

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<sup>۱</sup>، حسن قربانی دینانی<sup>۲</sup>

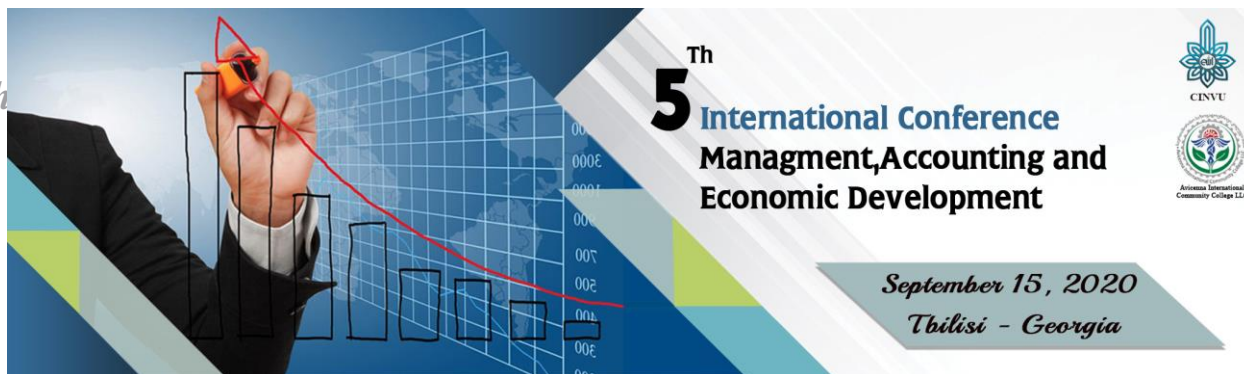
۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

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



## مقدمه

در دنیای کسب و کار امروزی کسب و کارهای مختلف با رقابت روزافزون روبه رو شده‌اند. علاوه بر این مشتریان هر روز علم و آگاهی بیشتری نسبت به محصولات و خدماتی که سازمان‌های مختلف ارائه می‌کنند پیدا می‌کنند و انواع گزینه‌های مختلف را پیش‌رو دارند و به مقایسه آنها و سبک و سنگین کردنشان می‌پردازند (اندویسی، ۲۰۰۷). در چنین شرایطی، جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود، کاری بسیار دشوار و در عین حال حیاتی برای کسب و کارهای خدماتی از جمله خرده‌فروشی‌ها است. نیروی فروش بازوی اجرایی سازمانها در جذب مشتری و فروش کالا یا خدمات است. با تشدید رقابت و کم شدن بازارهای بکر، اهمیت عملکردی نیروی فروش افزایش بسیاری یافته است. عملکرد نیروی فروش تابع عوامل مختلف فردی، سازمانی و محیطی است (عزیزی و همکاران، ۱۳۸۷). مدیران شرکت اغلب این سوال را مطرح می‌نمایند که چه ابزارها و روشهایی را برای ایجاد ارتباط بلند مدت با مشتری و به تبع وفاداری مشتری، توسعه داده و به کار گیرند. ایجاد رابطه بلند مدت با مشتریان یکی از چالش‌های واقعی است که نیازمند دانش و درک درستی از مفاهیم بازاریابی و همچنین استفاده عملی از این دانش می‌باشد. از طریق ابزارهای بازاریابی، نیروهای فروش می‌توانند شمار زیادی از اهداف خاص از قبیل: جذب طبقه جدیدی از مشتریان به محصولات و خدمات، تعامل با مشتریان واقعی سازمان و دانستن مشخصات مشتریان خاص را فراهم نمایند (کراسنرا و مویس، ۲۰۱۴).

کارکنان فروش بیش از گذشته قدرتی پویا در دنیای تجارت محسوب می‌شوند و تلاشهای آنها اثر مستقیم بر فعالیت‌های متنوع و مختلف سازمان‌ها دارند. آنها محصولات سازمان‌ها را به مشتریان معرفی می‌کنند و سفارشات فروش را که منجر به ارسال محصولات برای مشتریان می‌شود، دریافت می‌کنند. کارکنان فروش با مصرف کنندگان و مشتریان در ارتباط هستند. سازمان تلاش می‌کند تا مشتری محصولاتش را بخرد و این تلاش در عملکرد کارکنان فروش خلاصه می‌شود که بتوانند این محصولات را به فروش برسانند (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۱).

به گفته (سرویستاوا و همکاران، ۲۰۰۱)، در مدیریت راهبردی، یکی از ارزشمندترین دارایی‌های ناملموس برای افزایش ارزش شرکت، شهرت و اعتبار شرکت است. چندین دلیل مبنی بر این که چرا اعتبار و شهرت شرکتی، توجه زیادی را از طرف مدیران و محققان بازاریابی به خود جلب کرده است وجود دارد. اعتبار مثبت شرکت موجب تولید و ایجاد نگرش مثبت مشتریان در قبال محصولات و نیروی فروش شرکت می‌شود (براون، ۱۹۹۵).

ارزش نام و نشان تجاری عبارت است از ارزش افزوده ای که یک نام تجاری به یک محصول انتقال می‌دهد (کلر، ۲۰۰۸). ارزش ویژه نام تجاری یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود، زیرا شرکت می‌تواند بر پایه آن قیمت بالاتری را برای محصولاتش تعیین کند، اهرم تجاری بهتری ایجاد کند، حاشیه فروش و سود را افزایش داده و آسیب پذیری خود را در



Th  
**5** International Conference  
Management, Accounting and  
Economic Development

September 15, 2020  
Tbilisi - Georgia



رقابت کاهش دهد (آکر و همکاران، ۲۰۰۰). ارزش ویژه ی برند عمدتاً از وفاداری به برند حاصل می شود و این وفاداری نیز از تجربه مشتریان از برند است (هرندی، ۱۳۹۴). وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است. آکر (۱۹۹۶)، بیان می کند که وفاداری به برند به عنوان هسته اصلی در ایجاد ارزش برند می باشد (وانگ و همکاران، ۲۰۰۴). وفاداری منجر می شود مشتریان در بین راه حلها، کمتر در جستجوی اطلاعات پردازند (کلر، ۲۰۰۸). بطور کلی می توان گفت مشتریان وفادار به عنوان دارایی برای یک سازمان و تعیین کننده ارزش ویژه برند شناسایی می شوند. کسب مشتریان جدید برای هر تجارتی گران تمام می شود و البته نگهداری مشتریان موجود نیز نسبتاً هزینه بر است. اما مشتریان موجود وسیله ای برای تبلیغ نام تجاری و اطمینان دادن به مشتریان جدید به حساب می آیند. هدف این پژوهش بررسی نقش میانجی کارایی خدمات، تعامل لذت بخش و وفاداری مشتری در ارتباط بین شهرت نیروی فروش و ارزش نام تجاری است.

