



دانشگاه گوارزی و منابع طبیعی گرگان

نشریه کارآفرینی در کشاورزی

جلد هفتم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۹

<http://jead.gau.ac.ir>

صفحات: ۳۱-۴۴

DOI: 10.22069/jead.2021.19087.1477

بررسی رابطه برند دانشگاه و جهت گیری شغلی دانشجویان

مهشید صابری تنسوان^۱، محمدشریف شریفزاده^{۲*}

^۱دانشجوی کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت کشاورزی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان
^۲دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، گرگان، ایران
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۰۶؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۱۷

چکیده

ایجاد شمار بالای دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی در سراسر کشور همراه با افزایش قابل ملاحظه‌ی تعداد فارغ‌التحصیلان دانشگاهی جویای کار باعث شده که بخش آموزش عالی با تقاضای فزاینده جامعه برای انتقال موثرتر فارغ‌التحصیلان از آموزش به کار مواجه شود. در این بین جهت‌گیری شغلی دانشجویان نقش کلیدی در توسعه کارآفرینی دانش‌آموختگان دانشگاهی دارد. بر این اساس این تحقیق با هدف ارزیابی رابطه برند دانشگاه و جهت‌گیری شغلی سازنده دانشجویان دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان انجام شده است. روش پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی بود. از بین ۱۸۰ نفر دانشجویان کشاورزی نیم‌سال آخر سال تحصیلی ۱۳۹۹-۱۴۰۰ به عنوان جامعه آماری، تعداد ۱۲۰ نفر نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان و روش نمونه‌گیری طبقه‌ای به روش انتساب متناسب انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای محقق ساخته بود که تعیین روایی آن با نظر اساتید متخصص انجام شد. پایایی پرسشنامه نیز با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ به مقدار ۰/۹۶ مورد تایید قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد که حدود دو سوم پاسخگویان، یعنی ۶۶/۱ درصد برند دانشگاه را برندی متوسط و ضعیف توصیف کرده و ۴۸/۶ درصد پاسخگویان به لحاظ جهت‌گیری شغلی سازنده در وضعیت خوبی به سر می‌بردند. همچنین نتایج نشان دادند که بین جهت‌گیری شغلی سازنده دانشجویان و درک آن‌ها از برند دانشگاه رابطه معنی‌داری در سطح ۰/۰۱ وجود داشت. بنابراین بر اساس یافته‌ها چنین می‌توان نتیجه گرفت که اعتبار دانشگاه محل تحصیل و تصویر ذهنی دانشجویان از برند آن می‌تواند تأثیر مهمی بر جهت‌گیری سازنده شغلی دانشجویان داشته باشد.

واژه‌های کلیدی: آموزش عالی، جستجوی شغلی، اشتغال‌پذیری، دانشجویان کشاورزی.

*نویسنده مسئول: sharifsharifzadeh@gmail.com

مقدمه

موضوع بیکاری و عدم اشتغال یکی از مهم‌ترین مسائل جامعه‌ی کنونی ایران و البته بسیاری از کشورهای دنیا است و نظام‌های سیاسی و اقتصادی را با چالش جدی روبرو نموده است (جاویدنیا و همکاران، ۱۳۹۲). افزایش فرصت‌های آموزش عالی از طریق ایجاد شمار بالای دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی در سراسر کشور سبب افزایش قابل ملاحظه‌ی تعداد فارغ‌التحصیلان دانشگاهی شده است؛ اما عدم هماهنگی بین فرصت‌های شغلی موجود در بخش‌های مختلف اقتصاد و حرکت به سوی آموزش عالی توده‌ای و کوچک‌سازی دولت به عنوان مرکز سنتی جذب دانش‌آموختگان موجبات بروز پدیده‌ی بیکاری دانش‌آموختگان دانشگاهی را فراهم ساخته است (زمانی و پورآشتی، ۱۳۹۷). همچنین تغییر جهت‌های اخیر در آموزش و سیاست بازار کار به موجب ظهور اقتصاد دانش محور جدید باعث شده است دانشگاه‌ها تحت فشار زیادی به منظور تولید دانش‌آموختگان اشتغال‌پذیر قرار گیرند چرا که می‌توان گفت امروزه یکی از مهمترین شیوه‌های سنجش میزان موفقیت دانشگاه‌ها در تربیت دانش‌آموختگان، بررسی میزان اشتغال‌پذیری آن‌ها است (علم‌بیگی و همکاران، ۱۳۹۵). بنابراین دانشجویان هنگام انتخاب دانشگاه با یک تصمیم جدی و بسیار پیچیده روبرو هستند. از طرفی، بسیاری از دانشجویان بر روی برند برای ساده‌سازی فرآیند انتخاب تکیه دارند و متقاضیان ورود به دانشگاه‌ها امکانات و برتری‌هایی که در هر دانشگاه نسبت به دانشگاه‌های رقیب وجود دارد و به عبارتی، برند و وجهه آن دانشگاه به شمار می‌آید، بسیار توجه می‌کنند. دانشگاه‌ها نیز اهمیت ایجاد یک هویت مناسب برای برند خود را درک کرده‌اند و همچنین این واقعیت که این مسئله برای موفقیت آن‌ها حیاتی است را پذیرفته‌اند. مسأله بیکاری کم و بیش

در بسیاری رشته‌های دانشگاهی مشاهده می‌شود. با این حال، وضعیت بیکاری در بین دانش‌آموختگان کشاورزی نسبت به دیگر رشته‌ها بیشتر است (حجازی و همکاران، ۱۳۹۷). برخی صاحب‌نظران و محققان علت بیکاری دانش‌آموختگان کشاورزی را نبود شایستگی‌ها و مهارت‌های مورد نیاز بازار کار ذکر می‌کنند که ناشی از عوامل زیادی از جمله عدم جهت‌گیری شغلی یا جهت‌گیری شغلی نامناسب می‌باشد (موحدی، ۱۳۸۳؛ به نقل از غلامی و همکاران، ۱۳۹۸).

با وجود موقعیت‌های شغلی کم در جامعه، برخورداری از برخی ویژگی‌های فردی و قابلیت‌ها همانند داشتن جهت‌گیری شغلی مناسب برای آینده می‌تواند باعث موفقیت فرد در بازار کار رقابتی شود. در پژوهش‌های انجام‌شده بر روی جهت‌گیری شغلی برای آینده این مؤلفه را عاملی کلیدی در رشد فردی جوانان می‌دانند. نظریه‌پردازان به اجماع بیان می‌دارند که جهت‌گیری شغلی^۱ به واسطه‌ی عوامل شخصی و زمینه‌ای متعددی شامل پیش‌زمینه اجتماعی اقتصادی و قومی، جنسیت، خانواده و دانشگاه تحت تأثیر قرار می‌گیرد (Nurmi, 1993).

