

چکیده

در هر سازمانی چه تولیدی و چه خدماتی مهمترین عامل جهت حفظ و بقای سازمان مشتریان آن هستند. به نحوی که چنانچه سازمان در جلب رضایت و به خصوص وفاداری آنان موفق شود زمینه رشد و بقای طولانی مدت خود را مهیا نموده است. مشتریان رضایتمند برای مدت طولانی تری در زمره مشتریان سازمان باقی مانده و با بیان کلام مثبت درباره سازمان با سایرین و مشتریان بالقوه موجب افزایش علاقمندی آنان بر استفاده از محصول یا خدمات سازمان و جذب مشتریان جدید برای سازمان خواهند شد و وفاداری مشتریان باعث ارتقای میزان سودآوری و افزایش سهم در بازار رقابتی شد. از این حیث پژوهش حاضر با هدف و عنوان بررسی تبیین پذیرش برند و تبلیغات شفاهی برند با تاکید بر خودپنداری واقعی، اجتماعی و عشق به برند با بهره‌گیری از مدل ارایه شده توسط الاین والاس و همکارانش در بین مشتریان محصولات برقی شرکت پارس خزر به تعداد ۳۸۴ مشتری به عنوان نمونه انتخاب شدند و روش نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع غیر احتمالی در دسترس می‌باشد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، از روش میدانی و از ابزار پرسشنامه با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از روش‌های آمار توصیفی و نیز از روش‌های آمار استنباطی استفاده شده است. در واقع در ابتدا با استفاده از نرم افزار SPSS، هر متغیر در قالب جداول و شاخص‌های آماری توصیف شده و سپس جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، آزمون فرضیه‌ها و در کل برای تعمیم نتایج از نمونه به جامعه آماری از روش مدل سازی معادلات ساختاری به وسیله نرم افزار لیزرل استفاده شده است. باتوجه به نتایج به دست آمده، تعداد ۶ فرضیه تایید شده که در بین آنها، ارتباط بین عشق به برند و پذیرش برند با برآورد استاندارد ۰/۹۱ و ارتباط بین خودپنداری واقعی بر انجام تبلیغات شفاهی با برآورد استاندارد ۰/۷۹ دارای بیشترین شدت ارتباط بوده و کمیت t آنها به ترتیب ۱۴/۰۹ و ۳/۴۹ می‌باشند. سوال اصلی تحقیق عبارت است از اینکه آیا خود پنداری واقعی و اجتماعی بر پذیرش برند و تبلیغات شفاهی آن تاثیر گذار است؟ پژوهش حاضر از نگاه هدف، کاربردی است. از نظر چگونگی گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی - پیمایشی است. همچنین از جنبه زمانی، مقطعی و از نگاه نوع داده‌ها، پژوهشی کمی است.

کلید واژه: خودپنداری، عشق به برند، پذیرش برند، تبلیغات شفاهی برند.