

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر در تدوین استراتژی های برندسازی دانشگاه های مبتنی بر آموزش الکترونیکی

محل انتشار:

فصلنامه فناوری آموزش، دوره 11، شماره 2 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

عباس منوربان - گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

جواد صفویه - گروه مدیریت کسب و کار، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه مهر البرز، ایران

نرگس آقاخانی - گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده فناوری اطلاعات، دانشگاه مهر البرز، ایران

جلال رضایی نور - گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه قم، قم، ایران

خلاصه مقاله:

این تحقیق به بررسی عوامل موثر در تدوین استراتژی های برندسازی در دانشگاه های مبتنی بر آموزش الکترونیکی می پردازد. هدف اصلی این تحقیق شناسایی عوامل موثر در تدوین استراتژی های برندسازی یکی از دانشگاه های مجازی استان تهران است. در این مقاله تلاش شده است عوامل موثر بر تدوین استراتژی (مرحله اول از فرآیند مدیریت استراتژیک) برای دانشگاه های مبتنی بر آموزش الکترونیکی، بر اساس پیشینه تحقیق و نیز تجارب چندین ساله فعالیت این نوع دانشگاه ها در ایران، جمع آوری شوند و با دیدگاه سنجی از استادان یکی از دانشگاه های مجازی استان تهران مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گیرند، شاخص ها و عواملی که در تدوین استراتژی برندسازی موفق در یک دانشگاه الکترونیکی موثر است بررسی و شناسایی شود، همچنین عواملی که باعث نگهداری و ارتقای برند دانشگاهی هستند معرفی کرد تا با استفاده از آن ها بتوان با ارائه راهکارهای علمی و عملی، یک برند موفق دانشگاهی را به وجود آورد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نوع توصیفی-پیمایشی است، از منظر گردآوری داده ها، میدانی و ابزار آن پرسشنامه است. نتایج تحقیق حاکی از این است که عوامل بنگاهی/دانشگاهی، عوامل محیطی خارجی، عوامل محیطی داخلی و عوامل ادراک دانشجو، تاثیر مثبت و معناداری بر تدوین استراتژی های برندسازی دانشگاه های آموزش الکترونیکی دارند.

کلمات کلیدی:

استراتژی برندسازی، برندسازی، دانشگاه مبتنی بر آموزش الکترونیکی، مدیریت استراتژیک برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1935107>

