

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

University Branding; New Necessity of Higher Education (Case Study:
Karaj Branch of Payame Noor University)

دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۴/۵؛ دریافت نسخه نهایی: ۱۳۹۵/۶/۲۱؛ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۷/۲۵

A. Rahimiyan (Ph.D.)

Abstract: In the new era of globalization, economic and cultural openness and multinational companies, and also intensive competition have been started among universities. They maintain or improve their position, and therefore, branding is an important and necessary process for them. By branding, university distinguishes itself from other universities and maintains its survival. This study investigated how to improve the brand of Payam Noor University (Karaj branch). This research is a qualitative approach which uses thematic analysis and data were collected by means of semi-structured interviews. The study population is faculty members of Payam Noor University (Karaj branch), among them, via purposeful sampling, 18 people were selected as informants considering the principles of saturation. Coding process was used to analyze the data. For reliability, test-retest reliability (74%) and the intersubjective agreement method were conducted. Themes in the form of original research findings suggest that it is necessary to consider the following items in order to improve Karaj branch of Payam Noor University: management support and develop strategies, improving the quality of educational services, improving the physical environment of the university, improving university facilities, developing and implementing a comprehensive public relations program, and creating cooperative relationships.

اشرف رحیمیان^۱

چکیده: در عصر جدید به دلیل جهانی شدن، گشودگی اقتصادی و فرهنگی و شرکت‌های چندملیتی، عرصه رقابت فشرده برای دانشگاه‌ها نیز به وجود آمده است، به گونه‌ای که برای حفظ یا ارتقای موقعیت خود، برندسازی به فرآیندی ضروری و مهم برای آن‌ها تبدیل شده است. توسط برندسازی، دانشگاه نام خود را از دیگر دانشگاه‌ها متمایز می‌کند و بقای خود را حفظ می‌نماید. 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 داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است. جامعه پژوهش اعضای هیأت علمی دانشگاه پیام نور کرج است که براساس قاعده اشباع، ۱۸ نفر از طریق نمونه‌گیری هدفمند و به‌عنوان خبرگان مطلع انتخاب شدند. جهت تحلیل داده‌ها از فرآیند کدگذاری استفاده شد. محاسبه پایایی مصاحبه‌ها به روش پایایی بازآزمایی (۷۴٪) و روش توافق درون موضوعی انجام شد. یافته‌های تحقیق در قالب تم‌های 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.

Key words: University Branding- High Education-
Payame Noor University.

کلید واژه‌ها: آموزش عالی، برندسازی دانشگاه، دانشگاه پیام نور.

۱. نویسنده مسئول: عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور rahimiyan2001@yahoo.com

مقدمه

تغییرات جمعیت‌شناختی، انقلاب تکنولوژی، دگرگونی اقتصاد جهانی، بازار بین‌المللی کار و استاندارد زندگی شهری همگی بر سیستم آموزش عالی و تصویر آن در جامعه تأثیر گذاشته‌اند. رسالت عمده دانشگاه از دیرباز در سه کارکرد آموزش، پژوهش و خدمات تخصصی خلاصه شده است (فشالنج و بازرگان، ۱۳۹۳: ۱۰). در دوره بحران‌های اقتصادی، کسب و کار و اشخاص مسئولیت بیشتری برای نهادهای آموزش عالی در نظر می‌گیرند؛ از نهادهای آموزش عالی انتظار می‌رود دانش‌آموختگان کارآمدتری داشته باشد و نیز بتوانند با نیازهای کارفرمایان انطباق بیشتری داشته باشند. دانشگاه‌ها در مواجهه با توسعه اقتصاد کلان و نیازهای اجتماع محلی با مشکلات متعددی روبه‌رو هستند. جهت بقا در بازار آموزش عالی لازم است خط‌مشی‌هایی تدوین کنند که آن‌ها را به‌عنوان ارائه‌دهنده خدمات آموزشی، و دانشجویان، استادان و کارمندان را به‌عنوان مهم‌ترین ذینفعان مستقیم در نظر بگیرد (می‌هالا و پاندلیکا^۱، ۲۰۱۲: ۷۲۶) تحقیقات نشان می‌دهد دانشجویان از بازیگران منفعل به بازیگران فعال تبدیل شده‌اند و در مقابل پیامد آموخته‌های خود احساس مسئولیت می‌کنند (اوریندارو^۲، ۲۰۱۵: ۶۸۲). از این رو آموزش عالی از مدل‌های رضایت مشتری الهام گرفته و نه تنها دانشجو به‌عنوان مشتری^۳ تلقی شده بلکه رضایت دانشجویان در تجربه‌شان از دانشگاه تبدیل به واقعیت شده است. حفظ دانشجو برای مدیریت دانشگاه حیاتی شده و تحت عنوان وفاداری دانشجو با رضایت او و عملکرد نهاد آموزشی دارای ارتباط مثبت معنادار تلقی می‌شود. افزون بر این، تئوری بازاریابی خدمات بیان می‌کند که دانشجوی وفادار از طریق مشارکت فعال و رفتار متعهدانه تأثیر مثبت بر کیفیت تدریس دارد (اوریندارو، ۲۰۱۵: ۶۸۲). برندسازی دانشگاه پس از پذیرش بازاریابی دانشگاه اهمیت یافت، بازاریابی آموزش عالی^۴ با افزایش رقابت برای تأمین مالی و دانشجو در منابع علمی وارد شد (فیلیپ^۵، ۲۰۱۲: ۹۱۳). در سال‌های نخست دهه هفتاد میلادی پل راند^۶ طراح معروف به تنهایی روی برند IBM کار می‌کرد، اما امروزه برندسازی فرآیندی پیچیده و چند سطحی شده است که نیاز به کار تیمی متخصصان حرفه‌ای بین‌المللی در زمینه‌های هدف‌گذاری، برنامه‌ریزی، و مطالعه بازار دارد تا از این طریق بتوانند هویت و موقعیت دانشگاه را در سطح ملی و بین‌المللی توسعه دهند. برند به‌صورت کلی: «تعهدی برای ارائه ارزش به مشتری است؛ ضمانت کیفیت مورد رضایت مشتری است؛ ابزار انتخاب سریع و مطمئن و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده است؛ مهم

1. Mihaela & Pandelica

3. Student-As-Customer (SAC)

5. Filip

2. Orîndaru

4. Higher education marketing

6. Paul Rand

برندسازی دانشگاه؛ نیاز جدید آموزش عالی (مطالعه موردی؛ دانشگاه پیام نور مرکز کرج) ۱۴۱

ترین عامل مزیت رقابتی و درآمد یک سازمان و مبنای دریافت هزینه بالاتر است». برخی صاحب نظران، برندسازی سازمان را تلاش برای ارتباط با مشتریان کنونی و آینده تعریف نموده‌اند. برند یکی از مهم‌ترین عواملی است که موجب رشد رقابت دانشگاه می‌شود (والیتوف، ۲۰۱۴: ۲۹۶). برند مطلوب یک دانشگاه، تصمیم‌گیرندگان را برای ادامه تحصیل جهت انتخاب آن دانشگاه ترغیب می‌نماید زیرا اطمینان دارند مزیت‌هایی نظیر کیفیت برتر آموزشی، امکانات مناسب فیزیکی و فرصت بازار کار مناسب دریافت خواهند نمود. کاتلر دو نوع منفعت را جهت برند دانشگاه برمی‌شمارد: عقلایی و احساسی. منفعت عقلایی شامل شهرت، مزیت آکادمیک، فرصت تحقیق، ارتباط با صنعت، و مدرک برای اشتغال است، در حالی که منفعت احساسی شامل کیفیت زندگی، شخصیت، فرهنگ و همدلی است. منافع دیگر برندسازی دانشگاه به شرح زیر است (شاموت، ۲۰۱۱: ۶۱-۶۱):

۱. ارسال مجموعه‌ای از پیام‌های اصلی برای هر یک از ذینفعان دانشگاه؛
۲. تدوین خطوط راهنمای مصوب برند؛
۳. کاهش هزینه (زمان و پول) به دلیل انجام فعالیت‌های هماهنگ؛
۴. افزایش آگاهی اجتماعی؛
۵. جذب بیشترین تعداد دانشجوی.