#### چهارچوب نظری تحقیق (پیشینه و فرضیات)

(گوش و جان، ۲۰۰۹) نشان دادند که اعتبار شرکت، سیگنالهایی در مورد کیفیت و کارایی شرکت است. در نتیجه، اگر مشتری احساس کند که در معامله گذشته با فروشنده، ایشان بهترین نسبت سرمایه گذاری را از حیث تلاش، زمان، انرژی، پول دریافت کرده است، این ادراک مثبت موجب افزایش شهرت فروشنده می شود که به نوبه خود، موجب ایجاد ادراک مشتری از کارایی فروشنده در مرحله پس از خرید می شود. در این رابطه، (کنگ و همکاران، ۲۰۰۷)، نشان دادند که اگر مشتری این تعامل را با فروشنده به صورت مثبت ارزیابی کند، خدمات ارائه شده توسط فروشنده را به صورت کارآمدتر ارزیابی می کند. از این روی می توان گفت:

**فرضیه ۱:** شهرت نیروی فروش ارتباط مثبتی با ادراک مشتری از کارایی خدمات فروشنده دارد.

بر اساس نظریه سرایت عاطفی، چندین محقق استدلال کرده اند که عاطفه و احساس مصرف کننده تحت تأثیر احساسات کارکنان خدماتی قرار دارد (وانگ، ۲۰۰۹). سرایت عاطفی، تمایل برای تقلید خودکار و هم زمان سازی احساسات، تلفظ صوتی، حرکات بدن و حرکات با احساسات افراد دیگر و در نتیجه برای هم گرایی احساس است (هتفلید و همکاران، ۱۹۹۴). از این روی، بر اساس نظریه فوق، استدلال ما این است که مشتریان تمایل دارند تا از احساسات فروشنده هایی که با آنها تعامل دارند تقلید کنند. از این روی، اگر فروشنده راضی و خوشحال باشد، برای مشتری نیز لذت بخش تر است. چندین محقق (بیتنر، ۱۹۹۰؛ شارما و لوی، ۲۰۰۳)، اهمیت شیوه اثر ارتباط غیر زبانی مثبت را بر مشتریان در شرایط خدماتی برجسته تر کردند. وقتی که مشتری، فروشنده را به صورت فردی در نظر می گیرد که دارای شهرت خوبی است (انصاف، صداقت و دغدغه)، احتمالاً، پیوستگی بیشتری بین پیام های زبانی و غیر زبانی طی تعامل مشاهده می کند. این هماهنگی منجر به این



می شود تا مشتری، ارتباط غیر زبانی و غیر شفاهی فروشنده را به صورت مثبت در نظر بگیرد. به علاوه هماهنگی و پیوستگی ارتباط فروشنده، موجب می شود تا مشتری، تصویر مثبت از فروشنده را به ذهن بسپارد که به نوبه خود موجب افزایش لذت مشتری از تعامل با فروشنده می شود. در واقع، بر اساس مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ، (بل، ۱۹۹۹)، خاطر نشان کرد که تصویر مثبت موجب افزایش سطح احساس لذت مشتریان شده و نشان دهنده میزان شادی آن‌ها در زمان خرید است. هم چنین بر اساس مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ، (شرمن و همکاران، ۱۹۹۷)، نشان دادند که عوامل اجتماعی (استنباط کارکنان) موجب افزایش سطح احساسات لذت بخش در مشتریان می شود. از این روی با استناد به نظریات سرایت عاطفی و محرک-ارگانیسم-پاسخ، فرضیه زیر عنوان می شود:

**فرضیه ۲:** شهرت نیروی فروش ارتباط مثبتی با ادراک مشتری از میزان لذت بخش بودن تعامل با فروشنده دارد.

(کنگ و همکاران، ۲۰۰۷)، یک رابطه مثبت بین کارایی خرید ادراک شده و ارزش عالی و نیت‌های رفتاری مشتری مشاهده کردند. در شرایط فروش، (پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۷) نشان دادند که ارزش دریافت شده توسط مشتری اثر مثبت بر وفاداری مشتری دارد. به علاوه، تحلیل داده‌ها توسط (گرملر و گوینر، ۲۰۰۰) از دو زمینه کارکنان بانک و کارکنان دندان پزشکی نشان داد که اثر متقابل لذت بخش اثر مثبتی بر روی رضایت مشتری و نیت وفاداری مشتری دارد. از این روی اگر یک فروشنده موجب شادی مشتری و لذت او طی تعامل شود، این اثر مثبتی بر سلاقی و خواسته‌های مشتری در تعامل با فروشنده خواهد بود. از این روی فرضیه زیر مطرح است:

**فرضیه ۳ و ۴:** کارایی خدماتی و تعامل لذت بخش ارتباط مثبتی با وفاداری مشتری نسبت به فروشنده دارد.

عواملی چند بر رفتار مصرف کننده مؤثرند که نگرش مصرف کننده نسبت به یک محصول، یک خدمت و یا یک نام تجاری از آن جمله اند. طبق یافته‌های تحقیقات بویل و مارتینز (۲۰۱۳) یک برند قوی و با ارزش می تواند بر عملکرد شرکت و دستیابی به اهداف سازمانی به طور مثبت تأثیر گذار باشد و این کار از طریق تأثیری که بر واکنش‌ها و پاسخ‌های مصرف کنندگان دارد؛ انجام می پذیرد.

بر اساس مدل بویل و مارتینز، آگاهی از برند اولین گام برای ایجاد ارزش ویژه برند می باشد. در واقع آگاهی از برند، مصرف کنندگان را به سوی نگرش‌هایی چون تداعی برند و کیفیت درک شده از برند منجر به ایجاد وفاداری به برند می شود. بویل و



مارتینز در خصوص تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ رفتاری از سوی مصرف کنندگان در نظر گرفتند: ۱- تمایل به پرداخت قیمت بیشتر برای برند ۲- توسعه و گسترش برند ۳- انتخاب و ترجیح برند ۴- قصد و نیت خرید برند. نتایج تحقیق این دو محقق نشان می‌دهد که اگر یک برند از ارزش ویژه و بالایی در نزد مصرف کنندگان برخوردار باشد، آنها حاضر به پرداخت پول بیشتری برای آن برند هستند. بنابراین هر چه یک برند از ارزش و اعتبار بیشتری نزد مصرف کنندگان برخوردار باشد، حساسیت قیمتی آنها را پایین آورده، آنها را وفادار نگه داشته و تمایل به خرید آن برند را در آنها مداوم می‌کند.

(رایس و ریکوالیم، ۲۰۰۸) در تحقیقی نشان دادند وفاداری مستقیماً در ایجاد ارزش نام تجاری نقش دارد. نام تجاری می‌تواند باعث تمایز در قیمت و یا مقدار تقاضای کالاها و خدمات مشابه شود (رولاس، ۲۰۰۶). از دیگر مفاهیم معتبر معروف در زمینه بازاریابی، وفاداری است که نقش مهمی در ایجاد منافع بلندمدت برای سازمان دارد زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده ندارند. آنها با کمال میل حاضر هستند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت نام تجاری مورد علاقه خود بپردازند (کلوتی و همکاران، ۲۰۰۸). سازمان‌ها می‌توانند سهم بیشتری از بازار را با کمک وفاداری به دست آورند زیرا مشتریان وفادار به طور مکرر برند را خریداری نموده و در برابر عوامل موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا مقاومت می‌کنند (یو، ۲۰۰۸، ۴). از این روی فرضیه زیر مطرح می‌شود:

**فرضیه ۵:** وفاداری مشتری بر ارزش نام تجاری تأثیر مثبت دارد.

### پیشینه تحقیق:

در (جدول ۱) خلاصه‌ای از مطالعات صورت گرفته شده نشان داده شده است.

