

تبیین پدیدارشناختی مولفه‌های برندسازی در سرفصل‌های آموزشی هنر و تحلیل شکاف میان حوزه آموزش و اجراء

*حانیه جعفریان *شهناز نایب‌زاده *ابوالفضل داوودی رکن‌آبادی ****سیدحسن حاتمی‌نسب

* دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران h.jafariyan@iauyazd.ac.ir

* استاد بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یزد، گروه مدیریت، یزد، ایران snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

**** دانشیار، گروه طراحی پارچه و لباس، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران davodi@iauyazd.ac.ir

**** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران hataminasab@iauyazd.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۳

صص: ۱۲۵-۱۴۶

چکیده

عدم توانمندی دانشجویان رشته‌های هنر در تجاری‌سازی و برندسازی دستاوردهای هنری و وجود خلأ تحقیقاتی مبنی بر شناسایی مولفه‌های برندسازی دستاوردهای هنری و نیز لزوم بازنگری در برنامه‌های درسی این رشته‌ها بمنظور گنجانده شدن برخی موضوعات و سرفصلها در این زمینه، منجر به انجام مطالعه‌ای با هدف شناسایی مولفه‌ها و شاخص‌های لازم در زمینه برندسازی محصولات و خدمات هنری و بررسی وضعیت موجود و مطلوب آموزش آنها در سرفصل‌های آموزشی رشته‌های دانشگاهی هنر گردیده است. این پژوهش از نظر هدف، بنیادی-کاربردی، از نظر نوع داده‌های جمع‌آوری شده، آمیخته، از منظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی، و از منظر شیوه اجرا پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری در بخش کیفی ۶ نفر از خبرگان دانشگاهی و صنعت و در بخش کمی اساتید دانشگاهی در رشته‌های مرتبط با هنر می‌باشد. شیوه نمونه‌گیری در بخش کیفی قضاوتی و ابزار مورد استفاده مصاحبه، و در بخش کمی تصادفی خوشه‌ای، بوده که از طریق گردآوری ۵۴ پرسشنامه تکمیل و مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج بدست آمده منجر به شناسایی ۳ دسته کلی از پارامترهای برندسازی شامل پارامتر رفتاری، ادراکی و عملکردی گردیده و با توجه به هدف پژوهش دسته پارامترهای رفتاری در بخش کمی مورد بررسی قرار گرفتند. از میان تعداد ۸ مولفه در دسته پارامتر رفتاری برندسازی و مجموع ۶۳ شاخص، میان وضعیت مورد انتظار و فعلی تفاوت معناداری وجود داشته، شکاف زیادی میان انتظارات و دریافتی‌ها در مولفه‌های برندسازی به چشم می‌خورد. نتیجه آزمون رتبه‌بندی فریدمن، وجود تفاوت معنادار در میانگین رتبه اهمیت مولفه‌های پارامتر رفتاری در وضعیت موردانتظار و فعلی و وجود تفاوت‌ها و شباهتهایی را روشن می‌سازد.

واژه‌های کلیدی: برندسازی، سرفصل آموزشی، هنر، پدیدارشناسی، تحلیل شکاف.

نوع مقاله: پژوهشی

۱- مقدمه

تعاملات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شود (دیباوآجاری، ۱۳۸۸). ارتباطات و افزایش آگاهی از طریق رسانه‌ها، نه تنها زمینه را برای افزایش دانش عمومی گسترش داده است بلکه دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی را با

بروز پدیده جهانی‌شدن و پیشرفت‌های حاصل شده در زمینه تکنولوژی‌ها منجر به افزایش انتظارات عمومی در میان جوامع گردیده (حقیقت‌نائینی، ۱۳۹۰) و موجب شده تا جهان تبدیل به دهکده‌ای کوچک همراه با گستردگی

نویسنده عهده‌دار مکاتبات: شهناز نایب‌زاده Snayebzadeh@iauyazd.ac.ir



شرایط جدیدی روبرو ساخته است (حقیقت نائینی، ۱۳۹۰). در حقیقت در چنین شرایطی رشته‌های علمی در دانشگاه‌ها تبدیل به دغدغه‌ای برای تصمیم‌گیرندگان و برنامه‌ریزان شده‌اند. برنامه‌ریزی درسی ابزاری جهت انتقال اطلاعات و زمینه‌ساز ایجاد و فراگیری دانش و مهارت‌ها بوده و به همین جهت نیازمند خرد جمعی متخصصان رشته‌های مختلف و نیز نقد و بررسی‌های بیشتر به منظور کسب آگاهی عمیق‌تر می‌باشد تا از این طریق بتوان از به‌روز بودن و کیفیت و کمیت مناسب آنها با نیازهای هر جامعه اطمینان حاصل نمود (سرمد و وزیری، ۱۳۷۶). از سوی دیگر، کهنگی و عدم توجه به نوسازی برنامه‌های درسی نه تنها می‌تواند از اثربخشی آنها بکاهد بلکه تبدیل به برنامه‌هایی ناکارآمد خواهند شد که هیچ منفعتی را به دنبال نخواهند داشت (کریمی و فتاحی، ۱۳۹۲). در حقیقت به دلیل بروز تغییرات بوجود آمده در کلیه زمینه‌ها در دنیای امروزی، در فضای کسب و کارها نیز به فارغ‌التحصیلانی نیازمندیم که دارای مهارت‌های پیشرفته در زمینه‌های تجاری و خلق کسب و کارهای جدید باشند (سرمد و وزیری، ۱۳۷۶) و دانشگاه‌ها بعنوان مراکز اشاعه دانش باید در برنامه‌های درسی جدید و بازنگری شده، آموزش مهارت‌های لازم جهت حل مسئله، مهارت‌های ارتباطی، مباحثه و مذاکره، مهارت‌های مدیریتی، مهارت‌هایی جهت توانمندسازی افراد در بکارگیری دانش و مهارت‌های تخصصی‌شان در بازار کار و راه‌اندازی و اداره کسب و کارشان و در مجموع تدوین برنامه‌های انعطاف‌پذیر، با در نظرگیری زمینه‌های ایجاد اشتغال موفق و متناسب با نیاز بازار کار، را در اختیار دانشجویان قرار دهند. این در حالی است که براساس تحقیقات صورت گرفته، برنامه‌های درسی موجود فاقد چنین توانی جهت آماده‌سازی دانشجویان برای کار و زندگی در دنیای واقعی می‌باشند (کریمی و فتاحی، ۱۳۹۲). به همین دلیل در سال‌های اخیر دانشمندان و صاحب‌نظران مجامع مختلف بین‌المللی تحت عناوین مختلفی نظیر ویژگی‌های مورد انتظار در قرن ۲۱، دانشگاه قرن ۲۱، آموزش عالی در قرن ۲۱، مدل برنامه درسی قرن ۲۱، و .. بایدها و الزامات برنامه‌های درسی را در فضای متحول دنیای امروزی بیان کرده‌اند (رحیمی، ۱۳۹۷). در همین راستا و از آنجاییکه در فرآیند آموزش عالی، اهداف رشته‌های مختلف

تحصیلی براساس مشاغل مربوط به آنها در نظر گرفته می‌شوند، بنابراین در ارتباط با رشته‌هایی با گرایش‌های تخصصی و مهارتی مانند رشته‌های مرتبط با هنر در دانشگاه‌ها، تاکید بسیاری بر بکارگیری دانش بدست آمده مبذول داشته و برای دانشجویان، فارغ‌التحصیلان این رشته و نیز کارفرمایان، بکارگیری و تجاری سازی محصولات و خدمات هنری بدست آمده بسیار مهم، و در اولویت قرار می‌گیرد. در رابطه با این رشته‌های تحصیلی با توجه به اینکه از ماهیت ویژه‌ای برخوردارند، آموزش نحوه ارائه، تجاری‌سازی، معرفی و جایگاه سازی محصولات و خدمات و در سطوح بعدی الزامات خلق برند، بعنوان جزوی از برنامه‌های درسی طراحی شده، شامل سرفصل‌ها و فهرست دروس، اهمیت و ضرورت بسزایی دارد (سرمد و وزیری، ۱۳۷۶). مسئله مهمی که در اینجا مطرح می‌شود آن است که فارغ‌التحصیلان این رشته‌ها در طول دوران تحصیل خود در برنامه‌های آموزشی که دانشگاه‌ها تدوین کرده‌اند، هیچ‌گونه آموزشی برای ورود به بازار کار ندیده‌اند و از اینرو علی‌رغم توانمندی‌ها و شایستگی‌های تخصصی و حرفه‌ای در زمینه رشته دانشگاهی‌اشان، نمی‌توانند متناسب با نیاز بازار برای خود شغلی پیدا کنند؛ و نیز علی‌رغم وجود پتانسیل‌های موجود در بازارهای داخلی و خارجی در زمینه ایده‌ها، طرح‌ها، محصولات و خدمات هنری، توانایی شناسایی بازارها، معرفی و ارائه دستاوردهای هنری خود را ندارند. در همین راستا و در نظرسنجی‌ها و بررسی‌هایی که از برخی دانشجویان در این رشته‌های هنری و گرایش‌های مختلف صورت گرفته، به محدودیت‌ها و ضعف‌های آموزشی و نبود برنامه‌های آموزشی که بتواند مهارت آنها را برای تجاری‌سازی دستاوردهای هنری‌اشان پس از تحصیل فراهم آورد، اشاره گردیده است. علاوه بر آن مسئولان و تصمیم‌گیرندگان حوزه آموزش نیز بر عدم وجود دروس و برنامه‌های آموزشی که موجب تقویت وجهه مهارتی و به دنبال آن توجه به اشتغال‌زایی دانشجویان بعد از فارغ‌التحصیلی گردد، اشاره کرده‌اند (ایسنا، ۱۳۹۷).

1. Designed Curriculum



تطبیق آنها با وضعیت مطلوب در نظر گرفته شده در خصوص عناوین مرتبط با الزامات برندسازی دستاوردهای هنری و تجاری سازی آنها پرداخته شده است.

۲- مبانی نظری و پیشینه

هنر

هنر، عنصری است که می‌تواند عواطف و احساسات را از خالق آن، هنرمند، به انسان منتقل کند و از این طریق باعث برانگیخته شدن احساسات افراد شده و زمینه برقراری پیوندی عاطفی و معنوی را ایجاد نماید. هنر توانایی این را دارد که از زمان و مکان فراتر رود، برای همه مردم با فرهنگ‌ها، سنت‌ها، زبان‌های مختلف قابل فهم و درک باشد و ماندگار بماند و از اینروست که یکی از دلایل و رموز توسعه و پیشرفت بشمار می‌آید (عباسی دره‌بیدی، کاظمی اسفیه و ابراهیمی، ۱۳۹۵). در این راستا می‌توان به تعریفی که کوچارسکا و میکولاجزاک^۲ (۲۰۱۸) از فرد هنرمند ارائه داده‌اند اشاره نمود. براساس تعریف این دو محقق، به افرادی که خودشان تولید کننده محصولات و ایده‌ها باشند؛ از جمله موسیقی‌دانها، نویسندگان، معماران، عکاسان، بازیگران، خوانندگان، کارگردانان، نقاشان و طراحان، گفته می‌شود. هنرمندان در میان سایر مشاغل موجود در جامعه دارای بالاترین نرخ خویش‌فرمایی بوده و به بیان دیگر خودشان، مدیران و رهبران کسب و کارهای خویش‌اند. پیش‌بینی روند اقتصاد در آینده نیز نشان می‌دهد که کسب و کارها نیاز دارند تا نحوه خلق ارزش را در دنیای به شدت متغیر امروزی به شیوه‌ای مناسب و کارآمد، بیاموزند. در حقیقت خلق راه‌حلهایی که بتواند به شیوه‌ای جدید و موثر نیازمندی‌های یک کسب و کار را در بازار امروزی برآورده نماید، به چیزی فراتر از روشهای سنتی در کسب و کار محتاج می‌باشد. در همین راستا بکارگیری استراتژی‌های کارآمدی همچون برندسازی در مورد محصولات، خدمات، ایده‌ها و همچنین افراد می‌تواند در ایجاد شهرت، تمایز، تصویر مثبت در حوزه محصولات و خدمات هنری و نیز خالقان این آثار بسیار موثر واقع گردد (کوچارسکا و میکولاجزاک، ۲۰۱۸).

