

## تأثیر اعتبار نیروی فروش بر وفاداری و سهم از جیب مشتری با توجه به میانجی‌گری ارزش‌افزوده تجربه‌شده

شهرام خلیل‌نژاد\*، مهسا آهنگری\*\*، محمدرضا دانشور دیلمی\*\*\*

### چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر، تحلیل تأثیر اعتبار نیروی فروش بر وفاداری و سهم از جیب مشتری در شعب تهران «شرکت بیمه ایران» است. در این پژوهش اینکه ارزش‌افزوده تجربه‌شده چگونه با قرارگرفتن بین این متغیرها، رابطه یادشده را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بررسی می‌شود. فلسفه این پژوهش، اثبات‌باوری، رویکرد آن قیاسی و استراتژی آن پیمایش است. بدین منظور و پس از مرور مبانی نظری و طراحی الگوی مفهومی، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۲۶ پرسش از طریق نمونه‌گیری دردسترس به نمونه آماری متشکل از ۳۸۴ نفر از مشتریان «شرکت بیمه ایران» در شهر تهران ارائه شد. تحلیل داده‌ها به کمک نرم‌افزار لیزرل و از طریق ماتریس همبستگی، آزمون معادلات ساختاری و آزمون برازش الگوی مفهومی موردبررسی قرار گرفت. درنهایت مشخص شد که اعتبار نیروی فروش بر وفاداری و سهم از جیب مشتری به شرطی مؤثر است که ارزش‌افزوده تجربه‌شده را تقویت کند.

کلیدواژه‌ها: اعتبار نیروی فروش؛ ارزش‌افزوده تجربه‌شده؛ وفاداری مشتری؛ سهم از جیب مشتری.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۱۱/۱۲، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۰۶/۲۷.

\* استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول).

Email: sh.khalilnezhad@atu.ac.ir

\*\* دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.

\*\*\* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.

## ۱. مقدمه

جلب وفاداری مشتریان در عصر حاضر که در آن تغییر سلیقه و خواسته‌های مشتریان و ورود و خروج رقبای متنوع به صنایع و بازارها امری بدیهی و پیوسته است می‌تواند موفقیت و مزیتی بزرگ برای سازمان‌ها باشد. مشتریان به جایی وفادار می‌مانند و پول خود را در آن خرج می‌کنند که تجربه‌ها و خاطرات خوشایندی از آن داشته باشند. این ارزش درک‌شده از جانب مشتری می‌تواند به بروز رفتاری مثبت از جانب آن‌ها در قبال سازمان فروشنده خدمات منتهی شود. در پژوهش حاضر این رفتار بروز یافته از مصرف‌کننده در قالب مفاهیم «وفاداری» و «سهم از جیب مشتری» تعریف می‌شود. وفاداری مشتری (به لحاظ رفتاری) یعنی ایجاد تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمت؛ به طوری که عوامل مؤثر موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقیب، به صورت بالقوه نتواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود (چان و همکاران، ۲۰۱۰). مفهوم سهم از جیب مشتری نشان می‌دهد درآمد سازمان از مشتریان چه نسبتی از خرید کل آن‌ها را شامل می‌شود؛ به عبارت دیگر این مفهوم میزان نسبی هزینه‌کرد مشتریان برای استفاده از کالاها و خدمات سازمان را نشان می‌دهد (بالکر و همکاران، ۲۰۱۲).

ارزش تجربه‌شده که یکی از مبانی بروز رفتار مصرف‌کننده است، تنها به ارزش اقتصادی درک‌شده که بیش از همه هزینه دسترسی و خرید محصول را منعکس می‌کند، اشاره ندارد. مشتری باید حس کند که محصول و یا خدمت خریداری‌شده کارکرد و کارایی مناسبی نیز دارد؛ به علاوه مشتری وفادار به برتری محصول و یا خدمت خریداری‌شده نسبت به محصول و یا خدمت رقیب نیز توجه می‌کند؛ بنابراین نکات مختلفی می‌توانند بر میزان وفاداری و تخصیص سهمی برای استفاده از کالاها و خدمات سازمان تأثیرگذار باشند (کورت و هالند، ۲۰۱۳). یکی از این عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده تجربه‌ای است که وی بر اثر تعاملات لذت‌بخش با فروشنده دنبال می‌کند؛ اما این ارزش درک‌شده به سادگی محقق نمی‌شود و عوامل متعددی می‌توانند در تقویت یا تضعیف آن ایفای نقش کنند. فروشنده عامل مهمی است که می‌تواند این تعامل لذت‌بخش را تقویت کند. به تبع آن، اعتبار نیروی فروش می‌تواند تجربه مشتری در مورد ارزش اقتصادی و کارایی و برتری خدمات را بهبود دهد و تعاملی لذت‌بخش با مشتری بسازد (کوچین، ۲۰۱۳).

صنعت بیمه یکی از صنایعی است که به دلیل وجود سازمان‌های متعدد و مشتریان متنوع به یک بازار رقابتی در ایران تبدیل شده است. در صنعت بیمه، اعتبار در تمامی سطوح و کارکردها اهمیت دوچندانی می‌یابد. ذات بیمه منعکس‌کننده اعتبار است و بیمه بدون اعتبار معنای خود را تا حدود زیادی از دست می‌دهد. بیمه به دنبال خلق آسایش و آرامش در جامعه است و این امر

با اتکا بر نیروهایی که در مورد اعتبار آن‌ها تردید وجود دارد، ممکن به نظر نمی‌رسد؛ از طرف دیگر در بازاریابی بیمه، نوعی ارتباط متقابل میان نیروی فروش و مشتری به‌عنوان شکل خاصی از بازاریابی به‌وجود می‌آید و در نتیجه نیروی فروش و مشتری هر دو بر نتیجه فروش تأثیر می‌گذارند.

