

طراحی مدل ارتقاء برند آموزشی دانشگاه پیام نور

سمنبر ملک زاده^{1*}، عبدالرحیم نوه ابراهیم²، بیژن عبدالهی³، مجید ضمّاهنی⁴

1. دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، دانشگاه خوارزمی

2. استاد، مدیریت آموزش عالی، دانشگاه خوارزمی

3. دانشیار، گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه خوارزمی

4. دانشیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور

تاریخ دریافت: 1397/11/24 تاریخ پذیرش: 1398/02/18

Designing the Promotion Model of Educational Brand of Payame Noor University

S. Malekzadeh^{*1}, A. Naveh Ebrahim², B. Abdolahi³, M. Zamaheni⁴

1. Ph.D. Student of Educational Management, Kharazmi University of Tehran

2. Professor, Faculty of Management, Kharazmi University of Tehran

3. Associate Professor, Management, Kharazmi University of Tehran

4. Associate Professor, Management, Payame Noor University

Received: 2019/02/13 Accepted: 2019/05/08

طراحی، برند آموزشی، مدل، دانشگاه پیام نور.

Abstract

The present research was conducted with the general purpose of designing an educational brand promotion model at Payame Noor University. The Delphi method and exploratory analysis were selected as the research method. The population and the statistical sample were 32 faculty members of Payame Noor University. The research instrument consisted of earn comments of faculty member's questionnaire, which was developed in two different stages according to the nature of the Delphi method. Bartlett, Friedman, and KMO tests were used to investigate the identified factors in the literature of the research. After applying the above tests and rotating matrix among 79 factors, only 50 factors were classified into six categories including physical space, field of study, teaching methods, curriculum planning, faculty members, educational content, and the educational brand promotion model was presented at Payam Noor University. Finally, applied suggestions were presented in order to operationalize the resulting model.

Keywords

Designing, Educational Brand, Model, Payame Noor University.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل ارتقا برند آموزشی در دانشگاه پیام نور و با روش آمیخته (کیفی و کمی)، به عنوان روش تحقیق، انجام شد. جامعه و آماری را اعضای صاحب نظر عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور به تعداد 32 نفر تشکیل دادند. گردآوری داده‌های تحقیق از طریق پرسش‌نامه و در دو مرحله با توجه به ماهیت روش دلفی انجام گرفت. از آزمون‌های کندال، بارتلت و کایزر مایر الکین (KMO)¹ برای به دست آوردن ضریب توافق و امکان‌سنجی استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. از بین 79 عامل به دست آمده، بعد از اعمال نظر خبرگان و آزمون‌های یاد شده و ماتریس چرخشی، تنها 50 عامل باقی ماند. با استفاده از نمودار سنگریزه و تحلیل عاملی اکتشافی نشانگرها در شش بعد تقسیم و با استفاده از نظر گروه کانونی² تحت عنوان‌های فضای فیزیکی، رشته تحصیلی، شیوه‌های آموزش، برنامه‌ریزی درسی، اعضای هیئت علمی و محتوای آموزشی نام‌گذاری شدند و مدل ارتقای برند آموزشی در دانشگاه پیام نور طراحی گردید. در پایان پیشنهادها کاربردی در راستای عملیاتی کردن مدل به دست آمده ارائه شد.

واژگان کلیدی

1. Kaiser-Meyer-Olkin
2. Focus Group

مقدمه

امروزه بحث برند¹ و برندسازی برخلاف خاستگاه آن، به همه حوزه‌های اجتماعی از جمله آموزش عالی نفوذ کرده است؛ تا جایی که مراکز آموزش عالی نه تنها در ایران، بلکه در همه دنیا تلاش دارند تا جایگاه علمی خود را در میان سایر مراکز علمی رشد دهند و به‌عنوان یک برند در میان رقبا خودنمایی کنند؛ بنابراین امروزه برند در انحصار مراکز تجاری و بازرگانی نیست، بلکه همه حوزه‌های فعالیت بشر را تحت تاثیر قرار داده است و در این میان مؤسسات آموزش عالی نیز از این امر مستثنی نیستند. در گذشته نقش مؤسسات آموزش عالی تنها خدمت به جامعه، توسعه دانش، درگیر شدن در فعالیت‌های تحقیقاتی، ارائه خدمات آموزشی و تعلیم مهارت‌های لازم در محیط کار و اشتغال برای دانشجویان بود؛ ولی امروزه مدیران آموزش عالی فعالیت‌های بازاریابی را به اندازه‌ای مهم می‌دانند که اهمیت آن به اندازه بخش‌های مالی، منابع انسانی، تضمین کیفیت و سایر بخش‌های درون این مؤسسات است (راماچاندرا²، 2010).

آموزش عالی در دهه‌های اخیر با مسائل و چالش‌هایی رو به رو شده است که نیاز به تغییر و بهبود کیفیت آن به خوبی احساس می‌شود. دانشجویان و دانش‌آموختگان همواره از کیفیت پایین شیوه‌ها و محتوای آموزشی، اساتید کاردان و فرایندهای ارزیابی، ناتوانی در خدمات آموزشی به منظور یادگیری مستقل و فعالانه، نبود مشارکت در فرایند یادگیری و استانداردهای غیر شفاف، ناراضی هستند. این در حالی است که دلیل وجودی هر سیستم آموزشی، تحقق بخشیدن به هدف‌های آن نظام است. اگر هدف‌های قصد شده به درستی تحلیل و اولویت‌های آن به روشنی تعیین و تصریح نشده باشد، امکان حرکت و فعالیت صحیح و در نهایت، تحقق هدف‌های آموزشی در درون آن نظام غیرممکن خواهد بود، زیرا بر اساس هدف‌های آموزشی است که برنامه‌ریزی آموزشی و درسی و فعالیت درون سیستم‌های آموزشی شکل می‌گیرد (شعبانی، 1382: 137). از این رو دانشگاه‌ها به اهمیت مطالبات دانشجویان و داشتن تصاویر ذهنی برجسته در بازار رقابتی پی برده‌اند. تصویر

ذهنی از دانشگاه‌ها موضوع جدیدی است که توجه بسیاری از دانشگاه‌ها را در دنیا به خود جلب کرده است؛ به طوری که افزایش رقابت میان دانشگاه‌ها بر سر جذب دانشجو آنها را وادار کرده است تا از طریق ایجاد مجموعه‌ای از ویژگی‌های مطلوب و بی‌نظیر برای جذب دانشجویان بالقوه، برای خودشان برند ایجاد کنند (سانگ و یانگ³، 2008). به اعتقاد سیور⁴ (1994) چنانچه عوامل موثر بر ارتقای برند دانشگاه در حوزه آموزش شناسایی شود، می‌توان برنامه‌های بازاریابی، مشتری‌مداری و سهم بازار بهتری را در فضای آموزش عالی کشور کسب کرد (سیور، 1994)؛ پس برند یک عبارت، طرح، نماد و یا هر ویژگی دیگری است که برای متمایز شدن خدمات یک موسسه از موسسه دیگر به کار می‌رود (انجمن بازاریابی امریکا، 2011). در تعریفی دیگر برند مجموعه‌ای از عناصر ملموس و غیر ملموس است که در یک نام تجاری در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند تا برای شرکت اعتبار، هویت و برتری و مدیریت ایجاد کرده و ارزش بیشتری را برای مشتریان خلق کنند (کلیفتون و موگان⁵، 2000). هر برند سه نوع جلوه دارد که از این میان جلوه منطقی شامل ارزیابی چگونگی عملکرد، جلوه احساسی شامل ارزیابی عوامل ظاهری و ادراکات حسی و جلوه عاطفی شامل ملاحظات اجتماعی و نیز عوامل نامحسوس و دارای آثار روانی و روحی مثل احساس شادمانی و رضایت خاطر و آرامش درونی و حتی لذت از داشتن و استفاده از برند است (خدادحسینی و همکاران، 1395: 128).

با توجه به مطالب بالا، امروزه بیش از هر زمان دیگری، موضوع کیفیت خدمات به عنوان عاملی راهبردی برای رشد، موفقیت و ماندگاری سازمان‌ها و تصویر ذهنی از برند، تاثیر بسزایی در تصمیم‌گیری برای ورود به یک دانشگاه دارد؛ از این رو ایجاد برندی ارزشمند و قابل رقابت برای دانشگاه‌ها ضروری به نظر می‌رسد.

