

عنوان مقاله:

تاثیر ارزش های برند بر عملکرد رابطه در بازارهای B2B (مطالعه موردی: شرکت شاتل)

محل انتشار:

مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره 10، شماره 9 (سال: 1390)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

منیژه حقیقی نسب - دانشگاه الزهرا

حمیدرضا یزدانی - دانشگاه تهران

الهام مرادی - دانشگاه الزهرا

خلاصه مقاله:

امروزه فراهم کنندگان محصولات و خدمات در بازارهای صنعتی، برای باقی ماندن در صحنه رقابت، به دنبال به دست آوردن مزیت رقابتی از طریق استفاده استراتژیک و توسعه ارزش برند هستند. این پژوهش به دنبال اندازه گیری اثر ارزش های برند بر عملکرد رابطه خریداران صنعتی و تامین کنندگان است. جامعه آماری پژوهش، خریداران شرکتی محصولات و خدمات پهنای باند شرکت شاتل هستند. روش تحقیق، از نظر چگونگی جمع آوری داده ها، توصیفی از نوع همبستگی و مدل حداقل مربعات جزئی (PLS) است و با استفاده از پرسشنامه آزمون شده است. مفاهیم اصلی مورد استفاده در مدل عبارتند از شایستگی تامین کننده، ارزش خرید، رضایت خریدار صنعتی، هزینه انتقال، اعتماد و وفاداری به برند، کیفیت رابطه، تعهد و عملکرد معاملاتی، یافته ها نشان می دهند که شایستگی تامین کننده از طریق مسیر ارزش خرید- رضایت خریدار- وفاداری و اعتماد به برند و در نهایت، کیفیت رابطه به صورت غیرمستقیم بر عملکرد معاملاتی تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

: ارزش برند؛ وفاداری و اعتماد به برند؛ تعهد، عملکرد رابطه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1290656>

