فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری
فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، ۱۴(۳(پیاپی ۵۵))، ۱۰۵-۹۱
www.iueam.ir
نمایه در ISC، EconLit، Econbiz، EBZ، GateWay-Bayern، SID، Google Scholar، Noormags، Magiran، Ensani، RICeST، Civilica
شاپا: ۲۳۴۵-۲۸۷۰

طراحی مدل برندسازی دانشگاه آزاد اسلامی در جذب دانشجویان عراقی

سالم حیدر رسن رسن — دانشجوی دکتری، گروه بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
علیرضا بخشی زاده* — استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

نظام آموزش عالی ایران از پتانسیل بالایی برای جذب و پذیرش دانشجویان عراقی برخوردار بوده و با توجه به موقعیت جغرافیایی، اشتراکات فرهنگی و تاریخی، و همچنین ظرفیت‌های آموزشی ایران، این کشور به مقصدی جذاب برای دانشجویان عراقی تبدیل شده است. با تمرکز بر ارتقاء جایگاه برند دانشگاه ها، می‌توان این روند را تسریع بخشید و از ظرفیت‌های موجود برای توسعه روابط علمی و فرهنگی دو کشور بهره برد. بنابراین هدف پژوهش حاضر طراحی مدل برندسازی دانشگاه آزاد اسلامی در جذب دانشجویان عراقی است. پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا از نوع پژوهش کیفی است. ابزار جمع‌آوری داده مصاحبه است که روایی و پایایی آنها مطلوب ارزیابی گردید. به منظور جمع آوری داده ها، پس از بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش، پروتکل مصاحبه نیمه‌ساختاریافته تدوین و در ادامه مشارکت-کنندگان از میان کارشناسان و خبرگان علمی و اجرایی فعال در دانشگاه های دو کشور با روش نمونه‌گیری هدفمند "گلوله برفی" انتخاب شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، از استراتژی مفهوم سازی بنیادی با کمک نرم افزار MAXQDA استفاده شد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که عوامل متمرکز بر مسائل اقتصادی و آموزشی باعث برندسازی دانشگاهی در جذب دانشجویان عراقی می شود. این پژوهش همچنین راهبردهای ایجاد زیرساخت های حمایتی، ارتقاء شهرت دانشگاه و استراتژی های دیپلماسی فعال را معرفی می‌کند که خود تحت تأثیر شرایط مداخله گر (عوامل مرتبط با دانشجو و عوامل مرتبط با دانشگاه) و زمینه‌ای (عوامل کلان و عوامل خرد) قرار می‌گیرند. پیامدهای اجرای راهبردها نیز شامل پیامدهای مرتبط با دانشگاه و کشور میزبان و پیامدهای مرتبط با دانشجو و کشور میهمان است.

واژگان کلیدی: نظام آموزش عالی، برند دانشگاهی، دانشگاه آزاد اسلامی، دانشجویان عراقی، نظریه داده بنیاد

*نویسنده مسئول : alirezabakhshizadeh@iau.ac.ir

مقدمه

برند در مراکز آموزش عالی به یکی از عوامل تعیین‌کننده بقا، رقابت‌پذیری و پیشرفت دانشگاه‌ها تبدیل شده است (Chan et al., 2023). در سال‌های اخیر، تشدید رقابت میان دانشگاه‌ها برای جذب دانشجویان بین‌المللی، به‌ویژه در بازارهای منطقه‌ای، ضرورت ایجاد تصویری متمایز، معتبر و مطلوب از دانشگاه را دوچندان کرده است (Patriche et al., 2025). این اهمیت تنها به جذب دانشجو محدود نمی‌شود، بلکه بر توان دانشگاه در جلب حمایت‌های مالی، توسعه همکاری‌های علمی، تقویت جایگاه اجتماعی و افزایش مشروعیت نهادی نیز اثرگذار است. از این‌رو، برندسازی دانشگاهی در مرز مشترک میان مدیریت برند، بازاریابی خدمات و مدیریت آموزش عالی قرار می‌گیرد و بررسی آن با حوزه موضوعی نشریات علمی فعال در عرصه مدیریت، بازاریابی و آموزش عالی کاملاً همسو است؛ زیرا امروزه برند دانشگاهی به یک دارایی راهبردی برای توسعه مزیت رقابتی و بین‌المللی‌سازی دانشگاه‌ها تبدیل شده است (Angliss, 2022). مفهوم برندسازی در فضای دانشگاهی صرفاً به طراحی نشان‌واره یا فعالیت‌های ترفیعی محدود نیست، بلکه بازتابی از مجموعه ادراکات ذی‌نفعان نسبت به کیفیت آموزشی، اعتبار علمی، خدمات پشتیبانی، شهرت اجتماعی و آینده شغلی فارغ‌التحصیلان است (Christensen et al., 2020).

در همین راستا، مدیران دانشگاهی به ارزش فزاینده دستیابی و حفظ یک برند قوی پی برده‌اند و تلاش می‌کنند از طریق مدیریت شهرت، ارتقای کیفیت خدمات و ایجاد تجربه‌ای مثبت برای دانشجویان، جایگاه دانشگاه را در ذهن مخاطبان تثبیت کنند (Lim & Sun,2023). در محیط رقابتی آموزش عالی، موفقیت دانشگاه‌ها مستلزم آن است که جایگاهی منحصربه‌فرد در ذهن ذی‌نفعان، به‌ویژه دانشجویان بالقوه، ایجاد کنند؛ زیرا مزیت‌هایی نظیر نوآوری آموزشی یا برنامه‌های درسی، در صورت فقدان شهرت و برند معتبر، به‌راحتی توسط رقبا قابل تقلید هستند، حال آنکه برند و شهرت دانشگاه به‌عنوان دارایی‌های نامشهود، پایدارتر و دشوارتر برای جایگزینی‌اند (Kwestel & Milano 2020,). برند قوی برای دانشگاه‌ها منافع متعددی به همراه دارد؛ از جمله افزایش جذب دانشجویان داخلی و خارجی، تقویت اعتماد ذی‌نفعان، جذب حمایت‌های مالی، ارتقای انگیزه اعضای هیئت علمی و فراهم‌سازی بستر توسعه همه‌جانبه دانشگاه (Dursun& AltinGumussoy, 2021). پژوهش‌های جدید نیز نشان می‌دهند دانشگاه‌هایی که به‌صورت فعال برند خود را مدیریت می‌کنند، در مقایسه با دانشگاه‌هایی که صرفاً به پیشینه تاریخی یا ظرفیت آموزشی خود اتکا دارند، موفق‌تر عمل می‌کنند.

در این میان، نظام آموزش عالی ایران از ظرفیت قابل توجهی برای جذب دانشجویان عراقی برخوردار است. نزدیکی جغرافیایی، اشتراکات فرهنگی و مذهبی، هزینه‌های پایین‌تر تحصیل و زندگی نسبت به بسیاری از مقاصد رقیب، و برخورداری از زیرساخت‌های آموزشی مناسب، ایران را به مقصدی جذاب برای این گروه از دانشجویان تبدیل کرده است. از سوی دیگر، حضور دانشجویان بین‌المللی یکی از شاخص‌های مهم بین‌المللی‌سازی دانشگاه‌ها و منبعی برای توسعه علمی، فرهنگی و اقتصادی محسوب می‌شود. در این میان، دانشجویان عراقی به دلیل پیوندهای اجتماعی و فرهنگی با ایران، سهم مهمی از بازار هدف دانشگاه‌های ایرانی را تشکیل می‌دهند. با این حال، بهره‌برداری مؤثر از این ظرفیت، مستلزم شناخت دقیق عوامل مؤثر بر برندسازی دانشگاهی و نحوه اثرگذاری آن بر تصمیم دانشجویان عراقی است.

