



Modeling Relationships between Salesperson Emotional Intelligence and Customer Loyalty through Mediation of Salesperson Performance and Customer Value Co-Creation Behavior

Naser Asgari¹, Hamed Heidari², Seyed Mostafa Shakerian³, Maryam Moazami Goudarzi⁴

Abstract

Background & Purpose: The ability to interact with customers effectively requires the identification of mental states and persuasion skill that can improve sales performance. This study aimed to explain the relationships between salesperson emotional intelligence and customer loyalty through the mediation of salesperson performance and customer value co-creation behavior.

Methodology: This is an applied descriptive-correlational study, in which the statistical population included the salespersons working at 10 shopping centers in Tehran. The convenience sampling method was employed to select the statistical sample, whereas a questionnaire was used as the data collection tool. The path analysis model was then used through structural equation modeling (SEM) for hypothesis testing in AMOS.

Findings: There were significant relationships between salesperson emotional intelligence and salesperson performance, between salesperson performance and customer loyalty, between salesperson emotional intelligence and customer value co-creation behavior, between customer value co-creation behavior and customer loyalty, and between salesperson emotional intelligence and customer loyalty through the mediation of salesperson performance and customer value co-creation behavior.

Conclusion: Managers of shopping centers can enhance their salespeople's emotional intelligence to improve customer loyalty by increasing salesperson performance and customer value co-creation behavior so that they can compete successfully with other shopping centers.

Keywords: *Emotional Intelligence, Salesperson Performance, Customer Value Co-creation, Customer Loyalty*

Citation: Asgari, Naser; Heidari, Hamed; Shakerian, Seyed Mostafa; Moazami Goudarzi, Maryam (2020), Modeling Relationships between Salesperson Emotional Intelligence and Customer Loyalty through Mediation of Salesperson Performance and Customer Value Co-Creation Behavior, *Journal of Human Resource Studies*, 9(4), 25-52.

-
1. Associate Professor, Faculty of Management, Shahid Sattari University, Tehran, Iran
 2. Ph.D. in Information Technology Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran
 3. MSc Student of Marketing Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Qazvin Branch, Qazvin, Iran
 4. MSc Student of Business Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Yadegere Emam Branch, Tehran, Iran

Article Type: Research-based

DOI: 10.22034/JHRS.2020.103659

Received: 23/08/2019

Accepted: 16/02/2020

Corresponding Author: Hamed Heidari

E-mail: heidari@qiau.ac.ir



دانشکده مدیریت

فصلنامه مطالعات منابع انسانی

شاپای انتشار: ۹۱/۳۹۱۷۶

دوره ۹، شماره ۴

زمستان ۹۸

صص ۲۵-۵۲

مدل سازی روابط هوش هیجانی فروشنده با وفاداری مشتری از راه میانجی گری عملکرد فروشنده و رفتار هم آفرینی ارزش مشتری

ناصر عسگری^۱، حامد حیدری^۲، سید مصطفی شاکریان^۳، مریم معظمی گودرزی^۴

چکیده

زمینه و هدف: توانایی تعامل موثر با مشتری نیازمند شناخت حالات روحی و روانی و مهارت متقاعدسازی است که می تواند موجب ارتقای عملکرد فروش شود. این پژوهش با هدف، تبیین روابط هوش هیجانی فروشنده با وفاداری مشتری از طریق میانجی گری عملکرد فروشنده و رفتار هم آفرینی ارزش مشتری انجام شده است. **روش شناسی:** این پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری آن را فروشندگان ده مرکز خرید شهر تهران تشکیل می دهند. نمونه گیری با استفاده از روش در دسترس انجام شده است. جمع آوری داده ها به کمک ابزار پرسشنامه انجام شده است. فرضیه های تحقیق در قالب مدل تحلیل مسیر با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزار آموس آزمون شده است.

یافته ها: روابط بین هوش هیجانی فروشنده با عملکرد فروشنده، عملکرد فروشنده با وفاداری مشتری، هوش هیجانی فروشنده با رفتار هم آفرینی ارزش مشتری، هم آفرینی ارزش مشتری با وفاداری مشتری و هوش هیجانی فروشنده با وفاداری مشتری از طریق میانجی گری عملکرد فروشنده و رفتار هم آفرینی ارزش مشتری معنی دار بوده اند. **نتیجه گیری:** مدیران مراکز خرید می توانند از راه تقویت هوش هیجانی فروشندگان خود با بالا بردن سطح عملکرد فروشنده و رفتار هم آفرینی ارزش مشتری، گامی در ارتقای میزان وفاداری مشتریان خود برداشته و در رقابت با دیگر مراکز خرید زمینه های موفقیت خود را تقویت کنند.

کلیدواژه ها: هوش هیجانی، عملکرد فروشنده، هم آفرینی ارزش مشتری، وفاداری مشتری

استناد: عسگری، ناصر؛ حیدری، حامد؛ شاکریان، سید مصطفی؛ معظمی گودرزی، مریم (۱۳۹۸). مدل سازی روابط هوش هیجانی فروشنده با وفاداری مشتری از راه میانجی گری عملکرد فروشنده و رفتار هم آفرینی ارزش مشتری. فصلنامه مطالعات منابع انسانی، ۹ (۴)، ۲۵-۵۲.

۱. دانشیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه هوایی شهید ستاری، تهران، ایران

۲. دکتری مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یادگار امام، تهران، ایران

نوع مقاله: پژوهشی

DOI: 10.22034/JHRS.2020.103659

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۰۶/۰۱

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۹۸/۱۱/۲۷

نویسنده مسئول مقاله: حامد حیدری

E-mail: heidari@qiau.ac.ir

مقدمه

امروزه سازمان‌ها بیش از آن‌که به دنبال یافتن مشتریان جدید باشند، درصدد حفظ مشتریان کنونی خود هستند؛ زیرا بدین‌وسیله از تغییر تمایل و نگرش مشتریان به سوی دیگر شرکت‌ها جلوگیری می‌کنند و ارتباط خود را با مشتریان ارزشمند خود حفظ می‌کنند و از این راه عملکرد خود را افزایش می‌دهند. از دیگر سوی، آنچه در سازمان به بهره‌وری پایدار یاری می‌رساند بهره‌وری منابع انسانی است که نامحدود است. از این رو، تربیت منابع انسانی از جمله کارکنان فروش به‌منظور بالا بردن عملکرد تیم فروش و میزان رضایت مشتریان از عملکرد ارائه‌دهندگان کالا/خدمت، زمینه‌شکوفایی بهره‌وری سازمان را فراهم می‌سازد (ناسازی^۱، ۲۰۱۳: ۲۷). به‌همین دلیل ضرورت افزایش عملکرد فروشندگان و توسعه روابط خریدار - فروشنده برای دستیابی به موفقیت و سودآوری بیشتر احساس می‌شود.

در این میان، جنبه‌های احساسی تأثیر قوی بر توسعه روابط خریدار - فروشنده دارد؛ زیرا تعامل میان فردی یا رفتارهای تشکیل دهنده آن در خلأ احساسی صورت نمی‌پذیرد. در این راستا و با تأکید بر اهمیت تعاملات میان فردی که بین فروشنده و خریدار رخ می‌دهد، یکی از عوامل و خصیصه‌های تأثیرگذار بر روابط خریدار-فروشنده که به شکل‌گیری وفاداری در مشتریان و ادراکات مثبت از تعاملات رو در رو با ارائه‌دهندگان کالا/خدمت منتهی می‌شود، هوش هیجانی فروشندگان است (چن و جارامیلو^۲، ۲۰۱۴: ۴۳). فروشندگان دارای هوش هیجانی زیاد در شناسایی احساسات در طول تعاملات فروش و انتخاب بهترین شیوه رفتاری، خبره هستند که این کار را با استفاده از توانایی‌های متمایز خود برای شناخت احساسات خود و دیگران انجام می‌دهند. آن‌ها در تشخیص و نظارت بر محیط داخلی خود، ذهن افراد و مدیریت روابط با دیگران به‌منظور دستیابی به نتایج مثبت، متبحر هستند. در نتیجه فروشندگان با هوش هیجانی بالا، بستر ساز برهم‌کنش‌های اجتماعی با کیفیت و ارتقای رضایتمندی در مشتریان هستند (لوپز^۳، ۲۰۱۶: ۳۱۸). از دیدگاه مشتری، کیفیت کالا/خدمت

1. Nassazi
2. Chen & Jaramillo
3. Lopes

ارائه شده از شکل تعاملات مشتری با سازمان مورد نظر آشکار می‌شود. این تعاملات تصویر ذهنی مشتری از سازمان را شکل می‌دهد. هوش هیجانی به بررسی این تعاملات می‌پردازد. فروشندگان با هوش هیجانی زیاد رفتار دلخواه مشتریان را از خود بروز می‌دهند (سونی و مکوت^۱، ۲۰۱۶: ۲۲) که رضایت مشتریان را به دنبال دارد و نوآوری، خلاقیت و وفاداری در مشتریان را برمی‌انگیزد (پارک^۲ و همکاران، ۲۰۱۵: ۹۱۷). از طرفی دیگر، هوش هیجانی به واسطه تأثیری که بر رفتار فروش رابطه‌ای می‌گذارد، به افزایش کارایی و عملکرد کارکنان فروش که بازوی اجرایی سازمان در جذب مشتری و فروش کالا/خدمت به حساب می‌آید، یاری می‌رساند و بر میزان رضایت‌مندی و ماندگاری مشتریان تأثیرگذار است (مک‌فرلاند^۳ و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۱۱؛ بورگ و جانستون^۴، ۲۰۱۳: ۴۱). از این رو، توجه به عملکرد کارکنان فروش با هدف شناسایی روش‌های تقویت آن، بایستی در کانون توجه پژوهش‌های فروش قرار بگیرد.