دانشگاه پیام نور کرج در سال تحصیلی ۱۳۷۹-۱۳۸۰ توسط هیأت مؤسس با پذیرش ۷۰ دانشجو در رشته حسابداری از طریق کنکور سراسری و پذیرش دانشجو از طریق دوره فراگیر در رشته‌های زبان و ادبیات فارسی، حسابداری و روانشناسی در مقطع کارشناسی تأسیس گردید. در حال حاضر دارای ۷۰ رشته تحصیلی در مقاطع کاردانی، کارشناسی ناپیوسته، کارشناسی و کارشناسی ارشد با بیش از ۱۳۷۳۱ دانشجوی فعال است (سایت دانشگاه پیام نور کرج). در این دانشگاه تمامی رشته‌ها در یک مکان و در وسعتی بالا در محل تازه تأسیس خود متمرکز شده‌اند. با توجه به الف) قرارگیری دانشگاه در سومین کلانشهر کشور، ب) چشم‌انداز «پژوهش‌محور بودن» شهر کرج که توسط وزارت راه و شهرسازی ابلاغ شده است، ج) نزدیک بودن به پایتخت کشور و د) بهره‌مندی از هیأت علمی توانمند، فرصت مناسبی جهت تأثیرگذاری در جامعه محلی، ملی و بین‌المللی دارد اما هنوز نتوانسته است از پتانسیل‌های خود استفاده کند و برند در خور توجهی پدید آورد. در همین راستا هدف، سؤال و فرضیه‌ی پژوهش به شرح زیر بررسی می‌شود: هدف تحقیق: بررسی و ارائه راه‌کار بهبود برند دانشگاه پیام نور کرج.

سؤال تحقیق: چگونه می‌توان برند دانشگاه و به‌صورت خاص دانشگاه پیام نور مرکز کرج را بهبود داد؟
فرضیه تحقیق: به نظر می‌رسد دانشگاه پیام نور کرج هنوز برند مناسبی ندارد.

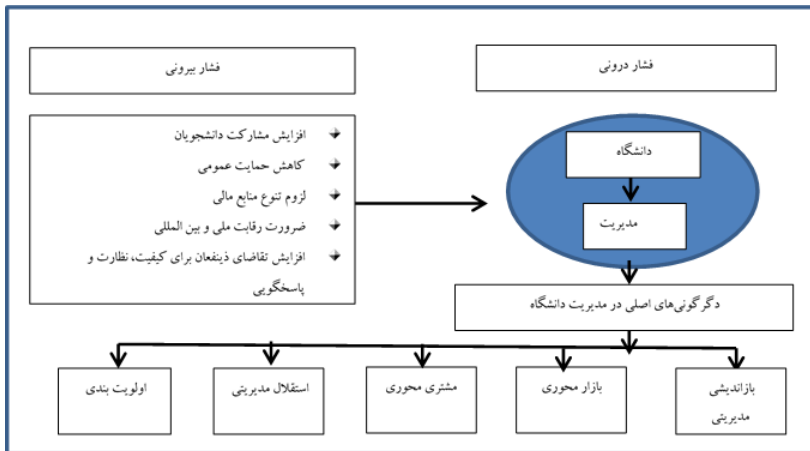
مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در آموزش عالی برند می‌تواند این‌گونه تعریف شود: «نام، تصویر یا عبارتی که عصاره‌ی ارزشی که یک دانشگاه ارائه می‌نماید را به تسخیر در می‌آورد». از آنجا که یک برند ممتاز انتخاب مصرف‌کننده را تسهیل می‌کند دانشگاه‌ها تلاش سترگی برای ساخت هویت برند انجام می‌دهند. به بیان لاولر^۱ (۱۹۹۸) «شما علاقه دارید دانش‌آموختگان تان، دانشجویان آینده، قانون‌گذاران و عموم مردم دانشگاه شما را چگونه ادراک کنند؟». به محض آنکه یک دانشگاه به‌صورت شفاف عصاره برند خود را تعریف کرد، اینکه کیست و چیست و ارزش‌ها و ویژگی‌هایش چیست، باید دقیق و منظم آن را در ارتباط‌هایش نشان دهد و این امر فقط توسط مدیریت ارشد صورت نمی‌گیرد بلکه تمام کارکنان تبدیل به مدیر برند می‌شوند و بهتر است "برند را زندگی کنند"^۲. برندسازی دانشگاه یا به عبارتی سازمان بسیار پیچیده‌تر از یک محصول است چرا که غیرملموس است و شامل «نگرش‌ها، باورها و ارزش‌هایی» است که به‌صورت متناوب ممکن است تغییر کنند (باگوتدینووا^۳، ۲۰۱۵: ۷۶۶). همان‌طور که مطرح شد، برندسازی آموزش عالی ریشه در بازاریابی آموزش عالی دارد. بازاریابی در آموزش عالی را می‌توان از دیدگاه بازاریابی اجتماعی و بازاریابی خدمات بررسی نمود. از منظر بازاریابی اجتماعی هدف بازاریابی آموزشی افزایش سطح آموزش شهروندان، کسب دانش پایه و توسعه مهارت‌های عملی و شایستگی‌های مورد نیاز ایشان برای داشتن یکپارچگی اجتماعی خوب و انطباق بهتر با استاندارد بازار کار است. به بیان دیگر نقش بازاریابی آموزشی اطمینان از هارمونی بین علاقمندی افراد به آموزش و نیازهای به هم پیوسته جامعه به‌عنوان یک کل است. با استفاده از ابزارهای تخصصی بازاریابی، دانشگاه در می‌یابد که نیازهای واقعی اجتماع چیست و چه آموزش‌هایی برای نیروی کار لازم است. از این رو با بازاریابی اجتماعی و تعریف محصولات اکادمیک، دانشجویان موفق به یافتن شغل مورد علاقه خود می‌شوند. اما بازاریابی آموزشی از منظر بازاریابی خدمات چگونه تحلیل می‌شود؟ خدمات آموزشی هم‌چون سایر خدمات غیرملموس، تفکیک‌ناپذیر، غیریکنواخت^۴ و از بین رفتنی هستند و در نتیجه لازم است از طریق استراتژی‌های بازاریابی خاصی اجرا شوند. یکی از عوامل تعیین‌کننده‌ی

1. Lawlor
3. Bagautdinovaa

2. live the brand
4. heterogeneity

رضایت دانشجویان در سازمان‌های آموزش عالی حرفه‌ای‌گرایی استادان است، زیرا تفکیک ناپذیری و غیریکنواخت بودن کاملاً به مهارت آن‌ها در تعامل با مخاطب بستگی دارد. شناخت انتظارات ذینفعان و رضایت آنان از عملکرد آموزش عالی نقطه آغاز طراحی استراتژی‌های آمیخته بازاریابی دانشگاه شده است. تغییر محیط آموزش عالی و مواجهه آن با نیروهای بازار، چنانچه در شکل یک نشان داده شده است، فشار (درونی و بیرونی) زیادی بر مدیریت این نهادها وارد می‌کند (بوگاندوا و همکاران، ۲۰۰۹).



شکل ۱. فشار محیطی بر آموزش عالی (اقتباس از بوگاندوا و همکاران، ۲۰۰۹)

تحلیل یک نظرسنجی آنلاین از ۳۶۰۰ دانش‌آموخته نشان داد که رشته تحصیلی مهم‌ترین تصمیم دانشجویان است و پس از آن انتخاب مکان و محل تحصیل قرار داد. این تصمیم به نزدیک بودن به محل سکونت، فعالیت‌های فراغتی و جو عمومی دانشگاه بستگی دارد. همچنین فرصت‌های برابر دختران و پسران، هزینه پایین زندگی و تحصیل، خدمات مشاوره‌ای دانشگاه، فرصت رشد فردی، تجهیزات دانشگاه و شهرت آن در انتخاب دانشگاه اهمیت دارند (هچمیستر و همکاران، ۲، ۲۰۰۷: ۶۳). نتایج یافته‌های مطالعه‌ای دیگر نشان می‌دهد عوامل اصلی مؤثر بر انتخاب دانشگاه موارد زیر هستند: رشته مورد علاقه فرد، امکانات خوب، جو دانشگاه، خدمات برای ورودی‌های جدید، هزینه تحصیل، کیفیت خدمات مشاوره‌ای، هزینه زندگی، شهرت دانشگاه، کیفیت تحصیل، حفظ برابری زن و مرد، خدمات دیگر (خوابگاه، کافه تریا، باشگاه ورزشی)، فعالیت‌های تفریحی، مجاورت به محل سکونت، خیلی بزرگ نبودن دانشگاه (!)، اعتماد