کاهش نرخ رشد جمعیت و پیرو آن، کاهش نرخ رشد جمعیت جوان مستعد تحصیل در دانشگاه، افزایش رقابت دانشگاه‌ها و مؤسسات مختلف آموزشی برای جذب دانشجویان سبب شده است تا دانشگاه‌ها به طور عام و

3. Sung & Yang

4. Sevier

5. Rita Clifton & Esther Maughan

1. Brand

2. Ramachandram

آموزش و بهسازی انگلستان (1992) یک مرحله مهم را به مراحل اصلی آموزش و بهسازی افزوده است. این مرحله پشتیبانی‌های اطلاعاتی و عملیاتی است که نقش بسیار مهمی در پیشرفت روال کار و سطح آموزش و بهسازی در سازمان دارد (عباس زادگان، 1379: 14). مدل رویکرد سیستمی به آموزش بر تعیین اهداف آموزشی، تجارب یادگیری کنترل شده برای رسیدن به این اهداف تاکید دارد (گلدستین، 1992: 21). مدل فیشر و همکاران (1990) فرایند آموزش را عموماً شامل نیازسنجی و هدف‌گذاری آموزش، تعریف و برگزیدن روش‌ها و فنون آموزش، توسعه برنامه آموزش و اجرای برنامه و ارزیابی برنامه می‌داند. در مدل اولیان، دارهام کریستف و براون به الگوی زبده‌گزینی یا محک‌زنی اغلب به منظور شناسایی فعالیت‌های سازمانی اشاره دارد (ودرلی¹، 1992: 42-46)؛ اما پیش از بررسی و انتخاب مدل‌های مختلف آموزش به منظور برندسازی، لازم است ویژگی‌های آموزش در دانشگاه پیام نور مطالعه شود. دانشگاه پیام نور، در دهه‌های اخیر، در ارائه آموزش الکترونیکی پیشرو بوده است. مزایای زیر بخشی از جذابیت‌های استفاده از آموزش الکترونیکی است: 1. نداشتن محدودیت مکانی و زمانی 2. محدود نبودن ظرفیت پذیرش 3. در نظر گرفتن استعدادها و فردی 4. گسترش فرهنگ یادگیری مستقل 5. استفاده از استادان مجرب در حوزه‌های گسترده‌تر (از نظر جغرافیایی و تعداد دانشجویان) 6. امکان تطبیق و بهینه‌سازی کلاس‌ها، تمرین‌ها و مشاوره با نیازهای فردی (دانشجومحوری) 7. انعطاف‌پذیری در اصلاح یا تغییر محتوا 8. افزایش سرعت آموزش 9. مزایای غیر آموزشی 10. کمک به حفظ محیط زیست 11. کاهش ترافیک و آلودگی‌های هوایی و صوتی 12. کاهش نیاز به فضای بسته و کالبدی (طالب زاده و حسینی، 1385).

گرچه ادبیات زیادی در برندسازی محصولات و خدمات تجاری وجود دارد؛ ولی تحقیقات درباره برندسازی دانشگاه محدود است و پیچیدگی برندسازی دانشگاه را برجسته کرده است؛ برای مثال، گری و همکاران (2003) مسئله ارزش‌های بین فرهنگی را در موفقیت‌های برندسازی آموزش بین‌المللی در سه بازار آسیا بررسی کردند و دریافتند که یک استراتژی نامطلوب سازگار در این بازارها موثر بوده

دانشگاه پیام نور به طور خاص دغدغه دستیابی به مزایای رقابتی و از آن جمله برندسازی را داشته باشند. در چنین شرایطی دانشگاه پیام نور به عنوان یک دانشگاه باز و کارا برای ارائه خدمات آموزشی با کیفیت برای گروه‌های متنوعی از متقاضیان تحصیل، با برخورداری از اعتبار اجتماعی و تصویر ذهنی مطلوب برای جذب دانشجویان، اساتید و دستیابی به منابع خارجی برای سرمایه‌گذاری در دانشگاه ناگزیر باید مواردی مانند شیوه‌های آموزش، رشته‌های تحصیلی، فضاها و فیزیکی، محتوای کتاب‌های درسی، مقاطع تحصیلی، کادر آموزشی و کیفیت تحصیلی دانشجویان متقاضی تحصیل را مورد توجه قرار دهد تا بتواند در حوزه آموزش جایگاهی برای خود به دست آورده و موجبات جذب دانشجویان بالقوه تحصیل را بیش از پیش فراهم کند.

دانشگاه پیام نور، بزرگ‌ترین دانشگاه تحت پوشش وزارت علوم، تحقیقات و فناوری است که به دلیل تامین بخش زیادی از بودجه خود از شهریه دانشجویان در حال رقابت برای جذب دانشجو با دانشگاه‌های مشابه است؛ بنابراین شناسایی عواملی که تقویت آنها باعث جذاب‌تر شدن این دانشگاه برای متقاضیان تحصیل شود، می‌تواند به عنوان مجموعه اطلاعات ارزشمند برای سیاستگذاران و مدیران مرتبط برای تصمیم‌سازی، مفید واقع شود. بنابراین پژوهش حاضر می‌کوشد برند نمودن دانشگاه پیام نور به ویژه در حوزه آموزش را به عنوان یک دغدغه و مسئله اصلی مورد توجه قرار دهد تا بتواند مدلی طراحی کند که راه‌های رسیدن به برند به ویژه در حوزه آموزش را ایجاد کند.

مدل‌های مختلفی برای آموزش پیشنهاد شده است. صاحب‌نظران مختلف فرایند آموزش را در چند مرحله بیان کرده‌اند که در ساختار و تعداد مراحل با هم متفاوت، ولی در مفهوم و محتوا شبیه به یکدیگرند. هدف اصلی این الگوها، فراهم آوردن زمینه‌های لازم برای توفیق بیشتر برنامه‌ها در تحقق هدف‌های آموزشی به ویژه افزایش میزان استقبال کارکنان سازمان از دوره‌هاست. رالف تایلر چهار مرحله تعیین اهداف، انتخاب تجارب یادگیری، گسترش فرآیند تدریس و ارزشیابی برنامه را برای آموزش قائل است (تایلر، 1376: 8). ونتلینگ (1995) فرایند آموزش را متشکل از سه جزء اصلی برنامه‌ریزی، اجرا و ارزشیابی می‌داند. هیات هادی

1. Weatherly

راستای پیاده‌سازی استراتژی برندینگ خدمات برای ایجاد تمایز رقابتی: مطالعه موردی بانک ملت» این نتیجه رسید که با توجه به تاثیر زیاد رفتار کارکنان بانک بر تجسم مشتریان از برند بانک باید در زمینه بهینه‌سازی رفتار کارمندان فعالیت کرد.

نتایج تحقیق دوآرت و همکاران¹ (2010)، بیانگر آن است که تصویر ذهنی از دانشگاه سازه‌های چندبعدی در نظر گرفته شده که چهار بعد فرصت‌های شغلی، ارتباطات، زندگی اجتماعی دانشگاه و تصویر ذهنی رشته‌ها روی آن تاثیرگذار است. همچنین آنها نشان دادند که ابعاد زندگی اجتماعی و فرصت‌های شغلی شاخص‌های مهم‌تری نسبت به ارتباطات و رشته‌ها هستند.

تسنیدو و همکاران (2010) در تحقیقی با عنوان ارزیابی فاکتورهای موثر بر کیفیت آموزش در دانشگاه‌ها به بررسی عوامل متعددی از جمله مکان، خدمات کتابخانه‌ای، اعضای هیئت علمی، تسهیلات، خدمات اداری، زیرساخت‌ها و... پرداختند و با تجزیه و تحلیل عوامل به دست آمده به این نتیجه رسیدند که تمامی عوامل یاد شده در بالا بردن کیفیت آموزشی موثر است.

لوکو- مارتینز و باریو-گارسیا² (2009)، نیز تصویر ذهنی از دانشگاه را به صورت چند بعدی از دیدگاه اساتید دانشگاه بررسی کردند. یافته‌های آنها نشان داد که فاکتورهایی از قبیل حضور دانشگاه در جامعه و فضای مجازی (اینترنت) آنچه از نظر فرهنگی عرضه می‌کند، بهبود فرایندهای مدیریت اجرایی از قبیل ایجاد نظارت الکترونیکی و تلاش برای یافتن شغل برای فارغ‌التحصیلان دانشگاه بیشترین تاثیر را بر تصویر ذهنی از دانشگاه داشتند.

