

Received on: 29/11/2021

Accepted on: 24/01/2022

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty- eight Year
No.18
Autumn & Winter
2021

Effect of Perceived Personality on Reputation of Sales Force and its Consequences on Company's Share of Customer's Wallet and Desire to Purchase Frequency with the Mediation of Added Experiential Value and Moderation of Interaction Between Sales Force and Customer

*Azim Zarei ^{*1} & Fahime Mahavarpour ²*

1. Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

2. Ph.D. Student of Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iranmahavarpour.f@semnan.ac.ir

*Corresponding author: Azim Zarei (email: a_zarei@semnan.ac.ir)

Abstract

Reputation is defined as the general perception people have of a company's outstanding characteristics. In a sales position, the reputation of the salesperson is important for customers. Professional salespeople, with their good performance, create a positive mental image in the customers' minds towards the company. This positive perception attracts customers to the company and encourages them to promote the company to others, ultimately resulting in increased profits. The purpose of this study is to examine the impact of perceived personality on the reputation of the sales force and its consequences on the company's share of the customer's wallet and desire to purchase frequency. According to this, the present study is practical in terms of objective and descriptive correlational in terms of methodology. The samples were selected using a simple random sampling method, and 80 individuals who are connected with the sales force of the companies located in Semnan Science and Technology Park were chosen. For data analysis, the partial least squares method was used. The results of the study showed that both stable perceived personality and flexible perceived personality have a positive and significant impact on salesperson reputation. Due to enhancing loyalty through salesperson reputation, we should emphasize the added experiential value. Also, customer loyalty has a positive and meaningful impact on both the share of the customer's wallet and the frequency of shopping. Moderate congruence between salesperson and customer affects the relationship between loyalty and desire to shop. Moderate congruence between salesperson and customer does not have any effect on the relationship between customer loyalty and the company's market share.

Keywords: Perceived Personality, Salesperson Reputation, Salesforce and Customer Interaction, Added Experiential Value.

تأثیر شخصیت ادراک شده بر شهرت نیروی فروش و پیامد آن بر سهم شرکت از کیف پول مشتری و تمایل به دفعات خرید با میانجیگری ارزش افزوده تجربی و تعدیلگری تعامل بین نیروی فروش و مشتری

نویسندگان: عظیم زارعی*^۱، فهیمه ماه آوریپور^۲

۱. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران (نویسنده مسئول)

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

*Email: a_zarei@semnan.ac.ir

DOI: 10.22070/CS.2022.16066.1220

چکیده

شهرت به عنوان ادراک کلی افراد در مورد خصوصیات برجسته شرکت تعریف شده است. در موقعیت فروش، شهرت نیروی فروش برای خریداران دارای اهمیت می باشد. فروشندگان حرفه ای با عملکرد خودشان تصویر ذهنی مثبتی را در ذهن مشتریان نسبت به شرکت به وجود می آورند و این تصویر ذهنی باعث می شود مشتریان به شرکت جذب شوند و مبلغ شرکت در نزد دیگران باشند که در نهایت به افزایش سود شرکت منتج می شود. لذا در این تحقیق سعی شده، "تأثیر شخصیت ادراک شده بر شهرت نیروی فروش و پیامد آن بر سهم از کیف پول مشتری و تمایل به دفعات خرید" بررسی شود. بر این اساس مطالعه حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و برحسب روش، توصیفی از نوع همبستگی است. با روش نمونه گیری تصادفی ساده تعداد ۸۰ نفر از افرادی که با نیروی فروش شرکت های مستقر در پارک علم و فناوری شهر سمنان در ارتباط هستند به عنوان نمونه انتخاب شدند. به منظور، تحلیل داده ها از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نتایج بیان می کند که شخصیت ادراک شده پایدار و شخصیت ادراک شده انعطاف پذیر بر شهرت تأثیر مثبت و معناداری دارد. به منظور ارتقا وفاداری مشتری از طریق شهرت نیروی فروش باید بر ارزش افزوده تجربی تأکید گردد. همچنین، وفاداری مشتری بر سهم شرکت از کیف پول مشتری و تمایل به دفعات خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. متغیر تعدیلگر تعامل بین نیروی فروش و مشتری، بر رابطه بین وفاداری مشتری و تمایل به دفعات خرید تأثیرگذار می باشد. قابل ذکر است که متغیر تعدیلگر تعامل بین نیروی فروش و مشتری بر رابطه وفاداری مشتری بر سهم از کیف پول مشتری تأثیرگذار نمی باشد.

کلیدواژه ها: شخصیت ادراک شده، شهرت نیروی فروش، ارزش افزوده تجربی، تعامل بین نیروی فروش و مشتری

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۱۶۵-۱۴۵

- دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۰۸
- پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۱/۰۴

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-eight Year
No.18
Autumn & Winter
2021

نشریه علمی
دانشگاه شاهد

سال بیست و هشتم - دوره ۱۸
شماره ۱۸
اسفند ۱۴۰۰

مقدمه

سرمایه رابطه‌ای شامل روابطی است که سازمان با ذینفعان خارجی دارد. به عبارت دیگر، سرمایه رابطه‌ای نشان‌دهنده شبکه از روابط است که یک شرکت برای انجام تجارت خود از آن استفاده می‌کند. این روابط شرکت را قادر می‌سازد تا با اشتراک‌گذاری اطلاعات و ایجاد اعتماد، با مشتریان و تامین‌کنندگان همگام شود [۱]. فرآیند شناسایی نیازهای مشتریان، درک و تأثیرگذاری بر رفتارهای آنها و ایجاد و حفظ روابط سودآور با آنها، از طریق ارائه محصولات ارزشمند موجب رضایت مشتری می‌شود. تمرکز قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بیشتر بر روی مشتریان است. بنابراین اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان فعلی و به حداکثر رساندن ارزش طول عمر مشتریان است [۲]. مزیت رقابتی (CA) شامل رشد فروش، سهم بازار و سودآوری در نظر گرفته می‌شود [۳]. فروشندگانی که مسئول رشد دادن (افزایش سهم شرکت در سبد خرید) مشتری است. فروشندگان موفق در بازار رقبا را تحت نظر دارند و اطلاعات آن‌ها را به شرکت می‌دهند، فروشندگان حرفه‌ای با عملکرد خوبشان، تصویر ذهنی مثبتی را در ذهن مشتریان نسبت به شرکت به وجود می‌آورند و این تصویر ذهنی باعث می‌شود، مشتریان مبلغ شرکت در نزد دیگران باشند [۴]. دو رویکرد اساسی در ارتباط با مزیت رقابتی پایدار وجود دارد: رویکرد اول بر اساس تحلیل زنجیره ارزش [۵] و رویکرد دوم بر اساس تئوری مبتنی بر منابع [۶]. در رویکرد تئوری مبتنی بر منابع هر فروشنده به‌عنوان یک منبع مزیت رقابتی پایدار برای شرکت در نظر گرفته می‌شود. علاوه بر این، ارزش فروشنده بستگی به قابلیت‌های او همچون شایستگی، آگاهی، روابط عمومی و شهرت بستگی دارد. در مدیریت استراتژیک، یکی از ارزشمندترین و ناملموس‌ترین دارایی‌ها به‌منظور ارتقا ارزش شرکت‌ها شهرت و اعتبار آن است.

درواقع، یک فروشنده باشهرتی خوب برای شرکت ارزشمند است و جایگزینی آن با فروشنده‌ای دیگر کاری دشوار به شمار خواهد رفت. شهرت نیروی فروش را می‌توان به شهرت داخلی و شهرت بیرونی تقسیم کرد. شهرت بیرونی نیروی فروش بر رابطه فروشنده با مشتریان تمرکز دارد، در این خصوص بلا تبرگ بیان کرد که مشتریان مهم‌ترین دارایی‌ها برای شرکت‌ها به شمار می‌آیند؛ بنابراین، درک رابطه بین شهرت بیرونی فروشنده و ارزش ادراک‌شده مشتریان مهم است [۷]. دلایل زیادی را می‌توان مطرح کرد که چرا شهرت شرکت توجه بیشتری را از سوی مدیران و محققین کسب‌وکار به خود جلب کرده‌اند. شهرت تأثیر مثبتی بر ارزش شرکت دارد [۸]، شهرت بر نگرش مثبت مشتری در خصوص محصولات و نیروی فروش شرکت تأثیر گذار است، در شرکت‌ها باشهرت مطلوب خرید افزایش می‌یابد [۹]. فروشندگان نه تنها ارزش را انتقال می‌دهند بلکه همچنین باید آن را خلق نمایند [۱۰]. به همین نحو، اخیراً بر اهمیت نیروی فروش در روابط مربوط به خرید و فروش تأکید کرده‌اند [۱۱]. علاوه بر این، نویسندگان زیادی همچون لیو و لیچ [۱۲] بیان کرده‌اند که خریداران سازمانی که به ایجاد روابط بلندمدت یا شرکت علاقه‌مند هستند به‌طور فزاینده‌ای خواستار خدمات با ارزش افزوده از طرف فروشندگان می‌باشند [۱۳].

مهارت‌های نیروی فروش تأثیر قابل توجهی بر عملکرد فروش دارد. از جمله ویژگی‌های شخصیت نیروی فروش که شامل: شخصیت ادراک‌شده پایدار (وظیفه‌شناسی، همراهی فرد و هوش عاطفی) و شخصیت ادراک‌شده انعطاف‌پذیر (برون‌گرایی و گشودگی) که بر عملکرد فروش تأثیر قابل توجهی دارند. همچنین قابل ذکر هست که تعامل بین فروشنده و مشتری تأثیر قابل توجهی بر مشتری از جمله تعاملات فردی، رضایت مشتری از رابطه و وفاداری دارد [۱۴]. سهم شرکت از کیفیت پول مشتری به‌عنوان عکس‌العملی از وفاداری مشتری در خصوص فعالیت‌های است که شرکت با آن به رقابت می‌پردازد [۱۵]. داو و همکاران به سه دلیل عمده سهم شرکت از کیفیت پول مشتری را به‌عنوان عامل رقابت انتخاب کرده‌اند. اول، سهم شرکت از کیفیت پول مشتری به‌عنوان معیاری مهم برای اندازه‌گیری قدرت روابط مشتری در نظر گرفته می‌شود [۱۵]. دوم سهم شرکت از کیفیت پول مشتری به‌عنوان عامل پیش‌بینی رفتار مشتری است [۱۶] و در نهایت به‌عنوان معیار برای اندازه‌گیری شهرت به‌کاربرده شده است [۱۵].