به دانشگاه و سکونت اقوام و آشنایان در نزدیکی دانشگاه (دومیتراکو و سربان^۱، ۲۰۱۳: ۲۵۵-۲۵۴). افزون بر این، دوست داشتن شهری که دانشگاه در آن قرار دارد نیز توسط هر دو جنسیت مطرح شده است (شاموت، ۲۰۱۱: ۵۹). مهم‌ترین ذینفعان و مخاطبان برندسازی دانشگاه دانشجویان هستند اما آن‌ها تنها ذینفعان دارای اهمیت نیستند. طبق نظر کاتلر و فاکس، ذینفعان دانشگاه می‌توانند به شانزده دسته تقسیم شوند: دانشجویان کنونی، دانشجویان آینده، هیأت علمی، والدین دانشجویان، کادر اداری و کارکنان، دانش‌آموختگان، تأمین‌کنندگان، رقبای مؤسسات دولتی، کسب و کار، رسانه‌های جمعی، بنیادها، متولیان، سازمان‌های اعتباردهنده، اجتماع محلی و عموم مردم (فیلیپ، ۲۰۱۲: ۹۱۴-۹۱۳). انتظار می‌رود دانشگاه‌ها برای موفقیت در محیط متغیر، بازار-محورتر شوند (فلگوئریا و رد ریگز^۲، ۲۰۱۵: ۳۰۱۹-۳۰۱۸). این یعنی تمام فعالیت‌ها با نیاز گروه هدف همراستا و هماهنگ باشد. با توجه به ماهیت خدمات آموزشی توصیه می‌شود دانشگاه‌ها رفتار یکپارچه‌ای را در پیش گیرند و مجموعه هفت ابزار آمیخته بازاریابی (برنامه، قیمت، مکان، ترویج، فرآیند، امکانات فیزیکی و نیروی انسانی) را در ارتباط با بازار بکار گیرند (فیلیپ، ۲۰۱۲: ۹۱۲). هرچه دلبستگی به نهاد آموزشی بالاتر باشد، رضایت و تعهد بیشتر خواهد شد (دنيس و همکاران^۳، ۲۰۱۶: ۳-۲). همچنین ارتباط با رسانه‌ها برای ترویج و ایجاد برند دانشگاه ضروری است. برای این منظور لازم است از ابزارهای مختلف ارتباطی استفاده کرد و برنامه واحدی به کمک متخصصان روابط عمومی تدوین نمود. مأموریت روابط عمومی دانشگاه صرفاً تبلیغ نیست بلکه لازم است فعالیت‌های مختلف دانشگاه را نمایش دهد و ارزش آن را بنمایاند (نوئی و همکاران^۴، ۲۰۱۲: ۱۱۸).

در سال‌های اخیر توجه به برند دانشگاه منجر به انجام تحقیقاتی در ابعاد مختلف این مفهوم شده است که به آن‌ها می‌پردازیم. سرنیکوا و همکاران در سال ۲۰۱۵ در رومانی تحقیقی جهت سنجش ادراک استادان و دانشجویان دانشگاه PUT انجام داده‌اند و شخصیت برند دانشگاه را از ابعاد زیر مورد سنجش قرار داده‌اند؛ انعطاف‌پذیری، کارایی، منطقی بودن، صداقت، رواداری، اعتبار، مدرن بودن، شفافیت، قدمت، به روز بودن، رقابت‌پذیری، آشنا بودن، استوار بودن، ممتاز بودن، متمایز بودن و اثربخشی. تفاوت ادراک دو گروه نشان می‌دهد که شناخت سازمانی در استادان بالاتر است و ارزیابی و بیان ترجیحات در دو گروه متفاوت است. تحقیق مذکور لزوم تدوین استراتژی برندسازی را برای دانشگاه جهت رقابت در دانشگاه‌های اروپا ضروری می‌داند. دنيس و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان «نقش دوام دلبستگی برند در آموزش عالی» تأثیر

1. Dumitracu & Serban
2. Felgueira & Rodrigues
4. Noui et. al

2. Dennis et.al

دلبستگی برند را بر تعهد، رضایت، اعتماد و ارزش ویژه برند در نهادهای آموزشی بررسی می نمایند. یافته‌های تحقیق برخط از ۶۰۵ دانشجو و دانش‌آموخته در آمریکا نشان می‌دهد که معنای برند در دلبستگی برند بیشترین تأثیر را بر رضایت، اعتماد، تعهد و ارزش ویژه برند دارد. تأثیر دلبستگی برند بر رضایت دانشجویان فعلی بیشتر است در حالی که تأثیر دلبستگی برند بر تعهد دانش‌آموختگان بالاتر است.

در تحقیق دیگری به ورود مفهوم بازار در آموزش عالی پرداخته شده است. اوریندارو در مقاله ای با عنوان «تغییر دیدگاه دانشجویان در آموزش عالی» که در سال ۲۰۱۵ منتشر شده است. با روش تحلیل محتوا به بررسی مقالات علمی مرتبط با آموزش عالی و دگرگونی‌هایی که در آن رخ داده می‌پردازد و آن را در سه بازه زمانی بررسی می‌کند. این سه بازه پیش از سال ۱۹۹۰ بین ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰ و بعد از سال ۲۰۰۰ است. تا پیش از دهه نود واژگان دانشکده، دانشجویان، آموزش، دانشگاه و عمومی به ترتیب بیشترین فراوانی را در مکاتبات دانشگاهی داشت. در سال های ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰ واژگان آموزش، دانشجویان، اقتصاد، دانشگاه‌ها و نهادها به ترتیب بیشترین فراوانی را داشت، در قرن جدید اما، واژگان آموزش، دانشجویان، دانشگاه، کیفیت و بازار به ترتیب بیشترین فراوانی را دارد. او مدل دانشجو به‌عنوان مشتری را در قرن جدید مفهومی پذیرفته شده می‌داند و می‌نویسد: «آموزش از یک کالای عمومی به خدمت خصوص برای مشتری تبدیل شده است؛ بنابراین نیاز به مدیریت بازار محور در نهادهای آموزشی رخ نموده است». یکی از مقالاتی که به تطبیق استفاده از تئوری بازاریابی در حوزه آموزش عالی پرداخته توسط فلگوپرا و رودریگز با عنوان «بازارمحوری استادان و محققان نهادهای آموزش عالی: رویکردی نوین» در سال ۲۰۱۵ انتشار یافته است. آن‌ها در این تحقیق بدنبال آنند که نهادهای آموزش عالی چگونه می‌توانند از رویکردهای بازار محور و مشتری محور و نیز شاخص مارکور^۱ برای سنجش میزان بازارمحوری خود استفاده کنند. از این رو در انتهای مقاله، جداول و پرسشنامه‌های آن را ارائه می‌نمایند. در فضایی که آموزش هم‌چون کالای خصوص و مشتری‌پسند به شمار می‌رود ایده‌ی استفاده از ابزارهای کسب و کار جایگاه خود را یافته است، برای نمونه بوزیگیت و آکان در تحقیقی با عنوان «پیوند دانشگاه‌ها به بازار هدف از طریق وب سایت؛ تحلیل محتوای وب سایت دانشگاه‌های خصوصی ترکیه» در سال ۲۰۱۴ به بررسی سایت‌های دانشگاه‌های خصوصی ترکیه که ۷۰ مورد ذکر شده است، می‌پردازد (۱۰ دانشگاه وب‌سایت ندارند!). آن‌ها می‌نویسند وب‌سایت مهم‌ترین رسانه‌های ارتباطی کسب و کار در عصر دیجیتال است و بسیاری از سازمان‌ها هوم پیج خود را دروازه مجازی خود تلقی می‌کنند. وب‌سایت دانشگاه‌ها برای مخاطبان بسیار مهم است. وب‌سایت

