

عنوان مقاله:

شناسایی مولفه های زمینه ای طرح و توسعه برند سازی کارآفرینانه دانشگاه (مطالعه موردی دانشگاه های صنعتی کشور)

محل انتشار:

مجله آموزش عالی ایران، دوره 14، شماره 3 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

نویسندگان:

علی کشاورز زاده - *Ph.D. in Higher Education Development Planning. Department of Education, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran*

خلیل غلامی - *Associate professor of Educational Planning, Department of Education, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran*

نعمت اله عزیزی - *Visiting Professor, School of Education, University of Glasgow, Scotland, UK. E-mail: nematollah.azizi@glasgo.ac.uk*

خلاصه مقاله:

هدف: پژوهش حاضر باهدف شناسایی مولفه های زمینه ای طرح و توسعه برندسازی کارآفرینانه دانشگاه سازمان دهی شده است. به این صورت که، پژوهش حاضر در پی این است که با بهره گیری از پارادایم پست مدرن و در نظر داشتن رویکرد برندسازی کارآفرینانه دانشگاهی، با انجام مصاحبه با اساتید دانشگاه های صنعتی کشور، مهم ترین مقوله های طرح و توسعه برندسازی کارآفرینانه دانشگاه را استخراج نموده و درنهایت برحسب یافته به دست آمده، اقدام به ارائه چارچوب مناسب برای برندسازی کارآفرینانه دانشگاه های صنعتی نماید. روش شناسی: بدین منظور از روش تحقیق کیفی پدیدارشناسی استفاده به عمل آمد. جامعه پژوهش، خبرگان حیطه دانشگاه صنعتی کشور بود. بر مبنای روش پژوهش، با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند، ۳۲ تن از خبرگان دانشگاه های صنعتی انتخاب شد. فرایند جمع آوری اطلاعات با استفاده از مصاحبه نیمه ساختارمند صورت پذیرفت. جهت تعیین اعتبار مصاحبه ها نیز از دو روش چک اعضاء و بررسی همکار استفاده گردید. برای تحلیل داده ها از تکنیک کدگذاری داده ها در سطوح باز و محوری استفاده شد. یافته ها: یافته ها حاکی از این است که، چهار مولفه اصلی طرح و توسعه ماموریت ها، محصولات و خدمات، منابع انسانی و توسعه قابلیت های دانشگاه به عنوان مهم ترین زمینه های طرح و توسعه برندسازی کارآفرینانه دانشگاه می باشد. در ادامه، بر هرکدام از مولفه های اصلی چندین مولفه محوری ارائه شده است. به این صورت که برای مولفه اصلی ماموریت ها؛ مولفه های محوری آموزشی، پژوهشی، سیاست گذاری علمی و بین المللی سازی؛ برای مولفه اصلی محصولات و خدمات؛ مولفه های محوری دانشجویی و محصولات و خدمات دانشگاه؛ برای مولفه اصلی منابع انسانی؛ مولفه های محوری کارکنان و هیات علمی و برای مولفه اصلی توسعه قابلیت ها؛ مولفه های محوری مالی، بازاریابی و زیرساخت پیشنهاد شده است. درنهایت، برای هرکدام از مولفه محوری، استراتژی های طرح و توسعه برندسازی کارآفرینانه دانشگاه ارائه شده است. نتیجه گیری: بر این اساس به صورت کلی پیشنهاد می شود دانشگاه های صنعتی کمیت ای متشکل از کارشناسان و متخصصان حرفه در زمینه برندسازی را تشکیل، تا با شناسایی و ارزیابی نقاط قوت و ضعف ارزش ویژه برند دانشگاه و برنامه ریزی اصولی و منطقی، زمینه استفاده هر چه بهتر از فرصت ها و تهدیدات موجود فراهم و درنهایت منجر بهبود برند دانشگاه شود. همچنین باید در نظر داشت که، برندسازی کاری پیچیده و چندوجهی می باشد که باید با دقت لازم، صرف سرمایه زمانی لازم، تخصیص مالی لازم و برنامه ریزی دقیق انجام شود.

کلمات کلیدی:

branding, industrial universities, contextual, identification, design and development, entrepreneurial, component
برندسازی، دانشگاه های صنعتی، زمینه ای، شناسایی، طرح و توسعه، کارآفرینانه، مولفه.