فروشنده به‌عنوان نخستین رابط سازمان، تأثیر زیادی بر ادراک مشتری از قابل‌اتکابودن سازمان ارائه‌دهنده خدمات و به‌تبع آن ادامه ارتباط مشتری با سازمان متبوع فروشنده دارد؛ بنابراین در نظر گرفتن مفهومی به نام ارزش‌افزوده تجربه‌شده در رابطه بین یک فروشنده معتبر و رفتارهای سرزده از مصرف‌کننده جالب‌توجه است. این مطالب در «شرکت بیمه ایران» به‌عنوان بزرگ‌ترین و تأثیرگذارترین شرکت بیمه نیز صدق می‌کند. در این شرکت، همچون بسیاری دیگر از شرکت‌های بیمه، وفاداری مشتری اهمیت زیادی دارد. در واقع از آنجاکه جذب مشتری در شرایط معمولاً ناسالم و تحت تأثیر روابط شخصی صورت می‌گیرد، حفظ مشتریان فعلی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ بنابراین استفاده بهینه و حداکثری از مشتریان فعلی اهمیت فزاینده‌ای می‌یابد؛ از این رو سهم از جیب مشتریان و فروش محصولات و خدمات متنوع به آن‌ها ضرورت می‌یابد. از طرف دیگر، صنعت بیمه به‌عنوانی یک صنعت خدماتی ویژه بر اعتماد و ارتباط استوار است و از این رو ذهنیت مشتریان نسبت به اعتبار نمایندگان فروش اهمیت بیشتری می‌یابد؛ اما ارتباط بین اعتبار نیروی فروش و رفتار وفادارانه مشتری و خرید بیشتر وی به‌صورت مستقیم و ساده رخ نمی‌دهد و لازم است مشتری تجربه‌ای متفاوت از ارتباط با نیروی فروش داشته باشد. فرض بر آن است که «بیمه ایران» برای بهره‌گیری حداکثری از ظرفیت‌های مشتریان باید علاوه بر تقویت اعتبار نیروی فروش نزد مشتریان آن را به سمت خلق تجربه‌ای متفاوت از ارزش‌افزوده ایجادشده توسط آن‌ها سوق دهد. با توجه به موارد ذکرشده، این پژوهش به‌دنبال پاسخگویی به پرسش‌های زیر است:

۱. اعتبار نیروی فروش چه تأثیری بر وفاداری و سهم از جیب مشتری دارد؟
۲. آیا ارزش‌افزوده تجربه‌شده در رابطه بین اعتبار نیروی فروش و وفاداری و سهم از جیب مشتری نقش میانجی ایفا می‌کند؟
۳. برای افزایش وفاداری مشتری و سهم از جیب مشتری چه راهکارهای کاربردی‌ای می‌توان به مدیران «بیمه ایران» پیشنهاد داد؟

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**اعتبار نیروی فروش<sup>۱</sup>**. بر اساس رویکرد منبع‌محور، موفقیت شرکت‌ها نه تنها ناشی از دارایی‌های مشهود، بلکه محصول به‌کارگیری مناسب دارایی‌های نامشهود آنان است که موجب دستیابی به سطوح رقابتی پایدار در بلندمدت می‌شود (بارنی، ۱۹۹۱). عوامل مؤثر بر خلق مزیت رقابتی پایدار شامل مؤلفه‌هایی از جمله دارایی‌های مشهود، دارایی‌های نامشهود و قابلیت‌ها هستند (گرت، ۲۰۱۵). دارایی‌های نامشهود به‌عنوان بُعد دوم مؤثر در مزیت رقابتی پایدار شامل مؤلفه‌ای به نام شهرت و اعتبار سازمان است. تعریف فراگیری برای اعتبار وجود ندارد. فمبران و رایل (۲۰۰۴)، ابراز داشته‌اند که دلیل فقدان تعریف جامع در مورد اعتبار، ماهیت چندتخصصی بودن پژوهش‌های مربوط به آن است که باعث می‌شود از دیدگاه‌های متفاوتی به این موضوع نگریسته شود. حتی در حوزه بازاریابی نیز تعریف ثابتی برای اعتبار وجود ندارد (اچچاکویی، ۲۰۱۵). از نظر مشتری، چنانچه سازمان ارائه‌دهنده خدمات و یا فروشنده آن، منابع معتبری باشند، قابلیت اعتماد از طرف مشتری را دارند. با توجه به اینکه اعتبار موجب بهبود فرآیند متقاعدسازی مشتری در تعاملات خرید با وی می‌شود، سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات و یا فروشندگان آن‌ها که مورد اعتماد مشتریان هستند، می‌توانند به سهولت در تصمیم‌گیری‌های خرید مشتری تأثیر بگذارند (لاو و کلفوت، ۲۰۰۲).

**ارزش‌افزوده تجربه‌شده<sup>۲</sup>**. گرونروس (۱۹۹۷)، ارزش را از ارزش‌افزوده متمایز می‌کند. به عقیده وی ارزش، عنصر کلیدی یک پیشنهاد یا راه‌حل اساسی است. در مقایسه با آن، ارزش‌افزوده نشان‌دهنده خدمات تکمیلی و جانبی یا راه‌حل‌های اضافی است که پیرامون این موضوع پیشنهاد می‌شود. ظرفیت ارزش تکمیلی به درک مشتریان از ارزش بسیار مرتبط است. مثوبک و همکاران (۲۰۰۱)، ارزش‌افزوده تجربه‌شده را «مزیت‌های نسبی درک‌شده در مورد ویژگی‌های محصول یا خدمت حاصل از تعامل با محیط که دستیابی به اهداف مشتری یا مقصود وی را تسهیل یا کند و یا مسدود می‌کند»، تعریف کرده‌اند. آن‌ها ارزش‌افزوده تجربه‌شده را در قالب چهار بُعد تعریف می‌کنند: ارزش اقتصادی<sup>۳</sup>؛ کارایی خدمات<sup>۴</sup>؛ برتری خدمات<sup>۵</sup>؛ تعامل لذت‌بخش<sup>۶</sup> (کنگ و تینگ، ۲۰۰۹). لیو (۲۰۰۶)، ارزش اقتصادی را ارزیابی خریدار از تمام مزایای فروشنده و هزینه‌ها نسبت به تأمین‌کنندگان جایگزین تعریف می‌کند.

1. salesperson reputation
2. experiential value added
3. economic value
4. Service efficiency
5. service excellence
6. enjoyable interaction

ارزش اقتصادی مشخص شده توسط لیو (۲۰۰۶) بر ارزش مشتری و یا نسبی تمرکز می‌کند. وی ارزش اقتصادی افزوده شده به مشتری توسط فروشنده را ارائه راه‌حلی که منفعت مشتری را افزایش داده یا هزینه‌های وی را کاهش می‌دهد، تعریف می‌کند. برتری خدمات نیز ارزشی است که از ترکیب ابعاد ارزش واکنشی و بیرونی به صورت مشترک ایجاد شده است (مثویک و همکاران، ۲۰۰۱). در بازار رقابتی حاضر، دادن ارزش‌های افزوده برتر به مشتریان از مهم‌ترین وظایف شرکت‌های خدماتی است. شرکت‌هایی که توانایی بالایی در ارائه خدماتی خاص دارند و مشتریان آن خدمات را ارزشمند می‌دانند، به مزیت رقابتی مهمی دست می‌یابند (منکارلی و لمبرت، ۲۰۱۷).

