



## رابطه هویت برند و افتخار به برند با رفتار شهروندی برند

فاطمه نظری

دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت، واحد آبدیه، دانشگاه آزاد اسلامی، آبدیه، ایران

somaye\_sn110@yahoo.com

علی رضایی\*<sup>۱</sup>

گروه مدیریت، واحد آبدیه، دانشگاه آزاد اسلامی، آبدیه، ایران

Ali.rezaei@iauabadeh.ac.ir

مرضیه حیدری

استادیار گروه علوم تربیتی، واحد آبدیه، دانشگاه آزاد اسلامی، آبدیه، ایران

[mhidary@iauabadeh.ac.ir](mailto:mhidary@iauabadeh.ac.ir)

### چکیده

با توجه به اهمیت و مزایای برند برای سازمان ها، یکی از مسایل مهم و اصلی در سازمان های امروزی شناخت هویت برند و افتخار به برند می باشد. در حقیقت زمانی که از یک برند برای ایجاد قدرت و افزایش رقابت در بازار استفاده می گردد، برای جلب اعتماد نیاز به یک هویت معتبر دارد. بنابراین کارکنان لازم است که با هویت برند آشنا شده تا بتوانند برند داخلی و برند خارجی را زنده نگه دارند. علاوه بر این افتخار به برند یعنی احساس مثبت بر اساس ادراک موفقیت برند در شرایطی به وجود می آید که ویژگی های برند در مقایسه با برندهای رقیب یا عملکرد گذشته خود برند، فراتر از حد انتظار باشد. به عبارتی افتخار به برند موجبات ایجاد انگیزه را برای نشان دادن رفتار شهروندی برند فراهم می کند. بنابراین هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه هویت برند و افتخار به برند با رفتار شهروندی برند بوده است. روش مطالعه در این پژوهش از نوع توصیفی- مروری و روش جمع آوری اطلاعات کتابخانه ای، مجلات و اینترنت بوده است.

واژه های کلیدی: هویت برند، افتخار به برند، رفتار شهروندی

نویسنده مسئول<sup>۱</sup>