

بررسی تاثیر مولفه‌های ارزش برند صنعتی بر عملکرد معامله با اثر متغیر میانجی تعهد به رابطه‌ی تامین کننده و خریدار صنعتی

منصور صمدی^۱، اسداله غلامپور^۲

^۱دانشیار مدیریت گروه مدیریت شهری دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یادگار امام، ایران

^۲دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بین المللی کیش، گروه مدیریت بازرگانی، جزیره کیش، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تعیین تأثیر مولفه‌های ارزش برند صنعتی بر عملکرد معامله با متغیر میانجی تعهد انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، کلیه ی شرکت های چاپ و تکثیر در سطح شهر تهران بودند. مدل پژوهش با نمونه ای ۲۰۳ تایی از این شرکت ها و با استفاده از نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس سنجیده شده است. جمع آوری اطلاعات لازم از طریق پرسشنامه ای انجام گرفت که اعتبار آن آزمون شده بود. فرضیات این پژوهش با روش مدلسازی معادلات ساختاری و با نرم افزار های SPSS و لیزرل آزمون شدند. در پایان مشخص شد که دو مولفه ی قدرت برند و هزینه جابجایی بر وفاداری برند صنعتی تاثیر مثبت و معنادار دارند. همچنین مشخص شد که وفاداری به برند بر سازه ی تعهد رابطه تامین کننده و خریدار صنعتی موثر است و تعهد نیز بر عملکرد معامله تاثیر گذار است.

واژه‌های کلیدی: ارزش برند صنعتی، هزینه جابجایی، وفاداری برند، قدرت برند، عملکرد معامله.

۱. مقدمه

عصر امروز مفهوم جدیدی از رقابت را در اکثر صنایع به وجود آورده است. مفهومی که از آن با عنوان فرار رقابت یاد می شود. این سطح رقابت به ویژه در صنایع مرتبط با فناوری بیشتر قابل لمس است و در این صنایع بقای شرکت های بزرگ از سوی رقبا با تهدید مواجه می شود. نکته قابل ذکر این است که امروزه تعدد انتخاب تنها در بازار مصرفی، رایج نیست؛ بلکه حق انتخاب از بین گزینه های متنوع برای خریداران در بازارهای صنعتی نیز وجود دارد. صرف نوآوری در کالاها و خدمات، الزاماً موجب ایجاد مزیت رقابتی بادوام و بلند مدت نخواهد شد. زیرا این مزایای عملیاتی معمولاً به سرعت تقلید و نسخه برداری می شوند و بنابراین، کوتاه مدت و کمیاب هستند و برتری فنی، دیگر تنها عامل اساسی برای موفقیت نیست (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۱).

یکی از راه های ایجاد مزیت رقابتی پایدار در این بازارها ایجاد ارزش ویژه برند است، یعنی ارزشی که به واسطه داشتن برند به محصولات و خدمات اضافه می شود و می تواند ایجاد، حفظ و تقویت گردد. (سرداری و همکاران، ۱۳۹۳). فضای بازاریابی صنعتی آن قدر سریع در حال تغییر است که کسب و کارهایی که موفق نشوند خود را با این شرایط جدید وفق دهند، به طور الزام از بقیه دور می مانند. ادغام صنایع، اقتصاد سست جهانی و محصولات جایگزین در بازار، عوامل موثر رقابتی هستند که در چنین شرایط فرار رقابتی از طریق تعیین یک برند قوی صنعتی و کسب یک جایگاه رقابتی مطلوب در بازار، کسب و کارها می توانند خود را از کل مجموعه متمایز کنند (رستگار و همکاران، ۱۳۹۵). تامین کنندگان برای حفظ و بهبود جایگاه خود در برابر رقبا باید به برندسازی و مدیریت برند مبادرت ورزند. ارتقای ارزش برند به عنوان یک مزیت رقابتی متمایز و غیرقابل تقلید مطرح است و بر نقش آن در برتری برند نسبت به برندهای رایج در بازار تاکید می شود (رستگار و همکاران، ۱۳۹۵)؛ بنابراین شرکتها می دانند که قدرت بازارشان ناشی از ایجاد برند محصولاتشان است و برند قوی وفاداری مشتریان را برایشان به همراه می آورد. شاید متمایزترین مهارت بنگاههای حرفه ای توانایی آنها در ایجاد، حفظ و نگهداری و توسعه برند خود باشد. (کاپفر، ۱۳۸۵) اگر شرکتی برند را فقط در حد یک اسم در نظر بگیرد، کاربرد عمیقی را که برند می تواند در بازاریابی داشته باشد، درک نخواهد کرد. نتایج نشان می دهد که تصویر برند بر روی ادراکات مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات، تأثیر دارد و اعتبار شرکت بر روی ادراک مشتری و وفاداری او مؤثر است. (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۹). شرکت های چاپ و تکثیر، دستگاههای مورد استفاده خود را به عنوان یک کالای واسطه ای خرید می کنند تا از طریق این دستگاهها فعالیت اصلی خود که چاپ و تکثیر سفارش های مشتریان نهایی است را انجام دهند. با توجه به ویژگی های دستگاههای چاپ و تکثیر، اهمیت ارزش ویژه برند در این محصولات بسیار بالاست و معمولاً انتخاب محصول یا خدمت در این صنعت بر اساس برند آن صورت می گیرد. بنابراین با توجه به پررنگ شدن نقش برندینگ در حوزه صنعتی کشور و اهمیت ارزش ویژه برند در صنعت چاپ، ضرورت استفاده از یک مدل برای بررسی تاثیرگذاری ارزش برند در بازارهای صنعتی بر سودآوری آن ها در این صنعت احساس می شود. چراکه در چنین صنعتی به دلیل بالا بودن ریسک خرید، خریداران، برندهای مشهور و قدرتمند را به سایر برندهای موجود در بازار ترجیح می دهند. هدف اصلی این پژوهش تعیین اثر ارزش برند دستگاههای چاپ بر سودآوری شرکت ها است. به طور کلی سه رویکرد درباره ی ارزش برند مطرح می شود: ۱. رویکرد ارزش برند مبتنی بر مشتری یا رویکرد ارزش برند براساس ادراک های مشتری: در این دیدگاه ارزش برند، ارزش افزوده ای است که از طریق افکار، الفاظ و رفتارهای مصرف کنندگان به یک محصول اعطا می شود. ۲. رویکرد مالی (مبتنی بر بازار) یا رویکرد ارزش برند براساس پیامدهای مالی: در این دیدگاه به طور عمومی اشاره به بها یا ارزش برند می شود و بر ارزش دارایی های برند متمرکز است؛ و در پایان ۳. رویکرد ترکیبی که تلفیقی از رویکردهای اول و دوم است. (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۱). با وجود رویکردهای مختلف نسبت به ارزش برند، بسیاری از پژوهشگران و بازرگانان، رویکردهای مبتنی بر مشتری را مبنا قرار می دهند؛ زیرا رویکرد مبتنی بر مشتری شرایطی را فراهم می آورد تا نیازها و خواسته های مصرف کنندگان راحت تر درک شود و از طریق آن بتوان استراتژی های برند آینده را برای ارضای آن نیازها طرح ریزی کرد (رویز و هرنان، ۲۰۰۸). علاوه بر آن وفاداری مشتری دارای جنبه رقابتی در بازار صنعتی نیز هست. به ویژه که در بازارهای صنعتی مشتریان وفادار به علایم تجاری می توانند حیات یک شرکت را تضمین

