

تأثیر ارزش ویژه برند صنعتی بر عملکرد برند از دیدگاه اعضای مرکز خرید (مورد مطالعه: شرکتهای تولیدکننده لوازم خانگی)

زهره دهدشتی شاهرخ^۱، امین کهیاری حقیقت^۲

چکیده: در شرایط فرارقابیتی امروز، تأمین کنندگان باید برای حفظ و بهبود جایگاه خود در برابر سایر تأمین کنندگان داخلی و خارجی، از ارزش ویژه برندشان بهره بگیرند، اما مسئله این است که تأمین کنندگان صنعتی نمی‌دانند چه عواملی بر ایجاد و ارتقای ارزش ویژه برند صنعتی آنها اثرگذار است و همچنین نمی‌دانند که چگونه می‌توانند با ارتقای ارزش ویژه برند، عملکرد برندشان را در بازار بهبود دهند. بنابراین مطالعه پیش رو با دو هدف اصلی انجام گرفته است: ۱. یافتن عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند تأمین کنندگان صنعتی و ۲. بررسی رابطه ارزش ویژه برند صنعتی و عملکرد برند. جامعه آماری پژوهش شامل اعضای مرکز خرید شرکتهای تولیدکننده یخچال، ماشین لباسشویی و اجاق گاز شهر تهران است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر مثبت معنادار کیفیت ادراک‌شده، وفاداری به برند، مسئولیت اجتماعی تأمین کننده، شهرت تأمین کننده و کیفیت رابطه خریدار-تأمین کننده بر ارزش ویژه برند صنعتی است. همچنین نتایج نشان داد ارزش ویژه برند صنعتی، تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد برند در بازارهای صنعتی دارد. تأمین کنندگان ایرانی می‌توانند از یافته‌های پژوهش به‌منظور حفظ و ارتقای ارزش ویژه برندشان در بازارهای صنعتی استفاده کنند.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند صنعتی، شهرت شرکت، عملکرد برند، کیفیت رابطه خریدار - تأمین کننده، مسئولیت اجتماعی.

۱. دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۹/۰۱

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۴/۳۱

نویسنده مسئول مقاله: امین کهیاری حقیقت

E-mail: amin.k.haghighat@gmail.com

مقدمه

از اواخر دهه ۱۹۸۰ و با ظهور فلسفه مدیریت ارزش محور، ارزش ویژه برند و ارزش گذاری برند به یکی از مفاهیم اساسی بازاریابی هم در حوزه نظریه‌های مدیریتی و هم در حوزه وظایف مدیریتی تبدیل شده است (سرینیواسان، پارک و چانگ، ۲۰۰۵). ارزیابی ارزش برند از موضوعات مهم و اولویت‌دار در پژوهش‌های بازاریابی محسوب می‌شود. در سال‌های اخیر بسیاری از شرکت‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی آنها، برندهای محصولات و خدمات آنها است. توانمندی‌های برند در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتری‌ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است. در بازاریابی صنعتی، علائم تجاری و قدرت آن اهمیت بیشتری دارد؛ جایی که حساسیت مشتری بسیار زیاد و انعطاف‌پذیری در آن کم است و کوچک‌ترین کم‌توجهی سبب هدر رفتن همه تلاش‌های بازاریابی می‌شود (ساتون و کلین، ۲۰۰۳). در حالیکه برند و مدیریت آن در بازاریابی کالا و خدمات مصرفی حکمفرما شده است، برندهای صنعتی در به‌دست‌آوردن جایگاه بازاریابی برای خود بسیار کُند عمل کرده‌اند. 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. بحث‌های بازاریابی بیشتر در مسیرهای تکنیکی مطرح شده‌اند و تمرکز اصلی بر ویژگی‌های عملکردی محصولات یا روشی است که با استفاده از آن، نیازهای خریدار تأمین شود. البته باید توجه داشت که قیمت و ویژگی‌های فیزیکی محصول همیشه نمی‌تواند توضیح‌دهنده تصمیمات خرید باشد و موارد نامحسوسی همچون اعتبار کلی تأمین‌کننده نیز، در تصمیم‌گیری‌های منطقی و نظام‌مند اثرگذار است. پرسشی که در اینجا مطرح است اینکه آیا خریدار صنعتی - که افراد حرفه‌ای و آموزش‌دیده‌ای هستند - نیز می‌توانند تحت تأثیر تصویر برند - که اغلب بر پایه صفات غیرعملکردی است - قرار گیرند (حقیقی‌نسب، یزدانی و مرادی، ۱۳۹۰).

امروزه با تغییر در بازارها و فلسفه‌های بازاریابی، مشتری اهمیت بیشتری یافته و جلب وفاداری مشتریان به هدف اصلی همه شرکت‌ها تبدیل شده است (کاتلر و کالر، ۲۰۱۲: ۱۸۷). بنابراین پیروی از رویکرد بازاریابی، اساسی‌ترین نیاز برای ارتقای تصویر و جایگاه شرکت‌های صنعتی است و مدیران به نقش مهم بازاریابی در خلق نام‌های تجاری قوی و مشتریان وفادار و نیز، افزایش ارزش شرکت پی برده‌اند. فراهم‌کنندگان محصولات و خدمات در بازارهای صنعتی، برای باقی‌ماندن در عرصه رقابت جهانی، در پی به‌دست‌آوردن مزیت رقابتی از طریق استفاده راهبردی و توسعه ارزش برند هستند و با سرمایه‌گذاری در این زمینه، شاید نه به‌اندازه بازارهای مصرفی، سود به‌دست می‌آورند. مدیران بازاریابی فعال در بازارهای صنعتی باید ارزش برند را به کارایی و اثربخشی ارتباطی خریدار - تأمین‌کننده تبدیل کنند. مشتریان صنعتی همیشه این

پرسش را برای تأمین‌کننده دشوار می‌کنند که تصمیم‌گیرنده اصلی در خرید کیست؟ لذا بازاریابان صنعتی باید ارزشی ایجاد کنند که از دید تمام ذی‌نفعان شرکت مثبت باشد. برای رسیدن به این هدف، شرکت تأمین‌کننده باید از نوعی برنامه ارتباطی جامع استفاده کند تا بتواند برند شرکتی خود را در اذهان مشتریان صنعتی تقویت کند (حقیقی‌نسب، یزدانی و مرادی، ۱۳۹۰).

با افزایش شناخت نسبت به نقش برند در موفقیت بازارهای صنعتی و توجه خریداران صنعتی به جایگاه برند تأمین‌کننده در بازار صنعتی، شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند صنعتی و بررسی اثرگذاری ارزش ویژه برند صنعتی بر عملکرد برند، اهمیت می‌یابد. به بیانی خریداران صنعتی برای انتخاب و خرید تأمین‌کننده، به مقایسه و ارزیابی ارزش ویژه برندهای صنعتی تأمین‌کنندگان در بازار می‌پردازند.

سازماندهی مقاله به این ترتیب است، ابتدا بیان مسئله مطرح می‌شود. سپس با مرور مطالعات پیشین، فرضیه‌های پژوهش و مدل مفهومی تشریح می‌شود. روش‌شناسی پژوهش و تحلیل جامعه آماری از جمله عناوینی است که در ادامه مقاله به شرح آن پرداخته می‌شود. در بخش بعدی خلاصه نتایج تحلیل حداقل مربعات جزئی (PLS)، شاخص‌های برازش مدل و مدل‌یابی معادلات ساختاری بیان می‌شود. بخش پایانی مقاله نیز به نتیجه‌گیری، پیشنهادها کاربردی و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی اختصاص دارد.