آرپان و همکاران³ (2003)، با استفاده از رویکرد شناختی، تصویر ذهنی از دانشگاه را میان دو گروه پاسخ‌دهندگان (دانشجویان و غیر دانشجویان) بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که ویژگی‌های علمی، ویژگی‌های ورزشی و پوشش گسترده خبری دانشگاه بر تصویر ذهنی دانشگاه موثر است. یو و دون تو⁴ (2001)، در تحقیقی با موضوع ارزیابی 12 برند در بازارها و فرهنگ‌های مختلف آمریکایی،

است. جوونز (2006) خواستار اقدام برای دانشگاه‌ها برای روشن کردن برندسازی بوده‌اند و اینکه چگونه برای آموزش‌های جایگزین متفاوت بوده است. وایسمن (2009) استدلال می‌کند که روش‌های سنتی برندسازی به دلیل پیچیدگی آنها برای دانشگاه‌ها کار نمی‌کند. از آنجا که بر اساس مطالعات موردی تلاش‌های دانشگاه ناموفق بوده، وی پیشنهاد می‌کند که دانشگاه‌ها یک رویکرد داخلی را برای توسعه برندسازی دنبال کنند که با درگیر شدن با اجزای داخلی در فرآیند توسعه می‌یابد. کورتیس و همکاران (2009) نشان می‌دهند که دانشگاه‌ها برای توسعه و اجرای استراتژی‌های تبلیغاتی تلاش می‌کنند؛ همان طور که در مطالعه موردی خود درباره روند برندسازی این را نشان داده‌اند. چاپلئو (2010) بیان می‌کند، موضوع پیچیدگی برندسازی دانشگاه، به دشواری در یافتن یک استراتژی یکنواخت در روند توسعه منجر می‌شود. در تحقیق دوآرت و همکاران (2010) تصویر ذهنی از دانشگاه سازه‌ای چند بعدی در نظر گرفته شده که چهار بعد فرصت‌های شغلی، ارتباطات، زندگی اجتماعی دانشگاه و تصویر ذهنی رشته‌ها روی آن تاثیرگذار است. بامگارث و اشمیت (2010) ارزش ویژه برند درون سازمانی و ارتباط آن با ارزش ویژه برند بر مبنای مشتریان را در بازار و سازمان‌های صنعتی بررسی و تایید کردند. کیمپاکورن و توکور (2010) معتقدند یکی از منابع اصلی ایجاد ارزش ویژه برای یک برند خدماتی، تجربه خدمت، توسط مشتری است که در این راستا کارمندان نقش کلیدی را ایفا می‌کنند. در پژوهشی که شمس، فراسخواه و همکاران، (1394) انجام دادند هفت عامل دانشجویان، اعضای هیئت علمی، امکانات و تجهیزات آموزشی و پژوهشی، جایگاه سازمانی، سازماندهی و مدیریت گروه، فرایند یاددهی-یادگیری، دوره‌های آموزشی مورد اجرا و دانش‌آموختگان، به عنوان عوامل اساسی در تضمین کیفیت برنامه آموزشی رشته مدیریت آموزشی اهمیت دارند.

اسدالله و همکاران (1394) در تحقیقی با موضوع توسعه مدل ارتباطی بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با عملکرد برند در بازار، به این نتیجه رسیدند که سازه‌های اعتماد، آگاهی، رضایت و طرز تلقی به ترتیب بیشترین تاثیر را روی سازه‌های رجحان و عملکرد برند در بازار دارد.

خوش پرور (1385) در دانشگاه تهران، در پژوهشی تحت عنوان «تعیین عوامل تاثیرگذار بر رفتار کارکنان در

1. Duarte

2. Luque-Martinez & Barrio-Garcia

3. Arpan, Raney & Zivnaska

4. Yoo & Donthu,

انتخاب شدند. معیار انتخاب خبرگان تخصص، تجربه کاری مرتبط، توانایی تحلیل بالا بود. پس از اجرای روش دلفی نشانگرهای نهایی تشکیل دهنده مدل تحقیق با توجه به ویژگی‌های دانشگاه پیام نور از دید محقق تدوین شد؛ سپس پرسش‌نامه‌ای ساختاریافته از روی ادبیات موضوع تهیه و پایایی و روایی آن سنجش شد.

در روش دلفی پس از شناسایی و انتخاب اعضای پانل (مجموعه خبرگان، کارشناسان، ذینفعان یا پاسخ‌دهندگان) برای همکاری در دلفی، تدوین پرسش‌نامه اولیه دلفی و تست آن در یک مطالعه آزمایشی، آزمون پرسش‌نامه برای انتخاب واژگان مناسب (به منظور حذف موارد نامعلوم و ابهامات)، ارسال پرسش‌نامه دور اول برای اعضای پانل دلفی، تجزیه و تحلیل پاسخ‌های رسیده در دور اول، آماده کردن پرسش‌نامه دور دوم، ارسال پرسش‌نامه دور دوم برای اعضای پانل دلفی، تجزیه و تحلیل پاسخ‌های رسیده در دور دوم، تعیین سطح توافق مورد نظر بین اعضای پانل دلفی، تکرار مراحل تدوین، تحلیل و ارسال پرسش‌نامه تا دستیابی به سطح توافق مورد نظر، آماده‌سازی گزارش توسط تیم تحلیل‌گر صورت می‌گیرد. در فرآیند انتخاب یک نمونه، محققان کیفی می‌توانند از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده کنند که در آن یک شرکت‌کننده در پژوهش، ما را به شرکت‌کنندگان دیگر یا گلوله برفی هدایت می‌کند. به این ترتیب پانل یاد شده در این تحقیق با مشارکت 32 نفر صاحب‌نظر تشکیل شد.

در این پژوهش، بنا به ضرورت از 2 پرسش‌نامه استفاده شد که در ادامه توضیح هر یک از آنها آمده است:

پرسش‌نامه دور اول دلفی: پرسش‌نامه اول که در دور اول دلفی بین صاحب‌نظران توزیع شد شامل 2 بخش بود؛ بخش اول شامل 79 نشانگر که از ادبیات موضوع تحقیق و منابع علمی استخراج شده بود و پاسخگو می‌توانست نظر خود را از امتیاز 1 تا 10 اعلام کند. در بخش دوم، هر یک از صاحب‌نظران می‌توانستند شاخصی را که در لیست 79 گانه موجود نبود ولی در موضوع طراحی مدل ارتقاء برند آموزشی دانشگاه پیام نور تاثیرگذار بود اضافه کنند.

پرسش‌نامه دور دوم دلفی: پرسش‌نامه دور دوم که از تحلیل پرسش‌نامه دور اول به دست آمد، شامل 56 سوال بود که از 79 سوال دور اول 26 سوال با توجه اخذ امتیاز

کره‌ای و آزمون‌های روان‌شناختی درباره ارزش برند، به این نتیجه رسیدند که آگاهی از برند و تداعی ذهنی از آن بر کیفیت ادراک شده تاثیر می‌گذارد و کیفیت ادراک شده نیز موجب وفاداری به برند می‌شود. یافته‌های تحقیق کازولیباس و همکاران¹ (2001)، نشان داد که عوامل قابل کنترل تصویر ذهنی (عوامل سازمانی) توسط دانشگاه (وجود برنامه‌های علمی قوی، برنامه‌های ورزشی، کتابخانه‌ها و تسهیلات فنی) شاخص‌های قوی‌تری برای ارزیابی تصویر ذهنی از برند نسبت به ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان با عوامل محیطی (مکان، مقایسه هزینه نسبت به سایر دانشگاه‌ها و میزان برخورداری از استانداردهای آموزشی نسبت به سایر دانشگاه‌ها) است.

پس از مطالعه ادبیات و پیشینه تحقیق نظیر تحقیقات ملکی (1393)، عزیزی (1387)، استاباک (2016)، طلایی و گندمی (1394)، گریس و همکاران (2012) و ... بیش از 500 نشانگر مرتبط با موضوع تحقیق استخراج گردید که پس از حذف نشانگرهای مشابه و تکراری، تعداد 79 نشانگر که بیشترین ارتباط را با مدل برند آموزشی داشتند استخراج شد.

روش‌شناسی پژوهش

در طراحی اولیه مدل برند آموزشی دانشگاه پیام نور از روش کیفی مبتنی بر روش دلفی مشتمل بر نظرسنجی و اتفاق نظر، کسب آراء و عقاید خبرگان در دانشگاه پیام نور استفاده شد. در تحقیق کیفی از الگوی استنتاجی استفاده شد بدین معنی که جمع‌آوری داده‌ها بدون هیچ نظریه یا فرضیه‌ای از پیش تصور شده‌ای آغاز می‌شود (دلاور، 1389: 224). در مرحله بعد با استفاده از روش کمی و تحلیل اکتشافی به دسته‌بندی عامل‌ها پرداخته شد و با نظر گروه کانونی مدل طراحی گردید.

