



Investigating the effect of professional dimensions of salesperson behavior on consumer loyalty through the mediating role of Enjoyable Interaction and perceived risk (Case of Rahsazan Tabiat Safahan Cooperative Company)

Ali Kazemi

*Associate Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan. Email: alik@ase.ui.ac.ir

Mahdi Emami

Master of Marketing Management, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan. Email: M.emami@ase.ui.ac.ir

Abstract

Sales and sales force management are among the most complicated issues in any business that determine a company's business success. Customer perception about salespersons in terms of expertise, trust, reputation, enjoyable interaction, and perceived risk can drive long-term relationships and increase a company's long-term profitability. However, to date, while much research has been done on company-customer relationship, very few studies have been taken on customer perception about salespersons. Therefore, the aim of this study is to investigate the effect of trust, expertise and salesperson reputation on salesperson-owned loyalty through the mediating roles of enjoyable interaction and perceived risk. The statistical population of the study is 200 customers of honey product of Rahsazan Tabiat Safahan Cooperative Company. In order to collect the required data, an electronic questionnaire was designed and distributed among the statistical sample using convenience sampling method. Content and construct validity of the questionnaire were verified. The reliability of this questionnaire was confirmed using Cronbach's alpha coefficient (0.95). The results of data analysis by using the structural equation model indicate that the trust, expertise and salesperson reputation have a positive and significant relationship with enjoyable interaction and loyalty to the salesperson. Trust has a negative and significant relationship with perceived risk and perceived risk has a negative and significant relationship with salesperson-owned loyalty. The salesperson reputation and expertise are not related to perceived risk.

Keywords: Consumer Behavior, Professional Dimensions of Salespersons, Salesperson Reputation, Enjoyable Interaction, Perceived Risk, Salesperson-Owned Loyalty

Citation: Kazemi, A., & Emami, M. (2022). Investigating the effect of professional dimensions of salesperson behavior on consumer loyalty through the mediating role of Enjoyable Interaction and perceived risk (Case of Rahsazan Tabiat Safahan Cooperative Company). *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (2), 137-157. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2022, Vol. 9, No.2, pp. 137-157.

Received: April 27, 2021; **Accepted:** November 5, 2021

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



بررسی تأثیر ابعاد حرفه‌ای رفتار فروشنده بر وفاداری مصرف‌کننده با نقش میانجی تعامل خوشایند و ریسک ادراک‌شده (مورد مطالعه: شرکت تعاونی رهسازان طبیعت صفاهان)

علی کاظمی

*نویسنده مسئول، دانشیار، مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: alik@ase.ui.ac.ir

مهدی امامی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: M.emami@ase.ui.ac.ir

چکیده

فروش و مدیریت نیروی فروش، از موارد بسیار پیچیده در هر کسب‌وکاری هستند که موفقیت تجاری یک شرکت را تعیین می‌کند. درک مشتری از فروشندگان از نظر تخصص، اعتماد، وجهه، تعامل و ریسک ادراکی می‌تواند باعث ایجاد روابط طولانی‌مدت و افزایش سودآوری یک شرکت در طولانی‌مدت شود. با این حال تا به امروز، ضمن اینکه پژوهش‌های زیادی در مورد رابط شرکت-مشتری انجام شده است ولی مطالعات بسیار کمی در زمینه ادراک رفتار مصرف‌کننده از فروشندگان انجام شده است. لذا هدف این پژوهش، بررسی تأثیر اعتماد، تخصص و وجهه فروشنده بر وفاداری به فروشنده با نقش‌های میانجی تعامل خوشایند و ریسک ادراک‌شده است. جامعه آماری این پژوهش، ۲۰۰ نفر از مشتریان محصول عسل شرکت تعاونی رهسازان طبیعت صفاهان می‌باشد. به منظور جمع‌آوری داده‌های موردنیاز، پرسشنامه الکترونیکی طراحی و با استفاده از روش نمونه‌گیری دردسترس در بین نمونه آماری توزیع شد. روایی پرسشنامه با استفاده از روش محتوایی و سازه‌ای تأیید گردید. پایایی این پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (۰/۹۵) تأیید شد. نتایج تحلیل داده‌ها با استفاده از الگوی معادلات ساختاری، بیانگر این است که اعتماد، تخصص و وجهه فروشنده با تعامل خوشایند و وفاداری به فروشنده رابطه مثبت و معناداری دارند. اعتماد با ریسک ادراک‌شده و ریسک ادراک‌شده با وفاداری به فروشنده رابطه منفی و معناداری دارند. وجهه فروشنده و تخصص با ریسک ادراک‌شده ارتباط معناداری ندارند.

واژگان کلیدی: رفتار مصرف‌کننده، ابعاد حرفه‌ای فروشنده، وجهه فروشنده، تعامل خوشایند، ریسک ادراک‌شده، وفاداری به فروشنده

استاد: کاظمی، علی و امامی، مهدی (۱۴۰۱). بررسی تأثیر ابعاد حرفه‌ای رفتار فروشنده بر وفاداری مصرف‌کننده با نقش میانجی تعامل خوشایند و ریسک ادراک‌شده (مورد مطالعه: شرکت تعاونی رهسازان طبیعت صفاهان). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹ (۲)، ۱۵۷-۱۳۷.

۱. مقدمه

فروش محصولات و کسب سود، فلسفه وجودی شرکت‌های تجاری است و وجود نیروهای فروش متخصص در ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان و همین‌طور معرفی و فروش محصولات در شرکت‌ها نقش بسیار عمده‌ای در سودآوری، رشد و بقای آن‌ها دارد. یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش‌روی شرکت‌ها، فرآیند فروش است. متأسفانه امروزه اغلب سازمان‌های تولیدکننده محصولات و ارائه‌دهنده خدمات، دیدگاه نقطه‌ای نسبت به فروش دارند درحالی‌که فروش یک فرآیند است و یکی از عناصر بسیار مهم بازاریابی است. به عبارت دقیق‌تر، فرآیند فروش آخرین مرحله از عملیات بازاریابی است که آغاز یک رابطه طولانی‌مدت با مشتریان تلقی می‌شود. بی‌توجهی نسبت به مدیریت نیروی فروش، تأثیرات مخربی بر سایر ابعاد یک شرکت از جمله میزان سود خالص، مقادیر فروش، جذب و جلب اعتماد مشتریان جدید دارد.

زمانی که مشتریان، فروشنده‌گان را قابل اعتماد، برای تعامل خو شایند و داشتن سطح مناسبی از تخصص می‌دانند، ریسک ادراک شده مرتبط با خرید کاهش می‌یابد و مصرف‌کنندگان رفتار مثبتی را از خود بروز داده و تمایل بیشتری به طولانی‌کردن رابطه نشان می‌دهند. این واکنش از طریق وفاداری و تعهد به فروشنده آشکار می‌شود (Kaski, Niem & Pullins, 2018).

از دیدگاه مشتری، وجهه فروشنده به‌عنوان یک عامل بسیار مهمی تلقی می‌شود که مشتری از طریق ارتباط با وی؛ میزان حسن نیت، صداقت و نگرانی فروشنده را در مورد خود درک کند. همچنین فرض می‌شود که وجهه منتقل شده توسط فروشنده‌گان یک حالت احساسی مثبت در مشتریان ایجاد می‌کند که ناشی از این درک است که طرف مقابل به‌صورت فرصت‌طلبانه عمل نکرده و با نیت مثبت عمل می‌کند (Echchakoui, 2016).

تعامل خوشایند و ریسک ادراک شده، میزان شدت ارتباط را تعیین کرده و تأثیر متقابل را در رابطه مشتری-فروشنده منعکس می‌کند و درنهایت، این ادراکات بر پیوندهای رابطه‌ای میان مشتریان و فروشنده‌گان تأثیر می‌گذارد. از این رو، ریسک ادراک شده و میزان خوشایندی رابطه، ممکن است بر مقاصد مشتری از طریق حفظ رابطه تأثیر بگذارد (Verma, Sharma & Sheth, 2016). تمایل مشتری به حفظ رابطه بلندمدت با یک شخص، ناشی از احساسات مثبت نسبت به کیفیت رابطه بین خریدار و فروشنده می‌باشد. ادراک مشتری از فروشنده در زمینه خبرگی، اعتماد و وجهه فروشنده؛ نقش مهمی در ایجاد یک رابطه تجاری مستحکم و بلندمدت با وی دارد (Jaiswal, Niraj, Park & Agarwal, 2018).

تا به امروز، علی‌رغم اینکه پژوهش‌های زیادی روی عناصر کیفیت رابطه‌ای این متغیرها با مشتری انجام شده است اما عمده آن‌ها ناظر بر کیفیت رابطه مشتری با شرکت است و مطالعات بسیار کمی در ارتباط بین این متغیرها در زمینه درک مشتری از فروشنده‌گان انجام شده است و این غفلت در بررسی، نشان از عدم توجه جدی به ایفای نقش فروشنده دارد چراکه نیروی فروش نه‌تنها به‌عنوان نماینده شرکت بلکه به‌عنوان رابط مستقیم بین شرکت و مشتری عمل می‌کند و تأثیر قابل توجهی بر ادراک مشتری از مشتری‌مداری و اعتبار سازمان ارائه‌دهنده محصول داشته و نهایتاً منجر به ایجاد رابطه مشتری با سازمان تولیدکننده محصولات می‌شود (Arditto, Cambra-Fierro, Fuentes-Blasco, Jarabab Ana & Vázquez Carrascob, 2020).

این پژوهش به‌روش جدید و نوآورانه رابطه خریدار و فروشنده را بررسی کرده و مدل جدیدی برای اندازه‌گیری وفاداری به فروشنده از منظر ادراک مشتری ارائه داده است. سؤال اصلی این پژوهش، این است که آیا تخصص، جلب اعتماد و وجهه فروشنده درنهایت منجر به وفاداری مشتری به شخص فروشنده می‌شود و چگونه می‌توان در قالب مدلی نحوه تأثیر ادراک مشتری از فروشنده را بر رابطه مشتری-فروشنده بررسی کرد.

