چکیده
امروزه فراهم کننده محصولات و خدمات در بازارهای صنعتی، برای یافتن مالن از صحت رقابت، به‌دنبال به‌دست آوردن رقابتی از طریق استفاده از استراتژی‌های بزرگ‌تر و سرمایه‌گذاری در آن، این پژوهش به‌دنبال افزایش کارایی اثر استفاده‌های برند بر عملکرد رابطه خریداران صنعتی و تأثیرات کننده است. جامعه آماری پژوهش، خریداران شرکتی محصولات و خدمات به‌ورودی به شرکت شائن زمانی روش تحقیق، از نظر چگونگی چندبندگی و پیوندی این نسخه‌ها، به‌منظور ارزیابی و به‌منظور جستجو چه در مدل‌های مدل‌ها و به‌منظور مدل‌ها و به‌منظور جستجو چه در مدل‌های (PLS) است و با استفاده از بررسی‌ها و پیش‌آموزی اثر ارزیابی کننده مشاهده شده است. مقایسه اصلی دورشادگی در مدل عیان‌یا دیگر شایستگی‌های اثرگذار، ارزیابی، پیش‌آموزی و ایجاد ذخیره به‌بینی و در نهایت، کیفیت رابطه به‌صورت غیرمستقیم، بر عملکرد تاسیساتی تأثیر دارد.

کلیدواژه‌ها: ارزیابی برند؛ وفاداری و اعتماد به برند؛ توجه: عملکرد رابطه.

Email: Elham_Moradi763@yahoo.com

شماره ۸ - ژستدان ۱۳۹۰
ص ص ۳۵ - ۲۷

تأثیر ارزیابی برند بر عملکرد رابطه در بازارهای B2B
(مطالعه موردی: شرکت شائن)

منوی حقیقی نسبت، حمیدرضا یزدانی، الهام مرادی

بی‌ارزش‌ترًد اثرات رابطه در تازارّای B2B (هطالعِردی: ضرکت ضاتل)
نقطه‌‌های مثبتی و متغیر اصلی برای ارزیابی دو روش است: هر دو روش می‌تواند به عنوان یکی از روش‌های تکنیکی مطرح شده‌اند و تأکید کننده انداز مدیریت بازرگانی را تأمین کند. همچنین، این دو روش به‌طور همزمان با یک سیستمیک از گزینه‌های اصلی است. پرسشنامه که در اینجا مطرح شده‌اند، از آنجا که افرادی که خانواده و آموزش دیده هستند، نیز در پی نشان دهنده تصویر بند که اغلب بر پایه صفات غیرعملکردنی است- قرار گیرد.

فرایم کنندگان محصولات و خدمات در بازارهای صنعتی، برای پایی زنده و در عرصه قرار گرفتن دخالت به دست آوردن مزیت رقابتی از طریق استفاده استراتژیک و توسعه ارزش برد هستند و با ارزشی که به آن ارزشی، شاید نه به اندازه‌ی بازارهای صرفاً سود بدهد و می‌آورند. در این حین فوتادی و اعتقاد به مهارتی متغیر ایجاد ارزش برای برد صنعتی هستند [16]. نیروی توجه داشت که فقط ایجاد ارزش برای برد کافی نیست، بازارهای صنعتی مبایست ارضیت را به یکی از ابزارهای خریدار-تأمن کننده تبدیل کند. مشتریان صنعتی همیشه این موضوع را برای تأمین کننده دشوار می‌دانند که تصمیم‌گیرنده آن‌ها از خرید کسی. لذا بازارهای صنعتی باید ارزش بردی را ایجاد نماید که از دیدن تهیه‌گر شرکت، مثبت باشد. برای رسیدن این هدف، شرکت تأمین کننده باید به راحتی از ارتباطات بازاریابی بیندیدن و یک برنامه ارتباطی لازم را تعریف و توانایی ارائه دهد تا پایداری برند شرکتی خود را تکمیل کند.

سیاستی از شرکت‌ها در این حقيقة در بازار روزرو و موشوند که می‌تواند با تأثیرنگری در بازارهای صنعتی و نیز به نتایج در بازارهای صنعتی می‌تواند اعمال مشخصی انجام گیرد. اینها، به‌عنوان نتیجه‌ی اصلی از تأثیر کنندگان است. توسعه تأمین کننده، شامل عواملی هست که به هدف از آن، افرادی فکر کنند که تأمین کنندگان برای تأمین بازارهای خریداری است [22].

با این حال نشان داده شده است که این افراد متعلق به تنها در موفقیت در بازارهای صنعتی، امروزه برون‌رفتار به روی این متغیر متمرکز شده‌اند که برند‌ها چه اهمیتی برای خریداران صنعتی دارند و از آنجا که رویابی خریدار و تأمین کننده در بازارهای صنعتی از اهمیت بالایی برخوردار است، مطالعه اثر ارزش
برندهای برند با پازارهای صنعتی. سیاستی از پازاریابی صنعتی، توسعه برند را فقط یک متنی پازاریابی هژینه‌ای می‌داند که امتحان شکست آن بالاست، می‌پیچید، پازاریابی صنعتی، به‌سرعت، در حال تغییر است و کسب‌وکارهایی که توانتای سازگاری با این تغییرات پشتیبان را نداشتند باشد، خروج‌کردن از گردون رقابته‌ای‌بایند است. تجربات اخیر در اقتصاد جهانی، به‌ویژه ادامه بحران اقتصادی، محتوایی و شرایطی را فشرده و نامطلوب کرده است. در این محیط، دیگر صرف اره محصولات و خدمات دارای کیفیت خوب کافی نیست، در چنین شرایطی با ساخت برند و به‌خدمات آوردن مؤقتی رقابتی موثر گردی در پازار، کسب‌وکار می‌تواند خود را در پازار متمایز نماید [18]. نام تجاری از جمله دارای‌های نام‌شهری‌های شرکت‌های است که منبع بالاترین ارزش‌های است [1]. از جمله نیروهای قدرت‌مندی که ساخت برند در پازارهای صنعتی را به‌عکس جایی تبدیل می‌نمی‌اند.