نخستین نقطه تماس با بسیاری از دانشجویان بالقوه است از این رو مبنای قضاوت و تصمیم‌گیری بسیاری از مخاطبان (که یکی از مهم‌ترین آن‌ها والدین هستند) قرار می‌گیرد. این دو محقق در تحلیل محتوای وبسایت دانشگاه‌ها محتوایی را که برای چهار گروه مخاطب اصلی در نظر گرفته شده است بررسی می‌نمایند، شامل موارد زیر: دانشجویان کنونی / آینده، کارکنان کنونی / آینده، ذینفعان خارجی و رسانه‌ها. دومیتروشکا و سربان در تحقیقی با عنوان «موقعیت فعلی تحقیق با توجه به انتخاب دانشگاه و جذابیت محل تحصیل» در سال ۲۰۱۳، به بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری انتخاب دانشگاه برای دانشجویان بالقوه پرداختند. آن‌ها نتیجه گرفتند که مهم‌ترین عامل مؤثر بر انتخاب دانشجویان، تخصص‌گرایی دانشگاه است. هم‌چنین آوازه و شهرت دانشگاه، کیفیت بالای روش‌های تدریس و فرصت شغلی عالی نقش مهمی در این تصمیم ایفا می‌کند. در داخل کشور تحقیقات اندکی در خصوص برند دانشگاه انجام شده است. باباصادقیان در بررسی ادراک دانشجویان شهر تهران از دانشگاه تهران، سه بعد تعهد، ماهیت و نمودهای خارجی را مورد بررسی قرار داده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر ادراک آنان عامل تعهد است و در درجه بعد نمودهای خارجی و سپس ماهیت قرار دارد. همین مؤلفه‌ها را سلطانی و همکاران در خصوص دانشگاه شهید بهشتی مورد سنجش قرار داده‌اند، یافته‌های آنان نشان می‌دهد تعهد برند و ماهیت برند بر ادراک دانشجویان از برند دانشگاه شهید بهشتی مؤثر بوده است اما عامل نمودهای خارجی و نمادین تأثیری ندارد. در تحقیق دیگری در دانشگاه پیام نور که توسط حسینی و فرهادی نهاد انجام شده، تأثیر مؤلفه‌های آگاهی از برند و تصویر برند (شامل ویژگی خدمت، ویژگی ارائه‌دهنده خدمت و ویژگی‌های نمادین) بر ارزش ویژه برند سنجیده شده است. نتایج نشان داد از میان عناصر آگاهی از برند، اشتها دارای تأثیر مستقیم و معنادار است؛ از میان ابعاد تصویر ذهنی برند، ارزش ادراکی و خدماتی پس از فروش، شخصیت برند و ارتباطات بین‌المللی، تأثیر مثبت بر ارزش ویژه برند دانشگاه پیام نور دارد.

روش‌شناسی پژوهش

دانش وابسته به زمینه، و برساخته ذهن است. بنابراین سودمندی تحقیق برآمده از همکاری و رویکردهای زمینه‌ای در طراحی آن و تفسیر نتایج آن است (مهرمان و همکاران، ۲۰۰۱). در تحقیق حاضر از روش کیفی تحلیل تم به‌منظور بررسی چگونگی بهبود تصویر برند دانشگاه پیام نور کرج استفاده شده است. محقق کیفی معمولاً بر تعداد محدودی نمونه که به صورت هدفمند

برندسازی دانشگاه؛ نیاز جدید آموزش عالی (مطالعه موردی؛ دانشگاه پیام نور مرکز کرج) ۱۴۷

برای گردآوری بصیرت عمیق از موضوع، انتخاب شده‌اند تمرکز می‌نماید (زونکر^۱، ۲۰۰۹). در این روش محقق بیشتر کشف می‌کند تا اینکه متغیرها را آزمون نماید (استراس و کوربین^۲، ۲۰۰۸). جامعه آماری پژوهش حاضر شامل اعضای هیأت علمی دانشگاه پیام نور مرکز کرج هستند و به اصطلاح «خبرگان آگاه» نام دارند. در تحقیق کیفی هنگامی جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها توقف می‌شود که اطلاعات در مورد همه دسته‌بندی‌های مورد نظر اشباع شود و این امر زمانی رخ می‌دهد که نظریه یا داستان مورد مطالعه کامل شده و اطلاعات جدیدی به دست نیاید (فتحی و اجارگاه و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۴). اطلاعات نمونه‌های مطالعه در جدول (۱) ارائه شده است. دوره زمانی انجام پژوهش زمستان ۱۳۹۴ و بهار ۱۳۹۵ بوده است.

جدول ۱. اطلاعات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	تحصیلات	سابقه در پیام نور (سال)	مرتبه علمی	دانشگاه محل اخذ دکتری	مدت مصاحبه (دقیقه)
۱	دکتری الهیات	۴	استادیار	دانشگاه تهران	۱۰
۲	دکتری روان‌شناسی	۶	استادیار	تربیت مدرس	۳۰
۳	دکتری زمین‌شناسی	۶	استادیار	شهید بهشتی	۳۰
۴	دکتری عمران	۷	دانشیار	علم و صنعت	۱۵
۵	دکتری زیست‌شناسی	۵	استادیار	گوتنبرگ سوئد	۲۵
۶	دکتری علوم تربیتی	۳	استادیار	شهید بهشتی	۳۵
۷	دکتری مدیریت ورزشی	۲	استادیار	تربیت مدرس	۴۵
۸	دکتری تربیت بدنی	۲	استادیار	گیلان	۴۰
۹	دکتری جغرافیا	۱۴	دانشیار	شهید بهشتی	۲۰
۱۰	دکتری فیزیک	۱۰	استادیار	الزهر	۳۰
۱۱	دکتری تاریخ	۱۵	دانشیار	تربیت مدرس	۴۰
۱۲	دکتری ادبیات	۲۷	استادیار	دانشگاه تهران	۳۵
۱۳	دانشجوی دکتری ریاضی	۴	مربی	پیام نور	۳۰
۱۴	دکتری مدیریت دولتی	۳	استادیار	علوم تحقیقات	۱۵
۱۵	دکتری تربیت بدنی	۱۵	دانشیار	دانشگاه تهران	۱۰
۱۶	دکتری فلسفه	۱۵	استادیار	شهید مطهری	۱۰
۱۷	دکتری منابع طبیعی	۸	دانشیار	دانشگاه تهران	۳۰
۱۸	دکتری مدیریت آموزشی	۶	استادیار	شهید بهشتی	۲۵

تمامی مصاحبه‌ها با اجازه مصاحبه‌شوندگان با استفاده از دستگاه ضبط صوت، ضبط و به صورت کامل پیاده‌سازی شد. فرآیند تحلیل تم زمانی شروع می‌شود که تحلیل گر الگوهای معنی و موضوعاتی که جذابیت بالقوه دارند را مورد نظر قرار می‌دهد. این تحلیل شامل یک رفت و برگشت مستمر بین مجموعه داده‌ها و خلاصه‌های کدگذاری شده، و تحلیل داده‌هایی است که به وجود می‌آیند (بروان و کلارک^۱، ۲۰۰۶). در پژوهش حاضر، محقق قبل از اینکه کدگذاری داده‌ها را شروع کنند یک بار کل متون حاصل از مصاحبه‌ها را خوانده است. در واقع از آغاز همین مرحله، یادداشت برداری و علامت‌گذاری معانی که در مراحل بعدی به آن‌ها نیاز می‌شود شروع شد. در مرحله دوم کدهای اولیه از داده‌ها استخراج شدند. کدگذاری تا حدودی به این بستگی دارد که تم‌ها بیشتر داده‌محور هستند یا نظریه محور (همان). در این تحقیق تمرکز بر روی نظریه است تا داده‌ها. بنابراین در مرحله دوم داده‌هایی کدگذاری شدند که از دیدگاه نظری با نقاط مورد توجه تحقیق یعنی بهبود تصویر برند از نظر ساختاری هم‌خوانی داشتند.

برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام شده، از روش پایایی بازآزمایی و روش توافق درون موضوعی استفاده شد. برای محاسبه پایایی بازآزمون، تعداد سه مصاحبه انتخاب شد و هر کدام از آن‌ها دو بار در یک فاصله زمانی ۱۵ روزه به وسیله پژوهشگر کدگذاری شدند پایایی بازآزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این تحقیق، برابر ۷۴ درصد بود و چون بیش از ۶۰٪ بود قابل قبول تلقی شد (اینچ^۲، ۲۰۰۱). برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کد گذار، از یک همکار محقق درخواست شد تا در این بخش مشارکت نماید. پس از آموزش‌های لازم در خصوص تکنیک‌های کدگذاری، تعداد دو مصاحبه به‌طور همزمان به وسیله محقق و همکار کدگذار، کدگذاری مجدد شدند. پایایی بین کدگذاران برابر ۸۰٪ محاسبه گردید و چون این میزان بیش از ۶۰ بود، می‌توان ادعا نمود که میزان پایایی مصاحبه‌ها مناسب است (همان منبع).

جهت سهولت کدگذاری و تسهیل تغییر و جابه‌جایی کدها از نرم‌افزار MAXQDA نسخه ۱۲ استفاده شد. در مرحله کدگذاری اولیه تعداد ۴۶۷ کد استخراج شد و پس از دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب تم‌های اولیه در مجموع ۱۳ تم بدست آمد (جدول ۲).

