

آموزش عالی، جهانی شدن و تصویر سازمانی دانشگاه‌ها

مؤلف:

دکتر سید احمد دهاشمی



سرشناسه	: هاشمی، سید محمود، ۱۳۵۸-
عنوان و نام پدیدآور	: آموزش عالی، جهانی شدن و تصویر سازمانی دانشگاه ها / سید محمود هاشمی.
مشخصات نشر	: تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۱۷۰ ص.: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: 978-964-10-5420-7
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: آموزش عالی
موضوع	: Education, Higher
موضوع	: آموزش عالی -- آینده نگری
موضوع	: Education, Higher -- Forecasting
موضوع	: دانشگاه ها و مدارس عالی
موضوع	: Universities and colleges
موضوع	: تصویر سازمانی
موضوع	: Corporate image
موضوع	: تصویر سازمانی -- مدیریت
موضوع	: Corporate image -- Management
شناسه افزوده	: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال
شناسه افزوده	: Islamic Azad University, Tehran North Branch
رده بندی کنگره:	: ۳۷۰ / ۵۳۱ / ۷۲۳
رده بندی دیویی:	: ۳۷۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۵۰۲

ناشر:	انتشارات دانش آزاد اسلامی - واحد تهران شمال
عنوان کتاب:	آموزش عالی، جهانی شدن و تصویر سازمانی دانشگاه ها
مؤلف:	سید محمود هاشمی
چاپخانه:	سازمان چاپ و انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی
شمارگان:	۲۰۰۰ جلد
نوبت چاپ:	اول
قیمت:	۳۴۰۰۰ تومان
دفتر مرکزی:	تهران، بزرگراه شهید بابایی (غرب به شرق)، خیابان سید صدوقی، بلوار وفادار، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران شمال
مرکز پخش:	تهران، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران شمال (۷۷۳۱۷۷-۰۲۱)
پایگاه اینترنتی:	www.iau-tnb.ac.ir

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

فهرست مندرجات

صفحات	عناوین
۷	پیشگفتار
	فصل اول نظام دانشگاه و مراکز آموزش عالی
۱۳	مقدمه
۱۴	آموزش عالی
۱۶	تعریف دانشگاه
۱۷	سیر تکامل گیری دانشگاه در غرب
۲۰	سیر تاریخی دانشگاه در ایران
۲۹	رسالت آموزش عالی
۳۰	رسالت آموزش عالی در ایران
۳۰	اهداف و کارکرد های اساسی نظام دانشگاهی
۳۲	اهداف نظام دانشگاهی از دید صاحب نظران بین المللی
۳۶	اهداف نظام دانشگاهی از دید صاحب نظران داخلی
۴۱	اهداف مصوب آموزش عالی ایران
	فصل دوم جهانی شدن و آموزش عالی
۵۱	مقدمه
۵۳	بین المللی شدن آموزش عالی
۵۴	اهمیت و دلایل بین المللی کردن آموزش عالی
۵۷	پیش فرض های بین المللی شدن آموزش عالی
۵۹	جهانی شدن آموزش عالی
۶۳	تفاوت بین المللی شدن و جهانی شدن آموزش عالی
۶۴	واکنش آموزش عالی به جهانی شدن
۶۸	بیم ها و امیدهای آموزش عالی در عصر جهانی شدن
۷۰	چالش ها و فرصت های آموزش عالی در عصر جهانی شدن
۷۵	چالشهای جهانی شدن در نظام آموزش عالی ایران
۸۱	رهبری آموزش عالی در عصر جهانی شدن
۸۸	رهبری راهبردی مؤسسات آموزش عالی در عصر جهانی شدن
۹۲	پیامدهای جهانی شدن آموزش عالی
	فصل سوم تصویر سازمانی

