



بررسی رابطه شهرت نیروهای فروش و رفتار مشتریان با نقش میانجی گری ارزش تجربی افزوده شده (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای استان خوزستان)

رفعت دیبازر، دکتر یونس وکیل الرعایا

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، مؤسسه غیر انتفاعی کومش
استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان، سمنان، ایران

چکیده: هدف این پژوهش بررسی ارتباط بین شهرت نیروهای فروش با رفتار مشتری با نقش میانجی گری ارزش افزوده تجربی در میان مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای استان خوزستان است. برای پاسخ به پرسش پژوهش و آزمون فرضیه‌های مربوطه، پرسشنامه‌ای در بین ۳۹۰ نفر اعضای نمونه مطالعاتی که از طریق نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شده بودند، توزیع شد. برای تعیین روایی پرسشنامه‌ها از روایی محتوایی و روایی سازه و برای تعیین پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج نشان از روایی و پایایی مناسب سؤالات پرسشنامه داشت. پس از جمع آوری پرسشنامه‌های توزیع شده داده‌ها از طریق دو نرم افزار SPSS و lisrel مورد تجزیه تحلیل قرار گرفت و نتایج نشان داد که: شهرت نیروهای فروش تأثیر معناداری بر ارزش اقتصادی ادراک شده از سوی نیروی فروش، ارزش تعالی خدمات، ارزش کارایی خدمات و ارزش تعاملات لذت بخش دارد. همچنین نتایج نشان از تأثیر معنادار ارزش تجربی افزوده توسط نیروی فروش بر رفتار مشتریان (وفاداری به نیروی فروش و سهم خرید مشتری) داشت.

کلید واژه: شهرت نیروهای فروش - ارزش اقتصادی ، ارزش تعالی خدمات، ارزش کارایی خدمات - ارزش تعاملات لذت بخش



۱- مقدمه

در دنیای کسب و کار امروزی کسب و کارهای مختلف با رقابت روز افزون رو به 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 پیش رو دارند و به مقایسه آنها و سبک و سنگین کردنشان می‌پردازند (اندوبیسی^۱، 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 خرده فروشی هاست.

با توجه به رشد و مورد توجه قرار گرفتن فروشگاه‌های زنجیره‌ای در سال‌های اخیر، فروشگاه‌های بزرگ و کوچکی ایجاد شده‌اند که توانسته‌اند جایگاه خوبی را در اذهان مشتریان پیدا کنند و به افزایش رقابت در این صنعت دامن بزنند. در نتیجه، فروشگاه‌های زنجیره‌ای جهت کسب سود و باقی ماندن در فضای رقابتی امروزی، نیازمند توجه به عواملی هستند که بتواند در مشتری وفاداری ایجاد کرده و آنها را ترغیب به خرید از فروشگاه خود کنند. این در حالی است که مطالعات نشان می‌دهد، علی‌رغم تلاش‌های انجام شده به علت عدم بینش کافی نسبت به چگونگی اداره این فروشگاه‌ها و عوامل مؤثر بر موفقیت آنها، این واحد توفیق چندانی در نیل به اهداف تعیین شده و ایجاد وفاداری در مشتریان و کسب مزیت رقابتی نداشته‌اند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۲).

در عصر حاضر یکی از عوامل مهمی که پژوهشگران مدیریت، جهت حفظ مشتری و کسب مزیت رقابتی در صنایع خدماتی از جمله صنعت خرده فروشی، توجه ویژه‌ای به آن داشته‌اند، ارزش مشتری می‌باشد (بابین و همکاران^۲، ۲۰۱۴). ارزش دریافت شده مشتری یکی از متغیرهای مهم بازاریابی است که اهمیت آن در آثار متعددی در طول سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان بی‌شک امری مهم برای کسب و کارها از جمله در صنعت خرده فروشی در جهت حفظ مشتری و کسب مزیت رقابتی می‌باشد (اسریواستاوا و کال^۳، ۲۰۱۶). مسئله مهم این است که ارزش از دید مشتری در بازار و به وسیله ادراک مشتری از آنچه می‌پردازد و آنچه دریافت می‌کند، تعیین می‌شود و نه در کارخانه و از طریق تمایلات و مفروضات عرضه‌کننده. از این رو برخی از محققان، ضمن تأکید زیاد بر ارزش مشتری، به بررسی نقش نیروی‌های فروش (کارکنان سازمان) در فرایند ارزش آفرینی پرداخته‌اند. تحقیقات نشان داده است که شهرت نیروهای فروش (کارکنان سازمان)، تعهدات اخلاقی آنان و نیز ارزش‌های ایجاد شده توسط آنها به شدت بر توسعه وفاداری مشتری نسبت به نیروهای فروش و در نهایت نسبت به سازمان تأثیرگذار است که همین امر موجب سرمایه‌گذاری و ادامه همکاری مشتریان در آینده خواهد شد (بابین و همکاران^۲، ۲۰۱۴). این موضوع وقتی

