

تأثیر ارزش‌های برند بر عملکرد رابطه در بازارهای B2B (مطالعه موردی: شرکت شاتل)

منیژه حقیقی‌نسب*، حمیدرضا یزدانی**، الهام مرادی***

چکیده

امروزه فراهم‌کنندگان محصولات و خدمات در بازارهای صنعتی، برای باقی‌ماندن در صحنه رقابت، به دنبال به دست آوردن مزیت رقابتی از طریق استفاده استراتژیک و توسعه ارزش برند هستند. این پژوهش به دنبال اندازه‌گیری اثر ارزش‌های برند بر عملکرد رابطه خریداران صنعتی و تأمین‌کنندگان است. جامعه آماری پژوهش، خریداران شرکتی محصولات و خدمات پهنای باند شرکت شاتل هستند. روش تحقیق، از نظر چگونگی جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی و مدل حداقل مربعات جزئی (PLS) است و با استفاده از پرسشنامه آزمون شده است. مفاهیم اصلی مورد استفاده در مدل عبارتند از: شایستگی تأمین‌کننده، ارزش خرید، رضایت خریدار صنعتی، هزینه انتقال، اعتماد و وفاداری به برند، کیفیت رابطه، تعهد و عملکرد معاملاتی. یافته‌ها نشان می‌دهند که شایستگی تأمین‌کننده از طریق مسیر ارزش خرید - رضایت خریدار - وفاداری و اعتماد به برند و در نهایت، کیفیت رابطه به صورت غیرمستقیم، بر عملکرد معاملاتی تأثیر دارد.

کلیدواژه‌ها: ارزش برند؛ وفاداری و اعتماد به برند؛ تعهد؛ عملکرد رابطه.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۰۵/۳۱، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۰/۱۰/۲۸.

* استادیار، دانشگاه الزهرا (س).

** دانشجوی دکتری، دانشگاه تهران.

*** دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا (س) (نویسنده مسئول).

Email: Elham_Moradi763@yahoo.com

۱. مقدمه

درحالی‌که برند و مدیریت آن در بازاریابی کالا و خدمات مصرفی حکم‌فرما شده است، برندهای صنعتی در به‌دست آوردن جایگاه بازاریابی برای خود بسیار کند عمل کرده‌اند. شاید این امر، ناشی از این باور باشد که برندها در مواجهه با یک خریدار سازمانی - که تصمیماتش بر پایه دلایل منطقی و مستدل است - بسیار ناگویا می‌باشند. بحث‌های بازاریابی، بیشتر در مسیرهای تکنیکی مطرح شده‌اند و تمرکز اصلی بر ویژگی‌های عملکردی محصولات یا روشی است که با استفاده از آن، محصولات می‌توانند نیازهای خریدار را تأمین کنند. 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 سیستماتیک اثرگذار است. پرسشی که در اینجا مطرح می‌شود این است که آیا خریداران صنعتی - که افرادی حرفه‌ای و آموزش دیده هستند - نیز می‌توانند تحت تأثیر تصویر برند - که اغلب بر پایه صفات غیرعملکردی است - قرار گیرند.

فراهم‌کنندگان محصولات و خدمات در بازارهای صنعتی، برای باقی‌ماندن در عرصه رقابت جهانی، به‌دنبال به‌دست آوردن مزیت رقابتی از طریق استفاده استراتژیک و توسعه ارزش برند هستند و با سرمایه‌گذاری در این زمینه، شاید نه به اندازه بازارهای مصرفی، سود به‌دست می‌آورند. دو متغیر وفاداری و اعتماد، مهم‌ترین متغیرهای ایجاد ارزش برای برند صنعتی هستند [۱۶]. باید توجه داشت که فقط ایجاد ارزش برای برند، کافی نیست. بازاریابان صنعتی می‌بایست ارزش برند را به کارایی ارتباطی خریدار - تأمین‌کننده تبدیل کنند. مشتریان صنعتی همیشه این موضوع را برای تأمین‌کننده دشوار می‌سازند که تصمیم‌گیرنده اصلی در خرید کیست. لذا بازاریابان صنعتی باید ارزش برندی را ایجاد نمایند که از دید تمام ذینفعان شرکت، مثبت باشد. برای رسیدن این هدف، شرکت تأمین‌کننده باید به فراتر از ارتباطات بازاریابی بیندیشد و یک برنامه ارتباط شرکتی را توسعه دهد تا بتواند برند شرکتی خود را تکمیل کند.

بسیاری از شرکت‌ها با این حقیقت در بازار روبه‌رو می‌شوند که می‌بایست بازیگران پرجاذبه‌ای باشند تا مشتریان و یا تأمین‌کنندگان دست به انتخاب آن‌ها بزنند. نیاز به جذابیت در بازارهای صنعتی می‌تواند ابعاد مختلفی داشته باشد (روابط، برند و ...). به‌نظر می‌رسد داشتن جاذبه، بخشی اصلی در توسعه تأمین‌کنندگان است. توسعه تأمین‌کنندگان، شامل فعالیت‌های مختلفی است که هدف از آن، افزایش ظرفیت‌های تأمین‌کنندگان برای تأمین نیازهای خریداران است [۲۲].

با افزایش شناخت نسبت به نقش برند در موفقیت در بازارهای صنعتی، امروزه تحقیقات بر روی این مطلب متمرکز شده‌اند که برندها چه اهمیتی برای خریداران صنعتی دارند و از آنجا که روابط خریدار و تأمین‌کننده در بازارهای صنعتی از اهمیت بالایی برخوردار است، مطالعه اثر ارزش

برند بر این روابط می‌تواند اهمیت بالایی باشد. لذا هدف ما از این پژوهش، اندازه‌گیری اثر ارزش‌های برند بر عملکرد رابطه خریداران صنعتی و تأمین‌کنندگان است؛ بدین معنا که کدامیک از عوامل اثرگذار بر ارزش برند تأثیرگذار هستند و می‌توانند در عملکرد معاملاتی در بازارهای صنعتی موردتوجه قرار گیرند.

۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

برندهای صنعتی. مطالعات در زمینه رفتار خریداران صنعتی به شناسایی عوامل متعددی انجامیده است که می‌توانند در مراحل کاندیدا نمودن تأمین‌کنندگان، ارزیابی آن‌ها و انتخاب بر خریداران تأثیر بگذارند. این بدین معنا است که حداقل در مراحل اولیه خرید در بازارهای صنعتی، خریدار می‌تواند علاوه بر محصولات یا خدمات واقعی، تحت تأثیر ادراک و عوامل محیطی هم قرار گیرد. همچنین به دلیل اینکه برندها می‌توانند نشان‌دهنده ارزش‌های مالی و نیز ارزش‌های احساسی باشند و چون خریداران صنعتی تنها توسط اطلاعات مالی برانگیخته نمی‌شوند، برندها می‌توانند نقش خاصی در بازارهای صنعتی داشته باشند [۷].

