

عنوان مقاله:

تأثیر ارزشهای ادراکی داوطلبان دانشگاه ها بر پذیرندگی برند دانشگاه کارآفرین (مورد مطالعه: دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره))

محل انتشار:

فصلنامه آموزش علوم دریایی، دوره 7، شماره 2 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

محمد حسین نعمتی - دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

مسعود احمدی - استادیار دانشکده مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

محمد غفاری مجلج - استادیار دانشکده مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

حسن دولتی - استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره)

خلاصه مقاله:

ارزش یک پیشداوری از رضایت بوده که در آموزش عالی عبارتست از ارزش درک شده توسط یک دانشجو از سودمندی خدمات بر اساس درک از آنچه که دریافت و داده شده است و برند، یک ابزار مهم ارتباطی در مجموعه ی مدیریت ارتباط مشتری (CRM) بوده که به عنوان یک ابزار تهاجمی بازاریابی برای به دست آوردن مشتریان جدید عمل می کند این مقاله با هدف بررسی تأثیر ارزشهای ادراکی داوطلبان دانشگاه ها بر پذیرندگی برند دانشگاه کارآفرین انجام شد. ابزار جمع آوری داده ها برای ارزشهای ادراکی پرسشنامه استاندارد ایساک کواسی 2015 به تعداد 36 سوال و برند پذیری (دویدی، 2015) به تعداد 17 سوال می باشد. جامعه مورد مطالعه داوطلبان دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره) بود روش نمونه گیری از روش غیر احتمالی در دسترس است که بعلاوه نامحدود بودن جامعه آماری به تعداد 384 نفر انتخاب شد که دلیل مخدوش بودن، تعداد 23 پرسشنامه معتبر شناخته نشد و نهایتاً تعداد پاسخگویان به 361 نفر تقلیل یافت. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر ارزشهای ادراکی داوطلبان دانشگاه ها بر برندپذیری دانشگاه های کارآفرین بود و نتایج تحلیل فرضیه های فرعی نیز نشان داد که کلیه مولفه های سازه ها از نظر صاحب نظران مورد تایید است لذا می توان این چنین بیان کرد که شاخص های مورد استفاده با زیربنای تحقیق، تطابق قابل قبولی دارد و تمامی شاخص ها به درستی انتخاب شده اند.

کلمات کلیدی:

ارزش های ادراکی، پذیرندگی برند، دانشگاه کارآفرین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1130702>

