

بررسی تاثیر ادراک کیفیت مبادله رهبر-عضو بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری (مورد مطالعه : فروشگاه های زنجیره ای جانبو در کرج)

مهدی جلوداری^۱، منوچهر نیکنام^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه دانش البرز (نویسنده مسئول)

^۲ دانشیار مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی غزالی

چکیده

هدف: 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 بوده است. **روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری مشتریان فروشگاه زنجیره ای جانبو در کرج حجم نمونه ۳۸۴ نفر از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه اکتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS2 Smart استفاده شده است. **یافته ها:** ادراک کیفیت مبادله رهبر-عضو بر رابطه فروشنده بر عملکرد خدمات فروشنده، ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل کنندگی دانش برند مدیر و اشاعه دانش استراتژیک تاثیر مثبت و معنی داری دارد. **نتیجه گیری:** قدرت روابط در جامعه آماری مورد مطالعه تحت تاثیر عوامل زمینه ای، از جمله دانش برند مدیر و میزان انتشار اطلاعات استراتژیک در بین مشتریان است.

واژه های کلیدی: ادراک کیفیت مبادله رهبر-عضو، رابطه فروشنده و برند، عملکرد خدمات فروشنده، ارزش ویژه برند، وفاداری مشتری، دانش برند مدیر، اشاعه دانش استراتژیک

مقدمه

در مطالعات نشان می دهد که اهمیت مدیران برای عملکرد موثر کارکنان صفی (خط مقدم) سازمانی بدون تردید حیاتی است. بر اساس مطالعات (Gammoh et al. 2018)، 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. (Jung et al. 2021) با این وجود، همانطور که در تحقیقات (Menguc et al. 2016) 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 (Auh et al. 2019) 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. (Auh et al. 2019) 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. (Auh et al. 2019) در این راستا، این مطالعه بررسی می کند که چگونه یک کارمند خط مقدم خرده فروشی زنجیره ای جانبو از کیفیت رابطه مدیریت و کارکنان بر قدرت رابطه یک فروشنده با نام تجاری اصلی این فروشگاه تأثیر می گذارد. و همچنین سبک مدیریتی چه تأثیر بر نگرش و عملکرد کارکنان دارد؟ و تأثیر کیفیت روابط مدیر با یک کارمند بر نتایج آن چگونه است؟

مطالعات (Hayati et al., 2018) تأثیر تعاملات مدیر فروش / کارمند را بر عملکرد سازمانی فروش کارکنان بررسی کرده است. نتایج مطالعات ایشان نشان می دهد که رضایت شغلی کارکنان و رضایت مشتری، بر نتایج عملکرد کارکنان فروش تأثیر جدی دارد. در واقع تأثیر رفتار سرپرست فروش در ایجاد رفتارهای خدماتی کارمندان، که برای تولید نتایج مفید برای مشتری حیاتی است.

از این رو، 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 است که در نهایت این دیدگاه یکپارچه بر نتایج خرده عملکرد خدمات فروشنده خط مقدم و همچنین سطح مشتری از ارزش ویژه و وفاداری مشتری می تواند تأثیر جدی داشته باشد. بنابراین ما در این تحقیق بر آنیم که به این پرسش اساسی یعنی: نقش دانش برند مدیر و اشاعه دانش استراتژیک در تأثیر ادراک کیفیت مبادله رهبر-عضو بر رابطه فروشنده و برند در بین مشتریان فروشگاه زنجیره ای در کرج چگونه است؟ پاسخ دهیم

ادبیات و پیشینه پژوهش

امروز در حوزه ادبیات 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. (Mallin et al. 2017) 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. (Mallin et al. 2017)

