

## چکیده

برند یکی از ارزشمندترین دارایی های هر سازمان است که مدیریت مناسب آن می تواند راه را برای رسیدن به سهم بیشتر بازار و سودآوری بیشتر در هر سازمانی هموار سازد. در این راستا، برندسازی در کسب و کار دانشگاهی یکی از موضوعاتی است که نظر بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده است. بر این اساس مطالعه حاضر با هدف بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند موسسات آموزش عالی با تاکید بر قدرت دلبستگی به برند در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت می باشد. روش تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی و هدف آن کاربردی است، و روش گردآوری داده ها میدانی و ابزار آن پرسشنامه است. در تحقیق حاضر جامعه آماری مورد بررسی، کلیه ی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت می باشد. با در نظر گرفتن تعداد کل جامعه آماری و با توجه به فرمول کوکران تعداد حجم نمونه ۳۴۸ نفر است. و از روش نمونه برداری غیراحتمالی در دسترس استفاده شد. داده ها از طریق نرم افزارهای SPSS نسخه ۲۲ و smart pls 2 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد، مدل اصلی پژوهش از برازش خوبی برخوردار است و نتایج فرضیه ها نشان داد که رضایت، اعتماد، تعهد و قدرت دلبستگی بر ارزش ویژه برند تاثیرگذار می باشند.

**کلیدواژه:** ارزش ویژه برند، قدرت دلبستگی، رضایت، اعتماد، تعهد، دانشگاه آزاد اسلامی