در نتیجه شناخت مشتریان در بازار رقابتی امروز از اهمیت خاصی برای نیروی فروش و سازمان برخوردار می‌باشد. با تشدید رقابت و کم شدن بازارهای بکر در دنیا، عملکرد نیروی فروش در شرکت‌ها به‌خصوص شرکت‌های علم و فناوری

اهمیت بسیاری یافته است و مسئله مهم‌تر در شرکت‌ها از نظر مدیران این است که چگونه بتوانند در دنیای رقابتی امروز فروش محصولاتشان را در بین رقبای دیگر به حداکثر برسانند و این امر تنها با عملکرد فروشندگان سازمان که وظیفه اصلی آن‌ها فروش محصولات است امکان‌پذیر می‌باشد. برای رسیدن به این هدف باید مدیران و مدیران فروش سازمان‌ها فاکتورها و متغیرهایی که می‌تواند بر رفتارها و عملکرد فروشندگان سازمان تأثیر به سزا و مثبتی داشته باشد را شناسایی کنند این عوامل سبب می‌شود نیروی فروش بتواند بر سطح درآمد و سودآوری سازمان‌ها تأثیر به سزایی در دنیای رقابتی امروز بگذارد. یک سازمان ممکن است سرمایه رابطه‌ای را با اجرای رفتارهای ارزش‌افزوده‌ای که هیچ یک از رقبای آن اتخاذ نکرده‌اند، توسعه دهد [۱۷]. به نوبه خود، رشد این روابط منجر به مزیت رقابتی می‌شود [۱۸].

با وجود شواهدی از نقش شهرت نیروی فروش بر ارزش‌افزوده تجربی، جستجوی مؤلفان مقاله این‌گونه نشان داده‌اند که تاکنون به تأثیر شخصیت ادراک‌شده بر شهرت نیروی فروش و پیامد آن بر سهم شرکت از کیفیت پول مشتری و تمایل به دفعات خرید با میانجیگری ارزش‌افزوده تجربی و تعدیل‌گری تعامل بین نیروی فروش و مشتری در شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری پرداخته نشده است. پارک علم و فناوری، به دنبال ایجاد نظام کامل نوآوری از دانشگاه تا بازارهای محلی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی و تمهید سامانه لازم برای ایجاد شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری زایشی است. ثروت آفرینی برای دانشگاه از طریق ثروت تولیدشده از شرکت‌های زایشی، تربیت نسل جدید از صنعت گران با اخلاق و متعهد به کیفیت و توسعه فرهنگ کارآفرینی و نوآوری که محورهای اصلی فعالیت پارک علم و فناوری به حساب می‌آیند [۱۹]. درحالی‌که منطقی به نظر می‌رسد که شخصیت ادراک‌شده، شهرت نیروی فروش، ارزش‌افزوده تجربی، وفاداری، سهم از کیفیت پول، تمایل به دفعات خرید به هم پیوند خورده‌اند ولی درعین‌حال به‌طور تعجب‌آوری توجه کمی به آن‌ها مبذول شده است. در نتیجه در این پژوهش با استفاده از شخصیت ادراک‌شده و شهرت نیروی فروش به بررسی تأثیر شخصیت ادراک‌شده بر شهرت نیروی فروش و پیامد آن بر سهم شرکت از کیفیت پول مشتری و تمایل به دفعات خرید با میانجیگری ارزش‌افزوده تجربی و تعدیل‌گری تعامل بین نیروی فروش و مشتری می‌پردازیم. در ادامه به سؤالات پژوهش اشاره شده است:

- آیا بین شهرت نیروی فروش و وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش‌افزوده تجربی تأثیر معناداری وجود دارد؟
- آیا تعامل نیروی فروش و مشتری، تأثیر وفاداری و سهم از کیفیت پول را تعدیل می‌کند؟
- آیا تعامل نیروی فروش و مشتری، تأثیر وفاداری مشتری و تمایل به دفعات خرید را تعدیل می‌کند؟
- آیا بین ارزش‌افزوده تجربی و وفاداری مشتری تأثیر معناداری وجود دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شخصیت ادراک‌شده (شخصیت ادراک‌شده پایدار و شخصیت ادراک‌شده انعطاف‌پذیر)

فردی که امتیاز خوبی در ثبات هیجانی کسب می‌کند می‌تواند عملکرد خوبی در هرگونه فعالیت شغلی داشته باشد. ثبات هیجانی نیروی فروش را به‌عنوان تمایل اجتماعی و فرایند اجتماعی کردن آن بیان کرد [۲۰]. همچنین از لحاظ دیگر ثبات هیجانی نیروی فروش، را به‌عنوان سازگاری آن بیان کرد. این تعبیر به آن معناست که فروشنده احساسات مثبتی دارد و با دیگران همکاری می‌کند و عملکرد گروهی خوبی دارد [۲۱]. فردی که امتیاز خوبی در زمینه ثبات هیجانی پایدار به دست آورد به دنبال روابط مثبت با دیگران است و همچنین رفتارهای منفی را که باعث آزار دیگران می‌شود به حداقل می‌رساند [۲۲]. شخصیت ادراک‌شده پایدار فروشنده را به‌عنوان هدف نیروی فروش به‌منظور کسب اعتبار در میان فروشندگان همکار تعریف شده است و اعتبار ادراک‌شده، قابلیت قبول بودن و ثبات هیجانی برای ارزیابی این ویژگی به‌کاربرده می‌شوند. به همین نحو شخصیت ادراک‌شده انعطاف‌پذیر را به‌عنوان تمایل فروشنده برای جستجوی رشد فردی تعریف می‌کنیم و می‌توان آن را به‌عنوان هدف نیروی فروش برای داشتن جایگاهی در میان فروشندگان همکار تعبیر نمود. این ویژگی را با استفاده احساسات، اجتماعی، بالانرژی فعال بودن قدرت تخیل و احساسات باز و اقدام واگرا بالا ارزیابی خواهد شد [۲۲].

با توجه به مطالب فوق بنابرین، فرضیه‌های زیر فرض می‌شود.

فرضیه ۱ H: شخصیت ادراک‌شده پایدار بر شهرت نیروی فروش تاثیر گذار است.

فرضیه ۲ H: شخصیت ادراک‌شده انعطاف‌پذیر بر شهرت نیروی فروش تاثیر گذار است.

شهرت نیروی فروش

شهرت به‌عنوان دیدگاه قضاوتی مصرف‌کنندگان بر اساس بعد ارزشی چندگانه‌ای از سازمان مانند: رضایت مشتری، کیفیت کالا و خدمات، مدیریت، شفافیت اطلاع‌رسانی شرکت، مسئولیت اجتماعی شرکت و شایستگی کارمندان، امکانات اجتماعی شرکت، قانون و مقررات مرتبط با کارمندان، سیاست‌های حقوق و دستمزد، خودداری از رقابت غیرمنصفانه، شایستگی و قابلیت اعتبار شرکت پایه‌گذاری شده است. دریک بررسی جامع از شهرت شرکت بیان شد که سازمان شهرت واحدی ندارد، بلکه دارای تعداد زیادی شهرت است، تصویر شرکت، ادراک بیرونی افراد از سازمان است درحالی‌که ذینفعان داخلی و خارجی، شهرت شرکت را تعیین می‌کنند. شهرت مطلوب شرکت در طی زمان نسبتاً طولانی ایجاد می‌شود و معمولاً بیانگر شایسته بودن محصولات در طی سال‌های متمادی است [۱۹].

ویس و همکاران شهرت را این‌گونه تعریف کردند « ادراک جهانی از میزان اعتبار شرکت و رتبه بالایی که شرکت برای خود حفظ می‌کند» [۲۳]. علاوه بر این، شهرت نیروی فروش به شایسته و منظم بودن، قابل‌اتکا، و وظیفه‌شناسی او در خصوص فروشگاه اشاره دارد [۲۴] و [۲۵]. سه اصل ارزیابی شهرت (شایسته و منظم بودن، قابل‌اتکا، و وظیفه‌شناسی) به‌عنوان جزئیات مهم مربوط به خرید و فروش در نظر گرفته شده‌اند [۱۶]. شهرت را به‌عنوان یکی از منابع استراتژیک و ناملموس یک شرکت در نظر گرفته‌اند [۲۶]. در این خصوص، این منابع به‌عنوان مزیتی رقابتی به شمار می‌آیند و عملکرد مالی مطلوبی را به دنبال دارد.

با توجه به مطالب فوق بنابرین، فرضیه‌های زیر فرض می‌شود [۲۷].

فرضیه ۳ H: شهرت نیروی فروش بر ارزش‌افزوده تجربی تاثیر گذار است.

ارزش‌افزوده تجربی

امروزه مفهوم بازاریابی از تولید، فروش، بازاریابی، بازاریابی اجتماعی و بازاریابی رابطه-مند به بازاریابی تجربی حرکت کرده است [۲۸]. بازاریابی تجربی به مشتریان کمک می‌کند تا از طریق حواس خود با برندها، محصولات و خدمات ارتباط برقرار کنند، که منجر به تصمیم‌گیری خرید آگاهانه‌تر و وفادار مشتری می‌گردد [۲۹]. تجربه فرآیندی ناملموس، موثر و احساسی است که فراتر از محصولات یا خدمات گسترش می‌یابد. تجربه یک فرآیند تعاملی را بین تجربه سازان (شرکت‌ها) و شرکت‌کنندگان (مشتریان) ایجاد می‌کند [۳۰]. ارزش‌افزوده تجربی توسط متویک و همکاران این‌گونه تعریف می‌شود « ارزش ادراک‌شده مشتری و ترجیحات مقایسه‌ای از ویژگی‌های محصول یا عملکرد خدمات است که از تعامل فروشنده و مشتری در محیط کسب‌وکار به دست می‌آید و انتظارات مشتری را برآورده می‌کند» [۳۱].

در ارزش‌افزوده تجربی، تجربه مشتریان به چهار بعد بیان شده است: انتظار مشتری در خصوص هزینه‌های صورت گرفته، برتری خدمات، بعد عملکرد، بعد احساسی. کسب منافع مشتری در خصوص هزینه‌های صورت گرفته منعکس‌کننده جنبه سودآور مصرف کالا و خدمات است و بیانگر این است که چگونه ارزش ادراک‌شده مشتری نسبت به کسب منافع بالاتر از هزینه‌ای صورت گرفته است [۳۲]. دو شاخص کسب منافع مشتری در خصوص هزینه‌های صورت گرفته را بیان می‌کند: سودمندی اقتصادی و کارایی مبادله. سودمندی اقتصادی به کاربرد و انتقال ارزش اشاره دارد. کارایی مبادله منعکس‌کننده جنبه‌های سودمند تعامل مشتری-فروشنده است و بر نسبت آنچه مشتری نسبت به هزینه‌های خود در خصوص تلاش، زمان، انرژی یا پول به دست می‌آورد، تأکید دارد. برتری خدمات ادراک‌شده مشتری بیانگر تامین انتظارات مشتری از وعده‌های که شرکت در خصوص فعالیت‌هایش به مشتری داده است [۳۲]. برتری خدمات ادراک‌شده مشتری به‌عنوان میزان درک مشتری از لذت‌بخش بودن عملکرد شرکت مجزا از کارایی آن شناخته می‌شود [۳۲].

از سوی دیگر، با تشدید رقابت، شرکت‌ها با ارائه یک تجربه به‌یادماندنی به مشتریان برنامه‌ریزی می‌کنند که برای بقا و کسب مزیت رقابتی بسیار مهم می‌باشد [۳۳].

