

تحلیل محتوایی نقش برجسته تیپ شخصیتی مشتریان در میزان هزینه کرد آن‌ها در مراکز خرید

مهدی نصر اصفهانی

استادیار موسسه آموزش عالی المهدی مهر اصفهان

Email: Mnem1363@yahoo.com

چکیده

منابع انسانی یکی از سرمایه‌های اصلی سازمان است که در جهت نیل به اهداف سازمانی نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کنند، و میزان مخارج آن‌ها در خرید از فروشگاه بزرگ چمران ماهشهر را تحت تاثیر قرار می‌دهد. تیپ‌های شخصیتی یکی از روش‌هایی است که به کمک آن می‌توان به شناخت ابعاد شخصیتی انسان دست یافت. همچنین باید در نظر داشت که مشتریان معمولاً با قیمت‌های محصولات آشنا هستند اما با این حال، یک فرایند ادراکی برای آن‌ها در هنگام ارزیابی محصولاتی که با واحدهای پولی متفاوت با پول ملی آن‌ها قیمت گذاری شده‌اند، شکل می‌گیرد. نتایج نشان داده که مشتریان در زمان ارزیابی قیمت‌هایی که از نظر ارزش واقعی یکسان و از نظر ارزش عددی متفاوت هستند، دچار انحراف ادراکی می‌شوند و ارزش ظاهری قیمت‌ها بر رفتار خرید مشتریان تاثیر می‌گذارد. رفتار مشتری نیز همواره از ادراک او منتج می‌شود. شناخت صحیح ادراک مشتریان در پیش‌بینی رفتار آن‌ها و در نتیجه تدوین برنامه‌ای مناسب برای رسیدن به اهداف، امری مهم و ضروری است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین تیپ شخصیتی مشتریان و میزان مخارج آن‌ها در فروشگاه بزرگ چمران رابطه دارد. یافته‌های این پژوهش سبب درک بهتر مدیران فروشگاه از عوامل تاثیرگذار بر میزان مخارج آن‌ها در فروشگاه بزرگ چمران می‌شود و به آنان در تصمیم‌گیری بهتر و جامع‌تر کمک می‌نماید.

واژگان کلیدی: تیپ شخصیتی، مخارج، مشتری، نیروی انسانی.

مقدمه

امروزه در محیط کسب و کار جلب رضایت مشتری در دستیابی سازمان‌ها به اهدافشان نقش مهم و اساسی دارد و سازمان‌ها دریافته‌اند که مشتریان مهم‌ترین دارایی آن‌ها محسوب می‌شوند، بنابراین ارتباط با مشتریان را تعاملی سودمند به شمار می‌آورند. از سوی دیگر نمی‌توان گفت که همه‌ی مشتریان به یک اندازه در موفقیت سازمان نقش دارند. ولی به هر حال حفظ و نگهداشت مشتری برای سازمانی که خواهان رشد و رسیدن به اوج باشد بسیار مهم است و باید در نظر داشت که انسان‌ها ساختار روانی پیچیده‌ای دارند و در موقعیت‌های گوناگون و ارتباط با افراد متفاوت تغییر پذیرند، بنابراین ارزیابی شخصیت افراد کار ساده‌ای نیست که بتوان بر اساس آزمون‌های متفاوت به نوع شخصیت هر فرد پی برد؛ اما روان‌شناسان برای شناخت نسبی هر شخصیت آزمون‌هایی مطرح کرده‌اند.

یونگ در شخصیت انسان وجود دو نوع نگرش را تشخیص داده است. یکی برون‌گرایی و دیگری درون‌گرایی. نگرش برون‌گرایانه انسان را به سوی دنیای عینی بیرون سوق می‌دهد. در حالی که نگرش درون‌گرایانه او را متوجه دنیای درون خود می‌نماید. این دو نگرش معمولاً در هر شخص وجود دارد، ولی به طور معمول یکی غالب و آگاه و دیگری مغلوب و ناخودآگاه است. یونگ برای هر کدام (افراد درون‌گرا و برون‌گرا) خصایصی می‌شمارد، درون‌گرایان به افکار و احساسات خویش توجه دارند نگران آینده، محافظه کارند، در حالیکه برون‌گرایان به افراد و اشیاء توجه دارند، در زمان حال زندگی می‌کنند و به خود اعمال توجه دارند، خون گرم پر حرف و اهل معاشرت و اجتماعی هستند. به نظر یونگ در انسان، چهار کنش یا فعالیت اساسی روانی نیز وجود دارد که عبارتند از: تفکر، احساس، ادراک و الهام. ادراک و الهام از کارکردهای غیر عقلانی هستند و تفکر و احساس از کارکردهای عقلانی که شامل قضاوت و ارزیابی درباره تجربیات می‌شوند (دوستی، ۱۳۹۴ نقل از کارل یونگ، ۱۹۶۰).

همچنین باید در نظر داشت که مشتریان معمولاً با قیمت‌های محصولات آشنا هستند اما با این حال، یک فرایند ادراکی برای آن‌ها در هنگام ارزیابی محصولات است که با واحدهای پولی متفاوت با پول ملی آن‌ها قیمت‌گذاری شده‌اند، شکل می‌گیرد. نتایج نشان داده که مشتریان در زمان ارزیابی قیمت‌هایی که از نظر ارزش واقعی یکسان و از نظر ارزش عددی متفاوت هستند، دچار انحراف ادراکی می‌شوند و ارزش ظاهری قیمت‌ها بر رفتار خرید مشتریان تاثیر می‌گذارد. این انحراف به گونه‌ای نمایان می‌شود که مشتریان برای قیمت‌های مبتنی بر واحدهای پولی با ارزش بیشتر، از حساسیت قیمتی کمتری برخوردار می‌باشند. این اثر موضوعی را تشریح می‌کند که مشتریان تمایل دارند از ارزش عددی به عنوان یک مقیاس در زمان ارزیابی ارزش اجناس استفاده کنند و از ارزش واقعی پول غافل می‌شوند. آنچه که در مورد توهم پولی و یا اثر ارزش ظاهری بر روی مشتریان و افراد مورد توجه است، ادراک آن‌ها از نحوه ارائه قیمت‌هاست که می‌تواند در رفتار خرید و تمایل خرید آن‌ها تاثیرگذار باشد. رفتار انسان به نوع ادراک، پنداشت یا برداشت او بستگی دارد. رفتار مشتری نیز همواره از ادراک او منتج می‌شود. شناخت صحیح ادراک مشتریان در پیش بینی رفتار آن‌ها و در نتیجه تدوین برنامه‌هایی مناسب برای رسیدن به اهداف، امری مهم و ضروری است.

تلاش در ساخت تصویر محصول با کیفیت برتر در ذهن مشتریان از طریق شیوه‌های مناسب تبلیغات و استفاده از سوژه‌های بدیع و جذاب برای حفظ مشتریان مؤثر است (همتی نژاد، ۱۳۹۶).

