

بررسی رابطه میان ارزش برند صنعتی و عملکرد ارتباطی در بازارهای کسب و کار

(مورد مطالعه: شرکت مهندسی توسعه ساختار سداد)

محمد رضا قاسمی^۱

دانشجوی دکتری حرفه ای کسب و کار (DBA)، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

نویسنده مسئول: mrghasemi@mail.com

چکیده

پژوهش حاضر به رابطه میان ارزش برند صنعتی و عملکرد ارتباطی در شرکت مهندسی توسعه ساختار سداد پرداخته است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی - تحلیلی بوده و به صورت پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کارکنان شرکت مهندسی توسعه ساختار سداد می باشد که به صورت نامحدود در نظر گرفته شده اند و با توجه به معرف بودن جمعیت نمونه برای تعمیم به کل جامعه است تعداد ۷۸ نفر که درگیر موضوعات مرتبط با تامین کنندگان بودند به صورت هدفمند به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار SPSS استفاده شد. در روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در این تحقیق از جداول فراوانی و نمودارها جهت آمار توصیفی و برای آمار استنباطی از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داده است کیفیت رابطه بر عملکرد رابطه ای و تعهد مشتری و تامین کننده تاثیر مثبت دارد. همچنین وفاداری بر برند صنعتی بر روی تعهد و کیفیت رابطه اثر مثبت دارد؛ ارزش خرید نیز تأثیری مثبتی بر تعهد تامین کننده و رضایت خریدار دارد و در نهایت شایستگی تامین کننده بر روی ارزش خرید و رضایت خریدار تاثیر مثبت دارد.

واژه‌های کلیدی:

رضایت خریدار، کیفیت رابطه، شایستگی تامین کننده، ارزش خرید، بازاریابی صنعتی



کنفرانس ملی الگوهای نوین در مدیریت و کسب و کار (بارویکرد حمایت از کارآفرینان ملی)



SID



Archive of SID

۱- مقدمه

تاکنون بدنه وسیعی از ادبیات موضوع جهت مشخص نمودن محدوده و فلسفه بازاریابی تبیین شده است که در تمامی آن‌ها برند نقش مرکزی ایفا نموده است (پالمر^۲، ۱۹۹۶). یک برند قوی سبب تمایز محصول از محصولات رقبا (لیم و اوکاس^۳، ۲۰۰۱). کاهش هزینه های جستجو (آسال، ۱۹۹۵)، حداقل کردن خطرات و ریسک های درک شده (برتن^۴، ۱۹۹۹) و آرایه کیفیت بالا از دید مشتری می‌گردد (اردم^۵، ۱۹۹۸).

در بازاریابی صنعتی، علائم تجاری و قدرت آن اهمیت بیشتری دارد؛ جایی که حساسیت مشتری بسیار زیاد و انعطاف پذیری در آن کم است و کوچک‌ترین کم توجهی سبب هدر رفتن همه تلاش های بازاریابی می شود (ساتون و کلین^۶، ۲۰۰۳). در حالیکه برند و مدیریت آن در بازاریابی کالا و خدمات مصرفی حکم فرما شده است، برندهای صنعتی در به دست آوردن جایگاه بازاریابی برای خود بسیار کُند عمل کرده اند. شاید این امر، ناشی از این باور باشد که برندها در مواجهه با خریدار سازمانی که تصمیماتش بر پایه دلایل منطقی و مستدل استوار است گویایی مناسب را ندارد.

اغلب مدیران، کارکنان و مردم معتقدند که برندینگ فقط مختص حوزه‌های مصرفی است و در حوزه صنعتی کاربردی ندارد؛ از این رو تحقیقات اندکی در این حوزه صورت پذیرفته است، در حالیکه همانند محصولات مصرفی، محصولات صنعتی نیز می‌توانند تصویر، ارتباطات و کیفیت درک شده ای را در ذهن مشتریان ایجاد کنند و طبق آمارهای پایگاه اینترنتی اینتر برند برخی از قوی‌ترین برندهای دنیا در حوزه برندهای صنعتی هستند. مثل آی. بی. ام، مایکروسافت^۷، زیمنس^۸، دل^۹ و... که این نشان دهنده اهمیت برندینگ صنعتی است. براین اساس این پژوهش در نظر دارد رابطه میان ارزش برند صنعتی و عملکرد ارتباطی در شرکت مهندسی توسعه ساختار سداد مورد بررسی قرار دهد.

