

تأثیر شایستگی های کارکنان خط مقدم بر تبلیغ برند با نقش میانجی تصویر برند و نقش تعدیل گر مسئولیت اجتماعی درک شده (مورد مطالعه: مشتریان بانک آینده)

سید علیرضا موسویون^۱

شهرام دیلمقانی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۱۰ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۵/۱۸

چکیده

رقابت فزاینده میان شرکت ها و برندهای فعال در صنایع گوناگون، اهمیت توجه به رفتارهای برندساز کارکنان را به یک نیاز ضروری تبدیل کرده است. شرکت ها و سازمان هایی که در محیط های رقابتی فعالیت می کنند، باید به دقت به نحوه تعامل کارکنان خود با مشتریان توجه کنند. با توجه به اهمیت این موضوع در پژوهش حاضر به تأثیر شایستگی های کارکنان خط مقدم بر تبلیغ برند با نقش میانجی تصویر برند و نقش تعدیل گر مسئولیت اجتماعی درک شده مشتریان آینده پرداخته شده است. روش پژوهش توصیفی - پیمایشی است. از پرسشنامه برای بررسی موضوع پژوهش استفاده شد. پرسشنامه در بین ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک آینده به روش تصادفی ساده توزیع و جمع آوری گردید و با استفاده از نرم افزارهای آماری Smart PLS داده ها تحلیل شد. نتایج نشان می دهد شایستگی های کارکنان خط مقدم بر تبلیغ برند با نقش میانجی تصویر برند و نقش تعدیل گر مسئولیت اجتماعی درک شده مشتریان آینده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی

شایستگی های کارکنان خط مقدم، تبلیغ برند، تصویر برند، مسئولیت اجتماعی درک شده مشتریان

^۱ کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران. (* نویسنده مسئول:

(Mosaviyon@gmail.com)

^۲ کارشناسی ارشد رشته مدیریت تکنولوژی گرایش R&D، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران.

(Dilmagani20@gmail.com)

۱- مقدمه

در چشم‌انداز پویای کسب‌وکار مدرن، سازمان‌ها به طور مداوم برای حفظ خود در محیط بسیار رقابتی با چالش مواجه هستند (رونگروانگجیت و همکاران^۱، ۲۰۲۳). در حالی که استراتژی‌های بازاریابی مؤثر و شیوه‌های مدیریت فروش مدت‌هاست که برای دستیابی به اهداف تجاری ضروری شناخته شده‌اند، نیاز به استفاده از قدرت بشارت برند به طور فزاینده‌ای احساس می‌شود (صهیب و همکاران^۲، ۲۰۲۲). به طور سنتی، کسب‌وکارها به حمایت از برند به عنوان وسیله‌ای برای ایجاد پایگاه مشتری وفادار متکی بوده‌اند. طرفداران برند مشتریانی هستند که با داشتن تجربیات مثبت با یک محصول یا خدمات، با میل و رغبت آن را به دیگران تبلیغ می‌کنند (وونگ^۳، ۲۰۲۳). با این حال، در عصری که با فراوانی اطلاعات و گسترش پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مشخص می‌شود، حمایت صرف ممکن است دیگر برای ارتقای جایگاه یک برند در ذهن مصرف‌کنندگان کافی نباشد. در عوض، مهار شور و شوق بشارت برند برای حفظ مزیت رقابتی در عصر دیجیتال که با اشباع اطلاعات مشخص می‌شود، ضروری شده است (شانگ و لی^۴، ۲۰۲۴). تبلیغ برند به عنوان تلاش پیشگیرانه و متعهدانه مشتری برای انتشار نظرات مثبت و ترغیب مشتاقانه دیگران به تعامل با یک برند توصیف شده است (منصور و پاول^۵، ۲۰۲۲). این مفهوم اساساً به عنوان یک نیروی فروش بدون حقوق عمل می‌کند که شامل فعالیت‌هایی مانند تأیید یا دفاع از یک برند است. از این رو، مبلغان برند، دسته‌ای متمایز از مشتریان را نشان می‌دهند که فراتر از صرفاً طرفداری عمل می‌کنند؛ آنها حامیان پرشوری هستند که با شور و شوق و به طور فعال پیام برند را منتشر می‌کنند (صهیب و همکاران، ۲۰۲۲). رضایت آنها از محصول یا خدمات، فراتر از رضایت صرف است؛ این رضایت به یک ارتباط عاطفی عمیق تبدیل می‌شود و آنها را وادار می‌کند تا شادی و رضایت خود را با دیگران به اشتراک بگذارند (رانگروانگجیت و همکاران، ۲۰۲۳). این تغییر از طرفداری منفعل به بشارت فعال، نشان‌دهنده یک تحول الگوگونه در مدیریت برند است. این شامل جامعه‌ای از طرفداران فداکار است که خودجوش و با اشتیاق برند را تبلیغ می‌کنند و یک اثر موجی ایجاد می‌کنند که فراتر از تلاش‌های بازاریابی مرسوم است (شارما و همکاران^۶، ۲۰۲۲). در نتیجه، سازمان‌ها باید پتانسیل عظیم تبلیغ برند را در چشم‌انداز کسب‌وکار معاصر تصدیق و مهار کنند (منصور و پاول، ۲۰۲۲). هدف این مقاله تحقیقاتی، بررسی عوامل اساسی است که بشارت برند را در صنعت مهمان‌نوازی هدایت می‌کنند. در صنعت خدمات، کارکنان خط مقدم به عنوان تجسم یک شرکت عمل می‌کنند و ارزش‌ها، تصویر و پیشنهادات آن را منعکس می‌کنند به این ترتیب، آنها تأثیر قابل توجهی بر ادراک مشتری دارند و نقش مهمی در تقویت رفتارهای مشتری ایفا می‌کنند. از این رو، رابطه بین مشتریان و برندها به طور قابل توجهی به تعامل کارکنان خط مقدم با مشتریان وابسته است (بیلر و همکاران^۷، ۲۰۲۱) که