کنند و یا آن را به نابودی بکشانند. لذا برندسازی با تأکید بر ایجاد وفاداری، به شرکتها کمک می کند تا خود را از نظر راهبردی برای آینده تثبیت کرده و با رقبای بزرگ که بازارهای جهانی را تسخیر کرده اند، به طور مؤثر رقابت کنند. (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۹). لذا در این پژوهش ارزش برند را از رویکرد ادراک مشتری صنعتی بررسی و اثرات آن را بر یکی از ابعاد مالی شرکت یعنی عملکرد معامله آزمون خواهیم کرد. با توجه به مطالب مطرح شده از آن جا که نسبت به برند مصرفی در مورد برند صنعتی پژوهش های کمی صورت گرفته است و به منظور آشنایی با ابعاد ارزش برند صنعتی و هم چنین تاثیر برندسازی صنعتی به خصوص در ایران مطالعات کمی وجود دارد، در صدد هستیم این موضوع را بررسی کنیم. هم چنین بسیاری از مدیران و بازاریابان فکر می کنند برندسازی فقط مختص حوزه های مصرفی است و برندسازی در حوزه صنعتی کاربرد ندارد. علاوه بر این موارد، در این پژوهش می خواهیم نقش سودآوری مالی شرکت درگیر در فرایند B2B را از طریق تاثیر ارزش برند صنعتی بر عملکرد معامله شرکت تحلیل کنیم.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برند صنعتی

برند به طور فزاینده ایی برای شرکت ها، تقریباً در هر صنعتی از فولاد تا نرم افزار اهمیت دارد. (کاتلر و پفورج، ۱۳۸۹). اکثر تحقیقات در حوزه برند و ارزش ویژه برند در بازارهای مصرفی مورد بررسی قرار گرفته اند (رستگار و همکاران، ۱۳۹۵). لذا به منظوری شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد برندهای صنعتی نیاز به تحقیقات بیشتری حس می شود. در بازارهای با رقابت شدید، ایجاد برندهای قوی B2B تبدیل به عامل موفقیت کلیدی بنگاهها شده است (کاتلر و پفورج، ۲۰۰۷). در محیط کسب و کار بسیار رقابتی، بازاریابان B2B مجبوراند به شیوه ای موفقیت آمیز خود را از طریق کنترل سیستماتیک برند متمایز از دیگران کنند (هرست و مرز، ۲۰۱۱). تحقیقات قبلی نشان می دهد که برند B2B، موفقیت شرکت های صنعتی را افزایش می دهد و آنها را رقابتی تر می کند. علاوه بر این، سوئینی (۲۰۰۲) براساس برندهای B2B که نقش مهمی در تحقیقات مختلف قبلی داشته اند به این نتیجه رسید که مدیریت برند در بازار B2B با آنچه در بازارهای مصرفی موجود است، تفاوت دارد (هرست و مرز، ۲۰۱۱). شواهد تجربی نشان می دهد که خریداران صنعتی در زمان تصمیم گیری خرید فقط تحت تاثیر ویژگی های ملموس مانند قیمت و کیفیت نیستند بلکه ویژگی های ناملموس مانند صداقت، تداعی برند، شهرت و تصویر برند نیز تاثیر گذارند. (کرتو و برودی ۲۰۰۷). از این رو بررسی ها نشان می دهد که فرایند برندسازی در بافت بازاریابی صنعتی هم در استراتژی و هم پیاده سازی با آن چه در حوزه مصرف کننده مورد استفاده قرار می گیرد، متفاوت است (وبستر و کلر، ۲۰۰۴). تا به امروز، اکثریت قریب به اتفاق مباحث مربوط به برند در زمینه B2C است. در حالیکه دانش ما درباره برند صنعتی در حال افزایش است، اما هنوز هم از دانش ما درباره برند مصرف کننده فاصله دارد (مارکوردت، ۲۰۱۳). هدف از این تحقیق، گسترش دانش دانش برند صنعتی فعلی ما، به ویژه در مورد تاثیر گذاری آن بر عملکرد مبادلات این برندها است. پژوهش های جدید در حوزه ی برند B2B سبب اهمیت برندسازی و برند در بازار صنعتی شده است. برند در این زمینه معمولاً به برند شرکتی، به جای برند محصول یا خدمات، اشاره دارد. به همین دلیل، یک عضو واحد خرید، می تواند تصمیم گیری خرید خود را منوط به شناسایی برند شرکت تامین کننده و تشخیص سازگاری آن با واحد خود کند. (ونابل و همکاران، ۲۰۰۵). در محیط بازار امروز شیوه های بسیار متفاوتی وجود دارد که از طریق این برنامه های بازاریابی می توان بر ایجاد و افزایش ارزش برند تاثیر گذار بود. راهبردهای شبکه توزیع، استراتژی های ارتباطی، راهبردهای قیمت گذاری و سایر فعالیت های بازاریابی می توانند باعث تضعیف یا تقویت برند شوند. (سرداری و همکاران، ۱۳۹۳).

