

تأثیر مدیر فروشگاه خرده فروشی در گسترش روابط برند کارکنان خط مقدم، عملکرد خدمات و وفاداری مشتری

احمد محمودیان راوی نژاد^۱، علی اکبر خادمی^۲

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور مرکز کرج (نویسنده مسئول)

^۲ استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور مرکز کرج

چکیده

هدف : بررسی تأثیر کیفیت تبادل رهبر-عضو بر توسعه رابطه برند کارکنان خط مقدم، عملکرد کارکنان خرده فروشی و وفاداری مشتری و ارزش ویژه برند بوده است. روش تحقیق : پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری شامل مشتریان فروشگاه زنجیره ای هایپرمی در کرج که حجم نمونه ۳۸۴ نفر از بین آنها انتخاب و ایزار اندازه گیری پرسشنامه استاندارد که روایی و پایایی آن تأیید شده بوده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار ۲۴ SPSS و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS ۳ Smart استفاده شده است. یافته های تحقیق: ادراک کیفیت مبادله رهبر-عضو بر رابطه فروشنده، رابطه فروشنده و برند بر عملکرد خدمات فروشنده، عملکرد خدمات فروشنده بر ارزش ویژه برند و عملکرد خدمات فروشنده بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنی داری داشته است. نتیجه گیری: عوامل زمینه ای، از جمله دانش برند مدیر و میزان انتشار اطلاعات استراتژیک در بین کارکنان در رابطه فروشنده و برند بر عملکرد خدمات فروشنده تأثیر مثبت معنی داری داشته است.

واژه های کلیدی: عملکرد خدمات فروشنده، ارزش ویژه برند، وفاداری مشتری، ادراک کیفیت مبادله رهبر-عضو

مقدمه

امروزه با توجه به نقش مهمی که مدیران فروشگاه در توسعه پرسنل خط مقدم ایفا می کنند ، شرکت ها باید بر توسعه مدیریت موثر فروشگاه در ارتباط با متغیرهای کلیدی که در تحقیقات فعلی برجسته شده اند تمرکز کنند . (کامون^۱ و دیگران ، ۲۰۱۸). به طور خاص ، تأکید مدیران بر اهمیت درک نام تجاری که آنها نمایندگی می کنند ، و همچنین آگاهی از اهمیت تسهیل گفتگوی معنادار بین پرسنل فروشگاه (و مدیریت) که مطالعات نشان می دهد در بیشتر فروشگاه ها نادیده گرفته می شود. در واقع هدف این تحقیق بررسی نقش دانش برند مدیر و اشاعه دانش استراتژیک در تأثیر ادراک کیفیت مبادله رهبر-عضو بر رابطه فروشنده و برند و تأثیر آن بر عملکرد خدمات فروشنده، ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری در بین مشتریان فروشگاه زنجیره ای هایپرمی در کرج بوده است. در این چارچوب باید گفت که مطالعات نشان می دهد که اهمیت مدیران برای عملکرد موثر کارکنان صفی (خط مقدم) سازمانی بدون تردید است. همانطور که توسط کامون^۲ و دیگران ، (۲۰۱۸) مطرح شده است ، مدیران خرده فروشی ، به ویژه ، با توجه به نقش اصلی آنها در عملیاتی کردن استراتژی خرده فروش از طریق رفتارها و نگرش هایی که در پرسنل خط مقدم ایجاد می شود ، برای عملکرد موثر یک شرکت حیاتی هستند. (مالین و همکاران ۲۰۱۷) با این وجود ، همانطور که در تحقیقات (منگوچ^۳ و دیگران ، ۲۰۱۶) ذکر شده ، مطالعاتی که شامل چشم اندازهای مدیر خرده فروشی و کارکنان خط مقدم هستند ، به ویژه در مورد نتایج کلیدی فروشگاه ، فاقد آن هستند. گرچه وانگ و همکاران (۲۰۱۶) خواستار تحقیقاتی شدند که نقش مهمی در رهبری را که بیش از یک دهه پیش توسط مدیران خرده فروشی بازی می کند ، بررسی می کند ، اما مطالعات نسبتاً کمی تأثیر مدیر خرده فروشی بر پرسنل خط مقدم و نتایج فروشگاه ها را بررسی کرده است. مطالعات حتی کمتر ، داده هایی را جمع آوری کرده است که مدیر فروشگاه ، کارمند خط مقدم و دیدگاه های مشتری را به صورت منسجم ترکیب می کند. (اوه^۴ و همکاران ۲۰۱۹) این مسئله نگران کننده است ، با توجه به اینکه فروش فیزیکی فروشگاه های خرده فروشی هنوز هم تقریباً ۹۱ درصد از تقریباً ۳ تریلیون دلار خرده فروشی فقط در ایالات متحده را تشکیل می دهد و حتی در زمینه های فروش خرده فروشی آنلاین ، مدیر خط مقدم هنوز هم نقشی اساسی دارد. فراتر از حوزه خرده فروشی ، بررسی تأثیر مدیران خط مقدم بر رفتارها و عملکرد کارمندان ، ماهیت مهم تأثیر مدیریت ، به ویژه در زمینه فروش را ثابت کرده است ، اما هنوز شکافهایی در درک ما باقی مانده است. به عنوان مثال ، در حالی که سبک رهبری یک مدیر فروش (به عنوان مثال ، رهبری تحول گرا و معاملاتی) به وضوح اثبات شده است که بر مواردی از قبیل تعهد نقش کارمند ، مشارکت در نقش و اتخاذ کارکنان از رفتارهای کاری با ارزش استراتژیک تأثیر می گذارد ، درک کارمند از کیفیت (به عنوان مخالفت با نوع) چنین رفتارهای رهبری بررسی نشده است. (مالین^۵ و همکاران ۲۰۱۷). در این راستا ، مطالعه ما بررسی می کند که چگونه یک کارمند خط مقدم خرده فروشی از کیفیت مبادله رهبر - عضو ، در ترکیب با دانش برند یک مدیر ، بر قدرت رابطه یک فروشنده با نام تجاری اصلی یک فروشگاه تأثیر می گذارد. به همین ترتیب ، ما پیشنهاد می کنیم که نه تنها نوع سبک مدیریتی عامل مهمی در نگرش و عملکرد کارکنان است ، بلکه کیفیت روابط مدیر با یک کارمند نیز است که متعاقباً بر نتایج مهم تأثیر می گذارد. (حیاتی و همکاران ۲۰۱۸) به همین ترتیب ، در حالی که تحقیقات موجود تأثیر تعاملات مدیر فروش / کارمند را بر عملکرد سازمانی فروش کارکنان بررسی کرده است (رضایت شغلی کارکنان و رضایت مشتری ، به ندرت می توان علاوه بر این دو دیدگاه دیگر ، از دیدگاه مشتری نیز استفاده کرد. ۱ ، تحقیقات فعلی نه تنها