¹Ndubisi²Babhn et al³Srivastava and kaul

www.ISEAS.irwww.Listjournal.irwww.ConferenceList.ir

پایگاه استنادی ملی مقالات دانشگاهی ایران

پایگاه استنادی ملی مجلات دانشگاهی ایران

پایگاه استنادی ملی کنفرانس های دانشگاهی ایران

Iron Academy of
Science and Technology

مهم تر می شود که بدانیم نزدیک به هفتاد درصد (۷۰٪) از علل ترک کسب و کارهای خدماتی که مستقیماً با مشتریان سروکار دارد از سوی مشتری به دلیل مشکلات به وجود آمده در هنگام ارائه خدمات از سوی نیروهای فروش (کارکنان) سازمان می باشد (الفت مهر، ۱۳۹۵). اگرچه اثر اعتبار و شهرت شرکت بر برابند شرکت به خوبی درک شده است، با این حال توجه کمی به درک اثر اعتبار و شهرت فروشنده بر موفقیت سازمان شده است. با توجه به این روند، شرکت ها شروع به بررسی این نکته کرده اند که آیا شهرت نیروهای فروش (کارکنان سازمان) و ارزش ایجاد شده توسط آنها برای مشتری را می توان به عنوان عاملی اثربخش در جذب و وفادار کردن مشتری در نظر گرفت یا خیر؟ (بلانس و همکاران، ۲۰۱۳). از این رو هم دانشگاهیان و هم مجریان، علاقمند به یافتن شواهد تجربی در مورد سهم شهرت نیروی فروش بر ارزش دریافت شده مشتری و در نتیجه وفاداری مشتری به عنوان دو پیش بینی کننده اصلی عملکرد کسب و کار هستند. در نتیجه، صنعت خروفروشی به عنوان یکی از مهم ترین مراکز ارائه خدمات به مشتریان باید به اثربخشی و بهره برداری از منابع خود توجه ویژه ای داشته باشد. سنجش وفاداری مراجعین، مدیر را قادر می سازد تا میزان پیشرفت برنامه های خود را در زمینه افزایش بهره وری پیش نماید و برای آینده طرح ریزی کند (طباطبایی، ۱۳۹۵). بر همین اساس در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال اساسی هستیم که رابطه شهرت نیروهای فروش بر رفتار مشتریان با نقش میانجی گری ارزش تجربی افزوده توسط نیروهای فروش در میان مشتریان فروشگاه های زنجیره ای استان خوزستان چگونه است؟

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- رابطه بین شهرت نیروی فروش و ارزش تجربی (ارزش اقتصادی، کارایی خدمات، تعالی خدمات و تعاملات لذت بخش)

تحقیقات در خصوص رابطه بین شهرت ادراکی فروشنده و ارزش افزوده توسط فروشنده در منابع مربوط به نیروی فروش محدود است. با این حال در مطالعات قبلی، نظریه ((سیگنالینگ)) به عنوان اساس نظری رابطه این مفاهیم استفاده شده است. فرض اصلی این تئوری این است که عدم تقارن اطلاعاتی بین مصرف کننده و شرکت، موجب ایجاد عدم قطعیت مصرف کننده در مورد انتخاب بهینه می شود. استفاده از شهرت و اعتبار شرکت به عنوان یک سیگنال، ریشه در دیدگاه اقتصادی داشت. این دیدگاه، شهرت و اعتبار را به عنوان سیگنالی در نظر می گیرد که می تواند برای تأثیر گذاری بر رفتار مشتری استفاده شود (شاپیرو^۱، ۱۹۸۹). در منابع بازاریابی، زیتهامل (۱۹۸۸) بیان می دارد که مصرف کننده ها، همیشه صفات درونی و ذاتی محصولات را ارزیابی نمی کنند، از این رو، آن ها از صفات خارجی به عنوان سیگنالی برای ارزیابی این محصولات استفاده می کنند. به علاوه، محققان قبلی نظیر (براون^۲،

¹ Shapiro

² Baron

www.ISEAS.irwww.Listjournal.irwww.ConferenceList.ir

پایگاه استنادی ملی مقالات دانشگاهی ایران

پایگاه استنادی ملی مجلات دانشگاهی ایران

پایگاه استنادی ملی کنفرانس های دانشگاهی ایران

Iron Academy of
Science and Technology

۱۹۹۷؛ شاپیرو، ۱۹۸۳؛ کریت و برودی، ۲۰۰۷)، یک رابطه مثبت بین شهرت شرکت و ادراک مشتریان از ارزش عرضه کننده پیدا کردند. یک دلیل احتمالی ارایه شده توسط هانسن و همکاران^۱ (۲۰۰۸)، برای توجیه این رابطه در زمینه شرایط خدماتی، عملکرد خدماتی بود که ارزیابی آن سخت تلقی می‌شد. از این رو، مشتریان از شهرت شرکت به عنوان سیگنالی برای اعتماد به ارزش دریافت شده از عرضه کننده استفاده می‌کنند. دیگر مدل نظری مورد استفاده در منابع برای ارتباط بین ارزش ادراک شده مشتری و شهرت، مدل محرک-ارگانیزم-پاسخ بود. با در نظر گرفتن شهرت شرکتی به عنوان ارزش ادراک شده مشتری و محرک به عنوان پاسخ مشتری، کو-چین^۲ (۲۰۱۳) اخیراً نشان داده‌اند که شهرت شرکتی اثر معنی دار و مثبت بر ارزش ادراک شده مشتری دارد. در رابطه با اثر متقابل-فروشنده، این بسیار محتمل است که مشتری همیشه نتواند ارزش اقتصادی افزوده توسط فروشنده را به خصوص در رابطه با اطلاعات ناقص ارزیابی کند. در نتیجه، مشتری می‌تواند از شهرت فروشنده به عنوان سیگنالی برای ارزیابی این ارزش اقتصادی استفاده کند. برای مثال اگر مشتری فروشنده را به صورت فرد منصف و صادقی که نگران مشتری خود است در نظر بگیرد، مشتری، احتمالاً، فروشنده را مناسب‌ترین شخص برای توصیه اقتصادی‌ترین محصول درک خواهد کرد. در این رابطه، چن و دابینسکی^۳ (۲۰۰۳)، نشان دادند که چگونه مشتریان آنلاین از شهرت خرده فروشان برای ارزیابی کیفیت محصول استفاده می‌کنند. هم‌چنین، رایو و منره^۴ (۱۹۸۹)، نشان دادند که مشتریان از شهرت شرکت به عنوان یک روش جدید برای ارزیابی ارایه کیفیت عرضه کننده‌ها استفاده می‌کنند. از این رو، بر اساس مطالعات قبلی، فرض شماره یک مطرح شده است. گوش و جان^۵ (۲۰۰۹) نشان دادند که اعتبار شرکت، سیگنال‌هایی در مورد کیفیت و عمل شرکت ارایه کردند. 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 می‌شود که به نوبه خود، موجب ایجاد ادراک مشتری از کارایی فروشنده در مرحله پس از خرید می‌شود. در این رابطه، کنگ و همکاران^۶ (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 می‌کند. با توجه به مطالب گفته شده فرضیه شماره دو بیان شده است.