در ادبیات تحقیق، با استناد به بررسی‌های صورت گرفته، تحقیقات بسیاری در زمینه لزوم بازنگری برنامه‌های درسی و روند بین‌المللی شدن آنها به چشم می‌خورد. در برخی به بررسی چالشهای موجود در این زمینه پرداخته شده و در برخی شاخص‌های تعیین کننده کیفیت برنامه‌های درسی مشخص گردیده‌اند و در تعدادی دیگر، از طریق مطالعات موردی به تبیین چارچوب موردنیاز برای تغییر در برنامه‌های درسی دوره‌های مختلف تحصیلی پرداخته شده است. تعدادی از مطالعات در راستای بررسی و واکاوی راهبردهای موثر در تغییر برنامه درسی تمرکز داشته و تعدادی از آنها به مطالعه میزان اثربخشی رشته‌های مختلف تحصیلی از جمله هنر پرداخته‌اند. همچنین در میان تحقیقات صورت گرفته می‌توان به تحقیقات صورت گرفته، با هدف ارائه مدل جهت توانمندسازی دانشجویان در رشته‌های مختلف تحصیلی با تمرکز بر تغییر برنامه‌های درسی، نیز اشاره نمود.

با توجه به آنچه که گفته شد، وجود خلاء تحقیقاتی مبنی بر بازنگری برنامه‌درسی و لزوم گنجانده شدن برخی موضوعات و سرفصل‌ها در برنامه‌های درسی رشته‌های هنر در دانشگاه‌ها به وضوح به چشم می‌خورد که پرداختن به آن و بهره‌گیری از نتایج بدست آمده، می‌تواند برای برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیرندگان در این خصوص و نیز دانشجویان این رشته‌ها در کلیه دانشگاه‌های کشور که دارای رشته‌های تحصیلی مرتبط با هنر هستند، مفید و موثر واقع گردد. از سوی دیگر محققین حاضر در این تحقیق به واسطه تدریس در رشته‌های مرتبط با هنر و ارتباط با دانشجویان و دغدغه‌های آنها، علاقه‌مند به انجام تحقیقی که بتواند خلاء و چالش‌های موجود را حل نماید و راهکاری عملیاتی جهت بهبود شرایط حاضر ارائه کند، داشته‌اند.

در این شرایط و با توجه به مسائل مطرح شده و اثبات مسئله موجود و نیز بررسی شواهد و مدارک لازم، محقق به دنبال بررسی وضعیت موجود و مطلوب سرفصلها و برنامه‌های آموزشی رشته‌های دانشگاهی هنر می‌باشد. لذا با نگاهی انتقادی به این موضوع، در گام نخست، به شناسایی مولفه‌های لازم جهت برندسازی محصولات مرتبط با هنر اقدام نموده و سپس در گام دوم از اجرای تحقیق، به بررسی مولفه‌های موجود در سرفصل‌های آموزشی رشته‌های هنر و

2. Kucharska & Mikołajczak

۳- برنامه درسی

برنامه درسی مفهومی است که شامل یادگیری مهارت‌ها، دانش و نگرش از سوی دانشجویان، محتوا و موضوعاتی درسی، نحوه ارائه محتوا و موضوعات، شیوه‌های آموزشی، منابع آموزشی و ارزشیابی و قضاوت در خصوص فرآیند تدریس می‌باشد (حسینی لرگانی و یادگارزاده، ۲۰۲۱؛ سعادت‌طلب، ۱۳۹۹). برنامه‌های درسی از مهمترین عناصری شناخته شده‌اند که موجب به تحقق رسیدن اهداف آموزش عالی از بُعد کمی و کیفی می‌گردند (لاتوسا و استارک^۳، ۲۰۱۱؛ سعادت‌طلب، ۱۳۹۹؛ فتحی‌واجارگاه، ۱۳۸۶) و از این نظر تلاش در جهت بهبود و توسعه برنامه‌های درسی در فضای رقابتی موجود، یک ضرورت مهم بشمار می‌آید (رافعی^۴، ۲۰۱۰؛ سعادت‌طلب، ۱۳۹۹). از همین رو، تغییر و اصلاح برنامه‌های درسی فرآیندی دشوار و حساس بوده و نیازمند بکارگیری گروه‌ها و افراد ذینفع و متخصصان حرفه‌ای دارد تا در نهایت برنامه‌های درسی متناسب با نیازهای جامعه و صنعت طرح‌ریزی و تدوین گردند (نگالا، ۲۰۲۰؛ سعادت‌طلب، ۱۳۹۹)

۴- برندسازی

برندسازی از جمله فرآیندهای کلیدی در حوزه بازاریابی بشمار می‌آید که می‌تواند منجر به ایجاد تصویری متمایز برای فرد، محصول، خدمت، ایده و ... گردد (جعفریان و دیگران، ۲۰۲۱؛ ایون^۵، ۲۰۱۸). به بیان دیگر، برندسازی مفهومی پیچیده است که گستره وسیعی از ایده‌ها و ویژگی‌ها را دربر گرفته و هویتی شناخته شده به کسب و کار می‌بخشد. پیاده سازی الگوها و مدل‌های برندسازی در کسب و کارها از یک سو موجب رشد کسب و کار شده و از سوی دیگر زمینه را جهت جذب مشتریان و نیز کارکنان ماهر و مستعد برای بنگاه اقتصادی فراهم می‌آورد (اوجاسالو، ناتی و اولکونن^۶، ۲۰۰۸). به عقیده والویس^۷ (۲۰۰۸)، برندسازی فعالیتی است که نیازمند درگیری صاحبان برند با این فعالیت بوده و از اینرو اطلاع و آگاهی از ماهیت این فرآیند،

3. Lattuca & Stark

4. Roffe

5. Ion

6. Ojasalo, Natti & Olkkonen

7. Walvis

مولفه‌ها و عناصر تشکیل دهنده آن، و نحوه بکارگیری آن در هویت بخشی به کسب و کار، برای صاحبان برندها از اهمیت زیادی برخوردار می‌باشد.

در ارتباط با مقوله مورد بحث در این مقاله که تمرکز آن شناسایی مولفه‌های لازم جهت برندسازی محصولات، خدمات، ایده‌ها و همچنین خالقان آثار هنری و نیز تعیین وضعیت موجود و مطلوب آموزش این مولفه‌ها در برنامه‌های درسی دانشجویان رشته‌های هنر در دانشگاه‌ها می‌باشد، و از آنجاییکه دانشجویان این رشته‌ها پس از فراغت از تحصیل به عنوان خالقان و وارثان آثار هنری نیازمند معرفی، شناسایی و متمایز بودن در میان سایر افراد فعال در این حوزه بوده و برای خلق کسب و کارهای سودده در فضای به شدت رقابتی امروز، نیازمند ابزاری قدرتمند در این زمینه می‌باشند، لذا آشنایی با فرآیند برندسازی و مولفه‌هایی که آموزش آنها در قالب سرفصل‌های برنامه‌های درسی، می‌تواند در توانمندسازی دانشجویان این رشته‌ها در دانشگاه‌ها، جهت حضور و فعالیت در عرصه رقابت کسب و کارها، کمک بسزایی نماید.

در راستای مفاهیم اصلی مورد بحث در این مقاله، می‌توان به تحقیقاتی که در این حوزه انجام شده‌اند اشاره نمود. در تحقیقی که توسط کوچارسکا و میکولاجزاک در سال ۲۰۱۸ و با عنوان «برندسازی شخصی هنرمندان و طراحان: یک ضرورت یا آرزو؟» انجام شد، محقق به این نتیجه رسید که خلق و ایجاد هویت منحصر بفرد و متمایز برای خالقان آثار هنری با مهارت و توانمندی آنها در بکارگیری اصول برندسازی و موفقیت کسب و کارشان، بخصوص در میان طراحان و هنرمندان جوان در عصر امروز، ارتباط تنگاتنگی وجود داشته و منجر به عملکرد مثبت در آنها در حوزه تخصصی‌شان می‌گردد. در سال ۲۰۲۰ آلپرت و دیگران^۸ در تحقیقی با عنوان «فاصله عملی و علمی برندسازی از دیدگاه مدیران»، به بررسی دیدگاه مدیران در ارتباط با فاصله علمی و عملی در حوزه برندسازی پرداختند. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که در میان فعالان در حوزه برندسازی توجه به دیدگاه علمی و بکارگیری نظریه‌های علمی در

8. Alpert et al



شاخص‌های کیفیت برنامه درسی در آموزش عالی پرداختند. براساس نتایج بدست آمده، شاخص‌های مناسب در طراحی و اجرای برنامه درسی در دو حیطةی بررسی میزان هماهنگی نتایج با اهداف، انسجام درونی برنامه درسی، و شاخص‌های مناسب برای مقایسه کیفیت برنامه درسی در موسسات مختلف آموزش عالی، محتوی و دامنه شمول برنامه درسی، توالی و ساختار در برنامه درسی، توازن میان مفهوم محض و کاربردی و تدریس خوب، شناسایی و معرفی شده‌اند.

۵- روش‌شناسی

روش تحقیق علمی در حقیقت فعالیتی نظام‌مند و سیستماتیک است که محقق با استفاده از مجموعه مراحل یا گام‌ها، به حل یک مسئله می‌پردازد (میرزایی، ۱۳۹۴). در این تحقیق، پژوهشگر با توجه به مسئله تحقیق از نگاه هستی‌شناسانه که مسئله را از طرفی شامل مفاهیم انتزاعی و ذهنی جهت شناسایی مولفه‌های برندسازی و از طرف دیگر شامل مفاهیم عینی و ابژه برای آزمون مولفه‌های بدست آمده و تحلیل شکاف میان وضعیت موجود و مطلوب می‌داند؛ و از دیدگاه معرفت‌شناسانه شامل رابطه درهم تنیده میان پژوهش و پژوهشگر در مرحله اکتشاف و شناسایی، و نیز شامل یک رابطه مستقل در بخش آزمون کشفیات است، بنابراین پارادایم یا پیش‌فرض فلسفی تحقیق پراگماتیسم به‌عنوان راهنمای عمل در این تحقیق انتخاب نمود. رویکردی که متناسب با پارادایم پراگماتیسم می‌باشد، رویکرد ترکیبی یا آمیخته با استدلال استقیاسی است. در این رویکرد از استراتژی‌های پژوهشی استفاده می‌شود که مستلزم گردآوری داده‌ها بصورت همزمان یا متوالی برای فهم بهتر مسئله پژوهش است و در نهایت پایگاه اطلاعاتی نهایی شامل هر دو اطلاعات کیفی و کمی می‌باشد (کرسول و کرسول^۹، ۲۰۱۸). در میان روش‌های مختلفی که از نظر ترتیب و زمان در رویکرد آمیخته وجود دارد، در این تحقیق از نوع متوالی استفاده شده است.

