

تأثیر شهرت فروشنده بر ابعاد ارزش افزوده تجربی و رفتار مشتری (مطالعه موردی: شرکت راسن درمان)

علی قلی پور سلیمانی^۱، مریم قربان نژاد^۲، سیده سعیده عالم طلب پشتیبانی^۳*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۲/۱۰

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر شهرت فروشنده بر ابعاد ارزش افزوده تجربی و رفتار مشتری بود. جامعه آماری مورد مطالعه شامل مشتریان شرکت دارویی راسن درمان بودند که ۵۰ نفر از مشتریانی که دارای بیشترین حجم خرید و به نوعی دارای بالاترین حجم معامله با شرکت بودند به روش غیراحتمالی و هدفمند به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استاندارد استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS مورد استفاده قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که شهرت فروشنده بر ابعاد ارزش افزوده تجربی فروشنده بطور مثبت و معناداری تأثیر می‌گذارد و همچنین برتری خدمات و تعامل لذت‌بخش بر وفاداری مشتری و همچنین وفاداری بر سهم از کیف پول مشتری هم مؤثر می‌باشد. البته اثر برتری خدمات و اثر تعامل لذت‌بخش بر سهم از کیف پول و اثر ارزش اقتصادی و کارایی خدمات بر وفاداری مشتری مورد تأیید قرار نگرفت.

کلید واژه‌ها: شهرت، ارزش افزوده تجربی، وفاداری مشتری

^۱ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

^۲ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت، ایران

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت، ایران

ایمیل نویسنده مسئول: Saeedehamntalab@yahoo.com

مقدمه

رشد اقتصادی در ربع قرن گذشته منجر به افزایش سطح درآمد و تغییر در سبک زندگی مشتریان شده است. این موضوع فرصتی را برای مشتریان فراهم کرده تا آنچه را که می‌خواهند خریداری نمایند. اما تنوع فزاینده کالاها و خدمات باعث شده است که مشتریان برای تمایز قائل شدن بین پیشنهادات^۴ در وضعیت دشواری قرار بگیرند. از سوی دیگر شرکت‌ها هم دریافتند که ایجاد تمایز بر حسب نوآوری در کالاها، قیمت‌های پایین و خدمات عالی چندان هم سودمند نبوده است و آنها در جستجوی مسیر جدیدی برای بقاء می‌باشند (وارشنیا و داس^۵، ۲۰۱۷). در نتیجه شرکت‌ها در تلاش برای تغییر در استراتژی تیم‌های بازاریابی خود، حرکت به سوی بازاریابی تجربی^۶ (اشفاق، خداداد حسینی و منصور، ۱۳۹۸) و تدوین چشم‌اندازی فراتر از بازاریابی سنتی^۷ می‌باشند (حقیقی، حسینی، اصغریه اهری، آرین و دریکنده، ۱۳۹۱). در واقع، آنها تلاش می‌کنند که توجه خود را از رویکرد کارکردی و سوددهی محصول به بعد احساسی و منطقی افراد متمرکز نموده و معتقدند که مشتری به دنبال کسب تجربه لذت‌بخش از محصول می‌باشد (کومار^۸، ۲۰۰۸). تجربه مشتری از محصول و خدمات، واژه‌ای به نام "ارزش تجربی"^۹ را شکل می‌دهد که امروزه در پژوهش‌های بازاریابی اهمیت زیادی پیدا کرده است (اچکویی^{۱۰}، ۲۰۱۶ و صادق حسینی و میرموسوی، ۱۳۹۹)؛ زیرا نقش مهمی در ایجاد رضایت (او، فویره و جونگ^{۱۱}، ۲۰۰۷؛ شبیری، لاروچه و مزاهری^{۱۲}، ۲۰۱۳) و وفاداری مشتری (بایین، گریفین، برگس و بولس^{۱۳}، ۲۰۱۳) ایفا می‌کند. در این راستا باید به مواردی پرداخت که به فرآیند خلق ارزش کمک می‌نماید؛ چرا که با در نظر گرفتن شرایط عصر جدید، مبحث تعاملات دو سویه و هم‌آفرینی برای افزایش خدمات، حفظ و ایجاد ارزش برای مشتری از اهمیت خاصی برخوردار است (طالاری و دهقانی قهنویه، ۱۳۹۸) و یکی از مواردی که در این حوزه نقش مهمی بازی می‌کند، نیروی فروش یک شرکت می‌باشد. علت اصلی آن است که مشتریانی که به ایجاد روابط بلندمدت با یک شرکت علاقمند می‌باشند، به شکل فزاینده‌ای متقاضی خدمات با ارزش افزوده از سوی نیروی فروش آن هستند (لوبی و لیچ^{۱۴}، ۲۰۰۱)؛ چرا که نیروی فروش نه تنها ابلاغ‌کننده، بلکه خلق‌کننده ارزش محسوب می‌شوند (راکهام و دویسنتر^{۱۵}، ۱۹۹۹). نیروی‌های فروش بیش از گذشته، قدرتی پویا در دنیای تجارت در نظر گرفته می‌شوند و تلاش‌های آنها اثر مستقیم بر فعالیت‌های متنوع شرکت‌ها دارند. نیروهای فروش باید ارزش زیادی را به مشتریان خود ارائه دهند تا بتوانند مزایای رقابت را در بازار مورد نظرشان به دست آورند (صابرمنش و درخشان، ۱۳۹۷). در واقع، شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا مشتری محصولاتشان را بخرد و این تلاش در فعالیت‌های نیروهای فروش خلاصه می‌شود که بتوانند محصولات مورد نظر شرکت‌ها را بفروشند (شیرخدایی، مدهوشی و حاتمی، ۱۳۹۱). بنابراین هر فروشنده می‌تواند به مثابه یک منبع مزیت رقابتی پایدار برای شرکت باشد و ارزش افزوده تجربی^{۱۶} که وی برای یک مشتری به ارمغان می‌آورد به دارایی‌های او در رابطه با مشتری بستگی دارد. در نتیجه باید به این نکته توجه کرد که در مدیریت استراتژیک، یکی از ارزشمندترین دارایی‌های ناملموس برای افزایش ارزش، شهرت شرکت می‌باشد (اچکویی، ۲۰۱۶). شهرت و اعتبار شرکت به عنوان یک سیگنال، ریشه در دیدگاه اقتصادی دارد که می‌تواند برای تأثیرگذاری بر رفتار مشتری استفاده شود (شاپیرو^{۱۷}، ۱۹۸۹) و میزان وفاداری و سودآوری یک مشتری را مشخص می‌نماید. بنابراین وجود یک رابطه مثبت بین شهرت شرکت و ادراک مشتریان از ارزش عرضه‌کننده (اچکویی، ۲۰۱۶) که در نتیجه آن جهت رفتار مشتری تعیین می‌گردد، محقق را بر آن داشت تا بررسی نماید که شهرت فروشنده در ایجاد ارزش افزوده تجربی، چه تأثیری بر رفتار مشتری در یک شرکت خدماتی خواهد گذاشت؛ چرا که در یک بخش خدماتی، تجربه مشتری در ایجاد مزیت رقابتی پایدار یک شرکت نقش مهمی ایفا می‌نماید (سیرواستاوا و کاپول^{۱۸}، ۲۰۱۴) و از اهمیت بسیار بالایی برخوردار می‌باشد که در نهایت تجربه مثبت، رفتار مثبت مشتری را برای یک شرکت به ارمغان خواهد آورد و منجر به عملکرد مثبت آن خواهد شد.

⁴ Offerings

⁵ Varshneya & Das

⁶ Experiential Marketing

⁷ Traditional Marketing

⁸ Kumar

⁹ Experiential value

¹⁰ Echchakoui

¹¹ Oh, Fiore & Jeoung.

