

عنوان مقاله:

ارزش آفرینی نام تجاری در روابط راهبردی تامین کننده و واسطه

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، دوره 2، شماره 5 (سال: 1390)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

محمد تقی امینی - دانشیار دانشگاه پیام نور، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی

مصطفی احمدی نژاد - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور

مهدی رضائی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این تحقیق بررسی نقش ارزش آفرینی نام تجاری در روابط راهبردی و بلندمدت تامین کننده و واسطه ها به عنوان عناصر کلیدی شبکه کسب و کار می باشد. در شرایط رقابتی فعلی حفظ روابط بلند مدت و راهبردی بین عناصر کانال توزیع و تامین کننده به منبع مزیت رقابتی تبدیل شده است، از سوی دیگر، نام تجاری منبع ارزشمندی برای اعضای کانال توزیع از جمله واسطه ها می باشد؛ از اینرو ضروری است، تامین کنندگان به منظور حفظ و ارتقای روابط خود با واسطه ها و حفظ ارزش نام تجاری خود در بین مشتریان زمینه های رضایتمندی واسطه ها از نام تجاری را مهیا سازند. این مطالعه عوامل موثر بر رضایتمندی واسطه (حمایت تامین کننده، ارزش ویژه نام تجاری و انتظار مشتریان) و پیامدهای رضایتمندی واسطه (ادراک از عملکرد نام تجاری، اعتماد به تولیدکننده و تعهد به تولیدکننده) مورد بررسی قرار می دهد. جامعه آماری این تحقیق کلیه فروشندگان فروشگاه های خواروبار (سوپرمارکت) در سطح تهران می باشد که با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای دو مرحله ای، 98 فروشگاه به عنوان نمونه انتخاب شده است. با استفاده از پرسشنامه اطلاعات لازم گردآوری شده و برای تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. نتایج نشان می دهد حمایت تولیدکننده (مانند تبلیغات و تخفیفات) و انتظارات مشتریان رابطه معناداری با رضایت واسطه از نام تجاری دارند، که این رضایتمندی پیامدهای ادراک از عملکرد نام تجاری (مانند سوآوری و سطح فروش) و تعهد واسطه به نام تجاری ایجاد می کند.

کلمات کلیدی:

واسطه، روابط راهبردی، ارزش، عملکرد نام تجاری، اعتماد و تعهد به نام تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/916723>