شرکت مهندسی توسعه ساختار سداد با برخورداری از سبد متنوع محصولات و خدمات فنی مهندسی و صنعتی قابل عرضه در بازار ایران و سایر کشورها از جمله کره جنوبی، استرالیا، تایوان، ترکیه و عراق در حوزه های نفت، گاز، پتروشیمی و سخت افزارها و پایانه های ارائه دهنده خدمات تجاری-صنعتی و سامانه های هوشمند کنترل و مدیریت تهویه هوا-تخلیه دود و محصولات حاصل از حریق، همواره در ارائه خدمات و محصولات خود در پی ایجاد و حفظ رضایت مشتریان و دست یابی به یک رابطه ماندگار با آنان بوده است از اینرو با تکیه بر این اصول و منافع حاصله از وفاداری مشتریان گذشته خود و ایجاد تعامل حداکثری با آنان توانسته است در افست و خیز شرایط اقتصادی حاکم بر بازار، تاثیرات منفی بحران های اقتصادی گوناگون به خصوص در دهه گذشته را به حداقل برساند لذا با توجه به تنوع محصولات، خدمات و مشتریان و تشابهات اصول سازمانی این شرکت با موضوعات مورد ارزیابی در این پژوهش، شرکت مهندسی توسعه ساختار سداد به عنوان جامعه آماری مورد نیاز برگزیده شد.

^۲ - Palmer

^۳ - Ovcase

^۴ - Bretton

^۵ - Ardam

^۶ - Sutton. & Klein

^۷ Microsoft-

^۸ -Siemens

^۹ -Dell

۲- چارچوب نظری

الف) تعاریف

شایستگی تأمین کننده: محققان دریافتند که فروشندگان صنعتی، زمانی که به عنوان یک فرد شایسته شناخته می شوند بیشتر مورد اعتماد قرار می گیرند (فیض بخش، ۱۳۸۹).

ارزش خرید:

رضایتمندی مشتری: مفهوم بازاریابی دلالت بر این عقیده دارد که صنعت فرایند رضایت مشتری است نه فرایند تولید کالا (سید جوادین و همکاران ۱۳۸۹، ۶۰). یک صنعت با مشتری و نیازهایش شروع می شود نه بوسیله حق امتیاز، مواد خام و یا مهارت فروش. فقط هنگامی یک سازمان میتواند به بقای خود ادامه دهد که بتواند نیازها و خواسته های مشتری را با درکی صحیح و جامع از طرف مقابلش (مشتری) برآورده کند که این اهمیت مطالعه رفتار مشتری را نشان می دهد (موون، جان سی، مینور و میشل، ۱۳۸۶).

رضایت مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان رابطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می کند (آرمسترانگ و کاتلر، ۱۹۹۹). برای مثال اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی رضایت مند شوند، به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد و در نتیجه سودآوری شرکت را تحت تأثیر قرار می دهند (زارع، ۱۳۹۵).

تعهد مشتری: در حوزه بازاریابی رابطه مند، تعهد از سوی محققین متعددی مورد مطالعه قرار گرفت و اینک به عنوان یکی از مؤلفه های اصلی در تعیین پیامدهای بازاریابی رابطه مند مطرح میشود به عقیده دوایر و دیگران تعهد عبارت است از "التزام صریح یا ضمنی به استمرار رابطه بین طرفین مبادله". مورمن و همکارانش تعهد را این گونه تعریف نموده اند: "تمایل همیشگی به حفظ رابطه ارزشمند (وظیفه دوست و امیدزاده، ۱۳۹۲: ۷۲).

گاربارینو و جانسون (۱۹۹۹) تعهد مشتری را به عنوان جزئی مهم از رابطه موفق تعریف می کنند. به دلیل اینکه موجب رفتارهای واسطه ای می شود و به ایجاد رابطه ای بلندمدت بین طرف های خدمات کمک می کند.

وفاداری به برند: هر مشتری وفادار به عنوان یک عامل رقابتی، باعث دستیابی به مزیتی رقابتی در سازمان می شود (چن^۱، ۲۰۱۵). وفاداری مشتریان، مهم ترین خروجی ارائه دهندگان محصول و خدمات است (لوین و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۵). در واقع وفاداری تعهدی است که از نگرش مطلوب نسبت به خرید سازگار از برندی خاص نشئت می گیرد (چانگ و گیبسون^{۱۲}، ۲۰۱۵). وفاداری به برند ترجیح مصرف کننده به خرید از فقط یک نام برند در یک دسته محصول می باشد؛ این به دلیل کیفیت ادراک شده برند است و نه قیمت آن (زهیر و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۱).

کیفیت رابطه: کیفیت رابطه، پیامد مفهومی تبادل ارتباطی است و ادراک طرفین از ارتباطات مفید، به موقع و واضح تعریف می شود. وقتی رابطه کیفیت خوبی داشته باشد، ممکن است تعهد طرفین افزایش یابد و بین خریدار و تأمین کننده همبستگی قوی ایجاد شود. کیفیت رابطه نشان دهنده میزان همکاری طرفین معامله برای رسیدن به توافق است. در این مطالعه کیفیت رابطه خریدار تأمین کننده بر اساس سه بعد اعتماد^{۱۴}، رضایت^{۱۵} و تعهد^{۱۶} سنجیده می شود سه بعد کیفیت رابطه برای ارزیابی رفتار خریدار صنعتی معیارهای مهمی شمرده می شود (اسکارماس و همکاران، ۲۰۰۸).

