

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین شهرت نیروی فروش و ارزش نام تجاری با میانجیگری کارایی خدمات، تعامل لذت بخش و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: مشتریان گروه صنعتی انتخاب)

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

فاطمه طوقانی آغچه - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

حسن قربانی دینانی - استادیار، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، مبارکه، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین شهرت نیروی فروش و ارزش نام تجاری با میانجی گری کارایی خدمات، تعامل لذت بخش و وفاداری مشتری در بین مشتریان گروه صنعتی انتخاب می باشد و به روش توصیفی همبستگی است. برای تعیین اعتبار پرسشنامه یک مطالعه اولیه شامل 30 پرسشنامه انجام گرفت. با محاسبه انحراف معیار و جایگذاری در فرمول تعیین حجم نمونه جامعه آماری نامحدود کوکران، تعداد نمونه ی مناسب برای انجام پژوهش به دست آمد. نمونه آماری پژوهش حاضر شامل 204 نفر از کلیهی مشتریان گروه صنعتی انتخاب می باشد. ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه استاندارد با تعداد 29 سوال می باشد، که از پرسشنامه ای که شامل مشخصات فردی و سوال های اصلی که ویژه ی بررسی فرضیه های تحقیق می باشد، استفاده شده است. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوای و سازه تأیید شدند و تعیین پایایی آن بر اساس آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آن برابر با 0/84 به دست آمد. داده های پژوهش با آزمون های آمار توصیفی و استنباطی (مدل معادلات ساختاری) توسط نرم افزارهای Smart PLS و Spss تحلیل شدند. بر اساس نتایج به دست آمده کلیه فرضیات پژوهش مورد تایید قرار گرفت. نتایج این تحقیق نشان داد که شهرت نیروی فروش با میانجی گری کارایی خدمات، تعامل لذت بخش و وفاداری مشتری از عوامل مؤثر بر ارزش نام تجاری به شمار می آیند.

کلمات کلیدی:

شهرت نیروی فروش، کارایی خدمات، تعامل لذت بخش، وفاداری مشتری، گروه صنعتی انتخاب

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1124707>

