



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)
فاطمه طوقانی آغچه^۱، حسن قربانی دینانی^۲

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، مبارکه، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین شهرت نیروی فروش و ارزش نام تجاری با میانجی‌گری کارایی خدمات، تعامل لذت بخش و وفاداری مشتری در بین مشتریان گروه صنعتی انتخاب می‌باشد و به روش توصیفی-همبستگی است. برای تعیین اعتبار پرسشنامه یک مطالعه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه انجام گرفت. با محاسبه انحراف معیار و جایگذاری در فرمول تعیین حجم نمونه جامعه آماری نامحدود کوکران، تعداد نمونه‌ی مناسب برای انجام پژوهش به دست آمد. نمونه آماری پژوهش حاضر شامل ۲۰۴ نفر از کلیه‌ی مشتریان گروه صنعتی انتخاب می‌باشد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه استاندارد با تعداد ۲۹ سوال می‌باشد، که از پرسشنامه‌ای که شامل مشخصات فردی و سوال‌های اصلی که ویژه‌ی بررسی فرضیه‌های تحقیق می‌باشد، استفاده شده است. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوا و سازه تأیید شدند و تعیین پایایی آن بر اساس آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آن برابر با ۰/۸۴ به دست آمد. داده‌های پژوهش با آزمون‌های 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 تأیید قرار گرفت. نتایج این تحقیق نشان داد که شهرت نیروی فروش با میانجی‌گری کارایی خدمات، تعامل لذت بخش و وفاداری مشتری از عوامل مؤثر بر ارزش نام تجاری به شمار می‌آیند.

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