شناسایی مؤلفه‌های زمینه‌ای طرح و توسعه برند سازی کارآفرینانه دانشگاه (مطالعه موردی دانشگاه‌های صنعتی کشور)[1]

علی کشاورز زاده[2]
خلیل غلامی*[3]
نعمت الله عزیزی[4]

تاریخ دریافت : ۱۴۰۱/۰۵/۲۲
تاریخ پذیرش : ۱۴۰۱/۱۲/۱۰

چکیده

هدف: پژوهش حاضر باهدف شناسایی مؤلفه‌های زمینه‌ای طرح و توسعه برندسازی کارآفرینانه دانشگاه سازمان‌دهی شده است. به این صورت که، پژوهش حاضر در پی این است که با بهره‌گیری از پارادایم پست‌مدرن و در نظر داشتن رویکرد برندسازی کارآفرینانه دانشگاهی، با انجام مصاحبه با اساتید دانشگاه‌های صنعتی کشور، مهم‌ترین مقوله‌های طرح و توسعه برندسازی کارآفرینانه دانشگاه را استخراج نموده و درنهایت برحسب یافته به‌دست‌آمده، اقدام به ارائه چارچوب مناسب برای برندسازی کارآفرینانه دانشگاه‌های صنعتی نماید.

روش‌شناسی: بدین منظور از روش تحقیق کیفی پدیدارشناسی استفاده به عمل آمد. جامعه پژوهش، خبرگان حیطه دانشگاه صنعتی کشور بود. بر مبنای روش پژوهش، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، ۳۲ تن از خبرگان دانشگاه‌های صنعتی انتخاب شد. فرایند جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختارمند صورت پذیرفت. جهت تعیین اعتبار مصاحبه‌ها نیز از دو روش چک اعضاء و بررسی همکار استفاده گردید. برای تحلیل داده‌ها از تکنیک کدگذاری داده‌ها در سطوح باز و محوری استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌ها حاکی از این است که، چهار مؤلفه اصلی طرح و توسعه مأموریت‌ها، محصولات و خدمات، منابع انسانی و توسعه قابلیت‌های دانشگاه به‌عنوان مهم‌ترین زمینه‌های طرح و توسعه برندسازی کارآفرینانه دانشگاه می‌باشد. در ادامه، بر هرکدام از مؤلفه‌های اصلی چندین مؤلفه محوری ارائه‌شده است. به این صورت که برای مؤلفه اصلی مأموریت‌ها؛ مؤلفه‌های محوری آموزشی، پژوهشی، سیاست‌گذاری علمی و بین‌المللی سازی؛ برای مؤلفه اصلی محصولات و خدمات؛ مؤلفه‌های محوری دانشجویی و محصولات و خدمات دانشگاه؛ برای مؤلفه اصلی منابع انسانی؛ مؤلفه‌های محوری کارکنان و هیات علمی و برای مؤلفه اصلی توسعه قابلیت‌ها؛ مؤلفه‌های محوری مالی، بازاریابی و زیرساخت پیشنهادشده است. درنهایت، برای هرکدام از مؤلفه محوری، استراتژی‌های طرح و توسعه برندسازی کارآفرینانه دانشگاه ارائه‌شده است.

نتیجه‌گیری: بر این اساس به‌صورت کلی پیشنهاد می‌شود دانشگاه‌های صنعتی کمیته‌ای متشکل از کارشناسان و متخصصان حرفه در زمینه برندسازی را تشکیل، تا با شناسایی و ارزیابی نقاط قوت و ضعف ارزش ویژه برند دانشگاه و برنامه‌ریزی اصولی و منطقی، زمینه استفاده هر چه‌بهتر از فرصت‌ها و تهدیدات موجود فراهم و درنهایت منجر بهبود برند دانشگاه شود. همچنین باید در نظر داشت که، برندسازی کاری پیچیده و چندوجهی می‌باشد که باید با دقت لازم، صرف سرمایه زمانی لازم، تخصیص مالی لازم و برنامه‌ریزی دقیق انجام شود.

واژه‌های کلیدی: **برندسازی، دانشگاه‌های صنعتی، زمینه‌ای، شناسایی، طرح و توسعه، کارآفرینانه، مؤلفه.**

[1] مقاله بر گرفته از رساله دکتری است که در سال ۱۴۰۰ در دانشگاه کردستان انجام شده است.

[2] دانش آموخته دکتری تخصصی برنامه ریزی توسعه آموزش عالی، گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی ، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. پست الکترونیک، keshavarz.ali66@gmail.com

[3] (نویسنده مسؤل) دانشیار برنامه ریزی آموزشی، گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی ، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. پست الکترونیک، khalil.gholami@gmail.com

[4] استاد مدعو، دانشکده علوم تربیتی دانشگاه گلاسگو، اسکاتلند، انگلیس. پست الکترونیک، nematollah.azizi@glasgo.ac.uk

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.20088000.1401.14.3.3.8]

مقدمه و بیان مسئله

پس از سال ۱۹۶۰ میلادی، به دلیل شکل‌گیری محدودیت‌های منابع و انرژی، جهان شاهد افزایش رقابت بین شرکت‌ها بوده و در این میان سازمان‌ها جهت بقا و رشد در بازارهای رقابتی به وجود آمده، ناگزیر به استفاده مؤثر، مفید و کارآمدتر از دارایی‌های نامشهود خود گردیدند (کلر[۱]، ۲۰۰۳). از آن زمان پیوسته به اهمیت و نقش دارایی‌های نامشهود در اثربخشی و بهبود عملکرد کسب‌وکار صنعت و خدمات افزوده‌شده است. در این میان یکی از دارایی‌های نامشهود و بسیار بااهمیت، برند است (کلر، ۲۰۰۸). برند از دهه ۱۹۹۰ به بعد عنوان مهم‌ترین حوزه تحقیقاتی در بازاریابی مصرفی و خدماتی به‌طور ویژه موردبحث و بررسی قرار گرفت (کلر، ۲۰۰۱). واژه برند معمولاً برای اشاره به محصول یا خدمتی به کار می‌رود که ارزش اعتباری و اجتماعی بالایی داشته باشد (دانشگاه ایالتی میشیگان[۲]، ۲۰۱۳). به‌بیان‌دیگر «برند» دارای ماهیت اجتماعی است و برندهای قدرتمند آن‌هایی هستند که افراد نسبت به آن‌ها حس مالکیت دارند (استفنسون و یرگر[۳]، ۲۰۱۴). برندهای برتر می‌توانند هیجان و عواطف مصرف‌کنندگان خود را برانگیزند، مشتریان نیز به این نام‌ها اعتماد داشته و از آن‌ها انتظار خلق ایده‌های برتر و نوآوری در محصولاتشان رادارند (واتکینگ و گنزبنچ[۴]، ۲۰۱۳).

برند سازی تکنیک خاصی است که اعتبار و ارزش محصول و خدمات ویژه یک موسسه را به مشتریان آن انتقال پیدا می‌دهد (لوئیس[۵]، ۲۰۰۷؛ مرسینو[۶]، ۲۰۱۳). این مفهوم در طی زمان تکامل‌یافته و به‌عنوان پارادایمی نوین از طریق انتزاع سازی، تجرید و مهندسی فرهنگی، محصولات و خدمات ارائه‌شده را تجسمی از آرمان ما و ایده ال های مصرف‌کننده می‌سازد (هولت[۷]، ۲۰۰۲؛ همسلی[۸]، برون[۹] و اپلاتکا[۱۰]، ۲۰۰۶). برند سازی می‌توانند در تمامی زمینه‌هایی که خدمت و یا محصولی و یا تولیدی ارائه می‌شود، بکار گرفته شود (دی چرنانتوری[۱۱]، ۲۰۱۰)؛ بنابراین، برند سازی تکنیکی برای ایجاد برند خاص محصول یا خدمت و مشروعت بخشی به آن می‌باشد که اصل اساسی آن رضایت مشتری است (چاپلو[۱۲]، ۲۰۱۵؛ ۲۰۱۶).

آموزش عالی به‌عنوان بخش مهم از حوزه خدمات، نقش اساسی را در جامعه دارد (بورکاک[۱۳]، ۲۰۱۵؛ دویر[۱۴]، ۲۰۱۴). هدف نهایی آموزش عالی، ایجاد، توسعه و گسترش دانش است (دویر، ۲۰۱۴). تحقیقات نشان داده که نرخ بازگشت سرمایه در تمامی بخش‌های آموزش عالی بسیار زیاد ارزیابی شده است (کمیسیون دانشجویی اتحادیه اروپا، ۲۰۱۳). شروع قرن بیست و یکم و افزایش چشم‌گیر متقاضیان ورود به دانشگاه، باعث پویایی و رشد سریع آموزش عالی شد (علی چوندهاری و همکاران[۱۵]، ۲۰۰۹؛ ارگوان[۱۶]، ۲۰۱۳). در ادامه با افزایش سطح آموزش عالی، دانشگاه‌ها وارد رقابت تنگاتنگ شدند (مامپسی، ۲۰۱۸). به‌این‌ترتیب منجر به جنبشی بنیادین شده و دانشگاه‌ها تلاش برای جذب تعداد بیشتر دانشجو ملی و بین‌المللی (مارگینسون[۱۷]، ۲۰۰۶)، ارائه رشته‌های متنوع در سطوح مختلف (سنسس[۱۸]، ۲۰۰۷) و درنهایت اقدام به ورود به عرصه‌های برند سازی (چامپلو، ۲۰۰۷) نمودند. در حال حاضر علاوه بر توسعه رقابت در بین دانشگاه‌ها برای جذب جامعه هدف در ابعاد محلی، ملی و فراملی، تغییرات اجتماعی و تکنولوژیکی در جهان، عرصه را برای ورود دانشگاه‌ها به برند سازی ضروری ساخته است (هندکینسون[۱۹]، ۲۰۰۴). تمامی تغییرات حاضر، آموزش عالی را به‌منظور فرایند

---

1 . Keller
2 . Michigan State University
3 . Stephenson& Yerger
4 . Watkins & Gonzenbach
5 . Louis
6 . Mersino
7 . Holt
8 . Hemsley
9 . Brown
10 . Oplatka
11 . De Chernatony
12 . Chapleo
13 . Burçak
14 . Dwyer
15 . Ali-Choudhury et al
16 . Erguvan
17 . Marginson
18 . Şenses
19 . Hankinson

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-20]
[DOR: 20.1001.1.20088000.1401.14.3.3.8]

برند سازی، مجبور به مهندسی مجدد ساختارهای کارکردی و سازمانی خود نموده است (همسلی، برون و اپاتکا، ۲۰۰۶)؛ بنابراین، دانشگاه‌ها در جهت تلاش به دستیابی و تسهیل نوآوری، کارآفرینی، هماهنگی با استراتژی‌های مشتری مداری، فرایند برند سازی را در ابعاد داخلی و خارجی توسعه داده‌اند (هکر[1]، ۲۰۰۵). به تعبیری دیگر، ابتدا به توسعه برند سازی خود از داخل سازمان و سپس توسعه استراتژی‌های برند سازی خارجی می‌پردازند (جادسون و همکاران[2]، ۲۰۰۹).

هدف از برند سازی در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی، آگاهی بخشی به ذهن مخاطبان هدف و تمرکز بر تقاطع و همسویی ارزش‌های اصلی دانشگاه و مراکز آموزش عالی و انتظارات مخاطبان هدف است. درواقع برند سازی، یافتن نقاط اشتراک است میان آنچه دانشگاه و مخاطبان می‌خواهند (مامپسی، ۲۰۱۸). بااین‌وجود تعاریف متفاوتی برای برند سازی آموزش عالی ارائه‌شده است که در ادامه موردبررسی قرار می‌گیرد: فرایند برند سازی دانشگاهی، تصویری قدرتمند به دانشگاه را سطح محیط ملی و بین‌الملل ارائه خواهد داد. این فرایند تأثیرات گوناگونی را دارد و شخصیت منحصربه‌فردی را به دانشگاه می‌بخشد. در این فرایند، دانشگاه‌ها به خلق هویت‌های و تصویر مشتاق و قابل‌فهم می‌پردازد که موردپذیرش همه گروه‌های هدف باشد (جوانی[3]، ۲۰۱۶). یک برند دانشگاهی شامل مجموعه از واقعیت‌ها است که ماهیت ذاتی آن دانشگاه را مشخص و شامل الزامات مربوط به ثبت‌نام در دانشگاه، آراستگی فیزیکی، موقعیت اجتماعی، نرخ افت دانشجویی را شامل می‌شود. همچنین، اینکه آیا دانشگاه نخبه‌گرا و نخبه پرور هست؟ آیا وابسته به الزامات بازار هست و آن‌ها را در نظر می‌گیرد؟ آیا جایگاه پژوهش بالاتر از آموزش است؟ و درنهایت اینکه آیا برنامه آموزشی و درسی مطلوب و بهینه را ارائه می‌دهد یا خیر؟(بورکاک، ۲۰۱۵). بنت و علی چوندهاری[4] (۲۰۰۹) برند سازی دانشگاهی را به‌عنوان مظهر و نماد ویژگی‌های متمایز دانشگاهی است که در این فرایند دانشگاه را از دیگر رقبا متمایز می‌سازد و انعکاسی از ظرفیت‌های خود برای برآوردن نیازهای دانشجویان و کمک به جذب دانشجویان بالقوه برای اتخاذ تصمیم‌گیری آگاهانه در هنگام ثبت‌نام و انتخاب دانشگاه است.

مهم‌ترین مزیت برندهای برای دانشگاه این است که به مشتریان و جامعه هدف این اطمینان خاطر برای اتخاذ تصمیم عاقلانه و منطقی را منتقل و روند تصمیم‌گیری را برای جامعه هدف در انتخاب بهترین دانشگاه برای ارائه خرید محصول یا خدمت کمک می‌کند (کلر، ۲۰۰۸؛ نت مایر و همکاران[5]، ۲۰۰۴). بر پایه این اهمیت، دانشگاه‌ها، توسعه برند خود را به‌عنوان اولویت اصلی قراردادند (تاس و ارگی[6]، ۲۰۱۲؛ مامپسی، ۲۰۱۸). بسیاری از محققان از ایده ورود برند سازی به عرصه آموزش عالی با توجه به همه اهمیت ما و ضرورت آن حمایت کرده و در تحقیقات خود این مهم را به اثبات نظری و تجربی رساند اند (اسماعیل[7]، ۲۰۱۷). استدلال به‌کارگیری برند سازی در آموزش عالی این است که به دانشگاه کمک کرده تا در عرصه رقابت جهانی خود را از دیگر قبا متمایز و محصول و خدمات ویژه‌ای را به‌طور انحصاری تولید و ارائه دارد (اسماعیل، ۲۰۱۷). باید در نظر داشت که اگرچه ممکن است هدف برند سازی در همه مؤسسات مشابه باشد (کنوکس و بیکرتون[8]، ۲۰۰۳)؛ بااین‌وجود، برند سازی در آموزش عالی ازنظر ماهیت، مراحل و استراتژی‌های مورداستفاده، متفاوت است (مامپسی، ۲۰۱۸). اکر (۲۰۰۴) خاطرنشان می‌سازد که استفاده از برندهای صنعتی در سیستم‌های آموزشی اشتباه است و اساساً بافت فرهنگی و فکری این دو محیط متفاوت بوده و این مسئله می‌تواند برای دانشگاه به چالش بزرگی تبدیل شود (ویرساس و سولباک[9]، ۲۰۰۹؛ اقبال و همکاران[10]، ۲۰۱۲)؛ بنابراین، برند سازی در دانشگاه متفاوت و ازنظر ماهیتی، پیچیدگی، ساختار و فرهنگ‌سازمانی با برند سازی در سایر حوزه‌ها متفاوت است (اکر، ۲۰۰۴).