افزون بر این، فروشندگان نقش مهمی در درک، برقراری ارتباط و انتقال ارزش به مشتریان خود دارند و جایگاه آنان در فرآیندهای هم‌آفرینی مشتریان اثبات شده است و به عنوان عاملی برای تسهیل رفتار هم‌آفرینی ارزش در سطح بین‌فردی در نظر گرفته می‌شود (بامان و لمنیر-فیتزهاگ^۵، ۲۰۱۴: ۱۲). رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتریان که شامل رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتریان است، با هوش هیجانی فروشنده برانگیخته می‌شود که موجبات پذیرش خدمات و کالاهای ارائه شده سازمان یا شرکت از جانب مشتریان را فراهم می‌سازد. در هم‌آفرینی ارزش، مشارکت فعال مشتریان، فرصت‌هایی را برای توسعه روابط خریدار - فروشنده، کاهش احتمال خاتمه رابطه مشتری با شرکت و افزایش وفاداری مشتریان فراهم می‌سازد (رویلا - کاماچو^۶ و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۶۰۹). با این دیدگاه، رفتار هم‌آفرینی ارزش باید راهی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی از طریق ایجاد وفاداری در مشتری باشد.

1. Sony & Mekoth

2. Parke

3. McFarland

4. Borg and Johnston

5. Baumann & Le Meunier-FitzHugh

6. Revilla-Camacho

اگرچه مطالعاتی در مورد نقش هوش هیجانی در مبادلات بازاریابی صورت گرفته است، اما نبود مطالعه‌ای که به‌طور خاص بینش عمیق‌تری نسبت به نقش هوش هیجانی در عملکرد فروشنده، رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری و در نهایت ماندگاری و وفاداری مشتریان فراهم آورد، احساس می‌شود. در واقع، انجام این پژوهش بینش تجربی برای فروش فردی حرفه‌ای ارائه می‌کند که ممکن است تغییراتی ایجاد کنند که در زندگی روزمره سازنده‌تر باشد. بر این اساس، این مطالعه درصدد است تا با تمرکز روی مقوله هوش هیجانی، میزان وفاداری مشتریان مراکز خرید شهر تهران را از منظر هوش هیجانی فروشندگان و تأثیرات آن بر عملکرد فروشنده و رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری مورد توجه و ارزیابی قرار دهد.

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

در این مطالعه عواملی که می‌توانند بر وفاداری مشتری مؤثر باشند، شامل هوش هیجانی فروشنده (درک احساسات، فهم عواطف و مدیریت احساسات)، عملکرد فروشنده و رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری (رفتار مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری) است که در ادامه به مفهوم‌پردازی آنها پرداخته می‌شود:

هوش هیجانی فروشنده: هوش هیجانی توانایی درک دقیق، ارزیابی و بیان هیجانات، توانایی دست‌یابی یا خلق عواطف برای تسهیل تفکر، توانایی درک احساسات و دانش عاطفی و توانایی مدیریت احساسات برای ارتقای رشد تفکر و عواطف است (کادیک-مگلاجلیک^۱ و همکاران، ۲۰۱۶: ۸۷۸). هوش هیجانی در ارتباطات نمود پیدا می‌کند و به‌عنوان نوعی شناساگر متغیرهای عملکرد از جمله عملکرد شغلی است که هر شخصی توانایی دست‌یابی به آن را داشته و به‌واسطه آن قادر به مرتفع کردن مشکلات شخصی و اجتماعی افراد در ارتباط با خود است (سیگلینگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۲: ۷۷۸). هوش هیجانی با سه مؤلفه درک احساسات، فهم عواطف و مدیریت احساسات شناسایی و سنجش می‌شود. درک احساسات به توانایی فرد در شناخت دقیق احساسات خود و دیگران

1. Kadic-Maglajlic
2. Siegling

اشاره دارد. افرادی که توانایی درک احساسات را دارند، می‌توانند نشانه‌های احساسی در تعاملات میان فردی را تشخیص دهند؛ زیرا توجه بیشتری به چنین نشانه‌هایی دارند. توانایی فروشندگان برای درک احساسات، آن‌ها را قادر می‌سازد احساسات را به‌طور دقیق شناسایی، تشخیص و ارزیابی کنند. افزون بر این، توانایی درک احساسات موجبات افزایش آگاهی و توانایی فروشندگان در تفسیر و تشخیص احساسات مشتریان به‌واسطهٔ چهره و نوع بیان را فراهم می‌سازد (دلپچیترا^۱ و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۱). فهم عواطف به توانایی فروشنده در تجزیه و تحلیل و ارزیابی احساسات پیچیده گفته می‌شود که به شکل‌گیری دانش احساسی دقیق منتهی می‌شود. فردی که عواطف را می‌فهمد، با شناخت روابط پیچیده موجود بین احساسات مختلف، قادر به پیش‌بینی احساسات در آینده نیز است. به عنوان مثال این افراد توجه دارند که خوشحالی به لذت و رضایت منجر می‌شود. در واقع، دانش احساسی به فروشندگان کمک می‌کند که تشخیص دهند کدام احساسات شبیه هم بوده و چه حسی را انتقال می‌دهند (مایر^۲ و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۹۵). مدیریت احساسات بیانگر توانایی فرد در مدیریت احساسات خود است و شامل چنین شناخت‌هایی است که افراد چه حسی دارند، چه زمان آن حس را دارند و چگونه آن حس را تجربه یا بیان می‌کنند. مدیریت احساسات هم‌چنین، قابلیت و دانش کنترل راهبردی و تغییر تجارب عاطفی دیگران را نیز شامل می‌شود. در تعریفی دیگر، مدیریت احساسات به توانایی فروشنده در تنظیم احساسات خود و دیگران برای دستیابی به نتیجه مطلوب گفته می‌شود و به توانایی فروشنده در حفظ آرامش خود و تأثیرگذاری بر احساسات مشتریان در شرایط نامطلوب و منفی اشاره دارد (دلپچیترا و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۱).

عملکرد فروشنده: عملکرد فروشنده به ارزیابی موفقیت فروش فروشنده با توجه به کمیت و کیفیت موفقیت در فروش گفته می‌شود (کراس^۳ و همکاران، ۲۰۰۷: ۸۲۴) و با عواملی از جمله حجم فروش، ارزیابی‌های مدیریتی و خودگزارشی از اثربخشی فروش قابل اندازه‌گیری است. در واقع، عملکرد فروشنده به‌عنوان درک فروشنده از مقدار فروش انجام‌شده، کیفیت روابط با مشتری و دانش دربارهٔ محصولات شرکت، رقبا و نیازهای مشتری

1. Delpechitre
2. Mayer
3. Cross

تعریف می‌شود. اهمیت توجه به عملکرد فروشندگان به سه دلیل اصلی است: نخست، فروشندگان پل ارتباط بین شرکت و مشتریان هستند و درک مشتریان از محصولات و خدمات شرکت به طور مستقیم متأثر از ارتباط آنان با فروشنده و عملکرد فروشندگان است. دوم این که عملکرد بالایی فروشندگان نشان‌دهنده رضایت شغلی و تعهد سازمانی فروشندگان است. سوم این که ارتباطی آشکار میان عملکرد فروش و مجموع درآمد شرکت وجود دارد (کریشنان^۱ و همکاران، ۲۰۰۲: ۲۸۹؛ اسماعیل‌پور و محمدی، ۱۳۹۶: ۶).

