

رابطه بین قابلیت شناخت و شخصی سازی روی موفقیت ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: دانشجویان استفاده کنندگان از خدمات همراه گوشیهای موبایل ال جی در دانشگاههای سطح شهر تهران)

داریوش ورمزیار^۱ و فردین زمانی^۲

۱. کارشناسی ارشد مدیریت مالی، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد سنندج، سنندج، ایران

۲. کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین قابلیت شناخت و شخصی سازی روی موفقیت ارزش ویژه برند در دانشجویان استفاده کننده در دانشگاههای سطح شهر تهران از خدمات همراه گوشیهای موبایل ال جی پرداخته است. جامعه آماری در این تحقیق عبارت است از استفاده کنندگان خدمات همراه گوشیهای موبایل ال جی در دانشگاههای سطح شهر تهران که تعداد ۳۸۴ نفر با استفاده از فرمول نمونه گیری کوکران و روش تصادفی ساده در دسترس استفاده شده است. از روش پرسشنامه جهت جمع آوری دادهها استفاده گردید، پرسشنامههای مورد استفاده در پژوهش حاضر استاندارد و پرسشنامه ویژگیهای خدمات همراه و موفقیت ارزش ویژه برند برگرفته از تیسانگ وانگ (۲۰۱۱) بوده است. دادهها با برنامههای آماری در دو سطح توصیفی و استنباطی با استفاده از مدل معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شدند. پایایی پرسشنامهها با ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و برای پرسشنامههای ویژگیهای خدمات همراه و موفقیت ارزش ویژه برند به ترتیب برابر با ۰/۸۷۴ و ۰/۸۱۳ شد. تمامی فرضیات در سطح ۰/۹۵ اطمینان تایید گردید و نتایج نشان داد، ویژگیهای خدمات همراه بر موفقیت ارزش ویژه برند تأثیر داشته است. بعد قابلیت شناخت بر موفقیت ارزش ویژه برند در رتبه اول و شخصی سازی بر موفقیت ارزش ویژه برند در رتبه دوم قرار داشته است.

واژه‌های کلیدی: موفقیت ارزش ویژه برند، ویژگیهای خدمات همراه، قابلیت شناخت، شخصی سازی، موبایل ال جی

۱- مقدمه

در سال های اخیر، پیشرفت در فناوریهای اطلاعات و ارتباطات و به خصوص سازگاری سریع تلفن های همراه در سرتاسر جهان، منجر به معرفی کاربردهای جدید فناوریهای همراه و خدمات آن شده است. امروزه، افزایش تعداد کاربران دستگاه های همراه نشان دهنده ی وجود فرصتهای فراوانی برای دولت جهت بهبود خدمات و کاهش هزینه ها با افزایش کارایی از طریق ارائه خدمات همراه است (لی و همکاران^۱، ۲۰۰۶). امکان ارائه و دریافت خدمات از طریق دستگاههای همراه و به خصوص تلفن همراه، کاربردهای متداول آن را با تغییر مواجه کرده است. بنابراین تعیین میزان پذیرش این امر از سوی کاربران از اهمیت بالایی برخوردار است. به این منظور، باید عواملی که از سوی کاربران بر پذیرش خدمات همراه تأثیر دارند، شناسایی و اهمیت هریک از این عوامل مشخص شود. این پژوهش در نظر دارد پس از شناسایی عوامل اثرگذار بر پذیرش خدمات همراه از سوی کاربران، به تأیید هریک از آن ها پرداخته و میزان اثرگذاری این عوامل را بر روی موفقیت ارزش ویژه برند از سوی کاربران نشان دهد.