رابطه برند با بازارهای صنعتی. بسیاری از بازاریابان صنعتی، توسعه برند را فقط یک متغیر بازاریابی هزینه‌زا می‌دانند که امتحان شکست آن بالاست. محیط بازاریابی صنعتی، به سرعت، در حال تغییر است و کسب‌وکارهایی که توانایی سازگاری با این تغییرات پرشتاب را نداشته باشند، خروجشان از گردونه رقابت اجتناب‌ناپذیر است. تحولات اخیر در اقتصاد جهانی، به ویژه ادامه بحران اقتصادی، محیط رقابتی را فشرده و نامطمئن کرده است. در این محیط، دیگر صرف ارائه محصولات و خدمات دارای کیفیت خوب کافی نیست. در چنین شرایطی با ساخت برند و به دست آوردن موقعیت رقابتی موردنظر در بازار، کسب‌وکار می‌تواند خود را در بازار متمایز نماید [۱۸]. نام تجاری از جمله دارایی‌های نامشهود هر شرکت است که منبع بالاترین ارزش‌هاست [۱]. از جمله نیروهای قدرتمندی که ساخت برند در بازارهای صنعتی را به عاملی حیاتی تبدیل می‌نمایند عبارتند از:

- ازدیاد محصولات و خدمات مشابه
 - افزایش پیچیدگی
 - فشار قیمتی شدید
- مطالعات اخیر، اهمیت برند در بازارهای صنعتی را نشان داده‌اند. براساس این مطالعات، مهم‌ترین عملکردهای برند عبارتند از:
- افزایش کارایی اطلاعات

- کاهش ریسک

- ارزش افزوده/سودآوری حاصل از تصویر [۱۸].

قدرت برندهای صنعتی. 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 [۱۸]. به‌طور ویژه، علائم تجاری و قدرت آن‌ها در بازاریابی صنعتی اهمیت بیشتری دارند. جایی که حساسیت مشتری، بسیار زیاد است و کوچک‌ترین کم‌توجهی باعث هدر رفتن همه تلاش‌های بازاریابی می‌شود [۲]. ساخت برندهای قوی، یک سرمایه‌گذاری است که هدف از آن ایجاد دارایی‌های نامحسوس با عمری طولانی و اطمینان یافتن از موفقیت‌های آینده شرکت است. سرمایه‌گذاری بر روی برند، کسب‌وکار را برای دستیابی به اهداف رشد بلندمدت، نه در راهی سریع بلکه در راهی پرمنفعت، تسهیل می‌کند. نقش‌های برند، به‌طور خلاصه، عبارتند از: تمایز، امنیت کسب‌وکار در آینده، ایجاد وفاداری به برند، تلاش‌های بازاریابی متمایز، خلق ترجیحات، رهبری قیمت بالا، خلق تصویر برند، افزایش فروش [۱۸].

ارزش ویژه برند در بازارهای صنعتی. همانند محصولات مصرفی، محصولات صنعتی نیز قابلیت ایجاد تصویر، ارتباطات و کیفیت درک‌شده را در ذهن مشتریان دارند [۲۴]. جهانی شدن بازارها، تکنولوژی‌های جدید و تغییر شیوه‌های کار، جنبه‌های مختلفی هستند که خریداران و تأمین‌کنندگان سازمانی را با ضرورت تمایز محصولات در بازارهای صنعتی روبه‌رو می‌سازند. ساخت برند برای محصول صنعتی می‌تواند از طریق ایجاد کیفیت، عملکرد، قیمت، تحویل و قابلیت اطمینان مزیت رقابتی ایجاد نماید [۱۴]. عوامل مؤثر دیگر بر ادراک مشتری از ارزش عبارتند از طول مدت زمان تحویل، میزان انحراف از وعده‌های مربوط به روزهای تحویل، تعداد دفعات و کیفیت تماس‌های تلفنی مربوط به فروش، فرآیندهای اعتبار و پرداخت، مستندسازی محصول، زمان از کار افتادن محصول و مسائل مربوط به نگهداری [۳]. ارزش ویژه برند می‌تواند هم برای خریدار و هم برای فروشنده ارزش ایجاد کند. ایجاد ارزش برای مشتری از جنبه‌های تسهیل فرآیند جستجوی محصول، شناسایی منبع اولیه محصول، کاهش ریسک خرید، کاهش هزینه‌های جستجو، شناسایی درجات کیفیت و درک اعتماد و اطمینان در تصمیم به خرید می‌باشد. خلق ارزش برای شرکت از طریق وفاداری به برند، توانایی ارائه قیمت‌های بالاتر، به‌دست آوردن اهرم تجاری و خلق مزیت رقابتی می‌باشد. این جنبه‌های خلق ارزش هم در بازارهای مصرفی و هم صنعتی کارکرد دارد. همانند بازارهای مصرفی، بازاربان صنعتی هم می‌تواند از ارزش ویژه برند برای ایجاد تقاضاهای بادوام در بلندمدت، افزایش ارزش درک‌شده

محصول، دستیابی به قیمت‌های بالاتر، فراهم آوردن پایه‌ای برای محصولات جدید یا توسعه بازار و یا تسهیل گسترش برند استفاده کنند [۱۴].

عملکرد رابطه. مطالعه روابط در بازارهای صنعتی، چه از منظر خریدار و چه از منظر تأمین‌کننده، به صورت گسترده مورد توجه قرار گرفته است. در این مطالعات به نظر می‌رسد که روابط، پیوند مثبتی با عملکرد شرکت دارد. اهمیت روابط در کسب‌وکار از سال ۱۹۷۰ در متون گروه بازاریابی و خرید صنعتی (IMP) ^۱ آغاز شد. اغلب مفهوم‌سازی برای عملکرد خریدار یا تأمین‌کننده به سادگی به میزان صرفه‌جویی در هزینه‌ها در انتهای عملکرد برای هر یک از طرفین محدود شده است. اما در حقیقت، عملکرد رابطه، دیدگاه گسترده‌تری دارد که دیدگاه طرف مقابل را هم در نظر می‌گیرد و عملکرد را با استفاده از فعالیت‌های رابطه‌مند گسترده‌تری اندازه‌گیری می‌نماید [۲۱]. "لمینگ"، جزء اولین کسانی بود که قوانین رابطه را برای ارزیابی روابط خریدار-تأمین‌کننده به کار برد.

بیشتر ادبیات ارتباطی بیان می‌کنند که بهبود عملکرد فرآیند، یکی از نتایج مورد انتظار اولیه در یک ارتباط خریدار-تأمین‌کننده قوی می‌باشد. در واقع، حداقل سه تئوری برجسته کسب‌وکار، نفوذ ارتباطات بر عملکرد را از اصول بنیانی خود قرار داده‌اند. تئوری بازاریابی ارتباطی بیان می‌کند که فروشندگان می‌توانند منافع بیشتری را از رهگذر داشتن ارتباطات قوی با مشتریان محدودتر به دست آورند به جای اینکه تلاش زیادی برای به دست آوردن سود از معاملات کوتاه‌مدت با مشتریان بیشتر انجام دهند. تئوری مزیت منابع بیان می‌کند که ارتباطات قوی، یک منبع یا دارایی مهم است که می‌تواند باعث عملکرد بالاتر و مزیت رقابتی شود، به شرط آنکه به راحتی قابل تقلید نباشد. به علاوه، تئوری هزینه‌های اقتصادی معامله برای روابط خریدار-تأمین‌کننده به کار برده شد تا نشان دهد که ارتباطات قوی- که در واکنش به عدم اطمینان مورد استفاده قرار گرفته، تأثیرات عملکردی مثبت داشته است [۴].

