



نوع مقاله: پژوهشی

عنوان بررسی تاثیر رابطه خریدار - فروشنده، نگرش و اعتماد به برند بر ایجاد ارزش ویژه برند صنعتی (مورد مطالعه شرکت حفاری شمال)

مختار رنجبر^{۱*}، احمد عباسی^۲

۱ استادیار گروه مدیریت، واحد لامرد، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران

۲ کارشناس اداره بررسی منابع کالا، شرکت حفاری شمال

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۱۸

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر رابطه خریدار- فروشنده، نگرش و اعتماد شکل گرفته بر مبنای آن، بر ایجاد ارزش ویژه برند صنعتی شرکت حفاری شمال به عنوان یکی از شرکت های حفاری در صنعت حفاری چاه های نفت و گاز کشور ایران می باشد. این پژوهش از نظر هدف، جزء پژوهش های کاربردی و از منظر مسیر و نحوه گردآوری اطلاعات جزء پژوهش های توصیفی- همبستگی است و تجزیه و تحلیل اطلاعات از طریق روش معادلات ساختاری انجام شده است. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش شامل کارشناسان و مدیران واحدهای مهندسی، حفاری، بازرگانی، عملیات و امور حقوقی و قراردادهای شرکت های طرف قرارداد شرکت حفاری شمال بوده است. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد که ۳۰۰ پرسشنامه به صورت نمونه گیری تصادفی ساده بین کارشناسان و مدیران شرکت های مذکور توزیع شد که تعداد ۲۹۰ پرسشنامه جمع آوری و با نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پایایی و روایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و از نظر اساتید و محققان رشته مدیریت مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل ها نشان داد که متغیرهای اعتماد، نگرش خریدار نسبت به برند شرکتی فروشنده، نگرش خریدار نسبت به برند محصول فروشنده بر ارزش ویژه برند صنعتی تأثیر معنی داری دارند ($P \leq 0.05$) در میان روابط به دست آمده نگرش خریدار نسبت به برند محصول فروشنده بر کیفیت رابطه خریدار- فروشنده تأثیری معنی داری نداشته است ($\beta = 0.07$). بر مبنای نتایج پیشنهاد می شود، مدیران بازاریابی ضمن اصلاح پیوسته کیفیت محصولات، تلاش شان را بر بهبود نگرش خریدار و جلب اعتماد آن ها نسبت به محصولات خود متمرکز کنند و رابطه مبتنی بر اعتماد متقابل و دو طرفه با مشتریان خود برقرار کنند.

کلمات کلیدی: ارزش ویژه برند صنعتی، اعتماد، کیفیت رابطه خریدار- فروشنده، نگرش خریدار نسبت به برند شرکتی فروشنده، نگرش خریدار نسبت به برند محصول فروشنده.

1 e.abbasi1400@yahoo.com

2 m.ranjbar1400@yahoo.com

۱ مقدمه

هر شرکتی تمایل دارد تا از برندی قدرتمند نسبت به سایر رقبا برخوردار باشد. تمامی شرکت‌های انتفاعی و غیرانتفاعی در دنیا به دنبال آن هستند تا با بالا بردن ارزش برند خود در بازارهای داخلی و خارجی، فروش و در نهایت سودآوری بیشتری داشته باشند. از این رو به صورت جدی از اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی، موضوعات مرتبط با برند همواره جزو اولویت‌های تحقیقاتی و اجرایی مدیران بازاریابی قرار گرفته است (لیدل کیلندر^۱، ۲۰۰۷). برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می‌شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آن‌ها می‌شوند. همچنین سطح بالایی از ارزش ویژه برند میزان رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و سطح وفاداری را افزایش می‌دهد (رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۱). تا به این تاریخ اکثریت عمده دانش ما در رابطه با برندسازی در شرایط C2B یا مصرفی بوده است. در حالی که دانش ما در مورد برندسازی صنعتی در حال افزایش است، همچنان در مورد برندسازی مصرفی بسیار عقب‌تر است (مارکوارت^۲، ۲۰۱۳). با توجه به اینکه شرکت‌های خصوصی خدمات حفاری در صنعت نفت ایران رو به افزایش است، بدون شک با وجود فضای رقابتی حاکم بر صنعت حفاری در سال‌های آینده برای بدست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مشتریان به گونه‌ای که اعتماد متقابل ایجاد شود و مشتریان وفادار به شرکت‌های خدمات حفاری باقی بمانند، برخی از عوامل مؤثر است. یکی از این عوامل که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان شرکت‌های خدمات حفاری مؤثر است «ارزش ویژه برند» است. ارزش ویژه برند، مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌هایی است که یک محصول، کالا یا خدمت به واسطه برند ایجاد می‌کند (دهدشتی شاهرخ، سید مطهری و کجوری، ۱۳۹۱). مفهوم بازاریابی دلالت بر این عقیده دارد که صنعت، فرایند تولید کالا نیست، بلکه فرایند رضایت مشتری است. یک صنعت بوسیله حق امتیاز، مواد خام و یا مهارت فروش شروع نمی‌شود، بلکه با مشتری و نیازهایش شروع می‌شود. فقط هنگامی یک سازمان می‌تواند به

1 Laidler-Kylander

2 Marquardt

بقای خود ادامه دهد که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتری را با درکی صحیح و جامع از طرف مقابلش (مشتری) برآورده کند که این اهمیت مطالعه رفتار مشتری را نشان می‌دهد (فخریه، رحیم نیا و پویا، ۱۳۹۳). نظریه‌های موجود در مورد برندهای محصول و شرکتی فروشندگان، این برندها را به عنوان منابع ارزشمندی شناسایی می‌کنند که بر موقعیت و مزیت رقابتی تأثیر می‌گذارند این برندها به عنوان ساز و کارهای پیام‌رسانی مهمی عمل می‌کنند که اطلاعات متمایز و مهمی را به مشتریان جاری و بالقوه ارائه می‌دهند تا به این تاریخ "عملاً تمام بحث‌های برند سازی" در شرایط مصرف‌کننده انجام شده‌اند از آنجائیکه با تشدید رقابت در تجارت و تغییرات سریع فناورانه و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مشتریان، موفقیت از آن شرکت‌هایی خواهد بود که قادر باشند به نحو شایسته‌تری انتظارات و ارزش‌های مورد نظر مشتریان را درک و شناسایی کرده و به نحو مطلوب به آن‌ها پاسخ دهند، لذا مصرف‌کنندگان محور اصلی فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها هستند، بنابراین شناسایی آن‌ها و شناخت عواملی که بر رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارد، در موفقیت شرکت‌ها نقش مهمی را ایفا می‌کند (مارکوارت، ۲۰۱۳). اهمیت مفهوم ارزش برند از این جهت بسیار بالا رفته است که شرکت‌ها به خوبی می‌دانند که می‌توانند یکی از مهمترین دارایی‌های خود را به سرمایه تبدیل کنند و این تبدیل کردن به آن‌ها کمک می‌کند تا نه تنها خیلی سریع‌تر، بلکه به روشی سودآورتر و از راه‌هایی کاراتر به اهداف بلند مدت رشد و توسعه نائل شوند. البته رسیدن به این مهم، مستلزم آن است تا مدیران و مسئولان شرکت‌ها نسبت به برند، ارزش برند و مفاهیم مرتبط با آن‌ها آشنایی کافی داشته و از عوامل مؤثر بر آن‌ها شناخت داشته باشند تا در استراتژی‌های سازمان، آن‌ها را مدنظر قرار دهند. (فخریه و همکاران، ۱۳۹۳).

نقطه عطف این تحقیق، رویکرد منبع محور است که کمک می‌کند تحقیق را بر مبنای سه مفهوم برندسازی مورد بررسی قرار دهیم: (۱) نگرش خریدار نسبت به برند شرکتی فروشنده (۲) نگرش خریدار نسبت به برند محصول فروشنده و (۳) ارزش ویژه برند فروشنده و همچنین چهارمین مفهوم تحقیق و مفهوم محوری آن (۴) کیفیت رابطه خریدار- فروشنده می‌باشد. رویکرد منبع محور متمرکز بر منابع موجود در اختیار یک شرکت است و به این وسیله کمک می‌کند از چشم‌انداز تخصیص و استفاده توضیح دهیم که برندها چگونه ساخته می‌شوند و یک برند چگونه