رفتار هم آفرینی ارزش مشتری: رفتار هم آفرینی ارزش مشتری به معنای مشارکت واقعی مشتریان در فرآیند خلق ارزش است که شامل رفتار فعالانه در فرآیندهای ذهنی، مجازی و فیزیکی است (گانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۶: ۶۵). رفتار هم آفرینی ارزش مشتری با دو شاخص رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتریان شناسایی و سنجش می‌شود. رفتار مشارکتی مشتریان به رفتارهایی از جمله جستجوی اطلاعات، به اشتراک گذاری اطلاعات، مسئولیت‌پذیری و تمایلات شخصی مشتریان اشاره دارد (یی و گانگ^۳، ۲۰۱۳: ۱۲۸۱) و مشارکت فعال مشتریان به منزله تمایل و انگیزه بالایی آنان به ارائه پیشنهادهای سازنده و متفاوت است که موجبات برقراری روابط بلندمدت و سودآور با شرکت را فراهم می‌سازد (موستاک^۴ و همکاران، ۲۰۱۳: ۳۴۶). رفتار مشارکتی مشتریان باعث ارتقای کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت و در نهایت افزایش میزان فروش و سودآوری شرکت خواهد شد (آموریم^۵ و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۶۷). رفتار شهروندی مشتری نیز به عنوان رفتار داوطلبانه‌ای که برای خلق ارزش ضروری نبوده، اما می‌تواند به افزایش ارزش سازمان کمک کند در نظر گرفته می‌شود که ممکن است در قالب بازخورد، حمایت، کمک و تحمل وجود داشته باشد که مسئولیت اصلی مشتریان تلقی نمی‌شود (یی و گانگ، ۲۰۱۳: ۱۲۸۳). به طور خلاصه، رفتار هم آفرینی ارزش مشتریان به بهبود کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری آنان یاری می‌رساند (ییم^۶ و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۲۵).

1. Krishnan
2. Gong
3. Yi & Gong
4. Mustak
5. Amorim
6. Yim

وفاداری مشتری: وفاداری مشتری به تعهد ایجادشده در مشتریان برای معامله با شرکت یا سازمان و تکرار خرید کالا/خدمت از آن شرکت یا سازمان گفته می‌شود. وفاداری مشتری می‌تواند نوعی مزیت رقابتی برای شرکت به حساب آید که به سهم بازار و سودآوری بیشتر برای شرکت منتهی می‌شود. مشتریان وفادار همیشه از یک ارائه‌دهنده کالا/خدمت خرید می‌کنند، آن را به دیگران توصیه کرده و نگرش مثبت خود را نسبت به آن حفظ می‌کنند (رویلا-کاماچو، ۲۰۱۶: ۱۶۰۸). وفاداری مشتری با دو شاخص وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری شناسایی و سنجش می‌شود. از دیدگاه رفتاری، وفاداری راهی برای رفتار است. تکرار خرید یک شاخص وفاداری است. در رویکرد نگرشی، وفاداری یک نگرش فردی است که احساسات و عواطف مختلف باعث وفاداری مصرف‌کنندگان به محصول/خدمت یا ارائه‌دهنده کالا/خدمت می‌شود. حتی اگر مشتریان خرید خود را تکرار نکنند، در عوض آن را به دیگران توصیه می‌کنند. وفاداری نگرشی خرید قطعی محصولات یا خدمات را تضمین نمی‌کند، اما تبلیغات دهان‌به‌دهان نشئت‌گرفته از وفاداری نگرشی، تصویر مثبتی از کسب‌وکار ایجاد می‌کند. وفاداری رفتاری یک عنصر مهم، اما وفاداری نگرشی یک ساختار روان‌شناختی است (کورسونلواغلو^۱، ۲۰۱۱: ۵۵).

پیشینه تجربی

دلچپتر و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای نشان دادند هوش هیجانی فروشنده و همدلی کلیدهای تأثیرگذار بر رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتریان و تعهد به فروشندگان هستند. همچنین نتایج بیانگر این است که توانایی فروشنده در درک، فهم و مدیریت احساسات، رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد که نیاز به افزایش درک فروشندگان برای تأثیرگذاری بر رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری بیشتر برجسته می‌شود.

شعیب و صلواتی^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی با هدف ارزیابی ارتباط بین هوش هیجانی کارکنان بانک پاسارگاد شهر تهران با رفتار هم‌آفرینی ارزش، رضایت و وفاداری مشتری،

گفتند هوش هیجانی کارکنان رده اول در ارتباط مستقیم با هم‌آفرینی ارزش، رضایت و وفاداری مشتریان است. افزون بر این، ارتباط بین هوش هیجانی کارکنان با وفاداری مشتریان از راه میانجی‌گر رضایت مشتریان و هم‌چنین ارتباط بین هوش هیجانی کارکنان با وفاداری مشتریان با واسطه‌گری هم‌آفرینی ارزش مورد تأیید قرار گرفت.

کادیک-مگلاچلیک و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با هدف کشف ارتباط بین هوش هیجانی، رفتارهای فروش و عملکرد فروشنده به کمک مدل‌سازی معادلات ساختاری، به این نتیجه دست یافتند که دو راهبرد رفتار فروش انطباقی و مشتری‌محور نقش واسطه‌ای در روابط بین هوش هیجانی و عملکرد فروشنده ایفا می‌کند.

رویلا-کاماچو و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق خود به دنبال آزمون کردن رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری و تأثیرات آن بر وفاداری به سازمان از هر دو جنبه نگرشی و رفتاری بوده‌اند و دریافته‌اند که بین رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری و وفاداری نگرشی رابطه معنی‌داری وجود دارد که در نهایت تأثیر خود را بر وفاداری رفتاری به جا می‌گذارد.

کیم^۱ (۲۰۱۰) در ارزیابی تأثیر هوش هیجانی بر رفتار فروشنده و کیفیت خدمات ادراک‌شده مشتری بیان داشته است که هوش هیجانی بیشتر فروشندگان باعث فروش انطباقی بهتر و بیان احساسی مثبت می‌شود. این فروش انطباقی و بیان احساسی مثبت تأثیر معنی‌داری بر کیفیت خدمات ادراک‌شده مشتریان دارد. به عبارتی دیگر، هوش هیجانی به‌عنوان توانایی احساسی فروشنده، به‌منزله یک متغیر پیش‌بین در بهبود فروش انطباقی و نمایش احساسات مثبت و در نهایت کمک به فروشنده برای بهبود شیوه رفتار فروش است.

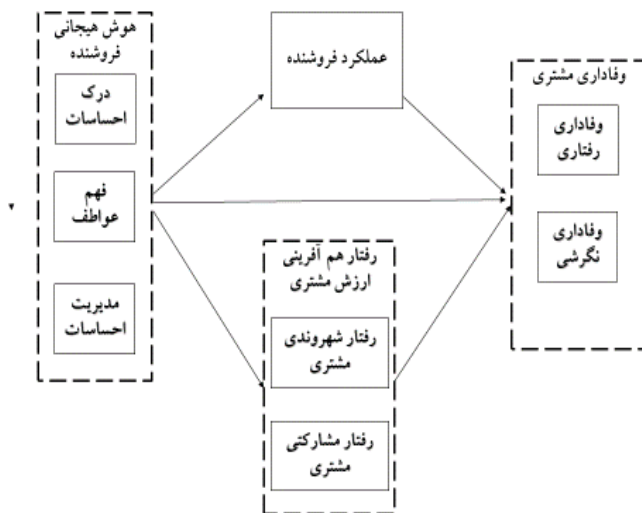
دیتر-اشملز و سوچکا^۲ (۲۰۰۳) در یک مطالعه کیفی اکتشافی به دنبال ارزیابی تأثیرات هوش هیجانی فروشندگان بر عملکرد فروش بوده که داده‌های جمع‌آوری‌شده از مصاحبه عمیق، شواهدی از وجود رابطه بین عملکرد فروش و هوش هیجانی فروشندگان ارائه داده است. از نظر این محققین هوش هیجانی ابزاری برای توسعه ارتباطات و مهارت‌های بین‌فردی مورد نیاز فروشندگان برای توسعه و بهبود روابط با مشتریان است.

1. Kim

2. Deeter-Schmelz & Sojka

مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش با بررسی مدل‌های موجود در زمینه عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان، مدلی برای بررسی و شناخت میزان اثرگذاری هوش هیجانی فروشنده، عملکرد فروشنده و رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری بر وفاداری مشتری ارائه شده است که در شکل ۱ به نمایش گذاشته شده است. خلاصه برخی از پژوهش‌های مرتبط با موضوع تحقیق که هم‌راستا با فرضیات مطرح شده است نیز در جدول ۱ آورده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

بر پایه پژوهش‌های پیشین که به‌منزله مبنای نظری تدوین مدل مفهومی این پژوهش به کار گرفته شده‌اند، فرضیه‌های پژوهش حاضر به شرح زیر مطرح شده است:

فرضیه ۱: هوش هیجانی فروشنده بر وفاداری مشتری از طریق میانجی‌گر عملکرد فروشنده تأثیرگذار است.