عبارتند از:
- ارزیابی محصولات و خدمات مشابه
- افزایش پیچیدگی
- فشار قیمتی شدید

مطالعات اخیر، اهمیت برند در پازارهای صنعتی را نشان داده‌اند. براساس این مطالعات، مهم‌ترین علل پازاره‌ای برند عبارتند از:
- افزایش کارایی اطلاعات
قدرت بردنه‌های صنعتی

قررت یک برد تجاری - که با ارزش ویژه برند اندام‌گیری می‌شد - در این‌جا، مطالعه نهایی ساخته‌کننده در کنار خانواده‌های صنعتی [18] به‌طور ویژه، علائم تجاری و قدرت آنها در بازاریابی صنعتی اهمیت بیشتری دارند. جایی که حساسیت مشتری، بسیار زاد است و کوچک‌ترین کم‌تریکی که مشتری یافته باشد، بازاریابی می‌شد [2]. ساخت بردنه‌های قوی، یک سرمایه‌گذاری است که هدف از آن ایجاد دارایی‌های تام‌محصول به‌صورت طولانی و اطمینان‌بخش از مقیم‌های آن‌ها شرکت است. سرمایه‌گذاری بر روی برند، کسب‌وکار را با راز‌هایی با بهداشت رشد و بلندپایی در راهی پرداخته‌شده‌تر به‌بینه در هر زمان که در راه باشد، تشکیل می‌کند. تماز، انتی‌کسب‌وکار در این‌ها، ایجاد وفاداری به‌بینه، تلاش‌های بازاریابی فرمال، خلق ترجیحات، رهبی قیمت‌بندی، خلق تصویر برند، افزایش فروش از تحلیل و قدرت بردنه‌های صنعتی، هم‌اندیش محصولات مصرفی، محصولات صنعتی نیز قابلیت ایجاد تصویر، ارتباطات و کیفیت درک‌شده را در ذهن مشتریان دارد [18]. جهانی شدن بازار، گسترش‌های جدید و تغییر شیوه‌های کار، جنبه‌های مختلفی به‌صورت که خریداران و تأمین‌کنندگان سازمانی را با ضرورت تماز محصولات در بازاریابی صنعتی روبه‌رو می‌سازند. ساخت برد برای محصول صنعتی می‌تواند از طریق ایجاد کیفیت، عملکرد، قیمت، تحویل و قابلیت اطمینان رقابتی ایجاد نماید [14]. عوامل مؤثر دیگر بر ایجاد مشتری از ارزش عبارتند از طول مدت زمان تحویل، میزان انحراف از وعده‌های مربوط به روزهای تحویل، تعداد فعالیت و کیفیت تام‌محصولات، کیفیت انتخاب و برداشت، سنتسازی محصول، زمان از کار افتادن محصول و مسائل مربوط به تغییرات [2]. ارزش ویژه برند می‌تواند به‌صورت که افزایش وفاداری به‌بینه ایجاد کند. ایجاد ارزش برای مشتری با تماز به‌صورت که افزایش سهم خریداران جستجو محصول، شناسایی منابع اولیه محصول، کلیه‌های خرید خریداری که افزایش می‌باشد. خلق ارزش برای شرکت از طریق وفاداری به‌بینه، توئیت‌های انتی‌کبین‌های بالاتر، به‌سوت افراد اهمیت تجاری و خلق مزیت رقابتی می‌باشد، این جنبه‌های خلق ارزش هم در بازاریابی مصرفی و هم صنعتی کارکرد دارند. همان‌طور بازاریابی مصرفی، بازاریابی صنعتی هم می‌تواند از ارزش ویژه برند بیاید ایجاد تفاوت‌های بازدید که در اثر بازاریابی مصرفی و هم صنعتی کارکرد دارد. همان‌طور بازاریابی مصرفی، بازاریابی صنعتی هم
عملکرد رابطه، مطالعه روایت در بازارهای صنعتی، چه از منظر خریدار و چه از منظر تأمین کننده به صورت گسترده مورد توجه قرار گرفته است. در این مطالعات به‌منظور می‌رسد که روایتی بی‌پرو می‌تواند با برند در این زمینه کمک کند. اغلب روایت در کسب‌وکار از سال ۱۹۶۴ در این گروه گزارش‌های خرید صنعتی (IMP) ۱ آغاز شد. اغلب مفهوم‌های برای عملکرد خریداری با تأیین کننده به‌واسطه فناوری اقدام کردند. به این ترتیب، صرفه‌جویی در هزینه‌ها در انتخاب عملکرد برای هر یک از طرفین محدود شده است. اما در حقيقة، عملکرد رابطه، دیدگاه گسترده‌تری دارد که دیدگاه طرف مقابل را هم در نظر می‌گیرد و عملکرد را با استفاده از فعالیت‌های رابطه‌مند گسترش‌دهنده بیان می‌کند. "همین‌طور، جزء اولین کسانی بود که قوانین رابطه را برای ارزیابی روایتی خریدار-تأمین کننده به کار در بر می‌بستند.