۲. مروری بر منابع نظری پژوهش

۲-۱. اعتماد

اعتماد، اعتباری است که از دانش طرف مقابل و توانایی مبتنی بر تجربه برای انجام اقدامی خاص به دست می‌آید و در ادبیات فروش، اعتماد یعنی حسن نیت یک رابطه که اقدامات فروشنده با هدف دستیابی به منافع متقابل و اجتناب از موقعیت‌های فرصت طلبانه باشد (Baker, Simpson & Siguaw, 1990). رفتار مصرف‌کننده در زمان خرید، از عوامل مختلفی تأثیر می‌پذیرد که برخی از آن‌ها با محصول و نحوه عرضه آن به مشتری مرتبط است و برخی دیگر، از سبک خاص خریداران در زمان خرید شکل می‌گیرد (Karimian, Sanayei & Mohammad Shafiee, 2019). مارتینز و باسکو، اعتماد را به عنوان پیش‌نیازی برای ایجاد و حفظ روابط بلندمدت بین مشتری و فروشندگان شناسایی کردند و معتقدند مشتری زمانی پول خود را به فروشنده می‌دهد که به او اعتماد کند. با توجه به اینکه اعتبار موجب بهبود فرآیند متقاعد سازی مشتری در معاملات خرید با وی می‌شود، بنابراین سازمان‌های ارائه‌دهنده محصولات و یا فروشندگان آن‌ها که مورد اعتماد مشتریان هستند، می‌توانند در تصمیمات خرید مشتری تأثیر بگذارند (Martinez & Del Bosque, 2013). این پژوهش تأثیر اعتماد را بر تعامل خوشایند و ریسک ادراک شده بررسی کرده است. لذا چنین فرض می‌شود که:

فرضیه ۱: اعتماد بر نقش میانجی تعامل خوشایند در شرکت تعاونی رهسازان طبیعت صفاهان تأثیر دارد.

فرضیه ۲: اعتماد بر نقش میانجی ریسک ادراک شده در شرکت تعاونی رهسازان طبیعت صفاهان تأثیر دارد.

۲-۲. تخصص

تخصص، یعنی وجود دانش ویژه فروشنده که شایستگی او را به دلیل صلاحیت فنی و توانایی ارائه پاسخ‌های رضایت‌بخش در روابط تعاملی به سؤالات خاص، مرتبط می‌سازد (Guenzi & Georges, 2010). پژوهشی که تو سطا (Sharma & Lambert 1994) انجام گرفت، حاکی از درک پایین فروشندهگان از مشتریان شان می‌باشد. آن‌ها بیان کردند که اگر فروشندگان بهتر آموزش ببینند یا اطلاع دقیق و بیشتری جمع‌آوری کنند، کارایی واحدهای فروش می‌تواند بهبود یابد. فروشندگان مشتری‌گرا و نیز فروشندگان مشاوره‌ای که مسئول ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتری هستند، باید درک بیشتری از اهداف، استراتژی‌ها و عملکرد نسبت به مشتریان داشته باشند (Sharma, 1990). همچنین مطالعات پل‌هام نشان می‌دهد که آموزش‌های فروش مشاوره‌محور، توانایی فروشندهگان را جهت ارائه ارزش برتر نسبت به رقبا افزایش می‌دهد. ارائه پیوسته ارزش، موجب افزایش رضایت و وفاداری خریداران و نیز کاهش حساسیت نسبت به قیمت توسط خریداران می‌شود و افزایش حفظ مشتری با کاهش هزینه جایگزینی مشتری از دست‌رفته که قطعاً سود بیشتری برای شرکت نسبت به مشتری جدید دارد، موجب بهبود میزان سوددهی واحد فروش می‌شود (Pelham, 2002). این پژوهش تأثیر تخصص را بر تعامل خوشایند و ریسک ادراک شده بررسی کرده است. لذا چنین فرض می‌شود که:

فرضیه ۳: تخصص فروشنده بر نقش میانجی تعامل خوشایند در شرکت تعاونی رهسازان طبیعت صفاهان تأثیر دارد.

فرضیه ۴: تخصص فروشنده بر نقش میانجی ریسک ادراک شده در شرکت تعاونی رهسازان طبیعت صفاهان تأثیر دارد.

۲-۳. وجهه فروشنده

وجهه فروشنده در ادبیات فروش، به عنوان درک مشتری از حسن نیت، صداقت و نگرانی فروشنده در مورد مشتری تعریف می‌شود (Echchakoui, 2016). اگر فروشنده معتمد باشد، مشتری می‌تواند به تخصص و وعده‌های فروشنده

در جهت رفع مشکلات خود به او تکیه کند (Anderson & James, 1990). از سوی دیگر، مطالعات در زمینه وجهه نشان می‌دهد هنگامی که یک شخصی با اعتبار برداشت شود، اطلاعات ارائه‌شده قانع‌کننده‌تر است که به این ترتیب احتمال بیشتری در جهت تحریک قصد خرید و انتخاب نام تجاری وجود دارد (Grewal, Dhruv & Gotlieb, 1994). برای اینکه فروشندگان موفق باشند، باید مشتریان را به خرید محصول متقاعد نمایند به همین دلیل وجهه فروشنده یکی از عناصر مهم در تشویق مشتری به خرید است. اعتبار، به عنوان درجه‌ای توصیف می‌شود که گیرنده از منبع آن اطمینان، شایستگی و صلاحیت را ادراک می‌کند. اگر خریدار درک بالاتری از وجهه فروشنده نسبت به دیگران داشته باشد، مشتری پیام‌های فروشنده را بهتر درک خواهد کرد (Sharma & Lambert, 1994). خرده‌فروشان با رعایت اخلاقیات مانند جلوگیری از افشای اطلاعات محرمانه خریداران، روش‌های پرداخت مطمئن، سیاست بازگشت کالا، ارائه محصولات متناسب با شرایط خریدار و ...، تمایلات خریداران را بهبود بخشند و در ویژگی‌های محصول اغراق نکنند و همچنین رفتار مناسبی در برخورد با خریداران داشته باشند تا تصویر مطلوبی از خود به جای بگذارند (Ayvazpour, Rezaei Dolatabadi & Mohammad Shafiee, 2020). این پژوهش تأثیر وجهه فروشنده را بر تعامل خوشایند و ریسک ادراک‌شده بررسی کرده است. لذا چنین فرض می‌شود که:

فرضیه ۵: وجهه فروشنده بر نقش میانجی تعامل خوشایند در شرکت تعاونی رهسازان طبیعت صفاهان تأثیر دارد.

فرضیه ۶: وجهه فروشنده بر نقش میانجی ریسک ادراک‌شده در شرکت تعاونی رهسازان طبیعت صفاهان تأثیر دارد.

۴-۲. تعامل خوشایند

جویشن و هاوی، تعامل خوشایند یک ارزیابی احساسی و شناختی ناشی از ارتباطات بین فردی است که نشان‌دهنده وابستگی قوی با دیگری براساس برخی پیوندها است. تعامل خوشایند، یک احساس را به عنوان پاسخ به محرک خارجی تعریف می‌کند و آن را به فرآیندهای ارزیابی اطلاعات انسانی نسبت می‌دهد (Johnson, Sivadas & Garbarino, 2008). خوشایندی، یک واکنش عاطفی از ارزیابی درک‌شده بین انتظارات قبلی و تجربیات واقعی است (Mohammad Shafiee, Yavari & Ghorbaian, 2016).

خوشایندی به دودسته کلی تقسیم‌بندی می‌شود: خوشایندی ناشی از یک معامله خاص و خوشایندی کلی. در مقابل ارزیابی خوشایندی ناشی از یک معامله خاص خوشایندی کلی مشتری نشان‌دهنده تصور کلی مشتری از تجربیات معاملات گذشته با فروشندگان است و محققان فرض نمودند که تعامل لذت‌بخش یک ارزیابی ذهنی فرد از عناصر عاطفی است (Lin & Wu, 2012). کیفیت رابطه به عنوان یک متغیر چندبعدی شامل رضایت، اعتماد، تعهد و صمیمیت است و نمی‌توان صرفاً نسبت به آن دید تک‌بعدی داشت (Mohammad Shafiee, Tabaeian & Khoshfetrat, 2020).

این پژوهش تأثیر تعامل خوشایند را بر وفاداری به فروشنده بررسی کرده است. لذا چنین فرض می‌شود که:

فرضیه ۷: نقش میانجی تعامل خوشایند بر وفاداری به فروشنده در شرکت تعاونی رهسازان طبیعت صفاهان تأثیر دارد.

۵-۲. ریسک ادراک‌شده

ریسک ادراک‌شده در ادبیات فروش، زمانی به وجود می‌آید که مشتریان احساسات ناشی از عدم قطعیت و عواقب منفی بالقوه را نسبت به یک رابطه مرتبط می‌کنند که از منافع فوری موردانتظار برای خرید ناشی نمی‌شود و مربوط به پیامدهای بالقوه‌ای است که یک خریدار در ارتباط با فروشنده دارد که در هر ریسکی میزانی از عدم قطعیت و احتمال نهفته است و از این رو، ارتباط مستقیمی به تصمیم‌گیری و نظم‌دهی در آینده دارد (Mohammad Shafiee, 2020).

