

عنوان مقاله:

تاثیر حساب های دریافتی مشتری بر عملکرد فروش با توجه به نقش میانجی جهت گیری رابطه و جهت گیری مشتری

محل انتشار:

دهمین کنفرانس بین المللی تحقیقات بین رشته ای در مدیریت، حسابداری و اقتصاد در ایران (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

زهرا حسیندخت مشکله - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت، مدیریت بازرگانی-بازاریابی، علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

محسن اکبری - استادیار و عضو هیئت علمی، مدیریت بازرگانی-بازاریابی، علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

خلاصه مقاله:

این پژوهش به بررسی تاثیر حساب های دریافتی مشتری بر عملکرد فروش با توجه به نقش میانجی جهت گیر رابطه و جهت گیری مشتری پرداخته است. تحقیق حاضر از نظر هدف، توسعه ای و از نظر روش، توصیفی از نوع پیمایشی است. از نظر روش شناسی این تحقیق از نوع تحقیقات علی است. جامعه آماری تمامی مشتریان شرکت های توزیع و پخش دارو در گیلان می باشد که تجربه خرید از این شرکت ها را داشته باشند. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد و به این ترتیب حجم نمونه ۱۲۳ نفر از مشتریان دارو (داروخانه ها) بدست آمد. روش جمع آوری داده ها در این تحقیق میدانی بوده و از پرسشنامه محقق ساخته که روایی و پایایی آن توسط اساتید و خبرگان تایید شود استفاده شد که مقیاس حسابهای دریافتی، جهت گیری رابطه، جهت گیری مشتری، عملکرد فروش را دارا بود. سپس از داده های جمع آوری شده به منظور سنجش فرضیات درمورد روابط متغیرها از نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ و برای معادلات ساختاری از نرم افزار Smart PLS نسخه ۳ استفاده شد. نتایج نشان داد حساب های دریافتی بر عملکرد فروش، جهت گیری رابطه و جهت گیری فروشنده در شرکت های توزیع و پخش دارو تاثیر مثبت و معنی دار دارد. همچنین جهت گیری رابطه بر عملکرد فروش در شرکت های توزیع و پخش دارو تاثیر مثبت و معنی دار دارد. در بررسی متغیرهای میانجی جهت گیری رابطه و فروشنده نیز مشخص شد در رابطه بین حسابهای دریافتی با عملکرد فروش در شرکت های توزیع و پخش دارو نقش میانجی دارند.

کلمات کلیدی:

حساب های دریافتی مشتری، عملکرد فروش، جهت گیری رابطه، جهت گیری مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1777443>