1. Braun & Clarke

2. Insh

جدول ۲. تمامی تم‌ها

ردیف	عنوان تم	فراوانی پاسخگویان	درصد
۱	باور و حمایت مدیریت مرکز، استان و سازمان	۱۶	۹۰
۲	بازاندیشی و تدوین استراتژی	۱۵	۸۵
۳	توجه به کیفیت علمی استادان	۱۸	۱۰۰
۴	توجه به کیفیت اجرایی کارکنان	۱۸	۱۰۰
۵	توجه به کیفیت کتب (محتوا، شکل، به روز بودن...)	۱۵	۸۵
۶	بهبود تجهیزات آموزشی (چاپی، لاتین، فارسی، و منابع الکترونیکی کتابخانه)	۱۴	۷۵
۷	بهبود تجهیزات پژوهشی (سایت کامپیوتر، آزمایشگاه و...)	۱۳	۷۰
۸	بهبود امکانات ورزشی، تغذیه و..	۱۰	۵۵
۹	توجه به نظافت و سیستم سرمایش و گرمایش ساختمان‌ها	۱۷	۹۵
۱۰	توجه به سردر ورودی و فضای سبز دانشگاه	۱۷	۹۵
۱۱	مخاطب‌شناسی و تدوین برنامه ارتباطی مختلف متناسب با مخاطب	۱۸	۱۰۰
۱۲	تدوین برنامه‌های آگاهی‌رسانی در مورد پیام نور	۱۳	۷۰
۱۳	همکاری با سایر نهادهای آموزشی و جلب منابع مالی	۹	۵۰

در بازبینی و ادغام تم‌ها، ۶ تم اصلی به وجود آمدند که در جدول (۳) نشان داده شده‌اند.

جدول ۳. تم‌های اصلی

ردیف	عنوان تم	فراوانی	درصد
۱	حمایت مدیریت و تدوین استراتژی	۱۶	۹۰
۲	بهبود کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه	۱۸	۱۰۰
۳	بهبود امکانات و تسهیلات دانشگاه	۱۴	۷۵
۴	بهبود وضعیت فیزیکی دانشگاه	۱۷	۹۵
۵	تدوین و اجرای برنامه جامع روابط عمومی	۱۸	۱۰۰
۶	ایجاد روابط مبتنی بر همکاری	۹	۵۰

یافته‌های پژوهش

در این بخش تم‌های حاصل از کدها ارائه می‌شوند. بخش‌هایی از متن که به صورت ایتالیک است، کد هستند.

۵-۱. حمایت مدیریت و تدوین استراتژی

نود درصد پاسخگویان بر باور و خواست و اهتمام مدیریت جهت بهبود برند دانشگاه پیام نور مرکز کرج تأکید داشتند و مدیریت را نه تنها ریاست مرکز کرج بلکه ریاست استان و سازمان تعریف

می نمودند. به گفته آن‌ها امروزه پیش‌فرض‌های برنامه‌ریزی‌های سنتی پاسخگوی نیازهای در حال تغییر و سیستم‌های پیچیده مدیریت در بخش دانشگاهی نیست، از این رو مدیریت دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی به چیزی بیش از برنامه‌های سنتی نیاز دارد. شناخت ضرورت‌ها و نیازهای واقعی و جدید جامعه و جهان و برنامه‌ریزی برای پاسخگویی به آن‌ها اساس برنامه‌ریزی دانشگاه را تشکیل می‌دهد. علی‌رغم اینکه دانشگاه پیام نور با انواع مشکلات خرد و کلان در حوزه‌های مختلف انسانی، مالی، مادی، برنامه‌ریزی، اجرایی، ارزشیابی و غیره روبروست ولی عمده‌ترین و اساسی‌ترین مشکل یا چالش آن نداشتن طرح و برنامه‌ای جامع و بلندمدت است که بتواند ضمن روشن نمودن چشم‌اندازهای توسعه دانشگاه، چارچوبی منطقی و قابل اطمینان برای فعالیت‌های آموزشی، پژوهشی، فناوری و پشتیبانی ستادی فراهم آورد. بررسی و تدوین چنین طرحی در حوزه «مدیریت استراتژیک دانشگاه» قرار دارد.

دانشگاه پیام نور مرکز کرج در بسیاری از زمینه‌ها نمی‌تواند خارج از چارچوب سیاست‌های کلان دانشگاه عمل نماید، از این رو لازم است استراتژی‌های کلان دانشگاه بازنگری شوند و در جهت بهبود تصویر دانشگاه پیام نور به صورت کلی چاره‌اندیشی شود. در حال حاضر برند دانشگاه پیام نور دچار چندپارگی است و یک تصویر واحد و منسجم را در ذهن تداعی نمی‌کند. آیا دانشگاه مخصوص شاغلین است؟ آیا دانشگاه برای غیرشاغلین طراحی شده است؟ آیا قصد دارد به‌عنوان یک دانشگاه مجازی شناخته شود؟ آیا نیمه حضوری یا غیرحضوری و یا حضوری است؟ و .. مشتریان یا همان دانشجویان ارتباط ذهنی درستی با دانشگاه برقرار نمی‌کنند حتی گاهی استادان هم تعریف همسانی ندارند. لازم است دانشگاه به صورت اساسی خدمات، کیفیت خدمات و مخاطبان خود را تعریف نماید و هویتی برندی را که تمایل دارد در ذهن مخاطبان شکل دهد را یکپارچه نماید. اخیراً رویکرد دانشگاه به مجازی شدن سوق پیدا کرده است، اما هزینه‌های صرف شده برای توسعه فضاهای فیزیکی در سال‌های گذشته عامل پنهان بازدارنده برای انتخاب استراتژیک تبدیل شده است.

برنامه‌ریزی استراتژیک که معمولاً منجر به تغییرات فراگیر و عمیقی در سازمان می‌شود، فرآیندی دشوار، طاقت‌فرسا و مقاومت برانگیز است. لذا، مشارکت و همکاری افراد بانفوذ، تأثیرگذار و متخصص بسیار تعیین‌کننده است. این شامل روسای استان‌ها، مراکز تحقیقاتی، مدیران ارشد و اساتید صاحب‌نظر می‌شود. برنامه‌ریزی استراتژیک سازمان را برای چندین آینده آماده می‌کند.

۲-۵. بهبود کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه

تمامی مصاحبه‌شوندگان بر لزوم توجه به کیفیت خدمات آموزشی جهت بهبود تصویر برند دانشگاه پیام نور تأکید داشتند. برای افزایش کیفیت آموزش موارد زیر مطرح شد: استفاده از

ملاک‌های علمی و عملی جهت گزینش هیأت علمی و اساتید مدعو، توجه به کیفیت علمی استادان، بررسی دقیق حضور منظم و طبق برنامه، فراهم نمودن زمینه رشد و توسعه حرفه‌ای اعضای هیأت علمی، فراهم نمودن جو سالم سازمانی، برخورداری از مدیریت کار، بهبود وضعیت کمی و کیفی برنامه‌ی درسی، ارزیابی درست جهت ارائه نمره و سازمان‌دهی محتوای آموزشی.

بخش دیگری از کیفیت آموزش به منابع انسانی و کارکنان بازمی‌گردد. مؤدبانه و در شأن بودن برخورد کارمندان با دانشجویان موجب تأمین کیفیت می‌شود. برای این منظور لازم است برای کارمندان دانشگاه پیام نور کرج جهت آشنایی با قوانین و دستورالعمل‌ها و نیز اکرار ارباب رجوع، آموزش ضمن خدمت برگزار شود و کارکنان دارای تعهد و انگیزه کاری تشویق شوند.

میزان ساعات برگزاری کلاس در دانشگاه پیام نور و نیز قوانین حضور در کلاس و تعیین نمره میان ترم، با دانشگاه‌های سنتی متفاوت است، اما دانشجویان و گاهی حتی استادان در این زمینه توجه نیستند و همین توجه نبودن و ناهماهنگی موجب نارضایتی و حتی انصراف دانشجو می‌شود. برای این منظور لازم است جلسات توجیه و معارفه با دانشجویان جدید جهت آشنایی با دانشگاه، اساتید، آینده شغلی و تحصیلی برگزار شود و تمامی استادان علمی و مدعو در این زمینه توجیه باشند.

یکی از مشکلاتی که ۸۰ درصد مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره نمودند الزام تدریس تعدادی زیادی درس جهت تکمیل واحد موظفی توسط استادان است که منجر به کاهش تخصص‌گرایی و افت کیفیت می‌شود. ۸۵ درصد مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که منابع درسی دانشگاه از مواردی است که لازم است مورد بازنگری جدی قرار گیرد، برخی دروس منبع ندارند و استاد و دانشجو بلا تکلیف هستند. برخی منابع خیلی قدیمی هستند، برخی منابع دارای اشکالات فراوان هستند. با توجه به کتاب محور بودن دانشگاه پیام نور، نوع و شیوه بیان محتوا، به روز بودن، صحت و دقت مطالب و در دسترس بودن کتاب از اهمیتی بالایی برخوردار است.

