



ارائه شده توسط :

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معابر

توضیح برابری برنده صنعتی: ترکیب اعتماد برنده، عملکرد برنده و تصویر برنده

صنعتی

۱- مقدمه

بازارهای تجارت شرکت به شرکت دارد در کل دنیا تحول می یابد که به دلیل تحولات اقتصادی جهانی و تغییرات بازار می باشد. فشار رقابتی افزایش یافته و شرکتها با چالشهایی از جانب شرکتهای داخلی و بین المللی به یکسان مواجهند. پیشرفت‌های فناوری، تبادل اطلاعات با ظرفیت بالا، و مدل‌های مدیریت زنجیره تامین جدید همگی دیدگاه رقابتی در حال تغییر را تقویت می کنند. بعلاوه، تمایز محصولات شرکت به شرکت دارد ناپدید می شود ضمن اینکه شرکتها صرفاً روی قیمت گذاری رقابت می کنند و روابط شخصی و بدنیال آن سود فرسایشی رقابت می کنند. اقدامات گوناگون کاهش هزینه که توسط شرکتها اتخاذ شده است، مانند تولید و فناوری هزینه پایین، مسئله را تشدید می کند و ایجاد بازارهای عمومی با تمایز پایین می نماید.

با اینحساب، درنتیجه رقابت سخت، این تولیدکنندگان صنعتی به فعالیت‌های ایجاد برنده صنعتی از طریق اتخاذ راهکارهای تمایز (برای مثال از طریق تصویر برنده شرکت و شهرت عرضه کننده) برای دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار روی می آورند. مدیریت برندها برای تولیدکنندگان صنعتی حیاتی است چرا که انها باعث کاهش برابری برنده صنعتی از طریق 1) فراهم کردن مزیت‌های جریان نقدینگی و افزایش قدرت شبکه برای شرکتها، 2) از طریق شفاف سازی و تقویت شرکت یا هویت برنده (صنعتی) و 3) ایجاد برابری برنده از طریق تصویر برنده شرکت و شهرت شرکت می شوند. چنین مزیت‌هایی منجر به چندین تحقیق دانشگاهی شده که بر برابری برنده صنعتی متمرکز بوده و ویژگی‌های نامشهودتری را مانند تصویر برنده و شهرت شرکت تحت پوشش قرار می دهد.

برندسازی (صنعتی) شرکت در خود زمینه برندسازی صنعتی/B2B همچنان تا حد زیادی یک حیطه جدید بوده است. درحالیکه تحقیقات راجع به اکثر منابع برابری برنده صنعتی (مانند وفاداری برنده، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برنده، رابطه‌های برنده و رضایت از برنده) وجود دارد، «اعتماد به شرکت/برند» که یک جنبه مهم برابری برنده و یک جنبه برنده عاطفی درنظر گرفته شده است، تا اندازه‌ای به استثنای مطالعه Han & Sung در سال 2008 تا اندازه

ای به ندرت بررسی شده است. در واقع، دیدگاه های متناقضی بر این مسئله وجود دارد که آیا اعتماد باید به عنوان بخشی از مفهوم برابری برنده یا جدای از آن مورد مطالعه قرار گیرد. تحقیقات وسیعی راجع به اعتماد در سایر متون علمی وجود دارد از جمله در روابط تجاری (فروشنده با خریدار) ولیکن این جریان تحقیقاتی به برنده‌سازی مرتبط نیست. بدین لحاظ، اهمیت درک ویژگی های مرتبط به برنده که تحت آن ارزیابی هایی در زمینه B2B صورت گرفته است نیز خیلی کم مورد تحقیق قرار گرفته است.

از اینرو، در مطالعه حاضر، ما به بررسی ادراکات مشتریان تجاری نسبت به ویژگی های برنده صنعتی با ترکیب جنبه های برنده‌سازی متعدد (منطقی و عاطفی) و اثرات آنها روی تصمیم گیری خرید (تکرار خرید و تعهد طولانی مدت) پرداخته ایم. ما یک مدل جامعی را برای بررسی روابط میان عملکرد برنده (مشهد)، تصویر برنده صنعتی (ناممشهد)، و اعتماد (ناممشهد) در رابطه با وفاداری خریداران صنعتی و تعهد بلندمدت آنها به برنده تدوین کرده ایم. با استفاده از برندهای تهویه مطبوع صنعتی در مالزی، و با شرکت کنندگانی که در تصمیم گیری خرید سیستم های تهویه مطبوع صنعتی از زیربخش های ساخت و ساز تجاری و کارخانجات صنعتی فعالیت داشتند (مانند افراد تدارکات، مهندسان و مشاوران و غیره)، ما به بررسی طرز تلقی ها و احساسات آنها درباره ویژگی های برنده صنعتی پرداختیم. صنعت گرماسازی، تهویه و تهویه مطبوع (HVAC) بویژه جالب می باشد، چرا که برنده‌سازی یک فکر ثانویه شده است به دلیل الف) تجارت هایی که منابع مالی خود را مستهلك می کنند و صرف پرداخت ماشین الات و تجهیزات برای راه اندازی کسب و کار خود می کنند، و با اینحساب ترجیح می دهند که هزینه ها را در سطح خیلی حداقل نگه دارند و ب) پیمانکارانی که تجربه سختی هایی در رقابت را دارند چرا که تمایز اندکی در نوع محصولی که می سازند با شанс اندکی برای منحصر به فرد بودن وجود دارد. با اینحساب، ما سوال پژوهشی خود را به ترتیب ذیل چارچوب بندی می کنیم: چگونه ویژگی های مشهد و ناممشهد برندهای صنعتی بر طرز تلقی های مشتریان نسبت به برنده و تصمیم گیری های خرید در صنعت HVAC در مالزی تاثیرگزار می باشند؟

این مطالعه در متون علمی موجود به سه طریق نقش خود را ایفا می کند: ۱) اول اینکه، ما تاثیر نسبی ویژگی های برنده ناممشهد و هم مشهد را با ترکیب سه مجموعه متون علمی به نام برنده‌سازی، رابطه خریدار با فروشنده (بازاریابی رابطه)، و اعتماد در زمینه B2B نشان داده ایم. ۲) دوم اینکه ما سازه اعتماد را اضافه کرده و یک مدل برابری برنده جامعی را به شکل سیستماتیک تری تدوین کرده و تست کرده ایم و تایید کرده ایم که اعتماد ممکن

است به عنوان بخش لاینفک برابری برنده شود. (3) سوم اینکه ما یک رابطه سلسله مراتبی را روی منابع برابر مشهود و نامشهود اشکار کرده ایم و اعتماد را به شکل یک اثر کاملاً میانجی گری کننده در مدل خود بین تصویر برنده، وفاداری به برنده و تعهد به برنده تایید کرده ایم. در نتیجه، ما مطرح کرده ایم که عملکرد برنده (مشهود) و تصویر برنده صنعتی (نامشهود) محرك های اصلی برابری برنده (اعتماد، وفاداری، و تعهد) می باشند، و پیشنهاداتی مهم را روی روابط مستقیم و میانجی گری کننده انها انجام داده و دلالت های مهمی را برای مدیرین در صنعت HVAC کسب کرده ایم.

بقیه مقاله به ترتیب ذیل سازماندهی شده است: ابتدا ما یک مرور مختصری بر متونی در زمینه برندهای صنعتی و برابری برنده صنعتی داریم. در بخش بعدی، ما یک مدل فرضیه دار تئوریکی را تدوین کرده و روش اجرای خودمان را ارائه می دهیم. ما آنگاه نتایج تحقیقاتی خودمان را ارائه داده و درباره دلالت های مدیریتی و تئوریکی با پیشنهاداتی برای مطالعات آتی بحث انجام می دهیم.

2- برابری برنده صنعتی: این اصطلاح، پیش فرضها و پیامدهای آن چه می باشد.

هرچند اگاهی از نقش برندهسازی در انجام عملیات همچنان در میان بازاریابان صنعتی رو به افزایش می باشد، سوال مبنی بر اینکه چگونه برابری برنده صنعتی حاصل اید همچنان پایر جاست. چون این مطالعه به بررسی محرك ها و پیامد برابری برنده صنعتی می پردازد، ما ابتدا تعریف می کنیم که منظورمان از برابری برنده صنعتی چه می باشد. برابری برنده یک ادراک مشتری/خریدار از تصویر برنده صنعتی کلی می باشد که از طریق رابطه ها با برنده ایجاد می شود. رابطه ها با برنده می توانند هم از ویژگی های مشهود و هم نامشهود مشتق شود و نمایانگر منابع برابری برنده می باشد. بعلاوه، با استفاده از عقیده Aaker در 1991 در زمینه برابری برنده، Gordon و همکارانش در 1993 مطرح کردند که برابری برنده یک فرایند توسعه است که شامل پنج مرحله می باشد: 1- تولد برنده 2- ایجاد آگاهی از برنده و رابطه با برنده. 3- ایجاد کیفیت و طرز تلقی نسبت به برنده، 4- ظهور وفاداری به برنده، و 5- راه اندازی توسعه برنده. در مطالعات ایشان، ما دریافتیم که برابری برنده افزایش فراوانی خرید، ادراک کیفیت بالاتر، وفاداری به برنده بالاتر، و قابلیت توسعه برنده افزایش یافته مرتبط تر است. با اینحساب، پاسخ های رفتاری مانند افزایش فراوانی خرید و وفاداری به برنده به عنوان بخشی از برابری برنده و نه پیامدهای برابری برنده درنظر گرفته شده است.

Ambler در 1997 دیدگاه دیگری را درباره برابری برنده مطرح کرده است و گفته است که برابری برنده یک سنجش عملکرد بازاریابی است که به طور مالی، نگرشی یا رفتاری نتایج را بیان می کند. برای مثال، یک نتیجه ای که به طور نگرشی بیان گردیده است، به یک ارزیابی نگرشی کلی روی تصویر برنده و اعتماد برنده برای نمونه مرتبط است در حالیکه یک برابری بیان شده از لحاظ رفتاری به رابطه های بزرگتری با برنده (برای مثال تعهد با برنده) و خریدها و کاربرد بزرگتر (وفداری به برنده) مرتبط است. طبق گفته Ambler در 1997 و Han & Sung در 2008، مدلهای برابری برنده از تحقیقات برندهسازی B2B قبلی فاقد ملحق سازی یک عنصر حیاتی، یعنی افزودن اعتماد به برنده می باشد، چرا که اکثر مطالعات به بررسی منابع برابری برنده صنعتی پرداخته اند. ولیکن برخی دیدگاه های ترکیبی در این رابطه وجود دارد که آیا اعتماد باید بخشی از مفهوم برابری برنده باشد یا باید مجزای آن باشد. این مسائل به طور اشکار در مطالعه کنونی بررسی شده است.

با استنباط از بحث فوق، ما برابری برنده صنعتی را به شکل یک فرایند با دو مؤلفه روانشناسی یعنی نگرش و رفتار تعریف کرده ایم. این فرایند با نگرش شروع می شود یعنی رابطه برنده با اشاره به عملکرد برنده (یک ویژگی مشهود) که به نوبه خود به توضیح این امر کمک می کند که چگونه مشتری تصویر برنده صنعتی کلی را تلقی می کند (یعنی یک رابطه ناممشهود). این امر از اینرو منجر به اعتماد به برنده (مؤلفه نگرش کلی) می شود و در نتیجه، منجر به مؤلفه رفتاری یا وفاداری به برنده و یا تعهد به مشتری می شود. با اینحساب، در مطالعه کنونی پنج سازه اصلی درباره برابری برنده صنعتی بررسی می شود: عملکرد برنده (رابطه مشهود)، تصویر برنده صنعتی (رابطه ناممشهود)، اعتماد به برنده، وفاداری به برنده، و تعهد مشتری در میان خریداران در صنعت HVAC . ما اکنون این سازه ها را بعدا توضیح داده و در اینجا فرضیه را تدوین می کنیم.

2-عملکرد برنده و تصویر برنده صنعتی

همانگونه که روش گردید، تصویر برنده صنعتی که اشاره به رابطه ناممشهودی دارد که یک مشتری با برنده یا صنعت دارد، برگرفته از ارزیابی عملکرد برنده می باشد. چندین مطالعه تلاش کرده اند تا تعاملات میان جنبه های مشهود و ناممشهود و شناختی و عاطفی برندها را درک کنند ولیکن ساختار سلسله مراتبی یا علیتی بین هر دو عناصر لاينحل و قابل مناظره باقی می ماند. طبق Franzen & Bouwman در 2001، در مطالعات رضایت، رابطه میان هم (شناختی و عاطفی) می تواند یک فرایند دوگانه باشد. اغلب بحث تاریخی روی برندهسازی، رفتار مشتری

و روانشناسی استنباط می کند که عناصر عاطفی و هیجانی معمولاً ریشه در ارزیابی شناختی دارد. به عبارت دیگر، فرایند شناختی ابتدا رخ می دهد و منجر به یک واکنش عاطفی یا هیجانی می شود. این امر به نوبه خود منجر به یک ارزیابی نگرشی کلی می شود که با نیت رفتار (وفاداری) و متعاقباً، رفتار حقیقی دنبال می شود.