با توجه به مطالب فوق بنابرین، فرضیه زیر فرض می‌شود.

فرضیه ۴ H: ارزش افزوده تجربی بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است

وفاداری مشتریان

مفهوم وفاداری، اولین بار در دهه ۱۹۴۰ ایجاد شد در آن دوره وفاداری مفهومی تک‌بعدی بود. بعد از آن زمان در سال‌های ۱۹۴۴ و ۱۹۴۵ دو مفهوم جداگانه در ارتباط با وفاداری به وجود آمد: ترجیح برند که به‌عنوان وفاداری نگرشی، بیان شد و سهم بازار که بعدها به‌عنوان وفاداری رفتاری ارائه گردید. ۳۰ سال بعد از آن، مفهوم وفاداری وارد ادبیات آکادمیک شد و محققان دریافته‌اند که وفاداری می‌تواند ترکیبی از وفاداری نگرشی و رفتاری باشد [۳۴]. وفاداری عنصر کلیدی بقای بلندمدت سازمان‌ها به شمار می‌آید که به یک سازمان کمک می‌کند تا در یک بازار رقابتی بر مشکل عدم اطمینان چیره شده و زمینه‌های بقای دراز مدت سازمان فراهم شود [۳۵].

میزان وفاداری مشتریان به تدریج به وجود می‌آید که نشان‌دهنده احتمال نگهداری مشتریان در رابطه آینده با شرکت است. وفاداری مشتری به درجه‌ی تعهد مشتری به تکرار خرید نسبت به ارائه‌دهنده خدمات اشاره دارد [۳۶]. به‌طور کلی وفاداری، رضایت‌مندی ایجاد می‌کند ولی رضایت‌مندی الزاماً موجب وفاداری نمی‌شود. بنابراین یک ارتباط نامتقارن بین وفاداری و رضایت‌مندی وجود دارد. به‌طور کلی مشتریان وفادار منبع مطمئن سودآوری برای یک فروشگاه محسوب می‌شوند و با توجه به عدم اطمینان محیط، حاشیه ایمنی مناسبی را برای آن‌ها به ارمغان می‌آورند. مشتریان وفادار بیشتر خرید کرده و راه مناسبی برای تبلیغات هستند [۳۷]. به گفته سو و همکاران کیفیت خدمات، تعاملات چالش‌برانگیز و روابط بین فردی بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان دارد [۳۸]. با توجه به مطالب فوق بنابرین، فرضیه‌های زیر فرض می‌شود.

فرضیه ۵ H: وفاداری مشتری بر سهم شرکت از کیف پول تأثیرگذار است.

فرضیه ۶ H: وفاداری مشتری بر تمایل به دفعات خرید تأثیرگذار است.

سهم شرکت از کیف پول مشتری، تمایل به دفعات خرید و تعامل نیروی فروش و مشتری

معمولاً، سهم شرکت از کیف پول مشتری به‌عنوان یک عامل کسب‌وکار است که مشتری با شرکت در یک دوره زمانی انجام می‌دهد. سهم شرکت از کیف پول معیاری است به‌منظور اینکه چگونه فروشندگان خریدهای خودشان را در بین فروشگاه‌های رقیب تقسیم می‌کنند. سهم شرکت از کیف پول به‌عنوان درصد ارزش‌های خریدهای مشتری در خرده‌فروشی در برابر ارزش کلی خریدها در همه خرده‌فروشی‌ها می‌باشد.

تمایل به دفعات خرید بیانگر اولویت خرید مشتری در فروشگاه خاص است. بیانگر تعداد دفعات خرید مشتری از یک خرده‌فروشی است. قابل‌ذکر است که بیان کنیم سهم شرکت از کیف پول مشتری، میزان پول پرداخت‌شده را مدنظر قرار می‌دهد، درحالی‌که تمایل به میزان دفعات خرید به تعداد مراجعه مختص خرید توجه دارد، بدون در نظر گرفتن مقدار پولی که برای هر مراجعه هزینه می‌شود. [۳۹]. قصد خرید مجدد در واقع برنامه‌ای برای خرید یک محصول یا خدمت خاص در آینده است یا احتمال این که مشتری محصول یا خدمتی خاص در آینده را خرید خواهد کرد نشان می‌دهد. قصد خرید مجدد بیانگر علاقه‌ی افراد به خرید مجدد در آینده است. در واقع خرید مجدد و حفظ مشتریان در سال‌های اخیر بسیار مورد توجه محققان قرار گرفته است، زیرا بیانگر مزیت رقابتی می‌باشد. [۳۷].

تعامل نیروی فروش و مشتری بیانگر تصویر ادراک‌شده مشتری (خود واقعی، خود ایده آل و غیره) است که با تصویر ادراک‌شده از نیروی فروش (شخصیت ادراک‌شده) مطابقت دارد [۴۰]. تعامل تصویر خویشتن؛ را به‌عنوان تطابق بین تصویر خویشتن مشتریان (خود واقعی و خود ایده آل و غیره) و نیروی فروش، فروشگاه و غیره تعریف می‌کنند.

با توجه به مطالب فوق بنابرین، فرضیه‌های زیر در ارتباط با متغیر تعدیل‌گر فرض می‌شود.
فرضیه H۷: تعامل نیروی فروش و مشتری رابطه وفاداری و سهم از کیف پول را تعدیل می‌کند.
فرضیه H۸: تعامل نیروی فروش و مشتری رابطه وفاداری و تمایل به دفعات خرید را تعدیل می‌کند.
منابع موجود در زمینه تحقیق حاضر به دودسته مطالعات خارجی و داخلی تقسیم می‌شوند که در ادامه به چند نمونه اشاره می‌شود:

چوا و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی تحت عنوان "چه چیزی مشتریان را عقب نگه می‌دارد؟ ارزیابی نقش تعدیل‌کننده هنجارهای شخصی و اجتماعی در مسیرهای مسئولیت اجتماعی شرکت به قصد خرید مجدد Airbnb در دوران COVID-19" این مطالعه با تکیه بر تئوری ذینفعان، مدل فعال‌سازی هنجار و نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، یک مدل مفهومی برای آزمایش تأثیر CSR Airbnb بر قصد خرید مجدد / رزرو مجدد از طریق میانجی‌گری اعتماد مشتری و شناسایی مشتری پیشنهاد می‌کند. یافته‌های به دست آمده از نظرسنجی از ۵۲۸ کاربر Airbnb در ایالات متحده نشان می‌دهد که مؤلفه بشردوستی استراتژیک بیشترین وزن را در تعیین ارزیابی‌های مشتریان از CSR دارد. به دنبال آن مؤلفه‌های زیست‌محیطی، اقتصادی و اخلاقی قرار می‌گیرد [۴۱].

مقدم و میلر (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان "تأثیرات ارائه بصری برون‌گرایی یک اینفلوئنسر بر اعتبار درک شده و قصد خرید - با تعدیل‌گر همخوانی شخصیت با مخاطب" به این نتیجه دست یافتند که اینفلوئنسرها افراد عادی هستند که با نشان دادن تخصص در جایگاه‌های مختلف در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی، فالوورهای زیادی را جمع‌آوری کرده‌اند. ویژگی برون‌گرایی اینفلوئنسر را به عنوان عاملی برای قصد خرید بیان کرد. همچنین تطبیق شخصیت برون‌گرایی بین اینفلوئنسر و مخاطبانش را به عنوان تعدیل‌گر را پیشنهاد می‌کند [۴۲].

ایچکوز و گهیلال (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان "چگونه مدیران فروش می‌توانند از ویژگی‌های درک شده فروشنندگان برای نظارت و برانگیختن نیروی فروش در بازاریابی رابطه مند استفاده کنند" به این موضوع پرداختند که به مدیران فروش نشان دهند که با نظرسنجی از مشتری، این امکان فراهم می‌شود که از ویژگی‌های نیروی فروش درک شده برای نظارت و برانگیختن کارکنان در طول بازاریابی رابطه مند استفاده کنند [۴۳].

شفیعی، احقر و بازرگان (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر توسعه دادوستدهای الکترونیکی بر وفاداری الکترونیک مشتریان و مقصد خرید مجدد" هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک و بهبود الکترونیک بر وفاداری کردن مشتریان فروشگاه‌های الکترونیک و قصد خرید مجدد آن‌ها از همان فروشگاه الکترونیک است. به این نتیجه دست یافتند که کیفیت خدمات الکترونیک و بهبود الکترونیک نیز به نوبه خود بر وفاداری مشتریان در خرید آنلاین و قصد خرید مجدد الکترونیک آن‌ها تأثیر گذارند و وفاداری نیز بر قصد خرید مجدد آنلاین تأثیر معناداری دارد [۳۷].

شفیعی و بازرگان (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان "این رفتار وفاداری مشتری در خرید آنلاین: نقش کیفیت خدمات الکترونیکی و بازیابی الکترونیکی" این پژوهش به بررسی چگونگی ایجاد و/یا افزایش وفاداری مشتری در خرید آنلاین می‌پردازد. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان چندین فروشگاه اینترنتی در ایران است. جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه انجام می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که امنیت اطلاعات و عملکرد وبسایت به طور مثبت و مستقیم بر کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد [۲۹].

شفیعی و اسحاقی (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان "تصویر مرکز خرید، رفاه خرید و وفاداری به مرکز خرید" این مطالعه به منظور شناسایی ابعاد تصویر مرکز خرید، تجزیه و تحلیل و بحث در مورد اینکه چگونه رفاه خرید تحت تأثیر تصویر مرکز خرید و تأثیرات آن بر وفاداری مرکز با نقش تعدیل‌کننده تفاوت‌های جنسیتی است، انجام شد. علاوه بر این، رابطه بین ارزش لذت‌گرا (HV) و ارزش سودمند (UV) بر رفاه خرید بررسی می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که رفاه خرید تحت تأثیر تصویر مرکز خرید و HV است اما تحت تأثیر UV قرار نمی‌گیرد. علاوه بر این، همان‌طور که در تحقیقات قبلی نشان داده شد، این مطالعه از این ایده حمایت می‌کند که رفاه خرید بر وفاداری مرکز خرید تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، استدلال می‌شود که

رفاه خرید بیشتر به معنای لذت و سرگرمی است تا انجام فعالیت‌های وظیفه‌محور [۴۴].

اچاکویو (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر شخصیت فروشنده بر عملکرد فروش از دیدگاه مشتری: کاربرد نظریه روانکاوی" را در میان ۱۰۱ نفر نیروی فروش شرکت بیمه مورد بررسی قرارداد. یافته‌های تحقیق نشان دادند که ابعاد شخصیت پایدار دارای همبستگی مثبتی با عملکرد شغلی دارند. همچنین نتایج بیانگر ارتباط بین شخصیت ادراک‌شده انعطاف‌پذیر با سهم شرکت از کیف پول مشتری می‌باشد [۴۵].