ارائه رشته‌های تحصیلی متنوع و به‌روز، به‌ویژه در مقاطع تحصیلات تکمیلی، که با نیازهای بازار کار عراق همخوانی دارند، وجود استادان مجرب، امکانات آزمایشگاهی و پژوهشی مناسب، و فرصت‌های همکاری در پروژه‌های تحقیقاتی مشترک، در کنار شهریه‌های پایین‌تر نسبت به دانشگاه‌های غربی و برخی کشورهای همسایه، جذابیت قابل توجهی برای جذب دانشجویان عراقی ایجاد می‌کند. همچنین وجود اشتراکات فرهنگی و مذهبی، به‌ویژه برای

بخش مهمی از جامعه عراق، می‌تواند فرآیند سازگاری فرهنگی و اجتماعی دانشجویان را تسهیل کند. با این حال، در این مسیر چالش‌هایی نیز وجود دارد؛ از جمله ضرورت ارتقای معرفی بین‌المللی دانشگاه‌های ایرانی، اطمینان‌بخشی نسبت به اعتبار و معادل‌سازی مدارک، بهبود خدمات پشتیبانی، رفع برخی موانع زبانی و تسهیل فرآیندهای اداری و اقامتی. از این‌رو، دانشگاه‌ها باید با اتخاذ رویکردی راهبردی به برندسازی، مزیت‌های خود را به‌گونه‌ای منسجم و هدفمند به بازار هدف منتقل کنند.

بر همین اساس، هدف پژوهش حاضر طراحی مدل برندسازی دانشگاه آزاد اسلامی در جذب دانشجویان عراقی و شناسایی عوامل، شرایط، راهبردها و پیامدهای مرتبط با آن است. نتایج این پژوهش می‌تواند مدیران دانشگاهی را در تدوین استراتژی‌های رقابتی مؤثر برای تقویت برند دانشگاه، بهبود جذب دانشجویان بین‌المللی و توسعه تعاملات علمی و فرهنگی با کشور عراق یاری دهد. در نتیجه، پرسش اصلی پژوهش آن است که از دیدگاه خبرگان، عوامل مؤثر بر برندسازی دانشگاه آزاد اسلامی در جذب دانشجویان عراقی و پیامدهای آن کدام‌اند؟

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های خارجی

Patriche et al. (2025) در مطالعه‌ای درباره مدیریت شهرت دانشگاه نشان دادند که اعتبار دانشگاه حاصل تعامل میان عملکرد آموزشی، ارتباطات راهبردی و نحوه ادراک ذی‌نفعان است. نتایج آنان بیانگر آن بود که شهرت دانشگاه زمانی تقویت می‌شود که دانشگاه بتواند مزیت‌های خود را به‌صورت منسجم و قابل اعتماد به مخاطبان هدف منتقل کند. این یافته با پژوهش حاضر از این جهت همسو است که بر ضرورت مدیریت راهبردی برند دانشگاهی برای جذب دانشجویان بین‌المللی تأکید دارد.

Harisandi et al. (2025) در پژوهشی درباره نقش برندسازی شخصی اعضای هیئت علمی و تبلیغات شفاهی در افزایش جذابیت برنامه‌های آموزشی، دریافتند که شهرت دانشگاه از طریق جذابیت برنامه تحصیلی و کیفیت ادراک‌شده تقویت می‌شود. بر این اساس، تنها برخورداری از استادان شناخته‌شده کافی نیست، بلکه دانشگاه باید این ظرفیت را در قالب ارزش پیشنهادی روشن به دانشجویان منتقل کند. این نتیجه با بعد «کیفیت آموزشی و پژوهشی» در پژوهش حاضر ارتباط مستقیم دارد.

Rai et al. (2025) در مطالعه‌ای درباره ابعاد ارزش ویژه برند دانشگاه در دانشگاه تریبهوان نپال نشان دادند که شهرت، آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند، مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده ارزش برند دانشگاهی هستند. آنان همچنین بیان کردند که محیط فیزیکی به‌تنهایی عامل تعیین‌کننده‌ای در قدرت برند نیست، بلکه برداشت کلی دانشجویان از کیفیت و اعتبار دانشگاه اهمیت بیشتری دارد.

Dursun and Altin Gumussoy (2021) با بررسی دیدگاه ذی‌نفعان نسبت به شهرت دانشگاه، نشان دادند که کیفیت خدمات و جذابیت عاطفی، تأثیر مستقیمی بر شهرت دانشگاه دارند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که دانشگاه‌ها باید علاوه بر بهبود کیفیت رسمی خدمات، بر تجربه احساسی و ادراکی دانشجویان نیز تمرکز کنند؛ موضوعی که در پژوهش حاضر نیز در قالب زیرساخت‌های حمایتی و کیفیت زندگی دانشجویی مشاهده شد.

Sun and Lim (2023) در مرور نظام‌مند ادبیات مدیریت شهرت آموزش عالی، چارچوب «فعال ـ واکنشی» را ارائه کردند و نشان دادند که دانشگاه‌ها برای حفظ و توسعه برند خود باید هم رویکردهای پیش‌دستانه در ساخت شهرت و هم رویکردهای واکنشی در مدیریت چالش‌ها را به‌کار گیرند. این مطالعه از نظر مفهومی با پژوهش حاضر همخوان است؛ زیرا طراحی مدل برندسازی برای جذب دانشجویان عراقی نیز مستلزم توجه هم‌زمان به ظرفیت‌سازی، ارتباطات راهبردی و مدیریت موانع محیطی است.

پیشینه‌های فارسی

حیدری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی درباره ارزش ویژه برند در دانشکده‌های مدیریت نشان دادند که «احساسات برند» و «اعتماد» از مهم‌ترین مؤلفه‌های اثرگذار

بر نگرش دانشجویان نسبت به دانشگاه هستند. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که برند دانشگاهی صرفاً یک سازه شناختی نیست، بلکه ابعاد عاطفی آن نیز در تصمیم‌گیری دانشجویان نقش دارد.

شکفته و باغبانی (۱۴۰۲) در بررسی تأثیر برند دانشگاهی بر وفاداری دانشجویان، به این نتیجه رسیدند که تصویر برند دانشگاه از طریق نقش میانجی اعتماد و رضایت بر وفاداری دانشجویان اثر معنادار دارد. این یافته از آن جهت با پژوهش حاضر مرتبط است که جذب دانشجو بدون ایجاد اعتماد پایدار نسبت به برند دانشگاه امکان‌پذیر نخواهد بود.

طباطبایی‌نسب و ماه‌آورپور (۱۳۹۵) با بررسی تعامل عوامل مؤثر بر شهرت برند نشان دادند که شهرت برند می‌تواند زمینه‌ساز تقویت تبلیغات توصیه‌ای و بهبود ادراک مخاطبان از سازمان شود. در فضای آموزش عالی نیز این موضوع به‌ویژه در جذب دانشجویان خارجی اهمیت دارد؛ زیرا تجربه مثبت دانشجویان پیشین می‌تواند به‌عنوان ابزار مؤثر تبلیغات دهان‌به‌دهان عمل کند.

ابطحی (۱۴۰۳) در پژوهشی پیرامون تصویرسازی ذهنی دانشگاه علامه طباطبایی نشان داد که تصویر ذهنی دانشگاه در اثربخشی رهبری آموزشی و ادراک مخاطبان از عملکرد مؤسسه نقش تعیین‌کننده دارد. این مطالعه بر اهمیت مدیریت ادراک و تصویر ذهنی دانشگاه تأکید دارد که با مقوله «ارتقای جذابیت تصویر برند دانشگاه» در پژوهش حاضر هماهنگ است.

