

آموزش مجازی و هم آفرینی ارزش در آموزش عالی - رویکرد داده بنیاد

اشرف نوروزی^۱

^۱دانشگاه اراک، دانشکده فنی و مهندسی، گروه مهندسی صنایع، a-noroozi@araku.ac.ir

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگو و شناسایی ابعاد پدیده ایجاد هم آفرینی ارزش مشتری برای موسسات آموزش عالی با بهره گیری از مزایای آموزش مجازی اجرا شده است. به منظور دستیابی به اهداف پژوهش، از روش تحلیل کیفی نظریه داده بنیاد استفاده شده است. برای این منظور اقدام به انجام موردکاوی دانشگاه اراک گردیده است. داده های مورد نیاز این پژوهش با روش نمونه گیری گلوله برفی و انجام مصاحبه های عمیق تا رسیدن به مرحله اشباع داده انجام گرفته است. پس از آن با انجام تجزیه و تحلیل داده ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی در نهایت مدل تحقیق بر مبنای ۷۳ مفهوم در قالب ۲۳ مقوله و پنج طبقه اصلی شناسایی شده است. نتایج حاصل می تواند در اجرای فرآیند هم آفرینی ارزش با مشتری در آموزش عالی و بهره گیری کارآمد از منابع و قابلیت های موجود با هدف ارتقای تصویر و برند دانشگاه مورد استفاده قرار گیرد.

کلید واژه. تئوری داده بنیاد، آموزش مجازی، هم آفرینی ارزش با مشتری، تصویر برند دانشگاه، شهرت دانشگاه

۱- مقدمه

مزبور منجر به رشد و شکوفایی آموزش مجازی در کشور گردید. انتظار می رود بهره گیری از نتایج و تجارب کسب شده در این

دوران، در دوره پسا کرونا نیز ادامه داشته باشد [2]

یکی از مهمترین فرصت های کسب شده از طریق آموزش مجازی، امکان گسترش و بهره گیری از تعاملات دوسویه با دانشجویان با هدف هم آفرینی ارزش برای دانشگاه است. مفهوم ارزش مشتری از دو زاویه ارزش کسب شده توسط سازمان در تعاملات با مشتری (ارزش سهامدار) و ارزش درک شده توسط مشتری تعریف می گردد [3]. دیدگاه اول مفهوم ارزش را از زاویه دیده سازمان و دیدگاه دوم از زاویه دید مشتری بیان می کند. در پارادایم هم آفرینی ارزش با مشتری، این دو دیدگاه به صورت همزمان و مکمل یکدیگر در نظر گرفته می شوند. بدین ترتیب که سازمان و مشتری در تعاملی دو سویه که منجر به یادگیری دو طرف از یکدیگر می گردد، به طور مشترک به خلق ارزش می پردازند. نتیجه این تعامل، بسیار بیشتر از خلق ارزش حاصل از رابطه یک طرفه ارائه خدمت است [4].

مشتری یکی از مهمترین دارایی های غیر ملموس سازمان محسوب می شود که حفظ و نگهداری آن یکی از عوامل اصلی بقای سازمانها می باشد [1]. طی دهه های اخیر با تغییر روند تقاضای خدمات آموزشی، رقابت بر سر جلب و حفظ دانشجویان برتر و ارتقای حسن شهرت و تصویر برند در دانشگاه های ایران شکل گرفته است. آموزش مجازی با فراهم کردن تعاملات دوسویه و هدفمند با دانشجویان و حذف مانع زمان و مکان در یادگیری فرصت ارزشمندی برای گسترش فعالیت موسسات آموزش عالی فراهم آورده است. در ابتدای شروع بیماری کرونا و کاربرد گسترده آموزش های مجازی در سطح کشور، مشکلات و محدودیت متعددی پدیدار شد که از جمله آنها می توان به دشواری دسترسی به اینترنت و پوشش ناکافی آن در تمامی نقاط کشور، عملکرد ضعیف و در مواردی از دسترس خارج شدن سامانه های آموزش مجازی تحت شرایط بار ترافیکی بالا، فضای محدود بارگذاری محتوای آموزشی و تعامل کمتر استاد و دانشجو اشاره نمود. با این وجود با طولانی شدن دوره کاربرد آموزش های مجازی در دانشگاه ها، به تدریج بسیاری از این مشکلات مرتفع شده و وضعیت