

عوامل موثر بر ارزش ویژه برند موسسات آموزش عالی با تاکید بر دل بستگی به برند (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت)

فاطمه کیالها*، 189،

1397-04-24

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 دل بستگی 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 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 348 نفر است. و از روش نمونه برداری غیراحتمالی در دسترس استفاده شد. داده ها از طریق نرم افزارهای SPSS نسخه 22 و PLS SMART 2 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد، مدل اصلی پژوهش از برآزش خوبی برخوردار است و نتایج فرضیه ها نشان داد که رضایت، اعتماد، تعهد و قدرت دل بستگی بر ارزش ویژه برند تاثیرگذار می باشند.

کلمات کلیدی : ارزش ویژه برند، قدرت دل بستگی، رضایت، اعتماد، تعهد، دانشگاه آزاد اسلامی

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)