پیشینه پژوهش. "شیپلی و هاوارد" دریافتند که برند و برندسازی، برای تولیدکنندگان محصولات صنعتی، مهم هستند و شرکت‌های بزرگ‌تر نسبت به شرکت‌های کوچک‌تر، اهمیت بیشتری برای برند و منافع حاصل از آن قائل هستند [۲۴]. ارزش برند عبارتست از منافع حاصل از برند برای شرکت از لحاظ درآمد، درآمد بالقوه، اعتبار، پرستیژ و ارزش بازار [۲۷]. "فورنل و جانسون" دریافتند که از جمله پیامدهای فوری افزایش رضایت مشتری، افزایش وفاداری و کاهش شکایات است. آن‌ها همچنین وجود روابط مثبت و معنادار میان متغیرهای

شایستگی تأمین‌کننده و ارزش خرید، ارزش خرید و رضایت، شایستگی تأمین‌کننده با رضایت خریدار، و رضایت خریدار و وفاداری را تایید کردند [۱۳]. شایستگی تأمین‌کننده^۱ به معنای ارزیابی کلی خریداران صنعتی درباره استانداردهای رعایت‌شده در فرآیند تحویل، کیفیت محصول، قیمت، تکنولوژی و توانایی مدیریت تأمین است [۱۶]. ارزش خرید^۲ عبارتست از ارزیابی کلی خریداران صنعتی از ارزش خالص یک معامله خاص بر اساس آنچه که به دست می‌آورند (منافع فراهم شده از معامله) و آنچه که از دست دهند (هزینه به دست آوردن و بهره‌برداری از معامله) [۱۶]. رضایت خریدار صنعتی^۳ عبارتست از حس کلی رضایت، خرسندی و انبساط خاطر که از تحقق خواسته‌ها، انتظارات و نیازهای مرتبط با معامله ناشی می‌شود [۲۰].

"شرما و پترسون" در بررسی هزینه انتقال و نقش آن در تعهد یافته‌ها نشان دادند که میزان تأثیر اعتماد و رضایت در شرایط اقتضایی وجود هزینه انتقال، دیگر جاذبه‌ها و میزان تجربه مشتری، متفاوت خواهد بود. علاوه بر این، وابستگی میان رضایت و تعهد به رابطه بسیار قوی‌تر از رابطه اعتماد و تعهد است. بدون درجه مناسبی از رضایت، مشتریان به مرحله ایجاد تعهد وارد نمی‌شوند. تأثیر رضایت بر تعهد در شرایط بالا بودن هزینه انتقال، ضعیف‌تر است [۲۳]. هزینه انتقال^۴ به معنای ارزیابی خریدار سازمانی از میزان ضرر شخصی یا زمان، تلاش و پول از دست‌رفته برای تغییر تأمین‌کننده است [۵].

"دلگادو و بالستر" وجود رابطه مثبت میان رضایت خریدار و اعتماد به برند را نشان دادند. نتایج بررسی آن‌ها نشانگر این بود که اعتماد به برند، نقش کلیدی در ایجاد تعهد مشتری دارد؛ به‌خصوص در شرایطی که درگیری خریدار در فرآیند خرید زیاد و تأثیر آن، در مقایسه با رضایت کلی، قوی‌تر باشد [۱۱]. اعتماد به برند^۵ به معنای احساس امنیت خریدار در تعامل با یک برند است که بر پایه ادراک از قابلیت اطمینان و مسئولیت‌پذیری برند در مقابل علائق خریدار به دست آمده است [۱۲].

"بندیکسون و همکاران" نقش شایستگی تأمین‌کننده (کیفیت، قیمت و تحویل) در ارزش برند و رابطه مثبت این متغیر با رضایت خریدار را مورد توجه قرار دادند [۶]. وایلی و همکاران [۲۶]، فاینس و همکاران [۱۵] و کاتر [۸] رابطه مثبت و معنادار میان تعهد و عملکرد معاملاتی با کیفیت رابطه را نشان دادند. تعهد^۶، باور شرکا بر این است که رابطه مداوم با شریک دیگر حداکثر تلاش برای نگهداشت او را تضمین خواهد کرد [۲۵]. عملکرد معاملاتی^۷ به معنای ادراک

1. Supplier Competence
2. Purchasing Value
3. Industrial Buyer Satisfaction
4. Switching Cost
5. Brand Trust
6. Commitment
7. Transaction performance

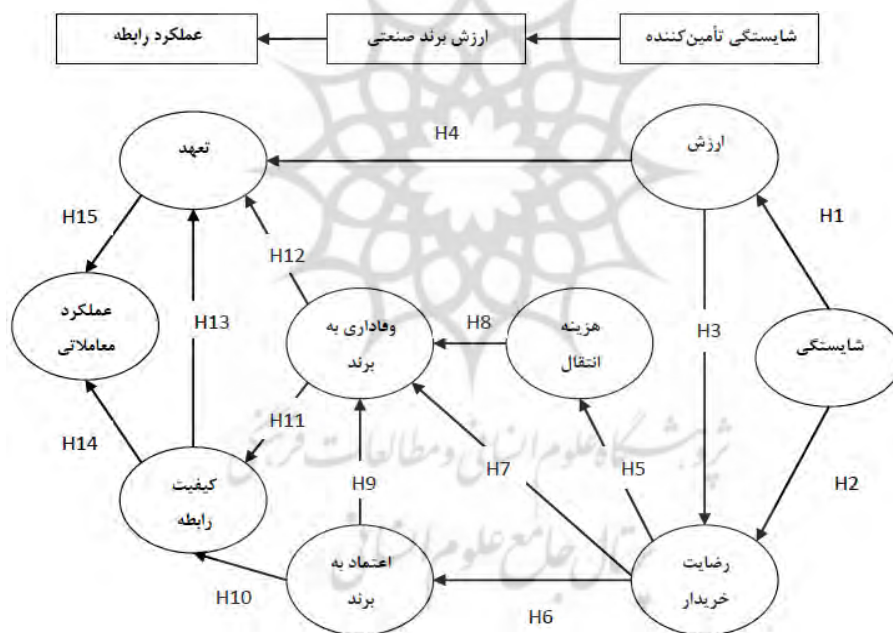
خریداران صنعتی از عملکرد اقتصادی و مدیریتی در یک معامله خاص با توجه به معاملات گذشته با همان تأمین‌کننده است. کیفیت رابطه^۱ به معنای میزان شراکت در اطلاعات، کیفیت ارتباطات، گرایش به رابطه بلندمدت و رضایتی است که از یک رابطه به دست می‌آید [۱۶].

"چانگ و چن" وجود رابطه معنادار و مثبت میان متغیرهای هزینه انتقال و وفاداری، رضایت و وفاداری، و وفاداری و کیفیت رابطه تأیید کردند [۹]. وفاداری به برند^۲ به معنای حس تعهد قوی برای خرید یا تشویق مجدد یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده در آینده، آن هم علیرغم تأثیرات محیطی و تلاش‌های بازاریابی که قدرت بالقوه برای تغییر رفتار را دارند [۱۰].

