

تأثیر ویژگی‌های فردی بازاریابان بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان با نقش میانجی‌گری رضایت بازاریابان

The effect of marketers' personal characteristics on consumers' buying behavior with the mediating role of marketers' satisfaction

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر ویژگی‌های فردی بازاریابان بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان با نقش میانجی‌گری رضایت بازاریابان در صنایع لاستیک انجام گرفت. مفهوم ویژگی‌های فردی را به‌عنوان جمع کل راه‌هایی می‌دانند که یک نفر بدان وسیله در برابر دیگران از خود واکنش نشان می‌دهد. یا به وسیله آن روابط متقابل ایجاد می‌کند. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، از شاخه تحقیقات توصیفی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۱۰ نفر از مدیران و کارکنان متخصص کارخانه تایرسازی کیان تایر می‌باشند. در این تحقیق، برای تعیین نمونه آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که تعداد نمونه آماری ۸۶ نفر تعیین شد. اطلاعات با استفاده از پرسشنامه و مبتنی بر مقیاس لیکرت جمع‌آوری شدند و برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، ویژگی‌های فردی بازاریابان بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر دارد، همچنین متغیر ویژگی‌های فردی بازاریابان بر رضایت بازاریابان تأثیر دارد و متغیر میانجی رضایت بازاریابان بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر دارد. این پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر ویژگی‌های فردی بازاریابان بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان با نقش میانجی‌گری رضایت بازاریابان در صنایع داروسازی کشور با توجه به رقابت روزافزون بین شرکت‌های داروسازی، تأثیر خواهد داشت و این موضوع با داشتن کارکنان با انگیزه که از شغل خود رضایت دارند در مجموعه میسر خواهد بود. کارکنانی که بتوانند سازمان را با تغییرات و پیشرفت‌ها همگام کنند.

واژه‌های کلیدی: ویژگی‌های فردی، رفتار خرید مصرف‌کننده، رضایت کارکنان

نوع مقاله: پژوهشی

حمید صیدآبادی^۱، امیررضا علیزاده‌مجد^{۲*}، عبدالله نعیمی^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت کسب‌وکار گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران، تهران، ایران

۲- دکتری تخصصی، استادیار، گروه مدیریت کسب و کار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

۳- دکتری تخصصی، استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

ایمیل نویسندگان و عهده‌دار مکاتبات:

1-hamidseyedabadi@yahoo.com

2- * majd.amirreza@gmail.com

3- naami122@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۱۴

مقدمه

با نگاهی به پیشرفت‌های اخیر و دستیابی بشر به فرآیندهای نوین در حوزه کسب‌وکار، درمی‌یابیم که سرعت انطباق و پیشی گرفتن عرضه بر تقاضا به مدد این تحولات سریع رقابت‌کننده‌ای را میان سازمان‌های عرضه‌کننده پدید آورده است. در این فضای پیچیده و رقابتی ارج نهادن به مشتری برای سازمان‌هایی که در جستجوی حفظ و جذب مشتری هستند یک سلاح راهبردی است. به گونه‌ای که برای داشتن یک موقعیت پایدار و افزایش سهم بازار، رسالت واقعی سازمان‌ها باید در پی درک نیازها، خواسته‌ها، چرایی و چگونگی رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان باشد. بدین ترتیب کشف نیازها و تجزیه و تحلیل فرایند رفتارهای خرید و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر آن، مهم است (میرزایی و فتحی، ۱۳۹۲). کارمندان عنصر اصلی سرمایه انسانی را تشکیل می‌دهند و دارایی‌های یک شرکت و رضایت آن‌ها عامل اصلی بقاء شرکت است، کارمندان راضی با انگیزه‌تر، تولیدی‌تر و وفادارتر عمل می‌کنند که این به نوبه خود، عملکرد شرکت را بهبود می‌دهد (آلکردی و همکاران^۱، ۲۰۲۰). پیچیدگی‌های این قالب به حدی است که باعث ایجاد رفتارهای متنوعی می‌شود و چالش‌های جدیدی را پیش روی مدیران قرار می‌دهد، چراکه آگاهی از تفاوت‌های فردی و شخصیتی افراد یک سازمان، می‌تواند مدیران ادارات و سازمان‌ها را در حل بسیاری از مسائل یاری دهد. به همین دلیل در عصر کنونی، شناخت تفاوت‌های فردی و ویژگی‌های شخصیتی افراد در بسیاری از موقعیت‌های زندگی ضرورت پیدا می‌کند (نکویی‌مقدم و پیرمرادی، ۱۳۸۹). نگرش مشتریان تغییر کرده است و مشتریان به دنبال کالاها و خدماتی هستند که هم خواسته‌های لذت‌جویانه را تأمین کند و هم به دنبال لذت بردن از فرآیند خرید و مصرف می‌باشند (کری و سرولون^۲، ۲۰۱۴). رویکرد مصرف‌کنندگان نسبت به ماهیت و نحوه مصرف، امروزه از حالت برآورده شدن نیاز تبدیل به لذت‌جویی از مصرف شده است و مصرف‌کنندگان دیگر به خرید به‌عنوان یک فعالیتی که صرفاً، به مصرف منجر می‌شود، نمی‌نگرند

بلکه آن‌ها به دنبال جنبه لذت‌جویانه خرید نیز هستند (گور و همکاران^۳، ۲۰۱۵). بنابراین هدف مصرف‌کننده فقط ارزش‌های کاربردی و الزاماً موردنیاز در مصرف نیست و با تغییرات نظام بازارها، تغییر رویه‌های شرکت‌ها در عرضه محصولات با توجه به ایجاد حق انتخاب مصرف‌کنندگان به دلیل رقابتی‌تر شدن شرکت‌ها در ارائه خدمات و محصولات باکیفیت‌تر، مشتریان تمایل به ارائه رفتارهای مبتنی بر اصل لذت‌جویی در خرید، دارند (قزافی^۴، ۲۰۲۰). بنابراین، افزایش رضایت مشتریان یکی از منابع حیاتی برای مدیران تجاری در بازار رقابتی امروز است. در مورد کالاهایی که به شدت رقابتی هستند مثل صنعت دارویی، فروشندگان با تلاش فراوان، کالاها را به فروش می‌رسانند، جذب، نگهداری و پرورش مشتریان به‌عنوان یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود که می‌تواند اثربخشی بازاریابی را در پی داشته باشد. در رویکرد رفتاری، معیار، وفاداری رفتار مشتریان است و کانون توجه روی تکرار رفتار خرید به‌عنوان یک شاخص وفاداری متمرکز است. به‌طور کلی، رویکردهای رفتاری در بحث وفاداری به برند، رفتار واقعی خرید مصرف‌کننده را راجع به محصول اندازه‌گیری می‌کند. بنابراین، علت اصلی انجام پژوهش این است که تأثیر ویژگی‌های فردی بازاریابان را بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان با نقش میانجی‌گری رضایت بازاریابان را بسنجد. در عصر کنونی شناخت ویژگی‌های فردی کارکنان در بسیاری از موقعیت‌های زندگی ضرورت پیدا می‌کند. مطالعات نشان می‌دهد که یکی از عوامل به وجود آورنده تعارض در سازمان‌ها و ارتباط با مشتریان، وجود تفاوت‌های فردی و شخصیتی افراد است. به‌عبارت‌دیگر، تعارض به این دلیل بروز پیدا می‌کند که، افراد همیشه در خصوص اهداف، موضوعات، عقاید و موارد مشابه توافق ندارند و از آنجاکه، افراد موجود در سازمان‌ها با ویژگی‌های شخصیتی متفاوتی از جمله کانون کنترل (درون‌گرا، برون‌گرا)، قدرت‌طلبی، عزت‌نفس، سازگاری با موقعیت، ریسک‌پذیر بودن و ... مشغول فعالیت هستند، لذا در تحقیق حاضر از میان ویژگی‌های مختلف فردی که بر رفتار خرید مصرف‌کننده اثر

1. Alkurdi&etal 2. Carey & Cervellon 3. Gaur&etal 4. Qazafi

باشند، در قالب یک گروه خاص و متمایز از بقیه مشخص شده‌اند. به مجموعه خصوصیاتی که فرد در تعامل با دیگران از خود نشان می‌دهد شخصیت گویند. شخصیت را به‌عنوان جمع کل راه‌هایی می‌دانند که یک نفر بدان وسیله در برابر دیگران از خود واکنش نشان می‌دهد، یا به‌وسیله آن روابط متقابل ایجاد می‌کند (تقی‌زاده و اسدی، ۱۳۹۲). ویژگی‌های فردی بازاریابان در این تحقیق عبارت است از: جنسیت، سن، تجربه، تیپ شخصیتی و تحصیلات

رضایت بازاریابان

رضایت از انگیزه‌هایی حاصل می‌شود که محتوای ذاتی یا شغلی هستند، مانند موفقیت، شناخت، پیشرفت، مسئولیت، کار و امکانات رشد. هرزبرگ از اصطلاح انگیزه‌دهنده برای مشاغل استفاده می‌کند زیرا آنها شامل محتوای شغلی و رضایت حاصل از آنها هستند. عدم رضایت زمانی اتفاق می‌افتد که عوامل بهداشتی در شغل مانند حقوق، وضعیت، امنیت شغلی، شرایط کار، سیاست شرکت، روابط همکار و نظارت وجود نداشته باشند. هرزبرگ اصطلاح بهداشتی را برای این عوامل به کار می‌برد زیرا ماهیتاً پیشگیرانه هستند و انگیزه‌ای ایجاد نمی‌کنند. عوامل بهداشتی را می‌توان به عنوان ماندن در شغل در نظر گرفت زیرا آنها کارمند را به ماندن در محل کار تشویق می‌کنند. به محض تأمین این عوامل، لزوماً انگیزه ایجاد نمی‌کنند، اما نبود آنها می‌تواند نارضایتی کارمندان را ایجاد کند (راولند و چیدوزی^۱، ۲۰۱۲).