یکی از عوامل تأثیرگذار بر بیکاری دانشجویان، دانشگاه و رشته انتخابی دانشجو می‌باشد. در عصر رقابتی و پیچیده کنونی که رشد سریع مؤسسه‌های آموزش عالی و محو شدن مرزبندی‌های جهانی را سبب شده است، شناساندن برند یک دانشگاه به ذینفعانش اهمیت ویژه‌ای یافته‌است. بنابراین، ایجاد تمایز و خلق برند قدرتمند دانشگاهی در فضای رقابتی آموزش عالی، ضروری است. در عصر جدید به دلیل جهانی شدن، گشودگی اقتصادی و فرهنگی و شرکت‌های چندملیتی، عرصه رقابت فشرده برای دانشگاه‌ها نیز به وجود آمده است، به گونه‌ای که برای

بودجه و افزایش رقابت، برخورداری از تصویر متمایز برای دانشگاه‌ها به منظور ماندن در عرصه رقابت برای جذب دانشجویان و اساتید به عنوان عوامل پژوهشی و دستیابی به منابع خارجی جدید برای سرمایه‌گذاری در دانشگاه ضروری به نظر می‌رسد.

با توجه به عدم پژوهش کافی درباره جهت‌گیری شغلی سازنده از یک سو و نیز اهمیت برند دانشگاه بر آینده شغلی دانشجویان، هدف تحقیق حاضر ارزیابی رابطه برند دانشگاه و جهت‌گیری شغلی سازنده دانشجویان دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان می‌باشد.

مبانی نظری تحقیق

نام تجاری یا برند خلاصه ذهنی اجتناب‌ناپذیری است از درک مردم نسبت به یک سازمان، محصول، خدمات، مکان یا حتی یک شخصیت (Pop and Todea, 2018). در آموزش عالی برند می‌تواند این گونه تعریف شود: نام، تصویر یا عبارتی که عصاره ارزشی که یک دانشگاه ارائه می‌نماید را به تسخیر در می‌آورد. از آنجا که یک برند ممتاز انتخاب مصرف‌کننده را تسهیل می‌کند، دانشگاه‌ها تلاش سترگی برای ساخت هویت برند انجام می‌دهند (حسینی و رضانی، ۱۳۸۹). تصویر ذهنی از دانشگاه مجموع باورهای یک فرد نسبت به دانشگاه تعریف می‌شود. با توجه به این که تصویر ذهنی مثبت از برند تأثیر بسزایی در تصمیم‌گیری برای ورود به یک دانشکده و دانشگاه دارد (Dennis et al., 2016) و در عصر کسری بودجه و افزایش رقابت، برخورداری از تصویر متمایز برای دانشگاه‌ها به منظور ماندن در عرصه رقابت برای جذب دانشجویان، اساتید و نیروهای پژوهشی و دستیابی به منابع خارجی جدید برای سرمایه‌گذاری در دانشگاه ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به افزایش متقاضیان ورود به دوره‌های تحصیلات تکمیلی در

حفظ یا ارتقای موقعیت خود، برندسازی به فرآیندی ضروری و مهم برای آن‌ها تبدیل شده است. از طریق برندسازی، دانشگاه نام خود را از دیگر دانشگاه‌ها متمایز می‌کند و بقای خود را حفظ می‌نماید (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲).

موسسات آموزشی باهوش، مهاجم و برخوردار از مدیریت قوی، تصویر ذهنی خود را به شانس موکول نمی‌کنند. آن‌ها تصویر ذهنی‌شان را یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های خود قلمداد می‌کنند. آنها همچنین مخاطبان‌شان را اولویت‌بندی می‌کنند. تحقیقات بازاریابی انجام می‌دهند و براساس نتایج به دست آمده از تحقیقات برای خود برنامه‌ریزی می‌کنند و جهت اجرای برنامه‌هایشان منابع کافی تخصیص می‌دهند. دلیل انجام تمامی این اقدامات در راستای تصویر ذهنی از دانشگاه این است که یادگرفته‌اند تصویر ذهنی همه چیز است (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۵).

محققان محیط یادگیری دانشگاه، شهرت، تنوع فرهنگی به خصوص چشم‌انداز شغلی فارغ‌التحصیلان را به عنوان اصلی‌ترین ابعاد موقعیت تجاری یا برند موفق برای موسسات آموزش عالی شناسایی کرده‌اند (Gray et al., 2003). با توجه به فقدان پژوهش‌های کافی در داخل کشور درباره مفهوم و عوامل موثر بر جهت‌گیری شغلی سازنده به خصوص تأثیر برند دانشگاهی بر آن و افزایش رقابت در محیط آموزش عالی کشور برای جذب دانشجویان بیشتر همراه با تشدید رقابت به دلیل ظهور حوزه‌های جدید نظیر آموزش مجازی و بین‌الملل بحث برند و برندسازی مؤلفه‌ای کلیدی برای بازاریابی دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی در نظر گرفته می‌شود (Foroudi et al., 2019). ضمن این که تصویر ذهنی مثبت از برند تأثیر بسزایی در تصمیم‌گیری برای ورود به یک دانشکده یا دانشگاه دارد. در عصر کمبود

ایران، دانشگاه های مختلف (سراسری، پیام نور، غیرانتفاعی، آزاد) هر کدام سعی در جذب تعداد بیشتری از متقاضیان ورود به دوره تحصیلات تکمیلی دارند تا از مزایای حاصل از طرف دولت و همچنین متقاضیان بهره‌مند گردند (اخلاصی و گیاه‌چین، ۱۳۹۲). همچنین تصویر مطلوب از دانشگاه باعث جذب افراد نخبه و با استعداد در فرایند ورود به دانشگاه از طریق کنکور می‌شود. مطالعاتی که در سال‌های اخیر در زمینه شکل‌گیری تصویر نهادهای دانشگاهی انجام گرفته، بیانگر این واقعیت است که عوامل متعددی بر تصویر نهادی دریافت شده مخاطبان دانشگاه‌ها تأثیر گذار هستند. برند دانشگاه "مظهر ویژگی‌های یک موسسه است که آن را از سایرین متمایز کرده، توانایی آن در برآورده ساختن نیازها را مشخص کرده، اعتماد لازم برای تحصیل در درجات بالاتر را ایجاد کرده و به افراد داوطلب برای انتخاب گزینه‌های خود کمک می‌کند (Bennett and Ali-Choudhury, 2009).