بومگارس و بینک بنک (۲۰۱۱)، ارزش ویژه برند صنعتی را شامل ۳ مولفه قدرت برند، وفاداری برند و ادراک برند می داند. در این مدل ادراک برند متاثر از دو عامل نیروی فروش (شامل شخصیت و رفتار نیروی فروش) و بازاریابی کلاسیک (شامل کیفیت محصول و روابط شخصی) است. ادراک برند بر قدرت برند تاثیر می گذارد و قدرت برند نیز تاثیر معناداری بر وفاداری برند دارد. (بومگارس و بینک بنک، ۲۰۱۱). همچنین هانگ و سونگ (۲۰۰۸)، ارزش برند صنعتی را شامل سه مولفه، هزینه تغییر،

وفاداری برند و اعتماد به برند می‌داند. این ابعاد از طریق ویژگی‌های تامین‌کننده تاثیر می‌پذیرد. همچنین وفاداری برند در این مدل از طریق کیفیت رابطه و تعهد بر عملکرد مبادله‌ای شرکت تاثیر می‌گذارد. (هانگ و سونگ، ۲۰۰۸). بر این اساس ما در این پژوهش از سه مولفه قدرت برند، وفاداری برند و هزینه تغییر به عنوان مولفه‌های ارزش برند، جهت بررسی تاثیرشان بر عملکرد مبادله‌ای از طریق متغیر میانجی تعهد استفاده خواهیم کرد؛ و در ادامه به معرفی هرکدام از این متغیرها خواهیم پرداخت.

هزینه جابجایی

هزینه جابجایی، هزینه‌های تغییر تامین‌کنندگان را گران‌تر می‌کند. با افزایش این هزینه، مشتریان به احتمال زیاد تغییرات عرضه‌کنندگان را کاهش می‌دهند. (هانگ و سونگ، ۲۰۰۸). به همین دلیل است که برخی از تامین‌کنندگان تلاش زیادی برای ایجاد هزینه‌های تعویض در استراتژی‌های بازاریابی خود می‌کنند. به این معنی که وفاداری خریدار صنعتی به یک برند یا تامین‌کننده صنعتی خاص با هزینه جابجایی زیاد، بیشتر خواهد شد. از این رو:

H1: هزینه جابجایی تاثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری یک خریدار صنعتی به برند صنعتی دارد.

قدرت برند

قدرت برند، توان نسبی جاذبه یک برند در مقایسه با سایر برندها و سطوح دیگر ویژگی‌های محصول است (آرچ و مارتین، ۲۰۰۷). یک برند قوی، چارچوب رقابتی را به نفع شرکت تغییر می‌دهد و به آن ارزش نامحدودی می‌دهد که تقلید از آن بسیار مشکل است. این ابزار به عنوان وسیله‌ای برای شناسایی و تمایز به کار می‌رود و در نتیجه باعث ایجاد ارزش فعلی برای شرکت، حتی در بازارهای بسیار رقابتی و کالاهای محبوب می‌شود (هربست و مرز، ۲۰۱۱). همچنین بومگارت و بینک بنک اظهار داشتند که مفهوم قدرت برند سازه‌ای است که غیر مستقیم توسط بازاریابی تحت تاثیر قرار می‌گیرد و شامل مفاهیمی چون نگرش برند تجاری، اعتماد برند و همدردی با برند است. در اینجا از اصطلاح قدرت برند جهت تجمیع و خلاصه کردن این مفاهیم استفاده می‌کنیم. قدرت برند مفهومی است که در بلندمدت شکل می‌گیرد و پس از شکل‌گیری نیز دارای ثبات و دوام بیشتری نسبت به مفاهیم کوتاه‌مدتی چون ادراک از برند است. ثبات این متغیر عاملی اثرگذار بر وفادار سازی خریداران به برند می‌شود (بومگارت و بینک بنک، ۲۰۱۱). افزایش قدرت برند ممکن است منجر به افزایش ارزش ویژه برند شود. (فرانسیس و مک لاجلان، ۱۹۹۵). لذا:

H2: قدرت برند تاثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری یک خریدار صنعتی به برند صنعتی دارد.

وفاداری برند

بر اساس نظریه پورتر (۱۹۸۰) دو راه کلی برای ایجاد یک مزیت رقابتی وجود دارد، ارائه خدمات و محصولات ارزان‌قیمت یا ایجاد تمایز با ارائه یک روش باارزش و یکتا. وفاداری مشتری یکی از راه‌های ایجاد مزیت رقابتی و از موضوعات مهم در مطالعات بازاریابی است. (یانگ و پترسون، ۲۰۰۴). امروزه نوآورانه‌ترین خدمات به‌سرعت از سوی رقبا تقلید می‌شوند از این‌رو سرمایه‌گذاری در حوزه وفاداری یک سرمایه‌گذاری اثربخش و سودمند برای شرکت‌هاست. وفاداری از طریق افزایش درآمد، کاهش هزینه به دست آوردن مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت و کاهش هزینه‌های آشنا کردن مشتری با محصول یا روش‌های انجام کار در شرکت به افزایش سودآوری می‌انجامد (عبدالوند و عبدلی، ۱۳۸۸). یکی از مهمترین مسائلی که امروزه مدیران برند با آن مواجه‌اند، چگونگی فراهم آوردن و گسترش درک بهتری از رابطه بین سازه‌هایی مثل برند و وفاداری مشتری است، به ویژه که در ادبیات مدیریت بازاریابی عوامل بسیاری مطرح شده که بر وفاداری مشتری اثرگذار است. (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۹). ارزش برند از تصویر کلی برند که از مجموعه‌ی متعلقات برند و درک مشتریان صنعتی از برند خلق شده، حاصل می‌شود (مایکل و همکاران، ۲۰۰۱). یکی از اجزای این مجموعه متعلقات وفاداری به برند است. وفاداری