رفتار خرید مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده به عنوان مطالعه واحدهای خرید و فرایندهای مبادله که شامل اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمات، تجارب و ایده‌ها است، تعریف می‌شود. (ترابی و همکاران، ۱۳۹۸) تمایلات رفتاری را به عنوان احتمال مشارکت در یک رفتار معین تعریف می‌کنند. بر اساس این تعریف، تمایلات رفتاری به عنوان احتمال دوباره رفتن به یک رستوران یا فروشگاه و پیشنهاد دادن آن به

می‌گذارند، تعدادی از ویژگی‌های فردی مطرح شده از جمله سن، تحصیلات، تجربه، جنسیت و تیپ‌های شخصیتی مورد توجه قرار گرفته است و از آنجا که بازاریابان به‌عنوان خط مقدم هر سازمان محسوب می‌شوند به آن‌ها می‌پردازیم. در این تحقیق، همچنین سعی می‌شود به بررسی افزایش یا کاهش ارزش ویژه‌ی برند در زمان اجرای فعالیت‌های بازاریابی با استفاده از ویژگی‌های فردی و رضایت کارکنان در بخش بازاریابی و نیز تأثیرپذیری آن بر رفتار خرید مصرف‌کننده در هنگام مواجهه با این‌گونه فعالیت‌ها پرداخته شود، که در تحقیقات دیگر مشاهده نشده است. همچنین در این تحقیق برخلاف تحقیقات دیگر، به‌جای در نظر گرفتن ارزش ویژه‌ی برند به‌عنوان یک متغیر مستقل یا وابسته، این مفهوم را به‌عنوان یک عامل در رفتار خرید مصرف‌کننده در نظر گرفته و تأثیر آن بر روی رفتار مصرف‌کننده سنجیده می‌شود. همچنین مدل موجود در این تحقیق برای اندازه‌گیری قدرت فردی و رضایت بازاریابان و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کننده لحاظ شده که در مطالعات کتابخانه‌ای و جستجوی مقالات داخلی و بین‌المللی مشاهده نشده و هیچ‌یک از دو مقوله (ویژگی فردی کارکنان و رضایت کارکنان) را به‌عنوان ارزش ویژه‌ی برند سازمانی قرار نداده‌اند. به نظر می‌رسد، بررسی این متغیرها و عوامل آن‌ها می‌تواند نقشی حیاتی در بقای یک شرکت ایفا کند و با در نظر گرفتن آن‌ها هم مشتریان داخلی سازمان (کارکنان بازاریابی و فروش) و هم مشتریان خارجی سازمان (مصرف‌کننده) از رضایت کافی برخوردار شوند. بنابراین، علت اصلی انجام پژوهش این است که آیا ویژگی‌های فردی بازاریابان بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر دارد آیا رضایت بازاریابان می‌تواند در این رابطه نقش میانجی داشته باشد؟

ادبیات تحقیق

ویژگی‌های فردی بازاریابان: منظور از ویژگی‌های فردی مجموعه صفاتی است که شخصیت فرد را شکل می‌دهد. تعدادی از ویژگی‌های شخصیتی خاص که می‌توانند تعیین‌کننده رفتار فرد در سازمان

1. Rowlan&Chidozi

دوستان، خانواده و یا دیگران در آینده است (آلمومان و همکاران^۱، ۲۰۱۸). بازاریابان اینگونه استدلال می‌کنند که اگر همه مسائلی را که درباره فرآیند تصمیمگیری خرید مصرف‌کننده وجود دارد بدانند، قادر خواهند بود پیام‌های تبلیغاتی و راهکارهای بازاریابی را به گونه‌ای طراحی کنند که تأثیری مطلوب بر مصرف‌کننده داشته باشد (درینی و نامدار، ۱۳۹۸). دو تعریف مهم درباره رفتار مصرف‌کننده وجود دارد که در ادامه به آنها اشاره می‌شود: انجمن بازاریابی آمریکا، رفتار مصرف‌کننده را اینگونه تعریف می‌کند، رفتار مصرف‌کننده شامل دانش و احساساتی است که افراد تجربه می‌کنند و اقداماتی است که آنها در فرایند مصرف انجام می‌دهند. همچنین شامل اجزایی از محیط است که بر این دانش، احساسات و رفتار تأثیر می‌گذارد. در تعریف فوق آمده است که رفتار مصرف‌کننده پویاست، زیرا دانش، افکار و احساسات و رفتار مصرف‌کننده گروه‌های مصرف‌کننده مورد هدف و جامعه در کل، پیوسته در حال تغییر هستند. در تعریف دیگر، رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان، مطالعه واحدهای خرید و فرآیندهای مبادله که شامل خرید، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمات، تجارب و ایده‌هاست، تعریف شده است (سی‌مون و مینور^۲، ۲۰۱۱).

پیشنه تحقیق

قراخانی و زعفرانچی در پژوهشی تحت عنوان تأثیر فرسودگی شغلی بر قصد ترک خدمت کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت شغلی به این نتیجه رسیدند که سازمان‌دهی اقدامات در جهت کاهش استرس کارکنان باعث کاهش خستگی عاطفی شده و مانع ایجاد فاصله هیجانی و شناختی کارکنان می‌شود. اقداماتی جهت کاهش فاصله میان فرد شاغل و دریافت‌کنندگان خدمات او از بروز بدبینی در کارمندان می‌کاهد و شفاف‌سازی نقش کارمندان در پیشرفت‌های سازمان و افزایش حس کارآمدی آنان در کاهش حس بی‌کفایتی آنان سهمیم است (قراخانی و زعفرانچی، ۱۳۹۸). زارعی و ناصری در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر موقعیت رفتار مصرف‌کننده بر واکنش‌های

رفتاری با میانجی‌گری ارزش ادراک‌شده و پاسخ‌های هیجانی (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان روغن لادن در شهر تهران) به این نتیجه رسیدند که موقعیت رفتار مصرف‌کننده بر ارزش ادراک‌شده و بر واکنش رفتاری (به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم) دارای تأثیر مثبت و معناداری می‌باشد، همچنین ارزش ادراک‌شده بر پاسخ‌های هیجانی دارای تأثیر مثبت و معنادار است و پاسخ‌های هیجانی نیز بر واکنش رفتاری مصرف‌کننده دارای تأثیر مثبت و معنادار است (زارعی و ناصری، ۱۳۹۷). رحمتی و همکاران در پژوهشی تحت عنوان گرایش‌های ارزشی مصرف‌کننده و تمایل به رفتار خرید به این نتیجه رسیدند که گرایش ارزشی نوع‌دوستانه و زیست‌گرایانه از عوامل تأثیرگذار بر نگرش زیست‌محیطی مصرف‌کننده هستند، در صورتی که تأثیر گرایش ارزشی خودخواهانه بر نگرش زیست‌محیطی تأیید نشد (رحمتی و همکاران، ۱۳۹۶). حسینی و همکاران در پژوهشی تحت عنوان عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده با نقش میانجی ترجیح برند سبز به این نتیجه رسیدند که جوامع اداره‌کننده مصرف‌کننده سطوح بالاتری از ادغام، مشارکت و تعهد را نسبت به جوامع تحت مدیریت شرکت تحریک می‌کنند (حسینی و شیرخدايي، ۱۳۹۶). صفرزاده و مصدر در پژوهشی تحت عنوان عوامل فردی و مدیریتی مؤثر بر تلاش رفتاری نیروی فروش در تحقق هوشمندی بازاریابی به این نتیجه رسیدند که در میان متغیرهای شناخت، بازخورد و مشارکت در تصمیم‌گیری، متغیر بازخورد در ایجاد انگیزه در نیروی فروش بر روی فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی دارای بیشترین تأثیر هستند و پس از آنها متغیرهای شناخت و مشارکت در تصمیم‌گیری بالاترین تأثیر را دارند (صفرزاده و مصدر، ۱۳۹۶). قاسمی و دیگران در پژوهشی تحت عنوان مدل‌سازی ساختاری ویژگی‌های شخصیتی بر استرس و عملکرد شغلی با توجه به اثرات میانجی رفتار پاسخگویی فردی به این نتیجه رسیدند که ویژگی شخصیتی باوجدان بودن با استرس رابطه منفی و معنی‌دار، با احساس پاسخگویی رابطه مثبت و معنی‌دار و با ویژگی شخصیتی توافق‌پذیری با عملکرد رابطه