ارزش ویژه برند عبارت است از ارزش افزوده‌ای که با آن، یک برند مفروض به یک محصول متناسب می‌شود (حسینی و فرهادی‌نهاد، ۱۳۹۳). ارزش ویژه برند قدرتمند به صورت یک مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود؛ زیرا به این معنا است که سازمان‌ها می‌توانند بهای بیشتری درخواست کنند، تقاضای مشتریان افزایش یابد، توسعه برند آسان‌تر، کمپین‌های تبلیغاتی اثربخش‌تر، نفوذ تجاری بهتر، حاشیه‌های سود بیشتر شود و سازمان در مقابل رقابت کمتر آسیب‌پذیر باشد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۱) و معمولاً به عملکرد بهتر برند هم از بعد مالی و هم از بعد مشتری منتهی می‌شود (حسینی و رضانی، ۱۳۸۹). با این حال، با وجود گستره‌ای از مفاهیم موجود در زمینه ارزش ویژه برند، سنجش‌های تجربی اندکی در زمینه خدمات وجود دارد. آکر (Aaker,

1991) نخستین مدل جامع ارزش ویژه برند را ارائه کرده است. او در این زمینه پنج بعد را شناسایی کرده که عبارت‌اند از: آگاهی از اسم برند، تداعی‌های برند، کیفیت ادراک‌شده، وفاداری به برند و دیگر دارایی‌های انحصاری نظیر امتیازات و حقوق انحصاری، ارتباطات رسانه‌ای، نام‌های تجاری و غیره (آزاد و همکاران، ۱۳۹۷). کلر (Keller, 1993) مدل ارزش ویژه برند مشتری محوری را توسعه داد که بر آشنایی و آگاهی و تداعی‌های برند منحصر به فرد و قوی و مطلوب، متمرکز بود. کلر استدلال می‌کند که ارزش ویژه برند عمدتاً از راه شناخت برند تعیین شده که متشکل از اطلاعات، خصوصیات، مزایا، تصاویر، افکار، احساسات، نگرش‌ها و تجارب است (آقایی و محمودی، ۱۳۹۵). آموزش عالی زمینه‌ای را فراهم می‌آورد که در آن تصویر برند به‌طور بالقوه نقش عمده‌ای در کاهش گسترده ریسک مرتبط با چنین خدماتی ایفا می‌کند؛ زیرا که ارزیابی کیفیت این خدمات پس از استفاده شکل می‌گیرد (بهاری، ۱۳۹۱). لازم به ذکر است که بسیاری از دانشگاه‌ها راهبردهایی را برای مدیریت برند با هدف بهبود رتبه‌بندی‌شان در بازار آموزش عالی اتخاذ کرده‌اند (Brunzel, 2007). در نهایت، تصویر اجتماعی دانشگاه و مراکز آموزش عالی علاوه بر جایگاه کلی‌اش در بازار، در متأثر ساختن برند آموزش عالی اهمیت داشته و به این ترتیب بر فرایند انتخاب تأثیر دارد.

در زمینه آموزش عالی، آیوی (۲۰۰۸)، هرچند که مستقیماً ارزش ویژه برند دانشگاه را بررسی نکرده است، اما هفت عامل مجزا را شناسایی کرده که دانشجویان آن‌ها را در انتخاب یک دانشگاه مدیریت و کسب و کار مهم می‌دانند. این عوامل به ترتیب اهمیت، از بیشترین تا کمترین، عبارت‌اند از: برنامه (انتخاب دروس اجباری و اختیاری)، آوازه (شهرت)، قیمت (شهریه)، بروشور (اطلاعات‌دهی از طریق پست

برند شامل آگاهی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، شخصیت و تداعی های برند، تداعی های سازمان و اعتماد به برند را می توان عوامل اصلی و ضروری برای تعیین ارزش ویژه برند و ارزش آفرینی در تجربه دانشجویان از برند در نظر گرفت (Pinar et al., 2011).

رقابت فزاینده در دنیای کسب و کار و ظهور فناوری های اثرگذار از یک سو و شیوع پدیده شغل زدایی و در نتیجه، کاهش طول عمر قابلیت استخدام بر اساس مهارت های گذشته از سوی دیگر، سبب کم رنگ شدن مفهوم مسیر شغلی سنتی در سازمان های سلسله مراتبی و جایگزینی آن با مفهوم مسیر شغلی متنوع شده است. مفهوم مسیر شغلی متنوع ابتدا در سال ۱۹۷۶ ارائه شد؛ از این دیدگاه، جهت گیری مسیر شغلی متنوع به تمایل افراد برای دستیابی به شغل مناسب و کسب موفقیت های درونی از طریق مدیریت مستقل مسیر شغلی اشاره دارد (DiRenzo et al., 2011).

شواهد نشان می دهد افرادی که در مورد اهداف شغلی و جهت گیری برای آینده فعالیت بیشتری منعکس می کنند، نسبت به آنچه می خواهند در طول زندگی حرفه ای خود به دست آورند از دیدگاه قوی تری برخوردار هستند و همچنین سطح بالاتری از موفقیت شغلی را گزارش می دهند (De Vos and Soens, 2008). در واقع افراد با جهت گیری مسیر شغلی متنوع با تعیین اهداف مسیر شغلی فعالانه، مسیر شغلی خود را هدایت می کنند و در مقابل، افراد بدون جهت گیری مسیر شغلی به سادگی با محیط و سازمان سازگار می شوند و اجازه می دهند محیط و سرپرستان سازمانی ادامه مسیر شغلی و جایگاه آن ها را تعیین کنند (نوریزان و همکاران، ۲۰۱۵). به طور کلی، دو بعد حیاتی در گرایش به مسیر شغلی متنوع عبارت اند از:

مستقیم)، افراد (تعاملات با دانشگاه، کارکنان و دیگر دانشجویان)، تبلیغات (آگاهی های تجاری و رسانه های الکترونیکی) و جوایز (ترکیبی از پیشنهادها و برنامه های متنوع) (اخلاصی و گیاه چین، ۱۳۹۲).

حیدری و همکاران (۱۳۹۶) مدلی برای اندازه گیری ارزش ویژه برند آموزش عالی براساس کارهای کلر و آکر ارائه داده اند. در این مدل سه بعد برای ارزش ویژه برند دانشگاه در نظر گرفته شده که نخست، بعد آگاهی از برند است؛ این گونه استدلال شده است که آگاهی به طور گسترده ای با فعالیت های بازاریابی شامل تبلیغات، آگاهی های تجاری، اطلاع رسانی دهان به دهان ایجاد شده و اینکه این ویژگی ها به صورت پتانسیلی مهم عمل می کنند که می توانند ارزش ویژه برند کلی را متأثر سازند. پس از آن، بعد تصویر برند قرار دارد که محرک های کلیدی تصویر و در نتیجه ارزش ویژه برند، شامل ویژگی های محصول، ویژگی های تأمین کننده و ویژگی های نمادین است. آخرین مجموعه از عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند، ویژگی های مصرف کننده قرار دارد. در برخی مطالعات تصریح شده است که نقطه کانونی برندسازی دانشگاه، تجربه تحصیلی است که بخشی از ارزش های دانشگاه است (Ng and Forbes, 2009). بنابراین ابعاد ارزش ویژه برند، باید اهمیت ایجاد ارزش اصلی وابسته به تجربه تحصیلی را بسنجد.

