

## طراحی الگوی عملکرد برند در بازارهای صنعتی (شرکت‌های تولیدکننده لوازم خانگی شهر تهران)

عباس علی رستگار<sup>1</sup>، امین کهیاری حقیقت<sup>2\*</sup>، مینا کهیاری حقیقت<sup>3</sup>

- 1- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
- 2- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
- 3- کارشناسی ارشد مهندسی مکانیک، گروه مکانیک، دانشکده مهندسی، دانشگاه شهید چمران، اهواز، ایران

پذیرش: 1394/10/30

دریافت: 1393/8/4

### چکیده

در شرایط به‌شدت رقابتی امروزی حفظ و توسعه سهم بازار نتیجه عملکرد برند است. تأمین‌کنندگان برای حفظ و بهبود جایگاه خود در برابر رقبای خود باید به برندسازی و مدیریت برند مبادرت ورزند. ارتقای ارزش برند به‌عنوان یک مزیت رقابتی متمایز و غیر قابل تقلید مطرح است و بر نقش آن در برتری برند نسبت به برندهای رایج در بازار تأکید می‌شود. بنابراین بررسی عوامل اثرگذار بر عملکرد برند موضوعی پراهمیت در اجرای استراتژی‌های بازاریابی به شمار می‌رود. در این مقاله به این سؤال اساسی پرداخته می‌شود که چه عواملی می‌تواند منجر به بهبود عملکرد برند در بازارهای صنعتی شود؟. متغیرهای تحقیق از نقطه نظر کارشناسان و اعضای مرکز خرید شرکت‌های تولیدکننده لوازم خانگی شهر تهران بررسی شده است. در این راستا 106 پرسشنامه قابل تحلیل از اعضای مرکز خرید به محققان ارجاع داده شد. به منظور تحلیل فرضیه‌های ارائه در قالب مفهومی پژوهش، از روش مدلسازی



معادلات ساختاری مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، تمام فرضیه‌های مورد مطالعه را تأیید کردند. نتایج حاکی از آن است که ارزش ویژه برند B2B، مسئولیت اجتماعی و شهرت تأمین‌کننده، ترجیح برند و قصد تکرار خرید، اثرات مثبتی بر عملکرد برند دارند. شهرت و مسئولیت اجتماعی تأمین‌کننده نیز تأثیر معنادار و مثبتی بر ارزش ویژه برند B2B دارد و همین‌طور روابط بین مسئولیت اجتماعی و شهرت تأمین‌کننده، ارزش ویژه برند و ترجیح برند، ترجیح برند و قصد تکرار خرید معنادار و مثبت بود. تأمین‌کنندگان داخلی می‌توانند از یافته‌های تحقیق به منظور برندسازی و مدیریت عملکرد برند خود در بازارهای صنعتی داخلی و بین‌المللی استفاده کنند.

**واژه‌های کلیدی:** مسئولیت اجتماعی شرکت، شهرت شرکت، ارزش ویژه برند B2B، ترجیح برند، قصد تکرار خرید، عملکرد برند، بازارهای صنعتی.

## 1- مقدمه

در بازاریابی برندها اغلب نقطه شروع، تمایز بین محصولات و خدمات ارائه شده و محصولات و خدمات در حال رقابت در بازار هستند، به طوری که این امر در موفقیت سازمان‌ها نقشی حیاتی دارد [1]. به گفته صاحب‌نظران و متخصصان خبره علم بازاریابی در سال‌های اخیر بسیاری از شرکت‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی آنها برندهای محصولات و خدمات آنها می‌باشد. در حقیقت اغلب برندها دلیل وجودی برخی کسب‌وکارها هستند؛ برندهای موفق اغلب جایگاه منحصر به فردی را در اذهان مشتریان برای خود خلق می‌کنند [2، ص 54].

در بازارهای صنعتی، مشکلات زیادی برای به دست آوردن مزیت رقابتی براساس کیفیت یا قیمت وجود دارد. به تازگی شرکت‌های صنعتی به دنبال تمایز کردن خودشان از رقبای با اجرای استراتژی‌های برندسازی صنعتی هستند [3]. همانند بازارهای مصرفی، در بازارهای صنعتی برندها برای شناسایی محصولات، خدمات و تجارت و هم‌چنین تمایز آنها از رقبای



کار می‌روند [4]. از دیدگاه آکرو یاکوبسن<sup>1</sup> (2001) برندها به وسیله ارتقای برند فرایند پردازش اطلاعات، اطمینان در تصمیم‌گیری و رضایت کسب شده مشتری، ارزش ارائه می‌کنند [5]. شواهد تجربی نشان می‌دهد که خریداران صنعتی موقع تصمیم‌گیری‌های خرید فقط تحت تأثیر ویژگی‌های ملموس مانند قیمت و کیفیت نیستند، بلکه ویژگی‌های ناملموس مانند صداقت، تداعی برند، شهرت و تصویر تأمین‌کننده نیز تأثیرگذارند [3 و 6].

بیشتر پژوهش‌ها درباره برند و ارزش ویژه برند در بازارهای مصرفی مورد بررسی قرار گرفته‌اند [7، 8 و 9]. بنابراین به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد برندهای صنعتی نیاز به تحقیقاتی بیشتری حس می‌شود.

بسیاری از بازاریابان صنعتی، توسعه یک برند صنعتی را تنها به‌عنوان یک هزینه بازاریابی متغیر که احتمال شکست بالایی دارد، در نظر می‌گیرند. این که آیا یک کسب‌وکار، خدمت یا محصول صنعتی را نام‌گذاری کنیم یا خیر، اغلب حتی به ذهن بسیاری شرکت‌ها نیز نمی‌رسد. اما آیا آنها واقعاً حق انتخاب و چاره‌ای دارند؟ آیا نام‌گذاری در شرایط صنعتی، همان قدر اهمیت یافته است که در شرایط مصرفی اهمیت دارد؟ فضای بازاریابی صنعتی، آن قدر سریع در حال تغییر است که کسب‌وکارهایی که موفق نشوند خود را با این شرایط جدید وفق دهند، به طور الزام از بقیه دور می‌مانند. ادغام صنایع، اقتصاد سست جهانی و محصولات جایگزین در بازار، عوامل مؤثر رقابتی هستند که در چنین محیط فرارقابتی، از طریق تعیین یک برند صنعتی و کسب یک جایگاه رقابتی مطلوب در بازار، کسب‌وکارها می‌توانند خود را از کل مجموعه متمایز کنند [10، ص 123]. عوامل قدرتمند بسیار زیاد و متعددی (گسترش خدمات و محصولات مشابه، پیچیدگی فزاینده و روزافزون کالاها و فشار باورنکردنی قیمت) وجود دارند که ایجاد و ساخت برندهای تجاری صنعتی را تبدیل به یک عامل بسیار مهم کرده‌اند [2، ص 40].

وظیفه مدیران دستیابی به هماهنگی و تناسب بین شرکت و محیط بیرونی برای بالا بردن عملکرد برند است. عملکرد برند موفقیت یک برند در بازار را نشان می‌دهد و از راه‌های متعدد و دیدگاه‌های متفاوتی اندازه‌گیری شده است [11]. مطالعات موجود نشان می‌دهد، در

1. Aaker & Jacobson



حدود 70 درصد از درآمدهای شرکت قابل انتساب به برند است [12]. بنابراین عملکرد سازمانی و عملکرد برند ارتباط بسیار بالایی با یکدیگر دارند [13]. براساس رتبه‌بندی منتشر شده توسط مؤسسه اینتربرند<sup>1</sup> در سال 2015 سه شرکت برتر اپل<sup>2</sup> (با ارزش برند 170 میلیارد و 276 میلیون دلار)، گوگل<sup>3</sup> (با ارزش برند 120 میلیارد و 314 میلیون دلار)، کوکاکولا<sup>4</sup> (با ارزش برند 78 میلیارد و 423 میلیون دلار)، دارای ارزش ویژه برند بالغ 369 میلیارد دلار است. این آمار و ارقام خود نشان‌دهنده اهمیت عملکرد برند و ارزش ویژه برند برای شرکت‌ها در دستیابی به سود مورد نظر و موفقیت برندهای آن در بازار است.

یکی از صنایعی که رقابت روز به روز در آن شدت می‌یابد و مفهوم کیفیت خدمات و محصولات، برندسازی و ارزش ویژه برند در آن به وضوح نمود پیدا می‌کند، صنعت لوازم خانگی است. امروزه در کشور ما تأمین‌کنندگان قطعات لوازم خانگی با چالش‌های زیادی رو به رو هستند، از جمله شرایط فرارقابتی در بازارهای صنعتی و ورود رقبای خارجی، سطح بالای انتظارات تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان نهایی، افزایش هزینه محصولات و خدمات تولیدی به دلایل شرایط تحریم و رکوردی ایران، واردات بی‌رویه از راه‌های غیرقانونی و... در چنین شرایطی تأمین‌کنندگان برای حفظ و ارتقای موقعیت خود به دنبال کسب سهم بیشتر در بازار و ارزش بیشتر در ذهن مشتریان صنعتی می‌باشند، اما مشکل این است که با وجود اهمیت عملکرد برند از لحاظ خریدار صنعتی، تأمین‌کنندگان نمی‌دانند چه عواملی در ایجاد و ارتقای عملکرد برند آنها دخالت دارند و اینکه نمی‌دانند از چه الگوها یا راهکارهای استفاده کنند تا عملکرد برند خود را در بین انبوه برندهای موجود در بازار بهبود دهند.