صحاف‌زاده و حقیقی (۱۴۰۱) در طراحی مدل تقویت برندهای ایرانی با تأکید بر رویکرد نوآوری باز نشان دادند که توسعه برند در محیط‌های رقابتی نیازمند تعامل پویا میان قابلیت‌های درونی، ارتباطات اثربخش و پاسخ‌گویی به نیازهای بازار هدف است. اگرچه مطالعه آنان در صنعت لوازم خانگی انجام شده، اما از منظر راهبردی، نتایج آن برای برندسازی دانشگاهی نیز قابل استفاده است.

مرور پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که مطالعات داخلی و خارجی عمدتاً بر ابعادی نظیر شهرت دانشگاه، ارزش ویژه برند، کیفیت خدمات، اعتماد، رضایت، وفاداری و نقش ارتباطات راهبردی تمرکز داشته‌اند. با وجود این، کمتر پژوهشی به‌صورت بومی و کیفی، مدل جامعی از برندسازی دانشگاهی با تمرکز بر جذب دانشجویان عراقی ارائه کرده است. همچنین در اغلب مطالعات، یا نگاه کلی به شهرت و برند دانشگاهی وجود داشته، یا جامعه آماری پژوهش دانشجویان داخلی بوده است. بنابراین، خلأ اصلی در ادبیات موجود، فقدان مدلی زمینه‌مند و مبتنی بر تجربه خبرگان برای تبیین عوامل علّی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای برندسازی دانشگاه آزاد اسلامی در جذب دانشجویان عراقی است؛ خلائی که پژوهش حاضر درصدد پوشش آن است.

چارچوب نظری

۱. برندسازی دانشگاهی

برند دانشگاهی مفهومی فراتر از یک لوگو یا شعار تبلیغاتی است؛ این سازه تجمیع کلیه ادراکات، احساسات و تجربیاتی است که ذی‌نفعان نسبت به یک مؤسسه آموزش عالی دارند (Volger, 2020). بر اساس دیدگاه دیوید آکر، برند مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، دارایی‌ها و نمادهایی است که به یک محصول یا خدمات، ارزشی فراتر از ارزش کاربردی آن می‌بخشد. در اکوسیستم آموزش عالی، این ارزش افزوده شامل کیفیت هیئت علمی، دستاوردهای پژوهشی، محیط فرهنگی و فرصت‌های شغلی آینده می‌شود. برخلاف برند محصول که معمولاً بر کارایی، دوام یا ویژگی‌های فیزیکی متمرکز است و چرخه عمر نسبتاً کوتاهی دارد، برند دانشگاهی دارای ماهیتی خدمت‌محور، بلندمدت و دارای اجزای غیرقابل کنترل است. آموزش به عنوان یک خدمت ناملموس، مصرف آن با تولید آن همزمان است و اثرات برند دانشگاهی بر زندگی دانشجو دهه‌ها باقی می‌ماند و از طریق شبکه‌های فارغ‌التحصیلان منتشر می‌شود. همچنین کیفیت برند به شدت وابسته به رفتار اساتید، کارکنان و حتی خود دانشجویان است (Rai et al., 2025).

برند دانشگاهی یک هویت واحد نیست، بلکه مجموعه‌ای از برداشت‌هاست که توسط گروه‌های مختلف

شکل می‌گیرد. برای نمونه، دیدگاه اساتید در مورد پژوهش‌های دانشگاه ممکن است با دیدگاه دانشجویان بین‌المللی درباره خدمات رفاهی متفاوت باشد. بنابراین، مدیریت موفق برند نیازمند هماهنگی این دیدگاه‌های چندگانه است (Sun & Lim, 2023). تمایز برندسازی دانشگاهی از سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی سنتی در این است که هدف اصلی آن صرفاً سودآوری یا امور خیریه نیست، بلکه تولید سرمایه انسانی و دانش است. علاوه بر این، خدمات آموزشی دارای خاصیت عدم همگنی هستند؛ به طوری که کیفیت آموزش در کلاس‌های مختلف، حتی با یک استاد، می‌تواند متفاوت باشد و مصرف‌کننده (دانشجو) بخشی از فرآیند تولید (یادگیری) است. این ویژگی‌ها نیازمند یک استراتژی برندسازی است که بر ثبات وعده‌ها و تضمین کیفیت در تجربه زیسته تمرکز کند (Buzohera, 2025).

۲. مدل‌های شکل‌گیری و مؤلفه‌های اصلی برند

برند دانشگاهی از طریق تعاملات پیچیده بین عوامل درونی و بیرونی شکل می‌گیرد و نظریه ذی‌نفعان در این حوزه بسیار کاربردی است. برند در ذهن هر گروهی متفاوت تفسیر می‌شود: دانشجویان فعلی و آتی بر کیفیت زندگی و آینده شغلی تمرکز دارند، اعضای هیئت علمی بر آزادی علمی و منابع پژوهشی، کارفرمایان بر مهارت‌های فارغ‌التحصیلان و دولت بر انطباق با استانداردها. برند قوی زمانی شکل می‌گیرد که وعده‌های دانشگاه به طور یکپارچه به این گروه‌ها منتقل شود. در این میان، هیچ عاملی به اندازه اعضای هیئت علمی در شکل‌دهی برند علمی دانشگاه تأثیرگذار نیست و کیفیت پژوهش‌های اساتید، عامل اصلی در رتبه‌بندی جهانی و برندسازی است (Del Castillo-Feito et al., 2019) همچنین هویت بصری و کلامی، شامل نشان‌واره، رنگ‌ها، معماری سازمانی و لحن پیام‌رسانی، به عنوان اولین نقاط تماس دانشجو با برند، باید میراث و ارزش‌های اصلی دانشگاه را منعکس کرده و تعادلی بین رسمیت آکادمیک و دعوت‌کنندگی فرهنگی برقرار کند.

مؤلفه‌های اصلی برند نشان‌دهنده کیفیت خدمات دانشگاه (آموزش، پژوهش و انتقال دانش) هستند. کیفیت تدریس و پژوهش هسته اصلی برند را تشکیل می‌دهند، به طوری که شهرت در پژوهش و تعداد مقالات به عنوان شاخص عینی برای دانشجویان بین‌المللی عمل می‌کند (Harisandi et al., 2025)موقعیت جغرافیایی و زیرساخت‌های فیزیکی نیز بر تجربه کلی دانشجو تأثیر می‌گذارد؛ دسترسی به امکانات فرهنگی، امنیت محیطی و آزمایشگاه‌های مجهز نشان‌دهنده سرمایه‌گذاری دانشگاه بر کیفیت تجربه است (Angliss, 2022). علاوه بر این، امکانات و خدمات پشتیبانی نظیر اسکان، خدمات ویزا و پشتیبانی روان‌شناختی که اغلب نادیده گرفته می‌شوند، برای دانشجویان بین‌المللی حیاتی بوده و مستقیماً بر ادراک برند تأثیر می‌گذارند. در نهایت، تبیین ارزش پیشنهادی متمایز دانشگاهی جوهره و وعده‌ای است که دانشگاه را از رقبا متمایز می‌سازد و باید بر پایه تخصص آکادمیک منحصربفرد، تجربه فرهنگی غنی یا ارتباط قوی با صنعت بنا شود (Patriche et al., 2025). این ارزش پیشنهادی باید دقیقاً با نیازهای بازار هدف همسو باشد؛ برای مثال، دانشجویان کشورهای در حال توسعه ممکن است بیش از شهرت تاریخی، به ارزش اقتصادی مدرک و هزینه پایین اهمیت دهند.