علاوه بر این، عوامل اصلی خلق ارزش، نقطه تمرکز مدل اکوسیستم برند آموزش عالی است که پینار و همکاران (۲۰۱۱) برای توسعه ارزش ویژه برند و برندهای دانشگاهی مطرح کرده اند. براساس مدل آنان به این دلیل که اساس تجربه تحصیلی ریشه در یادگیری دارد، آموزش ها (نظیر تدریس و پژوهش) فعالیت های اصلی ایجادکننده ارزش برای تجربه دانشجویان در آموزش عالی هستند. در تلاش برای سنجش تجربه تحصیلی دانشجویان ابعاد ارزش ویژه

۱- رویکرد خودمدیریتی که در آن فرد با پیشگامی و ابتکار در شناسایی گزینه‌های مسیر شغلی و تصمیم‌گیری در مسیر شغلی، کنترل و نظارت شخصی را برای توسعه مسیر شغلی به کار می‌برد؛

۲- گرایش ارزش‌محور که در آن فرد اهداف و ارزش‌های معنادار را دنبال می‌کند که فراهم‌کننده انگیزه‌های پنهان در تصمیمات مسیر شغلی است (DiRenzo et al., 2011).

بر این اساس، می‌توان گفت که افراد با جهت‌گیری مسیر شغلی متنوع بر مبنای رویکرد خودمدیریتی و ارزش‌محوری در زندگی کاری، اهداف و چشم‌اندازهای ویژه‌ای را برای دستیابی به موفقیت تعیین می‌کنند. لذا، با توجه به این که افراد با جهت‌گیری مسیر شغلی متنوع ترجیح می‌دهند که بر جهت‌دهی مسیر شغلی خود در جهت دستیابی به اهداف و ارزش‌ها کنترلی مستقل داشته باشند، با خودمدیریتی به عوامل محیطی و سازمانی اجازه اعمال نفوذ در جهت‌دهی به مسیر شغلی خود را نخواهند داد و در عوض، به واسطه عاملیت شخصی و برنامه‌ریزی آینده‌نگرانه مسیر شغلی، در جهت کسب منابع مسیر شغلی به منظور دستیابی به اهداف و چشم‌اندازهای خود حرکت می‌کنند.

پیشینه پژوهش

میرزایی و موسی‌خانی (۱۳۹۷) در تحقیقی به بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند دانشگاه در دانشگاه آزاد اسلامی قزوین پرداختند. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری اطلاعات پیمایشی بود. نتایج نشان دادند که در جامعه اساتید، آگاهی از برند، وفاداری به برند دانشگاه و کیفیت ادراک شده در رتبه‌های اول تا سوم و محیط عاطفی و شهرت دانشگاه در جایگاه‌های بعدی قرار دارند. همچنین در جامعه دانشجویان کیفیت ادراک شده در

رتبه اول، شهرت دانشگاه، محیط عاطفی، آگاهی از برند و وفاداری برند نیز به ترتیب در رتبه‌های دوم تا پنجم قرار دارند. تجری و صاحبی (۱۳۹۶) در تحقیقی به تبیین جایگاه شخصیت برند دانشگاه بر ترجیحات دانشجویان دانشگاه مازندران پرداختند. نتایج نشان داد که از بین ۶ مولفه (اعتبار، جذب، صداقت، زنده بودن، وجدان و جهان‌شمولی) و شخصیت برند، تنها دو مولفه زنده بودن و جذب سهمی در پیش‌بینی ترجیحات دانشجویان برای انتخاب دانشگاه مازندران نقش داشته‌اند. حسینی و فرهادی‌نهاد (۱۳۹۲) در تحقیقی به بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد ارزش ویژه برند در آموزش عالی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که از میان عناصر بعد آگاهی از برند در مدل تحقیق، اشتها دارای تأثیر مستقیم و معناداری بر روی ارزش ویژه برند دانشگاه می‌باشد. همچنین از میان ابعاد تصویر ذهنی از برند، ارزش ادراکی و خدمات پس از فروش از بعد ویژگی‌های خدمت، شخصیت برند از بعد ویژگی‌های نمادین و در نهایت ارتباطات بین‌المللی از بعد ویژگی‌های عرضه‌کننده خدمت، تأثیرات مثبتی بر روی ارزش ویژه برند دانشگاه پیام نور دارند. حسینی و فرهادی‌نهاد (۱۳۹۱) در تحقیقی به شناسایی مقیاس‌های سنجش تصویر ذهنی از برند در دانشگاه پیام نور پرداختند. در این تحقیق جهت استخراج تداعی‌های تصویر برند دانشگاه پیام نور از ادراک خود تفسیری دانشجویان، تکنیک تداعی آزاد مورد استفاده قرار گرفت. با توجه به نتایج بدست آمده از مطالعه کیفی، در نهایت ۱۳ ویژگی جهت سنجش تصویر برند دانشگاه پیام نور شناسایی شد. مقیاس‌های شناسایی شده در این تحقیق به مدیران دانشگاه این امکان را می‌دهد که با کمی کردن این مقیاس‌ها در آینده جهت تدوین استراتژی رقابتی، تصویر ذهنی خود را با سایر دانشگاه‌ها مقایسه کرده و نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی کنند. بررسی تحقیقات

نمره ترکیبی آنها محاسبه شد. سپس با استفاده از رابطه زیر، مقدار آن به عددی بین صفر و یک تبدیل شد و این مقدار با فاصله طبقاتی ۰/۳۳ به گروه‌های مساوی تقسیم شد.

$$\text{نمره ترکیبی } X_i = \frac{\text{مقدار حداقل } X_i - \text{مقدار واقعی } X_i}{\text{مقدار حداقل } X_i - \text{مقدار حداکثر } X_i}$$

یافته‌های پژوهش

نتایج پژوهش نشان داد که ۷۵ درصد از دانشجویان مورد بررسی را دختران و ۲۵ درصد را پسران تشکیل می‌دهند. محل سکونت بیشتر پاسخگویان ۷۷ درصد شهر و مابقی روستا بود. میانگین سنی پاسخگویان ۲۶/۱۲ سال بود. همچنین ۴۶/۸ درصد دانشجویان مورد بررسی در مقطع کارشناسی ارشد، ۲۷/۵ درصد در مقطع کارشناسی و ۲۲ درصد در مقطع دکتری مشغول به تحصیل بودند. شغل پدر ۴۰/۴ درصد از پاسخگویان آزاد، ۳۹/۴ درصد دولتی و تنها شغل پدر ۱۲/۸ درصد خوداشتغالی (کسب و کار شخصی) بود. از نظر برنامه‌ریزی برای آینده نیز ۲۲/۹ درصد قصد ادامه تحصیل، ۲۸/۴ درصد قصد جستجوی شغلی، ۳/۷ درصد قصد تحصیل همزمان با اشتغال و ۳۵/۸ درصد راه‌اندازی کسب و کار شخصی را داشتند. نتایج مربوط به توصیف گویه‌های جهت‌گیری سازنده شغلی در جدول شماره ۱ نشان می‌دهد گویه‌ی "می‌خواهم در موقعیتی قرار بگیرم که بیشتر کارهایی را انجام دهم که واقعا دوست داشته باشم" با ضریب تغییرات ۰/۱۹۰ نسبت به سایر گویه‌ها از رتبه بالاتری برخوردار بود. همچنین گویه‌ی "ارتباط موثری با فعالان رشته تحصیلی خودم برقرار کرده‌ام" با ضریب تغییرات ۰/۳۸۴ کمترین رتبه را نسبت به سایر گویه‌ها داشت.

