



ارائه مدلی جهت تبیین عوامل موثر بر ارزش ویژه برند صنعتی. مورد مطالعه: تامین- کنندگان شرکت های فعال در صنعت نفت، گاز و پتروشیمی استان خوزستان

مریم درویشی

عضو هیئت علمی، گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد امیدیه، امیدیه، ایران
Darvishi@iauo.ac.ir

علیرضا ضیایی بیده

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد-مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، ایران
Ess.ziaei@gmail.com

چکیده

محیط بازاریابی صنعتی، به سرعت در حال تغییر است و کسب و کارهایی که توانایی سازگاری با این تغییرات پرشتاب را نداشته باشند خروجشان از صحنه رقابت اجتناب ناپذیر است. در چنین شرایطی با ساخت برند و به دست آوردن موقعیت رقابتی موردنظر در بازار، کسب کار می تواند خود را در بازار متمایز نماید. برندهای تجاری از جمله دارایی های نامشهود هر شرکت بوده که منبع بالاترین ارزش ها هستند. پرسشی که در اینجا مطرح می شود این است که برندها در کدام موقعیت های خرید صنعتی اهمیت بیشتری دارند و اینکه چه عواملی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه خریداران صنعتی تاثیرگذار هستند؟ بر این اساس هدف از پژوهش حاضر ارائه مدلی جهت تبیین عوامل موثر بر ارزش ویژه برند صنعتی است. جامعه این پژوهش را تامین کنندگان شرکت های فعال در صنعت نفت، گاز و پتروشیمی استان خوزستان تشکیل می دهند. داده های گردآوری شده با استفاده از مدل سازی معادله ساختاری و نرم افزار smart pls تحلیل شد. نتایج نشان می دهد اهمیت و پیچیدگی خرید از طریق حساسیت برند بر ارزش ویژه برند تاثیر می گذارند. هم چنین تصویر برند نیز به طور مستقیم بر ارزش ویژه برند اثرگذار است.

واژگان کلیدی: برند صنعتی، ارزش ویژه برند، آگاهی برند، حساسیت برند، تصویر برند.



مقدمه

امروزه فراوانی انتخاب‌ها، تنها در بازار مصرفی، رایج و متداول نیست بلکه در بازارهای صنعتی نیز این تعدد حق انتخاب وجود دارد. گسترش محصولات و خدمات مشابه منجر به عرضه محصولات مشابه در صنایع مختلف شده است. نوآوری صرف در کالاها و خدمات، الزاما موجب ایجاد مزیت رقابتی بادوام و بلند مدت نخواهد شد زیرا این مزایای عملیاتی معمولا به سرعت تقلید و نسخه‌برداری می‌شوند و بنابراین کوتاه مدت هستند. برتری فنی، دیگر تنها عامل اساسی برای موفقیت نیست. در بازارهایی که محصولات و خدمات، روزه روز بیش‌تر باهم تطابق و سازگاری پیدا می‌کنند یک برند قوی و تثبیت شده ممکن است تنها مشخصه‌ای باشد که محصول یا خدمت عرضه شده را از رقبا متمایز می‌سازد.

بسیاری از مدیران فعال در بازارهای صنعتی معتقد هستند که برندسازی پدیده‌ای منحصر به بازارها و کالاهای مصرفی است. توجیه و دلیل آن‌ها بر این ادعا بنا نهاده شده است که خریداران صنعتی در خصوص محصولات آن‌ها و محصولات رقبا اطلاعات زیادی دارند و انتخاب آن‌ها از طریق یک فرآیند تصمیم‌گیری واقع‌بینانه انجام می‌شود که تحت تاثیر ویژگی‌های ملموسی از جمله عملکرد، مزایا، قیمت، خدمات و کیفیت محصول است. برای آن‌ها وفاداری به برند یک رفتار غیرمنطقی است که در بازارهای مصرفی کاربرد دارد. ولی واقعیت این است که حوزه برندسازی و مدیریت برند، بسیار فراتر از بازار کالاهای مصرفی گسترده شده است و امروزه به طور فزاینده‌ای برای شرکت‌ها، تقریبا در هر صنعتی اهمیت دارد. این اهمیت روزافزون تنها به یک دلیل است و آن افزایش سرسام‌آور حق انتخاب‌ها در تمامی زمینه‌ها است. امروزه مشتریان برای همه چیز، از فولاد تا نرم‌افزار، با تعداد بسیاری از تامین‌کنندگان بالقوه، روبرو هستند و تعداد آن‌ها آنقدر زیاد است که نمی‌توان تمام آن‌ها را شناخته و به صورت همه جانبه بررسی کرد.

محیط بازاریابی صنعتی، به سرعت در حال تغییر است و کسب و کارهایی که توانایی سازگاری با این تغییرات پرشتاب را نداشته باشند خروجشان از صحنه رقابت اجتناب‌ناپذیر است. تحولات اخیر در اقتصاد جهانی، به ویژه ادامه بحران اقتصادی، محیط رقابتی را فشرده و نامطمئن کرده است. در چنین شرایطی با ساخت برند و به دست آوردن موقعیت رقابتی موردنظر در بازار، کسب کار می‌تواند خود را در بازار متمایز نماید. برندهای تجاری از جمله دارایی‌های نامشهود هر شرکت هستند که منبع بالاترین ارزش‌ها هستند (Chen, Su, & Lin, 2011). مطالعات اخیر اهمیت برند در بازارهای صنعتی را نشان داده‌اند. بر اساس این مطالعات، مهم‌ترین عملکردهای برند عبارتند از (Kotler & Pfoertsch, 2006):

- افزایش کارایی اطلاعات
- کاهش ریسک
- ارزش افزوده/سودآوری حاصل از تصویر

با افزایش شناخت نسبت به نقش برند در موفقیت در بازارهای صنعتی، امروزه تحقیقات بر روی این مطلب متمرکز شده‌اند که برندها چه اهمیتی برای خریداران صنعتی دارند و تامین‌کنندگان فعال در بازارهای صنعتی چگونه می‌توانند ارزش و قدرت برندهای خود در بازار را افزایش دهند. برندهای تجاری و قدرت آن‌ها- که با ارزش ویژه برند اندازه‌گیری می‌شود- در بازاریابی صنعتی اهمیت بیشتری دارند زیرا حساسیت مشتری بسیار زیاد است و کوچک‌ترین کم توجهی باعث هدر رفتن همه تلاش‌های بازاریابی می‌شوند (حقیقی‌نسب و همکاران، ۱۳۹۰). پرسشی که در اینجا مطرح می‌شود این است که برندها در کدام موقعیت‌های خرید صنعتی اهمیت بیشتری دارند و اینکه چه عواملی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه خریداران صنعتی تاثیرگذار هستند؟ با هدف پاسخ به پرسش حاضر، این پژوهش قصد دارد تا به ارائه مدلی جهت تبیین عوامل موثر بر ارزش ویژه برندهای صنعتی بپردازد.



با توجه به مسائل یاد شده اهمیت پژوهش حاضر از دو جهت (نظری و کاربردی) مشخص می‌شود: از یکسو با توجه به تعداد بسیار محدود پژوهش‌های خارجی و به خصوص داخلی انجام شده در زمینه ارزش ویژه برند صنعتی، انجام پژوهشی تجربی در این زمینه می‌تواند به کشف جنبه‌های پنهان از این مفهوم و نیز توسعه مبانی نظری موضوع کمک کند. ارائه مدلی مفهومی جهت تبیین عوامل موثر بر ارزش ویژه برند صنعتی از دیگر اهداف پژوهش حاضر است که به توسعه دانش کاربردی و نیز نظری در این حوزه کمک می‌کند.

از سوی دیگر، در صنعت نفت و صنایع وابسته تامین‌کنندگان با چالش‌های زیادی از جمله شرایط فرا رقابتی در بازارهای صنعتی و ورود رقبای خارجی، سطح بالای انتظارات تولیدکنندگان (خریداران صنعتی) و افزایش هزینه محصولات و خدمات تولیدی به دلیل تحریم و رکود اقتصادی ایران مواجه شده‌اند. در چنین شرایطی مهمترین عاملی که می‌تواند باعث ادامه حیات و کسب مزیت رقابتی در بازار شود حفظ و بهبود ارزشی است که برند تامین‌کنندگان در ذهن مشتریان صنعتی دارند. یافته‌های این پژوهش می‌تواند راهنمایی برای تامین‌کنندگان فعال در این صنعت جهت افزایش عملکرد برند و افزایش ارزش ویژه برند آن‌ها از دیدگاه خریداران صنعتی باشد.

مبانی نظری

در این بخش به مرور مبانی نظری مرتبط با عوامل موثر بر ارزش ویژه برند صنعتی پرداخته می‌شود.
ارزش ویژه برند

طبق تعریفی که انجمن بازاریابی آمریکا از برند ارائه می‌دهد، برند یک نام، نشان، نماد، طرح و یا ترکیبی از آن‌ها است که برای شناسایی کالاها و خدمات یک شرکت و متمایزسازی آن از کالاها و خدمات سایر شرکت‌ها و همچنین به منظور تحت تاثیر قرار دادن رفتار مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار می‌گیرد.

مفهوم ارزش ویژه برند^۱ یکی از مفاهیم مهم در ادبیات بازاریابی است که از سال‌های دهه ۱۹۸۰ مورد توجه نویسندگان و پژوهشگران این حوزه قرار گرفته است. اگر^۲ (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند را به عنوان مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات نام و نشان تجاری تعریف می‌کند که می‌تواند از ارزش کالاها و خدمات در نزد شرکت و مشتریان آن بکاهد و یا به آن اضافه کند.