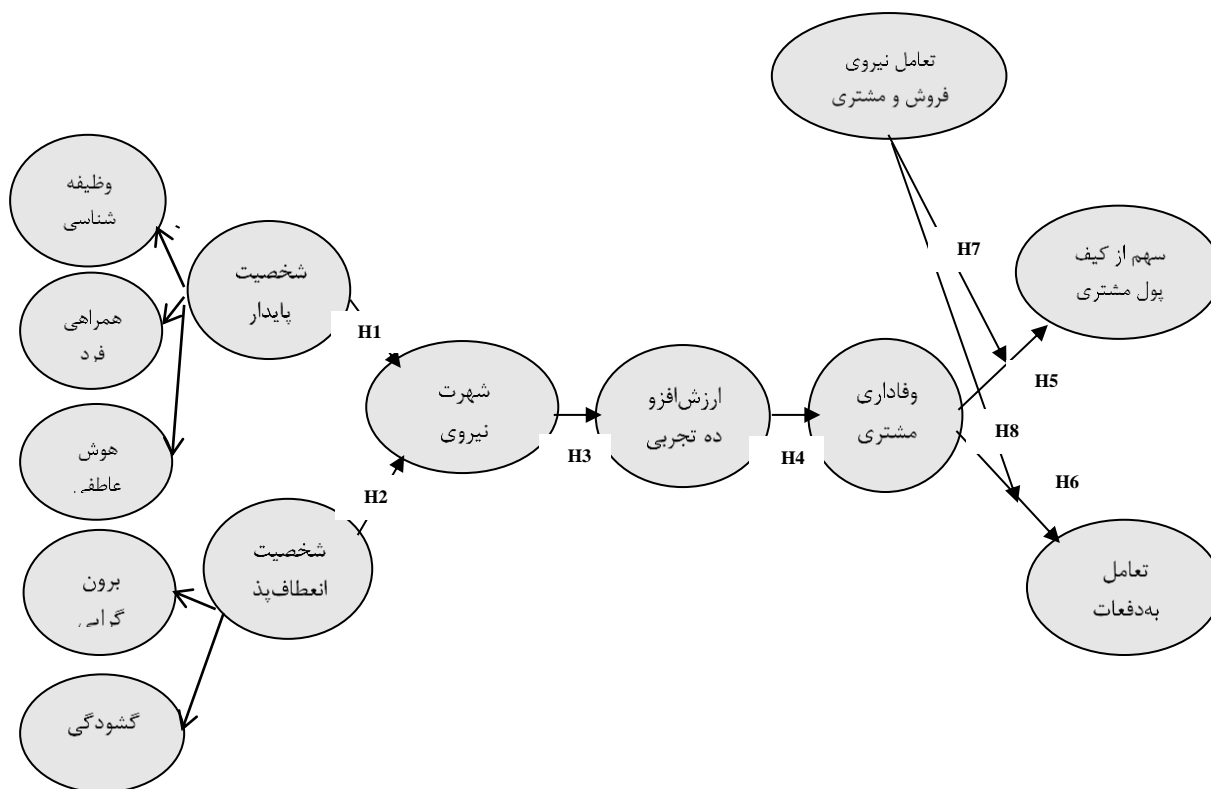
اچاکویو (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان "رابطه بین شهرت نیروی فروش و رفتار مشتری: نقش ارزش‌افزوده تجربی نیروی فروش"، به بررسی ۲۲۹ مشتری یک موسسه مالی در کانادا پرداختند به این نتیجه رسیدند که دو بعد از ارزش تجربی - سود اقتصادی و خدمات کارآمد به‌طور جزئی بین روابط میان شهرت نیروی فروش محصول و هم وفاداری مشتری نسبت به فروشنده و سهم شرکت از کیف پول مشتری میانجی‌گری می‌کند. با این حال، تعامل لذت‌بخش تنها ارتباط شهرت نیروی فروش و وفاداری مشتری را میانجی‌گری می‌کند [۴۶].

پیکن-برجویو، مورینو و کاستر (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان "تجزیه و تحلیل میانجی‌گری و چند گروهی از وفاداری مشتری" که در میان ۷۸۶ مشتری اسپانیای انجام شد. نتایج پژوهش بیانگر این است که (۱) ارزش محصول دارای تأثیر مستقیمی بر وفاداری عاطفی و تأثیر غیرمستقیمی به واسطه دو متغیر میانجی دارد، در حالی که تنها هزینه‌های تغییر محصول نقش میانجی در وفاداری را بازی می‌کند (۲) تفاوت معناداری بین مشتریان با تمایل بالا نسبت به وفاداری و کسانی با تمایل پایین نسبت به وفاداری وجود دارد و در رابطه بین رضایت و وفاداری عاطفی و در رابطه بین هزینه‌های تغییر محصول و وفاداری رفتاری و عاطفی تفاوت معناداری وجود دارد (۳) مدل پیشنهادی تمایل بیشتر نسبت به وفاداری ارائه می‌دهد [۴۷].

الساندریو و کیونه (۲۰۱۲) پژوهشی تحت عنوان "پنج عامل شخصیت به‌عنوان پیش‌بینی کننده عملکرد شغلی" را مورد بررسی قراردادند. نمونه مورد نظر در این پژوهش متصدیان کار شرکت بیمه ۱۰۱ نفر بودند. شخصیت ادراک‌شده پایدار (اما نه شخصیت ادراک‌شده انعطاف‌پذیری) از پنج عامل بزرگ شخصیت با تأثیر بیشتری عملکرد شغلی را تعیین می‌کند [۴۸]. ایوانشیتزکی و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان "پیامدهای وفاداری مشتری به شرکت" که در میان ۵۱۸۹ مشتری پرداختند به این نتایج دست یافتند که وفاداری شرکت بر انتخاب مشتری بر ترجیح یک محصول بر محصولات رقبای دیگر تأثیر گذارد است اما پیش‌بینی نیرومندی برای رفتار خرید نیست. این بدان معنی است وفاداری شرکت در درجه اول مشتریان را به یک محصول خاص جذب می‌کند و برنامه‌ریزی وفاداری تکرار خرید و پرداخت پول بیشتر مشتری را تضمین می‌کند [۳۹].

تاج‌زاده نمین (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان "رابطه تعامل فروشنده و مشتری با عملکرد فروشنده (مطالعه موردی: لوازم صوتی و تصویری)" به بررسی رابطه رفتارهای تعاملی فروشنده و مشتری با عملکرد فروشنده پرداخته است. در این پژوهش نمونه‌ای به تعداد ۲۷۰ نفر از جامعه‌ی ذی‌ربط در شهر تهران مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت یافته‌ها نشان داد، بین تعامل و فروشنده با عملکرد فروشنده در صنعت لوازم صوتی و تصویری ارتباط معناداری وجود دارد [۴].

با توجه به منابع داخلی و خارجی در پژوهش حاضر به بررسی شخصیت ادراک‌شده بر شهرت نیروی فروش و تأثیر شهرت نیروی فروش بر وفاداری مشتری از طریق متغیر ارزش‌افزوده تجربی و همچنین تأثیر وفاداری بر سهم شرکت از کیف پول مشتری و تمایل به دفعات خرید مشتری است. متغیر تعدیلگری تعامل بین نیروی فروش و مشتری بر رابطه وفاداری مشتری و سهم شرکت از کیف پول مشتری، تمایل به دفعات خرید مشتری است. در نهایت مدل مفهومی پژوهش طبق نمودار (۱) پیشنهاد می‌گردد.



شکل ۱. مدل مفهومی

روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر روش انجام پژوهش از نوع پیمایشی و از نظر محیط انجام پژوهش از نوع میدانی هست. اطلاعات مورد نیاز پژوهش با ابزار پرسشنامه جمع آوری می‌باشد. قلمرو موضوعی این تحقیق، مباحث و مفاهیم بازاریابی نیروی فروش در برمی‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش را افرادی که با نیروی فروش شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری شهر سمنان در ارتباط هستند تشکیل می‌دهد که نمونه منتخب از آن‌ها به‌طور تصادفی انتخاب شد و حجم نمونه با توجه به مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، به تعداد ۸۰ مشخص شد. یکی از قواعد شناخته شده برای تعیین حداقل نمونه لازم با این رویکرد توسط بارکلای و همکاران ارائه شده است [۴۹]. این نویسندگان اظهار می‌دارند که حداقل حجم نمونه لازم برای استفاده از روش پی ال اس برابر است با بزرگ‌ترین مقدار حاصل از دو قاعده زیر:

الف) ۱۰ ضرب در تعداد شاخص‌های مدل آن اندازه‌گیری که دارای بیشترین شاخص در میان مدل‌های اندازه‌گیری مدل اصلی پژوهش است.

ب) ۱۰ ضرب در بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل اصلی پژوهش که به یک متغیر مربوط می‌شوند.

جدول ۱. شاخص‌های مورد استفاده در سنجش متغیرهای پژوهش

عوامل تشکیل دهنده	ابعاد	منابع	مؤلفه‌ها
احساس مسئولیت در قبال خریداران		ایچکاگوی (۲۰۱۶)	شهرت نیروی فروش
راست‌گویی نیروی فروش			
نیروی فروش دارای اعتبار خوبی در بین خریداران نیستند.			
منصف بودن نیروی فروش			

آرامش نیروی فروش	شخصیت پایدار	ایچکاگوی (۲۰۱۷)	شخصیت ادراک‌شده	
مطمئن بودن نیروی فروش				
همراه بودن نیروی فروش				
مهارت نیروی فروش				
با اعتماد بودن نیروی فروش				
ثبات هیجانی سازمان‌دهی شده نیروی فروش				
اجتماعی بودن نیروی فروش				شخصیت انعطاف‌پذیر
فعال بودن نیروی فروش				
پرانرژی بودن نیروی فروش				
قدرت تصور بالا نیروی فروش				
هوش و ذکاوت نیروی فروش				
ذوق هنری نیروی فروش				
قابل قبول بودن قیمت‌های خدمات	شخصیت انعطاف‌پذیر	ایچکاگوی (۲۰۱۶)	ارزش افزوده تجربی	
تجربه کافی نیروی فروش در ارائه خدمات				
احساس راحتی در تعامل با نیروی فروش				
تمایل بیشتر با نیروی فروش به علت رفتار خوب نیروی فروش				
حس خوبی توأم با آرامش در خرید از این فروشگاه				
خوش‌برخورد بودن نیروی فروش				
خرید طولانی‌مدت از این نیروی فروش				
اختصاص درصد قابل ملاحظه‌ای از خریدها در مقایسه با محصولات و خدمات بالقوه‌ای در طی چند سال اخیر				
تداوم رابطه خرید با نیروی فروش		آپاریسیو، کاستا و مویزس (۲۰۲۱)	تعامل به دفعات خرید	
خرید محصولات و خدمات از شرکت‌های علم و فناوری در مقایسه با سایر شرکت‌ها	شخصیت انعطاف‌پذیر	ایوانشیتزکی و همکاران (۲۰۱۲)	سهم شرکت از کیف پول مشتری	
سهم مشتریان از کل خرید واحدها در طول یک بازه زمانی معین				
راحتی تعامل با نیروی فروش از نظر تشابه نسبی شخصیتی	شخصیت انعطاف‌پذیر	ایچکاگوی (۲۰۱۷)	تعامل نیروی فروش و مشتری	
تعامل با نیروی فروش به‌نوعی نشان‌دهنده هویت من است				
مشابهنهت ویژگی‌های شخصی من با نیروی فروش				
تمایل خرید از نیروی فروش شرکت‌های علم و فناوری	وفاداری احساسی	پیکن-برجویو و همکاران (۲۰۱۶)	وفاداری	
نیروی فروش شرکت‌های علم و فناوری به‌وضوح یکی از بهترین نیروی‌های فروش است				
من معتقدم که این نیروی فروش عالی است				
قصد دارم خریدهایم را از شرکت‌های علم و فناوری در چند سال آینده ادامه دهم.	وفاداری رفتاری			