همچنین، De Chernatony & Lynch در 2002 توضیح داده اند که برنده یک خوش از ارزش‌های منطقی و هیجانی است که باعث می شود ذی نفعان شرکت یک نویدی را درباره یک تجربه منحصر به فرد و مطلوب تشخیص دهند و مشتریان عموماً یک برنده صنعتی را در یک توالی سلسله مراتبی ارزیابی خواهند کرد. یعنی ارزش‌های منطقی در ابتدا و قبل از پیش رفتن به سطح بالاتر یعنی ارزش‌های هیجانی می باشد.

این پیشرفت نمایانگر یک ساختار سلسله مراتبی در دانش برنده یک مشتری می باشد. بعلاوه، van Riel و همکارانش در 2005 و Bendixen و همکارانش در 2004 توضیح داده اند که هنگام انتخاب یک برنده صنعتی، نگرانی اولیه مشتریان با ارزش‌های کارکردی یا منطقی محصول یا شرکت و تصویر برنده می باشد. درک اینکه چگونه ویژگی منطقی بر کل تصویر برنده اثر می گذارد برای یک تعیین موقعیت برنده صنعتی روشن مفید خواهد بود. با اینحساب، این مطالعه مطرح می کند که:

فرضیه H1-عملکرد برنده یک اثر مستقیم بر تصویر برنده صنعتی دارد.

2- اثر عملکرد برنده روی اعتماد به برنده، وفاداری به برنده، و تعهد

محققان بررسی خود را روی برنده سازی صنعتی در دهه 1970 شروع کردند. Saunders & Watt در سال 1979 روی اثربخشی نامهای برنده در محصولات فیبر مطالعه کردند. از آن موقع، اغلب مطالعات روی برنده سازی صنعتی بر عملکرد محصول، مشخصات و سایر ویژگی های مشهود محصولات مانند کاربرد و طراحی متمرکز بوده است. در این مطالعه، عملکرد برنده تشکیل دهنده عملکرد ویژگی های برنده صنعتی (مانند قیمت، کیفیت محصول و خدمات، توزیع و شایستگی) می باشد که می تواند تصویر یک برنده صنعتی را توضیح بدهد. Slenes در سال 1993 گفته است که یک تصمیم به خرید تجاری شرکت به شرکت اغلب از طریق ارزیابی نشانه های بروزنزاد مانند قیمت و بسته بندی صورت می گیرد چرا که نشانه های بروزنزاد مانند کیفیت خدمات یا محصول در زمان خرید در دسترس نیست. در بازار تجارت به تجارت مرسوم، محصول بنا به تصور در قلب یک برنده قرار دارد. تحقیقات نشان می دهد که حضور فیزیکی محصول قویاً بر تجربیات مشتریان و اینکه چگونه یک برنده را تلقی می کنند،

تأثیر دارد. با اینحساب اینطور درک می شود که شرکتها برندها را با ارتقای ویژگی های مشهود یک محصول به تبادل می گذارند. ولیکن طبق گفته Keller در سال 2008 طراحی و ارائه یک محصول که کاملا نیازها و الزامات مشتری را رفع نماید پیش نیازهای بازاریابی موفق صرفنظر از شکل محصول می باشد.

بعد مهم دیگر عملکرد برندهای همان قیمت می باشد. قیمت بر تصمیم گیری خرید مشتریان تاثیر دارد و بر حاشیه سود شرکت در رابطه با فروش هم اثرگذار است. Mudambi و همکارانش در 1997 نشان داده اند که خریداران قیمت را به عنوان مهمترین عامل اثرگذار بر تصمیم خریدشان برای برندهای صنعتی درجه بندی کرده اند. آنها دریافتند که خریداران تخمین زده اند که قیمت به میزان 70 درصد تصمیم نهایی نقش دارد. Bendixen و همکارانش در سال 2004 نشان داده اند که قیمت یک عامل مهمی است که بر برابری برندهای محصولات صنعتی اثرگذار است. بعلاوه، وفاداری به مشتری و تعهد می تواند تنها با تخفیف های تجاری از سوی عرضه کنندگان برندهای مربوطه حفظ گردد. صاحبنظران این دیدگاه را دارند که بازارهای صنعتی جهانی مانند HVAC دارند در این جهت پیش می روند. حین اینکه بازار به قیمت همچنان حساس می شود، محققان و راهکاران بازاریابی تفکر مجدد درباره شیوه های خود را مطرح کرده اند. آنها یادآور شده اند که افزودن مقاومت برند با فروش و بازاریابی می تواند بر تمرکز بر قیمت غلبه کند. برای مثال، Davis و همکارانش اشاره کرده اند که برندهایی که فراورده را به یک محصول متمایز و متتمرکز بر مشتری متحول کرده است.

در مطالعه عملکرد برندهای Mudambi و همکارانش در 1997 یک چرخه از ارزش برند را برای مشتریان بوجود آورند. چرخه برندهای شامل چهار مولفه اجرایی به نام محصول، خدمات توزیع، خدمات پشتیبانی و شرکت بوده است. این ارزشهای برنده به هم تنیده است و متحول شده و با هم در عملیات ادغام شده است و نشان دهنده عملکرد کلی برنده می باشد. با استنباط از روی این چهارچوب در تحقیق حاضر، ما این عناصر شاخص های عملکرد برنده از جمله توزیع، کیفیت و شایستگی را بررسی کرده ایم. مدل مفهومی ما تحت تاثیر تأثیر کار Keller و همکارانش در 1997 و چارچوب Kuhn و همکارانش در 2008 در زمینه عملکرد برنده، تحت تأثیر کار Keller در سال 2008 روی برندهای مبتنی بر مشتری و تحت تأثیر مطالعه Bendixen در 2004 روی خصوصیات مشهود در برندهایی که این فرضیه را مطرح کرده ایم، توزیع، کیفیت، شایستگی و قیمت ابعاد عملکرد برنده را تشکیل می دهد. با اینحساب ما این فرضیه را مطرح کرده ایم که

قیمت، توزیع، کیفیت محصول و خدمات و شایستگی چندین عامل هستند که عملکرد برنده صنعتی را تشکیل داده و با اینحساب با برابری برند (اعتماد به برند، وفاداری به برند و تعهد) همبستگی دارند.

بخش بعدی نشان می دهد که توجه اندکی به اعتماد به برند علی رغم رابطه اش با برابری برنده مبدول شده است. اعتماد به شکل یک عامل اثرگذار معنی دار در نگرشهای مثبت و تعهد به یک برنده خاص به تصویر کشیده شده است که از موفقیت رابطه پشتیبانی می کند. با درنظرگیری اینکه عملکرد برند یک پیش فرض ارزیابی نگرش کلی اعتماد به برند و برابری برند طبق تاکیدات قبلی می باشد، ما مطرح کرده ایم که این ابعاد (یعنی قیمت، توزیع، کیفیت محصول و خدمات و شایستگی)، که تحت عملکرد برنده دسته بندی شده اند بر منابع برابری برند (اعتماد به برند، وفاداری به برند و تعهد) اثر می گذارد. با اینحساب ما این فرضیه را مطرح کرده ایم:

H2a-عملکرد برند یک اثر مستقیم بر اعتماد به برند دارد.

H2b-عملکرد برند یک اثر مستقیم بر وفاداری به برند دارد.

H2c-عملکرد برند یک اثر مستقیم بر تعهد مشتریان دارد.

3-2-اثر تصویر برنده صنعتی روی اعتماد به برند، وفاداری به برند، و تعهد

حقوقان تصویر برند را به طرق گوناگون تعریف کرده اند. Dobni & Zikhan در 1990 اشاره به تصویر برند به شکل تصویر ذهنی مشتری از عرضه ها دارد. تصویر برند همچنین شامل معانی سمبولیک مربوط به نگرشهای خاص یک محصول یا خدمات می باشد. محرک های گوناگون مانند سمبول، لوگو، نام شرکت و شعار شرکت می تواند برند را به اذهان مشتریان بیاورد. چنین خاطراتی نمایانگر تصویر برند در قلب خریداران است و انرا تصویر برند نامند. برای مثال یکی از ویژگی های خاص همان کیفیت برنده ادراک شده است که نمایانگر ادراک و طرز تلقی مشتری درباره دوام، قابلیت اتکا، استقامت و کیفیت ساخت برند می باشد.

در حالیکه برخی ویژگی های منطقی یا مشهود بیشتر به عملکردهای برنده مربوط می شود، ویژگی های عاطفی به یک سطح بالاتر یا انتزاعی برنده مربوط است. این امر شامل تصویر شرکت یا برنده صنعتی است. برای مثال ارزشهای شرکت یا برنده صنعتی می تواند نمایانگر این انتزاع باشد که برمبنای طرز تلقی (نگرش) کلی شرکت می باشد. مشابهها، Stern و همکارانش در 2001 توضیح داده اند که در یک شرکت، موسسه یا کمپانی، تصویر یک شرکت اشاره به ادراکات دنیای خارج (یا تاثیراتی که در اذهان ذی نفعان شرکت باقی می گذارد) می باشد که نمایانگر

گشتالت یا اثرات کلی یک برنده است. هر چند تصویر برنده می تواند به معنی بسیاری چیزهای متفاوت باشد (رابطه برنده، نگرش برنده، تاثیر کلی جهانی خاطره، و معنای سمبولیک یک برنده) معمولاً به اثر جهانی کل مربوط به برنده مربوط می شود که در خاطره ذخیره شده و توسط اعضای یک فرهنگ یا زیرفرنگ به تبادل گذاشته می شود. این طرز تلقی کلی می تواند به خدمات ارائه شده، پایایی، نوآوری و اعتماد/ارزش اعتماد به برنده مرتبط باشد. شناسایی نگرش کلی یا جنبه نامشهود برنده حیاتی است چرا که می تواند شرکت را در زمینه B2B برای هدایت تعیین موضع برنده و مزیت افتراقی پایدار پیش ببرد. بعلاوه، تصویر برنده به ادراک عاطفی مربوط است که مصرف کننده برای برندهای خاصی قائل می شود.

مع ذلک، اتكای کلی مطالعات قبلی به ویژگی های منطقی به تنها یکی کاملاً توضیحی برای منطق پشت بسیاری تصمیمات خرید تجارت به تجارت ارائه نمی دهد. با اینحساب نه تنها ویژگی های مشهود مانند قیمت و کیفیت بلکه ویژگی های نامشهود مانند اعتماد، رابطه با برنده، تصویر و شهرت عرضه کننده بر خریداران صنعتی اثرگذار است.

در مدل Keller سال 2008، معنای برنده شامل دو عناصر: عملکرد برنده (عنصر مشهود) و تصویر برنده (عنصر نامشهود). وی مطرح کرده است که معنای برنده منجر به برابری برنده می شود. با اینحساب، در برندهسازی صنعتی، از دیدگاه یک خریدار، دستیابی به برابری برنده صنعتی می تواند متكی بر چندین مجموعه روابط باشد: ویژگی های برنده مشهود و نامشهود و نتایج رفتاری. برابری برنده می تواند طی می تواند طی فرایند شکل گیری تصویر در مدل Keller سال 2008، معنای برنده شامل دو عنصر، عملکرد برنده (عنصر مشهود) و تصویر برنده (عنصر نامشهود) می باشد. وی مطرح کرده است که معنای برنده منجر به برابری برنده می شود. با اینحساب، در برندهسازی صنعتی، از دیدگاه یک خریدار، دستیابی به برابری برنده صنعتی می تواند بر پایه چندین مجموعه روابط بنا شود: ویژگی های برنده مشهود و نامشهود و نتایج رفتاری. برابری برنده می تواند طی فرایند شکل گیری تصویر یک برنده کسب شود یعنی یک تصویر برنده قوی یک محرك قوی برای برابری برنده است که در اینجا به اعتماد افزایش یافته به برنده، وفاداری به برنده و تعهد اشاره شده است. برابری برنده که ناشی از تصویر برنده می باشد حتی در مواردی حیاتی تر است که در آن تمایز محصول براساس ویژگی های مشهود، متفاوت می باشد. جهت گیری و تاکید مشتری روی ایجاد نواوری ارزشمند برای مشتری می تواند باعث تقویت تصویر برنده بشود. وقتی این خصوصیات به پیشنهاد

ارزش برنده اضافه بشود، و با ارتباطات موثر و کارامد، مشتریان به احتمال بیشتری یک برنده را خریداری می‌کنند.