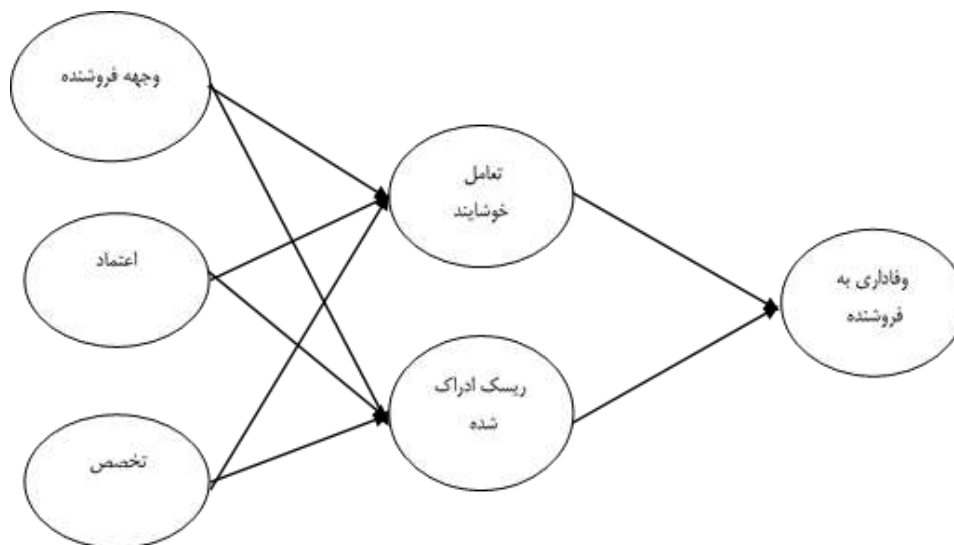
Rahmatabadi & Soleimanzadeh, 2019). البته هر ریسکی برای عده‌ای دیگر فرصت تلقی می‌شود و این امر به مسئله ارتباط ریسک و ادراکات بشری مربوط می‌شود. همان‌طور که امنیت مفهومی از ذهنیت و طرز تلقی دارد، ریسک نیز بستگی زیادی به تلقی انسان‌ها دارد (Chang & Tseng, 2013). این پژوهش تأثیر ریسک ادراک‌شده را بر وفاداری به فروشنده بررسی کرده است. لذا چنین فرض می‌شود که: فرضیه ۸: نقش میانجی ریسک ادراک‌شده بر وفاداری به فروشنده در شرکت تعاونی رهسازان طبیعت صفاهان تأثیر دارد.

۴-۲. وفاداری به فروشنده

وفاداری، تعهدی عمیق مبنی بر تکرار خرید محصولات یا خدمات انتخابی به صورت مستمر در آینده است که علی‌رغم شرایط و تلاش‌های بازاریابی رقبا، مانع از بروز رفتارهای منفی در مشتریان کنونی می‌گردد (Bowen & Chen, 2001). وفاداری در واقع به وجود نگرش مثبت نسبت به محصول یا نام تجاری اشاره دارد که باعث ایجاد رفتار حمایتی از طرف مشتری می‌شود. وفاداری نگرشی اساساً تعهد و اعتماد مشتری را نشان می‌دهد در حالی که وفاداری رفتاری مربوط به خریدهای مکرر است (Mohammad Shafiee & Ahghar Bazargan, 2018). به منظور ایجاد وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری در خریداران بر افزایش کیفیت روابط از طریق افزایش رضایت خریداران، عمل به تعهدات و افزایش اعتماد آن‌ها باید مورد توجه قرار گیرد. همچنین به این نکته توجه شود که افزایش کیفیت رابطه الزاماً منجر به وفاداری رفتاری یا قصد خرید مجدد نمی‌شود مگر آن‌که این افزایش منجر به خلق ارزش برای خریداران شود (Rejali, Sanayei & Mohammad Shafiee, 2021).

امروزه آنچه حائز اهمیت است، برقراری ارتباط با کیفیت با مشتریان به منظور ارتقاء کیفیت ذهنی ادراک‌شده در رابطه بین خریدار-فروشنده است که این امر به نوبه خود سبب ایجاد وفاداری در مشتریان خواهد شد. کیفیت رابطه با مشتریان، می‌تواند بر وفاداری مشتریان مؤثر بوده و در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها نه تنها باید به دنبال جذب مشتری جدید باشند بلکه حفظ و نگهداری مشتریان سابق و برقراری روابط قوی و وفادار نمودن آنان نیز باید مورد توجه قرار گیرد که نهایتاً می‌تواند سبب کسب مزیت رقابتی برای سازمان‌ها گردد. تمایل مشتری به حفظ رابطه بلندمدت با یک شخص، ناشی از احساسات مثبت نسبت به کیفیت رابطه بین خریدار-فروشنده می‌باشد (Jaiswal, Niraj, Park & Agarwal, 2018).

با توجه به مطالب مذکور و هدف مطالعه مبنی بر بررسی اثر اعتماد، تخصص و وجهه فروشنده بر وفاداری به فروشنده با نقش‌های میانجی تعامل خوشایند و ریسک ادراک‌شده، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ و به شرح زیر ارائه می‌شود:



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

۳. پیشینه پژوهش

Eyvazpour, Rezaei Dolatabadi & Mohammad Shafiee (2020) در پژوهشی با عنوان « بررسی اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک و تأثیر آن بر تمایلات رفتاری خریدار و تصویر خرده‌فروش» به بررسی اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک و تأثیر آن بر تمایلات رفتاری خریدار و تصویر خرده‌فروش پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش، نشان داد که اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک بر تمایلات رفتاری خریداران و اصول اخلاقی خرده‌فروشان الکترونیک بر تصویر خرده‌فروش تأثیر معناداری دارد. نتایج پژوهش نشان داد که تصویر خرده‌فروش بر تمایلات رفتاری خریدار تأثیر مثبتی دارد.

Salehi, Bahari & Mohammadi (2020) در پژوهشی با عنوان « تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان در صنعت رستوران‌داری» با بررسی تأثیر اعتماد، رضایت مشتری و تعهد ارتباطی بر وفاداری مشتریان به این نتیجه رسیدند که سطح بالایی از کیفیت ارتباط با مشتری و جلب اعتماد مشتریان به ارائه‌دهنده خدمت، رضایت از خدمات و حفظ ارتباط ایجاد شده با مشتریان باعث وفادار شدن آن‌ها می‌شود. لذا بخش خدمات با تأکید بر ایجاد روابط باکیفیت در جهت وفادار نمودن مشتریان و سودآوری بیشتر حرکت خواهد کرد.

Arab, Shirkhodaie & Firoozjaie (2019) در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری» به این نتیجه رسیدند که بین کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و متغیرهای کیفیت خدمات، رضایت و ارزش مشتری هر کدام با توجه به نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری رابطه مثبت و معناداری بر مشتری دارد.

Mohammad Shafiee & Ahghar Bazargan (2016) در پژوهشی با عنوان «اعتماد الکترونیک مشتریان به فروشگاه‌های آنلاین با رویکرد کاهش ریسک» با بررسی تأثیر اعتماد اینترنتی، ابعاد و عوامل مؤثر بر آن و جذب مشتریان در یک وبسایت فروش آنلاین به این نتیجه رسیدند که اعتماد خریداران را می‌توان بر پایه حفاظت از دارایی‌های خود در برابر ریسک‌هایی که ایمنی آن‌ها را به خطر می‌اندازد، حفظ نمود. شرکت‌ها باید با استفاده از سیستم کنترل احراز هویت، امنیت و حفظ حریم خصوصی قوی به مشتریان اطمینان دهند که اطلاعات حساس

آن‌ها مانند نام کاربری، رمز عبور و اطلاعات کارت‌بانکی آن‌ها از دسترسی‌های غیرمجاز و سوءاستفاده افراد نامطمئن حفاظت می‌شود.

Rahimnia, Harandi & Fatemi (2012) پژوهشی را با عنوان «تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه در هتل‌های ۵ ستاره شهر مشهد» انجام دادند که یافته‌های حاصل از این پژوهش، تأثیر کیفیت رابطه با مشتری را بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتری را مورد تأیید قرار می‌دهد. یک رابطه با کیفیت و مطلوب، منافع بسیاری برای سازمان‌های خدماتی در پی دارد. از این بین، می‌توان به مواردی چون وفاداری بیشتر مشتریان، افزایش توان سازمان در شرایط بحرانی، حاشیه سود بیشتر، کیفیت ادراک شده مشتری و واکنش مثبت مشتریان نسبت به خرید و معرفی به دیگران اشاره نمود.

Arditto, Cambra-Fierro, Fuentes-Blasco, Jarabab Ana & Vázquez-Carrascob (2020) پژوهشی با عنوان «درک مشتری از فروشندگان چگونه بر رابطه آن‌ها تأثیر می‌گذارد؟» مدلی را برای استفاده از تجارب مشتری ارائه می‌دهد که چگونه ارزیابی مشتری از تعامل خریدار-فروشنده به لحاظ درک تعامل خوشایند و ریسک بر ایجاد و توسعه روابط اثر می‌گذارد. از ویژگی‌های کلیدی نیروی فروش، سطح تخصص و جلب اعتماد می‌باشد. در این پژوهش تأکید می‌شود که فروشندگان باید دانش عمیقی از محصولات داشته و همواره در صد جلب اعتماد مشتری از طریق حفظ منافع بلندمدت آن‌ها باشند. نتیجه این پژوهش، یک ارتباط مستقیم و مثبتی را بین سطح تخصص و اعتماد به منظور وفاداری و ایجاد تعهد به فروشنده را نشان می‌دهند.

Poon, Albaum & Yin (2017) در پژوهشی با عنوان «بررسی خطرات، مزایای اعتماد بین‌فردی در روابط خریدار - فروشنده در فروش مستقیم در یک کشور غیر غربی» به بررسی تجزیه و تحلیل عواملی مانند اعتماد ایجاد شده در رابطه بین خریدار و فروشنده، در فروش مستقیم پرداختند و یافته‌های آنان عنوان می‌کند که مدیران فروش باید بر اهمیت جلب اعتماد مشتریان در مدت دوره آموزش فروشندگان تأکید کنند و نتایج مطالعه نشان می‌دهد که ابعاد اعتماد ممکن است پیش‌بینی‌کننده خوبی برای قصد خرید مشتریان در یک موقعیت فروش مستقیم باشد. در این پژوهش، جالب توجه است که همه ابعاد اعتماد به‌طور مثبت بر قصد خرید مجدد برای یک محصول به شکل فروش مستقیم تأثیر مثبتی نمی‌گذارد. این مسئله را می‌توان تا حدی با این واقعیت توضیح داد که تصویر منفی فروش مستقیم، گاهی می‌تواند مانع اثرات ابعاد اعتماد شود.