طبق قاعده اول و با توجه به جداول (۱) بیشترین تعداد شاخص‌ها مربوط به متغیر ارزش افزوده تجربی می‌باشد. بنابراین باقاعده اول، حداقل حجم نمونه مورد استفاده برابر است با حاصل ضرب ۱۰ در ۸ که ۸۰ عدد می‌باشد. برای محاسبه تعداد نمونه، طبق قاعده دوم باید بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل که به یک متغیر مرتبط می‌شوند را پیدا کنیم. در مدل بیشترین روابط مربوط به متغیر شهرت نیروی فروش و برابر ۳ می‌باشد. بدین ترتیب طبق قاعده دوم، حداقل حجم نمونه برابر است با حاصل ضرب ۱۰ در ۳ که ۳۰ عدد می‌شود. در مرحله آخر با مقایسه ۸۰ و ۳۰ مقدار بزرگ‌تر یعنی ۸۰ به‌عنوان حداقل تعداد نمونه لازم برای پژوهش انتخاب گردید. در این تحقیق برای اندازه‌گیری هر یک از سازه‌های مدل پژوهش، تعدادی سؤال طراحی و در قالب پرسشنامه تحقیق آورده شده است. سؤال‌های پرسشنامه به‌صورت بسته و در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت طراحی شده‌اند. به‌منظور سنجش پایایی و قابلیت اطمینان پرسش‌نامه‌ها از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردید. پرسش‌نامه دارای ۸ سازه است. در این پژوهش برای سنجش متغیرهای مورد مطالعه از پرسشنامه ۴۴ گویه‌ای استفاده شده است. متغیرها و منبع آن‌ها عبارت‌اند از "شهرت نیروی فروش" [۴۶]؛ "شخصیت ادراک‌شده" [۴۶]؛ "ارزش افزوده تجربی" [۴۶]؛ "وفاداری مشتری" [۴۷]؛ "سهام شرکت از کیفیت پول" [۳۹] "تمایل به دفعات خرید" [۵۰]؛ "تعامل نیروی فروش و مشتری" [۴۵] است.

جدول ۲. ویژگی جمعیتی نمونه

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۶۳	۰/۷۸
	زن	۱۷	۰/۲۱
سن	۳۰-۲۱	۱۳	۰/۱۶
	۴۰-۳۱	۴۰	۰/۵۰
	۵۰-۴۱	۲۳	۰/۲۸
تحصیلات	بالای ۶۰	۱۴	۰/۱۰۵
	دیپلم	۱۹	۰/۲۳
	کارشناسی	۳۹	۰/۴۸
	کارشناسی ارشد	۱۸	۰/۲۲
	دکتری	۴	۰/۰۵

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

تجزیه تحلیل مدل مفهومی و فرضیه‌ها

روش حداقل مربعات جزئی برای ارزیابی مدل‌های معادلات ساختاری سه قسمت را تحت پوشش قرار می‌دهد (۱) بخش مربوط به مدل اندازه‌گیری (۲) بخش ساختاری (۳) بخش کلی مدل (اندازه‌گیری و ساختاری). مدل اندازه‌گیری، چگونگی توضیح و تبیین متغیرهای پنهان توسط متغیرهای آشکار (سؤالات) و مدل ساختاری چگونگی پیوند متغیرهای پنهان با یکدیگر را نشان می‌دهد [۵۰].

روش حداقل مربعات جزئی برای ارزیابی مدل‌های معادلات ساختاری سه قسمت را تحت پوشش قرار می‌دهد

(۱) بخش مربوط به مدل اندازه‌گیری

(۲) بخش ساختاری

(۳) بخش کلی مدل (اندازه‌گیری و ساختاری).

مدل اندازه‌گیری، چگونگی توضیح و تبیین متغیرهای پنهان توسط متغیرهای آشکار (سؤالات) و مدل ساختاری چگونگی

پیوند متغیرهای پنهان با یکدیگر را نشان می‌دهد [۵۰].

برازش مدل اندازه گیری

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه محاسبه می شوند که این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰.۷ درصد شود. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی (CR) برای هر سازه بالای ۰.۷ شود. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰.۷ نشانگر پایایی قابل قبول است. معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که مقدار عدد بحرانی ۰/۵ هست. در جدول (۳) مقدار این ضریب برای هر یک از سازه ها ارائه شده است.

جدول ۳. ضرایب پایایی شاخص ها

سازه	شاخص	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	سازه	شاخص	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
شهرت فروش	SR1 SR2 SR3	۰/۸۴ ۰/۸۶ ۰/۸۰	۰/۷۹	Ave=۰/۷۰ CR=۰/۸۷	وفاداری مشتری	CI1 CI2 CI3 CI4	۰/۸۸ ۰/۸۹ ۰/۸۷ ۰/۸۸	۰/۹۰	Ave=۰/۷۸ CR=۰/۹۳
شخصیت پایدار	SPS1 SPS2 SPS3 SPS4 SPS5 SPS6 SPS7	۰/۷۷ ۰/۸۲ ۰/۷۶ ۰/۷۸ ۰/۸۲ ۰/۷۵ ۰/۷۹	۰/۸۹	Ave=۰/۶۲ CR=۰/۹۲	سهم شرکت از کیف پول مشتری	SOW1 SOW2	۰/۹۱ ۰/۸۴	۰/۷۲	Ave=۰/۷۷ CR=۰/۸۷
شخصیت انعطاف پذیر	SPP1 SPP2 SPP3 SPP4 SPP5 SPP6	۰/۸۱ ۰/۸۰ ۰/۸۴ ۰/۹۶ ۰/۷۳ ۰/۸۵	۰/۸۴	Ave=۰/۵۸ CR=۰/۸۹	تعامل به دفعات خرید	SOF	۱	۱	Ave=۱ CR=۱
ارزش افزوده تجربی	EVA1 EVA2 EVA3 EVA4 EVA5 EVA6 EVA7 EVA8	۰/۷۲ ۰/۷۳ ۰/۶۹ ۰/۷۱ ۰/۷۰ ۰/۷۵ ۰/۶۷ ۰/۷۲	۰/۸۵	Ave=۰/۵۱ CR=۰/۸۹					
تعامل نیروی فروش	SCC1 SCC2 SCC3	۰/۸۷ ۰/۸۶ ۰/۷۵	۰/۷۸	Ave=۰/۶۹ CR=۰/۸۷	آلفای کرونباخ پایایی ترکیب میانگین واریانس استخراجی				(Alpha>0.7) (CR>0.7) (AVE>0.5)

روایی واگرا: روش فورنل و لارکر

روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. مطابق با یافته‌های حاصل در جدول (۴) تمامی معیارها در مورد متغیر مکنون مقدار مناسبی اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرا و واگرای پژوهش حاضر را تأیید ساخت.

جدول ۴. ضرایب روایی واگرا

وفاداری مشتری	شهرت فروش	شخصیت پایدار	سهم شرکت از کیف پول مشتری	تمایل به دفعات خرید	ارزش تجربی	شخصیت انعطاف‌پذیر	
						۰/۷۶	شخصیت انعطاف‌پذیر
					۰/۷۰	۰/۶۶	ارزش افزوده تجربی
				۱	۰/۴۵	۰/۲۹	تمایل به دفعات خرید مشتری
			۰/۹۳	۰/۵۴	۰/۵۶	۰/۳۲	سهم شرکت از کیف پول مشتری
		۰/۷۸	۰/۳۶	۰/۲۳	۰/۷۳	۰/۶۹	شخصیت پایدار
	۰/۸۳	۰/۵۸	۰/۳۴	۰/۱۶	۰/۶۰	۰/۵۱	شهرت نیروی فروش
۰/۸۸	۰/۳۰	۰/۴۴	۰/۷۲	۰/۶۰	۰/۶۷	۰/۴۶	وفاداری مشتری

برازش مدل ساختاری (تحلیل مسیر)

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. بخش مدل ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سؤالات (متغیرهای آشکار) مربوط نیست و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌شود. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از $1/96$ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آن‌ها را تأیید ساخت. نتایج آزمون در جدول (۵) ذکر شده است. جهت تعیین شدت اثر متغیر تعدیل‌گر تعامل نیروی فروش و مشتری با استفاده از فرمول مقادیر 0.20 ، 0.15 ، 0.35 برای f^2 به ترتیب نشان از اثر تعدیلی ضعیف، متوسط و قوی است نتایج آزمون در جدول (۵) ذکر شده است.

$$f^2 = \frac{R^2 \text{ model with moderator} - R^2 \text{ model without moderator}}{1 - R^2 \text{ model with moderator}}$$

تأثیر شخصیت ادراک شده بر شهرت نیروی فروش و پیامد آن بر سهم شرکت از کیف پول مشتری و تمایل به دفعات خرید با میانجیگری.....

جدول ۵. نتایج برازش مدل ساختاری

نتیجه فرضیه	آماره تی	ضریب مسیر	فرضیه‌های تحقیق
پذیرش فرضیه	۴/۱۹	۰/۴۱	شخصیت ادراک شده پایدار ← شهرت نیروی فروش
پذیرش فرضیه	۲/۳۳	۰/۲۴	شخصیت ادراک شده انعطاف پذیر ← شهرت نیروی فروش
پذیرش فرضیه	۱۲/۲۶	۰/۵۷	شهرت نیروی فروش ← ارزش افزوده تجربی
پذیرش فرضیه	۱۶/۳۵	۰/۴۰	ارزش افزوده تجربی ← وفاداری مشتری
پذیرش فرضیه	۹/۷۵	۰/۴۸	وفاداری مشتری ← سهم شرکت از کیف پول مشتری
پذیرش فرضیه	۱۱/۹۴	۰/۶۱	وفاداری مشتری ← تمایل به دفعات خرید مشتری
فرضیه‌های تعدیل گر			
رد فرضیه	۱/۱۵	-۰/۰۶	تعامل نیروی فروش و مشتری ← رابطه وفاداری مشتری و سهم شرکت از کیف پول مشتری
پذیرش فرضیه	۲/۶۲	۰/۱۰	تعامل نیروی فروش و مشتری ← رابطه وفاداری مشتری و تمایل به دفعات خرید مشتری

(R²) معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا می گذارد. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار (R²) در نظر گیرد. مطابق نتایج آزمون جدول (۶) شاخص (R²) برای تمامی متغیرها در سطح مناسب است. معیار اندازه اثر (F²) معیار شدت رابطه‌ی میان سازه‌های مدل را تعیین می کند. که مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه‌ی دیگر است. مطابق نتایج آزمون جدول (۶) شاخص (F²) برای تمامی متغیرها در سطح مناسب است.