1. Almamuna&etal 2. Symoon&Minor

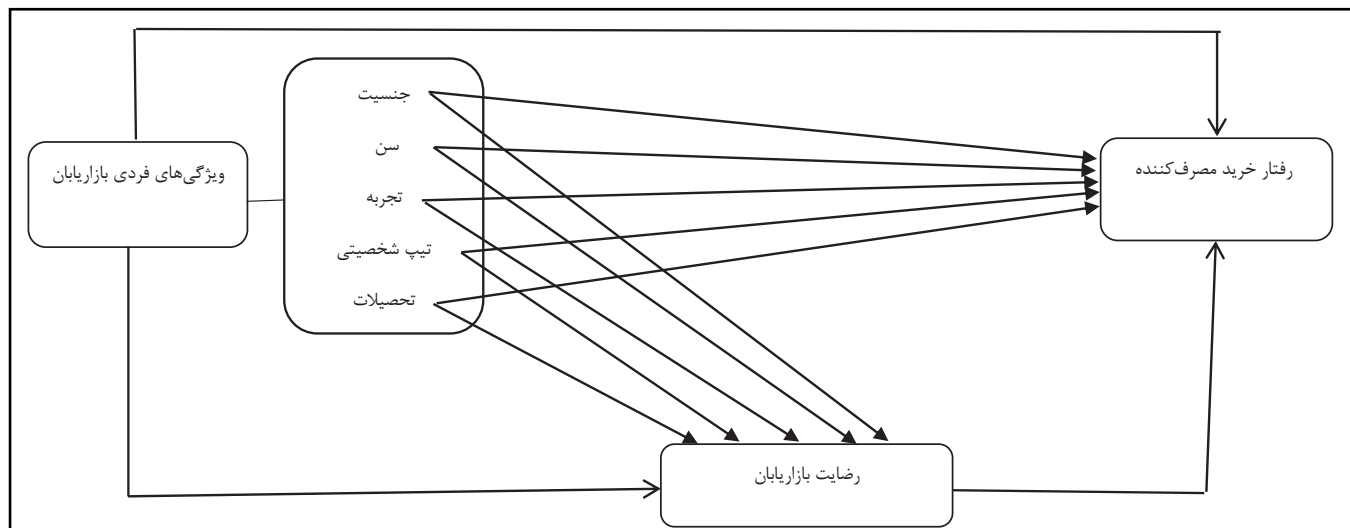
شغلی باید بهبود یابد. به طور قطع، اگر رضایت شغلی کارمندان افزایش یابد، عملکرد کارکنان نیز افزایش می‌یابد (پینز و پاتیروو^۲، ۲۰۲۰). لین سو و چن در پژوهشی تحت عنوان چگونه فعالیت‌های بازاریابی رفتارهای مطلوب مصرف‌کننده را تحریک می‌کنند با تمرکز روی نقش عشق به برند به این نتیجه رسیدند که نتایج تأیید می‌کند که رضایت تأثیر معنادار و مثبتی بر عشق به برند و همچنین بر رفتارهای مطلوب مصرف‌کننده دارد. یافته‌های این مطالعه می‌تواند به شرکت‌ها اجازه دهد رفتارهای آینده مشتریان خود را دقیق‌تر پیش‌بینی کنند (لین سو و چن^۳، ۲۰۱۸).

تجربی روش‌شناسی

پژوهش حاضر بر اساس هدف، کاربردی و بر اساس ماهیت و روش، توصیفی-همبستگی است، اطلاعات به دست آمده در این تحقیق از طریق پرسشنامه و مطالعات کتابخانه‌ای و جمع‌آوری داده‌های میدانی در صنعت مربوطه به دست آمده است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. پرسشنامه این تحقیق شامل ۶۰ سؤال است. برای طراحی سؤالات از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است که یکی از رایج‌ترین مقایسه‌های اندازه‌گیری به شمار می‌رود. جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۱۰ نفر از مدیران و کارکنان باتجربه کارخانه تیرسازی کیان‌تایر است. در این تحقیق، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای که زیرمجموعه‌ای از روش‌های احتمالی است، استفاده می‌شود. جدول مورگان یکی از پرکاربردترین روش‌ها برای محاسبه حجم نمونه آماری است. برای تعیین نمونه مورد نظر از فرمول آماری استفاده شده است که در آن سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای برآوردی ۵٪ لحاظ شده است. حجم نمونه آماری این تحقیق ۸۶ نفر به دست آمده است. هر پژوهش میدانی به مدل تحقیق نیاز دارد که در قالب ابزار تحلیلی مناسب، متغیرها و روابط بین آن‌ها را نشان دهد.

مثبت و معنی‌دار و با احساس پاسخگویی رابطه منفی و معنی‌دار دارد. همچنین نتایج نشان داند که رابطه بین باوجدان بودن و استرس شغلی از طریق احساس پاسخگویی میانجی‌گری می‌شود. نقش میانجی پاسخگویی احساسی در رابطه بین ویژگی شخصیتی توافق‌پذیری و عملکرد شغلی نیز تأیید شد. (قاسمی و دیگران، ۱۳۹۵) چگینی و اردستانی در پژوهشی تحت عنوان بررسی اندازه‌گیری تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: غرب شهر تهران) به این نتیجه رسیدند که بین دانش زیست‌محیطی، نگرانی‌های زیست‌محیطی و تصویر سازمان سبز با رفتار خرید سبز رابطه وجود دارد و همچنین بین قیمت و کیفیت درک شده محصول و تمایل به خرید نیز، رابطه وجود دارد (چگینی و اردستانی، ۱۳۹۵). باچاس و همکاران در پژوهشی تحت عنوان تأثیرات اولیه همه‌گیری در رفتار مصرف‌کننده: شواهدی مرتبط از درآمد، هزینه و پس‌انداز به این نتیجه رسیدند که کاهش هزینه‌ها در ماه‌های اولیه رکود اقتصادی بیشتر ناشی از تأثیرات مستقیم همه‌گیری بوده است، تا اینکه ناشی از اختلالات بازار کار باشد. رشد قابل توجه دارایی‌های نقدینگی برای خانوارهای کم‌درآمد مشاهده شد و نشان داد که برنامه‌های محرک و بیمه در این دوره نقش مهمی در محدود کردن اثرات اختلالات بازار کاربر هزینه‌ها داشته‌اند (باچاس و همکاران^۱، ۲۰۲۰). پینز و پاتیروو در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر انگیزه، رهبری و فرهنگ سازمانی بر رضایت و عملکرد کارکنان به این نتیجه رسیدند که رهبری تأثیر قابل توجهی بر رضایت شغلی کارکنان دارد، اما بر عملکرد تأثیری ندارد. نتایج آزمایش ضریب تعیین نشان می‌دهند که متغیرهای انگیزه، رهبری و فرهنگ رضایت شغلی را به میزان ۵۷/۴٪ تحت تأثیر قرار می‌دهد، در حالی که متغیرهای عملکرد کارکنان ۷۳/۵٪ تحت تأثیر متغیرهای انگیزش، رهبری، فرهنگ و رضایت شغلی هستند. سایر عوامل خارج از این مطالعه بر بقیه تأثیر می‌گذارند. انگیزه، رهبری و فرهنگ سازمانی کارکنان برای افزایش رضایت

شکل ۱- مدل تحقیق



پیش‌آزمون

اطمینان از برقرار بودن روایی محتوا، ابزار طراحی شده به ۱۰ نفر از متخصصان داده‌شده تا نظر خود را در خصوص مناسب بودن یا نبودن تک‌تک گویه‌ها اعلام کنند و پس از داوری ضریب CVR تعیین شد. برای تعیین CVR از متخصصان درخواست می‌شود تا هر مرحله را بر اساس طیف سه قسمتی ضروری است، مفید است ولی ضرورتی ندارد بررسی نمایند:

جدول ۲- روایی متغیرها

مقدار روایی	تعداد افراد متخصص	متغیر
۱	۱۰	رفتار خرید مصرف‌کننده
۰/۸	۹	رضایت بازاریابان
۱	۱۰	جنسیت
۱	۱۰	سن
۰/۶	۸	تجربه
۰/۸	۹	تیپ شخصیتی
۰/۶	۸	تحصیلات

نتایج و بحث

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S) روش ناپارامتری برای

پس از تنظیم اولیه سؤال‌های پرسشنامه، به‌منظور بررسی کیفیت پرسشنامه طراحی شده و بررسی آن، باید به ارزیابی و آزمون مقدماتی پرسشنامه پرداخت. این مرحله از تحقیقات معمولاً کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد و باعث می‌شود محقق پس از توزیع کامل پرسشنامه‌ها و در جریان تحقیق متوجه شکل‌های متعدد در فرم تهیه شده شود.

جدول ۱- نتایج پیش‌آزمون

نتایج پیش‌آزمون	متغیر
۰/۷۷۲	ویژگی‌های فردی بازاریابان
۰/۹۵۸	رفتار خرید مصرف‌کننده
۰/۹۵۰	رضایت بازاریابان

روایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها

در این تحقیق برای بررسی روایی پرسشنامه ابتدا از روایی محتوی (نظر خبرگان) و سپس از روایی همگرا و واگرا استفاده شد. بدین منظور ابتدا برای بررسی روایی محتوی پرسشنامه، برای

برازش مدل‌های اندازه‌گیری

به منظور بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری پژوهش، به بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، روایی همگرا و روایی واگرا می‌پردازیم.

سنجش بارهای عاملی: بارهای عاملی برابر یا بیشتر از ۰/۴ مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر است و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری شده قابل قبول است.

تعیین همگونی اطلاعات تجربی با توزیع‌های آماری منتخب، است.

ادعا به شکل زیر مطرح می‌شود:

- توزیع داده‌ها نرمال است: H_0

- توزیع داده‌ها نرمال نیست: H_1

مطابق نتایج جدول بالا، سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای همه متغیرها کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین توزیع داده‌ها نرمال نیست. بر این اساس برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Smart PLS استفاده می‌شود.