۳-۵. بهبود امکانات و تسهیلات دانشگاه

امکانات دانشگاه در سه بخش آموزشی، پژوهشی و ورزشی در نظر گرفته می‌شوند. موارد زیر توسط ۷۵ درصد از مصاحبه‌شوندگان مطرح شده است. تجهیز سالن برگزاری همایش‌ها جهت برگزاری همایش‌ها، سمینارها، جشن‌ها، مناسبت‌های ملی و مذهبی و اعیاد، پخش فیلم مستند علمی-آموزشی، در دانشگاه و نیز جهت در اختیار قرار دادن به سایر سازمان‌ها تا از این طریق نام دانشگاه پیام نور مرکز کرج در رسانه‌ها تکرار شود و با حضور مخاطبان علمی مختلف در دانشگاه به مرور تصویر مثبتی در اذهان شهروندان نسبت به دانشگاه پیام نور کرج شکل گیرد و حتی از آن برای درآمدزایی استفاده شود.

توسعه، تجهیز و غنی نمودن منابع چاپی، لاتین، فارسی، و منابع الکترونیکی کتابخانه و ارائه خدمات متنوع به دانشجویان را تقریباً تمامی مصاحبه‌شوندگان گوشزد نمودند. تجهیز بخش پایان‌نامه، به‌گونه‌ای که با استفاده از کتابداران حرفه‌ای بخش پایان‌نامه‌ها به بخشی کارآمد و فعال تبدیل شود و قابل استفاده برای دانشجویان رشته‌های مختلف باشد. از دیگر بخش‌های مهم که لازم است راه‌اندازی شود تا اطلاعات را در مرحله‌ی نخست در اختیار مراجعه‌کننده قرار دهد بخش نشریات و بخش مرجع شامل منابع فارسی و لاتین است که عبارت‌اند از: دایره‌المعارف‌ها، واژه‌نامه‌ها، کتابشناسی‌ها، زندگینامه‌ها، سالنامه‌ها، راهنماها، اطلس‌ها است. هدف از فعالیت‌های این بخش، پاسخگویی به سؤالات مراجعین و متخصصین در یافتن منابع و مطالب مناسب جهت انجام پژوهش و همچنین آموزش استفاده‌کنندگان در جهت چگونگی استفاده صحیح و بهینه از منابع مرجع است و میزان تخصصی بودن دانشگاه را خاطر نشان می‌کند. همچنین معرفی پایگاه‌های اطلاعاتی از طریق قرارداد با دانشگاه‌های دیگر می‌تواند این نیاز را تأمین نماید. بهسازی سالن مطالعه دانشگاه از دیگر مواردی است که می‌تواند دانشجویان را ترغیب به مطالعه نماید. همچنین وجود پایگاه کتاب‌های الکترونیکی کتاب‌های فارسی و لاتین از طریق نرم‌افزار کتابخانه قابل مشاهده باشد. در گستره جهان کنونی و با توجه به پیشرفت روزافزون فن‌آوری‌ها دسترسی به دانش روز امری حیاتی و بدون انکار است، یکی از بهترین راه‌های ارتباط با مؤسسات و مراکز تحقیقاتی و آموزشی بین‌المللی و ملی ارتباط از طریق شبکه اینترنت است. از این جهت وجود سایت مجهز، به روز با ساعت خدمت‌دهی طولانی در کنار مجموعه‌های آموزشی جهت بهره‌مندی هر چه بهتر دانشجویان برای دانشگاهی که به دنبال برندسازی است اجتناب‌ناپذیر است. تجهیز مجموعه آزمایشگاه‌های دانشکده علوم پایه و فنی مهندسی که علاوه بر کمک به انجام پروژه‌ها و پایان‌نامه‌های دانشجویی و طرح‌های تحقیقاتی استادان، امکان انجام خدمات آزمایشگاهی برون‌دانشگاهی و درآمدزایی برای دانشگاه را فراهم کند.

وجود امکانات تغذیه‌ای یکی از مواردی است که نمی‌توان در دانشگاه از آن غفلت کرد. از این رو ۹۰ درصد پاسخگویان مطرح کردند که لازم است دانشگاه پیام نور کرج رستوران دانشجویی را از طریق مزایده در اختیار پیمانکاری کارآمد قرار دهد که با لوازم مناسب و رعایت کیفیت غذا به ارائه خدمات بپردازد و نظارت بر پیمانکار نیز با جدیت انجام شود. همچنین راه‌اندازی تریای فضای باز که دانشجویان در فصول بهار و تابستان از فضای سبز آن استفاده کنند می‌تواند دانشگاه را به محیطی مطلوب برای دانشجویان تبدیل کند. تجهیزات ورزشی از دیگر امکانات جذاب هر دانشگاهی است که ۵۵ درصد از مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره داشتند. دانشگاه پیام نور مرکز کرج با داشتن فضای وسیع امکان ایجاد و بهره‌گیری از امکانات، تجهیزات و فضاهای ورزشی مانند زمین چمن، سالن‌های ورزشی و جاده‌ی تندرستی در محوطه خود را دارد و می

برندسازی دانشگاه؛ نیاز جدید آموزش عالی (مطالعه موردی؛ دانشگاه پیام نور مرکز کرج) ۱۵۳

تواند اقدامات تأثیرگذاری در جهت ارتقای ورزش همگانی دانشجویان انجام دهد. افزون بر این دانشگاه می‌تواند با پیاده‌سازی برنامه‌هایی نظیر رقابت‌های ورزشی به مناسبت‌های مختلف و جشنواره ورزش همگانی و برپایی اردوهای پیاده‌روی و کوهنوردی ویژه دانشجویان و شهروندان مسئولیت اجتماعی خود را در شهر کرج ایفا نماید و تصویر مطلوبی از خود ارائه کند.

۴-۵. بهبود وضعیت فیزیکی دانشگاه

۹۵ در صد مصاحبه‌شوندگان بر تأثیر شگرف محیط فیزیکی دانشگاه بر کیفیت آموزش تأکید داشتند. محیط آموزشی بر رفتار دانشجو تأثیر به‌سزایی دارد و با موفقیت، رضایت و تحقق اهداف دانشجو ارتباط دارد. شرایط فضای عمومی دانشگاه و به خصوص نظافت آن مورد تأکید استادان بود، ساختمان دانشگاه با وجود جدیدالتأسیس بودن مهندسی ساز نیست، سیستم گرمایش و سرمایش دچار مشکل است و بیش از کارکرد اصلی، با صدای ناهنجار به‌عنوان مانع ارتباطی در کلاس‌ها عمل می‌کند. خبرگان تحقیق معتقدند محیط فیزیکی دانشگاه بر ادراک دانشجویان از طریق مکانیزم‌های حسی بینایی، شنوایی و بویایی وحتى لامسه مؤثر است. از این رو، یکی از مهم‌ترین وظایف مدیران دانشگاه پیام نور کرج کنترل محیط فیزیکی به‌منظور تأثیر بر رفتارها، نگرش‌ها و باورهای دانشجویان به روش مطلوب است. محیط فیزیکی دانشگاه پیامدهای مهمی در ساختن تصویر ذهنی مخاطبان درونی و بیرونی دارد. محیط مطلوب فیزیکی قدرت تعامل دانشگاه با نهادها و سازمان‌های دیگر را افزایش می‌دهد. از این رو لازم است به‌طور مستمر طراحی، ساخت، تغییر و کنترل و سازماندهی محیط فیزیکی انجام شود. دانشگاه پیام نور کرج در سال‌های اخیر توسعه مناسبی در فضای فیزیکی داشته و بخش عمده‌ای از اقدامات انجام شده است اما بخش اندک ساماندهی فضا که اتفاقاً بخش تکمیلی آن است (نظیر سردر دانشگاه و مسیر ورود) که در ایجاد تصویر از یک دانشگاه منسجم و منظم نقش دارد رها شده است و توجه کافی بدان مبذول نمی‌شود. از دیگر مواردی که می‌تواند مانع سردرگمی مراجعان به دانشگاه شود و توسط ۴۰ درصد مصاحبه‌شوندگان مطرح شد، تهیه و نصب نقشه راهنمای ساختمان است تا بدین طریق تصویری از یک دانشگاه دارای نظم و توجه به سهولت مراجع را در ذهن تداعی نماید.