بیان مسأله پژوهش

فن آوری خدمات همراه به دلیل ارائه انعطاف پذیر، دسترسی به اینترنت و تبدیل تجارت الکترونیک به تجارت موبایل به طور فزاینده جذابیت یافته است. تجارت موبایل دارای ویژگی های متمایزی است که ارزش هایی را که در تجارت الکترونیک وجود ندارد را به مصرف کننده ارائه می دهد، از جمله: قابلیت شناخت و شخصی سازی مطالعات بازاریابی موجود با استفاده از فن آوری خدمات همراه وارد زندگی تعداد بیشتری از مردم شده است، تعداد قابل توجهی از مطالعات وجود داشته اند که به بررسی مسائل مربوط به تجارت موبایل از دیدگاه های مختلف پرداخته اند، از جمله تئوری و پژوهش تجارت موبایل، زیرساخت های شبکه های بی سیم، تجارت میان افزار، زیرساخت کاربر بی سیم، و برنامه های کاربردی تجارت موبایل با وجود علاقه فوق العاده در تجارت موبایل و ارزش ویژه برند، تعداد محدودی از مطالعات وجود داشته اند که به طور خاص رفتار مصرف کننده تجارت موبایل را از دیدگاه ارزش ویژه برند بررسی می نمایند. یک استثنا قابل توجه کار (رونديو، ۲۰۰۵) است، که به بررسی چالش ها و استراتژی ها با توجه به برندسازی و برنامه های کاربردی موبایل و تحقیق در مورد ارتباط بین ویژگی های خاص نرم افزار موبایل و موفقیت برندها می پردازد. تحقیقات قبلی نشان داده است که برندسازی به طور گسترده ای به رسمیت شناخته شده است و برای افزودن ارزش به محصولات / خدمات، و به نوبه خود، برای تأثیر بر رفتار مصرف کننده و سود سازمانی مهم است. با این حال، برندسازی در خدمات موبایل به دلیل تجارب متنوع خدمات موبایل که به عنوان یک نتیجه از ویژگی های منحصر به فرد خدمات موبایل بوجود می آیند، پرسش ها و چالش های جدیدی را مطرح نموده است. در نتیجه، این نویسندگان به ضرورت انجام پژوهش در زمینه ویژگی های کلیدی خدمات موبایل اشاره می کنند، که ایجاد خدمات متمایز از طریق افزایش ارزش درک شده توسط مشتریان منظر یک ارزش ویژه برند را ممکن می سازند، و به عنوان ارزش ویژه برند یک تسهیل کننده کلیدی قیمت و قصد خرید مصرف کننده در نظر گرفته شده است.

بنابراین، اهداف این مطالعه، بررسی ارتباط میان ویژگی های کلیدی تجارت موبایل ال جی، اجزای اصلی موفقیت ارزش ویژه برند، و رفتار مصرف کنندگان تجارت موبایل، برای پاسخ به سوالات تحقیقی زیر می باشد. ویژگی های کلیدی تجارت موبایل که تأثیر قابل توجهی بر توسعه و موفقیت ارزش ویژه برند تجارت موبایل ال جی و قصد خرید مصرف کنندگان دارند چه چیزهایی هستند، و چگونه این تأثیر را اعمال می کنند؟

خدمات ارزش افزوده خدمات همراه، سرویس های دیجیتال می باشند که جدای از خدمات صوتی به شبکه های خدمات همراه اضافه شده اند، از جمله خدمات پیام کوتاه، بازی ها، تفریحات و گشت و گذار در وب، نرم افزار های کاربردی و توابع برای

دستیابی به اهداف خاص در میان تمام برنامه های کاربردی تجارت موبایل، خدمات ارزش افزوده همراه به عنوان دارنده یک آینده فوق العاده امیدوار کننده در بازار خدمات مخابراتی به رسمیت شناخته شده است، به دلیل اینکه ارزش های مشتری، مانند نیازها و مقررات حیاتی، نیازها و تصمیم گیری های فوری، نیاز به سرگرمی، و نیاز به بهره وری، می توانند با استفاده از این خدمات مواجه شوند. در نتیجه، خدمات ارزش افزوده همراه به عنوان یک محیط تجربی گویا در این مطالعه انتخاب شده است.

