



بررسی نقش میانجی ارزش ویژه برند بین شخصیت برند و وفاداری برند

علی اکبر بهجت

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

aliakbar.behjat۲۰۱۶@gmail.com

علی رضایی*^۱

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

ali.rezaie@iauabadeh.ac.ir

چکیده

در دنیای امروز و با گسترش اطلاع رسانی هر حرکت و تصمیم گیری سازمان توسط برند آن سازمان مورد ارزیابی قرار می گیرد و موفقیت ها و شکستهای سازمان با برند آن سازمان نمایان می شود، امروزه برند یا همان نام تجاری سرمایه بسیاری از کسب و کارها محسوب می گردد و ارزش و اعتبار نام تجاری یک شرکت چندین برابر ارزش دارایی های مشهود و قابل رویت آن است. از سوی دیگر برند یک حرکت ذهنی و روحی است که باید در ذهن مصرف کنندگان، خریداران، سهامداران، کارکنان و کاربران قرار گیرد. برندها دارای ماهیت اجتماعی هستند و آن برندی موفق است که افراد اجتماع نسبت به آن حس تعلق و مالکیت داشته باشند و آن برند را از آن خود بدانند و برای آن برند از همه نظر تلاش نمایند، بسیار دیده شده است که افراد جامعه ناخود آگاه یا برای جلب توجه دیگران تبدیل به بازاریابان رایگان برندها می گردند و بدون داشتن منافع مادی اقدام به تبلیغ و مطرح نمودن یک یا چندین برند خاص می نمایند

کلمات کلیدی: ارزش ویژه برند، شخصیت برند، وفاداری

^۱ نویسنده مسئول