**وفاداری مشتری.** وفاداری یعنی تعهدی قوی برای خرید یک محصول یا خدمت برتر در آینده؛ به گونه‌ای که با وجود تلاش‌های بازاریابی رقبا خرید همان محصول یا برند تکرار شود. وفاداری یعنی تعهدی عمیق به خرید مجدد از یک برند، با وجود تأثیرات محیطی و اقدامات بازاریابی که از سوی رقبا برای تغییر در رفتار صورت می‌گیرد (چانگ و یه، ۲۰۱۷). به عقیده لایرن و میلر (۲۰۰۷)، وفاداری عبارت است از: تعهد عمیق مشتری برای رجوع یا خرید مجدد یک کالا یا خدمت در آینده؛ علی‌رغم وجود تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار خرید مشتری. بنا بر تعریف اولیور (۲۰۰۶)، وفاداری عبارت است از: وجود نوعی نگرش مثبت به یک پدیده (محصول یا خدمت) و رفتار حمایت‌گرانه از آن. در اغلب تعاریف وفاداری دو رویکرد دیده می‌شود: رویکرد نگرشی و رویکرد رفتاری. در رویکرد نگرشی، احساسات مختلف در شخص، تعلق خاطری نسبت به سازمان، خدمات و کالا ایجاد می‌کند. این احساس درجه وفاداری مشتری را مشخص می‌کند که به طور کامل شناختی است. مقیاس‌های وفاداری نگرشی شامل تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان، تمایل به توصیه و تشویق دیگران به استفاده از کالا و خدمات است. رویکرد رفتاری تمایل مشتری برای خرید مکرر خدمات و یا محصولات و حفظ ارتباط با عرضه‌کننده کالا و خدمات است (حقیقی کفاش و همکاران، ۲۰۱۰).

**سهم از جیب مشتری<sup>۱</sup>.** منظور از سهم از جیب مشتری، درصد مخارج یک مشتری در یک طبقه از برند کالا، فروشگاه و یا شرکت است. مشتری ممکن است از برند شرکت شما راضی باشد و با خوشحالی آن را به دیگران پیشنهاد کند، اما اگر از رقبای شما راضی‌تر باشد، شما فروش خود را از دست خواهید داد؛ بنابراین تلاش برای جلب رضایت مشتری لزوماً کافی نیست. «سهم از جیب مشتری» مجموع درصد خریدی است که مشتری از شرکت (نسبت به

1. Customer Share of Wallet

رقبا) در تمام شاخه‌هایی که شرکت با دیگران رقابت می‌کند صورت می‌دهد (دو و همکاران، ۲۰۰۷). «سهم از جیب مشتری» معیاری آموزنده برای اثربخشی نیروی فروش محسوب می‌شود؛ زیرا نشان می‌دهد که چه مقدار از پتانسیل یک مشتری توسط فروشندگان گرفته نشده است. معمولاً «سهم از جیب مشتری» به‌عنوان نسبتی از کسب‌وکاری که مشتری در یک دوره با شرکت انجام می‌دهد، اندازه‌گیری می‌شود (پرکین مونز و همکاران، ۲۰۰۵). سهم از جیب مشتری برای خرده‌فروشان اهمیت بسزایی دارد؛ زیرا لازم است که آن‌ها بدانند خریداران چگونه خریده‌های خود را میان فروشگاه‌های رقیب تقسیم‌بندی می‌کنند و همچنین چگونه می‌توانند سهم خود را در کل هزینه‌های مصرفی آن‌ها افزایش دهند. سهم از جیب مشتری، مفهومی در مقابل رویکرد سنتی توجه به سهم بازار است که اثربخشی بیشتری نسبت به سهم بازار در سنجش اهداف عملکردی سازمان دارد (هونمان و پتر، ۲۰۱۵).

**رابطه اعتبار نیروی فروش با ارزش‌افزوده تجربه‌شده.** پژوهش‌های محدودی در مورد رابطه بین اعتبار نیروی فروش و ارزش‌افزوده تجربه‌شده توسط نیروی فروش وجود دارد. با این حال از چند نظریه به‌عنوان مبنای نظری در مورد رابطه بین این مفاهیم استفاده شده است. زیتامل (۱۹۹۶)، معتقد است مصرف‌کنندگان همیشه نمی‌توانند ویژگی‌ها و خصوصیات ذاتی محصولات را بازاریابی کنند؛ بنابراین از ویژگی‌های بیرونی به‌عنوان یک پیام برای ارزیابی این محصولات استفاده می‌کنند. هسن و همکاران (۲۰۰۸) نشان دادند که مشتریان از اعتبار به‌عنوان پیام برای اعتماد کردن به ارزش دریافت‌شده از عرضه‌کننده، استفاده می‌کنند. از یک الگوی نظری دیگر با عنوان الگوی محرک - ارگانسیم - پاسخ نیز برای پیوند دادن اعتبار و ارزش درک‌شده توسط مشتری استفاده شده است.

با در نظر گرفتن اعتبار به‌عنوان محرک و ارزش درک‌شده توسط مشتری به‌عنوان پاسخ مشتری، اخیراً نشان داده است که اعتبار اثر مثبت و معناداری بر ارزش درک‌شده توسط مشتری دارد. در تعامل مشتری - فروشنده، بسیار محتمل است که مشتری همیشه نتواند ارزش اقتصادی افزوده‌شده توسط نیروی فروش را ارزیابی کند؛ در نتیجه ممکن است از اعتبار نیروی فروش به‌عنوان سیگنال برای ارزیابی این ارزش اقتصادی استفاده کند. برای مثال، اگر مشتری نیروی فروش را به‌عنوان یک شخص منصف و صادق که برای مشتری نگران است، درک کند آن‌گاه احتمال دارد راه‌کار پیشنهادی وی را مناسب‌ترین پیشنهاد محسوب و تفسیر کند (اچچاکوی، ۲۰۱۵). به همین دلیل این مفروضات بر طبق پژوهش اچچاکوی (۲۰۱۵)، به‌عنوان یکی از فرضیه‌ها در قالب رابطه معنادار اعتبار نیروی فروش و ارزش‌افزوده تجربه‌شده بررسی می‌شود.