¹² Shobeiri, Laroche & Mazaheri

¹³ Babin, Griffin, Borges & Boles

¹⁴ Lui & Leach

¹⁵ DeVincintis & Rackham

¹⁶ Experiential Value Added

¹⁷ Shapiro

¹⁸ Srivastava & Kaul

چهار چوب نظری پژوهش

شهرت فروشنده

برای دستیابی به فروش و سهم بیشتری از بازار، انطباق مداوم با انتظارات و نیازهای مشتریان رمز اصلی موفقیت شرکت‌ها می‌باشد و توفیق در این امر زمانی امکان‌پذیر است که اصول و فنون فروش نیز با روشی مناسب از سوی نیروی حرفه‌ای فروش به کار گرفته شود. در واقع، روش‌های فروش محصولات به ویژه در عصر حاضر، برقراری نوعی ارتباط بلندمدت با مشتری می‌باشد. فروشنده‌ای که بتواند مشتریان را جلب کند، آنها را متقاعد به خرید و در آنها وفاداری ایجاد نماید، از سایر فروشندگان کالا و خدمات مشابه یک گام جلوتر می‌باشد. به همین دلیل کیفیت ارتباط و اهمیت رفتار فروش به شدت مورد توجه محافل علمی و بنگاه‌های اقتصادی قرار گرفته است (پارک و دیتز^{۱۹}، ۲۰۰۶). فروشندگان نقش بسیار مهمی در توسعه، حفظ و نگهداری مشتریان از طریق بهبود رضایت مشتریان، ایجاد تعهد و اعتماد در آنها و در نهایت ایجاد مشتریان وفادار بازی می‌کنند (پلنک و رید^{۲۰}، ۱۹۹۴). در ادبیات نیروی فروش، تعدادی از پژوهشگران بطور آشکار فروشندگان را به عنوان منابع استراتژیک یک شرکت در نظر گرفته‌اند. در واقع، تجربه حرفه‌ای، دانش و مهارت هر فروشنده، سرمایه انسانی و اجتماعی واحد فروش را تشکیل می‌دهد. مسئله‌ای که در عصر حاضر در رابطه با نیروی فروش یک شرکت بسیار مورد توجه قرار گرفته است، شهرت فروشنده می‌باشد که سه مؤلفه اساسی شهرت از نظر مشتریان عبارتست از ادراک مشتری از انصاف، صداقت و مسئولیتی که فروشنده نسبت به او دارد و در طول زمان شکل می‌گیرد. همچنین شهرت نیروی فروش را می‌توان به شهرت داخلی و خارجی تقسیم کرد که شهرت داخلی بر اعتبار فروشنده از نظر اعضای شرکت اشاره دارد اما شهرت خارجی فروشنده بر ارتباط با مشتریان تأکید دارد (اچکویی، ۲۰۱۶). پژوهشگران شهرت را جزء منابع استراتژیک و ناملموس یک فروشنده قلمداد می‌کنند (رابرت و دولینگ^{۲۱}، ۲۰۰۲). در این رابطه هانت و مورگان^{۲۲} (۱۹۹۵) معتقدند که منابع شرکت می‌تواند مزیت رقابتی و برتری در عملکرد مالی را برای یک شرکت به دنبال داشته باشد. بر این اساس، فروشنده‌ای که دارای شهرت خوبی است برای یک سازمان ارزشمند تلقی می‌شود و دشوار می‌توان فرد دیگری را جایگزین او کرد (اچکویی، ۲۰۱۶). در صورتی که مشتریان احساس کنند که فروشنده دارای شهرت منفی می‌باشد، احساس ناخوشایندی دارند و این وضعیت بر توانایی فروشنده در ایجاد رابطه بلندمدت با مشتری تأثیر می‌گذارد و همچنین ممکن است اعتماد مشتریان را نیز تحت تأثیر قرار دهد (لاپوانگ^{۲۳}، ۲۰۱۸).

ارزش افزوده تجربی فروشنده

ارزش برابر با قضاوت‌های ذهنی مشتریان است که معمولاً بر پایه ادراک تجربی بنا می‌شود و حاصل تعاملات مستقیم یا غیرمستقیم در طول فرآیند مصرف است (چن^{۲۴}، ۲۰۱۵). وودوال^{۲۵} (۲۰۰۳)، ارزش را مقایسه ذهنیت مصرف‌کننده از ویژگی‌های کالا یا خدمات با ارزش واقعی ادراک شده توسط وی تعریف کرده است. گرونروز^{۲۶} (۱۹۹۷) ارزش را متمایز از ارزش افزوده می‌داند. از نظر او ارزش، عنصر کلیدی یا راه‌حل اصلی یک پیشنهاد محسوب می‌شود در حالیکه ارزش افزوده، خدمات مکمل یا راه‌حل‌های اضافه‌ای هستند که در حاشیه ارزش پیشنهادی ارائه می‌شوند. به عقیده گرونروز (۲۰۰۰) ارزش افزوده تا حد زیادی به ادراک مشتری از ارزش بستگی دارد. اگر ارزش افزوده مثبت باشد (مثل تحویل سریع و به موقع)، موجب ادراک مطلوب مشتری از ارزش پیشنهادی می‌گردد در صورتی که اگر سبب ایجاد هزینه‌های غیرمنتظره شود، از ارزش اصلی یا پیشنهادی کاسته خواهد شد. بنابراین فروشندگان بر اساس عملکردشان می‌توانند در کاهش یا افزایش ارزش پیشنهادی برای مشتریان نقش مهمی داشته باشند. در کنار ارزش افزوده، ارزش تجربی خود را نمایان می‌سازد و در حالیکه ارزش افزوده به سودمندی محصول برای مشتری تأکید دارد، ارزش تجربی در برگیرنده هر چیزی است که بتواند نیازی را بهتر رفع کند و فقط محدود به کالا یا خدمت نمی‌شود. وارشنیا و داس (۲۰۱۷)، ارزش تجربی را به شکل مفهومی به صورت زیر تعریف کرده‌اند: "مجموعه‌ای از تعاملات عمدی از سوی فروشندگان است که طی آنها، فروشندگان از طریق ایجاد نقاط تماس‌های متعدد، مشارکت مشتری را در سطوح متفاوت بر می‌انگیزند و آنها را به واکنش مثبت ترغیب می‌کنند."

برای سنجش ارزش تجربی، اقداماتی نیز انجام گرفته است. در این راستا، ماتویک، مالهوترا و ری‌دجن^{۲۷} (۲۰۰۱) یک مقیاس (EVS) شامل چهار بعد به شرح زیر طراحی کرده‌اند: ۱- بازده سرمایه‌گذاری مصرف‌کننده (CROI)؛ ۲- برتری خدمت^{۲۸}؛ ۳- بازیگوشی یا لذت‌جویی^{۲۹} و ۴-

