



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

مدیریت نام تجاری در آموزش عالی: مقیاس شخصیت برند در دانشگاه

عنوان انگلیسی مقاله :

Brand management in higher education: The
University Brand Personality Scale



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.



بخشی از ترجمه مقاله

4.1. Summary

Brand positioning represents an important strategic effort for today's universities (Chapleo, 2011). This research provides a key step in developing measurement theory related to university brand personality and identifies six university brand personality dimensions:

- 1) prestige (accepted, leading, reputable, successful, considerable)
- 2) sincerity (humane, helpful, friendly, trustworthy, fair)
- 3) appeal (attractive, productive, special)
- 4) lively (athletic, dynamic, lively, creative)
- 5) conscientiousness (organized, competent, structured, effective)
- 6) cosmopolitan (networked, international, cosmopolitan.)

Results of study 7 suggest that UBPS correlates with brand love, WOM, and students' intention to support their university after graduation. However, not all dimensions correlate equally with brand love. In contrast to generally positive relationships, the prestige dimension displays negative relationships. Furthermore, this study identifies brand love as another important dependent variable in university marketing efforts. The correlational evidence is both managerially and theoretically relevant.



4.1. خلاصه

تثبیت موقع یابی برند تلاش استراتژیک مهمی برای دانشگاه‌های امروز نشان می‌دهد (چاپلئو، 2011). این تحقیق گامی کلیدی در توسعه تئوری اندازه‌گیری مرتبط با شخصیت برند دانشگاه ارائه می‌دهد و شش بعد شخصیت برند دانشگاه را مشخص می‌کند:

- 1) اعتبار (مورد قبول، اصلی، مشهور، موفق، قابل توجه)
- 2) صداقت (انسانی، کمک کننده، دوستانه، قابل اعتماد، عادل)
- 3) جذبه (جذابیت، سازندگی، خاص)
- 4) سرزندگی (ورزشکارانه، پویا، سرزنده، خلاق)
- 5) وظیفه‌شناسی (سازمان یافته، لایق، نظام یافته، کارآمد)
- 6) جهان‌وطنی (شبکه‌ای، بین‌المللی، جهان‌وطنی)

نتایج مطالعه 7 نشان می‌دهند که UBPS با عشق به برند، WOM و نیت دانشجویی برای حمایت دانشگاه خود پس از فارغ التحصیلی مرتبط هستند. با این حال، تمام ابعاد به طور مساوی با عشق به برند مرتبط نیستند. در مقابل روابط مثبت کلی، بُعد اعتبار روابط مثبتی را نشان می‌دهد. علاوه بر این، این مطالعه عشق به برند را به عنوان متغیر وابسته مهم دیگر در تلاش‌های بازاریابی دانشگاه تعیین می‌کند. شواهد همبسته هم از لحاظ مدیریتی و هم از لحاظ نظری مرتبط می‌باشند.

توجه!

این فایل تنها قسمتی از ترجمه می‌باشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت

ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

برای جستجوی جدیدترین مقالات ترجمه شده، [اینجا](#) کلیک نمایید.