1. Hacker
2. Judson et al.
3. Javani
4. Bennett and Ali-Choudhury
5. Netmeyer et al.
6. Tas and Ergin
7. Ismail
8. Knox and Bickerton
9. Waeraas & Solbakk
10. Iqbal et al

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.20088000.1401.14.3.3.8]

به‌طورکلی، دو پارادایم اصلی برای بررسی برند دانشگاه‌ها وجود دارد. پارادایم اول کلاسیک یا برند مدار[1] است. در این پارادایم نقش برند سازی تنها متمایزسازی محصولات بوده و بر عوامل سازمانی برای ارائه تولیدات و خدمات خود تأکید دارد. رویکرد برند مداری بر این نکته اشاره دارد که برند باید دارای موقعیت استراتژیک داشته باشد (مامپی، ۲۰۱۸؛ مامپی و هویزمن[2]، ۲۰۱۶؛ وو نایدو[3]، ۲۰۱۶؛ پاپادیمینیتوار[4]، ۲۰۱۱؛ ۲۰۱۴؛ ۲۰۱۸). پارادایم دوم پست‌مدرن است که نقش آن برآوردن تمایلات و خواسته‌های مشتریان در اولویت و به رویکرد مشتری مداری[5] معروف است. پارادایم مشتری مداری نقش مصرف‌کننده در فرایند برند سازی را در نظر دارد (پاتریکو نلسون[6]، ۲۰۱۸). رویکرد پست‌مدرن علاوه بر جنبه مشتری مداری خود، بر پارادایم‌های ترکیبی در عرصه برند سازی تأکید دارد (جنی و دیکی[7]، ۲۰۱۸). رویکرد برند سازی کارآفرینانه، مهم‌ترین رویکردهای برند سازی پست‌مدرن است که هدف اساسی آن مشتری مداری نوآورانه است (جنی و دنسی، ۲۰۱۸). در ادامه، به‌منظور درک بهتر رویکرد برند سازی کارآفرینانه ابتدا به بررسی کارآفرینی، دانشگاه کارآفرین و درنهایت به بررسی و طرح موضوع پژوهش پرداخته می‌شود:

مفهوم کارآفرینی برای اولین بار در دهه ۱۷۰۰ مطرح شد. این مفهوم در طی زمان تکامل‌یافته و هدف آن توسعه نوآوری‌های فنی است. کارآفرینی به معنای تبدیل ایده‌ها به محصول و ارائه آن به بازار است (ارنکول و ازتاس[8]، ۲۰۱۵). در تمامی عرصه‌ها، استفاده از رویکردهای کارآفرینی به‌عنوان استراتژی توسعه و بقای تضمین رقابت در بازار یاد می‌شود (ریتکونن و گراتزر[9]، ۲۰۱۰). به این دلیل که رویکردهای کارآفرینی با خلاقیت و نوآوری‌های که به عمل می‌آورد، زمینه برای توسعه و تضمین دوام در بازار رقابتی مهیا می‌کند (گراتزر، ۲۰۱۱؛ بورگ و گراتزر[10]، ۲۰۱۳). ژوزف شومپیتر[11] با مطرح کردن نظریه توسعه اقتصادی خود در سال ۱۹۳۴ موجب شد نقش محوری کارآفرینان در ایجاد سود موردتوجه قرار گیرد. به همین دلیل وی را پدر کارآفرینی لقب داده‌اند. کارآفرینی مفهومی چندوجهی است که از زوایای مختلفی بررسی‌شده است، برخی به جنبه‌های فردی آن اشاره‌کرده وعده‌ای جنبه‌های رفتاری، ساختاری و عملکردی آن را لحاظ کرده‌اند (اودرستج و کوراتکو، ۲۰۱۵). در سال ۱۹۸۳، اصطلاح دانشگاه کارآفرین از سوید اتسکویتس برای توصیف دانشگاه‌هایی به کار گرفته شد که از سازوکارهای مختلف علمی‌شان برای مشارکت در توسعه منطقه و افزایش درآمدها استفاده می‌کردند (آرنات[12]، ۲۰۰۹). همچنین، واژه دانشگاه کارآفرین حدود بیست سال پیش توسط کلارک و در پاسخ به نبود قطعیت و چالش‌های رو به رشد جهان کنونی مطرح و تا به امروز تغییرات فراوانی پیداکرده است (سازمان تضمین کیفیت آموزش عالی انگلستان[13]، ۲۰۱۴). کلارک به‌عنوان یکی از نخستین کسانی که دانشگاه کارآفرین را در اروپا مطرح کرد، باور دارد که در هزاره جدید، دانشگاه‌های پویا، دانشگاه‌هایی هستند که کارآفرین باشند. درواقع می‌توان گفت در اقتصادهای دانش‌بنیان و مبتنی بر کارآفرینی، دانشگاه‌ها نقش برجسته دارند (نبی و لینان[14]، ۲۰۱۱ و عابدی، ۱۳۹۶). گوررو اوربانو (۲۰۱۰) سازه‌های اصلی دانشگاه کارآفرین را مأموریت‌ها، عوامل محیطی و عوامل داخلی طبقه‌بندی کرده‌اند. مأموریت دانشگاه کارآفرین شامل: پرورش جویندگان کار، انتشار مقالات با مضامین عملی، انتقال دانش، حق اختراع‌ها، مجوزهای ساخت، شرکت‌های انشعابی، مشارکت در توسعه منطقه‌ای و اجتماعی، ارتقای یک فرهنگ کارآفرینانه، تولید کارآفرینان و انتشار مقالات علمی هستند. عوامل محیطی شامل دو گروه عوامل رسمی و غیررسمی هستند. عوامل رسمی، مقررات حداقلی برای خلق بنگاه‌های مخاطره‌آمیز جدید، حمایت از انتقال فن‌آوری، حمایت از شرکت‌های نوپا، حمایت‌های غیراقتصادی، پارک

---

1. brand centrality
2. Mampaey & Huisman
3. Wu & Naidoo
4. Papadimitriou
5. customer centrality
6. Patrício & Nelson
7. Jenny & Decky
8. erenkol and oztas
9. Gratzer
10. Borg and Gratzer
11. Schumpeter
12. Arnaut
13. Quality Assurance Agency for Higher Education
14. Nabi & Linan

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.20088000.1401.14.3.3.8]

فن‌آوری، دوره‌های کارآفرینی برای دانشجویان و دانشگاهیان را شامل می‌شود. عوامل غیررسمی شامل: متدولوژی‌های آموزش کارآفرینانه، نگرش موافق دانشجویان و کارکنان به کارآفرینی، سیستم‌های پاداش مناسب و الگوهای کارآفرینی هستند. عوامل داخلی، منابع (منابع انسانی، منابع مالی، منابع فیزیکی و منابع تجاری) و قابلیت‌ها (پیشینه دانشگاه، جایگاه دانشگاه، شرکای دانشگاه و محل استقرار دانشگاه) را شامل می‌شود.

پس از بررسی مفاهیم کارآفرینی، دانشگاه کارآفرین، به بررسی رویکرد برند سازی کارآفرینانه پرداخته می‌شود. برند سازی کارآفرینانه مهم‌ترین رویکرد برند سازی پست‌مدرن یا مشتری مدار است (لامپ، هایر، مک دنیل[1]، ۲۰۰۹). ادبیات موجود در حوزه برند سازی کارآفرینانه ریشه در مفاهیم بازاریابی و کارآفرینی دارد (خداداحسینی، گلابی و یدالهی، ۱۳۹۳). ازنظر ارنتول و ازتاز[2] (۲۰۱۵) تحقیقات اندکی در مورد رویکرد برند سازی کارآفرینانه وجود دارد و از سابقه پانزده‌ساله برخوردار است؛ بنابراین، انتظار می‌رود در زمینهٔ برند سازی کارآفرینانه دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی، مبانی نظری و پیشینه تجربی علمی وجود نداشته باشد. بااین‌وجود یکی از مهم‌ترین این پژوهش‌ها مربوط به مطالعه بورگ و گراتزر (۲۰۱۳) است. در این مطالعه مؤلفه‌های مأموریت، سیاست‌گذاری علمی، ساختار و طرح سازمانی، چند رشته‌ای، مدیریت دانشگاه، دانش‌آموختگان، انتقال دانش، مرکز رُشد، تأمین مالی، فضا و تجهیزات، بین‌المللی سازی و آموزش کارآفرینانه و آموزش سرمایه‌گذاری، بازاریابی، تولیدات و محصولات دانشگاه و برنامه‌های آموزشی و پژوهشی دانشگاه به‌عنوان مهم‌ترین مقوله‌های برند کارآفرینانه دانشگاه معرفی‌شده است. شعبانی و همکارانش (۱۳۹۹) در پژوهشی با ارائه مدل برند سازی کارآفرینانه با رویکرد اخلاق اجتماعی در شرکت‌های آموزشی دانش‌بنیان، نشان داده‌اند که اخلاق از مؤلفه‌های تأثیرگذار دربرند سازی کارآفرینانه در شرکت‌های آموزشی دانش‌بنیان است و شامل پروفایل مدیریت استراتژیک، پیش‌نیازهای فنی-اجرایی، پیش‌نیازهای کارآفرینانه سازمان، پیش‌نیازهای ذینفعان، محتوای ارزش برند، القائات برند، جنبه‌های فنی برند، مشارکت برند، ماهیت ذهنی برند، مدیریت برند، راهبردهای رقابتی، راهبردهای مدیریت اجرایی، رعایت اخلاق حرفه‌ای، راهبردهای تبلیغات و پیشبرد فروش، زمینه حکمرانی عمومی، زمینه حکمرانی شرکتی، زمینه اجتماعی، زمینه فناورانه، زمینه اقتصادی، زمینه طبیعی، زمینه اخلاقی، پیامدهای مالی، پیامدهای رقابتی، پیامدهای مشتری، پیامدهای عملیاتی است. نتیجه‌گیری: با توجه به یافته‌های پژوهش اخلاق اجتماعی و رعایت آن دربرند سازی کارآفرینانه شرکت‌های آموزشی دانش‌بنیان تأثیرگذار است و به رشد کسب‌وکار، ایجاد اطمینان در مشتری، توسعه مشتریان وفادار، خلق تصویر ذهنی ارزشمند و اخلاقی از برند، حفظ مسائل زیست‌محیطی و توسعه پایدار کمک می‌نماید.

نظر به بررسی‌های صورت گرفته، به‌طورکلی دو رویکرد مهم برند سازی کارآفرینانه شامل رویکرد مدرسه کسب‌وکار[3] و رویکرد مدرسه شومپیتر[4] است. رویکرد «مدرسه کسب‌وکار» مبتنی بر سنت کمی است و بر پژوهش‌های بریچ[5]، ۱۹۷۹؛ گارتنر، ۱۹۸۸؛ دیویدسون[6]، ۱۹۹۰؛ دلمار[7]، ۱۹۹۶ و همچنین مطالعه موسسه دیده بان جهانی کارآفرینی[8]، ۲۰۰۸ استوار است. این جریانات نظری احتمالاً بهترین گزینه در اقتصاد آموزشی و به‌عنوان راهنمایی برای اتخاذ سیاست‌های اقتصادی سیاستمداران است (بورگ و گراتزر، ۲۰۱۳). در رویکرد مدرسه شومپیتر برای تعریف کارآفرینی به رویکرد عملیاتی متوسل شده و در این تعریف عملیاتی، نوآور بودن و بروز بودن به‌عنوان اولویت محسوب می‌شود. در این رویکرد، نوآوری شامل مجموعه تغییرات کیفی در طیف گسترده است که شامل محصولات جدید، تغییرات تکنولوژیکی، باز کردن بازارهای جدید و منابع مواد اولیه و معرفی مارک‌های جدید است (بورگ و گراتزر، ۲۰۱۳). بر اساس این رویکرد، کارآفرینی شامل همه‌چیزهایی است که می‌تواند به‌عنوان «انجام کارهای متفاوت» در زندگی اقتصادی باشد که باعث توسعه می‌شود. در این رویکرد، کارآفرین، پیاده‌سازی نوآوری است. این نظریه همچنین بین رشد اقتصادی (کمی) و انتقال اقتصادی (کیفی) متمایز قائل است (کاسون، ۲۰۰۶ و ۲۰۱۰). یک دلالت سیاسی این رویکرد این است که ظرفیت توسعه حتی در شرکت‌های

1. Lamb, Hair and McDaniel
2. .Anil & burcak
3. the business school approach
4. the Schumpeter school approach
5. Birch
6. Davidsson
7. Delmar
8. Global Entrepreneurship Monitor

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.20088000.1401.14.3.3.8]

موجود نیز تحریک می‌شود. ناکارآمدی این نظریه این است که درک شرایط نوآوری و اندازه‌گیری‌های تجربی آن دشوار است (پارکر، ۲۰۰۶). به این معنی که داده‌های مناسب در سطوح مختلف به‌راحتی در دسترس نیستند (پالنسک، ۲۰۰۷). اگرچه هر دو رویکرد موردبحث مزایا و معایب خود رادارند، ولی در پژوهش‌های مربوط به رشد اقتصادی و کارآفرینی، بیشتر رویکرد نوآورانه مدح نظر است (لندستورن و لوهراک، ۲۰۱۰). همچنین، مرور ادبیات برند سازی در طی پانزده سال اخیر نشان می‌دهد که استراتژی‌های و رویکردهای برند سازی به‌تناسب تغییر در مأموریت‌ها و رسالت‌های آموزش عالی و دانشگاه‌ها از نسل اول و دوم دانشگاه به نسل سوم دانشگاه‌ها، رویکردهای برند سازی به‌تبع آن، از رویکردهای برند سازی سازمانی به سمت برند سازی کارآفرینانه تغییر جهت یافته است (اسماعیل، ۲۰۱۷)؛ بنابراین، امروزه برند سازی کارآفرینانه به‌عنوان رویکرد حاکم در برند سازی است.

نظر به بررسی مبانی نظری و پیشینه مفاهیم برند سازی دانشگاه، باید در نظر داشت، اگرچه در خصوص برند سازی نظام دانشگاهی به‌طور ویژه در خارج از کشور در رده‌های مختلف، پژوهش‌های قابل‌توجه ای صورت پذیرفته است. ولی در زمینهٔ برند سازی کارآفرینانه دانشگاهی، پژوهشی مختصری صورت گرفته است. بر این اساس، پژوهش حاضر سعی دارد با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی، با بررسی تجربه و شیوه‌های اساتید دانشگاه‌های صنعتی، مقوله‌های زمینه‌ای برند سازی کارآفرینانه دانشگاهی را شناسایی کند. در این تحقیق منظور از مقوله‌های زمینه‌ای، تمامی عواملی است که به‌عنوان زمینه‌های اساسی و پیش بایست های طرح و توسعه برند کارآفرینانه دانشگاه در نظر گرفته شوند؛ بنابراین، هدف اصلی از پدیدارشناسی مقوله‌های طرح و توسعه برند سازی کارآفرینانه دانشگاه، اکتشاف و توصیف تجارب زیسته اساتید دانشگاه صنعتی به‌گونه‌ای است که از این مجرا بتوان به مقوله‌های برند سازی کارآفرینانه دانشگاه دست‌یافت. دلیل انتخاب دانشگاه‌های صنعتی این است که بیشترین رقابت برند سازی آموزشی عالی در حوزه این دانشگاه‌ها بوده و بیشترین وظیفه تولید علم و نوآوری در آموزش عالی بیشتر وابسته به این نوع از دانشگاه‌ها است. بنا بر تمامی ملاحظات فوق مذکور، پژوهش حاضر در پی این است که با بهره‌گیری از پارادایم پست‌مدرن و در نظر داشتن رویکرد برند سازی کارآفرینانه دانشگاهی، با انجام مصاحبه با اساتید دانشگاه‌های صنعتی کشور، مهم‌ترین مقوله‌های طرح و توسعه برند سازی کارآفرینانه دانشگاه را استخراج نموده و درنهایت برحسب یافته به‌دست‌آمده، اقدام به ارائه چارچوب مناسب برای برند سازی کارآفرینانه دانشگاه نماید؛ بنابراین، هدف اساسی پژوهش حاضر این است که مهم‌ترین مقوله‌های طرح و توسعه برند سازی کارآفرینانه دانشگاه در کشور چیست؟

روش پژوهش

بر مبنای جهان‌بینی فلسفی و راهبرد کلان پژوهش حاضر، تحقیق از نوع کیفی و روش پدیدارشناسی است. نظر به‌ضرورت بهره‌گیری از دیدگاه‌های طیف گسترده‌ای از افراد شاخص در این حوزه، مشارکت‌کنندگان پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شد. بر این اساس، مشارکت‌کنندگان شامل مدیران، برنامه ریزان، کارشناسان و پژوهشگران دانشگاه‌های صنعتی شریف، امیرکبیر، کردستان، همدان، زاهدان، یاسوج، تهران، شهید بهشتی، موسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی وزارت علوم و علامه طباطبایی می‌باشند. ملاک انتخاب این افراد به‌واسطه موقعیت خود، ارتباط نزدیکی با مسئله پژوهش و آگاهی نسبت به راهبردها، موانع و چالش‌های برند سازی بوده است. بر این اساس، از اعضای هیئت‌علمی که حداقل ۳ سال سابقه فعالیت داشته و در حیطه موضوعی برند سازی اشراف لازم را داشته‌اند؛ کارشناسان مطلع دانشگاه‌ها باسابقه ۵ ساله و دانشجویان دکتری تخصصی رشته اقتصادی و مدیریت که در شرف دفاع از رساله‌ی خود بودند و در تعامل بسیار زیاد با دانشگاه بودند به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب‌شده است. فرایند نمونه‌گیری تا زمان دستیابی به اشباع نظری انجام گرفت که این امر با انجام مصاحبه با نفر ۳۲ حاصل شد؛ بنابراین، با توجه به نظری بودن نمونه درنهایت با ۳۲ نفر مصاحبه به‌عمل‌آمده که خلاصه ویژگی‌های جمعیت شناختی آنان در جدول ۱ آمده است.