¹ Rungruangjit at al

² Sohaib at al

³ Wong

⁴ Shang & Li

⁵ Mansoor & Paul

⁶ Sharma at al

⁷ Beeler at al

آنها را به عوامل مهمی برای پرورش مبلغان برند تبدیل می کند. با وجود تحقیقات گسترده در مورد حمایت از برند و رضایت مشتری در بخش خدمات، هنوز شکاف قابل توجهی در درک چگونگی نقش ویژگی های کارکنان خط مقدم به طور خاص در تبلیغ برند وجود دارد. در حالی که مطالعات قبلی پیش بینی کننده های حمایت مشتری را بررسی کرده اند، اغلب از تعامل عمیق تر و عاطفی مبلغان برند (محمد و همکاران^۱، ۲۰۲۴) که به طور فعال از یک برند فراتر از رضایت صرف حمایت می کنند (منصور و پاول، ۲۰۲۲) غافل می شوند. این مطالعه با بررسی تأثیر شایستگی های کارکنان خط مقدم بر تبلیغ برند و بررسی چگونگی ایفای نقش واسطه ای و تعدیل کننده تصویر برند و برداشت های مسئولیت اجتماعی شرکتی در این پویایی، به این شکاف می پردازد. هدف این کاوش، روشن کردن مکانیسم های ظریفی است که از طریق آنها کارکنان خط مقدم، مشتریان راضی را به مبلغان مشتاق برند تبدیل می کنند. این مطالعه همچنین در پی آن است که با بررسی مکانیسم های زیربنایی تصویر برند و نقش آن در انتقال اهمیت ایجاد روابط سازمان ها در پرورش مبلغان برند، به شکاف موجود در ادبیات پردازد. تصویر برند به درک جمعی از یک شرکت در بین ذینفعان آن از جمله مشتریان مربوط می شود (نوراپنی و همکاران^۲، ۲۰۲۴). این شامل عوامل متعددی مانند شهرت، هویت برند و کیفیت درک شده است که در مجموع بر تصویر کلی سازمان تأثیر می گذارند (فرودی و همکاران^۳، ۲۰۲۱). این مطالعه با بررسی مکانیسم زیربنایی تصویر برند در انتقال ویژگی های کارکنان خط مقدم برای ایجاد بشارت مشتری به عنوان تابعی از هم آفرینی، به دنبال کشف بینش هایی است که می توانند استراتژی های بازاریابی را آگاه کرده و روابط قوی تری بین سازمان ها و ذینفعان آنها ایجاد کنند. علاوه بر این، مسئولیت اجتماعی شرکتی به تعهد یک شرکت به انجام کسب و کار اخلاقی و ایجاد مشارکت های مثبت در جامعه اشاره دارد (سوان و همکاران^۴، ۲۰۲۱). این مطالعه با بررسی تأثیر مشروط برداشت مشتریان از مسئولیت اجتماعی شرکتی در طول تراکنش های دیجیتال بر رابطه بین تصویر برند و تبلیغ برند، به ادبیات موجود کمک می کند. بانک ها شریان حیاتی اقتصاد هر کشور محسوب می شوند و هرگونه اقدامی در جهت بهبود و ارتقای کارایی سیستم بانکداری موجب خواهد شد که جریان پس انداز، سرمایه گذاری و تخصیص منابع، بهبود یابد و امکانات بالقوه، پراکنده و نهفته در کشور، برای پیشرفت و رفاه عمومی به کار گرفته شود. لذا با توجه به اهمیت مسئله در این پژوهش برآنیم تا به بررسی تأثیر شایستگی های کارکنان خط مقدم بر تبلیغ برند با نقش میانجی تصویر برند و نقش تعدیل گر مسئولیت اجتماعی درک شده مشتریان بانک آینده پردازیم.

¹ Mohammed at al

² Nurapni at al

³ Foroudi at al

⁴ Swaen at al

۲- چارچوب نظری پژوهش

۲-۱- شایستگی های کارکنان خط مقدم، تبلیغ برند و تصویر برند

برای بررسی رابطه بین ویژگی های کارکنان خط مقدم و تبلیغ برند، این مطالعه سه ویژگی کلیدی کارکنان خط مقدم را بررسی می کند: شایستگی دیجیتال، کمک پیشگیرانه و ایجاد رابطه. شایستگی دیجیتال، مهارت کارکنان خط مقدم را در استفاده از ابزارها و پلتفرم های دیجیتال برای تعامل و ارائه اطلاعات ارزشمند نشان می دهد (شاهمهر و همکاران^۱، ۲۰۲۴). مهارت در پیمایش پلتفرم های دیجیتال به طور قابل توجهی بر درک مشتریان از ارائه دهندگان خدمات تأثیر می گذارد و منجر به افزایش احتمال حمایت از آن برندها می شود (پنگ و همکاران^۲، ۲۰۲۴). علاوه بر این، کمک پیشگیرانه در بین کارکنان خط مقدم به آمادگی و توانایی آنها برای پیش بینی و تأمین نیازهای مشتری به صورت پیشگیرانه مربوط می شود (چنگ و همکاران^۳، ۲۰۲۳). در عین حال، تراکنش های دیجیتال، که با دسترسی ۲۴ ساعته و ۷ روز هفته و روش های متنوع پرداخت الکترونیکی مشخص می شوند، از مرزهای فیزیکی فراتر رفته و از طریق تجزیه و تحلیل داده ها و اتوماسیون بر تجربیات شخصی سازی شده و به بهره وری هزینه تأکید می کنند (باتیستی و همکاران^۴، ۲۰۲۲). در یک چشم انداز خدمات در حال تحول، مشتریان انتظار چیزی بیش از معرفی صرف محصول را دارند؛ آنها به دنبال راه حل های شخصی سازی شده و بینش های ارزشمند هستند (جوهاری و همکاران^۵، ۲۰۲۴). با ارائه کمک های پیشگیرانه، کارکنان خط مقدم می توانند با مشتریان ارتباط قوی تری برقرار کنند و با ارائه پشتیبانی و بینش های متناسب، تبلیغ برند را ترغیب کنند. علاوه بر این، تلاش های کارکنان خط مقدم برای ایجاد روابط، توانایی ها و تلاش آنها برای پرورش روابط مبتنی بر اعتماد با مشتریان را در بر می گیرد. تحقیقات اهمیت ایجاد ارتباط و ارتباط مداوم را به عنوان عوامل سازنده ایجاد روابط مؤثر نشان می دهد. به همین ترتیب، ارتباط قوی تر بین پرسنل/نمایندگان فروش و مشتریان با افزایش رضایت و وفاداری مشتری مرتبط بوده است (آنازا و همکاران^۶، ۲۰۲۳). تحقیقات در این زمینه نشان می دهد افرادی که از شایستگی دیجیتالی قوی برخوردارند، می توانند نقش محوری در پرورش طرفداران برند ایفا کنند. این متخصصان ماهر در حوزه دیجیتال، در ارائه اطلاعات شخصی سازی شده و به موقع، تعامل مؤثر با مشتریان و رسیدگی ماهرانه به نیازهای منحصر به فرد آنها، سرآمد هستند (لاتینویچ و چاترجی، ۲۰۲۲). این شایستگی به طور قابل توجهی رضایت مشتری را افزایش می دهد، اعتماد را تقویت می کند و اعتماد به نفس را در فروشنده/کارکنان خط مقدم القا می کند (چنگ و همکاران، ۲۰۲۳). از این رو، این امر در نهایت منجر به افزایش تبلیغ برند می شود. شواهد تجربی از راموس و همکاران^۷ (۲۰۲۳)، رابطه مثبت بین شایستگی دیجیتال و رضایت مشتری را تأیید می کند. کارشناسان فروش با استفاده از ابزارهایی مانند کمپین های بازاریابی

