

عنوان مقاله:

تصویر برند، نگرش به رشته تحصیلی و نقش ارتباطات دهان به دهان الکترونیک (مورد مطالعه: دانشگاه شیراز)

محل انتشار:

مجله مطالعات برنامه ریزی آموزشی، دوره 9، شماره 17 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

مسلم باقری - استادیار بخش مدیریت جهانگردی، دانشکده گردشگری و هتل داری دانشگاه شیراز

علیرضا امینی - استادیار بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز

امین نیکبخت - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شیراز

امیرحسین شایق - کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، بخش مدیریت دانشگاه شیراز

خلاصه مقاله:

با افزایش رقابت بین دانشگاه ها برای جذب دانشجویان، آن ها را وادار به ایجاد تصویر ذهنی برند متمایز نسبت به سایر رقبا می کند تا از این طریق بتوانند برای خود اعتبار علمی ایجاد کنند اما با توجه به محیط ناپایدار رسانه های انبوه ممکن است تصویر برند دانشگاه دچار لرزش شود که لازمه آن ایجاد یک تصویری ذهنی مثبت از برند دانشگاه در نزد دانشجویان هست که خود باعث ایجاد نگرش مثبت نسبت به رشته تحصیلی و همچنین افزایش عملکرد می شود. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر تصویر ذهنی از برند دانشگاه شیراز و نگرش به رشته تحصیلی هست. پژوهش حاضر از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر روش گردآوری، پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشگاه شیراز می باشد که با توجه به تعداد ۲۰ هزار نفری آن ها، حجم نمونه با استفاده از جدول فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شد. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده است. با توجه به تأیید فرضیه های پژوهش مبنی بر تاثیر ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی بر تصویر برند دانشگاه و نگرش به رشته تحصیلی و همچنین نقش میانجی تصویر برند، توصیه می شود که مدیران دانشگاه شیراز با افزایش کیفیت خدمات به ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند دانشگاه در اذهان عمومی، بخصوص دانشجویان که پیکره اصلی دانشگاه هستند بپردازند.

کلمات کلیدی:

ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی، تصویر برند، نگرش به رشته تحصیلی، دانشگاه شیراز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2007690>

