

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر فروش گرایي و تخصص نیروی فروش بر عملکرد نیروی فروش با توجه به نقش واسط اعتماد مشتری (مطالعه موردی: نمایندگی های فروش خودروهای وارداتی در سطح شهر مشهد)

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

مجتبی پورسلیمی - استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

صنم حسینی - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

خلاصه مقاله:

بدیهی است که تمامی تلاش ها و فعالیت های بشر برای رسیدن به سرانجام و غایتی معلوم و معین صورت می گیرد و در عرصه ی بازرگانی و تجارت سرانجام فعالیت یک شخص، یک تیم و یا یک شرکت و سازمان، به موفقیت آنان در فروش وابسته است و این موفقیت در گروی فعالیت و قدرت فروش و عملکرد فروشندگان است. با توجه به ارتباط وسیع مصرف کننده و فروشنده در صنعت خودرو و تأثیرگذاری بالای رفتار فروشنده بر تصمیم خریدار، مسئله ی اصلی این پژوهش بررسی تأثیر فروش گرایي و تخصص نیروی فروش بر عملکرد نیروی فروش با توجه به نقش واسط اعتماد مشتری است. پژوهش حاضر دارای ماهیتی کاربردی بوده و در آن پنج فرضیه مطرح از سوی نگارنده با روش پیمایشی- توصیفی اثبات شده است. داده های این پژوهش با نظر سنجی از میان 70 نفر از نیروهای فروش در نمایندگی های فروش خودروهای وارداتی در سطح شهر مشهد و از طریق پرسشنامه، جمع آوری گردیده است، روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفته است و ضریب آلفای کرونباخ بزرگ تر از 0/7 برای همه متغیرها پایایی آن را مورد تأیید قرار داد. تحلیل آماری داده ها با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار «SmartPLS» صورت گرفت. تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده نشان می دهد که فی مابین فروش گرائی و تخصص نیروی فروش با عملکرد نیروی فروش و همچنین بین فروش گرائی و تخصص نیروی فروش با اعتماد مشتری به نیروی فروش رابطه مثبت معنی داری وجود دارد. بین اعتماد مشتری به نیروی فروش و عملکرد نیروی فروش نیز این رابطه مشاهده می شود.

کلمات کلیدی:

اعتماد مشتری، تخصص نیروی فروش، عملکرد نیروی فروش، فروش گرایي

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/485746>