¹ Shahmehr at al

² Peng at al

³ Cheng at al

⁴ Battisti at al

⁵ Jauhari at al

⁶ Anaza at al

⁷ Ramos at al

ایمیلی خود را با چشم‌انداز دیجیتال وفق داده‌اند. آنها از راهکارهای اتوماسیون بازاریابی دیجیتال برای ارسال محتوای ایمیل دقیقاً هدفمند و شخصی‌سازی شده استفاده می‌کنند و مهارت خود را در استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال برای حفظ ارتباطات معنادار با مشتری نشان می‌دهند (چاکر و همکاران^۱، ۲۰۲۲). در غیاب نمایشگاه‌های فیزیکی، کارکنان خط مقدم از ابزارهای دیجیتالی مانند کنفرانس ویدیویی و اشتراک گذاری صفحه نمایش برای ارائه نمایش‌های مجازی محصول استفاده می‌کنند و به مشتریان یک تجربه تعاملی و آموزنده ارائه می‌دهند. علاوه بر این، متخصصان فروش فعال در شناسایی نقاط درد مشتری، پیش‌بینی نیازهای آینده و ارائه راه‌حل‌ها یا توصیه‌های متناسب، عالی عمل می‌کنند (هیوز و همکاران^۲، ۲۰۱۹). تحقیقات انجام شده توسط چنگ و همکاران (۲۰۲۳)، از تأثیر مثبت کمک‌های کارکنان خط مقدم بر وفاداری مشتری پشتیبانی می‌کند. علاوه بر این، استراتژی‌های ایجاد رابطه شامل ایجاد ارتباط، نشان دادن همدلی و نشان دادن علاقه واقعی به نیازهای مشتری است که همگی به طور قابل توجهی در ایجاد وفاداری مشتری نقش دارند (پاریس و گوزمن^۳، ۲۰۲۳). همچنین شایان ذکر است که مشتریان وفادار ذاتاً تمایل دارند که به مبلغان پرشور برند تبدیل شوند و با اشتیاق برند یا محصول را در شبکه‌های اجتماعی خود تبلیغ کنند (رونکروانگجیتو همکاران، ۲۰۲۳). با تلفیق این یافته‌های تجربی، فرضیه ما این است که:

فرضیه ۱: شایستگی های کارکنان خط مقدم بر تبلیغ برند مشتریان تأثیر دارد.

با گسترش کانال‌ها و فناوری‌های دیجیتال، کارکنان خط مقدم باید دانش و مهارت‌های لازم برای تعامل با مشتریان و پیمایش مؤثر این پلتفرم‌ها را داشته باشند. مطالعات نشان می‌دهد که نمایندگانی که در استفاده از ابزارها و پلتفرم‌های دیجیتال مهارت دارند، می‌توانند به طور مؤثر با مشتریان تعامل داشته باشند، تجربیات شخصی‌سازی شده ارائه دهند و قابلیت‌های فناوری سازمان را به نمایش بگذارند (اسماعیل^۴، ۲۰۲۳). این امر به نوبه خود، تصویر برند درک شده در بین مشتریان را افزایش می‌دهد. کارکنان خط مقدم ممکن است به سرعت به سوالات مشتریان در توییت پاسخ دهند، توصیه‌های محصول را در اینستاگرام ارائه دهند یا محتوای آموزنده‌ای را در لینکدین به اشتراک بگذارند. آنها از طریق استفاده ماهرانه از این پلتفرم‌ها، حضور آنلاین قوی ایجاد می‌کنند و به شیوه‌ای شخصی‌سازی شده با مشتریان تعامل می‌کنند و در نتیجه بر تصویر کلی برند درک شده توسط مشتریان تأثیر قابل توجهی می‌گذارند. علاوه بر این، با اتخاذ رویکردی پیشگیرانه، فروشندگان در تقویت درک مثبت سازمانی نقش دارند (آنازا و همکاران، ۲۰۲۳). در کنار کمک‌های پیشگیرانه، ایجاد روابط به عنوان یکی دیگر از عوامل مهم در شکل‌دهی تصویر برند ظاهر می‌شود. مشتریان اگر رابطه مثبتی با نمایندگان یک سازمان داشته باشند، تمایل دارند آن را مطلوب‌تر ببینند (سوان و همکاران، ۲۰۲۱).

¹ Chaker at al

² Hughes at al

³ Parris & Guzman

⁴ Ismail

علاوه بر این خان و همکاران^۱ (۲۰۲۲)، بر تأثیر قابل توجه ایجاد روابط بر اعتبار شرکت تأکید می کنند. با تکیه بر ادبیات و ادغام نظریه، فرضیه های زیر پیشنهاد می شوند:

فرضیه ۲: شایستگی های کارکنان خط مقدم بر تصویر برند تأثیر دارد.