جدول شماره ۱ ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان

ردیف	مقطع تحصیلی	مرتبه	جنسیت	سنوات	ردیف	مقطع تحصیلی	مرتبه	جنسیت	سنوات
۱	دکترای	دانشیار	مرد	۱۷	۱۷	دانشجوی دکتری	مربی	مرد	سال چهارم
۲	دکترای	استادیار	زن	٤	۱۸	دانشجوی دکتری	مربی	مرد	سال سوم
۳	دکترای	استادیار	مرد	۵	۱۹	دکتری	دانشیار	مرد	۸

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.2008000.1401.14.3.3.8]

٤	دکترای	استادیار	مرد	٨	٢٠	دکتری	دانشیار	زن	١٥
٥	دکتری	استادیار	مرد	٥	٢١	دکتری	دانشیار	زن	١٣
٦	دکترای	استادیار	مرد	٤	٢٢	دکتری	استادیار	مرد	١١
٧	دکتری	استادیار	زن	٩	٢٣	دکتری	استادیار	زن	٩
٨	دکترای	دانشیار	مرد	١٥	٢٤	دکتری	استاد	مرد	٢٢
٩	دکترای	دانشیار	مرد	١٠	٢٥	دکتری	استاد	مرد	٢١
١٠	دانشجوی دکتری	مربی	مرد	سال چهارم	٢٦	کارشناسی ارشد	کارشناس	مرد	٩
١١	دانشجوی دکتری	مربی	مرد	سال چهارم	٢٧	کارشناسی ارشد	کارشناس	مرد	٨
١٢	دانشجوی دکتری	مربی	زن	سال چهارم	٢٨	کارشناسی ارشد	کارشناس	مرد	٦
١٣	دانشجوی دکتری	مربی	مرد	سال چهارم	٢٩	کارشناسی ارشد	کارشناس	مرد	٤
١٤	دانشجوی دکتری	مربی	مرد	سال سوم	٣٠	دکتری	دانشیار	مرد	١٣
١٥	دانشجوی دکتری	مربی	زن	سال چهارم	٣١	دکتری	دانشیار	مرد	١٦
١٦	دانشجوی دکتری	مربی	زن	سال چهارم	٣٢	دکتری	دانشیار	مرد	١٤

جهت گردآوری داده‌های موردنیاز از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده‌شده است. در ابتدای مصاحبه توضیحات کلی در موردتحقیق و هدف‌های آن به مصاحبه‌شونده ارائه و سپس مصاحبه آغاز گردید. سؤالات مصاحبه بر اساس هرکدام از مقوله‌های برند سازی کارآفرینانه دانشگاه شامل مأموریت، سیاست‌گذاری، ساختار سازمانی، مدیریت، انتقال دانش، تأمین مالی، فضا و تجهیزات، بین‌المللی سازی، بازاریابی، تولیدات و محصولات دانشگاه و برنامه‌های آموزشی و پژوهشی دانشگاه‌های صنعتی تنظیم‌شده است. به این صورت که ضمن تشریح هدف پژوهش و بابیان هرکدام از مقوله‌های برند سازی کارآفرینانه دانشگاه، استراتژی‌های موردنظر آن‌ها برای طرح و توسعه برند سازی کارآفرینانه دانشگاه اخذشده است. این استراتژی‌ها به‌عنوان مهم‌ترین فعالیت‌هایی است که دانشگاه می‌تواند از طریق آن‌ها اعمال، به طرح و توسعه برند ویژه کارآفرینانه دانشگاه کمک نماید. مدت‌زمان هر مصاحبه بین ۳۰ تا ٤٥ دقیقه بود. در حین مصاحبه نیز تلاش می‌گردد حالات و سکنات (بعد احساسی فرایند) و همچنین نکاتی که درروند انجام مصاحبه مطرح می‌شود یادداشت شود تا گاه با مرور چندباره گفتگوها، تحلیل و بررسی دقیق‌تری نسبت به دیدگاه‌های طرح‌شده مصاحبه‌شوندگان انجام شود.

برای روا بودن ابزار جمع‌آوری داده‌ها، نگارش سؤالات بر اساس چهارچوب مشخص رویکرد پژوهش صورت گرفت. به‌منظور تضمین قابلیت اعتماد و اطمینان از اعتبار ابزار، تلاش شد که سؤالات و مفاهیمی که در مصاحبه‌ها مورداستفاده واکاوی قرار می‌گیرند، همه از ادبیات علمی موضوع، مبانی نظری و چهارچوب مشخص رویکرد پژوهش انتخاب گردند. علاوه بر این، به‌منظور بیشینه ساختن دقت و اعتبار ابزار، سؤالات، مفاهیم، مسائل و اصطلاحات مطروحه در مصاحبه‌ها جهت مقایسه و انطباق با اصول و مفاهیم علمی حوزه موضوع موردپژوهش، به پنج نفر از صاحب‌نظر دانشگاه ارائه شد تا مشخص شود که آیا ابزار موردنظر تمامی ابعاد و متغیرهای برند سازی کارآفرینانه که قرار است اندازه‌گیری شوند را پوشش داده‌اند یا خیر. سپس نظرات اصلاحی ایشان در چک‌لیست اعمال و نهایتاً اعتبار ابزار و محتوای حاصل از آن مورد تأیید قرار گرفت. این فرایند تا مرحله حصول توافق نهایی بین ارزیابی‌ها ادامه پیدا کرد.

در فرایند تحلیل محتوای مصاحبه‌های به‌دست‌آمده، کدگذاری اولیه و جمع‌آوری استراتژی‌های پیشنهادی در ذیل هرکدام از متغیرهای رویکرد پژوهش، به ایجاد چندین کد منجر شده است. در مراحل بعدی تحقیق، کدهای مربوطه با یکدیگر مقایسه شده و تعدادی از آن‌ها که نزدیکی بیشتری دارند، زیرمجموعه مقولات عام‌تری قرار می‌گیرند. هر یک از این مقولات میانی، معرف یک بخش یا طبقه خاص از موضوع تحقیق است. این مقولات می‌توانند در ارتباط باهم قرار گیرند و در سطح بالاتری از انتزاع، زیر یک مقوله اصلی جمع شوند. رابطه مقولات میانی می‌تواند در قالب یک شبکه باز، رابطه سلسله مراتبی، ترتیب زمانی و یا شبکه علی، تنظیم شود (تبریزی، ۱۳۹۰). مقوله اصلی درواقع استراتژی پیشنهادی برای برند سازی کارآفرینانه است؛ و در مرحله بعد، میان مقوله‌ها هرکدام از مقوله‌ها یا استراتژی‌های اصلی استخراج و درنهایت، خرده مقوله‌های هرکدام از میان مقوله‌ها، شناسایی می‌شود. هر مقوله اصلی دارای یک یا چند مقوله میانی و هر مقوله میانی دارای یک یا چند خرده مقوله است. منظور از مقوله اصلی در فرایند تحلیل داده‌های میدانی

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.20088000.1401.14.3.3.8]

شامل مجموعه تدابیری است که در بالاترین سطح انتزاع سازی داده‌ها به‌عنوان استراتژی اصلی برند سازی هرکدام از متغیرهای رویکرد تحقیق پیشنهاد داده شد. در ادامه منظور از مقولات میانی، بیان هر یک از ویژگی‌ها و زیرمجموعه‌های است که در کنار همدیگر، یک استراتژی یا مقوله اصلی را شکل می‌دهد. به تعبیری دیگر، ویژگی‌ها یا هرکدام از زیرمجموعه‌های مربوط به مقوله یا استراتژی اصلی است. میان مقوله را می‌توان به‌عنوان استراتژی‌های محوری برای استراتژی‌های اصلی در نظر گرفت. درنهایت منظور از خرده مقوله در تحقیق حاضر، کدهای باز هرکدام از مقوله‌های میانی یا استراتژی‌های محوری است که در فرایند تحلیل داده‌ها استخراج می‌شود.

به‌منظور افزایش اعتبار کدگذاری مصاحبه‌ها و چک‌لیست‌های تحقیق، در مرحله نخست بررسی تمامی مقوله‌بندی‌های صورت گرفته در فرایند گذاری داده‌ها به‌صورت مدام با داده‌های تحقیق مقایسه و اصلاحات لازم صورت گرفت. علاوه مقوله‌بندی‌های صورت گرفته با دو تن از خبرگان تحقیق که آگاهی لازم را داشته و مسلط بر فرایند تحقیق بودند، واگذار شد. این دو نفر از همکاران تحقیق در تحلیل یافته‌های نهایی کمک کردند تا مقولات نهایی و تأییدشده باشند. بر اساس حداقل هشتاد درصد حصول توافق بین دو کدگذار، قابلیت اعتماد مناسب برای مقوله‌بندی‌های صورت گرفته، در نظر گرفته شد؛ بنابراین، اگر توافق بین دو کدگذار بیشتر از هشتاد درصد بود، مقوله‌بندی صورت گرفته نهایی شده و اگر در بررسی برخی از مقولات، مشکلی می‌بود، با بحث و بررسی بیشتر این فرایند تا مرحله حصول توافق نهایی بین دو نفر ادامه پیدا کرد و هر دو نفر اعلام رضایت می‌کردند.

یافته‌های پژوهش

به‌منظور شناسایی مقوله‌های طرح و توسعه برند کارآفرینانه دانشگاه، با استفاده از فن مصاحبه، مهم‌ترین استراتژی‌های موردنظر جامعه پژوهش در خصوص برند سازی کارآفرینانه دانشگاه‌های صنعتی ارائه‌شده است. در ادامه با دسته‌بندی مقوله‌های اصلی نسبت به شناسایی، تشریح و تبیین مقوله‌های محوری و درنهایت ارائه استراتژی‌های هرکدام اقدام شده است. درواقع مقوله‌های اصلی پیشنهادی در پژوهش حاضر، مقوله‌های نهایی طرح و توسعه برند کارآفرینانه دانشگاه است. همچنین، برای هر مقوله نهایی یا مقوله‌های اصلی، یک یا چند مقوله محوری مطرح‌شده است در ادامه برای هر مقوله محوری، استراتژی‌های طرح و توسعه برند کارآفرینانه دانشگاه، پیشنهادشده است. از تعداد کل ۳۲ مشارکت‌کنندگان، ۱۹ نفر دارای درجه دکتری بوده که از این میان ١٤ مرد و ٥ زن است. همچنین، ٨ نفر دارای درجه استادیاری، ۹ نفر درجه دانشیاری و ۲ نفر درجه استاد تمام می‌باشند. ۹ نفر هم دانشجویان دکتری که شامل ٦ مرد و ٤ زن می‌باشند که همگی سال چهارم دوره دکتری بوده‌اند. درنهایت، چهار نفر از کارشناسان رده‌بالای دانشگاه می‌باشند که هر چهار نفر مرد و دارای درجه تحصیلی کارشناسی ارشد می‌باشند. مصاحبه بر اساس مفاهیم و مقولات اصلی مدل پژوهش طراحی‌شده است. داده‌های متنی با توجه به موضوع اساسی سؤال حاضر، تحلیل‌شده‌اند. یافته‌های حاصل از تحلیل مصاحبه‌های از طریق تکنیک‌های کدگذاری باز و محوری و اصلی تجزیه‌وتحلیل شده است. در کدگذاری باز متن هر مصاحبه چند بار خوانده شد و جمله‌های اصلی آن استخراج و به‌صورت کدهای باز ثبت شدند. در این مرحله خرده مقوله‌های شناسایی‌شده‌اند. سپس کدهایی که به لحاظ مفهومی با یکدیگر مشابه بود، به‌صورت مقوله‌ها یا دسته‌هایی درآمدند و بر این اساس کدهای محوری یا مقوله محوری‌ها استخراج شدند. در کدگذاری محوری، کدها و دسته‌های اولیه‌ای که در کدگذاری باز ایجاد شدند، با یکدیگر مقایسه و ضمن ادغام موارد مشابه، دسته‌هایی که به یکدیگر مربوط شدند، حول محور مشترکی قرار گرفتند، سپس کدگذاری انتخابی یا مقوله‌ای اصلی مشخص گردید. در این مرحله ضمن تمرکز بر فرایندی که در داده‌ها نهفته بود، توجه به این امر معطوف شد که کدام مقوله یا متغیر بیش از همه در داده‌ها تکرار شده و قادر است سایر متغیرها را به یکدیگر ارتباط دهد و از این طریق کدگذاری انتخابی به‌صورت مقوله اصلی مشخص شد. برای هرکدام از مقوله‌های محوری مطرح‌شده، چندین استراتژی برای طرح و توسعه برند سازی کارآفرینانه دانشگاه پیشنهادشده است. یافته‌های پژوهش به شرح ذیل است:

مقوله اول: طرح و توسعه مأموریت‌های برند سازی کارآفرینانه دانشگاه

اولین مقوله اصلی برای برند سازی کارآفرینانه دانشگاه، مأموریت‌های دانشگاه است. بر این مقوله چهار مقوله محوری استخراج‌شده که شامل امور آموزش، پژوهش، بین‌المللی سازی و سیاست‌گذاری علمی است.

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.2008000.1401.14.3.3.8]

مقوله محوری طرح و توسعه امور پژوهشی دانشگاه شامل تمامی امور و فرایندهای پژوهشی در دانشگاه است. برای این مقوله محوری پنج استراتژی اصلاح رویه‌های قانونی موجود، توسعه فرایندهای سیاست‌گذاری، تقویت نظام مدیریت پژوهش، ارتقاء امکانات، محتوا و روش‌های پژوهش، ارتقای ظرفیت ایجاد ثروت از دانش مطرح‌شده‌اند. در استراتژی اصلاح رویه‌های قانونی موجود و توسعه فرایندهای سیاست‌گذاری، در ابتدا رویه‌ها و قوانین فعلی پژوهشی دانشگاه مورد آسیب‌شناسی و در مرحله دوم به طرح و توسعه فرایندهای سیاست‌گذاری پرداخته شده است. استراتژی توسعه فرایندهای سیاست‌گذاری شامل تمامی سیاست‌هایی که به طرح و توسعه برند پژوهشی دانشگاه کمک می‌کند. در استراتژی تقویت نظام مدیریت پژوهش، آیین‌نامه‌ها، دستورالعمل‌ها و دیگر موانع بروکراسی، کاهش و برطرف خواهد شد. استراتژی هماهنگی کارکردی بین سطوح مختلف باهدف هماهنگی تمامی رویه‌ها و روش‌های موجود باهدف توسعه برند پژوهشی دانشگاه به دنبال ایجاد هماهنگی در کارکردهای دانشجویی، اساتید، مدیریت پژوهشی و زیرساخت‌ها است. منظور از استراتژی ارتقای ظرفیت ایجاد ثروت از دانش، استفاده دانشگاه باید از تمامی ظرفیت‌های زیرساختی، دانشجویی و اساتید برای تبدیل دانش حاصل از پژوهش به‌عمل‌آمده، به ثروت و کسب درآمد مالی اقدام نمود.

دومین مقوله محوری مربوط به طرح و توسعه امور آموزشی دانشگاه بوده و شامل تمامی فرایندهای آموزشی در دانشگاه‌های صنعتی است. برای این مقوله محوری، شش استراتژی؛ تغییر رویکرد سیاست‌گذاری امور آموزشی، تقویت نظام مدیریت آموزش، توسعه دوره‌های تحصیلات تکمیلی، کارآمد سازی سیستم ارزیابی آموزشی دانشگاه، کارآمد سازی سیستم ارزیابی آموزشی دانشگاه و توسعه برنامه‌های آموزش آزاد مطرح‌شده‌اند. استراتژی تغییر رویکرد سیاست‌گذاری امور آموزشی به این معنا است که دانشگاه می‌بایست در درجه اول سرفصل‌ها و برنامه درسی دانشگاه را در جهت توسعه برند آموزشی در دو سطح ملی و فراملی مورد بازبینی قرار داده و اصلاحات لازم را اعمال نماید. برای این استراتژی مقوله محوری‌های؛ مقوله‌های طرح و توسعه برنامه درسی، توسعه سیاست‌گذاری امور آموزشی در سطح ملی، توسعه سیاست‌گذاری امور آموزشی در سطح فراملی، کارآمد سازی سیستم ارزیابی آموزشی، کارآمد سازی سیستم ارائه آموزشی دانشگاه و اصلاح قوانین تحصیلی دانشجو پیشنهادشده است. منظور از استراتژی تقویت مدیریت آموزش دانشگاه، بازبینی، اصلاح و چابک سازی در تمامی فرایندهای اداری، زیرساخت‌های موجود و استفاده از فنّاوری آموزشی در امور آموزشی دانشگاه است. برای این استراتژی مقوله محوری‌های؛ ارتقاء زیرساخت‌های موجود در مدیریت آموزش، اصلاح فرایندهای مدیریتی آموزشی، برنامه‌ریزی جهت کاربرد فنّاوری در فرایند آموزش پیشنهادشده است. منظور از استراتژی توسعه دوره‌های تحصیلات تکمیلی است که دانشگاه برای طرح و توسعه برند خود، رویه‌های تحصیلات تکمیلی موجود در دانشگاه را ارتقاء و برای توسعه تحصیلات تکمیلی بر اساس نیازها و اولویت‌های جامعه هدف، برنامه‌ریزی کند. منظور از استراتژی کارآمد سازی سیستم ارزیابی آموزشی دانشگاه این است که رویه‌ها و روش‌های معمول فعلی در ارزیابی‌های آموزشی دانشگاه ممکن است گویای واقعیت‌ها و توانمندی‌های آموزشی دانشگاه در ابعاد مختلف دانشجویی، اساتید و دانشگاه نباشد. استراتژی طرح توسعه برنامه‌های آموزش آزاد به معنای، مجموعه مطالعات، اقدامات و عملیات اجرایی گفته می‌شود که منجر به توسعه و ارتقای کیفیت آموزش و ارائه راه‌حل نظری یا عملی برای معضلات آموزشی موجود می‌شود.