^۱Gammoh^۲Gammoh^۳Mengüç^۴ah^۵Malin

هر سه دیدگاه را در یک مدل واحد در بر می گیرد ، بلکه تأثیر مدیر خط مقدم را در ایجاد رفتارهای خدماتی کارمندان ، که برای تولید نتایج مفید مشتری حیاتی است ، بررسی می کند. مطابق با این ، هدف تحقیق حاضر ادغام دیدگاه های مدیران خرده فروشی ، کارکنان خط مقدم و مشتریان فروشگاه در ارائه یک دیدگاه یکپارچه از چگونگی کیفیت روابط تبادل رهبر و عضو بین مدیر فروشگاه و کارمند خط مقدم در نهایت بر کلید نتایج خرده فروشی عملکرد خدمات فروشنده خط مقدم و همچنین سطح مشتری از ارزش ویژه و وفاداری مشتری بررسی می شود. این هدف نه تنها به فراخوان وانگ^۶ و همکاران (۲۰۱۶)، برای کار تجربی در مورد بررسی نقش مدیران خرده فروشی ، به طور خاص ، در تأثیر بر عملکرد فروشگاه خرده فروشی بیشتر مطرح شده ، بلکه بر محدودیت های مربوط به کار ، که قبلاً برجسته شد ، غلبه می کند. بنابراین این تحقیق در پی پاسخ به این پرسش است که : نقش دانش برند مدیر و اشاعه دانش استراتژیک در تأثیر ادراک کیفیت مبادله رهبر-عضو بر رابطه فروشنده و برند و تأثیر آن بر عملکرد خدمات فروشنده، ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری چگونه است ؟

ادبیات و پیشینه پژوهش

امروزه به طور خاص ، تأکید مدیران بر اهمیت درک نام تجاری که آنها نمایندگی می کنند ، و همچنین آگاهی از اهمیت تسهیل گفتگوی معنادار بین پرسنل فروشگاه (و مدیریت) است ، که مطالعات نشان می دهد در بیشتر فروشگاه ها نادیده گرفته می شود. در همین چارچوب آموزش برای مدیران باید بر توسعه بینش های کلیدی برند و همچنین ایجاد یک ساختار برای اطمینان از اینکه بینش های استراتژیک نام تجاری به موقع به مدیران منتقل شود ، متمرکز باشد. دستیابی به چنین دستورالعمل هایی می تواند از طریق بسته های آموزشی آنلاین با هدف ایجاد دانش برند و همچنین ارائه مشوق ها (به عنوان مثال ، پول نقد ، گواهینامه های تشخیص و غیره) برای تکمیل موفقیت آمیز سمینارهای آموزشی نام تجاری تسهیل شود. از سوی دیگر در حال حاضر بنیان نظری رابطه بین سرپرستان (رهبران) و کارمندان (زیردستان) از طریق نظریه مبادله اجتماعی توسعه می یابد. نظریه مبادلات اجتماعی برای توضیح متقابل در تعاملات کارمند و سرپرست به طور گسترده ای مورد استفاده قرار می گیرد. (مالین و همکاران ۲۰۱۷) نظریه تبادل اجتماعی معتقد است که رابطه مبادله ای بین دو عضو با "اقدامات داوطلبانه افراد" که ناشی از بازدهی است که انتظار می رود شکل می گیرد و به طور معمول از دیگران به وجود می آید. و همچنین در نظریه مبادلات اجتماعی بیان می کند که از طریق هنجار متقابل ، رابطه مثبت (یا منفی) به طور ضمنی بین دو طرف مبادله شکل می گیرد. (مالین و همکاران ۲۰۱۷)

در این راستا ، نظریه مبادلات اجتماعی مبانی نظری غالب را برای شکل گیری مبادله رهبر عضو ارائه می دهد ، جایی که روابط رهبر و عضو از طریق چنین فرایند متقابل ایجاد می شود. (مالین و همکاران ۲۰۱۷) لازم به ذکر است که چنین پیش فرض متقابل مبادله ارزش متقابل است. اگر یکی از طرفین مبادله متوجه شود که سهم مزایای آن متناسب با مشارکت وی در مبادله نیست ، در این صورت می توان پیش بینی کرد که هر تعداد نتایج منفی از جمله عدم رضایت از رابطه و حتی انحلال رابطه وجود دارد. چنین عناصر اصلی نظریه تبادل اجتماعی پایه و اساس تعدادی از فرضیه های مختلف در مبادلات اجتماعی را شامل می شود ، از جمله : ۱-عدالت توزیعی ۲- نظریه عدالت و همچنین مبادله رهبر و عضو، مطابق با نظریه تبادل اجتماعی ، تبادل رهبر و عضو ریشه در نظریه مبادلات اجتماعی دارد و پرداختن به کیفیت روابط تبادل اجتماعی بین کارکنان و مدیران و بررسی انگیزه کارکنان برای دستیابی به اهداف سازمانی از طریق سطح بالایی از اعتماد و وفاداری متقابل برای سازمان دارد / مدیران اگرچه نظریه اصلی مبادله رهبر - عضو ، از دیدگاه های مدیران و کارمندان استفاده می کند ، در این تحقیق بطور خاص بر سمت کارمندان شرکتهای زنجیره ای تمرکز می

^۶Wang

کنیم. نیومن^۷ و همکاران (۲۰۱۷) از آنجا که هدف تحقیق درک این است که چگونه اقدامات مدیریتی بر رشد نگرش کارکنان تأثیر می گذارد؟ این تحقیق از تئوری تبادل رهبر و عضو استفاده می شود تا برداشت کارمند از کیفیت چنین تبادل رابطه ای مورد بررسی قرار گیرد به همین ترتیب، در این تحقیق کیفیت مبادله مدیران را به عنوان درک کارکنان خط مقدم از نمایش موثر مدیر خود از شفافیت، درک و پشتیبانی از کارمند تعریف می شود.

