

## عنوان مقاله:

بررسی رابطه ی نگرش و شهرت برند بر عملکرد برند از دیدگاه مشتریان فروشگاه های زنجیره ای

## محل انتشار:

دومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

نیره غلامی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی فردوس مشهد، مشهد، ایران

مصطفی فرخی استاد - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران

سعیده باباجانی محمدی - استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی فردوس مشهد، مشهد، ایران

## خلاصه مقاله:

با توجه به اهمیت مشتریان در دنیای رقابتی امروز و با عنایت به اینکه اعتماد به فروشگاه های زنجیره ای و برند های معتبر به جهت مزایای ویژه ای که برای مشتریان دارند از اهمیت خاصی برخوردار بوده، بنابراین، بررسی روش های حفظ و وفاداریمشتری، از اولویت خاص برخوردار است. هدف از انجام این مطالعه تبیین تاثیر نگرش مشتریان و شهرت فروشگاه بر قصدحمایت و وفاداری و توصیه مشتریان به فروشگاه می باشد. مقاله حاضر با استناد به شواهد تجربی، نشان می دهد که نگرشذهنی مشتریان به فروشگاه و شهرت فروشگاه بر عملکرد فروشگاه تاثیرگذار است، همچنین، ارزیابی و ادراک مصرف کنندگان ازفروشگاه، مبنای تصمیم به خرید مجدد و اعتماد به آن را شکل می دهد، هرچه ارزش و شهرت برند فروشگاه در ذهن مصرفکنندگان بیشتر باشد، فروشگاه می تواند منافع بیشتری را از مشتریان کسب کند، که در این راستا پیشنهاداتی جهت رضایت وافزایش تداوم خرید مشتریان فروشگاه های زنجیره ای ارائه شده است.

## کلمات کلیدی:

نگرش به برند، شهرت برند، عملکرد برند، فروشگاه های زنجیره ای

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1128324>