### جدول ۱: پیشینه پژوهش‌های خارجی و داخلی

ردیف	نام پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
۱	اچ چاکویی (۲۰۱۶)	رابطه شهر نیروی فروش و رفتار مشتری: نقش ارزش تجربی افزوده شده توسط نیروی فروش	نتایج تجربی نشان داد که دو بعد ارزش تجربی، مزایای اقتصادی و بازدهی خدمات تا حدودی نقش واسطه‌ای در رابطه بین شهرت ادراک شده فروشنده و وفاداری مشتری نسبت به فروشنده و سهم کیف پول مشتری ایفا می‌کند. باین حال، تعامل لذت



**5<sup>Th</sup> International Conference  
Management, Accounting and  
Economic Development**

**September 15, 2020  
Tbilisi - Georgia**



بخش تنها عامل واسطه ای در رابطه بین شهرت فروشنده و وفاداری مشتری است.			
نتایج حاصل به فراهم آوردن ابزار لازم برای بهبود درک و مدیریت عکس العمل مصرف کننده به رفتارهای غیر معتبر شرکت، برای دانش پژوهان و مدیران پرداخته است.	پاسخ مصرف کننده به رفتار غیر معتبر شرکت: هیجانات، شعور اخلاقی و اعمال درستکارانه	گرایبی و همکاران (۲۰۱۳)	۲
تجزیه و تحلیل ها نشان داد که اعتراض مصرف کننده یک احساس مرکب است که شامل تجارب عاطفی و شناختی می شود. علاوه بر این، نتایج نشان می دهد که اعتراضات مصرف کنندگان یک محرک بزرگ از رفتارهای تحریم کننده است که جنسیت بر پیش بینی های مدل اعتراض اثر می گذارد.	خشم مصرف کنندگان: عکس العمل احساسی به رفتار سازمانی غیر اخلاقی	لندمیر و همکاران (۲۰۱۲)	۳
این مطالعه ضمن کمک به گسترش ادبیات موجود در این خصوص، نشان داده که درک اخلاقی از مشتریان می تواند به موسسات مالی در دستیابی به سطوح بالاتری از رضایت و وفاداری مشتریان کمک کند. شهرت اخلاقی به موسسات مالی کمک می کند تا مشتریان خود را حفظ کنند. این تحقیق نخستین مطالعه ای است که نشان می دهد ادراکات مشتری در خصوص اخلاقیات شرکت، تقویت کننده تأثیر مثبت ارزش مشتری بر رضایت مشتری است.	بررسی موضوع شهرت اخلاقی و ارزش دریافت شده: ادراکات مشتری	پارکاش مولکی جارامیلو (۲۰۱۱)	۴
تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده نشان می دهد که فی مابین فروش گرایبی و تخصص نیروی	بررسی تأثیر فروش گرایبی و تخصص نیروی فروش بر عملکرد نیروی	پور سلیمی و همکاران	۵



**5<sup>Th</sup> International Conference  
Management, Accounting and  
Economic Development**

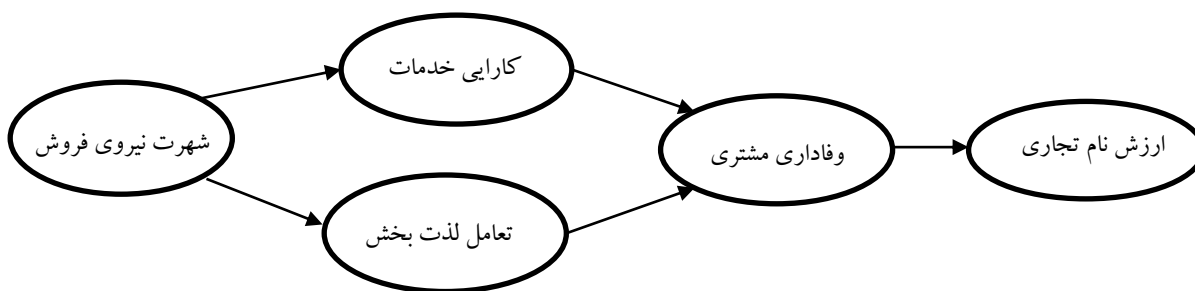
September 15, 2020  
Tbilisi - Georgia



فروش رابطه مثبت معنی داری وجود داشته است. بین اعتماد مشتری به نیروی فروش و عملکرد نیروی فروش نیز این رابطه مشاهده شده است.	فروش با توجه به نقش واسطه اعتماد مشتری	(۱۳۹۳)	
یافته ها نشان داد، بین تعامل و فروشندگی با عملکرد فروشندگی در صنعت لوازم صوتی و تصویری ارتباط معناداری وجود دارد.	رابطه تعامل فروشندگی و مشتری با عملکرد فروشندگی	تاج زاده نمین و همکاران (۱۳۹۸)	۶
نتایج نشان داد که از بین ادراکات شغلی نیروی فروش: اشتیاق شغلی بر عملکرد عینی فروش و سخت کوشی بر عملکرد ارائه فروش و رفتاری بیشترین اثر را دارد. همچنین مشخص شد که عملکرد عینی فروش تابعی از عملکردهای ارائه فروش و رفتاری است. این تحقیق نشان داد که برای تبیین اثر تعارض، اشتیاق و رضایت شغلی باید متغیر میانجی سخت کوشی را مد نظر قرار داد.	عوامل مؤثر بر عملکرد نیروی فروش: رویکرد معادلات ساختاری	عزیزی و همکاران (۱۳۸۷)	۷

### مدل مفهومی پژوهش

شکل ۱، مدل مفهومی پژوهش را نشان می دهد. روابط بین متغیرهای این مدل در قالب فرضیات پژوهش ارائه شده است.



5<sup>Th</sup> International Conference  
Management, Accounting and  
Economic Development

September 15, 2020  
Tbilisi - Georgia

## نوع روش پژوهش

### روش تحقیق

این پژوهش، از نظر روش شناسی، توصیفی- همبستگی از شاخه میدانی است. تحقیق توصیفی، آنچه را که هست توصیف و تفسیر می کند و به شرایط و روابط موجود، عقاید متداول، فرآیندهای جاری، آثار مشهود یا روندهای در حال گسترش توجه دارد. روش گردآوری اطلاعات، از نوع میدانی و ابزار تحقیق، پرسشنامه می باشد. در این نوع پژوهش رابطه میان متغیرها بر اساس هدف های پژوهش تحلیل می شود. در این پژوهش نیز به بررسی رابطه همبستگی، میزان و نوع تاثیر بین متغیرهای مستقل و وابسته پرداخته می شود.

### جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری در این پژوهش، کلیه مشتریان گروه صنعتی انتخاب می باشند و با توجه به این که هدف از تحقیق شناسایی جامعه و تعیین پارامترهای مربوط است و با توجه به حجم زیاد جامعه عملاً انجام این کار امکان پذیر نمی باشد باید تعدادی از افراد را مورد بررسی قرار داد و از طریق حجم کوچکتر و با روش معینی به صفات و ویژگی های جامعه پی برد.

### روش نمونه گیری

فرمول های تعیین اندازه نمونه متفاوت است. یکی از روشهای پر کاربرد در تعیین حجم نمونه فرمول کوکران است.

$$n = \frac{z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \times s^2}{d^2}$$

در این فرمول مهمترین پارامتری که نیاز به برآورد دارد  $S^2$  است که همان واریانس نمونه اولیه است. برای محاسبه  $S^2$

تعدادی پرسشنامه توزیع شده و واریانس نمونه اولیه محاسبه گردید و برابر ۰.۱۳۲ می باشد. مقدار  $z_{\frac{\alpha}{2}}$  یک مقدار ثابت است که به فاصله اطمینان و سطح خطا ( $\alpha$ ) بستگی دارد. معمولاً سطح خطا ۵٪ یا ۱٪ در نظر می گیرند. برای مثال اگر سطح خطا یا

سطح معناداری برابر ۵٪ در نظر گرفته شود سطح اطمینان برابر با ۹۵٪ خواهد بود. در نتیجه  $z_{\frac{\alpha}{2}}$  با توجه به جدول آماری





**5<sup>Th</sup> International Conference  
Management, Accounting and  
Economic Development**

**September 15, 2020  
Tbilisi - Georgia**



۱.۹۶ خواهد بود. این جداول در انتهای کتاب‌های آمار وجود دارند. مقدار  $d$  نیز براساس همان سطح خطا و برابر ۰.۰۵ در نظر گرفته می‌شود. با توجه به مقادیر گفته شده، حداقل مقدار نمونه برای این مسئله برابر ۲۰۴ نفر می‌باشد.

$$n \geq \frac{1.96^2 \times 0.132}{0.05^2} \cong 204$$

### روش و ابزار جمع آوری داده ها

روش های گردآوری اطلاعات را به طور کلی می توان به دو دسته، روش های کتابخانه ای و روش های میدانی تقسیم نمود. در بخش کتابخانه ای، به منظور جمع آوری داده‌های مورد نیاز برای مطالعه موضوع و تهیه پیشینه و ادبیات نظری، از منابع علمی (کتاب‌ها، مقالات، مجلات و...)، داده‌های موجود در اسناد مرتبط با تحقیقات گذشته و مراجعه به منابع اینترنتی استفاده شده است. در بخش میدانی تحقیق برای گردآوری داده ها جهت تحلیل فرضیه ها و آزمون مدل از پرسشنامه بسته با ۲۹ سوال استفاده شده است که برای سنجش متغیرهای تخصصی تحقیق طراحی شده است. همچنین در این پرسشنامه چهار سوال به متغیرهای جمعیت شناختی مانند: جنسیت، سن و تحصیلات اختصاص دارد.

### اعتبار و پایایی ابزار اندازه گیری

#### روایی

روایی توان تعمیم پذیری یافته های تحقیق به جامعه بزرگتر آماری را مورد نظر دارد. برای بالا بردن روایی پرسشنامه باید سوالات طرح شده به وسیله محقق، از سوی متخصصان و خبرگان در هر زمینه مورد ارزیابی و بازنگری قرار گیرد، تا سوالاتی که در اختیار پاسخ دهندگان قرار می گیرد، هیچ گونه ابهام و نارسایی نداشته باشد (خاکی، ۱۳۸۹). بدین منظور پرسشنامه تحقیق حاضر در اختیار استاد راهنما، متخصصان و کارشناسان مربوطه قرار گرفت و پس از بررسی روایی سوالات و تأیید نهایی، پرسشنامه جهت تکمیل اطلاعات در اختیار مشتریان گروه صنعتی انتخاب قرار گرفت.

#### پایایی

معمولاً برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و نمونه مقدماتی تصادفی ۳۰ نفری از پاسخ دهندگان استفاده می گردد. ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه و شاخص‌ها برابر ۰/۸۴ و نظر به اینکه حداقل ضریب اعتبار لازم برای پرسشنامه پژوهش ۰/۷ است و ضریب آلفای محاسبه شده از این مقدار بالاتر است، لذا پایایی بالای پرسشنامه تأیید می گردد.

5<sup>th</sup> International Conference  
Management, Accounting and  
Economic Development

September 15, 2020  
Tbilisi - Georgia

جدول ۲: شاخص، آلفای کرونباخ و منبع طراحی سوالات پرسشنامه

منبع	آلفا کرونباخ	متغیر
گانسن، (۱۹۹۴)	.۷۸	<b>شهرت نیروی فروش (۴ مؤلفه)</b> ۱- شهرت فروشندگان به خاطر صداقت. ۲- شهرت فروشندگان به خاطر دغدغه توجه به مشتریان. ۳- شهرت فروشندگان به خاطر تخصص. ۴- شهرت فروشندگان به خاطر انصاف زیاد.
ماثویک و همکاران، (۲۰۰۱)	.۸۲	<b>کارایی خدمات (۳ مؤلفه)</b> ۱- خرید از فروشندگان یک شیوهی کارآمد برای مدیریت زمان. ۲- عدم اشتباه فروشندگان در ارائه خدمات. ۳- توجه شخصی فروشندگان به هر یک از مشتریان.
گرملر و گوینر، (۲۰۰۰)	.۸۶	<b>تعامل لذت بخش (۶ مؤلفه)</b> ۱- لذت بردن مشتریان از تعامل با فروشندگان. ۲- ایجاد احساس صمیمت و گرمی در ارتباط توسط فروشندگان. ۳- برقراری ارتباط خوب با مشتریان توسط فروشندگان. ۴- داشتن رابطه ای مسالمت آمیز و همانگ با فروشندگان توسط مشتریان. ۵- شوخ طبع بودن فروشندگان. ۶- احساس راحتی مشتریان در ارتباط با فروشندگان.
یو و همکاران، (۲۰۰۰)؛ پاپو و همکاران، (۲۰۰۵)؛ راندل تیل (۲۰۰۵)	.۸۴	<b>وفاداری مشتری (۹ مؤلفه)</b> ۱- انتخاب شرکت به عنوان اولین انتخاب. ۲- پیشنهاد محصولات شرکت به دوستان و آشنایان. ۳- تماس با شرکت در صورت رضایت نداشتن از محصول خریداری شده. ۴- مخدوش نکردن شهرت و اعتبار شرکت در صورت بروز مشکل در



