

طراحی مدل ارزش ویژه نیروی فروش مبتنی بر خلق ارزش در زنجیره فروش با استفاده از رویکرد S-O-R (مطالعه موردی: شعب بانک دی در شهر تهران)

نویسندگان: سهیلا خدای^۱، بهاره اصائلو^۲ و مهسا شریفی^{۳*}

۱. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی تهران
(s.khoddami@khu.ac.ir)

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی تهران
(osanlou.b@gmail.com)

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی تهران

Email: mahsa.sh.219@gmail.com

چکیده

نیروی فروش به عنوان یک منبع استراتژیک و ارزشمند در سازمان می‌تواند با اضافه کردن اعتبار به شرکت در شکل دهی و ایجاد ارزش ویژه و همچنین بر وفاداری مشتری بسیار موثر باشد. هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی عوامل و پیش‌رانهای ارزش ویژه نیروی فروش با نگاه کلی و جامع به ویژگی‌های عوامل نیروی فروش، ارزش افزوده توسط فروشندگان و رفتار مشتری در مورد نحوه ی خدمات‌دهی است. روش تحقیق حاضر کاربردی با ماهیت پیمایشی است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه ای با ۳۲ شاخص است که پایایی آن به روش آلفای کرونباخ ۰/۸۱/۹٪ تایید شده است. جامعه آماری کلیه مشتریان شعب بانک دی در شهر تهران است و از روش خوشه‌گیری تصادفی برای انتخاب نمونه‌ها استفاده شده و تعداد ۳۸۴ نمونه سالم جمع‌آوری شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است و نتایج حاصل از تحقیق روابط مطابق با مدل ارائه شده را تایید می‌کنند. نتایج، ویژگی‌های نیروی فروش، ارزش ادراک شده مشتری و وفاداری مشتری به نیروی فروش را به عنوان متغیرهای تاثیرگذار بر ایجاد ارزش ویژه معرفی کرده است. از سوی دیگر رابطه معنی داری بین "ویژگی‌ها" و "ارزش ادراک شده" و "ارزش ادراک شده" و "رفتار مشتری" مشاهده گردید.

کلیدواژه‌ها: رویکرد S-O-R، ارزش ویژه نیروی فروش، ریسک ادراک شده، شهرت نیروی فروش.

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفته‌ار)

Journal of
Business
strategies

مقاله پژوهشی
صفحه ۹۸-۷۹

• دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱/۲۵
• پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۶/۳

Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty-sixth Year
No.13
Spring & Summer
2019

نشریه علمی
دانشگاه شاهد
سال بیست و ششم - دوره جدید
شماره ۱۳
بهار و تابستان ۱۳۹۸

۱- مقدمه

اصطلاح ارزش ویژه برند سال‌هاست که به مفهومی مهم برای متخصصین دانشگاه و مدیران سازمانی تبدیل شده است. این اصطلاح یکی از ارزشمندترین دارایی‌های غیرمادی هر سازمانی است که به عنوان ارزش کلی که به شرکت اضافه می‌شود، تعریف می‌شود و منجر به افزایش گرایش و رجحان مصرف‌کنندگان که به عنوان دارایی و سرمایه هر شرکتی محسوب می‌شوند، می‌شود [۳۰]. در سال‌های اخیر بنا بر دلایل مختلف، ارزش تجربی مشتری به یکی از مهم‌ترین موضوعات در مقوله بازاریابی تبدیل و به دنبال آن بوجود آمدن ارزش تجربی برای رضایت و وفاداری مشتری حائز اهمیت شده است. [۳] [۶۱] خلق تجربه عالی برای مشتری یکی از مهم‌ترین اهداف در محیط بازارهای خرده‌فروشی است که کمک می‌کند تا خرده‌فروشان یک رشد و منفعت ثابت رقابتی داشته باشند. ایجاد این ارزش افزوده به دارایی‌های ناملموسی نظیر مهارت و دانش، چگونگی ارتباطات با مشتری و شهرت وابسته است. [۶۲] بنابراین برای تحقق ارزش ویژه، محققان بازاریابی باید توجه بیشتری به تئوری مبتنی بر منبع^۱ داشته باشند تا دیدگاه بازاریابی و عملکردهای آن پیشرفت یابد. این اظهار و ادعا در مقوله نیروی فروش که اولین و بیشترین تعامل با مشتری را دارد و از منابع استراتژیک سازمان بشمار می‌رود، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. با وجود این اهمیت، مفهوم ارزش ویژه برند در متن‌ها و موقعیت‌های مختلفی از جمله ارزش مشتری، ارزش برند توزیع‌کننده، ارزش برند خرده‌فروشی و ارزش برند مبتنی بر کارکنان بسط پیدا کرده و مورد استفاده قرار گرفته است ولی هیچ تحقیق و مطالعه‌ای صورت نگرفته تا اهمیت این مفهوم (ارزش تجربی) را علاوه بر تاثیر آن در حیطه‌ی رفتار و تصمیمات مشتری در حوزه‌ی نیروی فروش و بازاریابی نیز گسترش دهد و اکثر کارهای تحقیقاتی و آزمایشی مربوط به سوابق موفقیت نیروی فروش بوده و بر این موضوع متمرکز است که چگونه فروشندگان می‌توانند ارزش ویژه یک کمپانی را به مشتریان توضیح دهند و آنها را راغب به خرید کنند... [۶۳] [۲۸]

بر ارزش یک شرکت تاثیرگذار باشند بلکه در شکل‌دهی آن نیز نقش مهمی را ایفا می‌کنند [۸] [۲۳]. نیروی فروش می‌تواند با اضافه کردن بها و شهرت به شرکت، به ارزش و تعداد مشتری نیز اضافه کند و منتج به رشد رجحان مصرف‌کننده، رضایت، افزایش خرید و وفاداری شود و همچنین از عناصر پیش‌بینی‌کننده‌ی وفاداری مشتری به فروشنده است. [۴۹]

با توجه به اهمیت و ضرورت مسائل مطرح شده‌ی فوق، هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی عوامل و پیش‌رانهای ارزش ویژه نیروی فروش با نگاه کلی و جامع به ویژگی‌های عوامل نیروی فروش، ارزش افزوده ایجاد شده توسط فروشندگان، وفاداری مشتری به فروشنده و همچنین شهرت فروشنده در مورد خدمات‌دهی با استفاده از مدل S-O-R^۲ که از مدل‌های روانشناسی محیطی و دارای سه سطح

۱. محرک ۲. ارگانیزم ۳. پاسخ است، میباشد. برای تحقق اهداف تحقیق در پایان می‌توان به سوال تحقیقی ذیل پاسخ داد:
 چگونه ویژگی‌های نیروی فروش بر ایجاد ارزش ویژه برای نیروی فروش موثر است؟

مبانی نظری تحقیق

مدل S-O-R

مدلی از حالات روانشناسی محیطی (مطالعه پیچیده بین انسان و محیط اطرافش) است که توسط محرابیان و راسل در سال ۱۹۷۴ ارائه شد. مدل S-O-R در مورد مکانیزم‌هایی صحبت میکند که چگونگی اثربخشی عوامل محیطی بر رفتار را نشان میدهد. در این مدل جنبه‌های مختلف محیط بعنوان محرک عمل می‌کنند و در کنار هم بر روی حالات درونی افراد از جمله هیجان، پذیرش و اجتناب بعنوان ارگانیزم تاثیر می‌گذارند و در نتیجه پاسخ‌های رفتاری آنها را بر می‌انگیزند [۵]. در این مطالعه، ما از مدل S-O-R برای تشخیص ارتباط بین ویژگی‌ها و ارزش فروشنندگان استفاده کرده‌ایم.

در مطالعه حاضر محرک، ویژگی‌های فروشندگان (مهارت، قابلیت اعتماد و شهرت) است که منجر به واکنش‌های موثر و شناختی مشتریان (از جمله کاهش

۲ . Stimulus-Organism-Response

۱ . Resource Based View

این ویژگی‌ها از مهمترین نگرش‌های مشتری‌های قدیمی و همیشگی بوده است. [35] [39] [56] و هر سه‌ی این ویژگی‌ها (مهارت، اعتماد و شهرت) به طور بسیار مثبتی بر ارزش درک شده مشتری تاثیر گذار هستند [54] [55] [39]. مهارت میزان اعتمادی است که یک فروشنده می‌تواند به عنوان یک منبع معتبر یک ادعا یا هر نوع اظهاری به مشتری تفهیم کند [27]. ویژگی قابلیت اعتماد یعنی فروشنده، اطلاعاتی را بطور صادقانه و هدفمند در اختیار مشتری قرار می‌دهد [47]. کلماتی مثل صداقت، یکپارچگی و باورپذیری عباراتی هستند که برای ارزیابی این جنبه از خصوصیت استفاده شده اند [46]. شهرت نیز واژه‌ای است که مفاهیمی چون عدالت و انصاف، صداقت و اهمیت فروشنده به مشتری را در خود جای داده است [19]. وجود شهرت باعث می‌شود تا مشتری با اطمینان بیشتری بتواند انتخاب کند. در تحقیقات قبلی "شهرت نیروی فروش" به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع ایجاد ارزش ویژه برند در نظر گرفته شده است که می‌تواند سبب تقویت و رشد موفقیت کمپانی، افزایش وفاداری مشتری و ارتباط مطلوب و رضایت بخش مشتری با آن کمپانی شود. [48] [55] [56]. بنابراین با توجه به توضیحات ارائه شده در ارتباط با ویژگی‌های این خصوصیات (مهارت، قابل اعتماد بودن و شهرت)، دلائل خوبی که برای ایجاد و ادامه ارتباط بین مشتری و فروشنده دارند و تاثیر بسیار مثبتی که بر روی وفاداری و ایجاد اعتبار و ارزش برای فروشنده خواهند داشت. [14] [55] [54].

ارزش افزوده

با توجه به تعاریف مختلف در خصوص ارزش درک شده، تعریف ارائه شده زیر از یکی از رایج ترین تعاریف است. در این تعریف ارزش افزوده به عنوان برقراری یک تعادل بین منافع و ضررهایی که در پی پیشنهاد فروشنده و خرید و فروش‌های آن‌ها وجود داشته و مشتری آن را درک می‌کند، تعریف شده است [68]. در خصوص موضوع عوامل فروش، ارزش سودمندان را می‌توان به عنوان میزانی که یک فروشنده به مشتری اجازه می‌دهد تا معامله‌ای مفید

ریسک فروشنده و ارتباط و تعاملات بهینه) و همچنین جلب رضایت آن‌ها می‌شود که در قبال آن تاثیرات خوب مشتریان از جمله وفاداری به نیروی فروش و ارزش ویژه نیروی فروش را که تعهدات جدی و محکم مشتری نسبت به فروشنده را به همراه دارد [13]، به همراه خواهد داشت [54] [55].

