

برندینگ دانشگاهی

University Branding

جواد فیاض پور

سمیه فقیهی پور

www.ketab.ir

سرشناسه: فقیهی پور، جواد، ۱۳۶۱-

عنوان و نام پدیدآور: برندینگ دانشگاهی - University Branding / جواد فقیهی پور، سمیه فقیهی پور.

مشخصات نشر: تهران: نیما، انتشارات، ۱۳۹۳.

مشخصات ظاهری: ۱۴۳ ص: مصور، جدول، نمودار.

شابک: ۴۰۰۰۰ ریال: 978-964-6655-44-7

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه: ص. ۱۳۷ - ۱۴۳.

موضوع: دانشگاه آزاد اسلامی - ارزشیابی

موضوع: دانشگاه آزاد اسلامی - نمونه پژوهی

موضوع: دانشگاهها و مدارس عالی - ایران - رتبه گذاری

شماره افزوده: فقیهی پور، سمیه، ۱۳۶۱-

رده بندی کنگره: ۱۳۹۳ ۷۷ الف / LB۲۳۳۱/۶۵

بندی دیویی: ۳۷۸/۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۳۴۴۱۶۲۱



انتشارات نیما

برندینگ دانشگاهی

ناشر: انتشارات نیما

مؤلفان: جواد فقیهی پور - سمیه فقیهی پور

با همیاری: مریم نادران

امور فنی نشر و چاپ کتاب: گروه پژوهشی اقیانوس آبی دانش

طراحی جلد: سمیه فقیهی پور

نوبت چاپ: اول، بهار ۱۳۹۳

چاپ و صحافی: مجتمع چاپ اول

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۶۶۵۵-۴۴-۷

شمارگان: ۲۰۰ نسخه

بها: ۴۰۰۰۰ ریال

حق چاپ برای مولفان محفوظ است

دفتر مرکزی: تهران، خیابان ۱۲ فروردین، کوچه بهشت آیین، پلاک ۲۵، انتشارات نیما

تلفن: ۶۶۲۸۶۵۸۳-۶۶۲۰۰۵۲۴

فهرست مطالب

فصل اول : کلیات

۲	مقدمه.....
۳	بیان مسئله.....
۴	اهداف تحقیق.....
۵	ضرورت و اهمیت تحقیق.....
۹	فرضیات تحقیق.....
۱۰	متغیرهای تحقیق.....
۱۱	مدل نظری تحقیق.....
۱۳	تعریف واژگان تخصصی تحقیق.....
۲۰	روش شناسی تحقیق.....
۲۱	قلمرو تحقیق.....

فصل دوم : مبانی نظری و تجربی

۲۳	مقدمه.....
۲۴	برند (نام و نشان تجاری).....
۲۴	پیشینه برند.....
۲۴	تعریف نام و نشان تجاری.....
۳۰	معانی نام و نشان تجاری.....
۳۲	ویژگی‌های یک نام تجاری مطلوب.....
۳۳	اصول نام و نشان تجاری.....
۳۳	ارزش نام و نشان تجاری.....
۳۴	وفاداری به نام و نشان تجاری.....
۴۲	ارزش ویژه نام و نشان تجاری.....
۵۸	مفهوم برندینگ (برندسازی).....
۶۰	هویت برند.....
۶۴	آگاهی از نام و نشان تجاری.....

۶۶		شخصیت برند
۶۸		تداعی برند
۶۸		توانمندی برند
۵۸		سرزندگی برند
۶۰		هویت برند
۶۹		تاریخچه برند دانشگاه آزاد
۷۲		پیشینه پژوهش

فصل سوم : متدولوژی

۷۵		مقدمه
۷۵		روش تحقیق
۷۸		جامعه آماری
۷۸		روش نمونه گیری
۷۹		حجم نمونه
۸۱		ابزار سنجش
۸۴		روش تجزیه تحلیل داده‌ها

فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده‌ها

۸۹		مقدمه
۸۹		آمار توصیفی
۹۰		جنسیت پاسخگویان
۹۰		وضعیت تاهل پاسخگویان
۹۱		وضعیت فعالیت پاسخگویان
۹۱		مقطع تحصیلی پاسخگویان
۹۲		وضعیت سن پاسخگویان
۹۲		وضعیت دانشکده‌های پاسخگویان
۹۳		جدول توافقی متغیر جنسیت و وضعیت تاهل پاسخگویان
۹۴		جدول توافقی متغیر جنسیت و وضعیت فعالیت پاسخگویان
۹۴		جدول توافقی متغیر جنسیت و مقطع تحصیلی پاسخگویان

۹۵	جدول توافقی متغیر وضعیت تاهل و وضعیت فعالیت پاسخگویان
۹۶	توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان متغیر ساختار مشهود برند
۹۷	توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان متغیر ساختار نامشهود برند
۹۸	توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان متغیر ارزش ویژه برند
۹۸	توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان متغیر ارزش برند
۹۹	توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان متغیر انتخاب دانشگاه هدف
۹۹	آمار استنباطی
۱۰۲	فرضیات فرعی
۱۰۲	فرضیه فرعی اول
۱۰۲	فرضیه فرعی دوم
۱۰۳	فرضیه فرعی سوم
۱۰۳	فرضیه فرعی چهارم
۱۰۴	فرضیه فرعی پنجم
۱۱۲	فرضیه اصلی
۱۱۲	دیگر یافته‌ها
۱۰۲	فرضیه فرعی دوم
۱۰۳	فرضیه فرعی سوم
۱۰۳	فرضیه فرعی چهارم

فصل پنجم : نتیجه‌گیری

۱۲۴	مقدمه
۱۲۴	نتیجه‌گیری
۱۲۴	بحث در نتایج توصیفی داده‌ها
۱۲۶	بحث در نتایج تحلیلی داده‌ها
۱۲۶	نتایج آزمون فرضیات فرعی
۱۲۷	نتایج آزمون فرضیه اصلی
۱۲۸	نتایج همبستگی بین زیرمعیارهای برند
۱۲۸	نتایج همبستگی بین زیرمعیارهای هر بُعد

- نتایج همبستگی بین ابعاد برند ۱۳۰
- نتایج همبستگی بین متغیرهای تحقیق و ویژگی‌های جمعیت شناختی ۱۳۰
- شخصیت برند دانشگاه آزاد ۱۳۱
- نتایج رگرسیون خطی چندگانه (چند متغیره) ۱۳۱
- نتایج آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی متغیرها ۱۳۳
- نتایج نهایی تحقیق ۱۳۳
- پیشنهادهای ۱۳۳
- پیشنهادهای مبتنی بر نتایج تحقیق ۱۳۳
- پیشنهادهای برای محققین بعدی ۱۳۵
- منابع ۱۳۷