بیان مسئله و ضرورت پژوهش

در بازاریابی برندها اغلب نقطه شروع، تمایز بین محصولات و خدمات ارائه‌شده و محصولات و خدمات در حال رقابت در بازار است؛ به طوری که این مسئله در موفقیت سازمان‌ها نقش حیاتی دارد. وظیفه مدیران، دستیابی به هماهنگی و تناسب بین شرکت و محیط بیرونی برای بالا بردن عملکرد برند است. عملکرد برند، موفقیت برند را در بازار نشان می‌دهد و از راه‌های متعدد و دیدگاه‌های متفاوتی اندازه‌گیری شده است (ویراواردنا، اکاس و جولیان، ۲۰۰۶). مطالعات موجود نشان می‌دهد، حدود ۷۰ درصد از درآمدهای شرکت را می‌توان به برند نسبت داد (اکاس و نگو، ۲۰۰۶). بنابراین عملکرد سازمانی و عملکرد برند ارتباط بسیار زیادی با یکدیگر دارند (اکاس و ویراواردنا، ۲۰۱۰).

بر اساس آمارهای منتشرشده مؤسسه اینتربرند^۱، در سال ۲۰۱۲ تنها سه شرکت معتبر کوکاکولا^۱ (با ارزش برند ۷۷ میلیارد و ۸۳۹ میلیون دلار)، اپل^۱ (با ارزش برند ۷۶ میلیارد و ۵۶۸

1. www.interbrand.com

1. Coca-Cola

1. Apple

میلیون دلار) و آی.بی.ام^۱ (با ارزش برند ۷۵ میلیارد و ۵۳۲ میلیون دلار)، ارزش ویژه برندی افزون بر ۲۲۹ میلیارد دلار داشته‌اند. این آمار و ارقام نشان‌دهنده اهمیت ارزش ویژه برند برای شرکت‌ها در دستیابی به سود مد نظر و موفقیت در بازار است. از سوی دیگر، افزایش هزینه‌های ایجاد یا توسعه محصول جدید و همچنین بالا بودن ضریب شکست محصولات جدید، سازندگان را به گسترش برند رهنمون کرده است (تایوپر، ۱۹۸۸).

امروزه در کشور ما تأمین‌کنندگان قطعات لوازم خانگی با چالش‌های زیادی از جمله شرایط فرا رقابتی در بازارهای صنعتی و ورود رقبای خارجی، سطح بالای انتظارات تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان نهایی، افزایش هزینه محصولات و خدمات تولیدی به دلایل تحریم و رکود ایران و... مواجه‌اند. در چنین وضعیتی تأمین‌کنندگان برای حفظ و ارتقای موقعیت خود، در پی کسب سهم بیشتری از بازار و ارزش بیشتری در ذهن مشتریان صنعتی هستند، اما مشکل اینجاست که با وجود اهمیت ارزش ویژه برند صنعتی از لحاظ خریدار صنعتی، تأمین‌کنندگان نمی‌دانند چه عواملی در ایجاد و ارتقای ارزش ویژه برند آنها دخالت دارد و اینکه نمی‌دانند از چه راهکارهایی استفاده کنند تا عملکرد برند خود را بهبود دهند. بنابراین ناآگاهی از منابعی که بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر می‌گذارد و ناتوانی در تفکیک و تشخیص منابع با اولویت بالاتر در ارزش نام و نشان تجاری، می‌تواند اثرهای مخربی در سهم بازار شرکت‌ها داشته باشد و در نتیجه تصمیم‌گیری در ترکیب سرمایه‌گذاری با ریسک بیشتری همراه می‌شود و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی کاهش می‌یابد (صحت، باجمالوی و کشکولی، ۱۳۹۱). به بیان دیگر، از سویی در صنعت لوازم خانگی به دلیل رقابت زیاد، تولیدکنندگان به دنبال کسب مزیت رقابتی بر اساس کیفیت مناسب‌اند و برای افزایش کیفیت محصولات تولیدی خود به سمت تأمین‌کنندگانی گرایش می‌یابند که قطعات و مواد اولیه آنها کیفیت خوبی داشته باشد و از سوی دیگر، شرکت‌های تأمین‌کننده قطعات لوازم خانگی نمی‌دانند چگونه برند خود را ارتقا دهند تا تولیدکنندگان آنها را انتخاب کنند. پژوهش با پرسش اساسی چگونگی تأثیر ارزش ویژه برند صنعتی بر عملکرد برند، در پی شناسایی عوامل عمده اثرگذار بر ارزش ویژه برند صنعتی و بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند صنعتی و عملکرد برند است. همچنین به این پرسش کلی پاسخ می‌دهد که خریداران صنعتی و اعضای درگیر در مرکز خرید براساس چه عواملی از میان انواع برندهای صنعتی یکی را انتخاب می‌کنند.

از جمله مسائلی که انجام پژوهش را ضروری می‌کند، عبارت‌اند از:

- در سال‌های اخیر پژوهش‌های کمی درباره ارزش ویژه برند صنعتی و اثرگذاری آن بر عملکرد برند صورت گرفته است (مشیل، کینگ و ریاست، ۲۰۰۱؛ چن، سو و لین، ۲۰۱۱؛ لای، چپو، یانگ و پای، ۲۰۱۰)، به‌ویژه در ایران پژوهشی در این زمینه انجام نگرفته است.
- اغلب مدیران، کارکنان و مردم فکر می‌کنند برندینگ فقط مختص حوزه‌های مصرفی است و در حوزه صنعتی کاربردی ندارد؛ در حالیکه طبق آمارهای پایگاه اینترنتی اینتر برند (۲۰۱۳) برخی از قوی‌ترین برندهای دنیا در حوزه برندهای صنعتی هستند. مثل آی. بی. ام، مایکروسافت^۱، زیمنس^۲، دل^۳ و... که این نشان‌دهنده اهمیت برندینگ صنعتی است.
- ضرورت کاربردی پژوهش این است که به دنبال ارائه راهنمایی‌های در زمینه عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند صنعتی به منظور ارتقای عملکرد برند به تولیدکنندگان قطعات صنعتی و تولیدکنندگان نهایی است، تا بتوانند برند شناخته‌شده‌ای را در بازارهای بین‌المللی و داخلی ایجاد کنند و توانایی رقابت با برندهای مشابه خارجی را داشته باشند.

پیشینه پژوهش

در این بخش به اجمال به معرفی و تشریح ارزش ویژه برند صنعتی و قدرت برند صنعتی پرداخته می‌شود و همچنین مهم‌ترین کارکردهای برندها در بازارهای صنعتی و تجاری بیان می‌شوند.

ارزش ویژه برند صنعتی

همانند محصولات مصرفی، محصولات صنعتی نیز می‌توانند تصویر، ارتباطات و کیفیت درک‌شده‌ای را در ذهن مشتریان ایجاد کنند (شیپلی و هووارد، ۱۹۹۳). برند قدرتمند با ایجاد ادراک خوب در ذهن مشتریان، به حفظ و نگهداری آن کمک می‌کند. برای مرتبط کردن ارزشی خاص به برند، باید ابتدا بدانیم چه ارزش‌هایی از قبل در برند وجود داشته است. عنوان برند و پیوندهای آن، خلاصه همه چیزهایی است که در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد. کیفیت محصول، تحویل مناسب، ارزشی که در مقابل پول مشتری کسب می‌شود، همه و همه ادراک مشتریان را از آن برند شکل می‌دهد. دانستن اینکه مردم چه چیزهایی را به برند پیوند می‌دهند یک طرف معادله است، باید گام را از این هم فراتر گذاشت و ارزشی پولی برای ارزش‌های مرتبط با برند تعیین کرد (کاتلر و پفورچ، ۲۰۰۶: ۶۵). جهانی‌شدن بازارها، فناوری‌های جدید و تغییر شیوه کار،