این مدل نشان می‌دهد که ارزش افزوده‌ای که توسط فروشندگان دریافت می‌شود نقش واسطه‌ای و تعدیل کننده ای بین ویژگی‌های فروشنده و همچنین وفاداری فروشنده و اعتبار وی دارد. علاوه بر آن، این مدل نشان می‌دهد که وفاداری فروشنده یکی از عوامل پیش برنده اعتبار فروشندگان به حساب می‌آید.

در تحقیقات پیشین انجام شده مبنی بر مدل S-O-R، ویژگی‌های کالا را به عنوان محرکی در تحریک واکنش مشتریان معرفی کردند [58]. بنابراین، خصوصیات و شاخصه‌های فروشنده هم می‌تواند به عنوان یک نشانه اجتماعی و هم محرک محیطی قلمداد شود. در خصوص ارزش افزوده نیز برخی از عناصر تشکیل دهنده ارزش از جمله: قیمت [6]، کیفیت خدمات [7] و ریسک ادراک شده [18] به عنوان ابعاد شخص (موجود زنده) مورد مطالعه قرار گرفته است. بنابراین ارزش افزوده نیز می‌تواند به عنوان یک عنصر زنده در مدل S-O-R محسوب شود. همچنین همانند موضوع وفاداری که به عنوان پاسخ مشتری در نظر گرفته می‌شود [13] وفاداری به فروشنده و ارزش ویژه نیروی فروش نیز می‌تواند به عنوان پاسخ مشتری در نظر گرفته شوند.

ویژگی‌های نیروی فروش

خصوصیات فروشنده را می‌توان به عنوان ویژگی‌هایی توصیف کرد که می‌تواند روی رفتار مشتری تاثیر بسزایی داشته باشند. در خصوص موضوع نیروی فروش و بازاریابی، بسیاری از خصوصیات فروشندگان با توجه به تعبیر خصوصیات فروشندگان موفق و یا شاخصه‌های عملکرد موفق آنها، توسط برخی از محققین شناسایی شده است. در این مطالعه سه تا از خصوصیات اصلی فروشنده بیان شده است: مهارت داشتن^۱، با اعتماد بودن^۲ و شهرت^۳.

۲ . Trustworthiness

۳ . Reputation

۱ . Expertise

تاثیرگذار بر وفاداری شرکت و عملکرد اقتصادی شرکت است. طبق تعریف وفاداری به فروشنده یعنی تعهد مشتری و تمایل و گرایش وی برای ادامه داشتن معاملات با فروشنده [۵۱]. پالماتیر نیز وفاداری به فروشنده را به عنوان تعهد مشتری به فروشنده یا یک کمپانی و همچنین تمایل وی برای ادامه انجام معاملات (خرید) با آن فروشنده یا شرکت خاص تعریف کرده است. همچنین بیان کرده‌اند که وفاداری به فروشنده می‌تواند ریسک بزرگی برای یک شرکت یا سازمان باشد. در واقع، اگر یک مشتری تمایل داشته باشد تا با آن فروشنده در معامله باشد، حتی اگر فروشنده آن شرکت را نیز ترک کند، باز هم نسبت به او وفادار بوده و معاملات خود را با او ادامه می‌دهد. بنابراین، تعهد مشتری نسبت به فروشنده مسئله‌ای است که باید توجه و تمرکز زیادی روی آن داشت.

ارزش ویژه نیروی فروش^۴

ارزش ویژه برند را می‌توان از دو دیدگاه مختلف تعریف کرد: ارزش اقتصادی برند یک شرکت و ارزش درک شده برند توسط مشتریان. ما در این مقاله روی ارزش درک شده برند توسط مشتری تمرکز کرده‌ایم. ارزش ویژه برند، به تمایل مشتری برای خرید یک محصول با برندی خاص از میان محصولات با ویژگی‌های یکسان اشاره می‌کند [۶۷]. ارزش عوامل فروش مشخص می‌کند که ترجیح مشتری در مورد یک فروشنده نسبت به سایر فروشندگان با وجود داشتن خصوصیات و ویژگی‌های مشترک و مشابه بین آنها می‌باشد. برای مثال، اگر یک فروشنده ای دارای خصوصیات متفاوتی باشد، ترجیح مشتری از نوع شناختی خواهد بود، چرا که آن تمایل مبنی بر خصوصیات فروشنده بوده است.

چارچوب مفهومی فرضیات پژوهش

ارتباط بین ویژگی‌های نیروی فروش و تعاملات لذت جویانه

طبق مدل صفات یا خصوصیات منبع " تاثیر یک پیام بستگی به میزان درک شده از مهارت و با اعتماد بودن و شهرت شخص پیام دهنده دارد" [۲۷]. بنابراین، مشتری‌ای

و به صرفه داشته باشد، تعریف کرد. ارزش افزوده مربوط به تمایل یا گرایشی است که مشتری در طول مدت تعامل با فروشنده حس می‌کند. و نیروی فروش بعنوان فردی که در تعامل مستقیم با مشتری است نقش مهم و میانجی در ایجاد ارزش تجربی دارد [۵۷]. ضررهای درک شده شامل تمامی هزینه های مشتری است که در زمان انجام معاملات تجاری خود با فروشنده انجام داده است که شامل هزینه های مادی و غیر مادی می باشد (از جمله اتلاف وقت، ریسک کردن، تلاش های فیزیکی و در دسترس بودن). در تحقیق حاضر، ما تنها دو تا از جنبه های مورد نظر را مطرح کرده ایم: تعاملات لذت جویانه^۱ و ریسک ادراک شده^۲. ما به دو دلیل روی موضوع لذت جویی تمرکز می کنیم. اول اینکه در مقوله بازاریابی به شدت از مفهوم ارزش تجربی غفلت شده است. دوم اینکه بسیاری از صاحب نظران و محققین معتقدند که این جنبه (لذت جویی) در واقع یک شیوه برای دستیابی به منافع لذت جویانه است که از تجارب مشتری حاصل می‌شود [۲۶] [۴۱]. در مورد ضرر درک شده، ما فقط به موضوع ریسک پرداخته ایم زیرا در مقوله خدمات و سرویس دهی، بسیاری از محققین بر این باور بوده اند که ریسک پذیری جزئی از موارد پذیرش ضرر و زیان است. بنابراین، در این مقاله، ارزش درک شده، نتیجه ارزیابی سبک سنگین های مشتری در میان منافع مورد انتظار که توسط فروشنده افزوده می‌شود (تعاملات لذت بخش) و ریسک درک شده که البته فروشنده می‌تواند از میزان آن بکاهد، است.

وفاداری به نیروی فروش^۳

تعدادی از محققان بین وفاداری مشتری نسبت به خرید محصولات شرکت و وفاداری فروشنده به چندین دلیل تمایز ایجاد کرده اند [۴۹] [۵۱]. اول، یک تفاوت اساسی بین ارتباط شخص با شخص و شخص با شرکت وجود دارد. دوم، یک مشتری می‌تواند مراحل غیرمشابهی از یک ارتباط را با یک شرکت و فروشنده داشته باشد و آن ارتباط را توسعه دهد. سوم، وفاداری فروشنده یکی از عوامل

۱ . Enjoyable Interaction

۲ . Risk Perceived

۳ . Salesperson loyalty

۴ . Salesperson equity

طبق همین داده ها، با توجه به داشتن رفتار نرمال و خوب و همچنین نظریه S-O-R به موارد زیر اشاره می‌کنیم:

فرضیه ۱: تخصص نیروی فروش اثر مثبت و معناداری بر تعامل لذت جویانه دارد

فرضیه ۲: قابل اعتماد بودن نیروی فروش اثر مثبت و معناداری بر تعامل لذت جویانه دارد

فرضیه ۳: شهرت نیروی فروش اثر مثبت و معناداری بر تعامل لذت جویانه دارد

ارتباط بین ویژگی‌های نیروی فروش و ریسک ادراک شده

مشتری با توجه به باور و اعتمادی که نسبت به مکالمات صادقانه فروشنده و شهرت و اعتبار فروشنده بدست می‌آورد، برای خرید خود تصمیم‌گیری می‌کند. [۵۴] [۵۵]

در خصوص ارتباط بین ویژگی‌های فروشنده و ریسک ادراک شده با استفاده از تئوری علامت‌دهی می‌توان نشان داد که عدم تناسب اطلاعات بین مصرف‌کننده‌ها و شرکت‌ها سبب بوجود آمدن یک سری مشکلات از جمله عدم اطمینان درمورد یک انتخاب بهینه می‌شود و درک عدم اطمینان مشتری نسبت به خرید یک محصول به معنی ریسک ادراک شده توسط مشتری است. خصوصیات یک برند به شکل منفی نیز منجر به ایجاد ادراک ریسک توسط مشتری می‌شود [۴]. بنابراین، طبق تئوری علامت‌دهی، اگر مشتری به فروشنده از لحاظ مهارت و شهرت و قابل اعتماد بودن آن، اعتماد و اطمینان پیدا کند، در نتیجه مشتری می‌تواند از اعتماد حاصل شده، به عنوان یک نشانه مثبت استفاده کند و با اطمینان خرید خود را انجام دهد. این نشانه یا سیگنال می‌تواند از طرفی دیگر، به شکل منفی اتفاق بیفتد و سبب کاهش تمایل مشتری برای یک خرید بهینه و مناسب شود [۵۵] [۵۴]. با توجه به موارد فوق:

طبق همین داده ها، با توجه به داشتن رفتار نرمال و خوب و همچنین نظریه S-O-R به این نتیجه می‌رسیم:

فرضیه ۴: مهارت فروشنده اثر منفی و معناداری بر ریسک ادراک شده مشتری دارد.

فرضیه ۵: اعتماد به فروشنده اثر منفی و معناداری بر ریسک ادراک شده مشتری دارد.