پیشین بیانگر این است که تاکنون رابطه برند و جهت‌گیری شغلی سازنده مورد توجه قرار نگرفته است که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر اجرا توصیفی-پیمایشی می‌باشد. ابزار اصلی پژوهش، پرسشنامه‌ای متشکل از دو بخش شامل ویژگی‌های فردی، مؤلفه‌های اهمیت برند دانشگاه و جهت‌گیری شغلی دانشجویان بود. این پرسشنامه یک پرسشنامه محقق ساخته بود که تعیین روایی آن با نظر دو نفر از اساتید دانشگاه انجام شد. پایایی پرسشنامه نیز با انجام آزمون آلفای کرونباخ به مقدار ۰/۹۶ مورد تایید قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۸۰ نفر دانشجویان کشاورزی، نیمسال آخر سال تحصیلی ۱۳۹۹-۱۴۰۰ بود که با استفاده از فرمول کرجسی مورگان، ۱۲۰ نفر از آنان به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای با انتساب متناسب انتخاب شدند. متغیر مستقل پژوهش یعنی اهمیت برند دانشگاه با ۸ گویه سنجیده شد. متغیر وابسته پژوهش، جهت‌گیری شغلی سازنده دانشجویان بود که برای سنجش آن از ۸ گویه در پرسشنامه استفاده شد. پس از تعیین و نمره‌گذاری تأثیر برند دانشگاه و جهت‌گیری شغلی سازنده دانشجویان، نمرات به دست آمده به همراه سایر متغیرهای مربوط به ویژگی‌های فردی و تحصیلی پاسخگویان به‌عنوان بخشی از مجموعه داده‌ها از طریق نرم افزارهای EXCEL¹⁸ و SPSS²⁶ بر با محاسبه آماره‌ها و آزمون‌های آماری توصیفی (فراوانی، درصد و نما) و استنباطی (ضریب همبستگی اسپیرمن و ضریب فی) پردازش شده است. در ادامه با محاسبه ترکیب خطی غیروزن‌دار گویه‌های دو سازه اصلی،

جدول ۱- آمار توصیفی گویه‌های سنجش جهت گیری سازنده شغلی

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	گویه‌ها
۱	۰/۱۹۰	۰/۸۴	۴/۴۵	می‌خواهم در موقعیتی قرار بگیرم که بیشتر کارهایی را انجام دهم که واقعا دوست داشته باشم
۲	۰/۲۵۶	۱/۰۰	۳/۹۲	دارای اهداف مشخصی برای آنچه می‌خواهم در زندگی به دست بیاورم، هستم
۳	۰/۲۹۰	۱/۰۹	۳/۷۵	احساس می‌کنم که لازم است مسیر پیشرفت شغلی خودم را ادامه دهم
۴	۰/۳۱۰	۱/۰۲	۳/۲۹	از میزان پیشرفت در تحقق اهداف مورد نظرم در زمینه توسعه مهارت‌های جدید راضی هستم
۴	۰/۳۱۰	۱/۱۰	۳/۵۵	دارای چشم انداز و دورنمای بلندپروازانه‌ای برای پیشرفت در رشته تحصیلی خود هستم
۵	۰/۳۳۱	۱/۱۱	۳/۳۵	از هر فرصتی برای کسب تجربه شغلی و حرفه‌ای در زمینه رشته تحصیلی خودم بهره می‌برم
۶	۰/۳۳۹	۱/۰۹	۳/۲۲	به طور منظم در پی دستیابی به اطلاعات بازار کار رشته تحصیلی خودم هستم
۷	۰/۳۸۴	۱/۱۴	۲/۹۶	ارتباط موثری با فعالان رشته تحصیلی خودم برقرار کرده‌ام

نتایج مربوط به توصیف گویه‌های تاثیر برند دانشگاه در جدول ۲ نشان می‌دهد گویه "برای من این بهترین دانشگاهی است که می‌توانستم عضوی از آن باشم" با ضریب تغییرات ۰/۳۳۰ نسبت به سایر گویه‌ها از بالاترین رتبه برخوردار بود. همچنین گویه "پی بردم که ارزش‌های مورد نظر من و ارزش‌های دانشگاه بسیار مشابه هستند" و "برای ورود به این دانشگاه حاضر بوده‌ام تقریباً هر نوع برنامه درسی پیشنهادی را بپذیرم" با ضریب تغییرات ۰/۴۱۹، رتبه کمتری نسبت به سایر گویه‌ها داشتند.

جدول ۲- آمار توصیفی گویه‌های سنجش تاثیر برند دانشگاه

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	گویه‌ها
۱	۰/۳۳۰	۱/۰۵	۳/۱۸	برای من این بهترین دانشگاهی است که می‌توانستم عضوی از آن باشم
۲	۰/۳۴۰	۱/۷۱	۳/۴۶	من از این دانشگاه نزد دوستانم، به عنوان یک دانشگاه بزرگ یاد می‌کنم
۳	۰/۳۶۲	۱/۲۳	۳/۴۱	افتخار می‌کنم به دیگران بگویم که در این دانشگاه تحصیل می‌کنم
۴	۰/۳۷۶	۱/۲۶	۳/۳۴	واقعا به این دانشگاه و آینده آن اهمیت می‌دهم
۵	۰/۳۷۸	۱/۲۲	۳/۲۴	حضور در این دانشگاه واقعا الهام بخش من برای کسب بهترین عملکرد تحصیلی است
۶	۰/۳۹۵	۱/۳۰	۳/۲۸	بسیار خوشحالم که از بین گزینه‌هایی که داشتم این دانشگاه را انتخاب کردم
۷	۰/۴۱۹	۱/۱۷	۲/۷۸	پی بردم که ارزش‌های مورد نظر من و ارزش‌های دانشگاه بسیار مشابه هستند
۷	۰/۴۱۹	۱/۲۱	۲/۸۹	برای ورود به این دانشگاه حاضر بوده‌ام تقریباً هر نوع برنامه درسی پیشنهادی را بپذیرم

با استفاده از گویه‌های این دو مولفه نمره ترکیبی جهت‌گیری سازنده شغلی و برند دانشگاه به دست آمد که با استفاده از رابطه معرفی شده در بخش روش تحقیق مقدار آن به عددی بین صفر و یک تبدیل شد و این مقدار با فاصله طبقاتی ۰/۳۳ به گروه‌های مساوی تقسیم شد. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، ۴۹ درصد دانشجویان در مولفه جهت‌گیری سازنده شغلی و ۴۵/۹ درصد از آن‌ها در مولفه برند دانشگاه در سطح متوسطی قرار دارند. بر طبق جدول زیر ۶/۴ درصد دانشجویان از جهت‌گیری شغلی ضعیف، ۴۸/۶ درصد در سطح دسترسی خوب هستند. همچنین ۲۰/۲ درصد از دانشجویان در سطح ضعیفی از اهمیت برند دانشگاه قرار دارند و ۳۳/۹ درصد در سطح مساعدی از اهمیت به برند دانشگاه قرار دارند.