به‌طور کلی می‌توان بیان کرد از جمله مواردی که انجام تحقیق را ضروری می‌کند عبارتند

از:

---

1. www.interbrand.com  
2. Apple  
3. Google  
4. Coca-Cola

1) نسبت به برندسازی مصرفی در مورد برندسازی صنعتی پژوهش‌های کمی صورت گرفته است و به منظور آشنایی با زوایای پنهان برندسازی صنعتی و شناسایی عوامل دخیل در ارتقا و بهبود جایگاه برند انجام پژوهش‌ها بیشتر ضرورت پیدا می‌کند؛

2) خیلی از مدیران، کارکنان و مردم فکر می‌کنند برندسازی فقط مختص حوزه‌های مصرفی هست و برندسازی در حوزه صنعتی کاربرد ندارد. در حالی که طبق آمارهای سایت مؤسسه اینتر برند<sup>1</sup> در سال 2015 برخی از قوی‌ترین برندهای دنیا در حوزه برندهای صنعتی هستند، مثل آی بی ام، مایکروسافت<sup>2</sup>، زیمنس<sup>3</sup>، دل<sup>4</sup> و ... که این نشان‌دهنده اهمیت برندسازی صنعتی است؛

3) عواملی از جمله گسترش خدمات و محصولات مشابه، پیچیدگی فزاینده و روزافزون کالاها و فشار باورنکردنی قیمت وجود دارند که ایجاد و ساخت برندهای تجاری صنعتی را تبدیل به یک عامل بسیار مهم کرده‌اند؛

4) ضرورت کاربردی تحقیق این است که به دنبال ارائه راهنمایی‌های کاربردی در زمینه برندسازی و مدیریت برند صنعتی به منظور ارتقای عملکرد برند به تولیدکنندگان قطعات صنعتی و تولیدکنندگان نهایی است تا بتوانند برند خوشنامی و مشهوری را در بازارهای بین‌المللی و داخلی ایجاد کنند و توانایی رقابت با برندهای مشابه خارجی را داشته باشند؛  
به طور خلاصه، این تحقیق در پی آن است تا با مرور تحقیقات پیشین و انجام پژوهش میدانی، الگوی کاربردی جدیدی از عوامل مؤثر بر عملکرد برند در بازارهای صنعتی با تأکید بر نقش مسئولیت اجتماعی تأمین‌کننده را ارائه دهد تا منابع عرضه داخلی بتوانند از این الگو برای تدوین استراتژی بازاریابی مناسب در جهت رقابت با برندهای خارجی بهره‌گیرند. در این راستا، الگوی پیشنهادی طراحی شده براساس مبانی نظری، به صورت تجربی در صنعت لوازم خانگی آزموده می‌شود.

---

1. Interbrand  
2. Microsoft  
3. Siemens  
4. Dell



## 2- مرور ادبیات موضوع و فرضیات تحقیق

### 2-1- عملکردهای برند در بازارهای صنعتی

برندسازی در دهه اخیر یکی از مهم‌ترین اولویت‌های پژوهش‌های در حوزه مدیریت بازاریابی بوده است که این روند در کشور ما در سال‌های اخیر تقویت شده است. مدیریت برند<sup>1</sup>، برنامه کاربردی تکنیک‌های بازاریابی یک محصول خاص، خط محصول و یا برند است. هدف از این نوع مدیریت، افزایش ارزش محصولات برای مشتریان و در نتیجه کسب حق امتیاز برای آن محصولات است [14].

عملکرد برند به معنای میزان موفقیت برند در بازار است. هر برندی دارای شاخص‌هایی جهت اندازه‌گیری عملکرد است. حجم فروش برند با معیارهایی از قبیل تعداد خریداران برند و همچنین میزان خرید آنها از برندهای دیگر سنجیده می‌شود [15]. در ادبیات بازاریابی، بیان شده که یک معیار جهان‌شمول و جامع برای ارزیابی عملکرد برندسازی وجود ندارد، این مسئله می‌تواند تابع راهبرد محیط/ سازمان، بخش سازمان، بازار و مدل‌های مختلف روانی مدیریت باشد [16]. شاخص‌های مختلفی برای سنجش عملکرد برند ارائه شده است، به‌طور مثال، وانگ و مریلیس<sup>2</sup> (2008) سه معیار آگاهی برند، تصویر برند و وفاداری به برند را به‌عنوان شاخص‌های ارزیابی‌کننده عملکرد برند معرفی کرده‌اند [17]. کولمن<sup>3</sup> در پژوهش خود برای سازماندهی، معرفی و ارزیابی ادبیات عملکرد برندسازی چارچوبی را ارائه می‌دهد؛ ساختار این چارچوب برپایه سه بعد مشتری، مالی و کارکنان بنا نهاده شده است [18].

پژوهشی که به تازگی توسط مؤسسه پژوهش‌های مکنزی و ام اس ام انجام شده است، ارتباط و اهمیت برندها را در بازارهای صنعتی گوناگون مورد تأکید قرار می‌دهد. آنها کارکردهای اصلی برند را با توجه به اهمیت و ارتباط آن در محیط‌های صنعتی مورد بررسی قرار داده‌اند و مهم‌ترین کارکردهای برند را به‌ترتیب اولویت چنین بیان نموده‌اند [2، ص 49]:

---

1. Brand management  
2. Wong & Merrilees  
3. Colman



کاهش ریسک (45 درصد): انتخاب یک محصول برنندار، احتمال یک تصمیم خرید اشتباه را کاهش می‌دهد. برندها می‌توانند عملکرد مورد انتظار از محصول را تضمین نموده و انتظار استمرار منافع مطلوب از یک محصول ایجاد کنند. به‌ویژه در بازاریابی صنعتی، برندها می‌توانند به تصمیمات خرید نوعی اطمینان و مشروعیت بخشند، چرا که خریداران صنعتی میل وافر به ریسک‌گریزی دارند.

افزایش کارایی اطلاعات (41 درصد): محصولات دارای برند، گردآوری و تحلیل اطلاعات مرتبط با محصول را برای مشتری آسان نموده‌اند. جمع‌آوری اطلاعات مرتبط با سازنده و مبدأ کالا در قالب یک برند به آنها در تصمیم‌گیری و انتخاب در محیط پیچیده بازار کمک می‌کند.

ارزش افزوده و ایجاد تصویری مثبت (14 درصد): برندها معمولاً با ایجاد تصویری مثبت موجب ارزش افزوده می‌شوند. برندها ابزارهایی مؤثر در متمایز نمودن کالاها و خدمات از رقبا هستند. آنها به شرکت‌ها در برابر ازدیاد کالاها و خدمات مشابه یاری می‌رسانند. در حالی که کالاها و خدمات به راحتی تقلید می‌شوند، برندها تقلید نمی‌شوند. گاهی برندها تنها عامل تمایز در محیط‌های بسیار پیچیده به شمار می‌آیند.

در بازارهای مصرفی این نتایج عکس می‌شود و مهم‌ترین کارکرد برند در حوزه مصرفی ارزش افزوده و ایجاد تصویری مثبت (40 درصد) است.

## 2-2- فرضیات تحقیق

در قسمت ذیل با پرداختن به متغیرهای تحقیق و روابط بین آنها، فرضیات تحقیق تبیین می‌شوند.

### 2-2-1- مسئولیت اجتماعی و عملکرد برند

مفهوم «مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها» در زمره مفاهیم اخلاق کسب‌وکار مطرح است و به‌نقشی که شرکت‌ها در حوزه اجتماعی برعهده دارند، مربوط می‌شود. بیش از سه دهه، محققان زیادی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی را به صورت تجربی مورد بررسی قرار داده‌اند [19 و 20]. فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت عملکرد مالی را از طریق بهبود روابط شرکت با ذینفعان خود ارتقا می‌دهد. در این تحقیق عملکرد برند به این صورت تعریف شده است: عملکرد مالی



ایجاد شده به وسیله برندهای تأمین‌کننده و ادراک خریداران [21]. فعالیت‌های اجتماعی تأمین‌کننده که توسط خریداران ادراک می‌شود، موجب خرید محصولات و خدمات و کارایی برند می‌شود. بنابراین فرضیه اول به صورت زیر پیشنهاد می‌شود:

H<sub>1</sub>: فعالیت‌های «مسئولیت اجتماعی» تأمین‌کنندگان بر عملکرد برند آنها تأثیر مثبت و

معنادار دارد.

## 2-2-2- مسئولیت اجتماعی و حسن شهرت شرکت

در محیط بازار فرارقابتی امروزی، شرکت‌های زیادی «مسئولیت اجتماعی» را به‌عنوان یک ابزار استراتژیک و کسب مزیت رقابتی برای پاسخ به انتظارات متنوع ذینفعان مانند رسانه، مردم، سازمان‌های غیردولتی و حتی مصرف‌کنندگان برای ایجاد یک تصویر مطلوب از شرکت مورد توجه قرار داده‌اند [22]. در حقیقت بیشتر شرکت‌ها به دنبال انجام فعالیت‌های اجتماعی هستند که سازگار با استراتژی تجارت آنها باشد [23]. موفقیت کسب‌وکار به پیشرفت جامعه متصل است و رابطه مستقیمی میان این دو وجود دارد. شهرت شرکت ترکیبی از عقاید، ادراکات و ویژگی‌های ذینفعان، کارمندان، مشتریان، تأمین‌کنندگان، سرمایه‌گذاران، افراد جامعه، فعالان، رسانه و سایر ذینفعان یک سازمان است [24].