فرضیه ۶: شهرت فروشنده اثر منفی و معناداری بر

که با یک فروشنده در تعامل است و به خصوصیات فروشنده در ذهن خود امتیاز بالایی می‌دهد، نگرش مطلوب تری نسبت به ارزش افزوده آن کالا خواهد داشت. در واقع هر چقدر که یک مشتری میزان مهارت و صداقت فروشنده را بیشتر ببیند و درک کند، درک و پذیرش بیشتری نسبت به ارزش افزوده ای که فروشنده تعیین می‌کند، خواهد داشت. [۳۹] [۵۴]

در خصوص ارتباط شهرت و ارزش افزوده در حوزه بازاریابی، اگر یک مشتری متوجه این امر شود که با خرید محصولی خاص از یک کمپانی با شهرت خوب، توانسته است در هزینه، وقت، انرژی و مسائل دیگر برد کند، همین احساس رضایت و خشنودی مشتری سبب رضایت و خریدهای بعدی او از همان کمپانی خواهد شد [۹] [۲۴] بر اساس تئوری علامت‌دهی و نظریه سرایت احساس (یا انتقال احساس)، چندین محقق اظهار کرده‌اند که احساسات مشتری تحت تاثیر احساسات و رفتاری است کادر فروش از خود نشان می‌دهند [۶۶]. اصطلاح انتقال احساس عبارت است از "تمایل اتوماتیک به سمت حالت چهره و حالت صدا و حالت فیزیکی بدن و در واقع تمام حرکاتی که شخص مقابل شما به خود می‌گیرد و در نتیجه این حالات بین مشتری و فروشنده به هم منتقل شده و احساس مشابهی به خود می‌گیرد. مثلاً اگر فروشنده خوش طبع و با لبخند باشد، مشتری نیز این انرژی را از او گرفته و یک ارتباط مثبتی بین آنها جریان پیدا می‌کند. این تناسب ارتباطی بین پیام‌های کلامی و غیرکلامی سبب می‌شود تا مشتری اعتماد بیشتری به فروشنده کند و یک ذهنیت مثبتی نسبت به فروشنده به خاطر بسپرد [۶۶] [۱۰] [۵۴] [۵۵]

بر اساس مدل S-O-R، بروز احساسات لذت بخش در مشتری سبب می‌شود تا او اوقات بهتر و بیشتری را در فروشگاه‌ها سپری کند و همین امر احساس خوبی را نسبت به خرید کردن در مشتری منعکس می‌سازد. تئوری رویکرد - اجتناب نیز توضیح می‌دهد که یک محرک سبب انگیزه شدن واکنش‌های احساسی (مثل لذت، انگیزه و نفوذ) می‌شود [۴۲]. بنابراین، تصویر از مهارت یک فروشنده و یا اعتماد داشتن به وی و یا شهرت وی در نظر مشتری منجر به ایجاد بروز احساسات مشتری نسبت به آن فضا و فروشنده در طی معاملات خرید و فروش می‌شود. [۴۲] [۳۷] [۵۴]

شود، باعث می‌شود تا آن مشتری با اشتیاق بیشتر برای خرید های بعدی نسبت به آنجا تمایل و گرایش پیدا کند و سبب پدید آمدن وفاداری مشتری خواهد شد. [۵۵] [۵۴] [۳۸] [۴۰]

فرضیه ۷: تعاملات لذت جویانه اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

ارتباط بین ریسک ادراک شده و وفاداری به نیروی فروش

ریسک ادراک شده توسط مشتری در مقوله بازاریابی، به عنوان یک فاکتور مهم که به نگرش و رفتار مصرف‌کننده ربط خواهد داشت، در نظر گرفته می‌شود. هرچه ریسک ادراک شده توسط مشتری بیشتر باشد، تمایل و رغبت مصرف‌کننده برای خرید محصول کاهش خواهد یافت [۶۰]. هرچه احساس رضایت مشتری بیشتر و احساس خطر و عدم اطمینان او نسبت به انتخاب محصول کمتر باشد، در نتیجه تعهد وی نسبت به خرید آن محصول یا فروشنده بیشتر خواهد شد و می‌تواند در میزان وفاداری مشتری نسبت به آن محصول یا فروشنده تاثیر گذار باشد. اگر فروشنده بتواند ریسک ادراک شده از جانب مشتری را کم کند، میزان احتمال ضرر مشتری کاهش یافته و به میزان ارزش درک شده از سوی مشتری افزوده خواهد شد و این افزایش در میزان ارزش درک شده از سوی مشتری سبب افزایش وفاداری مشتری می‌شود [۵۴] [۲۵] [۶۴] بعبارتی:

فرضیه ۸: ریسک ادراک شده اثر منفی و معناداری بر وفاداری مشتری به نیروی فروش دارد.

ارتباط ارزش افزوده با ارزش ویژه نیروی فروش طبق پژوهشهای یاد شده در قسمت تعاملات لذت جویانه، نحوه‌ی برخورد و استفاده از مهارت‌های ارتباطی مناسب هنگام مواجهه با کاربر، یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار بر رضایت مندی و وفاداری مشتری و در نهایت ارزش ویژه نیروی فروش است [۵۴]

فرضیه ۹: تعاملات لذت جویانه اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه نیروی فروش دارد.

همانطور که در قسمت های قبل گفته شد، ریسک ادراک شده از سوی مشتری، یکی از عناصر مهم در بروز احتمالی ضرر و زیان مشتری بوده و ممکن است تبدیل به یک نقطه ثبت شده از یک برند در ذهن مشتری شود [۳۱].

ریسک ادراک شده مشتری دارد.

در تحقیقات قبلی محققان از این‌که چگونه ادراکات نتیجه داده و چگونه تعاملات بین مشتریان و نیروی فروش می‌تواند منجر به وفاداری شود غفلت کرده‌اند. بطوریکه بیشتر مطالعات تجربی رابطه‌ی بین فروشنده و خریدار را یکسو نگرانه مورد مطالعه قرار داده‌اند و این فاکتور تعامل از سمت فروشنده مورد غفلت واقع شده‌است. ارزش درک شده مشتری، بدلیل ایجاد رضایت [۴۵] [۶۱] و وفاداری مشتری [۳] بسیار حائز اهمیت است. رشد ارزش درک شده تجربی مشتری یکی از مهم‌ترین اهداف در محیط بازارهای خدماتی است، زیرا تجربه مشتری در بخش خدمات کمک می‌کند تا شرکت‌ها یک رشد و منفعت ثابت رقابتی داشته باشند [۶۲] [۵۵]. همچنین در این راستا محققان نشان دادند که ارزش ادراک شده یکی از مهمترین عناصر پیش بینی کننده و تاثیرگذار بر وفاداری مشتری است و می‌تواند به راحتی منجر به ایجاد وفاداری مشتری شود [۳۶]. بعبارتی، مشتریان با درک دریافت بهترین محصول، رضایت و همینطور سود کردن در آن معامله، وفاداری خود را به آن فروشنده حفظ خواهند کرد. به طور کلی می‌توان گفت بین مزایای سودمندانه خرید و ارزش های خدمات عالی و همچنین تمایلات رفتاری مشتری، ارتباط مثبتی وجود دارد [۵۳] [۱۱] [۴۹] [۶۴] [۳۳].

ارتباط بین تعاملات لذت جویانه و وفاداری به نیروی فروش

بسیاری از تحقیقات به صورت خاص در مورد تعاملات لذت جویانه نشان داده‌اند که ارتباط مثبت و مستقیمی بین احساس مشتری و وفاداری مشتری وجود دارد. برای مثال، احساسی که مشتریان در طی مراوده و تعامل با یک فروشنده یا کمپانی تجربه می‌کنند، وفاداری آنها را تعیین می‌کند [۵۹]. همچنین مشتریانی که به شکل موثری به یک فروشگاه جذب می‌شوند، تمایل دارند تا برای خرید بعدی نیز به آنجا برگردند [۶۵] و به طور کلی تعاملات مطلوب و لذت بخش می‌تواند، سبب ایجاد وفاداری مشتری نسبت به آن فروشنده یا تولید کننده محصول شود [۲۲].

بنابراین، اگر یک فروشنده با تعاملات مطلوب و پسندیده سبب ایجاد احساس خرسندی در یک مشتری

ارزش ویژه بسیار قدرتمندی است که آن را از سایر برندها متمایز ساخته است. [۱] [۶۷] [۳۲]

طبق بررسی‌های محققان در مفهوم وفاداری به فروشنده، مشتری ترجیح می‌دهد تا از فروشنده همیشگی خرید داشته باشد و حتی او را نسبت به سایر فروشندگان حتی با خصوصیات مشابه و یکسان در زمینه قیمت و خدمات، ترجیح می‌دهد و این رفتار مشتری باعث ایجاد ارزش برای آن فروشنده می‌شود. [۵۴] [۵۵] بنابراین:

فرضیه ۱۱: وفاداری به فروشنده، اثر مثبت و معناداری بر اعتبار و ارزش فروشنده دارد.

مدل مفهومی تحقیق حاضر برگرفته از تحقیقات اچاکوبی در سال ۲۰۱۵ می‌باشد. که با یک رویکرد غیرمالی و از دیدگاه بازاریابی نسبت به شناسایی محرکهای ارزش ویژه نیروی فروش اقدام نموده‌اند. ادبیات پشوانه طراحی مدل و تدوین فرضیه‌ها به صورت مشروح در قسمت چارچوب مفهومی مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس فرضیات مطرح شده، مدل مفهومی تحقیق به شرح ذیل طراحی شده است. شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد.

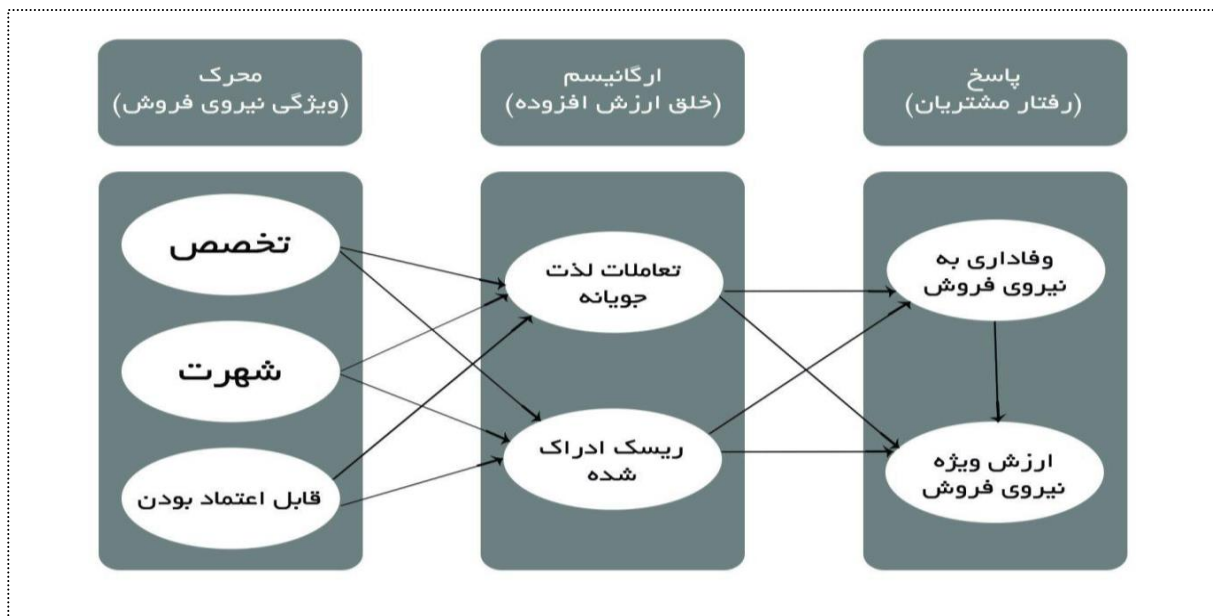
ریسک ادراک شده از این جهت اهمیت دارد که مشتریان اغلب به دنبال سبک سنگین کردن بین سود و زیان های خود بوده و می‌خواهند بهترین تصمیم در خرید را گرفته و کمترین ضرر را متحمل شوند. فروشنده می‌تواند با اطلاعات درستی که به خریدار می‌دهد باعث شود که (۱) ریسک و ضرر کمتری از جانب برند متحمل مشتری شود (۲) ارزش و مطلوبیت مورد نظر مشتری افزایش یابد و (۳) اعتبار و ارزش فروشنده بدلیل اطلاعات و آگاهی‌هایی که در اختیار مشتری قرار می‌دهد، افزایش یابد.