سومین مقوله محوری، طرح و توسعه امور بین‌المللی سازی دانشگاه است. برای این مقوله محوری، هفت استراتژی؛ مدیریت و برنامه‌ریزی امور بین‌المللی سازی، بعد پژوهشی امور بین‌المللی سازی، بعد آموزشی امور بین‌المللی سازی، بعد رفاهی امور بین‌المللی سازی، بعد پرسنلی امور بین‌المللی سازی، بعد اجرایی امور بین‌المللی سازی و اصلاح سیاست‌های بین‌المللی سازی آموزش عالی برای برند دانشگاه‌های صنعتی در بعد بین‌المللی سازی مطرح‌شده است. استراتژی مدیریت و برنامه‌ریزی امور بین‌المللی سازی شامل تمامی فعالیت‌هایی که نیاز است دانشگاه در فرایندهای مدیریتی و برنامه‌ریزی خود در دو سطح اقدامات درون کشوری و سطح خارج از کشور انجام دهد. برای این استراتژی دو مقوله محوری؛ توسعه فرایندهای مدیریتی برنامه‌ریزی در سطوح خارجی و توسعه فرایندهای مدیریتی و برنامه‌ریزی در سطوح داخلی پیشنهادشده است. منظور از بعد پژوهشی این است که طرح و توسعه زیرساخت‌های لازم به لحاظ قوانین، نیروی انسانی و فضا و تجهیزات لازم است. منظور از بعد آموزشی، بازبینی، طرح و توسعه امور آموزشی دانشگاه است. منظور از بعد اجرایی این است که فراهم‌سازی رویه‌های مدیریتی و اجرایی برای بین‌المللی سازی دانشگاه به لحاظ بعد مدیریتی و قانونی است. منظور از بعد پرسنلی، فراهم آوری کارکنان دانشگاه در جهت بهبود عملکرد کارکنان و درنهایت تسهیل زمینه‌های بین‌المللی سازی است.

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.20088000.1401.14.3.3.8]

بعد رفاهی به معنای تسهیل سازی بسترهای لازم جهت ارائه و بهره‌مندی از خدمات و تسهیلات مالی، رفاهی و بالینی در جهت بهبود شایستگی‌ها و کیفیت زندگی و عملکرد دانشجویان بین‌المللی است. منظور از استراتژی اصلاح سیاست‌های بین‌المللی سازی، اصلاح سیاست‌های دانشگاه برحسب الزامات شرایط حاضر جامعه و برنامه برند سازی دانشگاه است.

مقوله محوری نهایی در بخش مأموریت‌های اصلی، طرح و توسعه امور سیاست‌گذاری علمی دانشگاه است. برای این مقوله محوری، یازده استراتژی؛ توسعه کمی و کیفی سیاست‌گذاری و خط‌مشی گذاری علمی، اتخاذ رویکرد آینده محوری، اصلاح سیاست‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، توسعه کارآفرینی، استانداردسازی سرمایه‌های انسانی، تغییرات نوآوری تکنولوژیکی، تشکیل و تقویت سرمایه فکری و انسانی، مدیریت دانش، تدوین نظام حقوقی و دارایی‌های فکری، استقلال دانشگاهی و نیازسنجی بازار کار فن و صنعت کشور استخراج‌شده است. منظور از استراتژی توسعه کمی و کیفی سیاست‌گذاری و خط‌مشی گذاری علمی، بررسی سیاست‌های دانشگاه باید بر اساس الزامات و شرایط درونی و بیرونی است. برای استراتژی دو مقوله محوری، تأکید بر پایبندی بر اصول دانشگاه سازگار شونده و تحول در مأموریت‌ها و رسالت‌های دانشگاه استخراج‌شده است. استراتژی رویکرد آینده محوری به معنای توجه به‌سرعت تغییرات، فنّاوری و پیچیدگی‌های آن‌ها وضعیت حاضر دانشگاه‌های کشور و دنیا امروزی و ضرورت برنامه‌ریزی‌های بلندمدت و استراتژیک آینده‌نگرانه است. استراتژی اصلاح سیاست‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات بر موضوع بررسی تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات و برخی دستاوردهای آن بر حوزه سیاست علمی در دانشگاه حکایت دارد. استراتژی توسعه کارآفرینی به معنای توجه به ملزومات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری توسعه کارآفرینی انجام شود. برای این استراتژی دو مقوله محوری فراهم ساختن ملزومات نرم‌افزاری توسعه کارآفرینی و فراهم ساختن ملزومات سخت‌افزاری توسعه کارآفرینی مطرح‌شده است. هدف از استراتژی توسعه اصول استانداردسازی، داشتن چارچوبی مشخص برای تمامی سرمایه‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری در دانشگاه است که دانشگاه را درراه رسیدن به اهداف خودیاری می‌کند. برای این استراتژی دو مقوله محوری؛ فراهم ساختن الزامات نرم‌افزاری برای استانداردسازی و فراهم ساختن الزامات سخت‌افزاری برای استانداردسازی پیشنهادشده است. تغییرات نوآوری و تکنولوژیکی به معنای این است که دانشگاه باید با وسعت نظر در حوزه سیاست‌گذاری‌های علمی، بتواند هم ضرورت‌های تکنولوژیکی و نوآوری را پیگیری کند و هم الزامات فرهنگی و انسانی آن را ازنظر دور ندارد. برای این استراتژی دو مقوله محوری؛ توجه به ملاحظات فرهنگی در تغییرات نوآوری و تکنولوژیکی و توسعه راهبردهای همه‌جانبه برای گسترش شبکه‌های نوآوری ارائه‌شده است. منظور از استراتژی مدیریت دانش طرح و توسعه راهبردهای جذب، سازمان‌دهی، توسعه و انتشار دانش در دانشگاه‌های صنعتی است. برای این استراتژی دو مقوله محوری، جذب و سازمان‌دهی دانش و توسعه و انتشار دانش شناسایی‌شده است. منظور از استراتژی تدوین نظام حقوقی و دارایی‌های فکری، شامل راهبردهایی است که دارایی‌های فکری دانشگاه از زمان طرح ایده، پیاده‌سازی ایده و کاربردی شدن ایده تحت حمایت‌های قانونی و مالی دانشگاه قرار می‌گیرد. منظور از نیازسنجی بازار کار، فرآیند جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات که بر اساس آن نیازهای بازار کار فن و صنعت کشور مورد شناسایی قرار می‌گیرد. منظور از استراتژی استقلال دانشگاهی، واگذاری اختیارات و ایجاد فرصت‌ها برای رشد و بالندگی دانشگاه‌ها و استقرار سیستم‌های پاسخ‌گویی است.

مقوله دوم: طرح و توسعه محصولات و خدمات برند سازی کارآفرینانه دانشگاه

دومین مقوله اصلی برند سازی کارآفرینانه دانشگاه، محصولات و خدمات برند سازی کارآفرینانه دانشگاه است. این مقوله دو مقوله محوری محصولات، خدمات و تولیدات برند دانشگاه و دانشجویان پیشنهادشده است. اولین مقوله محوری، محصولات و خدمات دانشگاه است. بر اساس نتایج پژوهش، مهم‌ترین استراتژی طرح و توسعه برند محصولات و خدمات دانشگاه برنامه‌ریزی توسعه کمی و کیفی ارائه محصولات و خدمات نوآور است. این استراتژی به معنای توسعه تکنولوژی و نوآوری مشتری‌پسند در ارائه محصولات و خدمات دانشگاه است. دومین مقوله محوری، دانشجویان است. برای مقوله دانشجویان شش استراتژی؛ اصلاح و ارتقاء سیاست‌های کلان دانشگاه در خصوص امور دانشجویان، ارتقای رویه‌های مدیریتی و اجرایی معاونت پژوهشی، ارتقای رویه‌های مدیریتی و اجرایی معاونت آموزشی، ارتقای رویه‌های مدیریتی و اجرایی معاونت دانشجویی و ارتقای رویه‌های مدیریتی و اجرایی معاونت منابع انسانی استخراج‌شده است. منظور از استراتژی اصلاح و ارتقاء سیاست‌های کلان دانشگاه، اصلاح و ارتقاء تمامی سیاست‌های دانشگاه در زمینه‌های فرایندهای جذب و توسعه دانشجویان است. منظور از استراتژی ارتقای رویه‌های مدیریتی و اجرایی معاونت پژوهشی، اصلاح

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.2008000.1401.14.3.3.8]

رویه‌های موجود در معاونت پژوهشی که می‌تواند مانع از توسعه پژوهشی دانشجویان شود. استراتژی ارتقای رویه‌های مدیریتی و اجرایی معاونت آموزشی به معنای، تسهیل سازی و ارتقاء رویه‌های معاونت آموزشی برای توسعه علمی فرایندهای آموزشی دانشجویان دانشگاه است. استراتژی ارتقای رویه‌های مدیریتی و اجرایی معاونت دانشجویی به معنای بازبینی و به‌روزرسانی رویه‌های موجود در معاونت دانشجویی دانشگاه که می‌تواند به توسعه امور رفاهی و فوق‌برنامه دانشجویان کمک نماید. منظور از استراتژی ارتقای رویه‌های مدیریتی و اجرایی معاونت منابع انسانی، بازبینی و اصلاح تمامی فرایندهای در حیطه معاونت منابع انسانی دانشگاه که می‌تواند به طرح و توسعه برند دانشجویی دانشگاه کمک کند.

مقوله سوم: طرح و توسعه منابع انسانی برند سازی کارآفرینانه دانشگاه

مقوله سوم، منابع انسانی برند سازی کارآفرینانه دانشگاه است. این مقوله اصلی شامل دو مقوله محوری کارکنان و اساتید است.

اولین مقوله محوری، کارکنان است. برای این مقوله محوری پنج استراتژی؛ توسعه کمی و کیفی مدیریت منابع انسانی در بخش کارکنان دانشگاه اصلاح رویه‌ها در مدیریت مالی واداری دانشگاه، ارتقای توانمندی کارکنان دانشگاه، تقویت سطح خدمات رفاهی کارکنان و توسعه و بهبود فضا و امکانات زیرساختی استخراج‌شده است. منظور از استراتژی توسعه کمی و کیفی مدیریت منابع انسانی، فراهم‌سازی تسهیلات لازم برای پایش و نیازسنجی، بهره‌وری و تعهد کارکنان به جهت اثربخشی هر چه‌بهتر برند سازی درونی دانشگاه است. منظور از استراتژی اصلاح رویه‌ها در مدیریت مالی واداری، اصلاح تمامی فرایندهای در مدیریت اداری و مالی که می‌تواند زمینه‌سازی برای بهره‌وری هر چه بیشتر کارکنان شود. منظور از استراتژی ارتقاء توانمندی کارکنان، شامل راهبردهایی است که به طرح و توسعه فرایندهای توانمندی کارکنان به جهت بهره‌وری، اثربخشی و فرهنگ‌سازمانی کمک می‌کند. منظور از استراتژی تقویت سطح خدمات رفاهی کارکنان، طرح و توسعه تمامی راهبردهایی که می‌تواند به افزایش سطح رفاه کارکنان کمک و به‌این‌ترتیب کارکنان دانشگاه را در طرح برند سازی دانشگاه آماده‌تر و بهره‌ورتر نماید. هدف از استراتژی توسعه و بهبود فضا و امکانات زیرساختی، به توسعه کمی و کیفی فضاها و تجهیزات زیرساختی بر اساس استانداردهای روز است. دومین مقوله محوری، اساتید دانشگاه است. برای این مقوله سه استراتژی؛ توسعه کمی و کیفی برنامه‌ریزی منابع انسانی، توسعه همکاری علمی و طرح و توسعه صلاحیت‌های حرفه‌ای اساتید استخراج‌شده است. منظور از استراتژی توسعه کمی و کیفی برنامه‌ریزی منابع انسانی، فراهم‌سازی تسهیلات لازم برای توانمندسازی علمی، پژوهشی و فناوری اساتید به جهت مرجعیت علمی دانشگاه است. منظور از استراتژی همکاری‌های علمی، طرح و توسعه تمامی همکاری‌های علمی اساتید در سطوح مختلف گروه، دانشکده، دانشگاه، بین دانشگاهی و سراسر دنیا است. منظور از استراتژی توسعه صلاحیت‌های حرفه‌ای اساتید، توانمندی اساتید دانشگاه به لحاظ ویژگی‌هایی که به ارتقاء سطح کیفیت کاری آن‌ها در فرایندهای تدریس، آموزش و پژوهش کمک می‌کند.

مقوله چهارم: طرح و توسعه قابلیت‌های برند سازی کارآفرینانه دانشگاه

توسعه قابلیت‌های برند سازی به‌عنوان مقوله نهایی برای طرح و توسعه برند سازی کارآفرینانه دانشگاه است. این مقوله شامل سه مقوله محوری سیاست‌گذاری مالی، زیرساخت‌ها و بازاریابی است.

برای مقوله محوری سیاست‌گذاری مالی چهار استراتژی؛ برنامه‌ریزی استقلال مالی، بودجه‌بندی، توسعه بنگاه‌داری و جذب مشارکت بخش خصوصی مطرح‌شده است. استراتژی برنامه‌ریزی استقلال مالی دانشگاه اشاره به توانایی یک دانشگاه برای تصمیم‌گیری آزادانه در امور مالی داخلی خود، مدیریت سرمایه‌های خود و تحقق اهداف هزینه‌های و درآمدهای مالی خود دارد. هدف اصلی استراتژی بودجه‌بندی دانشگاه، ارائه راهکارهایی برای تخصیص بهینه و استفاده حداکثری از بودجه دانشگاه است. منظور از استراتژی بنگاه‌داری دانشگاهی اشاره به‌تمامی روش‌هایی دارد که دانشگاه می‌تواند از طریق آن‌ها، نوآوری، فنّاوری و کارآفرینی را به جامعه تزریق و در مقابل دانشگاه از این راه کسب درآمد نموده و بتواند خروجی‌های خود را تبدیل به پول نماید. استراتژی جذب مشارکت بخش خصوصی اشاره به‌تمامی روش‌هایی دارد که دانشگاه می‌تواند تمامی ذی‌نفعان درونی و بیرونی خود را شناسایی و مشارکت آن‌ها را در تولید، توسعه و انتشار محصولات، خدمات و تولیدات دانشگاه جلب نماید.

دومین مقوله محوری مربوط به بازاریابی است. برای این مقوله ده استراتژی؛ مشتری مداری، استخدام فرد بازاریاب برای دانشگاه، رعایت اصول قیمت‌گذاری محصولات و خدمات و شهریه دانشجویی، برنامه‌ریزی بازاریابی بیرونی دانشگاه در ابعاد بازارشناسی، بازار

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.20088000.1401.14.3.3.8]

سازی و بازار داری، برنامه‌ریزی بازاریابی درونی در ابعاد کارکنان و روابط عمومی و بازار محوری در ابعاد دانشجو محوری و رقیب محوری پیشنهادشده است. منظور از استراتژی بازاریابی، فرایندی است که در آن دانشگاه برای ذی‌نفعان ارزش ایجاد کرده و رابطه مستحکمی برقرار تا در عوض از ذی‌نفعان ارزش دریافت کند. منظور از استراتژی استخدام فرد بازاریاب، ارائه ویژگی‌ها و صلاحیت‌های حرفه‌ای برای استخدام است. استراتژی رعایت اصول قیمت‌گذاری محصولات و خدمات و شهریه دانشجویی به معنای رعایت راستای اصول مشتری مداری در تعیین قیمت محصولات و خدمات دانشگاه و همچنین، نرخ شهریه دانشجویی است. استراتژی بازاریابی بیرونی، تمرکز بر مشتریان و تمامی ذی‌نفعان دانشگاه اشاره دارد. استراتژی بازاریابی درونی اشاره به اهمیت کارکنان در ارائه خدمات در دانشگاه به شیوه مؤثر و کارآمد دارد. استراتژی بازار محوری دانشگاه به این معنا است که محصولات و خدمات دانشگاه باید تقاضای بازار و تغییر در ترجیحات مصرف‌کننده را منعکس کنند.