در تعاریف جدید، مفهوم ارزش ویژه برند تکامل پیدا کرده و در بر گیرنده ارزش افزوده نام و نشان تجاری برای مصرف‌کننده است و همچنین مجموعه‌ای از عوامل و ویژگی‌ها را شامل می‌شود که انتخاب مصرف‌کننده را تحت تاثیر قرار می‌دهند. فیرکلوث^۳ (۲۰۰۱) بیان می‌کند ارزش ویژه برند نشان‌دهنده موقعیت محصول در اذهان مشتریان بازار هدف است. روست، لمون و زیثامل^۴ (۲۰۰۴) و ووگل، اوانچیزکی و راماسشان^۵ (۲۰۰۸) ارزش ویژه برند را به عنوان ارزیابی کلی مشتری از ویژگی‌های ناملموس محصول در مقابل ویژگی‌های ملموس آن تعریف می‌کنند. این تعریف با مفهوم‌سازی‌های گذشته از ارزش ویژه برند که توسط نویسندگان و پژوهشگران مختلف ارائه شده مطابقت دارد.

ارزش ویژه برند صنعتی^۶

هنگامی که درباره برند صحبت می‌کنیم، اکثر مردم از کوکا کولا، اپل، استارباکس، نوکیا، و شاید هارلی دیویدسون یاد می‌کنند. این برندها بهترین مثال‌های ذکر شده در محدوده نام تجاری مصرفی (B2C) می‌باشد. همانند محصولات مصرفی،

¹ Brand equity

² Aaker

³ Faircloth

⁴ Rust, Lemon, and Zeithaml

⁵ Vogel, Evanschitzky, and Ramaseshan

⁶ B2B Brand Equity



محصولات صنعتی نیز می‌توانند تصویر، ارتباطات و کیفیت درک شده‌ای را در ذهن مشتریان ایجاد کنند. جهانی شدن بازارها، فناوری‌های جدید و تغییر شیوه کار، جنبه‌های گوناگونی است که خریداران و تأمین‌کنندگان سازمانی را با ضرورت تمایز محصولات در بازارهای صنعتی روبه‌رو می‌کند. ساخت برند برای محصول صنعتی می‌تواند از طریق ایجاد کیفیت، عملکرد، قیمت، تحویل و قابلیت اطمینان، مزیت رقابتی ایجاد کند. ارزش ویژه برند می‌تواند برای خریدار و فروشنده، ارزش ایجاد کند. ایجاد ارزش برای مشتری مانند تسهیل فرایند جست و جوی محصول، شناسایی منبع اولیه محصول، کاهش ریسک خرید، اطمینان و اعتماد در خرید و کاهش هزینه‌های جست و جوی است. ایجاد ارزش برای شرکت از طریق ایجاد وفاداری به برند، توانایی افزایش قیمت، خلق مزیت رقابتی، تضمین آینده کسب و کار و افزایش فروش و سودآوری است. این جنبه‌های خلق ارزش هم در بازارهای مصرفی و هم در بازارهای صنعتی کارکرد دارد. همانند بازارهای مصرفی، بازیابان صنعتی هم می‌توانند از ارزش ویژه برند برای ایجاد تقاضاهای بلندمدت، افزایش ارزش ادراکی محصول و خدمات، دستیابی به قیمت‌های بیشتر، ایجاد زمینه‌ای برای پذیرش محصولات جدید یا توسعه بازار، استفاده کنند (Fraser, 2003).

ریل و همکارانش (۲۰۰۵) معتقدند در حال حاضر مزایای شرکت‌های صنعتی از سرمایه‌گذاری در برندینگ به صورت ارتقای ارزش ویژه برند است. ارزش ویژه برند یعنی «ارزش کلی اضافه شده به محصول اصلی توسط نام تجاری». ارزش ویژه برند صنعتی به معنای ایجاد ارزش برند برای خریداران صنعتی است. با ایجاد ارزش ویژه برند، خریداران تفاوت معناداری از برند‌های طبقه‌ای از محصولات و خدمات درک می‌کنند (دهدشتی شاهرخ و حقیقت، ۱۳۹۳).

عوامل موثر بر ارزش ویژه برند صنعتی

تصویر برند: اگر (۱۹۹۱) تصویر ذهنی^۷ را مترادف با تداعی‌های مشتری در مورد برند در نظر گرفته و بیان می‌کند تصویر ذهنی برند به هر آنچه که مصرف‌کننده در ذهن خود به یک برند ارتباط می‌دهد اشاره دارد. تصویر ذهنی را می‌توان به عنوان دانش، قضاوت و تفکر احساسی یک فرد یا گروهی از افراد در مورد یک کالا یا خدمت تعریف کرد. به عبارت دیگر می‌توان گفت تصویر ذهنی برند همان ادراک مشتری در مورد برند است که از تداعی‌های ذهنی انباشته شده در حافظه او انعکاس می‌یابد (عماری و زنده‌دل، ۱۳۹۱).

آگاهی از برند: تانگ و هاولی^۸ (۲۰۰۹) آگاهی از برند را به عنوان یکی از ابعاد اصلی ارزش ویژه برند معرفی می‌کند و بیان می‌کند آگاهی از برند از اهمیت فراوانی برای ایجاد و بهبود ارزش ویژه برند برخوردار است. اگر (۱۹۹۶) آگاهی از برند را به عنوان قدرت حضور برند در ذهن مشتریان بازار هدف تعریف می‌کند. وی بیان می‌کند آگاهی از برند را می‌توان به صورت یک پیوستار در نظر گرفت که دارای سه سطح است که شامل شناسایی^۹، به یادآوری^{۱۰} و ملکه ذهن بودن^{۱۱} است. در سطح نخست آگاهی از برند از مشتری خواسته می‌شود از بین چند برند ارائه شده، برند موردنظر را شناسایی کند. در سطح دوم از مشتری خواسته می‌شود دریافت هیچ‌گونه سرنخی در مورد برند موردنظر، نام آن را بیاد آورد. سطح سوم نیز به نخستین برندی اشاره دارد که مشتری بدون هیچ‌گونه سرنخ و راهنمایی بیاد می‌آورد.

حساسیت نسبت به برند: نظریه مدیریت برند بیان می‌کند که اطلاعاتی که از طریق برند منتقل می‌شود؛ (۱) شناسایی محصولات، خدمات و کسب و کارها را تسهیل می‌کند. (۲) مزایا و ارزش محصول یا خدمات را منتقل می‌کند. (۳) ریسک و

⁷ Brand image

⁸ Tong and Hawley

⁹ Recognition

¹⁰ Recall

¹¹ Top of mind



پیچیدگی خرید را کاهش می‌دهد (Kotler & Pfoertsch, 2006). برندهای صنعتی قوی می‌توانند در موقعیت‌های خرید خاص، مزایای ویژه‌ای را برای کاهش ریسک خرید به همراه داشته باشند. در نتیجه در برخی از موقعیت‌های خرید، اعضای مرکز خرید حساسیت بیشتری نسبت به برند دارند. بر این اساس حساسیت نسبت به برند به صورت «میزان درگیری اعضای مرکز خرید با تصویر و اطلاعات برند در خریدهای سازمانی» تعریف می‌شود (Brown, et al., 2012).

اهمیت خرید: این عامل اشاره به تاثیر خرید یک محصول بر اهداف تجاری سازمان دارد. در مواقعی که اهمیت خرید، به‌طور نسبی زیاد نیست و ریسک خرید پایین است، خریداران به جستجوی ذهنی برندهای موجود در بازار می‌پردازند. همزمان با زیاد شدن ریسک خرید، اهمیت خرید نیز زیادتر شده و صرفاً جستجوی ذهنی برندهای موجود در بازار، حاشیه امنی را ایجاد نمی‌کند، بلکه خریداران ناچار به بررسی منظم‌تر و دقیق‌تری در فرایند خرید خود هستند (Brown, et al., 2012). پیچیدگی خرید: به میزان ابهام و عدم اطمینانی که در فرایند خرید وجود دارد، اشاره می‌کند. یکی از عواملی که باعث می‌شود پیچیدگی خرید زیاد شود، وجود اطلاعات گسترده در رابطه با محصول است. بنابراین خریداران سعی می‌کنند با انتخاب یک روند سیستماتیک و عقلانی، اطلاعاتی که بیشترین ارتباط با محصول مورد نظر را دارند، پردازش کرده و نهایتاً فرایند تصمیم‌گیری را ساده کنند (Brown, et al., 2012).

ریسک خرید: موقعیت‌های مبهم و پیچیده خرید باعث می‌شوند که قدرت پیش‌بینی مراکز خرید در رابطه با اعتبار عرضه - کنندگان به شدت افت کرده و ریسک بالایی را در فرایند خرید ایجاد کند. در این‌گونه موارد اعضای تیم خرید با کمک گرفتن از کمیته‌ها و انجمن‌های موجود، سعی می‌کنند ریسک و ابهام در خرید را کنترل کنند (Brown, et al., 2011). ملموس‌پذیری: ملموس‌پذیری محصول اشاره به ویژگی‌های قابل مشاهده و قابل درک محصول خریداری شده دارد. هرچه محصولی ملموس‌تر باشد، ابهام و ریسک موجود در فرایند خرید کاهش یافته و خرید راحت‌تر انجام می‌شود. معمولاً محصولات نسبت به خدمات از ملموس‌پذیری بیشتری برخوردارند (Brown, et al., 2012).

مرور پژوهش‌های پیشین

در این بخش پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی مرتبط با موضوع مرور و خلاصه‌ای از نتایج آن‌ها بیان می‌شود.

