

الگویابی معادلات ساختاری روابط بین ارزش علامت تجاری و انجام رابطه در بین خریداران محصولات شرکت بین المللی آرگ طلایی: مورد پژوهی هفت کشور

نسرین قهرمانی*

کارشناسی ارشد روان‌شناسی صنعتی/سازمانی،

دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارسنجان

دکتر محمد علی نادی

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان

(اصفهان)

چکیده

این پژوهش با هدف مدل‌یابی معادلات ساختاری روابط بین مؤلفه‌های صلاحیت و قابلیت تأمین‌کننده با ارزش خریدن، رضایت خریدار، هزینه جایگزینی، اعتماد به علامت تجاری، وفاداری به علامت تجاری، کیفیت ارتباط، تعهد به رابطه و انجام معامله در بین خریداران محصولات شرکت بین‌المللی آرگ طلایی (تولید بذر) به اجرا درآمده است. روش انجام پژوهش حاضر، توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. نمونه آماری را ۲۴۷ نفر کارکنان شرکت‌های خریدار برند آرگ طلایی، از ۷ کشور (آسیا و اروپا) - یونان، ترکیه، قزاقستان، قرقیزستان، ایران، امارات و عراق - تشکیل می‌دهند که به صورت تصادفی چند مرحله‌ای انتخاب شدند. در راستای گردآوری داده‌های پژوهش از ۹ پرسشنامه: ۱- صلاحیت و قابلیت تأمین‌کننده؛ ۲- ارزش خریدن؛ ۳- رضایت خریدار؛ ۴- هزینه جایگزینی؛ ۵- اعتماد به علامت تجاری؛ ۶- وفاداری به علامت تجاری؛ ۷- کیفیت ارتباط؛ ۸- تعهد به رابطه؛ ۹- انجام معامله، در قالب ۵۵ گویه، استفاده گردید که نسخه اصلی آن‌ها اولین بار توسط هان و سانگ (۲۰۰۸) در "کره" اجرا شده است. برای برآورد پایایی

پرسشنامه‌های مذکور، از آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد بین صلاحیت تأمین کننده و مؤلفه‌های ارزش خریدن، رضایت خریدار، وفاداری و اعتماد به علامت تجاری، کیفیت ارتباط، تعهد به رابطه و انجام معامله (به استثنای هزینه جایگزینی) همبستگی معناداری ($P < 0/01$) وجود دارد. علاوه بر این، نتایج T سوبل گویای آن بود که، صلاحیت و قابلیت تأمین کننده به طور مستقیم بر ارزش خریدن و رضایت خریدار اثر می‌گذارد و در مقابل ارزش خریدن و رضایت خریدار بر تعهد به رابطه، وفاداری و اعتماد به علامت تجاری تأثیر می‌گذارند.

کلید واژه‌ها: صلاحیت و قابلیت تأمین کننده، ارزش خریدن، وفاداری به علامت تجاری، اعتماد به علامت تجاری.

Structural Equation Modeling - Relationship between Brand Value and between the Buyers of Arge Talaei International building Correlation Company's Products: Case Study of Seven Countries

Nasrin Ghahremani

M.A in Organizational - Industrial Psychology, Islamic Azad University, Arsanjan

Mohammad Ali Nadi

Assistant Professor, Islamic Azad University, Khorasgan

Abstract

This study has been conducted on structural equation modeling between the supplier competence with purchasing value, buyer satisfaction, switching cost, brand trust, brand loyalty, relationship quality, relationship commitment and transaction performance, in the buyers of Arge Talaei International Company's Products (Seed Production). The statistical samples of this study **are the the staff of companies that buy Arge Talaei products** from 7 countries (Asia and Europe), Greece, Turkey, Kazakh, Kyrgyzstan, Iran, Iraq, Emirates from which 247 were selected randomly. In order to collect the data, nine types of questionnaires **containing** 55 items were employed: 1- supplier competence, 2- purchasing value, 3- buyer satisfaction, 4- switching cost, 5- brand trust, 6- brand loyalty, 7- relationship quality, 8- relationship commitment, 9- transaction performance. All of these questionnaires were originally administrated in Korea by Han and Sung in 2008. For estimating reliability, Cronbach's Alpha **Tests** were used. The results revealed that there is a significant relationship ($p < 0/01$) between supplier competence, purchasing value, buyer satisfaction, brand trust and loyalty, relationship quality, relationship

commitment and transaction performance (except switching cost). Furthermore, the results of Sobel T pointed out that supplier competence, directly **affects** purchasing value and buyer satisfaction, **and purchasing** value and customer **satisfaction indirectly** affects commitment, brand trust and loyalty.

Keywords: Supplier **C**ompetence, Brand **V**alue, Brand **T**rust, Brand **L**oyalty.

مقدمه

در نظام کنونی اقتصاد بین الملل، که معادلات و مبادلات اقتصادی بیش از پیش در تعامل با یکدیگرند، اهمیت شرکت‌های فعال در عرصه‌های تجاری در حال افزایش است. شرکت‌ها هر روز به دنبال افزایش سهم خود در بازارهای تجاری هستند و پیوسته کالاها و خدمات خود را با کیفیت و کمیت بهتری ارائه می‌کنند. علائم تجاری برای شرکت‌ها همانند یک تصویر یا یک شناسنامه عمل می‌کنند که باید در جهت شناخت، جذابیت، کیفیت و ارائه آن به صورت نمادی متمایز و قابل رقابت با سایرین اهتمام شود (Nadi et al., 2010). اهمیت و تأثیرگذاری علائم تجاری به گونه ای است که اگرچه در بدو امر این مطلوبیت کالا و خدمات است که علائم تجاری را در نزد اذهان معرفی می‌کند، اما در میان مدت با تداوم حضور در بازار، این علائم تجاری است که مهر تأیید بر کیفیت و مقبولیت در کالا و خدمات می‌زند. نام و علامت تجاری در زمان اجرای معامله نیز بسیار مطرح است؛ و اجرای معامله یکی از پر جاذبه ترین مباحث تجارت جهانی است و در ادبیات بازاریابی، توجهات زیادی به آن معطوف گردیده است (Han et al., 2008). ایجاد یک نام تجاری قوی در بازار، یکی از اهداف اصلی شرکت‌هاست چون منافع زیادی نظیر قابلیت آسیب پذیری کمتر برای رقابت در دنیای تجارت، میزان سود بیشتر و فرصت‌های بهتر برای توسعه علامت تجاری را برای آن‌ها فراهم می‌کند (Delgado-Ballester et al., 2005; van Reil et al., 2005). به عبارت دیگر، علامت‌های تجاری زمینه ای را فراهم می‌آورند که مشتریان بتوانند به راحتی محصولات را تشخیص دهند و با محصول یا خدمات یا گروهی از محصولات و خدمات پیوند یابند (Ghodeswar, 2008). هم محققان و هم بازاریابان مدعی هستند که علامت تجاری به عنوان یک مفهوم مهم مطرح است که به ایجاد تمایز محصولی خاص در بین گروهی از محصولات، افزایش وفاداری به علامت تجاری و ایجاد ارزش به علامت تجاری کمک می‌کند (Florence et al., 2009)؛ باید خاطر نشان کرد که

ارزش علامت تجاری به عنوان یک مفهوم مهم، در عمل تجارت و همچنین در تحقیقات علمی در نظر گرفته شده است، زیرا بازاریابان می‌توانند از طریق علامت‌های تجاری قوی مزایای رقابتی به‌دست آورند (Chunling et al., 2008). تعریف کلاسیک ارزش علامت تجاری، از ارزش افزوده شده به علامت تجاری مشتق می‌شود، ولی ادبیات اخیر درباره علامت تجاری، این مفهوم را بر اساس مجموعه گسترده از ویژگی‌ها، صفات و عواملی تعریف می‌کنند که موجب انتخاب آن علامت تجاری توسط مشتریان می‌شود (Chen, 2009).

وفاداری و اعتماد به علامت تجاری به عنوان اصلی‌ترین و مهم‌ترین متغیرهایی هستند که منجر به تولید ارزش علامت تجاری می‌گردند؛ اما لازم به ذکر است که تنها ایجاد یک ارزش علامت تجاری، کافی نیست. بازاریابان باید ارزش علامت تجاری را برای انجام رابطه بین تأمین‌کننده-خریدار، معنی و تفسیر کنند (Han et al., 2008). در دنیای تجارت امروز، برای ارزیابی ارزش علامت تجاری، باید شناختی از انجام رابطه تأمین‌کننده-خریدار جهت انجام معامله را مقدم ساخت (Doney et al., 1997; Ganesan et al., 1994; Kalwani et al., 1995). بنابراین، بازاریابان باید ارزش علامت تجاری را به گونه‌ای ایجاد کنند که توسط همه عوامل (تأمین‌کننده، خریدار) مثبت ارزیابی شود (Han et al., 2008).

پیشینه تحقیق

در بازار تجارت، یک تأمین‌کننده با صلاحیت، توانایی حل مشکلات مشتریان و توانایی تشخیص نیازهای خریداران سازمانی را دارد. این توانایی به مهارت‌ها و ویژگی‌هایی که افراد را قادر می‌سازد تا بر گروهی تأثیر بگذارند، باز می‌گردد (Butler, 1991). ادراک خریدار از ارزش خریدن می‌تواند به طور مثبتی بر صلاحیت و قابلیت تأمین‌کننده اثر گذار باشد (Chang et al., 1994; Nadi et al., 2010). مطالعات زیادی، رابطه مثبت بین توانایی و قابلیت درک شده از تأمین‌کننده و ارزش دریافت شده را مورد بررسی قرار داده‌اند. مطالعات نشان می‌دهند در صورت ثابت نگه داشته شدن عوامل دیگر، افزایش (کاهش) صلاحیت و قابلیت تأمین‌کننده با افزایش (کاهش) ارزش خرید دریافت شده، همراه خواهد بود (Han et al., 2008). مطالعات (Erevelles et al., 1992) گویای آن بوده است که ادراک‌های مشتری از توانایی تأمین

کننده بر رضایت مشتری از معامله و خرید، تأثیر می‌گذارد. بر این اساس، رضایت کلی خریدار اغلب توسط پژوهشگران حیطه بازار، به عنوان یک متغیر پیوسته از توانایی و فرآیندهای دیگر مطرح می‌شود (Szymanski et al., 2001). همچنین (Ahearne et al., 2007)، نشان دادند که رفتارهای تأمین کننده خدمات در ایجاد اعتماد و رضایت مشتری، نقش مهمی بر عهده دارند.