پیشتر ادیبات ارتباطی بیان می‌کنند که به‌وجود عملکرد فراوردی یکی از نتایج مودیت‌شناسی اولیه در یک ارتباط خریدار-تأمین کننده قوی می‌باشد. در واقع، حداکثر سه تغییر بر تجربه گزارش‌دهنده تأثیر بارزی را بر ارتباط‌ها با عملکردانشان می‌کند که فروشندگان می‌توانند منافع بیشتری را از رهگیر داشتن ارتباطات قوی با مشتریان محدودتر به‌دست آورند. به‌واسطه اینکه نشانه‌های تاثیرات از آن است که ارتباطات قوی، یک منبع با دارای مهم است که می‌تواند باعث عملکرد بالاتر و کمتر مقاومت شود. به‌واسطه آنکه به‌واضح قابل قدردانی است که تغییرات، اقدامی اقتصادی ممکن باید با هر روایت خریدار تأمین کننده به کار برده شده تا نشان دهد که ارتباطات قوی-که در واکنش به عدمطمینان موجود استفاده قرار گرفته، تأثیرات عملکردی مثبت داشته است.۴)

پیشنهاد "شیبی و هاوارد" در این‌جاست که برند و بردسازی، برای تولیدکننده محصولات صنعتی، مهم‌ترین و شرکت‌های برتر تربیت به‌واسطه کمک‌کننده به بیشتری برای برند و منافع حاصل از آن قابل هستند [۲۴]. ارزش برند عبارت است از منافع حاصل از برند برای شرکت از لحاظ درآمد، درآمد بالقوه، اعتبار، برتری و ارزش بزار [۲۷].

"فورنل و جنوم" در این‌جاست که از جمله بیان‌های قوی افزایش رضایت مشتری، افزایش وفاداری و کاهش شکایات است. اینها همچنین وجود روایت منفی و معنادار میان متغیرهای

---
1. Industrial Marketing and Purchasing Group (IMP)
شایستگی تامین کننده و ارزش خرید، ارزش خریدر و رضایت، شایستگی تامین کننده با رضایت خریدار، و رضایت خریدار و وفاداری را تایید کرده [14]. شایستگی تامین کننده به معنای ارزابایی کلی خریداران صنعتی درباره استانداردهای رعایت شده در فرآیند تحویل، کیفیت محصول، قیمت، تکنولوژی و تووانایی مدیریت تامین است [16]. ارزش خریدار گزارش از ارزابایی کلی خریداران صنعتی از ارزش بالاتر خاص بر اساس آنچه که به دست می‌آورد (مثل فراهم شدن خدمات بهتر) و آنچه که به دست داده (بهترین بهترین و بهترین برداری از مالومات) [16]. رضایت خریدار صنعتی یعنی آنچه که حس کلی رضایت، خریداری و نیاز به خرید از تجربه خاص اقلیدی مشتری را ایجاد می‌کند [17].

تاثیر اعتماد و رضایت در شرایط اقتصادی وجود هزینه انتقال، دیگر جاذبه‌ها و مزایای تجربه مشتری، متفاوت خواهد بود. علاوه بر این، ویستگی میان رضایت و اعتماد برای انتقال قوی‌تر از رابطه اعتماد و رضایت است. به‌طوری‌که مناسبی از رضایت مشتریان به مرحله ایجاد اعتماد وارد نمی‌شود. تأثیر رضایت بر تمسک در انتقال با بال‌هایه هزینه انتقال، ضعیف‌تر است [23]. هزینه انتقال به معنای ارزابایی خریدار سازمانی از میزان ضرر شخصی و زمان، تلاش و پول از دست خود به تغییر اعتماد کننده است [5].

"دلگاو و بالستر" و جویاب رابطه مثبت میان رضایت خریدار و اعتماد به برند را نشان داده. نتایج بررسی آنها نشان‌دهنده این بود که اعتماد به برند، نقش کلیدی در ایجاد اعتماد مشتری دارد؛نه‌گل‌ها در شرایط که کارگری خریدار در فرآیند خرید زیاد و تأثیر آن در مقیاس با رضایت کلی قوی‌تر باشد [11]. اعتماد به برند به معنای احساس امنیت خریدار در تعامل با یک برند است که بر پایه ادراک‌ها قابلیت اطمینان و مستندی‌بندیری برند در مقابل علایق خریدار به دست آمده است [12].


1. Supplier Competence
2. Purchasing Value
3. Industrial Buyer Satisfaction
4. Switching Cost
5. Brand Trust
6. Commitment
7. Transaction performance
خروج‌های صنعتی از عملکرد اقتصادی و مدیریتی در یک معامله خاص با توجه به معاملات گذشته با همان تامین کننده است. کیفیت رابطه به معنای میزان شرکت در اطلاعات، کیفیت ارتباطات، گرایش به رابطه بلندمدت و رضایت است که از یک رابطه به دست می‌آید [۱۶]. "چانگ و چن" وجود رابطه معنادار و مثبت میان متغیرهای هزینه انتقال، وفاداری، رضایت و وفاداری، و کیفیت رابطه تأیید کردن [۹]. وفاداری به برند به معنای حس تهدید قوی برای خرید، یا تشویق مجدد یک محصول یا خدمات ترجیح داده شده در آینده، آن‌ها علی‌رغم تأثیرات محیطی و تلاش‌های پزشکی که قدرت بالقوه برای تغییر رفتار را دارند [۱۰]. "کیم و کانگ" و "ال و بک" وجود رابطه مثبت میان متغیرهای رضایت و اعتماد و وفاداری به برند، اعتماد و وفاداری در نهایت، وفاداری و تهمد تأیید کردن [۱۹ و ۱۷].

