

## بررسی رابطه بین تعامل فروشندگان با برند آنلاین و جوایز برند با وفاداری فروشندگان به برند با توجه به نقش میانجی اشتیاق به برند (مطالعه موردی: برند هواپیمایی ماهان)

نادره پارسائی<sup>۱</sup>، علی اصغر هادیزاده<sup>۲</sup>، محمدرضا بهرام زاده<sup>۳</sup>

- ۱- دانشجوی دوره کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کویان، مشهد، ایران.
- ۲- استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کویان، مشهد، ایران.
- ۳- استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کویان، مشهد، ایران.

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین تعامل فروشندگان با برند آنلاین و جوایز برند با وفاداری فروشندگان به برند با توجه به نقش میانجی اشتیاق به برند (مطالعه موردی: برند هواپیمایی ماهان) انجام شده است. نمونه آماری این پژوهش شامل ۱۳۲ نفر فروشندگان دفاتر هواپیمایی فروش بلیط شرکت ماهان در شهر مشهد بود. محقق با مشورت با مشاور آمار شیوه نمونه گیری تصادفی ساده را انتخاب و برای تعداد نمونه لازم از جدول حجم نمونه مورگان استفاده کرد. در این تحقیق محقق از پرسشنامه تعامل فروشندگان با برند آنلاین و جوایز برند و وفاداری فروشندگان به برند با توجه به نقش میانجی اشتیاق به برند کاتو و همکاران (۲۰۱۹) استفاده نمود. برای تعیین روایی از روایی سازه استفاده شد. یافته‌ها آزمون تحلیل سازه شامل تحلیل عامل اکتشافی و تاییدی نشان داد مقدار آماره (KMO) در مورد پرسشنامه تحقیق معادل ۰٫۸۶۹ و مقدار آماره بارتلت برابر ۳۱۳۴٫۹ و سطح معنی داری مرتبط برابر ۰٫۰۰۰۱ است که نشان می‌دهد تعداد نمونه گرفته شده بر اساس جدول حجم نمونه برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی مناسب است. همچنین این ۷ عامل حدود ۷۱ درصد واریانس مربوط به پرسشنامه را تبیین می‌کند. اعتبار درونی پرسشنامه با استفاده از ضریب اعتماد آلفای کرونباخ برای پرسشنامه تحقیق معادل ۰٫۹۴ به دست آمد. بر اساس یافته‌ها فرضیه‌های تحقیق مشخص شد که، بین تعامل فروشندگان با برند آنلاین و جوایز برند بر وفاداری فروشندگان به برند از طریق اشتیاق به برند رابطه وجود دارد. از لحاظ تئوریک، یافته‌های ما بیشتر به پویایی مبتنی بر جامعه مجازی تعامل با نام تجاری مصرف کننده، با تمرکز بر نقش شناسایی و پاداش جامعه می‌پردازد. نقش فروشندگان در هنگام خرید بسیار موثر است، او می‌تواند با عشق و علاقه اقدام به معرفی خدماتی که از نظر خودش برتر است نماید و مشتری را در خرید محصول راغب نمایند.

**واژگان کلیدی:** تعامل فروشندگان با برند آنلاین، جوایز برند، وفاداری فروشندگان به برند، اشتیاق به برند، هواپیمایی ماهان