طبق تئوری تعهد-اعتماد، اعتماد یک متغیر کلیدی در ایجاد یک میل پایدار برای حفظ رابطه بلندمدت با یک برنده می‌باشد که با اینحساب از طریق عدم کنترل اثر اعتماد برنده نمی‌باشد، امکان‌پذیر است که اهمیت زیادی را به رضایت هنگام بوجود آوردن تعهد مبتنی بر مشتری به برنده نسبت بدهیم. از اینرو، براساس بحث فوق، ما اینگونه مطرح می‌کنیم که:

فرضیه H3a-تصویر برنده صنعتی به نحوی مثبت به اعتماد برنده مربوط است.

فرضیه H3b-تصویر برنده صنعتی یک اثر مستقیم را بر وفاداری به برنده دارد.

فرضیه H3c-تصویر برنده صنعتی یک اثر مستقیم را بر تعهد مشتریان دارد.

4-2-اعتماد برنده به عنوان یک سازه میانجی گری کننده بین عملکرد برنده، تصویر برنده صنعتی و وفاداری به برنده و تعهد

در زمینه B2B، اعتماد به برنده می‌تواند ناشی از دو جنبه مختلف ولی مرتبط ایجاد شود: 1) عملکرد برنده و 2) تصویر برنده صنعتی (ارزیابی نگرش کلی). اعتماد به برنده به قابلیت یک عرضه کننده (یک برنده) برای انجام قول خود و حفظ هماهنگی در عملکرد محصول و خدمات مربوط می‌شود و بر وفاداری به برنده و تعهد اثر می‌گذارد. موفق بودن در انجام تعهدات و قول‌ها و حفظ هماهنگی عملکرد منجر به رفتار مطلوب مشتریان یا خریداران یک برنده می‌شود. این رفتار مطلوب به شکل یک درجه بالایی از ایمان به برنده ظاهر می‌شود. صاحب‌نظران در نظر گرفته اند که این رفتار مطلوب به شکل درجه بالایی از ایمان و اعتماد به برنده مشخص شده است. طبق مطالعه Temporal در سال 2006، اعتماد به برنده یک بعد کلیدی برابری برنده است هر چند سایرین به اعتماد به عنوان یک مفهوم جدگانه اشاره کرده اند.

اعتماد وقتی بوجود می‌آید که مشتری و برنده یک سطح هماهنگی از عملکرد و رفتار را از یکدیگر پیش‌بینی نمایند. این امر بدان خاطر است که یک خرید B2B اغلب یک سطح نسبتاً بالایی از ریسک را ایجاد می‌کند. این امر اهمیت بیشتری دارد که این تشخیص توسط مشتریان وجود دارد که می‌توانند به برنده اتکا کنند تا کار یا وظیفه لازم را انجام بدهند. اعتماد به اعتماد به نفس مشتری مربوط می‌شود و به ایمان به این امر مربوط می‌شود که برنده قابل اتکا خواهد بود و می‌خواهد به نفع مشتری عمل کند. از اینرو اعتماد مشتری طی فرایند انتخاب برنده

(یا عرضه کننده) حیاتی می باشد. یک شریک با اعتماد بودن منجر به تعهد مشتریان به یک رابطه بلندمدت خواهد شد.

طبق تئوری تعهد-اعتماد، اعتماد یک متغیر اصلی در پرورش یک میل پایدار برای حفظ یک رابطه بلندمدت با برنده می باشد. بسیاری محققان اعتماد را به عنوان یک پیش نیاز برای ایجاد تعهد مشتری تشخیص داده اند. Keh & Xie در سال 2008 توضیح داده اند که اعتماد به برنده یک تلقی کلی مشتری نسبت به توانایی (یعنی مهارت‌ها و شایستگی های فرد مورداعتماد است)، نیک خواهی (یعنی میزانی که تلقی می شود یک فرد مورد اعتماد هنگام تصمیم گیری می خواهد منافع طرف دیگر را در نظر بگیرد)، و انسجام (یعنی باور اعتماد کننده به اینکه فرد مورد اعتماد صادق است و قول خود را به انجام می رساند) یک برنده می باشد.

عامل دیگری که به تصویر برنده صنعتی مربوط است ناشی از تجربه برنده می باشد: از این تجربه، خریداران صنعتی یک ادراک برنده کلی (تصویر) را درباره برنده (شرکت یا/و خود محصول) ایجاد می کنند. در بازاریابی شرکت به شرکت، تجربه مشتری و ادراک وی به شکل شاخص های مهم اعتماد ظهور یافته است. Dwyer و همکاران در 1987 گفته اند که تجربه خرید یک برنده ایجاد رابطه ها و احساساتی می کند که حتمی تر است (و سرانجام به اعتماد منجر می شود). بعلاوه، اعتماد به برنده نه تنها از طریق تجربه برنده پیش می آید، بلکه از ویژگی های کیفی نامشهود یا عاطفی هم بوجود می آید. احساس امنیت و میل اعتماد کردن به یک برنده اغلب به شکل شاخص های اندازه گیری کیفیت عاطفی اجرا می شود که منجر به اعتماد به برنده خواهد شد.

ضمن اینکه اغلب منابع برابری برنده صنعتی موضوع تحقیقات تجربی قبلی با ربط دادن آن به وفاداری به برنده، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برنده، رابطه با برنده و رضایت از برنده بوده است، ولیکن اعتماد به شرکت/برنده که همچنین یک جنبه مهمی از برابری برنده می باشد، تا اندازه ای در این مطالعات در ارتباط با زمینه برنده‌سازی صنعتی وجود ندارد. با اینحال بحث براین است که اعتماد (یک جنبه برنده عاطفی) باید به عنوان بخشی از برابری برنده و نه به شکل مجزا دیده شود چرا که یک بخش حیاتی رابطه برنده با مشتری و از اینرو برابری برنده می باشد. Dowling و Michell در 1986 و همکارانش در سال 2001 اشاره کرده اند که شرکت و برندهای شرکتی و محصولاتی اش می تواند به منابع برابری برنده مرتبط باشد و به تقویت اعتماد و اعتبار تصویر شرکت و تعهد شرکت به مشتریان کمک کند. سرانجام اینکه، خریداران صنعتی در معرض تاثیر ویژگی های مشهود نظری قیمت و کیفیت

(خدمات و محصول) نیستند بلکه تحت تاثیر عناصر نامشهودی مانند اعتماد، رابطه با برنده، شهرت عرضه کننده و تصویر برنده می باشند. باینحال، این ویژگی های نامشهود از لحاظ تاریخی تحت تحقیق است. با درنظرگیری مرکزیت مفهوم اعتماد برنده میان هم رابطه های برنده (رابطه های مشهود و نامشهود) با پیامدهای برابری برنده (مانند وفاداری به برنده و تعهد) طبق بحث فوق، ما یک چارچوب جامع و متعدد کننده ای را ایجاد می کنیم، و با اینحساب مطرح می کنیم که:

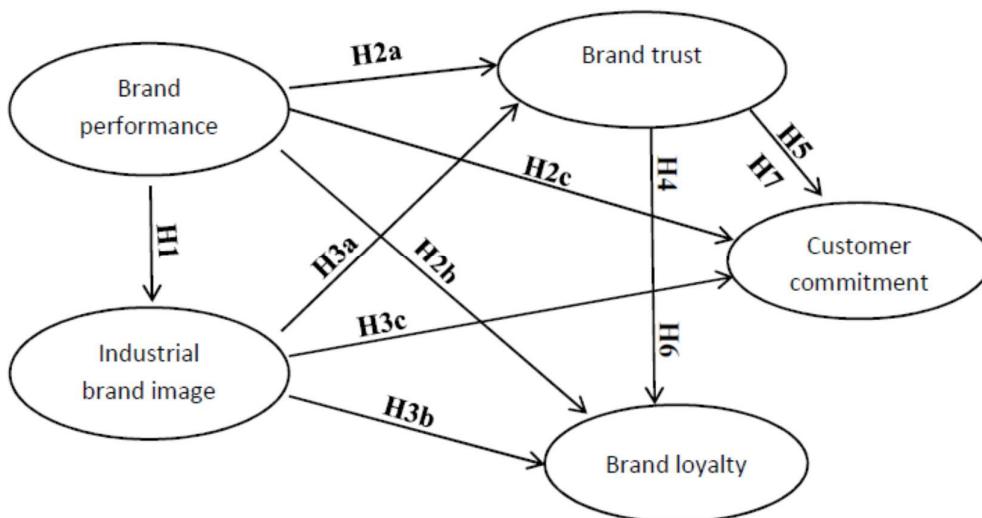
فرضیه H4- اعتماد به برنده رابطه بین عملکرد برنده و وفاداری را میانجی گری می کند.

فرضیه H5- اعتماد به برنده رابطه بین عملکرد برنده و تعهد مشتری را میانجی گری می کند.

H6- اعتماد به برنده رابطه بین تصویر برنده صنعتی و وفاداری به برنده را میانجی گری می کند.

H7- اعتماد به برنده رابطه میان تصویر برنده صنعتی و تعهد مشتری را میانجی گری می کند.

مدل ذیل (شکل 1) به طور دیاگرامی پیشنهادات نظری را برای مطالعه کنونی توضیح می دهد:



شکل 1- مدل مفهومی مطرح شده

3- روش اجرای تحقیقاتی

3-3- زمینه مطالعه و جمع آوری داده ها

این مطالعه به بررسی خریداران صنعتی و تجاری صنعت HVAC در مالزی می پردازد. این زمینه به چندین دلیل مورد توجه است: 1) تجارت های HVAC اغلب منابع مالی خود را با سرمایه گذاری در ماشین آلات و تجهیزات

تهی می کنند و با اینحساب مجبور به تعیین موضوع خود به شکل فراهم کنندگان کم هزینه می شوند. (2) بخ صنعتی از رقابت سختی رنج می برد. (3) فقدان تمایز برند و هویت برند نامشخصی به دلیل ماهیت صنعت HVAC وجود دارد و در نتیجه صنعت مزبور نوید برند مشخصی ندارد. در مالزی چهار ایفاگر اصلی (یا برند) بر بازار تهویه مطبوع صنعتی نفوذ دارند به نام های Carrier و York و Trane و Dunham Bush. این چهار برند اصلی دارای کارخانجات تولیدی در مالزی بوده و محصولات خود را از طریق شب مربوطه (برای فروش و فعالیت های بازاریابی) یا فروشنده کان توزیع می کند. ترکیب تصویر برند صنعتی و اعتماد به برند در این صنعت به شدت رقابتی از مزیت زیادی برخوردار است چون این مطالعه امید دارد که مشخص کند چگونه برندهای شرکت/صنعتی موضع خود را تعیین کرده و منابع را برای تمایز برند می یابند.