¹⁹ Park & Deitz

²⁰ Plank & Reid

²¹ RobertS & Dowling

²² Hunt and Morgan

²³ Lapwong

²⁴ Chen

²⁵ Woodall

²⁶ Gronroos

²⁷ Mathwick, Malhotra & Rigdon

زیبایی شناختی^{۳۰}. بازده سرمایه‌گذاری مصرف‌کننده، جنبه سودمندگرایانه مصرف را توضیح می‌دهد و نشان می‌دهد که آیا ارزش ادراک شده مشتری نسبتاً بیشتر از سرمایه‌گذاری اوست؟ ماتویک و همکاران (۲۰۰۱)، دو شاخص مجزا را برای بازده سرمایه‌گذاری مصرف‌کننده معرفی می‌کنند: ارزش اقتصادی و کارایی مبادله. ارزش اقتصادی به ارزش معامله اشاره می‌کند. کارایی مبادله، رابطه فروشنده و مشتری را نشان می‌دهد و بر نسبت دریافتی مشتری به ازای تلاش، زمان، انرژی و پول هزینه شده می‌پردازد. لیو^{۳۱} (۲۰۰۶)، ارزش اقتصادی را به عنوان ارزیابی خریدار از همه هزینه‌ها و مزایای فروشنده در مقایسه با سایر فروشندهان رقیب تعریف می‌کند. اگر مشتری احساس کند که در معاملات گذشته با یک فروشنده، بهترین نسبت سرمایه‌گذاری را بر حسب تلاش، زمان، انرژی و یا پول صرف شده دریافت کرده است، این ادراک مثبت، شهرت فروشنده را افزایش می‌دهد و به نوبه خود، احتمالاً ادراک مشتری از کارایی فروشنده در مرحله خرید را افزایش خواهد داد. بر اساس پژوهش کنگ، هانگ، ژنگ و سو^{۳۲} (۲۰۰۷)، اگر مشتری تعامل خود را با کسی مثبت ارزیابی کند، خدمات ارائه شده توسط آن فرد را کارآمدتر ادراک خواهد کرد. ارزش ادراک شده برتری خدمات یک مزیت رقابتی مهم برای سازمان ایجاد می‌کند و موجب سودآوری و رضایت بیشتر مشتریان می‌شود (چویی، چو، لی، لی و کیم^{۳۳}، ۲۰۰۴). ارزش ادراک شده برتری خدمات به این نکته می‌پردازد که آیا فروشنده خدماتی فراتر از انتظارات مشتری ارائه می‌دهد که واکنش مثبت و قدردانی مشتری را در پی داشته باشد. برتری خدمات نشان‌دهنده خبرگی فروشنده و مرتبط با عملکرد اوست. بنابراین ارزش افزوده برتری خدمات، درک خدمات فروشنده فراتر از انتظارات مشتری است. اگر مشتری، شهرت فروشنده را به صورت مثبت ادراک کند، احتمال دارد که خدمات فروشنده را نیز در حد عالی درک نماید (اچکویی، ۲۰۱۶). در این راستا، گاش و جان^{۳۴} (۲۰۰۹) دریافتند که رابطه مثبتی بین شهرت و کیفیت ادراک شده وجود دارد. به علاوه کنگ و همکاران (۲۰۰۷) در زمینه خرید، رابطه‌ای بین ادراک مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده از سوی کارکنان و عالی بودن خدمت ادراک شده توسط مشتری را کشف کردند. بازیگوشی یا لذت‌جویی ادراک شده نشان می‌دهد که فرآیند خرید چقدر برای مصرف‌کننده لذت‌بخش و هیجان‌انگیز است (ماتویک و همکاران، ۲۰۰۲). ارزش خرید لذت‌گرایانه از سرگرمی و بازیگوشی در خرید ناشی می‌شود. خرید کردن فعالیتی نیست که در آن هدف مشتری صرفاً خرید باشد (گوکتکین و اوذر^{۳۵}، ۲۰۱۲). مشتریان معمولاً تمایل دارند که به طور مستمر عواطف و هیجانات فروشنده‌ای را که در فرآیند خرید با آنها در تعامل است، تقلید کنند. بنابراین، اگر فروشنده از نظر مشتری دلپذیر باشد، مشتری هم تعامل را لذت‌بخش تصور خواهد کرد (شارما و لوی^{۳۶}، ۲۰۰۳). پژوهشگران متعددی اهمیت چگونگی تأثیر ارتباطات غیرکلامی مثبت را بر مشتریان در مبحث خدمات بررسی کرده‌اند. وقتی مشتری درک کند که فروشنده دارای شهرت (انصاف، صداقت و احساس مسئولیت) خوبی است، احتمالاً سازگاری بیشتری را بین پیام‌های کلامی و غیرکلامی فروشنده در طول تعامل مشاهده خواهد کرد و این سبب می‌شود که مشتری ارتباطات غیرکلامی را بصورت مثبت درک کند و تصویر مثبتی از ارتباط با فروشنده به خاطر بسپارد و این به نوبه خود لذت‌بخش بودن تعامل با فروشنده را افزایش می‌دهد. سرانجام زیبایی‌شناختی از طریق اثرات فیزیکی و تجربیات فروشگاه یا محل فروش مستقیماً توسط مشتری ادراک می‌شود (گنک و تینگ^{۳۷}، ۲۰۰۹).

رفتار مشتری

رفتار مشتری در قالب وفاداری و سهم از کیف پول مشتری^{۳۸} مطرح می‌شود. وفاداری مشتری یک سازه رفتاری است که نشان‌دهنده احساس تعلق و علاقمندی یک مشتری نسبت به یک سازمان می‌باشد. وفاداری مشتری از طریق قصد مشتری به تداوم رابطه با یک کسب و کار و تبلیغات دهان به دهان وی برای آن کسب و کار آشکار می‌شود. وفاداری مشتری یک پیش‌بینی کننده قوی برای رشد و سودآوری سازمانی است. اکثر مطالعات، وفاداری مشتری را به عنوان یک واکنش رفتاری، مفهوم‌سازی کرده‌اند (گارلند و گندال^{۳۹}، ۲۰۰۴). مشتریان وفادار ارزشمندترین دارایی در سودآوری یک شرکت محسوب می‌شوند (بودیانو^{۴۰}، ۲۰۱۹). در واقع، وفادای مشتری عامل مهمی در بازاریابی محسوب می‌شود، به دلیل اینکه مزایای مالی و مزیت رقابتی پایداری از طریق مشتریان وفادار ایجاد می‌گردد (ترتقیلیون، کاواسس، روسو و گراناتا^{۴۱}، ۲۰۱۹). در زمینه فروش، پالماتیر، اسپچیر، هاستن، ایوانز و گوپالاکریشنا^{۴۲} (۲۰۰۷) نشان دادند که ارزش ادراک شده توسط مشتری،

²⁸ Service excellent

²⁹ Playfulness

³⁰ Esthetic

³¹ Liu

³² Keng, Huang, Zheng & Hsu

³³ Choi, Cho, Lee, Lee & Kim

³⁴ Ghosh and John

³⁵ Gültekin & Özer

³⁶ Sharma & Levy

³⁷ Ting

³⁸ Customer Share of Wallet (SOW)

³⁹ Garland and Gendall

⁴⁰ Budianto

⁴¹ Tartaglione, Cavacece, Russo & Granata

اثر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد. بنابراین اگر مشتری احساس کند در حال دریافت ارزش اقتصادی بیشتری از فروشنده در مقایسه با سایر رقبا در ارائه خدمات مشابه است، احتمالاً وفاداری به فروشنده را حفظ می‌کند. بر اساس پژوهش گریملر و جی‌وینر^{۴۳} (۲۰۰۰)، لذت‌بخش بودن تعامل اثر مثبتی بر رضایت‌مندی وفاداری مشتری می‌گذارد. بنابراین اگر فروشنده احساس شادی و لذت‌بخشی را در طول تعامل با مشتری ایجاد کند، تأثیر مثبتی بر ترجیحات مشتری و تمایل وی به ارائه معامله با او خواهد داشت و بطور خلاصه تعاملات لذت‌بخش منجر به وفاداری مشتری می‌گردد. در بررسی‌های پیشین، رابطه‌ای قوی بین وفاداری مشتری با سهم از کیف پول مشتری استنباط شده است (می‌یر-واردن^{۴۴}، ۲۰۰۷؛ ریرون، میلر، و گروس^{۴۵}، ۲۰۰۹). سهم از کیف پول مشتری عبارتست از مجموع سهم معاملات یک مشتری از کلیه فعالیت‌های تجاری یک کسب و کار. سهم از کیف پول مشتری، نشان‌دهنده یک شاخص کمی مهم از رابطه مشتری است و برای پیش‌بینی رفتار مشتری (گارلند و گندال، ۲۰۰۴؛ پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۷) و برای سنجش اثربخشی فروشنده معیار مناسبی می‌باشد (اچکویی، ۲۰۱۶). در واقع، این شاخص نشان می‌دهد که چه سهمی از درآمدهای بالقوه مشتری هنوز به تصرف فروشنده در نیامده است. سهم از کیف مشتری توسط پالماتیر و همکاران (۲۰۰۷) برای اندازه‌گیری عملکرد مالی شرکت در زمینه فروش نیز مورد استفاده قرار گرفته است و نشان داده شد که ارزش دریافت شده توسط مشتری، تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی شرکت دارد؛ به عبارت دیگر ارزش ادراک شده توسط مشتری عملکرد مالی شرکت را افزایش می‌دهد.