دنگ و همکاران (Deng et al., 2009)، اظهار داشته اند محصولات و خدمات با کیفیت بالا، که به عنوان جزئی از ارزش خرید محسوب می‌شوند، می‌توانند پیش بینی کننده رضایت خریداران باشند. همچنین کیو و همکاران (Kuo et al., 2009)، نشان دادند: (۱) ارزش دریافت شده به طور مثبتی بر رضایت مشتری و قصد و نیت بعد از خرید اثر می‌گذارد؛ (۲) رضایت مشتری، قصد و نیت و نظر خریدار نسبت به کالا بعد از خرید را به طور مثبتی تحت تأثیر قرار می‌دهد. علاوه بر این، ارزش درک شده به عنوان پیشرو رضایت و وفاداری مشتری مطرح است و اینکه ارزش درک شده خود را در کنار کیفیت محصولات و خدمات نشان می‌دهد، بنابراین به طور کلی، ابعاد کیفیت بر ارزش، رضایت و وفاداری تأثیر می‌گذارند (Yoon et al., 2010). نتایج تحقیقات هلگسن و همکاران (Helgesen et al., 2010)، نشان می‌دهد تأمین کننده می‌تواند تا حد زیادی بر مشتقات وفاداری به محصول اثر بگذارد، همچنین اینکه کیفیت محصولات تعیین کننده وفاداری است. تصویر علامت تجاری، رضایت و اعتماد به طور مثبتی با ارزش علامت تجاری مرتبط هستند و تمام عواملی که باعث افزایش رضایت و اعتماد می‌شوند در جهت افزایش ارزش علامت تجاری نیز مؤثر هستند (Chen, 2009). لازم به ذکر است وفاداری به علامت تجاری و ارزش علامت تجاری به طور مستقیم برای شرکت‌ها ارزش ایجاد می‌کنند (Rios et al., 2008).

چانگ و لیو (Chang et al., 2009)، نشان دادند بین نگرش نسبت به علامت تجاری و ارزش علامت تجاری رابطه وجود دارد. به علاوه ارزش علامت تجاری بر ترجیح دادن و قصد خرید علامت تجاری توسط مشتری، تأثیر قوی دارد (Chang et al., 2009; Florence et al., 2009). به عبارتی دیگر، ارزش علامت تجاری نقش مؤثر و اساسی در افزایش وفاداری به علامت تجاری دارد (Chiou et al., 2010; Yang et al., 2010). بدین ترتیب، ارزش افزوده علامت تجاری می‌تواند بر اساس ۴ بعد اصلی اندازه گیری شود: کیفیت دریافت شده، وفاداری به علامت تجاری، وابستگی و ارتباط با علامت تجاری و اعتماد به علامت تجاری (Atilgan et al., 2009). همچنین، کاتر و کاتر (Cater et al., 2010) و نادای و همکاران (Nadi et al., 2010) نشان دادند رابطه

مثبت و معناداری بین ارزش خریدن - که همراه با درک کیفیت محصول است - و تعهد به رابطه وجود دارد.

گانسان و شانکر (Ganesan et al., 1994)، نشان دادند اکثر خریداران راضی آن هایی هستند که دیدگاه طولانی مدت روابط را می پذیرند و اینکه رضایت، اعتماد و تعهد منجر به ایجاد روابط طولانی تری در بین تأمین کننده - خریدار می شود (Sichtmann, 2007). ارتباط مثبت و مستقیم بین رضایت خریدار و اعتماد به علامت تجاری توسط مطالعات وسیع و گوناگون در حوزه محصولات و خدمات حمایت شده است (Bolton, 1998; Nadi et al., 2010). این مطالعات بیان می کنند رضایت کلی خریدار از یک معامله، بسیار با اعتماد رفتاری به بازگشت به همان تأمین کننده خدمات وابسته است. به هر حال باید در نظر داشت که ارتباط مثبت و مستقیم بین رضایت و اعتماد به علامت تجاری، موضوع مهمی است (Han et al., 2008). با وجود اینکه رضایت خریدار بسیار مهم است، تنها یکی از متغیرهایی است که می تواند بر اعتماد به علامت تجاری تأثیر بگذارد (Sharma et al., 2000). انتظار از ارزش علامت تجاری به عنوان یک میانجی بین رضایت و اعتماد به علامت تجاری قرار می گیرد (Lee & Back, 2009). در واقع، رضایت کلی و اهمیت ایجاد رابطه، پایه و اساس هر نوع وفاداری اند، همچنین اینکه قابلیت اطمینان به محصولات و خدمات یا اعتماد به فروشنده و محصولات، برای وفاداری رفتاری بسیار مهم هستند (Kuusik et al., 2009). در این راستا نتایج پژوهش لای و همکاران (Lai et al., 2009) نشان می دهد که رضایت خریدار و ارزش دریافت شده تعیین کننده های مهمی برای وفاداری هستند و اینکه، ارزش دارای اثری مستقیم یا غیرمستقیم (از طریق رضایت) بر وفاداری مشتری به خرید محصولات می باشد. از طرفی دیگر لم و همکاران (Lam et al., 2008) بیان می دارند رضایت مشتری و وفاداری متقابلاً اثرات قابل توجهی بر یکدیگر دارند. همچنین، مشارکت و رضایت مشتری اثرات مثبت و قابل توجهی بر وفاداری به علامت تجاری دارند (Casalo et al., 2010; Lee et al., 2009) به طوری که افزایش رضایت خریدار منجر به افزایش وفاداری به علامت تجاری می گردد (Bennett et al., 2005; Bodet, 2008; Lau et al., 2000). گوردن و همکاران (Gorden et al., 1993) نشان دادند وقتی یک خریدار وفاداری خود را به یک علامت تجاری حفظ می کند و واقعاً به آن علامت تجاری تمایل نشان می دهد، احتمال زیادی وجود دارد که آن خریدار به ایجاد یک رابطه مثبت و با کیفیت با تأمین کننده بپردازد.

نتایج تحقیقات تیلور و همکاران (Taylor et al., 2004) حاکی از آن بود که عواملی چون رضایت، ارزش، مقاومت در برابر جایگزینی و تغییر، دوست داشتن علامت تجاری، اعتماد و ارزش افزوده علامت تجاری تأثیر نسبی بر درک وفاداری مشتری دارند. چن و همکاران (Chen et al., 2008) نشان دادند که هزینه‌های جایگزینی نقش میانجی‌گری در رابطه بین ارزش علامت تجاری و قصد و نیت خرید دارند، مخصوصاً اینکه اثر ارزش علامت تجاری بر قصد و نیت خرید برای مشتریانی که هزینه‌های جایگزینی پایینی دارند، معنادار نیست. همچنین بک و لی (Back & Lee, 2009) نشان دادند که نقش میانجی‌گری هزینه‌های جایگزینی در رابطه بین رضایت-وفاداری معنادار نیست. اما در مقابل، هزینه‌های جایگزینی بر رضایت مشتریان، که به عنوان محرک اصلی حفظ و نگهداری مشتری است، اثر می‌گذارد (Burnham et al., 2003). به عبارتی دیگر، رضایت و هزینه‌های جایگزینی بر یکدیگر اثر متقابل و بالقوه ای دارند (Lam et al., 2008).

با توجه به نظریه اعتماد-تعهد مورگان و همکاران (Morgan et al., 1994)، اعتماد متغیری کلیدی برای توسعه یک خواسته و میل پایدار در جهت حفظ یک رابطه طولانی مدت با یک علامت تجاری است. همچنین بر اساس نتایج مطالعات دننگ و همکاران (Deng et al., 2009)، لا و لی (Lau & Lee, 2000) و نادای و همکاران (Nadi et al., 2010)، اعتماد، تأثیری مثبت و مستقیم بر وفاداری دارد. علاوه بر این، سانچز-فرانکو (Sanchez-Franco, 2009) اظهار می‌دارد که اثر اعتماد بر تعهد خریدارانی که میزان خرید بالایی داشتند، قوی‌تر است. دیگر اینکه، اثرات اعتماد بر تعهد و تعهد بر وفاداری در میان زنان (در مقایسه با مردان) به طور معناداری قوی‌تر است در حالی که در میان مردان، اثرات رضایت بر تعهد و اعتماد بر وفاداری به طور معناداری قوی‌تر است (Sanchez-Franco et al., 2009). هان و همکاران (Han et al., 2008) بیان داشتند که تعهد، رضایت مشتری، مطلوبیت خدمات، کیفیت محصولات و اعتماد از جمله عوامل کلیدی و مؤثر بر وفاداری مشتری هستند. کاتر و همکاران (Cater et al., 2009) نشان دادند که بین ابعاد تعهد و وفاداری رابطه معناداری وجود دارد، همانطور که نشان دادند اعتماد بر تعهد اثر مثبت می‌گذارد. همچنین، تعهد به رابطه باعث افزایش تعامل بین تأمین‌کننده و مشتری می‌گردد (Laaksonen et al., 2008).