برند در دهه های اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده است، زیرا برندها به عنوان وسیله ای برای رسیدگی به چالش ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان در بازار های کسب و کار به شمار می روند. (پدلینتو و همکاران، ۲۰۱۶). مطالعات گذشته شواهدی ارائه دادند که وفاداری به برند صنعتی عمدتاً به معنای اتصال خریداران صنعتی به تامین کنندگان و در مرحله دوم با انگیزه های منطقی و هنجاری است. (کاترو کاتر، ۲۰۱۰). شواهد تجربی وجود دارد که وفاداری به برند باعث افزایش ارزش ویژه برند، استقرار سیستم بازاریابی مناسب، نگرش مثبت نسبت به برندهای تجاری با موقعیت های مختلف سازمان و همچنین تقویت تصویر برند در دسته محصولات مورد نظر است. این موارد به نوبه خود، تاثیر مثبتی بر سودآوری و حاشیه سود به دست آمده از توزیع کنندگان و قدرت مذاکره دارد (روبیو و همکاران، ۲۰۱۷).

وفاداری برند در بازارهای صنعتی با تمایل خریداران برای پرداخت بیشتر برای برند مورد نظر خود همراه است. از دیگر مزایای استفاده از خریداران صنعتی وفادار، شامل تمایل آنها به توصیه برند به هموعان و توجه ویژه به سایر محصولات با همان برند است. وفاداری برند به عنوان متغیر اصلی ارزش ویژه برند محسوب می شود (مایکل و دیگران، ۲۰۰۱). منابع اصلی اطلاعات برای ایجاد آگاهی از برند در حوزه صنعتی، نمایشگاه های تجاری هستند. گروه های مختلفی از بازیگران که نقش تصمیم گیری برای واحدهای خرید سازمانی را دارند، ترجیح می دهند از کانال های متفاوتی با برندها ارتباط برقرار کنند. به این ترتیب، یک مشتری صنعتی که به یک برند خاص وفادار است، احتمالاً سعی بر حفظ این روابط خاص دارد و به این روابط متعهد خواهد ماند (هانگ و سونگ، ۲۰۰۸). بر اساس موارد پیش گفته فرضیه ما این خواهد بود که:

H3: وفاداری به برند صنعتی تاثیر مثبت و معناداری بر تعهد خریداران در بازار صنعتی دارد.

تعهد

تعهد به طور معمول به عنوان قصد فرد برای ادامه رابطه تعریف شده است. در این مقاله، تعهدات روابط را در نظر می گیریم؛ که به اعتقاد یک شریک تجاری مبنی بر این که روابط مداوم با سایرین به اندازه کافی مهم است، اشاره دارد؛ و هدف از تعهد این است که حداکثر تلاش خود را برای حفظ این رابطه انجام دهد. تعریف ما دقیقاً با آنچه که توسط مورمن و دیگران (۱۹۹۲) ارائه شده است مطابقت دارد: "تعهد به رابطه به عنوان تمایلی پایدار برای حفظ رابطه ارزشمند تعریف شده است." "رابطه ارزشمند" اشاره به این دارد که تعهد روابط فقط زمانی وجود دارد که رابطه مهم به نظر آید. به طور مشابه، "تمایل پایدار برای حفظ" با این دیدگاه مطابقت دارد که یک شریک متعهد می خواهد رابطه را به طور نامحدود تحمل کند و مایل است برای حفظ آن تلاش کند؛ بنابراین:

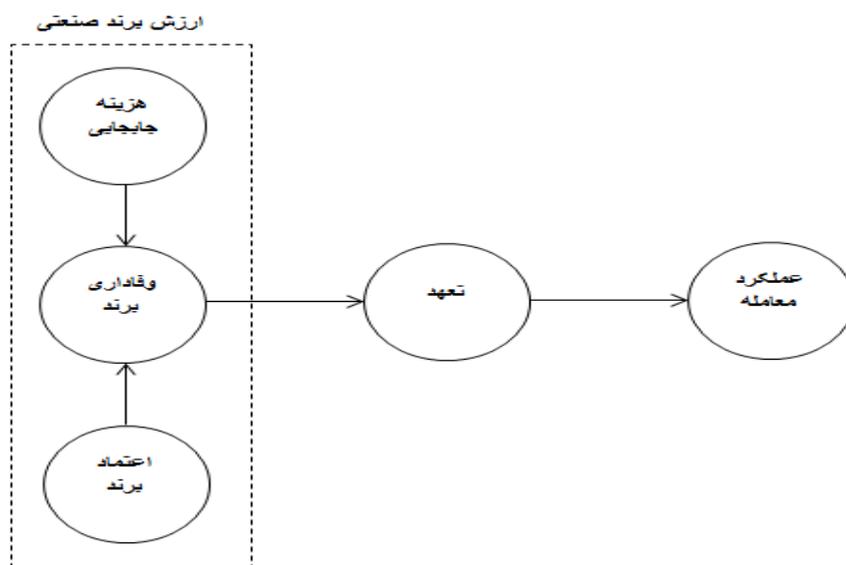
H4: استحکام تعهدات خریدار صنعتی و تامین کننده تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد معامله دارد.

عملکرد معامله

مدل مفهومی پژوهش میزان موفقیت عملکرد معامله ی تامین کننده- خریدار صنعتی و تاثير ۴ عامل پیش گفته (هزینه جابجایی، وفاداری برند، قدرت برند و تعهد) بر این متغیر را نمایش می دهد. عملکرد معامله اشاره دارد به درک خریدار صنعتی از عملکرد اقتصادی و مدیریتی یک معامله خاص نسبت به معاملات گذشته با همان تامین کننده، با در نظر گرفتن وضعیت فعلی و شرایط احتمالی که در آینده رخ خواهد داد (هانگ و سونگ، ۲۰۰۸). روابط بین عوامل نگهداری مشتری صنعتی می تواند در سطح خرد و یا کلان معامله تحلیل شود. مدل ارائه شده در اینجا چارچوب کلان را بررسی می کند، زیرا ارزش برند را به عنوان ارزیابی کلی از یک تامین کننده و معاملات چندگانه تاریخی با او اشاره می کند (لیلجاندر و استراندویک، ۱۹۹۵). لذا مطالعات متعددی نشان داده اند که ادراکات از تامین کننده بر معامله خرید موثر است با این حال، رابطه دقیق بین ساختار ارزش برند و عملکرد معاملات برای معاملات صنعتی هنوز مشخص نیست (هانگ و سونگ، ۲۰۰۸). مدل مفهومی این تحقیق در صدد بررسی این رابطه است.