بنابراین کاهش ریسک ادراک شده توسط مشتری درمورد یک برند، سبب افزایش ارزش ویژه آن برند خواهد شد و با افزایش ارزش ویژه برند، ریسک ادراک شده توسط مشتری نیز کاهش خواهد یافت و اطمینان از خرید آن برند حاصل خواهد شد. [۱۵] [۵۴] [۴۳]

فرضیه ۱۰: ریسک ادراک شده اثر منفی و معناداری بر ارزش ویژه نیروی فروش دارد.

ارتباط بین وفاداری به فروشنده و ارزش فروشنده

وفاداری به برند یکی از ابعاد مهم و هسته‌ای ارزش ویژه برند است و نشان‌دهنده‌ی این است که آن برند دارای



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

و از جنبه ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای و

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از جنبه هدف از نوع تحقیقات کاربردی

محاسبه شد و نتایج حاکی از مقدار قابل اتکاء آلفای کرونباخ بوده است. جدول ۱ شامل سوالات پرسشنامه و منبع سوالات به همراه آلفای کرونباخ آن‌ها است.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق

به منظور ارزیابی مدل و بررسی میزان تأثیری که ویژگی‌های نیروی فروش بر ارزش ویژه نیروی فروش در بانک دی دارد و اینکه ترتیب و میزان اهمیت این ویژگی‌ها چگونه و چه میزان است. شاخص‌های آماری و تجزیه و تحلیل آن‌ها می‌تواند در تحقق این مهم بسیار مفید و راهگشا باشند. لذا در این تحقیق به منظور انجام تحلیل‌های لازم از طریق نرم‌افزار و اجرای مدل، لازم است دو مرحله انجام گیرد (۱) بررسی پایایی و اندازه‌گیری شاخص‌های برازش مدل (۲) آزمون فرضیه‌ها که از روش معادلات ساختاری و تحلیل عاملی و ابزار لیزرل استفاده شده است.

(۱) برای بررسی پایایی مدل، سه معیار مورد استفاده قرار می‌گیرد: پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا. پایایی شاخص خود از طریق سه معیار مورد سنجش واقع می‌گردد: (۱) ضرایب بارهای عاملی (نمودار ۲)، (۲) آلفای کرونباخ و (۳) پایایی ترکیبی (جدول ۲). برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی و مدل مسیر نیز از شاخص‌های برازش مدل استفاده می‌شود و در صورت تأیید مدل توسط شاخص‌های برازندگی، از آن می‌توان برای آزمون فرضیات روابط علی بین متغیرهای موجود استفاده کرد. در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص‌های به‌دست‌آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی یا عدم برازندگی آن نیست، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. در این پژوهش برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی از شاخص‌های کای دو (2 χ^2)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (مقیاسه‌ای) (CFI) و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) استفاده شده است. با توجه به اینکه پس

مطالعات میدانی استفاده شده است و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است که شامل دو بخش سوالات عمومی و اختصاصی مبتنی بر طیف پنج گزینه‌ای لیکرت است. جامعه آماری تحقیق حاضر متشکل است از مشتریان شعب بانک دی در شهر تهران است و مدل مفهومی تحقیق نیز به دنبال شناسایی عوامل اثرگذار بر ایجاد ارزش ویژه برای نیروی فروش است که در یک محیط رقابتی و بستری خدماتی همچون صنعت بانکداری به بهترین شکل قابلیت آزمون دارد. نمونه مورد نیاز به روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس از جامعه آماری انتخاب شده است. به منظور تعیین حجم نمونه در تحلیل‌های چند متغیره آماری از فرمول بارکلای که ۵ تا ۱۰ برابر تعداد شاخص‌های مدل مفهومی است، استفاده شده است. با توجه به اینکه تعداد شاخص‌ها در این پژوهش ۳۲ تا است، بنابراین طبق فرمول بارکلای تعداد نمونه می‌تواند از ۱۶۰ تا ۳۲۰ پرسشنامه باشد. در این تحقیق محقق ۳۸۴ پرسشنامه سالم جمع‌آوری کرده است. همانطور که در بخش مدل مفهومی تحقیق اشاره شد، مدل تحقیق شامل هفت متغیر اصلی «مهارت»، «قابل اعتماد بودن»، «شهرت»، «تعاملات لذت جویانه»، «ریسک ادراک شده»، «وفاداری به نیروی فروش»، «ارزش ویژه نیروی فروش» است که می‌بایست متغیرها بر اساس تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده از جانب مشتریان بانک دی مورد بررسی قرار گیرد. اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط صاحب‌نظران دانشگاه و متخصصین و صاحب‌نظران در این حوزه مورد تأیید قرار گرفته است و از اعتبار لازم برخوردار می‌باشد و روایی سازه (تحلیل عاملی) نیز با استفاده از نرم‌افزار لیزرل بررسی شده است. همچنین به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه 0/819 محاسبه شد که نشان داد انسجام درونی پرسش‌های پرسشنامه که تشکیل دهنده مقیاس‌های مختلف هستند قابل قبول است. در این تحقیق با توجه به اینکه از رویکرد مدل معادلات ساختاری استفاده شده است ضرایب CR^۱ و AVE^۲ که برای پایایی محاسبه می‌شود و برای مدل‌های قابل قبول می‌بایست به ترتیب بالای 0/6 و 0/5 باشند نیز

۱. Composite Reliability

۲. Average Variance Extracted

(همبستگی بین سازه ها و جذر میانگین واریانس استخراج شده) و از آنجا که مقادیر جذر میانگین واریانس استخراجی از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوطه با باقی متغیرها بیشتر است، لذا روایی واگرایی سازه ها نیز تایید می گردد. جدول ۲ مقادیر ماتریس ضرایب همبستگی پیرسون، میانگین واریانس، شاخص های پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تحقیق را نشان می دهد. در نمودار ۲ بارهای عاملی و در جدول ۳ نیز شاخص های برازش نشان داده شده است.

از اجرای مدل این تحقیق، مقدار کلیه بارهای عاملی بیش از ۰٫۴ محاسبه شد بنابراین از این لحاظ مدل پایایی دارد. مقدار آلفا کرونباخ بالاتر از ۰/۷ و مقدار پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ برای هر سازه نیز نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل های اندازه گیری دارد. کلیه مقادیر میانگین واریانس استخراج شده در این تحقیق بیشتر از ۰/۵ گزارش شده است لذا روایی همگرایی مدل نیز مورد تایید قرار گرفت. روایی واگرایی نیز از طریق روش فورنل و لارکر بررسی می شود. باتوجه به اعداد مندرج در جدول

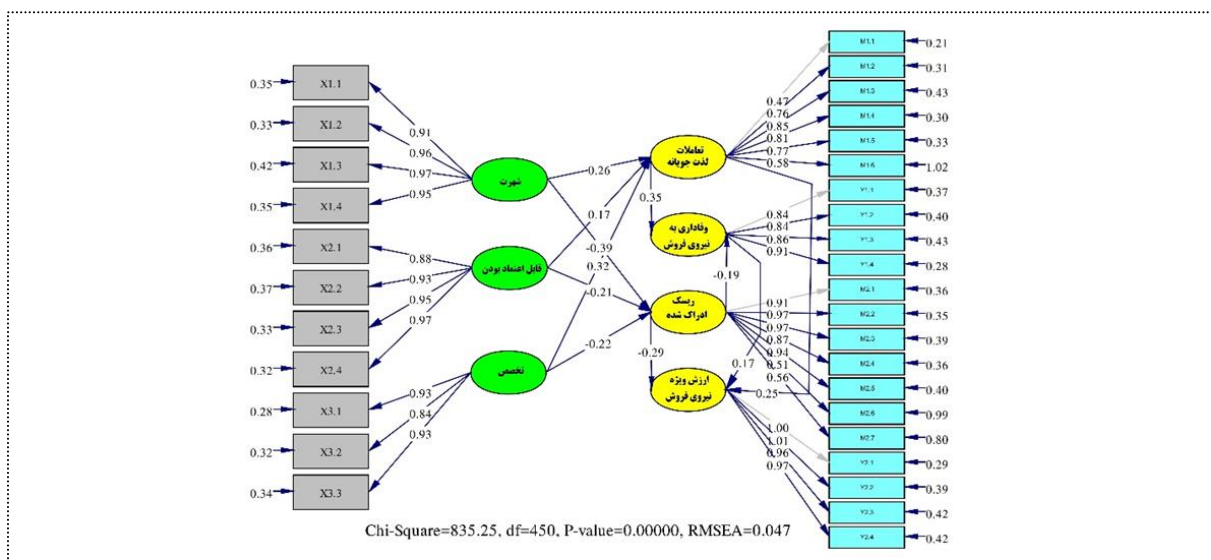
جدول ۱: سوالات پرسشنامه، منبع سوالات، آلفای کرونباخ