۳. شهرت، اعتماد و تعهد در برند دانشگاهی

شهرت یک دارایی انباشته شده است که از طریق موفقیت‌های گذشته به دست می‌آید و در آموزش عالی به عنوان یک میانبر شناختی برای تصمیم‌گیری عمل می‌کند. شهرت به دو دسته آکادمیک (مبتنی بر رتبه‌بندی‌ها) و عمومی/بازار (مبتنی بر ادراک جامعه و رسانه‌ها) تقسیم می‌شود که دانشگاه‌ها باید هر دو را به صورت فعالانه مدیریت کنند. شهرت قوی اثر دومینویی بر جذب دانشجویان دارد، به طوری که ریسک ادراک شده را کاهش داده، تمایل به پرداخت شهریه بالاتر را افزایش داده و میل به پیوستن به شبکه فارغ‌التحصیلان را تقویت می‌کند. هرچه اعتبار دانشگاه در رتبه‌بندی‌های جهانی بالاتر باشد،

شعاع جذب آن به سمت کشورهای با اطلاعات کمتر گسترش می‌یابد (Romiani et al., 2024)

برند قوی اساس ایجاد اعتماد است. اعتماد در زمینه آموزش عالی، اطمینان دانشجو به عملی شدن وعده‌های دانشگاه و تأثیر مثبت آن بر آینده شغلی است. دانشجوی بین‌المللی هنگام انتخاب دانشگاه خارجی با ریسک‌های مالی، فرهنگی و تحصیلی روبروست و یک برند معتبر این ریسک‌ها را کاهش می‌دهد. برند قوی باعث شکل‌گیری تعهد بلندمدت دانشجو نیز می‌شود که نه تنها به اتمام دوره تحصیلی، بلکه به تمایل دانشجو برای حمایت از دانشگاه در آینده منجر می‌گردد. تعهد دانشجو در واقع بالاترین سطح تأیید اعتبار برند است (حیدری و همکاران، ۱۳۹۶).

۴. برندسازی در جذب دانشجویان بین‌المللی

دانشجویان بین‌المللی در انتخاب دانشگاه مقصد خود دارای فرآیند تصمیم‌گیری پیچیده‌تری هستند که شامل جستجوی اطلاعات و مقایسه چندین کشور و دانشگاه است. برند در هر مرحله از این تصمیم‌گیری نقش دارد: در مرحله آگاهی باید شناخته شده باشد، در علاقه‌مندی باید با ارزش‌های فرهنگی همخوانی داشته باشد، در ارزیابی باید با معیارهای عینی مقایسه شود و در انتخاب نهایی باید ریسک ادراک شده را به حداقل برساند. تصمیم‌گیری نهایی اغلب یک معامله پیچیده بین هزینه (شهریه، زندگی، هزینه فرصت) و بازده (حقوق اولیه، امکان مهاجرت) است. دانشگاهی که بتواند بازگشت سرمایه بالاتری را ارائه دهد، جذابیت بیشتری خواهد داشت.

در بازارهای هدف، دانشگاه‌های ایرانی با رقبای منطقه‌ای قدرتمندی مانند دانشگاه‌های ترکیه، مالزی و امارات مواجه هستند. مزیت اصلی دانشگاه‌های ترکیه نزدیکی فرهنگی و موقعیت ژئوپلیتیک، مزیت امارات زیرساخت‌های مدرن و تسهیلات مهاجرتی است. ایران باید بر مزایای غیرقابل تقلید تمرکز کند؛ از جمله ارائه آموزش با کیفیت بالا با شهریه‌های بسیار پایین‌تر، تقویت برند در رشته‌های دارای مزیت تاریخی یا علمی (مانند پزشکی، انرژی، مطالعات اسلامی) و جذب دانشجویانی که به دنبال غنای فرهنگی هستند. داده‌ها مهم هستند، اما داستان‌ها احساسات را برمی‌انگیزند. تجربه شخصی یک دانش‌آموخته بین‌المللی که به موقعیت شغلی خوبی دست یافته است، بسیار قوی‌تر از هر آگهی تبلیغاتی است و این افراد باید به عنوان سفیران فعال برند تعریف شوند (شکفته و باغبانی، ۱۴۰۲).

مرور پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که مطالعات متعددی با رویکردهای گوناگون به موضوع برندسازی و مدیریت شهرت دانشگاهی پرداخته‌اند. در حوزه ارزش ویژه برند و وفاداری، (Harisandi et al., 2025). با تدوین یک مدل یکپارچه، ارتباط میان برندسازی شخصی اساتید، تبلیغات شفاهی و شهرت دانشگاه را تبیین کردند و نشان دادند که تصویر مدرس به تنهایی اعتبار دانشگاه را بهبود نمی‌بخشد، بلکه جذابیت برنامه تحصیلی نقش واسطه‌ای ایفا می‌کند. همسو با این یافته‌ها، (Rai et al., 2025) در دانشگاه تریبهوان نپال دریافتند که محیط فیزیکی نقش اساسی در توسعه ارزش ویژه برند ندارد، بلکه شهرت، آگاهی، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند محرک‌های اصلی هستند. در بستر ایران، حیدری و همکاران (۱۳۹۶) «احساسات برند» را مهم‌ترین بعد ارزش ویژه برند در دانشکده‌های مدیریت دانستند و شکفته و باغبانی (۱۴۰۲) نیز تأثیر تصویر برند دانشگاهی بر وفاداری دانشجویان را با نقش میانجی اعتماد و رضایت تأیید کردند.

در بُعد مدیریت شهرت و ادراک ذینفعان، (Patriche et al., 2025) بر نقش حیاتی واسطه‌ها در اعتبار دانشگاه تأکید کردند و راهبردهای عملی برای اولویت‌بندی حوزه‌های تأثیرگذار ارائه دادند. (Angliss, 2022) با رویکردی جایگزین نشان داد که ذینفعان داخلی «عملکرد» و ذینفعان خارجی «محصولات و خدمات» را مهم‌ترین عوامل درک شهرت می‌دانند. (Dursun & Altin Gumussoy, 2021) کیفیت خدمات و جذابیت عاطفی را عوامل مستقیم شهرت دانشگاه معرفی کردند و (Seomi et al,. 2014)به تحلیل معضلات همکاری میان ذینفعان در مدیریت شهرت پرداختند. همچنین (Volger,

(2020 در مطالعه‌ای بر روی توییتر نشان داد که رسانه‌های خبری منبع اصلی ارزیابی‌های منفی هستند و (Del Castillo-Feito et al., 2019) رابطه بین تصویر و شهرت را در دانشگاه‌های دولتی اسپانیا مورد سنجش قرار دادند.

از منظر بازاریابی دیجیتال، زمینه‌های منطقه‌ای و استراتژیک، بوزوهرا (۲۰۲۵) نقش حیاتی مدیریت محتوا را در اثرگذاری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد برند تأیید کرد و (Chan et al., 2023) «میراث دانشگاه» را برجسته‌ترین پیش‌بینی‌کننده شهرت در دانشگاه‌های خصوصی مالزی معرفی نمودند. در مطالعات تطبیقی و زمینه‌ای، (Christensen et al., 2020) تفاوت نمادهای شهرت در دانشگاه‌های چین را نسبت به غرب بررسی کردند و (Romiani et al., 2024)الگویی بومی برای مدیران خاورمیانه شامل رهبری، کیفیت، هویت و مسئولیت اجتماعی ارائه دادند. (Sun & Lim, 2023) با معرفی چارچوب «فعال-واکنشی» و (Christensen et al., 2020) با مطالعه مدیریت شهرت در محیط‌های پیچیده، ابعاد جدیدی از استراتژی‌های شهرت را آشکار ساختند. با وجود غنای ادبیات موجود، طراحی مدل بومی برندسازی دانشگاه آزاد اسلامی با تمرکز بر جذب دانشجویان عراقی همچنان به عنوان یک شکاف تحقیقاتی محسوب می‌شود.