در این پژوهش، ابتدا نشانگرهای اصلی مدل ارتقاء برند آموزشی از ادبیات و پیشینه تحقیق شناسایی شده و سپس از طریق فن دلفی اتفاق نظر درباره آنها از طریق نظرسنجی از میان اعضای پانل حاصل شد. اعضای پانل خبرگان بیشتر از میان اعضای هیئت علمی با تجربه و مرتبط با موضوع

1. Kazoleas, Kim & Moffit

جدول 1. میانگین نشانگرها

میانگین رتبه	نشانگرها	میانگین رتبه	نشانگرها
25/81	توجه فعال و مستمر به کیفیت فرآیند آموزش	32/06	انجام منظم برنامه‌ریزی درسی
30/84	توجه به نحوه برگزاری آزمون‌ها	35/52	رعایت تقویم آموزشی
29/79	تنوع رشته‌های موجود در دانشگاه	18/73	شایستگی کارشناسان
32/44	تناسب رشته و دوره آموزشی با تحولات علمی جامعه	17/79	مهارت‌های حرفه‌ای کارشناسان
29/29	وجود اطلاعات کافی برای دانشجویان درباره رشته و فرصت‌های شغلی	24/18	پاسخگو بودن کارشناسان
31/00	وجود رشته‌های تحصیلی بین رشته‌ای	25/18	توجه به برنامه‌ریزی به‌عنوان قلب مراکز دانشگاهی
33/13	رابطه بین رشته تحصیلی با اشتغال دانش‌آموختگان	25/94	توجه ویژه به برنامه‌ریزی به‌عنوان ستون فرایند آموزشی
34/82	تقویت رشته‌های مرتبط با صنعت	17/32	تجربه کاری کارشناسان
27/53	ایجاد مراکز مشاوره تحصیلی و انتخاب رشته برای دانشجویان	31/95	پاسخگویی به انتظارات دانشجویان
33/08	به روز بودن محتوای آموزشی	37/71	رعایت دقیق قوانین و مقررات آموزشی
26/27	توجه به موضوع کارآفرینی در محتوای آموزشی	32/84	استفاده از آموزش ترکیبی
26/52	توالی و ارتباط محتوای آموزشی	24/39	توسعه مستمر روش‌های آموزش
32/85	تناسب محتوای آموزشی با نیازهای بازار	28/23	خدمات آموزشی از راه دور
29/29	جدید، مفید و کافی بودن منابع	34/76	استفاده از سیستم چند رسانه‌ای‌ها (موبایلی، تلویزیون تعاملی، برخط و...)
32/45	تناسب محتوای آموزشی با نیازهای روز دانشجویان	22/77	استفاده از روش‌های مناسب جهت سنجش دانشجویان
28/92	امکانات کمک آموزشی و تجهیزات آزمایشگاهی	17/00	ترغیب دانشجویان به مشارکت در یادگیری فعال و مستقل
26/31	فرهنگ تعامل و همکاری اعضای هیئت علمی	27/66	شبکه‌های اجتماعی تسهیل‌گر آموزش
29/98	تسلط استادان در دروس مورد نظر	25/63	توجه به کارورزی دانشجویان در جهت یادگیری هدفمند
30/21	استفاده از سیستم ارزشیابی متناسب با فرآیند آموزش	28/11	زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و سایت‌های کامپیوتری
28/10	میران مهارت در انتقال تجربیات خویش به دیگران	32/03	میزان تحصیلات اعضای هیئت علمی
23/34	مطلع بودن اعضای هیئت علمی از اهداف گروه آموزشی	29/16	یادگیری مستمر (آموزش ضمن خدمت)
29/77	استفاده از اساتید با توجه به سوابق آموزشی و پژوهشی خوب (دارای مقالات معتبر - کتاب...)	23/13	داشتن طرح درس مناسب و جامعیت پیوستگی مطالب
31/45	موقعیت مکانی دانشگاه (دانشکده)	32/00	کیفیت علمی اعضاء هیئت علمی در مقاطع تحصیلی مختلف
26/19	وجود فضای ورزشی و تفریحی	29/53	توسعه فردی و بالندگی اعضای هیئت علمی
31/92	وجود سالن مطالعه و کتابخانه مناسب با نوع آموزش	29/05	قدرت بیان استادان در ارائه دروس
26/77	رعایت اصول معماری در زیبایی فضا	27/11	توانایی مدیریت، کنترل و اداره کلاس
30/18	رعایت استانداردهای لازم در طراحی فضای فیزیکی آموزش	29/77	برقراری ارتباط صمیمانه با دانشجو
26/97	کاربردی نمودن مطالب و ترغیب دانشجویان به انجام فعالیت علمی توسط استادان	33/23	در دسترس بودن استاد

در مرحله اول دلفی از اعضای پانل دعوت به عمل آمد تا بر اساس میزان اهمیت عوامل هفتاد و نه‌گانه‌ای که از مبانی نظری استخراج شده بود امتیازدهی کنند. در مرحله دوم، پرسش‌نامه برای اعضای پاسخ‌دهنده در دور اول ارسال شد. با این تفاوت که نتایج دور اول که شامل 53 عامل

پائین‌تر از خط برش که برای بالا بردن درصد اطمینان سوالات سختگیرانه انتخاب شده بود، حذف شد و 3 سوال نیز از نظرات پیشنهادی خبرگان که در بخش دوم پرسش‌نامه دور اول به دست آمد اضافه گردید.

سازگاری منطقی بین پاسخ‌های پاسخ‌دهندگان به همه سوال‌ها در این پرسش‌نامه وجود داشته است.

سطح مولفه‌ها: نتایج تمام آماره‌های آزمون تی تست تک مولفه با سطح معناداری 0,000 و مقدار آماره‌های آزمون بیشتر از $1/64$ (عدد در جدول توزیع برای سطح اطمینان 95 درصد) نشان داد که تک‌تک مولفه‌ها با سطح معناداری قابل قبولی با میانگین جامعه اختلاف معناداری دارند و میزان جواب‌های داده شده به هر مولفه قابل قبول است.

یافته‌های پژوهش

برای دسته‌بندی هر مولفه در هر مدل در مولفه‌های مستقل از آزمون فریدمن استفاده می‌شود. آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی و رتبه‌بندی مولفه‌ها بر اساس بیشترین تاثیر بر مولفه وابسته است. در واقع آزمون فریدمن تعمیمی از آزمون علامت است. این آزمون متناظر غیر پارامتری آزمون F است و معمولاً در مقیاس‌های رتبه‌ای به جای F به کار می‌رود. جدول 1، میانگین رتبه‌های هر مولفه را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول 2 مشاهده می‌شود سطح پوشش آماره آزمون (0/00) کمتر از سطح معناداری آزمون (0/05) است و این به معنی تفاوت بین آزمون‌هاست. با توجه به داده‌های به دست آمده رتبه نشانگرهای «رعایت دقیق قوانین و مقررات آموزشی، رعایت تقویم آموزشی، تقویت رشته‌های مرتبط، استفاده از سیستم چند رسانه‌ای‌ها (موبایلی، تلویزیون تعاملی، برخط و...)» در دسترس بودن استاد، رابطه بین رشته تحصیلی با اشتغال دانش‌آموختگان» مهم‌ترین مولفه‌ها شناخته هستند. مولفه‌های «ترغیب دانشجویان به مشارکت در یادگیری فعال و مستقل، تجربه کاری کارشناسان، مهارت‌های حرفه‌ای کارشناسان، شایستگی کارشناسان و استفاده از روش‌های مناسب برای سنجش»، دارای تاثیر کمتر بر ارتقاء برند آموزشی است. خروجی آزمون KMO و بارتلت برای 56 نشانگر موثر بر ارتقاء برند آموزشی دانشگاه پیام نور بررسی شدند. مقدار آماره KMO برابر 0/651 به دست آمد که تقریباً نزدیک 0/7 بود و نشان از همبستگی متوسط به بالا بین داده‌های موجود برای تحلیل عاملی است. همچنین درباره آزمون بارتلت می‌توان این‌گونه استنباط کرد که مقدار این آماره از طریق آزمون خی دو، برابر 260/106 است. با توجه به سطح

باقی‌مانده از دور اول و 3 عامل اضافه شده توسط خبرگان بود در پرسش‌نامه آمد و از اعضا خواسته شد با توجه به نتایج به دست آمده از دور اول دوباره اقدام به امتیازدهی نشانگرها کرده و در صورتی که نظری متفاوت نسبت به دور قبل دارند، اعمال کنند.