با در نظرگیری چنین پیش‌فرض فلسفی که محقق را به سمت بهره‌گیری از رویکردهای کیفی و کمی رهنمون می‌سازد، در گام اول از اجرای تحقیق، به منظور دستیابی به

ارتباط با مدیریت برند وجود ندارد و به تحقیقات علمی انجام شده در این زمینه توجه چندانی نشان داده نمی‌شود. همچنین محققان در جریان انجام این تحقیق به این نتیجه رسیدند که آگاهی از استراتژی‌ها و مولفه‌های لازم جهت برندسازی موجب بهبود نتایج و ایجاد ارتباطات موثرتر خواهد شد. در تحقیقی با عنوان «نقش مشارکت‌کنندگان در تدوین رشته‌های جدید دانشگاهی در دو وضع موجود و مطلوب»، محققین با هدف شناسایی مشارکت‌کنندگان تاثیرگذار بر فرآیند تدوین رشته‌های دانشگاهی و بررسی وضعیت موجود و مطلوب در این زمینه به این نتیجه رسیدند که بیشترین فاصله میان دو وضعیت موجود و مطلوب، مربوط به مشارکت‌کنندگان برون دانشگاهی بوده و این نشان از ضعف در بهره‌گیری از دانش و تجربیات آنان در فرآیند تدوین رشته‌های دانشگاهی است که می‌تواند بر کیفیت رشته‌های دانشگاهی اثر مخرب داشته باشد (قضاوی، میرشاه‌جعفری و موسی‌پور، ۱۳۹۵). همچنین در سال ۱۳۹۴ تحقیقی در راستای تبیین الگویی جهت پیاده‌سازی نوآوری در برنامه درسی نظام آموزش عالی توسط خسروی و آرمان صورت گرفت که منجر به شناسایی شش دسته عوامل شامل فرهنگ برنامه درسی، ویژگی‌های پذیرندگان نوآوری، ویژگی نوآوری، سیاست‌های محیط کلان، عوامل تسهیل‌کننده و محدودکننده گردید (خسروی و آرمان، ۱۳۹۴). در پژوهشی دیگر که توسط سراجی و آرمند در سال ۱۳۸۹ با عنوان «بررسی وضع پژوهش‌های انجام شده در حوزه برنامه درسی در ایران: شناسایی فاصله بین وضع موجود و مطلوب» صورت گرفت، محققان دریافتند که تاکید اغلب پژوهش‌های انجام شده در ایران در ارتباط با بررسی موضوعات و قلمروهای سنتی رشته برنامه‌ریزی درسی بوده و به برداشت‌ها یا قلمروهای جدید آن پرداخته نشده است. هم‌چنین نتایج بدست آمده، حاصل از نظر سنجی از متخصصان و مقایسه آن با وضع موجود، حاکی از آنند که لازم است زمینه‌های جدید پژوهشی مانند: اعتبار بخشی برنامه درسی، برنامه درسی و هوش‌های جداگانه و برنامه درسی در شرایط پست مدرن، تلفیق در برنامه درسی و... فراهم آید (سراجی و آرمند، ۱۳۸۹). همچنین، در تحقیقی که توسط سرمد و وزیر (۱۳۷۶) انجام گرفت، محققان به شناسایی

9. Creswell & Creswell

گرفته است. روایی داده‌های کیفی از روش تثلیث پرسش‌های مصاحبه، و نیز بررسی کدگذاری‌ها و دسته‌بندی‌ها توسط چند تن از خبرگان، و در بخش کمی روایی محتوایی براساس نظرات خبرگان مورد تایید قرار گرفته است. همچنین در بخش داده‌های کیفی، به منظور بررسی پایایی داده‌ها از اجماع نظر اعضای تحقیق و ارزیابی نظرات، و در بخش کمی از طریق محاسبه آلفای کرونباخ مطابق با اطلاعات جدول شماره ۱، بهره گرفته شده است.

جدول ۱. نتایج حاصل از محاسبه آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ		
وضعیت فعلی	وضعیت مورد انتظار	پارامترهای رفتاری
۰/۸۵۹	۰/۹۰۳	محصول فیزیکی
۰/۹۵۰	۰/۹۰۷	ارتباطات الکترونیکی
۰/۸۵۹	۰/۸۴۸	مسئولیت اجتماعی
۰/۹۵۱	۰/۹۵۰	ارتباط پذیری برند
۰/۹۳۰	۰/۹۵۶	حقوق مالکیت معنوی
۰/۹۱۶	۰/۹۱۰	به روز بودن
۰/۹۱۱	۰/۹۱۸	محیط زیست
۰/۹۳۴	۰/۹۱۱	میراث برند

۶- یافته‌های تحقیق

گام اول از اجرای تحقیق (بخش تحلیل کیفی):

در گام نخست و طی مصاحبه‌های صورت گرفته با خبرگان، مولفه‌های مستخرج از مصاحبه‌ها در دو مرحله دسته‌بندی و در بالاترین سطح به سه دسته پارامترهای رفتاری، پارامترهای ادراکی و پارامترهای عملکردی تقسیم‌بندی شد. اشکال زیر نمایش گرافیکی دسته‌بندی صورت گرفته حاصل از نرم‌افزار اطلس تی ای، در مرحله سوم کدگذاری را، نشان می‌دهند.

مولفه‌های برندسازی، پس از انجام مطالعات گسترده و بررسی متون علمی و پیشینه مرتبط با تحقیق، از استراتژی پدیدارشناسی و انجام مصاحبه تخصصی با افراد خبره در حوزه هنر، بهره گرفته شد. روش نمونه‌گیری قضاوتی و تعداد افراد نمونه براساس دستیابی به اشباع نظری در طول انجام مصاحبه‌ها بدست آمد و از این طریق با ۶ فرد خبره دانشگاهی و غیردانشگاهی در حوزه هنر مصاحبه شد. استراتژی پدیدارشناسی به دلیل بررسی و تحلیل گزاره‌های مهم، تولید واحدهای معنا و شکل‌دهی توصیف جوهره داده‌های بدست آمده، در این مرحله مورد استفاده قرار گرفته است. تاکتیک مورد استفاده در گام اول اجرای پژوهش، تحلیل محتوای پنهان بوده که به منظور استخراج و خلاصه‌سازی مفاهیم در قالب کدها و دستیابی به مولفه‌ها و ابعاد برندسازی از میان محتوای موجود صورت گرفته است و در نهایت مدل نهایی پدیدارشناسی در این تحقیق استخراج گردید.

در گام دوم از اجرای تحقیق، به منظور ارزیابی مولفه‌ها و شاخص‌های بدست آمده در وضعیت موجود و مطلوب از سرفصل و برنامه‌های درسی رشته‌های دانشگاهی هنر، از استراتژی تحلیل شکاف و تنظیم پرسشنامه‌ای که خبرگان و اساتید دانشگاهی در رشته‌های هنر آن را تکمیل نمودند، بهره گرفته شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در گام اول، متن مصاحبه‌های صورت گرفته و نیز متون و مستندات علمی معتبر، و ابزار جمع‌آوری داده‌ها در گام دوم از اجرای تحقیق، پرسشنامه می‌باشد. در این مرحله، جامعه، شامل اساتید دانشگاهی رشته‌های هنر دانشگاه‌ها، جامعه هدف، اساتید دانشگاهی رشته‌های هنر در استان یزد، جامعه مورد مطالعه، اساتید دانشگاهی رشته‌های هنر در دانشگاه‌های شهر یزد و روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای می‌باشد. نهایتاً از این طریق، در مجموع تعداد ۵۴ پرسشنامه تکمیل و مورد استفاده قرار گرفت. تحلیل داده‌های بدست آمده حاصل از بکارگیری استراتژی پدیدارشناسی توسط نرم‌افزار اطلس تی‌ای^{۱۰} و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه‌های بدست آمده و تحلیل شکاف، توسط نرم افزار اس‌پی‌اس‌اس^{۱۱}، انجام

10 .Atlas.ti

11 .Spss



پارامترها که تحت عنوان پارامترهای عملکردی نامگذاری و دسته‌بندی شده‌اند، شامل ۳ بُعد وفاداری، ایجاد ارزش و قصد خرید بوده و نشان دهنده این موضوع هستند که پس از ادراک مشتریان از برندسازی شرکت، چه نتایجی برای شرکت حاصل خواهد شد. نمایش گرافیکی دسته‌بندی‌ها و ابعاد بدست آمده حاصل از کدگذاری محوری نیز در ادامه ارائه گردیده است.



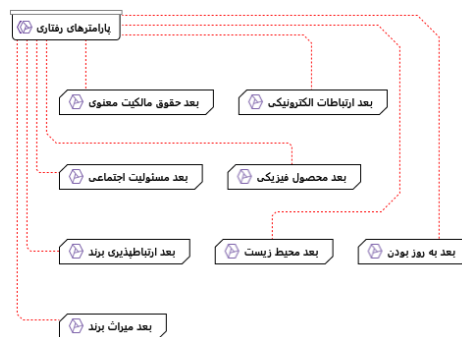
شکل ۴. نمایش گرافیکی بعد محصول فیزیکی

بعد محصول فیزیکی از دسته بندی ۱۱ شاخص بدست آمده از مصاحبه‌ها حاصل شده و بیانگر آن است که با چه شاخص‌هایی، ظاهر برند منجر به ایجاد تفاوت مثبت با سایر برندها می‌گردد؛ بعبارت دیگر با چه شاخص‌هایی، برند از نظر ظاهری در ذهن مشتری متمایز می‌شود.



شکل ۵. نمایش گرافیکی بعد ارتباطات الکترونیکی

این بعد بیانگر آن است که با چه شاخص‌هایی می‌توان در فضای مجازی بر مشتری تأثیر گذاشت. بعد ارتباطات الکترونیک شامل ۷ شاخص می‌باشد که عبارتند از: ارتباطات



شکل ۱. نمایش گرافیکی پارامترهای رفتاری



شکل ۲. نمایش گرافیکی پارامترهای ادراکی



شکل ۳. نمایش گرافیکی پارامترهای عملکردی

پارامترهای رفتاری شامل ۸ بُعد، محصول فیزیکی، مسئولیت اجتماعی، محیط زیست، میراث، ارتباط پذیری، ارتباطات الکترونیکی و حقوق مالکیت معنوی است و گویای این مطلب است که یک شرکت برای برندسازی محصولات خود در حوزه دستاوردهای هنری چه اقداماتی باید انجام دهد و یا بعبارتی برای برندسازی چگونه باید عمل کند. پارامترهای ادراکی شامل ۲ بُعد آشنایی و توجه به برند و بُعد آگاهی از برند است. منظور از پارامترهای ادراکی آن است که پس از اقداماتی که شرکت برای برندسازی انجام داد، مشتریان درباره برند چگونه فکر و احساس خواهند کرد. دسته دیگر از

با لابی‌گری، مقابله با برندهای مقلد، و ایجاد کمپین‌های آگاهی‌دهنده و تبلیغاتی برعلیه جعل و تقلب می‌باشد. این بعد از پارامتر رفتاری گویای این موضوع است که با چه شاخص‌هایی می‌توان از حقوق معنوی برند حفاظت کرد.



شکل ۸. نمایش گرافیکی بعد مسئولیت اجتماعی

بعد مسئولیت اجتماعی مشخص می‌کند که با چه شاخص‌هایی می‌توان پایداری برند به مسئولیت اجتماعی‌اش را نشان داد. این بعد دارای چهار شاخص می‌باشد که عبارتند از: توسعه سبک زندگی، مقبولیت اجتماعی، منفعت اجتماعی و اخلاق مدار بودن.



شکل ۹. نمایش گرافیکی بعد میراث برند

همانگونه که در شکل گرافیکی مشخص است، بعد میراث برند شامل ده شاخص ساختار فرهنگی هر جامعه، تغییرات اجتماعی و فرهنگی، خواستگاه کشور مبدا، توسعه سرمایه فرهنگی، اعتقاد و باور، بکارگیری هنر، فرهنگ‌های نوظهور، پیوند، نوستالژی و تاریخچه برند می‌باشد. این بعد نمایانگر آن است که با چه شاخص‌هایی می‌توان از میراث برند سود برد.

مجازی در شبکه‌های مجازی، ایجاد محتوای دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی، تعاملات وب‌سایتی، رسانه‌های اجتماعی، تجربه خرید آنلاین، فروشگاه آنلاین و وب‌سایت.