مک ویلیامز<sup>1</sup> و همکارانش (2006) اشاره می‌کنند که مسئولیت‌ها و پاسخگویی‌های اجتماعی یک شکل از سرمایه‌گذاری است که باید باعث ایجاد و ارتقای شهرت و اعتبار شود [25]. به عبارت دیگر فامبرون<sup>2</sup> (2005) پیشنهاد می‌کند که افزایش شهرت شرکت به‌عنوان عامل انگیزشی شرکت‌ها برای انجام فعالیت‌های اجتماعی است [26]. گاربرگ<sup>3</sup> و فامبرون (2006) بیان می‌کنند که شهرت شرکت از خروجی‌های برنامه‌های CSR می‌باشد [27]. رابطه بین متغیرهای مسئولیت اجتماعی و شهرت شرکت مورد تأیید قرار گرفته است [28 و 29]. انجام تعهدات مسئولیت اجتماعی، درک مثبت مشتریان از شهرت شرکت را به همراه دارد. بنابراین فرضیه دوم را به صورت زیر بیان می‌شود:

H<sub>2</sub>: فعالیت‌های «مسئولیت اجتماعی» تأمین‌کنندگان بر شهرت آنها تأثیر مثبت و معنادار دارد.

---

1. McWilliams  
2. Fombrun  
3. Garberg



### 2-2-3- مسئولیت اجتماعی و ارزش ویژه برند B2B

به خاطر تأثیر مثبتی که همکاری‌های اجتماعی در تحقق اهداف سازمانی دارد، بیشتر شرکت‌های امروزی نه تنها به فعالیت‌های اجتماعی توجه دارند، بلکه در این زمینه فعالیت‌های گسترده‌ای انجام می‌دهند. یکی از معروف‌ترین مفاهیم بازاریابی که در طول دهه گذشته از سوی دانشگاهیان و عاملان بازاریابی مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته است، ارزش ویژه برند است. ارزش یک برند یکی از مفاهیمی است که تمایز میان برندها را معنا می‌کند. یک ارزش ویژه برند بالا می‌تواند منجر به افزایش اثربخشی تبلیغات و ترفیعات فروش، افزایش سرعت نفوذ در بازار و کاهش هزینه توسعه خطوط محصولات جدید شود. پرداختن به مسئولیت اجتماعی باعث افزایش ارزش برند در بین مشتریان و افراد جامعه می‌شود. شرکت‌ها و سازمان‌ها باید با تلاش بیشتر در زمینه فعالیت‌های مبتنی بر مسئولیت اجتماعی، نگرش اخلاقی مثبتی را در ذهن مشتریان خود ایجاد نمایند. آنها می‌توانند با تعهد به اصول اخلاقی - اجتماعی و انسانی در راستای توجه به نظام مسئولیت اجتماعی، تصویر بهتری از خدمات خود ارائه کرده و تداعی برند مثبتی را از نام و لوگوی خود در اذهان مردم بگنجانند.

جونز<sup>1</sup> (2005) در مدل ارزش‌های برند خود پیشنهاد می‌کند که ارزش ویژه برند از تعاملات بین برند و ذینفعان شرکت ایجاد می‌شود [22]. ارزش ویژه برند اشاره دارد به ارزش قابل توجه موجود در یک برند و برند شناخته شده به طوری که مصرف‌کنندگان حاضر هستند برای این کالا مبلغ بیشتری نسبت به کالایی به همان کیفیت اما برند متفاوت بپردازند و به عبارتی یکی از عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند فعالیت‌های اجتماعی شرکت در جهت برآوردن انتظارات ذینفعان شرکت می‌باشد. بریکلی<sup>2</sup> و همکارانش (2002) بیان می‌کنند که اعتبار شرکت در پاسخگویی و فعالیت‌های اجتماعی یک بخش مهم در ایجاد برندی ارزشمند است [30]. در حقیقت اهداف بازاریابی رابطه‌ای [31] افزایش منافع و فروش با ایجاد تمایز در محصول از طریق توجه به مسائل اجتماعی است. پس ادراک فعالیت‌های اجتماعی شرکت‌های صنعتی توسط خریداران می‌تواند

1. Jones  
2. Brickley



باعث افزایش ارزش ویژه برند شود. در بازارهای صنعتی این رابطه مورد تأیید قرار گرفته است [21]. بنابراین فرضیه سوم تحقیق به این صورت فرموله می‌شود:

H<sub>3</sub>: فعالیت‌های «مسئولیت اجتماعی» تأمین‌کنندگان بر ارزش ویژه برند آنها تأثیر مثبت و معنادار دارد.

#### 2-2-4- حسن شهرت و ارزش ویژه برند B2B

شهرت عبارت است از قضاوت ذهنی از شایستگی‌های یک سازمان برحسب عملکرد گذشته آن [32]. از اواسط دهه 1980، مدیران به اهمیت استراتژیک ایجاد و حفظ حسن شهرت به‌عنوان یک مزیت رقابتی پی بردند و سرمایه‌گذاری‌های بیشتری برای این پژوهش‌ها انجام دادند، زیرا اعتقاد آنها، بهترین راه اعتماد به شرکت‌ها داشتن حسن شهرت بود؛ یکی از دلایل این اعتماد آن است که حسن شهرت به‌عنوان یک دارایی غیرمملوس، قابل تقلید و کپی‌برداری توسط دیگران نیست و صاحب این دارایی، نیازی به قوانین حقوقی و مالکیت برای حفظ و نگهداری آن ندارد [33]. جونز (2005) مطرح می‌کند که ارزش برند به‌وسیله ارضای انتظارات همه ذینفعان ایجاد می‌شود، نه فقط مشتریان [22]. انتظار بیشتر ذینفعان شرکت شهرت و خوشنامی شرکت می‌باشد. بنابراین شهرت و اعتبار شرکت می‌تواند ارزش ویژه برند را بهبود دهد. برای شرکت‌هایی با شهرت بالاتر، کمتر پیش می‌آید که در معرض واکنش‌های منفی بازار و یا درآمد ناامیدکننده قرارگیرند. همچنین شهرت شرکت، مدیران و کارکنان مجرب و متخصص را جذب می‌کند و منجر به افزایش روزافزون مشتریان خود می‌شود.

H<sub>4</sub>: شهرت تأمین‌کنندگان بر ارزش ویژه برند آنها تأثیر مثبت و معنادار دارد.

#### 2-2-5- ارزش ویژه برند B2B و عملکرد برند

وانریل<sup>1</sup> و همکارانش (2005) معتقدند که در حال حاضر نفع شرکت‌های صنعتی از سرمایه‌گذاری در برندسازی به صورت منافع ارزش ویژه برند است [34]. ارزش ویژه برند، یعنی «ارزش کلی اضافه شده به محصول اصلی توسط نام تجاری» [9، ص 434]. ارزش ویژه برند صنعتی به معنای

1. Van Riel



ایجاد ارزش برند برای خریداران صنعتی است. با ایجاد ارزش ویژه برند خریداران تفاوت معناداری را بین برندهای یک طبقه از محصولات و خدمات درک می‌کنند. این پژوهش تأکید بر جنبه‌های احساسی، ناملموس ارزش ویژه برند دارد. در این تحقیق ارزش ویژه برند مصرفی به‌عنوان مبنای برای بررسی ارزش ویژه برند صنعتی به کار گرفته شده است.

ارزش ویژه برند بالا مشتریان را به پرداخت قیمت اضافی برای محصول و خدمات تحریک می‌کند و باعث حمایت از شرکت و محصولاتش می‌شود، بنابراین منجر به ارتقای عملکرد و کارایی برند می‌شود [35] [36]. هوتون<sup>1</sup> (1997) خریداران حرفه‌ای صنایع کامپیوتر شخصی، ماشین فکس و فلاپی دیسک را مورد مطالعه قرار دادند و نتیجه‌گیری کردند که «اثر هاله‌ای<sup>2</sup>» ارزش ویژه برند از یک طبقه محصول به طبقات دیگر محصول منتقل می‌شود و منجر به تمایل خریداران به پرداخت قیمت اضافی و همچنین خرید و توصیه محصولات با همان برند می‌شود [37]. بندیکسن<sup>3</sup> و همکارانش (2004) در مطالعه خود درباره تصمیم‌گیری اعضای واحد خرید شرکت‌های صنعتی در رابطه با محصولات الکتریکی با ولتاژ متوسط در آفریقای جنوبی به نتایجی مشابه دست یافتند [38]. بنابراین فرضیه پنجم:

H<sub>5</sub>: ارزش ویژه برند تأمین‌کنندگان بر عملکرد برند آنها تأثیر مثبت و معنادار دارد.