۳. روش شناسی تحقیق

از آنجایی که هدف این پژوهش طراحی مدل برندسازی دانشگاه آزاد اسلامی در جذب دانشجویان عراقی است، بنابراین کاربرد نظریه‌ها و مدل‌های موجود و یا نتایج تحقیقات که در سایر کشورها در رابطه با موضوع برندسازی دانشگاهی و دیگر جنبه‌های مدیریت بازاریابی بدست آمده برای پژوهش حاضر رویکرد واقع بینانه نخواهد بود و از این نظر نیاز به انجام تحقیق اکتشافی و کیفی در این زمینه ضرورت پیدا می‌کند. در رابطه با منابع کتابخانه‌ای هم باید گفت که اگر چه در مورد مدیریت و جنبه‌های مختلف برندسازی دانشگاهی در سال‌های اخیر تحقیقات نسبتاً زیادی به‌ویژه در دانشکده‌های مدیریت انجام گرفته، امّا اطلاعات مدوّن و کارهای پژوهشی در رابطه با برندسازی دانشگاه آزاد اسلامی در جذب دانشجویان عراقی محدود است و نیاز به انجام تحقیقات کیفی از این نظر هم احساس می‌شود. و از روش نظریه داده بنیاد برای دستیابی به مؤلفه‌ها و عناصر مدل مفهومی پژوهش استفاده شده است. مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با گروه خبرگان ابزار گردآوری داده‌های این مرحله از پژوهش را تشکیل می‌دهد.

در ادامه، پژوهشگر با مراجعه به خبرگانی که شناسایی یا معرفی شده‌اند و به موضوع و مسئله تحقیق آگاهی کافی دارند، می‌کوشد تا داده‌های مورد نیاز بخش کیفی تحقیق موردنظر را با روش انجام مصاحبه نیمه-ساختاریافته با گروه خبرگان مذکور گردآوری نماید. اعضاء اوّلیه گروه خبرگان از طریق مراجعه به مدیران ارشد و با سابقه دانشگاهی شناسایی و معرفی می‌گردند. البته علاوه بر این روش برای شناسایی افراد خبره و صاحب‌نظر شیوه‌های دیگر از جمله روش گلوله برفی نیز استفاده شد که البته نوعی روش نمونه‌گیری از جامعه خبرگان محسوب می‌شود. با توجّه به پررنگ بودن نقش دانش تئوریک درمورد برندسازی دانشگاهی و سایر نظرات و مباحث مدیریت بازاریابی شش نفر از اساتید بازاریابی که با مباحث مدیریت برند دانشگاهی آشنایی کافی داشته و در زمینه پژوهش‌های مرتبط با برند دانشگاهی و جذب دانشجویان خارجی فعالیت چشم‌گیر دارند نیز به گروه خبرگان افزوده شد که در این حالت تعداد گروه خبرگان مورد نظر برای آغاز فرایند مصاحبه‌ها و گردآوری داده‌های کیفی به ۱۶ نفر رسید.

لذا، در این پژوهش بر اساس مطالعات کتابخانه ای و اینترنتی و مصاحبه های حضوری نیمه ساخت یافته به مدل مفهومی دست یافته است. در مطالعات کتابخانه ای سعی بر آن بود تا حتی الامکان به بررسی مقالات متعدد از پایگاه‌های علمی معتبر نظیر Science Direct، Emerald، Springer، IEEE و غیره پرداخته شود. بنابراین در این مطالعه محقق از مصاحبه ها به عنوان ابزار اساسی گردآوری داده ها و با رعایت ملاحظات مربوطه استفاده نموده است.

تجزیه و تحلیل اطلاعات از طریق کدگذاری در سه مرحله انجام می شود. در مراحل کدگذاری پژوهشگر با مرور مجموعه داده‌های گردآوری شده تلاش می‌کند که مفاهیم مستتر در آن را باز شناسد. در این فرایند، پژوهشگر با ذهنی باز به نامگذاری مقوله‌ها می‌پردازد و محدودیتی برای تعداد کدها و مقوله‌ها قائل نمی‌شود. همچنین در مراحل کدگذاری رابطه بین مقوله‌های ایجاد شده تعیین می گردد. بنابراین تحلیل داده ها در مرحله کیفی با روش کدگذاری و با کمک نرم افزار MAXQDA صورت پذیرفت.

۴. یافته ها

در این بخش جهت شرح چگونگی اجرای عملی روش تئوری مفهوم‌سازی بنیادی و کسب یافته‌های پژوهش، ابتدا مراحل کدگذاری باز و کدگذاری محوری همراه با جداول کدگذاری، تحت عنوان مراحل اولیه نظریه‌پردازی و نیز کدگذاری انتخابی به عنوان مرحله پایانی نظریه‌پردازی توضیح داده می‌شود.

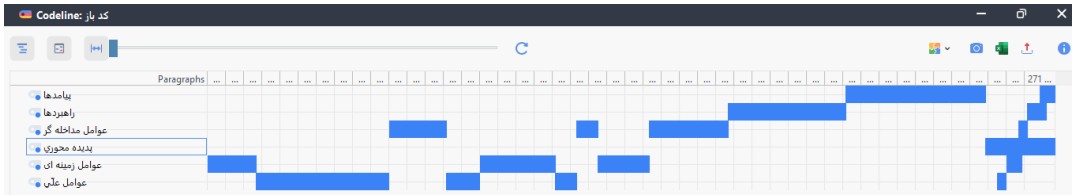
مرحله اول(کد گذاری باز): در این مرحله پژوهشگر با مرور مجموعه داده‌های گردآوری شده تلاش می‌کند که مفاهیم مستتر در آن را بازشناسد. این مرحله باز نامیده می‌شود؛ چرا که پژوهشگر بدون هیچ محدودیتی به نام‌گذاری مقوله‌ها می‌پردازد. به بیان دیگر، در کدگذاری باز پژوهشگر با ذهنی باز به نامگذاری مقوله‌ها می‌پردازد و محدودیتی برای تعداد کدها و مقوله‌ها قائل نمی‌شود. خروجی این مرحله در قالب جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول۱. نمونه کدگذاری باز

مقوله	کد	مصاحبه شده	سند
زیرساخت های آموزشی ضعیف در عراق	PEI1	کمبود امکانات آموزشی و پژوهشی در دانشگاه‌های عراق موجب می‌شود دانشجویان به دنبال محیط‌های علمی مجهزتر مانند دانشگاه آزاد ایران باشند تا بتوانند تجربه تحصیلی با کیفیت‌تری کسب کنند. در واقع نبود آزمایشگاه‌ها و تجهیزات مدرن در بسیاری از دانشگاه‌های عراق انگیزه دانشجویان را برای مهاجرت تحصیلی افزایش می‌دهد. دانشگاه آزاد با زیرساخت فنی پیشرفته جایگزین جذابی محسوب می‌شود.	مصاحبه ۵
	PEI2	کیفیت پایین منابع آموزشی و کمبود دسترسی به فناوری‌های نوین در عراق باعث شده ایران به عنوان مقصدی علمی با امکانات کامل شناخته شود و توجه دانشجویان عراقی را جلب کند. به عبارت دیگر مشکلات مدیریتی و آموزشی در مراکز علمی عراق باعث کاهش رضایت دانشجویان می‌شود و آنان به دنبال محیط‌های دانشگاهی منظم‌تر و ساختارمندتر مانند دانشگاه آزاد هستند.	مصاحبه ۱۲
	PEI3	کاهش سرمایه‌گذاری دولت عراق در آموزش عالی موجب افت کیفیت آموزش و رشد تمایل دانشجویان به انتخاب کشورهایی با سرمایه‌گذاری بیشتر در بخش علمی، مانند ایران، شده است. نبود برنامه‌های آموزشی به‌روز و بین‌المللی در عراق سبب می‌شود دانشجویان جذب دوره‌های استاندارد و کاربردی دانشگاه آزاد شوند که با نیاز بازار کار جهانی هماهنگ است.	مصاحبه ۱۵
	PEI4	ضعف سیستم آموزش پژوهش‌محور در عراق دانشجویان را به دنبال فرصت‌های تحقیقاتی بین‌المللی در ایران می‌کشاند. دانشگاه آزاد فضای مناسبی برای رشد علمی آنان فراهم می‌کند. در واقع می توان گفت ناکارآمدی زیرساخت‌های دیجیتال و آموزش آنلاین در عراق دانشجویان را به سمت نظام آموزشی پیشرفته‌تر در ایران سوق داده است؛ جایی که دانشگاه آزاد می تواند از فناوری آموزشی مدرن بهره می‌برد.	مصاحبه ۱۴

نتایج حاصل از کدگذاری باز نشان داد که تعداد ۲۸۰ کدباز از مصاحبه های مصاحبه شوندگان استخراج شده است که در قالب ۳۶ مقوله دسته بندی شده اند.