رابطه ارزش افزوده تجربه‌شده با وفاداری و سهم از جیب مشتری. طبق پژوهش‌های پیشین، ارزش درک‌شده تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد. برای مثال، لای و همکاران (۲۰۰۹)، دریافتند که ارزش درک‌شده، شاخص مهمی از وفاداری مشتری است. بر اساس پژوهش اسپیتری و دیو (۲۰۰۴)، ارزش درک‌شده توسط مشتری با رفتار مشتری رابطه مثبتی دارد. در زمینه فروش پالماتیر و همکاران (۲۰۰۷) نشان دادند که ارزش دریافت‌شده توسط مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد؛ بنابراین اگر مشتریان احساس کنند که از فروشنده‌ای نسبت به رقبای آن ارزش اقتصادی بیشتری را دریافت می‌کنند، آن‌گاه به آن وفادار باقی می‌مانند؛ بنابراین اگر یک فروشنده در طول تعامل با مشتری باعث ایجاد حس خوب در وی شود، بر اولویت‌های مشتری و تمایل وی به مقابله با آن فروشنده تأثیر مثبتی خواهد داشت. به‌طور خلاصه تعاملات لذت‌بخش به وفاداری مشتری منجر می‌شود؛ بنابراین هرچه سطح ارزش تجربی درک‌شده بالاتر باشد، سطح وفاداری مشتری نسبت به فروشنده بالاتر خواهد بود. «سهم از جیب مشتری» نیز توسط بسیاری از پژوهشگران به‌عنوان یک معیار عملیاتی برای وفاداری استفاده شده است. «سهم از جیب مشتری» توسط پالماتیر و همکاران (۲۰۰۷)، برای اندازه‌گیری عملکرد مالی شرکت در زمینه فروش استفاده شده است؛ بنابراین این پژوهشگران نشان دادند که ارزش درک‌شده توسط مشتری بر عملکرد مالی شرکت نیز تأثیر مثبت دارد. در جدول ۱، برخی از پژوهش‌های صورت‌گرفته در حوزه موضوع پژوهش حاضر نشان داده شده‌اند.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

پژوهشگر	نتیجه
کالیسکان و همکاران (۲۰۱۱)	نتایج پژوهش نشان داد که ارتباطی بین شهرت سازمانی و عملکرد مالی شرکت‌ها (البته با روش‌های اندازه‌گیری این پژوهش) وجود ندارد و اگرچه شهرت سازمانی تأثیری بر عملکرد شرکت ندارد، ولی عملکرد می‌تواند شهرت سازمانی را بهبود بخشد.
چن و لیانگ مائو (۲۰۰۹)	نتایج نشان داد که رفتار فروش اخلاقی فروشنده نقش مهمی در به‌دست‌آوردن وفاداری مشتری از طریق اعتماد مشتری، ایفا می‌کند؛ به‌علاوه رابطه‌ای متقابل یا دوطرفه بین اعتماد مشتری به فروشنده و اعتماد مشتری به شرکت بیمه‌ای وجود دارد که در آن، اعتماد مشتری به شرکت بیمه‌ای تأثیر قوی‌تری را نشان می‌دهد.
حقیقی کفاش و همکاران (۲۰۱۴)	نتایج پژوهش نشان‌دهنده آن بود که الگو از برآزش مناسبی برخوردار است، شهرت سازمانی با نیت رفتاری مشتری ارتباط معناداری دارد و شهرت سازمانی از طریق مؤلفه‌های شناخت، تعهد و اعتماد با نیت رفتاری مشتری ارتباط دارد.
نجم روشن و همکاران (۲۰۱۱)	در این پژوهش عوامل مؤثر بر حسن شهرت و اعتبار شرکت‌های لوازم‌خانگی شناسایی و رتبه‌بندی شد. در نتایج این پژوهش، تفاوت‌ها و مشترکات عوامل مؤثر بر شهرت از دو دیدگاه مدیران و مشتریان مشخص شده است. همچنین برای این عوامل، سه دسته به‌ترتیب اولویت مشخص شده است تا مدیران بتوانند با استفاده از آن‌ها شرکت خود را ارتقا بخشند.
اعرابی (۲۰۰۵)	در این پژوهش عوامل مؤثر بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریان در شرکت صنعتی بوتان در شهر تهران بررسی و مشخص شد که اولویت با سه عامل «ارائه خدمات پس از نصب و راه‌اندازی»، «ایمنی محصول» و «عملکرد محصول» است.

### ۳. توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی

پس از بررسی مبانی نظری، الگوی نهایی پژوهش بر اساس پژوهش اچچاکوی (۲۰۱۵)، به صورت شکل ۱، ترسیم شد. با توجه به الگوی پژوهش، فرضیه‌ها به شرح زیر تنظیم می‌شوند:

فرضیه اول: اعتبار نیروی فروش بر ارزش افزوده تجربه شده تأثیر معناداری دارد.

با توجه به مبانی نظری پژوهش، مشتریان همیشه نمی‌توانند ویژگی‌ها و خصوصیات ذاتی محصولات را بازیابی کنند. یکی از راه‌های جایگزین برای مشتریان بررسی ویژگی‌های بیرونی به عنوان یک سرنخ برای ارزیابی محصولات است. با توجه به این امر که فروشنده رابطه مستقیم با مشتری دارد می‌تواند در اعتماد یا بی‌اعتمادی مشتری به محصول موردنظر سهیم باشد؛ بنابراین می‌توان فرض کرد که اعتبار، اثر مثبت و معناداری بر ارزش درک شده توسط مشتری دارد. نیروی فروش می‌تواند ارزش اقتصادی، کارایی و برتری محصول را برای مشتری افزایش دهد و توجیه کند و تجربه تعاملی لذت بخش برای وی به ارمغان آورد.

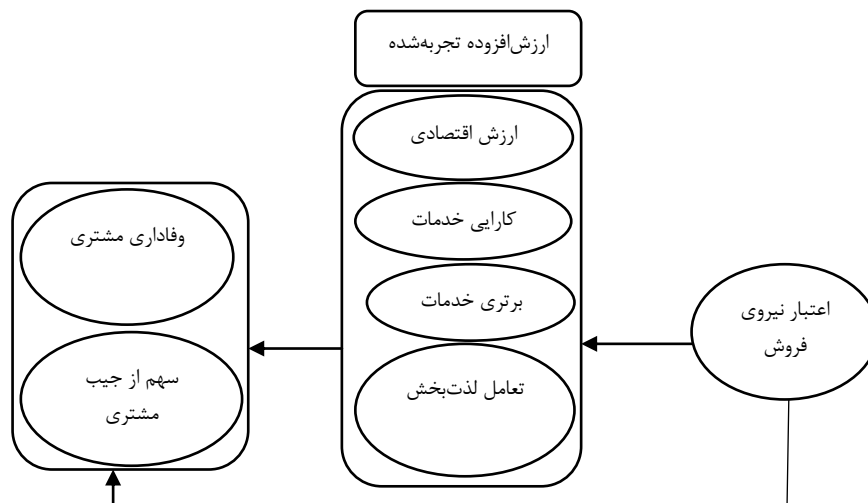
فرضیه دوم: ارزش افزوده تجربه شده بر وفاداری و سهم از جیب مشتری تأثیر معناداری دارد. بر اساس مبانی نظری پژوهش، یک فروشنده معتبر باعث ایجاد حس خوب در مشتری در طول تعامل با وی می‌شود و ارزشی ایجاد می‌کند که بر اولویت‌های او تأثیرگذار خواهد بود. این تعاملات لذت بخش است و ارزش ادراک شده ناشی از آن، مشتری را به خرید مجدد ترغیب می‌کند؛ بنابراین هرچه سطح ارزش تجربه شده بالاتر باشد، ممکن است سطح وفاداری مشتری به فروشنده بالاتر باشد. این عوامل می‌توانند مشتری را به استفاده از دیگر محصولات و خدمات ارائه شده توسط آن فروشنده ترغیب کنند.