تأثیر تصویر برند بر ظهور مبلغان مشتری، ریشه عمیقی در اصول اساسی روانشناسی از جمله اعتماد، رضایت و وفاداری دارد. یک تصویر مثبت از برند، فراتر از القای اعتماد به مشتریان است و اشتیاق آنها را برای تبدیل شدن به مدافعان پرشور برند برمی انگیزد (نگوین و لبلانک^۲، ۲۰۰۱). یک تصویر قوی از برند اهمیت بسیار زیادی دارد. هتل ها و اقامتگاه هایی که با دقت به ارائه خدمات با کیفیت بالا و تجربیات استثنایی برای مهمانان شهرت یافته اند، به طور طبیعی اعتماد و رضایت را در بین مشتریان خود ایجاد می کنند (سان و همکاران^۳، ۲۰۲۲). این اعتماد به نوبه خود تمایل مهمانان راضی را برای تبدیل شدن به مبلغان مشتاق برند که مشتاق انتشار تجربیات قابل توجه خود هستند افزایش می دهد (جوی و همکاران^۴، ۲۰۲۲). علاوه بر این شرکتی که به طور مداوم به برآورده کردن و فراتر رفتن از نیازهای مشتری مشهور است به احتمال زیاد جامعه ای از مشتریان وفادار را پرورش می دهد. این مشتریان وفادار، کاری بیش از انتخاب ساده همان برند برای استفاده خود انجام می دهند؛ آنها به طور فعال آن را به دوستان، خانواده و آشنایان خود معرفی می کنند و به مبلغان تأثیرگذار برند تبدیل می شوند (فرودی و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین، فرض بر این است که:

فرضیه ۳: تصویر برند بر تبلیغ برند مشتریان تأثیر دارد.

۲-۲- تصویر برند به عنوان یک میانجی

اهمیت نقش فروشندگان در حوزه فروش به طور گسترده مورد توجه قرار گرفته است. با این حال، میزان نقش تصویر برند به عنوان یک میانجی در ارتباط بین قابلیت های کارکنان خط مقدم و تبلیغ برند تا حد زیادی ناشناخته مانده است. این مطالعه با کاوش در این قلمرو ناشناخته، پویایی پیچیده تصویر برند را در محیط فروش روشن می کند. استفاده از فناوری و برقراری ارتباط موثر با مشتریان از طریق کانال های دیجیتال برای موفقیت خدمات ضروری است (پاپکوا و سرگی^۵، ۲۰۲۳). با این حال، یک تصویر برند مثبت، اعتماد مشتریان به مهارت های تکنولوژیکی کارکنان را افزایش می دهد و منجر به سطوح بالاتری از اعتماد و حمایت می شود علاوه بر این، یک تصویر برند مطلوب، حس قابلیت اطمینان و مشتری مداری را القا می کند و ارزش درک شده از کمک های پیشگیرانه را افزایش می دهد. در نتیجه، احتمال بیشتری وجود دارد که مشتریان در تبلیغ برند شرکت کنند. علاوه بر این، ایجاد روابط قوی با مشتریان، وفاداری و تعهد بلندمدت را تقویت می کند (اوکانر و اساکر^۶، ۲۰۲۲). از این رو، فرض بر این است که؛

¹ Khan

² Nguyen & Leblanc

³ Sun et al

⁴ Choi et al

⁵ Popkova & Sergi

⁶ O'Connor & Assaker

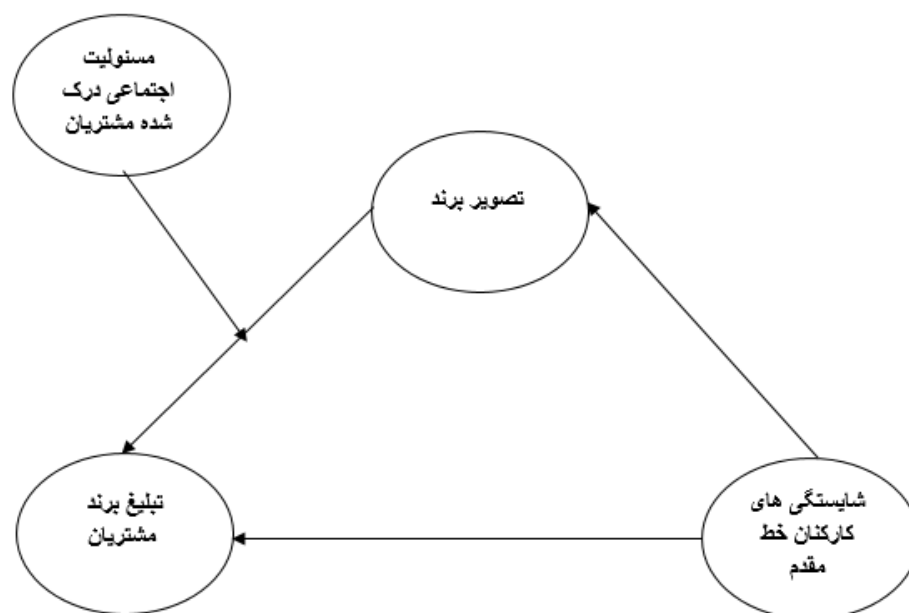
فرضیه ۴: شایستگی های کارکنان خط مقدم بر تبلیغ برند مشتریان با نقش میانجی تصویر برند تأثیر دارد

۳-۲- نقش تعدیل کننده مسئولیت اجتماعی شرکتی ادراک شده

تأثیر درک مسئولیت اجتماعی شرکتی فراتر از ایجاد شهرت است؛ این نقش به عنوان تقویت کننده قدرتمندی برای ارتباط بین مشتریان و برند عمل می کند. هنگامی که مشتریان یک شرکت را به عنوان یک شرکت فعال در مسئولیت اجتماعی شرکتی درک می کنند، پیامی قانع کننده از تعهد واقعی به رفاه اجتماعی و زیست محیطی ارسال می کند (شوئه و همکاران^۱، ۲۰۲۲). مشتریان دیگر شرکت را صرفاً به عنوان یک نهاد سودمحور نمی بینند، بلکه آن را به عنوان سازمانی که عمیقاً نگران رفاه جامعه و محیط زیست است می بینند. این همسویی بین ارزش های مشتریان و تلاش های درک شده شرکت در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی پلی محکم ایجاد می کند که همبستگی مثبت بین تصویر شرکت و بشارت مشتری را تقویت می کند. از این رو، تعامل بین تصویر شرکت و تبلیغ مشتری زمانی به پتانسیل کامل خود می رسد که بر پایه محکمی از تلاش های معتبر مسئولیت اجتماعی شرکتی بنا شود و در نتیجه پیوند بین مشتریان و برند را تقویت کند. از این رو، فرض می شود که:

فرضیه ۵: تصویر برند بر تبلیغ برند مشتریان با نقش تعدیل گر مسئولیت اجتماعی شرکتی ادراک شده مشتریان تأثیر دارد.