پس از بررسی و تحلیل داده‌ها، مقدار ضریب کندال به دست آمده در مرحله دوم نسبت به مرحله دوم به سمت بالا و مثبت بود که این میزان بیانگر اتفاق نظر بین صاحب‌نظران بوده است. در ادامه با استفاده از نمودار سنگریزه و تحلیل عاملی اکتشافی و با مشورت گروه کانونی پنجاه و شش نشانگر در 6 بُعد دسته‌بندی شدند.

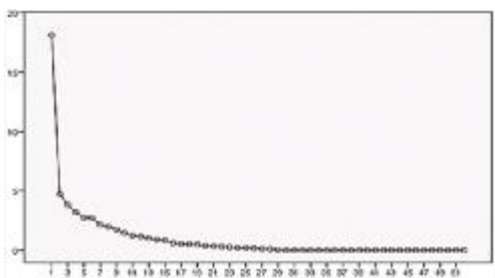
پایایی پرسش‌نامه: برای سنجش پایایی متغیرها از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. پس از توزیع پرسش‌نامه مرحله اول (79 پرسش‌نامه)، نتیجه آزمون آلفای 0/963 برآورد شد.

تحلیل پایایی نشانگرها در مرحله اول: میزان آلفای کرونباخ مهم‌ترین معیار تصمیم‌گیری برای حفظ یا حذف نشانگرها است؛ بنابراین با استفاده از آن می‌توان نشانگرهای نامناسب را شناسایی و سپس با اصلاح و یا حذف آنها در اصلاح مقدار پایایی سنجش دیگر نشانگرها اقدام کرد؛ به عبارت دیگر، نشانگرهای دارای آلفای قابل قبول حفظ و نشانگرهای دارای آلفای ضعیف حذف می‌شوند.

نتایج مرحله دوم دلفی: پس از تجزیه و تحلیل دور اول دلفی، از تعداد 79 نشانگر که در اختیار خبرگان قرار گرفته بود تعداد 26 نشانگر که دارای امتیاز پایین بوده و یا نسبت به سایر نشانگرها دارای انحراف معیار (پراکندگی) بالایی بود حذف و تعداد 3 نشانگر نیز که پانل خبرگان پیشنهاد داده بودند به نشانگرها اضافه شد. در مجموع تعداد 56 نشانگر به مرحله دوم دلفی راه یافتند و به 32 نفر عضو پانل خبرگان داده شد که 31 پرسش‌نامه برگشت داده شد و تجزیه و تحلیل گردید.

پایایی پرسش‌نامه: معمول‌ترین آزمون پایایی هماهنگی منطقی درونی، ضریب آلفای کرونباخ است (دانایی فرد و همکاران، 1393: 251). مقدار آلفای کرونباخ پرسش‌نامه تحقیق نشان می‌دهد که 56 نشانگر مربوط به طراحی مدل ارتقاء برند آموزشی دانشگاه پیام نور از میزان پایایی بالایی (9)، برخوردار بوده و به عبارتی می‌توان گفت

به نمودار سنگریزه به شش دسته تقسیم شده و با استفاده از نظر 6 نفر از صاحب‌نظران به‌عنوان گروه کانونی دسته‌بندی‌ها بررسی و نام‌گذاری شدند. دسته‌بندی‌ها بر اساس مرور ادبیات تحقیق و تشکیل گروه کانونی متشکل از اساتید در دانشگاه در جدول 3 آمده است.



شکل 1. نمودار منحنی اسکری پلات

نتیجه‌گیری و بحث

در ادبیات نظری برنندسازی، مدل‌های ارائه شده بیشتر مربوط به کسب و کار هستند. در این تحقیق با انتخاب عوامل و نشانگرهایی که در ارتقاء برند آموزشی موثر است به طراحی مدل پرداختیم و مدل مفهومی ارائه شده یک مدل محتوایی است که راهنمای ما در ارتقاء برند آموزشی دانشگاه پیام نور است. ایده به کار گرفته شده در طراحی شکل مدل تحقیق، برگرفته از مدل شخصیت برند است که بیشترین شباهت را با عوامل برند آموزشی دارد. شخصیت برند مجموعه خصوصیات انسانی مرتبط با برند است. شخصیت برند به استراتژیست‌های برند کمک می‌کند تا درک کاملی از ادراکات و نگرش‌های افراد به برند داشته باشند، هویت برندشان را از سایرین متمایز کنند، دست به اقداماتی ارتباطی زده و در نهایت ارزش ویژه برندشان را ایجاد کنند (هدینگ و همکاران، 2009: 168 - 150). در این تحقیق با استفاده از روش دلفی و ماتریس چرخیده، 50 نشانگر نهایی استخراج و از طریق تحلیل عاملی اکتشافی در 6 بعد طبقه‌بندی شدند و نهایتاً بر اساس نتایج به دست آمده مدل مفهومی تحقیق شکل گرفت.

معناداری 0/00 پس فرض صفر مبنی بر همبستگی بین داده‌ها پذیرفتنی است.

نتیجه آزمون فریدمن نیز در جدول 2 آمده است:

نمودار سنگریزه (منحنی اسکری پلات): این

آزمون یکی از مرسوم‌ترین روش‌های گرافیکی برای انتخاب تعداد مناسب عامل‌ها از روی مقادیر ویژه است. این آزمون نتایج را در قالب یک نمودار نشان می‌دهد که در آن، عامل‌ها در محور افقی و مقادیر ویژه در محور عمودی نشان داده می‌شوند؛ به طوری که همراه با حرکت به سمت راست، از مقادیر ویژه نیز کاسته می‌شود. همان طور که از شکل 1 پیداست، 13 عامل مولفه‌های رعایت دقیق قوانین و مقررات

جدول 2. نتایج آزمون فریدمن

حجم نمونه آماری (N)	31
آماره کی دو (chi-square)	153/144
درجه آزادی (df)	55
سطح پوشش آماره آزمون	0/000
(Sig مولفه Asym)	

آموزشی، رعایت تقویم آموزشی، تقویت رشته‌های مرتبط، استفاده از سیستم چندرسانه‌ای‌ها (موبایلی، تلویزیون تعاملی، برخط و...)، در دسترس بودن استاد، رابطه بین رشته تحصیلی با اشتغال دانش‌آموختگان، به روز بودن محتوای آموزشی، تناسب محتوای آموزشی با نیازهای بازار و استفاده از آموزش ترکیبی بالاتر از خط ویژه یک قرار دارند و جز عوامل نهایی و الزامی بوده اما مابقی عوامل رفته رفته اثرگذاری کمتری را بر اساس این تحلیل ایفا می‌کنند.

ماتریس چرخیده شده: خروجی ماتریس چرخیده

شده شامل بارهای عاملی هر یک از عامل‌های باقی‌مانده پس از چرخش است. هر چه مقدار قدر مطلق این ضرایب بیشتر باشد، عامل مرتبط نقش بیشتری در کل تغییرات (واریانس) متغیر مورد نظر دارد. در ماتریس چرخیده شده از تعداد 56 نشانگر، 50 نشانگر باقی‌مانده و تعداد 6 نشانگر که شباهت زیادی با هم داشته یا نامفهوم بوده‌اند حذف شده‌اند. نشانگرهای حذف شده عبارتند از: شایستگی کارشناسان، مهارت‌های حرفه‌ای کارشناسان، پاسخگو بودن کارشناسان، توجه به نحوه برگزاری آزمون‌ها، کیفیت علمی اعضای هیئت علمی در مقاطع مختلف تحصیلی و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و سایت‌های کامپیوتری. بنابراین 50 نشانگر باقی‌مانده حاصل از ماتریس چرخیده شده با توجه



شکل 2. مدل مفهومی ارتقا برند آموزشی دانشگاه پیام نور

است که به منظور آموزش مباحث معینی نوشته می‌شود. هریک از کتاب‌های دبیرستانی یا هریک از کتاب‌های مربوط به یک درس دانشگاهی، یک درسنامه محسوب می‌شوند. برخی درسنامه‌ها به طور دقیق و صریح بر اساس

تبیین مدل مفهومی پژوهش

مدل حاصل مشتمل بر 6 بعد است که تبیین هریک در ذیل آمده است.
محتوای آموزشی: «کتاب درسی یا درسنامه» کتابی

جدول 3. نشانگرهای مربوط به هر عامل و نامگذاری ابعاد مستخرج از تحلیل عاملی اکتشافی