فرضیه سوم: اعتبار نیروی فروش بر وفاداری و سهم از جیب مشتری تأثیر معناداری دارد. اعتبار نیروی فروش می‌تواند نگرش مثبت مشتری به محصول، خدمت، برند یا شرکت را تقویت کند و بدین ترتیب در وفاداری ذهنی وی نقش داشته باشد؛ علاوه بر این، اعتبار ممکن است برای بسیاری از مشتریان تنها دلیل یا یکی از کلیدی ترین دلایل خرید مجدد و بیشتر یک محصول از یک شرکت و تعمیم آن به خریدهای متفاوت آتی باشد. فرضیه چهارم: ارزش افزوده تجربه شده نقش میانجی در رابطه بین اعتبار نیروی فروش و وفاداری و سهم از جیب مشتری دارد.

همان طور که در دو فرضیه قبل بازتاب داده شد، فروشنده معتبر می‌تواند با ایجاد تجربه متمایز و بهتر برای مشتری در زمینه‌های ارزش اقتصادی، کارایی، برتری و تعامل، وی را به برخورداری از حس مثبت و حمایت گرانه و خرید بیشتر و متنوع تر ترغیب کند؛ از این رو می‌توان فرض کرد که اعتبار فروشنده به صورت غیرمستقیم در ایجاد وفاداری در مشتری و ترغیب



بیشتر او به خرید مؤثر است.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش (اچچاکوی، ۲۰۱۵)

#### ۴. روش شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی است؛ زیرا نتایج آن می‌تواند به تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی‌های آتی «شرکت بیمه ایران» و شرکت‌های مشابه کمک شایانی کند. این پژوهش از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است؛ چراکه به بررسی رابطه بین متغیرها پرداخته است و داده‌ها نیز از میان افرادی که دارای اطلاعات موردنظر هستند، به‌دست می‌آیند. روش جمع‌آوری داده‌ها، میدانی بوده و برای گردآوری داده‌های پژوهش از اطلاعات به‌دست‌آمده از پرسشنامه استفاده شده است.

جامعه آماری مورد مطالعه در پژوهش حاضر، مشتریان شعب تهران «شرکت بیمه ایران» هستند و نمونه موردنظر شامل مجموعه‌ای از خریداران بیمه در چندین شعب شرکت بیمه مورد مطالعه است؛ بنابراین جامعه نامحدود در نظر گرفته شده و از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است برای محاسبه حجم نمونه موردنیاز برای پژوهش از فرمول نمونه‌گیری برای جامعه نامحدود استفاده شد که با  $\pm 5$  درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان حجم نمونه متناسب با جامعه آماری تعداد اعضای نمونه تقریباً ۳۸۵ نفر تعیین شده است.

برای به‌دست آوردن تعداد داده‌های مناسب حدود ۴۰۰ پرسشنامه در میان مشتریان «شرکت بیمه ایران» توزیع گردید که ۳۸۵ پرسشنامه جمع‌آوری شد. در این پژوهش برای سنجش متغیرهای مورد مطالعه از پرسشنامه ۲۶ گویه‌ای استفاده شده است که شامل متغیرهای رفتار مشتری (وفاداری مشتری، سهم از جیب مشتری)، اعتبار نیروی فروش و ارزش‌افزوده

تجربه‌شده توسط نیروی فروش (ارزش اقتصادی، کارایی خدمات، برتری خدمات، تعامل لذت‌بخش) است. جدول ۲، سیمای پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول ۲. پایایی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	ابعاد	گویه‌ها	آلفای کرونباخ	منبع
وفاداری مشتری	---	۴-۱	۰/۸۵۵	یو و همکاران (۲۰۰۰)؛ پایو و همکاران (۲۰۰۵)
سهام از جیب مشتری	---	۸-۵	۰/۷۴۳	میر-واردن (۲۰۰۷)؛ پالماتیر و همکاران (۲۰۰۷)
اعتبار نیروی فروش	---	۱۴-۹	۰/۸۹۶	گانسان (۱۹۹۴)
ارزش افزوده	ارزش اقتصادی	۱۷-۱۵	۰/۸۰۹	لیو (۲۰۰۶)
تجربه‌شده	کارایی خدمات	۲۰-۱۸	۰/۸۸۳	مئویک و همکاران (۲۰۰۱)
	برتری خدمات	۲۳-۲۱	۰/۸۶۸	مئویک و همکاران (۲۰۰۱)
	تعامل لذت‌بخش	۲۶-۲۴	۰/۸۱۳	گرملر و گوینر (۲۰۰۰)
کل		۲۶	۰/۸۹۴	

##### ۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در این مطالعه به منظور سنجش پایایی پرسشنامه‌ها از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. طبق تحلیل‌های صورت‌گرفته، میزان آلفای کرونباخ برای تمامی سؤال‌های پرسشنامه بیشتر از ۰/۷ به دست آمد که مؤید قابل‌پذیرش بودن پرسش‌های پرسشنامه است (مؤمنی و قیومی، ۲۰۱۵).

به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی محتوا و سازه در نظر گرفته شد. روایی محتوای این پرسشنامه توسط استادان و خبرگان و پژوهش‌های پیشین تأیید شد؛ همچنین برای سنجش روایی سازه پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. جدول ۳، نتایج تحلیل عاملی که به وسیله نرم‌افزار لیزرل انجام شده را نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌ها از مقادیر معناداری در سطح خطای  $\pm 5$  درصد (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۳) موردقبولی برخوردارند و برای سنجش پرسش‌ها شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند (مؤمنی و قیومی، ۲۰۱۵).