Echchakoui (2016) در پژوهشی با عنوان «رابطه بین وجهه نیروی فروش و رفتار مشتری: نقش ارزش افزوده تجربی توسط نیروی فروش» بر تحلیل این مسئله متمرکز شده است که فروشندگان چگونه ارزش شرکت را به مشتریان منتقل می‌کنند. این مطالعه، دانش مفیدی را برای درک منبع ارزش افزوده تجربی توسط فروشنده مطرح کرده و این‌که چگونه این ارزش بر تمایلات رفتاری مشتریان تأثیر می‌گذارد. نتایج نشان می‌دهد که وجهه فروشنده یک منبع مناسب برای درک مشتری از ارزش افزوده تجربی فروشنده است و این ارزش در نهایت موجب افزایش وفاداری مشتری می‌شود. از این رو، تا جایی که یک فروشنده رفتار احساسی معناداری از خود نشان دهد، مشتری احساس خواهد کرد که در یک تعامل خوشایند است و تمایل به تداوم رابطه وجود دارد. این مطالعه عنوان می‌کند که تعامل خوشایند تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری و تعهد به فروشندگان دارد.

Newell, Belonax & Macardle (2011) در پژوهشی با عنوان «تأثیر روابط شخصی و مشورتی رفتارهای مختلف در مورد درک خریدار از فروشنده در زمینه اعتماد، تخصص و وفاداری» به این نتیجه رسیدند که رفتارهای رابطه‌ای یک فروشنده به‌طور قابل توجهی بر درک خریدار از اعتماد فروشنده و وفاداری خریدار بر رابطه، اثرگذار است. نتایج این پژوهش، نشان می‌دهد که فروشندگان باید به توسعه مهارت‌های ارتباطی بین‌فردی بیشتر توجه

کنند تا به آن‌ها کمک شود که ارتباطات عمیق‌تر و شخصی‌تری با خریدار داشته باشند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که رفتارهای مشورتی یک فروشنده به‌طور قابل‌توجهی بر درک مشتری از تخصص فروشنده و وفاداری در رابطه تأثیر می‌گذارد. در نتیجه فروشنده باید در تعیین و تحلیل نیازهای خریدار و توسعه راه‌حل‌های خلاقانه برای رفع این نگرانی‌ها، تخصص لازم را کسب کند.

۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، از نوع توصیفی و نحوه جمع‌آوری اطلاعات آن پیمایشی است. این پژوهش، براساس روش میدانی و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته در بین مشتریان شرکت رهسازان طبیعت صفهان در شهر اصفهان انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان عسل شرکت تعاونی رهسازان طبیعت صفهان در نیمه دوم سال ۱۳۹۹ هستند. با توجه به محدودیت در زمان، منابع و امکانات این پژوهش؛ بررسی کل جمعیت مورد مطالعه و استفاده از روش سرشماری امکان‌پذیر نبود و در این شرایط بخشی از این جامعه آماری که معرف کل جامعه فرض می‌شود، مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، غیر تصادفی است و افرادی که در زمان مطالعه درد سترس بودند، در نمونه مورد مطالعه قرار گرفتند. چون در این پژوهش از معادلات ساختاری برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است، برای تعیین حجم نمونه در این مطالعه، از رابطه شوماخر و لومکس استفاده شده است که حجم نمونه تعیین شده و متناسب با معادلات ساختاری استفاده شده، ۲۰۰ نفر از مشتریان شرکت رهسازان طبیعت صفهان می‌باشند (Schumacker & Lomax, 2004). حدود ۲۶۰ پرسشنامه توسط مشتریان پاسخ داده شد که از آن میان، ۲۰۰ پرسشنامه قابل استفاده بود. سؤالات پرسشنامه از پژوهش‌های (Arditto, Cambra-Fierro, Fuentes-Blasco, Jarabab Ana & Vázquez-Carrascob (2020) و Echchakoui (2016) استخراج شده است که با تغییراتی متناسب با مورد مطالعه، بومی‌سازی شده است. پرسشنامه این پژوهش، به شکل آنلاین در سایت و پیج اینستاگرام مربوط به شرکت قرار داده شد. پرسشنامه محقق ساخته در این پژوهش شامل دو بخش سؤالات عمومی و تخصصی است. سؤالات عمومی شامل ۷ سؤال و سؤالات تخصصی شامل ۲۳ سؤال می‌باشد که از این سؤالات در آزمون فرضیه‌ها و بررسی مدل پژوهش استفاده شد. در پژوهش حاضر، پاسخ‌ها روی مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت مشخص شده‌اند (خیلی کم=۱، کم=۲، متوسط=۳، زیاد=۴، خیلی زیاد=۵). روش‌های گردآوری داده‌های این پژوهش، به دو دسته روش‌های کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی قابل تقسیم است. برای گردآوری داده‌های مربوط به ادبیات پژوهش، تدوین فرضیه‌ها و مدل پژوهش، شناسایی عوامل و مؤلفه‌ها از روش کتابخانه‌ای از جمله کتب، مجلات، پایان‌نامه‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی اینترنتی و برای تأیید عوامل و مؤلفه‌ها، جمع‌آوری داده‌های مربوط به سؤالات پژوهش و آزمون فرضیه‌ها، از روش پیمایشی نظیر مصاحبه و پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید. در این پژوهش، پرسشنامه به کاررفته براساس مبانی نظری و پژوهش‌های مشابه انجام شده و روایی و پایایی آن بررسی و تأیید شده است. روایی اندازه‌گیری شده این پژوهش به سه طریق روایی صوری و روایی همگرا و روایی واگرا بررسی شده است. به منظور سنجش روایی صوری در این پژوهش، از نظر متخصصان استفاده شد. برای سنجش پایایی در این پژوهش، از روش سازگاری درونی استفاده شده است. این روش، برآوردی از میزان همبستگی میان متغیرهایی که سازه یا مقیاس مورد نظر را می‌سازند، نشان می‌دهد. شاخص متداول برای ارزیابی پایایی در این روش، ضریب آلفای کرونباخ می‌باشد. ضریب آلفای به دست آمده برای این پژوهش ۰/۹۵ است که پایایی مناسبی برای پرسشنامه می‌باشد. به منظور تحلیل دومتغیره از تحلیل

همبستگی به منظور بررسی وجود ارتباط بین متغیرها و همچنین بررسی شدت ارتباط استفاده شده است که با توجه به کمی در نظر گرفتن داده‌ها، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. مدل اصلی این پژوهش، توسط مدل‌سازی معادلات ساختاری آزمون گردیده است. با توجه به حجم نمونه، فرآیند تحلیل داده‌ها و حداقل حساسیت نسبت به حجم نمونه، استفاده از روش Smart pls به منظور مدل‌سازی معادلات ساختاری برای انجام این پژوهش استفاده شده است (Human, 2001).

جدول (۱). مؤلفه‌های سنجش متغیرهای پژوهش

متغیر	پرسشنامه
اعتماد	فروشنده‌ای که من با او در ارتباط هستم صادق است
	این فروشنده در کار خود امین و درستکار است
تخصص	این فروشنده در مورد قیمت و محصول حقیقت را بیان می‌کند
	این فروشنده درباره مشکلات و شرایط نامناسب محصول، حقایق را پنهان نمی‌کند
وجهه فروشنده	فروشنده‌ای که از او خرید می‌کنم زیرک و باهوش است
	این فروشنده صلاحیت لازم را برای شغل فروشنده‌گی دارد
تعامل خوشایند	این فروشنده در مورد محصول متخصص است
	این فروشنده توانایی لازم جهت پاسخ به سؤالات من را دارد
ریسک ادراک‌شده	این فروشنده نگران منافع من است
	این فروشنده برای حل مشکل من تلاش می‌کند
وفاداری به فروشنده	با خرید از این فروشنده حس خوبی به دست می‌آورم
	به‌طور کلی از این فروشنده رضایت دارم
۵. یافته‌های پژوهش	خرید از این فروشنده تأثیر مطلوب و خوشایندی بر من دارد
	این فروشنده نظر من را جلب می‌کند
۵-۱. یافته‌های توصیفی	خرید از این فروشنده باعث ضرر مالی می‌شود
	خرید از این فروشنده پریسک است
۵-۱. یافته‌های توصیفی	این فروشنده تلاش می‌کند سود خود را از طریق هزینه‌های غیرشفاف افزایش دهد
	من رابطه خود را با این فروشنده به‌عنوان یک ارتباط بلندمدت می‌بینم
۵-۱. یافته‌های توصیفی	ارتباط با این فروشنده ارزشمند است
	هنگام خرید محصول با اولین کسی که تماس می‌گیرم این فروشنده است
۵-۱. یافته‌های توصیفی	من این فروشنده را به سایر فروشندگان ترجیح می‌دهم
	من به خرید از این فروشنده ادامه می‌دهم
۵-۱. یافته‌های توصیفی	در توصیه خرید از این فروشنده به دیگران شکی ندارم

۵. یافته‌های پژوهش

در این قسمت، نتایج حاصل از تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده پژوهش در دو بخش فرعی و تحلیل توصیفی و استنباطی به‌طور خلاصه مورد اشاره قرار می‌گیرد.

۵-۱. یافته‌های توصیفی

برای تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی، از نرم‌افزار SPSS 25 استفاده شد. جدول ۲، یافته‌های جمعیت‌شناختی را نشان می‌دهد.