## 2-2-6- حسن شهرت و عملکرد برند

به‌خصوص از دیدگاه تجاری، شهرت شرکت به‌عنوان اعتقادات بازاری‌ها درباره ویژگی استراتژیکی شرکت، مشخصه بارزی که به شرکت نسبت می‌دهند، احترامی که جامعه برای شرکت قائل است و مطلوبیت رسانه‌ای که توسط شرکت به‌دست آمده است، تعریف می‌شود [26]. یک شهرت خوب مانع درک اطلاعات منفی توسط ذینفعان می‌شود [39]. شهرت بالای شرکت یک فاکتور مهم برای دستیابی به مزیت رقابتی برای سازمان است [40] و باعث می‌شود شرکت بتواند قیمت‌های بالاتری برای محصولات خود ارائه کند. شهرت شرکت علامتی برای کیفیت تضمینی محصولات و خدمات آن است. شهرت شرکت می‌تواند مزایای زیادی داشته

1. Hutton  
2. Halo effect  
3. Bendixen



باشد، از جمله قیمت‌های بالاتر، جذب نیروی انسانی ماهر از بازار کار، وفاداری بیشتر کارکنان به شرکت، ایجاد اعتماد در تأمین‌کنندگان و وفاداری بیشتر مشتریان، زیرا مشتریان تمایل دارند معاملات خود را با شرکت‌های مشهور و شناخته شده انجام دهند. سابات و پنت<sup>1</sup> (2003) با تجزیه و تحلیل ادبیات روابط بین شهرت و عملکرد مالی نشان دادند که بین شهرت شرکت و عملکرد مالی روابط معنادار مثبتی وجود دارد [41]. بنابراین فرضیه ششم به صورت زیر پیشنهاد شده است:

H<sub>6</sub>: شهرت تأمین‌کنندگان بر عملکرد برند آنها تأثیر مثبت و معنادار دارد.

## 2-2-7- ارزش ویژه برند صنعتی، عملکرد برند و قصد وفاداری و تکرار خرید

ارزش ویژه برند مفهومی اساسی در مدیریت برند و ارزش‌گذاری برند است [42]. الیور<sup>2</sup> (1999) وفاداری را داشتن تعهد عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه که علی‌رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های ترویجی و بازاریابی رقبا، موجب تکرار خرید یک برند یا مجموعه محصولات یک برند در آینده شود، تعریف می‌کنند [43]. وفاداری به برند به معنای تکرار خرید است [44]. شرکت تولیدکننده محصول به دنبال ساختن شهرت شرکت است و مرتبط کردن آن با ارزش ویژه شرکت است. ارزش ویژه برند شرکت به صورت مستقیم بر روی قصد تکرار خرید به صورت کاهش‌کننده ریسک خرید اثرگذار خواهد داشت؛ همچنین در هر زمان، ارزش ویژه برند محصول از طریق ارزش ویژه برند شرکت بر روی نیت تکرار خرید به‌طور غیر مستقیم اثر می‌گذارد [34]. به‌طور کلی می‌توان بیان کرد که ارزش بالای یک برند منجر به وفاداری بیشتر خریدار صنعتی به برند و تکرار خرید می‌شود. همچنین کاب والگرن<sup>3</sup> و همکاران [45] و چن و چانگ<sup>4</sup> [46] در تحقیقات خود بیان کردند که ارزش ویژه برند به‌طور مستقیم، ترجیح برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در نهایت بر انتخاب برند توسط مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد. همچنین سایر محققان نیز بیان کرده‌اند که ارزش ویژه

---

1. Sabate & Puente  
2. Oliver  
3. Cobb-Walgren  
4. Chen & Chang



برند منجر به رجحان برند می شود [47, 48, 49 و 50]. بر این اساس، فرضیه ذیل زیر مطرح می شود:

**H<sub>7</sub>:** ارزش ویژه برند تأمین کنندگان بر ترجیح برند آن‌ها تأثیر مثبت و معنادار دارد. ترجیح برند تمایل، تعصب و رجحانی است که یک مشتری نسبت به برندی خاص دارد. هیلر<sup>1</sup> و همکاران (2003) ترجیح برند را به این صورت تعریف کرده‌اند: «میزانی که مشتری خدمات ارائه شده توسط شرکت فعلی را در مقایسه با خدمات ارائه شده توسط سایر شرکت‌های رقیب مطلوب دانسته و به آن برتری و رجحان می‌دهد [51]؛ هیلر و همکاران (2003) همچنین قصد خرید را به‌عنوان نقشه مشتری برای خرید از برندی خاص و صرف زمان و توجه قابل ملاحظه‌ای نسبت به آن برند تعریف می‌نمایند. هیلر و همکاران (2003) ضمن ارائه مدل کلی در مورد قصد خرید مجدد، از طریق مدلسازی معادلات ساختاری رابطه بین ترجیح برند و قصد خرید مجدد را مورد بررسی قرار دادند. در نهایت نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که ترجیح برند تأثیر مستقیمی بر قصد خرید مجدد مشتریان دارد [45, 49 و 50 و 52]. در واقع ترجیح برند را به‌عنوان مهم‌ترین و اصلی‌ترین تبیین‌کننده قصد خرید مشتریان به‌خصوص در صنایع خدماتی معرفی می‌شود [53]. با این توضیحات فرضیه ذیل تحقیق را به صورت ذیل معرفی می‌کنیم:

**H<sub>8</sub>:** ترجیح برند تأمین کنندگان بر قصد تکرار خرید برند آن‌ها تأثیر مثبت و معنادار دارد. در تحقیقاتی از جمله پوچتر<sup>2</sup> [54] و تولبا<sup>3</sup> و همکارانش [55] بررسی ارتباط بین قصد تکرار خرید و عملکرد برند در بازار مورد توجه و تأیید قرار گرفته است. علاوه بر این در تحقیق اسداله و همکاران [1] این رابطه تأیید شده است. بنابراین هر چه برندی در بازاری بیشتر مورد استقبال مشتریان قرار گیرد و به‌طور مداوم از آن خرید کنند، نشان‌دهنده عملکرد بالای برند در بین برندهای مختلف بازار است. در نتیجه تکرار خرید برند بر عملکرد آن برند اثر مثبتی می‌تواند داشته باشد. همچنین واکراتساس و آمبلر<sup>4</sup> [56] و تولبا و همکاران [55] در تحقیقات

1. Hellier

2. Poczter

3. Tolba

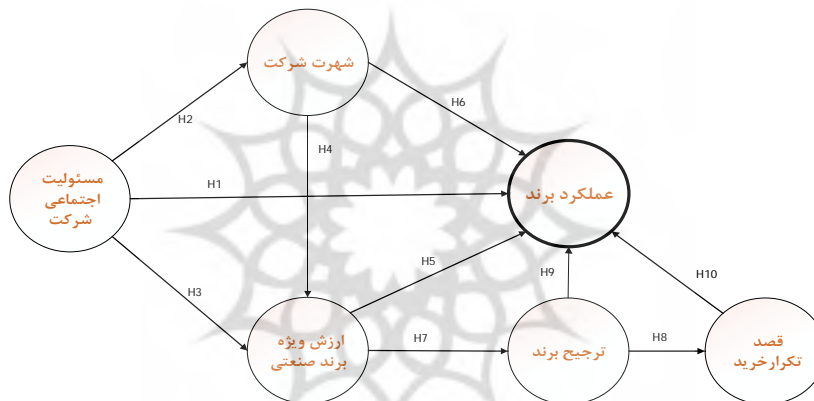
4. Vakratsas & Ambler

خود رابطه بین رجحان برند و عملکرد برند در بازار را به صورت تجربی تأیید کرده‌اند. اسداله و همکاران [1] در تحقیقی که در رابطه با برندهای لبنی در بازار تهران انجام دادند، این رابطه را مورد بررسی و تأیید قرار دادند. پس فرضیات آخر تحقیق را به این صورت فرموله می‌کنیم:

H<sub>9</sub>: ترجیح برند تأمین‌کنندگان بر عملکرد برند آنها تأثیر مثبت و معنادار دارد.

H<sub>10</sub>: قصد وفاداری و تکرار خرید از تأمین‌کنندگان بر عملکرد برند آنها تأثیر مثبت و معنادار دارد.

با توجه به توضیحات و 10 فرضیه بیان شده، مدل مفهومی تحقیق در سه فاز و در قالب شکل 1 ترسیم می‌شود.



شکل 1 مدل مفهومی تحقیق: الگوی پیشنهادی عملکرد برند در بازارهای صنعتی

### 3- روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، از بعد میزان کنترل متغیرها توصیفی و از جنبه روش گردآوری داده‌ها میدانی است. به منظور تناسب با حجم نمونه‌های کوچک برای آزمون فرضیات تحقیق از مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد [57، ص 15].

در ابتدای فرایند جمع‌آوری اطلاعات، فهرست شرکت‌های فعال تولیدکننده لوازم خانگی (یخچال، ماشین لباسشویی، اجاق‌گاز و جاروبرقی) در شهر تهران تهیه شد. پس در شرکت‌های



که همکاری کردند، پرسشنامه‌ها به صورت حضوری بین اعضای درگیر در خرید صنعتی (مدیر عامل، مدیر تولید، مدیر مالی، کارشناسی فنی و مهندسی، مسئول خرید و تدارکات) توزیع شد. اطلاعات لازم از آنها در قالب پرسشنامه پنج گزینه‌ای لیکرت گردآوری شدند. در این راستا تعداد 106 پرسشنامه قابل تحلیل به دست آمد.