"کیم و کانگ" و "لی و بک" وجود رابطه مثبت میان متغیرهای رضایت و اعتماد و وفاداری به برند، اعتماد و وفاداری و در نهایت، وفاداری و تعهد تأیید کردند [۱۷ و ۱۹].

۳. روش‌شناسی تحقیق

مدل مفهومی و فرضیه‌ها. طرح مفهومی این پژوهش با استناد از پیشینه تجربی و نظری و برگرفته از طرح مفهومی "هان و سانگ" [۱۶]، در معاملات محصولات و خدمات پهنای باند خریداران شرکت شاتل مورد بررسی و آزمون قرار گرفته است.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

1. Relationship Quality
2. Brand Loyalty

با توجه به توضیحات فوق، فرضیات پژوهش در جدول آمده است.

جدول ۱. فرضیات پژوهش

H ₁	شایستگی تأمین‌کننده در بازار صنعتی، اثر مثبت و معناداری بر ادراک از ارزش خرید دارد.
H ₂	شایستگی تأمین‌کننده در بازار صنعتی، اثر مثبت و معناداری بر رضایت خریدار دارد.
H ₃	ارزش خرید درک‌شده در بازار صنعتی، اثر مثبت و معناداری بر رضایت خریدار صنعتی دارد.
H ₄	ارزش خرید، اثر مثبت و معناداری بر تعهد خریدار - تأمین‌کننده در بازار صنعتی دارد.
H ₅	رضایت خریدار صنعتی اثر مثبت و معناداری بر هزینه انتقال مورد انتظار دارد.
H ₆	رضایت خریدار صنعتی، اثر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند صنعتی دارد.
H ₇	رضایت خریدار صنعتی، اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند صنعتی دارد.
H ₈	هزینه انتقال، اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند صنعتی دارد.
H ₉	اعتماد به برند صنعتی، اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند صنعتی دارد.
H ₁₀	اعتماد به برند صنعتی، اثر مثبت و معناداری بر کیفیت رابطه در بازار صنعتی دارد.
H ₁₁	وفاداری به برند صنعتی، اثر مثبت و معناداری بر کیفیت رابطه دارد.
H ₁₂	وفاداری به برند صنعتی، اثر مثبت و معناداری بر تعهد در بازار صنعتی دارد.
H ₁₃	کیفیت رابطه، اثر مثبت و معناداری بر تعهد تأمین‌کننده خریدار دارد.
H ₁₄	کیفیت رابطه، اثر مثبت و معناداری بر عملکرد معاملاتی در بازار صنعتی دارد.
H ₁₅	تعهد تأمین‌کننده - خریدار، اثر مثبت و معناداری بر عملکرد معاملاتی دارد.

روش تحقیق، از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی از شاخه میدانی و از نوع مدل معادلات ساختاری است که با پرسشنامه آزمون شده‌اند.

جامعه آماری تحقیق عبارتست از خریداران شرکتی محصولات و خدمات پهنای باند شرکت شاتل. روش نمونه‌گیری، تصادفی ساده و جامعه نامحدود در نظر گرفته شد. حجم نمونه موردنیاز در این پژوهش، ۷۰ نفر بود. از این رو ۸۵ پرسشنامه بین اعضای جامعه توزیع گردید. از این تعداد، ۶۱ پرسشنامه برگشت داده شد و در تجزیه و تحلیل داده‌ها مورداستفاده قرار گرفت.

اعتبار (روایی) محتوای پرسشنامه توسط اساتید راهنما و مشاور و چند نفر از افراد مطلع تأیید شد. در این تحقیق، برای تعیین پایایی آزمون، از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. بدین منظور، یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست آمده و به کمک نرم‌افزار آماری، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد (۰/۹۳۶). این عدد نشان می‌دهد که پرسشنامه از قابلیت اعتماد (پایایی) لازم برخوردار است.

جدول ۲ ضریب آلفای کرونباخ متغیرها را نشان می‌دهد.

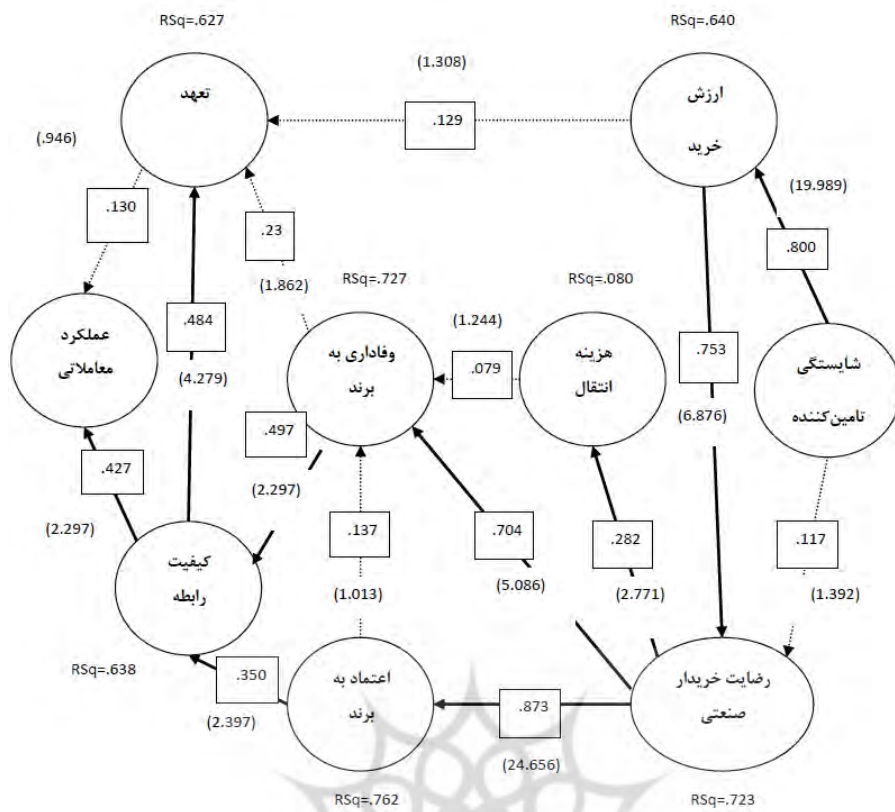
جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ متغیرها

متغیرها	تعداد پرسش‌ها	عدد پایایی	منابع
شایستگی تأمین‌کننده	۶	۰/۸۳۵	کاتر [۸]، هان و سانگ [۱۶]
ارزش خرید	۶	۰/۹۳۰	هان و سانگ [۱۶]، یانگ و پترسون [۲۷]
رضایت خریداران صنعتی	۴	۰/۸۰۷	لی و بک [۱۹]، چانگ و چن [۹]، شرما و پترسون [۲۳]
هزینه انتقال	۴	۰/۸۳۱	چانگ و چن [۹]، شرما و پترسون [۲۳]، آیدین و اوزر [۵]
اعتماد به برند	۵	۰/۹۵۸	لی و بک [۱۹]، هان و سانگ [۱۶]، دلگادو و بالستر [۱۲]
وفاداری به برند	۴	۰/۸۳۹	هان و سانگ [۱۶]، دلگادو و بالستر [۱۲]، یانگ و پترسون [۲۷]
کیفیت رابطه	۱۴	۰/۸۴۲	هان و سانگ [۱۶]
تعهد	۴	۰/۹۰۷	شرما و پترسون [۲۳]، هان و سانگ [۱۶]
عملکرد معاملاتی	۸	۰/۸۲۳	هان و سانگ [۱۶]