جدول (۲). یافته‌های جمعیت‌شناختی

متغیر	دامنه	فراوانی هر طبقه	درصد فراوانی داده‌های هر طبقه
جنسیت	زن	۷۹	۳۹,۵
	مرد	۱۲۱	۶۰,۵
سطح تحصیلات	دیپلم و کمتر	۷۵	۳۷,۵
	لیسانس	۸۸	۴۴
	فوق‌لیسانس	۲۸	۱۴
	دکتری	۹	۴,۵
	زیر ۲/۵ میلیون	۱۹	۹,۵
درآمد	۲/۵ تا ۵ میلیون	۶۰	۳۰
	۵ تا ۱۰ میلیون	۱۱۱	۵۵,۵
	بالای ۱۰ میلیون	۱۰	۵
	کارمند بخش دولتی	۴۹	۲۴,۵
شغل	کارمند بخش خصوصی	۶۱	۳۰,۵
	آزاد	۶۲	۳۱
	در حال تحصیل	۱۲	۶
	خانه‌دار	۱۲	۶
	بیکار	۴	۲
	اولین بار	۴۴	۲۲
	۱ تا ۳ بار	۵۸	۲۹
سابقه خرید	۴ تا ۱۰ بار	۷۴	۳۷
	بالای ۱۰ بار	۲۴	۱۲
	کمتر از ۱۰ کیلوگرم	۹۲	۴۶
حجم خرید	۱۰ تا ۲۰ کیلوگرم	۸۰	۴۰
	۲۰ تا ۳۰ کیلوگرم	۲۴	۱۲
	بالای ۳۰ کیلوگرم	۴	۲

۲-۵. یافته‌های استنباطی و بررسی وضعیت فرضیه‌های پژوهش

نتایج مربوط به آزمون همبستگی پیرسون برای متغیرهای پژوهش، در جدول ۳ ارائه شده است. در بررسی میزان همبستگی بین هر دو متغیر، فرض صفر مبنی بر عدم همبستگی معنی‌دار بین متغیرها است و فرض یک مبنی بر وجود همبستگی معنی‌دار بین دو متغیر می‌باشد. با مقایسه سطح معناداری مربوط به ضریب همبستگی هر دو متغیر، چنانچه این مقدار کمتر از $0/05$ باشد، نشان از وجود همبستگی بین متغیرها و تأیید فرضیه یک می‌باشد. وجود ضریب همبستگی منفی بین دو متغیر، نشان از وجود رابطه معکوس بین آن‌ها می‌باشد. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، تمامی متغیرها با یکدیگر در ارتباط هستند و شدت همبستگی بین متغیرها بسیار قوی است.

جدول (۳). همبستگی بین متغیرهای پژوهش

وفاداری به فروشنده	ریسک ادراک شده	تعامل خوشایند	وجهه فروشنده	تخصص	اعتماد
۱					
				۱	اعتماد
				۰,۹۰۷	تخصص
		۱		۰,۸۸۲	وجهه فروشنده
		۰,۹۰۷		۰,۸۹۶	تعامل خوشایند
	۱	-۰,۷۳۰		-۰,۷۱۹	ریسک ادراک شده
	-۰,۷۲۷	۰,۹۲۱	۰,۸۸۷	۰,۹۱۰	وفاداری به فروشنده

در این پژوهش، به منظور بررسی فرضیه‌ها و روابط بین متغیرها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart PLS بررسی شده است. بررسی برازش مدل در سه قسمت برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل‌های ساختاری، برازش مدل کلی انجام شده است. برازش مدل اندازه‌گیری شامل سه بخش پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا است. در بررسی برازش پایایی شاخص، در سه معیار سنجش بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی پرداخته شده است. بار عاملی، تعیین‌کننده میزان ارتباط بین دو متغیر آشکار و پنهان می‌باشد. بارهای عاملی از طریق محاسبه میزان همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند و اگر این مقدار بزرگ‌تر و یا مساوی ۰/۴ شود، نشان بر قابل قبول بودن پایایی مدل اندازه‌گیری است و یعنی واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده است. مقدار آلفای کرونباخ برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری تنها در صورتی قابل قبول است که بالاتر از ۰/۷ باشد. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بیش از ۰/۷ باشد، حاکی بر پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری داشته و اگر این مقدار برای هر سازه کمتر از ۰/۶ باشد، عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد. طبق نتایج جدول ۴، تمامی متغیرها در تمامی معیارهای اندازه‌گیری پایایی، پایا هستند.

جدول (۴). نتایج پایایی شاخص

متغیر	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
اعتماد	۰,۹	۰,۹۲۳	۰,۹۴۶
تخصص	۰,۹۳	۰,۹۴۸	۰,۹۶۳
وجهه فروشنده	۰,۹۵	۰,۸۹۱	۰,۹۴۸
تعامل خوشایند	۰,۹۴	۰,۹۵۷	۰,۹۶۹
ریسک ادراک شده	۰,۹۴	۰,۹۳۹	۰,۹۶۱
وفاداری به فروشنده	۰,۹۳	۰,۹۷۱	۰,۹۷۷

در روایی همگرا، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد. اگر میانگین واریانس استخراج شده بیشتر از ۰/۵ باشد، روایی همگرا قابل قبول است. روایی واگرا هنگامی قابل قبول است که میزان میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی (ASV) بین آن سازه و مربع مقدار ضریب همبستگی بین سازه‌ها در مدل باشد (Fornell & Larcker, 1981). طبق نتایج جدول ۵ و ۶ هر کدام از متغیرها دارای روایی مناسب می‌باشند.

جدول (۵). نتایج روایی همگرای سازه‌ها

متغیر	روایی همگرا
اعتماد	۰,۸۱۳
تخصص	۰,۸۶۶
وجهه فروشنده	۰,۹۰۲
تعامل خوشایند	۰,۸۸۵
ریسک ادراک شده	۰,۸۹۱
وفاداری به فروشنده	۰,۸۷۵

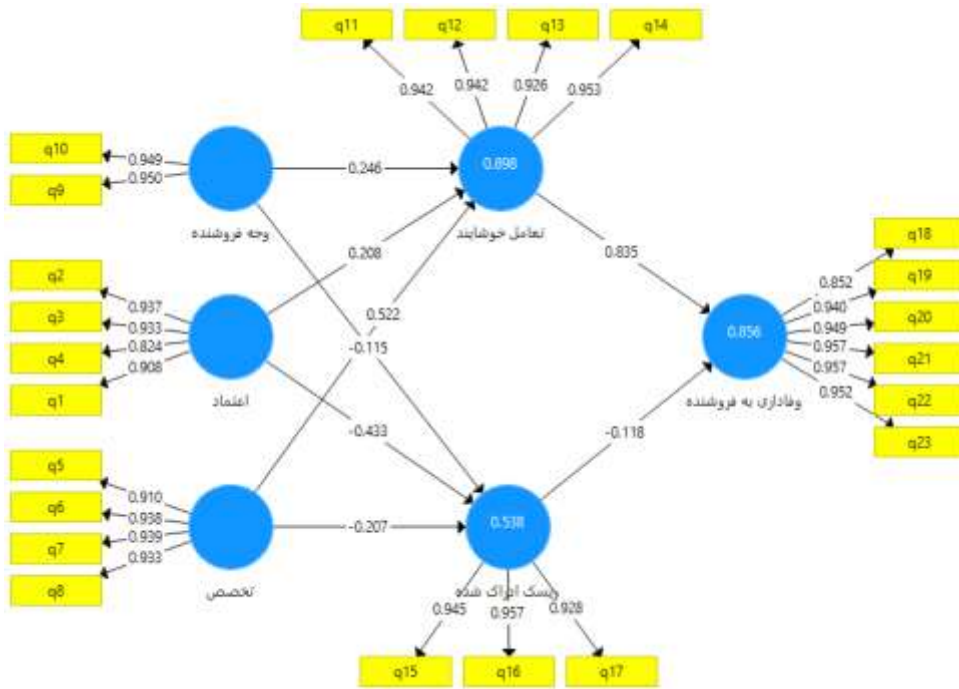
جدول (۶). نتایج روایی واگرایی سازه‌ها

متغیر	اعتماد	تخصص	تعامل خوشایند	ریسک ادراک شده	وفاداری به فروشنده	وجهه فروشنده
اعتماد	۰,۹۱۲					
تخصص	۰,۹۰۹	۰,۹۳۹				
تعامل خوشایند	۰,۸۹۹	۰,۹۳۶	۰,۹۴۱			
ریسک ادراک شده	-۰,۷۲۳	-۰,۷۰۶	-۰,۷۲۹	۰,۹۴۴		
وفاداری به فروشنده	۰,۸۸۶	۰,۹۱۱	۰,۹۲۲	-۰,۷۲۷	۰,۹۴۵	
وجهه فروشنده	۰,۸۸۲	۰,۹۱۴	۰,۹۰۷	-۰,۶۸۶	۰,۸۸۸	۰,۹۵۰

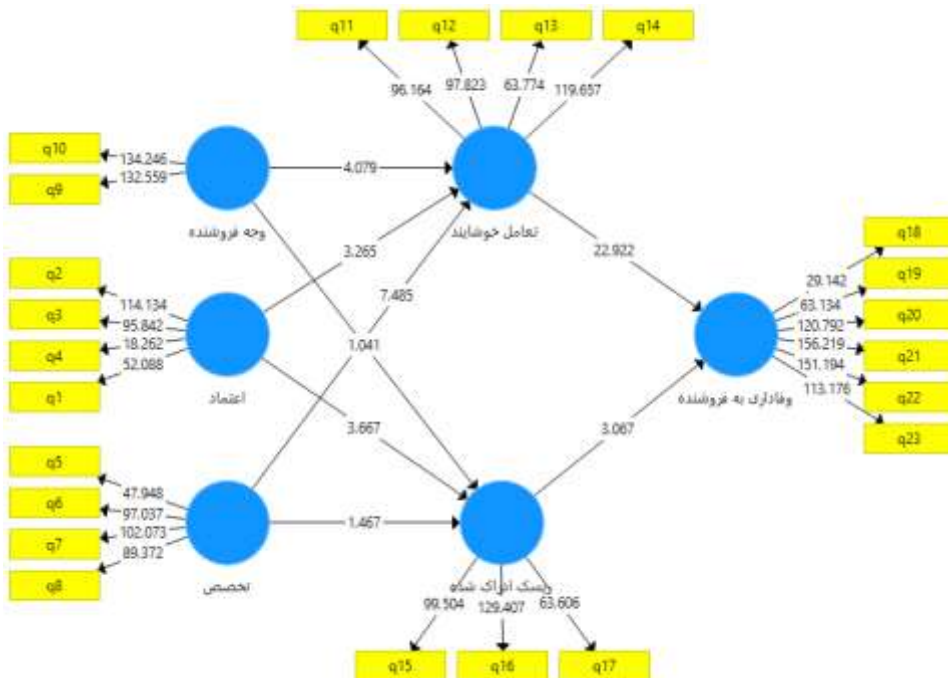
برای ارزیابی برازش مدل ساختاری، سه معیار اعداد معناداری یا ضریب t ، ضریب تعیین R^2 و شاخص کیفیت مدل ساختاری یا شاخص افزونگی Q^2 بررسی شده است. در صورتی که مقدار معناداری t از $1/96$ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطوح اطمینان مختلف است. در بررسی ضریب تعیین مقادیر $0/19$ (ضعیف)، $0/33$ (متوسط) و $0/67$ (قوی) به ترتیب مذکور، قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل را به وسیله ضریب تعیین بررسی می‌کند. شاخص افزونگی یا شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا به سه مقدار $0/2$ (ضعیف)، $0/15$ (متوسط) و $0/35$ (قوی) تقسیم‌بندی می‌شود (Davari & Rezazadeh, 2016). معیار GOF^2 مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری می‌باشد بدین صورت که می‌توان توسط این معیار بعد از برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری، برازش کلی را نیز کنترل نمود. مقدار $0/1$ ، $0/25$ و $0/36$ به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند و هرچه مقدار این شاخص بیشتر باشد، برازش کلی آن مدل در حد مطلوب‌تری قرار دارد (Wetzels et al., 2009). همان‌طور که مقدار این شاخص $0/723$ به‌دست آمده، نشان از قدرت بالای مدل این پژوهش است. با توجه به نتایج جدول ۷، برازش مدل ساختاری و مدل کلی در سطح قوی انجام گردید.