حال با توجه به اینکه انسان ساختار روانی پیچیده‌ای نسبت به مارک و برندهای مختلف در موقعیت‌های گوناگون و متفاوت دارد، و بادر نظر گرفتن وضعیت مالی آن‌ها و شناسایی نوع مشتری در برخورد و ارتباط با انواع تیپ‌ها و شخصیت‌های متفاوت همچنین با توجه به جایگاه اجتماعی که در آن قرار دارند تقسیم می‌شوند که هر کدام از این تیپ‌ها نگرش و دید خاصی به خرید و مخارج دارد، در واقع این پژوهش به بررسی و شناسایی مشتری، تیپ شخصیتی مشتریان و عوامل موثر که بر نگرش آن‌ها در خرید با توجه به شخصیت متفاوت افراد (درون‌گرا-برون‌گرا) و میزان مخارج آن‌ها در خرید از فروشگاه بزرگ چمران ماهشهر تأثیر دارد را مورد بررسی قرار می‌دهد. همچنین نشان می‌دهد که مشتریان این فروشگاه تاچه حد و اندازه‌ای حاضرند برای تیپ خود خرج کنند. بنابراین مدل تحقیق با توجه به مدل مینگ ژونگ وانگ (۲۰۱۷) تیپ شخصیتی مشتری و با در نظر گرفتن تأثیر آن بر مخارج آن‌ها تنظیم شده است.

چارچوب نظری پژوهش

روان‌شناسان برای طبقه‌بندی شخصیت‌ها به انواع تیپ‌ها، روش‌های بسیاری را مطرح کرده‌اند، مثلاً روان‌شناس سوئیسی کارل یونگ بر این باور بود که مردم یا درون‌گرا هستند و یا برون‌گرا. اشخاص برون‌گرا معاشرتی هستند و به بیرون خود توجه دارند، اما اشخاص درون‌گرا تودار هستند. به طور کلی این طبقه‌بندی‌ها ناکافی هستند و نمی‌توانند تفاوت‌های شخصیتی را نشان دهند. به همین دلیل درجه‌بندی مردم بر پایه‌ی فهرستی از ویژگی‌ها در مقایسه با طبقه‌بندی آن‌ها به دو یا سه تیپ شخصیتی اطلاعات بیشتری در اختیار می‌گذارد (گنجی، ۱۳۹۴). به همین دلیل شناسایی نوع شخصیت افراد در انتخاب مشتری با ویژگی‌های مشترک اهمیت بسزایی در میزان خرید و میزان مخارج آن دارد، زیرا شناسایی و حفظ مشتریان موجود زمانی بسیار مهم‌تر از هدف‌گیری مشتریان جدید می‌شود (صمدی، ۱۳۸۸). تیپ‌های شخصیتی در بحث بازاریابی و فروش موضوع حائز اهمیت است که نباید از آن غافل شویم. اگر تجربه بازاریابی و فروش داشته باشید، حتماً تجربه این موضوع را دارید که با مشتری بالقوه و آماده به خرید ارتباط برقرار نکرده‌اید و فرآیند به خرید منتهی نشده است. این عدم جلب اعتماد بی دلیل نیست. در فرآیند بازاریابی و فروش با افراد مختلف با تیپ‌های شخصیتی متفاوت برخورد می‌کنید؛ یک فروشنده ماهر برای هر تیپ شخصیتی سبک به‌خصوص و جداگانه‌ای دارد. سالیان سال است که انسان‌ها سعی دارند افراد را تحلیل کنند و آنان را بر اساس تیپ شخصیتی‌شان طبقه‌بندی کنند. روزانه ما با شش تیپ شخصیتی روبرو هستیم؛ اولین تیپ شخصیتی خریداران که پنج درصد از کل خریداران را تشکیل می‌دهند آن‌هایی هستند که نسبت به محصول و پیشنهاد شما کاملاً بی‌اعتنا هستند. تیپ دوم گروهی هستند که حتماً از شما خرید می‌کنند که فروشندگان باید در جذب و رضایت این نوع شخصیت‌ها سعی و تلاش لازم را به عمل آورند. تیپ سوم خریداران تحلیل‌گر هستند که حدود بیست و پنج درصد از کل خریداران را به خود اختصاص می‌دهند. برای اینکه بتوانید به این گروه از مشتری‌ها بفروشید باید با نشان دادن محصول و توضیحات و

شفاف‌سازی آن ذهنیت روشن و مطمئنی در مشتری ایجاد کنید تا او در بالا و پایین کردن محصول ارائه شده به هیچ نکته‌ی منفی برنخورد. تیپ بعدی خریداران گروهی هستند که شغل گرا یا وظیفه‌گرا هستند. تیپ دیگر از خریداران رابطه‌گرا هستند که دوست دارند محبوب و مورد توجه باشند. بنابراین باید با این نوع گروه رابطه برقرار کرد و در آخر خریداران مشتریانی هستند که شخصیت برون‌گرا و اجتماعی دارند و مایلند از طریق روابط کاری و معاشرت و تعامل با افراد مختلف به نتیجه و هدف مورد نظرشان برسند. آگاهی از تیپ شخصیتی خودمان و مشتریان و بررسی و تحلیل رفتار فروش ما می‌تواند موضوعی جذاب باشد و کار کردن را لذت بخش نماید. زیرا شخصیت به عنوان یک کل می‌تواند باعث تمایز فرد از سایرین شود و هر کس ویژگی‌های منحصر به فرد خود را داراست که بر جنبه‌های متفاوت رفتار تاثیر می‌گذارد (یوسفی، ۱۳۹۵). این پژوهش به تحلیل فروشگاه بزرگ چمران ماهشهر که دارای کالاهای مختلف و تخفیف‌دار است و روزانه با مشتریان فراوانی سروکار دارد می‌پردازد و اهمیت افراد را باتوجه شخصیت و عملکرد متفاوتی که نسبت به خرج و مخارج خود دارند بررسی می‌کند و با شناسایی نوع تیپ و شخصیت مشتری با توجه به برون‌گرا یا درون‌گرا بودن که خود به انواع ادراکی احساسی و شناختی تقسیم‌بندی می‌شوند و نوع رفتار مشتریان و همچنین عواملی که می‌تواند بر میزان خرید و مخارج آنان تاثیرگذار از قبیل کیفیت اجناس و مرغوبیت برندهای داخلی و خارجی، در جهت افزایش میزان فروش و سوددهی حرکت می‌کند. مهم‌ترین اهداف این پژوهش عبارتند از:

بررسی رابطه بین تیپ شخصیتی مشتریان و میزان مخارج آن‌ها در فروشگاه بزرگ چمران و بررسی و شناسایی رابطه شخصیت برون‌گرا، شخصیت احساسی، شخصیت فکری و شخصیت ادراکی با میزان مخارج مشتری.