۹۷		مقدمه
۹۷		تصویر سازمانی
۹۷		ماهیت تصویر
۱۰۱		مفهوم تصویر از منظر ذهن‌گرایی و عینیت‌گرایی
۱۰۲		ماهیت برند
۱۰۳		تفاوت برند و تصویر سازمانی
۱۰۶		انواع تصاویر سازمانی
		فصل چهارم عوامل تأثیرگذار بر تصویر سازمانی
۱۱۱		مقدمه
۱۱۱		تصویر سازمانی
۱۱۴		دستورالعمل‌های خلق تصویر سازمانی
۱۱۷		عوامل تأثیرگذار بر تصویر سازمانی
۱۱۸		هویت سازمانی و تصویر سازمانی
۱۱۹		فرهنگ سازمانی و تصویر سازمانی
۱۲۰		هویت سازمانی، فرهنگ سازمانی و تصویر سازمانی
۱۲۱		شهرت سازمانی و تصویر سازمانی
		فصل پنجم مدل‌های مفهومی تصویر سازمانی
۱۲۷		مقدمه
۱۲۸		مدل مفهومی کلاو و همکاران
۱۲۹		مدل مفهومی لی بلانگ و همکاران
۱۳۲		مدل مفهومی الهیاری و همکاران
۱۳۲		مدل مفهومی کاروالیو
۱۳۵		تصویر سازمانی مؤسسات دانشگاهی
۱۳۷		ساختار تصویر سازمانی مؤسسات دانشگاهی
۱۳۸		مدل مفهومی تصویر سازمانی مؤسسات آموزش عالی
۱۱۵		عوامل موثر بر تصویر سازمانی نهادهای دانشگاهی
۱۴۲		تصاویر ذهنی در دانشگاه
۱۴۵		مدیریت تصاویر ذهنی در دانشگاه
۱۴۷		فرهنگ و نمادهای سازمانی در تصویر سازمانی دانشگاه
۱۵۹		فهرست منابع

پیشگفتار

سند چشم‌انداز بیست ساله نظام جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ هجری شمسی، ایران را کشوری توسعه‌یافته با جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در منطقه، با هویت اسلامی و انقلابی، الهام‌بخش جهان اسلام، دارای تعامل سازنده و مؤثر در روابط بین‌الملل توصیف می‌کند. در این سند، تصویر و جایگاه مطلوب کشور در سطح کلان ترسیم شده که یکی از مهم‌ترین ابعاد آن، احراز جایگاه ویژه در حوزه علم و فناوری است. همچنین، علاوه بر تأکید بر رشد علمی کشور، بر پیشرفت در سایر حوزه‌های اقتصادی، صنعتی نیز با تکیه بر علم، فناوری و نوآوری تأکید شده است. بی‌تردید دستیابی به این جایگاه مطلوب علمی، نیازمند برنامه‌ریزی عملیاتی، زمان‌بندی شده و یکپارچه در سطوح مختلف است تا بتوان با بهره‌گیری از مجموعه منابع، امکانات و استعدادها در کشور با حرکتی منظم و پیوسته، رسیدن به جایگاه برتر، هم‌زمان با تحقق وضعیت مطلوب را در زمان مقرر تضمین کرد. تحقق این فرایند، نیازمند رسم صحیح نقشه راه است تا بر پایه آن بتوان چشم‌انداز و راهبردهای علم و فناوری را در مقیاس کلان در اجرا و مقیاس‌های کوچک‌تر و عملیاتی‌تر نظیر برنامه‌های پنج‌ساله توسعه و قوانین بودجه سنواتی کشور تعریف نمود (محمدنژاد عالی‌زمینی و همکاران، ۱۳۸۸).

پرداختن به سه مولفه اصلی یعنی:

الف- آموزش

ب- پژوهش

ج- و خدمات تخصصی،

معیارهای مهمی را برای دانشگاه‌ها در دو فضای واقعی و مجازی جهت رشد، توسعه و جهانی شدن در سطح دانش، ایجاد می‌کند.

لوک ای. وبر در سمینار دانشگاهی گلیون در سال ۱۹۹۸ بیان می‌کند که: رشد و توسعه سریع (صنعت دانش) نظام آموزشی را شدیداً متحول خواهد ساخت، زیرا امکان انتقال سریعتر و مقرون به صرفه تر اطلاعات، بیشتر و گسترده تر می‌شود این پیشرفت‌ها مستلزم تغییر موقعیت و جایگاه دانشگاه از ... منطقه‌ای بسمت نهضت جهانی شدن خواهد بود، از این رو دانشگاه‌ها هم رقابت جهانی و هر رقابت سرلقة‌ای را تجربه خواهند کرد. (هیرش، ورنر زد؛ وبر، لوک ای ۱۳۸۰). جهانی شدن همه ابعاد فرهنگی، اجتماعی، جوامع از جمله آموزش عالی را متاثر می‌سازد که این حوزه نیز در درون خود با وجود متدیدی اثرات جهانی شدن در ابعاد مختلف سیاسی، علمی و فرهنگی مواجه است (کاستلز، ۱۳۸۰).

موسسات آموزشی باهوش، مهاجم و برخوردار از مدیریت قوی، تصویر خود را به شانس موکول نمی‌کنند. آنها تصویر را یکی از با ارزش ترین دارایی‌های خود قلمداد می‌کنند. آنها همچنین مخاطبان شان را اولویت بندی می‌کنند، تحقیقات بازاریابی انجام می‌دهند و براساس نتایج به دست آمده از تحقیقات برای خود برنامه ریزی می‌کنند و جهت اجرای برنامه هایشان منابع کافی تخصیص می‌دهند. دلیل انجام تمامی این اقدامات در راستای ایجاد تمرکز مثبت از دانشگاه این است که یادگرفته اند که تصویر همه چیز است (فرهادی نهاد، ۱۳۹۰: ۱۱۰).