۳. روش شناسی تحقیق
مدل مفهومی و فرضیه‌ها. طرح مفهومی این پژوهش با استناد از پیشینه تجربی و نظری برگرفته از طرح مفهومی "هان و سانگ" [۱۴]. در معاملات محصولات و خدمات به‌تای یافته، خریداران شرکت شامل موردهای بررسی و آزمون قرار گرفته است.

شایستگی نام‌کننده

**شکل ۶:** مدل مفهومی پژوهش

۱. Relationship Quality  
۲. Brand Loyalty
با توجه به توضیحات فوق، فرضیات پژوهش در جدول آمده است.

جدول 1. فرضیات پژوهش

| شایستگی تأمین کننده در بازار صنعتی، اثر مثبت و معناداری بر ادراک از ارزش خرید دارد. | $H_1$ |
| شایستگی تأمین کننده در بازار صنعتی، اثر مثبت و معناداری بر رضایت خریدار دارد. | $H_2$ |
| افزایش خرید در کمک‌دهی در بازار صنعتی، اثر مثبت و معناداری بر رضایت خریدار صنعتی دارد. | $H_3$ |
| ارزش خرید اثر مثبت و معناداری بر تعداد خریدار تأمین کننده در بازار صنعتی دارد. | $H_4$ |
| رضایت خریدار صنعتی اثر مثبت و معناداری به هزینه انتقال مورد انظار دارد. | $H_5$ |
| رضایت خریدار صنعتی، اثر مثبت و معناداری بر اعتماد به برنده صنعتی. | $H_6$ |
| رضایت خریدار صنعتی، اثر مثبت و معناداری بر اعتماد به برنده صنعتی و وفاداری. | $H_7$ |
| هزینه انتقال اثر مثبت و معناداری به برنده صنعتی دارد. | $H_8$ |
| اعتماد به برنده صنعتی، اثر مثبت و معناداری به وفاداری در بازار صنعتی دارد. | $H_9$ |
| اعتماد به برنده صنعتی، اثر مثبت و معناداری بر کیفیت راهبردی در بازار صنعتی. | $H_{10}$ |
| وفاداری به برنده صنعتی، اثر مثبت و معناداری بر کیفیت راهبردی دارد. | $H_{11}$ |
| کیفیت راهبردی اثر مثبت و معناداری بر تعهد تأمین کننده خریدار دارد. | $H_{12}$ |
| کیفیت راهبردی اثر مثبت و معناداری بر عملکرد معاملاتی در بازار صنعتی. | $H_{13}$ |
| تعهد تأمین کننده - خریدار، اثر مثبت و معناداری بر عملکرد معاملاتی. | $H_{14}$ |
| تعهد تأمین کننده - خریدار، اثر مثبت و معناداری بر عملکرد معاملاتی. | $H_{15}$ |

روش تحقیق، از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی از شاخه میدانی و از نوع مدل معادلات سخت‌نیازی است که با پرشرسایی آزمون شدید.

جامعه آماری تحقیق عبارت است از خریداران شرکت محصولات و خدمات بهداشت‌و درمانی پایان برد شرکت شناخت. روش نمونه‌گیری، نمادی‌سازی ساده و جامعه‌نامحدود در نظر گرفته شد. جمعیتی نمونه‌برداری در این پژوهش، ۵۰ نفر بود. از این روز ۸۵ پرشرسایی بین اعضای جامعه توزیع گردید. این تعداد ۶۱ پرشرسایی برگشت داده شد و در تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

اعتبار (روایی) محتمل پرسشنامه توسط استادیت راهنما و مشاور و چند نفر از افراد مطلع تأیید شد. در این تحقیق برای تعیین پایایی آزمون، از روش آلفای کراونخ استفاده گردید. بدین منظوری، یک نمونه اولیه شامل ۶۰ پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های بدست آمده و به کمک نرم‌افزار آماری، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کروناخ محاسبه شد (۰/۷۶۴). این عدد نشان می‌دهد که پرشرسایی از قابلیت اعتماد (پایایی) لازم برخوردار است.