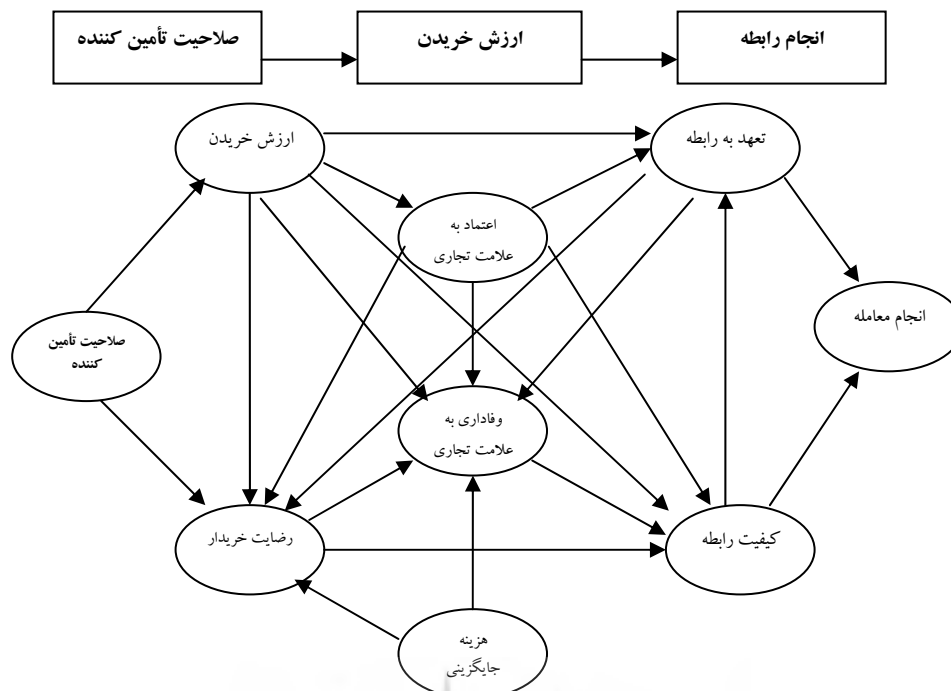
کیفیت ارتباط (در قبل، حین و بعد از معاملات) می‌تواند روابط را ایجاد کند یا از بین ببرد. از

این رو بسیار حیاتی است که اندازه گیری کیفیت ارتباط در زمینه های بازرگانی توسعه یابد، به طوری که هم محققان و هم دست اندرکاران آن را بهتر درک کنند و در نتیجه، روابط را مؤثرتر و مفیدتر ادامه دهند. همچنین، باید اظهار داشت که کیفیت رابطه بر تعهد بین تأمین کننده- خریدار، اثر مثبتی دارد (Han et al., 2008; Nadi et al., 2010) همانند نتایجی که نشان داد کیفیت محصولات و کیفیت رابطه بر تعهد و همچنین وفاداری، تأثیر می گذارند (Cater et al., 2010).

مدل پیشنهادی پژوهش

این مقاله به دنبال آن است تا مدلی یکپارچه برای اندازه گیری ارزش علامت تجاری در اجرای رابطه، بر اساس تحقیقات پیشین در بافت سازمانی خدماتی- بازرگانی، مطرح کند. این مدل جامع بر اساس مؤلفه های ارزش علامت تجاری ارائه شده است و رابطه های بین این مؤلفه ها نیز مطابق با مطالعات پیشین پیشنهاد و مطرح شده اند. عواملی که فرض می شود ارزش های یک علامت تجاری را تحت تأثیر قرار دهند، عبارتند از: ویژگی ها و مشخصات علامت تجاری (صلاحیت تأمین کننده، ارزش خریدن، رضایت خریدار، هزینه جایگزینی، وفاداری به علامت تجاری و اعتماد به علامت تجاری)، تعهد به رابطه، کیفیت ارتباط و انجام معامله. مدل مفهومی این مقاله در شکل (۱) آمده است که عوامل کلیدی ارزش علامت تجاری و انجام رابطه را نشان می دهد. با توجه به اینکه در پژوهش نادی و همکاران (Nadi et al., 2010) روابط میان این مؤلفه ها بر اساس مدل نظری هان و سانگ (Han & Sung, 2008) مورد بررسی قرار گرفتند، اما با وجود دیگر مطالعات پیشین، روابط بیشتری میان این متغیرها گزارش شده اند که این الگویابی مجدداً ضرورت یافت تا علاوه بر مدل نظری هان و سانگ (Han & Sung, 2008) مدل دیگری نیز پیشنهاد شود و تمامی روابط بر حسب مطالعات پیشین مورد بررسی مجدد قرار گیرند.

متغیر یا متغیرهای مستقل اغلب متغیرهای برون زا خوانده می شوند؛ یعنی علل آن ها خارج از مدل تعیین می گردد (صلاحیت و قابلیت تأمین کننده). متغیرهای وابسته اغلب متغیرهای درون زا خوانده می شوند، زیرا فرض می شود علت آنها از درون مدل تعیین می گردد (ارزش خریدن، رضایت خریدار، وفاداری به علامت تجاری، اعتماد به علامت تجاری، هزینه های جایگزینی، کیفیت ارتباط، تعهد به رابطه و انجام معامله).



شکل ۱: مدل مفهومی عوامل تاثیرگذار بر انجام معامله

مفاهیم این مدل بدین شکل تعریف شده اند:

انجام معامله: درک خریدار از عملکرد اقتصادی و مدیریتی یک معامله خاص در شرایط و موقعیت جاری بازار که مرتبط با معامله‌های گذشته با تأمین کنندگان مشابه است (Han et al., 2008). **تعهد:** قصد و نیت توسعه و حفظ یک رابطه پایدار و روابط طولانی مدت در آینده می‌باشد (Cater et al., 2009; Delgado-Ballester et al., 2005; Stanko et al., 2007). **کیفیت ارتباط:** به اشتراک گذاری اطلاعات، کیفیت رابطه (Ahearne et al., 2007; Cater et al., 2009)، ایجاد روابط طولانی مدت (Sanchez-Franco, 2009; Sichtmann, 2007) و رضایت از رابطه (Shamdasani et al., 2000; Ahearne et al., 2007)، اشاره دارد (Han et al., 2008). **هزینه جایگزینی:** تخمین خریدار از ضرر و زیان شخصی یا از دست دادن زمان، تلاش یا پول که وابسته به تغییر دادن تأمین کننده است (Burnham et al., 2003; Jones et al., 2007). **وفاداری به**

علامت تجاری: درجه ای که یک خریدار مکرراً، علامت تجاری خاص یک تأمین کننده را در سال‌های اخیر خریداری کرده است (Auh et al., 2005; Elena & Jose, 2001; Lau & Lee, 2000). اعتماد به علامت تجاری: انتظار قابل قبول، مثبت و مطمئن راجع به علامت تجاری خاصی که به تأمین کننده اختصاص دارد (Elena & Jose, 2001; Lau & Lee, 2000). رضایت خریدار: احساس خوشایندی یا رضایت کلی خریدار از معامله که آرزوها، انتظارات و نیازهای آن‌ها برآورده شده است (Bennett et al., 2005; Bridson et al., 2008). ارزش خریدن: ارزیابی کلی خریدار، از ارزش خالص یک معامله خاص بر اساس ارزیابی خریدار از آنچه که دریافت کرده است (منافع کسب شده از معامله) و داده است (هزینه‌های مصرف شده در معامله) (Han et al., 2008). صلاحیت و قابلیت تأمین کننده: ارزیابی کلی خریداران (متناسب با استانداردها) از تأمین کننده، در فرآیند تحویل، کیفیت محصولات و خدمات، قیمت، تکنولوژی و حمایت از توانایی‌های مدیریتی (Lerner et al., 2002).

فرضیه اصلی پژوهش

بین صلاحیت تأمین کننده، ارزش خریدن و انجام رابطه، رابطه وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی پژوهش

- ۱- صلاحیت و قابلیت تأمین کننده به طور مثبت با ارزش خرید مرتبط است.
- ۲- صلاحیت و قابلیت تأمین کننده تأثیر مثبتی بر رضایت خریدار دارد.
- ۳- ارزش خریدن تأثیر مثبتی بر رضایت خریدار، وفاداری و اعتماد به علامت تجاری و تعهد بین تأمین کننده- خریدار دارد.
- ۴- رضایت خریدار تأثیر مثبتی بر وفاداری و اعتماد به علامت تجاری و کیفیت ارتباط دارد.
- ۵- وفاداری به علامت تجاری تأثیر مثبتی بر کیفیت رابطه دارد.
- ۶- هزینه‌های جایگزینی تأثیر مثبتی بر رضایت خریدار و وفاداری به علامت تجاری دارد.
- ۷- اعتماد به علامت تجاری تأثیر مثبتی بر تعهد به رابطه، وفاداری به علامت تجاری و کیفیت ارتباط دارد.

- ۸- تعهد به رابطه تأثیر مثبتی بر وفاداری به علامت تجاری و انجام معامله دارد.
- ۹- کیفیت ارتباط تأثیر مثبت و مستقیمی بر تعهد به رابطه و انجام معامله دارد.

روش پژوهش

روش انجام پژوهش حاضر، توصیفی از نوع همبستگی است. با توجه به موضوع و طرح پژوهش نیز می‌توان آن را یک پژوهش علی‌نماید که علاوه بر تحلیل روابط بین متغیرها به دنبال استنباط روابط علی نیز هست (Gall et al., 1996). در این روابط علاوه بر کشف ضرایب مستقیم و غیر مستقیم تأثیر متغیرها بر یکدیگر، توان و شکل مدل بر اساس تعدادی از شاخص‌های برازش مدل نیز با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری معرفی می‌گردد. در حقیقت، مدل‌یابی معادلات ساختاری شامل مجموعه‌ای از معادله‌های ساختاری است که روابط علی ممکن بین متغیرها را از طریق بررسی همبستگی‌ها، کواریانس‌ها و حتی تفاوت میانگین‌های مجموعه‌ای از متغیرهای مستقل و وابسته توصیف می‌کند (Kerlinger, 1986). مدل‌های معادله ساختاری اغلب به منظور آزمون یک نظریه درباره روابط بین سازه‌های نظری به کار می‌رود که در این پژوهش با استناد به مدل معادلات ساختاری روابط بین ۹ متغیر، صلاحیت و قابلیت تأمین‌کننده، ارزش خریدن، رضایت مشتری، هزینه جایگزینی، وفاداری به علامت تجاری، اعتماد به علامت تجاری، کیفیت ارتباط، تعهد به رابطه و انجام معامله، پرداخته شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مدیران ارشد و مدیران میانی خریدار محصولات بذرت هیبرید شرکت بین‌المللی آرگک طلایی از ۷ کشور یونان، ترکیه، قزاقستان، قرقیزستان، ایران، امارات و عراق بود. از این جامعه به روش تصادفی چند مرحله‌ای و با به کارگیری فرمول تعیین حجم مطالعات همبستگی و تطبیق آن با جدول تعیین حجم نمونه کوهن و همکاران (Cohen, 2000) در سطح خطای ۰/۰۵، ۲۴۷ نفر (۱۹۴ نفر مرد و ۵۳ نفر زن) به عنوان حجم نمونه (در ایران برحسب بیشترین میزان تقاضا و سطح کشت، و بالاترین میزان همکاری برای انجام این پژوهش، تمام مدیران ارشد و میانی استان‌های تهران، فارس، کرمان، خوزستان، قزوین، لرستان، کرمانشاه، اردبیل و تمام مدیران ارشد و میانی خریدار شرکت‌های واقع در ۶ کشور دیگر، که بیشترین میزان درخواست محصولات شرکت آرگک طلایی و آمادگی برای همکاری در این پژوهش داشتند) انتخاب گردیدند. در مرحله اول،