^۱-Chen

^۲- Lewin,

^۳-Chang ang geibson

^۴- Zehir et al,

^{۱۴} -Trust

^{۱۵} -Satisfaction

^{۱۶} -Commitment

ب) پیشینه تحقیق

اسناد و شواهد تجربی در چندسال اخیر نشان می‌دهد که پژوهشگران بازاریابی به طور قابل ملاحظه‌ای به نگرش مصرف‌کنندگان در راستای توسعه برنده توجه داشتند. چنانچه موارد زیر نمونه‌ای از بررسیهای پژوهشگران در این رابطه می‌باشد:

نداف و همکاران (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان "بررسی نقش میانجی ابعاد کیفیت رابطه در تأثیر شخصی‌سازی خدمات و قدردانی مشتری بر ارزش ویژه برند" انجام دادند. در این در تحقیق حاضر تلاش شده است اثر مستقیم کیفیت رابطه و آثار غیرمستقیم شخصی‌سازی خدمات و قدردانی مشتری بر ارزش ویژه برند مدلسازی و تبیین شود. نتایج نشان داد شخصی‌سازی خدمات و قدردانی مشتری بر کیفیت رابطه مؤثر است و این متغیرها بر ارزش ویژه برند نیز، تأثیر دارند. در نهایت نقش میانجی ابعاد کیفیت رابطه در تأثیر شخصی‌سازی و قدردانی بر ارزش ویژه برند (اثر غیرمستقیم) تأیید شد.

عزتی و بوداکی (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان "بررسی ارتباط بین ارزش برند صنعتی و عملکرد رابطه بازاریابی در بازارهای صنعتی" انجام دادند. در این تحقیق از مدل ارزش ویژه برند دیوید آکر که دارای چهار بعد کیفیت ادراک شده برند صنعتی، وفاداری به برند صنعتی، تداعی برند صنعتی، آگاهی از برند صنعتی می‌باشد استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد ارزش ویژه برند صنعتی، تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد برند در بازارهای صنعتی دارد. تأمین‌کنندگان ایرانی می‌توانند از یافته‌های تحقیق به منظور حفظ و ارتقای ارزش ویژه برندشان در بازارهای صنعتی استفاده کنند.

کلاه کج و صیداوی (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان "ارزیابی تأثیر ارزش ویژه برند بر عملکرد رابطه در بازارهای صنعتی (مورد مطالعه: شرکت پتروشیمی بوعلی سینا)" انجام دادند. این پژوهش به دنبال اندازه‌گیری اثر ارزش‌های برند بر عملکرد رابطه میان خریداران صنعتی و تأمین‌کننده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که شایستگی تأمین‌کننده بر ادراک از ارزش خرید و رضایت خریدار صنعتی اثر مثبت دارد و همچنین ادراک از ارزش خرید بر رضایت خریدار صنعتی و تعهد خریدار - تأمین‌کننده اثر مثبت دارد، از سوی دیگر رضایت خریدار صنعتی بر هزینه انتقال مورد انتظار، اعتماد به برند صنعتی و وفاداری به برند صنعتی اثر مثبت دارد، همچنین هزینه انتقال مورد انتظار و اعتماد به برند صنعتی بروفاداری به برند صنعتی اثر مثبت دارد.

خیری و صالحی تبریزی (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر ارتباطات برند بر ارزش ویژه برند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سنتی" انجام دادند. این پژوهش به بررسی اثرات فردی رسانه‌های اجتماعی و سنتی بر ارزش ویژه برند می‌پردازد. علاوه بر این به منظور دستیابی به درک عمیق تری از اثر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی، بین ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده توسط کاربر و شرکت افتراق قائل شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد ارتباطات رسانه سنتی و رسانه‌های اجتماعی بر تصویر لذت جویانه برند تأثیرگذار است. ارتباطات رسانه اجتماعی تولیدی کاربر بر تصویر فایده‌باور برند تأثیر دارد. همچنین آگاهی برند، تصویر فایده‌باور و لذت جویانه برند بر نگرش برند تأثیرگذار می‌باشند.

کیم و همکارانش (۲۰۰۸)، در مطالعه‌ای که در زمینه تأثیر ارتباط موفق خریدار و مشتری بر ارزش ویژه برند انجام دادند، دریافتند که رابطه خریدار و فروشنده بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. نشان دادند که ابعاد کیفیت رابطه (تعهد و اعتماد) بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است، اما به این موضوع اشاره نکردند که چه عواملی بر بهبود کیفیت رابطه مؤثر است.