1. Microsoft
2. Siemens
3. Dell

جنبه‌های گوناگونی است که خریداران و تأمین‌کنندگان سازمانی را با ضرورت تمایز محصولات در بازارهای صنعتی روبه‌رو می‌کند. ساخت برند برای محصول صنعتی می‌تواند از طریق ایجاد کیفیت، عملکرد، قیمت، تحویل و قابلیت اطمینان، مزیت رقابتی ایجاد کند. ارزش ویژه برند می‌تواند برای خریدار و فروشنده، ارزش ایجاد کند. ایجاد ارزش برای مشتری مانند تسهیل فرایند جست‌وجوی محصول، شناسایی منبع اولیه محصول، کاهش ریسک خرید، اطمینان و اعتماد در خرید و کاهش هزینه‌های جست‌وجو است. ایجاد ارزش برای شرکت از طریق ایجاد وفاداری به برند، توانایی افزایش قیمت، خلق مزیت رقابتی، تضمین آینده کسب‌وکار و افزایش فروش و سودآوری است. این جنبه‌های خلق ارزش هم در بازارهای مصرفی و هم در بازارهای صنعتی کارکرد دارد. همانند بازارهای مصرفی، بازاریابان صنعتی هم می‌توانند از ارزش ویژه برند برای ایجاد تقاضاهای بلندمدت، افزایش ارزش ادراکی محصول و خدمات، دستیابی به قیمت‌های بیشتر، ایجاد زمینه‌ای برای پذیرش محصولات جدید یا توسعه بازار، استفاده کنند (فریزر، ۲۰۰۳). ریل و همکارانش (۲۰۰۵) معتقدند در حال حاضر مزایای شرکت‌های صنعتی از سرمایه‌گذاری در برندینگ به‌صورت ارتقای ارزش ویژه برند است. ارزش ویژه برند یعنی «ارزش کلی اضافه‌شده به محصول اصلی توسط نام تجاری» (مادامبی، دول و ونگ، ۱۹۹۷: ۴۳۴). ارزش ویژه برند صنعتی^۱ به‌معنای ایجاد ارزش برند برای خریداران صنعتی است. با ایجاد ارزش ویژه برند، خریداران تفاوت معناداری از برندهای طبقه‌ای از محصولات و خدمات درک می‌کنند.

کارکردهای اصلی برند در بازارهای صنعتی

در پژوهشی که اخیراً مؤسسه تحقیقاتی مکنزی و ام. اس. ام. انجام داد، بر ارتباط و اهمیت برندها در بازارهای صنعتی گوناگون تأکید شده است. آنها کارکردهای اصلی برند را با توجه به اهمیت و ارتباط آن در محیط‌های صنعتی بررسی کردند و به اولویت‌بندی مهم‌ترین کارکردهای برند به‌ترتیب زیر پرداختند (کاتلر و پفورچ، ۲۰۰۶: ۴۹):

کاهش ریسک (۴۵ درصد): انتخاب محصولی برنددار، احتمال تصمیم خرید اشتباه را کاهش می‌دهد. برندها می‌توانند ضمن تضمین عملکرد پیش‌بینی‌شده محصول، انتظار استمرار منافع مطلوب از محصولی را ایجاد کنند، به‌ویژه در بازاریابی صنعتی، برندها می‌توانند به تصمیمات خرید نوعی اطمینان و مشروعیت بخشند؛ چرا که خریداران صنعتی به ریسک‌گریزی تمایل بسیاری دارند.

افزایش کارایی اطلاعات (۴۱ درصد): محصولات دارای برند، گردآوری و تحلیل اطلاعات مرتبط با محصول را برای مشتری آسان می‌کنند. جمع‌آوری اطلاعات مرتبط با سازنده و مبدأ کالا در قالب یک برند، به آنها برای تصمیم‌گیری و انتخاب در محیط پیچیده بازار کمک می‌کند.

ارزش افزوده و ایجاد تصویری مثبت (۱۴ درصد): برندها معمولاً با ایجاد تصویری مثبت موجب ارزش افزوده می‌شوند. برندها ابزارهای مؤثری در متمایز کردن کالاها و خدمات رقبا هستند. آنها به شرکت‌ها در برابر ازدیاد کالاها و خدمات مشابه یاری می‌رسانند. در حالیکه کالاها و خدمات به راحتی تقلید می‌شوند؛ برندها تقلید نمی‌شوند. گاهی برندها تنها عامل تمایز در محیط‌های بسیار پیچیده به‌شمار می‌آیند.

این درحالی است که در بازارهای مصرفی این نتایج عکس می‌شود و مهم‌ترین کارکرد برند در حوزه مصرفی، ارزش افزوده و ایجاد تصویری مثبت (۴۰ درصد) است.

قدرت برند صنعتی

برندهای قوی تصویر معناداری در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند (کلر، ۱۹۹۳). قدرت یک برند تجاری - که با ارزش ویژه برند اندازه‌گیری می‌شود - در این مطلب نهفته است که برند می‌تواند یکی از مهم‌ترین دارایی‌های شرکت باشد. به‌طور ویژه، علائم تجاری و قدرت آنها در بازاریابی صنعتی اهمیت بیشتری دارند؛ جایی که حساسیت مشتری بسیار زیاد است و کوچک‌ترین کم‌توجهی، سبب هدر رفتن همه تلاش‌های بازاریابی می‌شود (سیدجوادی و امینی، ۱۳۸۹).

کالاها و خدمات سرانجام منسوخ می‌شوند یا رقبا آنها را تقلید می‌کنند، اما برند قوی از لحاظ هویت منحصربه‌فرد باقی می‌ماند. ساخت برندهای قوی نوعی سرمایه‌گذاری است که هدف از آن، ایجاد دارایی‌های نامحسوس با عمری طولانی و کسب اطمینان از موفقیت‌های آینده شرکت است. سرمایه‌گذاری روی برندهای قوی، کسب‌وکار را برای دستیابی به اهداف رشد بلندمدت، نه در راهی سریع بلکه در راهی پر منفعت، تسهیل می‌کند. برند فقط آنچه شرکت می‌فروشد نیست، بلکه بیانگر فعالیتی است که شرکت انجام می‌دهد. در واقع، اغلب برندها فلسفه و دلیل وجودی بعضی از کسب‌وکارها هستند. شخصیت برند و حسن شهرتش در عملکرد، می‌تواند آن را میان رقبا برجسته کند، وفاداری مشتریان و به‌دنبال آن رشد را برای شرکت به‌ارمغان بیاورد. در واقع برندهای قوی و موفق جایگاه منحصربه‌فردی را در بازار و در اذهان مشتریان برای خود خلق می‌کنند. به‌طور خلاصه نقش‌های برند در بازارهای صنعتی عبارت‌اند از: متمایز کردن، تضمین آینده کسب‌وکار، ایجاد وفاداری به برند، تلاش‌های بازاریابی متمایز، خلق ترجیحات، رهبری قیمت بالا، خلق تصویر برند، افزایش فروش (کاتلر و فورچ، ۲۰۰۶: ۵۵-۵۴). هرچند منافع

زیادی در انتظار شرکت‌های صنعتی‌ای است که برندهای قوی ایجاد می‌کنند، در مقابل زبان‌های جدی پیش روی شرکت‌هایی است که این کار را انجام ندادند. گزینه‌های جایگزین، توجه به برندینگ صنعتی، اجرای برنامه‌های کاهش قیمت، تخفیف و کاهش هزینه‌هاست.

بیان فرضیه‌ها و مدل مفهومی

در این بخش ابتدا فرضیه‌های پژوهش بیان می‌شود و پس از آن، فرضیه‌ها در قالب مدلی جامع ارائه خواهند شد.