شکل ۶. نمایش گرافیکی بعد ارتباط پذیری برند

این بعد شامل ۱۳ شاخص شامل سیاست بازگشت محصول، برگزاری کت واک و نمایشگاه، استفاده از طراحان معروف، استفاده از سلبریتی‌ها، محیط داخل فروشگاه، مشارکت هنرمندان، وبترین فروشگاه، رسانه‌های مُد^{۱۲}، رهبران فکری، سطح توزیع، سفیران برند، فروشده، و تبلیغات می‌باشد. این بعد از پارامترهای رفتاری مشخص می‌کنند که با چه شاخص‌هایی برند با مشتریان ارتباط بهتر و موثرتری برقرار می‌کند.



شکل ۷. نمایش گرافیکی بعد حقوق مالکیت معنوی

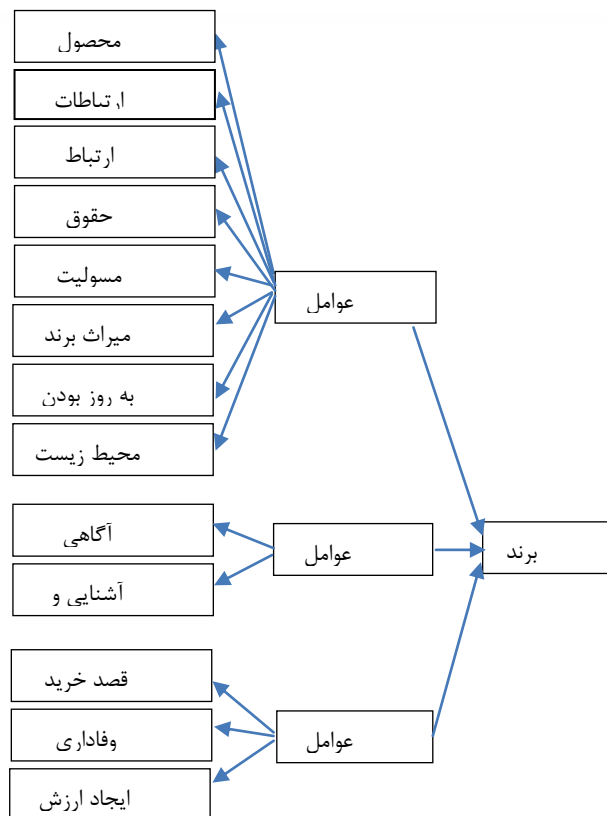
همانگونه که در شکل نیز مشخص است این بعد دارای ۷ شاخص شامل: عضویت در انجمن ملی و بین‌المللی حفاظت از حقوق و مبارزه با جعل و تقلب، حفاظت از حق کپی‌رایت، حفاظت از حق ثبت برند، حفاظت از حق ثبت طرح، مبارزه

12. Fashion Press



از آنجاییکه هدف از انجام این تحقیق، بررسی و ارزیابی مولفه‌هایی از برندسازی است که بتوانند در برنامه‌ها و سرفصل‌های آموزشی دانشگاهی قرار گرفته و مبنایی برای آموزش و یادگیری مهارت‌های متناسب با زمینه شغلی دانشجویان رشته‌های هنر باشند، لذا تنها تعداد ۸ مولفه موجود در شاخه پارامترهای رفتاری شامل، محصول فیزیکی، ارتباطات الکترونیکی، ارتباط‌پذیری برند، حقوق مالکیت معنوی، مسئولیت اجتماعی، میراث برند، به‌روز بودن، و محیط زیست، به همراه مجموعاً تعداد ۶۳ شاخص مرتبط با آنها، در ارزیابی میان وضعیت موجود و مطلوب و تحلیل شکاف آموزشی مورد استفاده قرار گرفتند.

به این ترتیب، مدل نهایی براساس ترکیب اطلاعات موجود در مبنای نظری و پیشینه تحقیقاتی به همراه نظرات خبرگان جهت بومی‌سازی شاخص‌های استخراج شده، بدست آمده است. استخراج مدل حاصل شده مبتنی بر ترکیب سوابق با نظرات خبرگان بصورت همزمان بوده که به شرح ذیل ارائه گردیده است.

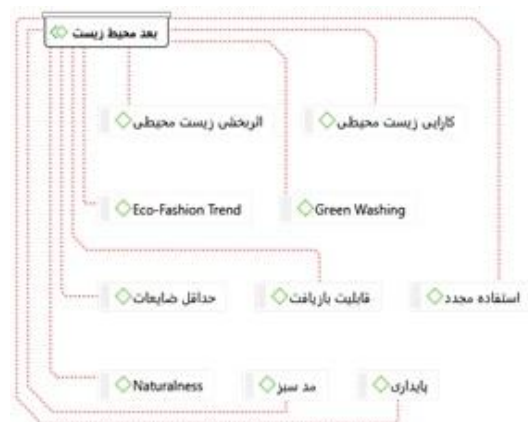


شکل ۱۲. مدل نهایی استخراج شده



شکل ۱۰. نمایش گرافیکی بعد به‌روز بودن

این بعد در دسته پارامترهای رفتاری شامل ۸ شاخص شناسایی شده بوده و بیانگر آن است که با چه شاخص‌هایی می‌توان به‌روز بودن برند را به نمایش گذاشت. شاخص‌های این بعد شامل: مد سریع، جهانی‌شدن، تکنولوژی محور بودن، خلاقیت، متناسب به مد روز بودن، افزایش سرعت توسعه یافتگی صنایع، توانایی پاسخگویی سریع به تغییرات بازار، توانایی پاسخگویی به تغییرات سریع مد می‌باشند.



شکل ۱۱. نمایش گرافیکی بعد محیط زیست

همانگونه که در تصویر مشخص است بعد محیط زیست شامل ۱۰ شاخص اثربخشی زیست محیطی، کارایی زیست محیطی، حداقل ضایعات، قابلیت بازیافت، استفاده مجدد، پایداری، مد سبز، اکوفشن‌ترند^{۱۳}، طبیعی بودن^{۱۴}، و شستشوی سبز^{۱۵} می‌باشد. بعد زیست محیطی به این موضوع می‌پردازد که با چه شاخص‌هایی برند دوست‌دار محیط زیست خواهد بود.

13. Eco-fashion trend

14. Naturalness

15. Green washing

گام دوم از اجرای تحقیق (بخش تحلیل کمی):

در بخش بعدی از اجرای تحقیق، به منظور رتبه‌بندی مولفه‌ها از آزمون ناپارامتریک فریدمن و برای بررسی تفاوت بین دو متغیر وابسته، از آزمون t برای نمونه‌های جفتی یا وابسته بهره گرفته، و برای طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسپاس‌اس، نسخه ۲۱، استفاده شده است.

در این مرحله ابتدا براساس مولفه‌های موجود در دسته پارامتر رفتاری برندسازی، فرضیه‌های زیر مطرح و مورد

ارزیابی قرار گرفتند.

فرضیه ۱: بین نظرات پاسخگویان در خصوص پارامترهای رفتاری در آموزش برندسازی در سرفصل آموزشی دانشجویان هنر در وضعیت فعلی و وضعیت مورد انتظار تفاوت معناداری وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه با توجه به وابسته بودن اندازه‌ها به گروه مورد مطالعه، از آزمون t برای نمونه‌های جفتی (وابسته) مورد استفاده قرار گرفته است.

آزمون نمونه‌های جفتی

پارامتر	تفاوت‌های جفتی						سطح معناداری	درجه آزادی	t
	آماره نمونه‌های جفتی		فاصله اطمینان ۹۵٪						
	میانگین وضعیت	میانگین	انحراف معیار	میانگین	پایینی	بالایی			
محصول فیزیکی	مورد انتظار	۴.۳۴۱۶	۱.۱۶۲۵۵	۰.۸۶۳۸۳	۰.۱۱۷۵۵	۰.۹۲۶۷۷	۱.۳۹۸۳۳	۹.۸۹۰	۵۳
	فعلی	۳.۱۷۹۰							
ارتباطات الکترونیکی	مورد انتظار	۴.۱۱۴۸	۲.۱۰۳۷۰	۱.۲۳۶۳۹	۰.۱۶۸۲۵	۱.۷۶۶۲۳	۲.۴۴۱۱۷	۱۲.۵۰۳	۵۳
	فعلی	۲.۰۱۱۱							
مسئولیت اجتماعی	مورد انتظار	۴.۳۲۴۱	۱.۶۸۵۱۹	۱.۱۷۸۸۱	۰.۱۶۰۴۲	۱.۳۶۳۴۳	۲.۰۰۶۹۴	۱۰.۵۰۵	۵۳
	فعلی	۲.۶۳۸۹							
ارتباط پذیری برند	مورد انتظار	۴.۰۵۱۶	۱.۷۶۵۸۷	۱.۱۳۹۵۲	۰.۱۵۵۰۷	۱.۴۵۴۸۴	۲.۰۷۶۹۰	۱۱.۳۸۸	۵۳
	فعلی	۲.۲۸۵۷							
حقوق مالکیت معنوی	مورد انتظار	۴.۱۰۳۲	۲.۰۵۲۹۱	۱.۳۵۰۲۲	۰.۱۸۳۷۴	۱.۶۸۴۳۷	۲.۴۲۱۴۵	۱۱.۱۷۳	۵۳
	فعلی	۲.۰۵۰۳							
به روز بودن	مورد انتظار	۴.۳۸۸۹	۱.۴۵۷۶۷	۱.۱۳۲۸۳	۰.۱۵۴۱۶	۱.۱۴۸۴۷	۱.۷۶۶۸۸	۹.۴۵۶	۵۳
	فعلی	۲.۹۳۱۲							
محیط زیست	مورد انتظار	۴.۲۱۷۶	۱.۸۰۷۸۷	۱.۰۸۶۱۲	۰.۱۴۷۸۰	۱.۵۱۱۴۲	۲.۱۰۴۳۳	۱۲.۲۳۲	۵۳
	فعلی	۲.۴۰۹۷							
میراث برند	مورد انتظار	۴.۳۰۴۵	۱.۳۶۴۲۰	۱.۱۰۰۲۴	۰.۱۴۹۷۲	۱.۰۶۳۸۹	۱.۶۶۴۵۱	۹.۱۱۱	۵۳
	فعلی	۲.۹۴۰۳							

جدول ۲. نتیجه آزمون فرضیه



جدول ۳. نتیجه آزمون رتبه‌بندی فریدمن برای پارامترهای رفتاری

وضعیت مورد انتظار		وضعیت فعلی		پارامترهای رفتاری
اولویت	میانگین رتبه	اولویت	میانگین رتبه	
سوم	۵.۰۸	اول	۶.۵۷	محصول فیزیکی
ششم	۴.۰۹	هفتم	۲.۸۳	ارتباطات الکترونیکی
دوم	۵.۱۸	چهارم	۴.۸۰	مسئولیت اجتماعی
هشتم	۳.۲۰	ششم	۳.۵۶	ارتباط پذیری برند
هفتم	۴.۰۰	هشتم	۲.۷۰	حقوق مالکیت معنوی
اول	۵.۴۷	سوم	۵.۶۶	به روز بودن
پنجم	۴.۴۰	پنجم	۳.۸۶	محیط زیست
چهارم	۴.۵۷	دوم	۶.۰۱	میراث برند
۵۴		۵۴		تعداد
۳۸/۸۶۴		۱۳۸/۹۹۶		آماره مربع خی دو
۷		۷		درجه آزادی
۰/۰۰۰		۰/۰۰۰		سطح معنی داری
				شاخص‌های آزمون رتبه‌بندی فریدمن

مقایسه شاخص‌های مرتبط با محصول فیزیکی در آموزش برندسازی در سرفصل آموزشی دانشجویان هنر بین وضعیت فعلی و وضعیت مورد انتظار

با توجه به جدول آزمون فریدمن و مقدار آماره خی دو و از آنجا که سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵٪ تفاوت معناداری بین میانگین رتبه اهمیت شاخص‌های مرتبط با محصول فیزیکی در آموزش برندسازی در سرفصل آموزشی دانشجویان هنر در وضعیت فعلی و مورد انتظار وجود دارد و با عنایت به نتایج جدول میانگین رتبه شاخص‌ها در وضعیت فعلی مشخص می‌شود شاخص‌های تنوع در پارچه و مترپال مورد استفاده و استفاده از هنر در طراحی محصول مد بیشترین رتبه و شاخص استفاده از برچسب‌گذاری برای برند مد و کیفیت در بسته‌بندی محصول تولیدشده کمترین رتبه را از نظر پاسخگویان دارد. از طرفی نتایج مربوط به وضعیت مورد انتظار نشان می‌دهند که شاخص‌های کیفیت در محصول تولیدشده و داشتن جذابیت بصری در محصول بیشترین رتبه و شاخص استفاده از برچسب‌گذاری برای برند مد و دست‌ساز بودن محصول مد تولید شده کمترین رتبه را از نظر پاسخگویان دارد. با مقایسه بین این دو مورد تفاوت بین انتظارات و دریافتی‌ها مشاهده می‌شود.