استیون تیلور و همکارانشان (۲۰۰۴) در مقاله‌ای با عنوان "اهمیت ارزش ویژه‌علایم تجاری در وفاداری مشتری" با توجه به نظر بالدینگر و رابینسون مدلی برای وفاداری مشتری تحت تأثیر علایم تجاری ارائه کرده‌اند که در این مدل وفاداری مشتری را به عنوان کارکردی از وفاداری رفتاری و نگرشی، در نظر گرفته‌اند. آنها رضایتمندی، ارزش، مقاومت برابر تغییر، احساس، اعتماد و ارزش ویژه‌علایم تجاری را از جمله عوامل مربوط به علایم تجاری می‌دانند که بر شکل‌گیری وفاداری مشتریان در بازارهای صنعتی تأثیرگذار می‌دانند.

۲- روش تحقیق:

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی - تحلیلی می باشد و به صورت پیمایشی می باشد. توصیفی از آن جهت که یافته‌ها به همان صورت که جمع‌آوری شده‌اند، بدون هیچ‌گونه دستکاری توصیف می‌گردند. جامعه آماری این پژوهش شامل کارکنان شرکت مهندسی توسعه ساختار سداد در سال ۱۳۹۷ می باشد که به صورت نامحدود در نظر گرفته شده اند. روابط بین متغیرها بررسی شده و روابط متغیر مستقل و متغیرهای وابسته ارزیابی می‌شوند و از آنجا که اطلاعات توسط یک نمونه تصادفی از جامعه اصلی بدست آمده و نتایج حاصله از نمونه تصادفی پس از تجزیه و تحلیل لازم به جامعه اصلی تعمیم داده می‌شوند و جهت جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده می‌گردد، بدین جهت از انواع پیمایشی نیز می‌باشد و نیز از لحاظ مسئله و هدف تحقیق کاربردی محسوب می‌شود زیرا پژوهشی است که نه در جهت ارضای کنکاوهای ژرف، بلکه در جهت حل مسئله‌ای فردی، گروهی و اجتماعی انجام می‌پذیرد و از نظر تجزیه تحلیل، توصیفی - تحلیلی می‌باشد.

۳- یافته‌ها

آیا شایستگی تامین کننده بر روی ارزش خرید تاثیر مثبت می‌گذارد؟

با توجه به جدول ماتریس ضریب همبستگی پیرسون سطح معناداری برابر است با:

$$\text{Sig} = 0,00$$

یعنی با اطلاعات موجود فرضیه H_0 ابطال و H_1 پذیرفته می‌شود؛ به عبارت دیگر بین دو متغیر ارزش خرید و شایستگی تامین کننده رابطه معناداری وجود دارد که با توجه به علامت ضریب همبستگی رابطه مثبت و مقدار آن $0,592$ می‌باشد.

$$R = 0,59$$

مقدار $0,59$ برای این رابطه نمایشگر قوی بودن این ارتباط می‌باشد و از سطح معناداری صفر نیز تایید می‌گردد که ضریب $0,59$ بدست آمده، برای این رابطه معنی دار و مورد تایید است.

ارزش خرید	شایستگی تامین کننده		
$0,592^{**}$	۱	همبستگی پیرسون	شایستگی تامین کننده
$0,000$		سطح معناداری	
۷۸	۷۸	تعداد	
	$0,592^{**}$	همبستگی پیرسون	ارزش خرید
	$0,000$	سطح معناداری	
۷۸	۷۸	تعداد	

آیا شایستگی تامین کننده بر روی رضایت خریدار سازمانی تاثیر مثبت می‌گذارد؟

با توجه به جدول ماتریس ضریب همبستگی پیرسون سطح معناداری برابر است با:

$$\text{Sig} = 0,00$$

یعنی با اطلاعات موجود فرضیه H_0 ابطال و H_1 پذیرفته می‌شود؛ به عبارت دیگر بین دو متغیر رضایت خریدار و شایستگی تامین کننده رابطه معناداری وجود دارد که با توجه به علامت ضریب همبستگی رابطه مثبت و مقدار آن $0,912$ می‌باشد.

$$R = 0,91$$

مقدار ۰,۹۱ برای این رابطه نمایشگر قوی بودن این ارتباط می باشد و از سطح معناداری صفر نیز تایید می گردد که ضریب ۰,۹۱ بدست آمده، برای این رابطه معنی دار و مورد تایید است.

رضایت خریدار	شایستگی تامین کننده		
۰,۹۱۲ (**)	۱	همبستگی پیرسون	شایستگی تامین کننده
۰,۰۰۰		سطح معناداری	
۷۸	۷۸	تعداد	
	۰,۹۱۲ (**)	همبستگی پیرسون	رضایت خریدار
	۰,۰۰۰	سطح معناداری	
۷۸	۷۸	تعداد	

آیا ارزش خرید بر روی رضایت خریدار سازمانی تاثیر مثبت می گذارد؟

با توجه به جدول ماتریس ضریب همبستگی پیرسون سطح معناداری برابر است با:

Sig=۰,۰۰

یعنی با اطلاعات موجود فرضیه H_0 ابطال و H_1 پذیرفته می شود. به عبارت دیگر بین دو متغیر ارزش خرید و رضایت خریدار رابطه معناداری وجود دارد که با توجه به علامت ضریب همبستگی رابطه مثبت و مقدار آن ۰,۸۷۹ می باشد.