فرضیه ۲: هوش هیجانی فروشنده بر وفاداری مشتری از طریق میانجی‌گر رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری تأثیرگذار است.

فرضیه ۳: هوش هیجانی فروشنده بر عملکرد فروشنده تأثیرگذار است.

فرضیه ۴: هوش هیجانی فروشنده بر رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری تأثیرگذار است.

فرضیه ۵: هوش هیجانی فروشنده بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است.
 فرضیه ۶: عملکرد فروشنده بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است.
 فرضیه ۷: رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است.
 جدول ۱. تعدادی از پژوهش‌های انجام‌شده در خصوص فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	منبع	متغیر مستقل	متغیر وابسته	رابطه	مکان		
اول	چن و جارامیلو (۲۰۱۴)	هوش هیجانی فروشنده	وفاداری مشتری	غیر مستقیم	شیلی		
			متغیر میانجی: وفاداری رفتاری فروشنده				
دوم	شعیب و صلواتی (۲۰۱۸)	هوش هیجانی فروشنده	وفاداری مشتری	غیر مستقیم	ایران		
			متغیر میانجی: رضایت مشتری و رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری				
سوم	کیم (۲۰۱۰)	هوش هیجانی فروشنده	رفتار فروشنده	مستقیم	کره جنوبی		
			عملکرد فروشنده			مستقیم	کرواسی
			عملکرد فروش				
چهارم	(دلچپتیر و همکاران، ۲۰۱۸)	هوش هیجانی فروشنده	رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری	مستقیم	ایالات متحده		
			عملکرد فروشنده				

مکان	رابطه	متغیر وابسته	متغیر مستقل	منبع	فرضیه
ایران	مستقیم	رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری	هوش هیجانی فروشنده	شعیب و صلواتی (۲۰۱۸)	
شیلی	مستقیم	وفاداری مشتری	هوش هیجانی فروشنده	چن و جارامیلو (۲۰۱۴)	پنجم
ایران	مستقیم	وفاداری مشتری	هوش هیجانی فروشنده	شعیب و صلواتی (۲۰۱۸)	
ایران	مستقیم	رضایتمندی مراجعان	هوش هیجانی کارکنان	مفیدی و معلمی‌بهمنی (۱۳۹۴)	
اندونزی	مستقیم	وفاداری مشتری	عملکرد فروشنده	آدهیلا ^۱ (۲۰۱۵)	
اسپانیا	مستقیم	وفاداری مشتری	رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری	(رویلا-کاماچو، ۲۰۱۶)	هفتم
تایوان	مستقیم	وفاداری مشتری	رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری	چن و ونگ ^۲ (۲۰۱۶)	
هندوستان و ایالات متحده	مستقیم	رضایت مشتری	رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری	رانجان ^۳ (۲۰۱۶)	
اسپانیا	مستقیم	رضایت و وفاداری دانشجویان	رفتار هم‌آفرینی ارزش	گینز و ریلو ^۴ (۲۰۱۸)	

1. Adhilla
2. Chen & Wang
3. Ranjan
4. Giner & Rillo

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی - پیمایشی، از نوع همبستگی و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. روش جمع‌آوری اطلاعات میدانی و ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۵۲ سؤال بود که توسط فروشندگان فروشگاه‌های مراکز خرید ارگ، پالادیوم، کوروش، سانا، الماس، آرتمیس، میلاد نور، بام‌لند، گالریا و مگامال تکمیل شده و با طیف لیکرت پنج گزینه‌ای مورد آزمون قرار گرفت. جامعه آماری تحقیق شامل فروشندگان ده مرکز خرید شناخته‌شده شهر تهران بود که شیوه نمونه‌گیری به دلیل نامشخص بودن آمار فروشندگان در قالب جامعه آماری نامحدود، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد و با استفاده از رابطه (۱) تعداد نمونه‌ها بر اساس واریانس نمونه‌ای S^2 با استفاده از یک پیش‌آزمون ۳۰ موردی از نمونه‌های مرتبط با جامعه آماری محاسبه شد.

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 \cdot s^2}{\epsilon^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.13}{(0.05)^2} \approx 199.68 = 200 \quad \text{رابطه (۱)}$$

گفتنی است حجم نمونه در تحلیل‌های مرتبط با مدل‌سازی معادلات ساختاری باید دست‌کم ۲۰۰ مورد باشند. بومسما (۱۹۸۳) توصیه می‌کند برای مدل‌های نه‌چندان پیچیده و متعادل، تعداد حداقل نمونه‌ها ۲۰۰ مورد عاری از اشکال است. به این مفهوم که در مطالعه حاضر، حجم نمونه محاسبه‌شده معادل ۲۰۰ نفر با ارجاع به تعداد حداقل لازم برای مدل‌سازی معادلات ساختاری معقول به نظر می‌رسد (نقل از مارش، ۱۹۸۸؛ کولووی، ۱۹۹۸: ۲۰؛ کلاین^۱، ۲۰۱۵: ۲۱۲). با بیانی دیگر، حجم نمونه تحقیق متناسب با فرمول تعیین حجم نمونه برای جامعه آماری نامحدود و انطباق روشی با مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تبیین مدل بوده است. پس از طراحی و تنظیم پرسشنامه، برای این که سنج‌های ارزیابی هر سازه تنهابه همان سازه مرتبط باشد، از روایی سازه‌ای (تحلیل عاملی تأییدی) استفاده شده است تا انطباق بین سازه‌ها با چارچوب نظری از پیش تعیین‌شده مشخص شود. به‌منظور سنجش پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از نرم‌افزار SPSS، آلفای کرونباخ محاسبه شده و پایایی بالای ۸۰ درصد به دست آمد که نشان‌دهنده قابلیت اعتماد پرسشنامه است که در جدول ۲ آمده است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده همه متغیرها پایایی قابل قبولی (بالاتر از ۰/۸) داشتند.

جدول ۲. نتایج پایایی ابزار پرسشنامه

متغیر	تعداد سؤال	منبع سؤالات	آلفای کرونباخ
هوش هیجانی فروشنده	۱۵	چن و جارامیلو (۲۰۱۴)	۰/۸۴۱
عملکرد فروشنده	۳	ییلماز ^۱ (۲۰۰۲)	۰/۸۵۰
رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری	۲۹	یی و گانگ (۲۰۱۳)	۰/۹۱۶
وفاداری مشتری	۶	چن و جارامیلو (۲۰۱۴)	۰/۸۹۰
کل پرسشنامه	۵۳	-	۰/۹۴۶

نتایج روایی سازه‌ای با تحلیل عاملی تأییدی نیز در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. نتایج اجرای آزمون سنجش تحلیل عاملی تأییدی

متغیر	گویه‌ها	ضریب استاندارد	عدد تی
وفاداری نگرشی	انتقال نگرش مثبت مرکز خرید به دیگران	۰/۷۱	۱۲/۵۶
	توصیه مرکز خرید مورد دلخواه به دیگران	۰/۷۵	۱۳/۷۰
	تشویق دیگران برای خرید از مرکز مورد	۰/۸۳	۱۵/۸۱
وفاداری رفتاری	مرکز خرید مورد نظر به‌عنوان انتخاب اول	۰/۸۵	۱۶/۴۴
	خرید بیشتر از مرکز خرید مورد نظر	۰/۸۰	۱۵/۱۲
	ترجیح دادن مرکز خرید	۰/۷۶	۱۴/۱۲

متغیر	گویه‌ها	ضریب استاندارد	عدد تی
رفتار مشارکتی مشتری	خواهان دریافت اطلاعات از خدمات مرکز خرید مورد نظر	۰/۶۸	۴/۱۲
	جستجوی اطلاعات در مورد مرکز خرید مورد نظر	۰/۵۱	۲/۱۴
	توجه زیاد به نحوه استفاده افراد از خدمات مرکز خرید مورد نظر	۰/۶۱	۳/۰۱
	بیان واضح درخواست از فروشندگان	۰/۷۰	۶/۳۴
	ارائه اطلاعات لازم به فروشندگان	۰/۶۹	۵/۷۱
	ارائه اطلاعات ضروری برای کمک به فروشندگان	۰/۴۴	۳/۶۱
	پاسخ به پرسش‌های فروشندگان در رابطه با عملکرد	۰/۷۳	۷/۱۰
	انجام همه وظایف محوله	۰/۶۲	۵/۳۰
	به انجام رسانیدن کلیه رفتارهای مورد انتظار	۰/۷۹	۸/۱۴
	انجام تمام مسئولیت‌ها	۰/۷۱	۷/۹۱
	قبول پیشنهادهای فروشندگان	۰/۸۰	۹/۱۰
	برقراری رابطه دوستانه با فروشندگان	۰/۳۹	۴/۶۹
	مهربانی با فروشندگان	۰/۴۰	۴/۱۲
	رفتار مؤدبانه با فروشندگان	۰/۵۸	۷/۰۰
	خوش رفتاری با فروشندگان	۰/۶۷	۶/۷۸
رعایت ادب با فروشندگان	۰/۶۴	۵/۵۵	
رفتار شهروندی	ارائه ایده‌های سازنده	۰/۴۶	۴/۹۱

