

## عنوان مقاله:

برند و صنعت آموزش عالی؛ ارزیابی تصویر برند دانشکده های مدیریت با استفاده از تصمیم گیری چندمعیاره

## محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی مدیریت و اقتصاد جهانی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

فراز صادق وزیری - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی

الهه نادری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه خوارزمی

محمدعلی خاتمی فیروزآبادی - دانشیار گروه مدیریت صنعتی دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی

## خلاصه مقاله:

هدف: هدف از این تحقیق شناسایی معیارهای سنجش تصویر برند سازمانهای آموزش عالی ایران، استفاده از این معیارها برای سنجش تصویر برند چند دانشکده به عنوان مطالعه موردی و بهره گیری از یک روش تصمیم گیری چندمعیاره برای رتبه بندی این تصاویر میباشد. روش شناسی: روش انجام این تحقیق 2 آمیخته است. با توجه به عدم وجود مدلی برای سنجش تصویر برند دانشگاهها در ایران محقق ابتدا سعی بر آن داشته است تا معیارهای ارزیابی تصویر برند را مورد شناسایی قرار دهد. برای این منظور از مصاحبه نیمه ساختاریافته با چند تن از دانشجویان کارشناسی ارشد استفاده شده است. برای تفسیر نتایج حاصل از مصاحبه از تیوری داده بنیاد کلاسیک گلیر و در مرحله کمی جهت رتبه بندی تصاویر برند مورد مطالعه از روش تاپسیس استفاده شده است. نتایج: برای سنجش تصویر برند سازمانهای آموزش عالی 9 معیار شناسایی شده است. تصویر برند 5 دانشکده دولتی استان تهران با بهره گیری از معیارهای شناسایی شده سنجیده و با استفاده از تکنیک تاپسیس رتبه بندی شده است. محدودیتهای پژوهش: از منظر محدودیتهای تحقیق باید بیان داشت که از محدودیتهای پژوهشهای کیفی، امکان تفاسیر مختلف از پدیده مورد بررسی میباشد و تبعاً تفسیر صورت گرفته از پدیده مورد مطالعه در این پژوهش تنها یکی از تفاسیر ممکن و پذیرفتنی در مورد آن میباشد.

## کلمات کلیدی:

برند، صنعت آموزش عالی، تصویر برند، تصمیمگیری چندمعیاره، تاپسیس

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/631561>