مرحله دوم(کدگذاری محوری): کدگذاری محوری تئوری برندسازی دانشگاه آزاد اسلامی در جذب دانشجویان عراقی، بر اساس مدل پارادایم در جدول و اشکال ذیل نشان داده شده است.

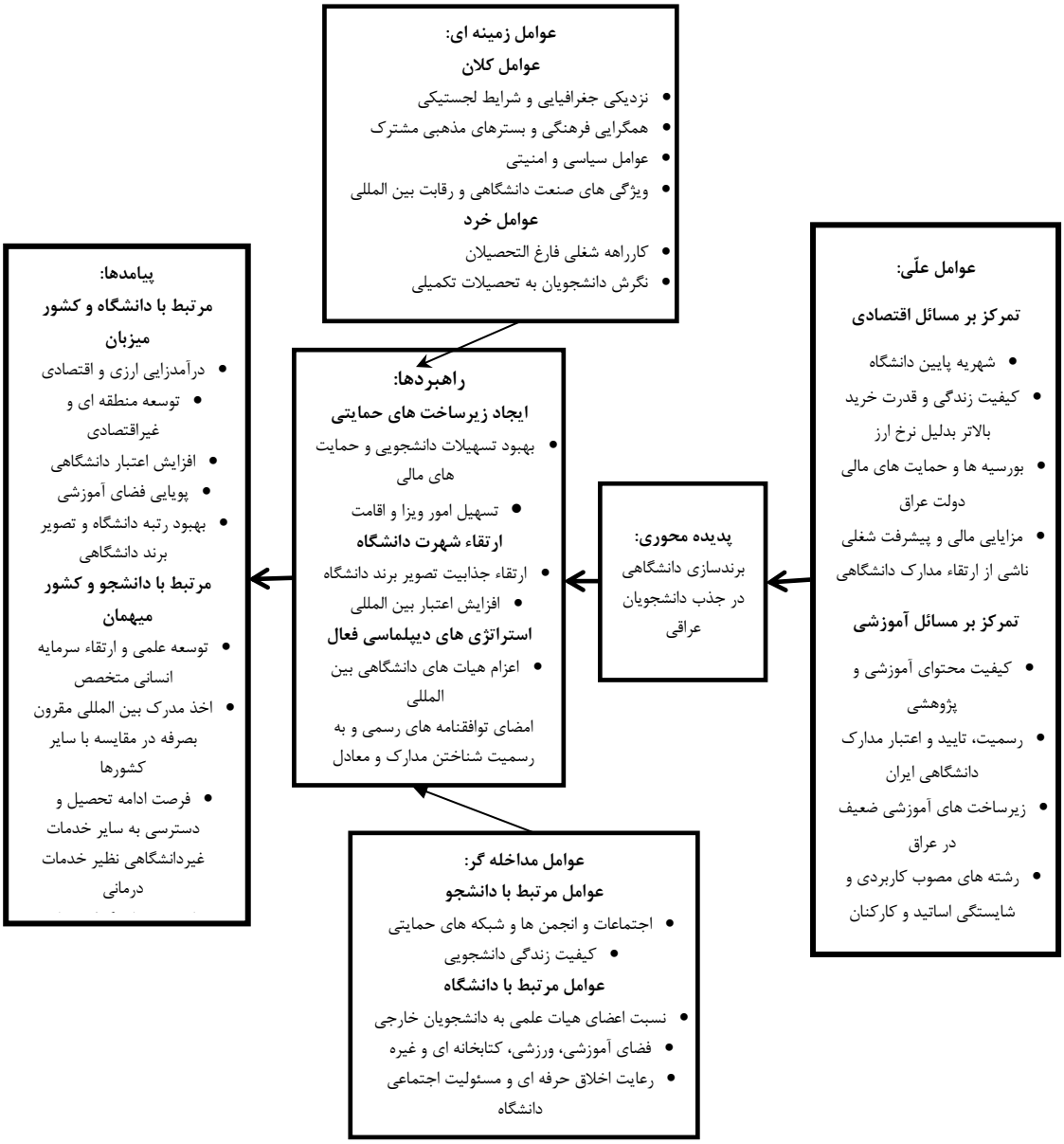


شکل ۱. تصویری از کدگذاری محوری و فراوانی های کدها در طبقات دسته بندی

جدول ۲. تعیین مقوله های استخراج شده از مصاحبه های پژوهش

ردیف	مقوله ها		رابطه بین مقوله ها
۱	شهریه پایین دانشگاه	**تمرکز بر مسائل اقتصادی**	**عوامل علّی**
۲	کیفیت زندگی و قدرت خرید بالاتر بدلیل نرخ ارز		
۳	بورسیه ها و حمایت های مالی دولت عراق		
۴	مزایایی مالی و پیشرفت شغلی ناشی از ارتقاء مدارک دانشگاهی		
۵	کیفیت محتوای آموزشی و پژوهشی	**تمرکز بر مسائل آموزشی**	
۶	رسمیت، تایید و اعتبار مدارک دانشگاهی ایران		
۷	زیرساخت های آموزشی ضعیف در عراق		
۸	رشته های مصوب کاربردی و شایستگی اساتید و کارکنان		
۹	**برندسازی دانشگاهی در جذب دانشجویان عراقی**		**پدیده محوری**
۱۰	بهبود تسهیلات دانشجویی و حمایت های مالی	**ایجاد زیرساخت های حمایتی**	**راهبردها**
۱۱	تسهیل امور ویزا و اقامت		
۱۲	ارتقاء جذابیت تصویر برند دانشگاه	**ارتقاء شهرت دانشگاه**	
۱۳	افزایش اعتبار بین المللی		
۱۴	اعزام هیات های دانشگاهی بین المللی	**استراتژی های دیپلماسی فعال**	
۱۵	امضای توافقنامه های رسمی و به رسمیت شناختن مدارک و معادل سازی		
۱۶	نزدیکی جغرافیایی و شرایط لجستیکی	**عوامل کلان**	**عوامل زمینه ای**
۱۷	همگرایی فرهنگی و بسترهای مذهبی مشترک		
۱۸	عوامل سیاسی و امنیتی		
۱۹	ویژگی های صنعت دانشگاهی و رقابت بین المللی		
۲۰	کارراهه شغلی فارغ التحصیلان	**عوامل خرد**	
۲۱	نگرش دانشجویان به تحصیلات تکمیلی		
۲۲	اجتماعات و انجمن ها و شبکه های حمایتی	**عوامل مرتبط با دانشجو**	**عوامل مداخله گر**
۲۳	کیفیت زندگی دانشجویی		
۲۴	نسبت اعضای هیات علمی به دانشجویان خارجی	**عوامل مرتبط با دانشگاه**	
۲۵	فضای آموزشی، ورزشی، کتابخانه ای و غیره		