شناخت تیپ‌های شخصیتی مشتریان در بازاریابی

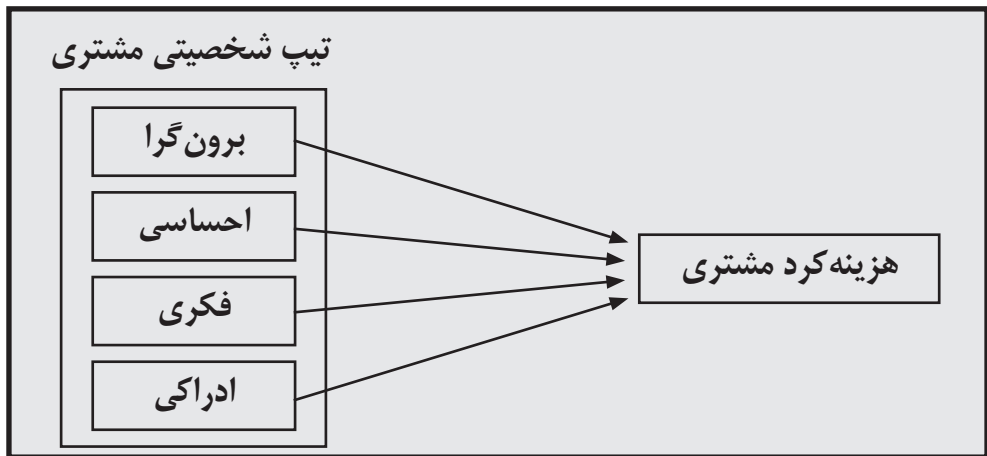
با توجه به این که انسان‌ها چه از نظر تفکرات و چه از نظر رفتاری با هم تفاوت‌های بسیاری دارند، این که یک بازاریاب بتواند با تیپ‌های مختلفی از مشتریان ارتباط برقرار کرده و بتواند محصول خود را به ایشان عرضه دارد، بسیار حائز اهمیت می‌باشد. از این رو بهره‌گیری از تکنیک‌های روان‌شناسی در شناخت رفتار و روحیات هر مشتری و انتخاب روش مناسب برای برخورد و برقراری ارتباط با او جزء ملزومات بازاریابی و فروش به حساب می‌آید (صفی‌زاده، ۱۳۹۴).

در علم روان‌شناسی تیپ‌های شخصیتی ۹ گانه (اصلاح‌گر، یاری‌رسان، موفقیت طلب، فردگرا، کنجکاو، وفادار، خوش‌گذران، مبارز، مصلح) معرفی شده است که هر کدام خصوصیات مربوط به خود را دارند و از نقاط ضعف و قدرت خاص خود برخوردار می‌باشند (میگنا، ۱۳۹۷).

هنر یک بازاریاب این است که با اولین برخورد با مشتری تیپ شخصیتی او را شناسایی نموده و راهکارهایی را که قبلاً برای برخورد با چنین شخصیتی تمرین نموده پیاده‌سازی کند. به یاد داشته باشید که زمانی می‌توانیم فروش موفق داشته باشیم که توانایی ارتباط با شخصیت‌های مختلف و کسب رضایتمندی آن‌ها را داشته باشیم (صفی‌زاده، ۱۳۹۴).

تئوری انیاگرام^۱ یکی از تئوری‌های جالب در زمینه شخصیت‌شناسی می‌باشد که هنوز در ایران و بین اساتید و روان‌شناسان متخصص چندان شناخته شده نمی‌باشد. این تئوری در ابتدا توسط جورجیوف دانشمند و عارف بزرگ روسی مطرح و بعدها توسط روان‌شناسان وارد این حوزه شده و پژوهش‌های زیادی روی ابعاد گوناگون آن صورت گرفته و در حال حاضر از جایگاه ویژه‌ای در جهان برخوردار است. این تئوری در واقع ترکیبی از عرفان شرقی و روان‌شناسی مدرن است. هدف جورجیوف از تحقیق در این زمینه شناخت ابعاد شخصیت انسان و ارائه راهکار برای رشد و خود آگاهی بیشتر انسان بوده است. جورجیوف بر این باور بود که اگر انسان‌ها خود را به درستی شناسند، قادر به کمک به خود و نیز به دیگران نخواهند بود. او انسان‌ها را به ۹ تیپ شخصیتی تقسیم می‌کند و همچنین راهکار پیشنهادی برای روبرو شدن با این افراد بیان می‌کند (حسینی نژاد، ۱۳۹۳).

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

این تحقیق، با توجه به نوع زمینه و نوع سؤال از نظر گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی خواهد بود. در تحقیق توصیفی، سؤال ناظر بر چگونگی واقعه تحقیق است و فرضیات پاسخ سؤالاتی از نوع چگونگی است. در تحقیق حاضر محقق به دنبال بررسی رابطه بین تیپ شخصیتی مشتریان و میزان مخارج آنها در فروشگاه بزرگ چمران و بررسی و شناسایی رابطه شخصیت برون‌گرا، شخصیت احساسی، شخصیت فکری و شخصیت ادراکی با میزان مخارج مشتری می‌باشد و تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه اجرای تحقیق از نوع توصیفی- علی و روش گردآوری اطلاعات میدانی - پیمایشی است. ابزار

1. Enneagram

اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است که شامل دو قسمت می‌باشد: در قسمت اول پرسش‌های مربوط به مشخصات افراد و در قسمت دوم سوالات مطرح شده برای سنجش متغیرها پاسخ دهندگان طراحی شده است. جامعه‌ی آماری در این پژوهش با توجه به متغیرهای تحقیق، کلیه مشتریان در فروشگاه بزرگ چمران ماهشهر می‌باشد.

در این پژوهش به دلیل عدم دسترسی به آمار دقیق استفاده کنندگان میزان نمونه تحقیق بر اساس فرمول جامعه نامحدود محاسبه گردید. نمونه تحقیق بر اساس فرمول حجم جامعه نامحدود در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با انحراف معیار ۰/۵ برابر با ۳۸۴ برآورد گردید. در این تحقیق جهت اطمینان از پایایی پرسشنامه و اندازه‌گیری آن، از سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده کرده و برای سنجش روایی ابزار، از روایی همگرا و واگرا استفاده می‌کنیم.

معیارها و مقیاس‌های لازم برای سنجش و اندازه‌گیری سازه‌ها در این پژوهش از مطالعات پیشین اقتباس شده است. روش نمره‌دهی معیارهای به کار رفته با استفاده از طیف ۵ قسمتی لیکرت شامل «کاملاً مخالفم»، «مخالفم»، «متوسط»، «موافقم» و «کاملاً موافقم» خواهد بود.

جدول ۱. عوامل سنجیده شده در پرسشنامه

منبع	تعداد سوال	متغیر	سازه اصلی
پرسشنامه استاندارد یونگ (۱۹۹۰)	۶	شخصیت برون‌گرا	تیپ شخصیتی مشتریان
	۶	شخصیت احساسی	
	۶	شخصیت فکری	
	۵	شخصیت ادراکی	
کاظم پور (۱۳۹۲)	۴	هزینه کرد مشتری	

روایی ابزار سنجش به ارتباط منطقی بین پرسش‌های آزمون و مطلب مورد سنجش اشاره دارد. در خصوص روایی صوری و محتوایی پرسشنامه تحقیق حاضر اقدامات زیر صورت خواهد پذیرفت:

۱. سوالات پرسشنامه استاندارد می‌باشد.
۲. پرسشنامه در ابتدا بین ۳۰ نفر از مشتریان فروشگاه چمران توزیع شد و در آن نظرات ایشان لحاظ خواهد گردید.

در این پژوهش از ابزار پرسشنامه برای اندازه‌گیری داده‌ها استفاده شده و نیز برای تحلیل داده‌ها، نرم افزار SPSS به کار گرفته شده؛ لذا پایایی پرسشنامه یا قابلیت اعتماد آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه خواهد شد.