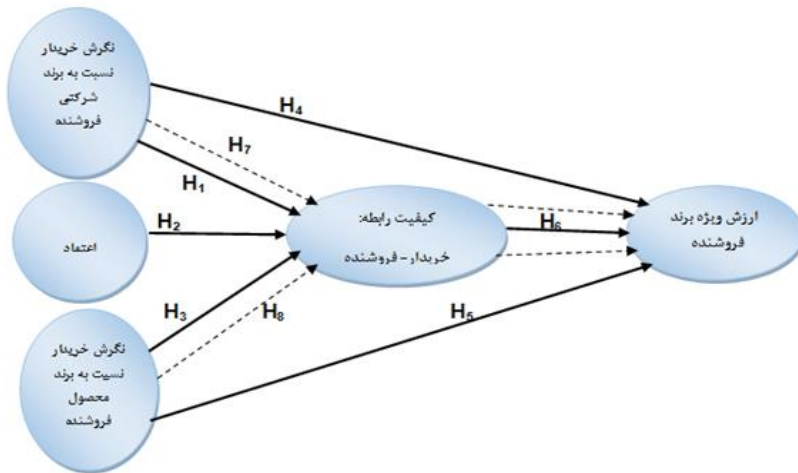
قادر است بهتر از دیگری عمل کند. عملکرد برند بر اساس و مشروط به استفاده شرکت از منابع موجود تعیین می‌شود (مارکوارت، ۲۰۱۳). در حالی که دانش ما در مورد این حوزه‌ها در حال رشد است، در حال حاضر به اندازه کافی توسعه نیافته است و همچنین نیاز به تحقیقاتی وجود دارد که در مورد نقش و تأثیر روابط خریدار-فروشنده در فرایند برندسازی صنعتی پژوهش می‌کنند. در نتیجه دعوت به مطالعات تجربی و مفهومی در مورد فرآیند برندسازی صنعتی و نقش کیفیت رابطه خریدار-فروشنده در فرایند برندسازی صنعتی همچنان وجود دارد. در این تحقیق، در مورد تعامل میان نگرش‌های خریداران نسبت به برندهای محصول و شرکتی فروشندگان، کیفیت رابطه خریدار-فروشنده و ارزش ویژه برند مصرف کننده، روابط پیش‌بینی کننده میان این عوامل تعیین کننده رفتار خریدار و عملکرد فروشنده در یک شرایط صنعتی از قبل بررسی نشده، به پژوهش خواهیم پرداخت. در کل، منابع ارتباطی با بهبود کیفیت روابط خریدار-فروشنده و با حرکت از فعالیت‌های بسیار معامل‌های در روابط با کیفیت پایین به فعالیت‌های بسیار تعاونی در روابط با کیفیت بالا تقویت می‌شوند و هر کدام از نظر ظرفیت توانمندسازی تفاوت دارند. در این مطالعه کیفیت رابطه از چشم‌انداز خریدار مورد بحث قرار خواهد گرفت و به عنوان درجه‌های تعریف می‌شود که خریداران تا آن اندازه برای یک رابطه کلی در یک نقطه زمانی خاص ارزش قائلند و این مساله از طریق رضایت، اعتماد و تعهد نسبت به فروشنده ظاهر می‌شود. این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر کیفیت رابطه و اعتماد خریدار-فروشنده بر ارزش ویژه برند صنعتی در صنعت خدمات حفاری چاه‌های نفت و گاز است. بنابر این با توجه به توضیحات بالا، سوال پژوهش اینگونه مطرح می‌شود: کیفیت رابطه خریدار-فروشنده، نگرش و اعتماد چه تأثیری بر ارزش ویژه برند صنعتی دارد؟

۲ پیشینه تحقیق

امروزه برند یک الزام استراتژیک برای سازمان‌ها است که آن‌ها را در جهت ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار یاری می‌نماید. ایجاد یک برند قدرتمند در بازار، هدف اساسی بسیاری از سازمان‌ها می‌باشد. زیرا یک برند قدرتمند می‌تواند اعتماد مشتریان را

در هنگام خرید کالاها و خدمات افزایش دهد و به آنها کمک می‌کند تا عوامل ناملموس را بهتر درک کنند بر این اساس پژوهش‌های بسیاری در این زمینه انجام گرفته است. از جمله ولی‌پور و سیاری (۱۳۹۹) به بررسی تأثیر عنوان برند، آگاهی برند، نگرش برند، شهرت برند روی عملکرد برند در صنایع پوشاک (مورد مطالعه برند ال‌سی‌من) پرداختند. نشان داد که امضای برند (شامل دو بعد نام برند و لوگوی برند) تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش به برند و آگاهی از برند مشتریان دارد. همچنین آگاهی از برند بر نگرش برند نیز دارای تأثیر مثبت و معنادار داشته و این دو متغیر نیز بر شهرت برند تأثیرگذار بوده و در نهایت شهرت برند نیز تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد برند دارد. در پژوهشی دیگر روستا و همکاران (۱۳۹۵) به تبیین تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر تصویر برند بیمارستان با میانجی‌گری ارزش ویژه برند پرداختند. نتایج نشان داد که که بیمارستان‌ها در صورتی که بتوانند روابط با مشتریان‌شان را به خوبی مدیریت کنند، می‌توانند در ایجاد تصویری مثبت از خود و ارتقای ارزش ویژه برند موفق باشند. همچنین عدم تأثیرگذاری وفاداری به برند و آگاهی از برند بر ارزش ویژه‌ی برند، از نکات جالب توجه در این تحقیق است. همتی و همکاران (۱۳۹۱) نیز در پژوهشی با عنوان تأثیر شخصیت بر نام تجاری و شهرت سازمان بر شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری دریافتند که چهار بعد شخصیت نام تجاری به ترتیب پرهیجان، لوکس، صادق و با صلاحیت تن‌ها بر کیفیت ادراکی مشتریان تأثیر مستقیم و مثبت دارد. در میان پژوهش‌های خارجی روزن‌بام و وانگ (۲۰۰۹) در پژوهش خود تحت عنوان «مدل‌سازی ارزش ویژه مشتری، کیفیت خدمات و نژادپرستی» دریافت که نژادپرستی مشتریان را به ابراز وفاداری و بیان واژه‌های مثبت درباره شرکت تشویق می‌کند. مشتریانی که به شدت نژادپرست بوده، واکنش کمتری نسبت به ارزش‌های ویژه شرکت (برند)، کیفیت محصولات، قیمت و راحتی و مناسب بودن کالا داشتند. همچنین کیم و همکاران (۲۰۰۸) در مطالعه خود در بخش خدماتی تأثیر عوامل ارتباط موفق با مشتری را که اعتماد، رضایت و تعهد در نظر گرفته شده را بر تصویر برند بررسی کرده‌اند. همچنین در مطالعه آنان تأثیر ارزش برند بر تصویر برند بررسی شده است. آنان دریافتند که ارزش برند تأثیر قابل توجهی بر تصویر برند دارد و هر یک از ابعاد ارتباط موفق با مشتری نیز بر تصویر برند مؤثر است. آنان بیان می‌کنند که فعالیت‌های

بازاریابی در ایجاد تصویر برند از اهمیت برخوردار است. کایامن و آراسلی (۲۰۰۷) در مقاله ای به بررسی ارتباطات بین چهار بعد ارزش برند: آگاهی از برند، وفاداری به برند، ارزش ادراک شده و تصویر برند در صنعت هتلداری پرداخته‌اند و ادراک ارزش برند را از دیدگاه مشتری ارتقا بخشیده‌اند. در این مطالعه محققان با استفاده از ابعاد کیفیت ادراک شده و بررسی رابطه آن‌ها با وفاداری و تصویر برند به این نتیجه رسیده‌اند ابعاد ارزش ویژه برند بر تصویر برند تأثیر گذارند. با توجه به مسئله اصلی تحقیق و سازه‌هایی که در قسمت چار چوب نظری تحقیق مطرح شد و همچنین ارتباط این مفاهیم و سازه‌ها با یکدیگر، مدل مفهومی ذیل انتظار می‌رود. در این مدل نگرش خریدار نسبت به برند شرکتی فروشنده، اعتماد و نگرش خریدار نسبت به برند محصول فروشنده به عنوان متغیر مستقل و کیفیت رابطه خریدار- فروشنده و ارزش ویژه برند صنعتی به عنوان متغیر وابسته می‌باشد. مدل پژوهش حاضر بر پایه مدل تحقیق مارکوارت، در سال ۲۰۱۳ می‌باشد که در شکل (۱) نشان داده شده است.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق
(اقتباس از مارکوارت، ۲۰۱۳ و کری، ۲۰۱۲)

۳ مبانی نظری

امروزه برند در کسب و کارهای سراسر دنیا از جمله سازمان‌های ارائه کننده خدمات، جایگاه ویژه‌ای یافته و دارای اهمیت زیادی است. بسیاری از سازمان‌ها بر این باورند که یکی از با ارزشترین دارایی‌هایشان برندهای محصولات و خدمات بوده است. بر این اساس قدرت برندها در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتری، کاهش ریسک و تعریف ارزش و انتظارات آنها بسیار ارزشمند است (ولی پور و سیاری، ۱۳۹۹). در ابتدا اولین مسال‌های که باید روشن گردد، ادراکات مصرف‌کننده و چگونگی شکل‌گیری ادراکات است. ادراک یک فرآیند فیزیولوژیکی است وادراک مصرف‌کننده از طریق فرایند اطلاعات شکل می‌گیرد. فرایند اطلاعات یک مجموع‌های از فعالیت‌ها است که بدان وسیله محرک درک و ذخیره می‌شود. برطبق یافته‌های آنتونیس هر مصرف‌کننده به شیوه خودش مسائل رادرک می‌کند، و در این اداراکات درونی و بیرونی است که پایدار می‌ماند. ادراکات درونی انتخاب شدنی است. به این معنی که افراد به میزان کالای عرضه شده دریک بازار خاص تصمیمات را می‌گیرند به عبارت دیگر آنها فاقد اطلاعات مناسب در مورد سایر کالاهای عرضه نشده در آن بازاراند. وقتی که کالا یا خدمت جدیدی پدیدار می‌شود، مصرف‌کنندگان باید تصمیم بگیرند که آن را در کدام طبقه قرار دهند، مصرف‌کننده به مشخصات کالا و صفات مشخصه آنها توجه می‌کنند (رستگار و همکاران، ۱۳۹۵). ادراک اولین قدمی است که مفهوم و مکان کالا یا خدمات جدید را تشریح کنند. ادراک و حافظه به شدت انتخابی‌اند، حجم زیادی از اطلاعات موجود، فقط در حجم محدودی می‌تواند افشاء می‌شود فقط درصد کمی از اطلاعات قابل دسترسی هستند و بخش پردازش در مرکز مغز برای این گونه تفسیرها است در حقیقت نگرش و ادراک، شکل دهنده ارزش نزد مشتری است. بر این اساس فرضیه اول پژوهش بدین شکل خواهد بود.