پژوهش‌های داخلی

سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹) پژوهشی را با هدف ارزیابی تاثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی انجام دادند. بر اساس مدل مفهومی ارائه شده در این پژوهش رابطه رضایتمندی، ارزش، مقاومت در برابر تغییر، احساس، اعتماد و ارزش ویژه برند با وفاداری مشتریان صنعتی مورد آزمون قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش مراکز عرضه‌کننده خدمات زیراکس و چاپ در مناطق ۲۲گانه استان تهران تشکیل می‌دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد که ارزش ویژه برند و اعتماد مهمترین عوامل موثر در الگوهای رفتاری و نگرشی وفاداری مشتری هستند.

حقیقی نسب و همکاران (۱۳۹۰) پژوهشی را با هدف بررسی تاثیر ارزش‌های برند بر عملکرد رابطه در بازارهای صنعتی انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش را خریداران شرکتی محصولات و خدمات پهنای باند شرکت شاتل تشکیل می‌دادند. متغیرهای اثرگذار در مدل مفهومی این پژوهش عبارت بودند از شایستگی تامین‌کننده، ارزش خرید، رضایت خریدار صنعتی، هزینه انتقال، اعتماد و وفاداری به برند، کیفیت رابطه، تعهد و عملکرد معاملاتی. یافته‌های این پژوهش نشان داد که شایستگی تامین‌کننده از طریق مسیر ارزش خرید، رضایت خریدار، وفاداری و اعتماد به برند و در نهایت، کیفیت رابطه به صورت غیرمستقیم بر عملکرد معاملاتی تاثیر دارد.



عزیزی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل اساسی مؤثر در تصمیم مشتریان برای خرید نرم‌افزارهای سازمانی پرداختند. این پژوهش با رویکردی ترکیبی، ضمن شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید محصولات جدید نرم افزاری، به طبقه‌بندی و اولویت‌بندی آنها پرداخته است. مصاحبه‌های عمیقی با ده نفر از مشتریان شرکت همکاران سیستم که احتمال می‌رفت در آینده قصد خرید نرم افزار جدید را داشته باشند، انجام گرفت و تحلیل محتوای این مصاحبه‌ها، در نهایت شاخص‌هایی را در پنج دسته آشکار کرد که مبنای طراحی پرسش‌نامه در مرحله‌ی کمی شد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی پیمایشی است. نمونه‌ای ۷۷ نفری از مشتریان شرکت همکاران سیستم برای مطالعه‌ی کمی انتخاب شدند. آزمون کروسکال والیس، نرمال بودن جامعه و آزمون میانگین مؤثر بودن همه عوامل را تأیید کرد. سپس شاخص‌ها با آزمون فریدمن اولویت‌بندی شدند که عبارتند از: عوامل درون سازمانی خریدار، ویژگی محصول، عوامل مرتبط با سازمان فروشنده (از جمله قدرت برند)، عوامل مرتبط با فرآیند و ترفیع فروش، عوامل محیطی و بازار.

دهدشتی شاهرخ و حقیقت (۱۳۹۳) در پژوهش دیگری تاثیر ارزش ویژه برند صنعتی بر عملکرد برند از دیدگاه اعضای مرکز خرید در بین شرکت‌های تولیدکننده لوازم خانگی بررسی کردند. از دیگر اهداف این پژوهش یافتن عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند تامین‌کنندگان صنعتی بود. یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر مثبت معنادار کیفیت ادراک‌شده، وفاداری به برند، مسئولیت اجتماعی تأمین‌کننده، شهرت تأمین‌کننده و کیفیت رابطه خریدار تأمین‌کننده بر ارزش ویژه برند صنعتی است. همچنین نتایج نشان داد ارزش ویژه برند صنعتی، تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد برند در بازارهای صنعتی دارد.

پژوهش‌های خارجی

دیویس و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهش خود سعی در پاسخ به این پرسش داشتند که آیا برند می‌تواند باعث تمایز خدمات ارائه شده توسط یک تامین‌کننده در بازارهای صنعتی شود. این پژوهش تاثیر آگاهی برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برند صنعتی را مورد آزمون قرار دادند. همچنین نقش تعدیل‌گر کیفیت رابطه را نیز مورد توجه قرار دادند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که خریداران صنعتی بر مبنای صنعتی که در آن فعالیت می‌کنند دیدگاه‌های متفاوتی در رابطه با تاثیرگذاری آگاهی و تصویر برند بر ارزش ویژه برند دارند.

پرسون (۲۰۱۰) پژوهشی اکتشافی را با هدف بررسی عوامل مؤثر بر تصویر برندهای صنعتی و ارتباط آن با تمایل خریداران صنعتی به پرداخت اضافه‌قیمت را بررسی کردند. یافته‌های این پژوهش نشان داد تصویر برند شرکتی که شامل مولفه‌های، آشنایی با برند، کیفیت خدمات، توزیع، رابطه و تداعی‌های شرکت است بر تمایل خریداران صنعتی به پرداخت اضافه‌قیمت تاثیرگذار هستند.

چن و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش خود سعی در یافتن پاسخی برای این پرسش داشتند که آیا تصویر کشور مبدا می‌تواند به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند صنعتی در نظر گرفته شود؟ بررسی تاثیر کشور مبدا محصول بر ادراک مشتریان صنعتی و نیز مصرفی، از موضوعاتی است که در پژوهش‌های پیشین متعددی مورد آزمون قرار گرفته است. با این وجود اغلب پژوهش‌های پیشین بر بازارهای مصرفی تمرکز داشته‌اند. در این پژوهش علاوه بر تاثیر تصویر کشور مبدا، تاثیر عوامل دیگری از جمله کیفیت درک شده، آگاهی از برند، وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند صنعتی مورد آزمون قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان صنعتی تولیدکنندگان کوچک و متوسط در کشور تایوان تشکیل می‌دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد که کیفیت درک شده محصول، آگاهی از برند و وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند صنعتی دارند. تاثیرگذاری تصویر کشور مبدا مورد تایید قرار نگرفت.

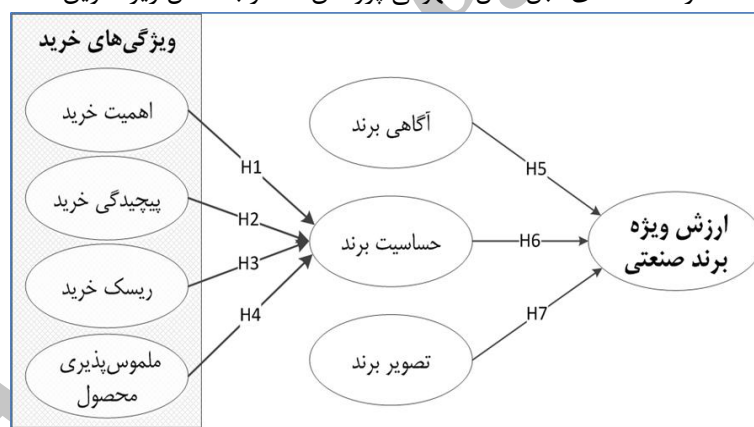


مارکوردت (۲۰۱۳) پژوهشی را با هدف بررسی تاثیر ارتباطات خریدار و فروشنده بر برندسازی صنعتی انجام داد. در این پژوهش نحوه تاثیر گذاری دیدگاه مشتری نسبت به برند شرکتی و برند محصولات فروشنده بر ارزش ویژه برند صنعتی مورد آزمون قرار گرفت. همچنین نقش میانجی کیفیت ارتباطات خریدار- فروشنده که خود شامل سه بعد رضایت، اعتماد و تعهد بود در این رابطه مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که دیدگاه مشتریان صنعتی نسبت به برند شرکتی و نیز برند محصولات فروشنده می‌تواند کیفیت ارتباطات فروشنده- خریدار را بهبود بخشد. همچنین کیفیت ارتباطات ارتباطات خریدار-فروشنده به شکل مثبت و مستقیم بر ارزش ویژه برند صنعتی تاثیرگذار است.

ژانگ و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی را با هدف بررسی تاثیر قابلیت‌های سازمانی شامل قابلیت‌های بازاریابی، قابلیت‌های شبکه‌سازی و قابلیت‌های نوآوری بر ارزش ویژه برند کارفرما انجام دادند. نمونه آماری این پژوهش شامل ۲۱۲ شرکت چینی بود. برای آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش نیز از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی و شبکه‌سازی هم به صورت مستقیم و هم غیر مستقیم از طریق نقش میانجی ارزش آفرینی و نیز ارزش مشتری بر ارزش ویژه برند صنعتی تاثیرگذار هستند. قابلیت‌های نوآوری تنها به صورت غیر مستقیم از طریق تسهیل ارزش آفرینی و افزایش ارزش مشتری بر ارزش ویژه برند کارفرما تاثیرگذار است.

