



## بررسی تاثیر آگاهی از نام تجاری و شخصیت برند بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی برند اکتیو)

پرویز باقرزاده کاسمانی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، تهران، ایران

[md@hafco.ir](mailto:md@hafco.ir)

### چکیده

یکی از مهمترین استراتژی های هر سازمان برای پیروزی، تدوین مدیریت و چشم انداز نام تجاری است. نام تجاری به عنوان رکن و اساس بازی رقابتی امروز، عنصری است که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا سازمان ها و شرکت ها بتوانند با تکیه بر این ستون، سودآوری هرچه بیشتر را رقم بزنند. امروزه با توجه به گسترش تکنولوژی و امکانات، شرکت ها نیز با تبلیغات گسترده برند خود در پی ثبات بین افراد هستند. در این میان شرکت هایی موفق ترند که روش هایی را در جهت وفاداری مشتریان به برند خود داشته باشند. آگاهی از نام و نشان بر کیفیت ادراک مشتریان تاثیر می گذارد و بطور مستقیم به وفاداری آنها می انجامد. همچنین امروزه برندها در بسیاری از جنبه های زندگی انسان راه یافته اند. برندها در سبک زندگی و فرهنگ تاثیر داشته و حتی گاهی اوقات معرف آنها هستند. آنچه مسلم است تمامی برندها شخصیت دارند. در صورتی که سازمانها این شخصیت را طراحی نکنند، در اثر فعالیت های آنها، به مرور این شخصیت در ذهن مصرف کننده شکل خواهد گرفت. وفاداری مشتری مفهومی است که امروزه در کسب و کار توجه بیشتری به آن می شود. مشتریان وفادار جز حیاتی در موفقیت سازمان ها محسوب می گردند. مشتریان وفادار برای خرید، وقت و پول بیشتری را صرف می کنند و موجب بهبود کسب و کار می گردند. با توجه به مطالب بیان شده پژوهش حاضر به بررسی تاثیر آگاهی از نام تجاری و شخصیت برند بر وفاداری مشتری در برند اکتیو پرداخته است. پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و از نظر شیوه از نوع توصیفی - پیمایشی می باشد. جهت جمع آوری اطلاعات از اطلاعات اولیه (پرسشنامه) و ثانویه (کتاب، مقالات و اینترنت) استفاده شده است. داده های جمع آوری شده در محیط نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. و نتایج نشان از تایید فرضیه ها داشت.

کلمات کلیدی: برند، وفاداری نسبت به برند، شخصیت برند، آگاهی از نام تجاری، اکتیو



## The effect of brand awareness and brand personality on customer loyalty (Case Study: active brand)

Parviz bagherzade kasmani

Student Master of Business Administration, Islamic Azad University of firouzkooh, Tehran, Iran

### Abstract

One of the most important strategies for the success of any organization, management and prospects of development of the brand. Nowadays, with the development of technology and facilities, the company also extended its brand with advertising people are looking for stability. The companies that are more successful ways for customers' loyalty to their brand. . What is certain is that organizations of all brands character. If the character is not designed, as a result of their activities, to review these characters will be formed in the mind of the consumer. Loyal customers to buy more time and money to spend and improve their business. According to the mentioned study the impact of brand awareness and brand personality on brand loyalty has been active. The purpose of this study in terms of applied and the method is descriptive survey. To gather information from primary information (questionnaires) and secondary (books, articles and internet) were used. The data collected was analyzed in spss software. And the results confirmed the hypothesis.

**Keywords:** *Brand, brand loyalty, brand personality, brand awareness, active*