مدل مفهومی

با توجه به پیشینه پژوهش و مطالب گفته شده و همچنین فرضیات مطرح شده، مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ به نمایش گذاشته می شود.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۳. روش تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی به‌شمار می‌رود و از نظر گردآوری داده‌ها و اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل، از نوع مطالعات توصیفی-همبستگی محسوب می‌شود. جامعه آماری آن را شرکت‌های چاپ و تکثیر در سطح شهر تهران شکل داده است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده شد. در مجموع ۲۱۰ پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری شد. از این تعداد ۲۰۳ نسخه برای تحلیل معتبر بود. پرسشنامه از دو بخش تشکیل شده است. بخش اول مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخگویان از جمله سن، تحصیلات و سابقه کار بود. در بخش دوم متغیرهای اصلی پژوهش سنجیده شدند. سوال‌ها در مقیاس پنج‌مرتبه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف=۱ تا کاملاً موافق=۵) پاسخ داده شدند. پایایی پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. در جدول زیر ابعاد متغیرها، تعداد سوال هر بعد و ضریب آلفای کرونباخ قابل مشاهده است.

جدول ۱: تعداد سوالات و ضریب پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد گویه‌ها	ضریب پایایی
هزینه جابجایی	۴	۰/۸۱۴
قدرت برند	۴	۰/۸۲۲
وفاداری برند	۳	۰/۷۹۰
تعهد برند	۴	۰/۷۸۲
عملکرد معامله	۸	۰/۸۳۱

همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضرایب آلفای کرونباخ تمام متغیرها و ابعاد، بزرگ‌تر از ۰/۷ هستند که تأیید پایایی بالای پرسشنامه را نشان می‌دهد. همچنین روایی پرسشنامه از طریق تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول با استفاده از نرم‌افزار لیزرل بررسی شد که نتایج آن در جدول ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲: نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول

ابعاد	گویه	بار عاملی	عدد معناداری
هزینه جابجایی	Cost1	۰/۵۷	۷/۱۵
	Cost2	۰/۴۷	۵/۳۹
	Cost3	۰/۷۱	۸/۷۸
	Cost4	۰/۵۹	۷/۴۰
قدرت برند	Stren1	۰/۶۴	۸/۸۹
	Stren2	۰/۸۰	۱۱/۱۱
	Stren3	۰/۶۸	۹/۳۶
	Loyal1	۰/۷۱	۸/۱۰
وفاداری برند	Loyal2	۰/۶۹	۷/۶۸
	Loyal3	۰/۵۹	۶/۸۵
	Loyal4	۰/۶۰	۶/۹۲
	Commit1	۰/۵۷	۶/۰۱
تعهد برند	Commit2	۰/۷۶	۷/۱۸
	Commit3	۰/۷۱	۶/۶۰
	Commit4	۰/۸۲	۷/۱۷
	Trans1	۰/۷۴	۹/۹۸
عملکرد معامله	Trans2	۰/۷۵	۱۰/۱۲
	Trans3	۰/۷۷	۱۰/۳۲
	Trans4	۰/۷۱	۹/۴۸
	Trans5	۰/۶۲	۸/۰۹
	Trans6	۰/۶۶	۹/۰۰
	Trans7	۰/۶۶	۸/۹۳
	Trans8	۰/۶۴	۸/۵۶

همان‌طور که جدول ۲ نشان می‌دهد بار عاملی تمامی متغیرها بالای ۰/۵۰ است و همچنین عدد معناداری گویه‌ها نیز بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد که بیانگر روایی مناسب سازه‌ها است. این موضوع بیانگر این است که داه‌ها قابلیت بالایی دارند و متغیرهای مربوطه را به خوبی تبیین می‌کنند.

در ادامه جدول میانگین، انحراف معیار و آماره آزمون میانگین یک جامعه آماری برای بررسی مطلوب دادن وضعیت متغیرها ارائه می‌شود. از آنجایی که از طیف لیکرت ۵ امتیازی در پرسشنامه استفاده شده است معیار و ملاک در اینجا نمره ۳ و بالاتر از آن است. بدین صورت که اگر نمره میانگین متغیرها بالاتر از ۳ باشد وضعیت آن متغیر مطلوب ارزیابی می‌شود.

جدول ۳: نتایج میانگین، انحراف معیار و آماره آزمون میانگین یک جامعه آماری

H0: $\mu \leq 3$ H1: $\mu > 3$					
نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	مقدار آماره t	درجه آزادی	وضعیت متغیر
هزینه جابجایی	۳/۴۴۹	۰/۶۶۷	۹/۶۰۶	۲۰۳	مطلوب
قدرت برند	۳/۲۴۱	۰/۶۹۸	۴/۹۲۵	۲۰۳	مطلوب
وفاداری برند	۳/۲۸۵	۰/۷۲۷	۵/۵۹۸	۲۰۳	مطلوب
تعهد برند	۳/۱۶۷	۰/۷۷۴	۳/۰۸۳	۲۰۳	مطلوب
عملکرد معامله	۳/۳۷۷	۰/۷۴۵	۷/۲۱۵	۲۰۳	مطلوب

همان‌طور که جدول بالا نشان می‌دهد متغیرهای پژوهش از وضعیت مطلوبی برخوردار هستند.