مقوله محوری نهایی، زیرساخت‌ها است. برای مقوله زیرساخت، چهار استراتژی؛ توسعه کمی و کیفی زیرساخت‌های دانشگاه، رعایت اصول مربوط به توسعه محیط یادگیری سالم، زیرساخت‌های اطلاعاتی، رعایت استانداردهای در دیگر زیرساخت‌های دانشگاه، مطرح‌شده است. منظور از استراتژی توسعه کمی و کیفی زیرساخت‌های دانشگاه، طرح و توسعه فضاهای آموزشی، پژوهشی، رفاهی، عمومی و فوق‌برنامه‌ای دانشگاه است که به تقویت برند دانشگاه کمک خواهد کرد. این استراتژی طرح و توسعه محیط پیرامون ساختمان‌ها، طرح و توسعه نمای ساختمان دانشگاه، طرح و توسعه پارکینگ‌های دانشگاه، طرح و توسعه مسیرهای سواره، پیاده و دوچرخه در دانشگاه، برنامه‌ریزی طرح و توسعه صحن اصلی دانشگاه، رعایت اصول پوشش گیاهی در سطح دانشگاه، رعایت اصول روشنایی و نورپردازی در سطح دانشگاه و طرح و توسعه فضای باز در دانشگاه در نظر گرفته‌شده است. منظور از استراتژی طرح و توسعه محیط پیرامون ساختمان‌های دانشگاه، شامل رعایت اصول معماری در طراحی مسیرها و فضاهای بین ساختمان‌های دانشگاه است. منظور از استراتژی رعایت اصول مربوط به توسعه محیط یادگیری سالم، رعایت اصول علمی و ملاک‌هایی است که باید در برای توسعه محیط یادگیری سالم در نظر داشته باشد. منظور از استراتژی زیرساخت‌های اطلاعاتی تمامی زیرساخت‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات است که برای یک دانشگاه برند باید طرح و توسعه یابد. منظور از استراتژی رعایت استانداردهای در دیگر زیرساخت‌های دانشگاه، راهبردهایی است که دانشگاه باید برای طرح و توسعه برند دانشگاهی خود در دیگر ابعاد دانشگاه داری در نظر گرفت. درنهایت، پژوهش یافته‌های به‌دست‌آمده را در قالب مقوله‌های طرح و توسعه مأموریت، محصولات و خدمات، منابع انسانی و توسعه قابلیت‌های برند سازی کارآفرینانه دانشگاه دسته بنده و به شرح جدول ذیل می‌باشند:

جدول ۲. مؤلفه‌های زمینه‌ای برای طرح و توسعه برند سازی کارآفرینانه دانشگاه

مقوله اصلی: طرح و توسعه مأموریت‌های برند سازی کارآفرینانه دانشگاه	
مقوله‌های محوری	**استراتژی‌های پیشنهادی برند سازی کارآفرینانه دانشگاه**
طرح و توسعه امور پژوهشی دانشگاه	اصلاح رویه‌های قانونی موجود
	توسعه فرایندهای سیاست‌گذاری
	تقویت نظام مدیریت پژوهش
	هماهنگی کارکردی بین سطوح مختلف
	ارتقای ظرفیت ایجاد ثروت از دانش
طرح و توسعه امور آموزشی دانشگاه	طرح و توسعه برنامه درسی
	کارآمد سازی سیستم ارزیابی آموزشی
	کارآمد سازی سیستم ارائه آموزشی دانشگاه
	اصلاح قوانین تحصیلی دانشجو
	ارتقاء زیرساخت‌های آموزشی
	اصلاح فرایندهای اداری امور آموزشی
	توسعه کاربرد تکنولوژی در فرایند آموزش
	توسعه دوره‌های تحصیلات تکمیلی

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.2008000.1401.14.3.3.8]

	کارآمد سازی سیستم ارزیابی آموزشی دانشگاه
	توسعه برنامه‌های آموزش آزاد
طرح و توسعه امور بین‌المللی سازی دانشگاه	توسعه برنامه‌ریزی آموزشی در سطوح خارجی
	توسعه فرایندهای مدیریتی و برنامه‌ریزی در سطوح داخلی
	بعد پژوهشی امور بین‌المللی سازی
	بعد اجرایی امور بین‌المللی سازی
	اصلاح سیاست‌های بین‌المللی سازی آموزش عالی
طرح و توسعه امور سیاست‌گذاری و خط‌مشی گذاری علمی	تأکید بر پایبندی بر اصول دانشگاه سازگار شونده
	تحول در مأموریت‌ها و رسالت‌های دانشگاه
	اتخاذ رویکرد آینده محوری
	اصلاح سیاست‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات
	فراهم ساختن زیرساخت‌های توسعه کارآفرینی
	فراهم ساختن الزامات استانداردسازی
	توجه به ملاحظات فرهنگی در تغییرات نوآوری و تکنولوژیکی
	توسعه راهبردهای همه‌جانبه برای گسترش شبکه‌های نوآوری
	تشکیل و تقویت سرمایه فکری و انسانی
	توسعه مدیریت دانش در دانشگاه
	تدوین نظام حقوقی و دارایی‌های فکری
	نیازسنجی بازار کار فن و صنعت کشور
	استقلال دانشگاهی
مقوله اصلی: طرح و توسعه محصولات و خدمات برند سازی کارآفرینانه دانشگاه	
مقوله‌های محوری	**استراتژی‌های پیشنهادی برند سازی کارآفرینانه دانشگاه**
محصولات و خدمات	برنامه‌ریزی توسعه کمی و کیفی ارائه محصولات و خدمات نوآور
دانشجویان	اصلاح و ارتقاء سیاست‌های کلان دانشگاه در خصوص امور دانشجویان
	ارتقای رویه‌های مدیریتی و اجرایی معاونت پژوهشی
	ارتقای رویه‌های مدیریتی و اجرایی معاونت آموزشی
	ارتقای رویه‌های مدیریتی و اجرایی معاونت دانشجویی
	ارتقای رویه‌های مدیریتی و اجرایی معاونت منابع انسانی
مقوله اصلی: طرح و توسعه منابع انسانی برند سازی کارآفرینانه دانشگاه	
مقوله‌های محوری	**استراتژی‌های پیشنهادی برند سازی کارآفرینانه دانشگاه**
امور کارکنان	توسعه کمی و کیفی برنامه‌ریزی منابع انسانی در بخش اساتید
	توسعه همکاری علمی
	توسعه صلاحیت‌های حرفه‌ای اساتید
هیئت‌علمی	توسعه کمی و کیفی مدیریت منابع انسانی در بخش کارکنان دانشگاه
	اصلاح رویه‌ها در مدیریت مالی و اداری دانشگاه
	ارتقای توانمندی کارکنان دانشگاه
	توسعه و بهبود فضا و امکانات زیرساختی
مقوله اصلی: طرح و توسعه قابلیت‌های برند سازی کارآفرینانه دانشگاه	
مقوله‌های محوری	**استراتژی‌های پیشنهادی برند سازی کارآفرینانه دانشگاه**

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.20088000.1401.14.3.3.8]

سیاست‌گذاری مالی	بودجه‌بندی دانشگاه
	توسعه بنگاه‌داری دانشگاهی
	برنامه‌ریزی استقلال مالی دانشگاه
	جذب مشارکت بخش خصوصی
بازاریابی	استخدام فرد بازاریاب برای دانشگاه
	مشتری مداری در بخش دانشجویان و سایر ذی‌نفعان دانشگاه
	رعایت اصول قیمت‌گذاری محصولات و خدمات و شهریه دانشجویی
	بازاریابی بیرونی در ابعاد بازار شناسی
	بازاریابی بیرونی در ابعاد بازارسازی
	بازاریابی بیرونی در ابعاد بازار داری
	بازاریابی درونی در ابعاد توانمندسازی کارکنان
	بازاریابی درونی در ابعاد توسعه روابط عمومی
	بازارمحوری در ابعاد توسعه دانشجو مداری
	بازارمحوری در ابعاد توسعه رقیب محوری
	توسعه هماهنگی محوری
زیرساخت‌ها	توسعه کمی و کیفی زیرساخت‌های دانشگاه
	رعایت اصول مربوط به توسعه محیط یادگیری سالم
	توسعه زیرساخت‌های اطلاعاتی
	رعایت استانداردهای در دیگر زیرساخت‌های دانشگاه

نتیجه‌گیری

هدف اساسی پژوهش حاضر، شناسایی مؤلفه‌های طرح و توسعه برند سازی کارآفرینانه دانشگاه است. بر این اساس، پژوهش به شناسایی مؤلفه‌های طرح و توسعه برند سازی کارآفرینانه دانشگاه پرداخته است. در این بخش به بحث و نتیجه‌گیری کلی پیرامون یافته‌های پژوهش، توصیه‌های سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی کشوری، مقایسه یافته‌های پژوهش، پیشنهادها و محدودیت‌های پژوهشی پرداخته می‌شود. در ابتدا بحث و نتیجه‌گیری پیرامون یافته‌های پژوهش، بر اساس مفاهیم سه‌گانه مدل پژوهش موردبررسی قرار می‌گیرد.

اولین مؤلفه اصلی برند سازی کارآفرینانه دانشگاه، طرح و توسعه مأموریت‌های دانشگاه است. در مرحله بعد چهار مؤلفه یا مقوله محوری برای مأموریت‌های دانشگاه استخراج‌شده که شامل امور آموزش، پژوهش، بین‌المللی سازی و سیاست‌گذاری علمی است.

– در بخش مؤلفه محوری پژوهش، انتظار می‌رود برای طرح و توسعه برند کارآفرینانه پژوهش دانشگاه به‌عنوان مبنایی برای شناسایی نیازهای بازار، توسعه علوم کاربردی، ارتباط دانشگاه با صنعت، کشاورزی و خدمات، توسعه کارآفرینی، سرمایه‌داری علمی، توسعه شرکت‌های زایشی دانشگاهی، سرمایه‌گذاری در فنّاوری و نوآوری‌ها و توسعه و تسهیل شرایط قانون در این زمینه را در نظر و برای آن برنامه‌ریزی راهبردی به عمل آید. همچنین، لازم است مدیران دانشگاه ضمن اولویت قراردادند امور پژوهشی اساتید و دانشجویان، بسترهای لازم جهت تعامل پویای بین تصمیم‌گیرندگان دانشگاهی با پژوهشگران را فراهم نماید. از طرف دیگر، ساختاری سازمانی واداری نظام پژوهشی دانشگاه ضمن آسیب‌شناسی، راهکارهای تسهیل سازی همکاری، استفاده از فرصت‌های پژوهشی، تدارک آسان و به‌موقع منابع علمی و تحقیقاتی را در نظر داشته باشد. باید در نظر داشت برای طرح و توسعه برند کارآفرینانه دانشگاه، تأکید بر نوآوری کارآفرینانه در ارائه خدمات و تولیدات دانشگاه همواره در هسته مرکزی امور پژوهشی در نظر گرفته شود. ادامه، پیشنهاد می‌شود دانشگاه توانایی‌های لازم را در دانشجویان ایجاد کرده که اولاً متناسب با نیازهای بازار کار باشد و بتواند زمینه‌های خلاقیت و کارآفرینی را داشته باشد.

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.2008000.1401.14.3.3.8]

– با در نظر داشتن یافته‌های مقوله محوری آموزش، پیشنهاد می‌شود دانشگاه‌های صنعتی ضمن آسیب‌شناسی از وضع موجود حوزه آموزشی، جهت برند سازی مأموریت‌های آموزشی، به‌روزرسانی و کارآمد سازی سیستم‌های برنامه آموزشی و درسی، سیستم ارزشیابی، تنوع، نوآوری، سیستم تدریس، سیستم کلاس داری، مقاطع و رشته‌های تحصیلی، پویایی سیستم، انعطاف‌پذیری سیستم، سیستم اعتبارسنجی و کیفیت آموزشی خود را در نظر داشته باشند. در ادامه پیشنهاد می‌شود، با توجه به مؤلفه‌های تدریس در دانشگاه‌های صنعتی، صلاحیت‌های حرفه‌ای اساتید در مراحل جذب و توانمندی دانشگاه در نظر گرفته شود. همچنین، زمینه‌های همکاری‌های علمی اساتید در سطوح مختلف گروه، دانشکده، دانشگاه، بین دانشگاهی و سراسر دنیا طرح و توسعه یابد. از طرف دیگر، برای طرح و توسعه محتوای برنامه درسی کارآفرینانه ویژه دانشگاه‌های صنعتی ویژگی‌های هدف مداری، جامعیت، آینده‌نگری، انعطاف‌پذیری و مبتنی بر فنّاوری بودن را برای ارائه یک آموزش موفق در دانشگاه مدح نظر داشته باشند. در ادامه، پیشنهاد می‌شود به‌منظور ارائه تدریس موفق، ضمن ارتقای رویه‌های مدیریتی آموزشی همچون آیین‌نامه‌ها، دستورالعمل‌ها و دیگر موانع و بروکراسی اداری، ارتقاء کمی و کیفی فضاها و تجهیزات آموزشی و پژوهشی، توجه ویژه به روش‌های فعال از قبیل روش‌های پروژه، شیوه‌های تجربی و عملی و حل مسئله در تدریس کارآفرینی را در نظر بگیرد.

پیشنهاد می‌شود که مدیران دانشگاه تدابیر لازم برای توجه به مقوله‌ی کارآفرینی دانشگاهی در برنامه آموزشی و درسی و فراهم کردن ملزومات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری برای توسعه کارآفرینی در دانشگاه را اندیشیده و برنامه‌ریزی نمایند. بعد سخت‌افزاری، مبتنی بر تأمین محیط و یا فضاهای غنی محیط دانشگاه است که مهارت‌های کارآفرینی را تقویت می‌نماید و قابلیت اجرا در سطح مدارس و دانشگاه را دارد و مبنای یادگیری در این برنامه انجام دادن است و شالوده این برنامه دانشگاه است. این کار از طریق خلق فرصت و شبکه‌سازی با کارآفرینان و افراد حرفه‌ای در دانشگاه صورت می‌گیرد. در بعد نرم‌افزاری، منظور تمامی سیاست‌ها، راهبردها و خط‌مشی‌هایی است که می‌توان در کنار بعد انسانی و نرم‌افزاری، به توسعه کامل کارآفرینی کمک کند. در این بعد تأکید ویژه‌ای بر آموزش کارآفرینی می‌شود. در فرایند آموزش کارآفرینی، عقاید متفاوتی در مورد اینکه چگونه باید برنامه‌های کارآفرینی تدریس و چگونگی ارائه و هدف‌های آموزشی مد نظر می‌باشد. این برنامه‌ها باید بر اساس نیازهای آموزشی افراد و مبتنی بر مدل‌های بومی‌باشد. این برنامه باید تلفیقی از تجربه، مهارت، دانش و توانایی را برای دانشجو به ارمغان آورد.

– سومین متغیر، امور بین‌المللی سازی است. با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود دانشگاه با تحلیل محیط بیرونی و درونی خود و با در نظر داشتن سیاست‌های کلی نظام آموزش عالی کشور و اسناد بالادستی، مجدداً به بازنگری استراتژی‌های و اهداف دانشگاه در جهت بین‌المللی سازی با در نظر گرفتن ماهیت فنی و صنعتی بودن دانشگاه، مدلی مناسب برای توسعه همکارهای بین‌المللی دانشگاه، طرح و توسعه نماید. این مدل باید در ابعاد تحلیل شرایط درونی و بیرونی صورت گیرد و از طرفی، پیشنهادهای مذکور، باید ضمن ارائه راهکارهای مناسب در ابعاد درون دانشگاهی، ملی و فراملی، ارائه پیش بایست ها و موانع اجرای مطلوب را در نظر داشته باشد؛ و در ادامه، با توجه به ملاحظات ملی و فراملی، شرایط جهانی و منطقه‌ای، شرایط فرهنگی و اقتصادی، شرایط سیاسی و امنیتی، مدیریت و منابع انسانی، همکاری علمی، فضا و تجهیزات، برنامه‌های درسی، فعالیت‌های فوق‌برنامه، نظارت و بازبینی، فرهنگ دانشگاهی، ره انگاری و آینده‌نگری لازم در این خصوص صورت گیرد. ازجمله مهم‌ترین ابعادی که باید در عصر حاضر برای بین‌المللی سازی دانشگاه در نظر داشت، در نظر داشتن آموزش از راه دور و آموزش باز است. دانشگاه باید از این پتانسیل استفاده کرده و زمینه‌های لازم برای جذب جامعه هدف را فراهم سازد. پیشنهاد می‌شود اساتید که از تجربه فرصت مطالعاتی در کشورهای پیشرفته علمی برخوردار باشند، می‌توانند با برقراری ارتباطات علمی و گسترش هر چه بیشتر این ارتباطات در قالب تبادل علمی و دانشجویی با همتایان خارجی خود در این زمینه نقش مهمی را داشته باشند. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود مرکزی در دانشگاه تأسیس شود که همه این اساتید را در کنار هم گرداوری و با طرح سیاست‌های کلی مرکز برای تبادل علمی و دانشجویی، زمینه را برای گسترش همکاری‌های بین‌المللی طرح و توسعه نمایند. به‌طورکلی، تدوین برنامه توسعه برند کارآفرینانه دانشگاه نیازمند هماهنگی با جامعه بین‌الملل و تحولات ناشی از آن است؛ بنابراین، به‌منظور تسهیل فرایند بین‌المللی سازی، لازم است دانشگاه، زمینه‌های قانونی و زیرساخت‌های ازجمله در بخش‌های دانشجویی، پژوهشی، آموزشی، فرهنگی، زیرساخت‌ها و امور مالی فراهم آورد.

