

عنوان مقاله:

تعیین رابطه بین پویایی آموزشی و برند آموزشی با اعتماد آموزشی ادراک شده (مطالعه موردی؛ دیدگاه استادان دانشگاه آزاد اسلامی واحد محلات)

محل انتشار:

مجله رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، دوره 9، شماره 33 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

فرهاد شفیع پور مطلق - استادیار گروه کارشناسی ارشد رشته مدیریت آموزشی واحد محلات، محلات، ایران

مریم موسیوند - مربی گروه مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور همدان، همدان، ایران

خلاصه مقاله:

هدف تحقیق حاضر، تعیین رابطه بین پویایی آموزشی و برند آموزشی با اعتماد آموزشی بود. روش تحقیق، توصیفی از نوع همبستگی بوده است. جامعه آماری این تحقیق، مشتمل بر تمامی استادان دانشگاه آزاد اسلامی واحد محلات در سال تحصیلی ۹۵-۱۳۹۴ به تعداد ۱۲۰ نفر بوده است. شیوه نمونه گیری، به دلیل محدودیت جامعه آماری، سرشماری بوده، بدین ترتیب همه جامعه آماری به عنوان نمونه تحقیق به تعداد ۱۲۰ نفر انتخاب شدند. ابزار تحقیق شامل سه نوع پرسشنامه بوده است که عبارتند از: ۱. پرسشنامه محقق ساخته پویایی آموزشی مشتمل بر ۱۲ گویه (۹۵/۰ = α)، پرسشنامه برند آموزشی (حسینی و فرهاد نهاد، ۱۳۹۲) مشتمل بر ۴۴ گویه (۹۲/۰ = α)، پرسشنامه محقق ساخته اعتماد آموزشی مشتمل بر ۲۰ گویه (۹۴/۰ = α) برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمون کلموگروف- اسمیرنف، آزمون تک نمونه ای، ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چند متغیره) استفاده شد. به طور کلی نتایج تحقیق نشان داد وضعیت پویایی آموزشی بالاتر از حد متوسط، برند آموزشی پایین تر از حد متوسط و اعتماد آموزشی پایین تر از حد متوسط است. بین پویایی آموزشی و برند آموزشی با اعتماد آموزشی، در سطح $P < 0.05$ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داد، همه ابعاد پویایی آموزشی می توانند به طور معناداری اعتماد آموزشی ادراک شده را پیش بینی کنند؛ هم چنین به جز ابعاد اشتها و تبلیغات، سایر ابعاد برند آموزشی توان پیش بینی اعتماد آموزشی ادراک شده را به طور معنادار دارند.

کلمات کلیدی:

پویایی آموزشی، برند آموزشی، اعتماد آموزشی ادراک شده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1913641>