متغیر	شاخص ها	منبع سوالات	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
شهرت	۱. کارمند این بانک به صداقت داشتن شهرت دارد	گنسان ۱۹۹۴	۴ - ۱	0/909
	۲. کارمند این بانک به حفظ منافع مشتری شهرت دارد	اچاکویی ۲۰۱۶		
	۳. کارمندان این بانک دارای شهرت بدی در بازار کار هستند.	اچاکویی ۲۰۱۶		
	۴. عدالت کارمندان بانک بر شهرتشان تاثیر دارد.	اچاکویی ۲۰۱۶		
مهارت	۵. آگاهی به وظایف، از ویژگی های کارمند این بانک است.	نول و همکاران ۲۰۱۱	۷ - ۵	0/885
	۶. شایسته بودن یا واجد شرایط بودن، از ویژگی های کارمند این بانک است	اچاکویی ۲۰۱۵		
	۷. ماهر بودن، از ویژگی های کارمند این بانک است.	اچاکویی ۲۰۱۵		
قابل اعتماد بودن	۸. قابل اعتماد بودن از ویژگی های کارمند این بانک است.	نول و همکاران ۲۰۱۱	۱۱ - ۸	0/910
	۹. معتبر بودن از ویژگی های کارمند این بانک است.	اچاکویی ۲۰۱۵		
	۱۰. درستکاری از ویژگی های کارمند این بانک است.	اچاکویی ۲۰۱۵		
	۱۱. صادق بودن از ویژگی های کارمند این بانک است.	اچاکویی ۲۰۱۵		
تعاملات لذت جویانه	۱۲. من از تعامل با کارمند این بانک لذت می برم.	گرملر و گوینر ۲۰۰۰	۱۷ - ۱۲	859/0
	۱۳. کارمند این بانک در تعاملات، احساس صمیمیت ایجاد می کند.	اچاکویی ۲۰۱۵		
	۱۴. کارمند این بانک به خوبی با من گفتگو می کند.	اچاکویی ۲۰۱۵		
	۱۵. من یک ارتباط موافق و سازگار با کارمند این بانک دارم.	اچاکویی ۲۰۱۵		
	۱۶. کارمند این بانک خوش اخلاق است.	اچاکویی ۲۰۱۵		
	۱۷. من در تعامل با کارمند این بانک راحت هستم.	اچاکویی ۲۰۱۵		
ریسک ادراک شده	۱۸. من در هنگام کار کردن با کارمند این بانک نگران ارائه و انجام خوب خدمات هستم.	کلیجنن و همکاران ۲۰۰۷	۲۴ - ۱۸	868/0
	۱۹. فکر کار کردن با کارمند این بانک باعث نگرانی من در مورد واقعی بودن مسائل کمی (قیمت/ سود/ هزینه) محصول (خدمت) می شود.	اچاکویی ۲۰۱۵		
	۲۰. من در هنگام کار کردن با کارمند این بانک نگران برآورده شدن سطح مورد انتظارم از خدمات هستم.	اچاکویی ۲۰۱۵		

		اچاکویی ۲۰۱۵	۲۱. فکر کار کردن با کارمند این بانک باعث نگرانی من در مورد واقعی بودن مسائل کیفی (ظاهر / کیفیت / کارایی) محصول (خدمت) می شود.
--	--	--------------	---

جدول ۱: سوالات پرسشنامه، منبع سوالات، آلفای کرونباخ

متغیر	شاخص‌ها	منبع سوالات	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
ریسک ادراک شده	۲۲. کارمند این بانک برای افزایش سود خود از طریق هزینه‌های پنهان یا غیر شفاف تلاش می کند.	گوالد و همکاران ۲۰۰۶, آگاروال و تیس ۲۰۰۱	۱۸ - ۲۴	868/0
	۲۳. با توجه به سرمایه گذاری‌های بالقوه درگیر شده، کار کردن با کارمند این بانک می تواند ریسکی باشد.	اچاکویی ۲۰۱۵		
	۲۴. من فکر می کنم کار کردن با کارمندان این بانک منجر به ریسک مالی می شود.	اچاکویی ۲۰۱۵		
وفاداری به نیروی فروش	۲۵. من نسبت به کارمند این بانک وفادار می مانم.	یو و همکاران ۲۰۰۰, پاپو و همکاران ۲۰۰۵	۲۵ - ۲۸	889/0
	۲۶. کارمند این بانک اولین انتخاب من برای دریافت خدمات خواهد بود.	یو و همکاران ۲۰۰۰		
	۲۷. در مقایسه با سایر کارمندان بانک، کار کردن با این کارمند اولین انتخاب من است.	ساسمیتاو موهسوکی ۲۰۱۴		
	۲۸. من کار کردن با این کارمند را به دیگران پیشنهاد می دهم.	ساسمیتاو موهسوکی ۲۰۱۴		
ارزش ویژه نیروی فروش	۲۹. ارزش این کارمند بانک، باعث ایجاد حسی برای انجام معامله با او در مقابل سایر کارمندان می شود، حتی اگر کارمندان شبیه به هم باشند.	اچاکویی ۲۰۱۵	۲۹ - ۳۲	910/0
	۳۰. حتی اگر کارمند دیگری دارای ویژگی‌هایی همانند این کارمند باشد. من کار کردن با همین کارمند را ترجیح می دهم.	اچاکویی ۲۰۱۵		
	۳۱. اگر کارمند دیگری به خوبی این کارمند وجود داشته باشد، من باز کارکردن با همین کارمند را ترجیح می دهم.	اچاکویی ۲۰۱۵		
	۳۲. اگر کارمند دیگری از هیچ نظر متفاوت از کارمند مورد نظر نباشد، باز بهتر است با همان کارمند کار کنم.	اچاکویی ۲۰۱۵		



نمودار ۲: مدل تحلیل عاملی تاییدی در حالت تخمین ضرایب

جدول ۲: نتایج بارهای عاملی

نتیجه	آماره تی	بارعاملی	گویه ها	متغیرهای پنهان
معنادار	19.79	0.91	x1.1	شهرت
معنادار	20.45	0.96	x1.2	
معنادار	19.57	0.97	x1.3	
معنادار	20.09	0.95	x1.4	
معنادار	19.21	0.88	x2.1	قابل اعتماد بودن
معنادار	19.70	0.93	x2.2	
معنادار	20.40	0.95	x2.3	
معنادار	20.65	0.97	x2.4	
معنادار	20.46	0.93	x3.1	تخصص
معنادار	19.09	0.84	x3.2	
معنادار	19.67	0.93	x3.3	
معنادار	-	0.47	m1.1	تعاملات لذت جویانه
معنادار	14.87	0.76	m1.2	
معنادار	14.62	0.85	m1.3	
معنادار	15.28	0.81	m1.4	
معنادار	14.78	0.77	m1.5	
معنادار	6.59	0.58	m1.6	
معنادار	-	0.91	m2.1	ریسک ادراک شده
معنادار	20.44	0.97	m2.2	
معنادار	19.96	0.97	m2.3	
معنادار	19.28	0.87	m2.4	
معنادار	19.59	0.94	m2.5	
معنادار	5.78	0.81	m2.6	
معنادار	7.25	0.56	m2.7	
معنادار	-	0.84	y1.1	وفاداری به نیروی فروش
معنادار	17.03	0.84	y1.2	
معنادار	16.95	0.86	y1.3	
معنادار	18.67	0.91	y1.4	
معنادار	-	1	y2.1	ارزش ویژه نیروی فروش
معنادار	21.65	1	y2.2	

معنادار	20.73	0.96	y2.3
معنادار	20.89	0.97	y2.4

جدول ۳: گزارش استخراجی ماتریس ضرایب همبستگی پیرسون، میانگین واریانس، شاخص‌های پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ

متغیرهای پنهان	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)	\sqrt{AVE}	AVE	CR	آلفا کرونباخ
(۱) شهرت	1							0/886	0/785	0/936	0/909
(۲) قابل اعتماد بودن	0/297	1						0/887	0/786	0/936	0/910
(۳) تخصص	0/425	0/271	1					0/902	0/813	0/929	0/885
(۴) تعاملات لذت جویانه	0/443	0/322	0/449	1				0/776	0/602	0/898	0/859
(۵) ریسک ادراک شده	-0/542	-0/401	-0/437	-0/362	1			0/760	0/577	0/902	0/868
(۶) وفاداری به نیروی فروش	0/377	0/319	0/423	0/368	-0/289	1		0/866	0/750	0/923	0/889
(۷) ارزش ویژه نیروی فروش	0/51	0/354	0/393	0/382	-0/41	0/319	1	0/888	0/788	0/937	0/910

جدول ۴: شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	برآورد شده	حد مجاز
(کای دو بر درجه‌ی آزادی)	۱/۸۵۶	کمتر از ۳
نیکویی برازش (GFI)	۰/۸۸	بالاتر از ۰/۸
نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	۰/۸۶	بالاتر از ۰/۸
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۴۷	کمتر از ۰/۱
برازندگی تعدیل یافته (CFI)	۰/۹۸	بالاتر از ۰/۹
برازندگی نرم شده (NFI)	۰/۹۶	بالاتر از ۰/۹
برازندگی نرم نشده (NNFI)	۰/۹۸	بالاتر از ۰/۹
برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۹۸	بالاتر از ۰/۹

جدول ۵: نتایج معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه‌ها

فرضیات	بتا	T	R2	وضعیت فرضیه	جهت تاثیر
شهرت نیروی فروش ← تعاملات لذت جویانه	0/26	4/43	0/34	تأیید	+
قابل اعتماد بودن نیروی فروش ← تعاملات لذت جویانه	0/17	3/20		تأیید	+
تخصص نیروی فروش ← تعاملات لذت جویانه	0/32	5/27		تأیید	+
شهرت نیروی فروش ← ریسک ادراک شده	-0/39	-6/96	0/41	تأیید	-
قابل اعتماد بودن نیروی فروش ← ریسک ادراک شده	-0/21	-4/16		تأیید	-
تخصص نیروی فروش ← ریسک ادراک شده	-0/22	-4/03		تأیید	-
تعاملات لذت جویانه ← وفاداری به نیروی فروش	0/35	5/70	0/30	تأیید	+
ریسک ادراک شده ← وفاداری به نیروی فروش	-0/19	-3/29		تأیید	-
تعاملات لذت جویانه ← ارزش ویژه نیروی فروش	0/25	4/26	0/43	تأیید	+

-	تأیید		-5/21	-0/29	ریسک ادراک شده ← ارزش ویژه نیروی فروش
+	تأیید		2/93	0/17	وفاداری به نیروی فروش ← ارزش ویژه نیروی فروش

$|t| > 1.96$ Significant at $P < 0.05$, $|t| > 2.58$ Significant at $P < 0.01$

شامل فرضیه ۴، ۵ و ۶ است و ارتباط منفی و معنادار ویژگی‌های نیروی فروش بر «ریسک ادراک شده» را نشان می‌دهد که هر سه با توجه به مقادیر بدست آمده در جدول ۴ تأیید شدند. ضریب تعیین (R^2) برای ریسک ادراک شده برابر ۴۱٪ شده است بنابراین متغیرهای قابل اعتماد بودن نیروی فروش، تخصص نیری فروش و شهرت نیروی فروش روی هم رفته ۳۴٪ از تغییرات ریسک ادراک شده را توضیح داده‌اند. با توجه به مقدار بتا می‌توان گفت سهم شهرت نیروی فروش بیشتر است چرا که مقدار بتای بزرگتری دارد.