جدول ۳- نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کولموگروف-اسمیرنوف	سطح معنی‌داری
جنسیت	۸۶	۲/۹۲۱	۰/۸۰۹	۰/۱۴۱	۰
سن	۸۶	۳/۶۳۹	۰/۷۱۹	۰/۱۵۵	۰
تجربه	۸۶	۴/۲۷۵	۰/۵۷۶	۰/۱۵۰	۰
تیپ شخصیتی	۸۶	۳/۰۲۶	۰/۶۰۱	۰/۱۵۷	۰
تحصیلات	۸۶	۳/۳۰۶	۰/۸۷۱	۰/۱۱۸	۰
رفتار خرید مصرف‌کننده	۸۶	۳/۴۴۱	۰/۶۶۴	۰/۱۸۷	۰
رضایت بازاریابان	۸۶	۳/۱۸۳	۰/۶۷۰	۰/۱۲۱	۰

جدول ۴- سنجش بارهای عاملی

سؤال	سؤالات	بار عاملی	آماره T	سطح پذیرش
۱	بازاریابان خانم روابط عمومی بهتری نسبت به آقایان دارند.	۰/۷۵۶	۳/۵۵۱	۰/۴
۲	بازاریابان مرد جدیت بیشتری در رابطه برخورد با مشتریان دارند.	۰/۴۷۸	۲/۳۹۳	۰/۴
۳	کارمندان خانم نسبت به کارمندان مرد تعامل بهتری با مدیر بخش خود دارند.	۰/۷۶۳	۲/۹۶۶	۰/۴
۴	در شرکت‌های دارویی بهتر است تا از بازاریابان خانم بیشتر استفاده شود.	۰/۷۷۷	۵/۱۹۰	۰/۴
۵	در بخش بازاریابی بهتر است از نیروی جوان‌تر استفاده شود.	۰/۸۸۰	۳/۶۳۱	۰/۴
۶	بهتر است مدیران بازاریابی سنی بالای ۳۰ سال داشته باشند.	۰/۴۳۳	۲/۲۵۶	۰/۴
۷	بازاریابان بالای ۳۵ سال بهتر است به سمت بالاتر منسوب شوند.	۰/۴۲۹	۲/۶۰۱	۰/۴
۸	یک مدیر بازاریابی باید از تجربه و سابقه کاری بالایی برخوردار باشد.	۰/۷۳۸	۳/۸۹۹	۰/۴
۹	یک مدیر بازاریابی باید تجربه کار در سمت بازاریاب را داشته باشد.	۰/۶۳۸	۲/۰۵۹	۰/۴
۱۰	کارکنان یک شرکت دارویی باید در زمینه‌های مرتبط با رشته‌های دارویی دوره دیده باشند.	۰/۶۷۵	۲/۱۰۲	۰/۴
۱۱	بهتر است برای استخدام از آزمون‌های تیپ شخصیتی استفاده شود.	۰/۷۷۹	۶/۹۶۷	۰/۴
۱۲	افراد دارای تیپ شخصیتی احساسی بهترین گزینه برای سمت بازاریابی هستند.	۰/۶۹۶	۴/۹۱۰	۰/۴
۱۳	افراد دارای تیپ شخصیتی قضاوتی بهترین گزینه برای مدیریت در شرکت دارویی هستند.	۰/۶۹۴	۳/۷۱۶	۰/۴

ادامه جدول ۴			
۰/۴	۲/۳۳۴	۰/۴۳۰	تیپ‌های شخصیتی ادراکی و درون‌گرا به‌هیچ‌عنوان مناسب کار در هلدینگ دارویی نیستند.
۰/۴	۲/۹۴۰	۰/۵۶۸	کارکنان بازاریابی می‌بایست حداقل از تحصیلات کارشناسی برخوردار باشند.
۰/۴	۱۲/۷۳۶	۰/۱۸۶۱	کارکنان یک شرکت دارویی باید تحصیلاتی در رشته‌های پیراپزشکی داشته باشند.
۰/۴	۴/۶۴۲	۰/۷۶۸	کارکنان رده‌های بالاتر باید حتماً مدرک کارشناسی ارشد داشته باشند.
۰/۴	۱۱/۲۸۲	۰/۷۳۶	برند دارویی گلرنگ برای مشتری ارزش زیادی قائل است.
۰/۴	۸/۲۴۴	۰/۷۰۷	تجربه خرید از برند دارویی گلرنگ به من احساس آرامش و راحتی می‌دهد.
۰/۴	۷/۶۵۶	۰/۶۸۴	در هلدینگ دارویی گلرنگ می‌توانم با دیگر کارکنان ارتباط برقرار کنم.
۰/۴	۲۲/۵۱۷	۰/۱۸۲۸	من از توجه و رسیدگی به‌موقع پرسنل احساس رضایت دارم.
۰/۴	۱۸/۶۶۵	۰/۱۸۱۰	کارکنان برای برآوردن نیازهای من تعهد نشان می‌دهند.
۰/۴	۱۷/۷۴۳	۰/۷۶۷	من از رفتار و گفتاری که پرسنل دارد احساس رضایت دارم.
۰/۴	۹/۰۸۰	۰/۷۰۲	من در برخورد با پرسنل حس فریب خوردن ندارم.
۰/۴	۹/۱۲۵	۰/۷۸۰	عملکرد خوب محصولات اعتماد مرا جلب کرده است.
۰/۴	۱۴/۴۰۰	۰/۱۸۱۴	وجهه خوب این برند مثل کارکنان، مسئولان و محصولات تصویر خوبی در ذهن من نقش بسته و اعتماد مرا افزایش داده است.
۰/۴	۳/۴۵۱	۰/۴۹۶	من به صحت اطلاعاتی که بازاریابان در رابطه با محصولات گلرنگ و موارد مصرفشان به مشتریان و مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد، ایمان دارم.
۰/۴	۷/۵۲۰	۰/۶۲۲	من به صادق بودن کارمندان در روابطش با مصرف‌کنندگان و مشتریان اعتماد دارم.
۰/۴	۶/۵۰۴	۰/۵۰۳	من محصولات دارویی گلرنگ را به‌عنوان تنها انتخابم برای خرید در نظر می‌گیرم.
۰/۴	۶/۰۱۳	۰/۶۲۳	به دلیل ایجاد فضای مناسب برای بیماران خرید از این شرکت را ترجیح می‌دهم.
۰/۴	۶/۳۲۹	۰/۵۹۲	شهرت محصولات هلدینگ دارویی گلرنگ همواره مرا به خرید این محصولات ترغیب می‌کند.
۰/۴	۶/۷۷۱	۰/۵۱۷	در مقایسه با کار و فعالیتیم احساس می‌کنم، حقوق و مزایایم کافی است.
۰/۴	۶/۱۸۱	۰/۵۵۹	در مقایسه با دیگر کارکنان هلدینگ گلرنگ حقوق و مزایایم مناسب است.
۰/۴	۵/۷۷۴	۰/۵۴۲	در هلدینگ گلرنگ امکانات رفاهی به‌طور عادلانه بین کارکنان توزیع می‌شود.
۰/۴	۴/۶۷۰	۰/۴۳۱	حقوق دریافتی من تا حد مطلوبی رفاه آینده من را تضمین می‌کند.
۰/۴	۲/۳۳۴	۰/۴۱۹	شغل من با توانایی‌ام متناسب است.
۰/۴			اکثر اوقات از مشاهده نتیجه کارم احساس خشنودی می‌کنم.
۰/۴			من از کارم بیشتر از اوقات فراغتم لذت می‌برم.
۰/۴	۵/۷۹۰	۰/۵۷۵	من احساس می‌کنم که در کارم استقلال و آزادی عمل دارم.
۰/۴	۴/۵۹۳	۰/۵۰۲	شغل من در این هلدینگ یکنواخت نیست.
۰/۴	۸/۰۸۷	۰/۵۸۵	در هلدینگ گلرنگ پیشرفت و ترقی شغلی به لیاقت و توانمندی فردی بستگی دارد.
۰/۴	۶/۰۱۰	۰/۷۸۰	در هلدینگ گلرنگ به فرد امکان بروز توانمندی‌ها و استعدادهايش داده می‌شود.
۰/۴	۱۰/۹۰۳	۰/۶۹۰	مدیر ما به ایجاد فرصت‌های برابر برای پیشرفت پرسنل، اعتقاد و تأکید دارد.
۰/۴	۵/۱۶۷	۰/۵۰۵	نوع فعالیت من در این سازمان تلاش برانگیز است
۰/۴	۱۰/۶۳۰	۰/۷۰۰	معیارهای پیشرفت شغلی در این مرکز واقع‌بینانه و منطقی تدوین شده است
۰/۴	۸/۳۳۸	۰/۶۵۵	شغل من موجب کسب و بهبود مهارت شغلی‌ام می‌شود
۰/۴	۱۲/۸۱۹	۰/۷۵۲	در هلدینگ گلرنگ کارکنان احساس و روحیه همکاری با یکدیگر دارند.
۰/۴	۱۱/۲۰۶	۰/۷۱۷	از اینکه در محیط کارم افراد، با صداقت و اعتماد متقابل کار می‌کنند، احساس رضایت دارم.
۰/۴	۱۶/۱۲۱	۰/۷۹۸	همکاران من روحیه کارگروهی دارند.
۰/۴	۱۶/۷۴۱	۰/۷۸۷	در هلدینگ گلرنگ همکاران نسبت به یکدیگر احساس مسئولیت دارند.
۰/۴	۱۰/۶۸۱	۰/۷۰۶	در هلدینگ گلرنگ همکاران بازاریابی با دیگر بخش‌ها در ارتباط هستند.
۰/۴	۶/۶۲۸	۰/۵۸۱	ارتباط بین مدیر و کارکنان در هلدینگ گلرنگ به صورت مکتوب و رسمی است.

