

تاثیر هویت پذیری مشتری از نام های تجاری مذهبی بر وفاداری و تبلیغات شفاهی مثبت با میانجی گری رضایت و تصویر قیمت (مطالعه موردی :مشتریان محصولات غذایی رضوی)

شیوا دانشگر^{1*} فاطمه رحیمی چیتگر²

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)

چکیده

یکی از جنبه های بررسی نام و نشان تجاری بررسی آن از دیدگاه مشتریان است که میزان وفاداری آنان را مشخص نموده و ابعاد آن شامل هویت پذیری مشتریان از نام تجاری، وفاداری نام تجاری ، تبلیغات شفاهی مثبت ، رضایت و تصویر قیمت می باشد .در تحقیق حاضر تلاش شده است نقش هویت پذیری مشتریان، رضایت و تصویر قیمت بر وفاداری به نام تجاری و تبلیغات شفاهی مثبت در صنعت محصولات غذایی مورد بررسی قرار گیرد .لذا این پژوهش از نظر هدف کاربردی و بر اساس روش توصیفی -پیمایشی از نوع همبستگی می باشد .جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان محصولات غذایی رضوی مشهد بوده و نمونه آماری شامل 384 نفر از مشتریان می باشد پرسشنامه ها طی مدت یک ماه بین مشتریان توزیع گردید و نهایتاً تعداد 331 پرسشنامه صحیح و کامل برگشت داده شد و مورد تحلیل قرار گرفت. ابزار جمع آوری اطلاعات نیز پرسشنامه می باشد و داده های پژوهش با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان می دهد که هویت پذیری مشتریان با نام تجاری تاثیر مستقیم بر وفاداری به نام تجاری و تبلیغات شفاهی دارد. به علاوه پی بردیم که رضایتمندی مشتری و تصویر قیمت بر وفاداری به نام تجاری و تبلیغات شفاهی مثبت رابطه مثبتی دارد. به علاوه نشان دادیم که تصویر قیمت رابطه مثبتی با رضایتمندی مشتری دارد. سرانجام اینکه تحلیل ما نشان می دهد، هویت پذیری مشتری از نام تجاری تاثیر مثبتی بر رضایتمندی مشتری و تصویر قیمت دارد . و لذا تاثیرات غیرمستقیمی بر وفاداری به نام تجاری و تبلیغات شفاهی مثبت دارد.

کلمات کلیدی :وفاداری به نام تجاری، تبلیغات شفاهی مثبت، رضایت مشتری از نام تجاری،تصویر قیمت،هویت پذیری مشتری از نام تجاری

¹. daneshgarshiva74@gmail.com

². nrch74@gmail.com