جدول ۶. نتایج برازش مدل ساختاری

وفاداری مشتری	شهرت فروش	شخصیت پایدار	سهم شرکت	دفعات خرید	ارزش افزوده تجربی	شخصیت انعطاف پذیر	
۰/۴۵	۰/۳۴		۰/۵۲	۰/۳۷	۰/۳۶		معیار (R ²)
شهرت نیروی فروش							معیار اندازه
۰/۰۰۳				۰/۲۲			تأثیر (F ²)
۰/۳۴	۰/۲۵		۰/۱۷	۰/۳۰	۰/۱۶		معیار (Q ²)
۰/۳۵	۰/۱۱		۰/۱۸	۰/۳۷	۰/۱۸		Redundancy

معیار کیفیت پیش بینی مدل (Q²) این معیار قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای نشان دادن قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برونزای مربوط به آن تعریف کرده اند. مطابق نتایج آزمون جدول (۶) شاخص Q² برای تمامی متغیرها در سطح مناسب است. معیار مقدار تغییر پذیری شاخص های یک سازه درونزا از یک یا چند سازه‌ی برونزا (Redundancy) نشانگر مقدار تغییر پذیری شاخص های یک سازه‌ی درونزا است که از یک یا چند سازه‌ی برونزا تأثیر می پذیرد. هر قدر که مقدار این معیار بیشتر باشد، برازش مدل ساختاری مدل نیز بیشتر است. مطابق جدول (۶) شاخص (Redundancy) برای تمامی متغیرها در سطح مناسب است.

مدل کلی (اندازه‌گیری و ساختاری)

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. سه مدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده است. مطابق نتایج آزمون جدول (۷) شاخص نیکویی برازش (Gof) در سطح مناسب است.

جدول ۷. نتایج برازش مدل کلی

وفاداری مشتری	شهرت فروش	شخصیت پایدار	سهم شرکت	تمایل به دفعات خرید	ارزش تجربی	شخصیت انعطاف‌پذیر	
۰/۴۵	۰/۳۴		۰/۵۲	۰/۳۷	۰/۳۶		R Square
۰/۷۸	۰/۷۰	۰/۶۲	۰/۸۷	۱	۰/۵۰	۰/۵۵	Communality
۰/۴۸							Gof

مدل مفهومی آزمون شده پژوهش

مدل مفهومی آزمون شده در نمودار (۲)، (۳) ارائه شده است. اعداد نوشته شده بر روی خطوط در نمودار (۲)، همان ضریب مسیر است و اعداد درون هر دایره نشان‌دهنده مقدار (R^2) مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای مدل است. بارهای عاملی تمامی سؤالات در مدل ترسیم شده از ۰/۴ بزرگ‌تر است. اعداد نوشته شده بر روی خطوط در نمودار (۳)، ضرایب تی به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار بودن آن‌ها را تأیید ساخت [۵۰]. پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌پردازیم؛ بنابراین اثرات متغیرهای شخصیت ادراک شده پایدار بر شهرت نیروی فروش؛ شخصیت ادراک شده انعطاف‌پذیر بر شهرت نیروی فروش؛ شهرت نیروی فروش بر ارزش افزوده تجربی؛ ارزش افزوده تجربی بر وفاداری مشتری؛ وفاداری بر سهم شرکت از کیف پول؛ وفاداری مشتری بر تمایل به دفعات خرید؛ تعامل بین نیروی فروش و فروشنده رابطه بین وفاداری مشتری و سهم شرکت بر کیف پول مشتری؛ با استفاده از روش معادلات ساختاری در دو حالت اعداد معناداری برای بررسی فرضیه‌ها و تخمین استاندارد برای بررسی شدت تأثیر متغیرها بر هم بررسی و نتایج در جدول (۵) ارائه شده است.

یافته‌های تجربی حاصل از فرضیه اول، نشان داد که شخصیت ادراک شده پایدار بر شهرت نیروی فروش ضریب مسیر برابر ۴۱ درصد به دست آمد که نشان‌دهنده اثر مثبت میان این دو عامل بود تأثیر شخصیت ادراک شده پایدار بر شهرت نیروی فروش با توجه به آماره t (۴/۱۹) است در سطح ۹۵ درصد معنادار بود. بنابراین شخصیت ادراک شده پایدار بر شهرت نیروی فروش تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی با افزایش یک واحد شخصیت ادراک شده پایدار، شهرت نیروی فروش ۴۱ درصد واحد افزایش می‌یابد.

یافته‌های تجربی حاصل از فرضیه دوم، نشان داد که شخصیت ادراک شده انعطاف‌پذیر بر شهرت نیروی فروش ضریب مسیر برابر ۲۴ درصد به دست آمد که نشان‌دهنده این است که شخصیت ادراک شده انعطاف‌پذیر نیروی فروش بر شهرت با توجه به آماره t (۲/۳۳) است در سطح ۹۵ درصد معنادار است. بنابراین شخصیت ادراک شده انعطاف‌پذیر بر شهرت نیروی فروش تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی با افزایش یک واحد شخصیت ادراک شده انعطاف‌پذیر، شهرت نیروی فروش ۲۴ درصد واحد افزایش می‌یابد.

یافته‌های تجربی حاصل از فرضیه سوم، نشان داد که شهرت نیروی فروش بر ارزش افزوده تجربی ضریب مسیر برابر ۲۴ درصد به دست آمد. تأثیر شهرت نیروی فروش بر ارزش افزوده تجربی با توجه به آماره t (۱۲/۲۶) است. بنابراین شهرت نیروی فروش بر ارزش افزوده تجربی تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی با افزایش یک واحد شهرت نیروی فروش، ارزش افزوده تجربی ۲۴ درصد واحد افزایش می‌یابد.

تأثیر شخصیت ادراک‌شده بر شهرت نیروی فروش و پیامد آن بر سهم شرکت از کیف پول مشتری و تمایل به دفعات خرید با میانجیگری.....

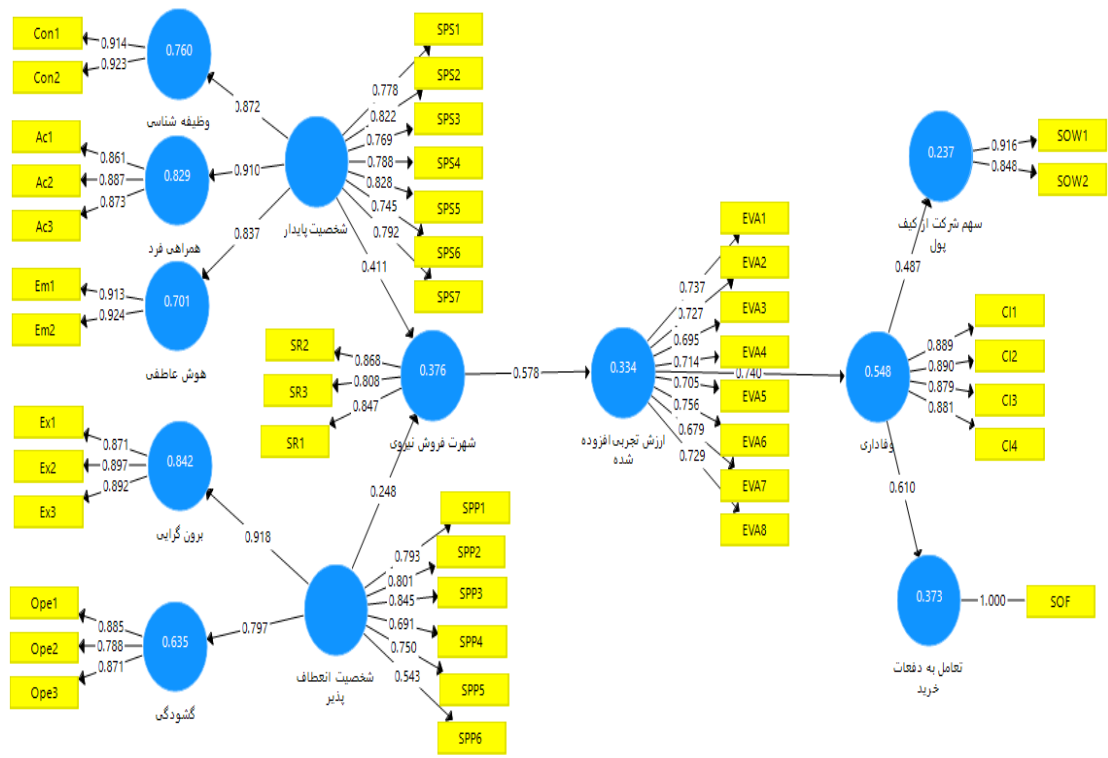
یافته‌های تجربی حاصل از فرضیه چهارم، نشان داد که ارزش افزوده تجربی بر وفاداری مشتری ضریب مسیر برابر ۰۴ درصد به دست آمد. تأثیر ارزش افزود تجربی بر وفاداری مشتری با توجه به آماره $t(16/35)$ است. بنابراین ارزش افزوده تجربی بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی با افزایش یک واحد ارزش افزوده تجربی، وفاداری مشتری ۰۲۴ درصد واحد افزایش می‌یابد.

یافته‌های تجربی حاصل از فرضیه پنجم، نشان داد که فرضیه وفاداری بر سهم شرکت از کیف پول ضریب مسیر برابر ۰۸ درصد به دست آمد. تأثیر وفاداری مشتری بر سهم شرکت از کیف پول با توجه به آماره $t(9/75)$ است. بنابراین وفاداری مشتری بر سهم شرکت از کیف پول تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی با افزایش یک واحد وفاداری، سهم شرکت از کیف پول ۰۲۴ درصد واحد افزایش می‌یابد.