¹ Hansen et al² Kuo-Chien³ Chen and Dabinski⁴ Rao and Monroe⁵ Ghosh and John⁶ Keng et al

www.ISEAS.irwww.Listjournal.irwww.ConferenceList.ir

پایگاه استنادی ملی مقالات دانشگاهی ایران

پایگاه استنادی ملی مجلات دانشگاهی ایران

پایگاه استنادی ملی کنفرانس های دانشگاهی ایران

Iron Academy of
Science and Technology

با گذشت زمان، شهرت ناشی از صداقت، انصاف و دغدغه و مسئولیت پذیری افزایش می‌یابد. این شهرت موجب افزایش عملکرد ادراکی فروشنده و قابلیت او برای رفع انتظارات مشتری می‌شود. در این رابطه، کنگ و همکاران (۲۰۰۷) استدلال کردند که شهرت شرکت می‌تواند به عنوان نماد ظرفیت عرضه کننده برای رفع انتظارات ذی نفعان در نظر گرفته شود. در نتیجه، اگر مشتری، شهرت فروشنده را به صورت مثبت ارزیابی کند، او، خدمات فروشنده را به صورت عالی در نظر می‌گیرد. در واقع، دانشمندان قبلی (گوش و جان، ۲۰۰۹)، یک رابطه مثبت بین شهرت و کیفیت ادراکی مشاهده کردند. به علاوه، در شرایط خرید، کنگ و همکاران (۲۰۰۷)، رابطه‌ای بین ادراک مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده توسط کارکنان و برتری خدماتی ادراک شده مشتری مشاهده کردند. در این راستا، وانگ^۱ (۲۰۱۰) بیان کرد که اعتبار و شهرت ارتباط تنگاتنگی با کارایی دارد. از این‌رو، بر اساس مطالعات قبلی، فرض شماره سه مطرح شده است.

بر اساس نظریه سرایت عاطفی، چندین محقق استدلال کرده‌اند 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 هم‌گرایی احساس است (هتفلید و همکاران^۲، ۱۹۹۴). از این‌رو، بر اساس نظریه فوق، استدلال ما این است که مشتریان تمایل دارند تا از احساسات فروشنده‌هایی که با آن‌ها تعامل دارند تقلید کنند. از این‌رو، اگر فروشنده راضی و خوشحال باشد، برای مشتری نیز لذت بخش‌تر است. چندین محقق (بیتنر^۳، ۲۰۰۳؛ شارما و لوی^۴، ۱۹۹۰). وقتی که مشتری، فروشنده را به صورت فردی در نظر می‌گیرد که دارای شهرت خوبی است (انصاف، صداقت و دغدغه)، احتمالاً، پیوستگی بیشتری بین پیام‌های زبانی و غیر زبانی طی تعامل مشاهده می‌کند. این هماهنگی منجر به این می‌شود تا مشتری، ارتباط غیر زبانی و غیر شفاهی فروشنده را به صورت مثبت در نظر بگیرد. به علاوه هماهنگی و پیوستگی ارتباط فروشنده، موجب می‌شود تا فروشنده، تصویر مثبت از فروشنده را به ذهن بسپارد که به نوبه خود موجب افزایش لذت مشتری از تعامل با فروشنده می‌شود. از این‌رو، بر اساس مطالعات قبلی، فرض شماره چهارم مطرح شده است.

¹ Wang² Hatfield et al³Bitner,⁴ Sharma and Levy



۲-۲- رابطه بین ارزش های تجربی و رفتار مشتری

تحقیقات قبلی نشان داده اند که ارزش ادراکی اثر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد. برای مثال، لای و همکاران^۱ (۲۰۰۹) پی بردند که ارزش ادراکی، یک شاخص مهم وفاداری مشتری است. هم چنین اسپیتری و دیون^۲ (۲۰۰۴)، نشان دادند که ارزش ادراکی مشتری ارتباط مثبتی با رفتار وفاداری دارد. به علاوه، کنگ و همکاران (۲۰۰۷)، یک رابطه مثبت بین کارایی خرید ادراک شده و ارزش برتری و قصد رفتاری مشتری مشاهده کرد. در شرایط فروش، پالماتیر و همکاران (۲۰۰۷) نشان دادند که ارزش دریافت شده توسط مشتری اثر مثبت بر وفاداری مشتری دارد. از این رو، مشتریان در صورتی وفادار به فروشنده هستند که آن ها احساس کنند که ارزش اقتصادی بیشتری را از این فروشنده نسبت به آن چه که از رقبا دریافت می کنند بدست می آورند. به علاوه، تحلیل داده ها توسط گرملر و گوینر^۳ (۲۰۰۰) از دو زمینه کارکنان بانک و کارکنان فروشگاه نشان داد که اثر متقابل لذت بخش اثر مثبتی بر روی رضایت مشتری و نیت وفاداری مشتری دارد. از این رو اگر یک فروشنده موجب شادی مشتری و لذت او طی تعامل شود، این اثر مثبتی بر سلیق و خواسته های مشتری در تعامل با فروشنده خواهد بود. از این روی فرض زیر ارایه می شود: هر چه سطح ارزش افزوده تجربی ادراک شده بالاتر باشد، سطح وفاداری نسبت به فروشنده افزایش می یابد. از این رو، بر اساس مطالعات قبلی، فرضیه های شماره پنجم تا هشتم مطرح شده است. سهم خرید مشتری (SOW) به صورت نسبت ترکیبی و تجمعی ارتباط مشتری با شرکت در همه مقوله هایی که در آن شرکت رقابت می کند تعریف می شود (داو و همکاران^۴، ۲۰۰۷). سهم خرید مشتری یک شاخص مهم میزان ارتباط مشتری به خصوص در صنایع خدماتی در نظر گرفته شده است (همان منبع). هدف از برآورد سهم خرید مشتری، پیش بینی رفتار مشتری بوده، و به عنوان شاخص وفاداری برند در زمینه کالاهای بسته بندی شده مشتری استفاده می شود (گارلن و کندال^۵، ۲۰۰۴، پالماتیر و همکاران^۶، ۲۰۰۹). در نهایت، یک شاخص مفید برای اثر بخشی فروشنده است زیرا نشان می دهد که چه نسبتی از پتانسیل مشتری توسط فروشنده در نظر گرفته نشده است. به طور کلی، سهم خرید مشتری، به صورت نسبتی از کسب و کاری که مشتری با شرکت در یک دوره زمانی انجام می دهد اندازه گیری می شود. چون یک مشتری می تواند این رفتار را طی زمان تغییر دهد (اچ چاکویی، ۲۰۱۶).