۳- مدل پژوهش



شکل ۱- مدل پژوهش

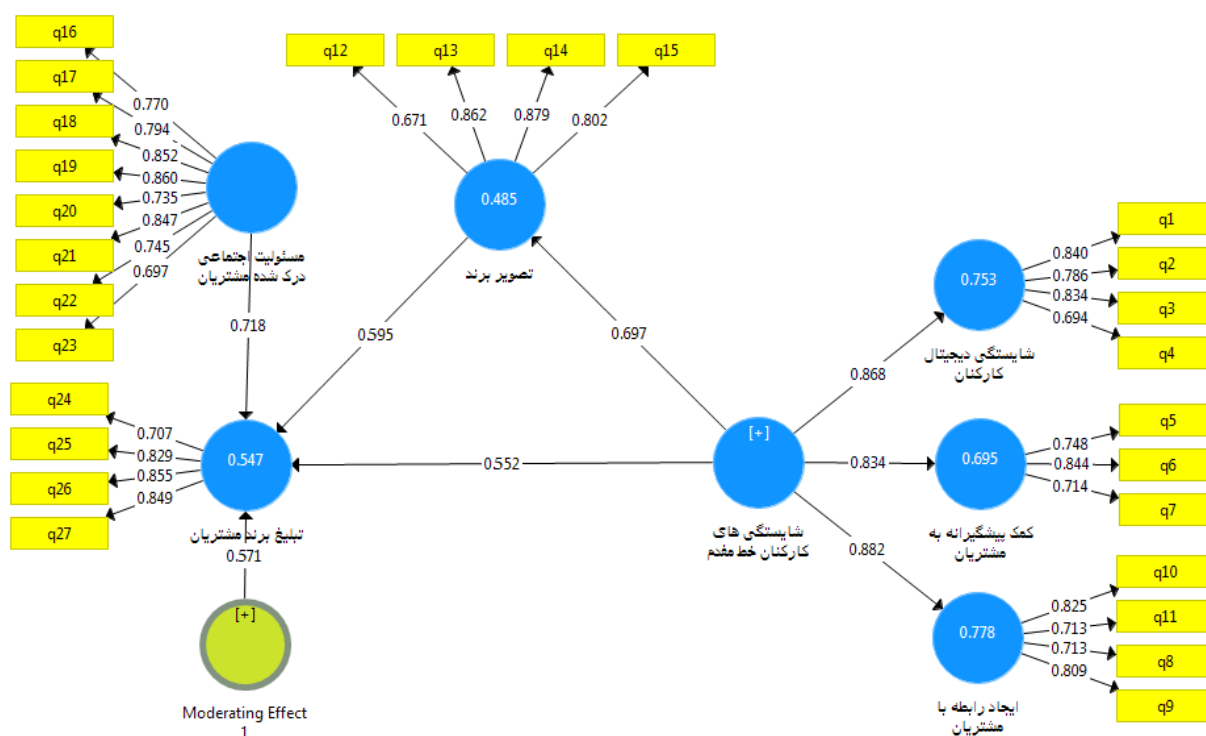
¹ Xue et al

۴- روش شناسی پژوهش

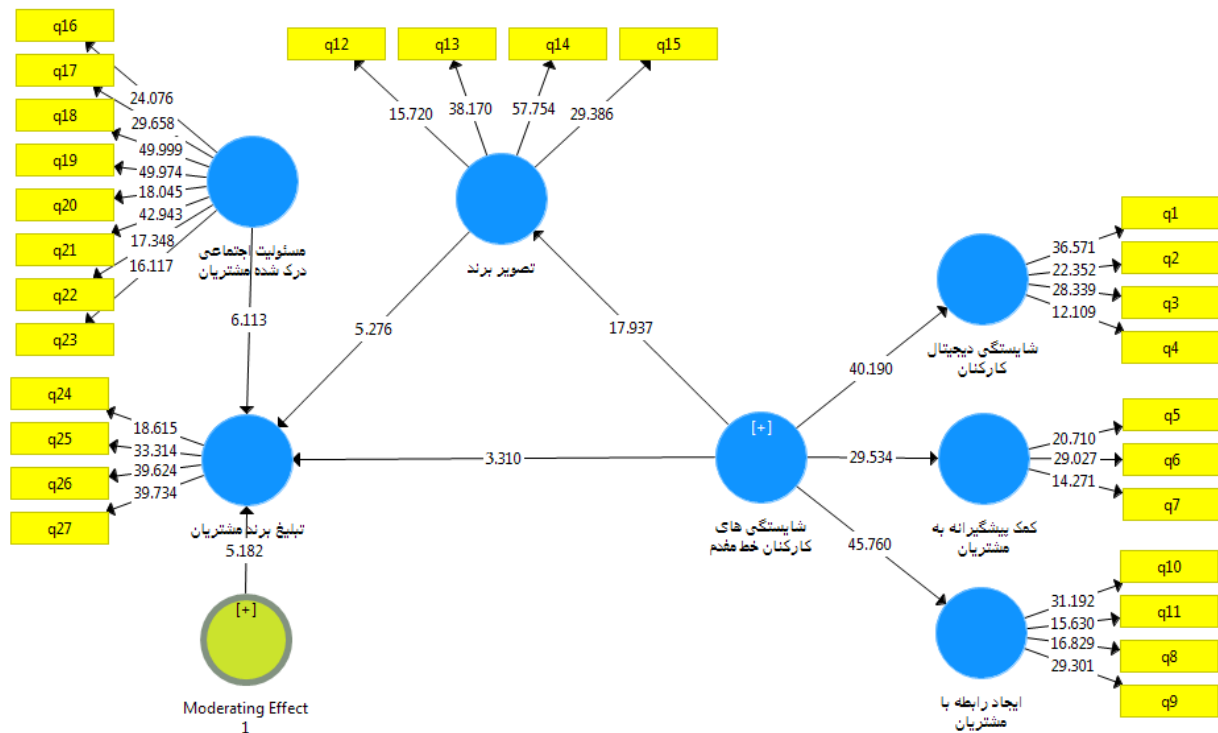
این تحقیق از نظر ماهیت و اهداف از نوع تحقیقات کاربردی است و از نظر نحوه گردآوری دادهها توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. به لحاظ اینکه فرضیه های بکار برده شده بصورت رابطه ای یا همبستگی هستند، لذا روش تحقیق از نوع توصیفی / پیمایشی و همبستگی می باشد. ابزار گردآوری داده ها در روش میدانی پرسشنامه می باشد. جامعه آماری در این تحقیق کلیه مشتریان بانک آینده در شهر تهران می باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول محاسبه حجم نمونه کوکران برای جامعه نامعین و با فرض ضریب اطمینان ۹۵ درصد و خطای برآورد ۵ درصد برابر ۳۸۴ نفر می باشد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها بر حسب فرضیه های این پژوهش، از روش روش مدل یابی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار پی ال اس استفاده شده است.