ابعاد	نشانگرها
بعد اول: محتوای آموزشی	توالی و ارتباط محتوای آموزشی، توجه به موضوع کارآفرینی در محتوای آموزشی، جدید، مفید و کافی بودن منابع، شبکه‌های اجتماعی تسهیل‌گر آموزش، تناسب محتوای آموزشی با نیازهای بازار، تناسب محتوای آموزشی با نیازهای روز، محتوای آموزش‌های الکترونیکی وجود رشته‌های تحصیلی بین رشته‌ای، امکانات کمک آموزشی و تجهیزات آزمایشگاهی، ایجاد مراکز مشاوره تحصیلی و انتخاب رشته برای دانشجویان، تقویت رشته‌های مرتبط با صنعت، رابطه بین رشته تحصیلی با اشتغال دانش‌آموختگان، تناسب رشته و دوره آموزشی با تحولات علمی جامعه، تنوع رشته‌های موجود در دانشگاه، وجود اطلاعات کافی برای دانشجویان درباره رشته و فرصت‌های شغلی، پاسخگویی به انتظارات دانشجویان.
بعد دوم: رشته‌های تحصیلی	یادگیری مستمر (آموزش ضمن خدمت)، توسعه فردی و بالندگی اعضای هیئت علمی، استفاده از روش‌های مناسب جهت سنجش دانشجویان، میران مهارت در انتقال تجربیات خویش به دیگران، میزان تحصیلات اعضای هیئت علمی، تسلط استادان در دروس مورد نظر، استفاده از اساتید با توجه به سوابق آموزشی و پژوهشی خوب (دارای مقالات معتبر-کتاب...), برقراری ارتباط صمیمانه با دانشجو، کاربردی نمودن مطالب و ترغیب دانشجویان به انجام فعالیت علمی توسط استادان، توانایی مدیریت، کنترل و اداره کلاس، فرهنگ تعامل و همکاری اعضای هیئت علمی، مطلع بودن اعضای هیئت علمی از اهداف گروه آموزشی، داشتن طرح درس مناسب و جامعیت پیوستگی مطالب، قدرت بیان استادان در ارائه دروس، توجه به کارورزی دانشجویان در جهت یادگیری هدفمند، در دسترس بودن استاد
بعد سوم: اعضای هیئت علمی	رعایت دقیق قوانین و مقررات آموزشی، انجام منظم برنامه‌ریزی درسی، توجه ویژه به برنامه‌ریزی به‌عنوان ستون فرایند آموزشی، توجه به برنامه‌ریزی به‌عنوان قلب مراکز دانشگاهی، رعایت تقویم آموزشی، تجربه کاری کارشناسان
بعد چهارم: برنامه‌ریزی درسی	آموزش ترکیبی، استفاده از سیستم چندرسانه‌ای‌ها (موبایلی، تلویزیون تعاملی، برخط و...), استفاده از آموزش ترکیبی، وجه به نحوه برگزاری آزمون‌ها، استفاده از سیستم ارزشیابی متناسب با فرایند آموزش، توجه فعال و مستمر به کیفیت فرایند آموزش، ترغیب دانشجویان به مشارکت در یادگیری فعال و مستقل، توسعه مستمر روش‌های آموزش
بعد پنجم: شیوه‌های آموزش	فضای وجود سالن مطالعه و کتابخانه مناسب با نوع آموزش، موقعیت مکانی دانشگاه (دانشکده)، رعایت اصول معماری در زیبایی فضای، رعایت استانداردهای لازم در طراحی فضای فیزیکی آموزش، وجود فضای ورزشی و تفریحی

فیزیکی نظیر کلاس، آزمایشگاه، آمفی تئاتر، کتابخانه، فضاهای ورزشی و... صورت می‌گیرد که از لحاظ کمی و کیفی متفاوت است (یمنی دوزی سرخابی، 220:1391) و می‌تواند تاثیر مثبت و یا منفی بر تصویر ذهنی دانشجویان از دانشگاه داشته باشد. نتیجه حاضر با نتیجه تحقیقات مهدیون (1391)، بهشتی (1390)، خراسانی و همکاران (1389)، تسنیدو و همکاران (2010) و کاتلر و فوکس (1995) همسو است.

رشته‌های تحصیلی: امروزه تعداد زیادی از رشته‌های تحصیلی دانشگاه‌ها به دلیل اینکه بازار کاری برای فارغ‌التحصیلان آن وجود ندارد منسوخ شده و یا در صورت وجود در دانشگاه متقاضی تحصیل ندارد. همچنین یکی از مواردی که متقاضیان تحصیل را جذب دانشگاه می‌کند آینده بازار کار آن رشته است. بدیهی است دانشگاهی که رشته‌های جدید و دارای آینده‌ای روشن از نظر بازار کار دارد متقاضیان تحصیل به سمت آن دانشگاه جذب می‌شوند. بنابراین یکی از شاخص‌های تاثیرگذار یک دانشگاه رشته‌های موجود در آن دانشگاه است. نتیجه حاصل با نتایج تحقیقات شمس، فراستخواه و معارفوند (1394) و علیزاده (2008) همسو است.

اعضای هیئت علمی (کادر آموزشی): برخورداری دانشگاه از اعضای هیئت علمی که هم از لحاظ علمی در سطح مطلوب باشند و هم از نظر اخلاقی توانایی ارائه الگوهای رفتاری علمی فرهنگی را برای دانشجویان داشته باشند، اهمیت دارد. جذب دانشجویی توانمند نیز از نظر علمی و فرهنگی مهم است؛ ولی نگهداری پویای او، به وجود مربیان آگاه و توانمند نیاز دارد. نتیجه حاصل با نتایج تحقیقات جمشیدی (1386)، تقوی نیا و سهرابی (1394)، نورشاهی و سمیعی (1390)، لوماس (2004) و یوز و جویلی (2005) همسو می‌باشد.

شیوه‌های آموزش: از آنجایی که آموزش در دانشگاه پیام نور به‌عنوان یک ماموریت اصلی به صورت حضوری و نیمه حضوری صورت می‌گیرد، استفاده از شیوه‌های مختلف آموزش می‌تواند به‌عنوان یکی از عوامل اصلی اثرگذار بر ارتقاء برند آموزشی به کار برده شود؛ به‌عنوان مثال آموزش ترکیبی به عنوان یک ساز و کار جدید بر استفاده متنوع و گسترده از روش‌های یادگیری تاکید دارد و با به‌کارگیری ابزارهای متنوع و فناوری‌های پیشرفته، سعی در بهبود

یک برنامه درسی خاص، تدوین می‌شوند (محمدی فر، 1381). از هر محتوایی انتظار می‌رود که علاوه بر ظاهر مناسب، برای استفاده کننده از آن، درک‌پذیر و فهمیدنی باشد. محتوایی که به زبان خواننده نباشد خیلی زود ارزش خود را از دست می‌دهد (یزدانی و همکاران، 1397). بسیاری از پژوهشگران، کتاب درسی را به عنوان یکی از رسانه‌های کارآمد و اثربخش آموزشی محسوب کرده‌اند. کتاب‌ها و محتواهای الکترونیکی نیز دسترسی آنی به منابع را به صورت مجازی، در هر مکانی، بدون خطر آسیب رسانی که در نسخه چاپی موجود است فراهم می‌کنند. در حقیقت، طبیعت مجازی کتاب‌ها و محتواهای الکترونیکی، دسترسی آسان‌تر به نشر الکترونیکی را موجب می‌شود (خطیب زنجانی و نقش، 1396)؛ بنابراین بررسی کتاب‌های درسی، و ملزومات آن از حیث هدف، مخاطب، جایگاه، فناوری شایان توجه است. نتیجه حاضر با نتیجه تحقیقات موحدی و همکاران (1396)، شعبانی (1382)، یارمحمدیان (1394)، مک کنی (2006)، سلیمانی (1385)، شمس، فراستخواه و معارفوند (1394)، همسو است.

برنامه‌ریزی درسی: یکی از مهم‌ترین عناصر نظام دانشگاه‌ها برنامه‌های درسی هستند که نقش تعیین‌کننده‌ای را در راستای تحقق اهداف و رسالت‌های آموزش عالی از نظر کمی و کیفی ایفا می‌کنند (فتحی واجارگاه، عارفی و شرف، 1388: 146) و در واقع آینه نقش‌ها و اهداف آموزش عالی هستند (نوروززاده و همکاران، 1385: 73). برنامه‌ریزی درسی آموزش عالی به عنوان یک طرح علمی که دربرگیرنده هشت عنصر متفاوت از جمله هدف، محتوا، توالی، یادگیرندگان، فرایندهای یادگیری، منابع آموزشی، ارزشیابی و اصلاح و تعدیل بوده و هدف آن رشد و پرورش دانشجویان است حاکی از فرایند مشارکت غیر رسمی تعداد زیادی از اعضای هیئت علمی دانشکده‌هاست که در زمینه تحقیقات وسیع درباره رشته‌ها و طراحی برنامه‌های دروس مختلف با برنامه‌ریزان همکاری می‌کنند (بینش و همکاران، 1395: 159). نتیجه حاضر با نتیجه تحقیقات استاباک (2016)، مهرمحمدی (1392)، مشکی-باف و همکاران (1394)، طلایی و گندمی (1395)، عابدینی (1393)، پاینار (2015)، یوز و جویلی (2005) همخوانی دارد.