**5<sup>Th</sup> International Conference  
Management, Accounting and  
Economic Development**

**September 15, 2020  
Tbilisi - Georgia**




		<p>محصولات خریداری شده.</p> <p>۵- عدم استفاده از برندهای جدید و ناآشنا حتی با وجود تنوع نداشتن در محصولاتهای برند مدنظر.</p> <p>۶- تمایل به تهیه محصول مورد نیاز از شرکت حتی اگر اختلاف قیمت ناچیزی بین برندهای مختلف در خصوص محصول مورد نظر وجود داشته باشد.</p> <p>۷- حاضر به تهیه محصولات شرکت بدون توجه به قیمت.</p> <p>۸- حاضر به تهیه محصولات شرکت در صورت بهتر بودن خدمات یک شرکت دیگر.</p> <p>۹- حاضر به تهیه محصول مورد نیاز از شرکت در حالی که شرکت دیگر شرایط بهتری پیشنهاد می کند.</p>
<p>ابراهیم ورزیار، (۱۳۹۳)</p>	<p>۸۰/.</p>	<p><b>ارزش نام تجاری (۷ مؤلفه)</b></p> <p>۱- تشخیص شرکت به راحتی از رقبایش.</p> <p>۲- شناختن شرکت به عنوان رهبر بازار در مقایسه با شرکتهای دیگر.</p> <p>۳- عدم مواجهه با مشکل در تداعی نام شرکت در ذهن.</p> <p>۴- به یادآوری برخی از خصوصیات و ویژگیهای شرکت به خوبی.</p> <p>۵- خدمات ارائه شده توسط شرکت برآورده کننده نیازها و خواستهها.</p> <p>۶- ارزیابی خدمات ارائه شده توسط شرکت در سطح مطلوب.</p> <p>۷- احساس رضایت از خدمات شرکت به صورت کلی.</p>



## تحلیل داده ها

### توصیف جمعیت شناختی نمونه

برای سنجش وضعیت جمعیت شناختی اعضای نمونه ۳ سوال مطرح شد. نتایج نشان داد پاسخ دهندگان مرد با ۵۶/۴ درصد و پاسخ دهندگان زن ۴۳/۶ درصد افراد جامعه آماری را تشکیل داده‌اند. از نظر سنی افراد دارای سن ۴۱ تا ۵۰ سال با ۴۱/۷ درصد بیشترین تعداد از جامعه آماری را تشکیل داده‌اند. افراد دارای تحصیلات دیپلم با ۵۵/۹ درصد بیشترین تعداد از جامعه آماری را تشکیل داده‌اند.


جدول ۳: خصوصیات جمعیت شناختی نمونه

متغیر	سطوح	درصد	متغیر	سطوح	درصد
جنسیت	مرد	۵۶.۴	سن	کمتر از ۳۰	۱۷.۶
	زن	۴۳.۶		۳۱ تا ۴۰ سال	۲۶.۰
				۴۱ تا ۵۰ سال	۴۱.۷
تحصیلات	دیپلم	۵۵.۹	بیش از ۵۱ سال	۱۴.۷	
	فوق دیپلم	۲۴.۵			
	لیسانس	۳.۱۲			
	فوق لیسانس	۴.۹			
	دکتری	۲.۵			

## یافته های پژوهش



### تجزیه و تحلیل توصیفی متغیرها

قبل از بررسی فرضیه ها لازم است تا میانگین و انحراف استاندارد بین متغیرهای تحقیق مورد توجه قرار گیرد (جدول ۴). در بین متغیرهای تحقیق تعامل لذت بخش بیشترین نمره و کارایی خدمات کمترین نمره را کسب نموده است.



**5<sup>Th</sup> International Conference  
Management, Accounting and  
Economic Development**

**September 15, 2020  
Tbilisi - Georgia**

### جدول ۴: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	شماره سوال	میانگین	انحراف استاندارد
شهرت فروشنده	۱ تا ۴	۳.۴۲۵۳	۱.۲۰۹۴۸
کارایی خدماتی	۵ تا ۷	۲.۸۴۸۰	۱.۳۹۳۶۷
تعامل لذت بخش	۸ تا ۱۳	۳.۴۵۱۰	۰.۹۱۱۱۰
وفاداری مشتری	۱۴ تا ۲۲	۳.۲۱۰۸	۰.۹۷۲۳۷
ارزش نام تجاری	۲۳ تا ۲۹	۳.۲۷۴۵	۱.۰۲۳۴۴

### آمار استنباطی

بعد از توصیف متغیرها و پاسخ های بدست آمده از جامعه آماری در این بخش به بررسی سوالات و فرضیه های مطرح شده در پژوهش در قالب آمار استنباطی می پردازیم.

### مدل سازی معادلات ساختاری

در این قسمت جهت بررسی صحت و سقم فرضیات اصلی تحقیق حاضر از روابط علی مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. برای آزمون مدل مفهومی تحقیق از نرم افزار Smart PLS، استفاده می شود. در مدل های PLS از رگرسیون های چندگانه استفاده می شود که برای هر بخش از رگرسیون مدل، ضریب اثر، عدد معناداری و مقدار ضریب تعیین محاسبه می شود. مدلسازی مسیری PLS شاخصی برای نکویی برازش ارایه نکرده است. به همین دلیل، فهرستی از معیارها برای ارزیابی مدل های بخشی مطرح شده است (آذر، غلامزاده و قنواتی، ۱۳۹۱). کاربرد اصولی این معیارها شامل یک فرایند سه مرحله ای است.

برازش مدل های اندازه گیری

برازش مدل های ساختاری

برازش مدل کلی

5<sup>Th</sup> International Conference  
Management, Accounting and  
Economic Development

September 15, 2020  
Tbilisi - Georgia

جدول ۵: شاخص های برازش مدل های اندازه گیری، ساختاری و کلی متغیرهای تحقیق

نتایج	مقادیر استاندارد	مراحل و روشهای محاسبه	فرآیندها
بارهای عاملی همه سوالات بالاتر از ۰/۴، مدل اندازه گیری مورد قبول	مقادیری باری عاملی برابر یا بیشتر از ۰/۴	پایایی شاخص	برازش مدل های اندازه گیری (مدل بیرونی)
روایی همگرا بزرگتر از ۰/۵، مورد قبول	مقادیر بزرگتر از ۰/۵	روایی همگرا	
اعداد مندرج در قطر اصلی ماتریس از مقادیر زیرین خود بیشتر، مورد قبول	اعداد مندرج در قطر اصلی ماتریس از مقادیر زیرین خود بزرگتر باشد	روایی واگرا	
مقادیر تمام روابط بزرگتر از ۱/۹۶، مورد قبول	مقادیر بزرگتر از ۱/۹۶	مقادیر t-values	برازش مدل ساختاری (مدل درونی)
برازش مناسب	مقادیر ۰/۳۳، ۰/۱۹ و ۰/۶۷ به ترتیب ملاکی برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی	معیار R Squares یا $R^2$	
برازش مناسب	هرچه میانگین Red بیشتر، برازش مناسب تر	معیار Redundancy	برازش مدل کلی
برازش قوی	مقادیر ۰/۲۵، ۰/۰۱ و ۰/۳۶ به ترتیب ملاکی برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی	GOF	