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی (روایی سازه)

متغیر	ابعاد	گویه‌ها	بار عاملی	آماره t
وفاداری مشتری	---	۱	۰/۸۶	۲۰/۸۱
		۲	۰/۹	۲۲/۵۲
		۳	۰/۸۷	۲۱/۱۶
		۴	۰/۸۱	۱۹/۰۸
سهم از جیب مشتری	---	۵	۰/۸۶	۲۰/۸۸
		۶	۰/۷۲	۱۶/۰۴
		۷	۰/۶۶	۱۴/۲۰
		۸	۰/۵۵	۱۱/۳۶
اعتبار نیروی فروش	---	۹	۰/۸۴	۱۳/۷۹
		۱۰	۰/۸۹	۱۵/۷۷
		۱۱	۰/۸۸	۱۳/۸۲
		۱۲	۰/۷۳	۲۰/۷۱
ارزش افزوده تجربه شده	---	۱۳	۰/۷۹	۱۹/۷۴
		۱۴	۰/۷۲	۱۳/۷۲
		۱۵-۱۷	۰/۸۴	۱۹/۶۵
		۱۸-۲۰	۰/۸۸	۲۱/۰۹
ارزش اقتصادی	---	۲۱-۲۳	۰/۸۳	۱۹/۱۷
		۲۴-۲۶	۰/۷۹	۱۸/۱۱
کارایی خدمات	---	۲۷-۲۹	۰/۸۳	۱۹/۱۷
		۳۰-۳۲	۰/۷۹	۱۸/۱۱
برتری خدمات	---	۳۳-۳۵	۰/۸۳	۱۹/۱۷
		۳۶-۳۸	۰/۷۹	۱۸/۱۱
تعامل لذت بخش	---	۳۹-۴۱	۰/۸۳	۱۹/۱۷
		۴۲-۴۴	۰/۷۹	۱۸/۱۱

در ادامه برای تعیین نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف به شرح جدول ۴، استفاده شد.

جدول ۴. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (سنجش نرمال بودن توزیع)

متغیر	کولموگروف - اسمیرنوف	مقدار معناداری (sig)	نتیجه
رفتار مشتری	۰/۹۷۱	۰/۲۲۸	توزیع نرمال است.
اعتبار نیروی فروش	۱/۰۲۳	۰/۱۰۹	توزیع نرمال است.
ارزش افزوده تجربه شده	۰/۸۶۴	۰/۴۵۴	توزیع نرمال است.

با توجه به نرمال بودن متغیرهای پژوهش، در ادامه فرضیه‌های پژوهش با استفاده از الگوی معادلات ساختاری بررسی و تحلیل شد که نتایج در شکل‌های ۲ و ۳ منعکس شده است. برای تعیین برازندگی کلی الگوی پژوهش، شاخص‌های برازندگی موردسنجش قرار گرفتند که نتایج به شرح جدول ۵، است.

جدول ۵. شاخص‌های برازش الگوی مفهومی

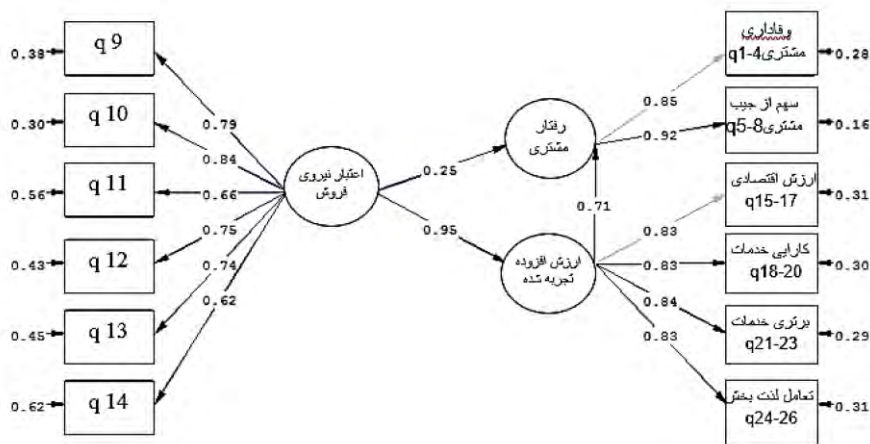
مقدار به دست آمده	حد مجاز	نام شاخص
۰/۰۵۷	کمتر از ۰/۰۸	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد <sup>۱</sup>
۰/۰۴۳	هرچه به صفر نزدیک‌تر باشد نیکویی برازش الگوی مفهومی بالاتر است.	ریشه میانگین مجذور باقی‌مانده <sup>۲</sup>
۰/۸۷	بالاتر از ۰/۹	نیکویی برازش <sup>۳</sup>
۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹	شاخص برازش تطبیقی <sup>۴</sup>
۰/۹۳	بالاتر از ۰/۹	شاخص برازش هنجارنشده <sup>۵</sup>
۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹	شاخص برازندگی فزاینده <sup>۶</sup>
۱/۵۲	کمتر از ۳	کای‌دو بر درجه آزادی

جدول ۵، نشان می‌دهد که الگوی مفهومی دارای برازندگی مناسبی است و می‌توان تحلیل عاملی مرحله دوم را برای آن انجام داد. در پژوهش حاضر به منظور بررسی اینکه هر یک از سازه‌های پژوهش تا چه اندازه با متغیرهای انتخاب‌شده برای سنجش همسویی دارند، از الگوی اندازه‌گیری یا همان تحلیل عاملی تأییدی به‌طور جداگانه برای هر یک از سازه‌ها استفاده شده است.

پس از اطمینان از اینکه پرسش‌های پرسشنامه به‌طور دقیق سازه‌های خود را اندازه‌گیری می‌کنند و نیز کسب اطمینان از روایی سازه‌ها، می‌توان آزمون فرضیه‌های پژوهش را در قالب تحلیل مسیر اجرا کرد. برای نشان دادن معناداری هر یک از پارامترهای الگو از آماره  $t$  استفاده می‌شود؛ به این صورت که باید در آزمون، قدر مطلق  $t$  بزرگ‌تر از  $1/96$  باشد تا این تخمین‌ها از لحاظ آماری معنادار باشند. از آنجا که در این پژوهش متغیر میانجی ارزش‌افزوده تجربه‌شده است، این پژوهش با استفاده از متغیر میانجی، تأثیر متغیر مستقل (اعتبار نیروی فروش) را بر وابسته (رفتار مشتری) سنجیده و فرضیه‌های اصلی را بررسی کرده است (مؤمنی و قیومی، ۲۰۱۵).

