

عنوان مقاله:

بررسی جایگاه تصویر ذهنی برند دانشگاه آزاد اسلامی در مقایسه با دانشگاه های دولتی در ارشد مدیریت بازرگانی مطالعه موردی: دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی نجف آباد و دانشکده مدیریت دانشگاه اصفهان

محل انتشار:

کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

سیدرسول آقادات - استاد یار پایه 11 دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان -

محمدحسین رضا - دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم

خلاصه مقاله:

جایگاه تصویر ذهنی مثبت تاثیر به سزایی در تصمیم گیری برای ورود به دانشگاه دارد. بدین ترتیب در عصر کسری بودجه و افزایش رقابت، تصویر ذهنی از دانشگاه ابزار ارزشمندی در عرصه رقابتی محسوب می شود که این تصویر ذهنی بر اساس حقایق واقعی یا غیر واقعی شکل گرفته و تصمیمات زیادی را در زمینه آینده دانشگاه تحت تاثیر خود قرار می دهد. با توجه به اینکه در خصوص جایگاه تصویر ذهنی دانشگاه ها تحقیقات چندانی صورت نگرفته، در این تحقیق مقایسه برند دانشگاه آزاد اسلامی و دانشگاه دولتی مورد مطالعه و سنجش قرار گرفته است. هدف تحقیق بررسی جایگاه تصویر ذهنی (برند) دانشگاه آزاد اسلامی در مقایسه با دانشگاه های دولتی در ارشد مدیریت بازرگانی (مطالعه موردی: دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد نجف آباد و دانشکده مدیریت دانشگاه اصفهان) شامل مؤلفه های مهارتی اعضاء هیئت علمی و دانشجویان می باشد. روش تحقیق، همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل اعضاء هیئت علمی و دانشجویان دانشگاه های مورد مطالعه می باشد. نمونه گیری پژوهش از نوع سهمیه ایی است، جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز در این پژوهش از روش پرسشنامه استفاده شد، تعداد پرسشنامه توزیع شده 03 عدد، که تمامی آن پاسخ داده شده است، همچنین اطلاعات جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار SPSS و لیزرل و نمودار راداری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار اندازه گیری در این پژوهش پرسشنامه ی مدل مورد پژوهش محقق ساختهاست، که توسط پژوهشگر و با مشورت و راهنمایی استاد راهنما و چند استاد دیگر تهیه و تنظیم گردیده است. همچنین جهت 3 و بر اساس مطالعه مقدماتی / سنجش پایایی و اعتبار اندازه گیری از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که اعتبار پرسشنامه 69 برآورد گردید. توانمندی های اقتصادی، آموزشی، پژوهشی، اجرائی، تعهد و تخصص در مدل این تحقیق متغیر های مستقل و جایگاه برند دانشگاه آزاد اسلامی در مقایسه با دانشگاه دولتی متغیر وابسته این پژوهش می باشد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های آماری این پژوهش نشان داد بیشترین تفاوت بین دو دانشگاه متعلق به مهارت های پژوهشی و بعد از آن به ترتیب متعلق به مهارت تخصص گرایی، مهارت های تدریس و مهارت های اجرایی می باشد. و در مهارت های آموزشی، ارتباطی، کارآفرینی و تسلط به زبان های خارجی تفاوت معناداری بین دو دانشگاه وجود ندارد. که این موارد توسط آزمون تی مستقل به دست آمده است

کلمات کلیدی:

جایگاه تصویر ذهنی، دانشگاه آزاد، دانشگاه دولتی، مقایسه، مدیریت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/428484>