¹ Lai et al

² Spite and Dion

³ Gremler, Dd, Gwinner

⁴ Daw et al

⁵ Garlen and Kendal

⁶ Palmatier et al

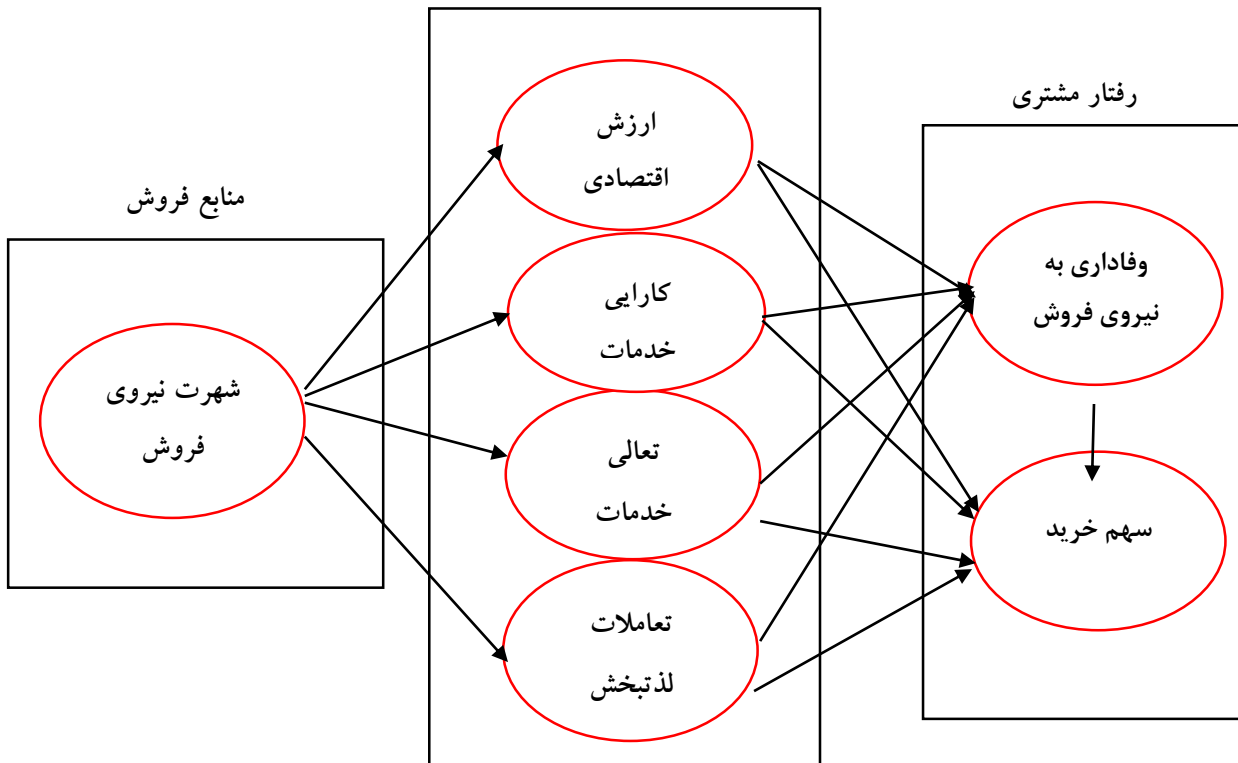


در نتیجه، انتظار می رود که هر چه سطح ارزش تجربی ادراک شده بیشتر باشد، سطح SOW بالاتر است. از این رو، بر اساس مطالعات قبلی، فرضیه های شماره نهم تا دوازدهم مطرح شده است

۲-۳- رابطه بین وفاداری به نیروی فروش و سهم خرید

مطالعات قبلی رابطه ای قوی بین نیت رفتاری مشتری و سهم خرید مشتری نشان دادند. برای مثال، در زمینه خرده فروشی، میر-واردن (۲۰۰۷)، رابطه ای مثبت بین وفاداری مشتری و سهم خرید مشتری مشاهده کردند. هم چنین با در نظر گرفتن دو صنعت متفاوت (شرکت های حمل و نقل و دارویی)، مطالعه پرکینز-مان و همکاران (۲۰۰۵)، یک رابطه مثبت بین قصد باز خرید و سهم خرید مشتری نشان داد. به علاوه اگر مشتری وفاداری بیشتری به فروشنده نسبت به رقبای دیگر داشته باشد، مشتری خرید بیشتری از این فروشنده نسبت به رقبا خواهد کرد. از این رو، بر اساس مطالعات قبلی، فرض شماره سیزدهم مطرح شده است

ارزش تجربی افزوده شده توسط نیروی فروش



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (اچ چاکویی، ۲۰۱۶)



فرضیه های پژوهش

۱. شهرت نیروی فروش، ارتباط مثبتی با ادراک مشتری از ارزش اقتصادی ایجاد شده توسط نیروی فروش دارد.
۲. شهرت نیروی فروش، ارتباط مثبتی با ادراک مشتری از کارایی خدمات نیروی فروش دارد.
۳. شهرت نیروی فروش، ارتباط مثبتی با ادراک مشتری از تعالی (برتری) خدمات نیروی فروش دارد.
۴. شهرت نیروی فروش، ارتباط مثبتی با ادراک مشتری از میزان لذت بخش بودن تعامل با نیروی فروش دارد.
۵. ارزش اقتصادی ادراک شده، ارتباط مثبتی با وفاداری مشتری دارد.
۶. ادراک مشتری از کارایی خدمات، ارتباط مثبتی با وفاداری مشتری به نیروی فروش دارد.
۷. ادراک مشتری از تعالی (برتری) خدمات، ارتباط مثبتی با وفاداری مشتری به نیروی فروش دارد.
۸. ادراک مشتری از تعامل لذت بخش، ارتباط مثبتی با وفاداری مشتری به نیروی فروش دارد.
۹. ارزش اقتصادی ادراک شده، ارتباط مثبتی با سهم خرید مشتری دارد.
۱۰. ادراک مشتری از کارایی خدمات، ارتباط مثبتی با سهم خرید مشتری دارد.
۱۱. ادراک مشتری از تعالی (برتری) خدمات، ارتباط مثبتی با سهم خرید مشتری دارد.
۱۲. ادراک مشتری از تعامل لذت بخش، ارتباط مثبتی با سهم خرید مشتری دارد.
۱۳. وفاداری به نیروی فروش ارتباط مثبتی با سهم خرید مشتری دارد.