مطابق با فهرست‌های از قبل تهیه شده توسط شرکت آرگک طلائی (که در آن اسامی تمام استان‌ها و شرکت‌ها و سازمان‌های خریدار در استان همراه با مشخصاتی چون میزان توزیع بذرت هیبرید و درخواست آنها، اسامی تمامی مدیران ارشد و میانی (تمامی مسئولان در امر خرید و سفارش بعد از مدیر ارشد) همراه با سمت‌ها و پست‌های سازمانی شان، شماره تماس، آدرس پست الکترونیکی و آدرس‌های شرکت‌ها و سازمان‌ها، مشخص شده‌اند)، اسامی استان‌هایی که بالاترین میزان درخواست و اعلام نیاز داشتند، جدا شدند سپس با کمک گرفتن از مدیریت محترم شرکت نامبرده، اسامی استان‌هایی که امکان بالاترین میزان همکاری را داشتند نیز جدا شدند. آنگاه از میان اسامی مشترک در هر دو فهرست، بالاترین میزان توزیع و بیشترین میزان همکاری، به صورت تصادفی ۸ استان در ایران، از جمله: استان فارس، تهران، کرمان، کرمانشاه، خوزستان، لرستان، قزوین و اردبیل انتخاب شدند. از آنجایی که هدف از انجام این پژوهش، بررسی در سطح بین‌المللی و بین‌فرهنگی بود، باید خریداران محصولات با علامت تجاری آرگک طلائی، از کشورهای دیگر درخواست‌کننده نیز به عنوان نمونه آماری انتخاب می‌شدند. برای انتخاب نمونه آماری از کشورهای درخواست‌کننده دیگر نیز همانند انتخاب نمونه از استان‌های ایران، عمل شد؛ به این صورت که مطابق با لیست‌های آماده و موجود در شرکت آرگک طلائی اسامی تمامی کشورها و شرکت‌هایی که بالاترین میزان درخواست را داشتند (از جمله: یونان، ترکیه، قزاقستان، قرقیزستان، امارات و عراق)، جدا شدند. سپس برای آگاهی یافتن از همکاری یا عدم همکاری این شرکت‌های خارجی، متنی مبنی بر درخواست همکاری با توضیحات مختصری درباره این پژوهش علمی و نحوه همکاری آنها، تنظیم و آماده شد و از طریق آدرس پست الکترونیکی شرکت آرگک طلائی به تمام آدرس‌های ایمیلی آن شرکت‌ها فرستاده شد، بعد از اطلاع از همکاری آنها، از طریق ایمیل و تلفن، تمام مدیران ارشد و میانی آن شرکت‌ها در خارج از ایران، که بالاترین میزان درخواست را داشتند، به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند؛ زیرا این کشورها (به جز عراق) به دلیل استفاده از وسایل تمام مکانیزه و ماشین‌آلات پیشرفته در این زمینه، دارای نیروی انسانی فوق‌العاده محدودی هستند.

بنابراین، به طور کلی نمونه آماری این پژوهش، ایران (استان فارس، تهران، کرمان، کرمانشاه، خوزستان، لرستان، قزوین و اردبیل)، یونان، ترکیه، قزاقستان، قرقیزستان، امارات و عراق می‌باشند. بعد از مشخص شدن مکان‌های جغرافیایی، می‌بایست نسبت افراد خریدار به عنوان پاسخ‌دهنده

به سؤالات این پژوهش، مشخص می‌شدند. همان‌طور که قبلاً ذکر شد، تعداد پرسنل یا نیروی انسانی شرکت‌های خریدار در خارج از ایران بسیار محدود بودند، بنابراین با تمام شرکت‌ها تماس حاصل شد و تعداد دقیق مدیران ارشد و میانی هر شرکت پرسیده شد. تعداد و نسبت سهمی جمعیت از هر کشور به جز ایران به قرار زیر است: کشور یونان ۱۰ نفر (۴ درصد)، کشور ترکیه ۶ نفر (۲/۴ درصد)، کشور قزاقستان ۴ نفر (۱/۶ درصد)، کشور عراق ۴ نفر (۱/۶ درصد)، کشور قرقیزستان ۳ نفر (۱/۲ درصد) و کشور امارات ۳ نفر (۱/۲ درصد). آنگاه این تعداد از کل تعداد نمونه آماری (۲۴۷ نفر) کم شد. تعداد باقی مانده، متناسب با تعداد شرکت‌های درخواست کننده و آماده برای همکاری در هر استان از ایران انتخاب شدند. تعداد شرکت یا سازمان و تعداد نمونه آماری در هر استان به قرار زیر است: استان فارس دارای ۷ شرکت و سازمان (با تعداد ۶۳ نفر نمونه آماری)، استان تهران دارای ۵ شرکت و سازمان (با تعداد ۵۸ نفر نمونه آماری)، استان کرمان دارای ۳ شرکت و سازمان (با تعداد ۲۴ نفر نمونه آماری)، استان کرمانشاه دارای ۳ شرکت و سازمان (با تعداد ۲۴ نفر نمونه آماری)، استان لرستان دارای ۲ شرکت و سازمان (با تعداد ۱۸ نفر نمونه آماری)، استان خوزستان دارای ۲ شرکت و سازمان (با تعداد ۱۸ نفر نمونه آماری)، استان قزوین دارای یک سازمان (با تعداد ۱۰ نفر نمونه آماری) و استان اردبیل نیز با یک سازمان (با تعداد ۱۰ نفر نمونه آماری). سپس پرسش نامه‌ها از طریق ایمیل، فکس و مراجعه، توزیع و پاسخ داده شدند و به دلیل ارتباط مستقیم با شخص مدیران و به صورت تک نفره، تمام پرسش نامه‌ها باز گردانده شدند.

ابزارهای پژوهش

پژوهش در راستای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. نسخه اصلی پرسشنامه‌ها اولین بار توسط Han & Sung (2008) در کشور "کره" اجرا شده است. با این وجود، در پژوهش حاضر از ۹ پرسشنامه در قالب یک فرم به عنوان نسخه اصلی (در قالب ۵۵ گویه) مورد استفاده قرار گرفت. این پرسشنامه‌ها عبارتند از: ۱- صلاحیت و قابلیت تأمین کننده با ۶ گویه؛ ۲- ارزش خریدن با ۶ گویه؛ ۳- رضایت خریدار با ۴ گویه؛ ۴- هزینه‌های جایگزینی با ۴ گویه؛ ۵- اعتماد به علامت تجاری با ۵ گویه؛ ۶- وفاداری به علامت تجاری با ۴ گویه؛ ۷- کیفیت ارتباط با ۱۴ گویه؛ ۸- تعهد به رابطه با ۴ گویه؛ ۹- انجام معامله با ۸ گویه. طیف پاسخگویی به این ابزارها ۷ درجه‌ای لیکرت (۱- کاملاً مخالفم، ۷- کاملاً موافقم) بود. پرسشنامه‌های صلاحیت و قابلیت تأمین کننده،

ارزش خریدن، رضایت خریدار، هزینه های جایگزینی، اعتماد به علامت تجاری، وفاداری به علامت تجاری، کیفیت ارتباط، تعهد به رابطه و انجام معامله، برای اولین بار در این پژوهش ترجمه و آماده اجرا در ایران شد. سپس در اختیار چند تن از اساتید مدیریت بازرگانی مسلط به زبان انگلیسی قرار داده شد تا متن ترجمه را با متن اصلی تطبیق دهند، پس از آن تطبیق اصلاحات ترجمه ای و ویرایش لازم صورت گرفت و برای تأیید روایی محتوایی، محتوای پرسشنامه‌ها با سازه مربوطه تطبیق و نظر متخصصین دریافت شد. یافته‌های حاصل از نظر متخصصین که به صورت موافقت و مخالفت با محتوا بود در ارتباط با سازه مورد نظر، مورد بررسی واقع شدند.

برای تأیید روایی صوری نیز، این پرسشنامه‌ها در اختیار تعدادی از مدیران خرید (در دو سطح ارشد و میانی) شبیه گروه نمونه قرار گرفت و از آنها خواسته شد نظر خود را درباره سؤالات پرسشنامه‌ها اظهار نمایند و اینکه آیا این سؤالات برای آن‌ها واضح و روشن است و به خوبی محتوای آنها را درک می‌کنند. سپس درباره سؤالاتی که فهم آنها مبهم بود، تجدید نظر شد و متخصصین امور مدیریتی ضمن اعمال دیدگاه‌های خود اقدام به رفع اشکالاتی از این قبیل نمودند. پس از مورد تأیید قرار گرفتن روایی محتوایی و روایی صوری، با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی، روایی سازه ۹ پرسشنامه نیز محاسبه گردید، که روایی سازه نشان از آن داشت که همه گویه‌ها دارای همبستگی بالایی با متغیر خود هستند. پایایی پرسشنامه‌های مذکور برای استفاده در ایران نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۶۰، ۰/۷۱، ۰/۸۰، ۰/۷۲، ۰/۷۰، ۰/۸۰، ۰/۹۰، ۰/۸۰ و ۰/۷۰ گزارش گردید. (Han & Sung, 2008) آلفای کرونباخ ۹ پرسشنامه برای نمونه‌های کره ای را بالای ۰/۹۶ گزارش نموده اند که در پژوهش حاضر نیز (برای استفاده از پرسشنامه‌ها به فرمت انگلیسی برای نمونه‌های خارج از ایران) به آنها استناد شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از فنون همبستگی و نیز مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. از مدل سازی معادله ساختاری به این دلیل استفاده شد تا با استفاده از روش بیشینه درست نمایی^۱ با دقت بیشتری مشخص شود که الگوی روابط بین صلاحیت و قابلیت

تأمین کننده با ارزش خریدن، رضایت مشتری، هزینه جایگزینی، وفاداری به علامت تجاری، اعتماد به علامت تجاری، کیفیت ارتباط، تعهد به رابطه و انجام معامله چگونه است. همچنین کلیه تحلیل‌ها با استفاده از نرم افزار Spss16 و Lisrel 8.5 انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱: ماتریس همبستگی میان متغیرهای مورد مطالعه در پژوهش