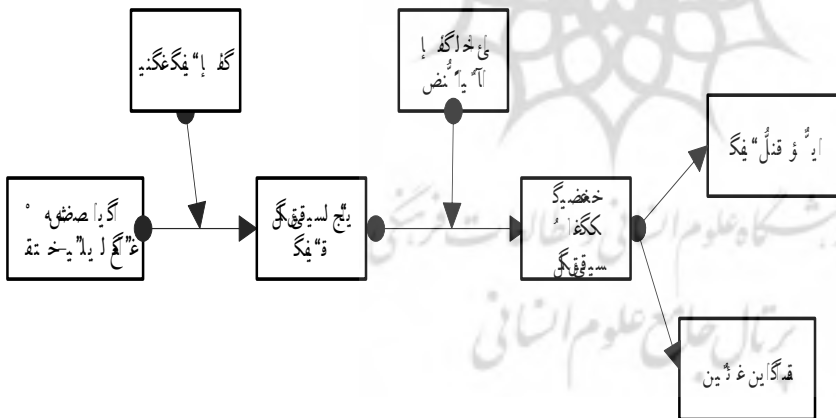
در این راستا، نظریه مبادلات اجتماعی مبانی نظری غالب را برای شکل گیری مبادله رهبر عضو ارائه می دهد، جایی که روابط رهبر و عضو از طریق چنین فرایند متقابل ایجاد می شود. (Mallin et al. 2017) لازم به ذکر است که چنین پیش فرض متقابل مبادله ارزش متقابل است. اگر یکی از طرفین مبادله متوجه شود که سهم مزایای آن متناسب 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 کنیم. (Newman et al. 2017) 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 Newman et al. (2017) رهبر و عضو، کیفیت درک شده از روابط اجتماعی با مدیران است که هنجار متقابل به طور ضمنی در کارمندان ایجاد می شود. (Mallin et al. 2017) 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 شود. مطالعات Schwepker. (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 ما عناصر رابطه ای تبادل رهبر و عضو را از منظر کارمند بررسی می کنیم.

در ارتباط با مطالعات نزدیک به موضوع تحقیق می تواند مطالعات، دهدستی و بهیار (۱۳۹۹) در مقاله ای با عنوان "تاثیر ارزش ویژه برند در تعامل برند در جوامع برند". نتایج این تحقیق نشان داد که ارزش ویژه برند در تعامل برند در جوامع برند تاثیر مثبت و معنی داری دارند. و همچنین تفاوت معنی دار بین تاثیر ارزش ویژه برند در تعامل برند وجود دارد، کریمی و شکرچی (۱۳۹۸) مقاله ای با عنوان "تاثیر 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 تاثیر مثبت و معنی داری دارد. و همچنین بازاریابی دهان به دهان نقش میانجی در تاثیر گذاری تعامل برند بر قصد خرید از طریق شبکه های اجتماعی ایفا می کند - (Jung et al. (2021) ، در مقاله با عنوان " تاثیر 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 تاثیر 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 تاثیر می گذارد. قدرت روابط تجربی مشاهده شده تحت تاثیر عوامل زمینه ای ، از جمله دانش برند مدیر و میزان انتشار اطلاعات استراتژیک در بین کارکنان است. - (Auh et al. (2019) در مقاله با عنوان " تاثیر 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 تاثیر مثبت و معنی دار می گذارد. (Fisher et al. (2019) در مقاله با عنوان " بررسی تاثیر 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 تاثیر 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 تاثیر می گذارد. همانطور که مشخص است با توجه به چارچوب نظری تحقیق می توان ارتباط میان متغیرهای تحقیق در قالب مدل مفهومی زیر مشاهده نمود. (شکل شماره ۱) با تجزیه و تحلیل و بررسی انواع مدل های ارائه شده در حوزه مبنای نظری تحقیق (Jung et al (2021) 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 پیشنهادی 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

با توجه به ویژگی موضوع روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌های توصیفی از نوع همبستگی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) بوده است. جامعه مشتریان فروشگاه زنجیره ای جانبو در کرج خواهد بود اعضای نمونه نیز با توجه به تعداد نامشخص اعضای جامعه بر اساس فرمول کوکران جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر برآورد می شود. روش نمونه‌گیری روش غیر تصادفی طبقه‌ای در دسترس بوده است. برای جمع آوری اطلاعات موردنظر، از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. روش کتابخانه‌ای: از کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و اینترنت جهت جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد. روش میدانی: برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعه Jung et al (2021) استفاده شده است. پرسشنامه‌ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات مربوط به متغیرهای متغیرهای ادراک کیفیت مبادله رهبر-عضو، رابطه فروشنده و برند، عملکرد خدمات فروشنده، ارزش ویژه برند، وفاداری مشتری، دانش برند مدیر و اشاعه دانش استراتژیک بوده که شامل ۲۹ سؤال هست:

- ۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر اساتید راهنما، مشاور و ۳ نفر از خبرگان حوزه مطالعه باسابقه ۳ تا ۵ ساله رسید و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید.
- ۲- روایی سازه: در نرم‌افزار PLS به دو شکل محاسبه می‌گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لار کر و آزمون بارهای عرضی استفاده شده است. به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرنباخ، با استفاده از نرم‌افزار SPSS24 محاسبه شد. بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به‌عنوان آزمون اولیه، مقدار آلفا با استفاده از نرم‌افزار SPSS به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول ۱-۱ آورده شده است. اگر آلفای کرنباخ از ۰,۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد.