متغیر	گویه‌ها	ضریب استاندارد	عدد تی
مشتری	ابراز رضایت از خدمات دریافتی	۰/۶۱	۷/۳۸
	در میان گذاشتن مشکلات با فروشندگان	۰/۳۵	۲/۸۹
	بیان نکات مثبت در مورد مرکز خرید مورد نظر به سایر افراد	۰/۶۶	۶/۶۶
	توصیه مرکز خرید مورد نظر به سایر افراد	۰/۷۸	۶/۸۱
	تشویق دوستان به خرید از مرکز مورد نظر	۰/۷۹	۷/۱۸
	کمک به دیگر مشتریان در صورت نیاز	۰/۸۳	۹/۱۲
	کمک به دیگر مشتریان در صورت بروز مشکل	۰/۷۴	۵/۰۰
	آموزش نحوه استفاده صحیح از خدمات مرکز به دیگر مشتریان	۰/۸۲	۸/۳۰
	توصیه به دیگر مشتریان	۰/۶۶	۶/۱۲
	کنار آمدن با خدمات ارائه شده پایین تر از حد انتظار	۰/۵۷	۳/۶۲
عملکرد فروشنده	صبر در مقابل خطاهای فروشندگان	۰/۷۳	۸/۵۲
	قبول تأخیر احتمالی در ارائه خدمات	۰/۷۵	۸/۶۵
	یکی از موفق‌ترین فروشندگان	۰/۷۷	۱۳/۸۲
درک احساسات	فروشنده‌ای با سودآوری بالا برای مرکز خرید مورد نظر	۰/۸۲	۱۵/۰۰
	فرد موفق در حرفه فروشنده‌گی از دید سایر فروشندگان	۰/۸۴	۱۵/۵۹
	رضایت از داشتن احساسات خاص در بیشتر زمان‌ها	۰/۵۶	۹/۷۱
	درک خوب احساسات خود	۰/۵۱	۸/۶۶

متغیر	گویه‌ها	ضریب استاندارد	عدد تی
	درک کامل احساسات خود و دیگران	۰/۵۳	۹/۱۰
	درک احساسات دوستان از رفتار آنان	۰/۸۱	۱۵/۷۸
	پایش خوب احساسات دیگران	۰/۹۱	۱۹/۱۲
	حساس به احساسات و عواطف دیگران	۰/۹۱	۱۹/۱۲
	درک خوب از عواطف اطرافیان	۰/۸۰	۱۵/۵۹
فهم عواطف	تلاش برای رسیدن به اهداف تعیین شده	۰/۷۵	۱۳/۹۴
	تأیید شایستگی خود	۰/۸۶	۱۷/۰۳
	خودانگیزی	۰/۸۲	۱۵/۷۷
	تشویق خود به تلاش مضاعف	۰/۷۷	۱۴/۲۹
	خودکنترلی در شرایط سخت	۰/۷۷	۱۳/۵۴
مدیریت احساسات	کنترل احساسات خود	۰/۷۰	۱۱/۹۷
	خودآرامی پس از عصبانیت شدید	۰/۶۵	۱۰/۹۰
	کنترل خوب احساسات خود	۰/۴۹	۷/۸۹

در تحلیل داده‌ها، اعتبار سازه‌ای توسط تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار لیزرل ۸/۷، اعتبار درونی داده‌های جمع‌آوری شده به روش آلفای کرونباخ و اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه با استفاده از نرم‌افزار SPSS 24 مورد ارزیابی قرار گرفت. به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق و تحلیل روابط بین متغیرها نیز از نرم‌افزار AMOS 24 برای تهیه و طراحی مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شد.

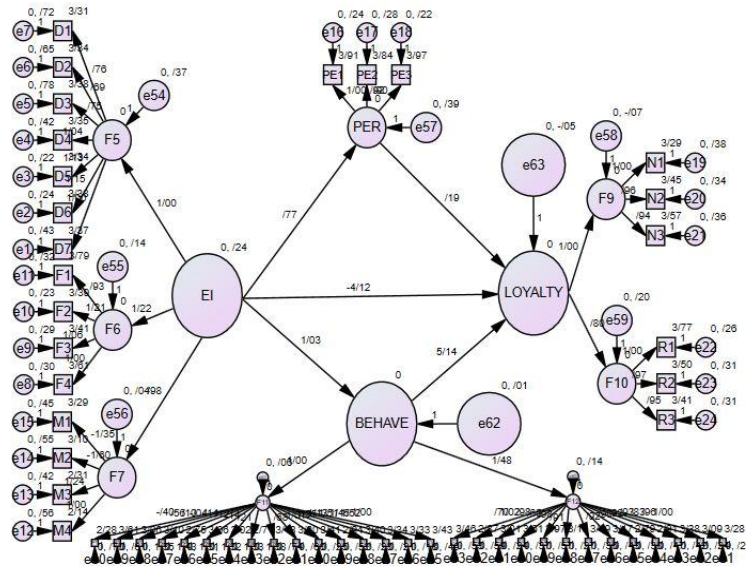
یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از آمار توصیفی، از نظر جنسیتی ۴۹ درصد از کل نمونه آماری را مردان و ۵۱ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. از نظر سطح تحصیلات، ۴۸/۵ درصد کل پاسخ‌گویان را افراد کارشناس و ۲۸/۵ درصد را افراد با مدرک تحصیلی فوق‌دیپلم تشکیل دادند. فروشندگان ۲۰ تا ۳۰ ساله، ۶۲/۵ درصد، ۳۰ تا ۴۰ ساله، ۳۱ درصد و ۴۰ تا ۵۰ ساله، ۶/۵ درصد پاسخ‌دهندگان را تشکیل دادند. همچنین ۴۲ درصد از افراد پاسخ‌دهنده به سؤالات پرسشنامه متأهل و ۵۸ درصد مجرد بودند (جدول ۴).

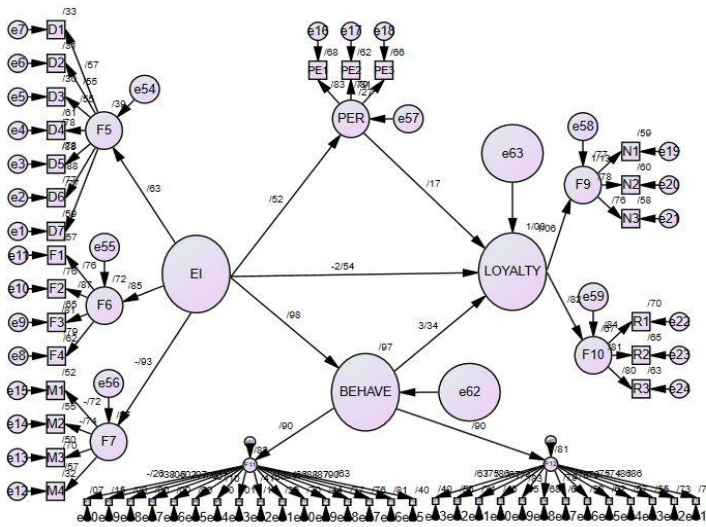
جدول ۴. تحلیل جمعیت‌شناختی

متغیر	نوع	فراوانی	درصد
وضعیت جنسیت	مرد	۹۸	۴۹
	زن	۱۰۲	۵۱
میزان تحصیلات	دیپلم	۷	۳/۵
	فوق‌دیپلم	۳۷	۱۸/۵
	کارشناسی	۹۷	۴۸/۵
	کارشناسی‌ارشد	۵۷	۲۸/۵
	دکتری	۲	۱
وضعیت تأهل	متأهل	۸۴	۴۲
	مجرد	۱۱۶	۵۸
رده سنی	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۲۵	۶۲/۵
	۳۰ تا ۴۰ سال	۶۲	۳۱
	۴۰ تا ۵۰ سال	۱۳	۶/۵

