

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ویژگی های فروشنده بر ارزش ویژه فروشنده در صنعت پخش: نقش میانجی ارزش افزوده فروشنده

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری، علوم تربیتی و اقتصاد مقاومتی؛ اقدام و عمل (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

محمدرضا طبیبی - استادیار مدیریت دانشگاه مازندران

میثم شیرخدایی - استادیار مدیریت دانشگاه مازندران

وحید کهنسال - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه مازندران

خلاصه مقاله:

هزینه جلب مشتری جدید 5 برابر حفظ و نگه داشتن آن است. با توجه به رقابت روزافزون امروزه، اهمیت حفظ مشتری و وفادارسازی آنها امریست که هر شرکت برای آن برنامه های خاص خود را دارد. بنابراین اطلاع از چگونگی وفادار سازی مشتریان تا آنجا که آنها برای فروشنده و شرکت ارزش ویژه ای قابل شوند، امری ضروریست. این تحقیق با بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه فروشنده در صنعت پخش و توزیع، نشان می دهد که چگونه ویژگی های فروشنده و ارزش افزوده او برای مشتری، باعث می شود مشتری برای فروشنده ارزش ویژه ای قابل شود. داده های تحقیق از طریق توزیع پرسشنامه بین جامعه آماری جمع آوری شده (نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران $n=384$ می باشد). مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS نیز برای تجزیه و تحلیل داده ها به کار رفته است. نتایج نشان می دهد که ویژگی های فروشنده بر ارزش افزوده فروشنده و ارزش افزوده فروشنده بر ارزش ویژه فروشنده در هر دو صنف سوپرمارکت و داروخانه تاثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین ویژگی های فروشنده و ارزش افزوده فروشنده در دو گروه داروخانه ها و سوپرمارکت ها با هم برابر نیست.

کلمات کلیدی:

نیروی فروش، ارزش ویژه فروشنده، ویژگی های نیروی فروش، ارزش افزوده توسط نیروی فروش، وفاداری مشتری به فروشنده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/598417>