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.20088000.1401.14.3.3.8]

– مؤلفه محوری نهایی در بخش طرح و توسعه مأموریت‌ها، سیاست‌گذاری علمی است. پیشنهاد که در سیاست‌گذاری باید موردتوجه قرار گیرد، تربیت دانشجوی کارآفرین برای بازار کار است. بدیهی است که در بازار رقابت جهانی، دانشجویان باید دائماً قابلیت‌های رقابت‌پذیری و سازگاری خود را افزایش دهند. برای دستیابی به این مهم، پرورش ایده‌های خلاق و کارآفرینی که بتوانند خود را به‌طور پیوسته با دنیای جدید هماهنگ و سازگار کنند، ضروری به نظر می‌رسد. موضوع دیگری که لزوم توجه به کارآفرینی را سبب شده، معضل بیکاری است، به‌طوری‌که به نظر می‌رسد پرورش افراد کارآفرین و تفکر خوداشتغالی به‌عنوان راه‌حل‌های مقتضی از طرف سیاست‌گذاران و مدیران اقتصادی موردتوجه قرار گرفته است. یکی از عمده دلایل بیکاری دانش‌آموختگان این بخش، نارسایی در آموزش‌های تجربی و کاربردی مناسب در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی به شمار می‌آید. آنچه یافته‌های پژوهش حاضر نیز نشان می‌دهد، نبودن دانش‌آموختگان کارآفرین، فقدان انگیزه در دانشجویان، کاربردی نبودن علم در بازار کار و عدم تربیت نیروی متخصص در دانشگاه‌ها، باعث گردیده که دانشجوی کارآفرین برای بازار کار تربیت نشود. به نظر می‌رسد برنامه‌های درسی موجود در جهت پرورش ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان تدوین نشده است. این برنامه‌ها متکی بر حفظ کردن صرف و دروس نظری و همسو با شیوه‌های سنتی که بر انباشت محفوظات و کم‌توجهی به پرورش مهارت‌های کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری تأکید دارند، سبب ایجاد روحیه مدرک‌گرایی و نبود روحیه پژوهشگری، خلاقیت و کارآفرینی در دانش‌آموختگان شده است. لذا فرایند تحول به‌سوی یک دانشگاه کارآفرین، برای القای رویکردی کارآفرینانه در جهت پرورش دانشجویان کارآفرین، در جمیع آموزش‌ها، پژوهش‌ها و ساختارهای دانشگاهی ضروری به نظر می‌رسد.

پیشنهاد دیگر ارتباط صنعت و دانشگاه است. ارتباط دانشگاه و صنعت فرآیندی است که در طول زمان شکل می‌گیرد و برگرفته از نیازها و ضرورت‌های ملی در دوره‌های تاریخی، سمت‌وسو اهداف کاربردی مرتبط با آن، تعیین می‌شود. زیربنای اساسی برای ارتباط دانشگاه و صنعت درگذشته ایران صورت نگرفته و محتوا و سمت‌وسوی این ارتباط به‌درستی شکل نگرفته و هدفمند نبوده است. در کشور ما به دلیل نبود یک نظام جامع در دستگاه‌های دولتی و ضعف‌های زیادی ازجمله: عدم اعتماد صنعت به دانشگاه؛ تمایل نداشتن اساتید در ارتباط با صنعت؛ عدم وجود تجربیات کافی برای کارآفرینی و مدیریت مراکز حمایت؛ عدم امکان ارائه خدمات مشاوره مناسب در زمینه تجاری‌سازی؛ عدم وجود اعتماد کافی برای در اختیار گذاشتن گزارش مربوط به ایده‌ها؛ فعال نبودن واقعی مراکز ارتباط با صنعت در دانشگاه‌ها؛ فقدان پروژه‌های مشترک دانشگاه و صنعت؛ ضعف قوانین و مقررات موجود؛ بوروکراسی اداری؛ دانشگاه زدگی؛ کمبود مسائل انگیزشی؛ کمبود منابع انسانی؛ تقاضامحور نبودن طرح‌های تحقیقاتی و پایان‌نامه‌ها؛ عدم وجود فرهنگ تحقیقات که در برقراری رابطه بین دانشگاه و صنعت وجود دارد، برنامه‌ریزی مجدد بر مبنای اصول دانشگاه سازگار شونده و تمرکززدایی و تجدید ساختار ضروری می‌نماید. دانش تولیدشده در دانشگاه‌ها می‌تواند یک مزیت رقابتی برای صنعت کارآفرینانه محسوب گردد.

یکی دیگر از پیشنهادهای بخش سیاست‌گذاری اصلاح ساختارهای بازار و دانشگاه است. آنچه در بخش بازار و دانشگاه قابل‌مشاهده است این‌که روابط سازمان‌یافته‌ای بین نظام علمی و سایر نظام‌های کشور به‌ویژه بازار، وجود ندارد. دانشگاه به‌طور مستقل عمل نموده و اساساً کارکرد دیگری غیر از تولید دانش ندارد. انگاره‌های ساختاری سنتی بیشتر متناسب نظام‌های مکانیکی هستند، درحالی‌که به لحاظ تحولات محیطی و تغییرات پرشتاب فناورانه و نظام‌های اجتماعی به‌مرورزمان سعی کرده‌اند خود را با انگاره‌های ساختاری علم و پیچیدگی آن منطبق سازند. در وضعیت موجود به نظر می‌رسد ساختار حاکم بر آموزش عالی در مجموعه کلان دولت به لحاظ برخورداری از ویژگی‌های ساختار وظیفه‌ای و محدودیت‌های ناشی از آن، شرایط و بستر مناسبی را برای ارتباط با بازار کار فراهم نمی‌کند، لذا ساختار دانشگاه و بازار باید در جهت ارتباط و تعامل همه‌جانبه با یکدیگر، اصلاح گردد.

یکی از پیشنهادهای کلی در بخش سیاست‌گذاری، تغییر برنامه درسی مبتنی بر اقتصاد است. آنچه از یافته‌های پژوهش بر می‌آید نشان می‌دهد که برنامه درسی در دانشگاه‌ها کپی‌برداری بوده و ساختار آموزشی غیر منعطف (چارت آموزشی، تغییر سیلاب‌ها و عناوین درسی)، سبب شده که دانشگاه‌ها در مرز دانش کارآفرینانه حرکت نکنند. درحالی‌که افزایش روزافزون دانش تولیدی بشر و لزوم انتخاب بهترین محتوا برای آموزش، ضرورت همگامی برنامه‌های درسی دانشگاهی با تحولات بیرونی آموزش عالی و بازنگری این برنامه‌ها را در بازه‌های زمانی مختلف ضروری ساخته است. ازآنجایی‌که برنامه‌های درسی نشان‌دهنده میزان پیشرفت و پاسخگو بودن دانشگاه‌ها به نیازهای در حال تغییر جامعه هستند. همچنین، نیز به تأثیر شرایط اقتصادی محیط‌های درونی و بیرونی بر دانشگاه اشاره دارند و هدایت

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.20088000.1401.14.3.3.8]

بخش خط‌مشی و راهبردی تغییرات برنامه درسی را امری خطیر می‌دانند. لذا غنی‌سازی برنامه درسی با رویکرد اقتصادی و متناسب‌سازی آن با دنیای کار ضروری و برنامه درسی دانشگاهی باید در جهت پرورش مهارت‌های موردنیاز بازار کار طراحی گردد.

دومین مؤلفه اصلی برند سازی کارآفرینانه دانشگاه، طرح و توسعه محصولات و خدمات برند سازی کارآفرینانه دانشگاه است. بر این اساس پیشنهاد می‌شود، مدیران و مسئولان دانشگاه باید الزامات لازم برای سرمایه‌گذاری مالی، ارتقاء سطح کیفیت علمی، جذب دانشجویان نخبه، ارتقاء سطح مهارت‌های دانشجویان، جذب استادان نخبه، توسعه زمینه‌های ارتباط با صنعت و کشاورزی و خدمات، توسعه زمینه‌های کارآموزی علمی در جامعه، رفع مشکلات اساسی جامعه را مهیا دارند. دانشگاه‌ها به این منظور لازم است نسبت به فراهم کردن بسترهای مناسب برای جهش در نهضت علم و جنبش پژوهشی در تولیدات و محصولات خود و علمی گرایی محصولات و خدمات دانشگاه جهت بروز شدن با دانش و پاسخ به نیازهای عصری، نسلی، فرا عصری و فرا نسلی موجود اقدام کند. این فرایند به‌عنوان عاملی مهم در خودکفایی و استقلال همه‌جانبه برای دانشگاه است. باید در نظر داشت که محصولات و خدمات تولید و ارائه‌شده در محیط دانشگاه می‌بایست برگرفته از نیازها و خواسته‌های جامعه بوده و جنبه نوآوری و کارآفرینانه داشته باشد، در غیر این صورت هیچ‌گونه ارزشی نداشته و صرفاً هدر رفتن منابع وقت می‌باشد. البته که این قبیل پژوهش‌ها می‌تواند جنبه بنیادی هم داشته باشد و به وسعت فهم و درک جامعه بشری کمک کند. ولی در شرایط حاضر جامعه که مشکلات مالی و هزینه‌های سنگین دانشگاه از طرفی تحریم‌ها، ایجاب می‌کند که تولیدات علمی و محصولات علمی که دانشگاه‌ها ارائه می دهند، از حداکثر بهره‌وری برخوردار بوده و در راستای رفع نیازها و خواسته‌های جامعه به‌منظور خنثی کردن تحریم‌ها استفاده نماید. از طرفی دیگر، بافت و ماهیت صنعتی و فنی بودن دانشگاه صنعتی خود می‌تواند دلیلی دیگر در این عرصه مهم باشد. بر اساس یافته‌های پژوهش تدوین مدل برای کسب مهارت‌های علمی و ارتباطات علمی به‌عنوان عامل مهمی در فرایندهای تولیدات و محصولات دانشگاه خواهد داشت. این اهمیت باعث اشتراک ذهنی و اشتراک هنجاری بین جامعه علمی خواهد شد و درنتیجه افق دید و نظر اساتید در طرح و ارائه ایده‌های تولید محصولات و خدمات دانشگاه بهتر خواهد شد. ضروری است که قوانین و مقررات موجود در دانشگاه به‌سوی تشویق واحدهای تحقیق و توسعه صنایع برای انتشار نتایج عملکردهای مشترک با سایر دستگاهی ذی‌ربط در تمامی بخش‌های اقتصادی در ابعاد دولتی و خصوصی پیش بروند. دراین‌بین، به نظر می‌رسد اصلاح قوانین پشتیبانی و حمایتی از رساله‌های دانشگاهی و حمایت از صنایع دانش‌بنیان می‌تواند نقش مهمی را ایفا کند. برای این کار نیاز است ارتباط مستحکمی بین سه رکن دانشگاه، صنعت و دولت وجود داشته باشد. به همین منظور باید دفتر توسعه ارتباط با صنعت به نمایندگی از این سه رکن تشکیل و ضمن بازسازی ساختار سازمانی این مرکز، ساختار کارکردی این نهاد بر اساس هماهنگی کارکردی و تسهیل سازی طرح ایده‌ها، تولید و ارائه ایده‌ها به بازار بازطراحی شود. پدر ادامه، پیشنهاد می‌شود دانشگاه با تغییر اهداف و برنامه‌های تحقیقاتی خود و تمرکز بر بهبود کیفیت تحقیقات و همچنین فراهم نمودن بسترهای مناسب، در جهت ارتقا کیفیت تولیدات علمی گام بردارد.

دومین مؤلفه محوری، دانشجویان است. بر اساس یافته‌های تحقیق، پیشنهاد می‌شود مدیران دانشگاهی برای برند سازی در ابعاد دانشجویی، لازم است زمینه‌های توسعه جذب بودجه مالی، طرح و توسعه خدمات کیفی دانشجویی، قیمت‌گذاری استاندارد خدمات دانشجویی و بازاریابی به‌منظور جذب جامعه هدف را فراهم آورد. هدف از این برنامه این است که دانشجویان فعلی دانشگاه از کارآمدی و بهره‌وری لازم برخوردار بوده تا در بازار کار موفق شوند و از طرفی این برنامه می‌تواند زمینه‌ای برای جذب بیشتر جامعه هدف یا همان دانشجویان بالقوه شود. با این برنامه، دانشگاه ضمن برخورداری از مزایای مالی، می‌تواند، به‌وسیله دانشجویان، تولیدات و خروجی علمی بیشتری را داشته و درنتیجه برند علمی دانشگاه ارتقاء می‌یابد. باید در نظر داشت که با توجه به بافت متمرکز آموزش عالی کشور، سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران آموزش عالی می‌توانند، با اعمال سیاست‌ها و برنامه‌های همچون اعطای استقلال دانشگاهی و آزادی علمی و قانونی برای این دانشگاه، روند برند سازی کارآفرینانه دانشگاه در بخش دانشجو تسهیل بخشیده و با تدوین سیاست‌های نظارتی، ارزیابی بیرونی و اعمال نظام رتبه‌بندی دقیق، بر این فرایند نظاره‌گر باشند. با توجه به این پیشنهاد، دانشگاه‌های صنعتی، می‌تواند سیستم جذب دانشجوی خود را حسب ماهیت فنی و صنعتی خود طرح‌ریزی نماید و از سیاست‌های جذب دانشجو در دانشگاه خود را بر اساس برنامه‌ریزی برند سازی کارآفرینانه در بخش دانشجویی خود انجام دهد. نکته حائز اهمیت دیگر، بحث مهاجرت دانشجویان نخبه است. این روند در همه کشورهای درحال‌توسعه همچون ایران و به‌طور ویژه دانشگاه‌های صنعتی وجود دارد. در این حالت دانشگاه

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.20088000.1401.14.3.3.8]

باید ضمن آسیب‌شناسی دقیق از این فرایند و نیازسنجی جامع، اقدام به تهیه برنامه راهبردی نموده تا اعمال سیاست‌های مختلف در طیف زمانی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت، زمینه‌های خروج دانشجویان نخبه را از سیستم دانشگاه شناسایی، کاهش و از بین ببرد.

مؤلفه سوم، طرح و توسعه منابع انسانی برند سازی کارآفرینانه دانشگاه است. این مؤلفه اصلی شامل دو مؤلفه محوری کارکنان و اساتید است. با توجه به یافته‌های تحقیق، مهم‌ترین سرمایه‌های انسانی دانشگاه یعنی کارکنان و اساتید دانشگاه است. به دلیل اهمیت و نقش برجسته کارکنان و اساتید در برند علمی دانشگاه، تحقیق حاضر مهم‌ترین استراتژی پیشنهادی برای ارتقاء برند کارکنان و اساتید را مفهوم تخصصی بازاریابی داخلی در نظر گرفته است. در ادبیات برند سازی دانشگاه‌ها، استراتژی‌های برند سازی کارکنان و اساتید به‌عنوان فرایندهای بازاریابی داخلی یاد می‌شود. بازاریابی داخلی عبارت است از جذب، توسعه، انگیزش و تداوم کیفیت کارکنان و اساتید از طریق شغل به‌عنوان یک محصول و ارضای نیازمندی‌های آن‌ها است. بازاریابی داخلی بر روی کارکنان دانشگاه تمرکز می‌کنند و از این طریق به افزایش کیفیت خدمات دانشگاه کمک می‌کنند. در واقع بازاریابی داخلی دانشگاه را به‌عنوان ماشینی برای پیاده‌سازی استراتژی‌های برند سازی طرح و توسعه دانشگاه است. ادبیات بازاریابی دانشگاه‌ها این موضوع را تائید کرده که کارکنان و اساتید بر روی ذی‌نفعان و دیگر ذینفعان ادراکات برند از طریق نقششان در تحویل ارزش‌های کارکردی (آنچه که تحویل می‌دهند) و ارزش‌ها احساسی (چگونه آن‌ها تحویل می‌دهند) دارای نفوذ هستند. هنگامی‌که کارکنان دانشگاه با ارزش‌های برند دانشگاه همسو می‌شوند، برند دانشگاه می‌تواند به یک مزیت رقابتی پایدار دست یابد. این فرایند بازاریابی داخلی دانشگاه، فلسفه برای اداره منابع انسانی دانشگاه است. دیدگاه بازاریابی داخلی به‌عنوان راهکاری برای کاهش جدایی اداری و غلبه بر مقاومت در برابر تغییر دیده خواهد شد. انتظار بر این است که در فرایند بازاریابی داخلی دانشگاه جذب، توسعه، انگیزش و تداوم کیفیت کارکنان و اساتید از طریق شغل به‌عنوان یک محصول و ارضای نیازمندی‌های آن‌ها صورت گیرد. به‌عبارت‌دیگر، بازاریابی داخلی دانشگاه فلسفه رابطه و پیمان مشترک بین ذی‌نفعان و کارکنان و اساتید (ذی‌نفعان داخلی) دانشگاه است. پیشنهاد می‌شود برای دوره‌های توانمندی و شیوه‌های برقراری ارتباط اثربخش با دانشجویان، مسئولیت‌پذیری، ایجاد حس تعهد برای پاسخگویی در جهت کاهش شکاف کیفیت خدمات و اطلاع‌رسانی به دانشجویان و برنامه‌ریزی صحیح برای کلاس‌های درسی اساتید، فراهم‌سازی امکان فرصت‌های مطالعاتی داخلی و خارجی برای استادان به‌منظور برزو رسانی دانش آن‌ها و ارزیابی مستمر از توانایی‌های علمی اساتید، وضع برنامه‌های آموزشی مستمر برای استادان و کارکنان دانشکده به‌منظور افزایش کارایی آنان در اجرای قوانین و آیین‌نامه‌های آموزشی و انعطاف‌پذیری و متنوع ساختن خدمات آموزشی گروه در زمینهٔ انتخاب واحد، استادان در اولویت برنامه‌های دانشگاه قرار گیرد. با توجه به تائید اینکه کیفیت ادراک‌شده از ابعاد اصلی ارزش ویژهٔ برند است، باید کارکنان از اهمیت نقش خود در ایجاد و ارتقای آگاهی از برند و بهبود سطح کیفیت خدمات آگاهی داشته و در این زمینه آموزش‌های لازم را ببینند. زیرا آنان در ارتباط مستقیم با تمامی ذی‌نفعان درونی و بیرونی دانشگاه قرار دارند و نماینده دانشگاه تلقی می‌شوند. برندهای کارآفرینانه باید اقدامات همهٔ کارمندان دانشگاه را در برگیرند. همچنین، کارمندان دانشگاه باید به ابزارهای لازم برای پاسخگویی به نیازهای معمول یا غیرمنتظره ذی‌نفعان و عوامل ایجادکننده کیفیت تجهیز شوند. استفاده از خدمات بروز و کارآمد، خدمت‌رسانی کیفی و کارآمد، رفتار مناسب کارکنان، پاسخگویی به مشکلات تمامی ذی‌نفعان نه‌تنها دانشگاه را به اهداف کیفی خود می‌رساند. بلکه، رضایت ذی‌نفعان را از خدمت دریافتی افزایش می‌دهند و با آنان روابط پایداری ایجاد می‌نمایند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود، فرایند تحویل خدمت اصلی و تعاملات کارکنان دانشگاه با ذی‌نفعان در حین تحویل خدمات منسجم و یکپارچه به‌گونه‌ای باشد که، ارزش برند را بهبود بخشد. برنامه‌های آموزشی برای بهبود و توسعه درک و مهارت‌های مرتبط با برند کارکنان باید مستمر باشد. آموزش برند در کنار ارتباطات مؤثر برند است که می‌تواند این اطمینان را ایجاد کند که کارکنان قادر به ایفای وعده برند می‌شوند. مدیریت می‌تواند از یک ارتباط دوطرفه استفاده کند مانند فرایند توجیه روزانه، گردهمایی‌هایی دوره‌ای در دانشگاه، تابلوهای اعلانات و نشریه‌های درون دانشگاهی. این موارد ابزاری برای انتقال پیام برند به کارکنان هستند. مدیریت منابع انسانی یک دانشگاه می‌تواند به توسعه درونی سازی هویت برند در جذب نیروهای جدید کمک کند. مسئولیت توسعه و پیاده‌سازی بازاریابی داخلی نیز باید به‌طور شفاف به یک مدیر عالی و یا گروهی از افراد که تسلط کافی به عملکردها دارند، تفویض شود. به مدیران دانشگاه پیشنهاد می‌شود با اجرای برنامه صحیح و تدوین راهبردهای مناسب؛ برنامه‌ها و جلسات آموزشی برای شناخت تاریخچه برند دانشگاه و نیز فعالیت‌های آن

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.2008000.1401.14.3.3.8]

ترتیب دهند و با توجه به اهمیت آن در شکل‌گیری نگرش کارکنان، بودجه بیشتری به آن اختصاص دهند. درنهایت باید در نظر داشت که توسعه فرهنگ برند سازی باید شامل مسئولت مدیران و تصمیم‌گیرندگان قرار گیرد.