یافته‌های تحقیق

جدول ۱: آمار جمعیت شناختی

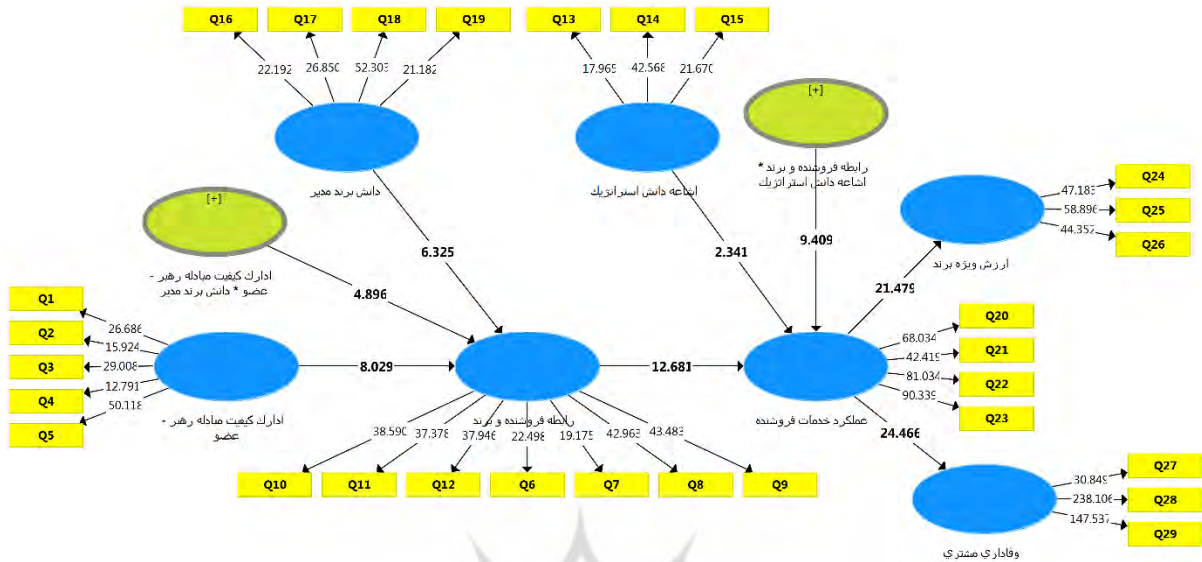
جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی	جنسیت		سن		تخصص					وضعیت تعداد خرید آنلاین افراد						
	مرد	زن	۱۸ تا ۳۰ سال	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۱ تا ۵۰ سال	بیشتر از ۵۱ سال	دیپلم و کمتر	کاردانی	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری	غایب	۱ تا ۲ بار	۳ تا ۴ بار	۵ تا ۸ بار	بیشتر از ۱۰ بار
فردانی	۱۹۳	۱۹۱	۱۰۲	۱۳۷	۷۸	۶۷	۴۲	۸۴	۱۶۹	۶۷	۲۲	۲۲	۱۵۰	۶۲	۶۱	۲۱
نوسد فردانی	۵۰,۳	۴۹,۷	۲۶,۶	۳۵,۷	۲۰,۳	۱۷,۴	۱۰,۹	۲۱,۹	۴۴	۱۷,۴	۵,۷	۱۶,۱	۳۹,۱	۱۶,۱	۱۵,۹	۸,۱

بررسی نرم‌الیته داده‌های متغیرها: پیش از آنکه آزمونی انجام شود یا اقدام تعمیمی روی داده‌ها اعمال شود، باید نوع توزیع داده‌های متغیرهای مورد مطالعه مشخص گردد تا بر اساس نوع توزیع داده‌های آن روش آماری مناسب و علمی بکار گرفته شود. جهت بررسی نوع توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. همانطور که