۱-۵- آزمون فرضیه های پژوهش

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیه های تحقیق با استفاده از نرم افزار پی ال اس می پردازیم.



شکل ۲- مدل پژوهش با ضرایب تاثیرگذاری



شکل ۳- مدل پژوهش با ضرایب معناداری

در مدل سازی معادلات ساختاری، لازم است روایی سازه به منظور مشخص شدن اینکه نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه گیری سازه های مد نظر از دقت کافی برخوردارند بررسی شوند؛ بدین منظور تحلیل عاملی تأییدی روی گویه های پرسشنامه انجام گرفت که بر اساس نتایج آن در اشکال ۲ و ۳، همه گویه ها دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۵ و مقادیر معناداری بیشتر از ۱/۹۶ بودند و مشخص شد که گویه ها می توانند به طور دقیق متغیرهای پنهان در مدل را اندازه گیری کنند.

۵-۱- بررسی شاخص های برازش

برای بررسی روایی همگرا متغیرهای پژوهش از شاخص های میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ مشاهده می شود. اگر مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بیش از ۰/۵ و آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بیش از ۰/۷ باشد روایی همگرا مورد تایید است.

جدول ۱- نتایج روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
شایستگی های دیجیتال کارکنان	۰/۷۲۵	۰/۸۴۴	۰/۶۴۴
کمک پیشگیرانه به مشتریان	۰/۷۰۵	۰/۸۳۵	۰/۶۲۹
ایجاد رابطه با مشتریان	۰/۸۸۶	۰/۸۲۹	۰/۶۱۳
شایستگی های کارکنان خط مقدم	۰/۷۲۳	۰/۸۴۱	۰/۶۳۸
تصویر برند	۰/۷۶۹	۰/۸۶۶	۰/۶۸۳
مسئولیت اجتماعی درک شده	۰/۸۰۷	۰/۸۷۴	۰/۶۳۶
تبلیغ برند مشتریان	۰/۷۳۰	۰/۸۴۷	۰/۶۵۱

برای بررسی روایی واگرا از معیار فورنل و لاکر استفاده شده است. در مدل یابی معادلات ساختاری معیار مناسب بودن روایی تشخیصی این است که سازه باید بیشترین واریانس مشترک را با نشانگرهای خود نسبت به اشتراک آن با سازه های دیگر در یک مدل داشته باشد. همانطور که در جدول ۲ نشان داده شده است مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای مکنون که در خانه های موجود در قطر اصلی قرار گرفته اند از مقدار همبستگی آنها که در خانه های زیرین و راست قطر اصلی بیشتر است. لذا روایی واگرا مدل مناسب است.

جدول ۲- نتایج روایی واگرا متغیرهای پژوهش

شایستگی های دیجیتال کارکنان	کمک پیشگیرانه به مشتریان	ایجاد رابطه با مشتریان	شایستگی های کارکنان خط مقدم	تصویر برند	مسئولیت اجتماعی درک شده	تبلیغ برند مشتریان
شایستگی های دیجیتال کارکنان	۰/۷۴۴					
کمک پیشگیرانه به مشتریان	۰/۳۳۰	۰/۷۹۰				
ایجاد رابطه با مشتریان	۰/۴۱۶	۰/۶۱۱	۰/۷۸۳			
شایستگی های کارکنان خط مقدم	۰/۳۸۴	۰/۵۹۶	۰/۴۹۷	۰/۸۷۴		
تصویر برند	۰/۵۰۵	۰/۶۳۱	۰/۶۶۹	۰/۵۱۹	۰/۷۱۷	
مسئولیت اجتماعی درک شده	۰/۵۴۶	۰/۵۶۱	۰/۵۸۲	۰/۶۵۴	۰/۶۱۷	۰/۷۶۷
تبلیغ برند مشتریان	۰/۵۴۷	۰/۵۳۷	۰/۶۳۷	۰/۶۸۳	۰/۷۰۹	۰/۷۸۲

۶- نتایج آزمون فرضیه ها

پس از تأیید مدل در حالت اندازه گیری و ساختاری در ادامه به بررسی فرضیات پژوهش پرداخته می شود. نتایج بررسی فرضیات پژوهش در جدول ۳ نشان داده شده است

جدول ۳- نتایج فرضیه های پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	آماره آزمون (t-value)	نتیجه فرضیه
H1	شایستگی های کارکنان خط مقدم -> تبلیغ برند مشتریان	۰/۵۵۲	۳/۴۶۷	تایید
H2	شایستگی های کارکنان خط مقدم -> تصویر برند	۰/۶۹۷	۱۷/۷۴۴	تایید
H3	تصویر برند -> تبلیغ برند مشتریان	۰/۵۹۵	۵/۲۶۰	تایید
H4	شایستگی های کارکنان خط مقدم -> تصویر برند -> تبلیغ برند مشتریان	۰/۴۱۶	۳/۳۸۵	تایید
H5	تصویر برند * مسئولیت اجتماعی شرکتی ادراک شده -> تبلیغ برند مشتریان	۰/۵۷۱	۵/۱۱۲	تایید

همانطور که نتایج جدول ۳ نشان می دهد در سطح اطمینان ۹۹ درصد و مقدار معناداری آماره t بالای ۲/۵۷ فرضیه های پژوهش تأیید شده است. با توجه به اینکه ضرایب مسیر هر یک از فرضیات مثبت است می توان گفت تمامی فرضیات با تأثیر مثبت و معنادار تأیید شدند.

