

## تأثیر تجانس ارزش های برند بین شرکتی بر کیفیت رابطه در زمینه B2B

### چکیده

با اتخاذ چشم انداز جدیدی از ارزش های برند، مطالعه حاضر به بررسی تأثیر تجانس ارزش های برند بین خریداران و فروشندگان بر کیفیت رابطه در زمینه B2B می پردازد. برای گسترش دانش درباره این موضوع، نویسندگان به معرفی سازه حس تعلق به برند برای تبیین نحوه تأثیرگذاری تجانس ارزش های برند پرداختند. نتایج نشان داد که تجانس خودافزایی [خودارتقای] <sup>۱</sup> و تجانس خودفراروی [خودتعالی] <sup>۲</sup> تأثیر مثبتی بر اعتماد به برند، تبلیغات دهان به دهان، و هم آفرینی ارزش از طریق نقش واسطه ای حس تعلق به برند دارند. افزون بر این، حساسیت برند نیز به صورت مثبتی اثر تجانس خودافزایی را بر اعتماد به برند، تبلیغات دهان به دهان، و هم آفرینی ارزش از طریق حس تعلق به برند تعدیل می نماید. با این حال، اثر تعدیل واسطه ای در تجانس خودفراروی از بین می رود. بر اساس این یافته ها و با توجه به توسعه استراتژی های موثر برندسازی مطابق با ارزش های برند، نویسندگان پیامدهایی را برای شرکت های B2B عرضه نمودند.

**کلیدواژگان:** ارزش های برند (Brand values)؛ حس تعلق به برند (Brand identification)؛ حساسیت برند (Brand sensitivity)؛ اعتماد به برند (Brand trust)؛ تبلیغات دهان به دهان (Word of mouth)؛ هم آفرینی ارزش (Value co-creation).

### ۱. مقدمه

در محیط های کسب و کار شدیداً رقابتی، مزایای عاطفی برند می تواند به رضایت بالا منجر شود (کاندی و کاهن، ۲۰۱۶؛ هی و وانگ، ۲۰۱۴) چرا که خریداران تجاری مدعی ارزشگذاری بر امنیت عاطفی ارائه شده توسط یک برند با تصویری مثبت و قوی هستند (راپر و دیویس، ۲۰۱۰).

<sup>1</sup> self-enhancement

<sup>2</sup> self-transcendence

در عمل، بازاریابان B2B تدریجاً به اهمیت برند در گزینه های خرید مشتریان پی برده و در نتیجه منابع بسیاری را صرف ایجاد ارزش های منحصر به فرد برند و تصاویر متفاوت برند نمودند. بدین ترتیب، تعداد کمی از مطالعات دانشگاهی نشان دادند که بهره مندی برند از ویژگی های انسانی، تداعی عاطفی مثبتی را ایجاد نموده و ارزش مضاعفی را به شرکت ارزانی دارد (هریست و مرز، ۲۰۱۱؛ ولوتسو و تیلور، ۲۰۱۲). با این حال، در کل، توجه علمی کافی مبذول مزایای عاطفی برندسازی B2B نگشته است (کاندی و کاهن، ۲۰۱۶). بررسی جامع ادبیات موجود، سه شکاف مهم را آشکار ساخت که تحقیقات بیشتری را می طلبد.

نخست، مطابق دانسته های ما، هیچ مطالعه ای ارزش های انسانی را در مفاهیم برند ننگجانه و مزایای عاطفی را از منظر ارزش های برند در حوزه B2B تجزیه و تحلیل ننمود. شایان توجه آنکه شخصیت برند به عنوان یک سازه اصلی در شخصیت دهی به برند، که توسط آکر (۱۹۹۷) مطرح شده، بیانگر اقدامات اولیه مهمی در تجزیه و تحلیل مزایای عاطفی بوده و عموماً توسط دانشمندان در حوزه B2B به عنوان مبنای نظری در پژوهش اتخاذ می گردد (هریست و مرز، ۲۰۱۱؛ روجاس - مندز، ارنچون - پودلچ، و سیلوا - اولوا، ۲۰۰۴؛ ولوستو و تیلور، ۲۰۱۲). مع الوصف، این سازه انتزاعی مبتنی بر صفت فاقد تعمیم پذیری در شرایط میان فرهنگی بوده (آکر، بنت، مارتینز، و گارولرا، ۲۰۰۱؛ سونگ و تینکهام، ۲۰۰۵؛ تورلی، مونگا و کایرکاتی، ۲۰۱۲)، که سودمندی آن را در عرضه مفاهیم برند B2B محدود ساخته و در راستای چارچوب استراتژی موقعیت یابی برند در زمینه جهانی شدن عمل می نماید. در مقابل، ارزش برند مبتنی بر انگیزه بوده و متاثر از نیازهای انسانی است. این ارزش ها معانی مشترکی در فرهنگ های مختلف داشته و در نتیجه به صورت عمومی قابل درکند (تورلی، مونگا، و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین، ما در پی بسط ارزش های انسانی به مفاهیم برند B2B بوده و بینش جدیدی را درباره شرکت های B2B در استراتژی های موقعیت یابی برند آنان ارائه می نماییم.

دوم، بازاریابی رابطه ای (RM)، به عنوان یکی از انگاره های غالب در حوزه استراتژی کسب و کار، توجه گسترده دانشگاهیان و پژوهشگران را مطوف خود نموده است (هیبارد، برونل، دانت، و داون، ۲۰۰۱؛ پالماتیر، دانت، گروال، و ایوانز، ۲۰۰۶؛ ساماها، بک و پالماتیر، ۲۰۱۴). تاکنون مطالعات B2B اندکی به بررسی RM از منظر ارزش برند و