نگرش خریدار نسبت به برند شرکتی فروشنده روی کیفیت رابطه خریدار - فروشنده تأثیر دارد.

مفهوم ارزش برند به طور گسترده‌ای مورد مطالعه محققین قرار گرفته و اشاره به این مفهوم دارد که ارزش برند، ارزش ویژه‌ای است که به یک محصول یا خدمت از طریق نامش داده می‌شود. علاقه به برندسازی و ارزش برند یکی از مهمترین عناوین تحقیقاتی در حوزه بازاریابی است که می‌توان آن را از طریق تعداد قابل ملاحظه‌ای از مقالاتی که در طی دهه‌های ۸۰ و ۹۰ میلادی منتشر شده است، نتیجه گرفت. در ادبیات بازاریابی برای واژه ارزش برند معانی و تعبیر مختلفی قائل شده‌اند. اصطلاح اصلی ارزش برند برای اولین بار در اوایل دهه ۱۹۸۰ از طریق شاغلین آمریکایی در عرصه تبلیغات به طور گسترده‌ای مورد استفاده قرار گرفت، سپس توسط دانشگاهیانی مثل لوتسر^۱ (۱۹۹۸)، فورگوهر^۲ (۱۹۸۹)، آکر^۳ (۱۹۹۱)، آمبلر^۴ (۱۹۹۲)، کلر^۵ (۱۹۹۳) و افراد دیگر بسط داده شد. با بررسی ادبیات موضوع می‌توان سه رویکرد عمده در رابطه با ارزش ویژه برند مطرح کرد. بسته به اینکه کدام رویکرد مدنظر باشد، تعاریف مرتبط با این مفهوم تغییر می‌کند. به طور کلی سه رویکرد در مورد ارزش برند مطرح می‌شود: ۱- رویکرد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری یا رویکرد ارزش برند بر اساس ادراکات مشتری، ۲- رویکرد مالی (مبتنی بر بازار) یا رویکرد ارزش برند بر اساس پیامدهای مالی، ۳- رویکرد ترکیبی که تلفیقی از رویکردهای فوق است (همان منبع، ۵). ارزش برند از دیدگاه مصرف‌کننده از دو بعد مستقیم و غیرمستقیم ارزیابی می‌شود. بعد مستقیم ارزیابی ارزش برند شامل عوامل: ارزش کانال توزیع، ارتباطات مؤثر بازاریابی و موفقیت در ایجاد ارزش بالاتر به وسیله آگاهی از برند می‌شود. اما در بعد غیرمستقیم بر واکنش مصرف‌کننده در مقابل عناصر متفاوت برنامه بازاریابی شرکت‌ها تمرکز دارد. گروهی دیگر از نویسندگان ارزیابی ارزش برند را از دیدگاه مصرف‌کنندگان به دو بخش تقسیم می‌کنند: در بخش اول ادراکات مصرف‌کننده (ابعاد ادراکی شامل: آگاهی از برند، تداعی معانی، درک کیفیت) و در بخش دوم رفتار مصرف‌کننده (بعد رفتاری شامل وفاداری به برند) مورد بررسی قرار می‌گیرد (رستگار و همکاران، ۱۳۹۵). فرضیه دوم پژوهش بدین صورت مطرح می‌گردد.

1 Leuthesser

2 Farquhar

3 Aaker

4 Amblar

5 Keller

نگرش خریدار نسبت به برند شرکتی فروشنده روی ارزش ویژه برند فروشنده تأثیر دارد.

اهمیت مفهوم ارزش برند از این جهت بسیار بالا رفته است که شرکت‌ها به خوبی می‌دانند که می‌توانند یکی از مهمترین دارایی‌های خود را به سرمایه تبدیل کنند و این تبدیل کردن به آن‌ها کمک می‌کند تا نه تنها خیلی سریع‌تر، بلکه به روشی سودآورتر و از راه‌هایی کاراتر به اهداف بلند مدت رشد و توسعه نائل شوند. البته رسیدن به این مهم، مستلزم آن است تا مدیران و مسئولان شرکت‌ها نسبت به برند، ارزش برند و مفاهیم مرتبط با آن‌ها آشنایی کافی داشته و از عوامل مؤثر بر آن‌ها شناخت داشته باشند تا در استراتژی‌های سازمان، آن‌ها را مدنظر قرار دهند (فخریه و همکاران، ۱۳۹۳). نظریه‌های موجود در مورد برندهای محصول و شرکتی فروشندگان، این برندها را به عنوان منابع ارزشمندی شناسایی می‌کنند که بر موقعیت و مزیت رقابتی تأثیر می‌گذارند. این برندها به عنوان ساز و کارهای پیام‌رسانی مهمی عمل می‌کنند که اطلاعات متمایز و مهمی را به مشتریان جاری و بالقوه ارائه می‌دهند. تا به این تاریخ "عملاً تمام بحث‌های برندسازی" در شرایط مصرف‌کننده انجام شده‌اند (مارکوارت، ۲۰۱۳). تعاریفی که در حال حاضر بیشتر مورد قبول صاحب‌نظران است، تعاریفی است که نگرش مصرف‌کننده را نسبت به ارزش ویژه برند مرکب از سه عنصر شناختی، احساسی یا عاطفی و رفتاری یا آمادگی برای عمل می‌دانند. مدل سه وجهی نگرش بر این فرض استوار است که جزء شناختی نگرش نسبت به یک محصول، شامل تمام صفات و ویژگی‌های آن محصول است و بر ترجیحات مشتری تأثیر می‌گذارد. واکنش عاطفی، جزء دیگری از این مدل است و همان احساسات مشتری نسبت به محصولات محسوب می‌شود. اما جزء رفتاری این مدل، بیشتر به شخصیت و خود پنداره فرد بستگی دارد. اما نگرش یک مفهوم فاقد ابعاد بوده، ارزیابی مثبت یا منفی نسبت به موضوع مربوط است. جزء شناختی نگرش شامل اطلاعاتی است که شخص از موضوع نگرش دارد. با این تعبیر، طبیعی است که نگرش‌های ما محدود به شناخت‌های ما باشند. درباره چیزی که شناخت یا اطلاعاتی از آن نداریم، نگرش نیز نمی‌توانیم داشته باشیم. جزء رفتاری یا آمادگی برای عمل، یعنی همان حالت روانی و

ذهنی که شخص را به سوی انجام عمل یا رفتار خاص سوق می‌دهد. اگر موضوعی خوشایند، خوب یا پاداش دهنده باشد، آماده‌ایم به سوی آن جذب شویم و اگر ناخوشایند، بد، یا تنبیه‌کننده باشد، آماده اجتناب و کنار کشیدن از آن هستیم (رنجبریان و همکاران، ۱۳۸۶). بر این اساس فرضیه سوم پژوهش بدین صورت خواهد بود.

نگرش خریدار نسبت به برند محصول فروشنده روی کیفیت رابطه خریدار - فروشنده تأثیر دارد.

یکی از عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده، تمایلات رفتاری و نگرش اوست. معمولاً «تمایلات، احساسات و ارزیابی‌های نسبتاً پایدار» شخص را نسبت به یک کالا یا یک طرز فکر بیان می‌کند و لذا تمایلات رفتاری فرد باعث ایجاد علاقه یا تنفر او از چیزی می‌شود. بازاریاب باید بداند چه رفتاری در تصمیم‌گیری خرید تأثیر دارد و نقش هر کدام به چه میزان است؛ زیرا این شناخت به تصمیم‌گیری در مورد طراحی کالا و تعیین پیام تبلیغاتی آن برای مخاطب هدف کمک شایانی می‌کند (حق‌شناس و همکاران، ۱۳۹۲). لذا در ادبیات موجود در زمینه رفتار مصرف‌کننده، نگرش به عنوان عامل شکل‌گیری و جهت دهنده رفتار مورد توجه بوده است. نگرش، بیان احساسات درونی است که نشان از نظر مساعد یا نامساعد یک شخص نسبت به موضوعاتی خاص دارد. لزوم بررسی نگرش مصرف‌کننده و اینکه وی در مورد محصول ما چگونه می‌اندیشد و همچنین با توجه به نگرش خود، مثبت یا منفی، چه عکس‌العملی از خود بروز می‌دهد، بازاریابان را وادار به انجام تحقیق در خصوص بازار کرده است. مصرف‌کننده، هر محصول را بر اساس ویژگی‌های مهم آن ارزیابی می‌کند، ضمن این‌که از نظر مصرف‌کننده هر یک از خصیصه‌های محصول، وزن یا اهمیتی متفاوت دارند. علاوه بر این، محصولات رقیب که با برندهای متفاوت عرضه می‌شوند از نظر میزان دارا بودن این خصیصه‌ها متفاوت هستند. این امر، منجر به ایجاد نگرش‌های مختلف مصرف‌کننده نسبت به برندهای متفاوت می‌گردد (فخریه و همکاران، ۱۳۹۳). لذا فرضیه بعدی پژوهش این خواهد بود.

نگرش خریدار نسبت به برند محصول فروشنده روی ارزش ویژه برند فروشنده تأثیر دارد.

بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) حوزه‌هایی مجاور با یکدیگر هستند که علی‌رغم توجه فزاینده‌ای که در سال‌های اخیر کسب کرده‌اند هنوز هم ارزش پژوهش دارند. با وجود احاطه گسترده تحقیقات در خصوص انواع مختلف مدیریت ارتباط با مشتری، درباره اینکه روابط شرکت باید چقدر خوب سازماندهی و بکار برده شوند، اتفاق آراء وجود ندارد. رضایتمندی به عنوان میزان خرسندی خریدار از خرید شخصی و غیرشخصی و تجربه های مصرف خود با یک شرکت فروشنده و محصولات آن با گذشت زمان تعریف شده است. منطق نهفته در سازه رضایتمندی رفتن به ماورای برهم‌کنش‌های مخصوص در معاملات، جهت کسب کردن سطح کلی رضایتمندی خریدار از فروشنده است. این تعریف از رضایتمندی (در مقایسه با رضایتمندی خریدار از تجربه های مخصوص معاملاتی) یک دید جامع‌تر به رابطه خریدار- فروشنده را فراهم می‌کند، زیرا رضایتمندی مشتری در میان محصولات مختلف یا در زمان‌های مختلف را نیز در نظر می‌گیرد. اعتماد دومین سازه از میان سه سازه می‌باشد که دارای مرتبه بالاتری در کیفیت رابطه است. اعتماد را به عنوان "اطمینان یک نفر یا یک شرکت بر قابلیت اتکاء و امانت طرف مقابل" تعریف می‌کنند. بنابراین اعتماد به سطح توقعی اشاره می‌کند که فرد خریدار از فروشنده و محصولاتش انتظار دارد و با کاهش دادن ترس، عدم اطمینان و تردید خریداران، به کمینه کردن پیچیدگی‌های ذاتی موجود در فرآیند تصمیم‌گیری کمک می‌کند. مورگان و هانت (۱۹۹۴)، (۲۳)، اعتماد را به عنوان "اطمینان یک نفر یا شرکت بر قابلیت اتکاء و امانت طرف مقابل" تعریف می‌کنند (فخریه و همکاران، ۱۳۹۳). در حقیقت، اعتماد تنها ابزار سودمند و قدرتمند بازاریابی ارتباطی یک شرکت می‌باشد. با توجه به ماهیت اعتماد می‌توان آن را به عنوان باور، خواست (اراده) یا فرض در نظر گرفت. اعتقاد بر این است، اعتماد زمانی وجود دارد که یکی از طرفین نسبت به اعتبار و درستی شریک مورد مبادله، باور و اطمینان کامل داشته باشد (عزیزی و

شکرگزار، ۱۳۹۳). سازه اعتماد، ارزش افزوده را به ارمغان می‌آورد، به طوری که مشتریان بدون داشتن آگاهی‌های کامل به فعالیت‌های خرید خود ادامه می‌دهند و بنابراین یک جزء ارزشمند برای خلق کردن روابط موفق بلندمدت است. بر این اساس فرضیه بعدی پژوهش بدین صورت طرح می‌گردد.

اعتماد خریدار به فروشنده بر کیفیت رابطه خریدار- فروشنده تأثیر دارد.

تعهد نیز سومین سازه است که دارای مرتبه بالاتری در کیفیت رابطه می‌باشد. تعهد را به عنوان "میل پایدار برای حفظ کردن یک رابطه با ارزش" تعریف کرده و بیان می‌کنند که تعهد درجه‌ای را توصیف می‌کند که به عقیده فرد خریدار، رابطه‌ای که وی با یک فروشنده خاص دارد، ارزش صرف منابع جهت حفظ و توسعه آن رابطه را دارا می‌باشد. ارزش ویژه در ارتباط با مارک تجاری، ارزش افزوده‌ی اعطاء شده به محصولات و خدمات است که در نحوه تفکر، احساس و اقدام مصرف کنندگان نسبت به مارک تجاری و همچنین قیمت‌ها، سهم بازار و سودآوری که مارک تجاری برای شرکت به ارمغان می‌آورد متجلی می‌شود. ارزش ویژه مارک تجاری یک دارایی نامشهود مهم است که ارزش روانشناختی و مالی برای شرکت دارد (کاتلر و کلر، ۱۳۹۱). بر این اساس فرضیه بعدی پژوهش بدین صورت طرح می‌گردد.

کیفیت رابطه خریدار- فروشنده روی ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

یکی از موارد مهم در ارتباط با ارزش ویژه، ارزش ویژه رابطه می‌باشد، که به تمایل مشتری به وفادار ماندن به مارک تجاری که بسیار فراتر از ارزیابی‌های عینی و ذهنی ارزش آن مارک تجاری است، اشاره دارد. خرده محرک‌های ارزش ویژه رابطه شامل برنامه‌های وفاداری، برنامه شناخت و رفتار خاص، برنامه‌های شناخت مشتری، برنامه‌های گروه سازی، و برنامه‌های خلق دانش می‌باشد. ارزش ویژه رابطه زمانی اهمیت دارد که روابط شخصی خیلی مهم باشند و مشتریان تمایل داشته باشند که نه از روی عادت یا عدم تمایل به تغییر عرضه‌کننده، با عرضه‌کننده رابطه دارد (مروتی شریف آبادی، ۱۳۹۰). بنابراین تعهد از نقطه نظر خریدار، وعده ضمنی یا آشکار برای ادامه رابطه است و در اغلب موارد بواسطه بکارگیری منابع در رابطه‌ها نشان داده می‌شود. برای اینکه تعهد

رخ دهد، خریدار باید سطحی از ارزش ذاتی مرتبط با ادراک خود از رابطه با فروشنده و یا نام‌های تجاری فروشنده را مشاهده کند. سطوح تعهد بین روابط مختلف بطور برجسته‌ای فرق می‌کند، به طوری که روابط دارای کیفیت بهتر، معمولاً سطوح بالاتری از تعهد را بازتاب می‌کنند (فخریه و همکاران، ۱۳۹۳).

در حقیقت این مصرف‌کننده است که با بروز رفتاری خاص، تصمیم می‌گیرد چه برندی را خریداری کند. این رفتار ممکن است ناشی از رضایت مصرف‌کننده از خرید قبلی خود و تکرار خرید باشد (وفاداری) و یا تمایل او به تجربه برندی دیگر (تغییر برند) این رفتار می‌تواند ناشی از نگرش فرد نسبت به کالا و هنجارهای موجود در جامعه باشد (محمودی و همکاران، ۱۳۹۷). تمایلات رفتاری) و یا اینکه تصمیم فرد به ویژگی‌های شخصیتی او مربوط شود (عوامل زمینه‌ایی) برای درک بهتر این نکته که تصمیم خرید فرد ناشی از کدام ویژگی رفتاری اوست و اینکه هر یک از این عوامل به چه میزان بر تصمیم خرید اثرگذارند، به بررسی هم‌زمان عوامل مؤثر بر تصمیم خرید اعم از نگرش به برند، وفاداری و کیفیت برند، تمایلات رفتاری و کیفیت رابطه‌ای که خریدار و فروشنده دارند پرداخته می‌شود تا با شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید بتوان به بازاریابان در افزایش سهم بازار و کسب سود کمک کرد (حق شناس و همکاران، ۱۳۹۲). بر این اساس فرضیه‌های بعدی پژوهش به صورت زیر ترسیم می‌گردند.

نگرش خریدار نسبت به برند شرکتی فروشنده روی ارزش ویژه برند فروشنده از طریق کیفیت روابط خریدار - فروشنده تأثیر دارد.

نگرش خریدار نسبت به برند محصول فروشنده روی ارزش ویژه برند فروشنده از طریق کیفیت روابط خریدار - فروشنده تأثیر دارد.

۴ روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، پژوهشی کاربردی محسوب می‌شود. از لحاظ نوع پژوهش نیز یک پژوهش توصیفی- همبستگی می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز در جهت آزمون

فرضیه‌های تحقیق از روش میدانی استفاده شده که شرکت حفاری شمال به عنوان میدان مورد مطالعه انتخاب شده و از سوی دیگر برای تنظیم مباحث نظری تحقیق نیز از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. در پژوهش حاضر به منظور بررسی تأثیر کیفیت رابطه و اعتماد روی ارزش ویژه برند صنعتی از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. پرسشنامه طراحی شده در دو بخش سوالات توصیفی شامل ۳ سوال در مورد بررسی مؤلفه‌های (سن، جنسیت، تحصیلات) و سوالات پژوهشی تحقیق شامل ۲۳ سوال می‌باشد. برای اندازه‌گیری شاخص‌ها در پرسشنامه از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت^۱ استفاده شد. تعداد و ترکیب سوالات پژوهش بر اساس متغیرهای تحقیق در جدول شماره (۱) ارائه شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریانی است که از خدمات شرکت حفاری شمال استفاده می‌کنند. حجم نمونه در روش شناسی مدل یابی معادلات ساختاری می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازاء هر متغیر اندازه‌گیری شده (سوال) نیز تعیین شود. $5q \leq n \leq 15q$

این تحقیق شامل ۲۳ سوال است. بنابراین با در نظر گرفتن ۵، تعداد نمونه لازم ۱۱۵ و با در نظر گرفتن ۱۵ مشاهده به ازاء هر سوال، تعداد نمونه لازم ۳۴۵ نمونه محاسبه می‌گردد. بر همین اساس در این تحقیق ۳۰۰ پرسشنامه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در شرکت‌های نفت فلات قاره، نفت مناطق مرکزی، نفت و گاز پارس، نفت خزر، پترو گهر فراساحل کیش و پترو پارس توزیع، که تعداد ۹۰۲ پرسشنامه در محدوده زمانی ۱۴۰۰-۱۴۰۱ جمع‌آوری شد. به‌منظور تعیین روایی پرسشنامه پژوهش از روایی محتوایی بر اساس نظرات اساتید راهنما و مدیران عالی شرکت‌های نفتی و اعمال نظرات اصلاحی ایشان و نیز روایی سازه بر اساس رویکرد تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استناد شد. به منظور سنجش و اندازه‌گیری پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که در مراحل اولیه تحقیق نسبت به جمع‌آوری اطلاعات از ۳۰ پرسشنامه اقدام گردید که مقدار به دست آمده برای کل ۲۳ سوال پرسشنامه برابر ۰/۸۶۴ تعیین شد. برای بررسی روابط بین اجزاء مدل از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. در

1 Likert

عنوان عنوان بررسی تاثیر رابطه خریدار - فروشنده، نگرش و اعتماد به برند بر ایجاد ارزش ویژه برند صنعتی
ضمن محقق از مدل‌یابی معادلات ساختاری در جهت تحلیل عاملی تأییدی بهره برده است.
همچنین از نرم‌افزار لیزرل برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها استفاده شده است.