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، بررسی ارتباط میان عوامل و تعیین سهم هر یک از آنان و آزمودن فرضیه‌های پژوهش از نرم‌افزار مدل‌سازی معادلات ساختاری آموس استفاده شد که بررسی ضرایب مسیر علی برای بخش ساختاری مدل برای تحلیل نتایج به کار گرفته شد. خروجی اولیه نرم‌افزار آموس نشان می‌دهد که ضرایب مسیر خارج شده از هوش هیجانی فروشنده روی عملکرد فروشنده، هوش هیجانی فروشنده روی رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری، عملکرد فروشنده روی وفاداری مشتری و رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری روی وفاداری مشتری بزرگ‌تر از مقدار تی بحرانی یعنی $1/96$ است، از این رو فرضیات مورد تأیید قرار می‌گیرند. (عدد معناداری تی معادل $5/41$ بین هوش هیجانی و عملکرد فروشنده، $6/53$ بین هوش هیجانی فروشنده و رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری و $3/13$ بین عملکرد فروشنده و وفاداری مشتری)؛ اما ضرایب مسیر خارج شده از هوش هیجانی فروشنده روی وفاداری مشتری با مقدار عدد معناداری تی معادل $0/70$ - و رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری روی وفاداری مشتری با مقدار عدد معناداری تی معادل $0/92$ نشان از قرار گرفتن مقادیر ارزش تی در محدوده بحرانی $1/96$ تا $1/96+$ دارد (جدول ۵ و شکل‌های ۲ و ۳).



شکل ۲. مقادیر آماره ارزش غیراستاندارد برای مدل معادلات ساختاری اولیه وفاداری مشتری



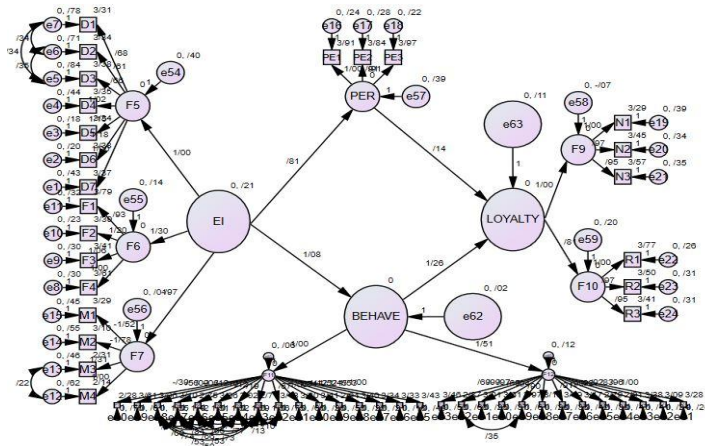
شکل ۳. مقادیر آماره ارزش استاندارد برای مدل معادلات ساختاری اولیه وفاداری مشتری

جدول ۵. ضرایب استاندارد شده، استاندارد نشده و عدد معناداری تی کلیه مسیرهای موجود در مدل

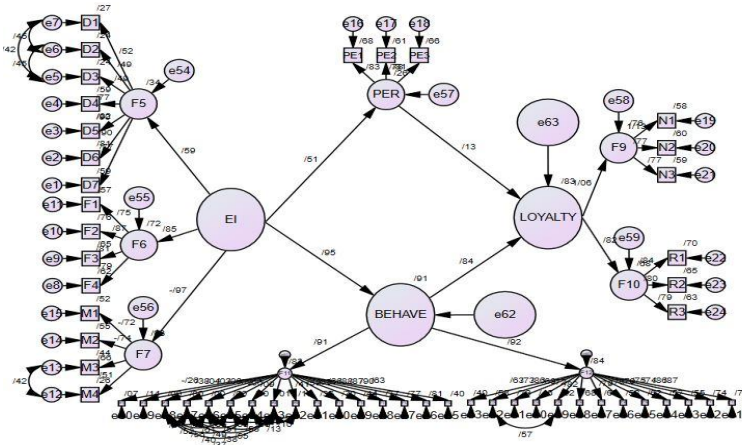
معادلات ساختاری اولیه وفاداری مشتری

ردیف	مسیر (رابطه بین متغیرها)	ضریب غیراستاندارد	ضریب استاندارد	عدد معناداری تی
۱	هوش هیجانی فروشنده روی عملکرد فروشنده	۰/۷۷	۰/۵۲	۵/۴۱
۲	هوش هیجانی فروشنده روی رفتار هم آفرینی ارزش مشتری	۱/۰۳	۰/۹۸	۶/۵۳
۳	هوش هیجانی فروشنده روی وفاداری مشتری	-۴/۱۲	-۲/۵۴	-۰/۷۰
۴	عملکرد فروشنده روی وفاداری مشتری	۰/۱۹	۰/۱۷	۳/۱۳
۵	رفتار هم آفرینی ارزش مشتری روی وفاداری مشتری	۵/۱۴	۳/۳۴	۰/۹۲
۶	هوش هیجانی فروشنده از طریق میانجی گر عملکرد فروشنده روی وفاداری مشتری	اول=۰/۷۷	اول=۰/۵۲	اول=۵/۴۱
		دوم=۰/۱۹	دوم=۰/۱۷	دوم=۳/۱۳
۷	هوش هیجانی فروشنده از طریق میانجی گر رفتار هم آفرینی ارزش مشتری روی وفاداری مشتری	اول=۱/۰۳	اول=۰/۹۸	اول=۶/۵۳
		دوم=۵/۱۴	دوم=۳/۳۴	دوم=۰/۹۲

برای ارتقای برآزش الگوی پیشنهادی نیاز به حذف مسیرهای غیرمعنی دار به توصیه نرم افزار آموس بوده است که در ابتدا طبق اولویت اقدام به حذف مسیر موجود بین هوش هیجانی فروشنده با وفاداری مشتری با عدد معناداری تی معادل $0/70$ - شد. پس از حذف این مسیر، نتایج مدل اصلاحی حاکی از برآزش مطلوب الگوی نهایی بود و به دلیل بالا رفتن عدد معناداری تی در مسیر بین رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری و وفاداری مشتری، دیگر نیازی به حذف این مسیر احساس نشد. جدول ۶ و شکل‌های ۴ و ۵ الگوی نهایی تحقیق حاضر را همراه با ضرایب استاندارد، غیراستاندارد و T-value مسیرها به نمایش می‌گذارد.



شکل ۴. مقادیر آماره ارزش غیراستاندارد برای مدل معادلات ساختاری نهایی وفاداری مشتری



شکل ۵. مقادیر آماره ارزش استاندارد برای مدل معادلات ساختاری نهایی وفاداری مشتری

جدول ۶. ضرایب استاندارد شده، استاندارد نشده و عدد معناداری تی مسیره‌های پذیرفته شده در مدل معادلات ساختاری نهایی وفاداری مشتری

ردیف	مسیر (رابطه بین متغیرها)	ضریب غیراستاندارد	ضریب استاندارد	عدد معناداری تی
۱	هوش هیجانی فروشنده روی عملکرد فروشنده	۰/۸۱	۰/۵۱	۵/۱۸
۲	هوش هیجانی فروشنده روی رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری	۱/۰۸	۰/۹۵	۶/۲۲
۳	عملکرد فروشنده روی وفاداری مشتری	۰/۱۴	۰/۱۳	۲/۴۷
۴	رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری روی وفاداری مشتری	۱/۲۶	۰/۸۴	۸/۰۹
۵	هوش هیجانی فروشنده از طریق میانجی‌گر عملکرد فروشنده روی وفاداری مشتری	مسیر اول=۰/۸۱	مسیر اول=۰/۵۱	مسیر اول=۵/۱۸
		مسیر دوم=۰/۱۴	مسیر دوم=۰/۱۳	مسیر دوم=۲/۴۷
۶	هوش هیجانی فروشنده از طریق میانجی‌گر رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری روی وفاداری مشتری	مسیر اول=۱/۰۸	مسیر اول=۰/۹۵	مسیر اول=۶/۲۲
		مسیر دوم=۱/۲۶	مسیر دوم=۰/۸۴	مسیر دوم=۸/۰۹
	CFI =۰/۸۱۱	IFI =۰/۸۱۳	RMSEA =۰/۰۷۷	P-value =۰/۰۰۰
				CMIN/ DF =۲/۱۸۷