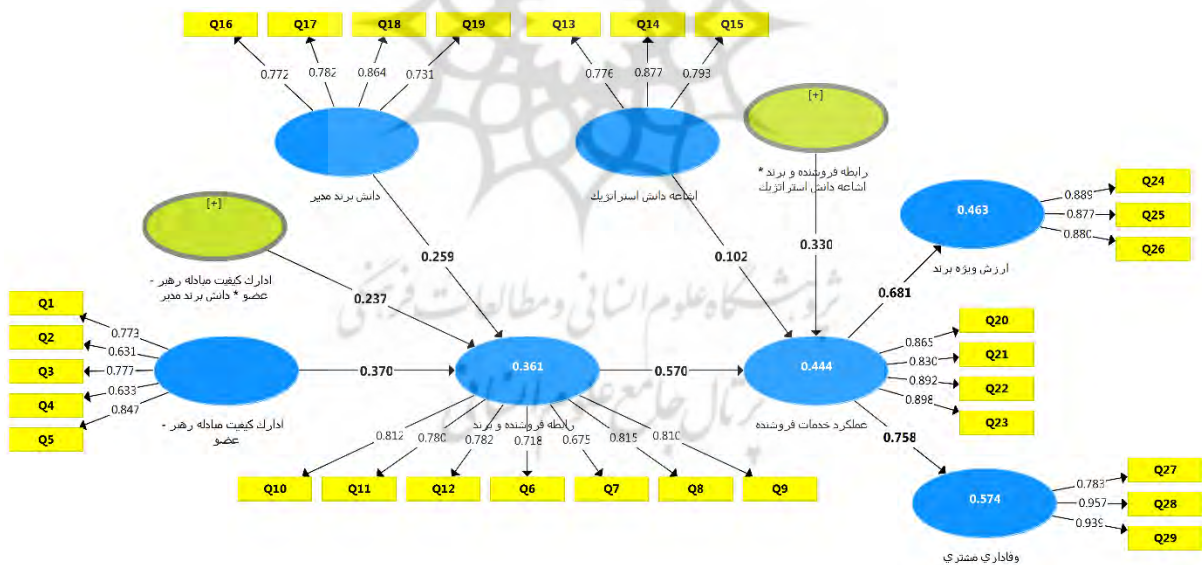
در جدول (پیوست) آمده است، سطح معنی داری آزمون کلموگروف

اسمیرنوف برای همه متغیرها کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده است. لذا میتوان اینگونه استنباط نمود که توزیع داده‌های همه متغیرها غیر نرمال بوده و باید از روشهای متناسب با نوع توزیع داده‌ها استفاده کرد. بررسی مدل‌های اندازه‌گیری: مدل اندازه‌گیری مدلی است که رابطه بین متغیرهای مکنون و سؤالات (گویه‌ها) را مورد بررسی قرار می‌دهد، به همین دلیل نام

دیگر آن مدل بیرونی است. اینک به بررسی آزمون‌های مربوط برای مدل اندازه‌گیری می‌پردازیم. نمودار (۱) مدل در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. و نمودار (۲) مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب معناداری تی را نشان می‌دهد. شکل ۲: مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



شکل ۳ مدل نهایی با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



آزمون فرضیه های پژوهش: پس از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری و کلی باید به تفسیر فرضیات پرداخته شود.

جدول ۲: جدول نهایی نتایج آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	T_value	β	مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته
تائید	۰,۰۰	۸,۰۲۹	۰,۳۷۰	ادراک کیفیت مبادله رهبر - عضو ← رابطه فروشنده و برند

نتیجه	سطح معناداری	T_value	β	مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته
تائید	۰,۰۰	۶,۳۲۵	۰,۲۵۹	دانش برند مدیر ← رابطه فروشنده و برند
تائید	۰,۰۰	۴,۸۹۶	۰,۲۳۷	ادراک کیفیت مبادله رهبر - عضو × دانش برند مدیر ← رابطه فروشنده و برند
تائید	۰,۰۰	۱۲,۶۸۱	۰,۵۷۰	رابطه فروشنده و برند ← عملکرد خدمات فروشنده
تائید	۰,۰۲	۲,۳۴۱	۰,۱۰۲	اشاعه دانش استراتژیک ← عملکرد خدمات فروشنده
تائید	۰,۰۰	۹,۴۰۹	۰,۳۳۰	رابطه فروشنده و برند × اشاعه دانش استراتژیک ← عملکرد خدمات فروشنده
-	۰,۰۰	۲۱,۴۷۹	۰,۶۸۱	عملکرد خدمات فروشنده ← ارزش ویژه برند
-	۰,۰۰	۲۴,۴۶۶	۰,۷۵۸	عملکرد خدمات فروشنده ← وفاداری مشتری