جدول (۱): ترکیب پرسشنامه تحقیق و ضرایب پایایی مولفه‌ها

متغیرهای تحقیق	تعداد سوالات	شماره سوالات	ضریب پایایی	منبع سوالات
نگرش نسبت به برند شرکتی	۳	۱ الی ۳	۰/۷۸۹	مارکوات (۲۰۱۳)
اعتماد	۵	۴ الی ۸	۰/۸۲۳	کریستالیس و کریسچو (۲۰۱۳)
نگرش خریدار نسبت به برند محصول فروشنده	۵	۹ الی ۱۳	۰/۹۴۲	چاکرآیارتی، وایتن و گرین (۲۰۰۸)
کیفیت رابطه خریدار-فروشنده	۵	۱۴ الی ۱۸	۰/۸۲۳	پندیچ، پنگستون و وینست (۲۰۱۱)
ارزش ویژه برند فروشنده	۵	۱۹ الی ۲۳	۰/۸۹۳	چنگ چیه لو، گورسوری و یونگ لو (۲۰۱۵)

۵ یافته‌های تحقیق

در ابتدا به منظور بررسی نرمال بودن مولفه‌های ابعاد الگو از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده گردید و در تمامی آزمون‌ها، فرضیه آماری به صورت زیر می‌باشد.

H₀: داده‌ها نرمال هستند (داده‌ها از جامعه نرمال آمده‌اند)

H₁: داده‌ها نرمال نیستند (داده‌ها از جامعه نرمال نیامده‌اند)

جدول (۲): نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف

متغیرهای تحقیق	Z	Sig	نتیجه نرمالیتی
نگرش نسبت به برند شرکتی	۱/۰۰۳	۰/۲۶۷	نرمال هست
اعتماد	۱/۲۷۶	۰/۰۷۷	نرمال هست
نگرش خریدار نسبت به برند محصول فروشنده	۰/۷۱۸	۰/۶۸۱	نرمال هست
کیفیت رابطه خریدار-فروشنده	۱/۱۰۵	۰/۱۷۳	نرمال هست
ارزش ویژه برند فروشنده	۰/۸۴۱	۰/۴۸	نرمال هست

توزیع نرمال، یکی از مهمترین توزیع‌های احتمالی پیوسته در نظریه احتمالات است. دلیل اصلی این پدیده، نقش توزیع نرمال در قضیه حد مرکزی است که با افزایش تعداد نمونه‌ها، دارای توزیعی بسیار نزدیک به توزیع نرمال می‌شود. نرمال بودن توزیع متغیرها از مفروضه بنیادی کاربرد آزمون‌های پارامتریک است. البته الزامی به نرمال بودن توزیع نیست و در صورت بزرگ بودن حجم نمونه آماری و نبود چولگی شدید قابل توجیه است. برای آزمون توزیع متغیرهای مورد مطالعه تحقیق از آزمون "کالموگروف - اسمیرنف"^۱ استفاده شده است. بر اساس نتایج آزمون نرمالیتی سطح معنی‌داری محاسبه شده برای متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰/۰۵ است که از نرمال بودن توزیع آن‌ها حمایت شده است. نتایج بدست آمده از آزمون برای توزیع متغیرهای مورد مطالعه تحقیق در جدول (۲) نمایش داده شده است.

نتایج بدست آمده از آمار جمعیت شناختی پاسخ دهندگان در زمینه جنسیت نشان می‌دهد که ۸۲٪ از پاسخ دهندگان مرد و مابقی زن بودند. از نظر رده سنی ۱۰/۴٪ پاسخ دهندگان کمتر از ۳۰ سال و ۲۴/۴ درصد در بازه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال قرار داشتند. از سوی دیگر ۳۲/۴٪ و ۳۲/۸٪ از پاسخ دهندگان به ترتیب در بازه‌های سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و بیشتر از ۵۰ سال قرار داشتند. بنابر این به لحاظ سنی اکثریت پاسخ دهندگان (۳۲/۸٪) در رده سنی بین بالای ۵۰ سال قرار داشتند. ترکیب پاسخ دهندگان با توجه به مؤلفه تحصیلات به این صورت بود که ۲٪ از پاسخ دهندگان دارای مدرک تحصیلی دیپلم و پایین‌تر، ۱۴/۴٪ فوق دیپلم، ۶۲/۸٪ لیسانس و ۲۰/۸٪ نیز دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر بودند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها (تحلیل و تعیین مسیر)

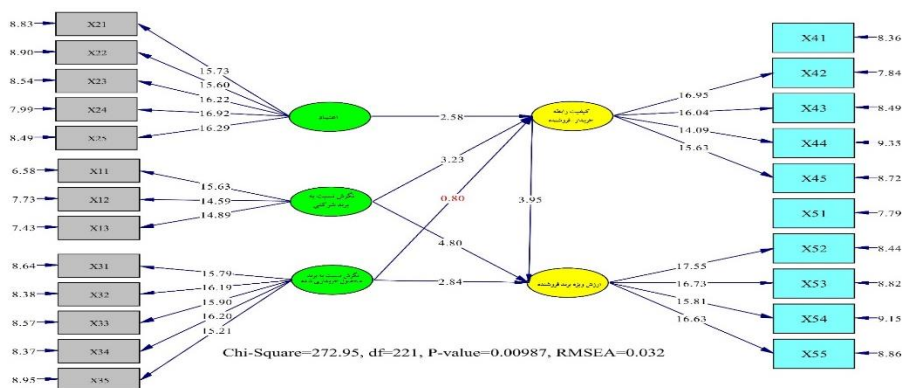
ابتدا برازندگی، مناسب بودن و کفایت داده‌ها، برای مدل بررسی شد. به این معنی که اگر شاخص‌های برازندگی، نشان دهنده‌ی برازنده بودن مدل باشند، داده‌ها برای تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری روابط موجود در مدل، مناسب و کافی هستند.

1 Kolmogorov-Smirnov

جدول (۳): برازش مدل تحقیق

شاخص برازش	علامت اختصاری	مقدار استاندارد	مقدار شاخص مدل
کای دو به درجه آزادی	χ^2 / df	کمتر از ۲	۱/۲۳۵
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۳۲
شاخص برازش هنجار نشده	NNFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۹
شاخص برازش مقایسه ای یا تطبیقی	CFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۹
شاخص برازش فزاینده	IFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۹
شاخص نکویی برازش	GFI	بیشتر از ۰/۸	۰/۹۱
شاخص نکویی برازش تعدیل شده	AGFI	بیشتر از ۰/۸	۰/۸۸

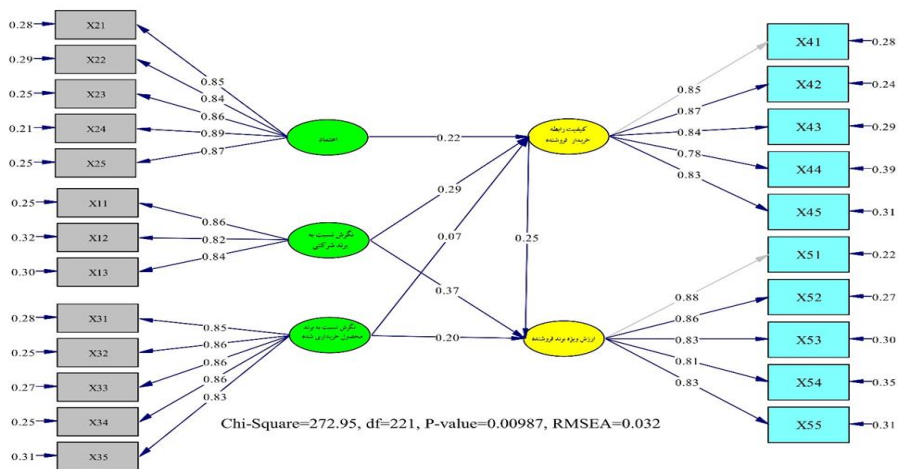
نمودار (۱): آماره t برای ضرایب مدل



از این مدل برای بررسی معنی داری ارتباط بین متغیرهای مکنون مطرح شده در مدل استفاده می‌شود و در صورتی که ضریب t محاسبه شده در سطح خطای ۵/۰ درصد در بازه بی‌معنی (۱/۹۶+ و ۱/۹۶-) قرار نداشته باشد می‌توان نتیجه گرفت که ارتباط معنی داری بین دو متغیر مکنون مورد بررسی وجود دارد.

در نمودار بالا به ترتیب عوامل مؤثر ارزش ویژه برند صنعتی (اعتماد، نگرش خریدار نسبت به برند شرکتی فروشنده، نگرش خریدار نسبت به برند محصول فروشنده) به عنوان متغیر مستقل و ارزش ویژه برند صنعتی و کیفیت رابطه خریدار- فروشنده به عنوان متغیر وابسته در مدل ارائه شده‌اند.