ادامه جدول ۴				
۰/۴	۱۲/۲۴۳	۰/۷۱۷	در هلدینگ گلرنگ مدیر ، مشکلات را با کارکنان مطرح می کند و آن ها را در تصمیم گیری های مربوطه دخالت می دهد.	۵۳
۰/۴			در هلدینگ گلرنگ مدیر اطلاعات مورد نیاز را از کارکنان اخذ می کند و خود به تنهایی تصمیم می گیرد.	۵۴
۰/۴	۱۴/۳۵۱	۰/۷۹۸	بین مدیر و کارکنان همدلی و اعتماد وجود دارد.	۵۵
۰/۴	۱۱/۳۴۵	۰/۷۵۸	مدیر من از کار خوب کارمندان تعریف و تمجید می کند.	۵۶
۰/۴	۷/۸۳۵	۰/۶۹۶	داشتن سلامت روحی و جسمی در هلدینگ گلرنگ از اولویت بالایی برخوردار است.	۵۷
۰/۴	۵/۲۳۴	۰/۵۷۵	آرامش ذهنی در کار من یک مستلزم بسیار مهم است.	۵۸
۰/۴	۲/۴۹۲	۰/۴۲۳	وجود حاشیه در هلدینگ گلرنگ بر دیگر بخش ها و کارکنان تأثیر می گذارد.	۵۹
۰/۴	۹/۲۸۹	۰/۶۶۳	محیط کاری من فضای پاکیزه و دلپذیری دارد.	۶۰

آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ است مطابق با یافته های جدول ذیل می توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE برابر ۰/۵ است، مطابق با یافته های جدول این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده اند، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرای پژوهش تأیید می شود.

جدول ۵- آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیرها	نماد	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	سطح پذیرش
جنسیت	Gender	۰/۸۴۳	۰/۷۷۳	۰/۷
سن	Age	۰/۷۳۷	۰/۸۴۴	۰/۷
تجربه	Experience	۰/۸۵۴	۰/۷۲۵	۰/۷
تیپ شخصیتی	Character	۰/۷۸۴	۰/۷۲۵	۰/۷
تحصیلات	Education	۰/۷۴۹	۰/۷۸۱	۰/۷
رفتار خرید مصرف کننده	CB	۰/۹۳۸	۰/۹۴۴	۰/۷
رضایت بازاربایان	SM	۰/۹۱۶	۰/۹۲۸	۰/۷

جدول ۶- میانگین واریانس استخراجی

متغیرها	میانگین واریانس استخراجی	سطح پذیرش
جنسیت	۰/۶۷۵	۰/۵
سن	۰/۶۳۷	۰/۵
تجربه	۰/۵۶۹	۰/۵
تیپ شخصیتی	۰/۶۳۹	۰/۵
تحصیلات	۰/۵۵۱	۰/۵
رفتار خرید مصرف کننده	۰/۵۰۷	۰/۵
رضایت بازاربایان	۰/۷۸۷	۰/۵

روایی واگرا

برای بررسی روایی واگرا، مقایسه‌ی جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها بررسی می‌شود. همان‌طور که در جدول ذیل مشاهده می‌شود، مقادیر قطر اصلی ماتریس (جذر ضرایب AVE هر سازه) از مقادیر پایین (ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر) بیشتر بوده و این مطلب نشان‌دهنده‌ی قابل قبول بودن روایی واگرای سازه‌هاست.

مطابق با جدول مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، متوسط بودن برازش مدل ساختاری تأیید می‌شود.

جدول ۸- واریانس تبیین شده

متغیرها	R^2
رفتار خرید مصرف‌کننده	۰/۵۰۶
رضایت بازاریابان	۰/۴۶۴

معیار Q^2

در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برونزای مربوط به آن را دارد. نتایج جدول نشان از قدرت پیش‌بینی متوسط مدل در خصوص سازه‌های درون‌زای پژوهش دارد و برازش مدل ساختاری را تأیید می‌کند.

برازش مدل ساختاری

برازش بخش ساختاری مدل از طریق بررسی مقادیر R^2 (واریانس تبیین شده) و مقادیر Q^2 (قدرت پیش‌بینی مدل) صورت می‌پذیرد.

معیار R^2

R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شوند.

جدول ۷- روایی واگرا

متغیرها	جنسیت	سن	تجربه	تیپ شخصیتی	تحصیلات	رفتار خرید مصرف‌کننده	رضایت بازاریابان
جنسیت	۰/۸۲۱						
سن	۰/۲۷۳	۰/۷۹۸					
تجربه	۰/۰۷۵	۰/۲۸۸	۰/۷۵۴				
تیپ شخصیتی	۰/۲۷۱	۰/۳۱۶	۰/۱۳۶	۰/۷۹۹			
تحصیلات	۰/۳۸۷	۰/۳۵۶	۰/۳۱۳	۰/۲۹۷	۰/۷۴۲		
رفتار خرید مصرف‌کننده	۰/۲۵۸	۰/۳۱۱	۰/۱۶۰	۰/۴۰۵	۰/۳۵۱	۰/۷۱۲	
رضایت بازاریابان	۰/۱۶۱	۰/۰۶۶	۰/۱۳۰	۰/۳۱۶	۰/۲۳۱	۰/۶۸۷	۰/۸۸۷

جدول ۹- قدرت پیش‌بینی مدل

متغیرها	SSO	SSE	1- SSE/SSO= Q^2
رفتار خرید مصرف‌کننده	۲۲۳۶/۰۰۰۰۰۰	۲۰۱۳/۳۲۸۳۲۶	۰/۳۹۹
رضایت بازاریابان	۱۲۰۴/۰۰۰۰۰۰	۹۲۱/۸۳۷۱۶۲	۰/۲۳۴

برازش مدل کلی

معیار Gof

بدین ترتیب است که توسط این معیار، پژوهشگر پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل پژوهش، برازش بخش کلی را نیز کنترل می‌نماید که سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۰۱ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Gof معرفی شده است. با توجه به مقدار به دست آمده برای GOF به میزان

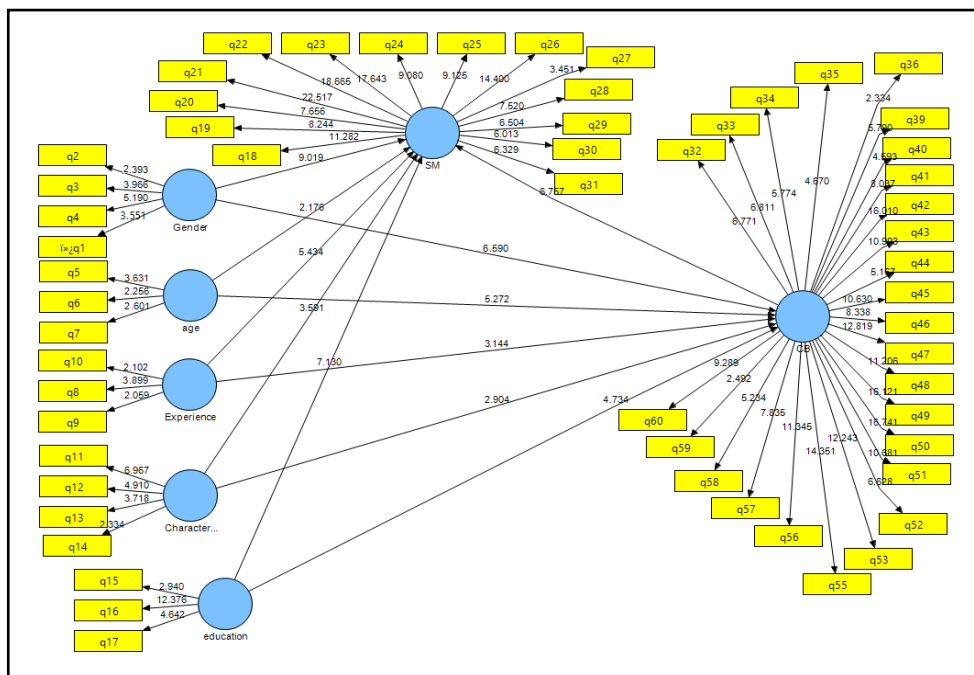
۰/۴۶۲ برازش مناسب (متوسط) مدل کلی تأیید می‌شود.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

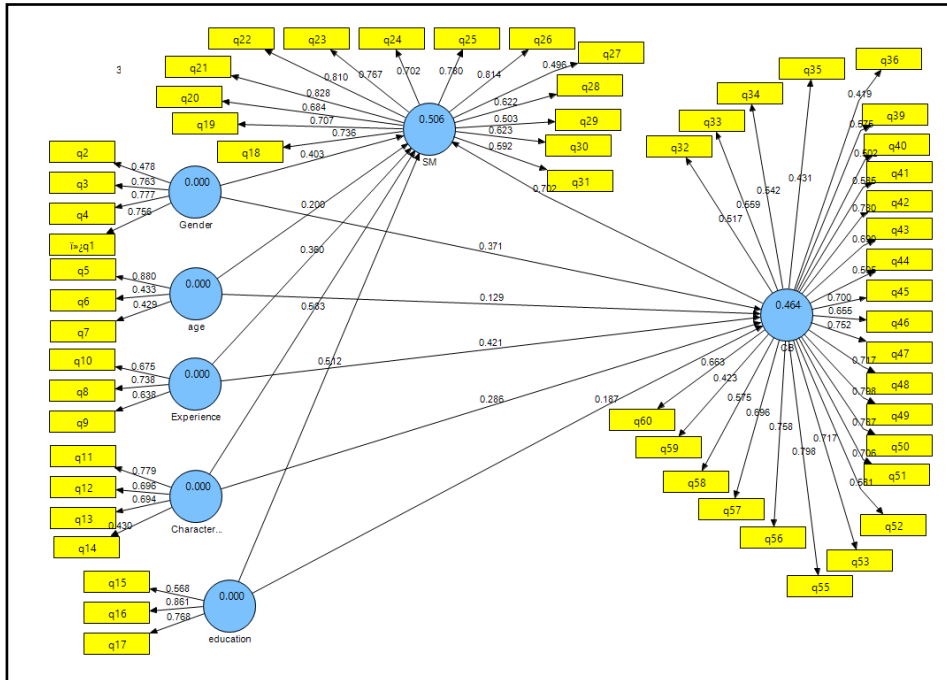
در این بخش به آزمون فرضیه‌های پژوهش بر اساس روش حداقل مربعات جزئی پرداخته شده است. اندازه ضریب مسیر نشان‌دهنده قدرت و قوت رابطه بین دو متغیر بوده و برای معنادار بودن ضریب مسیر لازم است مقدار آماره تی هر مسیر از عدد ۱/۹۶ بیشتر باشد.