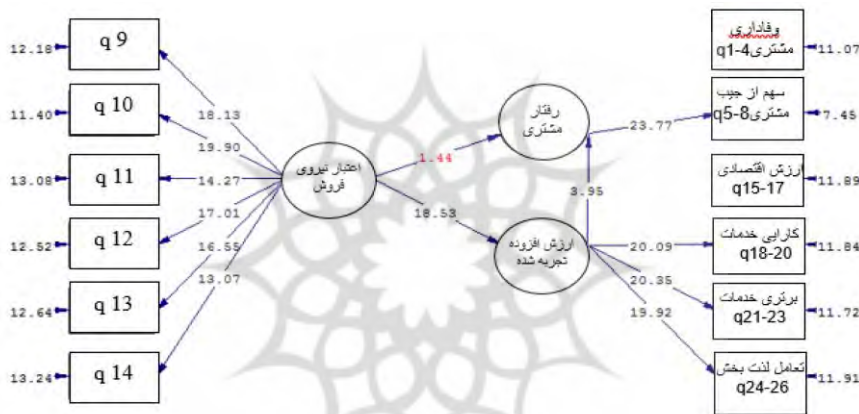
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

1. RMSEA
2. RMR
3. GFI
4. CFI
5. NFFI
6. IFI



Chi-Square=535.05, df=351, P-value=0.00007, RMSEA=0.057

شکل ۲. مدل سازی معادلات ساختاری الگوی مفهومی پژوهش (تخمین استاندارد)



Chi-Square=535.05, df=351, P-value=0.00007, RMSEA=0.057

شکل ۳. مدل سازی معادلات ساختاری الگوی مفهومی پژوهش (معناداری ضرایب)

با توجه به شکل‌های ۲ و ۳، خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر مبنای روش معادلات ساختاری در جدول ۷، درج شده است. آزمون فرضیه اول نشان‌دهنده معنادار بودن رابطه بین اعتبار نیروی فروش و ارزش افزوده تجربه‌شده با ضریب معناداری (۱۸/۵۳)، در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد است. نتایج نشان می‌دهد که اعمال مفاهیم و اصول اعتبار نیروی فروش در «شرکت بیمه ایران» باعث می‌شود ارزش افزوده تجربه‌شده به بهبودی میل کند که با نتایج پژوهش اچ چاکوبی (۲۰۱۵)، همخوانی

دارد.

آزمون فرضیه دوم نشان‌دهنده معناداربودن روابط بین ارزش‌افزوده تجربه‌شده و رفتار مشتری با ضریب معناداری (۳/۹۵)، در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد است. نتایج نشان می‌دهد که اعمال مفاهیم و اصول ارزش‌افزوده تجربه‌شده در «شرکت بیمه ایران» باعث می‌شود رفتار مشتری به بهبودی میل کند که با نتایج پژوهش اچ چاکویی (۲۰۱۵)، هم‌خوانی دارد.

آزمون فرضیه سوم نشان‌دهنده معنادارنبودن رابطه بین اعتبار نیروی فروش و رفتار مشتری سازمان با ضریب معناداری (۱/۴۴)، در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد است؛ بنابراین این فرضیه رد می‌شود که با نتایج پژوهش اچ چاکویی (۲۰۱۵)، هم‌خوانی دارد.

در فرضیه چهارم نیز با توجه آزمون فرضیه‌های اول و دوم، رابطه بین اعتبار نیروی فروش با ارزش‌افزوده تجربه‌شده و همچنین رابطه بین ارزش‌افزوده تجربه‌شده با رفتار مشتری معنادار است؛ بنابراین ارزش‌افزوده تجربه‌شده نقش میانجی دارد و این نتیجه با نتایج پژوهش اچ چاکویی (۲۰۱۵)، هم‌خوانی دارد.

جدول ۶: نتایج آزمون فرضیه‌ها بر اساس روش معادلات ساختاری

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر (β)	فرضیه‌های پژوهش
تایید	۱۸/۵۳	۰/۹۵	بین اعتبار نیروی فروش و ارزش‌افزوده تجربه‌شده رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
تایید	۳/۹۵	۰/۷۱	بین ارزش‌افزوده تجربه‌شده و رفتار مشتری (وفاداری و سهم از جیب مشتری) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
رد	۱/۴۴	۰/۲۵	بین اعتبار نیروی فروش و رفتار مشتری (وفاداری و سهم از جیب مشتری) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
تایید	۱۸/۵۳ و ۳/۹۵	۰/۹۵ و ۰/۷۱	ارزش‌افزوده تجربه‌شده در رابطه بین اعتبار نیروی فروش و رفتار مشتری نقش میانجی دارد.

## ۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به نتایج پژوهش، اعتبار فروشندگان بر ارزش‌افزوده تجربه‌شده مؤثر است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران «شرکت بیمه ایران» این امر را در نظر بگیرند که نیروی فروش تنها انتقال‌دهنده ارزش شرکت به مشتری نیست، بلکه طبق رویکرد منبع‌محور منبعی مهم برای ایجاد تمایز و مزیت رقابتی در صنعت بیمه است؛ بنابراین درک اهمیت و جایگاه نیروهای فروش گام نخست در راه کسب مزیت رقابتی است. ایجاد برنامه‌های آموزشی می‌تواند برای فروشندگان در راستای افزایش آگاهی و توسعه فرهنگ سازمان مؤثر باشد. ارزیابی دوره‌ای

نیروهای فروش نیز راهی مناسب برای بررسی اثربخشی نیروها تلقی می‌شود. با توجه به تأثیر اعتبار نیروها بر ارزش افزوده این موضوع مطرح می‌شود که اعتبار سازوکاری است که در بلندمدت بین مشتریان و نیروهای فروش پدید می‌آید؛ بنابراین تمرکز بر وفاداری مشتریان و بروز تعهد سازمان و نیروها می‌تواند بر اهمیت رضایت مشتریان تأثیرگذار باشد. بروز صفاتی از جمله صداقت، عدالت، انصاف و توجه به دیگران از جانب نیروها این رابطه را تحکیم می‌کند. این عوامل ضرورت توجه به سازوکارهای استخدام نیروها و توجه به شرح شغل‌ها و شرایط احراز مشاغل را روشن می‌سازد. از آنجاکه محصول بیمه ناملموس است اعتبار درک شده نیروها مستلزم ارائه شواهد و مدارک ملموس از جمله ارائه بروشورها و غیره در جهت تأثیرگذاری بیشتر بر تصورات مشتریان است.

از آنجاکه ارزش افزوده تجربه شده نقش میانجی در رابطه اعتبار نیروی فروش و رفتار مشتری دارد، مسئولان «شرکت بیمه ایران» می‌توانند با تقویت ارزش افزوده تجربه شده میزان تأثیر اعتبار نیروی فروش و رفتار مشتری را تقویت کنند. آن‌ها می‌توانند با تعامل سازنده با پیروان و همکاران و استقبال از بازخورها، به‌ویژه بازخورد منفی (برای شناسایی نقاط ضعف از دیدگاه دیگران)، وسعت بخشیدن به دامنه شناخت خود از مسائل و داشتن ارزیابی مناسب از جایگاه خود در ارتباط با مسائل مهم، آگاهی از مسائل پیرامون و دنیا، اعمال تصمیم‌گیری‌های منطقی با در نظر داشتن تأثیرات ناشی از آن بر دیگران و مشارکت دادن تمامی سطوح سازمانی در تصمیم‌گیری و استفاده از نظرات مفید و کاربردی آنان در جهت ارتقای ارزش افزوده تجربه شده، موجب بهبودی رفتار مشتری شوند.