۵-۵. تدوین برنامه جامع روابط عمومی

تمامی مصاحبه‌شوندگان به نوع ارتباطات دانشگاه با ذینفعان مختلف اشاره کردند. از نوع اطلاع‌رسانی برای جذب دانشجو تا ارتباط با دانشجویان کنونی و استادان و نیز نحوه معرفی توانمندی‌ها و ظرفیت‌های دانشگاه. از وظایف مهم روابط عمومی‌ها، اطلاع‌رسانی دقیق و به موقع به سازمان و مخاطبان عام و خاص است، که با ساختن تصویر ذهنی مناسب از سازمان و

برخورداوری از ابزارهای دقیق ارتباطی، مخاطبان را به استقبال از فعالیت‌ها و برنامه‌ها ترغیب می‌کند.

نوع پخش تراکت‌های دانشگاه پیام نور در سطح شهر، در تعداد زیاد که در نهایت در کف خیابان و بر کوی و برزن به چشم می‌خورد، از نازل‌ترین شیوه‌های تبلیغ یک مجموعه آموزش عالی است. هیچ مجموعه آموزش عالی برند و نام و نشان خود را چنین بر کف خیابان‌ها نمی‌کند. این نوع تبلیغات موجب افت ذهنیت از دانشگاه می‌شود به‌گونه‌ای که به‌عنوان یک مجموعه با ورودی سهل و بدون زحمت تداعی می‌شود. آشنایی با دانشگاه پیام نور چنان ضعیف است که بعضاً سؤال می‌شود که آیا زیر نظر وزارت علوم هست یا خیر؟! از سوی دیگر، گویا در اقدامی همسوز طرف آموزشگاه‌های مشاوره انتخاب رشته دانشجویان از انتخاب پیام نور پرهیز داده شده و به انتخاب دانشگاه آزاد و غیرانتفاعی ترغیب می‌شوند. لازم است دانشگاه پیام نور با آموزش و پرورش تعامل نموده و در جلساتی برای معرفی خود به دانش‌آموزان در مراکز آموزشی حاضر شود و یا اینکه تورهایی برای معرفی دانشگاه به دانش‌آموزان، در دانشگاه برگزار کند. روابط عمومی نقش مهم و برجسته‌ای در ارتباط با مخاطبان دارد و لازم است تا آن‌ها را دسته‌بندی نموده برای هر یک برنامه ارتباطی مناسب با پیام‌های متناسب، از طریق ابزارهای متناسب طراحی شود و به اجرا گذاشته شود. هم‌چنین به کمک روابط عمومی، مخاطبان می‌توانند نظرات خود را آسان‌تر و سریع‌تر به گوش مسئولان دانشگاه برسانند، این کار از نظرسنجی‌هایی که انجام آن مستلزم صرف وقت و هزینه بسیار است جلوگیری می‌کند. اطلاع‌رسانی به موقع و حفظ آن از جمله اهداف اصلی مدیریت است. لازم است ارتباط دوجانبه با دانشجو طراحی شود و از ابزارهای نوین ارتباطی کمک گرفته شود و مواردی هم‌چون عدم برگزاری کلاس‌ها بدون معطلی به دانشجو اطلاع‌رسانی شود.

پورتال دانشگاه پیام نور به‌عنوان یک دانشگاه نیمه حضوری جهت ارتباط با مخاطب دارای اهمیت دوچندان است، لازم است سایت به‌گونه بازطراحی شود که به کلیه خدمات مورد نیاز دانشجویان پاسخ دهد و بتوانند از طریق پورتال با کارشناس رشته خود در ارتباط باشند و پاسخ سؤالات خود را دریافت دارند.

۵-۶. ایجاد روابط مبتنی بر همکاری

دانشگاه به پشتمانه‌ی استقلال، خودگردانی و آزادی‌های آکادمیک و با مدیریت‌های مستقل حرفه‌ای و از طریق همکاری‌های آزاد بین‌المللی است که می‌تواند رسالت خود را بر عهده بگیرد و پاسخگوی جامعه شود. تقویت کیفیت آموزش عالی، اساس همکاری‌های علمی محلی، ملی، بین‌المللی دانشگاه‌هاست. در دنیای متحول امروز متخصصان و پژوهشگران در رشته‌های مختلف علمی ناگزیر از برقراری ارتباط متنوع و بهره‌گیری از همکاری هر چه بیشتر علمی و روی آوردن

به تألیف مشترک هستند، زیرا هر فرد به ندرت می‌تواند تمامی تخصص، مهارت، منابع و امکانات لازم برای پژوهش در موضوعی خاص را در اختیار داشته باشد. ۵۰ درصد پاسخگویان به زمینه سازی برای همکاری مشترک با دیگر دانشگاه‌ها اشاره داشتند و مطرح نمودند که همکاری و به اشتراک‌گذاری امکانات حتی در داخل دانشگاه پیام نور و بین مراکز مختلف به سختی انجام می‌شود. افزون بر این، جهت تأمین هزینه‌های دانشگاه و تکمیل پروژه‌های نیمه‌تمام، مشارکت عمومی-خصوصی (PPP^۱)، که مدلی برای تأمین مالی پروژه‌های زیرساختی است پیشنهاد دادند.

بحث و نتیجه‌گیری

تقاضای برنامه‌های آموزش عالی در دهه‌های اخیر افزایش یافته و این امر منجر به توسعه بازار (ایجاد دانشگاه‌ها) و تنوع محصول (رشته‌های تحصیلی) شده است. عوامل مختلفی برای انتخاب یک دانشگاه وجود دارد. دانشگاه‌ها برای موفقیت نیاز به تصویر برند قوی دارند. بهبود این تصویر به صورت گسترده‌ای به ظرفیت دانشگاه جهت انتخاب استراتژیک و تدوین برنامه‌هایی برای اجرای آن و نیز بهبود کیفیت و شکل‌دهی، نگهداری و توسعه برند خود وابسته است. برند مطلوب دانشگاه را قادر می‌سازد که از دانشجویان، استادان و کارکنانش به‌عنوان سفیران تصویرش استفاده کند و پیام‌های منسجم و هماهنگی مخابره کند. در این تحقیق سعی شد از دید خبرگان دانشگاهی این امر واکاوی شود، برخی از مضامین به دست آمده در این پژوهش با بخشی از نتایج به دست آمده در پژوهش‌های (نوئی و همکاران (۲۰۱۲)، اریندورا (۲۰۱۵)، بوزیگیت و آکان (۲۰۱۴) و اخلاصی و گیاه‌چین (۱۳۹۲)) هماهنگ است. اما تم‌های مطرح شده در این پژوهش در پژوهش مشابهی مشاهده نشده است. در ادامه پیشنهادهای کاربردی متناسب با یافته‌های تحقیق ارائه می‌شود.

پیشنهادهای متناسب با تم «حمایت مدیریت و تدوین استراتژی»

- شناخت ترجیحات بازار آموزش عالی از طریق تحلیل فرصت‌ها و تهدیدهای دانشگاه پیام نور مرکز کرج.
- شناخت و استخراج «مزیت رقابتی» دانشگاه جهت مبنا قرار گرفتن در برنامه‌ریزی استراتژیک.
- تلفیق اطلاعات فوق و تبدیل آن‌ها به فرآیندهای اجرایی و مدیریتی توسط رهبری دانشگاهی.
- ایجاد انگیزش و نیروی لازم برای اجرای برنامه‌ها.
- جلب مشارکت اعضای هیأت‌امنا در فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک توسط رهبری دانشگاه.
- حذف برخی گرایش‌های کارشناسی و تمرکز فعالیت بر رشته‌های پر تقاضا و کارشناسی ارشد.
- تدوین حداقل سه سناریوی خوش‌بینانه، با احتمال زیاد و بدبینانه برای آینده در دانشگاه پیام نور، پیشنهادهای متناسب با تم «بهبود کیفیت خدمات آموزشی».