فضای فیزیکی: فرایند آموزشی و فعالیت‌هایی که به یادگیری دانشجویان منجر می‌شود ضرورتاً در فضای خاص

درباره اعضای هیئت علمی که عامل دیگری از مدل برند آموزشی هستند، برنامه‌های توانمندسازی علمی و

کیفیت و توسعه کمی فعالیت‌های آموزشی در دو بعد عمودی (عمق مسئله) و افقی (گسترش دامنه و ابعاد وسایل



شکل 3. مدل مفهومی (تفصیلی) ارتقاء برند آموزشی دانشگاه پیام نور

فرهنگی را با فراهم کردن فرصت‌های مطالعاتی، نشست‌ها، هم‌اندیشی‌ها و کارگاه‌ها مهیا کند.

پیشنهاد می‌شود فضای فیزیکی و کالبدی دانشگاه پیام نور با انجام مطالعات تطبیقی با سایر مراکز آموزش عالی در داخل و خارج کشور ارزیابی و متناسب با محیط‌های علمی به‌روزرسانی شود و پیاده‌سازی استانداردهای فضای آموزشی در دانشگاه انجام شود.

از آنجا که برنامه‌ریزی درسی آیینیه نقش‌ها و اهداف آموزش عالی است نیاز به بررسی فرایندی مستمر دارد که مشارکت اکثریت اعضای هیئت علمی را می‌طلبد. از این رو باید ساز و کارهای لازم برای عملیاتی شدن این امر فراهم شود.

کمک آموزشی) دارد. نتیجه حاضر با نتایج تحقیقات ملکی (1393)، فرج الهی، دهباشی (1389)، زمانی (1396) و شمس، فرستخواه و معارفوند (1394) و همچنین کرمی باغظیفونی (1397) هم‌راستا است.

پیشنهادها

در راستای مدل ارتقای برند آموزشی حاصل شده پیشنهاد می‌شود دانشگاه پیام نور اقدامات توسعه‌ای، اصلاحی و بازنگری درباره رشته‌های تحصیلی و تناسب آن با تحولات علمی، تنوع رشته‌ها و تقویت رشته‌های مرتبط با صنعت و رشته‌های تحصیلی بین رشته‌ای داشته باشد.

در دانشگاه پیام نور، درباره مهیا کردن محتوای آموزشی اقدامات شایان توجهی انجام شده است؛ ولی توجه به امر کارآفرینی، تناسب محتوا با محیط بازار و نیازهای روز؛ توالی و ارتباط محتوای آموزشی در تدوین منابع درسی باید در اولویت قرار گیرد.

پژوهشی، پژوهش در یادگیری آموزشگاهی و مجازی، سال پنجم، شماره اول (پیاپی 17). تابستان 1396.
خوش پرور، زهره (1385). تعیین عوامل تاثیرگذار بر رفتار کارکنان در راستای پیاده‌سازی استراتژیک برندینگ خدمات برای ایجاد تمایز رقابتی: مطالعه موردی بیمه ملت. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

دانایی فرد، حسن، آذر، عادل، الوانی، سید مهدی (1393). روش شناسی کمی در مدیریت، انتشارات صفار، اشرافی، چاپ نهم. دلاور علی (1389). روش‌شناسی کیفی، فصلنامه راهبردی / سال نوزدهم / شماره 54 / صص 329-307.

زمانی اصغر (1396). شناسایی، تحلیل و اولویت‌بندی عوامل موثر بر کیفیت آموزش در آموزش عالی، فصلنامه نوآوری و ارزش‌آفرینی، سال ششم، شماره یازدهم، بهار و تابستان. سرمد، زهره؛ حجازی، الهه؛ بازرگان، عباس (1389). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: آگه.

سلیمانی مطلق، خدایار (1384). بررسی عوامل آموزشی موثر بر کیفیت آموزش دانشگاهی از دیدگاه اعضای هیئت علمی و دانشجویان دانشگاه لرستان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.

سهرابی، زهره، تقوی نیا، منصوره (1394). مفهوم کیفیت در سیستم آموزش، گام‌های توسعه در آموزش پزشکی، مجله مرکز مطالعات و توسعه آموزش پزشکی، دوره دوازدهم؛ شماره سوم، 563-561.

شعبانی، حسن (1382). مهارت‌های آموزشی و پرورشی، روش‌ها و فنون تدریس، تهران: سمت.

شمس، غلامرضا، فراستخواه مقصود، مهدی، رضا و معارفوند، زهرا (1394). واکاوی عناصر مؤثر بر تضمین کیفیت رشته مدیریت آموزشی با استفاده از تکنیک آنتروپی شانون، فصلنامه مطالعات اندازه‌گیری و ارزشیابی آموزشی سال پنجم، شماره 10، تابستان، صص 60 - 31.

طلایی، ابراهیم، گندمی، فهیمه (1394). واکاوی الگوی کارآموزانه تربیت معلم در دانشگاه آکسفورد و ارائه دلالت‌هایی برای نظام تربیت معلم ایران، مجله تعلیم و تربیت زمستان-شماره 124، صص 31 تا 68.

با توجه به اینکه یادگیری امری پیچیده است و تحقق آن نیاز به کاربست شیوه‌های مختلف دارد، پیشنهاد می‌شود با برگزاری کارگاه‌های آموزشی، ضرورت بهره‌گیری از شیوه‌های مختلف آموزشی توسط اعضای علمی برای تسریع و تسهیل یاددهی و یادگیری مرور شود.

منابع

اسدالله، هوشنگ، حمیدی زاده، محمدرضا، کریمی علویچه، محمدرضا، دری، بهروز (1394). توسعه مدل ارتباطی بین ارزش ویژه برند، انتشارات فوژان-چاپ اول.
انجمن بازاریابی آمریکا (1390). «Dictionary» بازبینی‌شده در 24 آذر 1390.

بهشتی، ملوک السادات (1380). جامعه اطلاعاتی و توسعه، قابل دسترسی در مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران.

بینش مرتضی، بختیاری فایندی، منصوره و نوید بخش، سیما (1395). بررسی برنامه درسی دانشگاهی، تصمیم‌گیرندگان و عوامل موثر بر آن، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری دوره 2، شماره 3، پاییز.

تایلر، رالف (1376). اصول اساسی برنامه‌ریزی درسی و آموزشی، ترجمه: علی تقی پور ظهیر، تهران، نشر آگه.

جمشیدی، لاله (1386). بررسی وضعیت بالندگی اعضای هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی و ارائه الگویی به منظور بهبود مستمر آن. پایان‌نامه ارشد. تهران: دانشگاه شهید بهشتی.

حسینی، سیدعلی، طالب زاده، حسن (1385). آموزش از راه دور: رهیافتی نوین در آموزش و پرورش ایران، بررسی اثربخشی مراکز آموزش از راه دور و برنامه‌های آموزشی و درسی آنها در مقطع متوسطه سال تحصیلی 84-85 کل کشور، فصلنامه نوآوری‌های آموزشی، شماره 19، سال ششم.

خداداد حسینی سید حمید، روستا، احمد، خلیلی شجاعی، وهاب (1395). مدیریت برند با رویکرد برنامه‌ریزی، تهران: انتشارات نگاه‌دان.

خراسانی، اباصلت، یمنی دوزی سرخابی، محمد، پرداختچی، محمدحسن، صباغیان، زهرا (1389). طراحی و تدوین مدلی برای بررسی کیفیت دانشگاه‌های دولتی ایران براساس مدل‌های رایج کیفیت (رویکرد سیستمی). فصلنامه آموزش مهندسی ایران، سال 12، شماره 48.

خطیب زنجانی، نازیلا، نقش، سیمین (1396). عوامل مؤثر بر توسعه جذابیت کتاب‌های الکترونیکی (مورد مطالعه دبیران مدارس دوره اول متوسطه شهر اصفهان). فصلنامه علمی -

مهرمحمدی، محمود (1392). راهنمای عملی کارورزی دانشگاه فرهنگیان با رویکرد تربیت معلم فکور (1) تهران: انتشارات دانشگاه فرهنگیان.