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
۱- صلاحیت تأمین کننده	۱								
۲- ارزش خریدن	.۵۳۵**	۱							
۳- رضایت مشتری	.۳۹۶**	.۶۰۳**	۱						
۴- تعهد به رابطه	.۴۳۹**	.۵۶۰**	.۴۰۴**	۱					
۵- هزینه جایگزینی	-.۱۹۳**	-.۲۱۴**	-.۱۸۶**	-.۲۱۷**	۱				
۶- اعتماد به علامت تجاری	.۴۷۳**	.۶۰۰**	.۵۱۴**	.۵۳۳**	-.۱۱۰	۱			
۷- وفاداری به علامت تجاری	.۴۴۳**	.۵۹۴**	.۴۴۵**	.۵۵۰**	-.۱۷۲**	.۵۷۷**	۱		
۸- کیفیت ارتباط	.۴۸۳**	.۵۹۳**	.۴۷۲**	.۶۴۷**	-.۲۶۵**	.۵۸۷**	.۶۲۱**	۱	
۹- اجرای معامله	.۳۶۱**	.۴۳۲**	.۲۸۴**	.۵۵۸**	-.۲۲۳**	.۲۹۱**	.۴۵۸**	.۵۰۲**	۱

** P < ۰/۰۱

همان گونه از یافته‌های جدول (۱) مستفاد می‌شود، ضریب همبستگی بین صلاحیت و قابلیت تأمین کننده و ارزش خریدن ($r=۰/۵۳۵$ و $p<۰/۰۱$) و صلاحیت و قابلیت تأمین کننده و رضایت خریدار ($r=۰/۳۹۶$ و $p<۰/۰۱$) معنادار بوده است؛ بنابراین رابطه معنادار آماری بین صلاحیت و قابلیت تأمین کننده با ارزش خریدن و رضایت خریدار وجود دارد. همچنین یافته‌های این جدول گویای آن است که ارزش خریدن روابط معناداری با رضایت خریدار ($r=۰/۶۰۳$ و $P<۰/۰۱$)، اعتماد به علامت تجاری ($r=۰/۶۰۰$ و $p<۰/۰۱$)، وفاداری به علامت تجاری ($r=۰/۵۹۴$ و $p<۰/۰۱$)، کیفیت ارتباط ($r=۰/۵۹۳$ و $p<۰/۰۱$) و تعهد به رابطه ($r=۰/۵۶۰$ و $p<۰/۰۱$) دارد.

همین طور، یافته‌های این جدول دال بر آن است که رابطه بین رضایت خریدار و وفاداری به علامت تجاری ($r=0/445$ و $p<0/01$)، رضایت خریدار و اعتماد به علامت تجاری ($p<0/01$) و رضایت خریدار و کیفیت ارتباط ($r=0/472$ و $p<0/01$) معنادار بوده و دارای رابطه معنادار آماری هستند.

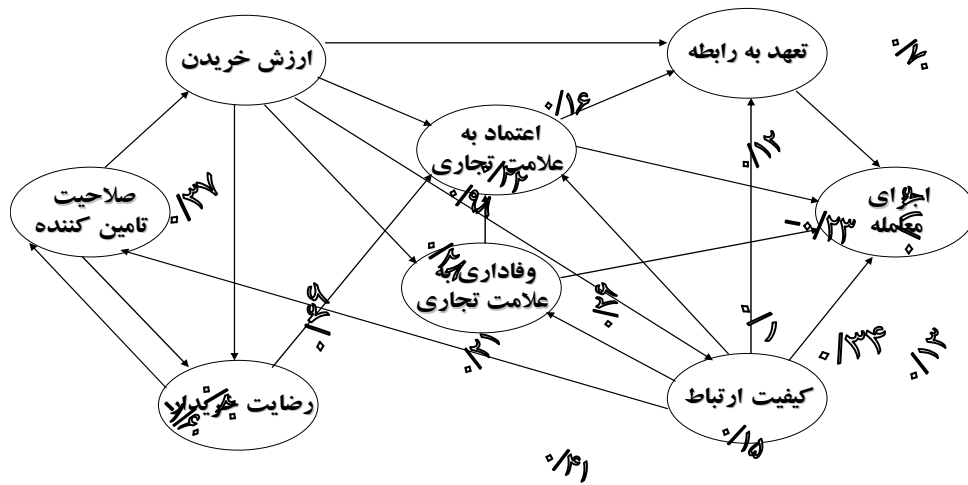
علاوه بر این، نتایج به دست آمده نشان دهنده آن است که بین اعتماد به علامت تجاری و تعهد به رابطه ($r=0/533$ و $p<0/01$)، بین اعتماد به علامت تجاری و وفاداری به علامت تجاری ($p<0/01$) و $r=0/577$)، بین اعتماد به علامت تجاری و کیفیت ارتباط ($r=0/587$ و $p<0/01$)، بین وفاداری به علامت تجاری و کیفیت ارتباط ($r=0/621$ و $p<0/01$)، بین تعهد به رابطه و وفاداری به علامت تجاری ($r=0/550$ و $p<0/01$) و بین وفاداری به علامت تجاری و کیفیت ارتباط ($p<0/01$) و $r=0/458$) روابط معنادار آماری وجود دارد. از طرف دیگر، ارتباط معنادار آماری بین کیفیت ارتباط و تعهد به رابطه ($r=0/647$ و $p<0/01$)، تعهد به رابطه و اجرای معامله ($r=0/558$ و $p<0/01$) و کیفیت ارتباط و اجرای معامله ($r=0/502$ و $p<0/01$) وجود دارد.

مسیرهای مدل نهایی که در جدول (۲) ارائه شده، منجر به مدل ارائه شده در شکل‌های (۲) و (۳) گردید.

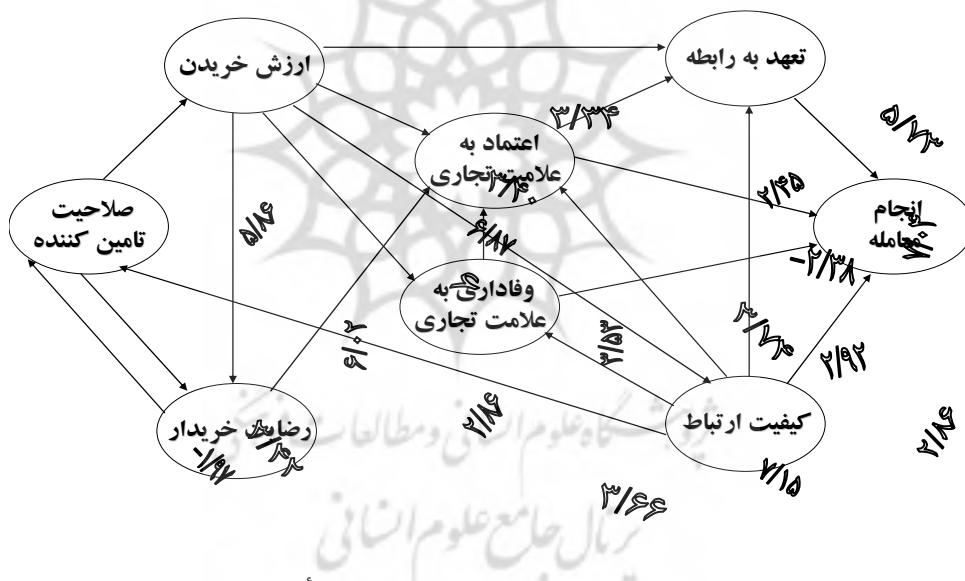
نتایج جدول (۲) نشان می‌دهند صلاحیت و قابلیت تأمین کننده به طور مثبتی مربوط به ارزش خریدن ($T=5/86$ و $B=0/37$) است و اینکه صلاحیت و قابلیت تأمین کننده تأثیر مثبتی بر رضایت خریدار ($T=3/42$ و $B=0/20$) دارد. از طرفی، یافته‌های پژوهش حاکی از آن هستند که ارزش خریدن به طور مثبتی بر رضایت خریدار ($T=6/02$ و $B=0/46$)، وفاداری به علامت تجاری ($r=6/00$) و $T=0/28$ و $B=0/28$)، کیفیت ارتباط ($T=6/87$ و $B=0/98$) و اعتماد به علامت تجاری ($T=3/40$) و $T=0/22$) تأثیر می‌گذارد. همین طور، نتایج آشکار ساختند که رضایت خریدار تأثیر مثبتی بر اعتماد به علامت تجاری ($T=2/86$ و $B=0/21$) دارد. از طرف دیگر، نتایج گویای آن بود که اعتماد به علامت تجاری نیز تأثیر مثبتی بر تعهد به رابطه ($T=2/45$ و $B=0/12$) داشت. علاوه بر این، نتایج جدول (۲) حاکی از آن بودند که تعهد به رابطه تأثیر مثبتی بر اجرای معامله ($T=5/73$) و $B=0/70$) داشته است؛ و در آخر، نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر نشان از آن داشتند که کیفیت ارتباط تأثیر مستقیم و مثبتی بر تعهد به رابطه ($T=7/04$ و $B=0/14$)، همچنین تأثیر مثبتی بر اجرای معامله ($T=2/86$ و $B=0/13$) داشت.