جدول ۲. پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ کلی
شخصیت برون‌گرا	۰/۸۹۰	۰/۸۹۹
شخصیت احساسی	۰/۸۴۷	
شخصیت فکری	۰/۸۷۴	
شخصیت ادراکی	۰/۹۶۶	
هزینه کرد مشتری	۰/۸۰۱	
آلفای کرونباخ کلی	۰/۸۷۰	

به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش‌های توصیفی شامل میانگین و انحراف معیار و فراوانی و درصد و... استفاده شدند. همچنین جهت پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و جهت تجزیه و تحلیل فرضیات از ابزار تحلیل عاملی تاییدی و مدل‌بندی معادلات ساختاری استفاده خواهد شد. در تحقیق حاضر جمع‌آوری داده‌ها و بررسی متغیرهای جمعیت شناختی با استفاده از آمار توصیفی و به منظور بررسی روایی پرسشنامه و برازش مدل تحقیق، اقدام به انجام تحلیل مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی خواهد شد. همچنین به منظور آزمون فرضیات تحقیق توسط آمار استنباطی که برای جمع‌آوری اطلاعات آن از پرسشنامه استفاده می‌شود از معادلات ساختاری بهره گرفته خواهد شد. ابزار تجزیه و تحلیل اطلاعات با توجه به روش بکار گرفته شده آماری و آزمون بررسی پایایی یعنی آزمون کرونباخ، نرم افزار SPSS و پیرایش ۲۱ و LISREL و پیرایش ۸،۸ می‌باشد که جهت بالا بردن دقت، صحت و سرعت آزمون‌ها از آن استفاده می‌شود.

توصیف متغیرها از آن جهت دارای اهمیت است که نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش براساس داده‌ها و شاخص‌های این متغیرها استخراج می‌گردد. داده‌های تحقیق دارای مقیاس فاصله‌ای هستند. برای توصیف متغیرهای پژوهش از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی استفاده شده که در ادامه به آنها پرداخته شده است.

جدول ۳. شاخص‌های توصیفی برای همه متغیرهای تحقیق

متغیر تحقیق	تعداد	میانگین	میانه	انحراف معیار	شاخص‌های نرمالیتی		بیشترین	کمترین
					چولگی	کشدگی		
شخصیت برون‌گرا	۳۸۴	۱۷۹.۴	۲۵۰.۴	۷۰۶.۰	-۱.۴۹۹	۵۶۵.۱	۰۰.۵	۰۰.۱
شخصیت احساسی	۳۸۴	۷۱۴.۳	۷۵۰.۳	۶۵۹.۰	-۱.۱۹۱	۵۱۰.۱	۰۰.۵	۲۵.۱
شخصیت فکری	۳۸۴	۵۱۷.۳	۷۵۰.۳	۸۶۰.۰	-۰.۹۱۳	۵۰۵.۰	۰۰.۵	۲۵.۱

۰۰.۵	۰۰.۱	۱۰۶.۰	۴۳۵.۰	۷۹۳.۰	۵۰۰.۳	۴۴۴.۳	۳۸۴	شخصیت ادراکی
۰۰.۵	۰۰.۱	۰۸۴.۰	۷۸۰.۰	۰۳۶.۱	۰۰۰.۴	۷۰۹.۳	۳۸۴	هزینه کرد مشتری

در این پژوهش ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده و داده‌های حاصل از پرسشنامه گردآوری شده است. با استفاده از نتایج جدول ۳ که شامل شاخص‌های مرکزی و پراکندگی برای متغیرهای مختلف است، نتایج زیر حاصل می‌شود.

الف) متغیرهای تحقیق همگی دارای میانگین بالاتر از حد متوسط بوده‌اند (بیشتر از ۳ شده‌اند)، نشان می‌دهد که ارزیابی این متغیرها در وضعیتی مطلوب و رضایت بخشی قرار داشته‌اند.

ب) از آنجایی که میزان چولگی و کشیدگی توزیع نرمال برابر با صفر است، چولگی و کشیدگی نزدیک به صفر، نرمال بودن توزیع داده‌ها را بیان می‌کند. همچنین اگر چولگی و کشیدگی متغیری از ۲- کوچکتر و از ۲ بزرگتر باشد، آن توزیع متغیر مطلقاً نرمال نخواهد بود. نتایج نشان می‌دهد که تمامی متغیرهای تحقیق را می‌توان نرمال در نظر گرفت.

ج) شکل توزیع داده‌ها را از مقدار میانگین، میانه و مقایسه‌ی آن‌ها نیز می‌توان حدس زد. اگر مقدار میانگین از میانه به اندازه‌ی قابل توجهی بزرگتر باشد، داده‌ها چوله به راست و در حالت برعکس چوله به چپ هستند. با توجه به مقادیر جدول ۳ مقدار میانگین و میانه نزدیک به هم می‌باشند بنابراین توزیع متغیرها را می‌توان متغیر متقارن و نرمال در نظر گرفت.

جدول ۴. نتایج آزمون نرمال بودن

متغیرهای مورد مطالعه	آماره کولموگروف اسمیرنوف	سطح معنی داری	فرض نرمال بودن
شخصیت برون گرا	۱/۸۹۸	۰/۰۹۰	نرمال است
شخصیت احساسی	۱/۴۴۵	۰/۲۱۶	نرمال است
شخصیت فکری	۱/۶۴۱	۰/۱۴۹	نرمال است
شخصیت ادراکی	۱/۷۰۶	۰/۱۲۵	نرمال است
هزینه کرد مشتری	۱/۰۹۶	۰/۳۷۰	نرمال است

توزیع نرمال، یکی از مهم‌ترین توزیع‌های احتمالی پیوسته در نظریه احتمالات است. دلیل اصلی این پدیده، نقش توزیع نرمال در قضیه حد مرکزی است که با افزایش تعداد نمونه‌ها، دارای توزیعی بسیار نزدیک به توزیع نرمال می‌شود. برای آزمون توزیع متغیرهای مورد مطالعه تحقیق از آزمون «کالموگروف - اسمیرنوف» استفاده شده است در صورتی که مقدار سطح معنی داری از مقدار خطای ۰/۰۵ بیشتر می‌باشد از نرمال بودن متغیر حمایت شده است. نتیجه آزمون نشان از نرمال بودن توزیع تمامی متغیرهای تحقیق

می‌باشد. نرمال بودن توزیع متغیرها از مفروضه‌های آزمون‌های پارامتریک است. البته الزامی به نرمال بودن توزیع نیست و در صورت بزرگ بودن حجم نمونه آماری و نبود چولگی شدید قابل توجیه است. از سوی دیگر برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل قرار می‌گیرد در جامعه برابر با صفر نیست از آزمون بارتلت ۲ استفاده شده است.