۶- نتیجه گیری

امروزه در بازارهای رقابتی، دارایی های نامشهود عامل بسیار مهمی برای موفقیت یک سازمان هستند. یکی از این دارایی های نامشهود برند است. یک تصویر منحصر به فرد و غیرقابل تقلید از نام تجاری، شرکت را قادر می سازد تا موقعیتی غیرقابل جایگزین در یک بازار رقابتی اشغال کند. در این پژوهش به بررسی تأثیر شایستگی های کارکنان خط مقدم بر تبلیغ برند با نقش میانجی تصویر برند و نقش تعدیل گر مسئولیت اجتماعی درک شده مشتریان بانک آینده پرداختیم. نتایج آزمون فرضیه های پژوهش نشان داد که شایستگی های کارکنان خط مقدم بر تبلیغ برند با نقش میانجی تصویر برند و نقش تعدیل گر مسئولیت اجتماعی درک شده مشتریان بانک آینده تأثیر مثبت و معناداری دارد. کارکنان به عنوان یکی از مهمترین دارایی های سازمان، عامل مهمی در ساخت برند یا تصویر برند هستند. رفتار کارکنان در سازمان به ویژه افرادی که ارتباط بیشتری با مشتریان دارند، توسط مشتریان به عنوان ویتترین سازمان و برند شناخته می شوند. رفتار کارکنان، نحوه درک مشتریان از ارائه دهنده خدمات را شکل می دهد. در واقع کارکنان نقش غیر قابل انکاری در برندسازی دارند و می توانند با به کارگیری رفتارهای برندساز، تصویر برند محصولات و شرکت خود را تقویت، بهبود و ارتقا دهند. در برندسازی، کارکنان باید با مصرفکنندگان ارتباط برقرار کنند و تصویر برند مورد نظر را از طریق فعالیت های بازاریابی مختلف در ذهن مصرف کنندگان حک کنند. در همین راستا به مدیران شرکت های دارای برند پیشنهاد می گردد: برنامه هایی برای توسعه رفتارهای برندساز کارکنان خود در قالب ارائه برنامه های آموزشی داشته باشید. این برنامه ها باید در راستای موضع سازی قوی برند، مهارت های مذاکره و چانه زنی، تداعی ذهنی مطلوب و ایجاد ذهنیت مثبت مشتری، رفتارهای محترمانه و تکریم کننده مشتریان، مهارت های شنود موثر و گوش دادن فعال و مهارت های هوش عاطفی، ارتباطی و اجتماعی باشد. یکی دیگر از موارد آموزشی که باید لحاظ شود مهارت های گفتاری و فن بیان است که حتما باید به نیروی فروش خود، گفتار و بیان مناسب، مهارت گفتاری، روش های ارتقا توان کلامی، فن بیان، سخنوری، استفاده از کلمات اثر گذار و تبلیغات شفاهی آموزش داده شود. دوره های آموزشی مرتبط با برند می تواند شامل مهارت های عمومی و مهارت های ویژه باشد که استفاده از متخصصان خبره می تواند توانایی کارکنان را برای انجام وظایف مرتبط با برند و بهبود عملکرد رفتاری آنها افزایش دهد از نظر مدیریتی در این مطالعه چندین فاکتور شناسایی شد که در توسعه برندینگ و تبلیغ برند مشتریان ضروری هستند. یافته های این پژوهش برای مدیران که در مسیر موفقیت به دنبال بهبود برند سازمانی خود هستند کاملاً مفید است. در تحقیقات آینده می توان از روش های کمی و کیفی، رویکردهای ترکیبی برای بررسی عوامل تأثیر گذار دیگر بر برندینگ و تبلیغ برند مشتریان استفاده نمود. مطالعات آینده

باید بر جمع آوری شواهد از سایر بانک ها در چندین استان متمرکز باشد تا درک کاملی از قابلیت های تاثیر گذار بر برندینگ در انواع محیط های تجاری داشته باشیم.