مدل معادلات ساختاری سوم

دربگیرنده‌ی فرضیه ۷ که ارتباط مثبت و معنادار «تعاملات لذت جویانه» بر «وفاداری به نیروی فروش» و فرضیه ۸ که ارتباط منفی و معنادار «ریسک ادراک شده» بر «وفاداری به نیروی فروش» را نشان می‌دهد، است که هر دو با توجه به مقادیر بدست آمده در جدول ۴ تأیید شدند. ضریب تعیین (R^2) برای وفاداری به نیروی فروش برابر ۳۰٪ شده است بنابراین متغیرهای ریسک ادراک شده و تعاملات لذت جویانه روی هم رفته ۳۰٪ از تغییرات وفاداری به نیروی فروش را توضیح داده‌اند. با توجه به مقدار بتا می‌توان گفت سهم تعاملات لذت جویانه بیشتر است چرا که مقدار بتای بزرگتری دارد.

مدل معادلات ساختاری چهارم

فرضیه ۹، ۱۱ و ۱۰ به ترتیب نشان دهنده‌ی ارتباط مثبت و معنادار «تعاملات لذت جویانه» و «وفاداری به نیروی فروش» بر «ارزش ویژه نیروی فروش» و اثر منفی و معنادار «ریسک ادراک شده» بر «ارزش ویژه نیروی فروش» هستند که با توجه به مقادیر بدست آمده در جدول ۴ همگی تأیید شدند. ضریب تعیین (R^2) برای ارزش ویژه نیروی فروش برابر ۴۳٪ شده است بنابراین متغیرهای ریسک ادراک شده، وفاداری به نیروی فروش و تعاملات لذت جویانه روی هم رفته ۴۳٪ از تغییرات ارزش ویژه نیروی فروش را توضیح داده‌اند. با توجه به مقدار بتا می‌

یافته‌های تحقیق

(۲) آزمون فرضیه‌ها: پس از اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به بررسی مدل ساختاری یا درونی تحقیق می‌رسد. در این قسمت نیز معیارهای اعتبارسنجی مدل ساختاری آورده شده است که به منظور آزمون فرضیه‌ها و بررسی مدل ساختاری در این تحقیق از آماره تی، ضرایب مسیر (بتا) و ضریب تعیین R^2 استفاده شده است. نتایج معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه‌ها در جدول ۴ آمده است.

با بررسی ضرایب معناداری مربوط به این تحقیق کلیه ضرایب خارج بازه بحرانی ($-1/96$ تا $+1/96$) است، این امر نشان از صحت کلیه روابط این تحقیق دارد. واریانس توضیحی یک متغیر درونزا را نسبت به واریانس کل آن توسط متغیرهای برونزا اندازه‌گیری می‌کند. برای این شاخص مقادیر بزرگ‌تر از ۶۷۰٪، قوی، بزرگ‌تر از ۳۳۳٪، متوسط و کمتر از ۱۹۰٪، ضعیف تلقی می‌شود. [۱۲] ضرایب مسیر بین متغیرهای پنهان باید بر اساس علامت جبری، مقدار و معناداری، نوع رابطه بین دو متغیر را نشان می‌دهد. منفی بودن ضریب، رابطه عکس و مثبت بودن ضریب رابطه مستقیم بین دو متغیر را نشان می‌دهد. [۱۲]

مدل معادلات ساختاری اول

شامل فرضیه ۱، ۲ و ۳ است و ارتباط مثبت و معنادار ویژگی‌های نیروی فروش بر «تعاملات لذت جویانه» را نشان می‌دهد که هر سه با توجه به مقادیر بدست آمده در جدول ۴ تأیید شدند. ضریب تعیین (R^2) برای تعاملات لذت جویانه برابر ۳۴٪ شده است. بنابراین متغیرهای قابل اعتماد بودن نیروی فروش، تخصص نیروی فروش و شهرت نیروی فروش روی هم رفته ۳۴٪ از تغییرات تعاملات لذت جویانه را توضیح داده‌اند. با توجه به مقدار بتا می‌توان گفت سهم تخصص نیروی فروش بیشتر است چرا که مقدار بتای بزرگتری دارد.

مدل معادلات ساختاری دوم

و موجب احساس رضایت و خریدهای بعدی شود در واقع می توان بیان نمود که فروشنده با شهرت بالا می تواند ارزشی برای سازمان خود به حساب بیاورد بطوری که جایگزین کردن آن با دیگری دشوار باشد. [۵۵] [۵۲]

فرضیات مربوط به ارتباط میان ویژگی های نیروی فروش و تعاملات لذت جویانه نشان می دهند بروز احساسات لذت بخش در مشتری سبب می شود تا او اوقات بهتر و بیشتری را در فروشگاه ها سپری کند و همین امر احساس خوبی را نسبت به خرید کردن در مشتری منعکس می سازد [۵۴] [۵۵]. در خصوص بررسی ارتباط بین خصوصیات فروشنده و درک ریسک مشتری که از تئوری علامت دهی [۵۴] و مدل S-O-R استفاده شده است نتیجه تحقیق نشان می دهد که اگر مشتری به فروشنده و مهارتش اعتماد و اطمینان پیدا نکند، تمایل مشتری برای یک خرید بهینه و مناسب کاهش پیدا می کند. یافته های پژوهش نیز همانند مطالعات صورت گرفته نشان می دهد که بین ویژگی ها و ریسک ادراک شده ارتباط منفی و معناداری است [۵۴] [۴]. در مورد فرضیات مربوط به ارزش ادراک شده و وفاداری به نیروی فروش می توان گفت که ارزش ادراک شده یکی از مهمترین عناصر پیش بینی کننده و تاثیرگذار بر وفاداری مشتری است. بعبارتی بین مزایای سودمندانه خرید و ارزش های خدمات عالی و همچنین تمایلات رفتاری مشتری یا همان وفاداری، ارتباط مثبتی وجود دارد بطوریکه اگر یک فروشنده با تعاملات مطلوب و پسندیده سبب ایجاد احساس خرسندی در یک مشتری شود، باعث می شود تا آن مشتری با اشتیاق بیشتر برای خریدهای بعدی نسبت به آنجا تمایل و گرایش پیدا کند که می تواند تاثیر مثبت و خوبی بر وفاداری وی داشته باشد [۲۲] [۳۶] [۴۹] [۵۵].

در خصوص فرضیات مربوط به ریسک ادراک شده مشتری بعنوان یکی از عوامل اثرگذار بر نگرش و رفتار مصرف کننده، هرچه ریسک ادراک شده توسط مشتری بیشتر باشد، تمایل و رغبت مصرف کننده برای خرید محصول کاهش خواهد یافت در نتیجه تعهد وی نسبت به خرید آن محصول یا فروشنده کمتر خواهد شد. حال اگر فروشنده بتواند ریسک ادراک شده از جانب مشتری را کم کند، میزان احتمال ضرر مشتری کاهش یافته و به میزان

توان گفت سهم ریسک ادراک شده بیشتر است چرا که مقدار بتای بزرگتری دارد.

ضرایب همبستگی بین تمام سازه ها به غیر از ریسک ادراک شده مثبت است، این بدان معنا است که وجود این سازه ها در کنار هم سبب رشد و توسعه یکدیگر شده است. در مورد سازه ریسک ادراک شده مشاهده شد که ضرایب همبستگی آن با تمام سازه های دیگر منفی است و این بدان معنا است که اگر ریسک ادراک شده در مشتریان افزایش یابد میزان ارزش ادراک شده و وفاداری به نیروی فروش و ارزش ویژه نیروی فروش کاهش می یابد.

با نتایج این قسمت و با توجه به این که سازه ها به درستی اندازه گیری شده اند می توان مدل طراحی شده ساختاری را برای چارچوب نظری تحقیق در مورد بانک دی، معتبر و قابل تحلیل دانست.

بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سوال بودیم که آیا ویژگی های نیروی فروش به عنوان یک منبع استراتژیک برای سازمان بر ارزش ویژه نیروی فروش اثرگذار است؟ تجزیه و تحلیل داده ها، مدل مفهومی تحقیق را تأیید مینماید.

مبتنی بر تأیید مدل مفهومی تحقیق می توان بیان نمود که نیروی فروش هم بعنوان یکی از دارایی های استراتژیک سازمان و هم در نقش مشاوران مشتریان است که می تواند با تعاملات مثبت و ارائه اطلاعات و آگاهی های موثر و درست، اعتماد مشتری را نسبت به خود، محصول، خدمات و سازمان جلب کند، شهرت خود را در ذهن مشتری بالا ببرد و هم موجب ایجاد ارزش افزوده برای مشتری، وفاداری و ارزش ویژه برای نیروی فروش گردد این نتیجه با مطالعات [۵۴] [۵۵] همخوانی دارد. نتیجه تحقیق نشان می دهد که هر چقدر که مشتری در تعاملات خود با نیروی فروش مهارت و صداقت بیشتری را درک کند، پذیرش بیشتری نسبت به ارزش افزوده ای که فروشنده ایجاد می کند، خواهد داشت. [۵۴] [۵۵] [۳۹]

نتیجه تحقیق نشان می دهد که شهرت یکی از معیارهایی است که می تواند بعنوان یک نشانه مثبت و اثرگذار بر ارزیابی و انتخاب مشتری بحساب آید [۲۴] [۲۱]

سازمان‌ها به داشتن ارتباط مثبت و سازنده بین نیروی فروش و مشتری پردازند و بدین منظور یک برنامه جامع جهت استخدام و آموزش مهارت‌ها و نحوه تعاملات به نیروی فروش طرح ریزی شود. زیرا این مهارت‌ها در زمینه‌ی کارکرد و تعاملات می‌تواند سازمان‌ها را به جلو سوق دهد و در صورت غفلت باعث نابودی سازمان‌ها شود.

از میان شاخص‌های متغیر شهرت، "شهرت و سابقه کارمندان در بازار کار" موثرترین شاخص است. در این زمینه پیشنهاد می‌شود بخش منابع انسانی سازمان شرح شغل و شرایط احراز شغل را برای سمت مورد نظر به درستی مشخص کند و استخدام افراد را بر اساس آن انجام دهد. همچنین می‌تواند از مصاحبه‌های چندمرحله‌ای برای بررسی و ارزیابی ویژگی‌های شخصیتی فرد استفاده کند و سوابق شغلی، تحصیلی فرد را مورد بررسی قرار دهد و از فرد گواهی حسن انجام کار از شغل قبلی یا محل تحصیل فرد دریافت گردد.