جدول ۲: برآزش مدل پیشنهادی پژوهش مبتنی بر ۸ مؤلفه با ارائه ضرایب مسیر و T سوبل

روابط	مقدار استاندارد β	خطای استاندارد	مقدار T سوبل	ضریب همبستگی R	مجذور ضریب همبستگی	نتیجه
صلاحیت و قابلیت تأمین کننده ← ارزش خریدن	۰/۳۷	۰/۰۶۲	۵/۸۶	۰/۲۸	۰/۰۷۸	+
صلاحیت و قابلیت تأمین کننده ← رضایت خریدار	۰/۲۰	۰/۰۶۰	۳/۴۲	۰/۲۲	۰/۰۴۸	+
ارزش خریدن ← رضایت خریدار	۰/۴۶	۰/۰۷۶	۶/۰۲			+
ارزش خریدن ← اعتماد به علامت تجاری	۰/۲۲	۰/۰۶۴	۳/۴۰	۰/۴۹	۰/۲۴۰	+
ارزش خریدن ← وفاداری به علامت تجاری	۰/۲۸	۰/۰۴۶	۶/۰۰	۰/۴۶	۰/۲۱۱	+
ارزش خریدن ← کیفیت ارتباط	۰/۹۸	۰/۱۱۴	۶/۸۷	۰/۳۳	۰/۱۰۸	+
ارزش خریدن ← تعهد به رابطه	۰/۱۶	۰/۰۴۷	۳/۴۴	۰/۴۸		+
رضایت خریدار ← صلاحیت و قابلیت تأمین کننده	- ۱/۶۰	۰/۸۱	۱/۹۷	- ۰/۴۸	۰/۲۳۰	-
رضایت خریدار ← اعتماد به علامت تجاری	۰/۲۱	۰/۰۷۲	۲/۸۶	۰/۴۹	۰/۲۴۰	+
اعتماد به علامت تجاری ← تعهد به رابطه	۰/۱۲	۰/۰۴۹	۲/۴۵	۰/۴۸	۰/۲۳۰	+
اعتماد به علامت تجاری ← اجرای معامله	- ۰/۲۳	۰/۰۹۶	۲/۳۸	۰/۳۷	۰/۱۳۶	-
وفاداری به علامت تجاری ← اعتماد به علامت تجاری	۰/۲۶	۰/۰۷۵	۳/۵۳	۰/۴۹	۰/۲۴۰	+
وفاداری به علامت تجاری ← اجرای معامله	۰/۳۴	۰/۱۱۲	۲/۹۲	۰/۳۷	۰/۱۳۶	+
کیفیت ارتباط ← صلاحیت و قابلیت تأمین کننده	۰/۴۱	۰/۱۱۱	۳/۶۶	- ۰/۴۸	۰/۲۳۰	+
کیفیت ارتباط ← اعتماد به علامت تجاری	۰/۱۰	۰/۰۲۷	۳/۷۴	۰/۴۹	۰/۲۴۰	+
کیفیت ارتباط ← وفاداری به علامت تجاری	۰/۱۵	۰/۰۲۰	۷/۱۵	۰/۴۶	۰/۲۱۱	+
کیفیت ارتباط ← تعهد به رابطه	- ۰/۱۴	۰/۰۲۰	۷/۰۴	۰/۴۸	۰/۲۳۰	+
کیفیت ارتباط ← اجرای معامله	۰/۱۳	۰/۰۴۶	۲/۸۶	۰/۳۷	۰/۱۳۶	+
تعهد به رابطه ← اجرای معامله	۰/۷۰	۰/۱۱۲	۵/۷۳	۰/۳۷	۰/۱۳۶	+



شکل ۲: مدل معادلات ساختاری روابط پیچیده بین صلاحیت و قابلیت تأمین کننده، ارزش علامت تجاری و انجام رابطه (بر حسب ضرایب مسیر)



شکل (۳) مدل معادلات ساختاری روابط پیچیده بین صلاحیت و قابلیت تأمین کننده، ارزش علامت تجاری و انجام رابطه (بر حسب T سوبل)

Chi-Square = 15.47, df = 9, P-value = 0.062, RMSEA = 0.061

در واقع، همان‌طور که در شکل (۲) و (۳) ملاحظه می‌گردد، چهار مسیر رضایت خریدار به صلاحیت و قابلیت تأمین‌کننده، اعتماد به علامت تجاری به انجام معامله، وفاداری به علامت تجاری به انجام معامله و کیفیت ارتباط به صلاحیت و قابلیت تأمین‌کننده نیز در مدل نهایی اصلاح شده افزوده شده‌اند. از این رو، مسیرهای اعتماد به علامت تجاری به رضایت خریدار، اعتماد به علامت تجاری به وفاداری به علامت تجاری و اعتماد به علامت تجاری به کیفیت ارتباط همچنین مسیر وفاداری به علامت تجاری به کیفیت ارتباط حذف و در مقابل مسیرهای رضایت خریدار به اعتماد به علامت تجاری، وفاداری به علامت تجاری به اعتماد به علامت تجاری و کیفیت ارتباط به اعتماد و وفاداری به علامت تجاری در مدل نهایی افزوده شد. به هر حال، مدل نهایی از لحاظ شاخص‌های تناسب مدل از شرایط مطلوبی برخوردار بود. $P > 0/05$ و 9 درجه آزادی $AGFI = 0/93$ ، $GFI = 0/98$ ، دیگر شاخص‌ها نظیر $NFI = 0/98$ ، $CFI = 0/99$ ، $RMSEA = 0/061$ از مطلوب بودن شرایط مدل نهایی حمایت می‌کنند.

پایه یافته‌های پژوهش (جدول ۲) می‌توان نتیجه نهایی تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش را به این شکل ارائه کرد: همه روابط به جز ۶ مسیر مطابق با فرضیه‌های این پژوهش در سطح $\alpha = 0/05$ معنادار بودند و مورد تأیید واقع شدند؛ یعنی روابط بین رضایت خریدار و وفاداری به علامت تجاری، رضایت خریدار و کیفیت ارتباط، وفاداری به علامت تجاری و کیفیت ارتباط، اعتماد به علامت تجاری و کیفیت ارتباط، اعتماد به علامت تجاری و وفاداری و تعهد به رابطه و وفاداری به علامت تجاری معنادار نبودند. همچنین با حذف هزینه جایگزینی از مدل، ۲ مسیر دیگر، یعنی هزینه جایگزینی به رضایت خریدار و هزینه جایگزینی به وفاداری به علامت تجاری نیز از مدل حذف شدند.

با این وجود، صلاحیت و قابلیت تأمین‌کننده با ارزش خریدن (جدول ۱) دارای رابطه معنادار نیرومندی بود. بنابراین فرضیه اول در سطح همبستگی ساده تأیید شد. همچنین تأثیر صلاحیت و قابلیت تأمین‌کننده بر رضایت خریدار، مستقیم و مثبت بود. بنابراین، فرضیه دوم مثبتی بر اینکه صلاحیت و قابلیت تأمین‌کننده تأثیر مثبتی بر رضایت خریدار دارد (جدول ۲ و شکل ۳) مورد تأیید قرار گرفت. علاوه بر این، نتایج حاکی از آن بود که (جدول ۲ و شکل ۳) ارزش خریدن تأثیر مثبتی بر رضایت خریدار، وفاداری و اعتماد به علامت تجاری و تعهد به رابطه دارد، که این یافته

در راستای فرضیه ۳ است. ولی فرضیه ۴ به دلیل عدم وجود مسیر معنادار از رضایت خریدار به وفاداری به علامت تجاری و کیفیت ارتباط (شکل ۳) به صورت کامل مورد تأیید قرار نگرفت. اما نتایج جدول (۲) گویای آن بود که رضایت خریدار تأثیر مثبتی بر اعتماد به علامت تجاری داشت. فرضیه‌های ۵ و ۶ نیز مورد تأیید قرار نگرفتند. یافته‌های جدول (۲) نشان داد فرضیه ۷ به دلیل معنادار نبودن مسیرهای اعتماد به علامت تجاری به وفاداری به علامت تجاری و اعتماد به علامت تجاری به کیفیت ارتباط به صورت کامل مورد تأیید واقع نشد، اما با توجه به شکل (۳) اعتماد به علامت تجاری تأثیر مثبتی بر تعهد به رابطه داشت. همچنین نتایج (جدول ۲) نشان از آن داشتند که قسمت دوم فرضیه ۸ مبنی بر اینکه تعهد به رابطه تأثیر مثبتی بر انجام معامله دارد، مورد تأیید قرار گرفت. بالاخره یافته‌های جدول (۲) و شکل (۳) نشان دادند که فرضیه ۹ تأیید شده است.

نتیجه گیری

همان گونه که از جدول (۱) مستفاد می‌شود بین مؤلفه‌هایی چون ارزش خریدن، رضایت خریدار، تعهد به رابطه، اعتماد به علامت تجاری، وفاداری به علامت تجاری، کیفیت ارتباط و انجام معامله با صلاحیت و قابلیت تأمین‌کننده، رابطه معناداری وجود داشت. همچنین رابطه بین ارزش خریدن و رضایت خریدار، بعلاوه، رابطه بین تعهد به رابطه، اعتماد و وفاداری به علامت تجاری، کیفیت ارتباط و انجام معامله با ارزش خریدن و رضایت خریدار نیز معنادار بود. علاوه بر این، بین اعتماد به علامت تجاری، وفاداری به علامت تجاری، کیفیت ارتباط و انجام معامله، روابط معنادار آماری وجود داشت. همچنین اینکه، تمام مؤلفه‌های ذکر شده در بالا، رابطه معنادار ضعیفی با هزینه جایگزینی داشتند. بنابراین، روابط بین صلاحیت و قابلیت تأمین‌کننده، ارزش خریدن، رضایت خریدار، هزینه جایگزینی، وفاداری به علامت تجاری، اعتماد به علامت تجاری، کیفیت ارتباط، تعهد به رابطه و انجام معامله، در میان کارکنان شرکت‌های خریدار برند آرگک طلایی مورد تأیید قرار گرفت.

نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد ارزش علامت تجاری به طور مثبتی وابسته به تعدادی از ویژگی‌های علامت تجاری و تعهد به رابطه و کیفیت ارتباط و انجام معامله است. این مطالعه از این رویکرد که صلاحیت و قابلیت تأمین‌کننده و رضایت خریدار، به طور مستقیم بر

انجام رابطه (کیفیت رابطه، تعهد و انجام معامله) تأثیر نمی گذارند، حمایت می کند که این یافته همخوان با نتایج پژوهش نادى و همکاران (Nadi et al., 2010) است. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد متغیرهای مذکور در بالا به طور غیرمستقیم، انجام رابطه را توسط ارزش خریدن، وفاداری به علامت تجاری و اعتماد به علامت تجاری تحت تأثیر قرار می‌دهد که این مطابق با کار منرای (Manrai, 1995) و استوربکا و همکاران (Storbacka et al., 1994) است. همچنین یافته‌های این پژوهش حاکی از آن بود که (جدول ۲) رضایت خریدار به عنوان یکی از متغیرهای فرضی رابط بین توانایی تأمین کننده (صلاحیت، ارزش خریدن) و انجام رابطه است. این نتیجه در تناقض با مطالعه اخیر است که نشان داد وفاداری و اعتماد به علامت تجاری، به عنوان تعدیل کننده‌های رابطه رضایت- عملکرد هستند (Lau & Lee, 2000). علاوه بر این، مفاهیم درک خریدار از ارزش خرید به طور مستقیم بر اعتماد به علامت تجاری، وفاداری به علامت تجاری، تعهد به رابطه و کیفیت ارتباط تأثیر می‌گذارد (شکل ۳، جدول ۲) که این نتیجه نسبتاً همسان با کار یانگ و وانگ (Yang & Wang, 2010) و نادى و همکاران (Nadi et al., 2010) بود، که نشان دادند کیفیت دریافت شده و ارزش درک شده توسط مشتری، هر دو عامل بسیار مهم و کاملاً مرتبط با وفاداری مشتری به علامت تجاری هستند. یافته‌های این پژوهش (شکل ۳) نشان داد که وفاداری قبلی بعضی از پاسخ دهندگان به علامت تجاری، هیچ تأثیر مستقیمی بر تعهد فعلی تأمین کننده- خریدار ندارد، اما وفاداری به علامت تجاری می‌تواند (از طریق اعتماد به علامت تجاری) تعهد به رابطه را تحت تأثیر قرار دهد؛ که این می‌تواند منجر به اعتماد بالایی به ویژگی‌ها و مشخصات بازار مورد مطالعه گردد. همچنین، نتایج به دست آمده حاکی از آن بودند که وفاداری و اعتماد به علامت تجاری، به طور مستقیم یا غیر مستقیم بر انجام رابطه، تأثیر می‌گذارند (جدول ۲). بعلاوه، همان‌طور که از نتایج نیز بر می‌آید، کیفیت ارتباط تأثیری مستقیم بر صلاحیت و قابلیت تأمین کننده، وفاداری به علامت تجاری، اعتماد به علامت تجاری، تعهد به رابطه و اجرای معامله دارد و تنها از ارزش خریدن تأثیر می‌پذیرد (شکل ۳).

همان‌گونه که در مدل برآزش شده توسط مدل یابی معادلات ساختاری ملاحظه می‌گردد، علاوه بر اینکه اعتماد به علامت تجاری تأثیری غیرمستقیم (از طریق تعهد به رابطه) بر اجرای معامله دارند؛ اعتماد به علامت تجاری اثری معکوس نیز بر اجرای معامله دارد؛ یعنی هر چه اعتماد به علامت تجاری افزایش یابد، اجرای معامله کاهش می‌یابد. به نظر می‌رسد زمانی که خریدار

نسبت به ارزش یک محصول و تأمین کننده آن محصول اطمینان کسب می کند و سبب می شود که خریدار به آن ها کاملاً اعتماد کند، آنگاه انجام معامله میان تأمین کننده - خریدار کاهش می یابد؛ زیرا به نظر می رسد پس از اعتماد کامل به یک تأمین کننده و محصولاتش منجر به نوعی دزدگی یا اشیاء شدگی نسبت به آن ها می شود، در نتیجه مشتری یا خریدار در صدد تغییر دادن روند معاملاتی خود برمی آید و اجرای معاملات قبلی خود را با آن تأمین کننده کاهش می دهد. علاوه بر این، نتایج به دست آمده گویای آن است که رضایت خریدار نیز تأثیر معکوسی بر صلاحیت و قابلیت تأمین کننده دارد؛ یعنی هر چه خریدار از معاملات خود راضی تر می گردد، صلاحیت و قابلیت تأمین کننده از دید خریدار، کاهش می یابد. شاید یکی از دلایل این نتیجه این باشد که فرهنگ حاکم بر جامعه و فضا و مکان انجام معامله منجر می شوند که خریداران دلیل رضایت خود از اجرای معامله را فقط به محصولات و کیفیت آنها نسبت می دهند و صلاحیت و قابلیت تأمین کننده شان را کمتر برآورد می کنند. لازم به ذکر است که، دو یافته یاد شده، با هیچ یک از تحقیقات گذشته همخوان نیستند. از آنجا که اکثر کارکنان شرکت های خریدار، ایرانی بوده اند، بنابراین می توان فرض کرد که عامل فرهنگ تأثیر بسزایی داشته است و همانطور که دنگ و همکاران (Deng et al., 2009) خاطر نشان ساختند، سن، جنس و زمان اثر تعدیل کنندگی قوی در روابط تجاری دارند، انتظار می رود بر یافته های این پژوهش نیز تأثیر گذاشته باشند. بنابراین، ضروری است در پژوهش های آتی مورد توجه قرار گیرند.

نهایتاً نتایج پژوهش حاضر (شکل ۳) منعکس کننده این است که، صلاحیت و قابلیت تأمین کننده، ارزش خریدن و رضایت خریدار به خوبی تأثیری مستقیم یا غیرمستقیم بر وفاداری و اعتماد به علامت تجاری داشته اند؛ که به نظر می رسد نقش مهم و اساسی مدیران، تعیین و توجه ویژه داشتن نسبت به چنین مواردی است که از دید خریداران ارزش محسوب می شوند که این یافته همخوان با نتایج پژوهش نادی و همکاران (Nadi et al., 2010) می باشد. از آنجایی که نتایج پاسخ های خریداران نشان داد که عوامل ارزش علامت تجاری تأثیر قوی بر انجام رابطه تأمین کننده - خریدار دارند، بنابراین، این مقاله به مدیران بازاریابی علامت های تجاری پیشنهاد می کند که در تعیین عوامل قابل توجه ارزش علامت تجاری دقت لازم را مبذول نمایند. چون ممکن است بر روابط تأمین کننده - خریدار تأثیر منفی بگذارند. شایان ذکر است که در فضای تجاری ایران به چنین مواردی که می توانند در امر تجارت بسیار تأثیرگذار باشند، توجه لازم معطوف نمی گردد، از

این رو با توجه به اثرات مستقیم، غیرمستقیم و مثبت صلاحیت و قابلیت تأمین کننده، ارزش خریدن، رضایت خریدار، اعتماد و وفاداری به علامت تجاری، کیفیت ارتباط و تعهد به رابطه بر اجرای معامله، لازم است مسئولین در امر مدیریت برند و ارتباطات بازاریابی نیز این عوامل و تأثیرات را مورد عنایت قرار دهند.

کالوانی و همکاران (Kalwani et al., 1995) و مورگان و هانت (Morgan & Hunt, 1994) با انجام پژوهش هایی نشان دادند که افزایش نرخ ارتباط طولانی مدت می تواند تأثیر مثبت و معناداری بر سهم بازار داشته باشد. علاوه بر این، نتایج مطالعات هالوول (Hallowel, 1996) حاکی از آن بود که افزایش رابطه طولانی مدت می تواند تأثیر مثبتی بر اجرای روند و سود نقدینگی خالص شرکت داشته باشد. در این پژوهش، پیشنهاد کلی مبنی بر این است که مدیران علائم تجاری برای رسیدن به نتایج بهتر، رتبه بندی عوامل از لحاظ اهمیت را به صورت جدی در نظر بگیرند تا بتوانند به معاملاتی موفقیت آمیز، این مهم ترین مقوله مدیریتی در محیط فرا رقابتی کنونی، دست یابند و از طریق نگاهی به سمت جلو بتوانند دیدگاه سهم بیشتری در بازار تجاری داشته باشند (چنانچه یافته های جدول (۲) ضرایب تأثیر هر یک از متغیرها را نشان می دهد).

همان گونه که از مطالب ذکر شده برمی آید یکی از محدودیت های این پژوهش این است که جامعه آماری از لحاظ جغرافیایی بسیار گسترده بوده است؛ در نتیجه به نظر می رسد فرهنگ جوامع به عنوان یک عامل بسیار اساسی در این امر تأثیرگذار است. بنابراین، در تعمیم دادن نتایج بایستی جانب احتیاط را رعایت کرد. در نتیجه، مطالعات بعدی - جهت توسعه رویکردی جامع از مدیریت علامت تجاری - مستلزم آنند که مجدداً اثر ارزش علامت تجاری را بر انجام رابطه با مدنظر قرار دادن فرهنگ جوامع، در بازارهای خدماتی - بازرگانی گوناگون، مورد بررسی قرار دهند. لازم است برای اینکه مدل های ارائه شده در این پژوهش با دقت بیشتری مورد بررسی قرار گیرند، پژوهش های آتی، به برابری حجم نمونه توجه کافی مبذول دارند. با توجه به نتایج جداول (۱) و (۲)؛ و از آن جایی که در فضای تجاری ایران به چنین مواردی (صلاحیت و قابلیت تأمین کننده، ارزش خریدن، رضایت خریدار، هزینه های جایگزینی، اعتماد به علامت تجاری، وفاداری به علامت تجاری، کیفیت ارتباط، تعهد به رابطه و اجرای معامله)، که می توانند در امر تجارت بسیار تأثیرگذار باشند، توجه لازم معطوف نمی گردد، لازم است مسئولین، در امر مدیریت برند و ارتباطات بازاریابی نیز این عوامل و تأثیرات را مورد عنایت قرار دهند.

References

- 1- Ahearne, M., Jelinek, R., and Jones, E. (2007). "Examining the effect of salesperson service behavior in a competitive context", *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 35: 603-616.
- 2- Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S., Kaynak, E. (2009). "Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach", *Journal of Euromarketing*, Volume. 18, Issue. 2, Pages. 115-132.
- 3- Auh, S., and Johnson, M.D. (2005). "Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty", *Journal of Economic Psychology*, Volume. 20, Issue. 1, pp. 35-57.
- 4- Back, K.J., and Lee, J.S. (2009). "Country Club Member's Perceptions of Value, Image Congruence, and Switching Costs: an Exploratory Study of Country Club Members' Loyalty", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 33, No. 4, pp. 528-546.
- 5- Bennett, R., Hartel, C.E.J., and McColl-Kennedy, J.R. (2005). "Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R", *Journal of Industrial Marketing Management*, Volume. 34, No. 1, pp. 97-107.
- 6- Bodet, G. (2008). "Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume. 15, Issue. 3, pp. 156-162.
- 7- Bolton, R.N. (1998). "A dynamic model of the duration of the consumer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction?" *Journal of Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- 8- Bridson, K., Evans, J., and Hickman, M. (2008). "Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15.5, pp. 364-374.
- 9- Burnham, T.A., Frels, J.K., and Mahajan, V. (2003). "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume. 31, No. 2, Pages. 109-126.
- 10- Butler, J.K. (1991). "Toward understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a conditions of trust inventory", *Journal of management*, 17, 643-663.
- 11- Casalo, L.V., Flavian, C., and Guinaliu, M. (2010). "Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities", *International journal of Information Management*, Volume. 30, Issue. 4, Pages 357-367.
- 12- Cater, T., and Cater, B. (2010). "Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships", *Journal of Industrial Marketing Management*, Volume. 39, Issue. 8, Pages 1321-1333.
- 13- Cater, B., Zabkar, V. (2009). "Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective", *Journal of Industrial Marketing Management*, Volume. 38, Issue. 7, pp. 785-797.