بنلرتونینج^{۴۶} (۲۰۱۹) در پژوهشی ارتباط میان کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری را بررسی کردند. کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری مستقیماً و غیرمستقیماً از طریق رضایت و اعتماد، وفاداری نگرشی و رفتاری تحت تأثیر است و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری نیز تأثیر می‌گذارد. شیخ، کارجلوتو و هاکینن^{۴۷} (۲۰۱۸)، نقش میانجی متغیرهای ارتباط بلندمدت با مشتری را در رابطه بین ارزش ادراک شده، وفاداری، رضایت و سهم از کیف پول مشتری را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که ارزش ادراک شده و رضایت روی وفاداری مشتری تأثیر مستقیم می‌گذارند و سهم از کیف پول مشتری را تعیین می‌نمایند و نقش متغیر میانجی نیز در روابط بین متغیرهای مذکور تأیید گردید. اچکویی (۲۰۱۶)، رابطه بین شهرت فروشنده و رفتار مصرف‌کننده را با توجه به متغیر ارزش افزوده تجربی در سیستم بانکداری بررسی کرد و به این نتیجه دست یافت که از بین ابعاد ارزش افزوده تجربی، ارزش اقتصادی و کارایی خدمات در رابطه بین شهرت فروشنده و رفتار مصرف‌کننده (وفاداری و سهم از کیف پول) نقش میانجی را ایفا می‌کند و متغیر لذت‌جویی نیز بین شهرت فروشنده و وفاداری مشتری میانجی‌گری می‌کند. یافته‌های می‌یر-واردن (۲۰۰۷) در بررسی اثرات برنامه‌های وفاداری بر سهم از کیف پول مشتری و مادام‌العمر بودن مشتری نشان می‌دهد که وفاداری اثرات مثبتی بر تداوم رابطه مشتری و هزینه‌های سهم از کیف پول مشتری دارد. سهم بالاتر کیف پول مشتری در فروشگاه، تداوم رابطه مشتری با فروشنده را بیشتر افزایش می‌دهد. کنگ و همکاران (۲۰۰۷)، در پژوهشی با عنوان مدل‌سازی ارزش تجربی مشتری و رویارویی با خدمات در خرده‌فروشی‌ها دریافتند که تجربه تعامل شخصی، اثر مثبتی بر ادراک از کارایی و تعالی خدمت دارد. تجربه محیط فیزیکی، ادراک جنبه زیبایی‌شناختی و لذت‌جویی را تحت تأثیر قرار داده و همه ابعاد ارزش تجربی مشتری (کارایی، تعالی خدمت، لذت‌بخش بودن و زیبایی‌شناختی) به گونه‌ای مثبت بر رفتار قصد خرید مشتری تأثیر می‌گذارد. بئومن، برتن و الیوت^{۴۸} (۲۰۰۵) در بررسی تعیین‌کننده‌های وفاداری مشتری و سهم از کیف پول مشتری در بانکداری خرد دریافتند که بخش عمده واریانس در سهم از کیف پول مشتری قابل پیش‌بینی است. بنابراین به بانک‌ها امکان شناسایی و تمرکز بر بخش‌هایی از بازار را می‌دهد که بیشترین احتمال رشد را دارند. در پژوهشی دیگر گارلند و گندال (۲۰۰۴) به بررسی و آزمون مدل وفاداری مشتری پرداختند و دریافتند که نگرش نسبت به رفتار، پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری برای وفاداری می‌باشد و سهم از کیف پول مشتری، شاخص مناسبی برای سنجش حمایت از طریق رفتارهای خرید تکراری محسوب می‌شود. لیو و لیج (۲۰۰۱) در پژوهش خود با عنوان ایجاد مشتریان وفادار از طریق ارزش‌افزایی نیروی فروش نشان دادند که ادراک مشتری از قدرت فروشنده و ادراک مثبت از کیفیت تعامل با فروشنده وقتی که فروشنده در حال تعامل با مشتریان تجاری می‌باشد، نقش مهمی ایفا می‌کند. در پژوهشی دیگر رینولد و آرنولدز^{۴۹} (۲۰۰۰) در بررسی وفاداری مشتری به فروشنده و فروشگاه دریافتند که رابطه وفاداری مشتری به فروشنده به شکل معناداری به وفاداری به فروشگاه و نیز پیامدهای مربوط به سهم خرید از فروشگاه، تبلیغات دهان به دهان و فشار رقبا بستگی دارد. گریملر و جی‌وینر (۲۰۰۰) در بررسی تفاهم کارمند-مشتری در روابط خدماتی نشان دادند که رابطه مثبتی بین ابعاد تفاهم (ارتباط) و رضایت‌مندی، وفاداری و سهم از کیف پول مشتری وجود دارد.

⁴² Palmatier, Scheer, Houston, Evans & Gopalakrishna

⁴³ Grimler and Gwinner

⁴⁴ Meyer-Wardan

⁴⁵ Rauyruen, Miller & Groth

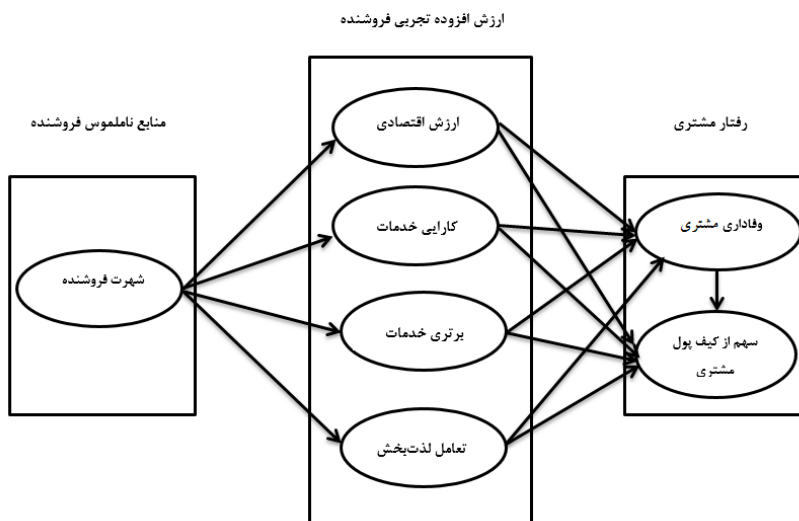
⁴⁶ Boonlertvanich

⁴⁷ Shaikh, Karjaluoeto & Häkkinen

⁴⁸ Baumann, Burton & Elliott

⁴⁹ Reynolds & Arnolds

با توجه به پیشینه پژوهش، مدل مفهومی به صورت شکل ۱ مطابق با اهداف پژوهش تدوین و طراحی شده است:



شکل ۱. مدل پژوهشی پژوهش برگرفته

فرضیه اول: شهرت فروشنده بر ادراک مشتری از ارزش اقتصادی فروشنده تأثیرگذار است.
 فرضیه دوم: شهرت فروشنده بر ادراک مشتری از کارایی خدمات فروشنده تأثیرگذار است.
 فرضیه سوم: شهرت فروشنده بر ادراک مشتری از برتری خدمات فروشنده تأثیرگذار است.
 فرضیه چهارم: شهرت فروشنده بر ادراک مشتری از تعامل لذت‌بخش با فروشنده تأثیرگذار است.
 فرضیه پنجم: ارزش اقتصادی، کارایی خدمات، برتری خدمات و تعامل لذت‌بخش ادراک شده بر وفاداری مشتری به فروشنده تأثیرگذار است.
 فرضیه ششم: ارزش اقتصادی، کارایی خدمات، برتری خدمات و تعامل لذت‌بخش ادراک شده بر سهم از کیفیت پول مشتری تأثیرگذار است.
 فرضیه هفتم: وفاداری مشتری به فروشنده بر سهم از کیفیت پول مشتری تأثیرگذار است.
 فرضیه هشتم: ارزش افزوده تجربی فروشنده به عنوان متغیر میانجی در رابطه بین شهرت فروشنده و وفاداری مشتری تأثیرگذار است.
 فرضیه نهم: ارزش افزوده تجربی فروشنده به عنوان متغیر میانجی در رابطه بین شهرت فروشنده و سهم از کیفیت پول مشتری تأثیرگذار است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را مشتریان گروه شرکت دارویی راسن تشکیل می‌دهند. گروه راسن درمان، واردکننده و پخش‌کننده کالاهای بهداشتی، دارویی و غذایی در کشور می‌باشد. مشتریان شرکت راسن درمان، پزشکان، بیمارستان‌ها، کلینیک‌های درمانی و داروخانه‌ها را شامل می‌شود. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، ۵۰ نفر از افرادی که در گروه مشتریان، دارای بیشترین حجم خرید و به نوعی بالاترین میزان معاملات با فروشندگان شرکت بودند به روش غیراحتمالی در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند.

جهت گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد استفاده شد که شامل ۲۲ سؤال بدین ترتیب مقیاس ارزش اقتصادی (لیو، ۲۰۰۶)، کارایی خدمات و برتری خدمات (ماتویک و همکاران، ۲۰۰۱)، تعامل لذت‌بخش (گریملر و وینر، ۲۰۰۰)، سهم از کیفیت پول مشتری (می‌یر-واردن، ۲۰۰۷ و پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۷)، شهرت فروشنده (جانسن، ۱۹۹۴) و وفاداری مشتری (یو، دانتو و لی، ۲۰۰۰ و پایپو، کوئستر و کوسکی، ۲۰۰۵) بود و با طیف پنج ارزشی لیکرت امتیازبندی شد. برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پژوهش نیز از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS استفاده گردید.

یافته های پژوهش

به منظور بررسی مدل مفهومی پژوهش، ابتدا پایایی مدل از طریق آلفای کرونباخ^{۵۰}، پایایی ترکیبی^{۵۱} و ضرایب بارهای عاملی^{۵۲} در قالب جدول ۱ سنجیده شد و سپس روایی همگرا و واگرایی مدل به ترتیب از طریق معیارهای AVE^{۵۳} و فورنل و لارکر^{۵۴} بررسی شد که نتایج آن در جدول ۲ گزارش شده است و سپس فرضیه‌های پژوهش مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۱. پایایی مدل پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	سؤال	ضرایب بارهای عاملی
شهرت فروشنده	۰/۷۲	۰/۸۲۲	Q1	۰/۵۱۰
			Q2	۰/۷۹۸
			Q3	۰/۶۰۵
			Q4	۰/۸۰۱
ارزش اقتصادی	۰/۷۲	۰/۷۰۴	Q5	۰/۸۲۴
			Q6	۰/۶۷۸
			Q7	۰/۶۶۳
			Q8	۰/۸۱۰
کارایی خدمات	۰/۷۱	۰/۸۱۵	Q9	۰/۷۰۹
			Q10	۰/۶۹۹
			Q11	۰/۷۲۳
برتری خدمات	۰/۸۹	۰/۹۷۹	Q12	۰/۸۳۳
			Q13	۰/۹۹۹
تعامل لذت‌بخش	۰/۷۳	۰/۸۰۱	Q14	۰/۶۸۲
			Q15	۰/۸۶۹
			Q16	۰/۸۸۷
			Q17	۰/۹۰۰
			Q18	۰/۴۶۱
وفاداری مشتری	۰/۸۵	۰/۸۹۶	Q19	۰/۸۳۰
			Q20	۰/۸۸۹
سهام از کیف پول مشتری	۰/۷۵	۰/۸۸۷	Q21	۰/۸۴۲
			Q22	۰/۷۶۲

همانطور که داده‌های جدول ۱ نشان می‌دهد، میزان آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شده برای تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ است و ضرایب بارهای عاملی سؤالات هر متغیر بیشتر از ۰/۴ می‌باشد که در نتیجه پایایی مدل مورد تأیید می‌باشد.