فرضیه اصلی اول تحقیق بیان می‌کند هوش هیجانی فروشنده بر وفاداری مشتری از طریق میانجی‌گر عملکرد فروشنده تأثیرگذار است. در این فرضیه هوش هیجانی فروشنده از طریق تأثیری که بر عملکرد فروشنده می‌گذارد، قدرت پیش‌بینی‌کنندگی وفاداری مشتری به میزان تقریبی ۷ درصد ($0.0663 = 0.13 \times 0.51$) را دارد. از این رو، فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود. فرضیه دوم بیان می‌کند هوش هیجانی فروشنده بر وفاداری مشتری از طریق میانجی‌گر رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری تأثیرگذار است. در این فرضیه نیز هوش هیجانی فروشنده از طریق تأثیری که بر رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری می‌گذارد، قدرت پیش‌بینی‌کنندگی وفاداری مشتری به میزان ۸۰ درصد ($0.798 = 0.84 \times 0.95$) را دارد. از این رو، فرضیه دوم تحقیق نیز مورد قبول واقع می‌شود. در فرضیه سوم این‌گونه بیان شده است که هوش هیجانی فروشنده بر عملکرد فروشنده تأثیرگذار است. با توجه به ضریب مسیر به‌دست‌آمده معادل 0.51 و ضریب تی $5/18$ می‌توان اذعان داشت که این فرضیه مورد تأیید قرار گرفته است. در فرضیه چهارم هوش هیجانی فروشنده بر رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری تأثیرگذار است که با توجه به ضریب مسیر به‌دست‌آمده معادل 0.95 و ضریب تی $6/22$ می‌توان اظهار داشت که این فرضیه نیز مورد قبول و تأیید واقع شده است. در فرضیه پنجم هوش هیجانی فروشنده بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است. با توجه به جدول ۵ که ارزش تی در مسیر بین هوش هیجانی فروشنده و وفاداری مشتری معادل 0.70 - است و در محدوده $1/96$ و $-1/96$ قرار دارد، این فرضیه رد شده و بین دو متغیر هوش هیجانی فروشنده و وفاداری مشتری رابطه مستقیمی مشاهده نمی‌شود. در فرضیه ششم ادعا شده که عملکرد فروشنده بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است. با توجه به ضریب مسیر و مقدار ارزش تی به‌دست‌آمده معادل 0.13 و $2/47$ در مسیر بین عملکرد فروشنده و وفاداری مشتری می‌توان اذعان داشت که این فرضیه نیز مورد تأیید است. در فرضیه هفتم نیز رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است که با توجه به ضریب مسیر به‌دست‌آمده معادل 0.84 و ضریب تی $8/09$ معنی‌داری این رابطه تأیید می‌شود. در رابطه با شاخص‌های برازش مدل، نسبت کای دو به درجه آزادی برابر $2/187$ ، مقدار ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب (0.077) ، هم‌چنین سایر شاخص‌ها از جمله $CFI = 0.811$ و $IFI = 0.813$ که به شکل تقریبی میزان نزدیک به یک را نشان می‌دهند، نشان از برازش نسبتاً خوب مدل داشته و به عبارتی دیگر مدل برازش مناسبی به داده‌ها ارائه کرده و مطابقت بالایی با داده‌ها دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

رابطه بین هوش هیجانی فروشنده با عملکرد فروشنده و در نهایت با وفاداری مشتریان با نتایج به‌دست‌آمده از مطالعات کیم (۲۰۱۰)، کادیک-مگلاجلیک و همکاران (۲۰۱۶) و علی (۲۰۱۸) و رابطه معنی‌دار بین هوش هیجانی فروشنده با رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری و در نهایت با وفاداری مشتری با نتایج مطالعات دلپچیتزر و همکاران (۲۰۱۸) و شعیب و صلواتی (۲۰۱۸) همخوانی و مطابقت دارد؛ گفتنی است رابطه مستقیم بین هوش هیجانی فروشنده با سطح وفاداری مشتریان رد شده است و هوش هیجانی فروشنده تنها با تأثیری که بر عملکرد فروشنده و رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری می‌گذارد، زمینه‌های افزایش میزان وفاداری مشتریان را فراهم می‌سازد. این نتایج نشان می‌دهد عملکرد فروشنده و رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری مکانیزم‌هایی هستند که از راه هوش هیجانی موجب ایجاد نتایج مثبت می‌شوند و نشان می‌دهد هوش هیجانی به‌عنوان یک ویژگی ذهنی، به‌صورت مستقیم و بدون واسطه منجر به وفاداری مشتریان نمی‌شود؛ مطالعات پیشین بر اهمیت هوش هیجانی فروشنده به‌عنوان عنصری زمینه‌ای برای شکل‌گیری رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری و ارتقای میزان عملکرد فروشندگان تأکید دارند. این نتیجه نشانگر این است که توانمندی در حوزه مدیریت منابع انسانی راهی برای کسب موفقیت و دستیابی به مزیت رقابتی در سازمان و بازار است (منوریان و همکاران، ۱۳۹۴: ۳؛ صالحی‌صدقیانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۶۱). وجود رابطه معنی‌دار بین رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری با وفاداری مشتری نیز همسو با نتایج پژوهش‌های چن و ونگ (۲۰۱۶)، رانجان (۲۰۱۶)، اوینر و کورلینا (۲۰۱۶)، رویلا-کاماچو و همکاران (۲۰۱۶) و گینر و ریلو (۲۰۱۸) است که می‌گویند رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری یکی از قابل‌دسترس‌ترین مزایای رقابتی به دلیل سهولت اجرا و اثرات آن بر وفاداری مشتریان است که این وفاداری به رشد و بقای شرکت‌های خدماتی کمک شایانی می‌کند؛ مطابق با دیدگاه این محققین، هم‌آفرینی ارزش مشتری و رفتار مسئولانه مشتریان در طی تعاملات است که به پایداری مشتریان به تعهدات، ایفای مسئولیت‌ها، تلاش برای تسهیل امور و انجام به‌موقع وظایف محوله و در نهایت وفاداری به شرکت یا سازمان منتهی می‌شود. رابطه معنی‌دار بین عملکرد فروشنده با وفاداری مشتری نیز همخوان با نتیجه به‌دست‌آمده از مطالعه آدهیلا (۲۰۱۵) است. در واقع، سازمان‌هایی که عملکرد بالایی در زمینه فروش محصولات و رفتار فروش هوشمند تیم فروش خود دارند، مشتریان بیشتری را حفظ کرده و سودآوری بیشتری داشته‌اند.

پیشنهادها

بر اساس نتایج به دست آمده از تحقیق پیش رو و با توجه به تأیید اثرگذاری هوش هیجانی بر عملکرد فروشندگان، توصیه می‌شود آموزش‌هایی با هدف افزایش صلاحیت فروشندگان در رابطه با رفتارهای فروش متناسب با هر شرایط و هر نوع مشتری صورت گیرد. مهارت‌های لازم در این زمینه شامل تفسیر احساسات از چهره و صدای مشتریان برای درک نیازها و احساسات آنان و انتخاب مؤثرترین استراتژی یا راهبرد برای انطباق با این احساسات و تأثیرگذاری بر مشتریان است. با توجه به این که هوش هیجانی افراد مختلف در تیم فروش، متفاوت از هم است، از این رو نیاز است هوش هیجانی فروشندگان قبل از ورود به روند آموزش ارزیابی شود. به دلیل تأیید وجود رابطه معنی‌دار بین هوش هیجانی فروشندگان با رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری و در نهایت با وفاداری مشتری، پیشنهاد می‌شود مدیریت کسب و کارها، همدلی و توجه به احساسات تیم فروش را سرلوحه کار خود قرار داده و فروشندگان خود را به همدلی با مشتریان ترغیب و تشویق کرده و مزایای فهم و مدیریت احساسات در مبادلات بازاریابی را برای تیم فروش خود تفهیم و تشریح کند. زیرا همدل بودن به فروشندگان این امکان را می‌دهد که دیدگاه مشتری را درک کرده و از احساسات خود برای به نمایش گذاشتن عواطف صحیح در تعاملات هم‌آفرینی استفاده کند. با توجه به وجود رابطه معنی‌دار بین رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری با وفاداری مشتری، توصیه می‌شود شرکت‌ها تمام تلاش خود را در راستای شناخت دیدگاه مشتریان در مورد مشارکتشان در هم‌آفرینی ارزش انجام داده و با بهره‌گیری از مهارت‌های مختلف ارتباطی، مدیریت منابع انسانی، فرهنگ‌سازی و سازماندهی، حس مشارکت مشتریان خود را برانگیخته و بدین طریق رابطه بلندمدت با مشتریان خود برقرار سازند. با توجه به رابطه معنی‌دار بین عملکرد فروشندگان با وفاداری مشتری نیاز است شرکت‌ها قادر باشند زنجیره محکمی در راه خدمت‌رسانی به مشتریان خود داشته باشند که آغازگر این زنجیره فروشندگان بوده و در نهایت به مصرف‌کنندگان ختم شود. اگر مشتریان از خدمات دریافتی از جانب فروشندگان راضی باشند، این رضایتمندی از فروشندگان به رضایتمندی از مرکز خرید خاتمه می‌یابد که موجبات وفاداری به شرکت را فراهم می‌سازد. از این رو گام‌های اولیه برای دستیابی به رضایت وفاداری مشتریان از آنجایی برداشته می‌شود که فروشندگان کالا/خدمت، خدمت‌رسانی صحیح و قابل قبول به مشتریان ارائه دهند.