ما جمع اوری داده ها را در دو مرحله انجام داده ایم. در مرحله اول، ما به طور دستی پرسشنامه ها را میان پاسخ دهنده کان از طریق روش چهره به چهره/کاهش/جمع اوری توزیع کردیم که توسط Heslop و همکارانش در 1998 مطرح گردید. این تکنیک ترکیبی از بسیاری مزیت های پرسشنامه حضوری و پستی بوده و در عین حال معایب هر یک را کم کرده و میزان پاسخ دهی نسبتا بالایی را تضمین می کند. ما اطلاعات را راجع به پاسخ دهنده کان خودمان با تماس با چندین شرکت اصلی درون صنعت HVAC بدست آوردیم، و تقاضا کردیم که همکاری کنند و اجازه تماس با خریداران و مشتریان را برای مطالعه مان بدهند. ما یک توضیح جامعی را برای اینکه چرا باید داده جمع کنیم ارائه کردیم و به نوبه خود پیشنهاد کردیم که یافته های مطالعه در صورت تقاضا ارائه گردد. از طریق این شرکتها، ما مدیریت بدست اوردن فهرستی از مشتریان تجاری را انجام دادیم و با آنها با اجازه شرکتها تماس گرفتیم. به محض دریافت رضایت نامه از پاسخ دهنده کان، ترتیبی داده شده که پرسشنامه در دفتر انها توزیع شود و بعدا جمع اوری گردد. اغلب پاسخ دهنده کان همان تصمیم گیرنده کان در سازمانهای مربوطه شان بودند. نقش آنها شامل خرید (22درصد)، مهندسی برای تعمیر و نگهداری/تسهیلات برای شرکتهاشان (50درصد)، طراحی و مشاوره (37درصد) و مدیریت پروژه (17درصد) بوده است. با این روش، ما مسائلی نظیر آنdestه مسائل عدم پاسخ گویی از جانب پاسخ دهنده کان و مفقودشدن اسناد طی پست را به حداقل رساندیم. بعلاوه، بسیاری پاسخ دهنده کان فرصت تکمیل پرسشنامه را به طور فوری یا یک هفته پس از دریافت داشتند. پرسشنامه به انگلیسی بود و به مالزیایی صحبت می شد. به دلیل محدودیت پوشش جغرافیایی، ما توزیع دستی پرسشنامه های خودمان را به خود

شهر پایتخت (دره کلانگ اکوالامپور) محدود کردیم. از لحاظ تعمیم پذیری، جمع اوری اطلاعات از شهر پایتخت به دلیل تمرکز بالای خریداران صنعتی در این ناحیه توجیه می شود. اولین مرحله به 89 پاسخ از 110 شرکت تماس گرفته شده دست یافت و یک میزان پاسخ دهنده 80.9% را بدست داد. ولیکن، از آنجایی که 89 نمونه برای تحلیلهای آماری قابل اتکا و هماهنگ ناکافی بود، ما یک مرحله دوم جمع اوری داده ها را برای تکمیل اولین مرحله راه اندازی کردیم. در این مرحله، ما دسته دیگری از پرسشنامه ها (100 دست) را به پاسخ دهندهان از روی لیستی که داشتیم ارسال کردیم، ولیکن این بار به کسانی که خارج از شهر کوالالامپور از دستجات مختلف بودند از طریق ای میل ارسال کردیم. دومین مرحله جمع اوری داده ها یک میزان پاسخ دهنده کمتری را به اندازه تنها 23 درصد بدست داد. بسیاری پاسخ دهندهان هدف به پرسشنامه ها جواب ندادند که به انواع دلایل بوده است: (الف) خرابی لینک ای میل، (ب) نشانی ای میل دیگر معتبر نبود (به دلیل استعفا، تغییر نشانی ای میل، و غیره) و (ج) دریافت کننده به پرسشنامه های الکترونیک جواب نداده بود. برای به حداقل رسانی اثر رویدادهای فوق، ما با تماس گرفتن با پاسخ دهندهان مزبور که پرسشنامه را عودت نداده بودند، از طریق تلفن به پیگیری پرداختیم. درنتیجه، یک تعداد 37 تا فرد مورد مطالعه دیگر را هم جمع اوری کردیم که تعداد کل پاسخ دهندهان صنعتی و تجاری 126 را از زمینه های مختلف بوجود آورد.

از این تعداد کل شرکت کنندهان در این مطالعه، 33 نفر پیمانکار و توسعه دهنده املاک بودند (که 5.5 درصد از کل 600 نفر را در کشور تشکیل می دادند)، 19 نفر تجارتخانه داشتند (9.5 درصد از کل 200 نفر)، 35 نفر مهندسان مشاور بودند (29.2 درصد) و 39 نفر هم خریداران تجاری بزرگ و کارخانه صنعتی بودند. این تعداد هر چند تا اندازه ای کوچک می باشد به دلیل گروه منحصر به فرد مشخصات پاسخ دهندهان قابل قبول می باشد، که در صنعت HVAC مالزی فعالیت می کنند. گروه پاسخ دهندهان شامل یک مجموعه منحصر به فرد ا مشتریان می باشد که از ماهیت های تجاری گوناگون می آیند، و نمایانگر تصمیم گیرندهان از بخش های مختلف می باشند: پیمانکاران، مشاوران مهندسی شرکتهای بازرگانی، مدیریت پروژه و کاربران نهایی مستقیم. نمایه ماهیت تجارت پاسخ دهندهان در ذیل در جدول 1 گزارش شده است.

جدول 1- ماهیت تجاری سازماندهی پاسخ دهندهان

ماهیت تجارت	فراوانی
پیمانکاران/ توسعه دهنده گان ملکی	33
تجارتخانه	19
مهندسسان مشاور/ مهندسان طراح	35
کارخانه صنعتی/ خریداران تجاری	39
کل	126

3- سنجش ها

پنج سازه اصلی تحت مطالعه وجود دارد. 1) عملکرد برنده 2) تصویر برنده صنعتی 3) اعتماد برنده 4) وفاداری به برنده و 5) تعهد مشتری. این مطالعه به متون گسترده ای به منظور ایجاد سنجشها گزینه برای این سازه ها مراجعه کرده است. ابزار تحقیقاتی نهایی به دقت برای محتوا و روایی وجه پیش ازمن گردید.

همانگونه که قبلا به مفهوم درامده است، برابری برنده صنعتی می تواند از طریق نگرش و عناصر رفتاری بیان شود. عناصر نگرشی از طریق عملکرد برنده، تصویر برنده صنعتی و اعتماد به برنده نمایان می شود و جنبه های رفتاری برابری می تواند از طریق وفاداری به برنده و تعهد مشتری بیان شود. عملکرد برنده پیشتر با گنجاندن ویژگی های مشهود و عملی و منطقی مفهوم سازی گردید و برای کسب این امر، سنجشها از روی مطالعه Chi-Shiun و همکارانش در سال 2010 و Cretu & Brodei در سال 2007 و Hinterhuber در سال 2004 و Liu و همکاران در سال 2005 و Mudambi و همکاران در سال 1997 تدوین گردید. سازه با پنج بعد نمایان می شود به نام (الف) شایستگی برنده (عرضه کننده)، (ب) توزیع، (ج) کیفیت محصول، (د) کیفیت خدمات و (ه) قیمت. قیمت با استفاده از یک گزینه پنج مقیاسی اتخاذ شده بنا به تایید از روی مطالعات قبلی اندازه گیری می شود. در کل، عملکرد برنده با پنج سازه نمایان می شود، که با 25 گزینه اندازه گیری شده است. تصویر برنده صنعتی به شکل یک سازه عاطفی و هیجانی تعریف گردید که نمایانگر نتایج عملکرد برنده یا ارزیابی نگرش کلی می باشد. این امر هماهنگ با نظریات سایر صاحبنظران می باشد که تصویر برنده موسساتی، شرکت یا گروهی را بیشتر به شکل طرف نامشهود یا عاطفی و هیجانی برنده به جای جنبه های عملی یا مشهود آن تشخیص داده اند. سنجشها شامل تعداد کل هفت گزینه بود که از روی مطالعات Cretu & Brodie در 2007 و Davis و همکارانش در 2008 و

Mudambi و همکارانش در 1997 اتخاذ گردید و به کار گرفته شد: (الف) سطح فنی ادرارک شده برنده (ب) قابلیت

اتکای ادراکی برند ج) نواوری ادراکی برند د) تمرکز مشتری ادراکی برند ه) تمرکز محصول ادراکی برند ن) مدیریت برند و) تاریخچه و تجربیات برند. اعتماد برند که سازه کانونی مطالعه کنونی می باشد اشاره به توانایی (برند) عرضه کننده برای انجام قول و تعهدشان و حفظ هماهنگی در عملکرد خدمات و محصول اشاره دارد و از طریق الف) ارزش اعتماد کردن ب) حس امنیت در خرید این برند ج) توانایی اتکا به این برند کسب می شود.

سرانجام اینکه وفاداری به برند اشاره به میزانی دارد که یک خریدار شرکت به شرکت مکررا برند خاص یک عرضه کننده را خریداری کرده و تعهد مشتری درباره میل درازمدت به حفظ یک رابطه ارزشمند مداوم با دیگری است.

سنجدش برای این سازه ها متشکل از پنج و چهار گزینه به ترتیب براساس مفهوم سازی قبلی بوده و از روی مطالعه

Han & Sung در سال 2008 ساخته شده است.

ما داده ها را از طریق یک پرسشنامه تحقیقاتی جمع اوری کرده ایم و کلیه ابعاد سازه و گزینه های اندازه گیری با استفاده از مقیاس لیکرتی 7 امتیازی از 1 یعنی قویا مخالفم تا 7 یعنی قویا موافقم اندازه گیری شده است. در کل، ما 45 گزینه را برای اندازه گیری هر سازه استفاده کرده ایم. یک فهرست مفصل از هر گزینه و منبع این گزینه ها در پیوست A آمده است.

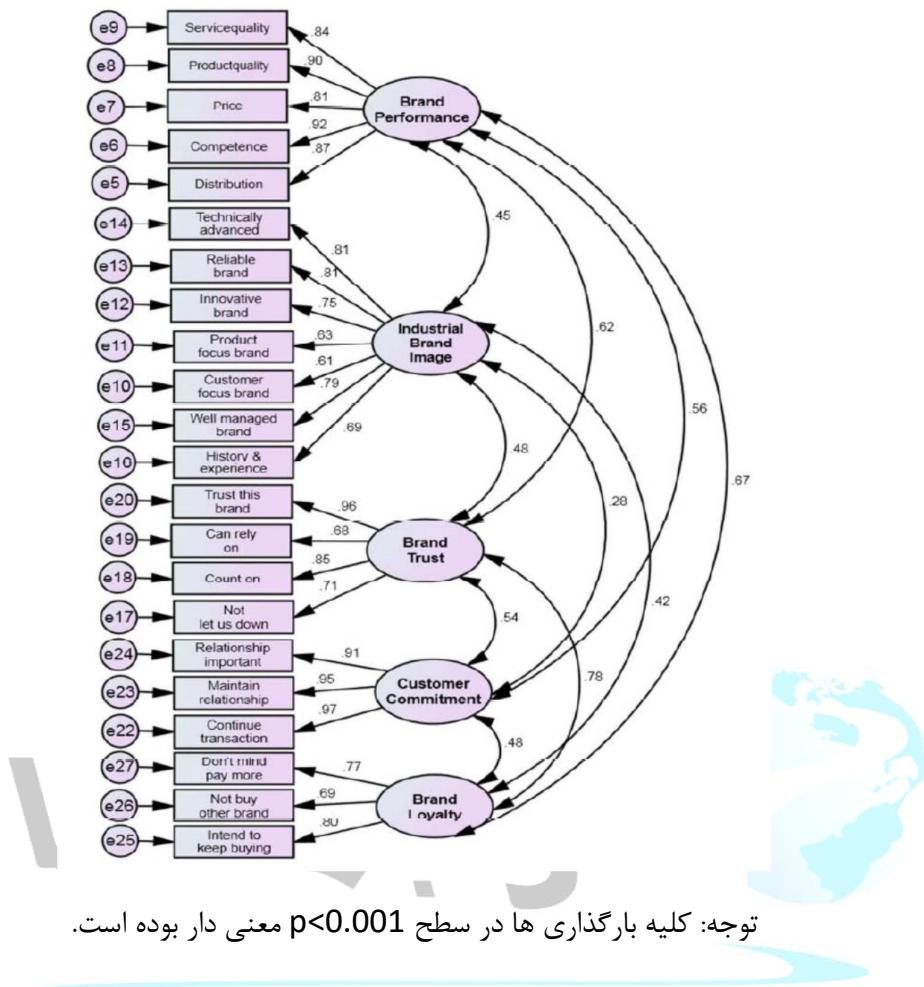
4- تحلیل داده ها و تست فرضیه

مطالعه از یک شیوه دو مرحله ای SEM استفاده کرده است و از آخرین نسخه 20 AMOS با روش پیش فرض ماکریزم احتمال ML برای تست روایی و پایایی مدل اندازه گیری (در مرحله یک) و روایی وابسته به قانون مدل نظری مطرح شده (مرحله دو) استفاده کرده است. این مطالعه همچنین یک روش بسته ای گزینه را روی سازه عملکرد برند اجرا کرده است. بدنبال یک عملیات جمع بندی نسبی، گزینه ها با هم ترکیب شدند تا پنج شاخص را در هر فاکتور بوجود اورند. برای مثال، تحقیق متشکل از 25 گزینه بوده که به اندازه گیری پنج بعد عملکرد برند (به شکل سازه پنهان به نام 1) کیفیت محصول 2) کیفیت خدمات 3) قیمت 4) شایستگی و 5) توزیع) با میانگین گیری برای ایجاد پنج شاخص عملکرد برند پرداخته است. با بکارگیری این روش، تعداد متغیرها کاهش یافته و با اینحساب درجه ازادی مدل به طور منطقی حفظ شده است. با اینحساب به جای داشتن یک روش کامل عدم جمع بندی کل که در آن لازم است کلیه سازه های عملکرد برند تخمین جداجدا داشته باشد (کیفیت محصول، کیفیت خدمات، قیمت، شایستگی و توزیع)، ما آنها را به شکل جمع بندی جزئی (حاصل جمع گزینه های هر سازه) اجرا

کرده و آنرا به حالت درجه دوم بنا به پیشنهاد مطالعه Bagozzi & Heatherton در 1994 ارائه کرده ایم. این تکنیک در یک مطالعه با اندازه نمونه کوچک مفید است و یک تخمین پارامتر باثبات تری و مهم تری را فراهم می سازد. این مطالعه ایده یک فاکتور زیربنایی منفرد را مانند سازه عملکرد برنده در مطالعه کنونی حفظ کرده است. علاوه بر کاهش خطاهای تصادفی، این تکنیک همچنین یک مدل پیچیده را ساده سازی خواهد کرد و همزمان مفهوم اندازه گیری شاخص متعدد را حفظ کرده است. قبل از ترکیب گزینه ها، پنج گزینه از میان 25 گزینه تدوین شده در عملکرد برنده به دلیل بارگذاری غیرمعنی دار یا پایین حذف گردید که به شدت با سایر گزینه های دارای شاخص های اصلاح بالا (MI) همبستگی داشته است. West و همکارانش در 1995 به محققان هشدار داده اند که قبل از اجرای عملیات بسته بندی و ترکیب گزینه ها روایی و پایایی باید ابتدا انجام شود چون باید درون یک مجموعه از گزینه های یک بعدی برای جلوگیری از ابهام انجام شود به جای اینکه ساختار عاملی داده ها روشن شود. وقتی مدل اندازه گیری قابل قبول بود، سپس تحلیل به مرحله دوم که مدل ساختاری کامل نام دارد پیش خواهد رفت.