روش تحقیق

بر اساس مطالب ذکر شده در قسمت‌های قبل مدل مفهومی پژوهش حاضر به شکل زیر تدوین شد:



شکل شماره ۱- مدل مفهومی پژوهش

جامعه آماری این پژوهش را تمام تامین‌کنندگان فعال در صنعت نفت، گاز و پتروشیمی استان خوزستان تشکیل می‌دهند. جهت تعیین تعداد نمونه در یک مطالعه مقدماتی انحراف معیار جامعه را برآورد کرده و سپس از فرمول نمونه‌گیری مختص جامعه محدود که در ادامه آمده است جهت تعیین تعداد نمونه مورد نیاز استفاده می‌شود.

$$n = \frac{NZ_{\alpha}^2 \sigma_X^2}{\varepsilon^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \sigma_X^2}$$

رابطه شماره ۱

پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش شامل سه بخش اصلی است. در بخش ابتدایی پرسشنامه سوالاتی در رابطه با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان و نیز سازمان مورد پژوهش پرسیده شده است. در بخش دوم پرسشنامه از پاسخگویان خواسته شد تا با توجه به پرسش‌های طرح شده محصول یا محصولاتی که از یک تامین‌کننده مشخص خریداری می‌کنند در معیارهای مشخصی ارزیابی کنند. در نهایت از پاسخگویان خواسته شده برند تامین‌کننده مورد نظر را در جنبه‌های



مختلف ارزیابی کنند. جدول شماره ۱ مشخصات پرسشنامه پژوهش و منبع مورد استفاده برای تدوین پرسش‌های مربوط به هر متغیر را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱- مشخصات پرسشنامه پژوهش

منبع	تعداد گویه	متغیر
(Brown, Zablah, Bellenger, & Johnston, 2011)	۳	اهمیت خرید
	۳	پیچیدگی خرید
	۴	ریسک خرید
(Brown, Zablah, Bellenger, & Donthu, 2012)	۴	قابلیت لمس
	۳	حساسیت برند
	۳	آگاهی برند
(Davis, Golicic, & Marquardt, 2008)	۳	تصویر برند
	۳	ارزش ویژه برند
(Zhang, Jiang, Shabbir, & Du, 2015)	۶	

در این پژوهش روایی محتوا از طریق نظرخواهی از خبرگان و پژوهشگران صاحب نظر در قلمرو موضوعی این پژوهش صورت گرفت و پس از اعمال این نظرات در مورد محتوای پرسش‌نامه و رفع اشکالات موجود، پرسش‌نامه مور تأیید واقع شد. روایی سازه دلالت بر آن دارد که نتایج به دست آمده از کاربرد سنجه‌ها تا چه حدی با تئوری‌هایی که آزمون بر اساس آن‌ها طراحی شده، سازگاری دارد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰). روایی سازه پرسشنامه این پژوهش با کمک روش تحلیل عاملی تأییدی^{۱۲} بررسی گردید. برای سنجش کفایت نمونه از تست KMO و بارتلت^{۱۳} استفاده می‌شود. شاخص KMO شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است که کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها را بررسی می‌کند و از این طریق مشخص می‌سازد آیا واریانس متغیرهای تحقیق، تحت تأثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی و اساسی است یا خیر. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در غیر این صورت (معمولاً کمتر از ۰/۶) نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب نمی‌باشند (مومنی، ۱۳۸۷). همچنین اگر sig در آزمون بارتلت از ۵ درصد کمتر باشد تحلیل عاملی مناسب خواهد بود. جدول شماره ۲ نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای سازه‌های موجود در پرسشنامه پژوهش را نشان می‌دهد.

هم‌چنین در این پژوهش برای بررسی میزان اعتماد پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده گردید. مقادیر بیشتر از ۰/۷ برای آلفای کرونباخ نشان دهنده پایایی قابل قبول است. به این ترتیب برای هر متغیر پایایی مربوط به آن با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه می‌شود. در جدول شماره ۲ پایایی پرسشنامه پژوهش نیز گزارش شده است.

جدول شماره ۲- روایی و پایایی پرسش‌نامه پژوهش

روایی سازه		آلفای کرونباخ	تعداد گویه	متغیر
Bartlett's Test	KMO			
۰/۰۰۰	۰/۷۵	۰/۹۲	۳	اهمیت خرید
۰/۰۰۰	۰/۷۶	۰/۹۲	۳	پیچیدگی خرید
۰/۰۰۰	۰/۷۳	۰/۸۱	۴	ریسک خرید
۰/۰۰۰	۰/۷۵	۰/۹۱	۴	قابلیت لمس*

12 Confirmatory Factor Analysis

13 Kaiser-Meyer-Olkin test and Bartlett Test



۰/۰۰۰	۰/۷۴	۰/۹۱	۳	حساسیت برند
۰/۰۰۰	۰/۷۳	۰/۸۹	۳	آگاهی برند
۰/۰۰۰	۰/۷۰	۰/۸۶	۳	** تصویر برند
۰/۰۰۰	۰/۸۹	۰/۹۴	۶	ارزش ویژه برند
* پرسش چهارم به منظور دستیابی به روایی قابل قبول حذف شد.				
** پرسش چهارم به منظور دستیابی به روایی قابل قبول حذف شد.				

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در پژوهش حاضر جهت تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده و نیز آزمون مدل مفهومی پژوهش از رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده خواهد شد. روش مدل‌سازی معادله ساختاری ابزاری قدرتمند است که پژوهشگر را در چگونگی تدوین مبانی و چارچوب نظری پژوهش در قالب مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری یاری می‌رساند (قاسمی، ۱۳۸۹). در پژوهش حاضر نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۲،۳ به کار گرفته خواهد شد. برازش، آزمون و تحلیل مدل‌ها بر مبنای این رویکرد نیازمند پیمودن یکسری مراحل مشخص است که در شکل شماره ۲ نشان داده شده است.



شکل شماره ۲- مراحل تحلیل داده‌ها با استفاده از روش PLS (منبع: داوری و رضازاده، ۱۳۹۲)

آزمون مدل مفهومی پژوهش

در این مرحله از تجزیه و تحلیل داده‌ها به آزمون مدل مفهومی پژوهش بر پایه داده‌های گردآوری شده پرداخته می‌شود. در ادامه با توجه به مراحل پیشنهادی در شکل شماره ۲ به آزمون برازش مدل مفهومی پژوهش و سپس آزمون فرضیه‌های پژوهشی پرداخته می‌شود.

برازش مدل‌های اندازه‌گیری



مدل‌های مفهومی مجموعه‌ای از روابط نظام‌مند هستند که توصیفی جامع و سازگار از روابط میان چند پدیده را ارائه می‌نمایند. مدل‌های مرسوم در مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) در واقع متشکل از دو بخش هستند. مدل‌های اندازه‌گیری که چگونگی توضیح و تبیین متغیرهای پنهان را نشان می‌دهند و مدل ساختاری که نشان می‌دهد چگونه متغیرهای پنهان در پیوند با یکدیگر قرار گرفته‌اند. در واقع مدل‌های اندازه‌گیری روابط بین شاخص‌های (متغیرهای مشاهده شده) یک سازه (متغیر پنهان) و آن سازه را مشخص می‌سازند. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS همانگونه که در شکل شماره ۲ مشخص شده است از شاخص‌های پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. در ادامه به گزارش و تفسیر هر یک از موارد مذکور پس از آزمون مدل مفهومی پژوهش در نرم‌افزار SmartPLS پرداخته می‌شود.

پایایی شاخص‌ها

پایایی ترکیبی (CR) در مدل‌های ساختاری معیار بهتر و معتبرتری نسبت به آلفای کرونباخ به شمار می‌رود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مقدار پایایی ترکیبی گزارش شده برای هر یک از سازه‌های پنهان مدل در جدول شماره ۳ گزارش شده است. همانگونه که مشاهده می‌کنید تمام سازه‌های مدل از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند که بیانگر پایایی قابل قبول برای مدل‌های اندازه‌گیری است.

جدول شماره ۳- پایایی ترکیبی سازه‌های مدل

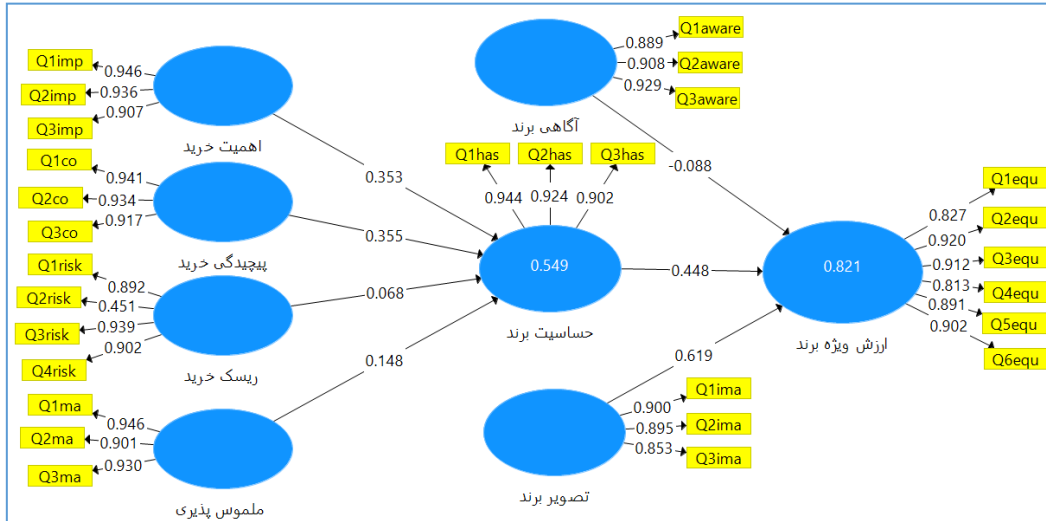
متغیرها	پایایی ترکیبی (CR)
اهمیت خرید	۰,۹۵۰
پیچیدگی خرید	۰,۹۵۱
ریسک خرید	۰,۸۸۶
قابلیت لمس محصول	۰,۹۴۷
آگاهی برند	۰,۹۳۴
حساسیت برند	۰,۹۴۶
تصویر برند	۰,۹۱۴
ارزش ویژه برند	۰,۹۵۳

پس از اطمینان از پایایی مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به آزمون روایی مدل‌های اندازه‌گیری می‌رسد که طبق چهارچوب پیشنهادی (شکل شماره ۲) اولین مرحله بررسی روایی همگرا مدل‌های اندازه‌گیری است.

