

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر درک کارکنان از کیفیت تبادل رهبر و اعضا بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی رابطه برند فروشنده و عملکرد خدمات فروشنده و با توجه به نقش تعدیلی دانش برند مدیر و انتشار دانش استراتژیک (مورد مطالعه فروشگاه های زنجیره ای رفاه گلستان)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، اخلاق و کسب و کار (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

سمانه میقانی - استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی گلستان، گرگان، ایران

محمد امین منقوش - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی گلستان، گرگان، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین کیفیت مبادله رهبر پیرو ادراک شده و ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی رابطه برند فروشنده و عملکرد خدمات فروشنده با توجه به نقش تعدیلی دانش برند مدیر و انتشار دانش استراتژیک در خریداران فروشگاه های زنجیره ای رفاه گلستان میپردازد. در راستای دستیابی به این هدف پس از مطالعه ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش، داده های پژوهش از طریق ارسال پرسشنامه به مشتریان فروشگاه های زنجیره ای استان گلستان لابی در ۶ ماهه دوم سال ۱۴۰۰ جمع آوری گردید. نمونه نهایی متشکل از ۴۰۶ نفر انتخاب گردید. نتایج این پژوهش نتایج نشان میدهد درک کارکنان از کیفیت تبادل رهبر و اعضا بر رابطه فروشنده و برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، دانش برند مدیر رابطه بین درک کارکنان از کیفیت تبادل رهبر و اعضا با رابطه فروشنده و برند را تشدید میکند. علاوه بر این، رابطه فروشنده و برند بر عملکرد خدمات فروشنده تاثیر معناداری ندارد و انتشار دانش استراتژیک این رابطه را تعدیل نمیکند در نهایت، نتایج نشان داد که عملکرد خدمات فروشنده بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

کیفیت مبادله رهبر پیرو ادراک شده، ارزش ویژه برند، وفاداری مشتری، رابطه برند فروشنده، عملکرد خدمات فروشنده، دانش برند مدیر، انتشار دانش استراتژیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1589199>