نمودار (۲): ضرایب مسیر استاندارد مدل ساختاری و اندازه‌گیری



نمودار بالا ضرایب استاندارد را برای مدل اندازه‌گیری (ضرایب استاندارد برای سوالات و متغیرهای مربوط به آنها) و مدل ساختاری (ضرایب مسیر برای مسیرهای مطرح شده در مدل در بین متغیرها) نشان می‌دهد.

جدول (۴): خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌ها	مسیر فرضیه	ضریب معناداری t	ضریب استاندارد	معنای داری	نتیجه
H ₁	نگرش خریدار نسبت به برند شرکتی فروشنده ← کیفیت رابطه خریدار- فروشنده	۳/۲۳	۰/۲۹	معنا دار	پذیرش فرضیه
H ₂	اعتماد ← کیفیت رابطه خریدار- فروشنده	۲/۵۸	۰/۲۲	معنا دار	پذیرش فرضیه

۳H	نگرش خریدار نسبت به برند محصول فروشنده ← کیفیت رابطه خریدار- فروشنده	۰/۸۰	۰/۰۷	بی معنی	رد فرضیه
۴H	نگرش خریدار نسبت به برند شرکتی فروشنده ← ارزش ویژه برند صنعتی فروشنده	۴/۸۰	۰/۳۷	معنا دار	پذیرش فرضیه
۵H	نگرش خریدار نسبت به برند محصول فروشنده ← ارزش ویژه برند صنعتی فروشنده	۲/۸۴	۰/۲۰	معنا دار	پذیرش فرضیه
۶H	کیفیت رابطه خریدار- فروشنده ← ارزش ویژه برند صنعتی فروشنده	۳/۹۵	۰/۲۵	معنا دار	پذیرش فرضیه
۷H	نگرش خریدار نسبت به برند شرکتی فروشنده ← کیفیت رابطه خریدار- فروشنده ← ارزش ویژه برند صنعتی فروشنده	۵/۶۹	۰/۴۴	معنا دار	پذیرش فرضیه
۸H	نگرش خریدار نسبت به برند محصول فروشنده ← کیفیت رابطه خریدار- فروشنده ← ارزش ویژه برند صنعتی فروشنده	۲/۹۶	۰/۲۲	معنا دار	پذیرش فرضیه

۶ نتیجه‌گیری و پیشنهادات

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر رابطه خریدار -فروشنده و اعتماد بر ایجاد ارزش ویژه برند صنعتی (مورد مطالعه شرکت حفاری شمال) انجام شد. در ادامه با توجه به نتایج به دست آمده از رفقرضیه‌های پژوهش، تبیین فرضیه‌ها به تفکیک صورت می‌گیرد.

فرضیه ۱) نگرش خریدار نسبت به برند شرکتی فروشنده روی کیفیت رابطه خریدار- فروشنده تأثیر دارد.

با توجه به نتایج بدست آمده از فرضیه اول مبنی بر اینکه نگرش خریدار نسبت به برند شرکتی فروشنده روی کیفیت رابطه خریدار- فروشنده تأثیر دارد. مشاهده می‌شود مقدار ضریب استاندارد استفاده شده برابر با ۰/۲۹ و آماره t برابر با ۳/۲۳ می‌باشد. در تبیین نتایج حاصل می‌توان گفت که در حقیقت نگرش مثبت فرد به برند یک شرکت می‌تواند بر میزان علاقه او نسبت به خریدهای بعدی او تأثیر بگذارد و منجر به تثبیت برند در ذهن فروشنده شود. نگرش به عنوان پایه و اساس

رفتار می‌تواند در بسیاری از موارد اطلاعات فرد را نسبت به یک محصول تحت تأثیر قرار دهد، و فرد به صورت گزینشیتر اطلاعات را دریافت کند لذا با بهبود نگرش میزان رابطه بین خریدار و فروشنده نیز به تبع آن مثبت می‌شود. با توجه به معنی‌دار بودن روابط بین متغیرهای پژوهش نتایج به دست آمده با پژوهش‌های مارکوارت (۲۰۱۳) به دلیل تأثیری که نگرش خریدار نسبت به برند شرکتی فروشنده بر روی روابط شکل گرفته در خرید دارد، همسو می‌باشد.

فرضیه ۲) اعتماد خریدار به فروشنده بر کیفیت رابطه خریدار - فروشنده تأثیر دارد

نتایج بدست آمده از فرضیه دوم (اعتماد خریدار به فروشنده بر کیفیت رابطه خریدار - فروشنده تأثیر دارد) نشان داد مقدار ضریب استاندارد استفاده شده برابر با $0/۲۲$ و آماره t برابر با $۲/۵۸$ می‌باشد. در تبیین نتایج به دست آمده می‌توان گفت که اعتماد بین خریدار و فروشنده به عنوان متغیر اصلی روابط خوب، می‌تواند باعث کیفیت رابطه خریدار - فروشنده و جلب نظر فروشنده در خریدهای بیشتر باشد. در حقیقت خریدار زمانی که به فروشنده اعتماد داشته باشد، بیشتر به برند و محصولات او تمایل دارد و متناسب با آن سود بیشتری عاید فروشنده می‌شود. نگرش خریدار نسبت به برند محصول فروشنده روی کیفیت رابطه خریدار - فروشنده تأثیر دارد. در حقیقت براساس نتایج نگرش خریدار نسبت به برند محصول فروشنده باعث کیفیت رابطه خریدار - فروشنده نمی‌شود، اما می‌تواند تغییراتی را در نگرش فرد نسبت به محصولات مشابه ایجاد کند. زیرا ارزش یک برند بیشتر ذاتی است و به روابط بین فروشنده و خریدار ارتباطی ندارد. در مقابل نگرش خریدار نسبت به برند شرکتی فروشنده می‌تواند روی ارزش ویژه برند صنعتی فروشنده تأثیر مثبت داشته باشد و برند او را بهتر و بیشتر به جامعه خریداران معرفی کند. با توجه به معنی‌دار بودن روابط بین متغیرهای پژوهش نتایج به دست آمده با پژوهش مارکوارت (۲۰۱۳) که در آن اعتماد سایه‌ای کلیدی در روابط بین فروشنده و خریدار می‌باشد، همسو می‌باشد.

فرضیه ۳) نگرش خریدار نسبت به برند محصول فروشنده روی کیفیت رابطه خریدار - فروشنده تأثیر دارد.

صنعتی

با توجه به نتایج بدست آمده از فرضیه سوم مقدار ضریب رگرسیونی استفاده شده برابر با $0/07$ و آماره t برابر با $0/80$ می باشد. در تبیین نتایج به دست آمده می توان گفت که نگرش خریدار نسبت به برند شرکتی فروشنده روی ارزش ویژه برند فروشنده تأثیر دارد. در تبیین نتایج این فرضیه نیز می توان گفت که برند شرکتی با توجه به ارتباطی که ارزش یک کالا در جامعه و در نزد خریداران دارد، و به عنوان یک نماد اعتماد عمل می کند، می تواند بر روی نگرش خریداران تأثیر داشته باشد و از این طریق بر افزایش ارزش برند در درازمدت تأثیرات قابل توجهی داشته باشد و آن را برای مشتریان تبدیل به یک برند با ارزش کند. نگرش خریدار نسبت به برند محصول فروشنده روی ارزش ویژه برند فروشنده تأثیر دارد. با توجه به معنی دار بودن روابط بین متغیرهای پژوهش نتایج به دست آمده با پژوهش های فخریه و همکاران (۱۳۹۳) که در آن اهمیت نگرش مصرف کنندنده در روابط بین فروشنده و خریدار مهم می باشد، همسو می باشد.

فرضیه ۴) نگرش خریدار نسبت به برند شرکتی فروشنده روی ارزش ویژه برند فروشنده تأثیر دارد.

بر اساس نتایج بدست آمده از فرضیه چهارم مشاهده می شود مقدار ضریب رگرسیونی استفاده شده برابر با $0/37$ و آماره t برابر با $4/80$ می باشد. همانگونه که بیان شد نگرش پایه و اساس میزان گرایش یک شخص به یک برند می باشد، چنانچه نگرش فرد یک محصول از شرکت خاصی جلب شود، این احتمال وجود دارد که نگرش کلی او به شرکت نیز در درازمدت تحت تأثیر قرار گیرد و نگرش مثبتی به شرکت نیز پیدا کند، لذا نگرش به برند محصول می تواند ارزش ویژه برند را نزد مشتری ارتقا دهد و او را نسبت به محصول خوشبین کند. لذا آگاه بودن نسبت به نگرش افراد حائز اهمیت فراوان است؛ زیرا امکان پیش بینی و هدایت رفتار مصرف کننده را در بازار فراهم می سازد. به طور کلی هر قدر نگرش یک فرد نسبت به یک برند مطلوب تر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که فرد آن برند را انتخاب کند. نتایج این فرضیه در راستای مبانی نظری پژوهش می باشد و با پژوهش با توجه به معنی دار بودن روابط بین متغیرهای پژوهش نتایج به دست آمده

با پژوهش کری (۲۰۱۲) که در آن نگرش و دیدگاه مصرف‌کننده تأثیر قابل توجهی بر خرید و توسعه برند دارد، همسو می‌باشد.

فرضیه ۵) نگرش خریدار نسبت به برند محصول فروشنده روی ارزش ویژه برند فروشنده تأثیر دارد.