اهداف پژوهش

اهداف اصلی پژوهش

➤ شناسایی رابطه بین ویژگیهای خدمات همراه و موفقیت ارزش ویژه برند در موبایل ال جی

اهداف فرعی پژوهش

➤ شناسایی رابطه بین قابلیت شناخت و موفقیت ارزش ویژه برند در موبایل ال جی

➤ شناسایی رابطه بین شخصی سازی و موفقیت ارزش ویژه برند در موبایل ال جی

فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی پژوهش

➤ بین ویژگیهای خدمات همراه و موفقیت ارزش ویژه برند در موبایل ال جی رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیات فرعی پژوهش

➤ بین قابلیت شناخت و موفقیت ارزش ویژه برند در موبایل ال جی رابطه معنادار وجود دارد.

➤ بین شخصی سازی و موفقیت ارزش ویژه برند در موبایل ال جی رابطه معنادار وجود دارد.

مروری بر مطالعات انجام شده

- گیاه چین و اخلاصی (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان «ارائه یک مدل جهت اندازه گیری موفقیت ارزش ویژه برند در حوزه خدمات: آزمون و پیاده سازی در یک دانشگاه مجازی» امروزه برند در کسب و کارهای سراسر دنیا از جمله شرکت های ارائه کننده خدمات، جایگاه ویژه ای یافته و دارای اهمیت زیادی است همچنین ارزش ویژه برند یک ابزار قدرتمند در بازاریابی رقابتی است؛ لذا مدیریت و اندازه گیری آن اهمیت دارد. در این مقاله سعی داریم تا ابعاد مختلف تأثیرگذار در ارزش ویژه برند مؤسسات و شرکت های خدماتی را پیدا کنیم و با در نظر گرفتن جنبه های متفاوتی که بین محصولات و خدمات وجود دارد و همچنین با در نظر گرفتن جنبه های متفاوت کسب و کارهای خدماتی روی طیف خدمات، ابعاد پراهمیت در خدمات آموزش و یادگیری الکترونیکی و مجازی را در سطح آموزش عالی به صورت یک مدل جامع ارائه کنیم؛ سپس مدل را در یک دانشگاه مجازی آزمون و پیاده سازی کنیم. گردآوری داده های تحقیق از طریق توزیع پرسشنامه بین تمام اساتید، دانشجویان و کارکنان دانشگاه مهرالبرز به تعداد ۱۰۳۱ نفر صورت گرفت و ۳۰۰ عدد پاسخ دریافت شد. نمونه گیری به روش تصادفی و محاسبه حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۲۸۰ نفر بدست آمد. برای اطمینان از پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد و آزمون مدل به روش معادلات ساختاری صورت گرفت. نتایج حاصل از آزمون مدل، نشان داد که در بُعد ویژگی های مشتری، تنها تجربه مشتریان و ویژگی های روانشناختی آنها، در بُعد آگاهی برند تنها فعالیت های بازاریابی و در بُعد تصویر برند، تنها ویژگی های نمادین و منظر خدمات همچنین

ویژگی‌های مربوط به خود دانشگاه مهرالبرز به عنوان ارائه دهنده خدمات، روی ارزش ویژه برند خدمات دانشگاه مهرالبرز تأثیرگذار هستند.

– سلیمانی و طالبی (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان «اثرسنجی تبلیغات و ترفیع قیمت بر موفقیت ارزش ویژه برند» ارتباطات در بازاریابی نقش عمده‌ای در ایجاد ارزش برای برندهای مختلف ایفا می‌نماید و با افزایش ارتباطات بین شرکت‌ها و مشتریان آنها بر قدرت و ارزش برند این شرکت‌ها افزوده می‌شود. از میان ابزارهای مختلف ارتباطی، تبلیغات و فعالیت‌های ترفیعی همواره دارای نقش کلیدی بوده‌اند. هدف از این مقاله بررسی چگونگی تأثیرگذاری تبلیغات و نیز ترفیع قیمت بر روی ارزش ویژه برند بانک اقتصاد نوین و ابعاد مختلف آن مانند کیفیت ادراک شده، تداعی برند، وفاداری به برند و درنهایت آگاهی از برند بوده است. نتایج حاصل از این بررسی نشان داده است که فعالیت‌های تبلیغاتی و نیز ترفیعی مربوط به قیمت دارای ارتباط و تأثیرات مثبت بر موفقیت ارزش ویژه برند در بانک‌ها بوده‌اند.