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

داده‌های جمعیت‌شناختی. ۱۹/۷ درصد پاسخ‌دهندگان، کارمند؛ ۴۲/۶ درصد، کارشناس؛ و ۳۷/۷ درصد، مدیر (فنی یا بازرگانی) بوده‌اند. حوزه فعالیت ۴۴/۳ درصد پاسخ‌دهندگان در بخش تولید و ۵۵/۷ درصد آن‌ها در بخش خدمات بود. ۴۱ درصد شرکت‌های پاسخ‌دهنده، کمتر از ۱۰ سال؛ ۳۶/۱ آن‌ها بین ۱۰ تا ۲۰ سال؛ و ۲۳ درصد آن‌ها بیش از ۲۰ سال سابقه فعالیت در حوزه کاری خود دارند. ۴/۹ درصد شرکت‌های پاسخ‌دهنده، کمتر از ۱ سال؛ ۱۶/۴ درصد، از ۱ تا ۲ سال؛ ۲۶/۲ درصد، از ۲ تا ۳ سال؛ و ۵۲/۵ درصد، بیش از ۳ سال سابقه همکاری با شاتل داشتند.

مدل‌یابی معادلات ساختاری. در این پژوهش، به‌علت کم بودن حجم نمونه، از مدل‌یابی حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار PLS برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در مدل‌های PLS، از رگرسیون‌های چندگانه استفاده می‌شود و برای هر بخش از رگرسیون مدل، ضریب اثر (R) عدد معناداری (T) و مقدار ضریب تعیین (Rsq) محاسبه می‌شود.



نمودار ۲. مدل‌یابی معادلات ساختاری

همان‌طور که مشاهده می‌شود، فرضیه‌های مشخص شده با خطوط پررنگ تأیید شده‌اند، چون میزان معناداری (T) آن‌ها از مقدار ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. مسیرهای نمایش داده شده به صورت نقطه چین، فرضیه‌های رد شده می‌باشند. نتایج کلی، به صورت خلاصه، در جدول ۳ آمده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیات

نتیجه آزمون	مقدار T	وضعیت	اثر	مسیر
تأیید	۱۹/۹۸۹	قوی	$0/6 > 0/800$	شایستگی تأمین‌کننده - ارزش خرید
رد	۱/۳۹۲	ضعیف	$0/3 < 0/117$	شایستگی تأمین‌کننده - رضایت
تأیید	۶/۸۷۶	قوی	$0/6 > 0/753$	ارزش خرید - رضایت
رد	۱/۳۰۸	ضعیف	$0/3 < 0/129$	ارزش خرید - تعهد
تأیید	۲/۷۷۱	ضعیف	$0/3 < 0/282$	رضایت - هزینه انتقال
تأیید	۵/۰۸۶	قوی	$0/6 > 0/704$	رضایت - وفاداری به برند
تأیید	۲۴/۶۵۶	قوی	$0/6 > 0/873$	رضایت - اعتماد به برند
رد	۱/۲۴۴	ضعیف	$0/3 < 0/079$	هزینه انتقال - وفاداری به برند
رد	۱/۰۱۳	ضعیف	$0/3 < 0/137$	اعتماد به برند - وفاداری به برند
تأیید	۲/۳۹۷	متوسط	$0/6 < 0/3 < 0/350$	اعتماد به برند - کیفیت رابطه
رد	۱/۸۶۲	ضعیف	$0/3 < 0/23$	وفاداری به برند - تعهد
تأیید	۲/۲۹۷	متوسط	$0/6 < 0/3 < 0/497$	وفاداری به برند - کیفیت رابطه
تأیید	۴/۲۷۹	متوسط	$0/6 < 0/3 < 0/484$	کیفیت رابطه - تعهد
رد	۰/۹۴۶	ضعیف	$0/130 < 0/3$	تعهد - عملکرد معاملاتی
تأیید	۲/۲۹۷	متوسط	$0/6 < 0/3 < 0/427$	کیفیت رابطه - عملکرد معاملاتی

نمودار ۲ نشان می‌دهد که: شایستگی تأمین‌کننده، اثری برابر با (۰/۸) بر ارزش خرید دارد. با توجه به بزرگ‌تر بودن مقدار T رابطه از ۱/۹۶+ (T=19/989)، رابطه معنادار است و فرضیه اول تأیید می‌شود.

شایستگی تأمین‌کننده، اثری برابر با (۰/۱۱۷) بر ارزش خرید دارد. با توجه به مقدار (T=1/392)، رابطه معنادار نیست و فرضیه دوم تأیید نمی‌شود.

ارزش خرید اثری برابر با (۰/۷۵۳) بر رضایت خریداران صنعتی دارد. با توجه به مقدار (T=6/876)، رابطه معنادار است و فرضیه سوم تأیید می‌شود.

ارزش خرید، اثری برابر با (۰/۱۲۹) بر تعهد دارد. با توجه به مقدار (T=1/308)، رابطه معنادار نیست و فرضیه چهارم تأیید نمی‌شود.

رضایت خریداران صنعتی، اثری برابر با (۰/۲۸۲) بر هزینه انتقال دارد. با توجه به مقدار (T=2/771)، رابطه معنادار است و فرضیه پنجم تأیید می‌شود.

رضایت خریداران صنعتی، اثری برابر با (۰/۸۷۳) بر اعتماد به برند دارد. با توجه به مقدار (T=24/656)، رابطه معنادار است و فرضیه ششم تأیید می‌شود.

رضایت خریداران صنعتی، اثری برابر با (۰/۷۰۴) بر وفاداری به برند دارد. با توجه به مقدار (T=5/086)، رابطه معنادار است و فرضیه هفتم تأیید می‌شود.

هزینه انتقال، اثری برابر با (۰/۰۷۹) بر وفاداری به برند دارد. با توجه به مقدار (T=244/1)، رابطه معنادار نیست و فرضیه هشتم تأیید نمی‌شود.

اعتماد به برند، اثری برابر با (۰/۱۳۷) بر وفاداری به برند دارد. با توجه به مقدار (T=013/1)، رابطه معنادار نیست و فرضیه نهم تأیید نمی‌شود.

اعتماد به برند، اثری برابر با (۰/۳۵۰) بر کیفیت رابطه دارد. با توجه به مقدار (T=2/397)، رابطه معنادار است و فرضیه دهم تأیید می‌شود.

وفاداری به برند، اثری برابر با (۰/۴۹۷) بر کیفیت رابطه دارد. با توجه به مقدار (T=2/297)، رابطه معنادار است و فرضیه یازدهم تأیید می‌شود.

