

عنوان مقاله:

تاثیر کیفیت خدمات بر تمایل خرید با نقش میانجی اعتماد برند و ارزش ویژه برند

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی پژوهش های کاربردی در مدیریت، حسابداری، اقتصاد و مهندسی صنایع (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 38

نویسندگان:

سید مصطفی مصلحی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی داخلی موسسه آموزش عالی المهدی مهر اصفهان

محمدرضا عباسیان - استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی المهدی مهر اصفهان

خلاصه مقاله:

در این پژوهش به بررسی کیفیت خدمات فروشگاه های زنجیره ای بر تمایل خرید مشتریان پرداخته و از طرفی ارتباط کیفیت خدمات فروشگاه ها را با اعتماد برند فروشگاه و ارزش ویژه برند پرداخته و در آخر ارتباط و تاثیر اعتماد برند و ارزش ویژه برند بر تمایل خرید و ارزش ویژه برند بر اعتماد برند پرداخته شده است. در این مقطع زمانی که مشتریان سرمایه های واقعی هر سازمان و فروشگاه باشد، توجه به رفتارهای مصرف کنندگان بسیار حائز اهمیت خواهد بود. خدمات فروشگاه های زنجیره ای چه از نوع ملموس و یا غیرملموس ارتباطی مستقیم و تاثیرگذار بر تمایل خرید مشتریان خواهد داشت و هرچه بر این خدمات تمرکز موثر و ریزبینانه ای انجام گیرد و این خدمات را در راستای نیازهای مشتریان خود قرار دهد مطمئناً منافع آن متوجه سازمان خود خواهد شد. در همین راستا بالا رفتن اعتماد برند و ارزش ویژه برند فروشگاه نزد مشتریان فروشگاه، به مرور زمان تاثیر بسزایی بر تمایل خرید مشتریان خواهد داشت که از جهت خود بسیار قابل تامل و بررسی است و هر سازمانی برای بقا و ماندگاری این دو بعد را باید مدنظر خود قرار دهد. باتوجه به اهمیت تاثیر این ابعاد در پژوهش حاضر به بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر تمایل خرید با نقش میانجی اعتماد برند و ارزش ویژه برند پرداخته شده است

کلمات کلیدی:

کیفیت خدمات، اعتماد برند، ارزش ویژه برند، تمایل به خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1804698>