۳- روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر روش از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی محسوب می‌گردد و همچنین از نوع تحقیقات همبستگی می‌باشد و از لحاظ زمانی جز تحقیقات تک مقطعی می‌باشد.

۳-۱- ابزار گردآوری داده ها

در این پژوهش برای سنجش متغیرهای مورد مطالعه، از پرسشنامه استفاده شده است که پرسشنامه حاضر شامل ۲ قسمت عمده است:

۱- اطلاعات عمومی پاسخگو: در این بخش از سؤالات سعی شده تا اطلاعات کلی و جمعیت شناختی مربوط به پاسخ دهندگان جمع آوری شود که شامل ۴ سؤال است (جنسیت، تأهل، سن، تحصیلات)



۲-اطلاعات اختصاصی: این بخش شامل سوالات تخصصی است که شامل ۲۱ گویه می باشد که از پژوهش اچچاکویی (۲۰۱۶) استخراج شده است.

۲-۳- روایی^۱ و پایایی^۲ ابزار گردآوری داده ها

در این پژوهش برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوایی و روایی سازه استفاده شده است. بدین صورت که برای سنجش روایی محتوا، پرسشنامه به تعدادی از صاحب نظران و اساتید مدیریت و علوم رفتاری از جمله استاد راهنما و مشاور داده شده و از آن ها در مورد پرسش ها و ارزیابی فرضیه ها نظرخواهی گردید که به اتفاق پرسشنامه را تایید نمودند و همچنین برای سنجش روایی سازه، روش تحلیل عاملی تاییدی برای تایید گویه های پرسشنامه استفاده شده است که با توجه به مقادیر بار عاملی (ضریب بتا) که بالاتر از ۰/۳ می باشد و نیز ضرایب معناداری بالای ۱/۹۶ تمامی سؤالات از روایی خوبی برخوردار هستند. برای محاسبه پایایی، ضریب آلفای کرونباخ بکار رفته است که برای تمام متغیرها این ضریب بالای ۰/۷ بدست آمده است که مقدار مناسبی می باشد.

۳-۳- جامعه آماری

در پژوهش حاضر جامعه آماری شامل کلیه مشتریان فروشگاههای زنجیره ای استان خوزستان می باشند

۳-۴- نمونه آماری و روش نمونه گیری

برای تعیین حجم نمونه با توجه به پراکنش بسیار بالای مشتریان فروشگاههای زنجیره ای استان خوزستان عملاً عدم امکان دسترسی به تمامی آنها، می توان فرض را بر نامحدود بودن جامعه آماری گذاشت بر همین اساس از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است. که بر این اساس حجم نمونه براساس فرمول کوکران عبارت است از: ۳۸۵ نفر. که به دلیل احتمال مشکلاتی چون: مخدوش بودن برخی پرسشنامه های تکمیلی و یا عدم عودت برخی از آنها، حجم نمونه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شده است. که در نهایت نیز ۳۹۰ پرسشنامه سالم و قابل تحلیل بازگشت داده شد. روش نمونه گیری مورد استفاده در این تحقیق، روش نمونه گیری چندمرحله ای جهت توزیع پرسشنامه بین مشتریان استفاده شده است. ابتدا از روش نمونه گیری خوشه ای و تصادفی ساده جهت انتخاب فروشگاه های زنجیره ای در سطح استان خوزستان و سپس روش غیراحتمالی دردسترس (آسان) جهت توزیع پرسشنامه در میان مشتریان استفاده شده است.

1: Validity

2: Reliability



۳-۵- روش تجزیه و تحلیل دادهها

برای آزمون مدل، بعد از بررسی توزیع نرمال بودن داده ها از طریق آزمون آماری گولموگروف-اسمیرنوف^۱، الگوی مفهومی پیشنهاد شده از طریق مدل یابی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. برای این منظور از نرم افزار لیزرل ۲۱۸ استفاده شده است.

۴- یافته های پژوهش

ابتدا از آمار توصیفی به منظور ویژگی های نمونه آماری استفاده شده است، سپس فرضیات با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفته است. از بین ۳۹۰ نفر نمونه، تعداد ۱۱۷ نفر یعنی ۳۰ درصد پاسخ دهندگان مرد بوده اند. تعداد ۲۷۳ نفر یعنی ۷۰ درصد پاسخ دهندگان نیز زن بوده اند. ۱۰۲ نفر (۲۶ درصد) در دامنه سنی ۲۰-۳۰ سال، ۱۱۶ نفر (۳۰ درصد)، در دامنه سنی ۳۱-۴۰ سال، ۱۰۹ نفر (۲۸ درصد) در دامنه سنی ۴۱-۵۰ سال و ۶۳ نفر (۱۶ درصد) در دامنه سنی بالای ۵۰ سال قرار گرفته اند. ۱۵ نفر (۴ درصد) از پاسخگویان دارای سطح تحصیلات دیپلم و پایین تر، ۶۶ نفر (۱۷ درصد) فوق دیپلم، ۱۷۳ نفر (۴۴ درصد) لیسانس، ۱۰۴ نفر (۲۷ درصد) فوق لیسانس و ۳۲ نفر (۸ درصد) نیز دارای مدرک دکتری می باشند. بیشترین و کمترین سطح تحصیلات به ترتیب متعلق به مدرک دیپلم و پایین تر با درصد فراوانی ۴ و لیسانس با درصد فراوانی ۴۴ است

۴-۱- آزمون نرمال بودن دادهها

چون تحقیقات مبتنی بر مدل ساختاری مبتنی بر فرض نرمال بودن دادهها هستند بنابراین نخست آزمون نرمال بودن صورت گرفته است. فرض نرمال بودن دادهها در سطح معناداری ۵٪ با تکنیک کولموگروف-اسمیرنوف^۳ آزمون شده است. نتایج آزمون نرمال بودن دادهها در جدول ۱ ارائه شده است. همانطور که در جدول ۱ نمایش داده شده است در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ بدست آمده است. بنابراین دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر نرمال بودن دادهها وجود ندارد. به عبارت دیگر دادههای تحقیق نرمال است و می توان آزمونهای پارامتریک را اجرا کرد.