1 R Squares

2 Goodness of Fit



شکل (۲). مدل پژوهش در حالت ضرایب مسیر



شکل (۳). مدل پژوهش در حالت ضرایب معناداری

جدول (۷). نتایج برازش مدل ساختاری و کل مدل

متغیر	ضریب تعیین	شاخص کیفیت	GOF
اعتماد	-	-	
تخصص	-	-	
وجهه فروشنده	-	-	۰,۷۲۳
تعامل خوشایند	۰,۸۹۸	۰,۷۸۷	
ریسک ادراک‌شده	۰,۵۳۸	۰,۴۷۴	
وفاداری به فروشنده	۰,۸۵۶	۰,۷۴۱	

بعد از حصول اطمینان از قوی بودن برازش مدل، فرضیه‌های پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به نتایج شکل‌های ۲ و ۳، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها، از دو شاخص ضرایب مسیر و ضرایب معناداری استفاده شده است. با توجه به اینکه ضرایب معناداری مسیرهای مدل، معناداری فرضیه‌های پژوهش را بررسی می‌کنند و ضریب مسیر بیان‌کننده وجود رابطه علی خطی و شدت و جهت این رابطه بین دو متغیر مکنون است؛ اگر مقدار ضریب مسیر، از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها بوده و در نتیجه فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شوند. ضریب بتا بین -۱ و +۱ است که صفر بودن آن نشان از عدم رابطه خطی بین دو متغیر می‌باشد.

جدول (۸). ضرایب مسیر و معناداری

فرضیه	ضریب مسیر	ضریب t	نتیجه نهایی آزمون
۱. اعتماد بر نقش میانجی تعامل خوشایند در شرکت تعاونی رهسازان طبیعت صفاهان تأثیر دارد.	۰,۲۰۸	۳,۲۵۶	تأیید
۲. اعتماد بر نقش میانجی ریسک ادراک‌شده در شرکت تعاونی رهسازان طبیعت صفاهان تأثیر دارد.	-۰,۴۳۳	۳,۶۶۷	تأیید
۳. تخصص فروشنده بر نقش میانجی تعامل خوشایند در شرکت تعاونی رهسازان طبیعت صفاهان تأثیر دارد.	۰,۵۲۲	۷,۴۸۵	تأیید
۴. تخصص فروشنده بر نقش میانجی ریسک ادراک‌شده در شرکت تعاونی رهسازان طبیعت صفاهان تأثیر دارد.	-۰,۲۰۷	۱,۴۶۷	عدم تأیید
۵. وجهه فروشنده بر نقش میانجی تعامل خوشایند در شرکت تعاونی رهسازان طبیعت صفاهان تأثیر دارد.	۰,۲۴۶	۴,۰۷۹	تأیید
۶. وجهه فروشنده بر نقش میانجی ریسک ادراک‌شده در شرکت تعاونی رهسازان طبیعت صفاهان تأثیر دارد.	-۰,۱۱۵	۱,۰۴۱	عدم تأیید
۷. نقش میانجی تعامل خوشایند بر وفاداری به فروشنده در شرکت تعاونی رهسازان طبیعت صفاهان تأثیر دارد.	۰,۸۳۵	۲۲,۹۲۲	تأیید
۸. نقش میانجی ریسک ادراک‌شده بر وفاداری به فروشنده در شرکت تعاونی رهسازان طبیعت صفاهان تأثیر دارد.	-۰,۱۱۸	۳,۰۶۷	تأیید

لذا طبق نتایج جدول ۸، می‌توان استنتاج نمود که اعتماد بر نقش میانجی تعامل خوشایند فرضیه (۱)، تخصص فروشنده بر نقش میانجی تعامل خوشایند (فرضیه ۳)، وجهه فروشنده بر نقش میانجی تعامل خوشایند (فرضیه ۵)، نقش میانجی تعامل خوشایند بر وفاداری به فروشنده (فرضیه ۷) در شرکت رهسازان طبیعت صفاهان رابطه مثبت و معناداری دارند. اعتماد بر نقش میانجی ریسک ادراک‌شده (فرضیه ۲)، نقش میانجی ریسک ادراک‌شده بر وفاداری

به فرو شنده (فر ضیه ۸) در شرکت ره‌سازان طبیعت صفاهان رابطه منفی و معناداری دارند. تخصص فرو شنده بر نقش میانجی ریسک ادراک شده (فر ضیه ۴) و وجهه فرو شنده بر نقش میانجی ریسک ادراک شده (فر ضیه ۶) در شرکت تعاونی ره‌سازان طبیعت صفاهان ارتباط معناداری ندارند.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف تشخیص، شناسایی و مدل‌سازی تاثیر اعتماد، تخصص و وجهه فرو شنده بر وفاداری مربوط به فرو شنده با نقش‌های میانجی تعامل خوشایند و ریسک ادراک شده انجام گردید. در این قسمت از پژوهش، نتایج حاصل از بررسی داده‌ها و فرضیه‌ها و تحلیل معادلات ساختاری مربوط به هر کدام به‌طور جداگانه بیان می‌شود: نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که اعتماد بر نقش میانجی تعامل خوشایند رابطه مثبت و معناداری دارد. تأیید فر ضیه ۱ با نتایج پژوهش (Newell, Belonax & Macardle (2011) هم‌راستا است. پژوهش آن‌ها حاکی از آن است که اعتماد بر ارزیابی مشتریان از تعامل با فرو شندگان تاثیر مستقیم و مؤثری دارد و به این نتیجه رسیدند که رفتارهای رابطه‌ای یک فرو شنده به‌طور قابل‌توجهی بر درک خریدار از اعتماد فرو شنده اثرگذار است. در پژوهش نول و همکاران مجموعه‌ای از رفتارهای رابطه‌ای فرو شنده با عنوان تعامل خوشایند مدنظر است و در رفتارهای خاص فرو شندگان به‌عنوان متغیرهای میانجی مطرح شده است. لذا در این راستا پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. اصلاح ساختار در حوزه جذب سرمایه‌های انسانی در راستای استخدام و بکارگیری نیروهای فروش از بین افرادی که ویژگی شخصیتی جلب اعتماد در آن‌ها پررنگ‌تر است. در این راستا می‌توان از تست‌های مختلف روانشناسی استفاده نمود.

۲. ایجاد سیستم مناسب به منظور دریافت نظرات و پیشنهادهای مشتریان در خصوص ارزیابی جلب اعتماد نیروهای فروش.

۳. ایجاد سیستم‌های نظارتی به منظور ارزیابی عملکرد نیروهای فروش توسط بازرسان این حوزه در صنعت.

۴. توسعه مهارت‌های ارتباطی بین‌فردی فرو شندگان به منظور ارتباطات عمیق‌تر و شخصی با خریداران. نتایج این پژوهش، نشان می‌دهد که اعتماد بر نقش میانجی ریسک ادراک شده رابطه منفی و معناداری دارد. تأیید فرضیه ۲ با نتیجه پژوهش (Arditto, Cambra-Fierro, Fuentes-Blasco, Jarabab Ana & Vázquez- Carrascob (2020) هم‌راستا است. در این پژوهش با مطالعه درک مشتری از فرو شندگان به این نتیجه رسیدند که اعتماد تأثیر منفی و معناداری بر نقش میانجی ریسک ادراک شده دارد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش پون و همکاران هم‌راستا است. آن‌ها با بررسی خطرات، مزایای اعتماد بین‌فردی در روابط خریدار-فرو شنده در فروش مستقیم به این نتیجه رسیدند که تصویر منفی نیروی فروش، گاهی می‌تواند مانع اثرات ابعاد اعتماد شود. لذا در این راستا موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. مشورت شخصی‌سازی شده و نظارت بر مشتریان.

۲. اهمیت تمرکز فرو شندگان به حفظ سطح بالای رضایت اجتماعی و اقتصادی در روابط با خریداران.

۳. افزودن ارزش به رابطه با خریداران.

نتایج این پژوهش، نشان می‌دهد که تخصص فرو شنده بر نقش میانجی تعامل خوشایند رابطه مثبت و معناداری دارد. تأیید فرضیه ۳ هم‌راستا با مطالعات پژوهش (Newell, Belonax & Macardle (2011) است. آن‌ها در مورد تأثیر روابط شخصی و مشورتی رفتارهای مختلف در مورد درک خریدار از فرو شنده در زمینه تخصص و ایجاد

خوشایندی به رابطه مثبت و معناداری رسیدند. در پژوهش نول و همکاران، اعتماد نقش میانجی بین تخصص و رابطه وفادارانه دارد. لذا در این راستا موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. فروشنندگان باید به تو سعه مهارت‌های ارتباطی بین‌فردی بیشتر توجه کنند تا به آن‌ها کمک شود که ارتباطات عمیق‌تر و شخصی‌تری با خریدار داشته باشند.