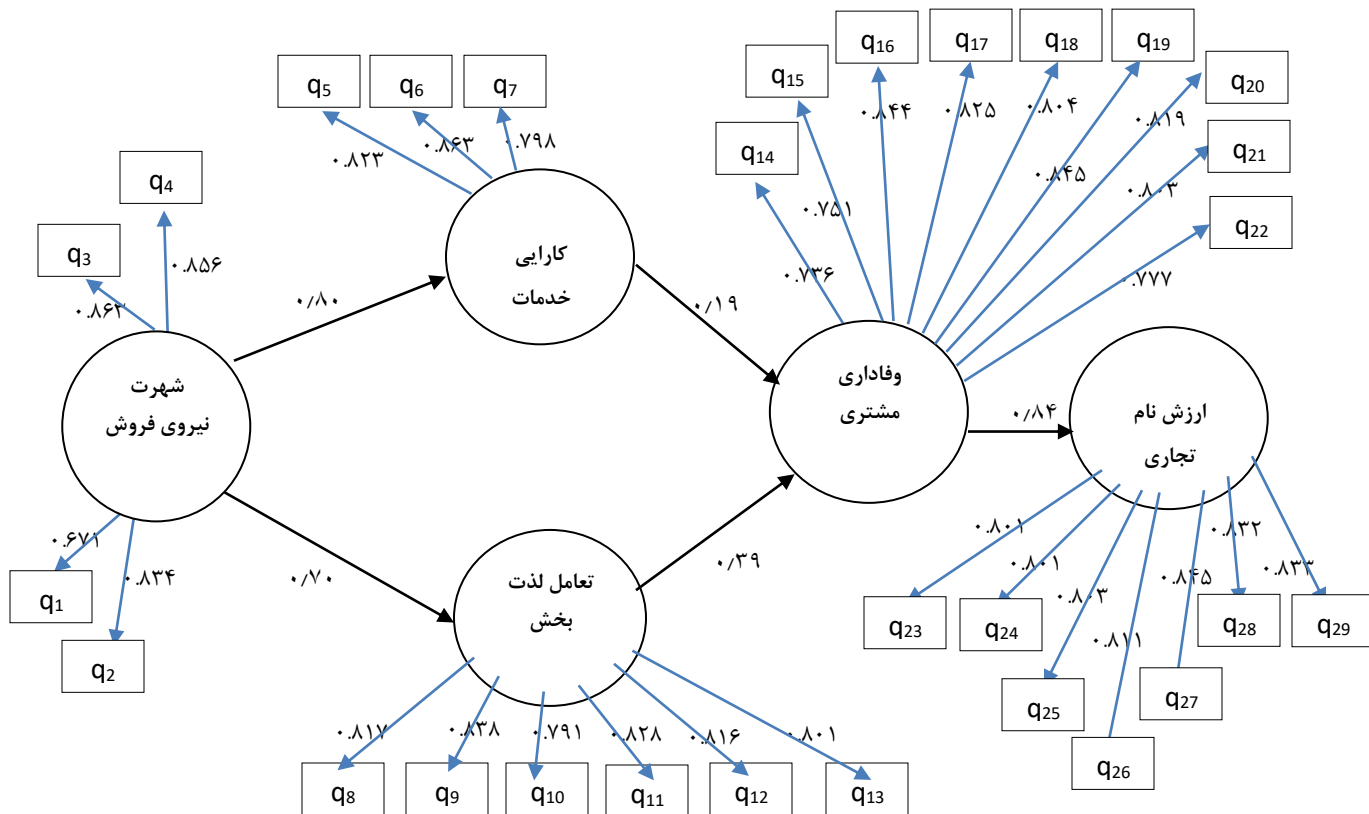
مدل ساختاری (مدل بیرونی)



5<sup>Th</sup> International Conference  
 Management, Accounting and  
 Economic Development



September 15, 2020  
 Tbilisi - Georgia



شکل ۲: ضرایب مسیر و بارهای عاملی

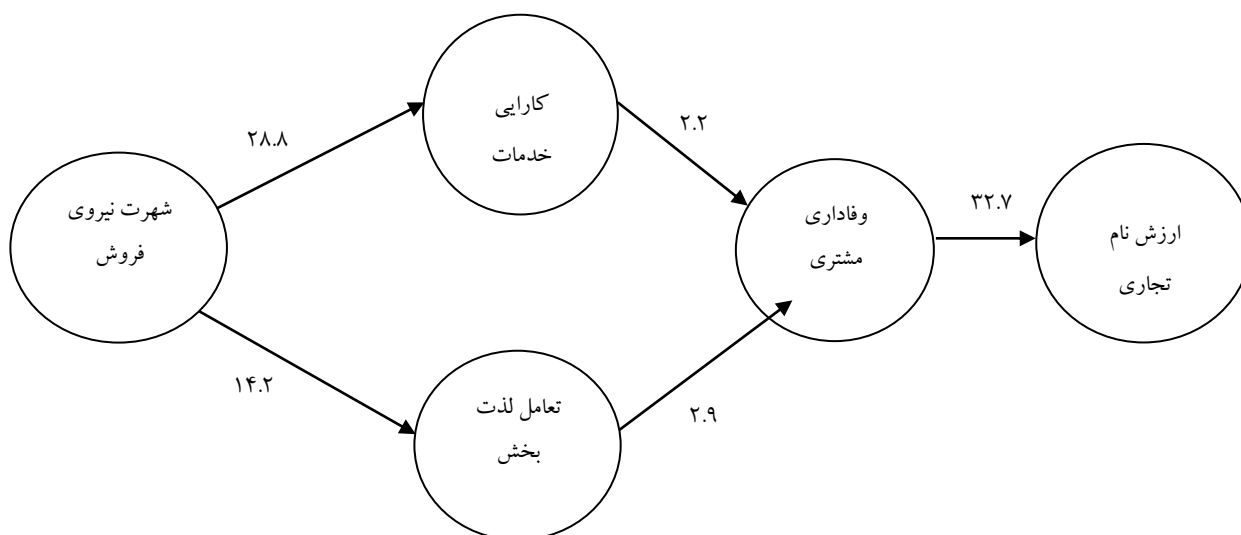


5<sup>Th</sup> International Conference  
Management, Accounting and  
Economic Development

September 15, 2020  
Tbilisi - Georgia



### مدل ساختاری (مدل درونی)



### آزمون فرضیه ها

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، محقق اجازه می‌یابد که به بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق خود پرداخته و به یافته‌های پژوهش برسد. این بخش شامل دو قسمت می‌شود:

- بررسی ضرایب معنادار Z (مقادیر t-values) مربوط به هر یک از فرضیه‌ها.
- بررسی ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به فرضیه‌ها (داوری، ۱۳۹۳).