⁵⁰ Cronbach's Alpha

⁵¹ Combined Reliability

⁵² Factor Load Coefficients

⁵³ Average variance extracted Criterion

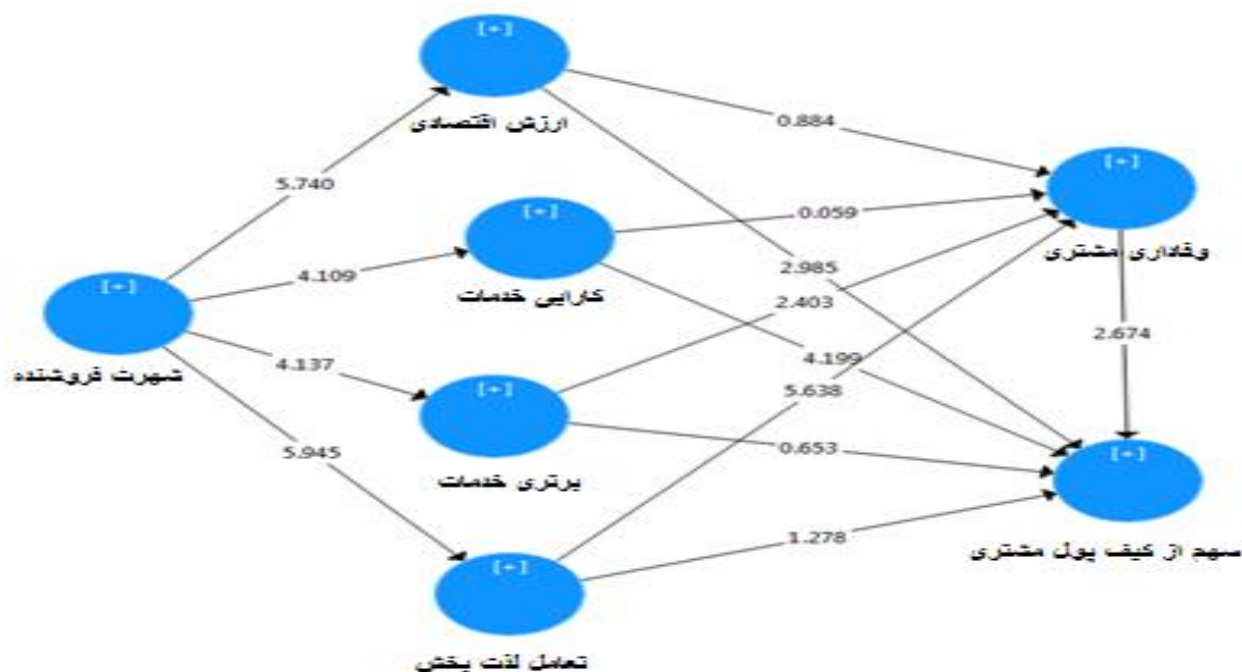
⁵⁴ Fornell-Larcker Criterion

جدول ۲. روایی و آگرایی مدل مفهومی پژوهش

متغیرها و ابعاد	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	AVE
۱- ارزش اقتصادی	۰/۸۲۳							۰/۶۷۸
۲- کارایی خدمات	۰/۴۴۸	۰/۸۴۲						۰/۷۱۰
۳- برتری خدمات	۰/۴۱۸	۰/۴۵۰	۰/۹۵۷					۰/۹۱۶
۴- تعامل لذت بخش	۰/۴۱۲	۰/۴۲۰	۰/۵۸۸	۰/۸۷۱				۰/۷۵۹
۵- سهم از کیفیت مشتری	۰/۴۱۱	۰/۴۶۵	۰/۳۸۴	۰/۴۸۰	۰/۸۹۵			۰/۸۰۲
۶- شهرت فروشنده	۰/۴۰۲	۰/۴۷۴	۰/۶۱۶	۰/۵۱۷	۰/۴۴۲	۰/۸۶۱		۰/۷۴۳
۷- وفاداری مشتری	۰/۲۱۶	۰/۳۹۶	۰/۵۱۶	۰/۵۴۰	۰/۳۶۲	۰/۴۲۸	۰/۹۲۶	۰/۸۵۹

همانطور که در جدول ۲ مشخص است، مقدار شاخص AVE هر متغیر بیشتر از ۰/۵ می باشد که در نتیجه مدل از روایی همگرای قابل قبولی برخوردار است و مقدار ریشه دوم شاخص AVE (قطر اصلی) برای تمامی متغیرها از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر است و در نتیجه مدل پژوهش از نظر روایی و آگرا مورد تأیید می باشد.

اولین معیار برای سنجش رابطه بین متغیرها (فرضیه های پژوهش) در مدل ساختاری، اعداد معناداری t است که در شکل ۲، مقدار این معیار برای فرضیه های پژوهش و سپس نتایج فرضیات در جدول ۳ گزارش شده است البته مقدار ضرایب مسیر در مدل نیز در شکل ۳ گزارش شده است:



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری ضرایب t



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب مسیر

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه ها	ضرایب مسیر	سطح معناداری t
۱) اثر شهرت فروشنده بر ارزش اقتصادی	۰/۶۰۲	۵/۷۴۰**
۲) اثر شهرت فروشنده بر کارایی خدمات	۰/۵۷۴	۴/۱۰۹**
۳) اثر شهرت فروشنده بر برتری خدمات	۰/۶۱۶	۴/۱۳۷**
۴) اثر شهرت فروشنده بر تعامل لذت بخش	۰/۶۸۸	۵/۹۴۵**
۵) اثر ارزش اقتصادی بر سهم از کیفیت پول	۰/۳۵۹	۲/۹۸۵**
۶) اثر کارایی خدمات بر سهم از کیفیت پول	۰/۴۸۶	۴/۱۹۹**
۷) اثر برتری خدمات بر سهم از کیفیت پول	۰/۱۲۱	۰/۶۳۵
۸) اثر تعامل لذت بخش بر سهم از کیفیت پول	۰/۲۹۵	۱/۲۷۸
۹) اثر ارزش اقتصادی بر وفاداری مشتری	۰/۱۸۳	۰/۸۸۴
۱۰) اثر کارایی خدمات بر وفاداری مشتری	۰/۰۱۰	۰/۰۵۹
۱۱) اثر برتری خدمات بر وفاداری مشتری	۰/۲۸۲	۲/۴۰۳*
۱۲) اثر تعامل لذت بخش بر وفاداری مشتری	۰/۵۶۵	۵/۶۳۸**
۱۳) اثر وفاداری مشتری بر سهم از کیفیت پول مشتری	۰/۲۳۶	۲/۶۷۴**

همانطور که در جدول ۳ نشان داده شده است، در سطح معناداری ۱٪ و ۵٪ مشخص شد که شهرت فروشنده بر ارزش اقتصادی، کارایی و برتری خدمات و تعامل لذت بخش اثرگذار است البته بیشترین تغییرات تعامل لذت بخش را با ضریب مسیر ۰/۶۸۸ تبیین می کند. ارزش اقتصادی و کارایی خدمات بر سهم از کیفیت پول اثرگذار می باشد و کارایی خدمات با ضریب مسیر ۰/۴۸۶، بیشترین تغییر متغیر سهم از کیفیت پول را تبیین می کند. همچنین برتری خدمات و تعامل لذت بخش بر وفاداری مشتری و وفاداری مشتری بر سهم از کیفیت پول مشتری مؤثر می باشد و تعامل لذت بخش با ضریب مسیر ۰/۵۶۵ بیشترین مقدار تغییر وفاداری مشتری را تبیین می کند. اما اثر برتری خدمات و تعامل لذت بخش بر سهم از کیفیت پول و ارزش اقتصادی و کارایی خدمات بر وفاداری مشتری تأیید نشد.

بحث و نتیجه گیری

نیروی فروش، بازوی اجرایی سازمانها در جذب مشتری و فروش کالاها و خدمات محسوب می شوند. همه تلاش های واحدهای مختلف سازمان در عملکرد نیروی فروش خلاصه می شود. با تشدید رقابت، عملکرد نیروی فروش از اهمیت بالایی برخوردار است (آقاموسی و چهره، ۱۳۹۵). اما عملکرد نیروی فروش صرفاً منجر به افزایش سطح فروش یک شرکت نمی شود بلکه عوامل مختلفی ممکن است که تحت تأثیر این شاخص قرار گیرند و از آنجا که مشتری به دنبال اکتساب ارزش از فرآیند خرید یک محصول یا خدمت می باشد و رفتار خود را