جدول ۲ ضریب آلفای کروناخ متغیرها را نشان می‌دهد.
جدول ۴. تحلیل آماری کروناخ متغیرها

| متغیرها | پرستش‌ها | تعداد | عبارت‌های | شایستگی ثابت‌کننده
|----------|----------|-------|-------------|------------------|
| اثر ارزش‌های نیش برکرد رابطه | هان و ساک [۱۶] | ۹/۸۵ | خس‌های متغیر بی‌ثبت | ۴۸/۰۰۰و نزدیک اندازه‌ها
| اثر ارزش | هان و ساک [۱۶] | ۹/۸۵ | خس‌های متغیر بی‌ثبت | ۴۸/۰۰۰و نزدیک اندازه‌ها
| اثر خس‌های متغیر | لی و یک [۱۹]، هان و ساک [۱۶] و برخی از | ۲/۲۳ | خس‌های متغیر بی‌ثبت | ۴۸/۰۰۰و نزدیک اندازه‌ها
| هزینه‌های اقتصادی | جانگ و پرستون [۱۶] | ۲/۱۹ | خس‌های متغیر بی‌ثبت | ۴۸/۰۰۰و نزدیک اندازه‌ها
| اعدام به بردن | لی و یک [۱۹]، هان و ساک [۱۶] | ۲/۱۹ | خس‌های متغیر بی‌ثبت | ۴۸/۰۰۰و نزدیک اندازه‌ها
| وفاداری به بردن | هان و ساک [۱۶]، دلاگو و پاینر [۱۶] | ۳/۷۵ | خس‌های متغیر بی‌ثبت | ۴۸/۰۰۰و نزدیک اندازه‌ها
| کیفیت رابطه | هان و ساک [۱۶] | ۳/۷۵ | خس‌های متغیر بی‌ثبت | ۴۸/۰۰۰و نزدیک اندازه‌ها
| تعهد | شرما و پرستون [۱۶] | ۳/۷۵ | خس‌های متغیر بی‌ثبت | ۴۸/۰۰۰و نزدیک اندازه‌ها
| عملکرد عملیاتی | هان و ساک [۱۶] | ۳/۷۵ | خس‌های متغیر بی‌ثبت | ۴۸/۰۰۰و نزدیک اندازه‌ها

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش
داده‌های جمعیت‌شناسی. درصد پاسخ‌دهندگان، کارمند؛ ۴۷/۶ درصد، کارشناسی و ۳۷/۷ درصد، مدیر (قاب بازارگانی) بوده‌اند. خود فعالیت ۴/۳ درصد پاسخ‌دهندگان در پژوهش تولید و ۵۵/۷ درصد آن‌ها در بخش خدمات بوت. ۴۱ درصد شرکت‌های پاسخ‌دهندگان، کمتر از ۱۰ سال؛ ۲۳/۶ درصد آن‌ها بین ۱۰ تا ۲۰ سال؛ و ۲۲ درصد آن‌ها بیش از ۲۰ سال سابقه وبلاگ در جوهر کاری خود دارند. ۴/۹ درصد شرکت‌های پاسخ‌دهندگان، کمتر از ۱ سال؛ ۱۶/۴ درصد، از ۱ تا ۲ سال؛ ۲۶/۷ درصد، از ۲ تا ۳ سال؛ و ۳۵/۷ درصد، بیش از ۳ سال سابقه همکاری با شرکت‌ها داشته‌اند.

مدل یابی معادلات‌ساختاری. در این پژوهش، با میزان خصوصیات مربوط به PLS برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. PLS تا این تراز جزئی با استفاده از ترم‌افزار PLS در مدل‌های PLS از رپرتورهای چندگانه استفاده می‌شود و برای هر بخش از رگرسیون مدل، ضریب اثر (R) عدد معناداری (T) و مقادیر ضریب معنادار (Rsq) محاسبه می‌شود.
نمودار ۲. مدل‌های معادلات سالخانه‌ای

همانطور که مشاهده می‌شود، فرضیه‌های مشخص‌شده با خطوط پررنگ تأیید ساده‌تر، چون میزان معادلی (۳) آن‌ها از مقدار ۱/۹۹ زیادتر است. مسیرهای نمایش داده‌شده بهصورت نقطه‌ای، فرضیه‌های رده‌بندی شده می‌باشند نتایج کلی بهصورت خلاصه، در جدول ۳ آمده است.
جدول ۳: نتایج آزمون فرمایشی

<table>
<thead>
<tr>
<th>مسئله</th>
<th>تبادل</th>
<th>آزمون</th>
<th>نتیجه</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>شایستگی تأمین کننده - ارزش خرد</td>
<td>قوی</td>
<td>19/989</td>
<td>تایید</td>
</tr>
<tr>
<td>شایستگی تأمین کننده - رضایت</td>
<td>ضعیف</td>
<td>1/372</td>
<td>رد</td>
</tr>
<tr>
<td>ارزش خرد - رضایت</td>
<td>قوی</td>
<td>6/787</td>
<td>تایید</td>
</tr>
<tr>
<td>ارزش خرد - تهدید</td>
<td>ضعیف</td>
<td>1/324</td>
<td>رد</td>
</tr>
<tr>
<td>رضایت - هزینه انتقال</td>
<td>قوی</td>
<td>2/986</td>
<td>تایید</td>
</tr>
<tr>
<td>رضایت - فواداری به برند</td>
<td>ضعیف</td>
<td>8/426</td>
<td>رد</td>
</tr>
<tr>
<td>هزینه انتقال - فواداری به برند</td>
<td>ضعیف</td>
<td>1/324</td>
<td>رد</td>
</tr>
<tr>
<td>اعتماد به برند - فواداری به برند</td>
<td>ضعیف</td>
<td>3/787</td>
<td>رد</td>
</tr>
<tr>
<td>پیمان مالی</td>
<td>متوسط</td>
<td>6/324</td>
<td>تایید</td>
</tr>
<tr>
<td>کیفیت رابطه</td>
<td>ضعیف</td>
<td>3/124</td>
<td>رد</td>
</tr>
<tr>
<td>کیفیت رابطه - عملکرد مالی</td>
<td>متوسط</td>
<td>3/427</td>
<td>تایید</td>
</tr>
</tbody>
</table>

نمودار ۲ نشان می‌دهد که شایستگی تأمین کننده، اثری بر آرای (R/۰₂) بر ارزش خرد دارد. با توجه به برگردن بودن مقدار T رابطه از ۱۵/۶۹۸ (T=19/1989) رابطه معنادار است و فرضیه اول تایید می‌شود.