روایی همگرا مدل‌های اندازه‌گیری

برای بررسی روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری از ضرایب بارهای عاملی و ضرایب AVE استفاده می‌شود که در ادامه هر یک از موارد برای مدل مفهومی پژوهش گزارش و تفسیر می‌شوند.

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند و اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از ۰/۴ شود (Hulland, 1999)، موید این مطلب است که واریانس بین سازه‌ها و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و روایی آن سازه قابل قبول است. مقادیر بارهای عاملی که برای سنج‌های هر یک از سازه‌های پنهان مدل توسط نرم‌افزار SmartPLS گزارش شده است در شکل شماره ۳ مشخص شده است.



شکل شماره ۳- بارهای عاملی برآورد شده در مدل مفهومی پژوهش

اطلاعات ارائه شده در شکل شماره ۳ نشان می‌دهند که بارهای عاملی مربوط به سنج‌های تمام متغیرهای مدل در حد قابل قبول قرار دارند.

معیار AVE که یکی دیگر از شاخص‌های روایی همگرا به حساب می‌آید، نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار AVE را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که مقدار AVE بالاتر از ۰/۵ بیانگر روایی همگرای قابل قبول برای مدل‌های اندازه‌گیری است. جدول شماره ۴ مقدار AVE گزارش شده برای هر یک از سازه‌های مدل را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۴- مقدار AVE برای سازه‌های مدل

متغیرها	شاخص AVE
اهمیت خرید	۰,۸۶۵
پیچیدگی خرید	۰,۸۶۶
ریسک خرید	۰,۶۷۳
قابلیت لمس محصول	۰,۸۵۷
آگاهی برند	۰,۸۲۶
حساسیت برند	۰,۸۵۳
تصویر برند	۰,۷۸۰
ارزش ویژه برند	۰,۷۷۲

اطلاعات گزارش شده در جدول بالا نشان می‌دهند که مقدار AVE برای تمام سازه‌های مدل از مقدار ۰/۵ بیشتر است که روایی همگرای مناسبی را برای مدل‌های اندازه‌گیری نشان می‌دهد.

روایی واگرا مدل‌های اندازه‌گیری

روایی واگرا بر همبستگی پایین سنج‌های یک متغیر پنهان با یک متغیر غیر مرتبط با آن (از نظر پژوهشگر) اشاره دارد. روایی واگرا در روش PLS از دو طریق سنجیده می‌شود. یکی روش بارهای عاملی متقابل است که میزان همبستگی بین شاخص‌های



یک سازه را با همبستگی آن‌ها با سازه‌های دیگر مقایسه می‌کند و روش دیگر معیار پیشنهادی فورنل و لارکر است که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است.

فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان کردند روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. بر این اساس روایی واگرای قابل قبول یک مدل اندازه‌گیری حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. در روش PLS، این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و قطر اصلی ماتریس جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. جدول شماره ۵ این ماتریس را برای سازه‌های مدل این پژوهش نشان می‌دهد.

جدول شماره ۵- ماتریس سنجش روایی واگرا

سازه‌ها	آگاهی برند	ارزش ویژه	اهمیت خرید	تصویر برند	حساسیت برند	ریسک خرید	قابلیت لمس	پیچیدگی خرید
آگاهی برند	۰,۹۱							
ارزش ویژه	۰,۸۱	۰,۸۸						
اهمیت خرید	۰,۴۶	۰,۵۵	۰,۹۳					
تصویر برند	۰,۸۵	۰,۸۶	۰,۳۸	۰,۸۸				
حساسیت برند	۰,۸۲	۰,۸۰	۰,۶۶	۰,۷۰	۰,۹۲			
ریسک خرید	۰,۳۵	۰,۴۴	۰,۴۶	۰,۳۴	۰,۴۹	۰,۷۳		
ملموس پذیری	۰,۲۱	۰,۳۷	۰,۳۴	۰,۳۱	۰,۳۳	۰,۰۹	۰,۹۲	
پیچیدگی خرید	۰,۴۷	۰,۵۲	۰,۶۳	۰,۳۵	۰,۶۵	۰,۷۱	۰,۱۵	۰,۹۳

همانگونه که در جدول بالا مشاهده می‌کنید، جذر AVE که برای هر سازه گزارش شده است (قطر اصلی) از همبستگی آن با سایر سازه‌های مدل بیشتر است که این موضوع بیانگر روایی واگرای قابل قبول برای مدل‌های اندازه‌گیری است.

برازش مدل ساختاری

مطابق با چهارچوب تحلیل داده‌ها در روش PLS (شکل شماره ۲) پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. در این پژوهش برازش مدل ساختاری با استفاده از معیارهای ضریب تعیین (R^2)، اندازه تاثیر (f^2)، معیار Q^2 ، Redundancy و در نهایت ضرایب معناداری z استفاده شده است.

ضریب تعیین

ضریب تعیین (R^2) معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. گفتمی است که مقدار R^2 تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. جدول شماره ۶ مقدار R^2 گزارش شده برای هر یک از متغیرهای درون‌زای مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۶- ضریب تعیین گزارش شده برای سازه‌های درون‌زای مدل

متغیرها	شاخص R^2
حساسیت برند	۰,۵۴۹



۰,۸۲۱	ارزش ویژه برند
-------	----------------

همانگونه که مشاهده می‌کنید، سازه‌های حساسیت برند و ارزش ویژه برند صنعتی تنها متغیرهای درون‌زای مدل پژوهش هستند. مقدار ضریب تعیین گزارش شده برای متغیر حساسیت برند بیشتر از سطح متوسط و برای متغیر ارزش ویژه برند صنعتی در سطح بسیار قوی قرار دارد. در رابطه با متغیر ارزش ویژه برند صنعتی، ضریب تعیین گزارش شده نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل تاثیرگذار بر آن توانسته‌اند ۸۲ درصد از تغییرات این متغیر را تبیین کنند که مقدار بسیار مناسبی است.

اندازه تاثیر (f^2)

این معیار که توسط کوهن (۱۹۸۸) معرفی شد، شدت رابطه‌ی میان سازه‌های مدل را تعیین می‌کند. کوهن فرمول محاسبه اندازه تاثیر را به صورت رابطه ۲ ارائه کرد و اضافه کرد که مقادیر ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ به ترتیب بیانگر اندازه تاثیر کوچک، متوسط و زیاد یک سازه بر سازه دیگر هستند.

$$f^2(x \rightarrow y) = \frac{R^2y(x \text{ included}) - R^2y(x \text{ excluded})}{1 - R^2y(x \text{ included})} \quad \text{رابطه شماره ۲}$$

در فرمول بالا:

$R^2y(x \text{ included})$: مقدار ضریب تعیین سازه y زمانی که سازه x در مدل موجود باشد.

$R^2y(x \text{ excluded})$: مقدار ضریب تعیین سازه y زمانی که سازه x از مدل حذف شده باشد.

بر این اساس مقدار اندازه تاثیر برای هر یک از روابط موجود در مدل پژوهش در جدول شماره ۷ گزارش شده است.

جدول شماره ۷- معیار اندازه تاثیر برای روابط موجود در مدل پژوهش

اندازه تاثیر	$R^2y(x \text{ excluded})$	$R^2y(x \text{ included})$	رابطه مورد بررسی
۰,۱۴	۰,۴۸۳	۰,۵۴۹	اهمیت خرید ← حساسیت برند
۰,۱۰	۰,۵۰۲	۰,۵۴۹	پیچیدگی خرید ← حساسیت برند
۰,۰۰	۰,۵۴۷	۰,۵۴۹	ریسک خرید ← حساسیت برند
۰,۰۴	۰,۵۳۰	۰,۵۴۹	ملموس‌پذیری ← حساسیت برند
۰,۰۰	۰,۸۲۰	۰,۸۲۱	آگاهی برند ← ارزش ویژه برند
۰,۳۴	۰,۷۶۰	۰,۸۲۱	حساسیت برند ← ارزش ویژه برند
۰,۵۶	۰,۷۱۹	۰,۸۲۱	تصویر برند ← ارزش ویژه برند

معیار $Q2$

این معیار که توسط استون و گیزر^{۱۴} (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. هنسلر و همکاران^{۱۵} (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ را تعیین نموده‌اند. به اعتقاد

¹⁴ - Stone & Griz

¹⁵ - Hensler et al.



آن‌ها اگر مقدار Q^2 در مورد یک سازه‌ی درون‌زا در محدوده‌ی نزدیک به $0/02$ باشد، نشان از آن دارد که مدل قدرت پیش‌بینی ضعیفی دارد. جدول شماره ۸ معیار Q^2 گزارش شده برای هر یک از متغیرهای درون‌زای مدل را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۸- معیار Q^2 برای سازه‌های درون‌زای مدل

متغیرها	شاخص Q^2
حساسیت برند	۰/۵۴
ارزش ویژه برند	۰/۶۱

همانگونه که در جدول بالا مشاهده می‌کنید مقدار Q^2 برای هر دو متغیر درون‌زای مدل در سطح بسیار قوی قرار دارد که بیانگر برازش مناسب برای مدل ساختاری باشد.

معیار Redundancy

این معیار از حاصلضرب مقادیر اشتراکی^{۱۶} سازه‌ها در مقادیر R^2 مربوط به آن‌ها به دست می‌آید و نشانگر مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه درون‌زا است که از یک یا چند سازه‌ی برون‌زا تاثیر می‌پذیرد. برای این معیار حد مجازی تعیین نشده است و مقادیر بالاتر بیانگر برازش مناسب‌تر و بهتر مدل هستند. جدول شماره ۹ مقدار این معیار را برای سازه‌های درون‌زای مدل نشان می‌دهد.