$R=۰,۸۸$

مقدار ۰,۸۸ برای این رابطه نمایشگر قوی بودن این ارتباط می باشد و از سطح معناداری صفر نیز تایید می گردد که ضریب ۰,۸۸ بدست آمده، برای این رابطه معنی دار و مورد تایید است.

رضایت خریدار	ارزش خرید		
۰,۸۷۹ (**)	۱	همبستگی پیرسون	ارزش خرید
۰,۰۰۰		سطح معناداری	
۷۸	۷۸	تعداد	
	۰,۸۷۹ (**)	همبستگی پیرسون	رضایت خریدار
	۰,۰۰۰	سطح معناداری	
۷۸	۷۸	تعداد	

آیا ارزش خرید بر روی تعهد تامین کننده در بازار صنعتی تاثیر مثبت می گذارد؟

با توجه به جدول ماتریس ضریب همبستگی پیرسون سطح معناداری برابر است با:

Sig=۰,۰۰

یعنی با اطلاعات موجود فرضیه H_0 ابطال و H_1 پذیرفته می شود. به عبارت دیگر بین دو متغیر ارزش خرید و شایستگی تامین کننده رابطه معناداری وجود دارد که با توجه به علامت ضریب همبستگی رابطه مثبت و مقدار آن ۰,۴۹۲ می باشد.

$R=۰,۴۹$

مقدار ۰,۴۹ برای این رابطه نمایشگر قوی بودن این ارتباط می باشد و از سطح معناداری صفر نیز تایید می گردد که ضریب ۰,۴۹ بدست آمده، برای این رابطه معنی دار و مورد تایید است.

تعهد تامین کننده	ارزش خرید		
ارزش خرید	۰,۴۹۲(**)	۱	همبستگی پیرسون
	۰,۰۰۰		سطح معناداری
	۷۸	۷۸	تعداد
تعهد تامین کننده	۰,۴۹۲(**)		همبستگی پیرسون
	۰,۰۰۰		سطح معناداری
	۷۸	۷۸	تعداد

آیا وفاداری به برند صنعتی بر روی کیفیت رابطه در بازار صنعتی تاثیر مثبت می گذارد؟

با توجه به جدول ماتریس ضریب همبستگی پیرسون سطح معناداری برابر است با:

$$\text{Sig} = 0,00$$

یعنی با اطلاعات موجود فرضیه H_0 ابطال و H_1 پذیرفته می شود؛ به عبارت دیگر بین دو متغیر ارزش خرید و شایستگی تامین کننده رابطه معناداری وجود دارد که با توجه به علامت ضریب همبستگی رابطه مثبت و مقدار آن $0,627$ می باشد.

$$R = 0,63$$

مقدار $0,63$ برای این رابطه نمایشگر قوی بودن این ارتباط می باشد و از سطح معناداری صفر نیز تایید می گردد که ضریب $0,63$ بدست آمده، برای این رابطه معنی دار و مورد تایید است.

کیفیت رابطه در بازار	وفاداری به برند صنعتی		
وفاداری به برند صنعتی	۰,۶۲۷(**)	۱	همبستگی پیرسون
	۰,۰۰۰		سطح معناداری
	۷۸	۷۸	تعداد
کیفیت رابطه در بازار	۰,۶۲۷(**)		همبستگی پیرسون
	۰,۰۰۰		سطح معناداری
	۷۸	۷۸	تعداد

آیا وفاداری به برند صنعتی بر روی تعهد در بازار صنعتی تاثیر مثبت می گذارد؟

با توجه به جدول ماتریس ضریب همبستگی پیرسون سطح معناداری برابر است با:

$$\text{Sig} = 0,00$$

یعنی با اطلاعات موجود فرضیه H_0 ابطال و H_1 پذیرفته می شود؛ به عبارت دیگر بین دو متغیر ارزش خرید و شایستگی تامین کننده رابطه معناداری وجود دارد که با توجه به علامت ضریب همبستگی رابطه مثبت و مقدار آن $0,811$ می باشد.

$$R = 0,81$$

مقدار $0,81$ برای این رابطه نمایشگر قوی بودن این ارتباط می باشد و از سطح معناداری صفر نیز تایید می گردد که ضریب $0,81$ بدست آمده، برای این رابطه معنی دار و مورد تایید است.