جدول ۳- طبقه‌بندی دو مولفه سنجش جهت گیری سازنده شغلی و برند دانشگاه

وضعیت مولفه‌ها	جهت گیری سازنده شغلی		برند دانشگاه	
	سطح طبقات	فراوانی	درصد	فراوانی
کم	۰/۰-۰/۳۳	۷	۶/۴	۲۲
متوسط	۰/۰-۰/۳۴/۶۶	۴۹	۴۵	۵۰
زیاد	۰/۱-۰/۶۷/۰	۵۳	۴۸/۶	۳۷

بررسی نتایج حاصل از مقایسه میانگین گروه‌های مورد مطالعه در جدول ۴ و جدول ۵ نشان می‌دهد تفاوت معنی‌داری از لحاظ جهت‌گیری سازنده شغلی و اهمیت برند دانشگاه میان این گروه‌ها مشاهده نشد.

جدول ۴- مقایسه مؤلفه‌های جهت‌گیری سازنده شغلی و برند دانشگاه در بین پاسخگویان (آزمون من‌واینی)

مؤلفه‌ها	توزیع فراوانی	جهت‌گیری سازنده شغلی		برند دانشگاه
		مقدار Z	میانگین رتبه‌ای	
گروه پاسخگویان <td>فراوانی <td>مقدار Z (sig) <td>میانگین رتبه‌ای <td>مقدار Z (sig) </td></td></td></td>	فراوانی <td>مقدار Z (sig) <td>میانگین رتبه‌ای <td>مقدار Z (sig) </td></td></td>	مقدار Z (sig) <td>میانگین رتبه‌ای <td>مقدار Z (sig) </td></td>	میانگین رتبه‌ای <td>مقدار Z (sig) </td>	مقدار Z (sig)
جنسیت				
مرد	۲۷	-۰/۴۶۵	۵۵/۸۷	۵۸/۶۱
زن	۷۹	(۰/۶۴۲)	۵۲/۶۹	۵۱/۷۵
محل تولد				
شهر	۸۹	۰/۴۱۰	۵۰/۵۶	۵۱/۳۳
روستا	۱۰	(۰/۶۸۲)	۵۴/۲۵	۴۸/۵۴
محل سکونت				
شهر	۸۴	-۰/۵۱۴	۵۰/۳۳	۵۰/۵۸
روستا	۱۷	(۰/۶۰۷)	۵۴/۳۲	۵۳/۰۶
گذراندن مقطع در همین دانشگاه				
بله	۴۰	-۰/۷۲۴	۵۱/۵۳	۵۲/۰۳
خیر	۵۷	(۰/۴۵۸)	۴۷/۲۳	۴۶/۸۸

شغلی و اهمیت برند) و سایر متغیرها شامل جنسیت، مقطع تحصیلی، شغل پدر، داشتن گواهی مهارت‌آموزی، داشتن سابقه اشتغال و برنامه‌ریزی برای آینده رابطه معنی‌داری وجود نداشت اما بین جهت‌گیری سازنده شغلی و سابقه مشارکت در پروژه های علمی تحقیقاتی اساتید رابطه معنی‌داری در سطح ۰/۰۵ وجود داشت.

در این قسمت به منظور بررسی رابطه مولفه‌های تأثیر برند دانشگاه بر جهت‌گیری سازنده شغلی دانشجویان از تحلیل همبستگی اسپیرمن استفاده شد. نتایج بیانگر این بود که بین مولفه‌های برند دانشگاه و جهت‌گیری سازنده شغلی دانشجویان رابطه مثبت و معنی‌داری در سطح اطمینان ۰/۰۱ وجود دارد. همچنین بررسی نتایج نشان داد بین مولفه‌های پژوهش (جهت‌گیری سازنده

جدول ۵- مقایسه مؤلفه‌های جهت‌گیری سازنده شغلی و برند دانشگاه در بین پاسخگویان (آزمون کروسکال والیس)

مؤلفه‌ها	توزیع فراوانی		جهت‌گیری سازنده شغلی		برند دانشگاه	
	فراوانی	میانگین رتبه‌ای	آزمون (sig)	میانگین رتبه‌ای	آزمون (sig)	میانگین رتبه‌ای
شغل پدر						
شغل دولتی	۴۵	۶۰/۲۰	۲/۴۷۷	۵۷/۴۱	۲/۳۷۳	
خود اشتغالی (کسب و کار شخصی)	۱۷	۵۶/۶۸	(۰/۲۵۴)	۶۲/۴۱	(۰/۳۰۵)	
شغل آزاد	۴۷	۴۹/۴۱		۵۲/۰۵		
مقطع تحصیلی						
کارشناسی	۳۰	۴۸/۶۲	۲/۴۱۴	۵۶/۲۳	۱/۶۳۷	
کارشناسی ارشد	۵۱	۵۱/۷۶	(۰/۲۹۹)	۵۴/۳۰	(۰/۴۴۱)	
دکتری	۲۴	۶۱/۱۰		۴۶/۱۹		
برنامه‌ریزی برای آینده						
ادامه تحصیل	۲۵	۶۰/۳۲		۵۴/۵۰		
جستجوی شغلی	۲۹	۴۷/۸۳	(۴/۴۵۸)	۵۲/۰۳	(۳/۱۷۳)	
شروع کسب و کار خودم	۱۰	۴۶/۵۵		۴۵/۸۵		
تحصیل همزمان با اشتغال	۳۱	۴۵/۲۳	(۰/۳۴۸)	۴۸/۵۰	(۰/۵۲۹)	
برنامه ای ندارم	۴	۴۶/۸۸		۲۹/۱۳		