وفاداری به برند، اثری برابر با (۰/۲۳) بر تعهد دارد. با توجه به مقدار (T=1/862)، رابطه معنادار نیست و فرضیه دوازدهم تأیید نمی‌شود.

کیفیت رابطه، اثری برابر با (۰/۴۸۴) بر کیفیت رابطه دارد. با توجه به مقدار (T=4/279)، رابطه معنادار است و فرضیه سیزدهم تأیید می‌شود.

کیفیت رابطه، اثری برابر با (۰/۴۳۷) بر عملکرد معاملاتی دارد. با توجه به مقدار (T=2/297)، رابطه معنادار است و فرضیه چهاردهم تأیید می‌شود.

تعهد اثری برابر با (۰/۱۳۰) بر عملکرد معاملاتی دارد. با توجه به مقدار (T=946/0)، رابطه معنادار نیست و فرضیه پانزدهم تأیید نمی‌شود.

آمار توصیفی و استنباطی میانگین یک جامعه آماری متغیرهای تحقیق. با توجه به استفاده از طیف ۷ تایی لیکرت، عدد ۴ به عنوان عدد میانه طیف انتخاب می‌شود. همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، مقدار Sig برای متغیرهای شایستگی تأمین‌کننده، ارزش خرید، رضایت خریداران صنعتی، اعتماد و وفاداری به برند، و تعهد کوچک‌تر از ۰/۰۵ است. لذا در سطح خطای ۵ درصد، فرضیه اول رد می‌شود و در نتیجه، میانگین این متغیرها اختلاف معناداری با عدد ۴ دارد. با توجه به مقادیر حد بالا و پایین و نیز مثبت بودن مقدار t نتیجه می‌گیریم که میانگین این متغیرها بزرگ‌تر از عدد ۴ است و این بدان معناست که در وضعیت مناسبی قرار دارند. در مورد متغیرهای هزینه انتقال، کیفیت رابطه، و عملکرد معاملاتی، مقدار Sig بزرگ‌تر از ۰/۰۵ محاسبه شده است. لذا در سطح خطای ۵ درصد فرضیه اول تأیید می‌شود و در نتیجه، میانگین این متغیرها با اختلاف معناداری عدد ۴ ندارد.

جدول ۴. آزمون میانگین یک جامعه آماری

نام متغیرها	میانگین	انحراف معیار	مقدار t مشاهده شده	درجه آزادی	وضعیت
شایستگی تأمین کننده	۵/۲۳۵۰	۰/۹۳۹۰۶	۱۰/۲۷۱	۶۰	مناسب
ارزش خرید	۴/۶۱۲۰	۰/۹۶۵۴۸	۴/۹۵۱	۶۰	مناسب
رضایت خریداران صنعتی	۵/۲۷۵۷	۱/۳۱۹۰۱	۷/۵۷۱	۶۰	مناسب
هزینه انتقال	۳/۸۵۶۶	۱/۳۳۵۷۷	-۰/۸۳۹	۶۰	نامناسب
اعتماد به برند	۵/۱۹۳۴	۱/۲۵۰۵۸	۷/۴۵۳	۶۰	مناسب
وفاداری به برند	۴/۹۲۲۱	۱/۲۵۵۴۴	۵/۷۳۷	۶۰	مناسب
کیفیت رابطه	۴/۱۲۱۸	۰/۹۳۵۳۵	۱/۰۱۷	۶۰	نامناسب
تعهد	۵/۲۷۰۵	۱/۲۰۱۸۲	۸/۲۵۷	۶۰	مناسب
عملکرد معاملاتی	۳/۸۰۳۳	۰/۹۹۴۱۱	-۱/۵۴۶	۶۰	نامناسب

نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن. همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، رضایت خریدار، اعتماد به برند، و شایستگی تأمین‌کننده، بالاترین رتبه را در ایجاد ارزش برای برند کسب نموده‌اند و در ادامه، به ترتیب، وفاداری به برند، ارزش خرید، و هزینه انتقال جای دارند ($\chi^2 = 83/928$ ، $\text{Sig}=0/000$)

جدول ۵. نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن

عوامل ایجادکننده ارزش برند	میانگین رتبه
رضایت خریداران صنعتی	۴/۴۶
اعتماد به برند	۴/۲۱
شایستگی تأمین‌کننده	۴/۱۶
وفاداری به برند	۳/۴۵
ارزش خرید	۲/۶۲
هزینه انتقال	۲/۰۹

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، متغیر تعهد از بالاترین رتبه در میان عوامل ایجادکننده عملکرد رابطه برخوردار شده است و پس از آن، و کیفیت رابطه و عملکرد معاملاتی قرار دارند ($\chi^2 = 51/941$ ، $\text{Sig}=0/000$).

جدول ۶. نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن

عوامل ایجادکننده عملکرد رابطه	میانگین رتبه
تعهد	۲/۷۴
کیفیت رابطه	۱/۷۰
عملکرد معاملاتی	۱/۵۶

در جدول ۷ میزان اثرات غیرمستقیم موجود بین متغیرهای تحقیق به تفکیک بیان شده است :

جدول ۷. تفکیک اثر متغیرها

اثرات غیرمستقیم متغیرها	از طریق متغیرها	بر روی متغیرهای	میزان اثر غیرمستقیم
شایستگی تأمین‌کننده	ارزش خرید	رضایت خریداران	۰/۶۰۲۴
شایستگی تأمین‌کننده	ارزش خرید و رضایت خریداران	هزینه انتقال	۰/۱۶۹۸
شایستگی تأمین‌کننده	ارزش خرید و رضایت خریداران	وفاداری به برند	۰/۴۲۴۰۹
شایستگی تأمین‌کننده	ارزش خرید و رضایت خریداران	اعتماد به برند	۰/۵۲۵۹
شایستگی تأمین‌کننده	ارزش خرید و رضایت خریدار و اعتماد به برند و وفاداری به برند	کیفیت رابطه	۰/۳۹۴۸۳
شایستگی تأمین‌کننده	ارزش خرید، رضایت خریداران، اعتماد به برند، و کیفیت رابطه، و وفاداری به برند	عملکرد معاملاتی	۰/۱۶۸۶
شایستگی تأمین‌کننده	ارزش خرید، رضایت خریداران، اعتماد به برند، کیفیت رابطه، و وفاداری به برند	تعهد	۰/۱۹۱۰
رضایت خریداران	اعتماد به برند و وفاداری به برند	کیفیت رابطه	۰/۶۵۵۳
رضایت خریداران	اعتماد به برند، وفاداری به برند، و کیفیت رابطه	تعهد	۰/۳۱۷۲
رضایت خریداران	اعتماد به برند، وفاداری به برند، و کیفیت رابطه	عملکرد معاملاتی	۰/۲۸۳۴۷
اعتماد به برند	کیفیت رابطه	عملکرد معاملاتی	۰/۱۴۹۴
اعتماد به برند	کیفیت رابطه	تعهد	۰/۱۶۹۴
وفاداری به برند	کیفیت رابطه	تعهد	۰/۲۴۰۵۵
وفاداری به برند	کیفیت رابطه	عملکرد معاملاتی	۰/۲۱۲۲

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش تلاش شد ثابت شود که ارزش‌های برند حتی در بازارهای B2B - که بر اساس روابط شکل گرفته‌اند - از لحاظ استراتژیک معنادار می‌باشند. هدف از این مطالعه، بررسی مدلی برای اندازه‌گیری ارزش‌های برند و اثر آن بر عملکرد رابطه است. مدل ارائه‌شده، دارای ۱۵ فرضیه و ۹ متغیر مکنون می‌باشد. فرضیات را با استفاده از مدل حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار

PLS بررسی نمودیم. ۹ فرضیه تأیید و ۶ فرضیه رد شدند. نتایج نشان می‌دهند که ارزش برند بر روابط کسب‌وکار خریدار و تأمین‌کننده در بازارهای B2B مؤثر است.