نتایج حاصل از فرضیه اول مبنی بر ادراک کیفیت مبادله رهبر-عضو بر رابطه فروشنده تاثیر معنی داری دارد. بر اساس جدول (۲) با توجه به اینکه مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۸,۰۲۹ و ۰,۳۷۰ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری 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 میتوان فرضیه اول تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه دوم مبنی بر رابطه فروشنده و برند بر عملکرد خدمات فروشنده تاثیر معنی داری دارد. بر اساس جدول (۲) مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۱۲,۶۸۱ و ۰,۵۷۰ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری 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 میتوان فرضیه دوم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه سوم مبنی بر عملکرد خدمات فروشنده بر ارزش ویژه برند تاثیر معنی داری دارد. بر اساس جدول (۳) با توجه به 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 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 میتوان فرضیه سوم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه چهارم مبنی عملکرد خدمات فروشنده بر وفاداری مشتری تاثیر معنی داری دارد. بر مبنای جدول (۴) ، 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 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 میتوان فرضیه چهارم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه پنجم مبنی دانش برند مدیر نقش تعدیل کنندگی در تاثیر گذاری ادراک کیفیت مبادله رهبر-عضو بر رابطه فروشنده ایفا می کند. بر مبنای جدول (۲)، است 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.

نتایج حاصل از فرضیه ششم مبنی اشاعه دانش استراتژیک نقش تعدیل کنندگی در تاثیر گذاری رابطه فروشنده و برند بر عملکرد خدمات فروشنده ایفا می کند. بر مبنای جدول (۲)، است 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 بررسی تاثیر ادراک کیفیت مبادله رهبر-عضو بر رابطه فروشنده و برند، عملکرد خدمات فروشنده، ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل کنندگی دانش برند مدیر و اشاعه دانش استراتژیک انجام شده است. نتایج این تحقیق شواهد قانع کننده ای از اهمیت ایجاد روابط قوی بین مدیران فروشگاه و خط مقدم ارائه می دهد. کارکنان، و همچنین برجسته کردن مؤلفه های اصلی برای ایجاد چنین رابطه ای، و در نهایت پیوند دادن فرآیند به نتایج مهم مشتری مهم ارزیابی شده است. نتایج این مطالعه به ادبیات مربوط به برندسازی در کارکنان می افزاید، در حالی که بررسی تأثیر روابط برند کارمند بر مشتریانی که به آنها خدمات ارائه می شود را نیز اضافه می کند. از آنجایی که مدیران فروشگاه اغلب مجرای اجرای استراتژی شرکت را نشان می دهند، درک نحوه استفاده مؤثر از مدیران فروشگاه در تسهیل توسعه پرسنل خط مقدم بسیار مهم است. علاوه بر این، اهمیت تأثیرات متنی بر توسعه و تأثیر روابط مدیر فروشگاه و کارکنان قبلاً در رابطه با توسعه عملکرد خدمات مؤثر در میان پرسنل خط مقدم بررسی نشده است. به طور خلاصه، دانش برند یک مدیر نشان داده شده است که به طور قابل توجهی و مثبت بر نتایج مربوط به یک رابطه بین فردی قوی بین مدیر فروشگاه و کارمند خط مقدم تأثیر می گذارد. کارکنانی که می توانند جایگاه و معنای یک برند را از طریق مدیر آگاه خود بیاموزند که رابطه قوی با آنها درک می کنند، در موقعیت بهتری برای توسعه رابطه قوی خود با یک برند و همچنین ارائه خدمات استثنایی هستند. به طور خلاصه، دانش برند یک مدیر نشان داده شده است که به طور قابل توجهی و مثبت بر نتایج مربوط به یک رابطه بین فردی قوی بین مدیر فروشگاه و کارمند خط مقدم تأثیر می گذارد. کارکنانی که می توانند جایگاه و معنای یک برند را از طریق مدیر آگاه خود بیاموزند که رابطه قوی با آنها درک می کنند، در موقعیت بهتری برای توسعه رابطه قوی خود با یک برند و همچنین ارائه خدمات استثنایی هستند. به مشتریان. علاوه بر برجسته کردن ماهیت حیاتی یک مدیر فروشگاه که برند خود را به روشی دقیق می شناسد، همچنین اهمیت نگه داشتن چنین مدیرانی را در جای خود و تلاش برای به حداقل رساندن گردش مالی مدیریتی نشان می دهد، جایی که مدیران بی تجربه با درک محدودی از برند شاخص ممکن است پر کنند.

