

طراحی مدل ابتکاری ارزش گذاری برند (از دیدگاه دانشجویان مورد مطالعاتی دانشجویان گرایش های مختلف مدیریت دانشکده مدیریت موسسه آموزش عالی نور طوبی)

مجتبی صراف زاده جهرمی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین الملل، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی

چکیده

طی چند دهه اخیر، محققان و فعالان در زمینه خدمات توجه زیادی به برندها کرده اند. این نکته که برند ارزشی دارد که از ارزش معمول دارایی که به وسیله فعالیت های مالی حرفه ای ایجاد شده است، فراتر می رود. برند یک الزام استراتژیک است که سازمان ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت های رقابتی پایدار کمک می نماید. هدف از این پژوهش ارائه مدلی جهت ارزش گذاری برند دانشگاه نور طوبی از دیدگاه دانشجویان ارشد مدیریت گرایش های مختلف مدیریت و همچنین شناسایی مؤلفه های کلیدی تأثیرگذار بر آن است. از نمونه گیری تصادفی طبقه ای برای نمونه گیری از جامعه آماری استفاده شد. بدین منظور، پرسشنامه استاندارد طراحی گردیده است. فرض های پژوهش و ارتباط معنادار آن ها اعتبار برند، وفاداری برند، تصویر برند، هویت نام تجاری، احساسات برند، شخصیت برند، رضایت، اعتماد، تعهد، آگاهی، کیفیت درک شده و شهرت (12 متغیر) با ارزش ویژه برند با استفاده از آزمون های آماری T-Student اثبات گردید.

کلمات کلیدی: ارزش ویژه برند، ارزیابی سهام برند، ارزش گذاری برند، ارزش برند

مقدمه

برندها به عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایز ساختن خود و ایجاد تصویر در ذهن مشتریان هستند اندازه گیری ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در بازاریابی برند حیاتی است. ارتباط با مشتری یکی از راه های مناسب برای رشد و ترقی و افزایش ارزش برند است. همچنین به منظور افزایش سطح وفاداری به برند و ارزش ویژه برند و رفع نیازهای مشتریان در بخش خدمات، می توان از فعالیت های بازاریابی رابطه مند برای افزایش منافع مشتریان استفاده نمود (Kim, 2008) در تلاش برای تعریف رابطه میان برندها و مشتریان است که اصطلاح ارزش ویژه برند مطرح می شود. ارزش ویژه برند ارزشی است که برای یک سازمان رخ می دهد، مفهوم سازی می شود و قابل اسناد به اسم برند است (Wood, 2000) ارزش ویژه برند عبارت است از ارزش افزوده ای که با آن یک برند مفروض به یک محصول منتسب می شود (Farquhar, 1989) تصویر اجتماعی دانشگاه و مراکز آموزش عالی علاوه بر جایگاه کلی اش در بازار، در متأثر ساختن برند آموزش عالی اهمیت داشته و بدین ترتیب بر فرایند انتخاب تأثیر دارد. در زمینه آموزش عالی، هر چند که مستقیماً ارزش ویژه برند دانشگاه را (Ivy, 2008) بررسی

1- کیم و همکاران

2- وود

3- فارکوهر

4- ایوی