طبق نظر نیومن^۸ و همکاران (۲۰۱۷) رهبر و عضو، کیفیت درک شده از روابط اجتماعی با مدیران است که هنجار متقابل به طور ضمنی در کارمندان ایجاد می شود. (مالین و همکاران ۲۰۱۷) درک یک کارمند از تبادل رهبر و عضو با کیفیت بالا باعث ایجاد احساس مسئولیت متقابل کارکنان بر اساس اعتماد و احترام می شود، در حالی که تصور از تبادل رهبر و عضو با کیفیت پایین احتمالاً منجر به بی اعتماد و عدم احترام کارمندی می شود. مطالعات شوپکر. (۲۰۱۷) نشان می دهد که، تحقیقات قبلی پیامدهای زیادی از تبادل رهبر و عضو را شناسایی کرده اند، از جمله: رفتار جستجوی بازخورد، رفتارهای شهروندی سازمانی، عملکرد شغلی، رضایت شغلی، تعهد به ارزش مشتری، در سطوح فردی. با این حال، اهمیت این تحقیق در آن است که عناصر رابطه ای تبادل رهبر و عضو را از منظر کارمند بررسی می کند.

در راستا موضوع تحقیق یعنی بررسی اثر مشارکت فرهنگی پایدار و معروفیت و آگاهی برند مقصد بر تعلق و وجه برند مقصد مطالعات نزدیک صورت گرفته که چند مورد خواهد آمد: - دهدشتی و بهیار (۱۴۰۱) در مقاله ای با عنوان "تأثیر ارزش ویژه برند در تعامل برند در جوامع برند". نتایج این تحقیق نشان داد که ارزش ویژه برند در تعامل برند در جوامع برند تأثیر مثبت و معنی داری دارند. و همچنین تفاوت معنی دار بین تأثیر ارزش ویژه برند در تعامل برند وجود دارد. کریمی و شاکرچی زاده (۱۴۰۰) در مقاله ای با عنوان "تأثیر تعامل برند بر قصد خرید از طریق شبکه های اجتماعی با نقش میانجی بازاریابی دهان به دهان". نتایج این تحقیق نشان داد که تعامل برند بر قصد خرید از طریق شبکه های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی داری دارد. و همچنین بازاریابی دهان به دهان نقش میانجی در تأثیر گذاری تعامل برند بر قصد خرید از طریق شبکه های اجتماعی ایفا می کند. دشتی، صناعی و دولت آبادی (۱۳۹۹) در مقاله ای با عنوان "تأثیر هنجارهای ارتباطی و عاطفی بر رفتار مصرف کننده و وفاداری به برند از دیدگاه مصرف کنندگان محصولات گلرنگ در تهران". نتایج بدست آمده، مدارکی را برای الگوی درجه دوم هنجارهای ارتباطی و عاطفی و کیفیت ارتباط با برند اثبات می کند و نتایج، نشان داد که ارتباط این متغیرها با وفاداری برند معنی دار می باشد. این تحقیق برای مدیران بازاریابی و شرکت های تجاری این حقیقت را نمایان می سازد که با سرمایه گذاری بر روی ویژگی های ادراکی و کیفیت برند، هنجارهای ارتباطی - عاطفی و رفتار مصرف کننده نه تنها دچار ضرر و زیان نمی شوند، بلکه به یک مزیت رقابتی به واسطه بهبود وفاداری مشتریان نیز دست میابند. سردار (۱۳۹۷) در مقاله ای با عنوان "بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند با توجه به نقش تعدیلگر روابط برند". نتایج تحقیق نشان می دهد که ارزیابی برند، اعتماد به برند و رضایت مشتری وفاداری به برند تأثیر جدی دارد و همینطور روابط برند، اثر رضایت وفاداری برند را تعدیل می کند. عسکریان و اکبرزاده (۱۳۹۶) در مقاله ای با عنوان "بررسی رابطه بین ارزش ادراکی برندهای ورزشی و قصد خرید مجدد مشتریان"، نتایج نشان می دهد که بین رضایت قبلی مشتری با قصد خرید مجدد مشتریان رابطه معنی داری برقرار است. همچنین تمامی مؤلفه های تصویر ادراک شده، کیفیت ادراک شده، مقبولیت قیمت و تجربه حسی به طور معنی داری با ارزش ادراک شده رابطه داشتند. میر سمیعی و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله ای با عنوان "تأثیر گذاری اعتبار نام تجاری بر میل خرید مصرف کننده با منظور کردن متغیر سهولت تصمیم گیری مصرف کنندگان". پژوهش از جهت هدف کاربردی، و از حیث روش، توصیفی - بوده است و. نتایج نشان می دهد که سهولت تصمیم گیری در تأثیر اعتبار برند بر

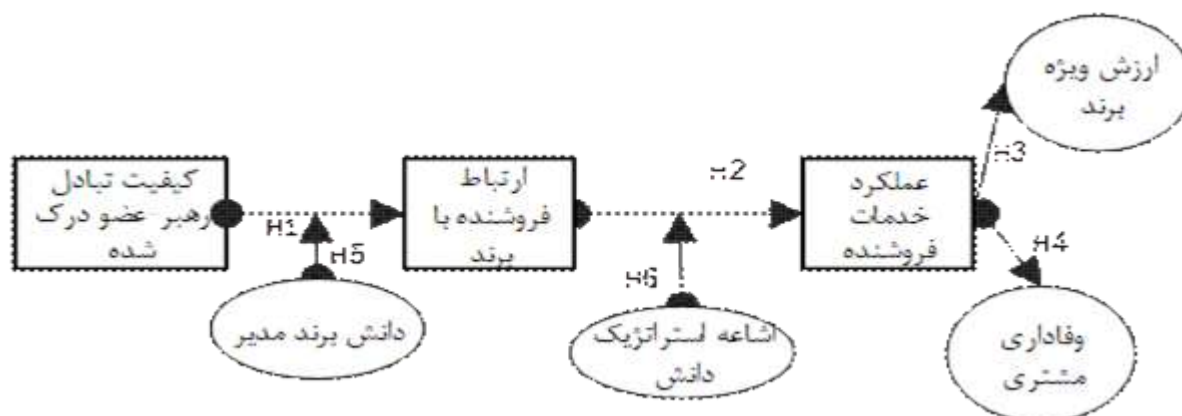
^۷Newman

^۸Shocker

میل خرید مصرف کننده با منظور کردن متغیر اعتبار برند بر قصد خرید مصرف کننده تاثیر معنی داری دارد و اعتبار برند بر سهولت تصمیم گیری تاثیر معنی داری می گذارد.