- تعیین شاخص‌های قابل سنجش جهت انتخاب و ارزیابی استادان،
- بررسی دقیق حضور منظم و طبق برنامه استادان،
- فراهم نمودن زمینه رشد و توسعه حرفه‌ای اعضای هیأت علمی
- آموزش ضمن خدمت کارکنان،
- طراحی و اجرای سیستم جامع ارزیابی عملکرد کارکنان،
- برگزاری جلسات توجیه و معارفه با دانشجویان جدید و استادان مدعو جدید،
- کاهش تعداد درس استادان جهت افزایش تخصص‌گرایی،
- بازنگری منابع درسی (درس‌های بدون منبع، منابع قدیمی، منابع دارای اشکال، توجه به نوع و شیوه بیان محتوا، به روز بودن، صحت و دقت مطالب و در دسترس بودن کتاب)،
- تسهیل ارائه خدمات اداری (صدور گواهی اشتغال، معرفی‌نامه، مراحل تسویه حساب) به صورت سریع، به موقع و شفاف و تا حد امکان به روش الکترونیکی و غیرحضوری.
- پیشنهادهای متناسب با تم «بهبود امکانات و تسهیلات دانشگاه».
- تجهیز سالن برگزاری همایش‌ها جهت برگزاری همایش‌ها، سمینارها، جشن‌ها و...،
- توسعه، تجهیز و غنی نمودن منابع چاپی، لاتین، فارسی، و منابع الکترونیکی کتابخانه،
- تجهیز بخش پایان‌نامه،
- راه‌اندازی پایگاه‌های اطلاعاتی،
- بهسازی سالن مطالعه دانشگاه،
- تجهیز بیشتر سایت کامپیوتری،
- تجهیز مجموعه آزمایشگاه‌های دانشکده علوم پایه و فنی مهندسی،
- بهبود کیفیت رستوران دانشجویی،
- راه‌اندازی تریای فضای باز،
- بهره‌گیری از امکانات، تجهیزات و فضاهای ورزشی مانند زمین چمن و سالن‌های ورزشی،
- احداث جاده‌ی تندرستی،
- پیاده‌سازی برنامه‌هایی نظیر رقابت‌های ورزشی به مناسبت‌های مختلف،
- برپایی اردوهای پیاده‌روی و کوهنوردی ویژه دانشجویان و شهروندان.
- پیشنهادهای متناسب با تم «بهبود کیفیت محیط فیزیکی»؛
- نظافت ساختمان‌ها،
- بهبود سیستم گرمایش و سرمایش ساختمان‌ها،
- توجه به نمادها از جمله سردر دانشگاه و مسیر ورودی،
- بهبود کیفیت فضای سبز دانشگاه،
- تهیه و نصب نقشه راهنمای ساختمان‌ها .
- پیشنهادهای متناسب با تم « تدوین برنامه جامع روابط عمومی»؛

- معرفی توانمندی‌ها و ظرفیت‌های دانشگاه.
- اطلاع‌رسانی دقیق و به موقع برنامه‌های و دستاوردهای دانشگاه.
- استفاده از ابزارهای دقیق ارتباطی متناسب با مخاطبان مختلف.
- تعامل با آموزش و پرورش نموده و برگزاری تورهایی برای معرفی دانشگاه به دانش‌آموزان.
- طراحی سیستمی برای ارتباط مخاطبان با مسئولان دانشگاه.
- انجام نظرسنجی از مردم در خصوص دانشگاه.
- برقراری ارتباط دوجانبه با دانشجو و اطلاع به آنان در مواردی نظیر عدم برگزاری کلاس‌ها.
- بازطراحی پورتال دانشگاه پیام نور به‌عنوان یک دانشگاه نیمه حضوری جهت تأمین خدمات مورد نیاز دانشجویان.
- طراحی، اجرا و ارزیابی کلیه سرویس خبری و اطلاع‌رسانی، گزارش‌های انتشارات، عکاسی، طراحی گرافیک، انتشار بوشورها، تولید گزارش‌های خبری نظیر رویدادهای علمی، نوآوری‌ها، اختراعات، جشنواره‌های قدرانی از مبتکرین و پژوهشگران، ارائه نتایج نظرسنجی‌ها، پژوهش‌ها، تماس‌ها، تنظیم برنامه‌های بازدید برای خبرنگاران و تهیه گزارش‌های اداری، اجرایی و علمی در سطح دانشگاه به‌صورت هدفمند و در راستای بهبود تصویر برند دانشگاه.
- پیشنهادی متناسب با تم «ایجاد روابط مبتنی بر همکاری»:
- تقویت کیفیت آموزش بر اساس همکاری‌های علمی محلی، ملی، بین‌المللی.
- برقراری ارتباط متنوع و بهره‌گیری از همکاری هر چه بیشتر علمی.
- روی آوردن به تألیف مشترک اعضای علمی با دانشجویان سایر نهادهای آموزشی.
- به اشتراک‌گذاری امکانات با سایر مراکز پیام نور.
- تکمیل پروژه‌های نیمه تمام دانشگاه از طریق مشارکت عمومی-خصوصی.

منابع

- Babasadeghian, Mehdi (2011). Investigating Tehran University Student perceptions about Tehran city (Unpublished Master's Degree Thesis, University of Tehran).
- Bagautdinovaa, Nailya G. Gorelovab, Yuliya N. Polyakovac, Oksana V. (2015) "University management: from successful corporate culture to effective university branding", *Procedia Economics and Finance* 26, 764 – 768.
- Bozyigit, Sezen. Akkan, Erdem (2014)" Linking Universities to the Target Market via Web Sites: A Content Analysis of Turkish Private Universities' Web Sites". *Social and Behavioral Sciences* 148, 486 – 493.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative Research in Psychology*, 3: 77-101.
- Cernicova, Mariana. Dragomir, Mugur. Palea, Adina. (2015). "A Students' And Professors' View On The Image Of Their University. Case Study: Politehnica University of Timisoara". *Social and Behavioral Sciences* 191, 98 – 102.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

- Dennis, Charles. Papagiannidis, Savvas. Alamanos, Eleftherios. Bourlakis, Michael. (2016). The role of brand attachment strength in higher education, *Journal of Business Research*. Article in press. Published by Elsevier Inc
- Dumitracua, Oana. Erbana, Anca. (2013), Present State of Research Regarding University Choice and Attractiveness of the Study Area”, *Procedia Economics and Finance* 6, 252 – 258.
- Ekhlas, A. & Ghiahchin, M. (2013). Presentation model of measuring the brand's value in service sector; And Implementation at a Virtual University, *New Marketing Research*, 3 (2), 189-204.
- Fashalang, L. & Bazargan, A. (2014). The internationalization of a university in the functions of Educational, research and professional service: A case of an international university, *Journal of Management and Planning In Educational System*, 7 (13), 9-27
- Fathi Vajargah, K., Khorasani, A. & Daneshmandi, S. (2015). The study of the coaching foundations in education and Improvement of Human Resource Management, *Journal of Management and Planning In Educational System*, 8(15), 27-48.
- Felgueiraa, Teresa. Rodrigues, Ricardo Gouveia. (2015),” Market orientation of teachers and researchers in higher education institutions: a new approach”, *Social and Behavioral Sciences* 174, 3017 – 3024
- Filip, Alina (2012), Marketing theory applicability in higher education, *Social and Behavioral Sciences* 46, 912 – 916.
- Hosseini, M.H. & Farhadi Nahad, R. (2013). Investigating Effective factors Brand Value in higher education (case study: Payame Noor University), *Modisiat-e Farda*, 12 (35).
- Insch, A. (2011). “*Branding the city as an Attractive Place to Live*”, in K. Dinnie (Ed) 2011. CITY BRANDING; Theory and Cases, Palgrave Mcmillan, pp: 13.
- Mihaelaa, Diaconu. Amalia, Pandelica. (2012). “The partnership relationship between economic academic and business environment, component of modern university marketing orientation”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 62, 722 – 727.
- Mohrman, S. A. & Gibson, C. B, & Mohrman, A. M. (2001). “Doing research that is useful to practice: A model and empirical exploration”. *Academy of Management Journal*; 44(2):356.
- Noui, Z. Talbia, M. Fernexb, A. Limab, L. Hadjib, C. Gonegaia, A. Bouziane, A. Radida, M. (2012), “The role of public relations in the development and promotion of public structures: University Hassan II Mohammedia-Casablanca As a case in point”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 46, 114 – 119.
- Orindarua, Andreea. (2015) .Changing Perspectives on Students in Higher Education . *Economics and Finance* 27 682 – 691.
- Shammot, Marwan M. (2011), Factors Affecting the Jordanian Students' Selection Decision Among Private Universities, *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol. 2, No. 3, pp
- Soltani, M., Khabbaz, M., Ramshini, M. & Nazari, H. (2014). Designing and explaining the Students' perception model of University Identity, *Journal of Strategic Management Studies*, 13, 201-222.
- Valitova, Shamil M. (2014), “University brand as a modern way of winning competitive advantage”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 152, 295 – 299.
- Zunker, C. (2009). “*Maintaining Healthy Eating Behaviors With Women After A Weight Management Program: A Grounded Theory Approach*” Doctor of Philosophy Birmingham, Alabama, pp: 44.