از میان شاخص‌های متغیر مهارت، شاخص "ماهر بودن کارمندان" از نظر مشتریان بسیار با اهمیت است. برای تقویت این ویژگی، سازمان علاوه بر دقت در زمان‌گزینش میبایست با توجه به اهداف و سیاست‌های خود برای افراد منتخب در گزینش، دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های عملی تخصصی و ارتباطی برگزار کند و سپس از ارزیابی افراد و کسب مهارت‌های لازم و قابل قبول اقدام به استخدام آن‌ها کند. همچنین سازمان نباید از آموزش در حین خدمت درباره‌ی امکانات و خدمات جدید اضافه شده غافل شود. این آموزش‌ها می‌تواند به صورت حضوری یا مجازی با استفاده از اپلیکیشن‌ها با قابلیت تشکیل جلسه‌های غیرحضوری، پرسش و پاسخ، انتقال تجربیات و ارائه فایل‌های متنی، صوتی و ویدیویی و به صورت عمومی با برگزاری کلاس‌ها و دوره‌های آموزشی و یا به صورت خصوصی برای شخص مورد نظر برگزار شود.

از میان شاخص‌های متغیر اعتماد، "صادق بودن" از مهمترین عواملی است که از نظر مشتریان بر ایجاد اعتماد در تعاملات اثرگذار است. پیشنهاد می‌شود سازمان نیروی فروش خود را به گونه‌ای تربیت کند که مسلط به تمام جنبه‌های کارش باشد و قادر به پاسخگویی کامل و بی نقص به تمام سوالات و ابهامات مشتری باشد. بنابراین

ارزش درک شده از سوی مشتری افزوده خواهد شد و این افزایش در میزان ارزش درک شده از سوی مشتری سبب افزایش وفاداری مشتری خواهد شد [۵۴].

در خصوص فرضیات مربوط به ارزش افزوده ایجاد شده و ارزش ویژه‌ی نیروی فروش می‌توان بیان نمود که نحوه برخورد و استفاده از مهارت‌های ارتباطی مناسب هنگام مواجهه با مشتری، یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار بر رضایت‌مندی، وفاداری مشتری و در نهایت ایجاد ارزش ویژه برای نیروی فروش است [۵۴].

ریسک ادراک شده از سوی مشتری نیز، بعنوان یکی از عناصر مهم در بروز احتمالی ضرر و زیان مشتری می‌تواند تبدیل به یک نقطه ثبت شده از یک برند در ذهن مشتری شود [۳۱]. این ویژگی (ریسک ادراک شده) از این جهت اهمیت دارد که مشتریان اغلب به دنبال سبک سنگین کردن بین سود و زیان‌های خود بوده و می‌خواهند بهترین تصمیم در خرید را گرفته و کمترین ضرر را متحمل شوند. بنابراین میزان اندک ریسک ادراک شده توسط مشتری در مورد یک برند، سبب افزایش ارزش ویژه آن برند خواهد شد و با افزایش ارزش ویژه برند، ریسک ادراک شده توسط مشتری نیز کاهش خواهد یافت و اطمینان از خرید آن برند حاصل خواهد شد [۱۵] [۵۴]. در خصوص فرضیه آخر وفاداری به برند یکی از ابعاد مهم و هسته‌ای ارزش ویژه برند است و نشان دهنده این است که آن برند دارای ارزش ویژه بسیار قدرتمندی است که آن را از سایر برندها متمایز ساخته است [۱] [۶۵] [۳۲]. و طبق بررسی‌های محققان در مفهوم وفاداری به فروشنده، این رفتار ترجیح یک فروشنده به دیگر فروشنده‌ها از طرف مشتری باعث ایجاد ارزش برای آن فروشنده می‌شود [۵۴] [۵۵].

پیشنهادها

با توجه به فرضیات پژوهش و نقش تعیین‌کننده نیروی فروش بر ارزش افزوده و ایجاد وفاداری و ارزش ویژه لزوم نگاه جامع به نیروی فروش در سازمان‌ها بخصوص سازمان‌های خدماتی، یکی از دستاوردهای مهم این پژوهش است تا سازمان‌ها بتوانند با درک رابطه میان ویژگی‌های نیروی فروش و ایجاد ارزش افزوده، چهارچوبی جامع برای توسعه و ارتقا عملکرد مجموعه‌ی خود پی‌ریزی کنند. در این راستا توصیه می‌شود که

تعاملات می‌شود. ایجاد این روابط لذت بخش تاثیر مستقیمی بر ایجاد و شکل‌گیری وفاداری فرد به نیروی فروش دارد. به گونه‌ای که باعث می‌شود مشتری به صورت شفاهی تجربه و احساس خوبی که از این تعاملات دریافت کرده را با دیگران به اشتراک بگذارد و کار کردن با آن کارمند را به دیگران پیشنهاد می‌دهد.

از مهمترین عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه نیروی فروش ابتدا ریسک ادراک شده و سپس وفاداری به نیروی فروش است. به عبارتی سازمان با کاهش ریسک ادراک شده با استفاده از روش‌هایی که مطرح شد و افزایش وفاداری از طریق ایجاد تعاملات لذت بخش که چیزی بیشتر از رضایت عاید مشتری می‌کند، می‌تواند باعث ایجاد ارزش ویژه برای نیروی فروش گردد. به طوریکه فرد الویتش کار کردن با فرد موردنظر است و حاضر به جایگزین کردن فرد با کارمند مشابه دیگر نمی‌باشد. البته گفتنی است که ایجاد ارزش ویژه در خصوص مشتریان حقوقی و کلان بانک بسیار پررنگ تر است.

پیشنهادات برای تحقیق‌های آتی

به جرات می‌توان ادعا کرد که بررسی تاثیر ویژگی‌های ناملموس نیروی فروش بر روی سازمان‌ها مورد کم توجهی قرار گرفته است. این درحالی است که همه ساله تعداد زیادی پژوهش در گوشه و کنار جهان در خصوص موضوعات دیگر بازاریابی و فروش در حال انجام است و از طرفی دیگر با توجه به مهم بودن و ضروری بودن بر ایجاد و افزایش وفاداری و ارزش ویژه در کشور ما به نظر می‌رسد جای پژوهش مفصل در این حوزه خالی است. موارد زیر از مهم ترین موضوعاتی است که در پژوهش‌های آتی می‌تواند در اولویت قرار بگیرد:

پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی با توجه به نقش موثر و مهم نیروی فروش از مدل مورد استفاده در این پژوهش برای سازمان‌های دیگر مانند شرکتهای بیمه که نیروی فروش در تعاملات مستقیم با مشتری هستند، استفاده کنند و نتایج حاصل را با نتایج به دست آمده از این پژوهش مقایسه کنند.

پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی به ویژگی‌های دیگر نیروی فروش که می‌تواند موجب ایجاد ارزش افزوده برای مشتری شود بپردازند و تاثیر آن را بر وفاداری و ارزش

ارائه درست، کامل و با زبان ساده‌ی اطلاعات موجب ایجاد ذهنیت مثبت و اعتماد مابین آن‌ها می‌شود و باعث ایجاد احساس صداقت و درستی مابین افراد می‌شود.

از میان شاخص‌های متغیر تعاملات لذت جویانه "ارتباط موافق و سازگار" از شاخص‌های مهم و مورد توجه مشتریان بوده است. پیشنهاد می‌شود برای تقویت این مورد روی ویژگی مهارت داشتن نیروی فروش که بیشترین تاثیر را در بین ویژگی‌ها بر تعاملات لذت جویانه دارد توجه شود. به طور مثال سازمان نحوه‌ی ایجاد ارتباط درست و سازنده را با استفاده از مهارت‌های کلامی و غیرکلامی به افراد آموزش دهد. اهمیت و تاثیر آن را برایشان شفاف سازی کند. بر نحوه‌ی انجام کار آن‌ها نظارت داشته باشد و افراد را به طرق مختلف ارزیابی که شامل ارزیابی فرد از خود، ارزیابی همکاران از فرد، ارزیابی مشتریان از فرد و ارزیابی مدیر بالادست از فرد است، مورد سنجش قرار دهد و متناسب با عملکرد فرد جهت ایجاد انگیزه برای آن‌ها پاداش‌های مادی و معنوی در نظر بگیرد.

از میان شاخص‌های متغیر ریسک ادراک شده "واقعی بودن مسائل کمی و برآورده شدن سطح انتظار از خدمات" از شاخص‌های مهم و مورد توجه مشتریان بوده است. پیشنهاد می‌شود برای تقویت این مورد روی ویژگی "شهرت" نیروی فروش که بیشترین تاثیر را در بین ویژگی‌ها بر ریسک ادراک شده دارد توجه بیشتری شود. به طور مثال جهت رفع نگرانی مشتریان از برآورده شدن سطح مورد انتظارشان از خدمات و واقعی بودن سود و هزینه‌ای که متحمل می‌شوند و به طور کلی کاهش ریسک ادراک شده، پیشنهاد می‌شود علاوه بر رعایت نکاتی که در بند شهرت نیروی فروش ارائه شد، نیروی فروش اطلاعات را به صورت درست و کامل که باعث ایجاد اعتماد و در مقابل کاهش عدم اطمینان که همان ریسک ادراک شده است می‌شود، ارائه دهد و بهترین گزینه را با توجه به شرایطشان و به نفع‌شان به آن‌ها پیشنهاد دهد.