بنابر نتایج، شایستگی تأمین‌کننده، اثر مثبت و معناداری بر ادراک از ارزش خرید دارد که تأییدکننده مطالعات "هان و سانگ" [۱۶] و "فورنل و جانسون" [۱۳] است.

شایستگی تأمین‌کننده، اثر مثبت و معناداری بر رضایت خریداران ندارد که این نتیجه در تضاد با نتیجه مطالعه "هان و سانگ" [۱۶] است. این امر شاید به این دلیل باشد که رضایت کلی خریداران سازمانی، متغیری است که می‌تواند پیامد توانایی و شایستگی تأمین‌کننده و بسیاری از عوامل دیگر باشد. به نظر می‌رسد شایستگی تأمین‌کننده، عاملی لازم ولی ناکافی در ایجاد رضایت است. از سوی دیگر، بعضی محققان معتقدند که عوامل سازنده شایستگی تأمین‌کننده (کیفیت محصول، تحویل به موقع، قیمت، تکنولوژی، تشخیص نیاز و...) بیشتر عوامل مقدم بر رضایت هستند تا اینکه نتیجه‌دهنده آن باشند.

ارزش خرید درک‌شده، اثر مثبت و معناداری بر رضایت خریداران صنعتی دارد. این امر با نتایج "هان و سانگ" [۱۶] و "فورنل و جانسون" [۱۳] سازگار است.

ارزش خرید، اثر مثبت و معناداری بر تعهد خریدار-تأمین‌کننده در بازار صنعتی ندارد. شاید این امر به این دلیل باشد که با توجه به رتبه‌های به‌دست آمده در آزمون فریدمن، ارزش خرید در رتبه پنجم (تقریباً آخرین رتبه در میان عوامل ایجادکننده ارزش برند از نظر پاسخ‌دهندگان) قرار گرفته است. این مسأله نشان می‌دهد عواملی که ادراک از ارزش خرید را ایجاد می‌کنند (هزینه قابل قبول، انعطاف‌پذیری خدمات، روند معاملاتی مناسب) موردتوجه خاص قرار نگرفته‌اند و لذا وقتی ارزش خرید ادراک نشده باشد، تعهد به رابطه را هم به‌همراه نخواهد داشت.

رضایت خریداران صنعتی، اثر مثبت و معناداری بر هزینه انتقال موردانتظار دارد. این نتیجه با مطالعات "هان و سانگ" [۱۶] و "شرما و پترسون" [۲۳] همخوانی دارد.

رضایت خریداران صنعتی، اثر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند صنعتی دارد. این نتیجه با نتایج مطالعات "هان و سانگ" [۱۶]، "دلگادو و بالستر" [۱۱] و "لی و بک" [۱۹] سازگار است.

رضایت خریداران صنعتی، اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند صنعتی دارد. این نتیجه با مطالعات "هان و سانگ" [۱۶]، "فورنل و جانسون" [۱۳] و "چانگ و چن" [۹] همخوانی دارد.

هزینه انتقال، اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند صنعتی ندارد. این تفاوت می‌تواند به دلیل تفاوت در انتخاب بازارها باشد. هرچه هزینه انتقال به تأمین‌کننده دیگر بالاتر باشد، احتمال تعویض تأمین‌کننده کاهش می‌یابد. ولی در بازار مورد مطالعه -خدمات پهنای باند شرکتی- هزینه انتقال نقش چندانی ندارد، چون تقریباً تمام برندهای رقیب، دامنه هزینه یکسانی داشتند. همچنین با توجه به رتبه به‌دست آمده از آزمون فریدمن -که هزینه انتقال را در آخرین رتبه در

میان عوامل ایجادکننده ارزش برند قرار داده است- می‌توان نتیجه گرفت که این عامل، از نظر پاسخ‌دهندگان، تأثیر چندانی در تصمیم‌گیری ندارد و چون اختلاف قابل ملاحظه‌ای در هزینه انتقال به تأمین‌کنندگان 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 معاملات در این بازارها وابستگی زیادی به تحویل نتایج موردانتظار وجود دارد، اعتماد هنوز جای خود را پیدا نکرده است و خریداران در مرحله ارزیابی تأمین‌کننده هستند.

اعتماد به برند صنعتی، اثر مثبت و معناداری بر کیفیت رابطه در بازار صنعتی دارد. این نتیجه با نتایج مطالعه "هان و سانگ" [۱۶] همخوانی دارد.

وفاداری به برند صنعتی، اثر مثبت و معناداری بر کیفیت رابطه دارد. این نتیجه با مطالعات "هان و سانگ" [۱۶] و "چانگ و چن" [۹] همخوانی دارد.

وفاداری به برند صنعتی، اثر مثبت و معناداری بر تعهد در بازار صنعتی ندارد. این نتیجه با مطالعات "هان و سانگ" [۱۶] همخوانی دارد.

کیفیت رابطه، اثر مثبت و معناداری بر تعهد تأمین‌کننده-مشری دارد. این نتیجه با مطالعات "هان و سانگ" [۱۶] و "کاتر و کاتر" [۸] همخوانی دارد.

کیفیت رابطه، اثر مثبت و معناداری بر عملکرد معاملاتی تأمین‌کننده-مشری دارد. این نتیجه با مطالعات "هان و سانگ" [۱۶] و "فابنس و همکاران" [۱۵] همخوانی دارد.

تعهد تأمین‌کننده-مشری، اثر مثبت و معناداری بر عملکرد معاملاتی ندارد. با توجه به نتایج می‌توان دریافت که بیشتر مسیرهای مرتبط با تعهد تأیید نشده‌اند. این امر می‌تواند به دلیل ویژگی بازار مورد مطالعه باشد که در آن، انجام کار در اولویت اصلی قرار دارد.

نتایج نشان می‌دهند که رضایت خریداران و اعتماد به برند، مهم‌ترین ویژگی‌ها در ساخت ارزش برند هستند و عاملی که بیشترین تأثیر را بر رضایت داشته است، ادراک از ارزش خرید است. لذا، توصیه می‌شود تأمین‌کنندگان به عواملی که تأثیر مثبت بر ارزش خرید دارند -از جمله کیفیت محصول، قیمت، تحویل به موقع و تشخیص نیازهای خریدار- توجه بیشتری مبذول دارند. نتایج نشان می‌دهند که شایستگی تأمین‌کننده، از طریق مسیر ارزش خرید -رضایت خریداران- وفاداری و اعتماد به برند و در نهایت، کیفیت رابطه، تأثیر غیر مستقیم بر عملکرد معاملاتی دارد.