۴-۱- مرحله یک: مدل اندازه گیری

مدل درجه یک کلیه گزینه های تدوین شده را با هم اجرا می کند. سه گزینه دیگر (دو گزینه وفاداری برندها MI به ترتیب 31.98 و 27.34) و (یکی از گزینه تعهد مشتری با MI برابر با 29.56) از تحلیلهای بیشتر به دلیل شاخص های اصلاح بالا (MI)، باقیمانده های استانداردسازی شده بزرگ (>2.58) و بارگذاری بینایی دربیش از یک بعد حذف گردید. مدل اندازه گیری کامل (طبق شکل 2 در ذیل) یک برازش قابل قبولی را با پارامترهای ذیل نشان داده است $\chi^2= 372.111$, $p<.001$; $\chi^2/df= 1.879$; $GFI=.802$; $IFI=.924$; $CFI=.922$; $RMSEA=.08$ استانداردسازی شده هم بالاتر از 0.5 بوده است و از لحاظ اماری هم در $p<0.001$ معنی دار بوده است، که از روایی همگرایی هر تخمین پارامتر حمایت می کند.



توجه: کلیه بارگذاری ها در سطح $p<0.001$ معنی دار بوده است.

شکل 2- مدل یک مرحله ای اندازه گیری

2- مرحله دوم- مدل ساختاری

مسئله در روش مرحله دوم تست مدل‌های نظری مطالعه (بنا به شکل 1) و فرضیه ها می باشد. خلاصه مدل کامل

منجر به کلیه اثرات مستقیم و غیرمستقیم در شکل 3 در ذیل شده است. مدل مرحله دوم نشانگر یک برازش قابل

قبول می باشد ($\chi^2=372.111$, $p<.001$; $\chi^2/df=1.89$; GFI=.801; IFI=.923; CFI=.921; RMSEA=.08) که هیچ حذف گزینه ای ندارد.

روایی همگرا در این مطالعه تایید شده است و کلیه تخمین های پارامتری بالاتر از 0.05 بوده است. و کلیه گزینه

ها به لحاظ آماری در سطح $p<0.001$ معنی دار بوده است. تست های روایی سازه با استفاده اه هم الفای کامپوزیت

و هم الفای کرونباخ اجرا گردید و همگی بالای سطح توصیه شده طبق جدول 2 بود. همبستگی (کوواریانس) در

میان سازه ها نیز به طرز قابل قبولی پاییز بوده و از 0.28 الی 0.78 ادامه داشته است و $AVE=>0.5$ بوده است

(جدول 2). بعلاوه، روایی تمایزی برای کلیه سازه های پنهان تایید شده است چرا که ریشه مربع AVE هر سازه

برای همگی بالاتر از همبستگی دومتغیری بوده است (ضرایب همبستگی از 0.36-0.67 با $p<0.001$ دامنه داشته

است، جدول 2). بارگذاری بینابینی بین عبارت خطا و نیز اندازه گیری شده از بارگذاری بینابینی اساسی نیز رنج

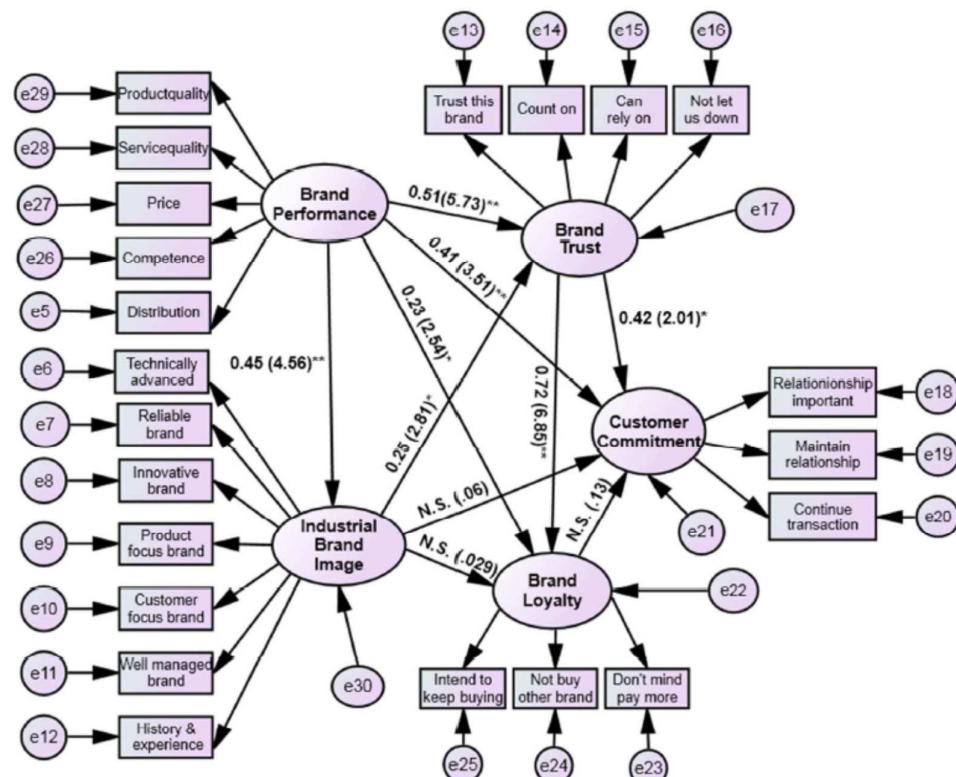
برده اند و باقیمانده های استانداردسازی شده همگی کمتر از 0.258 بوده است.

با اینحساب، نتایج ارزیابی از کفایت روایی متمایز مدل اندازه گیری حمایت می کند.

جدول 2- همبستگی های رد صفر، پایایی کامپوزیت، الفای کرونباخ و AVE

	عملکرد برند	تصویر برند صنعتی	اعتماد به برند	وفاداری به برند	تعهد مشتری	پایایی کامپوزیت	الفای کرونباخ	AVE
عملکرد برند	1 .360**	.360** 1	.541** .425**	.472** .346**	.567** .335**	0.94 0.88	.91 .88	0.76 0.52
تصویر صنعتی	.541** .472**	.425** .346**	1 .675**	.675** 1	.656** .569**	0.88 0.80	.89 .80	0.65 0.57
وفاداری به برند	.567** .335**	.335** .656**	.656** .569**	1 1	1 1	0.96 0.96	.86 .86	0.89 0.89
تعهد مشتری								

توجه: ** همبستگی در سطح 0.01 معنی دار است (دوطرفه).



توجه: * نشانگر معنی داری در سطح $p < 0.005$ می باشد. ** نشانگر معنی داری در سطح $p < 0.001$ می باشد.

NS یعنی بارگذاری غیرمعنی دار.

شکل 3- مدل ساختاری دومرحله ای با تخمین های پارامتری به فرضیه درآمده

تست همه اثرات مستقیم باعث ارائه اثرات مثبت معنی دار (H1-H7) به جز سه پارامتر (یعنی H3b (اثر تصویر برنده صنعتی روی وفاداری برنده) و H3c (اثر تصویر برنده صنعتی روی تعهد مشتری) و H14 (اثر وفاداری برنده روی تعهد مشتری) شده است با اینحساب مطالعه سه پارامتر را رد می کند. این مطالعه دریافته است که عملکرد برنده و نیز تصویر برنده صنعتی را از لحاظ اماری معنی دار بوده است ولیکن اعتماد به برنده را با عملکرد برنده به عنوان دارنده بالاترین اثر (به ترتیب $\beta = .25, p = .000$ و $\beta = .51, p = .000$) توضیح می دهد. تصویر برنده صنعتی به طرز جالبی مستقیما بر وفاداری به برنده ($\beta = .029, p = .76$) یا تعهد مشتری ($\beta = .06, p = .74$) اثر ندارد ولیکن از طریق اعتماد مشتری ($\beta = .72, p = .000$) میانجی گری می شود. عملکرد برنده همچنین بر تصویر برنده صنعتی اثر می گذارد ($\beta = .45, p = .000$).

برای تعیین اثرات میانجی گری (فرضیه های از 4 الی 7) طبق مفهوم سازی قبلی، این مطالعه همه پارامترهای مهم را با استفاده از خط مشی هایی از مطالعات ذیل تست نمود: 1) در 1995 برای شرایط میانجی گری جزئی یا کامل، 2) Zhao و همکاران در 2010 برای شرایط اثر غیرمستقیم یا مستقیم، و 3) نتیجه اثر غیرمستقیم استانداردسازی شده SEM. ابتدا، اعتماد به برنده یک میانجی گری تکمیلی را بین عملکرد برنده روی وفاداری به برنده و نیز تعهد مشتری نشان داد چرا که مسیرهای مستقیم و نیز غیرمستقیم اهمیت دارد. برای مثال، عملکرد برنده به سمت اعتماد به برنده به سمت وفاداری به برنده پارامترهای ذیل را برای مسیر غیرمستقیم و مستقیم به ترتیب نشان داد: $\beta = .23, p = .000$ و $\beta = .51, \beta = .72, p = .000$. و عملکرد برنده به سمت اعتماد به برنده به سمت تعهد مشتری پارامترهای ذیل را برای مسیر غیرمستقیم و مستقیم به ترتیب نشان داد: $\beta = .41, p = .000$ و $\beta = .51, \beta = .42, p = .000$. و با اینحساب فرضیه 4 و 5 تایید می شود.

ضمن اینکه یک اثر میانجی گری کننده تکمیلی برای عملکرد برنده وجود دارد، برای تصویر برنده صنعتی تنها مسیرهای غیرمستقیم معنی دار می باشد. برای مثال، تصویر برنده صنعتی یک میانجی گری کاملی را روی وفاداری

به مشتری و نیز تعهد مشتری (از طریق اعتماد به برنده) نشان می دهد چرا که تنها مسیرهای غیرمستقیم معنی دار است. برای مثال تصویر برنده صنعتی به سمت اعتماد به برنده به سمت وفاداری به بند دارای پارامترهای به ترتیب $(\beta = .25, p = .000 \text{ and } \beta = .42, p = .001)$ و $(\beta = .25, p = .000 \text{ and } \beta = .72, p = .001)$ بوده اند و ضمن اینکه غیرمعنی دار بوده اند روی مسیر مستقیم بین تصویر برنده صنعتی به سمت وفاداری به برنده $(\beta = .029, p = .76)$ و تصویر برنده صنعتی به سمت تعهد مشتری $(\beta = .06, p = .74)$ رخ می دهد.