یونگ و همکاران (۲۰۲۱) در این مقاله با عنوان "تأثیر مدیر فروشگاه خرده فروشی در ایجاد رابطه نام تجاری کارکنان خط مقدم، عملکرد خدمات و وفاداری مشتری." در این مطالعه، بر اساس پیش بینی های تئوری مبادلات اجتماعی، نتایج تجربی ارائه می دهد که یک دیدگاه یکپارچه از چگونگی تأثیر کیفیت مبادله رهبر-عضو در توسعه روابط تجاری یک کارمند خط مقدم فراهم می کند، که در نهایت بر عملکرد کارکنان خرده فروشی و وفاداری مشتری / ارزش ویژه برند تأثیر می گذارد. قدرت روابط تجربی مشاهده شده تحت تأثیر عوامل زمینه ای، از جمله دانش برند مدیر و میزان انتشار اطلاعات استراتژیک در بین کارکنان است. اوه و همکاران (۲۰۱۹) در این مقاله با عنوان "تأثیر برند کارکنان صفی، عملکرد خدمات و وفاداری مشتری." نتایج نشان می دهد که برند کارکنان صفی در عملکرد خدمات و وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معنی داری دارد. و همچنین عملکرد کارکنان خرده فروشی بر وفاداری مشتری / ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنی دار می گذارد. فیشر و همکاران (۲۰۱۹) در این مقاله با عنوان "بررسی تأثیر عوامل زمینه ای دانش برند مدیر و میزان انتشار اطلاعات استراتژیک در بین کارکنان." در این تحقیق با تاکید، بر پیش بینی های نظریه مبادلات اجتماعی، نتایج ارائه می شود که یک دیدگاه منسجم از چگونگی تأثیر کیفیت مبادله رهبر-عضو در توسعه روابط تجاری یک کارمند صفی فراهم می کند، که در نهایت بر عملکرد کارکنان خرده فروشی و وفاداری مشتری / ارزش ویژه برند تأثیر می گذارد. حیاتی و همکاران (۲۰۱۸) در مقاله ای با عنوان "تأثیر روابط برند کارکنان بر مشتریان ارائه خدمت." نتایج تحقیق شواهد قانع کننده ای از اهمیت ایجاد روابط قوی بین مدیران فروشگاه و کارمندان صفی و همچنین برجسته سازی مولفه های اصلی برای ایجاد چنین رابطه ای و در نهایت پیوند دادن فرآیند با نتایج مهم مشتری ارائه می دهد.، و همچنین تحقیق در مورد تأثیر روابط مارک کارکنان بر مشتریانی را که خدمت می کنند اضافه می کند. از آنجا که مدیران فروشگاه ها اغلب مجرای را نشان می دهند که استراتژی شرکتی از طریق آن وضع می شود.، درک این نکته مهم است که چگونه می توان به طور موثر از مدیران فروشگاه در تسهیل توسعه کارکنان خط مقدم استفاده کرد. همانطور که مشخص است با توجه به چارچوب نظری تحقیق می توان ارتباط میان متغیرهای تحقیق در قالب مدل مفهومی زیر مشاهده نمود. با تجزیه و تحلیل و بررسی انواع مدل های ارائه شده در حوزه مبنای نظری تحقیق یونگ و دیگران، (۲۰۲۱) بدلیل جامعیت و در برداشتن کلیه متغیرهای تحقیق و نزدیکی به اهداف اصلی تحقیق "بررسی تاثیر ادراک کیفیت مبادله رهبر-عضو بر رابطه فروشنده و برند و تاثیر آن بر عملکرد خدمات فروشنده، ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل کنندگی دانش برند مدیر و اشاعه دانش استراتژیک" از مقاله نامبردگان اقتباس گردید است.

شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق



فرضیه های تحقیق:

فرضیه ۱: ادراک کیفیت مبادله رهبر-عضو بر رابطه فروشنده تاثیر معنی داری دارد. فرضیه ۲: رابطه فروشنده و برند بر عملکرد خدمات فروشنده تاثیر معنی داری دارد. فرضیه ۳: عملکرد خدمات فروشنده بر ارزش ویژه برند تاثیر معنی داری دارد. فرضیه ۴: عملکرد خدمات فروشنده بر وفاداری مشتری تاثیر معنی داری دارد. فرضیه ۵: دانش برند مدیر نقش تعدیل کنندگی در تاثیر گذاری ادراک کیفیت مبادله رهبر-عضو بر رابطه فروشنده ایفا می کند. فرضیه ۶: اشاعه دانش استراتژیک نقش تعدیل کنندگی در تاثیر گذاری رابطه فروشنده و برند بر عملکرد خدمات فروشنده ایفا می کند

روش تحقیق

پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر داده های گردآوری شده از نوع کمی و در کل یک تحقیق توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان فروشگاه زنجیره ای هایپرمی در کرج که حجم نمونه ۳۸۴ نفر از بین آنها انتخاب و روش نمونه گیری در دسترس غیر تصادفی بوده و همچنین ابزار اندازه گیری پرسشنامه استاندارد که از مقاله بیس استخراج و روایی و پایایی آن تأیید شده بوده است. برای تجزیه و تحلیل آمار توصیفی (استخراج شاخص های مرکزی، جمعیت شناختی) نرم افزار SPSS نسخه ۲۴ و برای آمار استنباطی از معادلات ساختاری و تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار Smart-PLS نسخه ۳ استفاده شده است. برای ارزیابی پرسشنامه از مقیاس لیکرت پنج گزینه ای روی پیوستار کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم، استفاده شده است. پایایی پرسشنامه پژوهش در هریک از مولفه ها از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردیده و در همه موارد در سطح مناسبی مورد تایید قرار گرفته است. به منظور تعیین روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوایی و تحلیل عاملی تاییدی (روایی سازی) استفاده شده است. در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده از تحلیل عاملی و مدل بندی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. در پایان برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS و Smart PLS استفاده می شود.