منابع و مآخذ

- Anaza, N.A., Rutherford, B.N., Wu, G.J., Bhattarai, A., 2023. Single versus multiple salesforce go-to-market strategy: the impact of sales orientation on conflict, salesperson-owned loyalty and buyer-exit propensity. *J. Bus. Ind. Mark.* 38 (3), 680–697
- Battisti, S., Agarwal, N., Brem, A., 2022. Creating new tech entrepreneurs with digital platforms: Meta-organizations for shared value in data-driven retail ecosystems. *Technol. Forecast. Soc. Change* 175, 121392
- Beeler, L., Zablah, A., Rapp, A., 2021. Blinded by the brand: inauthentic salesperson brand attachment and its influence on customer purchase intentions. *J. Pers. Sell. Sales. Manag.* 41 (3), 268–284
- Chaker, N.N., Nowlin, E.L., Pivonka, M.T., Itani, O.S., Agnihotri, R., 2022. Inside sales social media use and its strategic implications for salesperson-customer digital engagement and performance. *Ind. Mark. Manag.* 100, 127–144.
- Cheng, Z., Plangger, K., Cai, F., Campbell, C.L., Pitt, L., 2023. Charting value creation strategies B2B salespeople use throughout the sales process: learning from social media influencers. *Eur. J. Mark.* 57 (3), 718–744.
- Choi, L., Kim, M., Kwon, H.-B., 2022. Impact of customer-based corporate reputation on customer engagement behaviors: customer identification and brand love as mediators and industry type as a moderator. *J. Brand Manag.* 1–17.
- Foroudi, P., Foroudi, M.M., Ageeva, E., 2021. Corporate Brand Website Design, Image, Identification, and Loyalty. *Corporate Brand Design*. Routledge, pp. 168–179.
- Khan, R.U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., Yang, S., 2022. The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *J. Relatsh. Mark.* 21 (1), 1–26.
- Hughes, D.E., Richards, K.A., Calantone, R., Baldus, B., Spreng, R.A., 2019. Driving in- role and extra-role brand performance among retail frontline salespeople: antecedents and the moderating role of customer orientation. *J. Retail.* 95 (2), 130–143.
- Ismail, I.J., 2023. Speaking to the hearts of the customers! The mediating effect of customer loyalty on customer orientation, technology orientation and business performance. *Technol. Sustain.* 2 (1), 44–66.
- Jauhari, H., Kumar, M., Pandey, J., 2024. Impact of transformational leadership on service delivery behaviours of frontline service employees. *J. Retail. Consum. Serv.* 79, 103816.
- Nguyen, N., Leblanc, G., 2001. Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *J. Retail. Consum. Serv.* 8 (4), 227–236.
- Nurapni, S., Ibrahim, S.S., Pratiwi, D., Munawar, M.R.K., 2024. The Influence of Environmental Awareness, Green Marketing, and Green Attributes Transparency on Purchase Intention Through Corporate Brand Image as a Mediating Variable: A Case Study on Unilever Consumers. *Int. J. Bus., Law, Educ.* 5 (1), 486–500.
- Mohammed, I., Preko, A., Agbanu, S.K., Zilevu, T.K., Wuttur, A., 2024. Social networking platform and tourism destination evangelism: government regulatory responses. *Tour. Crit.: Pract. Theory* 5 (1), 138–152
- Mansoor, M., Paul, J., 2022. Mass prestige, brand happiness and brand evangelism among consumers. *J. Bus. Res.* 144, 484–496.
- O'Connor, P., Assaker, G., 2022. Examining the antecedents and effects of hotel corporate reputation on customers' loyalty and citizenship behavior: an integrated framework. *J. Hosp. Mark. Manag.* 31 (5), 640–661.

- Popkova, E.G., Sergi, B.S., 2023. Advanced Climate-Smart Technology as the Basis for the Activities of Green Entrepreneurship in the Digital Economy Markets. In *Smart Green Innovations in Industry 4.0 for Climate Change Risk Management*. Springer, pp. 123–133.
- Parris, D.L., Guzman, F., 2023. Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *J. Prod. Brand Manag.* 32 (2), 191–234
- Peng, X., Zhu, J., Lee, S., Zhou, D., Song, W., Ying, T., 2024. Digital transformation in the hospitality industry: A bibliometric review from 2000 to 2023. *Int. J. Hosp. Manag.* 120, 103761
- Ramos, C., Claro, D.P., Germiniano, R., 2023. The effect of inside sales and hybrid sales structures on customer value creation. *J. Bus. Res.* 154, 113343
- Rungruangjit, W., Chankoson, T., Charoenpornpanichkul, K., 2023. Understanding Different Types of Followers' Engagement and the Transformation of Millennial Followers into Cosmetic Brand Evangelists. *Behav. Sci.* 13 (3), 270.
- Shang, Y., Li, F.S., 2024. How does ritualistic service increase brand evangelism through E2C interaction quality and memory? The moderating role of social phobia. *Int. J. Hosp. Manag.* 116, 103624.
- Sharma, P., Sadh, A., Billore, A., Motiani, M., 2022. Investigating brand community engagement and evangelistic tendencies on social media. *J. Prod. Brand Manag.* 31 (1), 16–28
- Shahmehar, F.S., Sohal, A., Khaksar, S.M.S., 2024. How do service innovation practices develop frontline employee resilience capabilities in not-for-profits? (ahead-of-print, ahead-of-print). *J. Serv. Mark.* <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2023-0096>.
- Sohaib, M., Wang, Y., Iqbal, K., Han, H., 2022. Nature-based solutions, mental health, well-being, price fairness, attitude, loyalty, and evangelism for green brands in the hotel context. *Int. J. Hosp. Manag.* 101, 103126.
- Sun, J., Sarfraz, M., Khawaja, K.F., Ozturk, I., Raza, M.A., 2022. The perils of the pandemic for the tourism and hospitality industries: envisaging the combined effect of COVID-19 fear and job insecurity on employees' job performance in Pakistan. *Psychol. Res. Behav. Manag.* 1325–1346.
- Swaen, V., Demoulin, N., Pauwels-Delassus, V., 2021. Impact of customers' perceptions regarding corporate social responsibility and irresponsibility in the grocery retailing industry: The role of corporate reputation. *J. Bus. Res.* 131, 709–721.
- Wong, A., 2023. How social capital builds online brand advocacy in luxury social media brand communities. *J. Retail. Consum. Serv.* 70, 103143.
- Xue, Y., Jiang, C., Guo, Y., Liu, J., Wu, H., Hao, Y., 2022. Corporate social responsibility and high-quality development: do green innovation, environmental investment and corporate governance matter? *Emerg. Mark. Financ. Trade* 58 (11), 3191–3214.

The effect of Competencies of frontline workers on brand promotion with the mediating role of brand image and the moderating role of customers' perceived social responsibility (Case study: Ayandeh Bank customers)

Seyed Alireza Mosaviyon¹
Shahram Dilmagani²

Abstract

The increasing competition between companies and brands operating in various industries has made it essential to pay attention to the brand-building behaviors of employees. Companies and organizations operating in competitive environments must pay close attention to how their employees interact with customers. Given the importance of this issue, the present study examines the effect of Competencies of frontline workers on brand promotion with a mediating role in brand image and a moderating role in perceived social responsibility of Ayandeh customers. The research method is descriptive-survey. A questionnaire was used to investigate the research topic. The questionnaire was distributed among 384 customers of Ayandeh Bank by simple random method and the data was analyzed using Smart PLS statistical software. The results show that the competencies of frontline employees have a positive and significant effect on brand promotion with a mediating role in brand image and a moderating role in perceived social responsibility of future customers.

Keywords

Characteristics of frontline employees - Brand promotion - Brand image - Customers' perceived social responsibility

1. Master of Business Administration, Marketing Major, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Iran (*Corresponding Author: Mosaviyon@gmail.com).

2. Master of Technology Management, R&D Major, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Iran (Dilmagani20@gmail.com).