طرح و توسعه قابلیت‌های برند سازی به‌عنوان مؤلفه نهایی برای برند سازی کارآفرینانه دانشگاه است. این مؤلفه شامل سه مؤلفه محوری سیاست‌گذاری مالی، زیرساخت‌ها و بازاریابی است.

اولین مؤلفه محوری سیاست‌گذاری مالی دانشگاه است. بر اساس یافته‌های این بخش از پژوهش، ایجاد زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری تحقیق و توسعه و نیز توسعه تسهیلات و زیرساخت‌های لازم برای تجاری‌سازی تحقیقات با عضویت تمامی نخبگان، ذی‌نفعان و متخصصان سه بخش مختلف اقتصاد به‌عنوان مهم‌ترین پیشنهاد برای طرح و توسعه سیاست‌گذاری مالی دانشگاه‌های صنعتی ارائه‌شده است. همچنین، در رأس حرم سیاست‌گذاری مالی پیشنهاد می‌شود، دانشگاه‌ها باید با ترغیب و جلب نظر سیستم دولت مرکزی بر اساس روش‌های غیرمستقیم و رقابت با دانشگاه‌های دیگر، جذب مالی داشته باشد. در این فرایند دانشگاه می‌تواند با نیازسنجی جامع از نیازها و اولویت‌های کشور و از طرفی، پتانسیل‌های موجود دانشگاه برای تأمین این نیازها و اولویت ما، مذاکرات و ارائه پیشنهادها لازم را به دولت ارائه و برای آن بودجه لازم را اخذ نماید. درنهایت، باید در نظر داشت دانشگاه با توجه به بافت متمرکز و از بالا به پایین دانشگاه، به‌طورقطع بدون تفویض اختیار و برخورداری از استقلال دانشگاهی نمی‌توان تأثیرگذار و سیاست‌های ارائه‌شده از اثربخشی باشد. ایجاد زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری تحقیق و توسعه و نیز توسعه تسهیلات و زیرساخت‌های لازم برای تجاری‌سازی تحقیقات با عضویت تمامی نخبگان، ذی‌نفعان و متخصصان سه بخش مختلف اقتصاد به‌عنوان مهم‌ترین پیشنهاد برای طرح و توسعه سیاست‌گذاری مالی دانشگاه است. در رأس حرم سیاست‌گذاری مالی دانشگاه‌های سراسر کشور می‌توان پیشنهاد داد که سیاست‌های تأمین مالی مستقل و اختصاصی دانشگاه نباید مانع از شانه خالی کردن دولت در اختصاص بودجه برای دانشگاه شود. بلکه، کمک‌های مالی دولت به دانشگاه باید بر اساس روش‌های غیرمستقیم و رقابت به دانشگاه‌ها اختصاص پیدا کند. بخصوص اینکه دولت می‌تواند از ظرفیت‌های دانشگاه صنعتی به‌عنوان دانشگاه طراز اول صنعتی کشور برای تأمین نیازها و اولویت‌های حال حاضر کشور استفاده نماید. این فرایند دانشگاه می‌تواند با نیازسنجی جامع از نیازها و اولویت‌های کشور و از طرفی، پتانسیل‌های موجود دانشگاه برای تأمین این نیازها و اولویت ما، مذاکرات و ارائه پیشنهادها لازم را به دولت تقدیم کرده و برای آن بودجه لازم اخذ نماید. این کار علاوه بر تأمین مالی برای دانشگاه، ضمن افزایش بهره‌وری دانشگاه، به‌طورقطع در خروجی پژوهشی و ارتقاء رتبه دانشگاه در رتبه‌بندی دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی در سطح ملی و فراملی تأثیر بسازی را خواهد داشت. ازجمله مهم‌ترین الزامات برای دانشگاه در راستای تحقیق سیاست‌های مالی خود، برخورداری دانشگاه از ملاحظات استقلال حقیقی و حقوقی لازم است. باید در نظر داشت دانشگاه صنعتی با توجه به بافت متمرکز و از بالا به پایین دانشگاه، به‌طورقطع بدون تفویض اختیار و برخورداری از استقلال دانشگاهی نمی‌تواند تأثیرگذار باشد و سیاست‌های ارائه‌شده از اثربخشی لازم بهره‌مند نخواهد شد. درنهایت قابل‌ذکر است که حوزه سیاست‌گذاری مالی در فرایند طرح و توسعه برند دانشگاه هم در مرحله برنامه‌ریزی برند دانشگاه، همین‌طور در مرحله اجراشدن فرایند برند سازی دانشگاه و درنهایت در فرایند سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه از نقش مهمی در موفقیت برند دانشگاه در ابعاد برند سازی درونی و برند سازی بیرونی دانشگاه را خواهد داشت.

دومین مؤلفه محوری مربوط به امور زیرساخت‌ها است. با در نظر داشتن یافته‌ها، برنامه‌ریزی کالبدی برای توسعه زیرساخت‌های دانشگاه‌های صنعتی به‌عنوان مهم‌ترین پیشنهاد برای طرح و توسعه زیرساخت‌های دانشگاه است. هدف اصلی برنامه‌ریزی کالبدی طرح و توسعه معماری و ساماندهی مکانی و فضایی تمامی زیرساخت‌های دانشگاه با در نظر داشتن اصل بهره‌وری در دانشگاه‌های صنعتی است. بر این اساس ضرورت دارد دانشگاه‌ها، ضمن استاندارسازی تمامی فضاهای دانشگاهی، نیازهای فعلی و آینده ذی‌نفعان درونی و بیرونی دانشگاه شناسایی شود. در ادامه، یکی از ارکان مهم در این عرصه، در نظر داشتن راهبردهایی به‌منظور توسعه درآمدهای پایدار است. درنهایت، به‌کارگیری شیوه مدیریت هوشمند دانشگاه می‌تواند ضامن بهبود مستمر برنامه‌ریزی کالبدی و پاسخی مناسب به تغییر نیازهای حاصل از توسعه باشد. بناتر بر یافته‌های این بخش از تحقیق، برنامه‌ریزی کالبدی برای توسعه زیرساخت‌های دانشگاهی به‌عنوان مهم‌ترین پیشنهاد برای طرح و توسعه زیرساخت‌های دانشگاه است. هدف اصلی برنامه‌ریزی کالبدی طرح و توسعه معماری و ساماندهی مکانی و فضایی تمامی زیرساخت‌های دانشگاه با در نظر داشتن اصل بهره‌وری است. آنچه در این نوع از برنامه‌ریزی دانشگاهی مهم

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.20088000.1401.14.3.3.8]

است، ضمن استاندارسازی تمامی فضاهای دانشگاهی، می‌بایست نیازهای فعلی و آینده ذی‌نفعان درونی و بیرونی دانشگاه شناسایی شود. در ادامه، نیاز است در برنامه‌ریزی کالبدی دانشگاه، جایگاه و نقش درآمدهای پایدار را در این فرآیند در نظر گرفته داشت. همچنین، تدوین یکپارچه ضوابط و مقررات زیرساخت‌ها و ضوابط و مقررات به لحاظ توزیع بهینه کاربری ها و ساخت سازهای متناسب با ماهیت صنعتی دانشگاه موردنظر باشد. درنهایت باید در نظر داشت که به‌کارگیری شیوه مدیریت هوشمند دانشگاه می‌تواند متضمن بهبود مستمر برنامه‌ریزی کالبدی و پاسخی مناسب به تغییر نیازهای مربوط به ایمن‌سازی و مقابله با بحران‌های ناشی از حوادث مختلف و دیگر نیازهای حال حاضر و آتی، حاصل از توسعه دانشگاه باشد. مدیریت هوشمند فرایند مدیریت و برنامه‌ریزی بر اساس اطلاعات جمع‌آوری‌شده از منابع گوناگون است و هنگامی به کار گرفته می‌شود که هدف، تغییر نظام‌مند در عملیات برای مدیریت پیچیدگی و بهبود مستمر کار است. این موضوع امکانات متمرکزی ارائه می‌کند که به‌نظام مؤلفه‌های یک سازوکار قابل‌انعطاف برای تضمین صحت برنامه‌ریزی منجر می‌شود؛ بنابراین، لازم است مدیران دانشگاهی برای برند سازی مأموریت‌ها و رسالت‌های خود، طرح و توسعه برنامه‌ریزی کالبدی در ابعاد آموزشی، پژوهشی، فوق‌برنامه، فضای سبز، دانشجویی، فرهنگی و سازمانی و دیگر فضاهای دانشگاهی را در نظر بگیرند.

مؤلفه محوری نهایی، بازاریابی است. نظر به ارائه مهم‌ترین یافته‌های پژوهش، در این مرحله از بررسی متغیر بازاریابی، به‌زعم مشارکت‌کنندگان تأکید بر تکنیک‌های بازاریابی دانشگاه به‌عنوان مهم‌ترین پیشنهاد لازم برای برند سازی متغیر بازاریابی دانشگاه است. انتظار بر این است که در این فرایند، توجه به طبقات، گروه‌های کاری و جنسیت‌های مختلف، برگزاری همایش ما، استفاده از آمیخته بازاریابی، تأکید بر تبلیغات، مشخص کردن قیمت خدمات آموزشی، توجه به شرایط ثبت‌نام در دوره ما، توجه به بازاریابی رابطه‌ای، مهم‌ترین راهکارهای در تأکید بر تکنیک‌های بازاریابی در موقعیت‌یابی بازار دانشگاه می‌باشند. در این رابطه یکی از مهم‌ترین الزاماتی که دانشگاه برای حصول به هدف بالا نیاز دارند این است که از مدل‌های بومی دانشگاه برای استقرار نظام بازاریابی استفاده شود. بر این اساس، دانشگاه باید برای جذب بیشترین میزان جامعه هدف خود یعنی دانشجویان و فروش تولیدات و خدمات منحصربه‌فرد خود، از مدل‌های بازاریابی بومی استفاده نمایند. قابل‌ذکر است که یکی از مهم‌ترین و باارزش‌ترین راه‌های که در طی سال‌های اخیر در عرصه بازاریابی و بازاریابی فضای آنلاین در آموزش عالی تغییر پیداکرده است، استفاده از تنوعی از انواع سیستم‌های عامل جدید برای تعامل و ارتباط با ذی‌نفعان و جامعه هدف دانشگاه است. اصلاح اجتماعی و دیجیتالی اشاره به استفاده از هر دو رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی دیجیتالی و به‌طورکلی نقش رسانه‌های وب‌سایت‌های سمعی و بصری در توسعه بازاریابی و بازاریابی دانشگاه دارد. بر این اساس، دانشگاه می‌بایست زمینه‌های استفاده بیشتر از رسانه‌های اجتماعی و سیستم‌عامل‌های اجتماعی مانند توییتر، فیس‌بوک، یوتیوب و پادکست‌های برای بازاریابی برنامه‌هایشان فراهم سازد. از طرفی دیگر، به دانشگاه توصیه می‌شود با جذب اساتید برتر و استفاده از شیوه‌های نوین آموزشی برای بالا بردن کیفیت آموزش تلاش کنند. همچنین با تمرکز بر انجام فعالیت‌های پژوهشی برای بهبود رتبه‌ی علمی تلاش نمایند که این موضع خود سبب جذب دانشجویان نخبه و مستعد می‌شود. ضمناً دانشگاه‌ها باید از طریق تبلیغات رسانه‌ای و فعالیت‌های بازاریابی، شهرت عمومی دانشگاه را افزایش دهند. تبلیغات رسانه‌ای و فعالیت‌های بازاریابی از طریق شناساندن جذابیت‌های دانشگاه به دانشجویان امکان جذب دانشجویان بیشتر و مستعد را فراهم نمایند. توصیه‌های دیگری که می‌توان بر اساس نتایج این تحقیق ارائه داد عبارت‌اند از: کاهش شهریه ما یا تسهیل شرایط پرداخت، فراهم کردن امکانات اعم از رفاهی، آموزشی و پژوهشی، بهبود روابط با دانشجویان و رفع نیازهای آن ما باهدف ایجاد رضایت و نهایتاً انعطاف‌پذیری و تنوع برنامه‌های آموزشی، درسی، توسعه‌ای و فوق‌برنامه.

با در نظر داشتن ملاحظات فوق‌الذکر، پیشنهاد می‌شود استفاده از یافته‌های پژوهش به‌عنوان یکی از راهکارهایی در نظر گرفته شود که به دانشگاه‌ها کمک کند تا با تکیه‌بر توانایی‌های برنامه راهبردی خود، زمینه‌سازی برای گشودگی نظر و کسب تجربه از برنامه‌های برند سازی کارآفرینانه کسب نمایند. از طرفی دیگر، داشتن چارچوب منطقی و یا به تعبیری دیگر، تکیه‌بر رویکردی منطقی و علمی برای ارائه یافته‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عامل‌های موفقیت در پژوهش، می‌تواند چارچوب فکری و ساختاری متولیان امر را نظم دهی کرده و زمینه‌سازی برای ارائه یافته‌های پراکنده در قالب منسجم و منطقی را مهیا خواهد کرد.

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.2008000.1401.14.3.3.8]

یافته‌های پژوهش درباره استراتژی‌های برند سازی کارآفرینانه دانشگاه‌های صنعتی، پیش از هر چیز دریافتن کمبودها و ارائه راهکارهای مؤثر است. به این دلیل که تصویری نسبتاً جامع از برنامه‌ریزی‌های دانشگاه ارائه و منجر به تقویت نقاط قوت و رفع نقاط ضعف موجود در برند سازی کارآفرینانه دانشگاه خواهد شد. بر این اساس به‌صورت کلی پیشنهاد می‌شود دانشگاه‌های صنعتی کمیته‌ای متشکل از کارشناسان و متخصصان حرفه در زمینهٔ برند سازی را تشکیل تا با شناسایی و ارزیابی نقاط قوت و ضعف ارزش ویژه برند کارآفرینانه دانشگاه و برنامه‌ریزی اصولی و منطقی، زمینه استفاده هر چه‌بهتر از فرصت‌ها و تهدیدات موجود فراهم و درنهایت منجر بهبود برند کارآفرینانه دانشگاه شود. همچنین باید در نظر داشت که برند سازی کارآفرینانه کاری پیچیده و چندوجهی می‌باشد که باید با دقت لازم، صرف سرمایه زمانی لازم، تخصیص مالی لازم و برنامه‌ریزی دقیق انجام شود.

مهم‌ترین مسئله پیش رو برای تدوین برنامه برند سازی کارآفرینانه دانشگاه‌های صنعتی، فقدان استقلال عملیاتی برای اداره امور دانشگاه به نحو مطلوب است. نبود استقلال دانشگاهی و مدیریت سلسله مراتبی و متمرکز، آزادی علمی دانشگاه‌ها را تحت تأثیر قرار داده است. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود، دانشگاه‌ها به‌وسیله مذاکره با دولت برای واگذاری اختیارات و استقلال لازم برای طرح و توسعه برنامه‌ریزی برند سازی متناسب با شرایط درونی و بیرونی و از طرفی ماهیت و بافت ویژه صنعتی بودن خود، اقدام نماید.