بی‌شک به دست آوردن و حفظ وجهه و تصویر سازمانی مثبت یکی از مهم ترین اهداف تمامی سازمان‌ها محسوب می‌شود. نظر به اهمیتی که مفهوم تصویر سازمانی برای شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف دارد، ما در این کتاب، قصد داریم بدانیم چه عوامل و مؤلفه‌هایی در این امر سهیم هستند.

از آن جایی که دانشگاه‌ها به اهمیت جذب دانشجویان و داشتن تصاویر ذهنی متمایز در بازار رقابتی پی برده اند، تصویر ذهنی از دانشگاه‌ها موضوع جدیدی است که توجه بسیاری از مراکز

علمی را در جهان به خود جلب کرده است به طوری که افزایش رقابت میان دانشگاه‌ها برسر جذب دانشجو، آنها را وادار کرده تا از طریق ایجاد مجموعه ای از ویژگی‌های مطلوب و منحصر به فرد برای جذب دانشجویان بالقوه برای خودشان تصویر ذهنی مثبت ایجاد کنند (کلارک، ۲۰۰۶: ۱۵۰).
 باتوجه به اینکه تصویر مثبت تاثیر بسزایی در تصمیم‌گیری برای ورود به يك دانشکده یا دانشگاه دارد و در عصر کسری بودجه و افزایش رقابت بر خورداری از تصویر متمایز برای دانشگاهها به منظور ماندن در عرصه رقابت برای جذب دانشجویان، اساتید و نیروهای پژوهشی و دستیابی به منابع خارجی جدید برای سرمایه‌گذاری در دانشگاه ضروری به نظر میرسد، اما تحقیقات کمی در زمینه تصویر از دانشگاه‌ها در دنیا انجام شده است (دو آرت و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین با توجه به افزایش متقاضیان ورود به دوره‌های تحصیلات تکمیلی در ایران، دانشگاه‌های مختلف (دولتی، پیام نور، غیرانتفاعی، آزاد، هر کدام به نوعی سعی در جذب تعداد بیشتری از متقاضیان ورود به دوره تحصیلات تکمیلی خالص دارند تا از مزایای حاصل از طرف دولت و همچنین متقاضیان بهره‌مند گردند. به زعم آریس و ایپس (۲۰۱۰) اگر مؤسسات آموزش عالی بخواهند از طریق تصویر خودشان رقابت کنند باید به عنوان قدم اول تصویر ایجاد شده توسط دانشجویان، اساتید و کارکنان را مورد سنجش قرار دهند. (کلارک، ۲۰۰۶).

پژوهش‌های اخیر که درباره مفهوم «تصویر» انجام گرفته، توسط دانشگاه‌هایی بوده که شروع به شناخت اهمیت جذب دانشجویان و ارتقاء تصویرهای خود نمودند (جاک، ۱۹۹۲؛ گوس، ۱۹۹۴-۱۹۹۵؛ ایمروار و هاروی، ۱۹۹۵؛ فیر، ۱۹۹۲؛ تنوس، ۱۹۹۳). آنها همچنین به این نتیجه رسیده‌اند که دیگر آن تصویرهای مثبت قبلی از دانشگاه‌ها را نمی‌توان مفروض گرفت. این‌گونه مسائل باعث شده تا مدیریت‌های دانشگاهی، ترغیب به مطالعه تصویرهای خود شده و پژوهش‌هایی را که منجر به یافتن فرایندهایی ویژه برای ایجاد تصویر برای دانشگاه‌ها - به مثابه سازمان - می‌شوند، پیگیری نمایند. (دو آرت و همکاران، ۲۰۱۰).

در این کتاب، تصویرسازی سازمانی در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی، مطرح می‌گردد. کتاب شامل پنج فصل است که در فصل اول به بررسی نظام دانشگاه و مراکز آموزش عالی می‌پردازد.

پردازیم و در فصل دوم، جهانی شدن و آموزش عالی مورد بررسی قرار می‌گیرد. فصل سوم کتاب نیز به بررسی تصویر سازمانی می‌پردازد. در فصل چهارم به بررسی عوامل تأثیرگذار بر تصویر سازمانی می‌پردازیم و در پایان و در فصل پنجم این کتاب، مدل‌های مفهومی تصویر سازمانی ارائه می‌گردد.