- 14- Chang, H.H., and Liu, Y.M. (2009). "The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries", *The Service Industries Journal*, Volume. 29, Issue. 12, Pages. 1687-1706.
- 15- Chang, T.Z., and Wildt, A.R. (1994). "Price, product information, and purchase intention: An empirical study", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- 16- Chen, Y.S. (2009). "The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust", *Journal of Business Ethic*, Volume. 93, Number. 2, Pages307-319.
- 17- Chen, C.F., and Chang, Y.Y. (2008). "Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions – The moderating effects of switching costs", *Journal of Air Transport Management*, Volume. 14, Issue. 1, Pages. 40-42.
- 18- Chen, P.T., and Hu, H.H. (2009). "The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry", *International Journal of Hospitality Management*, Volume. 29, Issue. 3, Pages 405-412.
- 19- Chiou, J.S., Wu, L.Y., and Chuang, M.C. (2010). "Antecedents of retailer loyalty: Simultaneously investigating channel push and consumer pull effects", *Journal of Business Research*, Volume. 63, Issue. 4, Pages. 431-438.
- 20- Chunling, Y., Ping, Z. and Haizhong, W. (2008). "An empirical evaluation of a customer-based brand equity model and its managerial implications", *Journal of Marketing Science*, pp. 31-42.
- 21- Cohen, L.L, Manion, L., Morrison. (2000). "Research methods in education", By Routledge Falmer, 5th edition.
- 22- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Aleman, J.L. (2001). "Brand Trust in the context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12, Pages. 1238-1258.
- 23- Delgado-Ballester, E., and Munuera-Aleman, J.L. (2005). "Does brand trust matter to brand equity?" *Journal of Product and Brand Management*, Volume. 14, Issue. 3, pp. 187-196.
- 24- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K., and Zhang, J. (2009). "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China", *International journal of Information Management*, Volume. 30, Issue. 4, Pages 289-300.
- 25- Doney, P. and Cannon, J. (1997). "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 61, pp. 35-61.
- 26- Elena, D.B., & Jose, L.M.A. (2001). "Brand trust in the context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, Volume. 35, Issue. 11/12, pp. 1238-1258.
- 27- Erevelles, S., Leavitt, C. (1992). "A comparison of current models consumer satisfaction/dissatisfaction", *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 5, 104-114.
- 28- Florence, P.V., Guizani, H. and Merunka, D. (2009). "The impact of brand personality and sales promotions on brand equity", *Journal of Business*

- Research, Volume. 64, Issue. 1, Pages 24-28.
- 29- Gall, M.D, Borg, W.R & Gall, J.P. (1996). "Educational research an introduction", Translated by: Nasr, A.R& others. Tehran: Samt. (In Persian).
 - 30- Ganesan, Shanker (1994). "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Volume. 58, No. 2, Pages 1-19.
 - 31- Ghodeswar, B.M. (2008). "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model", *Journal of Product and Brand Management*, Volume. 17, Issue. 1, pp. 4-12.
 - 32- Gorden, G.L., Calantone, R. and di Benedetto, R. (1993). "Brand equity in the business-to-business sector: An exploratory study", *Industrial Marketing Management*, 2, 4-13.
 - 33- Hallowell, R. (1996). "The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
 - 34- Han, X., Kwornik, Jr, R.J., Wang, C. (2008). "Service Loyalty", *Journal of Service Research*, Vol. 11, No. 1, pp. 22-42.
 - 35- Han, S.L., and Sung, H.S. (2008). "Industrial brand value and relationship performance in business markets – A general structural equation model", *Industrial Marketing Management*, Volume. 37, Issue. 7, Pages 807-818.
 - 36- Helgesen, O. Havold, J.I. and Nettet, E. (2010). "Impacts of store and china images on the quality-satisfaction-loyalty process in petrol retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume. 17, Issue. 2, Pages. 109-118.
 - 37- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Mothersbaugh, D.L. & Beatty, S.E. (2007). "The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes", *Journal of Service Research*, Volume. 9, No. 4, Pages 335-355.
 - 38- Kalwani, M.U. and Narayandas, N. (1995). "Long-term manufacturer-supplier relationships: Do they pay off for supplier firms?" *Journal of Marketing*, 59(1), 1-16.
 - 39- Kerlinger, F.N. (1986). "Foundations of behavioral research", Translated by: sharifi, H & Najafy Zand, J. Tehran, Avaye nour. (In Persian).
 - 40- Kuo, Y.F., Wu, C.M. and Deng, W.J. (2009). "The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services", *Computers in Human Behavior*, Volume. 25, Issue. 4, Pages 887-896.
 - 41- Kuusik, A., and Varblane, U. (2009). "How to avoid customers leaving: the case of the Estonian telecommunication industry", *Baltic Journal of Management*, Volume. 4, Issue. 1, Pages 66-79.
 - 42- Laaksonen, T., Pajunen, K., and Kulmala, H.I. (2008). "Co-evolution of trust and dependence in customer– supplier relationships", *Industrial Marketing Management*, 37(8): Pages 910-920.
 - 43- Lai, F., Griffin, M., and Babin, B.J. (2009). "How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom", *Journal of Business Research*, Volume. 62, Issue. 10, Pages 980-986.
 - 44- Lam, S.Y., Shanker, V., Erramilli, M.K., and Murthy, B. (2008). "Customer

- value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume. 32, Number. 3, Pages 293-311.
- 45- Lau, G.T., and Lee, S.H. (2000). "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", *Journal of Market Focused Management*, Volume. 4, Number. 4, Pages 341-370.
- 46- Lee, J.S., and Back, K.J. (2009). "An Examination of attendee brand loyalty: understanding the moderator of behavioral brand loyalty", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 33, No. 1, pp. 30-50.
- 47- Lerner, M., & Almor, T. (2002). "Relationships among strategic capabilities and the performance of women-owned small ventures", *Journal of Small Business Management*, Volume. 40, Issue. 2, Pages 109-125.
- 48- Manrai, A.K. (1995). "Mathematical models of brand choice behavior", *European Journal of Operational Research*, Volume. 82, Issue. 1, Pages 1-17.
- 49- McGahan, A.M. and Ghemawat, P. (1994). "Competition to retain customers", *Marketing Science*, 13(2): 165-176.
- 50- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). "The commitment- trust theory of relationship marketing?" *Journal of Marketing*, 58(3): 20-38.
- 51- Nadi, M.A., and Ghahremani, N. (2010). "Structural equation modeling of the relationship between the performance, brand value and supplier competence between the buyers of Arge Talaei International company's products: Seven countries case study", *Journal of Industrial Management*, Vol. 5, No. 13, Pages 55-70 (In Persian).
- 52- Rios, R.E., and Riquelme, H.E. (2008). "Brand equity for online companies", *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, Volume. 26, Issue. 7, Pages 719-742.
- 53- Sanchez-Franco, M.J. (2009). "The moderating effects of involvement on the relationships between satisfaction, trust and commitment in e- banking", *Journal of Interactive Marketing*, Volume. 23, Issue. 3, Pages 247-258.
- 54- Sanchez-Franco, M.J., Ramos, A.F.V., and Velicia, F.A.M. (2009). "The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward Internet service providers", *Journal of Information Management*, Volume. 46, Issue. 3, Pages 196-202.
- 55- Shamdasani, P.N., and Balakrishnan, A.A. (2000). "Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services", *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 17, Pages 399-422.
- 56- Sharma, N. and Patterson, P.G. (2000). "Switching costs, alternative attractiveness and experience and moderators of relationship commitment in professional, consumer services?", *International Journal of Service Industry Management*, 11(5): 470-490.
- 57- Sichtmann, C. (2007). "Buyer-Seller relationships and the economics of information", *Jbm*, Vol. 1, pp. 59-78.
- 58- Stanko, M.A., Bonner, J.M., and Calantone, R.J. (2007). "Building commitment in buyer-seller relationships: A tie strength perspective",

- Industrial Marketing Management, Volume. 36, Issue. 8, pp. 1094-1103.
- 59- Storbacka, K., Strandvik, T. and Gronroos, C. (1994). "Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality", *International Journal of Service Industry Management*, 5(5): 21-38.
- 60- Szymanski, D.M., and Henard, D.H. (2001). "Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1): 16-35.
- 61- Taylor, S.A., Celuch, K., and Goodwin, S. (2004). "The importance of brand equity to customer loyalty", *Journal of Product and Brand Management*, Volume. 13, Number. 4, pp. 217-227.
- 62- Van Reil, A.C.R., de Mortanges, C.P., and Streukens, S. (2005). "Marketing antecedents of industrial brand equity: an empirical investigation in specialty chemicals", *Industrial Marketing Management*, Volume. 34, Issue. 8, pp. 841-847.
- 63- Yang, D., & Wang, X. (2010). "The effects of 2-tier store brands' perceived quality, perceived value, brand knowledge, and attitude on store loyalty", *Front. Bus. Res. China*, pp. 1-28.
- 64- Yang, H.-E., Wu, C.-C., and Wang, K.-C. (2009). "An empirical analysis of online game service satisfaction and loyalty", *Expert Systems With Applications*, 36(2), pp. 1816-1825.
- 65- Yoon, Y.S., Lee, J.S., and Lee, C.K. (2010). "Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach", *International Journal of Hospitality Management*, Volume. 29, Issue. 2, Pages. 335-342.
- 66- Zahorik, A.J. and Rust, R.T. (1992). "Modeling the impact of service quality on probability: A review?", In T.A. Swartz, D.E. Brown, S.W. Brown (Eds), *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 1, pp. 247-276.
- 67- Zboja, J.J., & Voorhees, C.M. (2006). "The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions", *Journal of Services Marketing*. Volume. 20, Issue. 6, Pages. 381-390.