– کیانی (۱۳۹۰) در مقاله خود با نظر به اینکه تلفن همراه تأثیر شگرفی در ابعاد مختلف زندگی داشته است با برشمردن خدمات قابل ارائه تلفن همراه، به هدف خود در شناساندن این ابزار توانمند در بخش‌های گوناگون کتابخانه اشاره دارد. همچنین در این مقاله سعی شده است با معرفی ظرفیت‌های این ابزار ارتباطی در راستای بهره‌گیری در خدمات کتابخانه، زمینه برای استفاده گسترده از این قابلیت‌ها در کتابخانه‌ها، به جامعه کتابداری کشورمان شناسانده شود.

– محامدپور و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان " بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات همراه با استفاده از روش تحلیل مسیر " نشان دادند؛ در سالهای اخیر، پیشرفت در فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و به خصوص تغییرات سریع در فناوری‌های همراه، در معرفی کاربردهای این فناوری‌ها و خدمات آن‌ها دخیل بوده است. از طرفی امکان آرایه و دریافت خدمات از طریق دستگاه‌های همراه، کاربردهای متداول آن را با تغییر مواجه خواهد کرد. بنابراین تعیین میزان پذیرش این امر از سوی کاربران از اهمیت بالایی برخوردار بوده و باید عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات همراه از سوی کاربران شناسایی و اهمیت هر یک از این عوامل مشخص شود. این مقاله در نظر دارد تا به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات همراه از سوی کاربران بپردازد. به این منظور، پس از بررسی مدل‌های مرتبط با پذیرش فناوری، عوامل مؤثر در زمینه پذیرش خدمات همراه شناسایی شده و با استفاده از تحلیل مسیر، این عوامل مورد تحلیل قرار می‌گیرند.

– توسونگ وانگ (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان توسعه و اعتبار تجربی هدف از این مطالعه توسعه و اعتبار تجربی یک مدل تحقیقاتی است که روابط بین ویژگی‌های کلیدی خدمات همراه و عوامل اصلی موفقیت ارزش ویژه برند را به تصویر می‌کشد.

– کینگ و گریس (۲۰۱۰) از پژوهشگرانی بودند که موفقیت ارزش ویژه برند را بر مبنای کارمندان بررسی کردند. این پژوهشگران از طریق سنجش میزان رضایت کارمندان، وفاداری کارمندان به برند، رفتارهای شهروندی برند و تبلیغات شفاهی کارمندان از برند، ارزش ویژه برند را بر مبنای کارمندان مورد سنجش قرار دادند. در مدل ارائه شده در این پژوهش مؤلفه‌هایی مانند انتشار دانش، بازخورد از کارکنان، وضوح نقش و تعهد به برند بر ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان تأثیرگذار هستند.

– کامینگر و دیگران (۲۰۰۹) پروژه مشترکی با عنوان «استفاده از دستگاه‌های جیبی همراه: تأثیر و پیامدهای آن برای خدمات کتابخانه» انجام دادند. هدف این تحقیق انجام یک نظرسنجی به منظور درک بهتر طبیعت استفاده از محاسبات دستی تلفن همراه توسط کاربران کتابخانه‌های دانشگاهی در راستای تعیین اینکه آیا تقاضای قابل توجهی برای استفاده از خدمات کتابخانه با این دستگاه‌های صفحه نمایش کوچک وجود دارد یا خیر، انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد شیوع روزافزون استفاده از دستگاه‌های دستی محاسبات تلفن همراه مانند پی‌دی‌ای‌ها و تقاضای بالقوه برای استفاده از فهرست کتابخانه توسط کاربران، زمینه برای استفاده از این فناوری فراهم است. تقریباً بیش از ۵۸٪ درصد پاسخگویان