یافته های

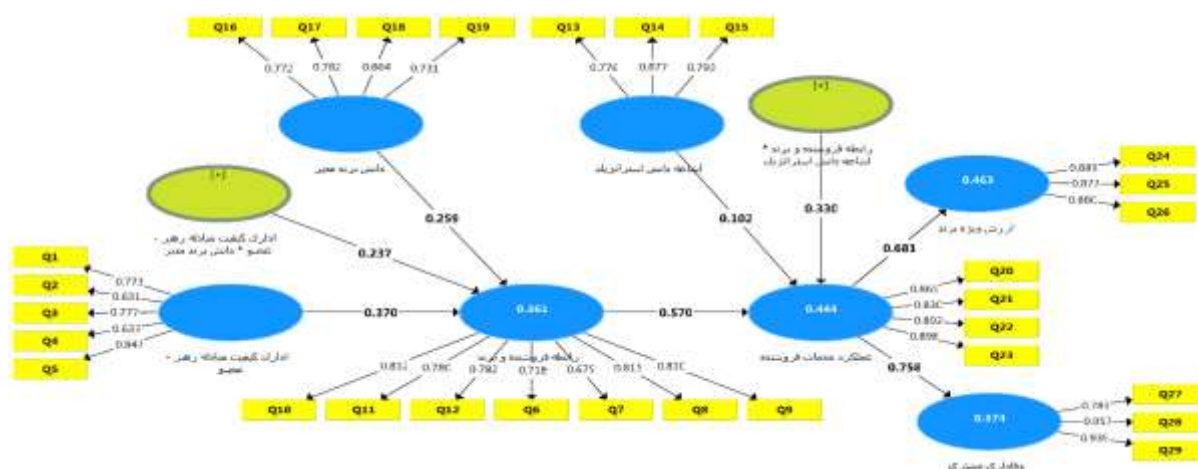
ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری در جدول ۱ آمده است. مشخصات شامل وضعیت جنسیت، سن، تحصیلات می باشند که چگونگی توزیع آنها در بین پاسخگویان به پرسشنامه برحسب فراوانی، درصد فراوانی طبقه بندی و ارائه شده اند. آمار توصیفی، شاخص های مرکزی و پراکندگی از جمله میانگین، انحراف معیار و واریانس مربوط به هر متغیر از طرف پاسخ-دهندگان مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاصل از آن در جدول (۱) گزارش گردیده است.

| متغیر | | تعداد | درصد |
|-------------------|-----------------|-------|------|
| جنسیت | مرد | ۱۹۳ | ۵۰٫۳ |
| | زن | ۱۹۱ | ۴۹٫۷ |
| سن | ۱۸ تا ۳۰ سال | ۱۰۲ | ۲۶٫۶ |
| | ۳۱ تا ۴۰ سال | ۱۳۷ | ۳۵٫۷ |
| | ۴۱ تا ۵۰ سال | ۷۸ | ۲۰٫۳ |
| | بیشتر از ۵۰ سال | ۶۷ | ۱۷٫۴ |
| تحصیلات | دیپلم و کمتر | ۴۲ | ۱۰٫۹ |
| | کاردانی | ۸۴ | ۲۱٫۹ |
| | کارشناسی | ۱۶۹ | ۴۴ |
| | کارشناسی ارشد | ۶۷ | ۱۷٫۴ |
| | دکتری | ۲۲ | ۵٫۷ |
| تعداد خرید آنلاین | صفر بار | ۶۲ | ۱۶٫۱ |
| | ۱ تا ۲ بار | ۱۵۰ | ۳۹٫۱ |
| | ۳ تا ۵ بار | ۶۲ | ۱۶٫۱ |
| | ۶ تا ۸ بار | ۶۱ | ۱۵٫۹ |
| | ۹ تا ۱۰ بار | ۳۱ | ۸٫۱ |
| | بیشتر از ۱۰ بار | ۱۸ | ۴٫۷ |

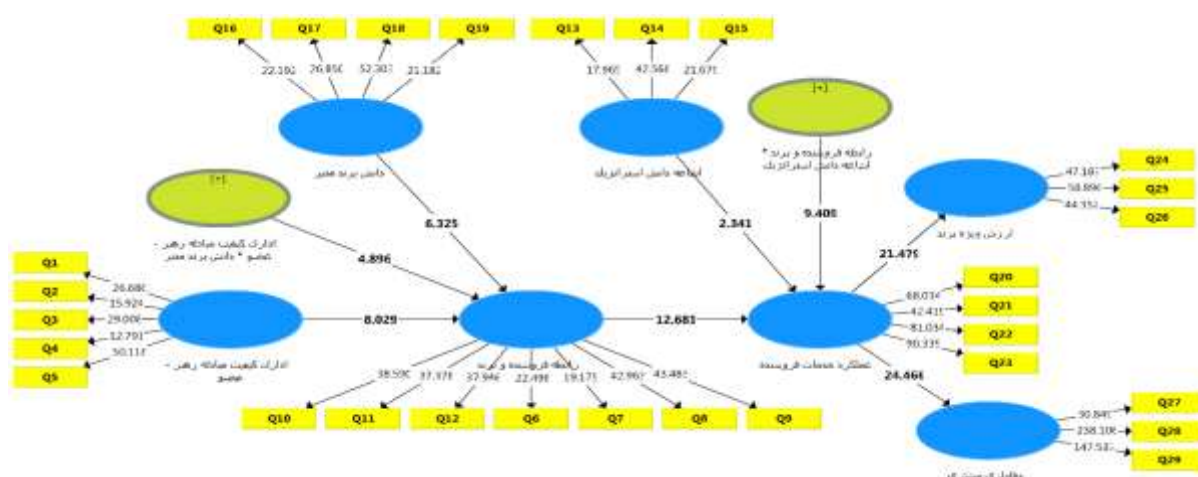
یکی از پیش فرض‌های اصلی استفاده از آمار پارامتری و رگرسیون نرمال بودن توزیع است. جهت بررسی نرمال بودن داده ها از روش آزمون کولموگروف اسمیرنوف کولموگروف اسمیرنوف استفاده گردید که نتایج حاصل از آن‌ها در پیوست (۲) گزارش گردیده است. نتایج نشان داد که تمامی متغیرهای پژوهش دارای توزیع نرمال هستند. لذا می توان از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، استفاده کرد.

آزمودن فرضیه‌ها

برای بررسی فرضیه‌های تحقیق ابتدا باید ضرایب مسیر مربوط به هریک از فرضیات محاسبه گردد. از این رو در شکل ۲ و ۳ خروجی ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیات پژوهش که در مراحل قبل برازش آن نیز مورد تأیید قرار گرفته، ارائه گردیده است.