ابعاد ارزش ویژه برند آکر

اگرچه در حال حاضر بازاریابان صنعتی به اهمیت برندینگ صنعتی پی برده‌اند، طریقه دستیابی به ارزش ویژه برند صنعتی هنوز نامشخص است. برخی از محققان (میشل و همکاران، ۲۰۰۱؛ مادامبی و همکاران، ۱۹۹۷) ابعاد ارزش ویژه برند را در بازارهای صنعتی بررسی کرده‌اند، اما تحقیقات در زمینه عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند صنعتی کمیاب است. به بیانی ارتقای ارزش ویژه برند صنعتی به عوامل زیادی بستگی دارد و به شناسایی منابع ارزش ویژه برند صنعتی نیازمند است. در این پژوهش ارزش ویژه برند مصرفی، مبنای بررسی ارزش ویژه برند صنعتی در نظر گرفته شده است. در مدل آکر (۱۹۹۶) ارزش ویژه برند از پنج جزء تشکیل شده است: ۱. آگاهی از برند؛ ۲. کیفیت ادراک شده؛ ۳. تداعی‌های برند؛ ۴. وفاداری به برند؛ ۵. سایر دارایی‌های برند (مانند حق امتیاز و حق اختراع و طریقه ارتباط). از آنجا که مطالعات گذشته در زمینه ارزش ویژه برند جزء پنجم، یعنی سایر دارایی‌های برند را شامل نمی‌شود، در این پژوهش سه بُعد مدل آکر، یعنی آگاهی از نام برند، وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده در نظر گرفته شده است (لای و همکاران، ۲۰۱۰؛ چن و همکاران، ۲۰۱۱). بعد تداعی برند، تداعی‌هایی را منعکس می‌کند که با محصول ارتباطی ندارد و در برندسازی مصرفی نقش مهمی دارد و توسعه برند را تسهیل می‌کند؛ در حالیکه برندهای صنعتی کمتر از تداعی‌های نامرتب با محصول استفاده می‌شود، به همین دلیل در این پژوهش بعد تداعی برند آکر از مدل حذف شده است (چن و همکاران، ۲۰۱۱). بر اساس توضیحات بالا فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

1. Brand awareness
2. Perceived quality
3. Brand associations
4. Brand loyalty

- H_۱: کیفیت ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند صنعتی دارد.
 H_۲: آگاهی از برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند صنعتی دارد.
 H_۳: وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند صنعتی دارد.

مسئولیت اجتماعی شرکت تأمین کننده و ارزش ویژه برند صنعتی

از آنجا که همکاری‌های اجتماعی اثر مثبتی در ارتقای جایگاه برند دارد، بیشتر شرکت‌های امروزی نه تنها به فعالیت‌های اجتماعی توجه دارند، بلکه در این زمینه فعالیت‌های گسترده‌ای انجام می‌دهند. در این پژوهش مسئولیت اجتماعی^۱، فعالیت‌های داوطلبانه‌ای به منظور حداکثر کردن منافع برای شرکت، جامعه و محیط زیست تعریف می‌شود و به صورت ساختار کلی، بدون در نظر گرفتن اجزای آن بررسی خواهد شد. جونز (۲۰۰۵) در ارائه مدل ارزش‌های برند خود بر این باور است که ارزش ویژه برند از تعاملات بین برند و ذی‌نفعان شرکت ایجاد می‌شود. به بیانی دیگر، یکی از عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند، فعالیت‌های اجتماعی شرکت به منظور برآوردن انتظارات ذی‌نفعان شرکت است. به باور بریکلی، اسمیت و زیمرمان (۲۰۰۲) اعتبار شرکت در پاسخگویی و فعالیت‌های اجتماعی بخش مهمی برای ایجاد برندی ارزشمند است. در واقع اهداف بازاریابی رابطه‌ای (واراداراجان و مینون، ۱۹۸۸)، افزایش منافع و فروش با ایجاد تمایز در محصول از طریق توجه به مسائل اجتماعی است. پس ادراک فعالیت‌های اجتماعی شرکت‌های صنعتی توسط خریداران می‌تواند سبب افزایش ارزش ویژه برند آنها شود. بنابراین فرضیه چهارم به صورت زیر مطرح می‌شود:

- H_۴: مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند صنعتی دارد.

شهرت شرکت تأمین کننده و ارزش ویژه برند صنعتی

اگرچه شهرت شرکت^۲ در مدیریت راهبردی بیشتر از ادبیات بازاریابی رشد یافته است، امروزه در محیط‌های رقابتی اهمیت ویژه‌ای دارد. در واقع، ارزش شهرت شرکت را می‌توان در توانایی آن در تسهیل مبادلات بازاریابی یا هزینه‌های تعاملی پایین با تمام ذی‌نفعان سازمان دانست (لای و همکاران، ۲۰۱۰). جونز (۲۰۰۵) معتقد است ارزش برند از طریق ارضای انتظارات همه ذی‌نفعان ایجاد می‌شود، نه فقط مشتریان. انتظار بیشتر ذی‌نفعان شرکت، شهرت و خوشنامی شرکت محسوب می‌شود، بنابراین شهرت و اعتبار شرکت می‌تواند ارزش ویژه برند را بهبود دهد.

1. Corporate social responsibility
 2. Corporate reputation

بیشتر مطالعاتی که در زمینه بازاریابی مصرفی انجام شده است، نشان داده‌اند مسئولیت اجتماعی شرکت و شهرت شرکت، تأثیر مثبتی بر ادراک برآمده از برند محصولات شرکت دارد (بریکلی و همکاران، ۲۰۰۲؛ جونز، ۲۰۰۵؛ اسمیت و هیگینس، ۲۰۰۰؛ وارا‌دراجان و مینون، ۱۹۸۸). با توجه به توضیحات بیان شده، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H_۵: شهرت شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند صنعتی دارد.

کیفیت رابطه خریدار - تأمین کننده و ارزش ویژه برند صنعتی

کیفیت رابطه، پیامد مفهومی تبادل ارتباطی است و ادراک طرفین از ارتباطات مفید، به موقع و واضح تعریف می‌شود. وقتی رابطه کیفیت خوبی داشته باشد، ممکن است تعهد طرفین افزایش یابد و بین خریدار و تأمین کننده همبستگی قوی ایجاد شود (پراهینسکی و فان، ۲۰۰۷: ۱۸۵-۱۸۳). کیفیت رابطه خریدار - تأمین کننده در بازارهای صنعتی، هنوز به مطالعه بیشتری نیاز دارد (هانتلی، ۲۰۰۶؛ یولاگا و اگرت، ۲۰۰۶). 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^۱، رضایت^۲ و تعهد^۳ سنجیده می‌شود (اسکارماس و همکاران، ۲۰۰۸؛ مارکاردت، ۲۰۱۳). این سه بعد کیفیت رابطه برای ارزیابی رفتار خریدار صنعتی معیارهای مهمی شمرده می‌شود (برای مثال، گارباینو و جانسون، ۱۹۹۹ و جانسون و سلنز، ۲۰۰۴). بنابراین:

H_۶: کیفیت رابطه خریدار - تأمین کننده تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند صنعتی دارد.

ارزش ویژه برند صنعتی و عملکرد برند

عملکرد برند^۴ به معنای میزان موفقیت برند در بازار است. ارزش ویژه زیاد برند مشتریان را به پرداخت قیمت اضافی برای محصول و خدمات تحریک می‌کند و سبب حمایت از شرکت و محصولاتش می‌شود، بنابراین ارزش ویژه برند به ارتقای عملکرد و کارایی برند منجر می‌شود (برلند، ۲۰۰۵؛ برلند، ناپولی و لیندگرین، ۲۰۰۷) و ارتقای عملکرد برند، افزایش عملکرد سازمان را در پی دارد (عزیزی، قره‌چه و ستار، ۱۳۹۰).