جدول 3- خلاصه فرضیه ها

سازه ها/فرضیه ها (تست اثرات مستقیم و غیرمستقیم)	تخمین های مسیر مستقیم	p	تخمین های مسیر غیرمستقیم	نتیجه فرضیه
فرضیه H1 عملکرد برنده سمت تصویر برنده صنعتی	.45 .51 .23 .41	.000 .000 .000 .000		سبز
فرضیه H2a عملکرد برنده سمت اعتماد به برنده	.25 .029 .06	.001 .766 .744		سبز
فرضیه H2b عملکرد برنده سمت وفاداری به برنده	.23	.000		سبز
فرضیه H2c عملکرد برنده سمت تعهد مشتری	.41	.000		سبز
فرضیه H2a تصویر صنعتی برنده سمت اعتماد به برنده				سبز
فرضیه H2a تصویر صنعتی برنده سمت وفاداری به برنده	.029	.766		سبز
فرضیه H2a تصویر صنعتی برنده سمت تعهد مشتری	.06	.744		سبز
H4 عملکرد برنده سمت اعتماد به برنده سمت وفاداری به برنده (مسیر غیرمستقیم)				سبز
H2b عملکرد برنده سمت وفاداری به برنده (مسیر مستقیم) توجه: میانجی گری جزئی یا تکمیلی رخ می دهد چرا که هر دو مسیر مستقیم و غیرمستقیم معنی دار هستند (Zhao et al., 2010)				سبز
H5 عملکرد برنده سمت اعتماد به برنده سمت تعهد مشتری (مسیر غیرمستقیم)				سبز
H2c عملکرد برنده سمت تعهد مشتری (مسیر مستقیم) توجه: میانجی گری جزئی یا تکمیلی رخ می دهد چرا که هر دو مسیر مستقیم و غیرمستقیم معنی دار هستند (Zhao et al., 2010)				سبز

فرضیه H6 تصویر برنده صنعتی به سمت اعتماد به برنده به سمت وفاداری به برنده (مسیر غیرمستقیم) H3b تصویر برنده صنعتی به سمت وفاداری به برنده (مسیر مستقیم) توجه: میانجی گری کامل رخ می دهد چون تنها مسیر غیرمستقیم معنی دار است (Zhao et al., 2010)	.23	.000	Path 1: $\beta = .51, p = .000$ and Path 2: $\beta = .72, p = .000$	ع:
فرضیه H7 تصویر برنده صنعتی به سمت اعتماد به برنده به سمت تعهد مشتری (مسیر غیرمستقیم) H3c تصویر برنده صنعتی به سمت تعهد مشتری (مسیر مستقیم) توجه: میانجی گری کامل رخ می دهد چون تنها مسیر غیرمستقیم معنی دار است (Zhao et al. 2010).	.41	.000	Path 1: $\beta = .51, p = .000$ vs. Path 2: $\beta = .42, p = .000$	ع:
فرضیه H7 تصویر برنده صنعتی به سمت اعتماد به برنده به سمت تعهد مشتری (مسیر غیرمستقیم) H3c تصویر برنده صنعتی به سمت تعهد مشتری (مسیر مستقیم) توجه: میانجی گری کامل رخ می دهد چون تنها مسیر غیرمستقیم معنی دار است (Zhao et al. 2010).	.029	.766	Path 1: $\beta = .25, p = .000$ vs. Path 2: $\beta = .72, p = .000$	ع:
فرضیه H7 تصویر برنده صنعتی به سمت اعتماد به برنده به سمت تعهد مشتری (مسیر غیرمستقیم) H3c تصویر برنده صنعتی به سمت تعهد مشتری (مسیر مستقیم) توجه: میانجی گری کامل رخ می دهد چون تنها مسیر غیرمستقیم معنی دار است (Zhao et al. 2010).	.06	.744	Path 1: $\beta = .18, p = .000$ vs. Path 2: $\beta = .76, p = .000$	ع:

با اینحساب، میانجی گری کامل روی یک پارامتر به نام تصویر برنده صنعتی رخ می دهد در حالیکه عملکرد برنده هر دو اثرات میانجی گری را دارد (مستقیم و غیرمستقیم از طریق اعتماد برنده). یعنی 1) عملکرد برنده بر وفاداری به برنده و تعهد مشتری هم به نحو مستقیم یا غیرمستقیم از طریق اعتماد به برنده اثر خواهد گذاشت و 2) تصویر برنده صنعتی بر وفاداری به برنده و تعهد مشتری تنها از طریق اعتماد به برنده اثر خواهد گذاشت و با اینحساب فرضیه 6 و 7 تایید می شود و فرضیه H3b و H3c تایید نمی شود. بعلاوه Zhao و همکارانش در 2010 تاکید کرده اند که برای تعیین میانجی گری خواه از طریق رگرسیون یا SEM، تنها اثرات غیرمستقیم باید معنی دار بشوند (یعنی یک $b \times b$ معنی دار بوده و C هم غیرمعنی دار بشود)، و میانجی گری کاملی رخ بددهد وقتی که ضریب همبستگی بتای نزدیک به صفر در رابطه با اثر مستقیم بین X و Y غیرمعنی دار است وقتی m (میانجی گری) وارد می شود. دوم اینکه بزرگی اثر غیرمستقیم بوسیله حاصل ضرایب همبستگی استانداردسازی شده مسیرهای مرتبط سازنده دو متغیر عرضه می شود. جدول 3 زیر به خلاصه سازی نتایج فرضیه ها، تخمین های مستقیم و غیرمستقیم پارامتری می پردازد.

5-دلالت های نظری

این مطالعه در متون علمی به طرق ذیل نقش داشته است: ۱) اول اینکه تحقیقات گسترده‌ای بررسی گشد و با بررسی اثر ویژگی‌های برنده روی اعتقاد به برنده، وفاداری به برنده و تعهد، ما سه قسمت متون را با هم ترکیب کرده ایم: برنده‌سازی، رابطه خریدار با فروشنده (بازاریابی رابطه)، و اعتقاد در زمینه B2B. در این راستا، ما به مطالعه تاثیر نسبی ویژگی‌های برنده نامشهود و نیز مشهود پرداخته ایم ۲) دوم اینکه ضمن اینکه تحقیقات قبلی شواهد تجربی نادری را برای توضیح این امر فراهم کرده اند که آیا اعتقاد یک بخش لاینفک برابری برنده است یا از آن مجزا می‌باشد، ما سازه اعتقاد را اضافه کرده و یک مدل برابری برنده جامعی را به شیوه سیستماتیک تری تدوین و تست کردیم. ما دریافتیم که تعهد مشتری به شکل نتیجه برابری برنده ظاهر شده است و می‌تواند از رفتار اعتقاد و وفاداری برگرفته شود. ۳) سوم این مطالعه یک رابطه سلسله مراتبی را هم برای منابع برابری مشهود و هم نامشهود روشن کرده است و دو اثر کاملاً میانجی گری کننده را به نام اعتقاد به برنده به عنوان میانجی گری کننده میان تصویر برنده صنعتی، وفاداری به برنده و تعهد تایید کرده است.

اول اینکه یک یافته کلیدی در این مقاله این است که هر دو مولفه‌های مشهود و نامشهود ظاهرا به یک اندازه در توضیح اعتقاد به برنده اهمیت دارد ولیکن جنبه مشهود (عملکرد برنده) ظاهرا حتی بیشتر توضیح می‌دهد. از این‌رو هر چند تصویر برنده صنعتی یک شرط لازم برای تعهد خریداران به دلیل رابطه غیرمعنی دار مشخص شده در اینجا نمی‌باشد، از طریق اعتقاد به برنده، برابری برنده صنعتی توضیح داده شده است. عملکرد برنده که اشاره به کیفیت محصول و خدمات دارد، قیمت، توزیع و شایستگی نقطه تماس روشی برای تمایز است و به توضیح ارزشهای برنده از جمله تصویر برنده صنعتی کمک می‌کند. با اینحساب ما تایید می‌کنیم که تصمیم گیری خرید شرکت به شرکت یک فرایند منطقی می‌باشد که طی آن مشتریان تحت تاثیر کمتر هیجانات و عواطف می‌باشد و شیوه تک بعدی قبلی که تنها یک اثر جزئی را توضیح می‌داد، بسط داده است. با بررسی هر دو رابطه برنده در یک مدل جامع، این مطالعه به روشن سازی برابری برنده صنعتی که منجر به تعیین مواضع برنده (صنعتی) شرکتی راهکاری و روشن تر شده است، کمک نموده است.

برای مثال، نوآوری، شایستگی، و پیشرفت فنی همراه با HVAC می باشد و مشخص کردن این عناصر به شرکتها کمک می کند تا یک منبع تمایز برند را در راهکارهای برنده‌سازی خودشان درون این زمینه بیابند. تعیین مشخصات ویژگی های مشهود (کیفیت، قابلیت پایابی و عملکرد) و نیز ویژگی های نامشهود (ارزش اعتماد کردن و تخصص و شهرت شرکت) بشرکت را به عنوان یک برنده جهانی، رابطه فنی با یک حضور جهانی مرتبط می سازد و می تواند به همه کمک کند تا به سمت راهکار تمایز موفقیت آمیزی همکاری کنند. این امر بویژه در وضعیت رقابت قیمت سخت اهمیت دارد. Lynch & de Chernatony در سال 2004 برای مثال توصیه کرده است که بازاریابان b2B هویت برند خودشان را برقرار سازند و برند را با خدمات برتر مرتبط سازند. بعلاوه، Davis و همکاران در سال 2008 توضیح داده اند که از لحاظ صنعت از نوع الکتریکی B2B ، برند محصول تمایل درد که مشتری را گیج نماید؛ در عوض، ارتقای برند با استفاده از تصویر یک تولیدکننده می تواند یک راهکار بهتر و سودآورتری باشد. بسیاری شرکتها باید از اینرو یک تصویر روش و مجازای را در میان مشتریان شرکت خود به تصویر می کشند چون این امر این گونه مشتریان را قادر می کند که آنها را به سهولت تشخیص دهند. چنین تلاشهای برنده‌سازی باید ارزش راهکاری داشته باشد چرا که باعث حفظ قابلیت پایداری، مقابله با فشار رقابتی ، و ایجاد مزیت رقابتی می شوند.

دوم اینکه این مطالعه شواهد تجربی را برای حمایت از عقیده مفهومی کار Ambler در سال 1997 برای افزودن اعتماد به عنوان یک متغیر رابطه ای کلیدی در سازه برابری برند فراهم کرده است و در بهبود رابطه مشتری با برند حیاتی تلقی می شود. مدل تئوریکی باعث شناسایی اعتماد برند به عنوان یک میانجی گری کننده خیلی مهم برای توضیح پاسخ رفتاری (وفادری برند و تعهد مشتری) گردید و دخالت اعتماد به برند مفید واقع شد بویژه زمانی که شناسایی نمود که کدام عنصر باید طی تعیین موقعیت برند صنعتی در زمینه صنعتی مورد تاکید واقع شود. هر دو ویژگی های برند (عملکرد برند و تصویر برند صنعتی) اعتماد برند را با عملکرد برند هدایت می کند که نشان دهنده قوی ترین اثر می باشد. اعتماد با اینحساب جز لاینفک برابری برند می باشد و بخشی از رابطه خریدار با فروشنده است که قبل از 1997 در سال 1997 گفته شده است. در حالیکه محدودی مطالعات برابری برند صنعتی B2B قبلا وجود داشته است، آنها اغلب توضیحی بوده و قابلیت تعمیم پذیری شان محدود است. با اینحساب، این مطالعه نقشی که اعتماد در بخش B2B دارد و اهمیت آنرا برای برند تایید می کند.

سوم اینکه یافته های مطالعه بینشی را در این باره ارائه می دهد که کدام ویژگی برنده در یک زمینه صنعتی اهمیت بیشتری دارد و همزمان به مطرح سازی مسئله راجع به این امر می پردازد که کدام مولفه هیجانی هنگام طراحی راهکارهای بازاریابی برای کسب و کار صنعتی مورد تاکید قرار گیرد. مطالعه کنونی نه تنها ابعاد عملکرد برنده و تصویر برنده صنعتی را در یک مدل منفرد ترکیب می کند: بلکه این مدل را به دو طریق گوناگون تست کرده است یعنی ۱) با اثر روی اعتماد به برنده (از جمله ابعادی که اعتماد به برنده را توضیح می دهد) و ۲) اثر سلسله مراتبی/توالی بین منطقی (شناختی) و عاطفه (هیجانی). چارچوب مطالعه روی اثر سلسله مراتبی از چندین صاحبنظران از روی رفتار مشتری، تئوری های روانشناسی برنده، و پیش فرض ها و نتایج برنده‌سازی شرکت استخراج شده است. ضمن اینکه این صاحبنظران بر نیاز به تحقیق و بررسی اثر سلسله مراتبی روی برندهای شرکت تاکید می کنند، نتیجه تجربی تست این روابط نظری در حیطه برنده شرکت محدود شده است و کانون توجه اکثر کارهای مطالعاتی همچنان ماهیت مفهومی داشته یا به شکل بحث نظری بوده است. یکی از یافته های کلیدی این مطالعه این است که تصویر برنده صنعتی در واقع پیامد عملکرد برنده است. برای مثال، کیفیت محصول و خدمات می تواند احتمالاً توضیح بدهد که چرا هم برنده نواورانه پیشفرته از لحاظ فناوری و هم قابل اتكا و هم برنده مرکز بر مشتری بوجود می آید، در حالیکه راهکارهای کیفیت محصول، شایستگی و توزیع موثر می تواند شیوه ای را توضیح دهد که طی آن مشتریان ارزیابی می کنند که برنده‌چقدر قابل اتكا و با تجربه و خوب مدیریت شده است.