نورشاهی، نسرين و سمیعی، حسین (1390). بررسی کیفیت زندگی کاری اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های دولتی ایران و ارائه راهکارهایی برای بهبود آن - فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، شماره 59، صص 114-91.

نوروز زاده، رضا، محمودی، رضا، فتاحی و اجارگاه، کوروش و نوه ابراهیم، عبدالرحیم (1385). وضعیت سهم مشارکت دانشگاه‌ها در بازنگری برنامه‌های درسی مصوب شورای عالی برنامه‌ریزی، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ش 42.

وتلینگ، تیم ال (1376). برنامه‌ریزی آموزشی اثربخش، ترجمه محمد چیدری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.

هدینگ، تیلده، کنادتر، شارلوت، اف، بجیر، موکنز (1393). مدیریت برند (پژوهش، تئوری و عمل) مترجم: نوروزی حسین، غلامی لیلا، انتشارات فوزان - چاپ اول.

یارمحمدیان، محمدحسین (1394). مبانی و اصول برنامه‌ریزی درسی، تهران: یادواره کتاب.

یارمحمدیان، محمدحسین، کلباسیان، افسانه (1385). ارزیابی درونی گروه‌های آموزشی دانشکده مدیریت و اطلاع‌رسانی پزشکی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی، بهار و تابستان 1385 / 6 (1) 125.

یزدانی، فتانه، عباسی، عفت، حسنی، محمد و علی عسگر، مجید (1397). طراحی و اعتبارسنجی الگوی برنامه درسی تربیت اجتماعی در دوره متوسطه اول با تاکید بر اسناد بالادستی، فصلنامه علمی - پژوهشی، پژوهش در یادگیری آموزشی و مجازی - سال ششم، شماره دوم (پیاپی 22) پاییز 1397.

یمنی دوزی سرخابی، محمد (1391). کیفیت در آموزش عالی، تهران: انتشارات سمت.

عابدینی، احمد (1393). واژه‌نامه تخصصی آموزش و پرورش، تهران: نشر سادس.

عباس زادگان، سید محمد، ترک زاده، جعفر (1379). نیازسنجی آموزشی در سازمان‌ها، شرکت سهامی انتشار تهران.

عزیزی، زهره (1387). ارزیابی درونی کیفیت گروه آموزشی مدیریت صنعتی دانشگاه تهران: فصلنامه آموزش عالی، 1(1) صص 109-95.

فتاحی و اجارگاه، کوروش، عارفی، محبوبه و شرف، زینب (1388). شرایط و زمینه‌های مشارکت اعضای هیئت علمی در فرایند برنامه‌ریزی درسی دانشگاهی، فصلنامه انجمن آموزش عالی ایران، سال اول. شماره 4 بهار 1388.

فرج‌اللهی، مهران، دهپاشی، شریف، فروزان (1389). رشد آموزش از راه دور در ایران و جهان، انتشارات دانشگاه پیام نور.

کاتلر فلیپ و گری آرمسترانگ (1385). اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ هشتم.

کرمی باغظیفونی، زهرا (1397). بررسی تطبیقی آموزش الکترونیکی رشته روان‌شناسی در دانشگاه‌های باز جهان، فصلنامه علمی - پژوهشی، پژوهش در یادگیری آموزشی و مجازی، سال پنجم، شماره اول (پیاپی 17). تابستان 1397.

محمدی‌فر، مسعود (1381). شیوه‌نامه ویرایش (کالبدشناسی کتاب). تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

ملکی، حسن (1393). برنامه‌ریزی درسی (راهنمای عمل)، انتشارات پیام اندیش.

موحدی رضا، شیرخانی، مریم و طالبی، بهاره (1396). بررسی عوامل موثر بر بهبود کیفیت آموزش از دیدگاه دانشجویان (مطالعه موردی دانشکده کشاورزی دانشگاه بوعلی سینا). فصلنامه آموزش عالی، دوره جدید سال دهم، شماره 30 هفتم، صص 110-79.

مهدیون، روح‌الله (1391). طراحی الگوی تضمین کیفیت دوره‌های یادگیری الکترونیکی در دانشگاه‌های تهران رساله دکتری دانشگاه شهید بهشتی. دانشکده علوم تربیتی.

Baumgarth, Carsten, & Schmidt, Marco. (2010). How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of internal brand equity in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, 39(3), 1250-1260.

Chapleo, C. (2010). What defi nes ' successful' university brands. *International Journal of Public Sector Management* 23 (2) : 169 – 183.

Clifton, Rita and Maughan, Esther. (2000). *The Future of Brands*. New York: New York University Press.

Curtis, A., Nicolson, H., Halliday addressing aspirations of students beyond conventional tenets

Aaker, D. A. (2004). *Brand portfolio strategy: Creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity*, Free Press.

Alizade, M. (2008). Study of the labor market and balance supply and markets. *J. Prod Brand Manag*, 12(2), 108-20.

Arpan, L.M., Raney, A.A and Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communication: An International Journal*. 8 (2), 97-113.

Baumard, P., & Starbuck, W. H. (2005). Learning from failures: Why it may not happen. *Long Range Planning*, 38(3), 281-298.

- of selling products, *International Journal of Educational Management*, 24 (6), 544-556.
- Duarte, P.O., Alves, H.B and Raposo, M.B. (2010). Understanding university image: a structural equation model approach. *International Review on Public and Non-Profit Marketing*, 7,21-36.
- Fisher C.D. schoenfeldt L. F. and Shaw J.B. (1990). *Human resource management* Boston: Houghton Mifflin.
- Goldstein, Irwin, L. (1992). *Training in organizations : needs assessment , development and evaluation*, 3rd, 1992.
- Grace, D., Weaven, S., Bodey, K., Ross, M. & Weaven, K. (2012). Putting student evaluations into perspective: The Course Experience Quality and Satisfaction Model (CEQS). *Studies in educational evaluation*, 38, 35-45.
- Gray, B., Fam, K., & Llanes, V. (2003). Branding universities in Asian.
- Jevons , C. (2006). Universities: A prime example of branding gone wrong. *Journal of Product and Brand Management* 15 (7): 466 – 467 .
- Kazoleas, D., Kim,Y. and Moffit, M.A. (2001). Institutional image: a case study. *Corporate communication: An International Journal*. 6 (4), 205-216.
- Kimpakorn, Narumon, & Tocquer, Gerard. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378-388.
- Kotler, P. & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Second Edition, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Lomas L. (2004). Embedding quality: the challenges for higher education. *quality Assurance in education* .12(4):157-65.
- Luque-Martinez, T. and Barrio-Garcia, S. D. (2009). Modeling university image: the teaching staff viewpoint. *Public Relations Review*, 35, 325-327.
- McKenney, S., Nieveen, N. and van den Akker, J. (2006). Design research from a curriculum perspective. In J. van den Akker, K. Gravemeijer, S. McKenney and N. Nieveen (eds), *Educational Design Research* (pp.67-90). Routledge.
- Newman, Adam. (2003). *Measuring Success in Web – based Distance Learning*. ECAR Research Study, Volume 4. PP. 1-2.
- Palacio, A.B., Meneses, G.D., & Perez Perez, P.J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of the student. *Journal of Educational administration*, 40(5), 486-505.
- Pinar, W. F. (2015). *Educational experience as lived knowledge, history, alterity the selected works of William F. Pinar*. First published. NewYork: Routledge. 188.
- Ramachandran, N.T. (2010). *Marketing framework in higher education Research and Planning in Higher Education* (in Persian).
- Stabback, P. (2016). What Makes a Quality Curriculum? In-Progress Reflection No.2 on Current and Critical Issues in Curriculum and Learning. UNESCO.
- Sung, M. and Yang, S.U. (2008). Toward the model of university image: the influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357-376.
- Tsimidou, M., Vassilis, G., & Panos, F. (2010). Evaluation of the factors that determine quality in higher education: An empirical study. *Quality Assurance in Education*, 18(3), 227-244.
- Uys, Leana R., & Gwele, Nomthandazos. (2005). *Curriculum development in nursing: process and innovations*, London and New York: Routledge.
- Weatherly J.D. (1992). "Dare to compare for better productivity " *hr magazine*. (September) 42-46.
- Whisman , R. (2009). Internal branding: A university's most valuable intangible asset. *Journal of Product and Brand Management* 18 (5) : 367 – 370 .
- Yoo. B., & donthu, N, (2001). *Developing and valuing a consumer based overall*, D., Trampert, J., Baptie, B., 2009. *Virtual seismometers*.