* معنی‌داری سطح ۰/۰۵، ** معنی‌داری سطح ۰/۰۱

جدول ۴- مقایسه مؤلفه‌های جهت‌گیری سازنده شغلی و برند دانشگاه در بین پاسخگویان

مؤلفه‌ها	جهت‌گیری شغلی (sig)	مقدار آزمون	برند دانشگاه (sig)	مقدار آزمون
جهت‌گیری شغلی	-	-	(۰/۰۰)	**۰/۳۴۵
برند دانشگاه	(۰/۰۰)	**۰/۳۴۵	-	-
جنسیت	(۰/۴۸۲)	۰/۴۶۶	(۰/۷۵۲)	۰/۴۸۲
مقطع تحصیلی	(۰/۵۵۰)	۰/۶۵۱	(۰/۰۸۹)	۰/۸۴۳
شغل پدر	(۰/۷۳۱)	۰/۶۱۸	(۰/۹۲۴)	۰/۶۵۶
سابقه مشارکت در پروژه های علمی تحقیقاتی اساتید	(۰/۰۰۵)	*۱/۵۸۲	(۰/۹۹۳)	۱/۴۳۵
داشتن گواهی مهارت‌آموزی	(۰/۹۹۸)	۱/۵۶۴	(۰/۵۳۵)	۱/۹۸۸
داشتن سابقه اشتغال	(۰/۹۷۳)	۱/۳۵۳	(۰/۱۴۴)	۱/۷۵۷
برنامه ریزی برای آینده	(۰/۶۲۹)	۰/۷۸۷	(۰/۸۵۱)	۰/۸۵۱

* معنی‌داری سطح ۰/۰۵، ** معنی‌داری سطح ۰/۰۱، مقادیر داخل پرانتز سطح معنی‌داری را نشان می‌دهند.

ضریب همبستگی اسپیرمن برای متغیرهای رتبه‌ای و ضریب فی برای متغیرهای اسمی استفاده شده است.

بحث و نتیجه گیری

پرداخت تا بتوان بر پایه یافته‌های به دست آمده با بهبود فرآیندهای آموزشی و همچنین افزایش کیفیت محیط آموزشی در راستای تقویت برند دانشگاه و

این پژوهش به بررسی تاثیر برند دانشگاه بر جهت‌گیری شغلی سازنده دانشجویان کشاورزی

مناسب شغلی برای آینده خود داشته باشند.

پیشنهادها

با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش پیشنهادهای زیر به دانش‌آموختگان و اساتید حوزه آموزش عالی ارائه می‌شود:

- پوشش مستمر محیطی و اکتفا نکردن به آموزش‌های دانشگاهی برای تقویت برند دانشگاهی در راستای مهارت‌ها و توانایی‌های مورد نیاز محیطی به عنوان پیشنهاد اشتغال‌پذیری در بازار کار امروز.
- برنامه‌ریزی برای شرکت در دوره‌های آموزشی مکمل رشته تحصیلی و ارائه آن توسط دانشگاه‌ها جهت کمک به اتخاذ چشم‌انداز کلی از زندگی کاری در آینده.
- شناسایی نقاط ضعف و قوت توانایی‌ها و برنامه‌ریزی و تلاش به منظور تقویت نقاط قوت در جهت افزایش خودکارآمدی برای ارتقای قابلیت‌های اشتغال‌پذیری دانشجویان.

برجسته کردن تصویر ذهنی دانشجویان نسبت به دانشگاه، زمینه را برای جهت‌گیری شغلی سازنده دانشجویان مهیا نمود. نتایج این تحقیق نشان داد که بیشتر پاسخگویان، یعنی ۶۶/۱ درصد برند دانشگاه را برندی متوسط و ضعیف توصیف کرده در حالی که ۴۸/۶ درصد به لحاظ جهت‌گیری شغلی سازنده در وضعیت خوبی به سر می‌بردند. همچنین نتایج آزمون همبستگی نشان داد بین برند دانشگاه و جهت‌گیری شغلی سازنده دانشجویان رابطه معنی‌داری در سطح ۰/۰۱ وجود دارد. با توجه به این یافته‌ها و نتایج تحقیقات پیشین مبنی بر تاثیر مستقیم و مهم کیفیت محیط آموزش بر جهت‌گیری سازنده شغلی دانشجویان (Savickas, 1999; Suryadi et al., 2018) ضروری است دانشگاه‌ها و موسسات آموزشی کشاورزی در راستای برجسته کردن تصویر ذهنی و تقویت برند خود اقدامات موثری از جمله افزایش مستقیم کیفیت آموزش و محیط آموزش نظیر افزایش آموزش‌های عملی و امکانات رفاهی و ... داشته باشند تا از این طریق دانشجویان جهت‌گیری سازنده و

منابع

۱. آزاد، ن.، فاطمی فر، الف.، و قائم مقامی تبریزی، خ. ۱۳۹۷. شناسایی اجزای DNA برند در آموزش عالی (مطالعه موردی دانشگاه آزاد اسلامی). مدیریت کسب و کار، ۱۰ (۳۷): ۷-۳۳.
۲. اخلاصی، ا.، و گیاه چین، م. ۱۳۹۲. ارائه یک مدل برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند در حوزه خدمات؛ آزمون و پیاده‌سازی در یک دانشگاه مجازی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲ (۹): ۱۸۹-۲۰۴.
۳. اسماعیلی، ا.، و انصاری، ا. ۱۳۹۳. بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر رفتار خرید مشتریان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۴ (۷): ۶۲-۴۴.
۴. آقایی، م.، و محمودی، ح. ۱۳۹۵. بررسی رابطه بین رضایت مشتری، وفاداری مشتری و ارزش ویژه برند. پژوهش‌های مدیریت، ۸۸: ۸۸-۶۶.
۵. بهاری، ز. ۱۳۹۱. برند. ماهنامه استاندارد، ۲۲۸: ۱۷-۱۲.
۶. زمانی، ا.، پوراتشی، م. ۱۳۹۷. بررسی انگیزه پیشرفت دانشجویان بر اساس عوامل تبیین‌کننده کیفیت آموزش عالی. مجله مطالعات روانشناسی تربیتی، ۱۶ (۳۳): ۹۶-۷۵.
۷. تجری، م.، و صاحبی، س. ۱۳۹۶. تبیین جایگاه شخصیت برند دانشگاه بر ترجیحات دانشجویان دانشگاه مازندران. نامه آموزش عالی، ۱۰ (۳۹): ۸۶-۶۱.