جدول ۱- نتایج آزمون نرمال بودن دادهها

متغیرهای پژوهش	N	مقادیر معناداری	وضعیت
شهرت نیروی فروش	۳۹۰	۰.۲۰۳	نرمال
ارزش اقتصادی	۳۹۰	۰.۲۱۰	نرمال
کارایی خدمات	۳۹۰	۰.۱۵۵	نرمال

^۱: Kolmogorov- Smirnov

^۲: Lisrel18

^۳: Kolmogorov- Smirnov



تعالی خدمات	۳۹۰	۰.۱۷۲	نرمال
تعاملات لذت بخش	۳۹۰	۰.۱۸۹	نرمال
ارزش افزوده تجربی	۳۹۰	۰.۰۸۶	نرمال
وفاداری نیروی فروش	۳۹۰	۰.۱۹۴	نرمال
سهم خرید مشتری	۳۹۰	۰.۱۹۲	نرمال

۲-۴- برآزش مدل

در نهایت جهت برآزش مدل ساختاری فرضیه اصلی پژوهش نیز از تعدادی از شاخص های نیکویی برآزش استفاده شده است، چرا که تحلیل بخش اندازه گیری مدل قبل از آزمون بخش ساختاری مدل جهت اطمینان از شاخص های مورد استفاده در تحلیل های بعدی ضروری است. جدول ۲، شاخص های سنجش برآزندگی مدل را نشان می دهد.

جدول ۲- شاخص های سنجش برآزندگی مدل

شاخص برآزندگی	x^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	IFI
مقادیر قابل قبول	<5	<0.1	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	0 - 1
مقادیر محاسبه شده	2.77	0.02	0.96	0.95	0.96	0.98	0.97

با توجه به مقادیر SRMR, RMSEA, GFI, NFI که این مقادیر در بازه مورد نظر برآزندگی قرار دارند می توان مناسب بودن مدل را براساس این مقادیر استنباط کرد.

۳-۴- نتایج آزمون فرضیات

برای تأیید و عدم تأیید فرضیات از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. برای مدل یابی معادلات ساختاری بار عاملی استاندارد و آماره t محاسبه شده است که به طور کلی قاعده زیر حاکم است: قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده، به وسیله ضریب بتا نشان داده می شود. ضریب بتا مقداری بین صفر و یک است. اگر ضریب بتا کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می شود. ضریب بتا بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد بسیار



مطلوب است. (کلاین، ۲۰۱۰، ص ۱۲۵). زمانی که همبستگی متغیرها شناسائی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره آزمون t یا همان t-value استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می‌شود، بنابراین اگر میزان بار عاملی های مشاهده شده برای آماره ی آزمون t-value از ۱/۹۶ کوچک‌تر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست (همان، ص ۵۵). با توجه به این خروجی ها تایید و یا عدم تایید فرضیه ها در جدول ۳ توضیح داده شده است.

جدول ۳- خروجی حاصل از تجزیه تحلیل داده ها جهت بررسی فرضیه ها

ردیف	فرضیات تحقیق	ضریب بتا	t.value	نتایج
۱	شهر تنیرویفروش - ادراکمشتریازارزاشاقتصادی	۰/۸۷	۱۱/۷۲	تأیید
۲	شهر تنیرویفروش - ادراکمشتریازکارایبخدمات	۰/۵۵	۶/۴۳	تأیید
۳	شهر تنیرویفروش - ادراکمشتریازتعالیخدمات	۰/۶۳	۷/۳۸	تأیید
۴	شهر تنیرویفروش - ادراکمشتریازتعاملات لذت بخش	۰/۶۵	۷/۴۰	تأیید
۵	ارزاشاقتصادیادراکشده - وفاداریبه نیروی فروش	۰/۲۰	۰/۴۷	عدم تأیید
۶	ادراکمشتریازکارایبخدمات - وفاداریمشتریبهنیرویفروش	۰/۵۴	۶/۳۸	تأیید
۷	ادراکمشتریازتعالی (برتری) خدمات - وفاداریمشتریبهنیرویفروش	۰/۶۵	۷/۵۳	تأیید
۸	ادراکمشتریازتعاملاتلذتبخش - وفاداریمشتریبهنیرویفروش	۰/۸۴	۱۱/۵۲	تأیید
۹	ارزاشاقتصادیادراکشده - سهمخرید مشتری	۰/۵۳	۵/۵۷	تأیید
۱۰	ادراکمشتریازکارایبخدمات - سهمخرید مشتری	۰/۴۷	۳/۵۲	تأیید
۱۱	ادراکمشتریازتعالی (برتری) خدمات - سهمخرید مشتری	۰/۵۴	۶/۲۷	تأیید
۱۲	ادراکمشتریازتعاملاتلذتبخش - سهمخرید مشتری	۰/۴۱	۳/۱۲	تأیید
۱۳	وفاداریبهنیرویفروش - سهم خرید مشتری	۰/۶۵	۷/۴۰	تأیید