سرانجام اینکه، این مطالعه نمونه صنعتی را به مهندسان، شرکتهای خدماتی و پیمانکاران بسط داده است. Van Riel و همکارانش در 2005 توضیح داده اند که باید روی شاخص های برابری برنده صنعتی برای مجموعه وسیع بازارهای صنعتی و نمونه های مختلف و نه محدود به صرفا مهندسان مطالعه صورت گیرد. با اینحساب این تحقیق دیدگاه نمونه گیری را با ترکیب نه تنها مهندسان بلکه با ترکیب سایر بخش‌های مهم و مرتبط وسعت داده است. این مطالعه همچنین برندهای صنعتی را در سطح برنده شرکتی با ترکیب عناصر تصویر برنده صنعتی بررسی کرده است. بعلاوه، درون تحقیقات برابری برنده B2B محدود شده موجود، اغلب کارهای تحقیقاتی روی زمینه غربی (به استثنای مطالعه Chi-Shiun و همکاران در 2010) تحقیق کرده و تعمیم آنها به زمینه خرید آسیایی را مورد تردید قرار می دهد. بعلاوه، Balmer & Liao در 2007 توضیح می دهند که برنده شرکت به لحاظ جغرافیایی متفاوت است، چرا که درجه اهمیت مربوط به برنده‌سازی شرکت بین شرکتها به شدت متفاوت است همانگونه که

بین موسسات هم چنین است: در حالیکه Van Riel و همکارانش در 2005 اشاره کرده اند که انواع مختلف برنده دارای انواع خاص یا متفاوت برابری می باشند، با اینحساب برابری برنده صنعتی که در این مطالعه تدوین گردیده است یک نمونه از زمینه دیگر مربوط به کار موجود در زمینه برنده شرکت یا برابری برنده محصول می باشد.

2- دلالت های مدیریتی

برای مدیران، اهمیت دارد که ماهیت برندها و عناصر صنعتی تاثیرگذار بر آنها را درک کنیم. تصمیم گیرندگان برای خریدهای شرکت به شرکت همیشه منطقی بوده و گفته اند که مزیت های عملی همیشه ملاحظه اصلی برای تصمیم گیری خرید بوده است. تحقیقات ما این توضیح را با نشان دادن این امر تایید کرده اند که عملکرد برنده و قیمت نسبت به تصویر برنده تاثیرگذارتر می باشد. ازا ینرو، ما گفته ایم که راهکارهای بازاریابی برای برندهای صنعتی باید حول مزیت های عملی ایجاد شود. برابری برنده صنعتی برای هدایت تعیین موقعیت کارامد برنده صنعتی و افزایش برابری برنده ضروری می باشد. چون یافتن ویژگی منحصر به فرد HVAC چالش برانگیز شده است، مطالعه برابری برنده صنعتی با نگاه کردن به ویژگی های مشهود و نیز ناممشهود و ربط دادن آن به اعتماد به برنده، وفاداری به برنده و تعهد باعث شده است که روشن شود چگونه نقطه تمایز بلندمدت حاصل می شود تا برابری برنده شرکت یا صنعتی سازمان با ذی نفعانش تضمین گردد.

برای مثال، چارچوب تدوین شده در این مطالعه به برنده صنعتی کمک می کند تا خودش را در دو سطح مختلف تعیین موقعیت کند: یکی در سطح محصول با تاکید بر قیمت و کیفیت محصول و یکی هم در سطح شرکت (صنعتی) با ویژگی های کفايت، نواوري و پايانوي برنده. اين امر بویژه زمانی مرتبط است که خریداران تاکید دارند که اعتماد به برنده درباره قوی و نویدهای یک برنده یا عرضه کننده در رابطه با ارزشپایی مانند قابلیت پایایی و ارزش اعتماد کردن است. Michell و همکارانش در 2001 توضیح داده اند که برندها را می توان قول و نویدی به یک مشتری از سوی اعضای شرکت درباره استاندارد شرکت تلقی کرد. اغلب برندازی صنعتی برنده را در سطح محصول به تصویر می کشد و از اینرو نمی تواند مسئله را در سطح برنده شرکت مطرح سازد که طی آن لازم است از ارزشهاي برنده انتزاعی تری مانند تصویر برنده و اعتماد به برنده برای مطرح سازی مسائل مربوط به بسیاری گروه های مشتریان/ذی نفعان استفاده نمود. تصویر برنده صنعتی بویژه در زمینه HVAC مفید می باشد. همانگونه که Keller در سال 2000 بيشتر توضیح می دهد، «رابطه های تصویر (صنعتی) شرکت ناممشهود می تواند منابع ارزشمندی

را از برابری برنده فراهم سازد و می تواند به شکل نقاط تفاوت حیاتی از نظر تعیین موقعیت از لحاظ پیشنهادات رقابتی عمل کند.» در نتیجه، یک تصویر برنده قوی می تواند باعث شود که شرکت قیمت های گرانتری را تعیین کنند، قابلیت انعطاف قیمت پایین تری را داشته باشد، و یک مانع برای رقابت فراهم کند که مشکل می تواند از آن تقلید کرد و عمر برنده را افزایش بدهد.

ولیکن مدیران نباید نقش های مکمل ویژگی های نامشهود را در برندهای صنعتی فراموش کنند. اضافه کردن عناصر عاطفی به برنامه بازاریابی به شکوفایی برندهای شرکت به شرکت کمک خواهد کرد، و این مطالعه نقش کلیدی اعتماد را در کلیه جنبه های برندهای صنعتی مورد تأکید قرار داده که ظاهرا ترکیب کننده انواع تاثیرگزارنده های منطقی و هیجانی می باشد و نسبت به دستیابی یک پاسخ خریدار مطلوب مهم تلقی می شود.

شرکت Carrier که یکی از سازندگان سیستم های تهویه مطبوع صنعتی تحت مطالعه می باشد، به نحو موفقیت آمیزی عملکرد برنده و تصویر برنده را با هم در فعالیت بازاریابی رقابتی اش ترکیب کرده است. سوای تبلیغ محصولات خود به عنوان محصولات اجرایی، شرکت Carrier همچنین بر تبادل تجربه صنعتی اش و سابقه با مشتریانش تاکید می ورزد. بعلاوه، مدیران باید توجه بیشتری را به اثری که درباره قیمت آورده می شود، مبذول دارند. تحقیقات گذشته نشان می دهد که قیمت یک عنصر مهم در برنده می باشد و بر موقعیت برنده محصولات اثر خواهد گذاشت. برای مثال، Hinterhuber در سال 2004 گفته است که قیمت یک نشانه از کیفیت ادراک شده برای محصولات شرکت به شرکت بوده است. بنابراین، ما گفته ایم که قیمت باید همیشه در برنامه ریزی راهکاری محصولات شرکت و برند های صنعتی گنجانده شود و با اینحال ترکیب شده و متعادل با سایر ویژگی های برندهای صنعتی و ارتباطات بررسی شده در مطالعه حاضر باشد. تعیین موقعیت موثر برنده قیمت بنا به اثبات برای شرکتها مفید است و در امداد اضافی که در قبال قیمت گذاری مناسب آورده می شود، می تواند برای تقویت تصویر برنده و عملکرد برنده استفاده بشود.

6-نتیجه گیری و جهات تحقیقات آتی

یافته های این مطالعه بینشهایی را به کارکنان مدیریت، تولیدکننده و عرضه کنندگان سیستم فراهم کرده است. روشهای تاکتیکی موثر و راهکارهای برنده می تواند از طریق اطلاعات موجود از روی تحقیقات ما به شکل فرمول تنظیم شود. براساس چارچوب کاری ما، ما عملکرد برنده را به شکل تولیدکننده اصلی برابری برنده گزارش کرده ایم،

ضمن اینکه تصویر برنده صنعتی اثر کمی بر برابری برنده دارد. همچنین دریافته ایم که اعتماد به برنده یک متغیر میانجی گری قوی بین عملکرد برنده و نیز تصویر برنده صنعتی همراه با وفاداری به برنده و تعهد مشتری می باشد. هرچند تصویر برنده صنعتی نمی تواند یک نقش مستقیمی را از لحاظ پاسخ رفتاری ایفا نماید، این سازه حیاتی است چرا که همراه با عملکرد برنده شکل دهنده اعتماد به برنده می باشد.

ما برخی محدودیت ها را در تحقیقات خودمان تایید کرده ایم. این محدودیت ها باید برای بهبود صحت و روایی در تفسیر این مطالعه مورد غلبه قرار گیرد. اولین محدودیت راجع به توزیع جغرافیایی پاسخ دهنده کان می باشد. اغلب پاسخ دهنده کان برای شرکتهایی کار می کنند که در ایالات Selangor و کوالالمپور و Penang و Johor Bahru قرار دارند. هرچند اغلب پاسخ دهنده کان مهم از این ایالات هستند، بهتر است از لحاظ جغرافیایی پاسخ دهنده کان متنوع داشته باشیم. با اینحساب، نتایج ممکن است به قدر کافی جامع نباشد که به کل صنعت تعمیم داده شود. بنابراین، افزایش نمونه گیری به پاسخ دهنده کان از سایر ایالات باعث افزایش صحت تحقیقات خواهد شد. دوم اینکه بسیاری عوامل هستند که می توانند بر اهمیت برنده در صنعت HVAC اثر بگذارند. ولیکن تنها محدودی عوامل براساس نتایج مصاحبه های پیش از تحقیقات با چندین خریدار سیستم HVAC صنعتی انتخاب شده است. عقیده ایشان تنها نمایانگر یک کسر از خریداران سیستم HVAC در بازار می باشد. برخی عوامل مهم می تواند در این تحقیق مفقوده شده باشد. ازینرو، این تحقیق همچنان جایی برای بهبود دارد و یک تحقیق جامعتری باید انجام گیرد.

مطالعه بیشتر قویا برای بررسی تاثیر عناصر عملکرد برنده طور منفرد (کیفیت محصول، قیمت، کیفیت خدمات، توزیع و شایستگی) توصیه می شود چرا که خارج از دیدگاه مطالعه کنونی است. بعلاوه، ما یادآور می شویم که مطالعه روی تصویر برنده معمولاً متمرکز بر ادراک مشتری نسبت به یک محصول می باشد. شرکتها اکنون به سمت برندهسازی شرکتی پیش می روند که طی آن مدیریت برنده حول تصویر شرکت به جای تصویر فردی از محصول می چرخد. با اینحساب، تصویر شرکت توجه معادلی را در تحقیقات آتی دریافت خواهد کرد.

پیوست-سازه ها و گزینه های تحقیق

منبع	گزینه	سازه
		عملکرد برنده

کیفیت محصول	برند قابل اتکا برند ماندگار برند هماهنگ با کیفیت است. برند مترادف محصول با کیفیت عالی به طور کلی می باشد.	van Riel et al. (2005) Mudambi et al. (1997)
کیفیت خدمات	رضایت از پشتیبانی فنی سطح مهارت/تخصص برند حرفه ای و مفید پاسخگویی به مسئله کیفیت خدمات عالی	Cretu and Brodie (2007) Mudambi et al. (1997)
قیمت	ارزش پولی که به ازیش پرداخت می شود ارزش پول قیمت منطقی معامله عالی/با تخفیف پرداخت پول بیشتر برای برنده در آینده	Han and Sung (2008) Liu et al. (2005) Hinterhuber (2004)
شاخصتگی	می گوید که دقیقا چه محصولاتی عرضه می شوند تبليغات و تحويل صريح محصولات با کیفیت عالی سرمایه گذاری زمان و انرژی در تحقیقات و توسعه مدیریت عرضه عالی درک نیازهای (مشتری)	Han and Sung (2008)
توزیع	سفرارش راحت برای مشتری قابلیت دسترسی هنگام نیاز قابلیت رفع تقاضای تحويل (مشتری) (یعنی زمان پیشرو، روشهای تحويل و غیره) قادر به ارائه عرضه توزیع (خرید مستقیم از طریق فروشنده و غیره) توزيع قابل اتکا	Mudambi et al. (1997)
<u>تصویر برنده</u> <u>صنعتی</u>	برندی که از لحاظ فنی پیشرفته است. برند قابل اتکا برند نواورانه برند با تمرکز بر محصول برند با تمرکز بر مشتری برندی که خوب مدیریت شده است. غنى از لحاظ تاریخچه و تجربه	Chi-Shiun et al. (2010) Davis et al. (2008) Cretu and Brodie (2007) Mudambi et al. (1997)