با توجه به مقدار آماره t و سطح معناداری که کوچکتر از ۰,۰۵ می‌باشد، در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ فرض صفر رد می‌شود. این بدین معنی است که بین وضعیت مورد انتظار و وضعیت فعلی در پارامترهای رفتاری آموزش برندسازی تفاوت معناداری وجود دارد. از طرفی میانگین نمونه وضعیت مورد انتظار در همه پارامترها بزرگتر از وضعیت فعلی می‌باشد؛ که نشان می‌دهد شکاف زیادی بین انتظارات و دریافتی‌ها در مولفه‌های برندسازی وجود دارد.

مقایسه پارامترهای رفتاری در آموزش برندسازی در سرفصل آموزشی دانشجویان هنر بین وضعیت فعلی و وضعیت مورد انتظار

با توجه به جدول آزمون فریدمن و مقدار آماره خی دو و از آنجا که سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵٪ تفاوت معناداری بین میانگین رتبه اهمیت پارامترهای رفتاری در آموزش برندسازی در سرفصل آموزشی دانشجویان هنر در وضعیت فعلی و مورد انتظار وجود دارد و با توجه به نتایج جدول میانگین رتبه شاخص‌ها در وضعیت فعلی، مشخص می‌شود که پارامترهای محصول فیزیکی و میراث برند بیشترین رتبه، و پارامترهای حقوق مالکیت معنوی و ارتباطات الکترونیکی کمترین رتبه را از نظر پاسخگویان دارد. از طرفی نتایج مربوط به وضعیت مورد انتظار نشان می‌دهد پارامترهای به‌روز بودن و مسئولیت اجتماعی بیشترین رتبه و پارامترهای ارتباط‌پذیری برند و حقوق مالکیت معنوی کمترین رتبه را از نظر پاسخگویان دارد. با مقایسه بین این دو مورد تفاوت‌ها و تشابهاتی بین انتظارات و دریافتی‌ها قابل مشاهده است.

جدول ۴. نتیجه آزمون رتبه‌بندی فریدمن برای زیرشاخص‌های مرتبط با محصول فیزیکی

وضعیت مورد انتظار		وضعیت فعلی		شاخص
اولویت	میانگین رتبه	اولویت	میانگین رتبه	
هشتم	۴.۶۰	هفتم	۴.۲۸	دست ساز بودن محصول مد تولید شده
دوم	۵.۴۶	سوم	۵.۶۰	داشتن جذابیت بصری در محصول
سوم	۵.۲۳	دوم	۶.۱۹	استفاده از هنر در طراحی محصول مد
ششم	۴.۷۸	اول	۶.۳۱	بکارگیری تنوع در پارچه و متریال مورد استفاده
چهارم	۵.۲۰	پنجم	۵.۴۲	داشتن دوام و ماندگاری در محصول مد
اول	۵.۶۴	چهارم	۵.۵۳	کیفیت در محصول تولیدشده
پنجم	۵.۱۰	هشتم	۳.۴۲	کیفیت در بسته‌بندی محصول تولیدشده
نهم	۴.۲۵	نهم	۳.۰۶	استفاده از برچسب-گذاری برای برند مد
هفتم	۴.۷۳	ششم	۵.۱۹	توجه به سبک در طراحی و تولید محصول مد
۵۴		۵۴		تعداد
۲۰/۴۲۷		۹۸/۰۴۱		آماره مربع خی دو
۸		۸		درجه آزادی
۰/۰۰۹		۰/۰۰۰		سطح معنی داری
شاخص‌های آزمون رتبه‌بندی فریدمن				

رتبه شاخص‌ها در وضعیت فعلی مشخص می‌شود شاخص‌های ارتباطات با مشتری در شبکه‌های مجازی بیشترین رتبه و شاخص فراهم آوردن تجربه خرید آنلاین برای مشتریان کمترین رتبه را از نظر پاسخگویان دارد. از طرفی نتایج مربوط به وضعیت مورد انتظار نشان می‌دهد تفاوت معناداری بین میانگین رتبه اهمیت شاخص‌های مرتبط با ارتباطات الکترونیکی در آموزش برندسازی در سرفصل آموزشی دانشجویان هنر در وضعیت مورد انتظار وجود ندارد.

مقایسه شاخص‌های مرتبط با ارتباطات الکترونیکی در آموزش برندسازی در سرفصل آموزشی دانشجویان هنر بین وضعیت فعلی و وضعیت مورد انتظار

با توجه به جدول آزمون فریدمن و مقدار آماره خی دو و از آنجا که سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد می توان گفت در سطح اطمینان ۹۵٪ تفاوت معناداری بین میانگین رتبه اهمیت شاخص‌های مرتبط با ارتباطات الکترونیکی در آموزش برندسازی در سرفصل آموزشی دانشجویان هنر در وضعیت فعلی وجود دارد و با عنایت به نتایج جدول میانگین

جدول ۵. نتیجه آزمون رتبه‌بندی فریدمن برای زیرشاخص‌های مرتبط با ارتباطات الکترونیکی

وضعیت مورد انتظار		وضعیت فعلی		شاخص
اولویت	میانگین رتبه	اولویت	میانگین رتبه	
-	۳.۳۱	اول	۳.۵۴	ارتباطات با مشتری در شبکه های مجازی
-	۲.۸۹	چهارم	۲.۸۱	طراحی وب سایت
-	۲.۷۶	پنجم	۲.۵۲	فراهم آوردن تجربه خرید آنلاین برای مشتریان
-	۲.۹۲	دوم	۳.۱۷	ایجاد محتوای دیجیتال از کلیه مراحل تولید، فروش و بازاریابی محصول مد
-	۳.۱۲	سوم	۲.۹۷	لزوم داشتن فروشگاه آنلاین برای فروش و عرضه محصول مد
۵۴		۵۴		تعداد
۹/۲۵۶		۲۶/۱۱۵		آماره مربع خی دو
۴		۴		درجه آزادی
۰/۰۵۵		۰/۰۰۰		سطح معنی داری
شاخص‌های آزمون رتبه‌بندی فریدمن				



مقایسه شاخص‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی در آموزش برندسازی در سرفصل آموزشی دانشجویان هنر بین وضعیت فعلی و وضعیت مورد انتظار

با توجه به جدول آزمون فریدمن و مقدار آماره خی دو و از آنجا که سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد می توان گفت در سطح اطمینان ۹۵٪ تفاوت معناداری بین میانگین رتبه اهمیت شاخص‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی در آموزش برندسازی در سرفصل آموزشی دانشجویان هنر در وضعیت فعلی وجود دارد و با عنایت به نتایج جدول

میانگین رتبه شاخص‌ها در وضعیت فعلی مشخص می‌شود که شاخص‌های توجه به پارامترهای اخلاقی در زمینه تولید، عرضه و بازاریابی محصولات بیشترین رتبه و شاخص سیاست‌هایی که منجر به پذیرش برند در اجتماع می‌شوند، کمترین رتبه را از نظر پاسخگویان دارد. از طرفی نتایج مربوط به وضعیت مورد انتظار نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین میانگین رتبه اهمیت شاخص‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی در آموزش برندسازی در سرفصل آموزشی دانشجویان هنر در وضعیت مورد انتظار وجود ندارد.

جدول ۶. نتیجه آزمون رتبه‌بندی فریدمن برای زیرشاخص‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی

وضعیت مورد انتظار		وضعیت فعلی		شاخص
اولویت	میانگین رتبه	اولویت	میانگین رتبه	
-	۲.۴۷	سوم	۲.۵۵	توجه به اقداماتی که میتواند برای افراد جامعه منفی را به همراه داشته باشد
-	۲.۴۱	چهارم	۲.۰۶	بکارگیری سیاست‌هایی که منجر به پذیرش برند در اجتماع شود
-	۲.۶۶	اول	۲.۷۳	توجه به پارامترهای اخلاقی در زمینه تولید، عرضه و بازاریابی محصولات
-	۲.۴۶	دوم	۲.۶۶	استفاده از مد بعنوان ابزاری برای ارتقا سبک زندگی مصرف کننده
۵۴		۵۴		تعداد
۲/۳۵۲		۱۲/۵۲۵		آماره مربع خی دو
۳		۳		درجه آزادی
۰/۵۰۳		۰/۰۰۶		سطح معنی داری
				شاخص‌های آزمون رتبه‌بندی فریدمن

مقایسه شاخص‌های مرتبط با ارتباط پذیری برند در آموزش برندسازی در سرفصل آموزشی دانشجویان هنر بین وضعیت فعلی و وضعیت مورد انتظار

با توجه به جدول آزمون فریدمن و مقدار آماره خی دو و از آنجا که سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد می توان گفت در سطح اطمینان ۹۵٪ تفاوت معناداری بین میانگین رتبه اهمیت شاخص‌های مرتبط با ارتباط پذیری برند در آموزش برندسازی در سرفصل آموزشی دانشجویان هنر در وضعیت فعلی و مورد انتظار وجود دارد و با عنایت به نتایج جدول میانگین رتبه شاخص‌ها در وضعیت فعلی مشخص می‌شود شاخص‌های استفاده از طراحان معروف و حضور در جشنواره‌ها و

نمایشگاه‌های تجاری مرتبط، بیشترین رتبه و شاخص امکان واگذاری امتیاز برند مد^{۱۶} و بهره‌گیری از سفیران برند در زمینه جذب مشتری و حمایت از برند کمترین رتبه را از نظر پاسخگویان دارد. از طرفی نتایج مربوط به وضعیت مورد انتظار نشان می‌دهد شاخص‌های حضور در جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های تجاری مرتبط و استفاده از سیاست‌های اثربخش توزیع محصول بیشترین رتبه و شاخص استفاده از سلبریتی‌ها و افراد مشهور در معرفی برند و امکان واگذاری امتیاز برند مد، کمترین رتبه را از نظر پاسخگویان دارد. با مقایسه بین این دو مورد تفاوت و تشابهاتی بین انتظارات و دریافتی‌ها مشاهده می‌گردد.