با توجه به نتایج بدست آمده از فرضیه پنجم مشاهده می‌شود مقدار ضریب رگرسیونی استفاده شده گاما برابر با ۰/۲۰ و آماره t برابر با ۲/۸۴ می‌باشد. در تبیین نتایج حاصل می‌توان گفت که نگرش به برند، احساسات خریداران واقعی یا آتی نسبت به یک نام تجاری خاص را بازتاب می‌کند و رسماً به عنوان تمایل به واکنش نشان دادن به یک شیوه یکنواخت مطلوب یا نامطلوب، نسبت به یک محصول خاص تعریف شده است. نگرش خریداران به محصولی خاص عموماً تابعی از گرایش‌های آن‌ها به ویژگی‌ها و مزایای چندگانه نام ارزش ویژه برند می‌باشد. این ویژگی‌ها و مزایا بر حسب اهمیت نسبی آن‌ها تفاوت دارند؛ هرچند، روی هم رفته در شکل دادن به نگرش خریدار نسبت به ارزش برند یک محصول خاص کمک می‌کنند. لذا نگرش به عنوان پایه ایجاد ارزش برند و یک نام و نشان تجاری خاص برای فروشنده می‌باشد. با توجه به معنی دار بودن روابط بین متغیرهای پژوهش نتایج به دست آمده با پژوهش‌های مارکوارت (۲۰۱۳) و کری (۲۰۱۲) که نگرش را سازه کلیدی رابطه و توسعه برند می‌دانند، همسو می‌باشد.

فرضیه ۶) کیفیت رابطه خریدار - فروشنده روی ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

بر اساس نتایج بدست آمده از فرضیه ششم، مشاهده می‌شود مقدار ضریب رگرسیونی استفاده شده برابر با ۰/۲۵ و آماره t برابر با ۳/۹۵ می‌باشد. در تبیین نتایج می‌توان گفت که کیفیت رابطه خریدار - فروشنده روی ارزش ویژه برند تأثیر دارد. در تبیین نتایج این فرضیه نیز می‌توان گفت که رابطه عامل مهم و تأثیرگذار در جهت شناخت یک برند و معرفی آن به خریدار است. این رابطه می‌تواند از طرق مختلف همچون تبلیغ، بازاریابی، همکاری و ... صورت بگیرد، آنچه می‌تواند زمینه‌ساز توسعه یک برند و ایجاد ارزش ویژه باشد، این است که این رابطه مبتنی بر اعتماد و با

صنعتی

هدف جلب رضایت رضای خریدار باشد، چنانچه این رابطه به خوبی شکل بگیرد، می تواند برند را نزد مشتری محبوب کند و ارزش افزوده ویژه ای را برای برند به همراه داشته باشد. روابط مثبت بین متغیرهای پژوهش با نتایج به دست آمده از پژوهش حق شناس و همکاران (۱۳۹۳) که روابط خریدار و فروشنده را به عنوان یک متغیر مهم در توسعه برند می دانند و آن را سازه کلیدی توسعه برند می دانند، همسو می باشد.

فرضیه ۷) نگرش خریدار نسبت به برند شرکتی فروشنده روی ارزش ویژه برند فروشنده از طریق کیفیت روابط خریدار - فروشنده تأثیر دارد.

نتایج بدست آمده از فرضیه هفتم نیز نشان داد مقدار ضریب رگرسیونی استفاده شده برابر با ۰/۴۴ و آماره t برابر با ۵/۶۹ می باشد. در تبیین نتایج حاصل می توان گفت که نگرش خریدار نسبت به برند شرکتی فروشنده روی ارزش ویژه برند فروشنده از طریق کیفیت روابط خریدار - فروشنده تأثیر دارد. نگرش خریدار نسبت به برند شرکتی فروشنده می تواند بر روی ارزش ویژه برند صنعتی فروشنده از طریق کیفیت روابط خریدار - فروشنده تأثیر مثبت بگذارد. و این نگرش از طریق کیفیت روابط خریدار - فروشنده نیز تأثیر مثبت داشته باشد. که تمامی این موارد به کیفیت نگرش و نحوه تعامل فروشنده خریدار مرتبط می شود که می تواند مزیت رقابتی پایدار را در درازمدت برای فروشنده به همراه داشته باشد. نگرش خریدار نسبت به برند محصول فروشنده روی ارزش ویژه برند فروشنده از طریق کیفیت روابط خریدار - فروشنده تأثیر دارد. با توجه به معنی دار بودن روابط بین متغیرهای پژوهش نتایج به دست آمده با پژوهش های کری (۲۰۱۲) که روی ارزش ویژه برند فروشنده با استفاده از توسعه کیفیت رابطه صورت گرفت، همسو می باشد.

فرضیه ۸) نگرش خریدار نسبت به برند محصول فروشنده روی ارزش ویژه برند فروشنده از طریق کیفیت روابط خریدار - فروشنده تأثیر دارد.

نتایج بدست آمده از فرضیه هشتم نشان داد مقدار ضریب رگرسیونی استفاده شده برابر با ۰/۲۲ و آماره t برابر با ۲/۹۶ می باشد. در تبیین نتایج به دست آمده می توان گفت که با توجه به اهمیت

نگرش و دیدگاه مشتری نسبت به یک برند که به خرید و یا تنفر از یک کالا منجر می‌شود، لذا توسعه نگرش خریدار از طریق ایجاد حس خوشایند نسبت به محصول و تقویت اعتماد متقابل می‌تواند میزان خرید و فروش یک کالا را تحت تأثیر قرار دهد، بنابراین نگرش خریدار نسبت به برند محصول (خدمات) فروشنده می‌تواند بر روی ارزش ویژه برند صنعتی فروشنده تأثیر مثبت و قابل توجهی داشته باشد و فروشنده نیز از این امر منتفع گردد. در راستای تقویت این نگرش شرکت می‌تواند به مزایای کارکردی و منحصر به فرد محصولات و خدمات خود اشاره کند تا از این طریق درگیری ذهنی خریدار نسبت به خدمات شرکت کمتر شود. این آگاهی و شناخت، موجبات خرید آن‌ها را مهیا و تسهیل می‌سازد و همچنین ارائه اطلاعات مناسب درباره محصول به خلق نگرش مثبت نسبت به نام تجاری و شهرت کمک می‌کند. با توجه به معنی دار بودن روابط بین متغیرهای پژوهش نتایج به دست آمده با پژوهش‌های مارکوارت (۲۰۱۳) و کری (۲۰۱۲) که در آن نگرش به محصول و برند متغیری مهم و کلیدی در روابط بین فروشنده و خریدار می‌باشد همسو می‌باشد. با توجه به نتایج حاصل از فرضیه‌های پژوهش پیشنهادات کاربردی زیر در راستای یافته‌ها مطرح می‌گردد.

در راستای نتایج فرضیه اول: به مدیران شرکت پیشنهاد می‌شود، عملیات حفاری را به بهترین نحو و در حداقل زمان ممکن انجام داده که مشتریان بتوانند به آن اعتماد کنند. آموزش‌های لازم و مستمر جهت بالابردن آگاهی و دانش کارکنان شرکت داده شود تا کارکنان شرکت بتوانند پاسخگوی نیازها و رفع مشکلات مشتریان در حوزه حفاری باشند و یا با به کارگیری کارکنانی که آگاهی و دانش لازم و کافی در ارائه خدمات حفاری را دارند می‌توان به بهترین نتیجه دست یافت.

در راستای نتایج فرضیه دوم: با توجه به نتایج این فرضیه به مدیران شرکت پیشنهاد می‌شود: نام‌های تجاری خدماتی باید علاوه بر رفتار افراد درون واحد بازاریابی یا مدیران ارشد، اقدامات همه کارمندان را نیز در برگیرد. همچنین کارمندان نیز باید به ابزارهای لازم برای پاسخگویی به نیازهای معمول یا غیرمنتظره مشتریان تجهیز شوند.

صنعتی

در راستای نتایج فرضیه سوم: پیشنهاد می‌شود، مدیران بازاریابی شرکت باید تلاش‌هایشان را بر بهبود نگرش خریدار متمرکز کنند تا ارائه اطلاعات مناسب درباره محصول به خلق نگرش مثبت نسبت به نام تجاری و شهرت کمک کند. همچنین از جمله اقدامات مؤثر به منظور بهبود نگرش خریدار، توجه ویژه به نیازها و خواسته‌های مشتریان، پاسخگویی سریع به آن‌ها، ارائه خدمات مختلف به مشتریان و نظر سنجی جهت ارائه خدمات بهتر می‌باشد.

در راستای نتایج فرضیه چهارم: با توجه به تأثیر مثبت نگرش خریدار نسبت به برند شرکتی فروشنده بر ارزش ویژه برند صنعتی فروشنده پیشنهاد می‌شود، با توجه به تأثیر نگرش کارکنان بر برند از برند شرکت باید در زمینه بهینه‌سازی رفتار کارکنان و توسعه توانمندی آنان استفاده شود.

در راستای نتایج فرضیه پنجم: با توجه به این که اکثر پاسخ دهندگان به صرفه بودن از لحاظ اقتصادی و کیفیت خوب خدمات توجه بیشتری داشتند، لذا به مدیران شرکت پیشنهاد می‌شود به منظور بهبود کیفیت خدمات خود به مشتریان در تدوین استراتژی‌های شرکت، نیازهای مشتریان را مد نظر قرار دهند، به خدمات پس از فروش توجه زیادی شود و تا جایی که امکان دارد قیمت‌ها منصفانه باشد.