۸. جاویدنیا، ک.، و جاویدنیا، م. ۱۳۹۲. عوامل موثر بر گرایش زنان به مهارت آموزی در بخش مشاغل خانگی (مطالعه موردی در شهرستان گرمسار). پژوهش در نظام های آموزشی، ۶ (۱۷): ۱۴۵-۱۶۸.
۹. حسینی، ع.، و رضائی، س. ۱۳۸۹. بررسی تاثیر تصویر ذهنی برند بر وفاداری کارکنان. مجله مدیریت توسعه و تحول، ۵: ۶۹-۷۵.
۱۰. حسینی، م. ح.، و فرهادی نهاد، ر. ۱۳۹۱. شناسایی مقیاس های سنجش تصویر ذهنی از برند در دانشگاه پیام نور. اندازه گیری تربیتی، ۳ (۸): ۱۳۲-۱۰۹.
۱۱. حسینی، م. ح.، و فرهادی نهاد، ر. ۱۳۹۲. بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد ارزش ویژه برند در آموزش عالی. نشریه مدیریت فردا، ۱۲ (۳۵): ۶۵-۸۰.
۱۲. حسینی، ح.، احمدی نژاد، مصطفی، و قادری، ن. ۱۳۹۳. بررسی تأثیر تصویر ذهنی دانشگاه بر رفتار دانشجویان موردکاوی؛ دانشگاه پیام نور تهران. آموزش عالی ایران، ۵ (۱): ۶۱-۳۹.
۱۳. حجازی، ی.، غلامی، ح.، حسینی، م.، و رضوانفر، ا. ۱۳۹۷. نقش سرمایه اجتماعی در اشتغال پذیری دانشجویان رشته های کشاورزی: مورد مطالعه؛ پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه تهران. تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۴۹ (۳): ۵۴۵-۵۵۸.
۱۴. حیدری، ع.، خانلری، ع.، و مهدوی، ش. ۱۳۹۶. اندازه گیری ارزش ویژه برند دانشگاه ها و مؤسسه های آموزش عالی (مطالعه موردی: دانشکده های مدیریت شهر تهران). تحقیقات بازاریابی نوین، ۷ (۳): ۱۴۱-۱۵۸.
۱۵. رشیدی، ح.، و رحمانی، ز. ۱۳۹۲. برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری. بررسی مسائل و سیاست های اقتصادی، ۱۳ (۹): ۶۵-۸۰.
۱۶. عزیزی، ع.، محمدی، ر. و احمدی، ح. ۱۳۹۵. بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۵ (۱): ۷۹-۵۷.
۱۷. علم بیگی، ا.، امیری، ر.، و صاحب دل، س. ۱۳۹۵. نقش مهارت های اشتغال در انگیزه تحصیلی دانشجویان کشاورزی مرکز آموزش عالی امام خمینی (ره). پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، ۸ (۳۷): ۶۲-۴۹.
۱۸. غلامی، ح.، علم بیگی، الف.، و پوراتشی، م. ۱۳۹۸. تأثیر فعالیت های فوق برنامه بر اشتغال پذیری دانشجویان رشته های کشاورزی. کارآفرینی در کشاورزی، ۶ (۱): ۱۰۰-۸۳.
۱۹. موحدی، ر.، اکبری، ر.، یعقوبی فرانی، ا. ۱۳۸۹. راهکارهای بهبود وضعیت اشتغال دانش آموختگان رشته های کشاورزی (مطالعه موردی دانشگاه بوعلی سینا همدان). پژوهش های ترویج، ۳ (۴): ۹۸-۸۵.
۲۰. میرزایی، م.، و موسی خانی، م. ۱۳۹۷. بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند دانشگاه (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی قزوین). مدیریت توسعه و تحول، ۳۵: ۱۳-۲۴.
21. Aaker, D.A., and Equity, M.B. 1991. Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York, 28 (1): 35-37.
22. Bennett, R., & Ali-Choudhury, R. 2009. Prospective students' perceptions of university brands: An empirical study. Journal of Marketing for Higher Education, 19 (1): 85-107.
23. Brunzel, D.L. 2007. Universities sell their brands. Journal of Product & Brand Management, 16(2): 152-153.
24. Corbin, J., and Strauss, A. 2008. Basics of Qualitative Research (3rd ed.).

32. Nurmi, J.E. 1993. Adolescent development in an age-graded context: The role of personal beliefs, goals, and strategies in the tackling of developmental tasks and standards. *International Journal of Behavioral Development*, 16 (2): 169-189.
33. Norizan, B.R., and Siti-Rohaida M.Z. 2015. Protean career orientation and career goal development: Do they predict engineer's psychological well-being?, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 270-277.
34. Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., and Boyt, T.E. 2014. University brand equity: An empirical investigation of its dimensions. *Journal of Educational Management*, 28(6), 616-634.
35. Pop, N.A., and Todea, S. 2018. The perception of a university's brand within the recruitment pool for future students (Case survey for the economic higher education). In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 12 (1): 782-792.
36. Pouratashi, M., and Zamani, A. 2019. University and graduates employability. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 9 (3): 290-304.
37. Suryadi, B., Sawitri, D.R., and Hanifa, F. 2018. Career orientation of senior secondary school students. In *SHS Web of Conferences*, EDP Sciences.
- Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
25. Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., and Bourlakis, M. 2016. The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*, 69 (8): 3049-3057.
26. De Vos, A., and Soens, N. 2008. Protean attitude and career success: The mediating role of self-management. *Journal of Vocational behavior*, 73 (3): 449-456.
27. DiRenzo, M.S., and Greenhaus, J.H. 2011. Job search and voluntary turnover in a boundaryless world: A control theory perspective. *Academy of Management Review*, 36 (3): 567-589.
28. DiRenzo, M.S., Greenhaus, J.H., and Weer, C.H. 2015. Relationship between protean career orientation and work-life balance: A resource perspective. *Journal of Organizational Behavior*, 32 (1):44-64.
29. Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., and Foroudi, M.M. 2019. Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*, 138: 218-227.
30. Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1): 1-22.
31. Ng, I. C., and Forbes, J. 2009. Education as service: The understanding of university experience through the service logic. *Journal of Marketing for higher Education*, 19(1): 38-64.



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

Journal of Entrepreneurship in Agriculture Vol. 7(2), 2020

<http://jead.gau.ac.ir>

DOI: 10.22069/jead.2021.19087.1477

Investigating the relationship between university brand and career orientation of students

M. Saberi¹, M.Sh. Sharifzadeh^{2*}

¹M.Sc. Student of Agricultural Extension, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources, Iran

²Associate Professor, Department of Agricultural Extension and Education, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources, Gorgan, Iran

Received: 26/04/2021; Accepted: 07/05/2021

Abstract

The creation of a large number of universities and higher education centers across the country, along with a significant increase in the number of job-seeking university graduates, has led to higher education face to a growing demand from community for the more efficient transfer of graduates from education to employment. Meanwhile, the career orientation of students has a key role in the development of entrepreneurship of university graduates. Accordingly, this study was conducted with the aim of evaluating the relationship between the university brand and the constructive career orientation of students of Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources. The method of this research is descriptive-correlational survey. From 180 agricultural students in the last semester of the academic year 2020-2021 as a target population, 120 samples were selected using Krejcie and Morgan table and stratified random sampling method. The research data collection tool was a researcher-made questionnaire. The validity of the questionnaire was determined with the opinion of expert professors. The reliability of the questionnaire was confirmed by Cronbach's alpha test of 0.96. Findings showed that most of the respondents, 66.1% described the university brand as a medium and weak brand and 48.6% were in a good position in terms of constructive job orientation. Also, there is a significant relationship between students' constructive career orientation and their perception of the university brand at the level of 0.01. Therefore, the reputation of the university where the student is studying and the students' mental image of its brand can have an important impact on the constructive career orientation of students.

Keywords: Higher education, Job seeking, Employability, Agricultural students.

*Corresponding author; sharifsharifzadeh@gmail.com