جدول شماره ۹- معیار Redundancy برای سازه‌های درون‌زای مدل

متغیرها	شاخص Redundancy
حساسیت برند	۰,۴۶
ارزش ویژه برند	۰,۶۳

در ادامه به عنوان آخرین مرحله در آزمون برازش مدل به بررسی برازش و درستی کلی مدل پرداخته می‌شود.

برازش کلی مدل

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تایید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. همانگونه که پیش‌تر عنوان شد برای بررسی برازش کلی مدل تنها از یک معیار با عنوان GOF استفاده می‌شود. معیار GOF مربوط به برازش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است، بدین معنی که پژوهشگر توسط این معیار می‌تواند درستی و برازش کلیت مدل مفهومی پیشنهادی را مورد آزمون قرار دهد. معیار GOF توسط تننهاوس و همکاران^{۱۷} (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق رابطه شماره ۳ محاسبه می‌شود.

$$Gof = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} \quad \text{رابطه شماره ۳}$$

وتزلس و همکاران^{۱۸} (۲۰۰۹) سه مقدار $0/01$ ، $0/25$ و $0/36$ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Gof معرفی نموده‌اند. جدول شماره ۱۰ مقدار Communalities محاسبه شده برای هر یک از سازه‌های درون‌زای مدل را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱۰- معیار Communalities برای سازه‌های درون‌زای مدل

متغیرها	شاخص Communalities
---------	--------------------

¹⁶- Communalities

¹⁷- TenenHouse et al.

¹⁸- Tezless et al.

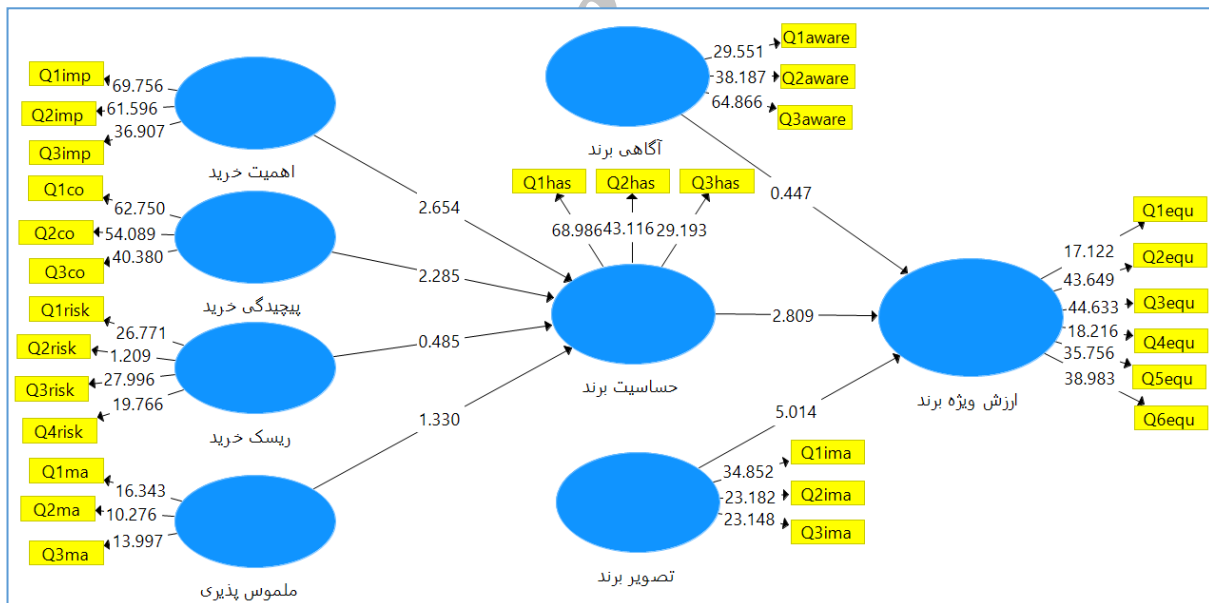


حساسیت برند	۰,۸۵۳
ارزش ویژه برند	۰,۷۷۲

با استفاده از اطلاعات ارائه شده در جدول شماره ۱۰ مقدار Gof برای کل مدل مقدار ۰/۷۴ محاسبه شد که بیانگر برازش کلی بسیار قوی برای مدل پژوهش است.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

مطابق با چهارچوب پیشنهادی در شکل شماره ۲ پس از اطمینان از برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و در نهایت برازش کلی مدل می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش با توجه به ضرایب معناداری Z و ضرایب تاثیر استاندارد برآورد شده پرداخت. بدین منظور ابتدا با توجه به سطح معناداری مشاهده شده برای هر یک از روابط تدوین شده در مدل به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود و سپس روابط غیرمعنادار از مدل حذف می‌شوند تا مدل نهایی پژوهش ارائه شود. ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه‌ی بین سازه‌ها در مدل‌های معادلات ساختاری، اعداد معناداری t است. اگر مقدار آماره‌ی t خارج بازه‌ی (-۱/۹۶ تا +۱/۹۶) قرار گیرد در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار است و اگر مقدار آماره‌ی t درون این بازه قرار گیرد، در نتیجه ضریب مسیر برآورد شده معنادار نیست و فرضیه متناسب با آن رد می‌شود. ضریب تاثیر برآورد شده در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است اگر مقدار آماره‌ی t خارج بازه‌ی (-۲/۵۸ تا +۲/۵۸) قرار گیرد. شکل شماره ۴ مدل مفهومی پژوهش را در حالت معناداری ضرایب نشان می‌دهد.

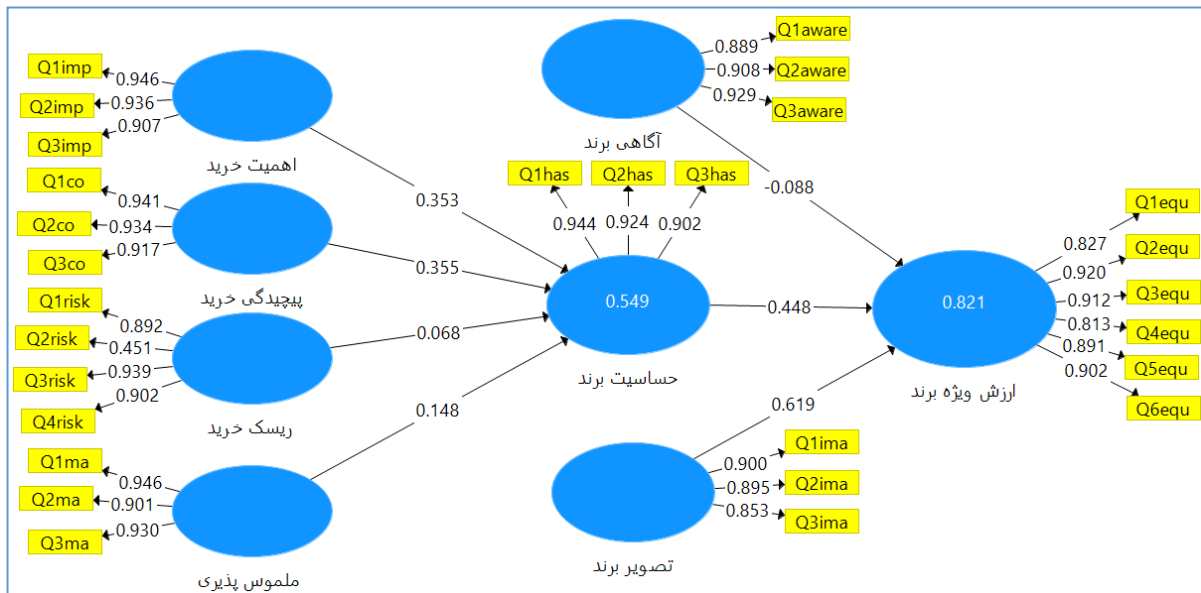


شکل شماره ۴- مدل مفهومی پژوهش در حالت معناداری ضرایب

مطابق با اطلاعات ارائه شده در شکل شماره ۴ از روابط تدوین شده در مدل مفهومی پژوهش ۳ رابطه مورد تایید قرار نمی‌گیرد؛ زیرا مقدار آماره t که برای این روابط گزارش شده است کمتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. در ادامه با جزئیات بیشتر به آزمون هر یک از فرضیه‌های پژوهش پرداخته خواهد شد. شکل شماره ۵ مدل مفهومی پژوهش را در حال تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. در این شکل شدت تاثیرگذاری متغیرها بر یکدیگر مشخص شده است.



درون یک مدل معادلات ساختاری هر اثر مستقیم، رابطه‌ای را میان یک متغیر وابسته و متغیر مستقل، مشخص و بیان می‌کند. اگرچه یک متغیر وابسته در یک اثر مستقیم دیگر می‌تواند متغیر مستقل باشد و برعکس.



شکل شماره ۵- مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

جدول شماره ۱۱ ضرایب تاثیر برآورد شده در مدل مفهومی پژوهش را همراه با مقدار معناداری آن‌ها نشان می‌دهد. همچنین با استفاده از اطلاعات ارائه شده در این جدول به آزمون هر یک فرضیه‌های پژوهشی پرداخته شده است.