در راستای نتایج فرضیه ششم: شرکت، خدمات خود را به گونه‌ای ارائه دهد که در مقایسه با سایر شرکت‌ها متمایز باشد و این حس را در مشتری ایجاد نماید که خدمات دریافتی از شرکت فراتر از انتظار وی بوده و انتظارات مشتری را برآورده کرده و موجبات رضایت خاطر مشتریان را فراهم آورده و کیفیت خدمات می‌تواند در بالا بردن سطح رضایت مشتری مؤثر واقع شود، در نتیجه شرکت با راضی نگه داشتن مشتریان خود می‌تواند باعث تکرار مراجعه و پیشنهاد شرکت توسط مشتریان به دیگران و استفاده مشتری در آینده از خدمات حفاری شرکت شود.

در راستای نتایج فرضیه هفتم: پیشنهاد می‌شود، نگرش خریدار نسبت به برند شرکتی فروشنده و کیفیت رابطه خریدار- فروشنده در یک تحقیق گسترده تر و با ارزیابی تمامی شاخص‌های تشکیل دهنده مورد ارزیابی واقع شوند.

در راستای نتایج فرضیه هشتم: پیشنهاد می‌شود با توجه به نقش میانجی کیفیت رابطه خریدار- فروشنده در تأثیر نگرش خریدار نسبت به برند محصول فروشنده بر ارزش ویژه برند صنعتی فروشنده، توسعه روابط مثبت و سازنده و نیز مبتنی بر درک متقابل در اولویت شرکت با مشتریانش قرار گیرد.

همچنین پیشنهادات زیر به عنوان پیشنهاداتی در راستای انجام پژوهش‌های مشابه مطرح می‌گردد.

محققان آینده می‌توانند دیگر ابعاد تشکیل دهنده مؤثر بر کیفیت رابطه خریدار- فروشنده مثل ارتباط، وابستگی متقابل، تبادل اجتماعی و ... را به مدل این پژوهش اضافه کرده و مجدداً به آزمون مدل بپردازند.

محققان آینده می‌توانند دیگر عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند صنعتی مثل عامل سیاست، محیط و ... را به مدل این پژوهش اضافه کرده و از طریق کیفیت رابطه خریدار- فروشنده مجدداً به آزمون مدل بپردازند.

محققان آینده می‌توانند کیفیت رابطه خریدار- فروشنده را به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته و تأثیر آن را روی ارزش ویژه برند صنعتی فروشنده بررسی نمایند.

از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر محدودیت‌های ذاتی پرسشنامه به عنوان ابزار جمع‌آوری اطلاعات در تحقیقات علوم انسانی. محدود بودن جامعه آماری تحقیق حاضر به شرکت حفاری شمال و محدود بودن یافته‌های تحقیق به دوره زمانی جمع‌آوری اطلاعات است.

۷ مراجع

حیدرزاده، کامبیز و ملایی، الهه. (۱۳۸۵). "ارزیابی تأثیر بین اعتماد، تعهد و کیفیت ارتباط در صنعت خرده فروشی". مجله اقتصاد و مدیریت، شماره ۷۱، صص ۳۹-۲۷.

دهدشتی شاهرخ، زهره؛ سید مطهری، سید مهدی و کجوری، حمید رضا. (۱۳۹۱). "عوامل تأثیر گذار بر ارزش ویژه برند شرکت‌های بیمه از نگاه مشتریان". پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه سابق)، سال بیست و هفتم، شماره ۱، صص ۹۹-۷۵.

رحیم نیا، فریبرز و فاطمی، سید زهرا. (۱۳۹۱). "بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند". فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره اول، صص ۹۲-۷۳.

رستگار، علی؛ خضری، رشید؛ کریمی، رسول (۱۳۹۵) تأثیر برند بر رفتار مصرف کننده؛ چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت و حسابداری، تهران

رنجبریان، بهرام؛ جمشیدیان، مهدی و دهقان، زیاد. (۱۳۸۶). "بررسی عوامل مؤثر بر نگرش خریداران فرش ماشینی نسبت به نام‌های تجاری مختلف در شهر اصفهان". دو ماهنامه علمی - پژوهشی دانشور رفتار، دانشگاه شاهد، سال چهاردهم، دوره جدید، شماره ۲۳، صص ۱۱۸-۱۰۹.

روستا، احمد؛ احمدزاده، مرتضی و زنگیان، سمیه. (۱۳۹۵). "تبیین تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر تصویر برند بیمارستان با میانجی‌گری ارزش ویژه برند". مدیریت برند؛ دوره ۲، شماره دو؛ صص ۴۴-۱۳

عزیزی، شهریار و صائب، شکر گزار. (۱۳۹۳). "تأثیر هم‌خوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند بر اعتماد و دلبستگی مصرف‌کننده به برند و نقش تعدیل‌گر درگیری ذهنی با محصول". فصلنامه مدیریت برند، سال اول، شماره دوم، صص ۶۰-۳۳.

فخریه، مهدی؛ رحیم نیا، فریبرز و پویا، علیرضا. (۱۳۹۳). "تأثیر نگرش خریدار بر ارزش برند به واسطه کیفیت رابطه خریدار- فروشنده". مقاله چاپ شده در اولین همایش ملی بازاریابی، ۱۰ الی ۱۱ اردیبهشت ماه، مشهد، ایران: صص ۲۰-۱.

کاتلر، فیلیپ و کلر، کوین لین. (۱۳۹۱). "مدیریت بازاریابی". ترجمه راه چمنی، احمد؛ صفائی، مجید؛ فتح اللهی کهنه شهری، افشین. تهران، انتشارات بهمن برنا، چاپ اول، صص ۴۹۸-۱.

مروتی شریف آبادی علی؛ کشورشاهی محمد کاظم؛ رستگار مهسا (۱۳۹۰) ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند و عملکرد سازمان بر اساس مدل CBBE (مورد مطالعه: شرکت های بیمه بدنه خودرو)، کاوش های مدیریت بازرگانی، ۳(۶)؛ ۲۲-۱

همتی، امین؛ موتمنی، علی رضا و مرادی، هادی. (۱۳۹۱). "تأثیر شخصیت بر نام تجاری و شهرت سازمان بر شکل گیری ارزش ویژه نام تجاری"، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۳؛ صص ۱۶۳-۱۹۲
ولی پور، پیمان و سیاری، مریم. (۱۳۹۹). "تأثیر عنوان برند، آگاهی برند، نگرش برند، شهرت برند روی عملکرد برند در صنایع پوشاک (مورد مطالعه برند ال سی من)"، علوم و فنون نساجی و پوشاک؛ سال نهم، شماره یک، صص ۳۱-۳۸

Agarwal, M. K. and Rao, V. R. (۱۹۹۶). "An Empirical Comparison Of Consumer- Based Measures Of Brand Equity". Marketing Letters, ۷:۳, pp. ۲۳۷-۲۴۷.

Biedenbach, G. Bengtsson, M. and Wincent, J. (۲۰۱۱), "Brand equity in the professional service context: Analyzing the impact of employee role behavior and customer-employee rapport". Industrial Marketing Management, No. ۴۰, pp. ۱۰۹۳-۱۱۰۲.

Chakrabarty, S. Whitten, D. and Green, K. (۲۰۰۸), "Understanding service quality and relationship quality in is outsourcing: client orientation & promotion, project management effectiveness, and the task - technology - structure fit" Journal of Computer Information Systems, pp. ۱-۱۵.

Cheng Chieh Lu, A. Gursoy, D. and Yirong Lu, C. (۲۰۱۵), "Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention". International Journal of

صنعتی

Hospitality Management, No. ۵۰, pp.۳۶-۴۵.

Cerri, S. (۲۰۱۲). "Exploring factor affecting trust and relationship quality in a supply chain context". *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol. ۴, No. ۱, pp. ۷۴-۹۰.

Krystallis, A. And Chrysochou, P. (۲۰۱۳), "The effects of service brand dimensions on brand loyalty". *Journal of Retailing and Consumer Services*, No. ۲۱, pp.۱۳۹-۱۴۷.

Laidler-Kylander, N. K. (۲۰۰۷). "Brand Equity In International Nonprofit Organizations: A System Dynamics Approach" PhD Dissertation, Fletcher School, Tufts University, ۳۲۸ pages.

Marquardt, A. (۲۰۱۳). "Relationship quality as a resource to build industrial brand equity when products are uncertain and future-based". *Industrial Marketing Management*, No. ۴۲, pp.۱۳۸۶-۱۳۹۷.

The impact of the buyer-seller relationship and brand attitude and truston building industrial brand equity (Case Study: North Drilling Company)

Abstract

Received: 2021/07/27

Accepted: 2022/07/10

In this paper, we tried to investigate the factors affecting the value of the brand of industrial production of North Drilling Company, which is one of the drilling companies in Iran's oil and gas well drilling industry. This research, in terms of purpose, is a part of applied research and in terms of path and method of data collection as part of descriptive-survey research, and information analysis has been done through structural equation method. The study population included experts and managers of engineering, drilling, commerce, operations and legal affairs, and contractors of companies under the contract of North Drilling Company. A questionnaire was used to collect data. 300 questionnaires were distributed randomly among experts and managers of these companies. 290 questionnaires were collected and analyzed by Lisrel software. The reliability and validity of the questionnaire were confirmed using the Cronbach's alpha coefficient and in terms of professors and management researchers. The analysis showed that these factors (trust and quality of relationship) have a positive impact on the value of the brand in the industry.

Keywords: Industrial Brand Value, Trust, Buyer-Seller Relationship Quality, Buyer's Attitude toward Brand Vendor, Buyer's Attitude toward Brand Vendor Product