[5] 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): 612–631

[6] 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.

[7] 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

[8] Schwepker, C. H., J. .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 and Sales Management*, 37(1): 72–82



پیوست ۱: نرمالیتی داده‌ها

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 ۲: ضرایب همبستگی بین متغیرهای مورد مطالعه تحقیق

متغیرهای تحقیق		ادراک کیفیت مبادله	رابطه فروشنده و	عملکرد خدمات	ارزش ویژه	وفاداری	دانش برند	اشاعه دانش
		رهبر - عضو	برند	فروشنده	برند	مشتری	مدیر	استراتژیک
ادراک کیفیت مبادله رهبر - عضو	مقدار همبستگی	۱.۰۰۰						
	سطح معناداری	.						
رابطه فروشنده و برند	مقدار همبستگی	.۵۰۷	۱.۰۰۰					
	سطح معناداری	.۰۰۰	.					
عملکرد خدمات فروشنده	مقدار همبستگی	.۴۹۳	.۶۵۲	۱.۰۰۰				
	سطح معناداری	.۰۰۰	.۰۰۰	.				
ارزش ویژه برند	مقدار همبستگی	.۳۵۹	.۴۳۱	.۶۹۰	۱.۰۰۰			
	سطح معناداری	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰				
وفاداری مشتری	مقدار همبستگی	.۴۰۳	.۴۱۸	.۷۴۹	.۵۸۳	۱.۰۰۰		
	سطح معناداری	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.		
دانش برند مدیر	مقدار همبستگی	.۲۵۰	.۳۷۳	.۳۳۹	.۲۵۲	.۳۰۳	۱.۰۰۰	
	سطح معناداری	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.	
اشاعه دانش استراتژیک	مقدار همبستگی	.۲۳۶	.۳۵۸	.۲۸۷	.۱۹۴	.۲۶۱	.۴۸۵	۱.۰۰۰
	سطح معناداری	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.

پیوست ۳: شاخصهای برازش مدل‌های ساختاری

f^2	VIF	Q^2 متغیر وابسته	R^2 متغیر وابسته	سطح معناداری	T_value	β	مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته
۰,۱۹۳	۱,۱۱۴	۰,۲۰۹	۰,۳۶۱	۰,۰۰	۸,۰۲۹	۰,۳۷۰	ادراک کیفیت مبادله رهبر - عضو ← رابطه فروشنده و برند
۰,۰۹۸	۱,۰۷۵	۰,۲۰۹	۰,۳۶۱	۰,۰۰	۶,۳۲۵	۰,۲۵۹	دانش برند مدیر ← رابطه فروشنده و برند
۰,۰۷۲	۱,۰۸۲	۰,۲۰۹	۰,۳۶۱	۰,۰۰	۴,۸۹۶	۰,۲۳۷	ادراک کیفیت مبادله رهبر - عضو × دانش برند مدیر ← رابطه فروشنده و برند
۰,۵۰۲	۱,۱۶۴	۰,۳۲۳	۰,۴۴۴	۰,۰۰	۱۲,۶۸۱	۰,۵۷۰	رابطه فروشنده و برند ← عملکرد خدمات فروشنده
۰,۰۱۶	۱,۱۶۳	۰,۳۲۳	۰,۴۴۴	۰,۰۲	۲,۳۴۱	۰,۱۰۲	اشاعه دانش استراتژیک ← عملکرد خدمات فروشنده
۰,۱۸۷	۱,۰۱۲	۰,۳۲۳	۰,۴۴	۰,۰۰	۹,۴۰۹	۰,۳۳۰	رابطه فروشنده و برند × اشاعه دانش استراتژیک ← عملکرد خدمات فروشنده
-	-	۰,۳۵۶	۰,۴۶۳	۰,۰۰	۲۱,۴۷۹	۰,۶۸۱	عملکرد خدمات فروشنده ← ارزش ویژه برند
-	-	۰,۴۵۸	۰,۵۷۴	۰,۰۰	۲۴,۴۶۶	۰,۷۵۸	عملکرد خدمات فروشنده ← وفاداری مشتری