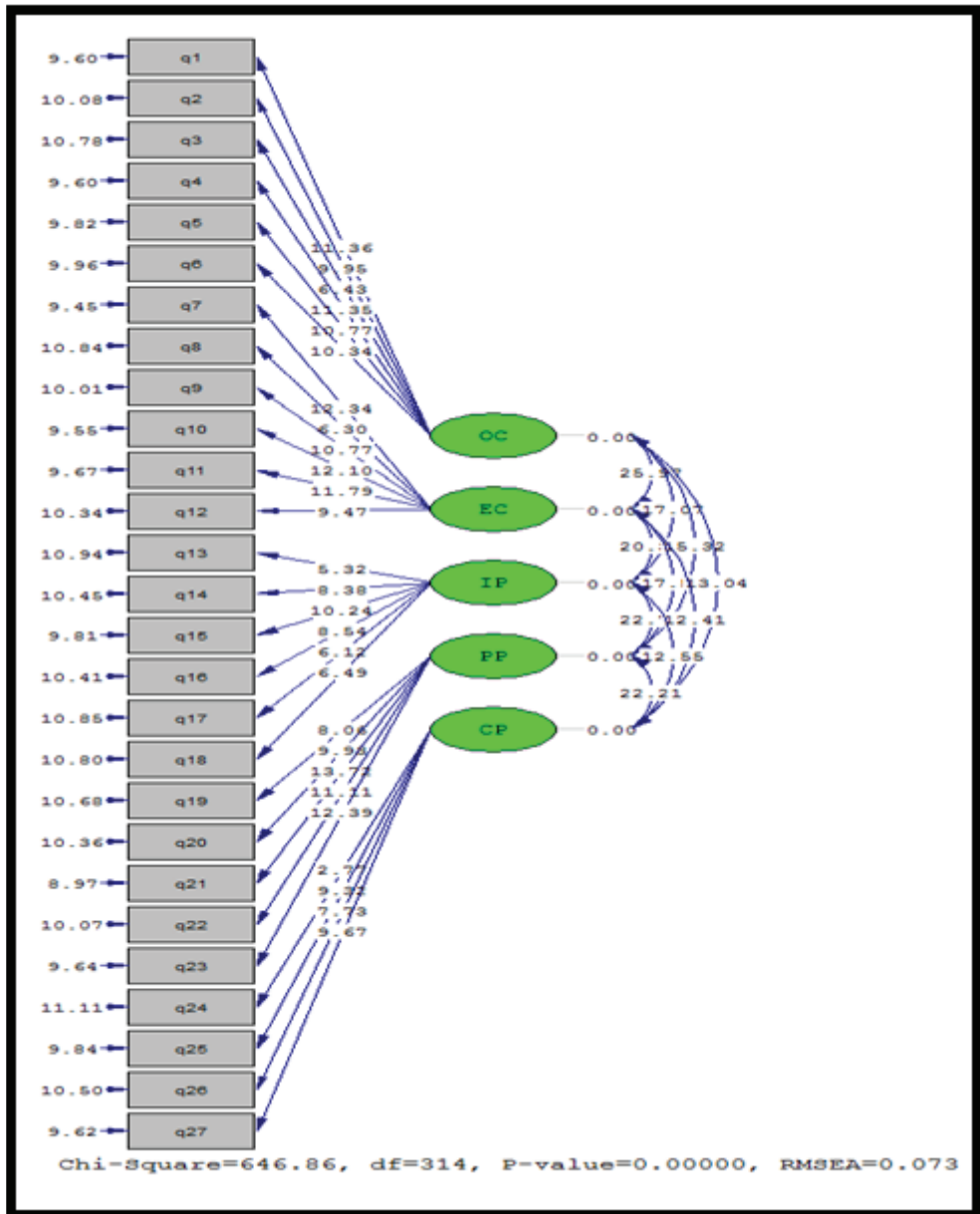
جدول ۵ معیار KMO برای کفایت نمونه‌گیری و آزمون بارتلت برای مناسب بودن همبستگی بین مشاهدات جهت استفاده از تحلیل عاملی را نشان می‌دهد. با توجه به مقدار بالای شاخص KMO و معنی‌داری آزمون بارتلت، تعداد نمونه برای انجام تحلیل عاملی کافی و همبستگی بین مشاهدات مناسب است.

جدول ۵. آزمون بارتلت و شاخص KMO تحلیل عاملی

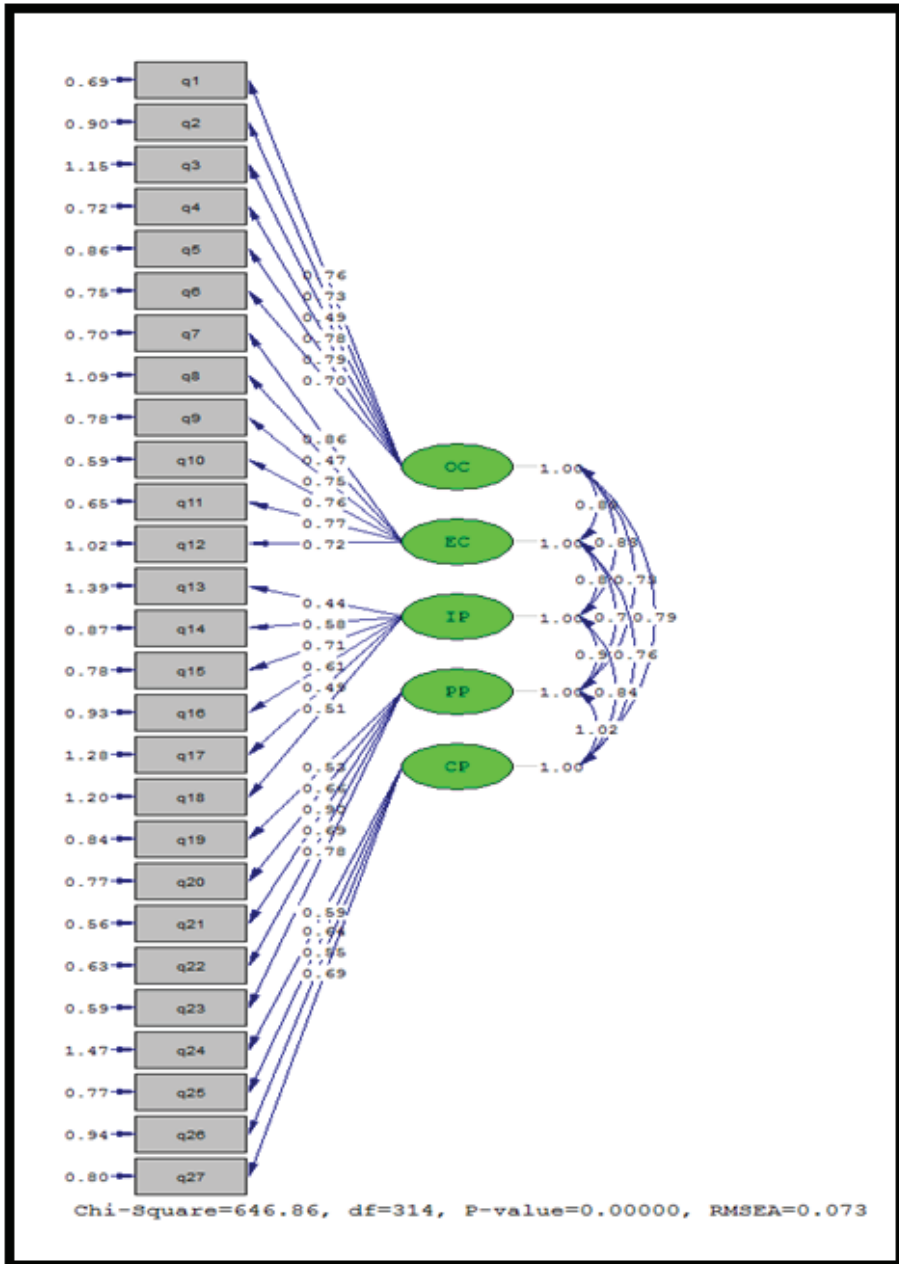
آزمون بارتلت			مقدار آماره KMO
سطح معناداری	درجه آزادی	آماره کای دو	
۰/۰۰۰	۲۸۰	۲۴۷/۸۸	۰/۸۹۰

ارزیابی اعتبار سازه‌ای متغیرهای پژوهش

نمودارهایی که در بخش زیر آورده‌ایم متغیرهای مستقل تحقیق در حالت استاندارد و معناداری را نشان می‌دهد. همان‌طور که این نمودارها نشان می‌دهد، عضویت کلیه عوامل بررسی شده در این متغیر تأیید شده است.