به پرسشهای باز در این تحقیق، با استفاده از صفحه نمایشهای کوچک مانند پی دی ای ها به جستجوی فهرست کتابخانه می پردازند. در نهایت نتیجه می گیرد که: کاربران تلفن همراه و دستگاه های صفحه نمایش کوچک در پیشرفت سرویسهای کتابخانه فاکتور مهمی خواهند بود. کتابخانه ها و مسئولین سرویسهای اطلاعاتی باید به ایجاد خدمات با کیفیت برای تمام کاربران و اجزای تلفن همراه برای گروه کاربران معمولی ادامه دهند، زیرا این گروه روزه روز پراهمیت تر میشوند.

— با توجه به نوظهور بودن مفاهیم برندسازی درون سازمانی و موفقیت ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان، پژوهشهای تجربی معدودی در این زمینه انجام شده است که در ادامه به مرور خلاصه ای از نتایج آنها پرداخته می شود. کیمپاکورن و توکور^۱ (۲۰۰۹) در پژوهش خود عوامل موثر بر تعهد کارمندان به برند سازمان یا شرکتی که در آن مشغول به کار هستند را مورد بررسی قرار دادند. این پژوهشگران کارمندان هتل های تشریفاتی کشور تایلند را مورد پژوهش قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که دانش کارمندان در رابطه با برند سازمان و ادراک آنها در رابطه با مزایای برند تأثیر مستقیم بر تعهد کارمندان به برند دارد.

— اولین پژوهش جامع در زمینه برندسازی درون سازمانی و تأثیر آن بر روی نگرش و رفتار کارکنان و در نهایت بر روی کیفیت رابطه مشتریان با برند سازمان به وسیله برمن و همکاران (۲۰۰۹) انجام شد. این پژوهشگران ۱۴ برند در زمینه های مختلف را مورد پژوهش قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که یک فرآیند برندسازی درون سازمانی موثر و کارآمد که شامل ارتباطات درونی برند، مدیریت منابع انسانی با تمرکز بر برند و رهبری بر مبنای برند است موجب افزایش تعهد کارمندان به برند (تغییر نگرش) و سپس رفتارهای شهروندی برند (تغییر رفتار) از طرف آنها می شود که در نهایت باعث تقویت رابطه مشتریان با برند سازمان می شود.

— گیل و همکاران (۲۰۰۷) تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری مبتنی بر نظر مصرف کننده را در سه محصول بررسی کردند و دریافتند که این سه عامل به طور مستقیم باعث افزایش ارزش ویژه نام و نشان تجاری نمی شود و فقط وفاداری به نام و نشان تجاری مستقیماً باعث افزایش ارزش ویژه نام و نشان تجاری می شود.

— در تحقیقاتی که اتیلگان^۲ در سال (۲۰۰۵) انجام داد نیز به این نتیجه رسید که چهار عامل آگاهی، تداعی، کیفیت درک شده و وفاداری به نام و نشان تجاری بر روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری موثر است و این عوامل بر یکدیگر نیز تأثیر گذار هستند ولی تنها وفاداری به نام و نشان تجاری مستقیماً بر روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری موثر است.

— یو و همکاران (۲۰۰۰) بر تأثیر برخی از عناصر بازاریابی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تحقیقی انجام داده و دریافتند که شرکت ها برای دستیابی به مزیت رقابتی می بایست برای تبلیغات سرمایه گذاری کنند و محصولاتشان را در مکان هایی با ظاهر مناسب ارایه نمایند و شدت توزیع را تقویت نمایند و از افزایش دائمی قیمت بپرهیزند و در نهایت تأثیر برخی از عناصر منتخب آمیزه بازاریابی را بر ابعاد نام و نشان تجاری بررسی نموده و تأثیر نهایی آن را نیز بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری مورد بررسی قرار دادند.