### 3-1- ارزیابی پایایی و روایی

معیارهای اعتبارسنجی مدل اندازه‌گیری در جدول 1 به‌طور خلاصه آورده شده است. این جدول شاخص‌های روایی، پایایی و توصیفی را برای تمامی متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد. شاخص پایایی مرکب (CR) در واقع نسبت به مجموع بارهای عاملی متغیرهای نهفته به مجموع بارهای عاملی به علاوه واریانس خطاست. مقادیر آن بین 0 تا 1 است و جایگزینی برای آلفای کرونباخ است. با توجه به اینکه آلفای کرونباخ برآورد سخت‌گیرانه‌تری از پایایی سازگاری درونی متغیرهای مکنون ارائه می‌دهد، در مدل‌های مسیری PLS از یک شاخص دیگر به اسم پایایی مرکب استفاده می‌شود. مقدار این شاخص نباید کمتر از 0/7 باشد. شاخص آلفای کرونباخ (CA)، شاخص کلاسیک برای تحلیل پایایی است و برآوردی را برای پایایی براساس همبستگی درونی معرف‌ها ارائه می‌دهد. برای برقراری پایایی، ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی ساخت‌ها یا متغیرها مقدار این شاخص نباید کمتر از 0/7 باشد. به این منظور نخست تعداد 20 پرسشنامه بین اعضای نمونه توزیع شد و سپس ضریب آلفای کرونباخ 18 عدد پرسشنامه بازگشت داده شده محاسبه گردید. لذا به بررسی میزان همبستگی اجزای سازنده هر یک از این سازه‌ها با کل آن سازه پرداخته شد و درنهایت پس از حذف اجزای دارای همبستگی ضعیف، پایایی قابل قبولی برای پرسشنامه حاصل شد (جدول 1). همچنین از شاخص AVE برای سنجش روایی کلیه متغیرهای تحقیق استفاده شد. همان‌طور که در جدول 1 مشهود است، به منظور محاسبه روایی همگرا، فورنل و لارکر<sup>1</sup> استفاده از معیار AVE<sup>2</sup> را

1. Fornell & Larcker

2. Average Variance Extracted



پیشنهاد داده‌اند که یکی از ستون‌های این جدول این شاخص (AVE) را نشان می‌دهد. در AVE مقدار بالای 0/5 نشان‌دهنده آن است که شاخص‌ها روایی همگرای مناسبی دارند، لذا روایی همگرا برای تمامی متغیرها تأیید می‌شود و حکایت از برازش قابل قبول مدل دارد. در واقع این شاخص بررسی می‌کند که یک متغیر پنهان تا چه حد قادر است واریانس شاخص‌های (متغیرهای آشکار) خود را به‌طور متوسط توضیح دهد.

جدول 1 روایی و پایایی پرسشنامه

تعداد سؤال‌ها	آلفای کرونباخ (CA)	پایایی مرکب (CR)	متوسط واریانس استخراجی (AVE)	متغیرهای نهفته
4	0/825	0/831	0/715	مسئولیت اجتماعی
3	0/789	0/654	0/692	شهرت
9	0/873	0/778	0/672	ارزش ویژه برند B2B
6	0/801	0/812	0/587	ترجیح برند
4	0/923	0/796	0/647	قصد خرید مجدد
4	0/862	0/864	0/731	عملکرد برند

#### 4- یافته‌ها

برای کسب شناخت بهتر از بافت زمینه‌ای جامعه پژوهش و متغیرهای تحقیق، باید قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری به توصیف آنها پرداخته شود. در این پژوهش برای تحلیل داده‌های به دست آمده از نمونه‌ها، هم از روش‌های آماری توصیفی و هم از روش‌های آمار استنباطی استفاده شده است. برای بررسی مشخصات پاسخ‌دهندگان از آمار توصیفی و برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است.



#### 4-1- توصیف داده‌ها

در این تحقیق برای توصیف متغیرهای دموگرافیک از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. نتایج توصیفی داده‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان (106 نفر) این تحقیق در جدول 2 نشان داده شده است.

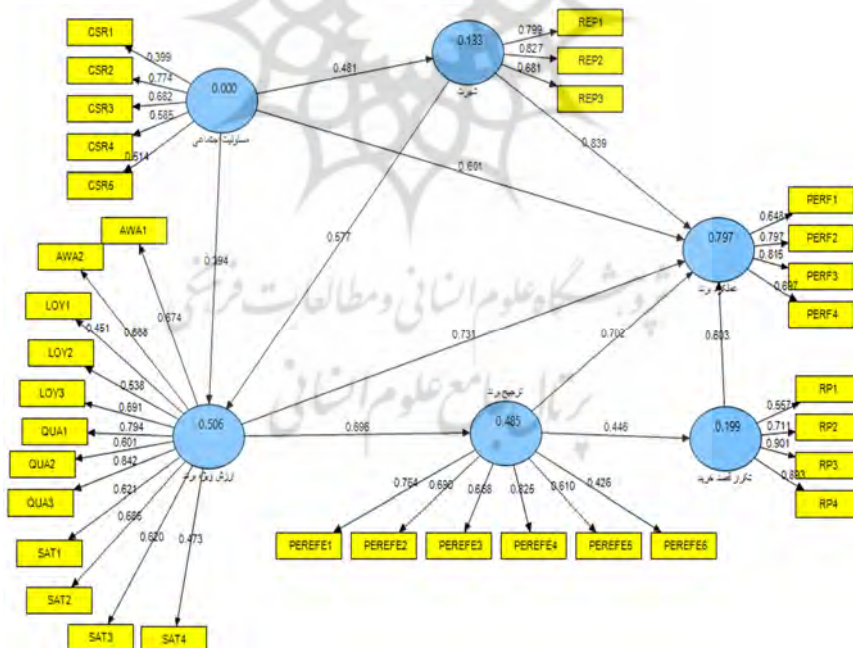
جدول 2 درصد فراوانی متغیرهای دموگرافیک تحقیق

درصد فراوانی	تعداد	متغیرها	
79/2	84	مرد	جنسیت
20/8	22	زن	
17/9	19	زیر 30 سال	سن
35/8	38	30 تا 40 سال	
24/5	26	40 تا 50 سال	
21/8	23	50 به بالا	
3/8	4	کمتر از یک سال	سابقه ارتباط با تأمین‌کننده
7/5	8	یک سال	
20/8	22	دو سال	
27/4	29	سه سال	
40/5	43	چهار سال یا بیشتر	
16	17	مدیرعامل	پست سازمانی
17/9	19	مدیر تولید	
19/8	21	مدیر مالی	
22/6	24	کارشناس فنی و مهندسی	
23/7	25	مسئول خرید و تدارکات	

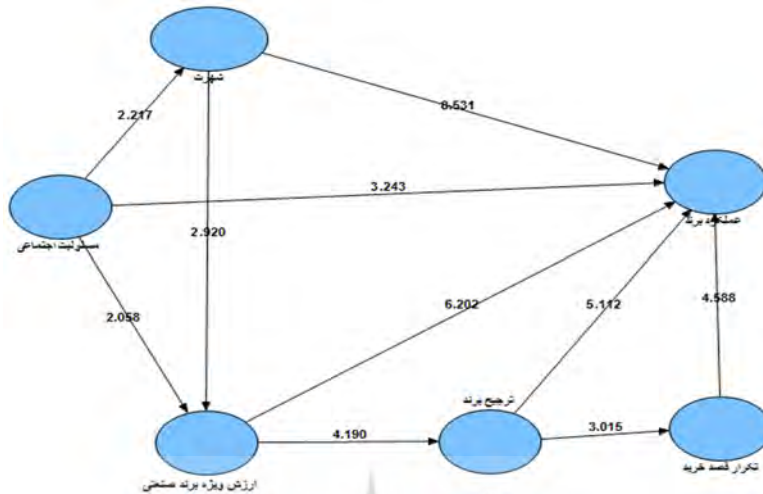
همان طور که در جدول 2 مشهود است، 79/2 درصد از پاسخگویان مرد و 20/8 درصد زن می‌باشند و بیشتر پاسخگویان در رده‌های سنی 30-40 سال و 40-50 سال قرار دارند. بیشتر پاسخگویان از نظر سابقه ارتباط با تأمین‌کننده که محصولات را از آنها خریداری کرده‌اند، در رده‌های «سه سال» و «چهارسال یا بیشتر» قرار دارند. همچنین بیشترین درصد فراوانی مربوط به پست سازمانی پاسخگویان مربوط به کارشناس فنی و مهندسی و مسئول خرید و تدارکات است.

#### 2-4- تحلیل داده‌ها

شکل‌های 2 و 3 به ترتیب نشان‌دهنده ضرایب مسیر و مقادیر آماره t متغیرهای پژوهش می‌باشد که پس از تجزیه و تحلیل توسط نرم‌افزار SmartPLS به‌دست آمده است. در جدول 3 نیز به بررسی معنادار بودن اعداد به‌دست آمده مدل و تأیید یا رد نمودن فرضیه‌ها پرداخته می‌شود.