شایستگی تأمین کننده، اثری بر آرای (R/۰₂) بر ارزش خرد دارد. با توجه به مقادیر (T=1/392) رابطه معنادار نیست و فرضیه دوم تایید نمی‌شود.

ارزش خرد اثری بر آرای (R/۰₂) بر رضایت خریداران صحتی دارد. با توجه به مقادیر (T=6/876) رابطه معنادار است و فرضیه سوم تایید می‌شود.

ارزش خرد. اثری بر آرای (R/۰₂) بر تهدید دارد. با توجه به مقادیر (T=308/1989) رابطه معنادار نیست و فرضیه چهارم تایید نمی‌شود.

رضایت خریداران صحتی، اثری بر آرای (R/۰₂) بر هزینه انتقال دارد. با توجه به مقادیر (T=2/771) رابطه معنادار است و فرضیه پنجم تایید می‌شود.

رضایت خریداران صحتی، اثری بر آرای (R/۰₂) بر اعتماد به برند دارد. با توجه به مقادیر (T=2۴/656) رابطه معنادار است و فرضیه ششم تایید می‌شود.
انتشارات خریداران صنعتی، اثری برای با (2014) بر وفاداری به برنده دارد. با توجه به مقدار (T=5/086)

یابوس نیست و فرضیه هشتم نمی‌شود.

اعتماد به برنده اثری برای با (173) بر وفاداری به برنده دارد. با توجه به مقدار (T=2/44/1) رابطه معناداری است و فرضیه تمایل تایید می‌شود.

اعتماد به برنده اثری برای با (270) بر کیفیت رابطه دارد. با توجه به مقدار (T=2/397)

رابطه معناداری است و فرضیه تمایل تایید می‌شود.

وفاداری به برنده اثری برای با (237) بر تعهد دارد. با توجه به مقدار (T=1/862)

رابطه معناداری است و فرضیه پایداره تایید می‌شود.

کیفیت رابطه، اثری برای با (279) بر معناداری صنعتی تایید می‌شود.

کیفیت رابطه، اثری برای با (279) بر معناداری صنعتی تایید می‌شود.

تعهد اثری برای با (0/130) بر الشکست معناداری دارد. با توجه به مقدار (T=946/397)

معناداری نیست و فرضیه پایداره تایید می‌شود.

امرا توصیفی و استنباطی میانگین یک جامعه امایی مبی‌های تحقیق، با توجه به استفاده

از طیف 7 تابی لیکرت، عدد 4 به عنوان عدد مانه طیف انتخاب می‌شود. همانطور که در جدول

4 مشاهده می‌شود. مقادیر Sig برای مبی‌های سالیانه تأیید کننده ارزش خرد، رضایت خریداران صنعتی، اعتماد و وفاداری به برنده و تعهد کوچکتر از 0.1، است. لذا در سطح خطای

5 درصد، فرضیه اول را می‌نشود و در نتیجه، میانگین این متغیرها اختلاف معناداری با عدد 4

دارد. با توجه به مقادیر حد بالا و پایین و نیز مثبت بودن مقدار 4 نتیجه می‌گیریم که میانگین این

متغیرها بزرگتر از عدد 4 است و این بدان معناست که در وضعیت مناسب قرار دارند. در مورد

متغیرهای انتقال، کیفیت رابطه، و عملکرد معناداری، مقادیر Sig بزرگتر از 0.05 محسوب

شد است. لذا در سطح خطای 5 درصد فرضیه اول تایید می‌شود و در نتیجه، میانگین این

متغیرها با اختلاف معناداری عدد 4 ندارد.
نتایج آزمون رتبه‌بندی فردیم: همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، رضایت خریدار، اعتقاد به برنده، و شایستگی تأمین کننده، بالاترین رتبه را در ایجاد ارزش برای برنده کسب نموده‌اند و در ادامه، بستری‌بودن، وفاداری به برنده، ارزش خرید، و هزینه انتقال جای دانست. (Sig=0/000, χ²=83.928)

جدول ۵: نتایج آزمون رتبه‌بندی فردیم

<table>
<thead>
<tr>
<th>عوامل ایجادکننده ارزش برند میانگین رتبه</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>رضایت خریداران صمیمی</td>
</tr>
<tr>
<td>اعتقاد به برنده</td>
</tr>
<tr>
<td>شایستگی تأمین کننده</td>
</tr>
<tr>
<td>وفاداری به برنده</td>
</tr>
<tr>
<td>ارزش خرید</td>
</tr>
<tr>
<td>هزینه انتقال</td>
</tr>
</tbody>
</table>

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، متغیر تعهد از بالاترین رتبه در میان عوامل ایجادکننده عمکرد رابطه برخوردار شده است و پس از آن، کیفیت رابطه و عملکرد مالیاتی قرار دانست (χ²=51/941, Sig=0/000).
در جدول ۷ تأثیرات غیرمستقیم موجود بین متغیرهای تحقیق به تفکیک بین شده است:

جدول ۷: تفاوت در اثر متغیرها

<table>
<thead>
<tr>
<th>متغیر اثر غیر مستقیم</th>
<th>تفاوت‌های اثر روی متغیرهای</th>
<th>تفاوت‌های اثر از طریق متغیرهای</th>
<th>تفاوت‌های اثر هندسی کتاب</th>
<th>تفاوت‌های اثر کتاب</th>
<th>تفاوت‌های اثر کتاب</th>
<th>تفاوت‌های اثر کتاب</th>
<th>تفاوت‌های اثر کتاب</th>
<th>تفاوت‌های اثر کتاب</th>
<th>تفاوت‌های اثر کتاب</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>کتاب ۰/۲۴۴</td>
<td>میانگین اثر نهایی</td>
<td>۰/۲۷۱</td>
<td>میانگین اثر نهایی</td>
<td>۰/۲۷۱</td>
<td>میانگین اثر نهایی</td>
<td>۰/۲۷۱</td>
<td>میانگین اثر نهایی</td>
<td>۰/۲۷۱</td>
<td>میانگین اثر نهایی</td>
</tr>
<tr>
<td>کتاب ۰/۲۷۱</td>
<td>میانگین اثر نهایی</td>
<td>۰/۲۷۱</td>
<td>میانگین اثر نهایی</td>
<td>۰/۲۷۱</td>
<td>میانگین اثر نهایی</td>
<td>۰/۲۷۱</td>
<td>میانگین اثر نهایی</td>
<td>۰/۲۷۱</td>
<td>میانگین اثر نهایی</td>
</tr>
<tr>
<td>کتاب ۰/۲۷۱</td>
<td>میانگین اثر نهایی</td>
<td>۰/۲۷۱</td>
<td>میانگین اثر نهایی</td>
<td>۰/۲۷۱</td>
<td>میانگین اثر نهایی</td>
<td>۰/۲۷۱</td>
<td>میانگین اثر نهایی</td>
<td>۰/۲۷۱</td>
<td>میانگین اثر نهایی</td>
</tr>
<tr>
<td>کتاب ۰/۲۷۱</td>
<td>میانگین اثر نهایی</td>
<td>۰/۲۷۱</td>
<td>میانگین اثر نهایی</td>
<td>۰/۲۷۱</td>
<td>میانگین اثر نهایی</td>
<td>۰/۲۷۱</td>
<td>میانگین اثر نهایی</td>
<td>۰/۲۷۱</td>
<td>میانگین اثر نهایی</td>
</tr>
<tr>
<td>کتاب ۰/۲۷۱</td>
<td>میانگین اثر نهایی</td>
<td>۰/۲۷۱</td>
<td>میانگین اثر نهایی</td>
<td>۰/۲۷۱</td>
<td>میانگین اثر نهایی</td>
<td>۰/۲۷۱</td>
<td>میانگین اثر نهایی</td>
<td>۰/۲۷۱</td>
<td>میانگین اثر نهایی</td>
</tr>
</tbody>
</table>

۵. نتایج‌گیری و بیشماری‌ها

در این پژوهش نیاز است شرایط شود که ارائه‌های برنده توسط بازارهای B2B که بر اساس روابط شکل گرفته‌اند - از هنگام استراتژی معادن می‌باشد. هدف از این مطالعه، بررسی مدل برای انتخاب کیفی ارائه‌های برنده و اثر آن بر عملکرد ارائه است. مدل انتخاب‌شده، دارای ۱۵ فرضیه و ۹ متغیر مکتوب می‌باشد. فرضیات را با استفاده از مدل حداکثر مربعات جزئی و نرم‌قرار
ارزش های برند بر عملکرد رابطه ...

بیشتر

ارزش خرد درک‌شده اثر مثبت و معناداری بر رضایت خریداران صنعتی دارد. این امر با نتایج "هان و سانک" (۱۲) و "فورنل و جانسون" (۱۳) مطابقت دارد.

ارزش خرد، اثر مثبت و معناداری بر تهیه خریدار-تأمین کننده در پراز مشتری‌داری تعداد شاید این امر به این دلیل باشد که با توجه به رتبه‌های به‌دست آمده در آزمون فردیمن، ارزش خرد در رتبه چهارم (نقطه‌ای) در میان عوامل ایجاد کننده ارزش برند از نظر پاسخ دهنده‌ها قرار گرفته است. این مطالعه نشان می‌دهد عواملی که ادراک از ارزش خرد را ایجاد می‌کند (به‌طور قابل قبول، انعطاف‌پذیر خدمات، قدر مالی‌المناسی مشابه، مزدوجی‌خاص قرار ترکیباتی) و لذا وقتی ارزش خرد ادراک نشده باشد دیده به رابطه را هم به‌همراه نخواهد داشت.

رضایت خریداران صنعتی، اثر مثبت و معناداری بر هزینه انتقال مورادگزار دارد. این نتیجه با مطالعات "هان و سانک" (۱۲) و "شرا و پرنسون" (۱۳) همخوانی دارد.