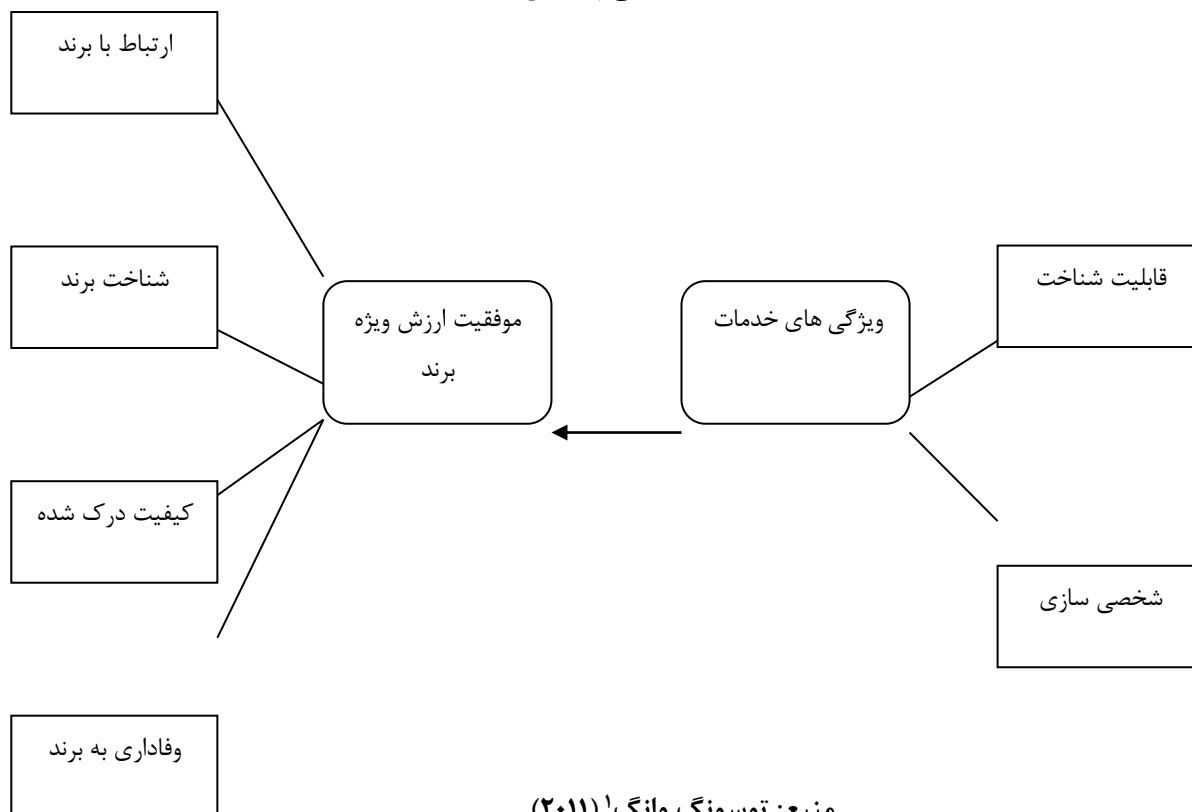
— بنابراین ارزش ویژه نام و نشان تجاری را می توان شامل وفاداری به نام و نشان تجاری، آگاهی از نام و نشان تجاری، کیفیت ادراک شده، تداعی های نام و نشان تجاری؛ و دیگر داراییهای نام و نشان تجاری دانست (کیم و کیم، ۲۰۰۴، ۱۱۷)

— آکر (۱۹۹۱) عوامل تأثیر گذار بر روی موفقیت ارزش ویژه نام و نشان تجاری مبتنی بر نظر مصرف کننده را بیان کرد که شامل آگاهی با نام و نشان تجاری، تداعی نام و نشان تجاری، کیفیت درک شده، وفاداری به نام و نشان تجاری و ارتباط نام و نشان تجاری با دارایی ها است.