تعهد در بازار	وفاداری به برند صنعتی		
وفاداری به برند صنعتی	۰,۸۱۱(**)	۱	همبستگی پیرسون
	۰,۰۰۰		سطح معناداری

۷۸	۷۸	تعداد	
	۰,۸۱۱(**)	همبستگی پیرسون	تعهد در بازار
	۰,۰۰۰	سطح معناداری	
۷۸	۷۸	تعداد	

آیا کیفیت رابطه بر روی تعهد مشتری و تامین کننده در بازار صنعتی تاثیر مثبت می گذارد؟

با توجه به جدول ماتریس ضریب همبستگی پیرسون سطح معناداری برابر است با:

$$\text{Sig}=0,00$$

یعنی با اطلاعات موجود فرضیه H_0 ابطال و H_1 پذیرفته می شود؛ به عبارت دیگر بین دو متغیر ارزش خرید و شایستگی تامین کننده رابطه معناداری وجود دارد که با توجه به علامت ضریب همبستگی رابطه مثبت و مقدار آن ۰,۴۹۹ می باشد.

$$R=0,49$$

مقدار ۰,۴۹ برای این رابطه نمایانگر قوی بودن این ارتباط می باشد و از سطح معناداری صفر نیز تایید می گردد که ضریب ۰,۴۹ بدست آمده، برای این رابطه معنی دار و مورد تایید است.

تعهد تامین کننده	تعهد مشتری		
۰,۴۹۹(**)	۱	همبستگی پیرسون	تعهد مشتری
۰,۰۰۰		سطح معناداری	
۷۸	۷۸	تعداد	
	۰,۴۹۹(**)	همبستگی پیرسون	تعهد تامین کننده
	۰,۰۰۰	سطح معناداری	
۷۸	۷۸	تعداد	

آیا کیفیت رابطه بر روی عملکرد رابطه ای در بازار صنعتی تاثیر مثبت می گذارد؟

با توجه به جدول ماتریس ضریب همبستگی پیرسون سطح معناداری برابر است با:

$$\text{Sig}=0,00$$

یعنی با اطلاعات موجود فرضیه H_0 ابطال و H_1 پذیرفته می شود؛ به عبارت دیگر بین دو متغیر ارزش خرید و شایستگی تامین کننده رابطه معناداری وجود دارد که با توجه به علامت ضریب همبستگی رابطه مثبت و مقدار آن ۰,۶۳۴ می باشد.

$$R=0,63$$

مقدار ۰,۶۳ برای این رابطه نمایانگر قوی بودن این ارتباط می باشد و از سطح معناداری صفر نیز تایید می گردد که ضریب ۰,۶۳ بدست آمده، برای این رابطه معنی دار و مورد تایید است.

عملکرد رابطه ای	کیفیت رابطه		
۰,۶۳۴(**)	۱	همبستگی پیرسون	کیفیت رابطه
۰,۰۰۰		سطح معناداری	
۷۸	۷۸	تعداد	
	۰,۶۳۴(**)	همبستگی پیرسون	عملکرد رابطه ای
	۰,۰۰۰	سطح معناداری	
۷۸	۷۸	تعداد	

۴- نتیجه گیری

با توجه به جدول ماتریس ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر ارزش خرید و شایستگی تامین کننده رابطه معناداری وجود دارد که با توجه به علامت ضریب همبستگی رابطه مثبت و مقدار آن ۰,۵۹۲ می باشد.

$$R=0,59$$

مقدار ۰,۵۹ برای این رابطه نمایشگر قوی بودن این ارتباط می باشد و از سطح معناداری صفر نیز تایید می گردد که ضریب ۰,۵۹ بدست آمده، برای این رابطه معنی دار و مورد تایید است.

همچنین در جدول ماتریس ضریب همبستگی پیرسون نیز بین دو متغیر رضایت خریدار و شایستگی تامین کننده رابطه معناداری وجود دارد که با توجه به علامت ضریب همبستگی رابطه مثبت و مقدار آن ۰,۹۱۲ می باشد.

$$R=0,91$$

مقدار ۰,۹۱ برای این رابطه نمایشگر قوی بودن این ارتباط می باشد و از سطح معناداری صفر نیز تایید می گردد که ضریب ۰,۹۱ بدست آمده، برای این رابطه معنی دار و مورد تایید است.

با توجه به جدول ماتریس ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر ارزش خرید و رضایت خریدار رابطه معناداری وجود دارد که با توجه به علامت ضریب همبستگی رابطه مثبت و مقدار آن ۰,۸۷۹ می باشد.

$$R=0,88$$

مقدار ۰,۸۸ برای این رابطه نمایشگر قوی بودن این ارتباط می باشد و از سطح معناداری صفر نیز تایید می گردد که ضریب ۰,۸۸ بدست آمده، برای این رابطه معنی دار و مورد تایید است.

با توجه به جدول ماتریس ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر ارزش خرید و شایستگی تامین کننده رابطه معناداری وجود دارد که با توجه به علامت ضریب همبستگی رابطه مثبت و مقدار آن ۰,۴۹۲ می باشد.

$$R=0,49$$

مقدار ۰,۴۹ برای این رابطه نمایشگر قوی بودن این ارتباط می باشد و از سطح معناداری صفر نیز تایید می گردد که ضریب ۰,۴۹ بدست آمده، برای این رابطه معنی دار و مورد تایید است.