جدول شماره ۱۱- نتایج نهایی آزمون فرضیه‌های پژوهش

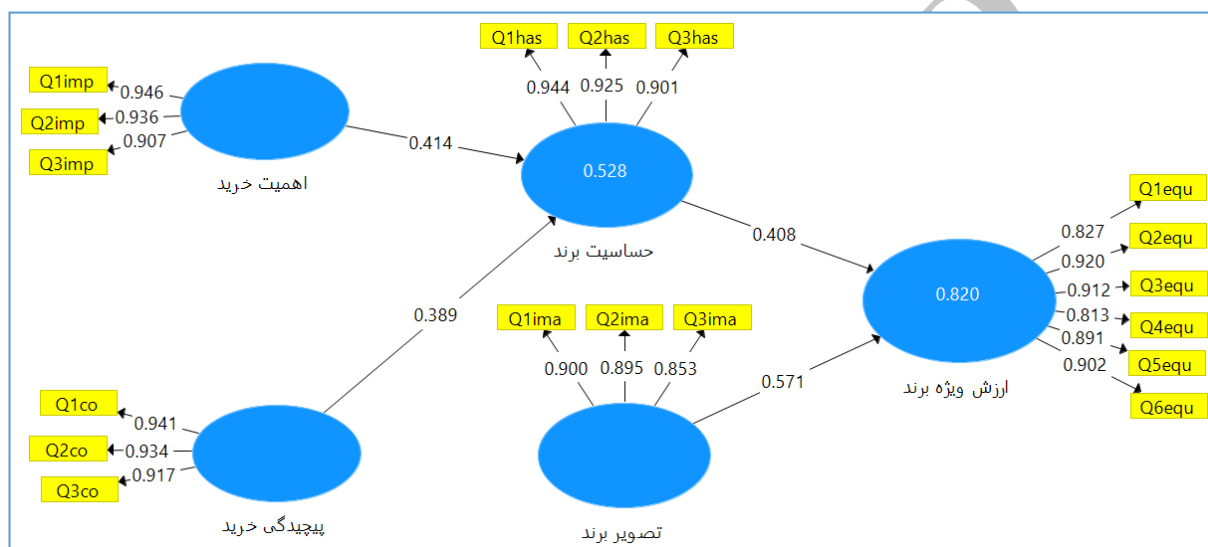
فرضیه	رابطه مورد آزمون	ضریب تاثیر	t-value	آزمون فرضیه
۱	اهمیت خرید ← حساسیت برند	۰,۳۵۳	۲,۶۵	تایید می‌شود
۲	پیچیدگی خرید ← حساسیت برند	۰,۳۵۵	۲,۲۸	تایید می‌شود
۳	ریسک خرید ← حساسیت برند	۰,۰۶۸	۰,۴۸	رد می‌شود
۴	ملموس‌پذیری ← حساسیت برند	۰,۱۴۸	۱,۳۳۰	رد می‌شود
۵	آگاهی برند ← ارزش ویژه برند	۰,۰۸۸	۰,۴۴۷	رد می‌شود
۶	حساسیت برند ← ارزش ویژه برند	۰,۴۴۸	۲,۸۰	تایید می‌شود
۷	تصویر برند ← ارزش ویژه برند	۰,۶۱۹	۵,۰۱	تایید می‌شود

همانگونه که در جدول بالا مشاهده می‌کنید از ۷ فرضیه، سه فرضیه مورد تایید قرار نگرفته است و مابقی فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با توجه به مقایسه آماره t گزارش شده با مقدار بحرانی ۱/۹۶ مورد تایید قرار گرفته‌اند.



مدل مفهومی نهایی پژوهش

شکل شماره ۶ نمایی از مدل مفهومی نهایی این پژوهش را نشان می‌دهد. همانگونه که مشاهده می‌کنید روابط غیر معنادار مبنی بر تاثیرگذاری ریسک خرید و ملموس پذیری محصول بر حساسیت برند و نیز تاثیرگذاری آگاهی برند بر ارزش ویژه برند صنعتی از مدل مفهومی اولیه حذف شده است. بر مبنای مدل مفهومی نهایی پژوهش عوامل نهایی موثر بر حساسیت برند عبارتند از اهمیت خرید و پیچیدگی خرید و نیز عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند صنعتی عبارتند از حساسیت برند و تصویر برند.



شکل شماره ۶- مدل مفهومی نهایی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این بخش به ارائه تصویری منسجم از تحلیل اطلاعاتی که در قسمت‌های قبل ارائه شده است می‌پردازیم. در مرحله نخست از انجام این پژوهش با توجه به مرور ادبیات موضوع و پژوهش‌های پیشین انجام شده فرضیه‌های پژوهشی تدوین گردیدند و مدل مفهومی پژوهش ارائه شد. در ادامه با استفاده از داده‌های جمع آوری شده توسط پرسش‌نامه مدل مفهومی و فرضیه‌های ارائه شده مورد آزمون قرار گرفتند. در این بخش به بررسی خلاصه‌ای از نتایج حاصل شده و تبیین نظری این نتایج پرداخته خواهد شد. همچنین تلاش می‌شود تا پیشنهاداتی کاربردی نیز با توجه به نتایج این پژوهش ارائه گردد.

مرور یافته‌های پژوهش

در بررسی فرضیه اول تأثیر اهمیت خرید بر حساسیت برند خریداران مورد بررسی قرار گرفته است. ضریب مسیر (۰/۳۵) برای این رابطه بیانگر این مطلب می‌باشد که اهمیت خرید به میزان ۰/۳۵ بر سطح حساسیت خریداران نسبت به برند تاثیرگذار است و می‌تواند آن را در جهت مثبت پیش‌بینی کند. این نتیجه با آنچه برون و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود نتیجه گرفتند، همخوانی دارد. این پژوهش‌گران نیز به این نتیجه دست یافتند که برند به دلیل نقش موثری که در ساده‌سازی فرآیند خرید دارد می‌تواند در خریدهایی که برای سازمان اهمیت زیادی دارد نقش راهنما داشته باشد و در نتیجه حساسیت اعضای مرکز خرید نیز نسبت به آن بیشتر می‌شود.



فرضیه دوم پژوهش، صحت ادعای وجود رابطه مثبت و معنادار بین پیچیدگی خرید و حساسیت خریداران نسبت به برند را به اثبات رساند. برون و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود به نتایج نسبتاً متفاوتی دست یافتند. بر مبنای یافته‌های این پژوهش‌گران پیچیدگی خرید زمانی با حساسیت خریداران صنعتی نسبت به برند ارتباط معناداری دارد که اندازه سازمان خریدار کوچک باشد و در سازمان‌های متوسط و بزرگ این ارتباط معنادار نیست.

فرضیه سوم، وجود رابطه بین ریسک خرید و حساسیت خریداران نسبت به برند را رد کرد. این نتایج با یافته‌های پژوهش برون و همکاران (۲۰۱۱) نسبتاً متفاوت است. این پژوهش‌گران به این نتیجه دست یافتند که در محیط بازار به شدت رقابتی ریسک خرید تأثیر معناداری بر حساسیت خریداران نسبت به برند ندارد ولی در محیط بازار که سطح رقابت کم است، ریسک خرید می‌تواند حساسیت اعضای مرکز خرید را نسبت به برند عرضه‌کننده افزایش دهد.

فرضیه چهارم پژوهش، صحت ادعای وجود رابطه مثبت و معنادار بین ملموس‌پذیری محصول و حساسیت خریداران نسبت به برند را رد کرد. همراستا با یافته‌های این پژوهش برون و همکاران (۲۰۱۱، ۲۰۱۲) نیز به این نتیجه دست یافتند که ملموس‌پذیری محصول چه در صنایع کوچک و متوسط و چه در صنایع بزرگ ارتباط معناداری با ارزش ویژه برند صنعتی ندارد.

فرضیه پنجم، وجود رابطه بین آگاهی برند و ارزش ویژه برند صنعتی را مورد بررسی قرار داده است. نتایج آزمون این فرضیه پژوهشی نشان می‌دهد که آماره t محاسبه شده برای این رابطه برابر ۰٫۴۴ است و از مقدار بحرانی آن در سطح اطمینان ۹۵ درصد (۱٫۹۶) کمتر است. بر این اساس فرضیه پنجم پژوهشی نیز رد می‌شود و نمی‌توان تأثیرگذاری آگاهی برند بر ارزش ویژه برند صنعتی را نتیجه گرفت. این نتایج با یافته‌های پژوهش دیویس و همکاران (۲۰۰۸) در تناقض است. دلیل این تفاوت را می‌توان در جامعه آماری مورد پژوهش دانست. در پژوهش حاضر تامین‌کنندگان کالای فیزیکی و مواد اولیه در صنعت پتروشیمی مورد بررسی قرار گرفتند ولی دیویس و همکاران (۲۰۰۸) ارائه دهندگان خدمات حمل و نقل در بازارهای صنعتی را به عنوان جامعه آماری انتخاب کردند. مطمئناً اهمیت و نقش برند در بازارهای خدماتی نسبت به بازار کالای فیزیکی بیشتر است. دهدشتی شاهرخ و حقیقت (۱۳۹۳) نیز همراستا با یافته‌های این پژوهش به این نتیجه رسیدند که صنعت تولید لوازم خانگی آگاهی برند تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند صنعتی ندارد.

در فرضیه ششم پژوهشی تأثیر حساسیت خریداران صنعتی نسبت به برند بر ارزش ویژه برند صنعتی مورد بررسی قرار گرفته است. ضریب مسیر (۰/۴۴) برای این رابطه بیانگر این مطلب می‌باشد که حساسیت خریداران نسبت به برند به میزان ۰/۴۴ بر میزان ارزش ویژه برند صنعتی تأثیرگذار است و می‌تواند آن را در جهت مثبت پیش‌بینی کند. با توجه به نتایج به دست آمده مربوط به آماره t (۲٫۸۰)، می‌توان گفت تأثیر مثبت حساسیت برند بر ارزش ویژه برند صنعتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشد.

