

## عنوان مقاله:

تاثیر ارزش ویژه برند از طریق متغیرهای عملکرد و نگرش به برند مدارس غیر انتفاعی (مدرسه پسرانه غیرانتفاعی قائم نور شهرستان نور)

## محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی علوم تربیتی، روانشناسی، مشاوره، آموزش و پژوهش (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسنده:

نرجس خاتون زکوی - کارشناس ارشد علوم تربیتی

## خلاصه مقاله:

هدف از تحقیق حاضر تاثیر ارزش ویژه برند از طریق متغیرهای عملکرد و نگرش به برند مدارس غیر انتفاعی (مدرسه پسرانه غیرانتفاعی قائم نور شهرستان نور) بود. تحقیق دارای ۲ فرضیه می باشد. این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی به شمار می آید و از لحاظ شیوه گردآوری داده ها، رویکرد پیمایشی با ابزار پرسشنامه محقق ساخته سوال بر تحقیق حاکم است جامعه تحقیق حاضر والدین دانش آموزان مدارس غیر انتفاعی شهرستان نور می باشد که با استفاده از فرمول کوکران و اطمینان بیشتر ۳۸۵ پرسشنامه به صورت خوشه ای نمونه گیری شدند. برای سنجش متغیرها نیز از طیف ۵ تایی لیکرت استفاده شد روایی پرسشنامه توسط اساتید و متخصصان تایید و پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰,۷۰ بررسی و تایید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. برای آزمون فرضیه ها از مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شد و تحلیل ها با استفاده از نرم افزار آماری Smart, SPSS۲۲ و PLS۳ انجام گرفت. نتایج تحقیق حاکی از آن بود که کلیه فرضیه های تحقیق تایید شد در این میان مشخص شد که ارزش ویژه برند از طریق متغیرهای عملکرد و نگرش به برند مدارس غیر انتفاعی تاثیر دارد و فرض محقق پذیرفته شده است.

## کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند ، عملکرد ، نگرش ، مدرسه پسرانه غیرانتفاعی قائم نور

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1704457>