با توجه به جدول ماتریس ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر ارزش خرید و شایستگی تامین کننده رابطه معناداری وجود دارد که با توجه به علامت ضریب همبستگی رابطه مثبت و مقدار آن ۰,۶۲۷ می باشد.

$$R=0,63$$

مقدار ۰,۶۳ برای این رابطه نمایشگر قوی بودن این ارتباط می باشد و از سطح معناداری صفر نیز تایید می گردد که ضریب ۰,۶۳ بدست آمده، برای این رابطه معنی دار و مورد تایید است.

با توجه به جدول ماتریس ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر ارزش خرید و شایستگی تامین کننده رابطه معناداری وجود دارد که با توجه به علامت ضریب همبستگی رابطه مثبت و مقدار آن ۰,۸۱۱ می باشد.

$$R=0,81$$

مقدار ۰,۸۱ برای این رابطه نمایشگر قوی بودن این ارتباط می باشد و از سطح معناداری صفر نیز تایید می گردد که ضریب ۰,۸۱ بدست آمده، برای این رابطه معنی دار و مورد تایید است.

با توجه به جدول ماتریس ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر ارزش خرید و شایستگی تامین کننده رابطه معناداری وجود دارد که با توجه به علامت ضریب همبستگی رابطه مثبت و مقدار آن ۰,۴۹۹ می باشد.

$$R=0,49$$

مقدار ۰,۴۹ برای این رابطه نمایشگر قوی بودن این ارتباط می باشد و از سطح معناداری صفر نیز تایید می گردد که ضریب ۰,۴۹ بدست آمده، برای این رابطه معنی دار و مورد تایید است.

با توجه به جدول ماتریس ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر ارزش خرید و شایستگی تامین کننده رابطه معناداری وجود دارد که با توجه به علامت ضریب همبستگی رابطه مثبت و مقدار آن ۰,۶۳۴ می باشد.

R=۰,۶۳

مقدار ۰,۶۳ برای این رابطه نمایشگر قوی بودن این ارتباط می باشد و از سطح معناداری صفر نیز تایید می گردد که ضریب ۰,۶۳ بدست آمده، برای این رابطه معنی دار و مورد تایید است.

بنابراین نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات سانگ ساک و هان لین سانگ^{۱۷} (۲۰۰۸) همخوانی دارد زیرا نتایج این تحقیق نشان داده است که بین ارزش تأمین و شایستگی تأمین رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج تحقیق نیز با تحقیق عزتی و بوداکی (۱۳۹۵)، همسو می باشد زیرا در این تحقیق نشان داده است که ارزش ویژه برند صنعتی، تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد برند در بازارهای صنعتی دارد.

این تحقیق نیز با نتایج پژوهش کلاه کج و صیداوی (۱۳۹۵)، همسو می باشد چرا که در تحقیق مذکور نشان داده است که ادراک از ارزش خرید بر رضایت خریدار صنعتی و تعهد خریدار - تأمین کننده اثر مثبت دارد.

نتایج تحقیقات آقا زاده و همکاران (۱۳۹۵)، نیز نتایج این تحقیق را تایید می کند زیرا در تحقیق وی نشان داده است که ارزش برند صنعتی موجب افزایش وفاداری، کیفیت ادراک می شود.

دهدشتی شاهرخ و کهیاری حقیقت (۱۳۹۳)، نیز در پژوهش خود نشان داد که ارزش ویژه برند صنعتی، تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد برند در بازارهای صنعتی دارد، بنابراین نتایج این تحقیق با پژوهش حاضر همسو می باشد.