16. Brand licensing

جدول ۷. نتیجه آزمون رتبه‌بندی فریدمن برای زیرشاخص‌های مرتبط با ارتباط پذیری برند

وضعیت مورد انتظار		وضعیت فعلی		شاخص
اولویت	میانگین رتبه	اولویت	میانگین رتبه	
یازدهم	۷.۲۹	اول	۱۰.۴۵	استفاده از طراحان معروف
سوم	۸.۰۹	سوم	۸.۶۴	در نظر گرفتن راهبردهای تبلیغاتی موثر
دهم	۷.۳۱	پنجم	۷.۸۰	توجه به طراحی و مدیریت ویتترین فروشگاه‌های محصولات مد
هشتم	۷.۵۸	دوازدهم	۶.۲۲	استفاده از سیاست درست در زمینه بازگشت محصول (امکان مرجوع)
هفتم	۷.۶۵	دهم	۶.۳۷	توجه به آموزش و بهره‌وری نیروی فروش در شرکت
سیزدهم	۶.۳۹	چهاردهم	۵.۵۲	امکان واگذاری امتیاز برند مد (Brand licensing)
دوازدهم	۶.۵۸	سیزدهم	۵.۸۱	بهره‌گیری از سفیران برند در زمینه جذب مشتری و حمایت از برند
پنجم	۷.۹۴	یازدهم	۶.۳۵	استفاده از افرادی بعنوان رهبران فکری در مدیریت برند
ششم	۷.۸۵	چهارم	۷.۸۱	برقراری شرایطی جهت مشارکت هنرمندان
چهاردهم	۵.۹۳	ششم	۷.۵۷	استفاده از سلبریتی‌ها و افراد مشهور در معرفی برند
نهم	۷.۴۸	هشتم	۷.۴۸	استفاده از رسانه‌های مد
چهارم	۸.۰۵	نهم	۷.۴۳	برگزاری کت واک و فشن شو
دوم	۸.۳۳	هفتم	۷.۵۳	استفاده از سیاست‌های اثربخش توزیع محصول
اول	۸.۵۴	دوم	۱۰.۰۲	حضور در جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های تجاری مرتبط
۵۴		۵۴		تعداد
۳۸/۷۱۲		۱۲۰/۱۶۵		آماره مربع خی دو
۱۳		۱۳		درجه آزادی
۰/۰۰۰		۰/۰۰۰		سطح معنی داری

شاخص‌های آزمون رتبه‌بندی فریدمن

شاخص‌های حفاظت از حق ثبت طرح و حفاظت از حق ثبت برند بیشترین رتبه و شاخص مبارزه با لابی‌گری و ایجاد کمپین‌های آگاهی‌دهنده و تبلیغاتی برعلیه جعل و تقلب .. کمترین رتبه را از نظر پاسخگویان دارد. از طرفی نتایج مربوط به وضعیت مورد انتظار نشان می‌دهد شاخص‌های حفاظت از حق ثبت طرح و حفاظت از حق ثبت برند بیشترین رتبه و شاخص ایجاد کمپین‌های آگاهی‌دهنده و تبلیغاتی برعلیه جعل و تقلب .. و مقابله با برندهای مقلد کمترین رتبه را از نظر پاسخگویان دارد. با مقایسه بین این دو مورد تشابهات و تفاوت بین انتظارات و دریافتی‌ها مشاهده می‌شود.

مقایسه شاخص‌های مرتبط با حقوق مالکیت معنوی در آموزش برندسازی در سرفصل آموزشی دانشجویان هنر بین وضعیت فعلی و وضعیت مورد انتظار

با توجه به جدول آزمون فریدمن و مقدار آماره خی دو و از آنجا که سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد می توان گفت در سطح اطمینان ۹۵٪ تفاوت معناداری بین میانگین رتبه اهمیت شاخص‌های مرتبط با حقوق مالکیت معنوی در آموزش برندسازی در سرفصل آموزشی دانشجویان هنر در وضعیت فعلی و مورد انتظار وجود دارد و با عنایت به نتایج جدول میانگین رتبه شاخص‌ها در وضعیت فعلی مشخص می‌شود



جدول ۸. نتیجه آزمون رتبه‌بندی فریدمن برای زیرشاخص‌های مرتبط با حقوق مالکیت معنوی

وضعیت مورد انتظار		وضعیت فعلی		شاخص
اولویت	میانگین رتبه	اولویت	میانگین رتبه	
اول	۴.۵۴	اول	۵.۰۱	حفاظت از حق ثبت طرح
دوم	۴.۲۵	دوم	۴.۶۳	حفاظت از حق ثبت برند
سوم	۴.۲۴	سوم	۴.۳۶	حفاظت از حق کپی رایت
چهارم	۴.۰۳	چهارم	۴.۱۷	عضویت در انجمن‌های ملی و بین‌المللی حفاظت از حقوق و مبارزه با جعل و تقلب
ششم	۳.۶۹	پنجم	۳.۶۴	مقابله با برندهای مقلد
هفتم	۳.۵۵	ششم	۳.۱۴	ایجاد کمپین‌های آگاهی‌دهنده و تبلیغاتی بر علیه جعل و تقلب ..
پنجم	۳.۷۰	هفتم	۳.۰۶	مبارزه با لابی‌گری
۵۴		۵۴		تعداد
۲۱/۴۶۰		۶۸/۸۵۱		آماره مربع خی دو
۶		۶		درجه آزادی
۰/۰۰۲		۰/۰۰۰		سطح معنی داری

دانشجویان هنر در وضعیت فعلی وجود دارد و با عنایت به نتایج جدول میانگین رتبه شاخص‌ها در وضعیت فعلی مشخص می‌شود شاخص استفاده از خلاقیت در طراحی و تولید و آرایه محصول مد بیشترین رتبه و شاخص توجه به مفهوم مد سریع در صنعت مد و پوشاک، کمترین رتبه را از نظر پاسخگویان دارد. از طرفی نتایج مربوط به وضعیت مورد انتظار نشان می‌دهد تفاوت معناداری بین میانگین رتبه اهمیت شاخص‌های مرتبط با به روز بودن در آموزش برندسازی در سرفصل آموزشی دانشجویان هنر در وضعیت مورد انتظار وجود ندارد.

جدول ۹. نتیجه آزمون رتبه‌بندی فریدمن برای زیرشاخص‌های مرتبط با به روز بودن

وضعیت مورد انتظار		وضعیت فعلی		شاخص
اولویت	میانگین رتبه	اولویت	میانگین رتبه	
-	۳.۹۳	هفتم	۳.۳۵	توجه به مفهوم مد سریع در صنعت مد و پوشاک
-	۴.۴۳	اول	۴.۸۸	استفاده از خلاقیت در طراحی و تولید و آرایه محصول مد
-	۳.۸۲	چهارم	۴.۱۲	بهره‌گیری از ترندهای روز مد
-	۴.۰۶	دوم	۴.۴۱	توجه به جنبه‌های مختلف بکارگیری تکنولوژی‌ها در طراحی و تولید محصول مد
-	۳.۷۰	ششم	۳.۴۰	در نظر گرفتن افزایش سرعت توسعه-یافتگی و پیشرفت صنایع
-	۴.۳۰	پنجم	۳.۶۱	توانایی پاسخگویی به تغییرات سریع در سلیقه‌ها، نیازها و خواسته‌های مشتریان
-	۳.۷۶	سوم	۴.۲۳	توجه به روندها و سبک‌های جهانی
۵۴		۵۴		تعداد
۱۱/۱۸۷		۳۱/۸۰۳		آماره مربع خی دو
۶		۶		درجه آزادی
۰/۰۸۳		۰/۰۰۰		سطح معنی داری



محصول مد و توجه به جنبه‌های پایدار در زمینه طراحی و تولید محصول مد بیشترین رتبه و شاخص‌های تولید مجدد و شستشوی سبز کمترین رتبه را از نظر پاسخگویان دارد. از طرفی نتایج مربوط به وضعیت مورد انتظار نشان می‌دهد شاخص‌های بکارگیری روش‌هایی جهت به حداقل رساندن ضایعات در جریان تولید و مصرف محصول مد و توجه به پارامترها و استانداردهای زیست محیطی بیشترین رتبه و شاخص‌های تولید مجدد و شستشوی سبز کمترین رتبه را از نظر پاسخگویان دارد. با مقایسه بین این دو مورد تشابهات در کمترین رتبه و تفاوت‌ها در بیشترین رتبه بین انتظارات و دریافتی‌ها مشاهده می‌شود.

مقایسه شاخص‌های مرتبط با محیط زیست در آموزش برندسازی در سرفصل آموزشی دانشجویان هنر بین وضعیت فعلی و وضعیت مورد انتظار

با توجه به جدول آزمون فریدمن و مقدار آماره خی دو و از آنجا که سطح معناداری کوچکتر از $0/05$ می باشد می‌توان گفت در سطح اطمینان 95% تفاوت معناداری بین میانگین رتبه اهمیت شاخص‌های مرتبط با محیط زیست در آموزش برندسازی در سرفصل آموزشی دانشجویان هنر در وضعیت فعلی و مورد انتظار وجود دارد و با عنایت به نتایج جدول میانگین رتبه شاخص‌ها در وضعیت فعلی مشخص می‌شود شاخص‌های استفاده از مواد و متریکال طبیعی در تولید

جدول ۱۰. نتیجه آزمون رتبه‌بندی فریدمن برای زیرشاخص‌های مرتبط با محیط زیست

وضعیت مورد انتظار		وضعیت فعلی		شاخص
اولویت	میانگین رتبه	اولویت	میانگین رتبه	
پنجم	۴.۵۱	دوم	۵.۱۱	استفاده از رویکردهای سازگار با روندهای زیست محیطی دنیا
چهارم	۴.۶۰	اول	۵.۱۹	استفاده از مواد و متریکال طبیعی در تولید محصول مد
ششم	۴.۳۷	اول	۵.۱۹	توجه به جنبه‌های پایدار در زمینه طراحی و تولید محصول مد
دوم	۴.۸۰	پنجم	۴.۳۴	توجه به پارامترها و استانداردهای زیست محیطی
اول	۵.۱۵	سوم	۴.۷۱	بکارگیری روش‌هایی جهت به حداقل رساندن ضایعات در جریان تولید و مصرف محصول مد
سوم	۴.۶۷	چهارم	۴.۳۶	استفاده از روش‌هایی جهت ایجاد قابلیت بازیافت و استفاده مجدد محصولات تولیدشده در صنعت مد
هفتم	۴.۰۶	ششم	۳.۶۳	تولید مجدد
هشتم	۳.۸۴	هفتم	۳.۴۷	شستشوی سبز
۵۴		۵۴		تعداد
۲۲/۲۹۴		۴۴/۱۱۲		آماره مربع خی دو
۷		۷		درجه آزادی
۰/۰۰۲		۰/۰۰۰		سطح معنی داری
شاخص‌های آزمون رتبه‌بندی فریدمن				

برندسازی در سرفصل آموزشی دانشجویان هنر در وضعیت فعلی و مورد انتظار وجود دارد و با عنایت به نتایج جدول میانگین رتبه شاخص‌ها در وضعیت فعلی مشخص می‌شود شاخص‌های توجه به ساختار فرهنگی هر جامعه و توجه به تغییرات اجتماعی و فرهنگی بیشترین رتبه و شاخص استفاده از علامت «ساخت...» و تلاش برای برقراری پیوند میان برند و مصرف‌کننده از طریق عمل کردن به تعهدات و قول برند کمترین رتبه را از نظر پاسخگویان دارد. از طرفی

مقایسه شاخص‌های مرتبط با میراث برند در آموزش برندسازی در سرفصل آموزشی دانشجویان هنر بین وضعیت فعلی و وضعیت مورد انتظار

با توجه به جدول آزمون فریدمن و مقدار آماره خی دو و از آنجا که سطح معناداری کوچکتر از $0/05$ می باشد می‌توان گفت در سطح اطمینان 95% تفاوت معناداری بین میانگین رتبه اهمیت شاخص‌های مرتبط با میراث برند در آموزش



طراحی، تولید و ارائه محصول مد به مشتریان کمترین رتبه را از نظر پاسخگوییان دارد. با مقایسه بین این دو مورد تفاوت‌ها در کمترین رتبه و تشابهات در بیشترین رتبه بین انتظارات و دریافتی‌ها مشاهده می‌شود.