یافته‌های پژوهش

جدول ۴ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

جدول ۴: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد	ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۱۲	۵۵	سابقه فعالیت	زیر ۵ سال	۴۲	۲۰
	زن	۹۱	۴۵		۵ تا ۱۰ سال	۶۷	۳۳
سن	زیر ۳۰ تا ۴۰ سال	۱۱۶	۵۷	۱۱ تا ۱۵ سال	۴۷	۲۳	
	۴۰ تا ۵۰ سال	۵۰	۲۵	۱۶ تا ۲۰ سال	۳۰	۱۵	
	بالای ۵۰ سال	۳۷	۱۸	بالای ۲۰ سال	۱۷	۹	

آمار استنباطی

برای تحلیل داده‌ها و انتخاب نوع آزمون‌های مربوط، ابتدا باید وضعیت نرمال بودن متغیرها بررسی شود، زیرا اگر متغیرها نرمال باشند، مجازیم هم از آزمون پارامتریک و هم از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کنیم. برای سنجش نرمال بودن توزیع جامعه با کمک نرم‌افزار SPSS22، چولگی و کشیدگی داده‌های به دست‌آمده بررسی شد. نتایج آزمون‌های سنجش نرمال بودن در جدول ۴ قابل مشاهده است. همان‌طور که از جدول ۵ استنباط می‌شود، متغیرها رویه و توزیع مناسبی دارند، زیرا برای داده‌های نرمال، کشیدگی کمتر از ۷ و چولگی بین ۳+ و ۳- پیشنهاد شده‌است که با توجه به داده‌های بالا بیانگر نرمال بودن تمام متغیرهاست (علیزاده‌ثانی و نجات، ۱۳۹۵).

جدول ۵: نتایج نرمال بودن متغیرها

متغیرها	چولگی	خطای استاندارد	کشیدگی	خطای استاندارد
هزینه جابجایی	۰/۹۵۸	۰/۱۷۱	۲/۱۵۵	۰/۳۴۰
قدرت برند	۰/۱۸۷	۰/۱۷۱	-۰/۶۰۹	۰/۳۴۰
وفاداری برند	۰/۰۸۰	۰/۱۷۱	۰/۰۷۳	۰/۳۴۰
تعهد برند	-۰/۵۹۶	۰/۱۷۱	-۰/۴۴۷	۰/۳۴۰
عملکرد معامله	-۰/۶۳۸	۰/۱۷۱	۰/۴۹۶	۰/۳۴۰

جدول همبستگی پیرسون متغیرهای پژوهش به شرح زیر است:

جدول ۶: همبستگی پیرسون متغیرهای پژوهش

همبستگی متغیرها	هزینه جابجایی	قدرت برند	وفاداری برند	تعهد برند	عملکرد معامله
هزینه جابجایی	۱				
قدرت برند	۰/۲۳۹**	۱			
وفاداری برند	۰/۲۹۵**	۰/۲۲۶**	۱		
تعهد برند	۰/۳۰۶**	۰/۳۷۴**	۰/۲۴۹**	۱	
عملکرد معامله	۰/۴۹۸**	۰/۲۱۷**	۰/۴۰۹**	۰/۲۲۳**	۱

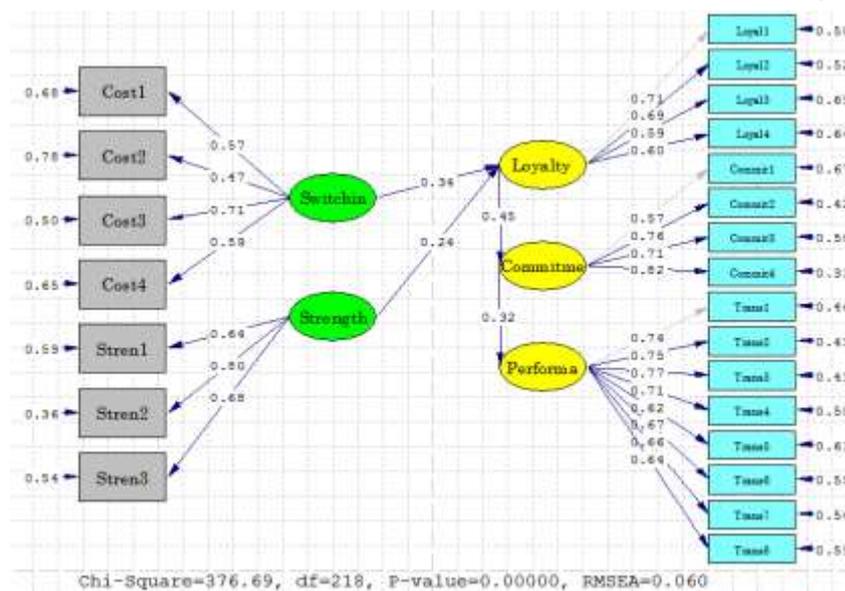
** همبستگی معنادار در سطح ۰/۰۱

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، میان متغیرهای پژوهش همبستگی معناداری در سطح ۰/۹۹ وجود دارد و در این میان بیشترین میزان همبستگی مربوط به رابطه هزینه جابجایی - عملکرد معامله به میزان ۰/۴۹۸ می‌باشد. این همبستگی معنادار میان متغیرها بدین معناست که هرگونه بهبودی در متغیرهای برون‌زا باعث بهبود در متغیرهای درون‌زا خواهد شد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش (تحلیل مسیر)