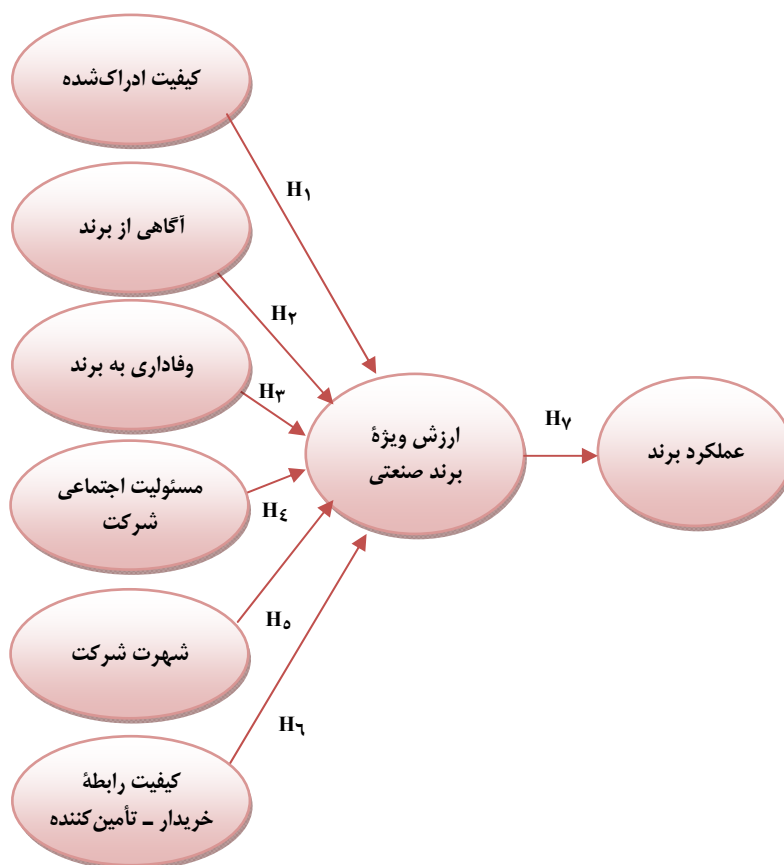
هوتون (۱۹۹۷) در مطالعه خود نتیجه گرفت اثر هاله‌ای^۵ ارزش ویژه برند، از یک طبقه به طبقات دیگر محصول انتقال می‌یابد و این سبب تمایل خریداران به پرداخت قیمت اضافی و

1. Relationship quality
2. Trust
3. Satisfaction
4. Commitment
5. Brand performance
6. Halo effect

همچنین خرید و توصیه محصولات با همان برند می‌شود. بندیکسن، بیوکاسا و ابرات (۲۰۰۴) در مطالعه خود درباره تصمیم‌گیری اعضای واحد خرید شرکت‌های صنعتی در رابطه با محصولات الکتریکی با ولتاژ متوسط در آفریقا جنوبی به نتایجی مشابه دست یافتند. بنابراین فرضیه هفتم پژوهش این‌گونه مطرح می‌شود:

H_7 : ارزش ویژه برند صنعتی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد برند دارد.

متغیرهای این پژوهش بر اساس سه مطالعه مارکاردت (۲۰۱۳)، لای و همکاران (۲۰۱۰) و چن و همکاران (۲۰۱۱) انتخاب شده است. شکل ۱ چارچوب نظری پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

به‌طور کلی روش‌های پژوهش در علوم رفتاری را می‌توان از سه بعد هدف، میزان کنترل متغیرها و روش گردآوری داده‌ها بررسی کرد. با این توصیف، پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است، از بعد میزان کنترل متغیرها توصیفی به‌شمار می‌رود و از جنبه روش گردآوری داده‌ها میدانی محسوب می‌شود. ابتدا فهرستی از ۲۲ شرکت تولیدکننده یخچال، ماشین لباسشویی و اجاق گاز شهر تهران تهیه شد؛ این اطلاعات از پایگاه اینترنتی وزارت صنعت، معدن و تجارت جمهوری اسلامی ایران به‌دست آمد^۱. سپس پرسشنامه‌ها به‌صورت حضوری بین اعضای درگیر خرید قطعات صنعتی (مدیرعامل، مدیرتولید، مدیر مالی، کارشناس فنی و مهندسی، مسئول خرید و تدارکات) توزیع شد. با توجه به کوچکی جامعه و به‌منظور افزایش اعتبار پژوهش، تمام شرکت‌های تولیدکننده شهر تهران برای بررسی مد نظر قرار گرفت. پس از جمع‌آوری اطلاعات و اعمال اصلاحات، تعداد ۱۱۰ پرسشنامه بین ۵ عضو مرکز خرید شرکت‌ها (مدیرعامل، مدیر تولید، مدیر مالی، مسئول خرید و تدارکات، کارشناس فنی و مهندسی) توزیع شد و ۹۸ پرسشنامه تکمیل برای بررسی به‌دست آمد.

همان‌طور که گفته شد، داده‌های اولیه این پژوهش با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. نخست به تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش به شرح زیر پرداخته می‌شود:

کیفیت ادراک‌شده: کیفیتی است که خریداران صنعتی از محصولات صنعتی تأمین‌کننده درک می‌کنند. در تعریفی دیگر، کیفیت ادراک‌شده قضاوت خریداران صنعتی درباره عملکرد مناسب و برتری محصولات صنعتی است.

آگاهی از برند: میزان و قدرت حضوری است که برند در ذهن خریدار صنعتی دارد؛ به بیانی دیگر، توانایی خریداران بالقوه برای تشخیص یا یادآوری نوعی برند از طبقه محصول معین.

وفاداری به برند: علاقه و گرایش خریدار نسبت به یک برند صنعتی است؛ خریدار علاقه‌مند است بارها از محصولات و خدمات برندی خاص استفاده کند.

مسئولیت اجتماعی شرکت: به میزان مشارکت تأمین‌کنندگان در فعالیت‌های اجتماعی و مسئولیت‌پذیری در برابر ذی‌نفعان، از جمله خریدار صنعتی اشاره دارد.

شهرت شرکت: برتری و خوشنامی تأمین‌کننده قطعات صنعتی در بازار و ادراک آن توسط خریدار صنعتی است.

عملکرد برند: میزان موفق بودن برند تأمین کننده کالای صنعتی در بازار، عملکرد برند را نشان می دهد.

کیفیت رابطه: ادراک تأمین کننده و خریدار صنعتی از ارتباطات مفید، به موقع و واضح است. کیفیت رابطه بین خریدار و تأمین کننده براساس سه بعد رضایت، اعتماد و تعهد سنجیده می شود. برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین منظور، ابتدا ۲۰ پرسشنامه در اختیار اعضای نمونه قرار گرفت. با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ۱۹ پرسشنامه بازگشت داده شده، مشخص شد سازه های آگاهی از برند، شهرت شرکت و ارزش ویژه برند، پایایی مناسبی ندارند (مقدار آلفای کرونباخ آنها پایین تر از ۰/۷۰ به دست آمد). بنابراین به بررسی میزان همبستگی اجزای سازنده هر یک از این سازه ها با کل آن سازه پرداخته شد و در نهایت پس از حذف اجزایی که همبستگی ضعیفی داشتند، پایایی قابل قبولی برای پرسشنامه به دست آمد (جدول ۱).

نخست با مطالعه پژوهش های انجام گرفته در زمینه ارزش ویژه برند صنعتی و تأثیر آن بر عملکرد برند و بررسی مدل های ارائه شده و متغیرهای مرتبط، تلاش شد شاخص هایی جامع و کامل برای اندازه گیری سازه ها در نظر گرفته شود. همچنین از شاخص AVE برای سنجش روایی کلیه متغیرهای پژوهش استفاده شد (جدول ۱). همان طور که در جدول ۱ مشاهده می شود، مقادیر آماره AVE گویای برازش قابل قبول مدل است. گفتنی است به منظور ارزیابی اعتبار همگرایی در نرم افزار Smart PLS از شاخص AVE استفاده می شود. مقدار این ضریب از ۰ تا ۱ متغیر است و مقادیر بالای ۰/۵ پذیرفته شده است.

جدول ۱. بخش های مختلف پرسشنامه و روایی و پایایی آنها

متغیر	تعداد سؤال ها	ضریب آلفای کرونباخ	AVE	مأخذ سؤال
کیفیت ادراک شده	۶	۰/۷۴۷۹	۰/۸۱	چن و همکاران، ۲۰۱۱
آگاهی از برند	۳	۰/۸۳۷۰	۰/۶۲	چن و همکاران ۲۰۱۱؛ یو و همکاران، ۲۰۰۰
وفاداری به برند	۳	۰/۷۱۵۱	۰/۷۱	چن و همکاران ۲۰۱۱؛ یو و همکاران، ۲۰۰۰
شهرت شرکت	۳	۰/۸۷۳۳	۰/۶۷	لای و همکاران، ۲۰۱۰
مسئولیت اجتماعی شرکت	۵	۰/۷۷۱۱	۰/۵۴	لای و همکاران، ۲۰۱۰
کیفیت رابطه خریدار - تأمین کننده	۹	۰/۸۱۶۸	۰/۹۶	مارکاردت، ۲۰۱۳
ارزش ویژه برند صنعتی	۴	۰/۸۲۲۴	۰/۷۸	چن و همکاران، ۲۰۱۱
عملکرد برند	۴	۰/۸۰۲۱	۰/۶۶	لای و همکاران، ۲۰۱۰
تعداد کل سؤالات=۳۷		۰/۸۵		

همچنین، مقیاس اندازه‌گیری این پرسشنامه طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف است.