با توجه به نتایج می‌توان دریافت که بیشتر مسیرهای مرتبط با تعهد تأیید قرار نشده‌اند. این امر می‌تواند به دلیل طبیعت بازارهای B2B باشد که انجام کار در اولویت اصلی قرار می‌گیرد. از سوی دیگر، این بحث مطرح است که خریدار، تحت تأثیر ترکیبی از قیود مثبت و منفی قرار دارد.

قیود منفی، مانند محدودیت خریدار در تجزیه و تحلیل اطلاعات و انحصار تأمین‌کننده، خریدار را -علیرغم رضایت کم- به تأمین‌کننده وابسته می‌سازد. همچنین این یافته به دست آمده است که عدم رضایت موجب ترتیب انتقال به تأمین‌کننده دیگر را می‌شود ولی رضایت خریدار، تعهد و وفاداری وی را تضمین نخواهد کرد.

با توجه به یافته‌های پژوهش توصیه می‌شود در ساخت ارزش برای برند، ابعاد رضایت خریدار و اعتماد به برند مورد توجه ویژه قرار گیرند. در زمینه شایستگی تأمین‌کننده، می‌بایست بر مواردی از قبیل تحویل محصولات و خدمات در زمان اعلام شده و کیفیت محصول و خدمت ارائه شده تأکید بیشتری شود. در زمینه ارزش خرید، تطبیق و انعطاف‌پذیری بیشتر با شرایط و نیازهای خریداران توصیه می‌شود. چگونگی روند معاملات و آسان‌سازی آن‌ها نیز می‌بایست بیشتر مورد توجه قرار گیرد. از آنجا که هزینه انتقال، در این بازار، مزیت رقابتی ندارد، از اولویت خارج می‌شود و عواملی همچون خدمات پس از فروش (شایستگی تأمین‌کننده) -که از اهمیت بالایی در نزد خریداران برخوردار است- برای اجرای استراتژی تمایز در اولویت قرار می‌گیرد. فرآیندهایی برای ایجاد امنیت بیشتر برای مشتری در هنگام خرید -به منظور ایجاد اعتماد و وفاداری بیشتر به برند- توصیه می‌شود. در زمینه کیفیت رابطه، تلاش برای حفظ رابطه بلندمدت و ایجاد اهداف بلندمدت مرتبط در اولویت قرار دارند.

از جمله محدودیت‌های پژوهش می‌توان به این موارد اشاره نمود:

- پژوهش حاضر در بازار خدمات B2B اجرا شده است. لذا برای تعمیم‌پذیری یافته‌های آن به سایر صنایع باید با احتیاط عمل شود.
 - عدم تقسیم‌بندی مشترکین خدمات از این نظر که کسب‌وکار آن‌ها تا چه حد وابسته به خدمات و محصولات پهنای باند تأمین‌کننده است.
- پیشنهاد می‌شود در این پژوهش به ۱. بررسی عوامل مؤثر ارزش برند بر عملکرد رابطه در حوزه‌های فعالیتی دیگر در بازارهای B2B برای افزایش تعمیم‌پذیری مدل؛ ۲. بررسی عامل هزینه انتقال در صنایع دیگر؛ ۳. بررسی رابطه تعهد-عملکرد معاملاتی، وفاداری به برند-تعهد، ارزش خرید-تعهد در حوزه‌های فعالیتی دیگر در بازارهای B2B و بررسی دیگر عوامل ایجادکننده رضایت برای خریداران سازمانی پرداخته شود.

منابع

۱. حسینی، سید محمود؛ ابوالفضل، سید ابوالفضل؛ و رحیمی‌هلری، محمد (۱۳۸۸). بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف‌کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول). *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۳۲، ۹-۲۸.
۲. سیدجوادین، سیدرضا؛ امینی، علیرضا؛ و امینی، زهرا (۱۳۸۹). ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۳۶، ۵۷-۷۳.
3. Anderson, J., & Narus, J. (1998). Business Marketing :Understand What Customers Value. *Harvard Business Review*, 76, 53-61.
4. Autry, C., & Susan, L. G. (2010). Evaluating Buyer-Supplier Relationship-Performance Spirals: A Longitudinal Study. *Journal of Operations Management*, 28, 87-100.
5. Aydin, S., & Ozer, G. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
6. Bendixen, M., Bukasa, K. A., & Abratt, R. (2004). Brand Equity in the Business-to-Business Markets. *Industrial Marketing Management*, 33, 371-380.
7. Blombäck, A., & Axelsson, B. (2007). The Role of Corporate Brand Image in the Selection of New Subcontractors. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 418-430.
8. aa ter, T., & Črrrr, B. (2010). Product and Relationship Quality Influence on Customer Commitment and Loyalty in B2B Manufacturing Relationships. *Industrial Marketing Management*, 39, 1321-1333 .
9. Chang, H., & Chen, S. (2008). The Impact of Customer Interface Quality, Satisfaction and Switching Costs on E-Loyalty: Internet Experience as a Moderator. *Computers in Human Behavior*, 24, 2927-2944.
10. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: the Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
11. Delgado-Ballester, E., & Jose, L. M. A. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European journal of Marketing*, 35, 1238-1258.
12. Delgado-Ballester, E. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 23-45.
13. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
14. 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.
15. Fynes, Brian., de Bu ´rca, S., & Mangan, J. (2008). The Effect of Relationship Characteristics on Relationship Quality and Performance. *International Journal of Production Economics*, 111, 56-69.
16. Han, S., & Sung, H. (2008). Industrial Brand Value and Relationship Performance in Business Markets- A General Structural Equation Model. *Industrial Marketing Management*, 37, 807-818.

17. Kim, K., Kim, D., Kim, J., & Kang, S. (2008). Brand Equity in Hospital Marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-82.
18. Kotler, P., & pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Germany, Springer.
19. Lee, J., & Back, K. (2008). Attendee-Based Brand Equity. *Tourism Management*, 29, 331-344.
20. Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
21. ” Too,, T., & Donaldson, B. (2002). Relationship Performance Dimensions of Buyer-Supplier Exchanges. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 8,197-207.
22. Ritter, T., & Ellegaard, C. (2007). Attractiveness in Business Markets: Conceptualization and Propositions. *23th Conference IMP Group, United Kingdom, Manchester*.
23. Sharma, N., & Patterson, P. G. (2000). Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Service. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
24. Shipley, D., & Howard, P. (1993). Brand-Naming Industrial Products. *Industrial Marketing Management*, 22, 59-66 .
25. Stanko, M. A., Bonner, J. M., & Calantone, R. J. (2007). Building Commitment in Buyer-Seller Relationships: A Tie Strength Perspective. *Industrial Marketing Management*, 36, 1094-1103.
26. Wiley, J., Wilkinson, I., & Young, L. (2005). Evaluating a Model of Industrial Relationship Performance: A Comparison of European and Chinese Results Using the IMP Group Data Base. *Australasian Marketing Journal*, 13(2) , 49-60.
27. Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21, 799-822.
28. <http://www.qfinance.com/dictionary/brand-value>