۲. رفتارهای مشورتی یک فروشننده به‌طور قابل‌توجهی بر درک مشتری از تخصص فروشننده در رابطه تأثیر می‌گذارد.

۳. فروشننده باید در تعیین و تحلیل نیازهای خریدار و تو سعه راه‌حل‌های خلاقانه برای رفع این نگرانی‌ها، تخصص لازم را کسب کند.

۴. اجرای آموزش‌های کاربردی در زمینه تکنیک‌های فروش و فروشنده‌گی برای نیروهای فروش به‌منظور افزایش کیفیت ارتباط با مشتری و همچنین تکرار آموزش‌ها در فواصل زمانی مناسب.

نتایج این پژوهش، نشان می‌دهد که تخصص فروشننده بر نقش میانجی ریسک ادراک شده ارتباط معناداری ندارد. عدم تأیید فرضیه ۴ با نتیجه پژوهش Ardito, Cambra-Fierro, Fuentes-Blasco, Jarabab Ana & Vázquez-Carrascob (2020) مشابه است. در بررسی رابطه بین تخصص و ریسک ادراک شده ارتباط آن‌ها به‌طور غیرمستقیم از طریق اعتماد تأیید می‌شود و در این مورد بدین معنی است که برای خریداران مردم‌مطالعه، تخصص فروشنندگان به کاهش ریسک ادراک شده کمک نمی‌کند و باید با سایر اقداماتی که موجب تقویت اعتبار فردی می‌شود، همراه گردد. لذا در این راستا موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. شرکت‌ها باید فروشنندگان خود را به‌گونه‌ای جذب و استخدام نمایند که به لحاظ وجود تخصص، از مهارت‌های ارتباطی و هوش هیجانی مطلوبی برخوردار باشند.

۲. ایجاد ادراک از وجود ارزش در رابطه به‌همراه سطح بالایی از تخصص به ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان، کمک شایانی در کسب‌وکار خواهد نمود.

نتایج این پژوهش، نشان می‌دهد که وجهه فروشننده بر نقش میانجی تعامل خوشایند رابطه مثبت و معناداری دارند. تأیید فرضیه ۵ با نتایج پژوهش مطالعات Echchakoui (2016) هم‌راستا است. ایچاکو در این پژوهش مفهوم وجهه را به نیروی فروش نسبت داده و اهمیت آن را برای فرآیند خلق ارزش و موفقیت فروشننده نشان می‌دهد. در نتیجه، اگر مشتری وجهه فروشننده را مثبت ارزیابی کند، احتمالاً خدمات فروشننده را نیز مطلوب تصور می‌کند. در پژوهش ایچاکو ارتباط بین وجهه فروشننده و تعامل خوشایند در فضای تأیید نهایی فروشننده به‌منظور برقراری روابط بلندمدت با فروشننده است. لذا در این راستا موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. با توجه به تأثیر وجهه فروشننده بر قصد خرید مشتریان، فروشنندگان می‌توانند به‌واسطه اطمینان مشتریان به قابلیت‌های مشاوره‌ای، قصد خرید آن‌ها را افزایش دهند.

۲. شناسایی خصوصیات خاصی که نیروی‌های فروش را موفق‌تر می‌کند و آموزش‌های مکمل به‌منظور ایجاد این خصوصیات در نیروی فروش برای کسب مزیت رقابتی در محیط‌های کسب‌وکار امروزی.

۳. نگرش مطلوب نسبت به فروشننده به‌طوری که نقش اساسی در قصد خرید مشتریان ایفا می‌کند، بنابراین توسعه روابط بلندمدت با مشتری می‌بایست مدنظر قرار داده شود.

نتایج این پژوهش، نشان می‌دهد که وجهه فروشننده بر نقش میانجی ریسک ادراک شده ارتباط معناداری ندارد. عدم تأیید فرضیه ۶ با نتایج پژوهش Poon, Albaum & Yin (2017) هم‌راستا است. آن‌ها با بررسی ریسک ادراکی از جانب خریدار، مزایای اعتماد بین‌فردی را که جزئی از اعتبار و وجهه فروشننده است را در روابط خریدار و

فروشنده در فروش مستقیم در نظر گرفتند و به این نتیجه رسیدند که تصویر منفی نیروی فروش، گاهی می‌تواند مانع اثرات ابعاد اعتماد شود ولی همه ابعاد اعتماد به‌طور مثبت بر قصد خرید مجدد برای یک محصول به شکل فروش مستقیم تأثیر مستقیمی ندارد. در پژوهش پون، متغیر اعتماد و ابعاد آن جزئی از اعتبار و وجهه فروشنده در نظر گرفته شده‌اند. لذا در این راستا پیشنهاد می‌شود که:

۱. مدیریت فروش می‌بایست وجهه خوش‌بینانه‌ای در خصوص آینده کاری پرسنل ایجاد کند تا آن‌ها بیشتر در تحقق اهداف شرکت درگیر شده و انگیزه بیشتری نسبت به تعامل بهتر و کاهش ریسک ارتباطی با مشتریان ایجاد کنند.

۲. توانمندی فروشندگان در هوشمندانه گوش کردن به صحبت‌های مشتریان، می‌تواند ریسک ارتباطی بین آن‌ها را کاهش دهد.

۳. به مدیران پیشنهاد می‌شود که با برگزاری دوره‌های کاربردی اخلاق حرفه‌ای، باعث افزایش سطح خدمت‌رسانی فروشندگان نسبت به مشتریان شوند.

نتایج این پژوهش، نشان می‌دهد که نقش میانجی تعامل خوشایند بر وفاداری به فروشنده رابطه مثبت و معناداری دارد. تأیید فرضیه ۷ با نتایج پژوهش Ardito, Cambra-Fierro, Fuentes-Blasco, Jarabab Ana & Vázquez-Carrascob (2020) هم‌راستا است. این پژوهش بیان می‌کند که فروشندگان باید دانش عمیقی از محصولات داشته و همواره در صدد جلب اعتماد مشتری از طریق حفظ منافع بلندمدت آن‌ها باشند. مطالعات آردیتو و همکاران یک ارتباط مستقیم و مثبتی را بین سطح تخصص و اعتماد به منظور وفاداری و ایجاد تعهد به فروشنده را نشان می‌دهند. در این پژوهش، اثر تعامل خوشایند به‌طور همزمان بر تعهد و وفاداری به فروشنده به‌عنوان دو متغیر وابسته بررسی شده است. لذا در این راستا پیشنهاد می‌شود که:

۱. به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری به‌منظور ایجاد ارزش و ترغیب مشتری به وجود روابط بلندمدت با فروشندگان.

۲. توجه بر تأثیر هوش هیجانی بر تطابق فروش و راهنمایی مشتریان جهت گوش کردن به صحبت و توجه به دغدغه‌های مشتریان.

۳. توسعه توانایی پاسخگویی فروشندگان به نیاز مشتری و توجه به زبان بدن مشتریان در هنگام خرید.

نتایج این پژوهش، نشان می‌دهد که نقش میانجی ریسک ادراک‌شده بر وفاداری به فروشنده رابطه مثبت و معناداری دارند. تأیید فرضیه ۸ با نتیجه پژوهش Echchakoui (2016) هم‌راستا است. در مطالعات ایچاکو با توجه به تأثیر ریسک درک شده بر عوامل رابطه‌ای، نتایج نشان می‌دهد که یک رابطه معکوس بین ریسک درک شده و وفاداری وجود دارد و هرچه میزان ریسک درک شده توسط مشتری در رابطه با تعامل او با یک فروشنده مشخص کم‌تر باشد، وفاداری وی نسبت به این فروشنده بیشتر خواهد بود. لذا در این راستا موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. تلاش به‌منظور پابندی به تعهدات و ایجاد ارزش برتر برای مشتری.

۲. احترام به نظرات منفی مشتری و بررسی آن‌ها در راستای اصلاح روابط بین خریدار و فروشنده.

۳. سنجش دوره‌ای رضایت مشتریان و تلاش هدفمند به‌منظور افزایش رضایت مشتری.

در انجام هر پژوهشی طبیعتاً محدودیت‌هایی وجود دارد و پژوهش حاضر نیز با محدودیت‌هایی مواجه بود که عبارتند از:

۱. محدودبودن تعداد شرکت‌های تعاونی به‌منظور فروش مستقیم عمل.

۲. وجود بیماری کووید ۱۹ که باعث عدم دسترسی به مصرف‌کنندگان بیشتر شرکت تعاونی رهسازان طبیعت صفاهان بود.

۳. عدم دسترسی به مشتریان شرکت تعاونی رهسازان طبیعت صفاهان با استفاده از روش‌های الکترونیکی. در حین انجام این پژوهش، چالش‌هایی به وجود آمد که با توجه به محدودیت‌ها، پرداختن به تمامی این موارد امکان‌پذیر نبود. لذا در ادامه به پژوهشگرانی که قصد دارند در این زمینه فعالیت کنند پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:
۱. این پژوهش صرفاً برای شرکت تعاونی رهسازان طبیعت صفاهان انجام شده است که می‌توان برای سایر شرکت‌های تولیدکننده محصولات و خدمات انجام داد و انجام پژوهش‌های مشابه با استفاده از یک نمونه بزرگ‌تر در سایر شرکت‌ها به منظور تقویت قابلیت تعمیم و ایجاد اعتبار برای یافته‌ها.
 ۲. با توجه به این که در اغلب تحقیقات عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به سازمان‌های ارائه‌دهنده محصولات معطوف است، پژوهشگران بعدی می‌توانند عوامل مؤثر را به‌عنوان سایر متغیرها نسبت به وفاداری به فروشنده بررسی کنند.
 ۳. با توجه به اینکه این پژوهش در بازار B2C انجام گرفت، پیشنهاد می‌شود که پژوهشی مشابه در بازارهای صنعتی B2B صورت پذیرد.