یافته‌های پژوهش

برای کسب شناخت بهتر از بافت زمینه‌ای جامعه آماری و متغیرهای پژوهش، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری، به توصیف داده‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه پرداخته می‌شود.

توصیف داده‌ها

نتایج توصیفی داده‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان (۹۸ نفر) به کمک نرم‌افزار SPSS در جدول ۲ نشان داده شده است.

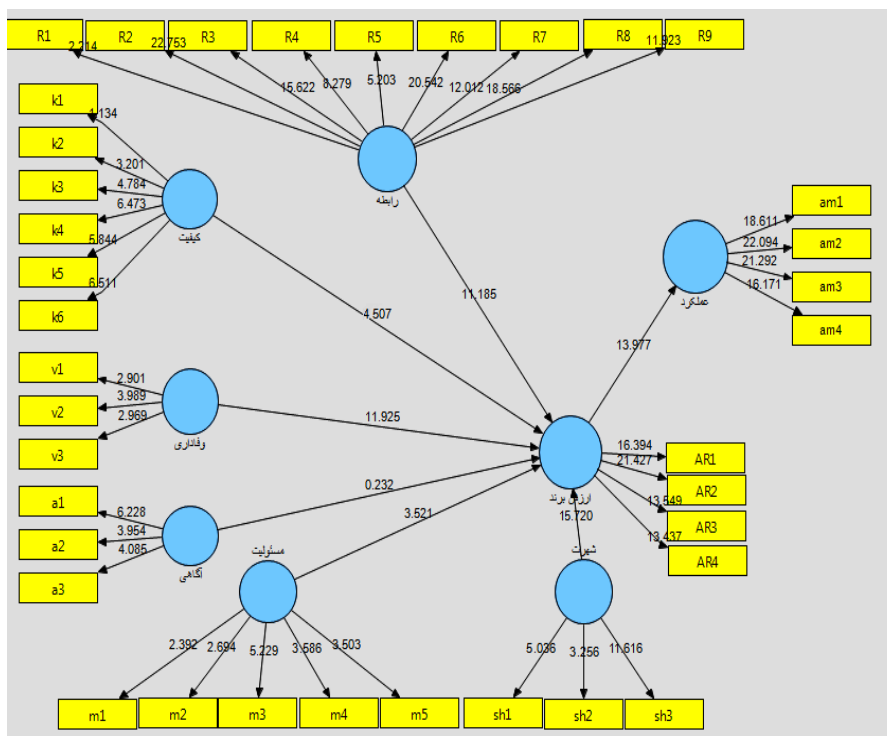
جدول ۲. درصد فراوانی متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش

متغیرها	تعداد	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۷۸/۷۹/۶
	زن	۲۰/۲۰/۴
سن	زیر ۳۰ سال	۱۸/۱۸/۴
	۳۰ تا ۴۰ سال	۳۲/۳۲/۷
	۴۰ تا ۵۰ سال	۲۵/۲۵/۶
	۵۰ به بالا	۲۳/۲۳/۳
سابقه ارتباط با تأمین‌کننده	کمتر از یک سال	۵/۵/۱
	یک سال	۸/۸/۲
	دو سال	۱۹/۱۹/۴
	سه سال	۲۷/۲۷/۶
پست سازمانی	چهار سال یا بیشتر	۳۹/۳۹/۷
	مدیرعامل	۱۸/۱۸/۳
	مدیر تولید	۱۹/۱۹/۵
	مدیر مالی	۱۸/۱۸/۳
	کارشناس فنی و مهندسی	۲۲/۲۲/۵
مسئول خرید و تدارکات	۲۱/۲۱/۴	

همان طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، ۷۹/۶ درصد از پاسخگویان مرد و ۲۰/۴ درصد زن هستند. اغلب پاسخگویان در رده‌های سنی ۳۰-۴۰ سال و ۴۰-۵۰ سال قرار دارند. سابقه ارتباط بیشتر پاسخگویان با تأمین‌کننده‌ای که محصولات را از آنها خریداری کرده‌اند، «سه سال» و «چهار سال یا بیشتر» بوده است. همچنین، بیشترین درصد فراوانی از نظر پست سازمانی پاسخگویان، به کارشناس فنی و مهندسی و مسئول خرید و تدارکات اختصاص دارد.

تحلیل داده‌ها

شکل ۲ نشان‌دهنده روابط معنادار بین متغیرهای پژوهش است که پس از تجزیه و تحلیل در نرم‌افزار Smart PLS به دست آمده است. جدول ۳ نیز بررسی معناداری اعداد به دست آمده مدل و تأیید یا رد فرضیه‌ها را نشان می‌دهد. از آنجایی که در پژوهش حاضر سطح اطمینان ۰/۹۵ و خطای ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است، برای آزمون t ، اعدادی معنادار خواهند بود که از ۱/۹۶+ بزرگ‌تر و از ۱/۹۶- کوچک‌تر باشند.



شکل ۲. ضرایب معناداری روابط میان متغیرهای پژوهش

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌های پژوهش	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه فرضیه	ضریب تعیین R^2
کیفیت ادراک‌شده بر ارزش ویژه برند صنعتی مؤثر است.	۰/۳۱۵	۴/۵۰۷	تأیید	
آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند صنعتی مؤثر است.	۰/۰۲۴	-۰/۲۳۲	رد	
وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند صنعتی مؤثر است.	۰/۷۴۱	۱۱/۹۲۵	تأیید	-۰/۷۰۲
مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند صنعتی مؤثر است.	۰/۲۸۲	۳/۵۲۱	تأیید	
شهرت شرکت بر ارزش ویژه برند صنعتی مؤثر است.	۰/۷۷۹	۱۵/۷۲۰	تأیید	
کیفیت رابطه خریدار - تأمین‌کننده بر ارزش ویژه برند صنعتی مؤثر است.	۰/۷۴۱	۱۱/۱۸۵	تأیید	
ارزش ویژه برند صنعتی بر عملکرد برند مؤثر است.	۰/۷۸۶	۱۳/۹۷۷	تأیید	-۰/۶۱۹

همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، مقدار آماره t برای فرضیه اول (۴/۵۰۷) بیانگر تأیید این فرض است؛ به این معنا که کیفیت ادراک‌شده اعضای خرید بر ارتقای ارزش ویژه برند صنعتی تأمین‌کنندگان اثرگذار است. مقدار آماره t برای فرض دوم (۰/۲۳۲) گویای این است که آگاهی اعضای مرکز خرید از برند، تأثیر چندانی بر ارزش ویژه برند تأمین‌کنندگان ندارد. آماره t برای فرضیه سوم (۱۱/۹۲۵) نشان داد تأمین‌کنندگان می‌توانند با افزایش وفاداری اعضای مرکز خرید، ارزش برندشان را افزایش دهند. آماره t برای فرضیه چهارم (۳/۵۲۱) تأثیرگذاری مستقیم و معنادار مسئولیت اجتماعی تأمین‌کننده بر ارزش ویژه برندشان را نشان می‌دهد. آماره t به‌دست‌آمده برای فرضیه پنجم (۱۵/۷۲۰) نشان داد شهرت شرکت تأمین‌کننده تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند صنعتی دارد. آماره t به‌دست‌آمده برای فرض ششم (۱۱/۱۸۵) حاکی از اثرگذاری معنادار کیفیت رابطه خریدار و تأمین‌کننده بر ارزش ویژه برند صنعتی تأمین‌کنندگان است. در نهایت مقدار t برای فرضیه هفتم (۱۳/۹۷۷) تأثیر معنادار و مثبت ارزش ویژه برند بر عملکرد برند را نشان می‌دهد. همچنین با توجه به ضرایب مسیر (β) می‌توان گفت شهرت تأمین‌کننده (۰/۷۷۹)، کیفیت رابطه خریدار و تأمین‌کننده (۰/۷۴۱) و وفاداری به برند (۰/۷۴۱)، به‌ترتیب بیشترین اثر را بر ارزش ویژه برند صنعتی می‌گذارند. ضریب مسیر رابطه ارزش ویژه برند صنعتی

– عملکرد برند نیز نشان می‌دهد در بازارهای صنعتی، ارزش ویژه برند تأثیر زیادی بر عملکرد برند دارد ($\beta=0/786$).