بر اساس ویژگی‌های یک فروشنده و ارزش تجربی ناشی از خرید شکل می‌دهد؛ پژوهش حاضر بررسی کرد که شهرت فروشنده بر رفتار مشتری با توجه به نقش میانجی ارزش افزوده تجربی فروشنده چه نقشی دارد. در این راستا، نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که شهرت فروشنده بر ابعاد ارزش افزوده تجربی (ادراک مشتری از ارزش اقتصادی، کارایی خدمات، برتری خدمات و لذت‌بخش بودن تعامل با فروشنده) به ترتیب با سطح معناداری $t(740/5)$ ، $4/109$ و $4/137$ و $5/945$ به صورت مثبت و معناداری تأثیرگذار می‌باشد و بیشترین تغییرات تعامل لذت‌بخش را تبیین می‌کند. نتایج این فرضیات همسو با نتایج پژوهش‌های اچکویی (۲۰۱۶)، کنگ و همکاران (۲۰۰۷)، لیو و لیج (۲۰۰۱) و گریملر و جی‌وینر (۲۰۰۰) می‌باشد. در نتیجه، وقتی فروشنده شهرت (انصاف، صداقت و احساس مسئولیت) دارد، ادراک مثبت از شهرت سبب می‌شود که مشتری احساس کند در برابر هزینه‌هایی که متحمل شده، مزایای بیشتری کسب کرده است و سودمندی معامله افزایش خواهد یافت. پیشینه مثبت فروشنده موجب می‌گردد تا مشتری از وی توقع خدمات با کیفیت عالی و حتی بالاتر از سایر فروشندگان داشته باشد. همچنین انتظار می‌رود فروشندگان صاحب شهرت، توانایی بیشتری در زمینه برقراری ارتباط و ایجاد هیجان لازم در مشتریان داشته باشند. علاوه بر این، نتایج نشان داد که ارزش اقتصادی و کارایی خدمات بر سهم از کیف پول مشتری به ترتیب با سطح معناداری $t(2/988)$ و $4/199$ مؤثر می‌باشند البته کارایی خدمات بیشترین تغییر متغیر سهم از کیف پول را تبیین می‌کند. نتیجه این فرضیات، همسو با نتایج پژوهش‌های شیخ و همکاران (۲۰۱۸) و اچکویی (۲۰۱۶) می‌باشد. اگر فروشنده، مشتری را متقاعد کند که از لحاظ اقتصادی و کارآمدی معامله‌ای را که انجام داده، سودمند بوده و توانسته است این معامله را با کمترین هزینه، وقت، انرژی و پول انجام دهد، انتظار می‌رود که مشتری سهم معاملات خود را از مجموع فعالیت‌های تجاری بنگاه افزایش دهد و مسلماً شانس بیشتری برای فروشنده جهت کسب درآمدهای بالقوه از مشتری وجود خواهد داشت. در ادامه بررسی فرضیات مشخص شد که برتری خدمات با کسب سطح معناداری $t(0/635)$ بر سهم از کیف پول مشتری مؤثر نیست. برتری خدمات نشان می‌دهد که انجام به موقع تعهدات و وظایف محوله از طرف فروشنده چقدر برای مشتری مهم است و آیا می‌تواند یک شاخص کمی از وفاداری مشتری باشد؟ گرچه انتظار می‌رفت سطح بالاتر از ارزش افزوده تجربی مربوط به خدمات به سطح بالاتری از عملکرد مالی فروشنده منجر شود اما در جامعه آماری پژوهش حاضر، خلاف این موضوع اثبات شد و نتایج مغایر با یافته‌های پژوهش اچکویی (۲۰۱۶) و کنگ و همکاران (۲۰۰۷) می‌باشد. در جامعه آماری مورد مطالعه همچنین مشخص شد که افزایش ارزش افزوده اقتصادی و کارایی خدمات به ترتیب با سطح معناداری $t(0/884)$ و $0/059$ نمی‌تواند تأثیری بر وفاداری مشتری داشته باشد. نتایج مغایر با یافته‌های مطالعات بنلرتونینج (۲۰۱۹)، شیخ و همکاران (۲۰۱۸) و اچکویی (۲۰۱۶) می‌باشد. البته برتری خدمات و لذت‌بخش بودن تعامل بر وفاداری مشتری به ترتیب با سطح معناداری $t(2/403)$ و $5/638$ تأثیر می‌گذارد به گونه‌ای که اگر ادراک مثبت از ارزش افزوده تجربه فروشنده در بعد ارائه خدمات وجود داشته باشد و مشتری خدمات دریافتی را عالی، بالاتر از حد انتظار و بهتر از فروشندگان دیگر برآورد کند، می‌تواند وفاداری را افزایش دهد. همچنین ادراک مثبت از کیفیت تعامل هم می‌تواند موجب وفاداری مشتری شود. یافته‌های هر دو فرضیه مذکور در راستای نتایج پژوهش‌های بنلرتونینج (۲۰۱۹) و اچکویی (۲۰۱۶) می‌باشد. البته در پژوهش حاضر، تعامل لذت‌بخش بیشترین مقدار تغییر وفاداری مشتری را تبیین می‌کند. در نهایت اینکه آزمون فرضیه سیزده نشان داد که وفاداری مشتری بر سهم از کیف پول مشتری با سطح معناداری $t(2/674)$ بطور مثبت و معناداری مؤثر می‌باشد. مشتری وفادار مایل است مبالغ بیشتری برای خرید محصولات بنگاه هزینه کند و در نتیجه وفاداری رفتاری به تکرار خرید مشتری می‌انجامد. در واقع، مشتری وفادار علاقمند به افزایش حجم معاملات خود با بنگاه و تخصیص سهم بیشتری از درآمدهایش در این راستا است. شیخ و همکاران (۲۰۱۸)، می‌یر-واردن (۲۰۰۷)، بائومن و همکاران (۲۰۰۵)، گارلند و گندال (۲۰۰۴)، رینولدز و آرنولدز (۲۰۰۰) و گریملر و جی‌وینر (۲۰۰۰) نیز در پژوهش‌های خود چنین نتیجه‌ای را استنباط کردند. البته باید یادآور شد که مغایرت نتایج آزمون فرضیه‌های هفتم، هشتم، نهم و دهم با پژوهش‌های پیشین ممکن است به دلیل تفاوت ویژگی‌های صنعت و جامعه آماری مورد مطالعه باشد.

در راستای نتایج پژوهش حاضر مشخص شد که نیروی فروش نه تنها ارزش شرکت را به مشتری انتقال می‌دهند بلکه ارزش افزوده تجربی را نیز به مشتری انتقال می‌دهند. همانطور که اچکویی و همکاران (۲۰۱۶) نیز در پژوهش خود به این نکته دست یافتند. در نتیجه بهتر است که مدیریت، نیروی فروش خود را به عنوان یک منبع در نظر بگیرد که عامل اصلی در جهت کسب تمایز و مزیت رقابتی محسوب می‌شود و با توجه به اثرگذار بودن ارزش افزوده تجربی، بهتر است که به منظور حداکثرسازی ارزش افزوده تجربی، فروشنده شهرت ادراک شده خود را بهبود بخشد و در نتیجه بهتر است برای افزایش سطح شهرت فروشندگان در صنعت دارو و ارتقاء ابعاد اخلاقی شهرت نظیر صداقت و درستی، انصاف و احساس مسئولیت، دوره‌های آموزشی مرتبط برای آنان برگزار شده و در محتوای دوره‌های آموزشی بر توجه داشتن و نشان دادن احساس پیگیری و نگرانی نسبت به رفع درخواست‌های مشتریان تأکید شود. به منظور ارزیابی شهرت فروشنده نیز پیشنهاد می‌گردد که

به صورت سالانه با انتخاب تصادفی تعدادی مشتری برای هر فروشنده، شهرت فروشنده مورد بررسی قرار گیرد. همچنین به منظور بهبود بخشیدن ابعاد ارزش افزوده تجربی (ارزش اقتصادی، کارایی و تعالی خدمات و لذت‌بخش بودن تعامل) پیشنهاد می‌گردد اختیارات لازم به فروشندگان تفویض گردد تا برای تعیین قیمت معقول در برابر ارائه خدمات با ارزش تصمیم‌گیری نمایند. در ارائه خدمات به مشتریان بر اساس یک برنامه و الگوی منظم رفتار شده و خدمات ارائه شده به صورت تخصصی و متناسب با نیازهای کاربران باشد. کیفیت ارائه خدمات به گونه‌ای باشد که تعامل با فروشندگان، هیجان و جذابیت کافی برای مشتری در برداشته باشد. فروشندگان باید در فرآیند تعامل با مشتری، احساس صمیمیت و حس خوب را به مشتریان انتقال دهند. ابراز سطح مطلوبی از شوخ طبعی، راحتی و نشان دادن انعطاف در برابر نیازهای مشتری یکی دیگر از نکاتی است که فروشندگان می‌توانند به کمک آنها، تجربه‌های خاطره‌انگیز و جذاب برای مشتریان خود فراهم کنند. در خصوص متغیر وفاداری نیز پیشنهاد می‌گردد با بررسی داده‌های ثانویه نظیر ارقام فروش و حجم معاملات در صورت‌های مالی مشخص شود که در سه سال گذشته حجم معاملات مشتری چه درصدی از کل حجم معاملات بنگاه را تشکیل داده است. طبعاً به خواسته‌های مشتریانی که سهم بیشتری از درآمدهای خود را به بنگاه اختصاص داده‌اند باید به طور ویژه رسیدگی شود. فروشندگان نسبت به جلب حداکثر رضایت مشتریان و تبدیل آنها به مشتریان وفادار تلاش کنند. محتوای برنامه‌های دوره‌های آموزشی فروشندگان باید بر وفاداری و تبدیل سازمان به اولین انتخاب مشتری تأکید شود. سهم از کیف پول مشتری نیز بهتر است به صورت دوره‌ای مورد ارزیابی قرار گیرد و مشخص شود که چه مقدار از این منبع در هر دوره به یک فروشنده تعلق می‌گیرد؛ طبیعتاً هر چه این مقدار بیشتر باشد، نشان‌دهنده این نکته است که مشتری تمایل بیشتری به خرید از همان فروشنده دارد که این می‌تواند بیانگر ارزشی باشد که فروشنده به مشتری عرضه می‌کند.