جدول ۱۰- معیار Gof

متغیرها	R ²	Communalities
جنسیت	-	۰/۶۷۵
سن	-	۰/۶۳۷
تجربه	-	۰/۵۶۹
تیپ شخصیتی	-	۰/۶۳۹
تحصیلات	-	۰/۵۵۱
رفتار خرید مصرف‌کننده	۰/۵۰۶	۰/۵۰۷
رضایت بازاریابان	۰/۴۶۴	۰/۷۸۷
میانگین	۰/۴۸۵	۰/۶۲۳
GOF		۰/۵۴۹



شکل ۲- آماره تی



شکل ۳- ضریب مسیر

- فرضیه ۱- جنسیت بر رفتار خرید مصرف کننده اثر دارد. فرضیه ۳- تجربه بر رفتار خرید مصرف کننده اثر دارد.
- فرضیه ۲- سن بر رفتار خرید مصرف کننده اثر دارد. فرضیه ۴- تیپ شخصیتی بر رفتار خرید مصرف کننده اثر دارد.

جدول ۱۱- فرضیه ۱

مسیر	ضریب مسیر	آماره تی (۱/۹۶<)	نتیجه
جنسیت ← رفتار خرید مصرف کننده	۰/۳۷۱	۶/۵۹۰	پذیرش

جدول ۱۲- فرضیه ۲

مسیر	ضریب مسیر	آماره تی (۱/۹۶<)	نتیجه
سن ← رفتار خرید مصرف کننده	۰/۱۲۹	۵/۲۷۲	پذیرش

جدول ۱۳- فرضیه ۳

مسیر	ضریب مسیر	آماره تی (۱/۹۶<)	نتیجه
تجربه ← رفتار خرید مصرف کننده	۰/۴۲۱	۳/۱۴۴	پذیرش

جدول ۱۴- فرضیه ۴

مسیر	ضریب مسیر	آماره تی (۱/۹۶<)	نتیجه
تیپ شخصیتی ← رفتار خرید مصرف کننده	۰/۲۸۶	۲/۹۰۴	پذیرش

فرضیه ۵- تحصيلات بر رفتار خرید مصرف کننده اثر دارد. فرضیه ۹- تیپ شخصیتی بر رضایت بازاریابان اثر دارد.

فرضیه ۶- جنسیت بر رضایت بازاریابان اثر دارد. فرضیه ۱۰- تحصيلات بر رضایت بازاریابان اثر دارد.

فرضیه ۷- سن بر عملکرد رضایت بازاریابان اثر دارد. مطابق نمودارها ، مقدار آماره تی به دست آمده چون بیشتر

از مقدار ۱/۹۶ و میزان ضریب مسیر برای متغیر بین ۰ و ۱ است.

فرضیه ۸- تجربه بر رضایت بازاریابان اثر دارد. بنابراین کلیه فرضیات تأیید می شود.

جدول ۱۵- فرضیه ۵

نتیجه	آماره تی (۱/۹۶<)	ضریب مسیر	مسیر
پذیرش	۴/۷۳۴	۰/۱۸۷	تحصيلات ← رفتار خرید مصرف کننده

جدول ۱۶- فرضیه ۶

نتیجه	آماره تی (۱/۹۶<)	ضریب مسیر	مسیر
پذیرش	۹/۰۱۹	۰/۴۰۳	جنسیت ← رضایت بازاریابان

جدول ۱۷- فرضیه ۷

نتیجه	آماره تی (۱/۹۶<)	ضریب مسیر	مسیر
پذیرش	۲/۱۷۸	۰/۲۰۸	سن ← رضایت بازاریابان

جدول ۱۸- فرضیه ۸

نتیجه	آماره تی (۱/۹۶<)	ضریب مسیر	مسیر
پذیرش	۵/۴۳۴	۰/۳۸۰	تجربه ← رضایت بازاریابان

جدول ۱۹- فرضیه ۹

نتیجه	آماره تی (۱/۹۶<)	ضریب مسیر	مسیر
پذیرش	۳/۵۹۱	۰/۵۸۳	تیپ شخصیتی ← رضایت بازاریابان

جدول ۲۰- فرضیه ۱۰

نتیجه	آماره تی (۱/۹۶<)	ضریب مسیر	مسیر
پذیرش	۷/۱۳۰	۰/۵۱۲	تحصيلات ← رضایت بازاریابان

فرضیه ۱۱- جنسیت با نقش میانجی رضایت بازاریابان بر رفتار خرید مصرف‌کننده اثر دارد. فرضیه ۱۴- تیپ شخصیتی با نقش میانجی رضایت بازاریابان بر رفتار خرید مصرف‌کننده اثر دارد.

فرضیه ۱۲- سن با نقش میانجی رضایت بازاریابان بر رفتار خرید مصرف‌کننده اثر دارد. فرضیه ۱۵- تحصیلات با نقش میانجی رضایت بازاریابان بر رفتار خرید مصرف‌کننده اثر دارد.

فرضیه ۱۳- تجربه با نقش میانجی رضایت بازاریابان بر رفتار خرید مصرف‌کننده اثر دارد. در تفسیر اثر متغیر میانجی با توجه به اینکه آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد و میزان ضریب مسیر نیز بین ۰ و ۱ قرار دارد فرضیه موردقبول است.

جدول ۲۱- فرضیه ۱۱

متغیر مستقل	تأثیر	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره تی (۱/۹۶<)	نتیجه
جنسیت	رضایت بازاریابان	رفتار خرید مصرف‌کننده	۰/۴۳۲	۵/۴۰۷	پذیرش

جدول ۲۲- فرضیه ۱۲

متغیر مستقل	تأثیر	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره تی (۱/۹۶<)	نتیجه
سن	رضایت بازاریابان	رفتار خرید مصرف‌کننده	۰/۵۳۰	۲/۰۷۹	پذیرش

جدول ۲۳- فرضیه ۱۳

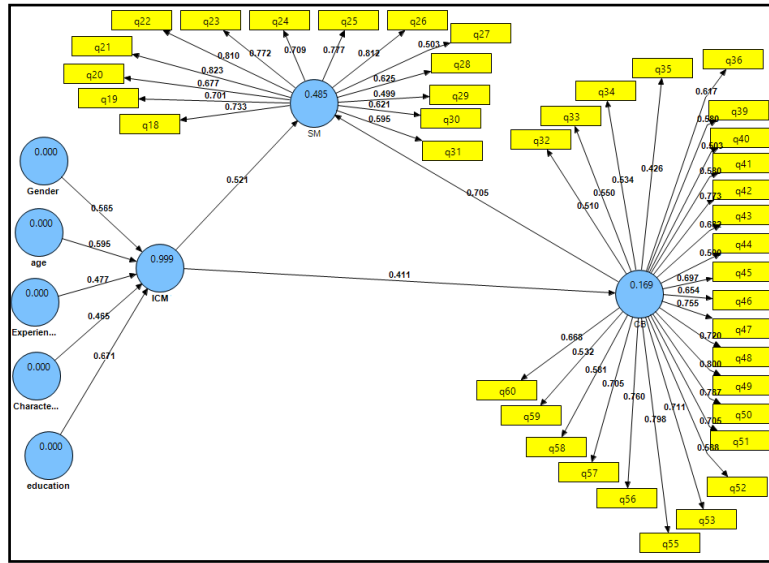
متغیر مستقل	تأثیر	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره تی (۱/۹۶<)	نتیجه
تجربه	رضایت بازاریابان	رفتار خرید مصرف‌کننده	۰/۳۸۷	۴/۲۳۴	پذیرش

جدول ۲۴- فرضیه ۱۴

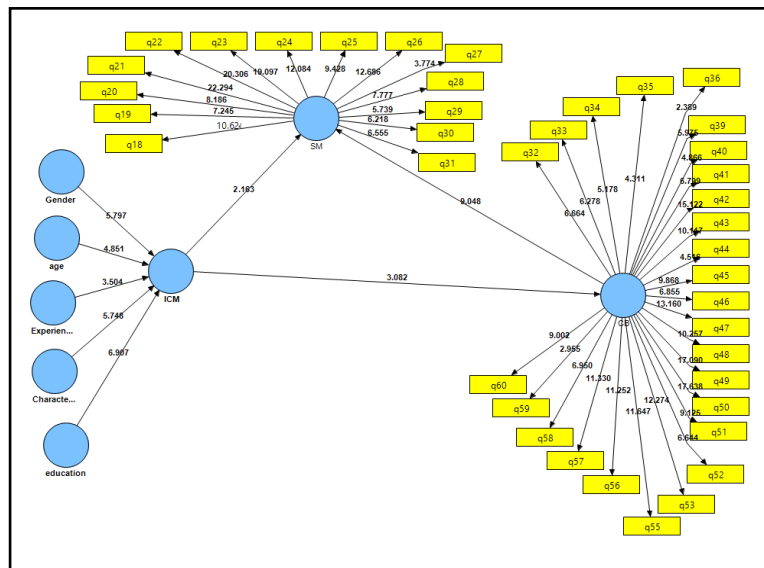
متغیر مستقل	تأثیر	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره تی (۱/۹۶<)	نتیجه
تیپ شخصیتی	رضایت بازاریابان	رفتار خرید مصرف‌کننده	۰/۵۸۸	۳/۱۷۱	پذیرش