شکل ۲: مدل پژوهش در حالت ضرایب مسیر استاندارد شده (ارز یابی، مدل‌های ساختاری)



بعد از تایید مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی به بررسی فرضیات پرداخته شده است.

فرضیه اول: ادراک کیفیت مبادله رهبر-عضو بر رابطه فروشنده تأثیر معنی داری

| مسیر مستقیم | ضریب مسیر (B) | مقدار تی (t-value) | سطح معناداری | نتیجه |
|--|------------------|-----------------------|-----------------|-------|
| ادراک کیفیت مبادله رهبر - عضو ← رابطه فروشنده و برند | ۰,۳۷۰ | ۸,۰۲۹ | ۰,۰۰ | تایید |

فرضیه دوم: رابطه فروشنده و برند بر عملکرد خدمات فروشنده تاثیر معنی داری دارد.

| مسیر مستقیم | ضریب مسیر (B) | مقدار تی (t-value) | سطح معناداری | نتیجه |
|---|------------------|-----------------------|--------------|-------|
| رابطه فروشنده و برند ← عملکرد خدمات فروشنده | ۰,۵۷۰ | ۱۲,۶۸۱ | ۰,۰۰ | تایید |

人

می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده می توان فرضیه دوم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه سوم: عملکرد خدمات فروشنده بر ارزش ویژه برند تاثیر معنی داری دارد.

جدول ۴: نتایج مربوط به فرضیه سوم

| مسیر مستقیم | ضریب مسیر (B) | مقدار تی (t-value) | سطح معناداری | نتیجه |
|---------------------------------------|---------------|--------------------|--------------|-------|
| عملکرد خدمات فروشنده ← ارزش ویژه برند | ۰,۶۸۱ | ۲۱,۴۷۹ | ۰,۰۰ | تایید |

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۲۱,۴۷۹ و ۰,۶۸۱ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده می توان فرضیه سوم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه چهارم: عملکرد خدمات فروشنده بر وفاداری مشتری تاثیر معنی داری دارد.

جدول ۵: نتایج مربوط به فرضیه چهارم

| مسیر مستقیم | ضریب مسیر (B) | مقدار تی (t-value) | سطح معناداری | نتیجه |
|--------------------------------------|---------------|--------------------|--------------|-------|
| عملکرد خدمات فروشنده ← وفاداری مشتری | ۰,۷۵۸ | ۲۴,۴۶۶ | ۰,۰۰ | تایید |

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۲۴,۴۶۶ و ۰,۷۵۸ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده می توان فرضیه چهارم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه پنجم: دانش برند مدیر نقش تعدیل کنندگی در تاثیر گذاری ادراک کیفیت مبادله رهبر-عضو بر رابطه فروشنده ایفا می کند.

جدول ۶: نتایج تحلیل فرضیه پنجم

| مسیر | ضریب مسیر | مقدار تی | سطح معناداری | نتیجه |
|---|-----------|----------|--------------|-------|
| جمله تعاملی (ادراک کیفیت مبادله رهبر - عضو × دانش برند مدیر) ← رابطه فروشنده و برند | ۰,۲۳۷ | ۴,۸۹۶ | ۰,۰۰ | تایید |

یافته های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی و ضریب مسیر استاندارد شده بین جمله تعاملی (ادراک کیفیت مبادله رهبر - عضو × دانش برند مدیر) و متغیر وابسته رابطه فروشنده و برند بترتیب برابر با ۴,۸۹۶ و ۰,۲۳۷ محاسبه شده است. با توجه به

اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده بیشتر از حد مرزی ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه پنجم تحقیق تایید می شود. عبارتی دیگر نقش تعدیلگری دانش برند مدیر در ارتباط بین ادراک کیفیت مبادله رهبر - عضو و رابطه فروشنده و برند تایید می شود. بنابراین فرضیه پنجم تحقیق تایید می شود.

فرضیه ششم: اشاعه دانش استراتژیک نقش تعدیل کنندگی در تاثیر گذاری رابطه فروشنده و برند بر عملکرد خدمات فروشنده ایفا می کند.

جدول ۷: نتایج تحلیل فرضیه ششم

| مسیر | ضریب مسیر | مقدار تی | سطح معناداری | نتیجه |
|---|-----------|----------|--------------|-------|
| جمله تعاملی (رابطه فروشنده و برند × اشاعه دانش استراتژیک) ← عملکرد خدمات فروشنده | ۰,۳۳۰ | ۹,۴۰۹ | ۰,۰۰ | تایید |

یافته های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی و ضریب مسیر استاندارد شده بین جمله تعاملی (رابطه فروشنده و برند × اشاعه دانش استراتژیک) و متغیر وابسته عملکرد خدمات فروشنده بترتیب برابر با ۹,۴۰۹ و ۰,۳۳۰ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده بیشتر از حد مرزی ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه ششم تحقیق تایید می شود. عبارتی دیگر نقش تعدیلگری اشاعه دانش استراتژیک در ارتباط بین رابطه فروشنده و برند و عملکرد خدمات فروشنده تایید می شود. بنابراین فرضیه ششم تحقیق تایید می شود.

بحث و نتیجه گیری:

این تحقیق با عنوان بررسی اثر کیفیت تبادل رهبر-عضو درک شده بر ارتباط فروشنده با برند و تاثیر آن بر عملکرد خدمات فروشنده، ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری با نقش تعدیل کنندگی دانش برند مدیر و انتشار استراتژیک دانش است. جامعه آماری شامل مشتریان فروشگاه زنجیره ای هایپرمی در کرج بوده است. حجم نمونه انتخابی براساس محاسبه فرمول کوکران ۳۸۴ نفر بوده است. در این تحقیق حدود ۵ درصد بیشتر از حجم نمونه پرسشنامه توزیع که بعد از غربالگری ۳۸۴ پرسشنامه قابل استفاده برای آزمون آماری انتخاب شد. نتایج آمار توصیفی بدین صورت بوده که: ۱- توزیع فراوانی جنسیت: بیشترین فراوانی مربوط به در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ می باشد که ۳۵,۷ درصد از وزن کل را به خود اختصاص داده است ۲- توزیع فراوانی تحصیلات: ، بیشترین فراوانی مربوط به تحصیلات لیسانس بوده که ۴۴ درصد از وزن کل را تشکیل داده است. کمترین فراوانی نیز مربوط به تحصیلات دکتری می باشد که ۵,۷ درصد از حجم کل را به خود اختصاص داده است. ۴- وضعیت تعداد خرید آنلاین افراد: بیشترین فراوانی مربوط به گزینه ۱ تا ۲ بار بوده که ۳۹,۱ درصد از وزن کل را شامل می شود. کمترین فراوانی نیز مربوط به گزینه بیشتر از ۱۰ بار بوده که ۴,۷ درصد از وزن کل را به خود اختصاص داده است.