شکل ۲. مدل اندازه گیری متغیرهای پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری



شکل ۳. مدل اندازه گیری متغیرهای پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد

نتایج تحلیل عاملی مندرج در نمودارها نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به متغیرهای تحقیق از مقادیر تی (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۴) مورد قبولی برخوردارند و برای متغیرهای تحقیق شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند.

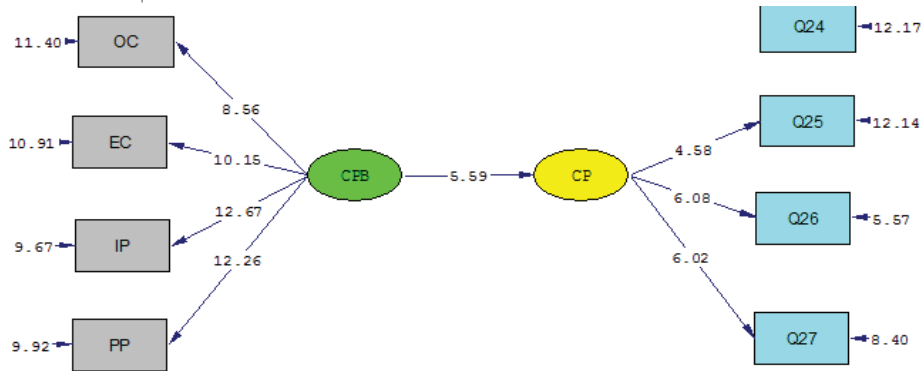
ارزیابی مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش

نام شاخص	حد مجاز	مقدار بدست آمده
df/X ^۲	۳ و کمتر	۲/۰۶
NFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۶
NNFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۵
AGFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۱
CFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۶
GFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۴
RMSEA	کوچک‌تر از ۰/۰۸	۰/۰۷۳

با توجه به جدول ۶ شاخص‌های تناسب مدل، با توجه به اینکه نسبت کای دو بر درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۸، مابقی شاخص‌ها نیز در سطحی قابل قبول هستند، بیانگر مناسب بودن مدل اندازه‌گیری است؛ به بیان دیگر، مدل و چارچوب کلی مدل اندازه‌گیری تحقیق معنی دار و قابل پذیرش است.

با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنی‌داری، مشاهده می‌شود که میزان ارتباط آماره t بین دو متغیر تیپ شخصیتی مشتریان و میزان مخارج آنها در فروشگاه بزرگ چمران برابر با ۵,۵۹ است. و از آنجا که این مقدار در خارج بازه $[-۱/۹۶ \text{ و } ۱/۹۶]$ قرار دارد این فرضیه تایید می‌شود.



Chi-Square=98.40, df=43, P-value=0.00000, RMSEA=0.066

شکل ۴. نمودار مدل ساختاری فرضیه اصلی تحقیق در حالت معناداری

با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری، مشاهده می‌شود که میزان ارتباط (آماره ی t) شخصیت برون‌گرا و میزان مخارج مشتری برابر با ۳,۹۱ است. و از آن‌جا که این مقدار در خارج بازه ی $[-۱/۹۶ \& ۱/۹۶]$ قرار دارد این فرض تایید می‌شود. با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری، مشاهده می‌شود که میزان ارتباط (آماره ی t) شخصیت احساسی با میزان مخارج مشتری با ۲,۷۲ است. و از آنجا که این مقدار در خارج بازه ی $[-۱/۹۶ \& ۱/۹۶]$ قرار دارد این فرضیه تایید می‌شود. با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری، مشاهده می‌شود که میزان ارتباط (آماره ی t) شخصیت فکری با میزان مخارج مشتری برابر با ۰,۲۰ است و از آن‌جا که این مقدار در بازه $[-۱/۹۶ \& ۱/۹۶]$ قرار دارد این فرضیه رد می‌شود. با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری، مشاهده می‌شود که میزان ارتباط (آماره ی t) شخصیت ادراکی با میزان مخارج مشتری برابر با ۱,۹۵ است و از آن‌جا که این مقدار در بازه $[-۱/۹۶ \& ۱/۹۶]$ قرار دارد این فرضیه رد می‌شود.

نتایج فرضیات تحقیق در جدول ۷ به تفکیک آمده است:

جدول ۷. نتایج فرضیه های تحقیق

نتیجه	آماره آزمون	ضریب بتا	فرضی های اصلی تحقیق
تایید H_1	۵/۵۹	۰/۵۹	تیپ شخصیتی مشتریان <----- میزان مخارج مشتری
نتیجه	آماره آزمون	ضریب بتا	فرضیه های فرعی
تایید H_1	۳/۹۱	۰/۵۶	شخصیت برون گرا <----- میزان مخارج مشتری
تایید H_1	۲/۵۲	۰/۵۴	شخصیت احساسی <----- میزان مخارج مشتری

شخصیت فکری <-----> میزان مخارج مشتری	۰/۳۵	۰/۲۰	تایید H۰
شخصیت ادراکی <-----> میزان مخارج مشتری	۰/۲۶	۱/۹۵	تایید H۰

برازش مدل

پس از آن که برآورد پارامترها برای یک مدل تدوین شده و مشخص به دست آمدند باید تعیین شود که داده‌ها تا چه حد با مدل برازش دارند یعنی تا چه اندازه مدل نظری به وسیله داده‌های نمونه حمایت می‌شود. تعدادی آزمون برای این موضوع که مدل تا چه حد روابط مشاهده شده بین متغیرهای قابل اندازه‌گیری را توصیف می‌نماید به کار می‌رود. جدول زیر معرف انواع شاخص‌های برازش و معنی‌داری مدل می‌باشد. جدول ۶ بیانگر مهم‌ترین این شاخص‌هاست و نشان می‌دهد الگو از نظر تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است. تمام شاخص‌ها بیانگر تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده است. شاخص‌های تناسب مدل، با توجه به اینکه نسبت کای دو بر درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۸، مابقی شاخص‌ها نیز در سطحی قابل قبول هستند، بیانگر مناسب بودن مدل اندازه‌گیری است؛ به بیان دیگر، مدل و پارچوب کلی این تحقیق معنی‌دار و قابل پذیرش است. در جدول ۸ مقادیر شاخص‌های برازش مدل و نتیجه برازش مدل تحقیق منعکس شده است.

