

عنوان مقاله:

تاثیر برندسازی بر جذب دانشجویان بین‌المللی با میانجیگری رضایت و وفاداری برند در آموزش عالی

محل انتشار:

پژوهشهای مدیریت عمومی، دوره 13، شماره 48 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 28

نویسندگان:

الهام هاشم نیا - کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

روح اله باقری مجد - استادیار مدیریت آموزش عالی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.

خلاصه مقاله:

برندسازی در پاسخ به جهانی‌سازی و رقابت جهانی، از عوامل موثر بر مراکز دانشگاهی برای رقابت دانشجویان در صحنه بین‌المللی است. هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر برندسازی بر جذب دانشجویان بین‌المللی با میانجیگری رضایت و وفاداری از برند آموزش عالی بوده است. روش پژوهش همبستگی بود که در جامعه تحقیق اعضا هیات علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان با نمونه 177 نفری براساس تصادفی طبقه‌ای اجرا شده است. ابزار پژوهش چهار پرسشنامه، تقویت برند، رضایت از برند، تعهد به برند و پرسشنامه جذب دانشجویان بین‌المللی بوده است. روایی تأییدی و پایایی ترکیبی و کرانباخ ابزار مناسب گزارش شد. روش تجزیه و تحلیل با استفاده از نرم‌افزار PLS2، مدل معادلات ساختاری بوده است. نتایج نشان داد، تقویت برند دانشگاهی بر رضایت و وفاداری برند و جذب دانشجویان بین‌المللی به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم تاثیر دارد. همچنین رضایت از برند بر وفاداری از برند و جذب دانشجویان بین‌المللی اثر مستقیم و غیرمستقیم داشته است. از طرفی وفاداری به برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی اثر مستقیم داشته است. می‌توان گفت توجه به آگاهی، نگرش و ارزش ویژه برند در ارتقا عملکرد برند از طریق رضایت و وفاداری دارای نقش سازنده در جذب دانشجو برای موسسات آموزش عالی است. واژه‌های کلیدی: تقویت برند، رضایت از برند، وفاداری به برند، جذب دانشجویان بین‌المللی.

کلمات کلیدی:

تقویت برند، رضایت از برند، وفاداری به برند، جذب دانشجویان بین‌المللی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1126133>