### بررسی ضرایب معنادار Z (مقادیر t-values) مربوط به هر یک از فرضیه‌ها

در مورد معناداری ضرایب مسیر باید T آماری محاسبه و معنی داری ضرایب مسیر مشخص گردد. این اعداد هرگاه بیشتر از ۱.۹۶ نشان دهنده اثر مثبت و معنادار در سطح ۵ درصد هستند. اگر بین ۱.۹۶ تا -۱.۹۶ باشند بیانگر این است که اثر معناداری وجود ندارد و اگر کوچکتر از -۱.۹۶ باشند نشان دهنده اثر منفی ولی معنادار هستند.





### بررسی ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به فرضیه‌ها

ضرایب مسیر باید از لحاظ علامت، بزرگی و معناداری مورد بررسی قرار گیرند. ضرایب مسیر مثبت نشان دهنده اثرات مثبت (روابط مستقیم بین دو سازه) یک سازه بر سازه دیگر است، در صورتی که علامت منفی نشان دهنده اثرات منفی (روابط معکوس) یک سازه بر سازه دیگر است. از نظر بزرگی، ضریب تاثیر یک سازه بر سازه دیگر با افزایش تعداد مسیرهای غیر مستقیم کاهش می‌یابد. در جدول ۶ خلاصه ضرایب مسیر و معنی داری فرضیه‌ها نشان داده شده است.

جدول ۶: نتایج ضرایب مسیر و مقدار t فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	T-Values	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تایید	۲۸.۸	۰.۸۰	شهرت فروشنده -> کارایی خدمات
تایید	۱۴.۲	۰.۷۰	شهرت فروشنده -> تعامل لذت بخش
تایید	۲.۲	۰.۱۹	کارایی خدمات -> وفاداری
تایید	۲.۹	۰.۳۹	تعامل لذت بخش -> وفاداری
تایید	۳۲.۷	۰.۸۴	وفاداری -> ارزش نام تجاری

با توجه به جدول ۶ تمام فرضیات مورد تأیید قرار گرفتند.

### نتیجه گیری

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. بر اساس نتایج گرافیکی پی ال اس (pls) شهرت نیروی فروش بر ادارک مشتری از کارایی خدمات فروشنده تأثیر دارد (ضریب تأثیر برابر با ۰/۸۰ و t-value برابر با ۲۸/۸) که با تحقیقات گوش و



5<sup>Th</sup> International Conference  
Management, Accounting and  
Economic Development

September 15, 2020  
Tbilisi - Georgia




جان (۲۰۰۹) همسویی دارد. همچنین شهرت نیروی فروش بر تعامل لذت بخش تأثیر دارد (ضریب تأثیر برابر با ۰/۷۰ و  $t$ -value برابر با ۱۴/۲) که نشان دهنده همخوانی با تحقیقات بل (۱۹۹۹) است. کارایی خدمات بر وفاداری مشتری تأثیر دارد (ضریب تأثیر برابر با ۰/۱۹ و  $t$ -value برابر با ۲/۲). نتیجه با مطالعات لای و همکاران (۲۰۰۹) تطابق دارد. تعامل لذت بخش بر وفاداری مشتری تأثیر دارد (ضریب تأثیر برابر با ۰/۳۹ و  $t$ -value برابر با ۲/۹). نتیجه با تحقیقات لای و همکاران (۲۰۰۹) همخوانی دارد. و در آخر وفاداری مشتری بر ارزش نام تجاری تأثیر دارد (ضریب تأثیر برابر با ۰/۸۴ و  $t$ -value برابر با ۳۲/۷) که نشان دهنده همخوانی با تحقیق برکسندورف و همکاران (۲۰۰۹) است. از آنجایی که فروشنده تنها شخصی است که با مشتری ارتباط برقرار می کند، می تواند نقش اصلی برای تجربه مشتریان و ارزیابی از برند ایفا کند. وفاداری مشتری به نیروی فروش موجب می شود، مشتری برند فروشنده مورد نظر را به سایر رقبا ترجیح دهد. برای دستیابی به فروش و سهم بیشتری از بازار، انطباق مداوم با انتظارات و نیازهای مشتریان رمز اصلی موفقیت شرکتها است و توفیق در این امر زمان امکان پذیر است که اصول و فنون فروش نیز با روشی مناسب از سوی نیروی حرفه ای فروش به کار گرفته شود. در واقع روش های فروش محصولات، به ویژه در عصر حاضر، برقراری نوعی ارتباط بلند مدت با مشتری است. فروشنده می بایست قادر باشد مشتریان را جلب کند، آنها را متقاعد به خرید و در آنها وفاداری ایجاد کند و از سایر فروشندگان کالاها و خدمات مشابه یک گام جلوتر باشد.

### پیشنهادات

با توجه به نتایج تحقیق: ۱- توصیه می شود خدماتی به مشتریان ارائه شوند که از کارایی لازم جهت برآورده ساختن نیازهای مشتریان برخوردار باشند. در این خصوص لازم است که در ابتدا به شناسایی نیازهای اصلی مشتریان پرداخته شود و سپس متناسب با نیازها، خدمات لازم به مشتریان عرضه شود. ۲- در فرایند استخدام نیروی فروش، اقدام به بکارگیری کارکنانی کنند که از مهارت و دانش کافی در رابطه با فعالیت های محوله برخوردار باشد. ۳- فروشندگان حاضر در نمایندگی های فروش، طوری تحت آموزش های تخصصی قرار بگیرند که هنگام ارائه خدمات، متحمل کمترین اشتباه شوند. همچنین فروشندگان حین ارائه خدمات، ضمن تلاش های حمایتگرانه، طوری عمل کنند که مشتری متوجه شود برای زمان مشتریان ارزش قائل هستند و از تعامل با فروشنده لذت ببرند. ۴- از روش های مناسب برای افزایش وفاداری در نزد مشتریان استفاده کنند، و برای ایجاد و نگهداری وفاداری مصرف کنندگان به منظور ایجاد ارزش برای نام تجاری خود تلاش نمایند. همچنین

5<sup>Th</sup> International Conference  
Management, Accounting and  
Economic Development

September 15, 2020  
Tbilisi - Georgia

CINU  
Arzama International  
Commerce College LLC

با توزیع مناسب و بیشتر محصولات، به دلیل دسترسی راحت مشتریان به محصولات، موجب وفاداری مشتریان شده و در نتیجه ارزش نام تجاری به شکل مثبتی در ذهن مشتریان نقش می‌بندد.

