

عنوان مقاله:

ارزیابی تاثیر ارزش ویژه برند بر عملکرد رابطه در بازارهای صنعتی (مورد مطالعه: شرکت پتروشیمی بوعلی سینا)

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

کبری کلاه کج - نویسنده مسئول. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی. مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد رامهرمز- پژوهشگر باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان دانشگاه آزاد اسلامی واحد رامهرمز

رضا صیداوی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی. کارشناس ارشد خرید شرکت پتروشیمی بوعلی سینا- کارشناس ارشد خرید شرکت پتروشیمی بوعلی سینا

خلاصه مقاله:

برندهای صنعتی نسبت به برندهای مصرفی در به دست آوردن جایگاه خود در بازارهای صنعتی روند کندی داشته اند. ولی 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 ارزشهای برند بر عملکرد رابطه میان خریداران صنعتی و تامین کنند هاست. جامعه آماری پژوهش کلیه خریداران شرکتی محصولات شرکت پتروشیمی بوعلی سینا واقع در منطقه ویژه اقتصادی ماهشهر هستند. روش تحقیق به لحاظ جمع آوری داده ها توصیفی از نوع پیمایشی است و با استفاده از ابزار پرسشنامه مورد آزمون قرار گرفته است. مفاهیم اصلی مورد استفاده در مدل شامل شایستگی تامین کننده، ادراک از ارزش خرید، رضایت خریدار صنعتی، هزینه انتقال مورد انتظار، اعتماد به برند صنعتی، وفاداری به برند صنعتی، کیفیت رابطه، تعهد خریدار - تامین کننده و عملکرد معاملاتی می باشند. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، از آزمون های مدلسازی مسیری PLS با کمک نرم افزار SmartPLS-2/0 به منظور بررسی ارتباط بین متغیرهای تحقیق استفاده شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که شایستگی تامین کننده بر ادراک از ارزش خرید و رضایت خریدار صنعتی اثر مثبت دارد و همچنین ادراک از ارزش خرید بر رضایت خریدار صنعتی و تعهد خریدار - تامین کننده اثر مثبت دارد، از سوی دیگر رضایت خریدار صنعتی بر هزینه انتقال مورد انتظار، اعتماد به برند صنعتی و وفاداری به برند صنعتی اثر مثبت دارد، همچنین هزینه انتقال مورد انتظار و اعتماد به برند صنعتی بروفاداری به برند صنعتی اثر مثبت دارد، همینطور اعتماد به برند صنعتی و وفاداری به برند صنعتی بر کیفیت رابطه اثر مثبت دارد، همچنین وفاداری به برند صنعتی و کیفیت رابطه بر تعهد خریدار - تامین کننده اثر مثبت دارد و در نهایت کیفیت رابطه و تعهد خریدار - تامین کننده بر عملکرد معاملاتی اثر مثبت دارد.

کلمات کلیدی:

شایستگی تامین کننده، ارزش ویژه برند، عملکرد رابطه، بازارهای صنعتی و شرکت پتروشیمی بوعلی سینا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/536060>