از دیگر نتایج تحقیق تاثیر بالای تعاملات لذت بخش بر ایجاد وفاداری به نیروی فروش است. بدین صورت که تقویت مهارت‌های ارتباطی کلامی و غیرکلامی به طریقی که در موارد پیشین ذکر شد و ایجاد روابط صمیمانه و لذت بخش باعث افزایش راحتی و احساس خوب فرد از

- force in value creation and appropriation: new directions for research. *J. Pers. Sell. Sales Manag.* 32(1), pp.15–28.
10. Dacin, P.A., Brown, T.J., 1997. The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *J. Mark.* 61(1), pp. 68–84.
11. Dallimore, K.S., Sparks, B.A., Butcher, K., 2007. The influence of angry customer outbursts on service providers' facial displays and affective states. *J. Serv. Res.* 10(1), pp. 78–92.
12. Chang, T. and Wildt, A. R. 1994. Price, Product information, and purchase intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, Vol. 22, No. 1, pp. 16-27.
13. Chin, W.W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In *Modern Methods for Business Research*, Marcoulides, G.A. (ed.), Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp:1295-1336.
14. Chiu, H.C., Hsieh, Y.C., Li, Y.C., Lee, M., 2005. Relationship marketing and consumer switching behavior. *J. Bus. Res.* 58 (12), pp.1681–1689.
15. Erdem, T. & Swait, J. (1998). “Brand equity as a signaling phenomenon”, *Journal of Consumer Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, 7 (2), pp. 131-157.
16. Faircloth, J.B., Capella, L.M., Alford, B.L., 2001. The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *J. Market. Theory Pract.* 9(3), pp. 61–75.
17. Fornell, C., & Cha, J. (1994). “Partial least squares”, in Bagozzi, R.P. (Ed.), *Advanced Methods of Marketing Research*, Blackwell, Cambridge, MA, pp. 52-78.
18. Fornell, C., & Lacker, D.F. (1981). Evaluation structural equation models with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39-50.
19. Forsythe, S.M., Shi, B., 2003. Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *J. Bus. Res.* 56(11), 867–875.
- ویژه بسنجند.
با توجه به این که این مفاهیم در ذهن افراد دارای شدت و ضعف متفاوت است، استفاده از منطق فازی برای در نظر گرفتن این مفاهیم ناملموس پیشنهاد می شود.
پیشنهاد می شود پژوهش در شهرهای دیگر ایران مورد بررسی قرار گیرد.
- منابع**
1. احمدی، علی (۱۳۹۴)، بررسی رابطه میان شهرت اخلاقی و ارزش ادراک شده با رضایتمندی و وفاداری مشتریان شعب بانک ملی شهر کرمان، دومین همایش بین المللی مدیریت و فرهنگ توسعه، تهران، موسسه سفیران فرهنگی مبین
2. Aaker, D.A., 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.* The Free Press, New York, NY.
3. Agarwal, S., Teas, K.R., 2001. Perceived value: mediating role of perceived risk. *J. Market. Theory Pract.* 9, pp. 1–14.
4. Babin, B.J., Griffin, M., Borges, A., Boles, J.S., 2013. Negative emotions, value and relationships: differences between women and men. *J. Retail. Consum. Serv.* 20 (5), pp. 471–478.
5. Baek, T.H., King, K.W., 2011. Exploring the consequences of brand attributes in services. *J. Serv. Market.* 25(4), pp. 260–272.
6. Bagozzi, R.R., 1986. *Principles of Marketing Management.* Science Research Associates, Inc, Chicago.
7. Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., Voss, G.B., 2002. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *J. Mark.* 66(2), pp. 120–141.
8. Bellizzi, J.A., Crowley, A.E., Hasty, R.W., 1983. The effects of color in store design. *J. Retail.* 59, pp. 21-45.
9. Blocker, C.P., Cannon, J.P., Panagopoulos, N.G., Sager, J.K., 2012. The role of the sales

- Management, Vol. 43 Issue: 3, pp.276-292,
31. Keller, K.L., Lehmann, D.R., 2006. Brands and branding: Research findings and future priorities. *Market. Sc.* 25(6), pp. 740–759.
 32. Keller, K.L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing consumer based brand equity. *J. Market.* 57, pp. 1–22.
 33. Keller, K.L., 1998. *Strategic Brand Management*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
 34. Keng, C.J., Huang, T.L., Zheng, L.J., Hsu, M.K., 2007. Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: an empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *Int. J. Serv. Ind. Manag.* 18(4), pp. 349–367.
 35. Kleijnen, M., De Ruyter, K., Wetzels, M., 2007. An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *J. Retail.* 83 (1), pp. 33–46.
 36. Lafferty, B., Goldsmith, R.E., Newell, S.J., 2002. The dual attributes model: the influence of corporate and endorser attributes on attitudes and purchase intentions. *J. Market. Theory Pract.* 10(3), pp. 1–12.
 37. Lai, F., Griffin, M., Babin, B.J., 2009. How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *J. Bus. Res.* 62(10), p. 980.
 38. Lee, S., Ha, S., Widdows, R., (2011), Consumer responses to high-technology products: Product attributes, cognition, and emotions. *Journal of Business.*
 39. Ligas, M and Chaudhuri, A. (2012). The moderating roles of shopper experience and store type on the relationship between perceived merchandise value and willingness to pay a higher price. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19 (2012) 249–258.
 40. Liu, A.H., Leach, M.P., 2001. Developing loyal customers with a value adding sales force: examining customer satisfaction and the
 20. Ganesan, S., 1994. Determinants of long term orientation in buyer seller relationships. *J. Mark.* 58(2), 1.
 21. Gewald, H., Wüllenweber, K., Weitzel, T., 2006. The influence of perceived risks on banking managers' intention to outsource business processes—a study of the German banking and finance industry. *J. Electron. Commer. Res.* 7 (2), pp. 78–96.
 22. Ghosh, M., John, G., 2009. When should original equipment manufacturers use branded component contracts with suppliers? *J. Mark. Res.* 46 (5), p. 597.
 23. Gremler, D., Gwinner, K., 2000. Customer employee rapport in service relationships. *J. Serv. Res.* 3(1), pp. 88–104.
 24. Haas, A., Snehota, I., Corsaro, D., 2012. Creating value in business relationships: the role of sales. *Ind. Mark. Manag.* 41 (1), p. 94.
 25. Hansen, H., Samuelsen, B.M., Silseth, P.R., 2008. Customer perceived value in B-t-B service relationships: investigating the importance of corporate reputation. *Ind. Mark. Manag.* 37 (2), 206.
 26. Hau, L. N. & Ngo, L. V. (2012). "Relationship marketing in Vietnam: A empirical study", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24 (2), pp. 222-235.
 27. Holbrook, M. B. (1994). *The nature of customer's value: An axiology of service in consumption experience*, CA: Sage Publications.
 28. Hovland, C.I., Weiss, W., 1953. The influence of source attributes on communication effectiveness. *Public Opin. Q.* 15, pp. 635–650.
 29. Jara, M., Cliquet, G., 2012. Retail brand equity: conceptualization and measurement. *J. Retail. Consum. Serv.* 19, pp. 140–149.
 30. Jumiaty Sasmita, Norazah Mohd Suki, (2015) "Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image", *International Journal of Retail & Distribution*

- customer salesperson and customer firm relationships: differential influences on financial outcomes. *Int. J. Res. Market.* 24(3), pp. 210–223.
51. Pappu, R., Quester, P., Cooksey, R.W., 2005. Consumer-based brand equity: improving the measurement empirical evidence. *J. Prod. Brand Manag.* 14 (3), pp. 143–154.
 52. Reynolds, K.E., Arnold, M.J., 2000. Customer loyalty to the salesperson and the store: examining relationship customers in an upscale retail context. *J. Pers. Sell. SalesManag.* 20(2), pp. 89–98.
 53. Roberts, P.W., Dowling, G.R., 2002. Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strateg. Manag. J.* 23(12), p. 1141.
 54. Rust, R.T., Lemon, K.N., Zeithaml, V.A., 2004. Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. *J. Market.* 68 (January), 109–127.
 55. Saïd Echchakoui, (2015) , Drivers of sales force equity in the service industry , *Journal of Retailing and Consumer Services* 27.140–153.
 56. Saïd Echchakoui , (2016) , Relationship between sales force reputation and customer behavior: Role of experiential value added by sales force , *Journal of Retailing and Consumer Services* 28. pp.54–66.
 57. Saïd Echchakoui, (2017) "Effect of salesperson personality on sales performance from the customer's perspective: Application of socioanalytic theory", *European Journal of Marketing*, Vol. 51 Issue: 9/10, pp.1739-1767.
 58. Saïd Echchakoui, (2014) " Mediating Role of Experiential Value Added by the Sales Force", *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering* Vol:8, No:5, 2014.
 59. Semeijn, J., van Riel, A.C.R., Ambrosini, B.A., 2004. Consumer evaluations of store brands : effects of store image and product attributes. perceived attributes of consultative salespeople. *J. Pers. Sell. SalesManag.* 21(2), pp.147–148.
 41. Lorenzo-Romero, C., Gomez-Borja, M.A., Molla-Descals, A., 2011. Effects of utilitarian and hedonic atmospheric dimensions on consumer responses in an online shopping environment. *Afr. J. Bus. Manag.* 5(21), pp. 8649–8667.
 42. Mathwick, C., Naresh, M., Rigdon, E., 2001. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping. *J. Retail.* 77 (1), pp. 39–56.
 43. Mehrabian, A., Russell, J.A., 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, Cambridge.
 44. Mitchell, V.W., 1995. Organizational risk perception and reduction: a literature review. *Br. J. Manag.* 6(2), pp. 115–133.
 45. Newell, S.J., Belonax Jr., J.J., McCardle, M.W., Plank, R.E., 2011. The effect of personal relationship and consultative task behaviors on buyer perceptions of salesperson trust, expertise, and loyalty. *J. Market. Theory Pract.* 19(3), pp. 307–316.
 46. Oh, H., Fiore, A., Jeoung, M., 2007. Measuring experience economy concepts: tourism applications. *J. Travel Res.* 46(2), pp. 119–132.
 47. Ohanian, R., 1990. Construction and validation of a scale to measure celebrity. *J. Advert.* 19 (3), pp. 39–52.
 48. Ohanian, R., 1991. The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase. *J. Advert. Res.* 31 (1), pp. 46–55.
 49. Ou, W.M., Abratt, R., Dion, P., 2006. The influence of retailer reputation on store patronage. *J. Retail. Consum. Serv.* 13(3), pp. 221–230.
 50. Palmatier, R.W., Scheer, L.K., Houston, M.B., Evans, K.R., Gopalakrishnan, S., 2007. Use of relationship marketing programs in building

802. J. Retail. Consum. Serv.11 (4), 247–258.
65. Spiteri, J.M., Dion, P.A., 2004. Customer value, over all satisfaction, enduser loyalty, and market performance in detail intensive industries. *Ind. Mark. Manag.* 33 (8), pp. 675–687.
66. Tsai, W.C., 2001. Determinants and consequences of employee displayed positive emotions. *J. Manag.* 27, pp. 497–512.
67. Wang, T.S.E., 2009. Displayed emotion to patronage intention: consumer response to contact personnel performance. *Serv. Ind. J.* 29(3), pp. 317–329.
68. Yoo, B., Donthu, N., Lee, S., 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *J. Acad. Mark. Sci.* 28(2), pp. 195–211.
69. Zeithaml, V.A., 1998. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *J. Mark.* 52 (3), p. 2.
60. Seybold, Patricia B., 2001. *The Customer Revolution*. Crown Business, New York.
61. Sheth, J.N., Parvatiyar, A., 1995. Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *J. Acad. Market. Sci.* 23(4), pp. 255–271.
62. Shobeiri, S., Laroche, M., Mazaheri, E., 2013. Shaping retailer's website personality :the importance of experiential marketing. *J. Retail. Consum. Serv.* 20(1), pp. 102–110.
63. Srivastava, M., Kaul, D., 2014. Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *J. Retail. Consum. Serv.* 21(6), pp. 1028–1037.
64. Srivastava, R.K., Fahey, L.F., Christensen, K.H., 2001. The Resource Based View and marketing: The role of market based assets in gaining competitive advantage. *J. Manag.* 27, pp. 777–