از آنجاکه ارزش افزوده تجربه شده با رفتار مشتری رابطه معناداری دارد، به مدیران فروش پیشنهاد می‌شود که در میان نیروهای فروش خود برای فراهم کردن سود اقتصادی و بهره‌وری خدمات بیشتر برای افزایش سهم از جیب و وفاداری مشتریان انگیزه ایجاد کنند. با توجه به یافته‌های این پژوهش، مدیران فروش باید به نیروهای فروش خود توصیه کنند تا با ارائه خدمات بهتر و سطح بالاتری از تعامل با مشتری، وفاداری آن‌ها را به خود افزایش دهند.

استفاده از فناوری‌های نوین می‌تواند موجبات کاهش هزینه را برای مشتریان از طریق کمکردن مراجعات حضوری فراهم کند و با توجه به اثر ارزش اقتصادی فروشنده بر وفاداری و رفتار مشتری سازمان می‌تواند از طریق فعالیت‌های ترفیعی، نظیر دریافت وجه خدمات به صورت اقساطی، اعمال تخفیفات ویژه، ارائه خدمات خاص و انجام خدمات مشاوره‌ای تخصصی رایگان در راستای حفظ مشتریان گامی بلند بردارد.

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی از قبیل محدودیت مکانی (سازمان بیمه ایران و در سطح شهر تهران) و زمانی همراه بود. برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود، در صورت تمایل این

پژوهش در گستره‌ای بزرگ‌تر، مثلاً شهر یا استان‌های دیگر یا حتی در سطح کشور انجام گیرد. همچنین داده‌های این پژوهش تنها از مشتریان «صنعت بیمه ایران» استخراج شده است؛ بنابراین به‌منظور افزایش روایی بیرونی، پژوهشگران آتی تلاش کنند که سایر صنایع را نیز در نظر بگیرند. ابزار پژوهش در این پژوهش پرسشنامه است و پژوهشگران می‌توانند برای اعمال کثرت‌گرایی در روش‌های جمع‌آوری داده از سایر روش‌ها بهره بگیرند؛ همچنین در پژوهش حاضر عامل اعتبار نیروهای فروش به‌عنوان متغیر مستقل بررسی شد که پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی عامل شخصیت سازمانی نیز موردتوجه قرار گیرد.





## منابع

1. Arabi, M. (2005). Investigating the Factors Affecting and Maintaining Customer Loyalty, *Journal Of Management*, 46, 1-27 (In Persian).
2. Blocker, C. P., Cannon, J. P., Panagopoulos, N. G., & Sager, J. K. (2012). The role of the sales force in value creation and appropriation: new directions for research. *J.Pers. Sell. Sales Management*, 32(1), 15-29.
3. Caliskan, E. N.; Icke, B. T., & Ayturk, Y. (2011). Corporate Reputation and Financial Performance: Evidence from Turkey, Department of Business Administration, Istanbul University, Beyazit Campus, Istanbul, Turkey.
4. Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48-64.
5. Cang, Y., & Yeh, C. (2017). Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services. *Transport Policy*, 59, 38-45.
6. Chen, Mei-Fang & Mau, Liang-Hung. (2009). The impacts of ethical sales behaviour on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal*, 29, 59-74.
7. Du, R. Y., Kamakura, W. A., & Mela, C. F. (2007). Size and share of customer wallet. *J. Mark*, 71(2), 94-113.
8. Echchakoui, S. (2015). Relationship between sales force reputation and customer behavior: Role of experiential value added by sales force. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2, 54-66.
9. Ghosh, M., & John, G. (2009). When should original equipment manufacturers use branded component contracts with suppliers? *J.Mark.Res.*46(5), 597.
10. Grant, R. M. (2015). Contemporary Strategy Analysis. (A. Khalili Nasr, Trans.) Tehran: Ariana Ghalam (In Persian).
11. Haghghi-Kafash, M., Sehat, S., Asna-Asahari, M., & Farahmand M. (2014). The Effect of Organizational Fame on Customer Behavioral Needs in Eghtesad Novin Bank, *Journal of Transformation Management*, 6(11), (In Persian).
12. Haghghi-Kafash, M., Akbari, M., & LalianPour, N. (2010). Factors Affecting Loyalty of Insurers (The Case: Iranian Insurance Company), *Journal of Insurance Industry*, 25(1), 75-95 (In Persian).
13. Hansen, H., Samuelsen, B. M., & Silseth, P. R. (2008). Customer perceived value in B-t-B service relationships: investigating the importance of corporate reputation. *Ind. Mark. Manag.*, 37(2), 206.
14. Hunneman, A., & Peter, C. (2015). The Impact of Consumer Confidence on Store Satisfaction and Share of Wallet Formation. *Journal of Retailing*, 91(3), 516-532.
15. Keng, C. J., & Ting, H. Y. (2009). The acceptance of blogs: using a customer experiential value perspective. *Internet Res.*, 19(5), 479-495.
16. Krush, M., Agnihotri, R., Trainor, K., & Nowlin, E. (2014). Enhancing organizational sensemaking: An examination of the interactive effects of sales capabilities and marketing dashboards. *Industrial Marketing Management*, 42, 824-835.
17. Kuo-Chien, C. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *Int .J. Contemp. Hosp.Manag.*, 25(4), 536-557.
18. Kurt, D., & Hulland, J. (2013). Aggressive marketing strategy following

- equity offerings and firm value: the role of relative strategic flexibility. *Journal of Marketing*, 77, 57-74.
19. Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *J. Bus. Res.* 62(10), 98-110.
20. Mencarelli, R., & Lombart, C. (2017). Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 12-21.
21. Momeni, M., & Faal-Ghayoumi, A., (2015). *Statistical analysis using SPSS*, Tehran, Molef Publishing (In Persian).
22. NajmRoshan, S., Nasrollahi, Z., & Tabatabai-Nasab, M. (2011). Identification and ranking of factors affecting the good reputation of companies. *Business Management Exploration*. 3(6). 75-104 (In Persian).
23. Oliver, R. L. (2006). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63, 33-44.
24. Palmatier, R. W., Scheer, L. K., Houston, M. B., Evans, K. R., & Gopalakrishna, S. (2007). Use of relationship marketing programs in building customer-salesperson and customer-firm relationships: differential influences on financial outcomes. *Int. J. Res. Mark.*, 24(3), 210-223.
25. Perkins-Munn, T., Aksoy, L., Keiningham, T. L., & Estrin, D. (2005). Actual purchase as a proxy for share of wallet. *J. Serv. Res.*, 7(3), 245-256.
26. Spiteri, J. M., & Dion, P. A. (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. *Ind. Mark. Manag.*, 33(8), 675-68.