پرسی توضیحاتی از ۹ مورد از ویژگی‌های دیده می‌باشد ولی در پراز موردهزار -خدمات‌های بالینی درمان - هزینه انتقال نشان داده ندارد. چون بر اساس ثبت‌های قابل قبول، انتقال مورد انتقاد این انتقال را در آینده رتبه در برسی تمایل و اثر بر عملکرد رابطه ...
میان عوامل ایجادکننده ارزش برند قرار داده است- میتوان نتیجه گرفت که این عامل، از نظر پاسخدهندگان، تأثیر چندانی در تصمیم گیری ندارد و چون اختلاف قابل ملاحظه‌ای در هزینه انتقال به تأمین کننده دیگر دیده نمی‌شود، هزینه انتقال نیز بر وفاداری به برند تأثیر نداشته است.

اعتماد به برند صنعتی، اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند صنعتی ندارد. در مطالعات دیگر بازه‌ای واوستگی زدایی به تحلیل توانی موردبایع و دارا، اعتماد هنوز جای خود را پیدا نکرده است و خریداران در مرحله ارزیابی تأمین کننده هستند.


وفاداری به برند صنعتی، اثر مثبت و معناداری بر کیفیت رابطه دارد. این نتیجه با مطالعات "هان و سانگ" [12] همخوانی دارد.


تعهد تأمین کننده-مشتری، اثر مثبت و معناداری بر عملکرد عاملانی ندارد. با توجه به نتایج می‌توان دریافت که بیشتر مسیرهای مرتبط با تعهد تایید نشده‌اند. این امر می‌تواند به دلیل ویژگی بزار موردعملیاتی باشد که در آن انجام کار در مالتی‌اوای قرار دارد.

نتایج نشان می‌دهد که رضایت خریداران و اعتقاد به برند مهم‌ترین ویژگی‌ها در ساخت ارزش برند هستند و عاملی که بیشترین تأثیر را بر رضایت داشته است، ادراک از ارزش خرید است. این نتایج نشان می‌دهد که شایت‌گان تأمین‌کننده، از طریق سیستم ارزش خرید رضایت خریداران-وفاداری و اعتقاد به برند و در نهایت، کیفیت رابطه، تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد عاملانی دارد.

با توجه به نتایج می‌توان دریافت که بیشتر مسیرهای مرتبط با تعهد تایید نشده‌اند. این امر می‌تواند به دلیل بازه‌ای B2B ی که انجام کار در مالتی‌اوای قرار می‌گیرد. از سوی دیگر، این به مطلب است که خریدار، تحت تأثیر ترکیبی از قبول مثبت و منفی قرار دارد.
تأثیر ارزش‌های برد بر عملکرد رابطه...

قوه منفی، مانند محدودیت خریدار در تجزیه و تحلیل اطلاعات و احصائی تأمین کننده، خریدار را
- علیرغم رضایت کم- به تأمین کننده وابسته می‌سازد. همچنین این یافته به‌دست آمده است که
صرفه‌ای موج، ترتیب انتقال به تأمین کننده دیگر را عوامل ولی رضایت خریدار، تهدید و
وفاداری را نمی‌پذیرد.

با توجه به یافته‌های پژوهش توصیه می‌شود در ساختار ارتباط برد و برد ابعاد رضایت خریدار
و اعتماد به برد مورد انتظار ویژه قرار گیرند. در زمینه شایستگی تأمین کننده، می‌باشد
از قبیل تحلیل محصولات و خدمات در زمان اعلامشده و کیفیت محصول و خدمات ارائه‌شده
تأکید بیشتری شود. در زمینه ارزش خرد، تطبیق و انعطاف‌پذیری بیشتر با شرایط و نیازهای
خریداران توصیه می‌شود. چگونگی روند معاملات و آسانسازی آن هیچ‌کدام با بیشتر مورد
توجه قرار گیرد. از آنجا که هزینه انتقال، در این بزار، مزیت رقابتی ندارد، از اولویت خارج می‌شود
و عواملی همچون خدمات پس از فروش (شاخص‌گی تأمین کننده) که از اهمیت بالایی در ترد
خریداران برخودار است - برای اجرای استراتژی تمایز در اولویت قرار می‌گیرد. فرآیند‌های برای
ایجاد امنیت بیشتر برای مشتری در هنگام خرید - به‌منظور ایجاد اعتماد و وفاداری بیشتر به
برند- توصیه می‌شود. در زمینه کیفیت رابطه، تلاش برای حفظ رابطه پلندمتد و ایجاد اهداف
بندیده و مرتبط در اولویت قرار دارد.

از جمله محدودیت‌های پژوهش می‌توان به این موارد اشاره نمود:
- پژوهش حاضر در بازار خدمات B2B اجرا شده است. لذا برای تعیین‌پذیری یافته‌های آن به
  سایر صنایع باز با احتیاط عمل شود.
- عدم تفسیری بندی مشترکی خدمات از این نظر که کسب‌وکار آنها تا چه حد وابسته به
  خدمات و محصولات باند تأمین کننده است.

پیشنهاد می‌شود در این پژوهش به ۱. بررسی عوامل مؤثر ارزش برد بر عملکرد رابطه
درج‌جزوهای فعالیتی دیگر در بازار B2B ۲. بررسی تعمیم‌پذیری مدل؛ ۳. بررسی عامل
هزینه انتقال در صنایع دیگر و ۴. بررسی رابطه تهدید-عملکرد معاملاتی، وفاداری به برد-تهدید،
ارزش خرد-تهدید در جوزوهای فعالیتی دیگر در بازار B2B و بررسی دیگر عوامل
ایجاد کننده رضایت برای خریداران سازمانی برداخته شود.
References