جدول ۸. شاخص‌های برازش مدل ساختاری

نام شاخص	مقدار بدست آمده	حد مجاز	نتیجه
کای دو بر درجه آزادی $\frac{\chi^2}{df}$	۲/۲۷	کمتر از ۳	برازش مناسب
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۶۹	کمتر از ۰/۱	برازش مناسب
PNFI (شاخص برازش مقتصد هنجار شده)	۰/۹۰	بالاتر از ۰/۵	برازش مناسب
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۳	بالاتر از ۰/۸	برازش مناسب
AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده)	۰/۹۴	بالاتر از ۰/۸	برازش مناسب
NFI (برازندگی نرم شده)	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
RFI (شاخص برازش نسبی)	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
IFI (شاخص افزایشی)	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
NNFI (برازندگی نرم شده)	۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
CFI (شاخص برازش تطبیقی)	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری، مقدار t (۵/۵۹) برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- هر پارامتر مدل) خارج بازه برآورد شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض محقق با ۹۵ درصد اطمینان تایید می‌شود، از این رو تیپ شخصیتی مشتریان و میزان مخارج آن‌ها در فروشگاه بزرگ چمران رابطه دارد و فرضیه فوق تایید می‌شود. بنابراین رابطه این دو متغیر با هم خطی و از نوع مستقیم است. یعنی با افزایش تیپ شخصیتی مشتریان و میزان مخارج آن‌ها در فروشگاه بزرگ چمران نیز افزایش می‌یابد. یافته‌های این فرضیه با پژوهش‌های روبرتو، اف هورلی (۱۹۹۸)، ستون میلور و همکاران (۱۹۸۸)، عباسی بوردنق و همکاران (۱۳۹۴) همسو می‌باشد. نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری، مقدار t (۳/۹۱) برای این پارامتر (خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- برآورد شده است). لذا می‌توان بیان نمود که فرض محقق با ۹۵ درصد اطمینان تایید می‌شود، از این رو متغیر شخصیت برون‌گرا با میزان مخارج مشتری رابطه دارد و فرضیه فوق تایید می‌شود. بنابراین رابطه این دو متغیر با هم خطی و از نوع مستقیم است. یعنی با افزایش شخصیت برون‌گرا، میزان مخارج مشتری نیز افزایش می‌یابد. یافته‌های این فرضیه با پژوهش‌های دوست محمدی مهدیه (۱۳۹۵)، جعفری ژاکلین (۱۳۹۵) و کیهان و مصطفایی و عبدالشاه (۱۳۹۵) همسو می‌باشد.

نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری، مقدار t (۲/۷۲) برای این پارامتر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- برآورد شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض محقق با ۹۵ درصد اطمینان تایید می‌شود، از این رو شخصیت احساسی با میزان مخارج مشتری رابطه دارد و فرضیه فوق تایید می‌شود. بنابراین رابطه این دو متغیر با هم خطی و از نوع مستقیم است. یعنی با افزایش شخصیت احساسی، میزان مخارج مشتری نیز افزایش می‌یابد. یافته‌های این فرضیه با پژوهش‌های ناواما (۲۰۱۴)، روبرتو، اف هورلی (۱۹۹۸) و ستون میلور و همکاران (۱۹۸۸) همسو می‌باشد. نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری، مقدار t (۰/۲۰) برای این پارامتر در خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- برآورد شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض محقق تایید می‌شود، از این رو رابطه این دو متغیر با هم خطی و از نوع غیرمستقیم است. یعنی با شخصیت فکری با میزان مخارج مشتری رابطه معناداری دارد. یافته‌های این فرضیه با پژوهش‌های ژانگ و همکاران (۲۰۱۷) و آرون کوهن (۲۰۱۵) همسو می‌باشد.

نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری، مقدار t (۱/۹۵) برای این پارامتر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- برآورد شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض محقق با ۹۵ درصد اطمینان تایید می‌شود، از این رو متغیر شخصیت ادراکی با میزان مخارج مشتری رابطه دارد و فرضیه فوق تایید می‌شود. بنابراین رابطه این دو متغیر با هم خطی و از نوع مستقیم است. یعنی با افزایش شخصیت ادراکی، میزان مخارج مشتری نیز افزایش می‌یابد. یافته‌های این فرضیه با پژوهش‌های جعفری ژاکلین (۱۳۹۵) و کیهان و مصطفایی و عبدالشاه (۱۳۹۵) همسو می‌باشد.

یافته‌های این پژوهش سبب درک بهتر مدیران فروشگاه از عوامل تاثیرگذار بر میزان مخارج آنها در

فروشگاه بزرگ چمران می‌شود و به آنان در تصمیم‌گیری بهتر و جامع‌تر کمک می‌نماید بر اساس نتایج پیشنهادهایی به مدیران شرکت ارائه می‌گردد: مدیران فروشگاه باید با تغییر و با بهبود استراتژی‌های خود در زمینه میزان مخارج مشتری، سبب درک کامل‌تری از تیپ شخصیتی مشتریان شوند. پیشنهاد می‌شود تا با بررسی دقیق و آگاهی از نیازها و خواسته‌های مشتریان، برنامه‌ای منسجم برای کاهش هزینه تدوین گردد. مشتریان خدمات را از طریق برندها می‌شناسند و برندها از عوامل تسهیل‌کننده در خرید بوده و سازمان‌ها با ایجاد مشتریان وفادار می‌توانند اهداف خود را تامین نماید. کاهش میزما مخارج سبب تکرار در خرید گشته که از طریقی منجر به کاهش هزینه‌های سازمان در زمینه ترویج (تبلیغات)، کاهش ریسک تغییر نظر مشتریان به رقا و از طرفی دیگر با افزایش فروش باعث تحقق هدف اصلی سازمان یعنی افزایش سهم بازار و سود خواهد شد.

در جهت تقویت کیفیت ارتباط با مشتریان، و بررسی شخصیت احساسی مشتریان، برنامه‌های ویژه‌ای جهت پاسخ به سوالات مشتریان و جلوگیری از سردرگمی آن‌ها و دریافت پیشنهادات و نظرات مفیدشان به کار گرفته شود. چنین اقداماتی ممکن است ساده به نظر آید ولی می‌تواند تصویر مطلوب‌تری از فروشگاه در ذهن مشتریان ایجاد نماید. با توجه به این که نیازها و خواسته‌های مشتریان به مرور زمان تغییر می‌کند؛ بنابراین مدیران سازمان باید ضمن ارائه محصول مطابق با سلیقه مشتریان پیمایش‌هایی برای سنجش رضایت مشتریان به صورت منظم انجام دهند. از آن جایی که هدف مدیریت ارتباط با مشتریان، ایجاد روابط بلند مدت است، توسعه و بررسی شخصیت ادراکی یکی از راه‌های دستیابی به این هدف می‌باشد. بنابراین به مدیران پیشنهاد می‌گردد از خط و مشی‌های مناسب برای افزایش ارزش خود در نزد مشتریان استفاده نمایند. مدیران باید از فعالیت‌هایی که سازگاری را کاهش می‌دهند مانند دادن وعده‌های بدون پشتوانه پرهیز کنند، چون مستقیماً بر نگرش مشتریان فعلی و آتی تاثیر منفی داشته و در دراز مدت منافع آنها را تحت تاثیر منفی قرار می‌دهد.

مدیران فروشگاه باید توجه داشته باشند که انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات و هزینه‌کرد کمتری، در ایجاد ارزش برای مشتری در جهت مخارج کمتر موثر است و یکی از راه‌های عمده‌ای است که یک برند می‌تواند توسط آن، خود را از رقابیش متمایز سازد. مشتریان پس از اینکه خدمتی را دریافت نمودند ارزش آن را از لحاظ ذهنی با انتظارات خود مقایسه می‌کنند، اگر ذهنیت نسبت به خدمات برابر و یا از حد انتظار مشتریان فراتر باشد در آن صورت احتمال مراجعه به ارائه‌کننده یک برند خاص در آینده وجود دارد و این کیفیت درک شده منجر به ایجاد ارزش در میان مشتریان می‌گردد. لذا شرکت باید در صدد شناخت بیشتر و بهتر انتظارات مشتریان در مورد خدمات مورد درخواستشان باشند تا بتوانند با افزایش ویژگی‌های خدمات و ارائه محصولات با استفاده از فناوری نوین خود میزان ارزش درک شده مشتریان از میزان مخارج را افزایش دهند.