منابع

- اشفاق، سپیده؛ خدادادحسینی، سید حمید و منصور، فرشته (۱۳۹۸). تأثیر نوستالژی و بازاریابی تجربی بر رضایت مشتریان از طریق تبیین ارزش‌های تجربی: مطالعه‌ای از مکان‌های گردشگری شهر اصفهان، گردشگری شهری، شماره ۲، ۳۲-۱۵.
- آقاموسی، رضا و چهره، لاله (۱۳۹۵). رابطه شهرت نیروی فروش و رفتار مشتری: نقش تجربی ارزش افزوده توسط نیروی فروش. سومین همایش بین‌المللی مدیریت اقتصاد و توسعه، تهران.
- حقیقی، محمد، حسینی، سید حسن؛ اصغریه اهری، حامد، آراین، ابوالفضل و دریکنده، علی (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرنسل، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۴، ۶۲-۴۵.
- شیرخدایی، میثم؛ مدهوشی، مهرداد و حاتمی، کیوان (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین مهارت‌های فروش و عملکرد کارکنان فروش نقش میانجی رضایت شغلی، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱، ۱۶۹-۱۴۹.
- صابرمش، سعید و درخشان، رستم (۱۳۹۷). رابطه بین شهرت نیروی فروش و سهم کیف پول مشتری: نقش ارزش افزوده تجربی توسط نیروهای فروش، نخستین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت، روانشناسی و علوم تربیتی، ساوه.
- صادق حسینی، اردلان و میرموسوی، سیده زهرا (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش ویژه ی برند و ارزش لذت-جویی (مورد مطالعه: مشتریان گوشی‌های تلفن همراه اپل، اچ تی سی، سامسونگ و سونی در شهر رشت)، چهارمین کنفرانس ملی پژوهش در حسابداری و مدیریت، تهران.
- طلالاری، محمد و دهقانی قهنویه، عادل (۱۳۹۸). تأثیر ارزش‌های تجربی بر نگرش هم‌آفرینی مشتری و رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری در صنعت گردشگری؛ مطالعه گردشگران شهر اصفهان، تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۳، ۱-۱۸.
- Babin, B. J., Griffin, M., Borges, A., & Boles, J. S. (2013). Negative emotions, value and relationships: differences between women and men. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 471-478.
- Baumann, C., Burton, S., & Elliott, G. (2005). Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 9(3), 231-248.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278-302.
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299-305.
- Chen, S. C. (2015). Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 107-116.
- Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 57(8), 913-921.

- DeVincents, J., & Rackham, N. (1999). *Rethinking the Sales Force: Redefining Selling to Create and Capture Customer Value*. McGraw Hill Professional.
- 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.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), 1-19.
- Garland, R., & Gendall, P. (2004). Testing Dick and Basu's customer loyalty model. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 81-87.
- Ghosh, M., & John, G. (2009). When should original equipment manufacturers use branded component contracts with suppliers? *Journal of Marketing Research*, 46(5), 597-611.
- Gremler, D.d., & Gwinner, K.P. (2000). Customer-employer apportion service relationships. *Service Research*, 3(1), 82-104.
- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of marketing management*, 13(5), 407-419.
- Grönroos, C. (2000). Creating a relationship dialogue: communication, interaction and value. *The marketing review*, 1(1), 5-14.
- Gültekin, B., & Özer, L. (2012). The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180-189.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of marketing*, 59(2), 1-15.
- Keng, C. J., & Ting, H. Y. (2009). The acceptance of blogs: using a customer experiential value perspective. *Internet Research*, 19(5), 479-495.
- 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. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349-367.
- Kumar, R. (2008). How experiential marketing can be used to build brands—A case study of two specialty stores. *Innovative Marketing*, 4(2), 70-76.
- Lapwong, T. (2018). The Effect of Trust-based Relationship between Salesperson and Customer on Intention to Purchase. *Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(2), 217-225.
- Liu, A. H. (2006). Customer value and switching costs in business services: developing exit barriers through strategic value management. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(1), 30-37.
- 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.
- 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.
- 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.
- Meyer-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83(2), 223-236.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K., Houston, M. B., Evans, K. R., & Gopalakrishna, S. (2007). Use of relationship marketing programs in building customer-salesperson and customer-firm relationships: Differential influences on financial outcomes. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 210-223.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Park, J. E., & Deitz, G. D. (2006). The effect of working relationship quality on salesperson performance and job satisfaction: Adaptive selling behavior in Korean automobile sales representatives. *Journal of Business Research*, 59(2), 204-213.
- Plank, R. E., & Reid, D. A. (1994). The mediating role of sales behaviors: an alternative perspective of sales performance and effectiveness. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 14(3), 43-56.

- Rauyruen, P., Miller, K. E., & Groth, M. (2009). B2B services: linking service loyalty and brand equity. *Journal of Services Marketing*, 23(3), 175-186.
- Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2000). Customer loyalty to the salesperson and the store: examining relationship customers in an upscale retail context. *Journal of personal selling & sales management*, 20(2), 89-98.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic management journal*, 23(12), 1077-1093.
- Shaikh, A. A., Karjaluoto, H., & Häkkinen, J. (2018). Understanding moderating effects in increasing share-of-wallet and word-of-mouth: A case study of Lidl grocery retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 45-53.
- Shapiro, C. (1989). The theory of business strategy. *The Rand journal of economics*, 20(1), 125-137.
- Sharma, A., & Levy, M. (2003). Salespeople's affect toward customers: Why should it be important for retailers? *Journal of Business Research*, 56(7), 523-528.
- Shobeiri, S., Laroche, M., & Mazaheri, E. (2013). Shaping e-retailer's website personality: The importance of experiential marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 102-110.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028-1037.
- Tartaglione, A. M., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management. *Administrative Sciences*, 9(1), 1-21.
- Varshneya, G., & Das, G. (2017). Experiential value: Multi-item scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 48-57.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural, and dispositional analysis. *Academy of marketing science review*, 12(1), 1-42.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.

نحوه استناد به مقاله:

قلی‌پور سلیمانی؛ علی، قربان‌زاد؛ مریم و عالم‌طلب پشتیری؛ سیده سعیده (۱۳۹۹). تأثیر شهرت فروشنده بر ابعاد ارزش افزوده تجربی و رفتار مشتری (مطالعه موردی: شرکت راسن درمان). *مجله توانمندسازی سرمایه انسانی*، ۳(۳)، ۲۰۳-۲۱۵.

http://jhce.iurasht.ac.ir/article_۶۷۸۴۳.html