جدول ۲۵- فرضیه ۱۵

متغیر مستقل	تأثیر	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره تی (۱/۹۶<)	نتیجه
تحصیلات	رضایت بازاریابان	رفتار خرید مصرف‌کننده	۰/۵۶۷	۴/۹۰۴	پذیرش



شکل ۴- ضریب مسیر فرضیات اصلی



شکل ۵- آماره تی فرضیات اصلی

فرضیات اصلی:

جدول ۲۶- فرضیات اصلی

مسیر	ضریب مسیر	آماره تی ($t(196)$)	نتیجه
ویژگی‌های فردی بازاریابان ← رفتار خرید مصرف‌کننده	۰/۴۱۱	۳/۰۸۲	پذیرش
ویژگی‌های فردی بازاریابان ← رضایت بازاریابان	۰/۵۲۱	۲/۱۶۳	پذیرش
رضایت بازاریابان ← رفتار خرید مصرف‌کننده	۰/۷۰۵	۹/۰۴۶	پذیرش

نتیجه گیری

این نتایج در زمینه تأثیر ویژگی‌های فردی بازاریابان بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان با نقش میانجی‌گری رضایت بازاریابان در صنایع تاپرسازی تحقیقاتی صورت گرفت. با توجه به رقابت روزافزون بین شرکت‌های تاپرسازی، شرکت‌ها باید به دنبال تحولات و نوآوری در سازمان خود باشند تا بتوانند در همپای رقیبان یا جلوتر از آنان فعالیت کنند. این امر با داشتن کارکنان با انگیزه که از شغل خود رضایت دارند، میسر خواهد بود. کارکنانی که بتوانند سازمان را با تغییرات و پیشرفت‌ها همگام کنند. با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، تمام ۱۸ فرضیه مطرح‌شده تأیید شده است. در فرضیات اصلی، فرضیه اول متغیر ویژگی فردی بازاریابان بر متغیر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر با (ضریب مسیر ۰/۴۱۱) داشته است، همچنین در فرضیه دوم متغیر ویژگی فردی بازاریابان بر متغیر میانجی رضایت بازاریابان با (ضریب مسیر ۰/۵۲۱) تأثیر دارد و در فرضیه سوم متغیر میانجی رضایت بازاریابان بیشترین تأثیر را بر متغیر رفتار خرید مصرف‌کنندگان با (ضریب مسیر ۰/۷۰۵) داشته است. هدف سیستم بازاریابی به حداکثر رساندن مصرف، حق انتخاب بیشتر برای مصرف‌کننده یا تأمین رضایت مشتری نیست، بلکه هدف، ارتقا کیفیت زندگی به بالاترین سطح ممکن است. امروزه، شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتریان برای بنگاه اقتصادی از اهمیت خاصی برخوردار است، لذا مشتری به‌عنوان عاملی کلیدی و محوری در بقای بنگاه‌ها ایفای نقش می‌کند، بنابراین، جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع، حول محور جذب و نگهداری مشتری است. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی استراتژیکی تلقی می‌شود (ساتن و کلاین^۱؛ ۲۰۰۳)، در این راستا نقش کارکنان به‌عنوان واسطه‌هایی میان سازمان و مشتریان می‌تواند حائز اهمیت باشد و تأثیر بسزایی بر رابطه مشتری و موسسه داشته باشد (رایشلد و ساسر^۲؛ ۱۹۹۹). رفتار مصرف‌کننده، فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی را که

افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و خواسته‌هایشان به کار می‌گیرند، شامل می‌شود، و به عبارتی، کلیه فعالیت‌هایی که، افراد برای کسب، مصرف و مرتب کردن محصولات و خدمات انجام می‌دهند را نیز شامل می‌شود. در گروه اول یا حوزه اقتصادی، انگیزه مصرف که خود مولدی برای تقاضاست محور اصلی قرار گرفته است و رابطه رفتار خریداران با عواملی مانند انواع درآمد و خصوصیات آن‌ها به دقت مورد بررسی قرار گرفته است. در گروه دوم روانشناسان رفتاری خریداران را در چارچوب تئوری‌ها و مفاهیم انگیزه، یادگیری، نفوذ نیازهای فردی بر رفتار خریدار و ادراک مصرف‌کننده از کالا یا خدمات مدنظر قرار داده‌اند. در بسیاری از موارد، دلیل شکست افراد در انجام اثربخش وظایف شغلی، کمبود هوش یا فقدان مهارت‌های فنی آن‌ها نیست، بلکه همسو نبودن ویژگی‌های شخصیت آن‌ها و ویژگی‌های شغلی آن‌هاست. نتیجه تحقیقات گوناگون در زمینه ویژگی‌های شخصیتی و رفتار سازمانی و در نهایت موفقیت شغلی نشان داده که ویژگی‌های شخصیتی با عملکرد شغلی همبستگی دارد و در شرایطی این همبستگی قوی و شدید است که یک عامل شخصیتی، با شرح شغل فرد، مرتبط باشد. در کشورهای پیشرفته مدیریت‌ها با توجه به نیازهای اساسی کارکنان استوار است و رضایت شغلی کارکنان علاوه بر اینکه توجه به کرامت انسان‌هاست بلکه در افزایش بهره‌وری نیز مورد توجه قرار می‌گیرد و آن‌ها هزینه‌های گسترده‌ای را به‌منظور بررسی تغییرات سالانه رضایت شغلی کارکنان خود پرداخت می‌کنند، پرداخت چنین هزینه‌هایی توسط کشورهای مذکور نشان می‌دهد که رضایت شغلی موضوع بسیار بااهمیتی است که متأسفانه در کشور ما به صورت عملی چندان مورد توجه قرار نمی‌گیرد (اسماعیلی و انصاری، ۱۳۸۶). رضایت شغلی نتیجه ادراک کارکنان است که محتوا و زمینه وفاداری و علاقه‌مندی کارکنان به سازمان مطبوعشان را موجب می‌شود. رضایت شغلی یک حالت احساسی مثبت یا مطبوع است که پیامد ارزیابی شغلی یا تجربه فرد است. این حالت احساسی مثبت، کمک

1. Sutton & Klein, 2003 2. Reichheld & Sasser

زیادی به سلامت فیزیکی و روانی افراد می‌کند.

با توجه به نتایج حاصل پیشنهادهایی برای سازمان مورد مطالعه به شرح ذیل ارائه می‌شود؛

آنچه نتایج نشان داد حاکی از نقش مهم و تعیین‌کننده رضایت بازاریابان در موفقیت سازمان‌ها بود، لذا با عنایت بر این موضوع پیشنهاد می‌شود که سازمان‌ها برای نیروهای خود از تست‌های MBTI استفاده کنند تا با این تست، به شناخت خوبی از افراد برسند و بر اساس توانایی‌ها، افراد را برای موقعیت‌های شغلی انتخاب کنند.

همچنین، پیشنهاد می‌شود که با مطالعه دقیق و کامل در این حوزه، سازمان‌ها از همان مراحل اول جذب نیرو این تست را انجام دهند.

انگیزه‌های درونی با هدف رضایت و لذتی انجام می‌شود که نتیجه خود عمل یا رفتار است و انگیزه‌های بیرونی نتیجه میل به رسیدن به یک پاداش یا دور شدن از یک تنبیه هستند. بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران با توجه به تأثیر مهم انگیزه در ویژگی‌های فردی کارکنان و رضایت آن‌ها، این موضوع را مدنظر داشته باشند و باعث ایجاد انگیزه در کارکنان شوند.

با توجه به نقش مهم کارکنان بخش بازاریابی به‌عنوان اولین کسانی که به‌صورت مستقیم با مشتریان در ارتباط هستند و چهره‌ای از سازمان را به نمایش می‌گذارند، بهتر است با برگزاری کلاس‌های آموزشی و آموزش‌های کاربردی ارتقاء سطح کارکنان را بالا ببرند.

با این نگرش که کارکنان به‌عنوان مشتری اولیه سازمان محسوب می‌شوند، پیشنهاد می‌شود مدیران با برگزاری جلسات هفتگی یا ماهانه و مشارکت آن‌ها در تصمیم‌گیری‌ها، ایجاد ارزش‌گذاری و حس مفید بودن را القاء کنند.

سلامتی روحی معمولاً از جانب سازمان‌ها به فراموشی سپرده می‌شود، پیشنهاد می‌شود مدیران سازمان‌ها انتظاراتی که از کارکنان خود دارند را واقع‌بینانه کنند، تا آن‌ها را از معرض استرس،

نگرانی و ناامیدی دور کنند.

راه بسیار قدرتمند دیگری که می‌تواند رضایت شغلی را افزایش دهد، ترسیم آینده‌ای است که کارمندان انتظار آن را می‌کشند. اگر مدیران به کارکنان خود کمک کنند تا بتوانند برای آینده خود برنامه‌ریزی بهتری انجام دهند و مسیر شغلی خود را ترسیم کنند، آن‌ها به آینده بیش از قبل امیدوار شده و به انگیزه‌شان افزوده می‌شود.

سازمان‌ها بهتر است در منصوب کردن مدیران به تجربه آن‌ها در زمینه بازاریابی لاستیک توجه داشته باشند و انتخاب‌ها از روی ضوابط باشد نه روابط.