به‌طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای کیفیت ادراک‌شده، وفاداری به برند، آگاهی از برند، شهرت شرکت، مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت رابطه تأمین‌کننده – خریدار با هم توانسته‌اند ۷۰ درصد از تغییرات ارزش ویژه برند صنعتی را توضیح دهند ($R^2 = 0/702$). ۳۰ درصد دیگر ممکن است مربوط به خطای پیش‌بینی یا باقی متغیرهای تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند صنعتی باشد. همچنین ارزش ویژه برند صنعتی تقریباً ۶۲ درصد تغییرات عملکرد برند را توضیح می‌دهد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در بازارهای صنعتی و بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند صنعتی و عملکرد برند است. نتایج پژوهش نشان داد کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند صنعتی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. این نتیجه همراستای نتایج پژوهش چن و همکاران (۲۰۱۱) است. همچنین در بازارهای مصرفی محققان زیادی این رابطه را به‌طور تجربی تأیید کرده‌اند (آکر، ۱۹۹۱ و ۱۹۹۶؛ یو، دانت و لی، ۲۰۰۰؛ پایو و هوستر، ۲۰۰۶ و ۲۰۰۸؛ تانگ و هاوولی، ۲۰۰۹). متغیرهای مسئولیت اجتماعی و شهرت تأمین‌کننده، اثر مثبت معناداری بر ارزش ویژه برند صنعتی تأمین‌کننده دارند. این یافته نیز با نتایج پژوهش لای و همکاران (۲۰۱۰) مطابقت دارد. به‌علاوه، بیشتر مطالعات در بازارهای مصرفی نشان داده‌اند شهرت شرکت و مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر ادراک برآمده از برند محصولات یک شرکت دارند (بریکلی و همکارانش، ۲۰۰۲؛ جونز، ۲۰۰۵؛ اسمیت و هیگینس، ۲۰۰۰؛ وارا‌داراجان و منون، ۱۹۸۸). نتایج نشان داد کیفیت رابطه خریدار و تأمین‌کننده که با سه بعد اعتماد، رضایت و تعهد سنجیده شده است، بر ارزش ویژه برند صنعتی اثر زیادی دارد. این نتیجه همراستای نتیجه مطالعه مارکاردت (۲۰۱۳) است. در این پژوهش برخلاف پژوهش چن و همکاران (۲۰۱۱)، متغیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند صنعتی تأثیر معناداری نداشت. شاید دلیل رد این فرضیه را بتوان در جامعه آماری پژوهش جست‌وجو کرد؛ زیرا تعداد برندهای صنعتی در بازار زیاد نیست و خریداران صنعتی از همه برندهای صنعتی (برندهایی با ارزش ویژه زیاد و برندهایی با ارزش ویژه کم) آگاهی و آشنایی کامل دارند؛ به این معنا که اعضای مرکز خرید همه برندهای صنعتی را می‌شناسند و به سایر عوامل مهم‌تر در انتخاب تأمین‌کننده توجه می‌کنند. به همین دلیل می‌توان گفت آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند صنعتی تأثیر معناداری نمی‌گذارد.

در نهایت یافته‌های پژوهش نشان داد ارزش ویژه برند صنعتی تأمین‌کنندگان بر عملکرد برندشان تأثیر مثبت معناداری می‌گذارد. این نتیجه نیز منطبق بر یافته‌های پژوهش لای و همکاران (۲۰۱۰) است.

بر اساس ضرایب مسیر به‌دست‌آمده، متغیرهای کیفیت رابطه، وفاداری به برند، شهرت، کیفیت ادراک‌شده و مسئولیت اجتماعی، به‌ترتیب بیشترین اثر را بر ارزش ویژه برند صنعتی می‌گذارند. با توجه به ضریب مسیر میان متغیرهای ارزش ویژه برند و عملکرد برند می‌توان گفت ارزش ویژه برند در بازارهای صنعتی نقش برجسته‌ای در بهبود عملکرد برند دارد.

اقدامات کاربردی زیر بر مبنای یافته‌های پژوهش، به‌منظور بهبود عملکرد تأمین‌کنندگان

ایرانی پیشنهاد می‌شوند:

- تأمین‌کنندگان می‌توانند با اقداماتی چون اجرای برنامه‌های مدیریت کیفیت جامع^۱، مانند کنترل کیفیت عملکردی، بهبود کیفیت محصولات و همچنین توجه به زیبایی ظاهری محصولات (مانند رنگ و طرح)، قیمت‌گذاری متناسب با نوع و کیفیت کالا و کاهش هزینه‌های غیر مستقیم مانند زمان، حمل‌ونقل و کسب اطلاعات، کیفیت ادراک‌شده خریداران صنعتی را از کالا افزایش دهند و در نتیجه ارزش ویژه برندشان افزایش یابد؛
- تأمین‌کنندگان می‌توانند با اقداماتی چون پیگیری کارکرد محصولات صنعتی به‌فروش‌رفته، طراحی برنامه‌های وفاداری برای خریداران صنعتی، خدمات پس‌ازفروش، تخفیف‌های مناسب، طراحی آمیخته بازاریابی مناسب، تقویت روابط بلندمدت با تأکید بر بازاریابی رابطه‌مند، بهبود کیفیت محصولات و خدمات، ایجاد تسهیلات رفاهی مناسب، آموزش و تشویق کارکنان برای نحوه برخورد مناسب با خریداران صنعتی، ایجاد فرهنگ مشتری‌مداری و...، وفاداری خریداران صنعتی و در نتیجه ارزش ویژه برندشان را افزایش دهند؛
- تأمین‌کنندگان می‌توانند با اقداماتی چون تعهد به اصول اخلاقی اجتماعی و انسانی، برابری فرصت‌های استخدامی، تولید محصولات با کیفیت، کارهای عام‌المنفعه (مانند مدرسه‌سازی، بیمارستان‌سازی، راه‌سازی، حمایت از گسترش فعالیت‌های ورزشی در سطح جامعه و حمایت مالی از مسابقه‌ها و تیم‌های ورزشی)، ارتباط مستمر با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی، عضویت فعال در انجمن‌های حرفه‌ای، توجه به مسائل زیست‌محیطی، بهبود فضای کار و نشاط زندگی کارکنان، تنظیم سیاست‌های ترفیع فروش و تبلیغات مؤثر در زمینه مسئولیت اجتماعی، ایجاد روابط مطلوب با رسانه‌ها و...، ضمن بهبود تصویر و جایگاه خود در ذهن

خریداران، سبب درک بیشتر خریداران از شهرت، محبوبیت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شوند و ارزش برندشان را در ذهن خریداران بیشتر کنند؛

- بر اساس فرضیه ششم، پیشنهاد می‌شود مدیران سازمان‌ها و شرکت‌های فروشنده قطعات به‌منظور ایجاد رابطه خوب با خریداران و ارتقای ارزش ویژه برندشان، این اقدامات را در کانون توجه قرار دهند: تقسیم‌بندی خریداران به خریدار عمده، متوسط و جزئی برای خدمت‌رسانی به آنها، تأکید بر بازاریابی رابطه‌ای، عمل کردن به وعده‌های داده‌شده، رسیدگی سریع به شکایات و انتقادات، اجرای برنامه‌های روابط عمومی مثل مشارکت در فعالیتهای عامه‌پسند، ارائه ضمانت‌نامه‌های معتبر و خدمات پس از فروش و...؛
- مدیران شرکت‌های تأمین‌کننده می‌توانند با به‌کارگیری پیشنهادهایی که برای فرضیه‌های پژوهش بیان شد، ارزش ویژه برند صنعتی‌شان را ارتقا دهند و سبب بهبود عملکرد برندشان در بازار شوند.