با توجه به نقش مهمی که مدیران فروشگاه زنجیره ای هایپرمی در توسعه پرسنل خط مقدم دارند، شرکت ها باید بر توسعه مدیریت فروشگاه موثر در رابطه با متغیرهای کلیدی که در تحقیق حاضر برجسته شده اند تمرکز کنند. به طور خاص، تأکید بر مدیران بر اهمیت درک برندی که آنها نمایندگی می کنند، و همچنین القای آگاهی از اهمیت تسهیل گفتگوی معنادار بین پرسنل (و مدیریت) فروشگاه نباید نادیده گرفته شود.

آموزش مدیران باید بر توسعه بینش های کلیدی برند و همچنین ایجاد ساختاری برای اطمینان از اینکه بینش های استراتژیک کلیدی برند/شرکت به موقع در اختیار مدیران قرار می گیرد، تمرکز کند. دستیابی به چنین دستورالعمل هایی را می توان از طریق مازول های آموزشی آنلاین با هدف ایجاد دانش برند، و همچنین ارائه مشوق ها (مانند پول نقد، گواهی های شناسایی و غیره) تسهیل کرد. چنین آموزشی همچنین می تواند شامل مازول های مربوط به انتقال موثر چنین دانشی به پرسنل خط مقدم و همچنین ایجاد مازول هایی باشد که به طور خاص برای کارکنان خط مقدم طراحی شده اند. آموزش آنلاین مبتنی بر مازول در میان خرده فروشان موفق نسبتاً رایج است، و یافته های فعلی اهمیت بالقوه چنین شیوه هایی را نشان می دهد. علاوه بر این، مدیران فروشگاه باید از آنچه یک رابطه معنی دار و با کیفیت بالا با پرسنل خط مقدم فروشگاه ایجاد می کند آگاه باشند. القای عناصر اصلی توسعه تبادل رهبر-عضو با کیفیت بالا باید جزء ضروری آموزش مدیریتی باشد و چنین آموزش هایی باید به طور مداوم ارائه شود و مشوق هایی برای تکمیل آموزش و موفقیت نشان داده شود. با توجه به یافته های تحقیق پیشنهاد می شود. - مدیریت فروشگاه زنجیره ای هایپرمی باید مشکلات کار و نیازهای مشتریان را درک می کند. - باید توانایی تشخیص نیاز مشتریان داشته باشد. از قدرت خود برای حل مشکلات مشتریان استفاده کند.

در ارتباط با محدودیت تحقیق باید گفت که توجه به رفتاری بودن متغیرهای این مطالعه، یکی از محدودیت های مشاهده شده، وجود موقعیتها، نگرش ها، ادراکات و پیش فرض های ذهنی پاسخ دهندگان در پاسخ گویی به سؤالات بوده است که با توجه به وجود امکان کنترل این محدودیت (تعریف به صورت مشکل)، تا حد امکان با توضیحات ارائه شده، مورد کنترل قرار گرفت. نمونه مورد مطالعه در این پژوهش صرفاً محدود به خریداران فروشگاه زنجیره ای هایپرمی در کرج است؛ لذا تعمیم یافته های پژوهش به سایر خریداران فروشگاه زنجیره ای در دیگر مکانهای جغرافیایی دارای محدودیت است. تحقیقات آینده می تواند کانال هایی را که برای انتشار اطلاعات استراتژیک استفاده می شوند (به عنوان مثال، رسمی در مقابل غیررسمی)، و اینکه چه اشکالی از این اطلاعات در کانال های مختلف مؤثرتر از سایرین است، بررسی کند. اگرچه این مطالعه بر درک کیفیت مبادله رهبر-عضو از دیدگاه کارمند متمرکز است، مطالعه آینده برای در نظر گرفتن رابطه تبادل رهبر-عضو از دیدگاه مدیران و کارکنان بطور همزمان استفاده کرد.

منابع

- [۱۱] دهدشتی شاهرخ، زهره، و پدرام بهیار. ۱۴۰۰. "تاثیر ارزش ویژه برند در تعامل برند در جوامع برند". دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی. تهران.
- [۱۲] کریمی، مهسا، و احمدرضا شکرچی زاده. ۱۴۰۰. "تاثیر تعامل برند بر قصد خرید از طریق شبکه های اجتماعی با نقش میانجی بازاریابی دهان به دهان". دهمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت. رشت
- [۱۳] سردار، سهیلا. ۱۳۹۷. "بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند با توجه به نقش تعدیلگر روابط برند". مدیریت بهداشت و درمان ۴ (۱): ۳۷-۴۵
- [۱۴] عسکریان، فریبا، و بهزاد اکبرزاده. ۱۳۹۶. "بررسی رابطه بین ارزش ادراکی برندهای ورزشی و قصد خرید مجدد مشتریان". فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش ۵ (۱): ۲۱۷-۲۳۱.
- [۱۵] یر سمیعی، مریم، بهروز اسکندریپور، و فاطمه عیدی. ۱۳۹۶. "بررسی تاثیر اعتبار نام تجاری بر قصد خرید مصرف کننده با نقش میانجی گری سهولت تصمیم گیری مصرف کنندگان شهر تهران برند آدیداس". تهران، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر اقتصاد
- [1] Gammoh, B. S., Mallin, M. L., Pullins, E. B., and Johnson, C. M. 2018. "The role of salesperson brand selling confidence in enhancing important sales management outcomes: A social identity approach. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33 (3): 277-290
- [2] Mallin, M. L., Gammoh, B. S., Pullins, E. B., and Johnson, C. M. 2017. "A new perspective of salesperson motivation and salesforce outcomes: The mediating role of salesperson-brand identification." *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(4): 357-374
- [3] Mengüç, B., Auh, S., Katsikeas, C. S., and Jung, Y. S. 2016. "When does (mis) fit in customer orientation matter for frontline employees' job satisfaction and performance?" *Journal of Marketing*, 80(1): 65-8۳.
- [4] Wang, H., Kim, K. H., Ko, E., and Liu, H. 2016. "Relationship between service quality and customer equity in traditional markets." *Journal of Business Research*, 69(9): 3827-38۳۴
- [5] Auh, S., Mengüç, B., Imer, P., and Uslu, A. 2019. "Frontline employee feedback-seeking behavior: How is it formed and when does it matter?" *Journal of Service Research*, 22 (1): 44-5۹
- [6] Hayati, B., Atefi, Y., and Ahearne, M. 2018. "Sales force leadership during strategy implementation: A social network perspective." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4): 612-6۳۱
- [7] Wang, H., Kim, K. H., Ko, E., & Liu, H. (2016). Relationship between service quality and customer equity in traditional markets. *Journal of Business Research*, 69(9), 3827-3834.
- [8] Newman, A., Schwarz, G., Cooper, B., and Sendjaya, S. 2017. "How servant leadership influences organizational citizenship behavior: The roles of LMX, empowerment, and proactive personality." *Journal of Business Ethics*, 145(1): 49-62
- [9] Schwepker, C. H., Jr (2017). Psychological ethical climate, leader-member exchange and commitment to superior customer value: Influencing salespeople's unethical intent and sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 37(1), 72-87
- [16] Jung, J. H., J. J. Yoo., and T. Arnold. 2021. "The influence of a retail store manager in developing frontline employee brand relationship, service performance and customer loyalty." *Journal of Business Research* ۱۲۲ (۱۱): ۳۶۲-۳۷۲
- [17] Fisher, M., Gallino, S., and Netessine, S. 2019. "Investigating the influence of the contextual factors of the manager's brand knowledge and the extent of dissemination of strategic information among employees, 97(1): ۷۲-۷۹