فرضیه هفتم پژوهش، مدعی وجود رابطه مثبت و معنادار بین تصویر برند و ارزش ویژه برند صنعتی است. بنابر نتایج آزمون این فرضیه، ضریب مسیر برابر با ۰/۶۱ به دست آمده است که نشان دهنده تأثیر مثبت تصویر برند بر ارزش ویژه برند صنعتی است. این نتایج با نتایج حاصل از دیویس و همکاران (۲۰۰۸) همخوانی دارد. این پژوهش‌گران نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که تصویر برند تامین‌کنندگان فعال در خدمات حمل و نقل تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند صنعتی دارد و آن را در جهت مثبت پیش‌بینی می‌کند. دهدشتی شاهرخ و حقیقت (۱۳۹۳) نیز به یافته‌هایی مشابه پژوهش حاضر دست یافتند و تأثیر شهرت (تصویر) برند بر ارزش ویژه برند صنعتی را مورد تأیید قرار دادند.



در ادامه با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر پیشنهادهای کاربردی به تامین‌کنندگان فعال در بازارهای صنعتی به خصوص صنعت پتروشیمی جهت افزایش ارزش ویژه برند خود در نتیجه افزایش مزیت رقابتی سازمان در این بازار به شدت رقابتی ارائه می‌شود:

پیشنهادهای مبتنی بر فرضیه نخست: نتایج آزمون فرضیه نخست پژوهشی نشان داد که اهمیت خرید از دیدگاه اعضای مرکز خرید بر حساسیت آن‌ها نسبت به برند تاثیرگذار است. بر این اساس به تامین‌کنندگان فعال در صنعت پتروشیمی که کالاهای اساسی این صنعت را برای تولیدکنندگان تامین می‌کنند و محصولات آن‌ها در فرآیند تولید شرکت‌های پتروشیمی اهمیت بالایی دارد پیشنهاد می‌شود بر روی فعالیت‌های برندسازی برای ایجاد تصویری مثبت از برند خود در ذهن خریداران سرمایه‌گذاری کنند و از این طریق شانس خود برای نهایی کردن قرارداد خرید با تولیدکنندگان فعال در این صنعت را افزایش دهند. همچنین بر مبنای یافته‌های این پژوهش به تامین‌کنندگانی که برندهای شناخته شده در این صنعت دارند پیشنهاد می‌شوند از طریق افزایش آگاهی خریداران در رابطه با مزیت‌ها و اهمیت محصول یا خدمتی که ارائه می‌دهند، اهمیت خرید را از دیدگاه آن‌ها افزایش دهند تا از این طریق تاثیرگذاری شهرت برند خود بر تصمیم خرید مشتری را افزایش دهند.

پیشنهادهای مبتنی بر فرضیه دوم: یافته‌های حاصل از آزمون این فرضیه پژوهشی نشان داد که پیچیدگی خرید بر حساسیت اعضای مرکز خرید نسبت به برند تاثیر معناداری دارد. بر این اساس به تامین‌کنندگان فعال در صنعت پتروشیمی پیشنهاد می‌شود که در جلسات توجیهی که با اعضای مرکز خرید سازمان خریدار برگزار می‌کنند بر فاکتورهای متعددی که باید هنگام خرید محصول در نظر گرفته شود تاکید کنند تا از این طریق پیچیدگی خرید از دیدگاه آن‌ها و در نتیجه حساسیت آن‌ها نسبت به برند را افزایش دهند.

پیشنهادهای مبتنی بر فرضیه سوم و چهارم: یافته‌های حاصل از آزمون این فرضیه‌های پژوهشی نشان داد که ریسک خرید و ملموس‌پذیری محصول تاثیر معناداری بر حساسیت برند از دیدگاه خریداران صنعتی ندارد. با این وجود گفتنی است که نتایج حاصل در رابطه با صنعت پتروشیمی استان خوزستان قابل تعمیم است و این امکان وجود دارد که عوامل مذکور در سایر صنایع اهمیت بالایی داشته باشند.

پیشنهادهای مبتنی بر فرضیه پنجم: نتایج آزمون فرضیه پنجم پژوهشی نشان داد که آگاهی برند تاثیر معناداری بر ارزش ویژه برند شرکت‌های فعال در بازار صنعتی ندارد. بر این اساس مطابق با هرم برندسازی کلر (۲۰۱۲) پیشنهاد می‌شود که تامین‌کنندگان فعال در بازارهای صنعتی تنها به ایجاد آگاهی برای برند خود بسنده نکنند و سعی در ایجاد تصویر و تداعی مثبت از برند خود در ذهن مشتریان بالقوه داشته باشند.

پیشنهادهای مبتنی بر فرضیه ششم: یافته‌های پژوهش نشان داد که حساسیت اعضای مرکز خرید نسبت به برند بر ارزش ویژه برند صنعتی تاثیرگذار است. همچنین نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پیشین نشان داد که اهمیت خرید و پیچیدگی خرید از دیدگاه خریداران صنعتی بر حساسیت آن‌ها نسبت به برند اثر مثبتی دارد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود شرکت‌های فعال در بازار صنعتی به خصوص صنعت پتروشیمی با تکیه بر یافته‌های این پژوهش و از طریق ارائه اطلاعات تکمیلی و به موقع برای بر افزایش اهمیت و پیچیدگی ویژگی‌های محصولات خود از دیدگاه اعضای مرکز خرید شرکت‌های خریدار تلاش کنند.

پیشنهادهای مبتنی بر فرضیه هفتم: نتایج آزمون این فرضیه پژوهشی نشان داد که تصویر برند به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند صنعتی در مدل مفهومی پژوهش است. بر این اساس جهت تقویت تصویر برند از دیدگاه اعضای مرکز خرید می‌توان از اقدامات برندسازی متناسب با بازارهای صنعتی استفاده کرد. از جمله پیشنهادات کاربردی در این رابطه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:



- ارتقاء سطح دانش مشتری در رابطه با ویژگی‌های برند و مزیت‌های پرتغلیوی محصول تحت برند
- مدیریت ارتباط با مشتریان و تلاش جهت بازاریابی رابطه‌مند به منظور ایجاد نزدیکی میان مشتری و برند
- مشتریان صنعتی از برندهای تجاری انتظار دارند که با آن‌ها ارتباط‌های بلند مدت برقرار کنند. این ارتباط منظم و مداوم سبب می‌شود که اعتماد آن‌ها نسبت به برند افزایش یابد.
- سعی کنید با ایجاد محتوی جدید و تازه شخصیت برند تجاری خود را به تصویر بکشید. بدین‌مظور سعی کنید با شناخت مشتریان و ایجاد محتوای جدید برای آن‌ها پیام خود را به مشتریان برسانید.

فهرست منابع

۱. حقیقی‌نسب، م.، یزدانی، ح.، & مرادی، ا. (۱۳۹۰). تاثیر ارزش‌های برند بر عملکرد رابطه در بازارهای B2B (مطالعه موردی: شرکت شاتل). چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۸، ۲۷-۴۵.
۲. دانایی فرد، ح.، الوانی، س.، & آذر، ع. (۱۳۹۰). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکرد جامع. تهران: انتشارات صفار-اشراقی.
۳. دهدشتی شاهرخ، ز.، & حقیقت، ا. (۱۳۹۳). تأثیر ارزش ویژه برند صنعتی بر عملکرد برند از دیدگاه اعضای مرکز خرید. مدیریت بازرگانی، ۳(۳)، ۴۷۵-۴۹۶.
۴. سیدجوادین، س.، امینی، ع.، & امینی، ز. (۱۳۸۹). ارزیابی تاثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۳(۳۶)، ۵۷-۷۳.
۵. عزیز، ش.، قره‌چه، م.، توانگر، م.، & جمالی، ش. (۱۳۹۲). شناسایی و اولویت بندی عوامل اساسی مؤثر در تصمیم مشتریان برای خرید نرم افزارهای سازمانی. مدیریت فناوری اطلاعات، ۵(۲)، ۱۱۷-۱۳۴.
۶. قاسمی، و. (۱۳۸۹). مدل سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics تهران: جامعه‌شناسان.
7. Marquardt, A. (2013). Relationship quality as a resource to build industrial brand equity when products are uncertain and future-based. *Industrial Marketing Management*, 42, 1386-1397.
8. Brown, B., Zablah, A., Bellenger, D., & Donthu, N. (2012). What factors influence buying center brand sensitivity? *Industrial Marketing Management*, 41, 508-520.
9. Brown, B., Zablah, A., Bellenger, D., & Johnston, W. (2011). When do B2B brands influence the decision making of organizational buyers? An examination of the relationship between purchase risk and brand sensitivity. *Intern. J. of Research in Marketing*, 28, 194-204.
10. 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, 1234-1238.
11. Davis, D., Golicic, S., & Marquardt, A. (2008). Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider? *Industrial Marketing Management*, 37, 218-227.
12. Fraser, J. (2003). Personal versus Nonpersonal Sources of Brand Information: An Examination of their Influence on Brand Equity in a Business-to-Business Market. *A Dissertation Submitted to: The H. Wayne Huizenga School of*.
13. Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. (K. Heydarzadeh, Trans.) Tehran: Citeh.
14. Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2007). Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 357-362.
15. Persson, N. (2010). An exploratory investigation of the elements of B2B brand image and its relationship to price premium. *Industrial Marketing Management*, 39, 1269-1277.
16. Zhang, J., Jiang, Y., Shabbir, R., & Du, M. (2015). Building industrial brand equity by leveraging firm capabilities and co-creating value with customers. *Industrial Marketing Management*, 51, 47-58.