نتایج مربوط به وضعیت مورد انتظار نشان می‌دهد که شاخص‌های توجه به تغییرات اجتماعی و فرهنگی و توجه به ساختار فرهنگی هر جامعه بیشترین رتبه و شاخص توجه به تاریخچه و اصالت برند و بکارگیری عناصری نوستالژیک در

جدول ۱۱. نتیجه آزمون رتبه‌بندی فریدمن برای زیرشاخص‌های مرتبط با میراث برند

وضعیت مورد انتظار		وضعیت فعلی		شاخص
اولویت	میانگین رتبه	اولویت	میانگین رتبه	
چهارم	۵.۱۹	نهم	۳.۱۷	استفاده از علامت "ساخت ..."
نهم	۴.۴۷	هفتم	۴.۰۲	توجه به تاریخچه و اصالت برند
ششم	۴.۷۲	چهارم	۵.۵۵	لزوم استفاده از ارزشهای فرهنگ ایرانی در طراحی یا تبلیغ محصول
پنجم	۴.۸۱	ششم	۵.۴۴	توجه به فرهنگ‌ها و سبک‌های نوظهور در هنر
دوم	۵.۵۶	اول	۶.۱۵	توجه به ساختار فرهنگی هر جامعه
اول	۵.۶۹	دوم	۶.۰۶	توجه به تغییرات اجتماعی و فرهنگی
هشتم	۴.۵۳	سوم	۵.۶۸	بکارگیری عناصری نوستالژیک در طراحی، تولید و ارائه محصول مد به مشتریان
هفتم	۴.۵۷	هشتم	۳.۴۷	تلاش برای برقراری پیوند میان برند و مصرف‌کننده از طریق عمل کردن به تعهدات و قول برند
سوم	۵.۴۶	پنجم	۵.۴۶	توجه به سیستم اعتقادی و باورهای مردم
۵۴		۵۴		تعداد
۲۴/۵۹۵		۱۰۰/۲۳۴		آماره مربع خی دو
۸		۸		درجه آزادی
۰/۰۰۲		۰/۰۰۰		سطح معنی داری
				شاخص‌های آزمون رتبه‌بندی فریدمن

یک دانشگاه ارزش‌آفرین باشد. به بیان دیگر از آنجاییکه رویکردها و مفاهیم نوینی همچون الگوی کسب‌وکار، حرفه-ای‌گرایی و بازاری‌شدن در دانشگاه‌ها وارد شده است و همچنین دانشگاه‌ها برای ایجاد ارزش در جامعه، نیازمند انعطاف‌پذیری در پاسخگویی به نیازهای اجتماعی-اقتصادی جامعه و نیز توجه به فرصت‌های محیطی می‌باشند (مهدی و شفیع، ۱۳۹۹)، لذا لزوم تغییر در کلیه فعالیت‌های دانشگاه‌ها، از جمله تحول در برنامه‌های درسی، و نیز تربیت و آموزش دانشجویان برای ایجاد کسب‌وکارهای نوین و کارآفرینانه و تجاری‌سازی ایده‌ها، محصولات و خدماتشان در جامعه احساس می‌گردد. در این راستا و به منظور شناسایی و تعیین وضعیت موجود مولفه‌های اساسی در برندسازی که موجب ایجاد مهارت و توانمندسازی

۷- بحث و نتیجه‌گیری

دستیابی به موفقیت در نظام‌های آموزش عالی نیازمند برنامه‌هایی نوآورانه برای بهبود و تغییر در عصر کنونی می‌باشد و برنامه‌های درسی بعنوان ارکان مهم این نظام‌ها، می‌توانند زمینه ایجاد هماهنگی میان تدوین برنامه‌ها و الگوهای نوآورانه در این زمینه را فراهم آورند (خسروی و آرمان، ۱۳۹۴). از سوی دیگر براساس نتایج تحقیقات انجام شده، زمانیکه یک دانشگاه بتواند از حداکثر ظرفیت خود برای تجاری‌سازی ایده‌ها و ایجاد ارزش در جامعه بهره گرفته و آنرا تهدیدی برای ارزش‌های علمی تلقی نکند، می‌توان امید داشت که چنین دانشگاهی یک دانشگاه



شدن آنها در سرفصل آموزشی رشته‌های هنر می‌باشد. در بخش شاخص‌های مرتبط با مولفه محیط زیست، به مواردی همچون بکارگیری روش‌هایی جهت به حداقل رساندن ضایعات در جریان تولید و مصرف و شاخص توجه به استانداردهای محیط زیستی و استفاده مجدد از محصولات تولید شده و بازیافت می‌توان اشاره نمود که در شرایط مطلوب در رتبه‌های نخست اولویت آموزشی از دید خبرگان قرار گرفته‌اند. در ارتباط با شاخص‌های مرتبط با میراث برند، در نظرگیری و توجه به ساختار و مولفه‌های فرهنگی در هر جامعه از اولویت بالایی برخوردارند و شرایط نسبتاً یکسانی در وضعیت موجود و مطلوب در مولفه‌ها با اولویت‌های بالاتر به چشم می‌خورد. در ارتباط با شاخص‌های مربوط به مولفه به روز بودن، استفاده از خلاقیت در طراحی و تولید، توجه و بکارگیری تکنولوژی‌های جدید در طراحی و تولید و ارائه و توجه به روندها و سبک‌های جهانی در زمینه محصولات و خدمات هنری، از موارد دارای اولویت بالاتر می‌باشند. همچنین آموزش مباحثی در حوزه مسئولیت اجتماعی و لزوم توجه به پارامترهای اخلاقی و اقداماتی که منافی را برای جامعه و مصرف‌کنندگان به همراه داشته باشد از ضروریات آموزشی در نظر گرفته شده است. در خصوص مولفه ارتباطات الکترونیکی و شاخص‌های مرتبط با آن نیز، از آنجاییکه در فضای کسب و کارهای امروزی بکارگیری و استفاده از فضاهای اینترنتی و مجازی رونق فراوانی یافته و به لحاظ بوجود آمدن ارتباطات گسترده الکترونیکی خرید و فروشهای آنلاین نیز مورد اقبال قرار گرفته‌اند، بنابراین برای ایجاد ارتباطات گسترده‌تر و شروع یک کسب و کار و نیز معرفی محصولات و خدمات در حوزه هنر نیز، صاحبان کسب و کارها نیازمند فراگیری اصولی هستند که حاکم بر شرایط کسب و کارهای الکترونیکی بوده و بنابراین در میان شاخص‌های مربوط به این مولفه در برندسازی می‌توان به مواردی چون آموزش شیوه‌های ارتباط با مشتری در فضاها و شبکه‌های مجازی، چگونگی تولید محتواهای مفید و کارآمد در فضای مجازی، و نیز چگونگی ایجاد و مدیریت فروشگاه‌ها، نمایشگاه‌ها و مراکز آنلاین ارائه خدمات، اشاره نمود.

دانشجویان در تجاری سازی ایده‌ها و محصولات هنری‌شان پس از فراغت از تحصیل می‌گردند، و نیز بررسی وضعیت مطلوب آنها در برنامه‌های درسی این رشته‌ها جهت تحلیل شکاف میان این دو وضعیت، پژوهش حاضر انجام گرفته است. در گام نخست از انجام این تحقیق و در بخش کیفی، سه دسته کلی از پارامترهای برندسازی محصولات هنری شامل پارامترهای رفتاری، ادراکی و عملکردی مطابق با شکل ۱۲ شناسایی گردیدند که با توجه به هدف تحقیق، تعداد ۸ مولفه و مجموع ۶۳ شاخص در دسته پارامترهای رفتاری در گام دوم و بخش کمی از اجرای این تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌های بدست آمده در بخش کمی، مطابق نتایج نمایش داده شده در جدول شماره ۲، نشان می‌دهند که میان وضعیت موجود و مطلوب مولفه‌های برندسازی در سرفصل آموزشی رشته‌های هنر، شکاف قابل توجهی وجود داشته و براساس داده‌های موجود در جدول شماره ۳، اولویت‌بندی انجام شده بر مبنای میزان اهمیت بر روی مولفه‌های مذکور، علی‌رغم وجود شباهت‌های اندک، تفاوت‌هایی را در شرایط موجود و مطلوب آشکار می‌سازند. همچنین براساس نتایج بدست آمده در جداول شماره ۴ تا ۱۱، شاخص‌های مربوط به ۸ مولفه برندسازی، براساس رتبه‌بندی آزمون فریدمن، اولویت‌بندی شده‌اند. براین اساس، در ارتباط با مولفه محصول فیزیکی، شاخص‌هایی چون تنوع در متریکال و بکارگیری عناصر و قالب‌های هنری در طراحی محصول، جای خود را به توجه به کیفیت محصول تولید شده و ایجاد جذابیت‌های بصری در محصول ارائه شده داده‌اند. همچنین در خصوص شاخص‌های مرتبط با مولفه ارتباط‌پذیری برند، شاخص‌هایی مانند حضور در جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های تجاری مرتبط، شیوه‌های اثربخش توزیع، بهره‌گیری از تبلیغات موثر، برگزاری کت‌واک و فشن‌شو، و استفاده از افراد متخصص در خصوص مدیریت برند در امر راه‌اندازی و مدیریت کسب و کارها، برای دستیابی به شرایط مطلوب در اولویت قرار گرفته‌اند. در بخش شاخص‌های مرتبط با مولفه حقوق مالکیت معنوی، سه شاخص دارای اولویت در وضعیت موجود و مطلوب دارای شباهت بوده و نشان دهنده اهمیت فراوان این شاخص‌ها و لزوم گنجاندن



تحقیق و نتایج حاصل از بررسی شاخص‌های بدست آمده توجه ویژه مبذول دارند. براین اساس، به سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان حوزه آموزش‌های دانشگاهی پیشنهاد می‌گردد:

۱. براساس نتایج بدست آمده و اثبات وجود شکاف میان حوزه آموزش و اجرا در سرفصل‌های آموزشی رشته‌های دانشگاهی هنر، به روشنی مشخص است که برنامه‌های درسی این رشته‌ها، نیازمند بازنگری دقیق‌تر و نیز بهره‌گیری از نظرات خبرگان برون دانشگاهی متخصص در زمینه برندسازی و بازاریابی می‌باشند.

۲. با توجه به اهمیت بیشتر مولفه‌هایی نظیر به‌روز بودن، مسئولیت اجتماعی، محصول فیزیکی، محیط زیست و میراث برند، هم در شرایط موجود و هم در شرایط مطلوب، تاکید بیشتری بر آموزش این مولفه‌ها و شاخص‌های مربوط به آنها در سرفصل آموزشی برنامه‌های درسی رشته‌های هنر گردد.

۳. از آنجاییکه آثار هنری جزو محصولات و خدماتی بشمار می‌آیند که پتانسیل فراوانی برای کپی‌برداری، تقلب و لابی‌گری در فضاهای تجاری دارند، لذا ایجاد زمینه‌ای برای درک صحیح از این موضوع و شیوه‌های مقابله با آن می‌تواند در موفقیت کسب و کارها در این زمینه به خالقان آثار هنری کمک شایان توجهی نماید. از اینرو در نظرگیری آموزش مباحثی در زمینه‌های اشاره شده در قالب دروس دانشگاهی می‌تواند زمینه‌ساز آگاهی بیشتر دانشجویان و دانشگاهیان و نیز کمتر شدن چنین عارضه‌هایی گردد.