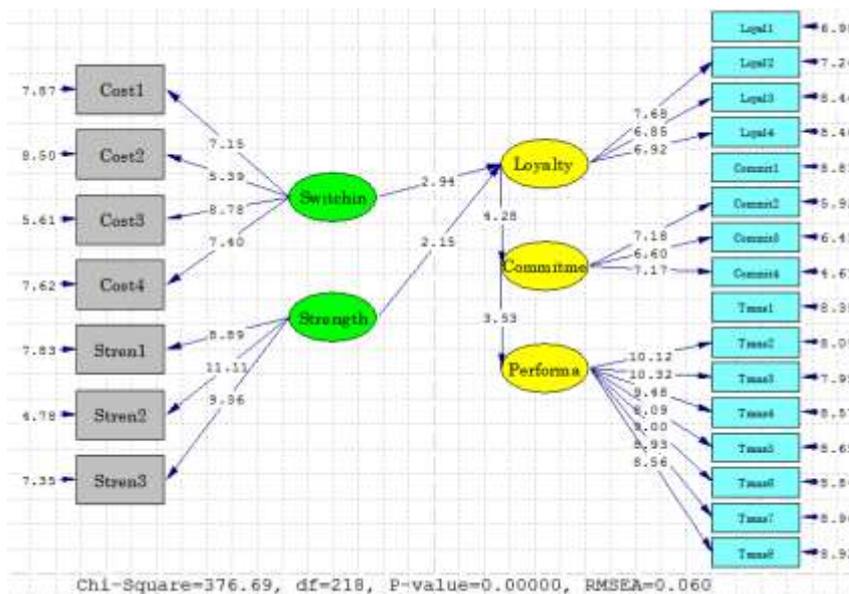
هدف این قسمت آزمون و بررسی فرضیه‌های پژوهش است. در ادامه، مدلی ارائه می‌شود که با توجه به اعداد معناداری (T-Value)، فرضیه تأیید یا رد می‌شود.

مدل تخمین استاندارد



شکل ۲: مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد

مدل اعداد معناداری



شکل ۳: مدل ساختاری پژوهش در حالت اعداد معناداری

بررسی برازش مدل

جدول ۷ شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد حاکی از برازش مناسب مدل است.

جدول ۷: شاخص‌های برازش مدل

χ^2 df	شاخص‌ها						
	RMSE A	NN FI	NFI	CFI	IFI	RFI	GFI
بین ۱ تا ۳	< ۰/۰۸	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۹۰
		>	>	>	>	>	>
مشاهده شده	۱/۷۲	۰/۰۶۰	۰/۹۵	۰/۹۲	۰/۹۶	۰/۹۱	۰/۹۰

بررسی فرضیه‌های پژوهش

همان‌طور که شکل‌های ۲ و ۳ نشان می‌دهند، هزینه جابجایی و قدرن برند بر وفاداری برند به ترتیب ۰/۳۴ و ۰/۲۴ تأثیر دارد. همچنین وفاداری برند بر اعتماد برند ۰/۴۵ تأثیر دارد. نهایتاً، متغیر تعهد برند به میزان ۰/۳۲ بر عملکرد معامله تأثیر می‌گذارد. از آنجایی که عدد معناداری هر متغیر بزرگ‌تر از قدر مطلق ۱/۹۶ است؛ بنابراین، هر ۴ فرضیه پژوهش تأیید می‌شوند. جدول ۸ خلاصه نتایج مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۸: خلاصه نتایج مدل ساختاری پژوهش

نتیجه	عدد معناداری (t-value)	ضریب استاندارد (β)	رابطه	فرضیه
تأیید	۲/۹۴	۰/۳۴	هزینه جابجایی ← وفاداری برند	۱
تأیید	۲/۱۵	۰/۲۴	قدرت برند ← وفاداری برند	۲
تأیید	۴/۲۸	۰/۴۵	وفاداری برند ← تعهد برند	۳
تأیید	۳/۵۳	۰/۳۲	تعهد برند ← عملکرد معامله	۴

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

شدت رقابت در محیط بازار و نیاز به ایجاد تمایز غیرقابل تقلید، شرکت‌ها را وادار ساخته تا تمایز خود با رقبا را فراتر از تمایزهای ساختاری و تکنولوژی محور قرار دهند. یکی از روش‌های ایجاد تمایز منحصر به فرد و غیرقابل تقلید ایجاد ارزش برای برند سازمان است (سرداری و همکاران، ۱۳۹۳). از این رو، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر مولفه‌های ارزش برند صنعتی بر عملکرد معامله شرکت اجرا شده است. نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های (هانگ و سونگ، ۲۰۰۸) مبنی بر اینکه مولفه‌های ارزش برند صنعتی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد معامله دارد، همخوانی دارد. هانگ و سونگ این تأثیر را از طریق تعهد و کیفیت رابطه تأیید کردند. از این رو، به شرکت‌های تولیدکننده دستگاههای چاپ و تکثیر، پیشنهاد می‌شود که برای ایجاد

تعهد در خریداران که منجر به تداوم معامله و ارتقا عملکرد معامله فیما بین می شود، از روش ها و تکنیک های گوناگون به تقویت برند خود بپردازند. با روش های مختلف سعی در ایجاد هزینه جابجایی برای خریداران خود کنند و تصویری قوی از برند خود برای مشتریان صنعتی خود ایجاد کنند. در این رابطه با توجه به ارتباط مثبت غیر مستقیم وفاداری و عملکرد معامله، می توان گفت با انتخاب ارزش برند صنعتی مناسب و افزایش وفاداری به برند، ارزش افزوده بیشتری برای شرکت و خریداران صنعتی فراهم می شود.

نتایج پژوهش حاضر رابطه مثبت قدرت برند به وفاداری برند را تأیید می کند که با یافته های بومگارت و بینک بنک (۲۰۱۱) مبنی بر اینکه قدرت برند به طور مثبت بر وفاداری به برند تأثیرگذار است، همخوانی دارد. همان طور که هانگ و سونگ (۲۰۰۸)، درک هزینه جابجایی را عاملی موثر بر وفاداری به برند صنعتی می دانند، پژوهش حاضر نیز رابطه ی مثبت میان هزینه جابجایی و وفاداری را تأیید کرد. همان طور که روبیو و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند وفاداری برند کمک می کند تا تعهدی بین خریدار و فروشنده شکل گیرد. یافته های این پژوهش نیز رابطه مثبت وفاداری به برند و تعهد بین خریدار صنعتی و تامین کننده را تایید کرد. فرضیه چهارم این پژوهش نیز با مطالعه لیلجاندر و استراندویک (۱۹۹۵) و هانگ و سونگ (۲۰۰۸) مبنی بر تاثیر تعهد رابطه خریدار و تامین کننده صنعتی بر عملکرد معامله همخوانی داشت. از جمله محدودیت هایی که در این پژوهش با آن مواجه بودیم می توان به عدم تمایل برخی از اعضای نمونه در پاسخ به پرسشنامه و عدم دقت و سوگیری در زمان تکمیل پرسشنامه اشاره کرد.