سپاسگزاری

از سازمان تعاونی مرکز اصفهان به‌خاطر حمایت مالی و همکاری در اجرای پژوهش حاضر سپاسگزاری می‌شود. از داوران محترم به‌خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود.

منابع

- حسن‌زاده، محمود؛ خدادادحسینی، سیدحمید و احمدی، پرویز (۱۳۹۹). عدم انطباق بین نگرش و رفتار خرید محصولات داخلی (مورد مطالعه: بازار خودرو). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱ (۷)، ۱۴۵-۱۵۹.
- داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۶). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ چهارم، تهران.
- رجالی، سید محمدجواد، صناعی، علی و محمد شفیعی، مجید (۱۴۰۰). پژوهشی آمیخته در زمینه روابط فروشنده-خریدار در بازارهای صنعتی (B2B) مورد مطالعه زنجیره تأمین صنعت نفت ایران. مدیریت بازرگانی، ۱۳ (۱)، ۲۷۳-۳۰۳.
- رحیم‌نیا، فریبرز؛ هرنندی، عطالله و فاطمی، زهرا (۱۳۹۱). تاثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک‌شده و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلانشهر مشهد). پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۵ (۷)، ۸۳-۱۰۱.
- صادقی‌پروجردی، سعید و منصوری، حسین (۱۳۹۸). ارائه مدلی مفهومی از شاخص‌های کلیدی برای فروشنندگان کالاهای ورزشی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۲ (۶)، ۹۰-۱۱۱.
- صالحی، صادق؛ بهاری، جعفر و محمدی، سمیرا (۱۳۹۹). تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان در صنعت رستوران‌داری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵ (۵۰)، ۱۰-۲۹.
- عرب، محبوبه؛ شیرخدايي، میثم و علی گلی فیروزجائی، فاطمه (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴ (۴۵)، ۱۶۷-۱۹۲.
- عیوض‌پور، جعفر؛ دولت‌آبادی، حسین و محمد شفیعی، مجید (۱۳۹۹). بررسی اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک و تأثیر آن بر تمایلات رفتاری خریدار و تصویر خرده‌فروش. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۴ (۳)، ۱۴۴-۱۶۷.
- کریمیان، محمد؛ صناعی، علی و محمدشفیعی، مجید (۱۳۹۸). بررسی معیارهای خرید تلویزیون و شناسایی

سیک‌های تصمیم‌گیری مشتریان در اصفهان. مدیریت بازرگانی، ۱۱ (۳)، ۶۵۰-۶۳۱.

محمد شفيعی، مجيد و احقر بازرگان، نگين (۱۳۹۵). اعتماد الکترونيک مشتریان به فرو شگاه‌های آنلاين با رويکرد کاهش ريسک. فصلنامه علمی کارآفرين، ۶ (۱۰)، ۱۲۲-۱۱۳.

محمد شفيعی، مجيد؛ رحمت‌آبادی، يزدان و سليمان زاده، اميد (۱۳۹۸). تأثير ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ويژه برند، ارزش ويژه ارتباطی و پاسخ مشتری. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱ (۶)، ۱۲۴-۱۰۵.

محمد شفيعی، مجيد؛ يآوری، زهرا و قربانیان، پريسا (۱۳۹۴). تحليل ارزش خرده‌فروشی براساس ابعاد منتخب تصوير فرو شگاهی (مورد مطالعه: فرو شگاه‌های رفاه، مجموعه سیتی سنتر (هايپراستار) و کوثر). فصلنامه تحقيقات نوين بازاریابی، ۵ (۳)، ۱۶۰-۱۴۳.

References

- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of marketing*, 54(1), 42-58.
- Arab, M., Shirkhodaei, M., & Aligolifiroozjaini, F. (2019). Factors Affecting Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Relationship Management Quality. *Journal of Tourism Management Studies*, 14 (45), 167-192. (In Persian)
- Arditto, L., Cambra-Fierro, J. J., Fuentes-Blasco, M., Jaraba, A. O., & Vázquez-Carrasco, R. (2020). How does customer perception of salespeople influence the relationship? A study in an emerging economy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101952.
- Baker, T. L., Simpson, P. M., & Siguaw, J. A. (1999). The impact of suppliers' perceptions of reseller market orientation on key relationship constructs. *Journal of the Academy of Marketing science*, 27(1), 50-57.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Chang, E. C., & Tseng, Y. F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of business research*, 66(7), 864-870.
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2016). Structural equation modeling with PLS. Tehran: *Jahad daneshgahi*. (In Persian)
- 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.
- Eyvazpour, J., Rezaei Dolatabadi, H., & Mohammad Shafiee, M. (2020). Investigating the ethics of electronic retailers and its effect on buyer behavioral tendencies and retailer image. *Journal of Management Research in Iran*, 24 (3), 144-167. (In Persian)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of consumer research*, 21(1), 145-153.
- Guenzi, P., & Georges, L. (2010). Interpersonal trust in commercial relationships: Antecedents and consequences of customer trust in the salesperson. *European Journal of Marketing*. 44, 114-138.
- Hassanzadeh, M., Khodadad Hosseini, S. H., & Ahmadi, P. (2019). Inconsistency between Attitude and Purchase Behavior Toward Domestic Products (Case Study: Automobile Market). *Consumer Behavior Studies Journal*, 6 (2), 90-111. (In Persian)
- Jaiswal, A. K., Niraj, R., Park, C. H., & Agarwal, M. K. (2018). The effect of relationship and transactional characteristics on customer retention in emerging online markets. *Journal*

of Business Research, 92, 25-35.

- Johnson, M. S., Sivadas, E., & Garbarino, E. (2008). Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: an investigation of directions of influence. *Journal of Services Marketing*.
- Karimian, M., Sanayei, A., & Mohammad Shafiee, M., (2019). Surveying of Criteria for Purchasing Television Set and Recognizing Customers' Decision Making Styles in Isfahan. *Journal of Business Management*, 11(3), 631- 650. (In Persian)
- Kaski, T., Niemi, J., & Pullins, E. (2018). Rapport building in authentic B2B sales interaction. *Industrial Marketing Management*, 69, 235-252.
- Lin, S.H., & Wu.H.,(2012). Effects of ethical sales behavior considered through transaction cost theory: to whom is the customer loyalty. *The journal of international management studies*, 7(1), pp.31-40.
- Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Mohammad Shafiee, M., & Ahghar Bazargan, N. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(1), 26-38.
- Mohammad Shafiee, M., & Ahghar Bazargan, N. (2016). Electronic trust of customers to online stores with a risk reduction approach. *Journal of Karafan*, 6 (10), 113-122. (In Persian)
- Mohammad Shafiee, M., Rahmatabadi, Y., & Soleimanzadeh, O. (2019). The effect of social media marketing communications on brand equity, communication equity and customer response. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6 (1), 105-124. (In Persian)
- Mohammad Shafiee, M., Tabaeian, R. A., & Khoshfetrat, A. (2020). Tourist engagement and citizenship behavior: The mediating role of relationship quality in the hotel industry. *Tourism and Hospitality Research*, 20(4), 481-492.
- Mohammad Shafiee, M., Yavari, Z., Ghorbaian, P. (2016). Analysis of Retailer Equity Based on Selected Store Image Dimensions (Case Study: Refah, CityCenter (HyperStar) & Kowsar stores). *Journal of New Marketing Research*, 5 (3), 143-160. (In Persian)
- Newell, S. J., Belonax, 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. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 307-316.
- Pelham, A. M. (2002). An exploratory model and initial test of the influence of firm level consulting-oriented sales force programs on sales force performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22(2), 97-109.
- Poon, P., Albaum, G., & Yin, C. Y. (2017). Exploring risks, advantages and interpersonal trust in buyer-salesperson relationships in direct selling in a non-western country. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Rahimnia, F., Harandi, A., & Fatemi, Z. (2012). Study of Relationship Quality with Customers on Perceived Quality and Customer Loyalty (case of five stare hotels in Mashhad city). *Journal of Public Management Reserches*, 5 (7), 83-101. (In Persian)
- Rejali, S.M.J., Sanayei, A., & Mohammad Shafiee, M. (2021). A Mixed Study on Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets (B2B): Case Study of Iran Oil Supply Chain. *Journal of Business Management*, 13 (1), 273-303. (In Persian)
- Sadeghi Boroujerdi, S., Mansouri, H. (2020). Presenting a conceptual model of sports goods sellers' keycharacteristics. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7 (1), 145-159. (In Persian)
- Salehi, S., Bahari, J., & Mohammadi, S. (2020). The Impact of Quality Relationship With the Customer on Customers Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Tourism*

Management Studies, 15 (5), 29-10. (In Persian)

- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. psychology press.
- Sharma, A. (1990). The persuasive effect of salesperson credibility: conceptual and empirical examination. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 10(4), 71-80.
- Sharma, A., & Lambert, D. M. (1994). How accurate are salespersons' perceptions of their customers?. *Industrial Marketing Management*, 23(4), 357-365.
- Verma, V., Sharma, D., & Sheth, J. (2016). Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the academy of marketing science*, 44(2), 206-217.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.

نویسندگان این مقاله:

دکتر علی کاظمی؛ دانشیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان، دارای ۲۷ سال سابقه کاری و تألیف چندین جلد کتاب و طرح‌های پژوهشی و بیش از ۶۰ مقاله علمی-پژوهشی در حوزه‌های مختلف بازرگانی می‌باشد.



مهدی امامی؛ فارغ‌التحصیل رشته مدیریت بازرگانی در مقطع کارشناسی ارشد از دانشگاه اصفهان است. وی مولف کتاب‌های بازاریابی ۵ و بازاریابی انسان به انسان و کتاب حاکمیت الکترونیک بوده و در حال حاضر کارشناس فروش شرکت پایادوب از زیرمجموعه‌های هولدینگ عظام می‌باشد.