شکل 2 ضرایب معناداری روابط میان متغیرهای تحقیق



شکل 3 مقادیر آماره t

جدول 3 نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه فرضیه	سطح معناداری	آماره t	ضریب مسیر ( $\beta$ )	روابط موجود در مدل مفهومی	فرضیه‌های تحقیق
تأیید	* <0/01	3/243	0/601	مسئولیت اجتماعی - عملکرد برند	H <sub>1</sub>
تأیید	** <0/05	2/217	0/481	مسئولیت اجتماعی - شهرت	H <sub>2</sub>
تأیید	<0/05	2/058	0/394	مسئولیت اجتماعی - ارزش ویژه برند	H <sub>3</sub>
تأیید	<0/01	2/920	0/577	شهرت شرکت - ارزش ویژه برند	H <sub>4</sub>
تأیید	<0/01	6/202	0/731	ارزش ویژه برند - عملکرد برند	H <sub>5</sub>
تأیید	<0/01	8/531	0/839	شهرت شرکت - عملکرد برند	H <sub>6</sub>
تأیید	<0/01	4/190	0/696	ارزش ویژه برند - ترجیح برند	H <sub>7</sub>
تأیید	<0/01	3/015	0/446	ترجیح برند - قصد تکرار خرید	H <sub>8</sub>
تأیید	<0/01	5/112	0/702	ترجیح برند - عملکرد برند	H <sub>9</sub>
تأیید	<0/01	4/588	0/603	قصد تکرار خرید - عملکرد برند	H <sub>10</sub>

\*+1/96 معناداری در سطح اطمینان 95 درصد -+ 2/58\* معناداری در سطح اطمینان 99 درصد



### 4-3- نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتایج آزمون فرضیه‌ها بر مبنای نتایج تحقیق در جدول 3 نمایش داده شده است. همان گونه که در جدول 3 مشاهده می‌شود، مقدار آماره  $t$  برای فرضیه اول برابر با  $3/243$  است که بیانگر تأیید شدن این فرض می‌باشد؛ به این معنا که هرچه شرکت در برابر مسائل اجتماعی مسئول‌پذیر باشد، عملکرد برند و میزان موفقیت برند در بازار افزایش می‌یابد. مقدار آماره  $t$  برای فرض دوم  $2/217$  است؛ یعنی مسئولیت اجتماعی تأمین‌کنندگان بر شهرت و خوشنامی شرکت در بازارهای B2B اثرگذار است. آماره  $t$  برای فرضیه سوم برابر  $2/058$  بوده و این به آن معناست که تأمین‌کنندگان می‌توانند با پرداختن به مسائل اجتماعی ارزش برند خودشان را ارتقا دهند. آماره  $t$  برای فرضیه چهارم برابر با  $2/920$  است و تأثیرگذاری مستقیم و معنادار شهرت تأمین‌کننده بر ارزش ویژه برندشان را نشان می‌دهد. فرضیه پنجم که مبتنی بر اثرگذاری ارزش ویژه برند B2B بر عملکرد برند در بازار است، دارای مقدار  $t$  برابر با  $6/202$  است که حاکی از معنادار و مثبت بودن این تأثیر می‌باشد. مقدار  $8/531$  برای آماره  $t$  مربوط به فرض ششم حاکی از اثرگذاری معنادار شهرت تأمین‌کننده بر عملکرد برند تأمین‌کنندگان است. آماره  $t$  مربوط به فرضیه هفتم برابر با  $4/190$  از اثرگذاری ارزش ویژه برند بر ترجیح برند در بازارهای صنعتی حکایت دارد. فرضیه هشتم دارای مقدار  $t$ ،  $3/015$  می‌باشد که نشان می‌دهد ترجیح یک برند بر قصد خرید مجدد آن اثرگذار است. مقادیر  $t$ ،  $5/112$  و  $4/588$  برای فرضیه‌های نهم و دهم نشان می‌دهد که ترجیح برند و قصد خرید مجدد می‌تواند باعث ارتقای عملکرد برند در بازار شود. با توجه به مقادیر آماره مربوط به فرضیه‌های آزمون شده، هر ده فرضیه در سطح اطمینان 95 و 99 درصد تأیید شدند. همچنین با توجه به ضرایب مسیر ( $\beta$ ) می‌توان بیان کرد شهرت شرکت ( $0/839$ )، ارزش ویژه برند B2B ( $0/731$ )، ترجیح برند ( $0/702$ )، قصد تکرار خرید ( $0/603$ ) و مسئولیت اجتماعی ( $0/601$ ) به ترتیب بیشترین اثرگذاری را بر عملکرد برند در بازارهای صنعتی دارند. این نکته نیز بیان می‌شود که شهرت تأمین‌کننده ( $0/577$ ) نسبت به مسئولیت اجتماعی تأمین‌کننده ( $0/394$ ) اثرگذاری بیشتری بر ارزش ویژه برند B2B دارد. ضرایب سایر مسیرها در جدول 3 نشان داده شده است.

در رابطه با متغیر وابسته عملکرد برند می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای مسئولیت اجتماعی، ارزش ویژه برند B2B، شهرت، ترجیح برند و قصد تکرار خرید با هم توانسته‌اند 79/7 درصد از تغییرات عملکرد برند در بازارهای صنعتی را توضیح دهند ( $R^2=0.797$ ). حدود 20 درصد باقیمانده ممکن است مربوط به خطای پیش‌بینی یا مربوط به مابقی متغیرهای تأثیرگذار بر عملکرد برند صنعتی باشد. هم‌چنین شهرت و مسئولیت اجتماعی تأمین‌کننده تقریباً 50 درصد تغییرات ارزش ویژه برند B2B را توضیح می‌دهد ( $R^2=0.506$ ).

#### 4-4- معیار نیکویی برازش

یک معیار کلی برای PLS در مدلسازی مسیری نیکویی برازش به‌وسیله تننهاوس<sup>1</sup> و همکاران (2005) پیشنهاد شده است [57، ص 178]. این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مد نظر قرار می‌دهد و به‌عنوان معیاری برای پیش‌بینی عملکرد کلی مدل به‌کار می‌رود و حدود این شاخص بین صفر و یک است. برای شاخص نیکویی برازش نیز هرچه از 0/5 بالاتر و به یک نزدیک‌تر باشد، برازش کامل‌تر خواهد بود [58، ص 101-123]. بنابراین مقدار GOF اعتبار کلی مدل را تأیید و حمایت می‌کند. مقدار GOF نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی برابر یا بزرگ‌تر از 0/9 مطلوبیت مدل را نشان می‌دهد [57، ص 180].

جدول 4 شاخص نیکویی برازش مدل

شاخص GOF	
مطلق	0/624
نسبی	0/953
مدل بیرونی	0/922
مدل درونی	0/936

1. Tenenhaus



باتوجه به جدول 4 مقدار GOF مطلق برابر با 0/624، نشان‌دهنده مطلوبیت مدل ساختاری است. همچنین مقدار GOF نسبی و مدل درونی و مدل بیرونی همگی بزرگ‌تر از 0/9 هستند که به ترتیب نشان‌دهنده کیفیت مدل کلی، ساختاری و اندازه‌گیری است.

## 5- نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش بررسی مجموعه متغیرهای اثرگذار با عملکرد برند در بازارهای صنعتی با تحلیل محتوا مبانی نظری بوده است. نتایج پژوهش نشان داد که ارزش ویژه برند، شهرت و مسئولیت اجتماعی صنعتی تأمین‌کنندگان بر عملکرد برندشان تأثیر مثبت معناداری دارد. این نتیجه هم‌راستای تحقیق لای و همکاران [21] می‌باشد. قابل ذکر است که پژوهش‌های از جمله وان بیردن و گوسلینگ<sup>1</sup> [19]، ابوبکر و عامر<sup>2</sup> [59]، آیونو<sup>3</sup> و همکاران [60] و روشایانی<sup>4</sup> و همکاران [61] رابطه بین فعالیت‌های اجتماعی و عملکرد مالی شرکت را مثبت تأیید کرده‌اند و تحقیقات آکا<sup>5</sup> [62]، کریسوستومو<sup>6</sup> و همکاران [63]، مالکولم<sup>7</sup> و همکاران [64] این رابطه را منفی یا بدون همبستگی اعلام کرده‌اند. متغیرهای مسئولیت اجتماعی و شهرت تأمین‌کننده اثر مثبت معناداری بر ارزش ویژه برند تأمین‌کننده داشتند که با پژوهش‌های لای و همکاران [21]، وانگ<sup>8</sup> و همکارانش [65] و تورس<sup>9</sup> و همکاران [66] مطابقت دارد. علاوه بر این، این نتیجه با پژوهش‌هایی که در رابطه با این دو متغیر در بازارهای مصرفی بررسی شده، سازگاری دارد [22، 30، 31 و 67]. رابطه بین متغیرهای مسئولیت اجتماعی تأمین‌کننده و شهرت شرکت نیز مثبت معنادار بود [21، 27، 28، 29، 68، 69، 70 و 71]. همچنین رابطه مثبت و معنادار ارزش ویژه برند و ترجیح برند

---

1. Van Beurden & Gossling  
2. Abu Bakar & Ameer  
3. Oeyono  
4. Roshayani  
5. ACCA  
6. Crisostomo  
7. Malcolm  
8. wang  
9. Torres



با نتایج پژوهش‌های کاب- والگران و همکاران [45]، چن و چانگ [46]، می‌یرز [47]، پراساد و دو [48] و ابراهیمی و همکاران [49] مطابقت دارد.

رابطه مثبت قصد تکرار خرید با عملکرد برند با مطالعات اسداله و همکاران [1]، پچتر [54] و تولبا و همکارانش [55] مطابقت دارد و همچنین تأیید رابطه مثبت و معنادار ترجیح برند با عملکرد برند هماهنگ با پژوهش‌های اسداله و همکاران [1]، تولبا و همکاران [55] و واکراتساس و آمبلر [56] است. رابطه مثبت و معنادار ترجیح برند با قصد تکرار خرید با نتایج ابراهیمی و همکاران [49]، چانگ و همکاران [50] و چانگ و لیو [53] مطابقت داشت.