منابع و مآخذ

۱. رستگار، عباسعلی؛ کهیاری حقیقت، امین؛ کهیاری حقیقت، مینا. (۱۳۹۵). طراحی الگوی عملکرد برند در بازارهای صنعتی. پژوهش های مدیریت منابع سازمانی. دوره ۶. ۱۰۳-۷۱.
۲. رفیعی، ساغر؛ حقیقی نسب، منیژه؛ یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۹۱). تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم افزاری صنعت فناوری اطلاعات. تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره ۴. ۱۹۵-۱۸۲.
۳. سرداری، احمد؛ دهدشتی شاهرخ، زهره؛ احمدوند، فرزانه. (۱۳۹۳). تبیین مدل پاسخ های مصرف کنندگان به ارزش ویژه برند بر مبنای تلاش های آمیخته بازاریابی، تصویر شرکت و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه شرکت صنعتی بوتان). تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، شماره ۱. ۴۲-۲۱.
۴. سید جوادین، سید رضا؛ امینی، علیرضا؛ امینی، زهرا؛ (۱۳۸۹). ارزیابی تاثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی. چشم انداز مدیریت بازرگانی شماره ۳۶. ۷۳-۵۷.
۵. عبدالوند، محمدعلی؛ عبدلی، کیوان (۱۳۸۷). عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت. مجله مدیریت بازاریابی، سال سوم، شماره ۵، ۲۰-۱.
۶. کاپفر، ژان نوئل، (۱۳۸۵)، "مدیریت راهبردی نام تجاری"، ترجمه سینا قربانلو، تهران: مبلغان.
۷. کاتلر فیلیپ، والدمار پفورج (۲۰۰۶). "مدیریت برند در بازارهای صنعتی و تجاری". مترجمان: حقیقی، محمد؛ موسوی، سید علی و صادق وزیری، فراز؛ چاپ اول، نگاه دانش، ۱۳۸۹
۸. محمدیان، محمود؛ دهدشتی شاهرخ، زهره؛ جلال زاده مقدم، آرش. (۱۳۹۱). اولویت بندی عوامل موثر بر ارزش برند شرکت های اینترنتی- از دیدگاه دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی- مدیریت فناوری اطلاعات. شماره ۱۲؛ ۲۱۲-۱۸۷.

9. Arch G, W, Martin G. W. (2007). Building strong brands in retailing. *Journal of Business Research*, Volume 60, Issue 1. 1-10
10. Baumgarth, C., & Binckebanck, L. (2011). Sales force impact on B-to-B brand equity: Conceptual framework and empirical test. *The Journal of Product and Brand Management*, 20(6), 487-498.
11. Cater, T., Cater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1321-1333.
12. Cretu A., Brodie R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective, *Industrial Marketing Management*, 36(2): 230-240.
13. Herbst, U. Merz, M. A. (2011) The industrial brand personality scale: Building strong business-to-business brands. *Industrial Marketing Management* 40, 1072-1081.
14. Kotler, P. Pfoertsch, W. (2007). Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 357-362.
15. Liljander, V. Strandvik, T. (1995). The nature of customer relationships in services. In T. A. Swartz, D. E. Brown, & S. W. Brown (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management*, vol. 4. pp. 141-167
16. Marquardt, A. J. (2013). Relationship quality as a resource to build industrial brand equity when products are uncertain and future-based. *Industrial Marketing Management* 42, 1386-1397
17. Michell, P. King, J. Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products. *Industrial Marketing Management*, 30, 415-425.
18. Moorman, C. Zaltman, G. Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.
19. Mudambi S. (2002). Branding importance in business-to-business markets: Three buyer clusters. *Industrial Marketing Management*, 31(6): 525-533.
20. Pedeliento, G. Andreini, D. Bergamaschi, A. Salo, J. (2016). Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty. *Industrial Marketing Management* 53, 194-206.
21. Rios R, E., Hernan, E. R. (2008). Brand equity for online companies. *Journal of Marketing Intelligence & Planning* 2008; 26(7): 719-742.
22. Robio, N. Villasenor, N. Yague, M. (2017) Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 34. 358-368.
23. Sang-Lin Han, S. L. Sung, H. S. (2008). Industrial brand value and relationship performance in business markets — A general structural equation model. *Industrial Marketing Management* 37. 807-818.
24. Venable, B. T. Rose, G. M. Bush, V. D. Gilbert, F. W. (2005). The role of brand personality in charitable giving: an assessment and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 295-312.
25. Webster, F. E., Jr., & Keller, K. L. (2004). A roadmap for branding in B2B markets. *Brand Management*, 11(5), 388-402.
26. Yang, Z. Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822

Investigating the Effect of Industrial Brand Value Components on Transaction Performance with the Effect of the Mediator Variable of Commitment to Buyer-Supplier Relationship

Mansour Samadi¹, Asadollah Gholampour²

1. Associate professor, Department of Urban Management, Islamic Azad University, Yadegar-e Emam Branch, Iran

2. PhD candidate, Islamic Azad University, Kish International Branch, Department of Business Management, Kish Island, Iran

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of industrial brand value components on transaction performance with the mediator variable of commitment. The study population consists of the all printing companies in the city of Tehran. The research model was evaluated using a sample of 203 companies and the non-random sampling method. The required data were collected through a questionnaire the validity of which was approved. The hypotheses of this study were tested using the Structural Equation Modeling (SPSS) method and SPSS and LISREL. The research showed that the two components of brand strength and movement have a positive and significant effect on the industrial brand loyalty. It was also found that brand loyalty is effective on the buyer-supplier relationship, and commitment also affects transaction performance.

Keywords: industrial brand value, movement cost, brand loyalty, brand strength, transaction performance.