بهره‌گیری از برنامه‌های گسترده آگهی تبلیغاتی و ارائه هدایای غیرنقدی، همراه با ارائه اطلاعات کافی به مشتریان مبتنی بر تیپ‌های شخصیتی از جمله فکری، به‌گونه‌ای که سطح آگاهی آنها را از برند به اندازه کافی ارتقا دهد و اسم فروشگاه را در ذهن مشتری تداعی کند، به ایجاد ادراک مطلوب از کیفیت خدمات

فروشگاه منجر می‌شود. در نتیجه، آن‌ها به برند وفادار می‌شوند و در نهایت تمام این تعاملات میان متغیرها به ارتقای ارزش فروشگاه منجر می‌شود که قدرت برند خدمات را برای رقابت در بازار افزایش می‌دهد.

در جهت همسو بودن شخصیت ادراکی مشتریان با میزان هزینه‌کرد آن‌ها وقتی که در ارائه خدمتی به مشتریان خود، به آن‌ها وعده می‌دهند که آن را به طور صحیح و دقیق انجام می‌دهند، همچنین جهت توسعه ارتباطات مشتریان و به دنبال آن وفاداری آنان بیشترین توجه را به این بعد و مخصوصاً مولفه برخورد مناسب و محترمانه کارکنان داشته باشند و این مهم به گونه‌ای باشد که کارکنان خود را موظف به ایفای دقیق وظایف خود بدانند. بدون آنکه عامل بیرونی آن‌ها را وادار به انجام وظیفه نماید. توسعه انگیزش مشتری براساس تیپ شخصیتی از طریق اجرای برنامه‌های مختلف ارتباطی و تعاملی برای مشتریان برحسب توسعه کیفیت ارتباطی، ارزش مشتری و شخصی سازی خدمات از جمله کلوب مشتریان، دادن خدمات ویژه به اعضای کلوب و صدور کارت وفاداری، برگزاری جشن‌ها و مراسم‌ها. پیشنهاد می‌شود درصدد اصلاح فرایندها و رویه‌های کاری خود باشند تا سرعت ارائه خدمات بیشتر شود و براساس نوع شخصیت آن‌ها از آموزش‌های مشتری مداری به کارکنان خود برای برخورد بهتر با مشتریان غافل نباشند و نیز برنامه‌هایی را در زمینه سفارشی‌سازی خدمات و متنوع‌سازی خدمات را داشته باشند. تأسیس گروه‌هایی‌ها یا تالارهای گفتگو و باشگاه مشتریان می‌تواند به این امر کمک کند. بر اساس یافته‌های آن، مدیران می‌توانند با در پیش گرفتن رویکردی پویا، به تیپ شخصیتی مشتریان و میزان مخارج آنها به منزله دو حوزه عملکردی راهبردی فروشگاه، توجه کنند. این دو مفهوم باید به عنوان فرآیندهایی نظام‌مند مورد توجه قرار گیرند تا بتوانند به پیشبرد اهداف راهبردی سازمان و ارتقای اثربخشی خدمات مساعدت کنند. مدیران باید با ایجاد ساختارها، فرآیندها و سیستم‌های مناسب، و توسعه روابط مؤثر درون و برون سازمانی، تعاملی هم افزا بین ارتباطات با مشتریان و فروشگاه ایجاد کنند تا بتوانند از اینها برای خلق ارزش بهره‌برداری کنند.

منابع

۱. جعفری ژاکلین (۱۳۹۵)، پیش بینی رضایت زناشویی بر اساس تیپ های شخصیتی ایناگرام دانشجویان متأهل، نویسنده مسئول، دانشجوی کارشناسی ارشد روان‌شناسی دانشگاه آزاد شیراز. ص ۶۳۴-۱.
۲. دوست محمدی مهدیه (۱۳۹۵)، بررسی رابطه بین تیپ های شخصیتی و میزان پرخاشگری دانشجویان پیام نور کرمان، عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور واحد پردیس کرمان. ص ۱۹۵-۱.
۳. دوستی، پیمان، (۱۳۹۴)، روانشناسی تحلیلی کارل یونگ، <http://dousti.net/Persian/?p=414>.
۴. صفی زاده، علی؛ طاهره قاسمیان و ملیحه قاسمیان، (۱۳۹۴)، بررسی تحلیلی جلوه های سلامت روان از دیدگاه نهج البلاغه، اولین همایش ملی اسلام و سلامت روان، بندرعباس، جهاددانشگاهی هرمزگان.
۵. صمدی، منصور؛ فارسی زاده، حسین؛ نورانی، محمد، (۱۳۸۸)، بررسی تاثیر ویژگی های شخصیتی مصرف کننده بر رتار خرید در فروشگاه های زنجیره ای، مجله مدیریت بازاریابی، سال چهارم، شماره ۶ بهار و تابستان.
۶. عباسی بوردنرق، سکینه؛ گرامی اصل، نسرين و نعمتی هریس، ناصر، (۱۳۹۴)، بررسی تیپ شخصیتی و میزان

- رضایتمندی زناشویی شاغلین مهندسی عمران ص ۳۰۹.
۷. کیهان حسین؛ مصطفایی، محمد هادی و عبدالشاه، محمد، (۱۳۹۵)، نقش تیپ های شخصیتی در مدیریت سازمان مدیریت بهینه زمان مورد مطالعه شرکت آب منطقه ای سمنان، ص ۶۲۳-۵.
۸. گنجی، حمزه؛ حسینی نژاد، شعله؛ حاتمیان، جمال، (۱۳۹۴)، مقایسه بهداشت روانی دانش آموزان تیزهوش و عادی در محیط های مختلف آموزشی شهر کرمان، کنفرانس بین المللی پژوهش در علوم رفتاری و اجتماعی، ترکیه - استانبول، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ایلیا.
۹. میگنا، تیپ های شخصیتی ۹ گانه و انیاگرام، <http://www.migna.ir/article/45279/>
۱۰. همتی نژاد، مهرعلی؛ معصومی، حاتم، (۱۳۹۶)، رابطه بین ابعاد شخصیت برند و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی در شهر رشت، دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال هفتم (پانزدهم پیاپی)، شماره ۱۴ (۳۰ پیاپی)، پاییز و زمستان.
۱۲. یوسفی، فایق؛ آزادی، نامعلی؛ تیموری، پروانه؛ خاصی، بیتا، (۱۳۹۵)، بررسی ارتباط خشم با تیپ شخصیتی و هیجان در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی کردستان، مجله علوم پزشکی زانکو، دانشگاه علوم پزشکی کردستان، تابستان، ص ۸-۱.
13. Anaza, N.A. (2014). Personality Antecedents of customer Citizenship Behaviors in Online Shopping Situations, Vol31, pp251-263.
14. Cohen, A. (2015). Are they a mong us? A conceptual framework of the relationship between the dark Triad personality and counterproductive work behaviors (CWBs) ,Vol 26 pp 69-85.
15. Hurley, R.F. (1998), Customer Service Behavior in Retail Setting: A Study of the Effect of Service Provider Personality, vol 26. pp 115-127.
16. Mellor, S.L. Berg, A. (1988). Identifying Relationships Between Self-Report Measures of personality and type a Behavior pattern, Vol 8. pp 209-223.
17. Wang, M.Z., Chen, W., Zhang, C., Deng, X.L. (2017). Personality types and scholarly creativity in undergraduate student: The mediating roles of creative styles, Vol 105, pp 170-174.