

عنوان مقاله:

برندسازی دانشگاه؛ نیاز جدید آموزش عالی (مطالعه موردی؛ دانشگاه پیام نور مرکز کرج)

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت و برنامه ریزی در نظام های آموزشی، دوره 11، شماره 1 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسنده:

اشرف رحیمیان - دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

در عصر جدید به دلیل جهانی شدن، گشودگی اقتصادی و فرهنگی و شرکت های چندملیتی، عرصه رقابت فشرده برای دانشگاه ها نیز به وجود آمده است، به گونه ای که برای حفظ یا ارتقای موقعیت خود، برندسازی به فرآیندی ضروری و مهم برای آن ها تبدیل شده است. توسط برندسازی، دانشگاه نام خود را از دیگر دانشگاه ها متمایز می کند و بقای خود را حفظ می نماید. هدف پژوهش حاضر بررسی چگونگی بهبود برند دانشگاه پیام نور مرکز کرج است. این پژوهش در چارچوب رویکرد کیفی و با استفاده از روش پژوهش تحلیل تم صورت گرفته و ابزار جمع آوری داده ها مصاحبه نیمه ساختاریافته است. جامعه پژوهش اعضای هیات علمی دانشگاه پیام نور کرج است که براساس قاعده اشباع، ۱۸ نفر از طریق نمونه گیری هدفمند و به عنوان خبرگان مطلع انتخاب شدند. جهت تحلیل داده ها از فرآیند کدگذاری استفاده شد. محاسبه پایایی مصاحبه ها به روش پایایی بازآزمایی (۷۴٪) و روش توافق درون موضوعی انجام شد. یافته های تحقیق در قالب تم های اصلی حاکی از آن است که برای بهبود برند دانشگاه پیام نور مرکز کرج لازم است اقداماتی به شرح ذیل انجام شود: حمایت مدیریت و تدوین استراتژی، بهبود کیفیت خدمات آموزشی، بهبود وضعیت فیزیکی دانشگاه، بهبود امکانات و تسهیلات دانشگاه، تدوین و اجرای برنامه جامع روابط عمومی و ایجاد روابط مبتنی بر همکاری.

کلمات کلیدی:

آموزش عالی، برندسازی دانشگاه، دانشگاه پیام نور

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1268996>