Archive of SID

^{۱۷} -Han Lin-Sang, Sung Suk-Hyung

مراجع

- ۱- آقا زاده، هاشم، آقا میری، احسان، فرینام، شهرامی، (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر ارزش برند صنعتی بر مولفه های ارزش برند ترکیبی و قصد خرید مصرف کننده ی نهایی، پایگاه مقالات مدیریتی، دوره ۸، شماره ۴، صفحات ۶۹۹ - ۷۲۰.
- ۲- خیری، بهرام، صالحی تبریزی، طیبیه، (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر ارتباطات برند بر ارزش ویژه برند با استفاده از رسانه های اجتماعی و سنتی، دومین همایش بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه.
- ۳- دهدشتی شاهرخ، زهره، کهیاری حقیقت، امین، (۱۳۹۳)، تأثیر ارزش ویژه برند صنعتی بر عملکرد برند از دیدگاه اعضای مرکز خرید (مورد مطالعه: شرکت های تولید کننده لوازم خانگی)، مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۳، صفحات ۴۷۵-۴۹۶.
- ۴- زارع، الهه، (۱۳۹۵)، ارزیابی رضایتمندی شهروندان از خدمات شهری شهرداری (مورد مطالعه: مناطق دهگانه شیراز)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- ۵- سید جوادین، سید رضا و همکاران (۱۳۸۹) ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳، پیاپی ۳۶، پاییز ۱۳۸۹، صص ۷۳-۵۷.
- ۶- عزتی، زهرا، بوداقتی خواجه نوبر، حسین، (۱۳۹۵)، بررسی ارتباط بین ارزش برند صنعتی و عملکرد رابطه بازاریابی در بازارهای صنعتی، ششمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- ۷- فیض بخش، میر بهزاد، (۱۳۸۹): بررسی رابطه میان ارزش برند صنعتی و عملکرد ارتباطی در بازارهای کسب و کار با استفاده از مدل Sang-Lin Han & Hyng-Suk Sung: ۲۰۰۸ پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- ۸- کلاه کج، کبری، صیداوی، رضا، (۱۳۹۵)، ارزیابی تاثیر ارزش ویژه برند بر عملکرد رابطه در بازارهای صنعتی (مورد مطالعه: شرکت پتروشیمی بوعلی سینا)، هفتمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت.
- ۹- موون، جان سی، مینور، میشل اس (۱۳۸۶) "رفتار مصرف کننده"، ترجمه عباس صالح اردستانی و محمد رضا سعدی، تهران: اتحاد-جهان نو.
- ۱۰- نداف، مهدی، درزیان عزیزی، عبدالهادی، تیزانداز، سحر، (۱۳۹۷)، بررسی نقش میانجی ابعاد کیفیت رابطه در تأثیر شخصی سازی خدمات و قدردانی مشتری بر ارزش ویژه برند، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۱، صفحه ۲۰۷-۲۲۸.
- ۱۱- وظیفه دوست، حسین، امیدزاده، رضوان، (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر کیفیت خدمات اتوماتیک بر تعهد مشتریان در صنعت بانکداری، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰، ۶۸-۸۴.

- ۱۲- Assael, H. (۱۹۹۵). Consumer behavior and marketing action. Cincinnati: South-Western College Publishing
- ۱۳- Berthon, P., Hulbert, J. M., & Pitt, L. F. (۱۹۹۹). Brand management Prognostications. Sloan Management Review, ۴۰(۲), ۵۳-۶۵.
- ۱۴- Chang, S.J. & Gibson, H. (۲۰۱۵). The Relationships between Four Concepts(Involvement, Commitment, Loyalty, and Habit) and Consistency in Behavior across Leisure and Tourism. Tourism Management Perspectives, ۱۳, ۴۱-۵۰.
- ۱۵- Chen, S.C. (۲۰۱۵). Customer Value and Customer Loyalty: Is Competition A Missing Link? Journal of retailing and consumer services, ۲۲, ۱۰۷-۱۱۶.
- ۱۶- Kim, H. K., Kim, S. K., Kim, Y. D., Kim, H. J. & Kang, H. S. (۲۰۰۸). "Brand equity in hospital marketing", Journal of Business Research, ۶۱ (۱), pp. ۷۵-۸۲.
- ۱۷- Lewin, J. K., Rajamma, R. K. & Paswan, A. (۲۰۱۵). Customer Loyalty in Entertainment Venues: The Reality TV Genre. Journal of Business Research, ۶۸, ۶۱۶-۶۲۲.
- ۱۸- Lim, K., & O'Cass, A. (۲۰۰۱). Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. Journal of Product & Brand Management , ۱۰(۲) , ۱۲۰-۱۳۶. doi : ۱۰.۱۱۰۸ / ۱۰۶۱۰۴۲۰۱۱۰۳۸۸۶۷

- ۱۹- Palmer, A.J. (۱۹۹۶, October ۱). Integrating brand development and relationship marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۳(۴), ۲۵۱-۲۵۷. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0969-6989\(95\)00071-2](http://dx.doi.org/10.1016/0969-6989(95)00071-2)
- ۲۰- Skarmas, D., Katsikeas, C. S., Spytopoulou, S., & Salehi-Sangari, E. (۲۰۰۸). Market and supplier characteristics driving distributor relationship quality in international marketing channels of industrial products. *Industrial Marketing Management*, ۳۷(۲): ۲۳-۳۶.
- ۲۱- Sutton. D., & Klein, T. (۲۰۰۳), "Enterprise Marketing Management", New Jersey: John Wiley & Sons, Inc Publishing
- ۲۲- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (۲۰۱۱). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, ۲۴, ۱۲۱۸-۱۲۳۱.

Archive of SID

Surf and download all data from SID.ir: www.SID.ir

Translate via STRS.ir: www.STRS.ir

Follow our scientific posts via our Blog: www.sid.ir/blog

Use our educational service (Courses, Workshops, Videos and etc.) via Workshop: www.sid.ir/workshop