<u>اعتماد به برنده</u>	ارزش اعتماد کردن می توان روی آن حساب کرد قابلیت انتکا نمی گذارد بمانیم	Han and Sung (2008) Delgado-Ballester and Munuera-Alemán (2001) Garbarino and Johnson (1999)
<u>وفداری به برند</u>	نیت به حفظ خرید برند عدم خرید سایر برندها علی رغم اینکه تبلیغات تجاری دارند. اهمیت ندادن به پرداخت پول بیشتری برای خرید آن برند دفاع از برند در برابر اظهارات منفی توصیه برند به سایرینی که نمی توانند تصمیم بگیرند کدام برند را بخرند.	Han and Sung (2008) van Riel et al. (2005)
<u>تعهد مشتری</u>	حفظ تعهد در نگهداری رابطه با برند احساس اینکه رابطه با برند مهم است. برنامه ریزی برای حفظ رابطه با برند نیت ادامه معامله در بازار صنعتی با برند	Han and Sung (2008) van Riel et al. (2005)



TarjomeFa.Com

References

- Aaker, D.A. (1991), Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name, New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, pp. 102-120.
- Abratt, R. and Kleyn, N. (2012), "Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 7/8, pp. 1048-1063.
- Ambler, T. (1997), "How much of brand equity is explained by trust?", *Management Decision*, Vol. 35 No. 4, pp. 283-292.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), "Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103 No. 3, pp. 411-423.
- Antonelli, D. (2012), "6 Signs You Need To Refresh Your HVAC Logo & Brand", available at: <http://graphiced-signs.blogspot.co.uk/2012/08/6-signs-you-need-to-refresh-your-hvac.html> (accessed 25 April 2014).
- Agarwal, J. and Malhotra, N.K. (2005), "An integrated model of attitude and affect: Theoretical foundation and an empirical investigation", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 4, pp. 483-493.
- Bagozzi, R.P. and Heatherton, T.F. (1994), "A general approach to representing multifaceted personality constructs: Application to state self-esteem", *Structural Equation Modelling*, Vol. 1 No. 1, pp. 35-67.
- Balmer, J.M.T. and Gray, E.R. (2003), "Corporate brands: What are they? What of them?", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 7/8, pp. 972-997.
- Balmer, J.M.T. and Liao, Mei-Na (2007), "Student corporate brand identification: An exploratory case study", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 12 No. 4, pp. 356-375.
- Bandalos, D. L., and Finney, S. J. (2001), "Item parcelling issues in structural equation modelling", In G. A. Marcoulides and R. E. Schumacker (Eds.), Advanced structural equation modeling: New developments and techniques. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51 No. 6, pp. 1173-1182.
- Bendixen, M., Bukasa, K.A. and Abratt, R. (2004), "Brand equity in the business-to-business market", *Industrial Marketing Management*, Vol. 33 No. 5, pp. 371-380.
- Bennett, R., Hartel, C.E.J. and McColl-Kennedy, J.R. (2004), "Experience as moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting", *Industrial Marketing Management*, Vol. 34 No. 1, pp. 97-107.
- Bentler, P.M. (1995), "On the fit of models to covariances and methodology", *Psychological Bulletin*, Vol. 112(3), pp. 400-404.
- Beverland, M., Napoli, J. and Yakimova, R. (2007), "Branding the business marketing offer : Exploring brand attributes in business markets", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 22 No. 6, pp. 394-399.
- Byrne, M. B. (2001), Structural Equation Modelling with AMOS: Basic concepts, applications and programming, NJ, USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chaudhuri, A., and 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*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.

- Chi-Shiun, L., Chih-Jen, C., Chin-Fang, Y. and Da-Chang, P. (2010), "The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation", *Journal of Business Ethics*, Vol. 95 No. 3, pp. 457-469
- Cox, W. (2013), "The Evolving Urban Form: Kuala Lumpur" available at:
<http://www.newgeography.com/content/003395-the-evolving-urban-form-kuala-lumpur>
(accessed: 20 October 2015)
- Cretu, A. E., and 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*, Vol. 36 No. 2, pp. 230-240.
- Dacin, P.A. and Brown, T.J. (2006), "Corporate branding, identity, and customer response", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34 No. 2, pp. 95-98.
- Da Silva, R.V., and Syed Alwi, S.F. (2008), "Online brand attributes and offline corporate brand images: Do they differ?", *Corporate Reputation Review*, Vol. 10 No. 4, pp. 217-244.
- Davis, D. F., Golicic, S. L., and Marquardt, A. J. (2008), "Branding a B2B service: does a brand differentiate a logistics service provider?", *Industrial Marketing Management*, Vol. 37 No. 2, pp. 218-227.
- De Chernatony, L. (2002), "Would a brand smell any sweeter by a corporate name?", *Corporate Reputation Review*, Vol. 5 No. 2-3, pp. 114-132.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J.L. (2001), "Brand trust in the context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 11-12, pp. 1238-1258.
- Dobni, D., and Zinkhan, G. M. (1990), "In search of brand image: a foundation analysis", *Advances in consumer research*, Vol. 17 No. 1, pp. 110-119.
- Dowling, G.R. (1986), "Managing your corporate images", *Industrial Marketing Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 109-115.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and Oh, S. (1987), "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51 No. 2, pp. 11-27.
- Franzen, G. and Bouwman, M. (2001), The mental world of brands, Oxfordshire, UK: World Advertising Research (WARC).
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
- Garbarino, E. and Johnson, M. S. (1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 2, pp. 70-87.
- Garver, M. S. and Mentzer, J.T. (1999), "Logistics research methods: Employing structural equation modelling to test for construct validity", *Journal of Business Logistics*, Vol. 20 No. 1, pp. 33-57.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., Scheer, L. K., and Kumar, N. (1996), "The effects of trust and interdependence on relationship commitment: a trans-Atlantic study", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13 No. 4, pp. 303-317.
- Gordon, G.L., Calantone, R.J. and Di Benedetto, C.A. (1993), "Brand equity in the business-to-business sector", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 2 No. 3, pp. 4-16.
- Han, S. L., and Sung, H. S. (2008), "Industrial brand value and relationship performance in business markets—A general structural equation model", *Industrial Marketing Management*, Vol. 37 No. 7, pp. 807-818.
- Hatch, M. J., and Schultz, M. (2009), "Of bricks and brands: From corporate to enterprise branding", *Organizational Dynamics*, Vol. 38 No. 2, pp. 117-130.
- Heide, J. B., and Weiss, A. M. (1995), "Vendor consideration and switching behavior for buyers in high-technology markets", *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 3, pp. 30-43.

- Heslop, L.A., Papadopoulos, N. and Bourk, M. (1998) "An inter-regional and inter-cultural perspective on subcultural differences in product evaluations", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 15 No. 5, pp. 113-127.
- Hinterhuber, A. (2004), "Towards value-based pricing—An integrative framework for decision making", *Industrial Marketing Management*, Vol. 33 No. 8, pp. 765-778.
- Hutton, J. G. (1997), "A study of brand equity in an organizational-buying context", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6 No. 6, pp. 428-439.
- Keh, H. T., and Xie, Y. (2009), "Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment", *Industrial Marketing Management*, Vol. 38 No. 7, pp. 732-742.
- Keller, K.L. (2000), "Building and managing corporate brand equity", In Schultz, M.J. Hatch and M.H. Larsen, (Eds.) *The expressive organization: Linking identity, reputation, and the corporate brand* (pp.115-137), New York: Oxford University Press.
- Keller, K.L. (2008), *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, 3rd Edition, New Jersey: Pearson International Edition.
- Kelloway, E.K. (1995), "Structural equation modelling in perspective", *Journal of Organisational Behaviour*, Vol. 16 No. 3, pp. 215-224.
- Kline, R. (1998), *Principles and practice of structural equation modelling*, New York: The Guilford Press.
- Kotler, P., and 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*, Vol. 22 No. 6, pp. 357-362.
- Kuhn, K. A. L., Alpert, F., and Pope, N. K. L. (2008), "An application of Keller's brand equity model in a B2B context", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 11 No. 1, pp. 40-58.
- Kumar, N., Hibbard, J.D. and Stern, L.W. (1994), *The nature and consequences of marketing channel intermediary commitment*, Cambridge MA: Marketing Science Institute, pp. 94-115.
- Lehman, D.R. and Winer, R.S. (2005), *Product management*, 4th Edition, New York: McGraw-Hill.
- Leek, S., and Christodoulides, G. (2011), "A literature review and future agenda for B2B branding: Challenges of branding in a B2B context", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 No. 6, pp. 830-837.
- Liu, A. H., Leach, M. P., and Bernhardt, K. L. (2005), "Examining customer value perceptions of organizational buyers when sourcing from multiple vendors", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 5, pp. 559-568.
- Long, S.J. (1983), *Confirmatory factor analysis: A preface to Lisrel*. Newbury Park, CA: Sage.
- Low, G. S., and Lamb Jr, C. W. (2000), "The measurement and dimensionality of brand associations", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 No. 6, pp. 350-370.
- Lynch, J., and De Chernatony, L. (2004), "The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets", *Journal of Brand Management*, Vol. 11 No. 5, pp. 403-419.
- Melewar, T.C. and Nguyen, B. (2015), "Five Areas to Advance Branding Theory and Practice", *Journal of Brand Management*, Vol. 21 No. 9, pp. 758-769.
- Michell, P., King, J., and Reast, J. (2001), "Brand values related to industrial products", *Industrial Marketing Management*, 30 No. 5, pp. 415-425.
- Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpande, R. (1992), "Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No. 3, pp. 314-328.

- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Mudambi, S.M., Doyle, P. and Wong, V. (1997), "An exploration of branding in industrial market", *Industrial Marketing Management*, Vol. 26 No. 5, pp. 433-446.
- Mudambi, S. (2002), "Branding importance in business-to-business markets: Three buyer clusters", *Industrial Marketing Management*, Vol. 31 No. 6, pp. 525-533.
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T.C., and Chen, J. (2015), "Brand Innovation and Social Media: Knowledge Acquisition From Social Media, Market Orientation, and the Moderating Role of Social Media Strategic Capability", *Industrial Marketing Management*, Doi: doi:10.1016/j.indmarman.2015.04.017
- Padgett, D. and Allen, D. (1997), "Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image", *Journal of Advertising*, Vol. 26 No. 4, pp. 49-62.
- Roberts J. and Merrilees B. (2007), "Multiple roles of brand in business-to-business services", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 22 No. 6, pp. 410-417.
- Rowley, J. (2004), "Online branding", *Online Information Review*, Vol. 28 No. 2, pp. 131-138.
- Saunders, J.A., and Watt, F.A.W. (1979), "Do brand names differentiate identical products?", *Industrial Marketing Management*, Vol. 8 No. 2, pp. 114-123.
- Shaw, J., Giglierano, J., and Kallis, J. (1989), "Marketing complex technical products: the importance of intangible attributes", *Industrial Marketing Management*, Vol. 18 No. 1, pp. 45-53.
- Selnes, F. (1993), "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 9, pp. 19-35.
- Steenkamp, J-B.E.M. and van Trijp, H.C.M. (1991), "The use of LISREL in validating marketing constructs", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8 No. 4, pp. 283-299.
- Stern, B., Zinkhan, M.G. and Jaju, A. (2001), "Marketing images Construct definition, measurement issues, and theory development", *Marketing Theory*, Vol. 1 No. 2, pp. 201-224.
- Temporal, P. (2006), *B2B Branding in Malaysia: A guide to building successful business-to-business brands*, Malaysia: Kanyin Publications.
- De Ruyter, K., Moorman, L., and Lemmink, J. (2001), "Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 271-286.
- Van Riel, A.C.R., Pahud de Mortanges, C. and Streukens, S. (2005), "Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals", *Industrial Marketing Management*, Vol. 34 No. 8, pp. 841-847.
- Walley, K., Custance, P., Taylor, S., Lindgreen, A., and Hingley, M. (2007), "The importance of brand in the industrial purchase decision: a case study of the UK tractor market", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 22 No. 6, pp. 383-393.
- West, S.G., Finch, J.F. and Curran, P.J. (1995), "Structural equation models – with non-normal variables: Problems and remedies", in *Structural equation modelling: Concepts, issues and applications*, Hoyle, R.H. (ed), Thousand Oaks, Sage, CA, pp. 56-75
- Zhao, X., Lynch J.G. Jr. and Chen, Q. (2010), "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 37 No. 2, pp. 197-206.

برای خرید فرمت ورد این ترجمه، بدون واتر مارک، اینجا کلیک نمایید.



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

✓ لیست مقالات ترجمه شده

✓ لیست مقالات ترجمه شده رایگان

✓ لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI

سایت ترجمه فا؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معترض خارجی