5<sup>Th</sup> International Conference  
Management, Accounting and  
Economic Development

September 15, 2020  
Tbilisi - Georgia

## منابع

- ابراهیم ورزیار، ر، (۱۳۹۳)، بررسی رابطه عوامل بازاریابی اجتماعی و نقش آن در تقویت نام تجاری بانک رفاه استان گیلان از دیدگاه مشتریان. استاد راهنما: محمد غفاری فرد. پایان نامه کارشناسی ارشد. گرایش بازرگانی بین الملل. دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوئین زهرا.
- آذر، ع، غلامزاده، ر، قنوتی، م. (۱۳۹۱)، مدل سازی مسیری- ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم افزار Smart pls، تهران: انتشارات نگاه دانش.
- بخشی، ف، روشن، ع. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر رضایت مشتریان بر ارزش برند با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد مشتریان به برند در صنایع غذایی استان قدس. بررسی های بازرگانی، شماره ۷۸، صص ۸۵-۹۷.
- پورسلیمی، کفاش پور، حسینی. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر فروش گرابی و تخصص نیروی فروش بر عملکرد نیروی فروش با توجه به نقش واسط اعتماد مشتری (مطالعه موردی: نمایندگی های فروش خودروهایی وارداتی در سطح شهر مشهد). تحقیقات بازاریابی نوین، ۶.
- تاج زاده نمین، آیدین، مرتعی قره بلاغ. (۱۳۸۹). رابطه تعامل فروشنده و مشتری با عملکرد فروشنده (مطالعه موردی: لوازم صوتی و تصویری). فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۲(۶).
- خاکی، غ. (۱۳۸۹). روش تحقیق در مدیریت، چاپ پنجم، تهران، انتشارات بازتاب. صص ۴۰۴.
- داوری، ع، رضازاده، آ. (۱۳۹۳)، مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ دوم.
- شیرخدایی، م، مدهوشی، م، حاتمی، ک. (۱۳۹۱)، بررسی رابطه بین مهارت های فروش و عملکرد کارکنان فروش: نقش میانجی رضایت شغلی، چشم انداز مدیریت بازرگانی زمستان ۱۳۹۱ شماره ۱۲.
- عزیزی، ش، روستا، ا، خدادادحسینی، ح، اسدالهی، ه. (۱۳۸۷)، "مدل عوامل موثر بر عملکرد نیروی فروش: رویکرد معادلات ساختاری." ۲۵۳-۲۷۴.
- کلر، ک. (۲۰۰۸). مدیریت استراتژیک برند، مترجم عطیه بطحایی (۱۳۸۹)، جلد: اول، انتشارات سیستم.
- هرندی، ع. (۱۳۹۴). تبیین نقش سرمایه اجتماعی و انتقال دانش در یادگیری شرکت های دانش بنیان، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۱(۴)، صص ۱۶۱-۱۸۲.



- A.SaidEchchakoui. (2016). Relationship between sales force reputation and customer behavior: Role of experiential value added by sales force, *Journal of retailing and customer services* 28 (2016) 54- 66
- Aaker, David A, and Joachimsthaler;(2000), "Brand Leadership", Free Press, New York.
- Aker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120. in distribution channels. *J. Mark. Res.* 29(1), 18–34.
- . Image and consumer attraction to interurban retail areas: An environmental psychology approach. *J. Retail. Consum. Serv.* 6, 67–78.
- . Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *J. Mark.* 54 (2), 69.
- . Organisational culture. Pitman Publishing, London,Uk.)1995(Brown, A., Buil, Isabel. and Martínez, Eva (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing.*Vol.30, No. 1 , pp.62–74.
- . “Drivers of customer loyalty in a retail store environment”, *Journal of Service Science*, Vol.1 No.1, pp. 35-48.
- Crucerua Anca Francisc., Moise.Daniel (2014).Customer Relationships through Sales Forces and Marketing Events, *Procedia- Social and Behavioral Sciences* 109 ( 2014 ) 155 – 159.
- . Determinants of long-term orientation in buyer– seller relationships. *J. Mark.* 58(2), 1.
- . When should original equipment manufacturers use branded component contracts with suppliers? *J. Mark. Res.* 46 (5), 597.
- Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of business research*, 66(10), 1814-1821.
- . Customer-employee rapport in service relationships. *J. Serv. Res*3 (1), 82–104.
- . Emotio Contagion. Cambridge )1994(Hatfield, E., Cacciopo, J. T., Rapson, R.L., University Press, NY.



- . Modeling service encounters )2007(Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J., Hsu, M. K., and customer experiential value in retailing: an empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *Int. J. Serv. Ind. Manag.* 18 (4), 349–367.
- Lindenmeier, J., Schleer, C., & Pricl, D. (2012). Consumer outrage: Emotional reactions to unethical corporate behavior. *Journal of Business Research*, 65(9), 1364-1373.
- . Experiential value: conceptualization, )2001(Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E., measurement and application in the catalog and Internet shopping environ- ment. *J. Retail.* 77(1), 39– 56.
- Mulki, J. P., & Jaramillo, F. (2011). Ethical reputation and value received: customer perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 29(5), 358-372.
- Ndubisi, O. N. (2007), Relationship marketing and customer loyalty .*Marketing intelligence.*
- . )2007(Palmatier, R. W., Scheer, L. K., Houston, M. B., Evans, K. R., Gopalakrishna, S., Use of relationship marketing programs in building customer- sales person and customer- firm relationships: differential influences on financial outcomes. *Int. J. Res. Mark.* 24(3), 210– 223.
- . Consumer- based brand equity: im proving )2005(Pappu, R., Quester, P., Cooksey, R.W., the measurement- empirical evidence. *J. Prod. Brand Manag.* 14(3), 143–154.
- . “ Brand equity for online companies”, *Journal of )2008(Rios, R., and Riquelme, H.E. Intelligence & Planning*, Vol.26 No.7, pp.719-742.
- Roulac , S.E. (2006) .“ Brand + beauty + utility = property value, *Property Management*”, Vol.25 No.5, pp. 428-446.
- Rundle-Thiele, S, (2005) “Elaborating Customer Loyalty: Exploring Loyalty to Wine Retailers,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 333-344.
- . Salespeople's affect toward customers: why should it be )2003(Sharma, A., Levy, M., important forretailers? *J. Bus. Res.* 56 (7), 523–528.
- . Store environment and consumer )1997(Sherman, E., Mathur, A., Ruth Belk, S., purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychol. Mark.* 14 (4), 361.
- . The Resource-Based View )2001(Srivastava, R, K., Fahey, L. F., Christensen, K. H., and marketing: The role of market-base assets in gaining competitive advantage. *J. Manag.* 27,777–802.



5<sup>Th</sup> International Conference  
Management, Accounting and  
Economic Development

September 15, 2020  
Tbilisi - Georgia




- . Displayed emotions to patronage intention: consumer response to 2009 (Wang, E.S.-T., contact personnel performance. *Serv. Ind. J.* 29 (3), 317.
- Wang, Y., Hing, P.L., Renyong, C., yongheng, Y. (2004). An Integrated Framework for Customer Value and Customer Relationship Management Performance: A Customer-Based Perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.
- Yoo, B.(2008).“ Cross-national invariance of the effect of personal collectivistic orientation on brand loyalty and equity ”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* , Vol. 21 No.1 , pp.41-57.
- . An examination of selected marketing mix elements 2000 (Yoo, B., Donthu, N., Lee, S., and brand equity. *J. Acad. Mark. Sci.* 28(2), 195– 211.