این پژوهش نیز مانند سایر پژوهش‌ها دور از محدودیت نبوده است. عدم تمایل بعضی از آزمودنی‌ها به پاسخگویی کامل به سؤالات پرسشنامه و شرکت در روند پژوهش، عدم توانایی در کنترل همه متغیرهای مؤثر در افزایش میزان وفاداری مشتریان، محدودیت در تعمیم نتایج تحقیق به دیگر مراکز تجاری و وجود سوگیری در پاسخ سؤالات برخی از پاسخ‌دهندگان از جمله محدودیت‌های تحقیق حاضر بود. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی مطالعه‌ای در راستای دیگر ابعاد تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان مثل کیفیت ادراک‌شده، مطابقت با انتظار، تصویر ادراک‌شده از شرکت و عناصر تعاملی خدمت، سهولت خرید و خدمات پس از فروش محصول صورت گیرد. برای پیگیری معتبرتر نتایج نیز مطالعه حاضر در جامعه آماری وسیع‌تری از فروشندگان انجام شود تا نمونه‌های متنوعی مورد سنجش قرار گرفته و قابلیت تعمیم داشته باشد.

منابع

- اسماعیل پور، مجید؛ محمدی، زهرا (۱۳۹۶). تأثیر هوش هیجانی بر عملکرد فروشنده با نقش میانجی‌گری رفتار فروش انطباقی و رضایت شغلی. *دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری*، خردادماه ۱۳۹۶.
- صادقی‌شاهدانی، مهدی؛ خوشخوی، مهدی (۱۳۹۵). تحلیل مقایسه‌ای نقش مؤلفه‌های اقتصادی و فنی در بهبود کارایی مصرف انرژی بخش خانگی ایران. *تحقیقات مدل‌سازی اقتصادی*، ۲۷، ۱۲۳-۱۷۵.
- صالحی‌صدیقیانی، جمشید؛ حسن‌مرادی، نرگس؛ مرادی‌پور، حمیدرضا (۱۳۹۰). بررسی رابطه هوش هیجانی با تعهد سازمانی. *مطالعات منابع انسانی*، ۱(۲)، ۶۱-۷۴.
- مفیدی، فرید؛ معلمی بهمنی، حسن و میترا (۱۳۹۴). بررسی رابطه هوش هیجانی کارکنان شرکت آب و فاضلاب هرمزگان با رضایتمندی مراجعان، *کنفرانس بین‌المللی یافته‌های نوین پژوهشی در روانشناسی و علوم تربیتی*، تهران، موسسه آموزش عالی نیکان.
- منوریان، عباس؛ امیری، حامد؛ ذاکری، سپیده (۱۳۹۴). بررسی نقش هوش هیجانی در ارتقای اثربخشی سازمانی (مورد مطالعه: بانک صادرات شهر تهران). *مطالعات منابع انسانی*، ۵(۱۵)، ۱-۱۶.
- Adhilla, F. (2015). Salesperson Role Model in Creating Customer Loyalty at Department Store. *International Journal of Business and Management Invention*, 4(3), 43-50.
- Ali, M. (2018). *Impact of Emotional Intelligence on Sales Performance of Sales People in Surgical Trading Firms in Pakistan: A Case Study Approach*. MBA Project Management, Dublin Business School.

- Amorim, M. Rosa, M. J. & Santos, S. (2014). Managing customer participation and customer interactions in service delivery: The case of museums and educational services. *Organizacija*, 47, 166-175.
- Baumann, J. & Le Meunier-FitzHugh, K. (2014). Trust as a facilitator of co-creation in customer-salesperson interaction—an imperative for the realization of episodic and relational value? *AMS Review*, 4(1-2), 5-20.
- Borg, S. W. & Johnston, W. J. (2013). The IPS-EQ Model: interpersonal skills and emotional intelligence in a sales process. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 33(1), 39-52.
- Chen, C. F. & Wang, J. P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty—A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior*, 62, 346-352.
- Chen, Chien-Chung. & Jaramillo, Fernando. (2014). The double-edged effects of emotional intelligence on the adaptive selling—salesperson-owned loyalty relationship. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 34(1), 33-50.
- Cross, M. E. Brashear, T. G. Rigdon, E. E. & Bellenger, D. N. (2007). Customer orientation and salesperson performance. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 821-835.
- Delpechitre, D. Beeler-Connelly, L. L. & Chaker, N. (2016). Customer value co-creation behavior: A dyadic exploration of the influence of salesperson emotional intelligence on customer participation and citizenship behavior. *Journal of Business Research*, 92, 9-24.
- Deeter-Schmelz, D. R. & Sojka, J. Z. (2003). Developing effective salespeople: exploring the link between emotional intelligence and sales performance. *The International Journal of Organizational Analysis*, 11(3), 211-220.
- Giner, G. R. & Rillo, A. P. (2016). Structural equation modeling of co-creation and its influence on the student's satisfaction and loyalty towards university. *Journal of Computational and Applied Mathematics*, 291, 257-263.
- Gong, T. Choi, J. N. & Murdy, S. (2016). Does customer value creation behavior drive customer well-being? *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(1), 59-75.
- Kadic-Magljajlic, S. Vida, I. Obadia, C. & Plank, R. (2016). Clarifying the influence of emotional intelligence on salesperson performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(7), 877-888.
- Kim, S. H. (2010). The effect of emotional intelligence on salesperson's behavior and customers' perceived service quality. *African Journal of Business Management*, 4(11), 2343-2353.
- Kline, R. B. (2015). Principles and practice of structural equation modeling. 4th edition. Routledge.

- Krishnan, B. C. Netemeyer, R. G. & Boles, G. S. (2002). Self-Efficacy, Competitiveness, and Effort as Antecedents of Salesperson Performance. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 22(4), 285 -295.
- Kursunluoglu, E. (2011). Customer service effects on customer satisfaction and customer loyalty: A field research in shopping centers in İzmir city-Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, 2(17), 52-59.
- Lopes, P.N. (2016). Emotional Intelligence in Organizations: Bridging Research and Practice. *Emotion Review*, 8(4), 316-321.
- Mayer, J. D. Caruso, D. R. & Salovey, P. (2016). The ability model of emotional intelligence: Principles and updates. *Emotion Review*, 8(4), 290-300.
- Mustak, M. Jaakkola, E. & Halinen, A. (2013). Customer participation and value creation: a systematic review and research implications. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(4), 341-359.
- Nassazi, A. (2013). *Effects of Training on Employee Performance*, Evidence from Uganda. Master degree thesis, Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences, pp 1-59.
- Oyner, O. Korelina, A. (2016). The influence of customer engagement in value co-creation on customer satisfaction: Searching for new forms of co-creation in the Russian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(3), 327-345.
- Parke, M. R. Seo, M. G. & Sherf, E. N. (2015). Regulating and facilitating: The role of emotional intelligence in maintaining and using positive affect for creativity. *Journal of Applied Psychology*, 100(3), 917- 934.
- Ranjan, K. R. & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315.
- Revilla-Camacho, M.Á. Vega-Vázquez, M. & Cossío-Silva, F. J. (2015). Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention. *Journal of Business Research*, 68(7), 1607-1611.
- Shoeib, M. & Salavati, S. (2018). Relationship of Front Line Employees' Emotional Intelligence to Co-Creation, Satisfaction, and Customer Loyalty in Banking Industry. *European Journal of Sustainable Development*, 7(3), 460-472.
- Siegling, A. B. Saklofske, D. Vesely, A. K. & Nordstokke, D. (2012). Relations of emotional intelligence with gender-linked personality: Implications for a refinement of EI constructs. *Personality and Individual Differences*, 52(7), 776-781.
- Sony, M. & Mekoth, N. (2016). The relationship between emotional intelligence, frontline employee adaptability, job satisfaction and job performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 20-32.
- Yi, Y. & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.

- Yilmaz, C. (2002). Salesperson performance and job attitudes revisited: An extended model and effects of potential moderators. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 13389-1414.
- Yim, C. K. Chan, K. W. & Lam, S. S. (2012). Do customers and employees enjoy service participation? Synergistic effects of self-and other-efficacy. *Journal of Marketing*, 76(6), 121-140.