



## بررسی نقش تعدیلگر توانایی درک احساسات مشتری بر رابطه بین مشتری گرایی و عملکرد فروش (مطالعه موردی: شرکت تپسی)

میثم عاقلی<sup>۱</sup>، شهناز طاحونه چی چری<sup>۲</sup>

۱- گروه مدیریت، واحد اشکذر، دانشگاه آزاد اسلامی، اشکذر، ایران

۲- کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی

### چکیده

پژوهش حاضر باهدف بررسی نقش تعدیلگر توانایی درک احساسات مشتری بر رابطه بین مشتری گرایی و عملکرد فروش صورت گرفت. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش در زمره پژوهش توصیفی - همبستگی قرار گرفته است. جامعه آماری این مطالعه، شامل کارکنان شرکت تپسی بوده است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که با توجه به جامعه آماری حجم نمونه مورد نیاز پژوهش ۳۸۴ نفر می باشد. ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد بوده که پایایی این پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰.۸۶۸ تأیید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از نرم افزار مدل سازی معادلات ساختاری اسمارت پی ال اس استفاده گردید. نتایج حاکی از آن است که مشتری گرایی و عملکرد فروش رابطه معنی داری وجود دارد و در ادامه نقش تعدیلگر توانایی درک احساسات مشتری بر رابطه بین مشتری گرایی و عملکرد فروش جهانی تأیید شد ولی نقش توانایی درک احساسات مشتری بر رابطه بین فروش گرایی و عملکرد فروش مورد تأیید قرار نگرفت.

**واژگان کلیدی:** مشتری گرایی، توانایی درک احساسات مشتری عملکرد فروش