۵- نتیجه گیری و پیشنهادات کاربردی

طبق نتایج پژوهش شدت رابطه میان آن دسته از متغیرهای پژوهش که در مدل مفهومی با هم در ارتباطند مقادیری بالاتر از ۰/۳ بدست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی قوی و مطلوبی میان این متغیرها وجود دارد. آماره t آزمون نیز بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. به جز رابطه ارزش اقتصادی با وفاداری مشتری به نیروی فروش، که شدت رابطه میان آنها از ۰/۳ کمتر است و مقدار معناداری نیز کمتر از ۱/۹۶ است که نشان دهنده عدم تأیید این فرضیه می‌باشد. بنابراین تمامی فرضیات پژوهش به جز فرضیه ۵ تأیید می‌گردند. نتیجه فرضیه مبنی بر ارتباط مثبت بین شهرت نیروهای فروش و ارزش افزوده تجربی (ارزش اقتصادی، کارایی خدمات، تعالی خدمات و تعاملات لذت بخش) با نتایج به دست آمده از پژوهش اچ چاکویی (۲۰۱۶)، بهمن بیگی (۱۳۹۴) و طباطبایی (۱۳۹۳) مطابقت و همخوانی دارد. همچنین فرناندو و همکاران (۲۰۱۲) نیز در پژوهش خود با عنوان بررسی تأثیر شهرت اخلاقی نیروی فروش بر ارزش ادراک شده در صنعت بانکداری نشان داد که شهرت اخلاقی کارکنان تأثیر معناداری بر ارزش ادراک شده دارد.

نتیجه فرضیه مبنی ارتباط مثبت بین ارزش کارایی خدمات با رفتار مشتریان (وفاداری به نیروی فروش و سهم خرید)، با نتایج به دست آمده از پژوهش اچ چاکویی (۲۰۱۶)، بهمن بیگی (۱۳۹۴) مطابقت و همخوانی دارد. ضمن اینکه، کنگ و همکاران (۲۰۰۷)، نیز یک رابطه مثبت بین کارایی خرید ادراک شده و وفاداری مشتری مشاهده کردند.

نتیجه فرضیه مبنی ارتباط مثبت بین ارزش تعاملات لذتبخش با رفتار مشتریان (وفاداری به نیروی فروش و سهم خرید)، با نتایج به دست آمده از پژوهش بهمن بیگی (۱۳۹۴) مطابقت و همخوانی دارد. به علاوه، تحلیل داده‌ها توسط گرملر و گوینر (۲۰۰۰) از دو زمینه کارکنان بانک و کارکنان فروشگاه نشان داد که اثر متقابل لذت بخش اثر مثبتی بر روی وفاداری مشتری دارد. از اینرو، اگر یک فروشنده موجب شادی مشتری و لذت او طی تعامل شود، این اثر مثبتی بر سلايق و خواسته‌های مشتری در تعامل با فروشنده خواهد بود.

این در حالی است که در پژوهشی که توسط اچ چاکویی (۲۰۱۶) انجام گرفته بود ارتباط بین تعاملات لذت بخش و سهم خرید مشتری معنادار یافت نشده بود.

نتیجه فرضیه مبنی ارتباط مثبت بین ارزش تعالی خدمات با رفتار مشتریان (وفاداری به نیروی فروش و سهم خرید)، با نتایج به دست آمده از پژوهش اچ چاکویی (۲۰۱۶)، بهمن بیگی (۱۳۹۴) مطابقت و همخوانی دارد.

نتیجه فرضیه مبنی ارتباط مثبت بین وفاداری نیروی فروش و سهم خرید مشتری با نتایج به دست آمده از پژوهش اچ چاکویی (۲۰۱۶)، سوسی لین (۲۰۱۱)، قدمی و همکاران (۱۳۹۲) مطابقت و همخوانی دارد.



با مقایسه نتایج به دست آمده از این پژوهش با پژوهش‌های گذشته می‌توان نتیجه گرفت که نتایج این پژوهش با نتایج گذشته همخوانی و مطابقت بالایی دارد. و مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای استان سمنان باید توجه ویژه‌ای به ارتباط بین متغیرهای پژوهش در راستای کسب مزیت رقابتی داشته باشند.

از همین‌رو، پیشنهادهای زیر مطرح می‌شوند:

۱. به مدیران ارشد فروشگاه‌های زنجیره‌ای توصیه می‌شود در فرایند استخدام نیروی فروش، کارکنانی را به خدمت بگیرند که از مهارت و دانش کافی در رابطه با فعالیت‌های محوله برخوردار باشند. این امر باعث خواهد شد که نیروی فروش تأثیر مثبتی بر دیدگاه مشتری راجع به ارزش اقتصادی پیدا کند.
۲. به مدیران و تصمیم‌گیرندگان فروشگاه پیشنهاد می‌شود با برگزاری دوره‌های آموزشی و آموزش ضمن خدمت، مهارت‌های ارتباطی و دانش پرسنل فروش و کارکنان خط مقدم را افزایش دهند؛ از آنجا که نیروی فروش یک سازمان در خط مقدم رابطه با مشتریان قرار دارند؛ لذا این امر باعث بهبود تصویر ذهنی مشتریان راجع به فروشگاه می‌شود.
۳. پیشنهاد می‌شود برنامه‌های مدیریت منابع انسانی به شکل جدی و بر اساس روش‌های علمی در سراسر ساختار سلسله مراتبی فروشگاه اعمال شود. این امر باعث می‌شود فعالیت‌های نیروی فروش در چارچوب اهداف فروشگاه هدایت شود. در این رابطه لازم است مباحث مرتبط با اخلاق مداری به درستی برای پرسنل فروش تبیین شود و از آنها خواسته شود که اخلاق را سرلوحه تمامی رفتارهای خود در برخورد با مشتریان قرار دهند.
۴. توصیه می‌شود که خدماتی به مشتری ارائه شوند که از کارایی لازم جهت برآورده ساختن نیازهای مشتریان برخوردار باشند. در این رابطه لازم است ابتدا نیازهای اصلی مشتریان شناسایی شده و متناسب با آن، خدمات لازم به مشتریان عرضه شود.
۵. به مدیران و مسئولان فروشگاه‌های زنجیره‌ای توصیه می‌شود با انجام یک فعالیت بازاریابی مناسب و شناسایی خدمات ارائه شده از سوی رقبا، خدماتی را با کیفیت بسیار بالا به مشتریان خود عرضه نمایند طوری که مشتری بتواند برتری خدمات فروشگاه نسبت به سایر فروشگاه‌ها را به خوبی حس کنند. این امر موجب افزایش وفاداری مشتریان به فروشگاه و در نهایت افزایش خرید از سوی مشتریان خواهد شد.
۶. به پرسنل فروش فروشگاه‌های زنجیره‌ای توصیه می‌شود با بهره‌برداری مناسب از هوش هیجانی و توجه به روحیات مشتریان، نوعی رابطه لذت بخش و صمیمانه را با مشتریان برقرار سازد. در این رابطه مدیران فروشگاه نیز می‌توانند با استفاده از کلاسهای مشاوره‌ای، آموزشهای لازم را در اختیار پرسنل فروش قرار دهند.