۴. در حوزه هنر، صنعت مد و زمینه‌های مرتبط دیگر، برگزاری کت‌واک، فشن شو، برپایی نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها از این نظر که می‌تواند زمینه آشنایی و همکاری را فراهم آورده، امکان مقایسه آثار را ایجاد نماید، زمینه فروش و عرضه محصولات را هموارتر سازد و نیز موجب معرفی آثار و صاحبان آثار هنری گردد، از اهمیت فراوانی برخوردار است. از این نظر گنجانده شدن مبانی دانش تخصصی در زمینه برگزاری نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها، آشنایی با اصول و استانداردها، همچنین لزوم در نظرگیری مباحثی در خصوص روندها و سبک‌های نوظهور در بازارهای جهانی در سرفصل‌های آموزشی دانشجویان یک ضرورت مهم تلقی

از سوی دیگر و با توجه به نتایج بدست آمده در این تحقیق، به روشنی مشخص است که شکاف و تفاوت میان وضعیت موجود و مطلوب در میان شاخص‌هایی که می‌توانند منجر به توانمندسازی و مهارت‌پروری دانشجویان و فارغ‌التحصیلان رشته‌های هنر گردد، وجود داشته و نتایج بدست آمده دلیلی بر وجود این ادعا می‌باشند. با توجه به هدف این تحقیق که مشخص نمودن و تبیین شکاف میان وضعیت سرفصل‌های آموزشی دروس دانشگاهی رشته‌های مرتبط با هنر بوده و از آنجا که در مقدمه تحقیق اثبات شد که در حوزه کسب و کارهای مرتبط با رشته‌های تخصصی هنر، ضعف عمده‌ای در استفاده کاربردی و تجاری سازی محصولات، خدمات، ایده‌ها و صاحبان برندهای مرتبط وجود دارد و دانشجویان این رشته‌ها علی‌رغم توانمندی در زمینه‌های هنری، مهارت و توانایی لازم برای شروع یک کسب و کار جدید را در فضای بازار امروزی ندارند و با مشکلات فراوانی در زمینه یافتن شغل مناسب و نیز ارائه و معرفی محصولات و خدماتشان مواجه هستند (کوچارسکا و میکولاجزاک، ۲۰۱۸) از اینرو با استناد به نتایج بدست آمده می‌توان با ایجاد بازنگری و تغییراتی در برنامه‌های درسی این رشته‌ها و نیز بهره‌گیری از نظر متخصصین برون دانشگاهی در زمینه‌های مربوط به کسب و کار، این ضعف عمده را تا حدی برطرف کرده (قضاوی، میرشاه‌جعفری و موسی‌پور، ۱۳۹۵) و با مهارت‌آموزی به دانشجویان در ارتباط با نحوه برندسازی محصولات و خدماتشان و لزوم در نظرگیری مولفه‌ها و شاخص‌های ذکر شده مورد نیاز، به آنها کمک نمود تا پس از تحصیل بتوانند در زمینه شغل مورد نظرشان موفق بوده و از توانمندی‌های تخصصی‌اشان بهره بیشتری ببرند.

۸- پیشنهادات مبتنی بر نتایج

در راستای بازبینی و به‌روزرسانی سرفصل‌های آموزشی، ماده ۲ آیین‌نامه تشکیل شورای برنامه‌ریزی آموزشی، که هدف آن برنامه‌ریزی درسی در دانشگاه‌ها بر مبنای نیازهای بازار کار، تحولات اجتماعی و علمی می‌باشد، لازم است تا مراکز مربوطه از جمله، مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی درسی در وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، معاونت‌های آموزشی مراکز آموزش عالی و دانشگاهی و بطور خاص، دانشکده‌های هنر و معماری، نسبت به عوامل و مولفه‌های شناسایی شده در این

قابلیت استفاده مجدد، قابلیت بازیافت، به حداقل رساندن ضایعات در طراحی و ساخت و اجرای آثار هنری، بکارگیری ابزار و مواد اولیه طبیعی و سایر موارد در این زمینه، تاکید نماید و دانش و خلاقیت دانشجویان و پژوهشگران را در این زمینه افزایش دهد، پیشنهاد می‌گردد.

۸. در انتها پیشنهاد می‌گردد تا آموزش شاخص‌های شناسایی شده و دارای اولویت بالا که در این تحقیق به آنها اشاره شده است، با تاکید بیشتری در سرفصل‌های آموزشی رشته‌های دانشگاهی مرتبط با هنر قرار گیرند تا از این طریق زمینه توانمندسازی و مهارت‌پروری دانشجویان این رشته‌ها فراهم گشته و فرصتی برای ایجاد کسب و کارهای موفق، تجاری سازی ایده‌ها و محصولات و خدماتشان و نیز برندسازی آثار هنری و خالقان آنها، بهتر و بیشتر ایجاد شود.

شده و نیازمند آن است که در سرفصل‌های آموزشی دروس دانشگاهی توجه خاص و ویژه‌ای نسبت به آنها مبذول گردد. ۵. جذابیت بصری و توجه به این مقوله در خلق آثار هنری مبحث مهم دیگری است که ضرورت آموزش پارامترهای این شاخص را در دروس دانشگاهی با در نظر گرفتن قالب‌های بصری متناسب با هنر اسلامی، هنر ملی و ایرانی و هنر بین‌المللی آشکار می‌سازد. ۶. با توجه به اینکه در هر جامعه، فرهنگ مشخص و متمایزی حاکم بوده و آثار هنری از جمله مواردی هستند که تاثیرپذیری فراوانی از ساختارهای فرهنگی جامعه دارند، لذا آموزش مباحثی در این خصوص به منظور تقویت پایه‌های فرهنگی جامعه و اشاعه آن از طریق آثار هنری خلق شده در بازارهای جهانی، می‌تواند زمینه‌ساز رشد و انتقال عناصر فرهنگی یک جامعه در طول زمان‌های متممادی گردد.

منابع

۵. دیباواجاری، ط. (۱۳۸۸). مفهوم پردازی بین‌المللی کردن برنامه درسی در آموزش عالی؛ ابعاد و روندها. *راهبردهای آموزش (راهبردهای آموزش در علوم پزشکی)*، ۳(۳)، ۱۳۷-۱۴۲. <https://www.sid.ir/Fa/Journal/ViewPaper.aspx?ID=117819>
۶. رحیمی، ب. (۱۳۹۷). فراتحلیل چالش‌های محیط آموزش عالی در قرن بیست و یکم به عنوان الگوی جهت‌گیری برنامه‌های درسی. *مطالعات برنامه درسی آموزش عالی*، ۹(۱۷)، ۱۱۵-۱۶۶.
۷. سراجی، ف. & آرمند، م. (۱۳۸۹). بررسی وضعیت پژوهش‌های انجام شده در حوزه برنامه ریزی درسی در ایران: شناسایی فاصله بین وضع موجود و مطلوب. *مطالعات برنامه درسی*، ۴(۱۶)، ۲۹-۵۲. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=176649>
۸. سرمد، ز. & وزیری، م. (۱۳۷۶). شاخص‌های کیفیت برنامه درسی در آموزش عالی. *فصلنامه علمی و پژوهشی علوم انسانی*، ۲۴.

۱. ایسنا. (۱۳۹۷). در دانشگاه با هیچ مواجه هستیم! - ایسنا. <https://www.isna.ir/news/97102111087/> - دانشگاه با هیچ مواجه هستیم
۲. حسینی لرگانی، م. & یادگارزاده، غ. (۲۰۲۱). مروری بر مدل‌های گوناگون طراحی و تدوین برنامه درسی دانشگاهی در آموزش عالی: ارائه مدلی پیشنهادی برای آموزش عالی ایران. *دوفصلنامه مطالعات برنامه درسی آموزش عالی*، ۱۱(۲۲)، ۴۹-۸۸. http://www.icsajournal.ir/article_128284.html
۳. حقیقت نائینی، غ. (۱۳۹۰). ارزیابی تاثیر بخشی فارغ‌التحصیلان کارشناسی گروه شهرسازی دانشگاه هنر طی سال‌های ۸۴-۱۳۷۸. *نامه معماری و شهرسازی*، ۶، ۵-۵۰.
۴. خسروی، م. & آرمند، م. (۱۳۹۴). مدلی برای پیاده سازی نوآوری در برنامه درسی نظام آموزش عالی. *فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی*، ۳(۷)، ۶۵-۸۴. <https://doi.org/10.52547/4.7.65>
۷. گنجانده شدن مباحثی نظیر چگونگی بکارگیری مواد، ابزار و ... در خلق آثار هنری و طراحی آثار که بتواند بر



AcQAg

18. Ion, E. I. (2018). *Master Thesis-3 BRAND BUILDING FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED COMPANIES.pdf* (pp. 1–101).

19. Jafariyan, H., Nayebzadeh, S., DavodiRoknabadi, A., & HatamiNasab, S. (2021). *Analyzing the Intellectual Paradigm of Fashion Branding in International Research | Jafariyan | International Journal of Information Science and Management (IJISM)*. 19(1), 59–74. <https://ijism.ricest.ac.ir/index.php/ijism/article/view/1812>

20. Kucharska, W., & Mikołajczak, P. (2018). Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire? *Journal of Product and Brand Management*, 27(3), 249–261. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1391>

21. Lattuca, L. R., & Stark, J. S. (2011). *Shaping the College Curriculum: Academic Plans in Context*. John Wiley & Sons.

22. Ngala, O. M. (2020). *Higher Education Curriculum Orientation and Performance of Universities in Kenya: Industry Linkage Strategies*. repository.cuk.ac.ke

23. Ojasalo, J., Nätti, S., & Olkkonen, R. (2008). Brand building in software SMEs: An empirical study. *Journal of Product and Brand Management*, 17(2), 92–107. <https://doi.org/10.1108/10610420810864702>

24. Roffe, I. (2010). Sustainability of curriculum development for enterprise education: Observations on cases from Wales. *Education and Training*, 52(2), 140–164. <https://doi.org/10.1108/00400911011027734>

25. Walvis, T. H. (2008). Three laws of branding: Neuroscientific foundations of effective brand building. *Journal of Brand Management*, 16(3), 176–194. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550139>

۹. سعادت طلب، آ. (۱۳۹۹). واکاوی راهبردهای موثر بر تغییر برنامه‌های درسی در دانشگاهها و موسسات آموزش عالی (مطالعه کیفی). ۱۱(۲۲)، ۱۶۵–۱۸۶.

۱۰. عباسی دره بیدی، ا.، کاظمی اسفیه، ن.، & ابراهیمی، م. (۱۳۹۵). نقش و جایگاه هنر در پیشرفت. دهمین کنگره پیشگامان پیشرفت، ۳۲۴–۳۳۰. <https://doi.org/https://civilica.com/doc/58073>

۱۱. فتحی واجارگاه، ک. (۱۳۸۶). عوامل موثر بر تغییر برنامه درسی علوم سیاسی در دانشگاهها و موسسات آموزش عالی ایران. همایش انجمن علوم سیاسی و روابط بین‌الملل ایران.

۱۲. قضاوی، م.، میرشاه جعفری، س.، نصر، ا.، & موسی‌پور، ن. ا. (۱۳۹۵). نقش مشارکت کنندگان در تدوین رشته های جدید دانشگاهی در دو وضع موجود و مطلوب. مطالعات برنامه ریزی آموزشی، سال پنجم، ۵۱–۷۶.

۱۳. کرمی، م.، & فتاحی، ه. (۱۳۹۲). تغییر برنامه درسی آموزش عالی: مورد: برنامه درسی دوره کارشناسی ارشد برنامه ریزی آموزشی. مطالعات برنامه درسی آموزش عالی، ۷(۴)، ۱۱۰–۱۳۶.

۱۴. مهدی، ر.، & شفیعی، م. (۱۳۹۹). الگو و چارچوب راهنما برای دانشگاه نوآور و ارزش آفرین. فصلنامه نوآوری و ارزش آفرین، ۹(۱۷)، ۱–۱۵. <https://doi.org/10.29252/9.17.1>

۱۵. میرزایی، خ. (۱۳۹۴). پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی (۵ ed. th جامعه شناسان).

16. Alpert, F., Brown, M., Ferrier, E., Gonzalez-Arcos, C. F., & Pehler, R. (2021). Branding's academic-practitioner gap: managers' views. *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of-p (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2020-3105>

17. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

AAQBAJ&dq=Research+Design:+Qualitative,+Quantitative,+and+Mixed+Methods+Approaches&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjQuPPs oqvyAhUGKewKHXb5Dx8Q6AEwAXoEC