در مقام مقایسه یافته‌های پژوهش می‌توان اشاره کرد که با توجه به ماهیت روش پژوهش و عدم پرداختن به موضوع استراتژی‌های برند سازی دانشگاه، پژوهش‌های انجام‌شده به‌صورت چارچوب علمی و جامع به این موضوع نپرداخته‌اند. بااین‌وجود یافته‌های پژوهش به‌طور منحصر از جهت تأکید بر مؤلفه‌های مأموریت، سیاست‌گذاری علمی، ساختار و طرح سازمانی، چند رشته‌ای، مدیریت دانشگاه، دانش‌آموختگان، انتقال دانش، مرکز رُشد، تأمین مالی، فضا و تجهیزات، بین‌المللی سازی و آموزش کارآفرینانه و آموزش سرمایه‌گذاری، بازاریابی، تولیدات و محصولات دانشگاه و برنامه‌های آموزشی و پژوهشی دانشگاه با یافته‌های بورگ و گراتزر (۲۰۱۳) تطابق دارد.

درنهایت باید اضافه کرد که با توجه به اینکه استراتژی‌های ارائه‌شده برای برند سازی به‌صورت کلی دارای تنوع و جامعیت بیشتری نسبت به پژوهش‌های پیشین است، پیشنهاد می‌شود به‌منظور بررسی آماری استراتژی‌های ارائه‌شده، بررسی خصوصیات استراتژی‌های استخراج با استفاده از فرایند تحلیل عاملی پرداخته شود. همچنین، انتظار بر این است دانشگاه و مؤسسات آموزش عالی ضمن استفاده از یافته‌های برند سازی در قالب مدل معرفی‌شده، زمینه را برای پیمایش و برنامه‌ریزی دانشگاه بر اساس مدل معرفی‌شده فراهم سازند. از طرفی باید در نظر داشت که انجام پژوهش حاضر از محدودیت زیادی در فرایند انجام آن برخوردار نبود. بااین‌وجود، مهم‌ترین محدودیت پژوهش، حجم زیاد داده‌ها و محدودیت در ارائه گزارش نهایی یافته‌های پژوهش است.

منابع

- Agency for Higher Education (QAA). (2014). Creating Entrepreneurial Campuses, A report for Scotland. Scotland, February 2014.
- Ali-Choudhury, R., Bennett, R. and Savani, S. (2009). University marketing directors views on the components of a university brand', *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 6(1): 11–33.
- Amber L. Stephenson, A., & Heckert, B. Y. (2016). College choice and the university brand: exploring the consumer decision framework. *High Educ* (2016) 71:489–503.
- Anil, D. E., Burcak, B. O. (2015). Entrepreneurial Brand. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 195.
- Bennett, R. & Ali-Choudhury, R. (2009). Prospective student's perceptions of university brands: An empirical study. Journal of Marketing for Higher Education, 19(1): 85–107.
- Bennett, R., Ali-Choudhury, R., & Savani, S. (2007). Defining the Components of a University Brand: A Qualitative Investigation. Paper presented at the International Conference of Higher Education Marketing, Krakow, Poland.
- Birch, D.L. (1979). The Job Generation Process. MIT Program on Neighborhood and Regional Change, Cambridge: MA.
- Birch, D.L. (1979). The Job Generation Process. MIT Program on Neighborhood and Regional Change, Cambridge: MA.

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.20088000.1401.14.3.3.8]

- Borg, A., Gratzer, K,. (2013). Collective Brand Strategy, Entrepreneurship, and Regional Growth: The Role of a Protected Designation of Origin (PDO). Journal of World Economic Research, 2(3), 26-38.
- Brown, J.D. (1991). Identifying benefit segments among college students. *The Journal of College Admission*, (Spring) 30-33.
- Brown, R. and Carasso, H. (2013), *Everything for Sale? The Marketisation of UK Higher Education*, Routledge, London.
- Brown, R.M., & Mazzarol, T.W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58(1), 81-95.
- Burçak, Ç. G. (2015). Branding in Higher Education: A Case Study from Turkey. Higher Education Policy, (1–18). doi:10.1057/hep.2015.24.
- Chapleo, C. (2006). Barriers to brand building in UK universities. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 12*(1), 23–32.
- Chapleo, C. (2007). Barriers to brand building in UK universities? International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 12(1), 23–32.
- Chapleo, C. (2007). Barriers to brand building in UK universities. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(1): 23–32.
- Chapleo, C. (2010). What defines "successful" university brands? International Journal of Public Sector Management, 23(2), 169–183.
- Chapleo, C. (2013). Is branding maligned and misunderstood? *The World Reputation Rankings.* Retrieved from http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2013.
- Chapleo, C., Durán, M. V. C., & Díaz, A. C. (2011). Do UK universities communicate their brands effectively through their websites? Journal of Marketing for Higher Education, 21(1), 25–46.
- Chapleo, C., Durán, M. V. C., & Díaz, A. C. (2011). Do UK universities communicate their brands effectively through their websites? Journal of Marketing for Higher Education, 21(1), 25–46.
- Chapleo, C., Duran, M.V.C. and Diaz, A.C. (2011). Do UK universities communicate their brands effectively through their websites. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1): 25–46.
- De Chernatony L. (2010). From Brand Vision to Brand Evaluation.
- De Chernatony L., & McWilliam, G. (1990). Appreciating brands as assets through a two dimensional model. *Journal of Marketing Management*. 9:173–188.
- De Chernatony L., McDonald, M. (2005). *Creating powerful brands. Elsevier*: Oxford, UK.
- Delmar, F. (1996). *Entrepreneurial Behavior and Business Performance*. Handelshögskolan, iStockholm.
- Dwyer, M. (2014). *Branding tomorrow's University*. Interbrand, Retrieved from http://interbrand.com/en/views/45/branding-tomorrows-university.
- Erenkol, H., Anıl, D., & Öztaş, Y. (2015). Entrepreneurial Brand. *World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 195, 1138 – 1145 Quality Assurance
- Gabbai, M. (2016). branding in higher education; Investigating and analyzing the effect of brand equity on customer reactions in the education industry. Master's thesis, School of Management and Accounting, Khwarazmi University. [In Persian]
- Gratzer, K. (2011). *Regional utveckling genon SUB – certifiering – Fallet Gailtaler Almkäse Ymer*. Årsbok, Svenska Sällskapet för Antropologi och Geografi.
- Hacker, H. M. (2005). Thinking about education, The Dallas Morning News. Retrieved February 27, 2006, from http://www.dallasnews.com.
- Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Management*, 9: 127–142.
- Hankinson, P. (2004). The Internal Brand in leading UK Charities. *Journal of Brand Management* ,13: 84–93.
- Hatch M. J., & Schultz M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37: 1041–1064.
- Hemsley-Brown, J. and Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing', International Journal of Public Sector Management 19(4), 316–338.
- Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization on the international higher education. *Journal of Business Research*, 60(9), 942-948.
- Heydari, A., Khanleri, A. and Mehdi, S. (2016). Measuring the brand equity of universities and higher education institutions (case study: management schools in Tehran). Scientific-Research Quarterly of Modern Marketing Research, Year 7, 3 (26), 1-2. [In Persian]

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.20088000.1401.14.3.3.8]

- Holt, D. 2002. "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding." Journal of Consumer Research 29(1): 70–90.
- Huisman, J., & Mampaey, J. (2016). The style it takes: How do UK universities communicate their identity through welcome addresses? *Higher Education Research & Development*, *35*(3), 502–515.
- Iqbal MJ, Rasli ABM, Hassan I. 2012. University branding: a myth or a reality. Pakistan Journal of Commerce and Social Science 6: 168–184.
- Ismail, H. A. (2016). *Branding Higher Education Institutions: What It Takes to be Branded*. Springer Science Business Media Singapore, Fast forwarding Higher Education Institutions for Global Challenges, DOI 10.1007/978-981-287-603-4_13.
- Ivy, J. (2008), "A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing", International Journal of Educational Management, Vol. 22 No. 4, pp. 288-299.
- Jeanes, E.L. (2013). The construction and controlling effect of a moral brand", Scandinavian Journal of Management, 29(2),163-172.
- Jenny, N., & Decky, A. I. (1911). *Higher Education: The Impacts of Educational Brand on Students' Decision to Enroll Through Advertising Brochures for Higher Education Institutions in Surabaya Indonesia*. CHAPTER 7. A. Papadimitriou (ed.), Competition in Higher Education Branding and Marketing.
- Judson, K.M., Aurand, T.W., Gorchels, L. & Gordon, G.L. (2009). Building a university brand from within: University administrators' perspectives of internal branding. *Services Marketing Quarterly*, 30(1): 54–68.
- Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall, 13th edition (first published in 1998).
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed., Pearson, Boston, MA.
- Khodadad Hosseini, S. H, Garabi, A. M. and Yadollahi, J. (2013). Designing an entrepreneurial branding process model in small and medium businesses in the food industry. Brand Management Quarterly, 1 (1.). [In Persian]
- Kiduzi, A. H. and Mohammadi Hosseini, S. A. (2016). The mental image of the university's academic credibility and its relationship with the improvement of services in higher education: testing the mediating role of communication quality. Educational Measurement and Evaluation Quarterly, 7(19), 1-2. [In Persian]
- Knox S, Bickerton D. 2003. The six conventions of corporate branding. European Journal of Marketing 37: 998–1016.
- Lamb, C. W., Hair, J. F. & McDaniel, C. (2009). *Marketing*.12.ed., Southwestern Cengage Learning.
- Mampaey, J. (2018). Brand Communication in Flemish Higher Education: A Comparison Between Types of Institutions. DOI 10.1007/978-3-319-58527-7_4.
- Mampaey, J., & Huisman, J. (2016). Branding of UK higher education institutions: An integrated perspective on the content and style of welcome addresses. Recherches Sociologiques et Anthropologiques, 47(1), 133–148.
- Mampaey, J., & Huisman, J. (2016). Branding of UK higher education institutions: An integrated perspective on the content and style of welcome addresses. *Recherches Sociologiques et Anthropologiques*, 47(1), 133–148.
- Mampaey, J., Huisman, J., & Seeber, M. (2015). Branding of Flemish higher education institutions: A strategic balance perspective. Higher Education Research & Development, 34(6), 1178–1191.
- Mampaey, J., Huisman, J., & Seeber, M. (2015). Branding of Flemish higher education institutions: A strategic balance perspective. *Higher Education Research & Development*, 34(6), 1178–1191.
- Mampaey. J. (2018). *Brand Communication in Flemish Higher Education: A Comparison Between Types of Institutions*. CHAPTER 4. A. Papadimitriou (ed.), Competition in Higher Education Branding and Marketing, Marketing for Higher Education, 23(1), 15–33.
- Mersino, D. (2013). *Why branding matters in education*. Ingeniosus. Retrieve frohttp://www.ingeniosus.net/archives/ not-evil-why-branding-matters-in-education.
- Michigan State University. (2013). Michigan State University: Brand Standards. Version 5, Retrieved from, http://cabs.msu.edu/documents/MSU-brand-standards-7-23-14.pdf.
- Nabi, G., Linan, F. (2011). Graduate entrepreneurship in the developing world: intentions, education and development. Education + Training, Vol. 53, pp.325 334.
- Papadimitriou, A. (2018). Competition in Higher Education Branding and Marketing. DOI 10.1007/978-3-319-58527-7_5.
- Papadimitriou. A. (2018). *Using a Mixed Methods Approach to Examine the (Re) Imaging of Higher Education Institutions in the Western Balkans*. CHAPTER 5. A. Papadimitriou (ed.), Competition in

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.20088000.1401.14.3.3.8]

Higher Education Branding and Marketing, DOI 10.1007/978-3-319-58527-7_5.

- Patrício V. Langa and Nelson C. Zavale.(2018). B*randing and the Search for Competitive Advantage in the Field of Mozambican Higher Education Through the Use of Websites*. CHAPTER 6. A. Papadimitriou (ed.), Competition in Higher Education Branding and Marketing, DOI 10.1007/978-3-319-58527-7_6.
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1969). The new rhetoric: a treatise on argumentation. London: University of Notre Dame Press.
- Rahimian, A. (2017). University branding; The new need of higher education (case study; Payam Noor University, Karaj Center). Management and planning in educational systems, period 11, 1 (20), 1-2. [In Persian]
- Rosen, D. (2012). *Branding in higher education*: What it is and why it matters. Eduniverse, Retrieved from, http://eduniverse.org/branding-higher-education-what-it-and-why-it-matters.
- Şenses, F. (2007). *Uluslararası gelişmeler ışığında Türkiye yükseköğretim sistemi*: Temel eğilimler, sorunlar, çelişkiler ve öneriler', Economic Research Center, Working Paper 07/05, Middle East Technical University, Ankara, retrieved from, http://www.erc.metu.edu.tr/.
- Shabani, S.; Badiezadeh, A; Saeednia, H. r and Heydarzadeh Hanzaei, K. (2019). Entrepreneurial branding with a social ethics approach in academic knowledge-based companies. Two scientific quarterly journals of sociology of education, 6 (2). 125-137. [In Persian]
- Shekhari, H. (2016). The structural model of the effect of university brand ambivalence on students' commitment according to the mediating role of brand performance and university brand image (case study: Payam Noor brand) Journal of Higher Education, New Period, 10 (38), 1-2. [In Persian]
- Spake, D., Mullen, E.W., Joseph, M. & Wilde, S. (2010). *Higher education branding: importance of and differences between private and public university students*, views in Vander .
- Stephenson, A. L., & Yerger, D. B. (2014). Does brand identification transform alumni into university advocates? *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 11(3,(243–262. http://dx.doi.org/10.1007/s12208-014-0119-y.
- Stripling, J. (2010). *Brand new dilemma*. available at: http://insidehighered.com/news/2010/10/ 19/branding.
- Suomi, K. (2014). Exploring the dimensions of brand reputation in higher education – a case studyof a Finnish master's degree programme.
- Tas, A. & Ergin, E. A. (2012). Key factors for student recruitment: The issue of university branding. *International Business Research*, 5(10), 146-153.
- Waeraas, A. and Solbakk, M. (2009). Defining the essence of a university: lessons from higher education branding. Higher Education, 57(4), 449-462.
- Watkins, B. A., & Gonzenbach, W. J. (2013). Assessing university brand personality through logos: An analysis of the use of academics and athletics in university branding. Journal of Wu. T. & Naidoo, V. (2016.). branding. *International Marketing of Higher Education* .DOI 10.1057/978-1-137-54291-5_6.

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.20088000.1401.14.3.3.8]

Identifying the contextual components of design and development of entrepreneurial branding of the university (Case study of Iran University of Technology)

Ali Keshavarz zadeh[1]
Khalil Gholami*[2]
Nematollah Azizi [3]

Abstract

Introduction: The aim of the present study is identifying the contextual components of design and development of entrepreneurial branding of Iranian industrial universities. So that, the present research seeks to take advantage of the postmodern paradigm and considering the approach of university entrepreneurial branding, by conducting interviews with professors of industrial universities in the country, extracting the most important categories of university entrepreneurial branding design and development and finally, based on the findings, proceed to provide a suitable framework for entrepreneurial branding of industrial universities.

Methodology: For this purpose, the method of phenomenological qualitative research was used. The research community was industrial universities experts. Based on the research method, using purposive sampling method and including 32 industrial universities experts were selected. The data collection process was performed using a semi-structured interview. To determine the validity of the interviews, two methods of member checks and peer review were used. To analyze the data, the data encoding technique of open and axial coding levels was used.

Results and Discussion: Findings indicate that the four main components of "design and development missions", "products and services", "human resources" and "development of university capabilities" are the most important components of the design and development of entrepreneurial branding of the university. In the following, several pivotal components are presented for each of the main components. In such a way that for ***the main component of the missions*** key components of "education", "research", "scientific policy" and "internationalization"; for ***the main component of products and services*** pivotal components of "student" and "university products and services"; for ***the main component of human resources*** core components of "staff" and "faculty" and for ***the main component of capacity development*** core components of "finance", "marketing" and "infrastructure" are suggested. Finally, for each of the pivotal components, the university's entrepreneurial branding design and development strategies are presented. Finally, for each of the core components, strategies for the design and development of entrepreneurial branding of the university are presented.

Conclusions: Based on this, it is generally suggested that industrial universities form a committee consisting of experts and professionals in the field of branding, in order to identify and evaluate the strengths and weaknesses of the unique value of the university brand and make principled and logical planning, to make the best possible use of opportunities in order to lead to the improvement of the university brand. It should also be kept in mind that branding is a complex and multifaceted work that must be done with due care, necessary time investment, necessary financial allocation and detailed planning.

Key words: branding, industrial universities, contextual, identification, design and development, entrepreneurial, component.

[1] . Ph.D. in Higher Education Development Planning. Department of Education, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. keshavarz.ali66@gmail.com

[2] (Corresponding Author) Associate professor of Educational Planning, Department of Education, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. khalil.gholami@gmail.com

[3] Visiting Professor, School of Education, University of Glasgow, Scotland, UK. E-mail: nematollah.azizi@glasgo.ac.uk.

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.20088000.1401.14.3.3.8]