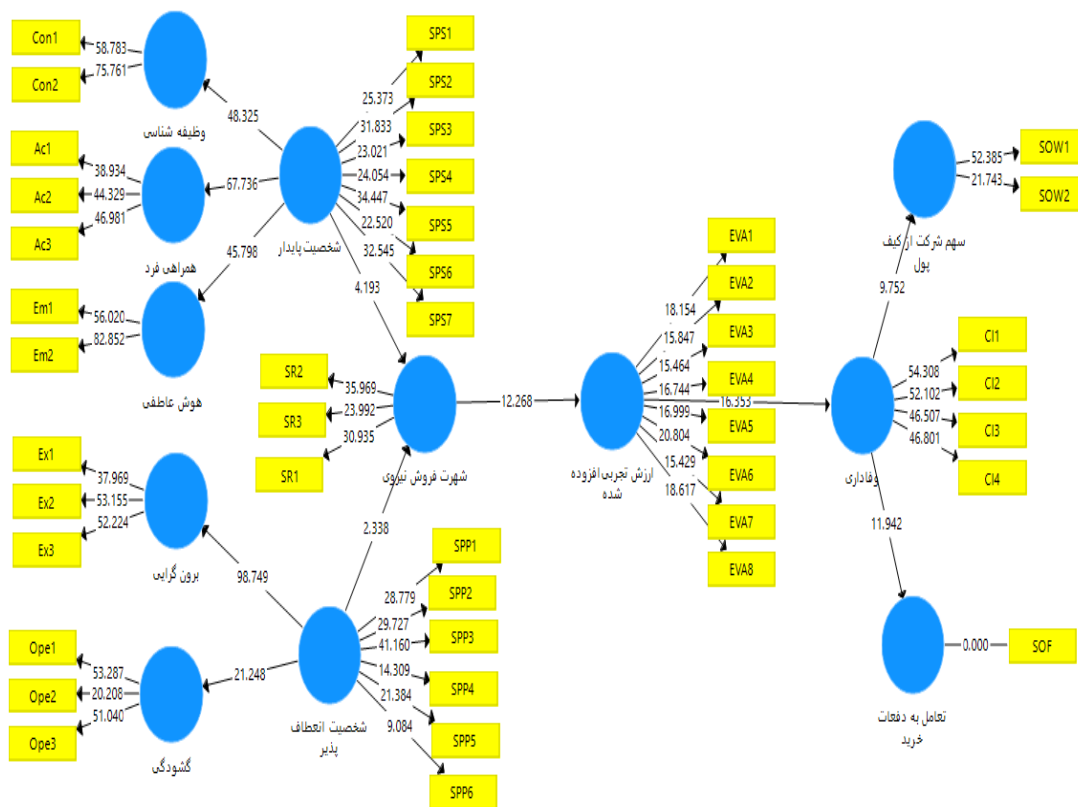
یافته‌های تجربی حاصل از فرضیه ششم، نشان داد که وفاداری مشتری بر تمایل به دفعات خرید ضریب مسیر برابر ۰۶۱ درصد به دست آمد که نشان‌دهنده اثر مثبت میان این دو عامل بود. تأثیر وفاداری مشتری بر تمایل به دفعات خرید با توجه به آماره $t(11/94)$ است. در سطح ۹۵ درصد معنادار بود. بنابراین وفاداری بر تمایل به دفعات خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی با افزایش یک واحد وفاداری مشتری، تمایل به دفعات خرید ۰۶۱ درصد واحد افزایش می‌یابد.

یافته‌های تجربی حاصل از فرضیه هفتم، نشان داد که تعامل بین نیروی فروش و فروشنده رابطه بین وفاداری مشتری و سهم شرکت بر کیف پول مشتری را تعدیل نمی‌کند ضریب مسیر نتایج این فرضیه برابر با $0/06$ - درصد می‌باشد. با توجه به آماره $t(59)$ در سطح ۹۵ درصد معنادار نمی‌باشد. بنابراین نیروی فروش بر تمایل به دفعات خرید تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

یافته‌های تجربی حاصل از فرضیه هشتم، نشان داد که تعامل بین نیروی فروش و مشتری بر رابطه بین وفاداری مشتری و تمایل به دفعات خرید را تعدیل می‌کند. ضریب مسیر برابر ۱۰ درصد می‌باشد. با توجه به آماره $t(2/62)$ در سطح ۹۵ درصد معنادار می‌باشد. بنابراین تعامل بین نیروی فروش و مشتری بر رابطه بین وفاداری مشتری و تمایل به دفعات خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل ۲. مدل آزمون شده پژوهش (ضرایب مسیر و بارهای عامل)



شکل ۳. مدل آزمون شده پژوهش (شاخص‌های سازنده حاوی ضرایب معناداری t)

بحث و نتیجه‌گیری

کسب‌وکارهای کوچک از اجزای لاینفک اقتصاد هستند ضمن اینکه منشأ نوآوری عمده‌ای در عرصه صنعت و تجارت هر کشوری به حساب می‌آیند [۱۹]. به علت پژوهش‌های اندک در این زمینه و نیاز به رابطه بین الگوی ۵ عاملی شخصیت و تمایل به دفعات خرید و سهم شرکت از کیفیت پول مشتری، پژوهش حاضر باهدف بررسی شخصیت ادراک‌شده بر شهرت نیروی فروش در رابطه میان ارزش افزوده تجربی و وفاداری مشتری بر تمایل به دفعات خرید و سهم شرکت از کیفیت پول مشتری با نقش تعدیل‌گری تعامل بین نیروی فروش و مشتری انجام شده است. یافته‌های این پژوهش به مدیران کمک خواهد کرد تا نقش کلیدی مهارت‌های نیروی فروش و تولدایی آن‌ها در انتقال و به اشتراک‌گذاری دانش و همچنین شخصیت ادراک‌شده در شهرت نیروی فروش و نقش آن بر تمایل به دفعات خرید و سهم شرکت از کیفیت پول مشتری را بهتر درک کنند. در این راستا و با توجه به تأیید فرضیه اول تحقیق، ویژگی‌های شخصیتی به‌طور سنتی به‌عنوان ویژگی‌های افراد مفهوم‌سازی شده است که در موقعیت‌ها و در طول زمان ثابت می‌ماند [۵۱]. به‌عنوان مثال، سطح برون‌گرایی یک فرد به این معناست که نشان‌دهنده میزانی است که آن‌ها به‌طور متوسط در موقعیت‌ها و در طول زمان به شیوه‌ای برون‌گرا رفتار می‌کنند [۵۲]. همچنین شهرت مطلوب به‌سرعت قابل تقلید نیست و دارای طبیعت ناملموس است [۱۹]. یافته تحقیق حاضر با یافته تحقیق اچاکو [۴۶] که بررسی تأثیر شخصیت ادراک‌شده پایدار بر عملکرد شغل پرداختند همخوانی دارد. که بیانگر رابطه مثبت و معناداری شخصیت ادراک‌شده پایدار با شهرت نیروی فروش هست.

در این راستا و با توجه به تأیید فرضیه دوم تحقیق، افراد همیشه در تلاش برای مهار تصورات دیگران در قبال رفتار و توانمندی‌هایش است و بر این اساس برانگیخته می‌شود تا به شیوه و راهبرد مطلوبی برداشت‌های دیگران را مهار و از خود در برابر ارزیابی‌هایی بیرونی دفاع کند [۵۳]. یافته تحقیق حاضر، با یافته تحقیق اچاکو [۴۶] که بررسی تأثیر شخصیت ادراک‌شده

انعطاف‌پذیر بر عملکرد شغل پرداختند همخوانی دارد. که بیانگر رابطه مثبت و معناداری شخصیت ادراک‌شده انعطاف‌پذیر باشهرت نیروی فروش هست.

در این راستا و با توجه به تائید فرضیه سوم تحقیق، گرونروس [۵۴] بیان کردند که ارزش افزود تجربی، به ارزش کسب منافع سودمند توسط مشتری اشاره دارد. همان‌طور متویک و همکاران [۳۲] بیان کردند، ارزش تجربی نه‌تنها در درجه اول باید ارزش بیرونی را که از مزیت‌های سودمند به دست می‌آید در برگیرد بلکه همچنین باید ارزش درونی را که به‌وسیله یک تجربه خوشایند خلق می‌شود را شامل شود. این یافته با یافته‌های تحقیق اچاکیو [۴۶]، که بررسی شهرت بر ابعاد ارزش تجربی پرداختند همخوانی دارد. شهرت به‌طور بالقوه بر جذب مشتریان تأثیر خوبی دارد و بر فرایند خرید و فروش تأثیر می‌گذارد. شهرت تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان و وفاداری و سوددهی شرکت دارد [۱۹].

در این راستا و با توجه به تائید فرضیه چهارم تحقیق، به‌طور کلی، نشان دادند که مشتریان وفادار منبع مطمئن سودآوری برای یک فروشگاه محسوب می‌شوند و با توجه به عدم اطمینان محیط، حاشیه ایمنی مناسبی را برای آن‌ها به ارمغان می‌آورند. مشتریان وفادار بیشتر خرید کرده و راه مناسبی برای تبلیغات هستند این یافته با یافته‌های تحقیق اچاکیو [۴۶]، که بررسی ابعاد ارزش تجربی بر وفاداری مشتری پرداختند همخوانی دارد.

در این راستا و با توجه به تائید فرضیه پنجم تحقیق، به‌طور کلی، نشان دادند که قصد خرید مجدد در واقع تصمیم افراد برای خرید خدمات برگزیده از فروشگاه قبلی است که از آن خرید کرده بودند. همچنین قصد خرید مجدد می‌تواند خرید خدمات جدید از شرکت قبلی باشد. در واقع حفظ مشتریان در سال‌های اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است، زیرا به معنی به دست آوردن مزیت رقابتی است. تحقیقات انجام‌شده توسط ساسرو رایشلد نشان داد که مشتریان وفادار نسبت به مشتریان معمولی کثرت کمتری دارند و در نتیجه مایل به پرداخت بیشتر و ادامه خرید انتخابی خود نسبت به اتلاف وقت برای جستجوی فروشگاه‌های هستند [۵۵]. قصد خرید مجدد، تجلی رفتاری وفاداری است که نشان‌دهنده تمایل مشتری به خرید مکرر یک محصول یا خدمات است [۵۶]. نتایج تحقیق ایوانشیتزکی و همکاران [۳۹] و تحقیق اچاکیو [۴۶]، که به بررسی وفاداری مشتری بر تمایل به دفعات خرید، پرداختند با یافته تحقیق حاضر همخوانی دارد. همچنین نتایج دو تحقیق شفیع و بازرگان [۲۹] که به بررسی وفاداری الکترونیکی بر قصد خرید مجدد پرداختند با یافته پژوهش حاضر همخوانی دارد.

در این راستا و با توجه به تائید فرضیه ششم تحقیق، به‌طور کلی، نشان دادند که بنابراین، ایجاد و حفظ وفاداری مشتری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به رشد تجاری و مزیت رقابتی پایدار دست یابند [۵۷]. این یافته با یافته‌های تحقیق ایوانشیتزکی و همکاران [۳۹]، که به بررسی وفاداری بر سهم شرکت از کیف پول مشتری پرداخته است با این تحقیق همخوانی دارد. با توجه به عدم تائید فرضیه تعدیلگر هفتم؛ در تعامل فرد-شخص، اطلاعات کمی در مورد تأثیر همخوانی فروشنده و مشتری بر رفتار مشتری (به‌عنوان مثال ترجیح و خرید) در بازاریابی رابطه مند وجود دارد. جمال و آدلور نشان داده‌اند که تطابق بین مشتری و کارمند خط مقدم در تماس خدمات به‌طور قابل توجهی بر رفتار مشتری نسبت به کارمند تأثیر می‌گذارد، مانند تعامل شخصی، رضایت از رابطه و وفاداری او. مطابق با ادبیات، ما فرض می‌کنیم که در تعامل اجتماعی با فروشندهان رقابتی مختلف، هرچه مشتری بیشتر تطابق مفهوم تصویر خود را با فروشنده درک کند، احتمال بیشتری دارد که نگرش مثبتی نسبت به این فروشنده ایجاد کند و او را ترجیح دهد [۵۸].