محدودیت‌های این پژوهش که باید ضمن توجه به یافته‌های پژوهش آنها را مد نظر قرار داد، عبارت‌اند از:

- در این پژوهش ادراک خریداران از فعالیتهای اجتماعی تأمین‌کنندگان در کانون توجه قرار گرفته است، نه فعالیتهای اجتماعی واقعی تأمین‌کنندگان. این نکته نشان می‌دهد که الزاماً ادراک از واقعیت، مساوی با واقعیت نیست. در نتیجه به‌منظور درک بهتر آثار فعالیتهای اجتماعی تأمین‌کنندگان بر ارزش ویژه برند صنعتی باید آثار فعالیتهای اجتماعی واقعی را در نظر گرفت؛
 - مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مفهومی چندبعدی دارد (مانند ابعاد اقتصادی، اجتماعی، محیطی و...) و آثار آن در این پژوهش به‌صورت یک ساختار کلی و بدون در نظر گرفتن ابعاد آن، بر ارزش ویژه برندی صنعتی سنجیده شده است.
- برای گسترش فعالیتهای پژوهشی در حوزه ارزش ویژه برند صنعتی و عملکرد برند، موضوعات زیر به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود:
- تأثیر ارزش ویژه برند صنعتی تأمین‌کنندگان بر عملکرد مالی بررسی شود؛
 - این پژوهش فقط در صنعت لوازم خانگی و در تهران انجام گرفته است و برای تعمیم‌پذیری بیشتر مدل پژوهش، می‌توان آن را در صنایع و مناطق دیگر نیز آزمود و نتایج را با نتایج این پژوهش مقایسه کرد؛
 - اثرگذاری مستقیم هر یک از عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند صنعتی بر عملکرد برند بررسی شود.

References

- Aaker, D. (1996 a). *Building strong brands*. New York: free press.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Azizi, Sh., Ghareche, M. & Sattar, V. (2011). A model of factors influencing brand performance in food industry. *Quarterly Journal of Business Management*, 10(3): 115-126. (in Persian)
- Bendixen, M., Bukasa, K. & Abratt, R. (2004). Brand Equity in the Business-To-Business Market. *Industrial Marketing Management*, 33(5): 371-380.
- Beverland, M. (2005). Creating Value for Channel Partners: The Cervena Case. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 20(3): 127-135.
- Beverland, M., Napoli, J. & Lindgreen, A. (2007). Industrial Global Brand Leadership: A Capabilities View. *Industrial Marketing Management*, 36(8): 1082-1093.
- Brickley, J., Smith, C. & Zimmerman, J. (2002). Business Ethics and Organizational Architecture. *Journal of Banking & Finance*, 26 (9): 1821-1835.
- Chen, Y. M., Su, Y. F., Lin, F. J. (2011). Country-of-origin effects and antecedents of industrial brand equity. *Journal of Business Research*, 64(11): 1234-1238.
- Fraser, J. W. (2003). *Personal versus Nonpersonal Sources of Brand Information: An Examination of their Influence on Brand Equity in a Business-to-Business Market*. A Dissertation Submitted to: The H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurs.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2): 70-87.
- Haghighinasab, M., Yazdani, H., and Moradi, E. (2012). The Effect of Brand Values on the Relationship Performance in B2B Markets (A Case of SHATEL Co.). *Journal of Business Management Perspective*, 41(8): 27-45. (in Persian)
- Huntley, J. K. (2006). Conceptualization and measurement of relationship quality: Linking relationship quality to actual sales and recommendation intention. *Industrial Marketing Management*, 35(6): 703-714.
- Hutton, J. G. (1997). A Study of Brand Equity in an Organizational-Buying Context. *Journal of Product and Brand Management*, 6(6): 428-439.
- Johnson, M.D. & Selnes, F. (2004). Customer portfolio management: Toward a dynamic theory of exchange relationships. *Journal of Marketing*, 68(2): 1-17.
- Jones, R. (2005). Finding Sources of Brand Value: Developing a Stakeholder Model of Brand Equity. *Brand Management*, 13(1): 10-32.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1): 1-22.

- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing management*, Translator: Amir Jahfari, M. (2014), Tehran, Nas press. (in Persian)
- Kotler, P. and Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*, Translators: Haghighi, M., Moosavi, A. and Sadegh Vaziri, F. (2011), Tehran, Negah Danesh press. (in Persian)
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., Pai, D. C. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(1): 457-469.
- Marquardt, A. J. (2013). Relationship quality as a resource to build industrial brand equity when products are uncertain and future-based. *Industrial Marketing Management*, 12(1): 1-12.
- Michell, P., King, J. & Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products. *Industrial Marketing Management*, 30 (5): 415-425.
- Mudambi, S. M., Doyle, P. & Wong, V. (1997). An Exploration of Branding in Industrial Markets. *Industrial Marketing Management*, 26(5): 433-446.
- Mudambi, S.M. (2002). Branding importance in business-to-business markets: three buyer clusters. *Industrial Marketing Management*, 31(6): 525-533.
- O’Cass, A., Ngo, L. V. (2006). Market orientation versus innovative culture: two routes to superior brand performance. *European Journal of Marketing*, 41(2): 868-887.
- O’Cass, A., Weerawardena, J. (2010). The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance. *Industrial Marketing Management*, 39(4): 571-581.
- Pappu, R. and Quester, P. (2006). Does customer satisfaction leads to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product and Brand Management*, 15(1): 4-14.
- Prahinski C., Fan, Y. (2007). Supplier evaluations: The role of communication quality. *Journal of Supply Chain Management*, 43(3): 16-28.
- Sehhat, S., Bajmalvi, H. & Kashkoli, M. (2012). The Effect of Marketing Mix on Karafarin Insurance Brand Equity. *Quarterly Journal of Business Management*, 12 (4): 71-90. (in Persian)
- Seyyed Javadein, S. R., Amini, A. & Amini, Z. (2011). Effect of brand in business customer loyalty. *Journal of Business Management Perspective*, 36(3): 57-73. (in Persian)

- Shiple, D., & Howard, P. (1993). Brand-Naming Industrial Products. *Industrial Marketing Management*, 22(1): 59-66.
- Skarmeas, D., Katsikeas, C. S., Spytopoulou, S., & Salehi-Sangari, E. (2008). Market and supplier characteristics driving distributor relationship quality in international marketing channels of industrial products. *Industrial Marketing Management*, 37(2): 23-36.
- Smith, W. & Higgins, M. (2000). Cause Related Marketing: Ethics and the Ecstatic. *Business and Society*, 39 (3): 304-322.
- Srinivasan, V., C.S. Park and D.R. Chang (2005): An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources, *Management Science*, Vol. 51 (Issue 9), 1433-1448.
- Sutton. D. & Klein, T. (2003). *Enterprise Marketing Management*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc Publishing.
- Tauber, E.M. (1988). Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world. *Journal of Advertising Research*, 28(4): 26-30.
- Tong, X. & Hawley, J.M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product and Brand Management*, 18(4): 262-271.
- Uлага, W. & Eggert, A. (2006). Value-based differentiation in business relationships: Gaining and sustaining key supplier status. *Journal of Marketing*, 70(1): 45-76.
- Van Riel, A. C. R., Mortanges, C. P. & Streukens, S. (2005). Marketing Antecedents of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemicals, *Industrial Marketing Management*, 34(8): 841-847.
- Varadarajan, P. R. & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3): 58-74.
- Weerawardena, J., O'Cass, A., Julian, C. (2006). Does industry matter? Examining the role of industry structure and organizational learning in innovation and brand performance. *Journal of Business Research*, 59(2): 37-45.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 195-211.