امروزه به طور صرف ارائه خدمت برای خریداران کافی نیست و شرکت‌هایی موفق می‌شوند که خدمات با کیفیت بهتری در قالب برندی برتر به خریداران ارائه دهند که بتوانند وفاداری و رضایت آنها را به بهترین شکل ممکن جلب کنند. با وجود عواملی از جمله: کیفیت بالای محصولات و خدمات، وفاداری خریداران، مشهور بودن، روابط نزدیک با خریداران و انجام فعالیت‌های اجتماعی ارزش برند شرکت افزایش خواهد یافت. در این حالت خریداران، شرکت‌های تأمین‌کننده را با ارزش تصور می‌کنند و در ذهن آنها ترجیح و برتری نسبت به آن برند شکل می‌گیرد. همچنین ارزش بالای شرکت‌ها منجر به تکرار خرید مشتریان و عملکرد بالای برند در بازار می‌شود.

اقدامات کاربردی و تجربی ذیل بر مبنای یافته‌های تحقیق، به منظور ارتقای ارزش و عملکرد برند به تأمین‌کنندگان پیشنهاد می‌شوند:

- مدیران شرکت باید تولید محصولات با کیفیت و مرغوب همراه با قیمت‌گذاری عادلانه و رقابتی را در دستور کار قرار دهند. همچنین در این راستا به ارائه ضمانت‌نامه‌ها و خدمات پس از فروش مبادرت ورزند؛

- چون در بازارهای صنعتی رابطه حرف اول را می‌زند، مدیران شرکت باید رویکرد بازاریابی رابطه‌ای را همراه با بازاریابی اجتماعی با تأکید بر ایجاد روابط بلندمدت اساس اقدامات و برنامه‌های خود قرار دهند؛



- مدیران شرکت باید به برندسازی کارکنان و آموزش آنها در جهت برخورد مناسب با خریداران صنعتی و ایجاد فرهنگ مشتری‌مداری توجه داشته باشند؛
- مدیران شرکت‌ها با ایجاد واحد بازاریابی و روابط عمومی ویژه اقدام‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت، خریداران را از جزئیات فعالیت‌های اجتماعی شرکت مطلع سازند و به این ترتیب با افزایش رضایت و وفاداری خریداران، موجب افزایش فروش و تحقق اهداف مالی خود شوند؛
- مدیران شرکت‌ها فعالیت‌های انسان‌دوستانه - همچون کمک به مؤسسات خیریه، حمایت از بیماران خاص، کمک به افشار کم درآمد جامعه، حمایت از کودکان بی‌سرپرست، مشارکت در توسعه و ساخت امکان مذهبی، ارائه خدمات ویژه به مدارس، بیمارستان‌ها، آسایشگاه‌ها و... را در کنار فعالیت‌های خویش انجام دهند یا تقویت کنند؛
- مدیران می‌توانند با ایجاد تصفیه‌خانه‌هایی برای پاک‌سازی ضایعات کارخانه‌ها، اقدام‌های زیست‌محیطی خود را به جامعه نشان دهند. آنان همچنین می‌توانند با مشارکت در برگزاری نمایشگاه‌ها، کارگاه‌های آموزشی و همایش‌های حفاظت از محیط‌زیست، برندی سبز و دوستدار محیط زیست را برای خود ایجاد نمایند؛
- مدیران شرکت‌ها می‌توانند با مشارکت دادن خریداران در اقدام‌های انسان‌دوستانه یا زیست‌محیطی و اخلاقی که شرکت در آن فعالیت دارد، نوعی حس همکاری و اعتماد متقابل را ایجاد کنند و با اثرگذاری بر تصمیم خریداران، موجب افزایش فروش و تداوم روابط تجاری در آینده شوند؛
- مدیران شرکت با تبلیغات در محیط‌های ورزشی پربیننده و حامی‌گری رویدادها و فعالیت‌های ورزشی ضمن اینکه می‌توانند منجر به افزایش شهرت شرکت شوند، عاملی مهمی در تداوم ارتباط با خریداران فعلی و جذب خریداران بالقوه باشند؛
- علاوه بر اقدامات فوق اقداماتی از قبیل اشتغال‌زایی و برابری فرصت‌های استخدامی، ارتباط مستمر با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی، توجه به مسائل مرتبط با سلامت و ایمنی کارکنان، ارتقای مستمر دانش و مهارت‌های کارکنان، عضویت فعال در انجمن‌های حرفه‌ای، بهبود فضای کار و نشاط زندگی کارکنان و ایجاد روابط مطلوب با رسانه‌ها





می تواند ادراک خریداران را از ارزش و عملکرد برند تأمین کنندگان ارتقا دهد و بر تصمیم‌گیری خرید آنها اثرگذار باشد.

محدودیت‌های این تحقیق که باید در ضمن توجه به یافته‌های تحقیق آنان را مد نظر قرار داد، عبارتند از:

1- یکی از محدودیت‌هایی که از ویژگی‌های خاص پژوهش‌های علوم اجتماعی است، تأثیر متغیرهایی است که کنترل آنها خارج از دست پژوهشگر است و امکان تأثیرگذاری آنها بر نتایج دور از ذهن نیست، برای مثال می‌توان به شرایط اقتصادی، سیاسی و اجتماعی، شدت رقابت و... اشاره کرد؛

2- در این تحقیق ادراک خریداران از فعالیت‌های اجتماعی تأمین‌کنندگان مورد توجه قرار گرفته است و نه فعالیت‌های اجتماعی واقعی تأمین‌کنندگان؛

3- مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مفهومی چند بعدی است، مانند ابعاد اقتصادی، اجتماعی، محیطی و... که اثرات این متغیر در این تحقیق به صورت یک ساختار کلی و بدون در نظر گرفتن ابعاد آن سنجیده شده است.

برای گسترش فعالیت‌های پژوهشی در حوزه ارزش ویژه برند B2B و عملکرد برند، پیشنهادهای زیر به پژوهشگران آینده ارائه می‌شود:

- بررسی سایر متغیرهای اثرگذار بر عملکرد برند در قالب این مدل مفهومی، برای مثال هویت برند، تعهد برند، برندگرایی، برندسازی داخلی، ارتباطات یکپارچه بازاریابی و...؛
- طراحی مقیاسی جامع جهت سنجش ارزش برند و عملکرد برند شرکت‌ها با رویکرد مالی؛

- بررسی این موضوع با ترکیبی از روش‌های کیفی (همچون مصاحبه عمیق و گروه کانون) و کمی در جهت قابل ارجاع‌تر بودن این الگوی کاربردی؛

- بررسی مقایسه‌ای عملکرد برند در بازارهای مصرفی و صنعتی؛
- بررسی و آزمون موضوع پژوهش در صنایع و مناطق دیگر برای تعمیم‌پذیری بیشتر

نتایج.



## 6- منابع

- [1] اسداله هوشنگ، حمیدی‌زاده محمدرضا، دری بهروز، کریمی علویجه محمدرضا (1390) «توسعه مدل ارتباطی بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با عملکرد برند در بازار: مطالعه موردی برندهای لبنی در بازار تهران»، *فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین*، شماره‌های 15 و 16، صص 52-76.
- [2] کاتلر فیلیپ، والدمار پفورچ (2006) *مدیریت برند در بازارهای صنعتی و تجاری*، مترجمان: حقیقی، محمد، موسوی سید علی، صادق وزیری فراز، چاپ اول، نگاه دانش، 1389.
- [3] Mudambi S. (2002) "Branding importance in business-to-business markets: Three buyer clusters", *Industrial Marketing Management*, 31(6): 525-533.
- [4] Anderson JC, Narus JA (2004) "*Business market management: Understanding, creating, and delivering value*", Englewood Cliffs, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- [5] Aaker D., Jacobson R. (2001) "The value relevance of brand attitude in high technology markets", *Journal of Marketing Research*, 38(4): 485-493.
- [6] Cretu A., Brodie R. J. (2007) "The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective", *Industrial Marketing Management*, 36(2): 230-240.
- [7] Chen Y. M., Su Y. F., Lin F. J. (2011) "Country-of-origin effects and antecedents of industrial brand equity", *Journal of Business Research*, 64(11): 1234-1238.
- [8] Michell P., J. King, Reast J. (2001) "Brand values related to industrial products", *Industrial Marketing Management*, 30 (5): 415 - 425.
- [9] Mudambi S. M., P. Doyle, and Wong V. (1997) "An exploration of branding in industrial markets", *Industrial Marketing Management*, 26(5): 433-446.



- [10] صنایعی علی (1391) مدیریت بازاریابی صنعتی، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان، چاپ اول.
- [11] Weerawardena J., O'cass A., Julian C. (2006) "Does industry matter? Examining the role of industry structure and organizational learning in innovation and brand performance", *Journal of Business Research*, 59(2): 37-45.
- [12] O'cass A., Ngo L. V. (2006) "Market orientation versus innovative culture: Two routes to superior brand performance", *European Journal of Marketing*, 41(2): 868-887.
- [13] O'cass A., Weerawardena J. (2009) "The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance", *Industrial Marketing Management*, 39(4): 571-581.
- [14] روستا احمد (1393) «مدیریت برند»، ماهنامه اقتصاد آسیا، شماره 525.
- [15] Andrew S. C. E., Mark D. U., Gerald J. G. (2004) "Understanding brandperformance measures: Using Dirichlet benchmarks", *Journal of Business Research*, 57(12): 1307– 1325.
- [16] De Chernatony L., Segal-Horn S. (2004) "Identifying and Sustaining services Brands'Values", *Journal of Marketing Communications*, 10(2): 73-93.
- [17] Wong H., Merrilees B. (2008) "The performance benefits of being brand-orientated", *Journal of Product & Brand Management*, 17 (6): 372–383.
- [18] عزیزی شهریار، جمالی شهرام، صنایعی ایمان (1391) «رأه مدل عوامل مؤثر بر عملکرد کارکنان در مورد برند در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی)»، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 4، شماره 11، صص 89-104.
- [19] Van Beurden P., Gossling T. (2008) "The worth of values - a literature review on the relation between corporate social and financial performance", *Journal of Business Ethics*, 82 (2): 407–424.



