

عنوان مقاله:

پیامدهای راهبرد هم آفرینی ارزش در خدمات آموزشی

محل انتشار:

مجله رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، دوره 12، شماره 6 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

فاطمه زرگران خوزانی - دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی، مدرس دانشگاه، تهران، ایران

حسین رحمانسرشت - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

سید محمد سبحانی - کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه فارابی، قم، ایران

فاطمه فخری - کارشناسی ارشد، MBA، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

مقدمه و هدف: هدف اساسی این پژوهش، بررسی پیامدهای راهبرد هم آفرینی ارزش در صنعت خدمات آموزشی (به طور خاص برای دانشجویان و موسسات آموزشی) است. بنابراین، اولین سهم علمی این پژوهش، ارائه مطالعه دقیقی است برای بررسی هم آفرینی ارزش در زمینه موسسات آموزشی. سهم دوم این پژوهش، شناسایی پیامدهای دوجانبه استفاده از این راهبرد برای مشتریان (دانشجویان) و موسسات آموزشی است. روش شناسی پژوهش: این پژوهش از نوع کاربردی و توصیفی و در چارچوب رویکرد کیفی انجام شده است. با تعیین معیارهایی همچون تخصص و سابقه اجرایی یا مشاوره حوزه خدمات آموزشی، تعداد ۱۰ خبره اجرایی و دانشگاهی به صورت نمونه گیری هدفمند انتخاب شده و با روش نیم ساختمند مورد مصاحبه قرار گرفتند. مصاحبه ها به روش تحلیل مضمون، بررسی شدند و به منظور اعتباربخشی نتایج از رویکرد بازبینی توسط اعضا، خودبازبینی محقق و پایایی بین دو کدگذار (۷۹/۰) استفاده شد. یافته‌ها: در این پژوهش از ۲۵ مضمون اولیه، ۶ مضمون نهایی به دست آمد که در دو دسته مزایا برای موسسات آموزشی و مزایا برای دانشجویان دسته بندی شدند. بحث و نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد که (۱) توسعه روابط (درک متقابل، احترام به یکدیگر، توسعه روابط غیررسمی و دوستانه و شبکه سازی)، (۲) توانمندی شغلی (مهارت حل مسئله، شهود و خلاقیت، داشتن تفکر استراتژیک و تفکر سیستمی و توسعه نگاه ترکیبی) و (۳) تکیه بر هویت دانشگاهی (استفاده همه جانبه از برند آموزشگاهی در موقعیت های شغلی، معرفی به بازار کار توسط استادان و موسسه و فعالیت در موسسه به عنوان مدرس یا کارمند) از پیامدهای مورد انتظار برای دانشجویان در راهبرد هم آفرینی ارزش است. همچنین (۱) بازاریابی و تبلیغات (کاهش هزینه های تبلیغاتی، شناسایی و برآورده سازی نیازهای پنهان و فصلی، تحقیقات بازاریابی، بازاریابی رابطه ای و توسعه بازار)، (۲) ارتقاء تصویر برند موسسه (افزایش جذابیت و شهرت موسسه، بهبود جایگاه برند، نقش آفرینی برند کارفرما، بازاریابی داخلی کارآمد) و (۳) تضمین آینده مالی (جذب دانشجویان فعلی و آتی برای تمامی دروس ارائه شده فعلی و آتی، مزیت مالی رهبری در برگزاری رشته های جنبی و جدید، معرفی دانشجویان آتی توسط فارغ التحصیلان و اطمینان خاطر از حفظ سود و بازگشت سرمایه) از مزایا و پیامدها مورد انتظار برای موسسات آموزشی در راهبرد هم آفرینی ارزش است.

کلمات کلیدی:

هم آفرینی ارزش، تصویر برند آموزشی، هویت دانشگاهی، مشارکت دانشجویان، خدمات آموزشی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1908254>