هدف اصلی شرکت‌ها برند سازی برای مشتریان خود و همچنین به دست آوردن مزیت رقابتی در بازار اقتصادی که در نتیجه باعث بقاء شرکت می‌شود، از این رو بهتر است شرکت‌ها نگاه ویژه به داشتن مسئولیت اجتماعی و اجرا آن داشته باشند.

همچنین پیشنهاد می‌شود که برای مصرف‌کنندگان نهایی خود که بیماران هستند به صورت دوره‌ای جلسات آموزشی و مراقبتی - درمانی برگزار کنند.

سازمان‌ها تلاش نمایند که رضایت کارکنان خود را جلب کنند تا مشتریان فعلی را نسبت به محصولات راضی نگه داشته و در نهایت بر رفتار خرید آن‌ها تأثیر بگذارند.

تشویق کارکنان باتجربه برای ارتقاء شغلی و در نظر گرفتن پاداش‌های مالی برای کارکنان در سطوح مختلف

ایجاد فضای دوستانه و صمیمی بین کارکنان برای ایجاد Team work و حذف روابط عمودی و ایجاد روابط مستقیم بین مدیر و کارکنان

سپاسگزاری

IRM ...

مراجع

۱. ۱. اسماعیلی، محمود رضا، انصاری رنانی، قاسم؛ (۱۳۸۶) بررسی رضایت شغلی کارکنان شرکت آب و فاضلاب استان لرستان، دو ماهنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد، سال چهاردهم، شماره ۲۳، تیر
۲. ترابی، فاطمه؛ رحیمی، اعظم؛ ودادی، احمد؛ اسماعیل پور، حسن (۱۳۹۸). تبیین مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در انتخاب محصولات لذت‌بخش با رویکرد آمیخته، دوفصلنامه مطالعات مصرف‌کننده، دوره ۶، شماره ۲، صص ۲۰۰-۲۰۵
۳. تقی‌زاده، هوشنگ؛ اسدی، نازل (۱۳۹۲). بررسی ارتباط ویژگی‌های فردی-اجتماعی با خشنودی شغلی کارکنان، مطالعات جامعه‌شناسی، سال سوم، شماره دهم، صص ۳۰۴-۳۰۹.
۴. چگینی اصلی، رقیه و صالح اردستانی، عباس (۱۳۹۵) اندازه‌گیری تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: غرب شهر تهران)، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۲، شماره ۲، صص ۱-۲۰
۵. حسینی، ابوالحسن؛ شیرخدايي، میثم (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده با نقش میانجی ترجیح برند سبز، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۶، شماره ۳۰، صص ۱۰۹-۱۲۵.
۶. درینی، محمد؛ نامدار، احسان (۱۳۹۸). شناسایی ابعاد سرمایه نمادین و رابطه آن با رفتار خرید مصرف‌کننده در فروشگاه لوازم ورزشی، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال ۸، شماره ۳، صص ۵۵-۶۵.
۷. رحمتی، یلدا؛ طالقانی، محمد؛ چیرانی، ابراهیم (۱۳۹۶). گرایش‌های ارزشی مصرف‌کننده و تمایل به رفتار خرید، دوفصلنامه علمی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۱۷، صص ۱۲۵-۱۳۷.
۸. زارعی، عظیم؛ ناصری، زهره (۱۳۹۷). بررسی تأثیر موقعیت رفتار مصرف‌کننده بر واکنش‌های رفتاری با میانجی‌گری ارزی ادراک شده و پاسخ‌های هیجانی (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان روغن لادن در شهر تهران)، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، دوره ۵، شماره ۲، صص ۱-۲۰
۹. صفرزاده، حسین؛ مصدر، مینا (۱۳۹۶). عوامل فردی و مدیریتی مؤثر بر تلاش رفتاری نیروی فروش در تحقق هوشمندی بازاریابی، مدیریت کسب‌وکار، دوره ۲، شماره ۹، صص ۱۳۳-۱۵۰
۱۰. قاسمی، ابوالفضل؛ عباس‌زاده، میرمحمد؛ حسینی، محمد؛ هاشمی، تورج (۱۳۹۵) مدل سازی ساختاری ویژگی‌های شخصیتی بر استرس و عملکرد شغلی با توجه به اثرات میانجی رفتار پاسخگویی فردی، سلامت کار ایران، دوره ۱۰، شماره ۲، صص ۵۲-۶۴
۱۱. قراخانی، داود؛ آرش، زعفرانچی (۱۳۹۸). تاثیر فرسودگی شغلی بر قصد ترک خدمت کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت شغلی، سلامت و بهداشت اردبیل، دوره ۱۰، شماره ۱، صص ۱۰۹-۱۱۷
۱۲. میرزایی، حسین؛ فتحی، لاله (۱۳۹۲). مطالعه میزان رضایت‌مندی شغلی کارکنان شرکت گاز استان آذربایجان شرقی، مطالعات جامعه‌شناسی، دور ۵، شماره ۱۸، صص ۱۳۷-۱۵۱.
۱۳. نکویی‌مقدم، محمود؛ پیرمرادی، نرگس (۱۳۸۹). نقش تفاوت‌های فردی و ویژگی‌های شخصیتی کارکنان در رفتار سازمانی آنان، عصر مدیریت، سال ۴، شماره ۱۴، صص ۱-۶
14. Al Mamuna A.; RosliMohamad, M.; Rafi BinYaacob, M. and Mohiuddinc, M. (2018), "Intention and behavior towards green consumption among low-income households", Journal of Environmental Management, 227 (1), 73-86
15. Bachas, Natalie & Peter Ganong & Pascal J. Noel & Joseph S. Vavra & Arlene Wong & Diana Farrell & Fiona E. Greig, (2020) "Initial Impacts of the Pandemic on Consumer Behavior: Evidence from Linked Income, Spending, and Savings Data," NBER Working Papers 27617, National Bureau of Economic Research, Inc.
16. Linhsu, Chia; Chen, Mu-chen (2018) How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on

the role of brand love, *Computers in Human Behavior*, S0747563218303200-. doi:10.1016/j.chb.2018.06.037

17. PAAIS, Maartje; PATTIRUHU, Jozef R.(2020). Effect of Motivation, Leadership, and Organizational Culture on Satisfaction and Employee Performance, *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Volume 7 Issue 8 / Pages.577-588 / 2020 / 2288-4637(pISSN) / 2288-4645(eISSN)
18. Reichheld, F. & Sasser, W. E. (1999). "Zero defection quality comes to services", *Harvard Business Review*, 68 (5), pp. 23-21.
19. Rowland.E.K;Chidozie.F.C(2012). The Validity of Herzberg's Dual-Factor Theory on Job Satisfaction of Political Marketers, *An International Multidisciplinary Journal, Ethiopia* Vol. 6 (1), Serial No. 24, January
20. Sutton, D. & Klein, T. (2003). "Enterprise Marketing Management", New York: John Wiley and Sons, Inc.
21. Sy Moon, J., S. minor, M. (2011). Consumer behavior (internal and external factors), Trans: Ardestani, A; Saeidi, M, Third Edition, Etehadpublication-Iylar.
22. Carey;lindsey&Cervellon,mariee(2014). Consumers' perceptions of 'green': Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products, *Critical Studies in Fashion and Beauty* 2(1):117-138
23. Gaur, A. S., & Delios, A. (2015). International diversification of emerging market firms: The role of own-ership structure and group affiliation. *Management International Review*, 55, 235–253.
24. Alkurdi;barween&Alshurideh;muhammad&Alnaser;ahmad(2020).The impact of employee satisfaction on customer satisfaction: Theoretical and empirical underpinning, *Management Science Letters*, ISSN 1923-9343 - ISSN 1923-9335 Quarterly Publication ,Volume 10 Issue 15 pp. 3561-3570.
25. Qazzafi,sheikh(2020). Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study, *IJSRD - International Journal for Scientific Research & Development*| Vol. 8, Issue 2, 2020 | ISSN (online): 2321-0613

T The effect of marketers' personal characteristics on consumers' buying behavior with the mediating role of marketers' satisfaction

H. Seyed-abadi¹, A. Alizadeh-majd^{2,*}, A. Naami³

1. Master student, business management, marketing orientation, Islamic Azad University, Tehran Branch, Tehran, Iran
 2. PhD, Assistant Professor, Department of Business Management, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran
 3. PhD, Assistant Professor, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran
- *Corresponding author Email: majd.amirreza@gmail.com

Abstract: The aim of this study was to investigate the effect of marketers' personal characteristics on consumer buying behavior with the mediating role of marketers' satisfaction in the rubber industry. The concept of individual characteristics is seen as the sum of the ways in which a person reacts to, or through which he or she interacts with, others. This research is descriptive in terms of applied purpose and in terms of nature and method. The statistical population of this study includes 110 managers and experts of Kian Tire Company. According to the stratified random sampling method, in this study, stratified random sampling method was used to determine the statistical sample and Cochran's formula was used to determine the sample size. The number of statistical samples was 86 people. Data were collected using a Likert scale questionnaire and structural equation modeling was used to analyze the research data. Based on the findings of the present study, marketers' personal characteristics affect consumers' buying behavior, also marketers' personal characteristics variable affects marketers' satisfaction and marketers' satisfaction mediating variable affects consumers' buying behavior. This study showed that the effect of marketers' personal characteristics on consumers' buying behavior with the mediating role of marketers' satisfaction in the country's pharmaceutical industry will be affected by increasing competition between pharmaceutical companies and this will be possible by having motivated employees who are satisfied with their jobs. Employees who can keep up with changes and improvements in the organization.

Keywords: Individual characteristics, consumer buying behavior, employee satisfaction