ردیف	مقوله ها		رابطه بین مقوله ها
۲۶	رعایت اخلاق حرفه ای و مسئولیت اجتماعی دانشگاه		
۲۷	مشارکت های دانشگاهی در سطح بین الملل		
۲۸	درآمدزایی ارزی و اقتصادی	**مرتبط با دانشگاه و کشور میزبان**	**پیامدها**
۲۹	توسعه منطقه ای و غیراقتصادی		
۳۰	افزایش اعتبار دانشگاهی		
۳۱	پویایی فضای آموزشی		
۳۲	بهبود رتبه دانشگاه و تصویر برند دانشگاهی		
۳۳	توسعه علمی و ارتقاء سرمایه انسانی متخصص	**مرتبط با دانشجو و کشور میهمان**	
۳۴	اخذ مدرک بین المللی مقرون بصرفه در مقایسه با سایر کشورها		
۳۵	فرصت ادامه تحصیل و دسترسی به سایر خدمات غیردانشگاهی نظیر خدمات درمانی		
۳۶	تاثیر بر سیاستگذاری های دولتی و دسترسی به دانشگاه های معتبر منطقه ای		



شکل ۰-کدگذاری محوری برندسازی دانشگاهی در جذب دانشجویان عراقی بر اساس مدل پارادایم

۵. بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که برندسازی دانشگاه آزاد اسلامی در جذب دانشجویان عراقی، پدیده‌ای صرفاً تبلیغاتی یا مبتنی بر یک عامل منفرد نیست، بلکه فرآیندی چندبعدی، تعاملی و راهبردی است که از برهم‌کنش عوامل اقتصادی، آموزشی، فرهنگی، سیاسی، نهادی و ارتباطی شکل می‌گیرد. از دیدگاه خبرگان، آنچه دانشگاه را در ذهن دانشجوی عراقی به یک انتخاب معتبر و جذاب تبدیل می‌کند، صرفاً هزینه پایین تحصیل یا نزدیکی جغرافیایی نیست، بلکه ترکیبی از اعتبار مدرک، کیفیت آموزش، امکان اشتغال‌پذیری، سهولت اقامت و تحصیل، تجربه مثبت دانشجویی و اعتماد به نام دانشگاه است. به بیان دیگر، برند دانشگاهی در این حوزه زمانی اثربخش خواهد بود که بتواند به‌صورت همزمان پاسخگوی دغدغه‌های عقلانی و انتظارات احساسی دانشجویان باشد.

یکی از مهم‌ترین مضامین به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها آن بود که بخش قابل توجهی از دانشجویان عراقی، انتخاب دانشگاه مقصد را بر مبنای ارزیابی بازگشت سرمایه تحصیلی انجام می‌دهند. در این ارزیابی، شهریه مناسب، هزینه‌های زندگی قابل‌قبول، ارزش نسبی مدرک در بازار کار عراق و امکان ادامه تحصیل یا اشتغال در آینده، بخش مهمی از جاذبه برند دانشگاه را تشکیل می‌دهد. در کنار این عامل، کیفیت محتوای آموزشی، به‌روز بودن رشته‌ها، توان علمی استادان، دسترسی به امکانات پژوهشی و اعتبار رسمی مدارک دانشگاهی نیز به‌عنوان عناصر بنیادین در تصمیم‌گیری دانشجویان شناسایی شد. این یافته نشان می‌دهد که برند دانشگاهی در بازار هدف عراق، بیش از آنکه بر مؤلفه‌های نمادین استوار باشد، بر «ارزش واقعی» و «تجربه قابل اتکا» مبتنی است.

همچنین یافته‌ها آشکار ساخت که راهبردهای موفق برندسازی بدون ایجاد زیرساخت‌های حمایتی کارآمد به نتیجه مطلوب نخواهد رسید. بسیاری از خبرگان بر این نکته تأکید داشتند که دانشجوی خارجی، به‌ویژه دانشجوی عراقی، در کنار کیفیت علمی دانشگاه، نسبت به نحوه دریافت خدمات اقامتی، اسکان، امور ویزا، پیگیری اداری، دسترسی به مشاوره و احساس امنیت روانی و اجتماعی حساس است. در برخی مصاحبه‌ها نیز به این موضوع اشاره شد که نارسایی در پاسخ‌گویی اداری یا نبود سازوکار روشن برای هدایت دانشجوی بین‌المللی، می‌تواند حتی در صورت مطلوب بودن کیفیت آموزشی، تصویر برند دانشگاه را تضعیف کند. بنابراین، تجربه زیسته دانشجو خود بخشی از فرآیند برندسازی است، نه صرفاً پیامد آن.

از دیگر یافته‌های مهم پژوهش، نقش تعیین‌کننده شهرت دانشگاه و دیپلماسی فعال دانشگاهی بود. مصاحبه‌شوندگان بارها به این موضوع اشاره کردند که در بازار آموزش عالی عراق، اعتماد به دانشگاه مقصد تا حد زیادی تحت تأثیر اعتبار بین‌المللی، شناخت اجتماعی، توصیه فارغ‌التحصیلان و نحوه تعامل رسمی دانشگاه با نهادهای آموزشی عراق قرار دارد. به‌ویژه، برخی خبرگان تأکید داشتند که برای خانواده‌ها و دانشجویان عراقی، اطمینان از به رسمیت شناخته شدن مدرک و قابلیت بهره‌برداری از آن در بازار کار یا در ادامه تحصیل، یکی از مؤلفه‌های اصلی در شکل‌گیری اعتماد به برند دانشگاه است. در نتیجه، برندسازی دانشگاهی در این زمینه بدون توسعه روابط نهادی، امضای توافق‌نامه‌های رسمی، پیگیری معادل‌سازی مدارک و حضور فعال در معرفی بین‌المللی، ناقص خواهد بود.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که عوامل زمینه‌ای مانند نزدیکی جغرافیایی ایران و عراق، اشتراکات فرهنگی و مذهبی، برخی پیوندهای زبانی و آشنایی اجتماعی دو ملت، بستر مناسبی برای تقویت برند دانشگاه‌های ایرانی فراهم می‌کند. با این حال، این مزیت‌ها به‌خودی‌خود کافی نیستند. اگر این اشتراکات در قالب برنامه‌های هدفمند ارتباطی، روایت‌سازی برند، خدمات فرهنگی و پشتیبانی مؤثر بازنمایی نشوند، ممکن است به مزیت رقابتی بالفعل تبدیل نگردند. افزون بر این، شرایط سیاسی، امنیتی و رقابت منطقه‌ای با کشورهایی مانند ترکیه، امارات و مالزی، از جمله عوامل محیطی مؤثر بر

تصمیم دانشجویان عراقی است که دانشگاه باید در طراحی استراتژی برند خود به آن‌ها توجه کند.

از منظر پیامدها نیز نتایج پژوهش نشان داد که موفقیت در برندسازی دانشگاهی، تنها به افزایش تعداد دانشجویان خارجی محدود نمی‌شود، بلکه آثار گسترده‌تری در سطح دانشگاه، کشور میزبان، دانشجو و کشور مبدأ به همراه دارد. در سطح دانشگاه و کشور میزبان، افزایش درآمدهای ارزی، ارتقای اعتبار دانشگاهی، پویایی محیط علمی، بهبود رتبه و تقویت تصویر بین‌المللی دانشگاه از مهم‌ترین پیامدها محسوب می‌شود. در سطح دانشجو و کشور میهمان نیز توسعه سرمایه انسانی متخصص، دسترسی به آموزش باکیفیت و مقرون‌به‌صرفه، افزایش فرصت‌های تحصیلی و حرفه‌ای و حتی اثرگذاری بر سیاست‌گذاری‌های آموزش عالی قابل انتظار است. این موضوع نشان می‌دهد که برندسازی دانشگاهی، فراتر از یک اقدام تبلیغاتی، ابزاری برای توسعه علمی، فرهنگی و اقتصادی نیز به شمار می‌آید.

یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج برخی مطالعات پیشین نیز همسو است. تأکید بر نقش کیفیت آموزشی، شهرت دانشگاه، اعتماد، جذابیت برنامه تحصیلی و تجربه دانشجو با نتایج مطالعاتی مانند Harisandi et al,. (2025)، (Rai et al,. 2025)، Altin (&Dursun Gumussoy, 2021)، (Sun and Lim,2023) ، حیدری و همکاران (۱۳۹۶) و شکفته و باغبانی (۱۴۰۲) هماهنگی دارد. با این حال، نوآوری مطالعه حاضر در آن است که این عوامل را نه به‌صورت منفرد، بلکه در قالب یک مدل بومی و زمینه‌مند برای جذب دانشجویان عراقی در دانشگاه آزاد اسلامی تبیین کرده است. مطابق مقایسه انجام‌شده با ادبیات موضوع، مدل طراحی‌شده در پژوهش حاضر از انطباق قابل توجهی با طیف وسیعی از مؤلفه‌های شناسایی‌شده در پژوهش‌های پیشین برخوردار است. برای نمونه، پژوهش‌های حیدری و همکاران (۱۳۹۶)، (Harisandi et al ,2025)، (Rai et al,2025) و (Romiani et al,2024) بر وجود مؤلفه‌های اقتصادی و آموزشی در مدل برندسازی دانشگاهی تأکید داشته‌اند که در این پژوهش نیز به‌عنوان شرایط علّی شناسایی شدند. همچنین، مؤلفه‌های زمینه‌ای و مداخله‌گر شناسایی‌شده در این پژوهش، پوشش‌دهنده ابعاد مورد تأکید در مطالعات شکفته و باغبانی (۱۴۰۲)، (Buzohera 2025، Patriche et al) و (Chan et al,.2023) است. تفاوت اصلی مدل حاضر با پژوهش‌های پیشین در جامعیت و بومی‌بودن آن است؛ به‌گونه‌ای که الگوی پژوهش حاضر، هم‌زمان ابعاد اقتصادی، آموزشی، فرهنگی، سیاسی، زیرساختی و ارتباطی را در تبیین برندسازی دانشگاه آزاد اسلامی برای جذب دانشجویان عراقی دربر می‌گیرد.

بر این اساس، برای بهبود برندسازی دانشگاه آزاد اسلامی در جذب دانشجویان عراقی پیشنهاد می‌شود: نخست، سازوکارهای رسمی تعامل با نهادهای آموزش عالی عراق تقویت شود تا اعتبار و معادل‌سازی مدارک با شفافیت بیشتری پیگیری گردد. دوم، دانشگاه با تمرکز بر بازگشت سرمایه تحصیلی، ارزش مدرک را در بازار کار عراق به‌صورت مستند و قابل ارائه برجسته سازد. سوم، تقویت خدمات پشتیبانی شامل اسکان، امور ویزا، مشاوره، راهنمایی تحصیلی و پاسخ‌گویی دوزبانه در اولویت قرار گیرد. چهارم، تجربه‌های موفق دانش‌آموختگان عراقی به‌عنوان ابزار ارتباطی و تبلیغ دهان‌به‌دهان در معرفی برند دانشگاه مورد استفاده قرار گیرد. پنجم، بهره‌گیری هدفمند از رسانه‌های دیجیتال و کانال‌های ارتباطی پرمخاطب در عراق برای معرفی مزیت‌های واقعی دانشگاه توسعه یابد. در نهایت، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده به تحلیل تطبیقی ادراک برند دانشگاه‌های ایرانی در مقایسه با دانشگاه‌های رقیب منطقه‌ای و نیز آزمون کمی مدل ارائه‌شده در این پژوهش بپردازند.

فهرست منابع

(بطحی، سید محمد) .۱۴۰۳ .(تصویرسازی ذهنی و اثربخشی رهبری در دانشگاه علامه طباطبایی .تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی .

(حیدری، م.، و همکاران) .۱۳۹۶ .(بررسی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در دانشکده‌های مدیریت .فصلنامه مدیریت آموزش عالی، ۹)۳(، ۶۲-۴۵ .

(شکفته، س.، و باغبانی، ع) .۱۴۰۲ .(تأثیر برند دانشگاهی بر وفاداری دانشجویان با نقش میانجی اعتماد و رضایت .نشریه مدیریت بازاریابی آموزش عالی، ۱۱)۱(، ۱۰۵-۸۸ .

(صحاف‌زاده، ع.، و حقیقی، م) .۱۴۰۱ .(طراحی مدل تقویت برندهای ایرانی با رویکرد نوآوری باز .فصلنامه پژوهش‌های مدیریت برند، ۱۰)۲(، ۱۳۰-۱۱۲ .

(طباطبایی‌نسب، س.م.، و ماه‌آورپور، م) .۱۳۹۵ .(تعامل عوامل مؤثر بر شهرت برند و تبلیغات توصیه‌ای . فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۸)۴(، ۷۶۸-۷۵۰.

Angliss, S. (2022). University reputation management: Stakeholder perceptions of performance and services. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 44(3), 215–229.

Buzohera, A. (2025). Social media content management and brand performance in higher education institutions. *International Journal of Educational Management*, 39(1), 45–61.

Chan, R., Lim, W., & Tan, Y. (2023). University heritage as a predictor of reputation in private Malaysian universities. *Asia Pacific Journal of Education*, 43(2), 310–325.

Christensen, T., Lægreid, P., & Røvik, K. A. (2020). Reputation management in complex university environments: A comparative study. *Higher Education*, 79(4), 601–618.

Del Castillo-Feito, C., Blanco-González, A., & Delgado-Alemany, R. (2019). The relationship between image and reputation in Spanish public universities. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 87–92.

Dursun, T., & Altin Gumussoy, C. (2021). Stakeholder perceptions of university reputation: The role of service quality and emotional appeal. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1), 1–18.

Harisandi, R., Putri, A., & Wibowo, S. (2025). Faculty personal branding, word-of-mouth, and university reputation: The mediating role of program attractiveness. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 25(3), 88–104.

Kwestel, M., & Milano, R. (2020). Intangible assets and competitive advantage in higher education: Brand and reputation as strategic resources. *Tertiary Education and Management*, 26(2), 145–160.

Patriche, D., Ionescu, A., & Stanciu, M. (2025). University reputation management: Intermediary roles and strategic communication. *Higher Education Research & Development*, 44(1), 112–128.

Rai, S., Sharma, P., & Adhikari, B. (2025). Brand equity dimensions in higher education: Evidence from Tribhuvan University, Nepal. *Journal of Education and Practice*, 16(2), 55–70.

Romiani, U., Al-Farsi, M., & Hassan, K. (2024). A localized model of university reputation management for Middle Eastern administrators: Leadership, quality, identity, and social responsibility. *International Journal of Educational Administration*, 12(1), 33–50.

Seomi, J., Park, H., & Kim, D. (2014). Stakeholder collaboration challenges in university reputation management. *Tertiary Education and Management*, 20(3), 201–215.

Sun, R., & Lim, J. (2023). A systematic review of reputation management in higher education: A proactive–reactive framework. *Studies in Higher Education*, 48(5), 789–806.

Volger, M. (2020). Twitter and university brand evaluation: News media as the primary source of negative assessments. *Journal of Communication Management*, 24(3), 241–257.