۷. توصیه می شود مدیران فروشگاه دوره‌های آموزشی لازم را با دعوت از متخصصان ارتباطات و روانشناسی برای پرسنل فروش برگزار کنند تا آنها مهارت لازم برای برقراری یک رابطه موثر و لذت بخش با مشتریان را بدست آورند. ایجاد روابط لذت بخش با مشتریان می تواند به افزایش فروش فروشگاه کمک نماید.
۸. توصیه می شود کارکنان فروش با بروز رفتارهای احترام آمیز، صمیمانه و توأم با اعتماد، زمینه لازم برای ایجاد وفاداری مشتریان به خود را فراهم آورند. توجه به خواسته های مشتریان، ظاهر آراسته و رفتار مناسب می تواند در این زمینه راهگشا باشد.
۹. به مدیران و مسئولان فروشگاه‌های زنجیره ای توصیه می شود که با ارائه محصولاتی با کیفیت و قیمت مناسب، تصویر ذهنی مناسبی در بین مشتریان راجع به ارزش اقتصادی ایجاد نمایند. این تصویر مثبت از ارزش اقتصادی موجب افزایش سهم خرید مشتریان می شود
۱۰. به مدیران ارشد فروشگاه‌های زنجیره‌ای پیشنهاد می شود با ارائه خدماتی چون تخفیف هزینه حمل و نقل برای بازدید از فروشگاه، ارائه محصولاتی با قیمت عادلانه و غیره، ارزش اقتصادی محصولات خود را بهبود ببخشند.

منابع فارسی

۱. احمدی، روح الله، دنیایی، محمد و نوایی، کامبیز (۱۳۹۲). ارزیابی میزان وفاداری مشتریان فروشگاههای زنجیره ای رفاه و شهروند، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۴
۲. الفت مهر، احسان (۱۳۹۵). بررسی نقش توجه به تبلیغات، نوگرایی، توجه به علایم ظاهری محصول و کیفیت درک شده بر تمایل به خرید برندفروشگاه (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های زنجیره ای اتکا در استان تهران). پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه غ انتفاعی زنجان
۳. طباطبایی، مونا (۱۳۹۵). بررسی نقش شهرت اخلاقی در تقویت اثرات مثبت ارزش دریافت شده مشتری و رضایت از تأمین کننده در بانک آینده. پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، بازرگانی بین الملل، به راهنمایی دکتر ابراهیمی، موسسه آموزش عالی ارشاد دماوند



منابع انگلیسی

4. A.SaïdEchchakoui. (2016). Relationship between sales force reputation and customer behavior: Role of experiential value added by sales force, *Journal of Retailing and Consumer Services* 28 (2016) 54– 66
5. Babin, B.J., Grif fi n, M., Borges, A., Boles, J.S., 2013. Negative emotions, value andrelationships: differences between women and men. *J. Retail. Consume. Serv.* 20(5),471-478
6. Belanche, D., Casalo, L.V., Guinaliu. M., 2012. Website usability, consumer sa-tisfaction and the intention to use a website: the moderating effect of perceived risk. *J. Retail. Consum. Serv.* 19, 124– 13 2
7. Bitner, M.J., 1990. Evaluating service encounters: the effects of physicalsurroundings and employee responses. *J. Mark.* 54 (2), 69
8. Chen, Z., Dubinsky, A .J., 20 03. A conceptual model of perceived customer value ie-commerce: a preliminary investigation. *Psychol Mark.* 20 (4), 323– 347
9. Du, R.Y., Kamakura, W.A., Mela, C.F., 2007. Size and share of customer wallet. *J. Mark.* 71 (2), 94– 11 3
10. Garland, R., Gendall, P., 20 04. Testing dick and Basu ’ s customer loyalty model.*Australas. Mark. J.* 12 (3), 81– 87
11. Hansen, H., Samuelsen, B.M., Silseth, P.R., 2008. Customer perceived value in B-t-Bservice relationships: investigating the importance of corporate reputation. *Ind .Mark. Manag.* 37 (2), 206.
12. Hatfield, E., Cacciopo, J.T., Rapson, R.L., 1994. *Emotion Contagion*. Cambridge University Press, NY



13. Keng, C.J., Huang, T.L., Zheng, L.J., Hsu, M.K., 20 07. Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: an empirical investigation of shoppingmall customers in Taiwan. *Int. J. Serv. Ind. Manag.* 18 (4), 349– 367 .
14. Kuo-Chien, C., 2013. How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 25 (4), 536– 557 .
15. Mala Srivastava, Dimple Kaul (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services* 31 (2016) 277 –286
16. Ndubisi, O. N. (2007), Relationship marketing and customer loyalty . *Marketing intelligence &*
17. Palmatier, R.W., Jarvis, C.B., Bechhoff, J.R., Kardes, F.R., 20 09. The role of customer gratitude in relationship marketing. *J. Mark.* 73 (5),
18. Rao, A .R., Monroe, K.B., 1989. The effect of price, brand name, and store name on buyers. *J. Mark. Res.* 26 (3), 351.
19. Spiteri, J.M., Dion, P.A ., 20 04. Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. *Ind. Mark. Manag.* 33(8), 675 – 687
20. Shapiro, C., 1989. The theory of business strategy. *Rand J. Econ.* 20, 125 – 213 .
21. Wang, E.S.-T., 20 09. Displayed emotions to patronage intention: consumer response to contact personnel performance. *Serv. Ind. J.* 29 (3), 317 .
22. Zeithaml, V.A. (1988), “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22