پیوستها

پیوست ۱: مقدار ضرایب آلفای کرونباخ اولیه برای متغیرهای تحقیق

| ردیف | نام متغیر | ضریب آلفای کرونباخ اولیه | تعداد نمونه |
|-------------------|----------------------------------|--------------------------|-------------|
| ۱ | کیفیت تبادل رهبر - عضو ادراک شده | ۰/۸۲ | ۳۰ |
| ۲ | رابطه فروشنده و برند | ۰/۷۵ | ۳۰ |
| ۳ | اشاعه دانش استراتژیک | ۰/۸۵ | ۳۰ |
| ۴ | دانش برند مدیر | ۰/۸۷ | ۳۰ |
| ۵ | عملکرد خدمات فروشنده | ۰/۷۳ | ۳۰ |
| ۶ | ارزش ویژه برند | ۰/۸۳ | ۳۰ |
| ۷ | وفاداری مشتری | ۰/۸۱ | ۳۰ |
| میانگین پایایی کل | | ۰/۸۱ | |

پیوست ۲: نتایج آزمون نرمال بودن توزیع داده ها

| نتیجه آزمون | آزمون k-s | | متغیرها |
|-------------|---------------|-------------|-------------------------------|
| | سطح معنی داری | مقدار آماره | |
| غیر نرمال | ۰,۰۰ | ۰,۰۹۹ | ادراک کیفیت مبادله رهبر - عضو |
| غیر نرمال | ۰,۰۰ | ۰,۱۰۷ | رابطه فروشنده و برند |
| غیر نرمال | ۰,۰۰ | ۰,۱۶۹ | عملکرد خدمات فروشنده |
| غیر نرمال | ۰,۰۰ | ۰,۱۸۸ | ارزش ویژه برند |
| غیر نرمال | ۰,۰۰ | ۰,۱۷۶ | وفاداری مشتری |
| غیر نرمال | ۰,۰۰ | ۰,۱۴۶ | دانش برند مدیر |
| غیر نرمال | ۰,۰۰ | ۰,۱۲۲ | اشاعه دانش استراتژیک |

پیوست ۳: نتایج روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

| متغیرها | ادراک کیفیت مبادله رهبر - عضو | ارزش ویژه برند | اشاعه دانش استراتژیک | دانش برند مدیر | رابطه فروشنده و برند | عملکرد خدمات فروشنده | وفاداری مشتری |
|-------------------------------|-------------------------------|----------------|----------------------|----------------|----------------------|----------------------|---------------|
| ادراک کیفیت مبادله رهبر - عضو | ۰.۷۳۷ | | | | | | |
| ارزش ویژه برند | ۰.۳۸۶ | ۰.۸۸۲ | | | | | |
| اشاعه دانش استراتژیک | ۰.۲۱۸ | ۰.۱۸۶ | ۰.۸۱۷ | | | | |

فصلنامه پژوهش های علوم مدیریت

سال پنجم، شماره ۱۵، تابستان ۱۴۰۲

| | | | | | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| دانش برند مدیر | ۰.۲۳۸ | ۰.۲۰۳ | ۰.۴۹۸ | ۰.۷۸۹ | | | |
| رابطه فروشنده و برند | ۰.۴۸۸ | ۰.۳۷۵ | ۰.۳۷۱ | ۰.۳۸۶ | ۰.۷۷۲ | | |
| عملکرد خدمات فروشنده | ۰.۵۱۷ | ۰.۶۸۱ | ۰.۲۸۴ | ۰.۳۱۲ | ۰.۵۷۸ | ۰.۸۷۱ | |
| وفاداری مشتری | ۰.۴۰۵ | ۰.۶۲۷ | ۰.۲۵۳ | ۰.۲۷۹ | ۰.۳۵۵ | ۰.۷۵۸ | ۰.۸۹۶ |

پیوست ۴: نتایج برازش مدل کلی

| مقادیر اشتراکی | ضریب تعیین | متغیرها |
|---|------------|-------------------------------|
| ۰.۳۲۱ | - | ادارک کیفیت مبادله رهبر = عضو |
| ۰.۵۲۸ | ۰.۴۶۳ | ارزش ویژه برند |
| ۰.۳۳۸ | - | اشاعه دانش استراتژیک |
| ۰.۳۷۲ | - | دانش برند مدیر |
| ۰.۴۵۹ | ۰.۳۶۱ | رابطه فروشنده و برند |
| ۰.۵۸۵ | ۰.۴۴۴ | عملکرد خدمات فروشنده |
| ۰.۵۸۹ | ۰.۵۷۴ | وفاداری مشتری |
| ۰.۴۵۶ | ۰.۴۶۰ | میانگین |
| $GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} = \sqrt{0.456 \times 0.460} = 0.457$ | | |