- [20] Margolis J., J. Walsh (2003) "Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business", *Administrative Science Quarterly*, 48(2): 268–305.
- [21] Lai C. S., Chiu C. J., Yang C. F., Pai D. C. (2010) "The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation", *Journal of Business Ethics*, 95(1):457–469.
- [22] Jones R. (2005) "Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity", *Brand Management*, 13(1): 10–32.
- [23] Porter M., Kramer M.(2006) "Strategy and society:The link between competitive advantage and corporates Social responsibility", *Harvard Business Review*, 84(12): 78–92.
- [24] Post J.E., Griffin J. J. (1997) "Corporate reputation and external affairs management", *Corporate Reputation Review*, 1 (1/2): 71-165.
- [25] McWilliams A., D. S. Siegel, Wright P. M. (2006) "Corporate social responsibility: Strategic Implications", *Journal of Management Studies* 43(1): 1–18.
- [26] Fombrun C. J. (2005) "The leadership challenge: Building resilient corporate reputations", edited by J. P. Doh and S. A. Stumpf (eds.), *Handbook on Responsible Leadership and Governance in Global Business* (Edward Elgar, Cheltenham, UK): 54–68.
- [27] Garberg N. A., Fombrun C. J. (2006) "Corporate citizenship: Creating intangible assets across institutional environment", *Academy of Management Review*, 31(2): 329–346.
- [28] Maden C., Arikan E., Telci E. E., Kantur D.(2012) "Linking corporate social responsibility to corporate reputation: A study on understanding behavioral consequences", *Procedia - Social and behavioral Science*, 58(12): 655-664.



- [29] Rettab B., Brik A. B., Mellahi K. (2009) "A study of management perceptions of the impact of corporate social responsibility on organizational performance in emerging economies: The case of Dubai", *Journal of Business Ethics*, 89(3): 371-390.
- [30] Brickley J., C. Smith, Zimmerman J. (2002) "Business ethics and organizational architecture", *Journal of Banking & Finance*, 26(9): 1821-1835.
- [31] Varadarajan P. R., Menon A. (1988) "Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy", *Journal of Marketing*, 52(3): 58-74.
- [32] Bennett R., Kottasz R. (2000) "Practitioner perceptions of corporate reputation: An empirical investigation", *Corporate Communication: An International Journal*, 5(4): 224-234.
- [33] نجم روشن سعید، نصرالهی زهرا، طباطبایی نسب محمد (1390) «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر حسن شهرت شرکت‌های لوازم خانگی»، فصلنامه کاوش‌های بازرگانی، سال سوم، شماره 6، صص 52-75.
- [34] Van Riel A. C. R., C. P. Mortanges, Streukens S. (2005) "Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals", *Industrial Marketing Management* 34(8): 841-847.
- [35] Beverland M. (2005) "Creating value for channel partners: The cervena case", *Journal of Business And Industrial Marketing*, 20(3): 127-135.
- [36] Beverland M., Napoli J., Lindgreen A. (2007) "Industrial global brand leadership: A capabilities view", *Industrial Marketing Management*, 36(8): 1082-1093.
- [37] Hutton J. G. (1997) "A study of brand equity in an organizational-buying context", *Journal of Product and Brand Management* 6(6): 428-439.
- [38] Bendixen M., K. Bukasa, Abratt R. (2004) "Brand equity in the business-to-business market", *Industrial Marketing Management*, 33(5): 371-380.



- [39] Lange D., Lee P. M., Dai Y. (2011) "Organizational reputation: An overview", *Journal of Management*, 37(1): 153-184.
- [40] Sanchez J., Sotorrio L. (2007) "The creation of value through corporate reputation", *Journal of Business Ethics*, 76(3): 335-346.
- [41] Sabate J. M., Puente E. (2003) "Empirical analysis of the relationship between Reputation and Financial Performance: A survey of the literature", *Corporate Reputation Review*, 6(2): 161-177.
- [42] Boo S., Busser J., Baloglu S. (2009) "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", *Tourism Management*, 30(2): 219-231.
- [43] Oliver R. L. (1999) "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(4): 33-44.
- [44] Chaudhuri A., Holbrook M.B. (2001) "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, 65 (April): 81-93.
- [45] Cobb-Walgren C.J., C.A. Ruble, Donthu N. (1995) "Brand equity, brand preference, and purchase intent", *Journal of Advertising*, 24(3): 25-40.
- [46] Chen C.F., Chang Y.Y. (2008) "Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions- the moderating effects of switching costs", *The Journal of Air Transport Management*, 14(1): 40-43.
- [47] Myers C. (2003) "Managing brand equity: A look at the impact of attributes", *Journal of Product & Brand Management*, 12(1): 39-51.
- [48] Prasad K., C.S. Dev (2000) "Managing hotel brand equity", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3): 22-31.

[49] ابراهیمی عبدالحمید، جعفرزاده‌کناری مهدی، اجلی امین، اجلی امین، رضایی محمود، نصیری مهری (1393) «نقش کیفیت خدمات در خلق ترجیح برند و قصد خرید مشتریان



در صنعت بانکداری»، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، شماره چهارم،  
صص 1-20.

- [50] Chang H. H., Hsu C. H., Chung S. H. (2008) "The antecedents and consequences of brand equity in service markets", *Asia Pacific Management Review*, 13(3): 601-624.
- [51] Hellier P. K., Geursen G. M., Carr R. A., Richard J. A. (2003) "Customer repurchase intention: A general structural equation model", *European Journal of Marketing*, 37(11/12): 1762-1800.
- [52] O'Cass A., Lim K. (2001) "The influence of brand associations on brand preference and purchase intention", *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2/3): 41-71.
- [53] Chang H. H., Y.M. Liu (2009) "The impact of brand equity on brand preference and purchase intention in the service industries", *The Service Industries Journal*, 29(12): 1687-1706.
- [54] Poczter A. (1987) "Attitude development hierarchy and segmentation", *Review of Business*, 9(1): 17-20.
- [55] Tolba A. H. (2009) "Linking customer-based brand equity with brand market performance: A managerial approach", *Journal of Product & Brand Management*, 18(5): 356-366.
- [56] Vakratsas, D. and Ambler, T. (1999) "How advertising works: what do we really know?", *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.
- [57] آذر عادل، غلامزاده رسول، قنواتی مهدی (1391) *مدلسازی مسیری - ساختاری در مدیریت، تهران: انتشارات نگاه دانش، چاپ اول.*
- [58] Fernandes V. (2012) "Re-discovering the PLS approach in management science", *Management*, 15(1): 101-123.
- [59] Abu Bakar A. S., Ameer R. (2011) "Readability of corporate social responsibility communication in Malaysia", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(1): 50 - 60.



- [60] Oeyono J., Samy M. ,Bampton R. (2012) "An examination of corporate social responsibility and financial performance: a study of the top 50 Indonesian listed corporations", *Journal of Global Responsibility*, 2(1): 100-112.
- [61] Roshayani A., Faizah D., Suaini O., Mustaffa M. Z., Tay K. L. (2009) "Corporate responsibility concepts and emerging issues", Malaysia: University Publication Centre (UPENA), UiTM.
- [62] ACCA (2009) "The importance of corporate responsibility", available at: [www.accaglobal.com/publicinterest/activities/library/sustainability/accounting\\_sustainability/archive/2005/19/publications/2784968](http://www.accaglobal.com/publicinterest/activities/library/sustainability/accounting_sustainability/archive/2005/19/publications/2784968) (accessed 1 March 2009).
- [63] Crisostomo V. L., Freire F. de Souza, Vasconcellos F. C. (2011) "Corporate social responsibility, firm value and financial performance in Brazil", *Social Responsibility Journal*, 7(2): 295–309.
- [64] Malcolm S., Khadijah Y., Ahmad Marzuki A. (2007) "Environmental disclosure and performance reporting in Malaysia", *Asian Review of Accounting*, 15(2): 185–199.
- [65] Wang, D. H. M., Chen P.H., Yu, H. K. T. & Hsiao, C. Y. (2015) "The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance", *Journal of Business Research*, 68(11): 2232–2236.
- [66] Torres A., Bijmolt T., Tribo J. A., Verhoef P. (2012) "Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholder", *International Journal of Research in Marketing*, 29(1):13–24.
- [67] Smith W., M. Higgins (2000) "Cause related marketing: Ethics and the ecstatic", *Business and Society*, 39 (3): 304–322.
- [68] Harris E. (2000) "Corporate giving goes both ways", *Sales and Marketing Management*, 152 (12): 104.



- [69] Hillenbrand C., Money K. (2007) "Corporate responsibility and corporate reputation: Two separate concepts or two sides of the same coin", *Corporate Reputation Review*, 10 (4): 261-277.
- [70] Brammer S. J., Pavelin S. (2006) "Corporate reputation and social performance: The importance of fit", *Journal of Management Studies*, 43 (3): 435-455.
- [71] Fombrun C., Shanley M. (1990) "What's in a name? Reputation building and corporate strategy", *Academy of Management Journal*, 33 (2): 233-258.