با توجه به تائید فرضیه تعدیلگر هشتم؛ محققان در ارتباط با تئوری "تعامل خویشتن" بر این موضوع تأکید دارند که مصرف‌کننده به‌منظور حفظ یا ارتقا عزت‌نفس خویشتن؛ محصول، برند، فروشگاه یا خدماتی را ترجیح داده یا انتخاب می‌کند که با تصویر فردی خویشتن سازگار و هماهنگ باشد [۵۹]. تعامل بین مشتری و نیروی فروش تأثیر مثبتی بر ترجیحات مشتری و خرید می‌گذارد [۱۴]. بنابراین تعامل بین نیروی فروش و مشتری بر رابطه بین وفاداری مشتری و تمایل به دفعات خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

پیشنهادهای پژوهشی

علیرغم اطمینان از داده‌های جمع‌آوری شده، نتایج ممکن است تعمیم نشوند. پژوهش حاضر در شرکت‌های علم و فناوری انجام شده است. تحقیقات آینده را می‌توان در انواع مراکز خرید، بیمه بانک‌ها انجام داد. این پژوهش با انجام پرسشنامه‌ای با سؤالات بسته بر روی پاسخگویان بر اساس تجربیات خریدشان انجام شد. با این حال، نیاز به انجام مطالعات کیفی با پرسش‌های باز و طرح‌های تجربی برای مشاهده سبک خرید خریداران در این زمینه و پاسخ به سؤال «چرا» وجود دارد. علاوه بر این، به دلیل ماهیت مقطعی این مطالعه و سایر مسائل، ویژگی‌های دیگر پاسخگویان مانند جنسیت سطح درآمد یا شغل وضعیت و رابطه آنها با سایر سازه‌ها مورد بررسی قرار نگرفت. در آینده، مطالعات دیگری با نمونه‌های بزرگ‌تر باید در مراکز فروشگاه آنلاین انجام شود.

فهرست منابع

1. Morgan, R. M., & Hunt, S. (1999). Relationship-based competitive advantage: the role of relationship marketing in marketing strategy. *Journal of Business Research*, 46(3), 281-290.
2. Shafiee, M. M. (2021). Knowledge-based marketing and competitive advantage: developing new scales using mixed method approach. *Journal of Modelling in Management*, 16(4), 1208-1229.
3. Kaleka, A., & Morgan, N. A. (2017). Which competitive advantage (s)? Competitive advantage-market performance relationships in international markets. *Journal of International Marketing*, 25(4), 25-49.
4. Tajzadeh Namin, A., Tazadeh Namin, A., & Martaei Gharehbelagh, R. (2011). The relation of salesperson interaction with customer and salesperson performance (Case Study: Vowel and pictorial products). *Journal of Business Management*, 2(4), 21-40.
5. Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage: creating and sustaining performance*. Amazon Digital Services, Incorporated.
6. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
7. Blattberg, R. C. (1998). Managing the firm using lifetime-customer value. *Chain Store Age*, 74(1), 46-49.
8. Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258.
9. Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business research*, 27(3), 215-228.
10. Rackham, N., & DeVincentis, J. (1998). *Rethinking the sales force: Refining selling to create and capture customer value*. Pennsylvania, NY: McGraw-Hill.
11. Blocker, C. P., Cannon, J. P., Panagopoulos, N. G., & Sager, J. K. (2012). The role of the sales force in value creation and appropriation: new directions for research. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(1), 15-27.
12. Liu, A. H., & Leach, M. P. (2001). Developing loyal customers with a value-adding sales force: Examining customer satisfaction and the perceived credibility of consultative salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(2), 147-156.
13. Thoresen, C. J., Bradley, J. C., Bliese, P. D., & Thoresen, J. D. (2004). The big five personality traits and individual job performance growth trajectories in maintenance and transitional job stages. *Journal of applied psychology*, 89(5), 835-853.
14. Jamal, A., & Adelowore, A. (2008). Customer-employee relationship: The role of self-employee congruence. *European Journal of Marketing*. 42 (12), 1316-1345.

15. Du, R. Y., Kamakura, W. A., & Mela, C. F. (2007). Size and share of customer wallet. *Journal of Marketing*, 71(2), 94-113.
16. Palmatier, R. W., Scheer, L. K., Evans, K. R., & Arnold, T. J. (2008). Achieving relationship marketing effectiveness in business-to-business exchanges. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 174-190.
17. Van den Bergh, J., Beliën, J., De Bruecker, P., Demeulemeester, E., & De Boeck, L. (2013). Personnel scheduling: A literature review. *European journal of operational research*, 226(3), 367-385.
18. Hsu, Y. H., & Fang, W. (2009). Intellectual capital and new product development performance: The mediating role of organizational learning capability. *Technological Forecasting and Social Change*, 76(5), 664-677.
19. tabatabaeenasab, S. M., & mahavarppoor, F. (2018). Actors affecting on foster technology reputation and That Role on business performance. *Journal of Technology Development Management*, 6(1), 103-132. [In Persian]
20. Barrick, M. R., Mount, M. K., & Judge, T. A. (2001). Personality and performance at the beginning of the new millennium: What do we know and where do we go next?. *International Journal of Selection and assessment*, 9(1-2), 9-30.
21. Blickle, G., Fröhlich, J. K., Ehlert, S., Pirner, K., Dietl, E., Hanes, T. J., & Ferris, G. R. (2011). Socioanalytic theory and work behavior: Roles of work values and political skill in job performance and promotability assessment. *Journal of Vocational Behavior*, 78(1), 136-148.
22. Blickle, G., Meurs, J. A., Zettler, I., Solga, J., Noethen, D., Kramer, J., & Ferris, G. R. (2008). Personality, political skill, and job performance. *Journal of Vocational Behavior*, 72(3), 377-387.
23. Weiss, A. M., Anderson, E., & MacInnis, D. J. (1999). Reputation management as a motivation for sales structure decisions. *Journal of marketing*, 63(4), 74-89.
24. Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of marketing research*, 29(1), 18-34.
25. Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), 1-19.
26. Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic management journal*, 23(12), 1077-1093.
27. Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of marketing*, 59(2), 1-15.
28. Kitchen, P. (Ed.). (2013). *The dominant influence of marketing in the 21st century: The marketing Leviathan*. Springer.
29. Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(1), 26-38.
30. Qian, M., & Liu, Y. (2009). The SWIPE strategy of experiential marketing mix: A case study of GERAGEM. *Journal of Chinese Marketing*, 2(1), 78-87.
31. Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment☆. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
32. Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. *Journal of retailing*, 78(1), 51-60.

33. Shafiee, M. M., Haghhighizade, R., & Rahimzadeh, S. (2019). The effect of experiential marketing on brand equity: study of a home appliances manufacturing group. *International Journal of Business Innovation and Research*, 20(2), 233-252.
34. Baghani, Farsizadeh; Dehghani Soltani, Maliki Min Bash Rozgah. (2016). Investigation of the Impact of service brand dimensions on brand loyalty in Banking Industry. *New Marketing Research Journal*, 5(4), 119-138. [In Persian]
35. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
36. Baumann, C., Burton, S., Elliott, G., & Kehr, H. M. (2007). Prediction of attitude and behavioural intentions in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*.
37. Mohammad Shafiee, M., Ahghar Bazargan, N. (2019). The Impact of E-Exchange Development on Customers' E-Loyalty and Repurchase Intention. *Journal of Business Administration Researches*, 10(20), 71-90. [In Persian]
38. Sheu, J. J., Su, Y. H., & Chu, K. T. (2009). Segmenting online game customers—The perspective of experiential marketing. *Expert systems with applications*, 36(4), 8487-8495.
39. Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the academy of marketing science*, 40(5), 625-638.
40. Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. Y., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091-1097.
41. Chuah, S. H. W., Sujanto, R. Y., Sulistiawan, J., & Aw, E. C. X. (2022). What is holding customers back? Assessing the moderating roles of personal and social norms on CSR'S routes to Airbnb repurchase intention in the COVID-19 era. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 67-82.
42. Argyris, Y. A., Muqaddam, A., & Miller, S. (2021). The effects of the visual presentation of an Influencer's Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102347.
43. Echchakoui, S., & Ghilal, R. (2019). How sales managers can use salespeople's perceived attributes to monitor and motivate a sales force during relationship marketing. *European research on management and business economics*, 25(2), 99-104.
44. Shafiee, M. M., & Es-Haghi, S. M. S. (2017). Mall image, shopping well-being and mall loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 45(10), 1114-1134.
45. Echchakoui, S. (2017). Effect of salesperson personality on sales performance from the customer's perspective: Application of socioanalytic theory. *European Journal of Marketing*. 51(10), 1739-1767.
46. Echchakoui, S. (2016). Relationship between sales force reputation and customer behavior: Role of experiential value added by sales force. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 54-66.
47. Picón-Berjoyo, A., Ruiz-Moreno, C., & Castro, I. (2016). A mediating and multigroup analysis of customer loyalty. *European Management Journal*, 34(6), 701-713.
48. Alessandri, G., & Vecchione, M. (2012). The higher-order factors of the Big Five as predictors of job performance. *Personality and Individual Differences*, 53(6), 779-784.
49. Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: personal computer adoption and use as an illustration, 2, 285-309.
50. Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3), e06383.
51. Davari, Ali and Rezazadeh, Arash. (2012). Modeling structural equations with structural equation prototyping software, Tehran, Jihad Academic Publications. [In Persian]

52. McCrae, Robert R., and Paul T. Costa Jr. "Trait explanations in personality psychology." *European Journal of Personality* 9, no. 4 (1995): 231-252.
53. Heller, D., Watson, D., Komar, J., Min, J. A., & Perunovic, W. Q. E. (2007). Contextualized personality: Traditional and new assessment procedures. *Journal of Personality*, 75(6), 1229-1254.
54. Zandieh, M., & Jafariharandi, R. (2020). Predication of academic procrastination upon the Big Five personality traits & self-handicapping. *Cultural Psychology*, 4(1), 116-138. [In Persian]
55. Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of marketing management*, 13(5), 407-419.
56. Sasser, W. E., & Reichheld, F. F. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
57. Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
58. Latif, K. F., P´erez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102565.
59. Jamal, A. and Adelowore, A. (2008), "Customer-employee relationship—the role of self-employee congruence", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 (12), 134-1316.
60. Bauer, D. J., Preacher, K. J., & Gil, K. M. (2006). Conceptualizing and testing random indirect effects and moderated mediation in multilevel models: new procedures and recommendations. *Psychological methods*, 11(2), 63-142.