1 Kimpakorn & Tocquer

2 Atilgan

نمودار ۱: مدل مفهومی پژوهش



منبع: توسونگ وانگ^۱ (۲۰۱۱)

نوع و روش پژوهش

این پژوهش با توجه به هدف آن جز پژوهشهای کاربردی^۲ محسوب می شود. در طبقه بندی پژوهش بر حسب هدف کاربردی و بر حسب روش توصیفی و از شاخه همبستگی^۳ می باشد. با توجه به زمان جمع آوری داده ها، از نوع پژوهش های تک مقطعی می باشد. در این پژوهش از شیوه پرسشنامه استفاده خواهد شد. در واقع این تحقیق به دنبال جمع آوری اطلاعات برای توصیف شرایط موجود و آزمون فرضیه برای پاسخگویی به سوالات پژوهش است.

جامعه آماری، نمونه آماری و روش نمونه گیری

جامعه آماری این پژوهش را تمامی استفاده کنندگان از گوشی های موبایل ال جی در دانشگاه های سطح شهر تهران تشکیل می دهند که تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران انتخاب می شود.

^۱ Tsong Wang
2- Applied Research
3- Correlational Research

با توجه به اینکه تعداد افراد جامعه ی مورد نظر ما بسیار زیاد بودند با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده در دسترس ۳۸۴ نفر از استفاده کنندگان خدمات همراه گوشی های موبایل ال جی در دانشگاههای سطح شهر تهران اطلاعات لازم به دست آمد.

آزمون فرضیات پژوهش

➤ فرضیه اصلی:

بین ویژگی های خدمات همراه و موفقیت ارزش ویژه برند رابطه معنادار وجود دارد.

بین ویژگی های خدمات همراه و موفقیت ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود ندارد. $H_0: \rho = 0$

بین ویژگی های خدمات همراه و موفقیت ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود دارد. $H_1: \rho \neq 0$

با توجه به نتایج جدول زیر اگر مقدار سطح معنی داری بزرگتر از مقدار خطا باشد، فرضیه صفر را نتیجه می گیریم و در صورتی که مقدار سطح معنی داری از مقدار خطا کوچکتر باشد فرضیه یک را نتیجه می گیریم.

جدول ۱: نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین ویژگی های خدمات همراه با موفقیت ارزش ویژه برند

موفقیت ارزش ویژه برند		ویژگی های خدمات همراه
۰/۸۳۲**	همبستگی پیرسون	
۰/۰۰۰	Sig	
۳۸۴	N	

$$p < ۱۰/۰۱**$$

(منبع: یافته های پژوهش)

با توجه به نتایج جدول فوق چون سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ است و نتیجه آن این است که فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 (فرضیه پژوهش) مبنی بر وجود رابطه بین ویژگی های خدمات همراه با موفقیت ارزش ویژه برند رابطه پذیرفته می شود. همانگونه که مشاهده می شود در سطح ۹۵ درصد رابطه مثبت و معنی داری بین ویژگی های خدمات همراه با موفقیت ارزش ویژه برند وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰/۸۳۲ می باشد.

➤ فرضیه فرعی اول: بین قابلیت شناخت و موفقیت ارزش ویژه برند رابطه معنادار وجود دارد.

بین قابلیت شناخت و موفقیت ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود ندارد. $H_0: \rho = 0$

بین قابلیت شناخت و موفقیت ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود دارد. $H_1: \rho \neq 0$

جدول ۲: نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین قابلیت شناخت با موفقیت ارزش ویژه برند

موفقیت ارزش ویژه برند		
۰/۶۴۴**	همبستگی پیرسون	قابلیت شناخت
۰/۰۰۰	Sig	
۳۸۴	N	

$$p < ۰/۰۱^{**}$$

(منبع: یافته‌های پژوهش)

با توجه به نتایج جدول فوق چون سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ است و نتیجه آن این است که فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 (فرضیه پژوهش) مبنی بر وجود رابطه بین قابلیت شناخت و موفقیت ارزش ویژه برند رابطه پذیرفته می شود. همانگونه که مشاهده می شود در سطح ۹۵ درصد رابطه مثبت و معنی داری بین قابلیت شناخت و موفقیت ارزش ویژه برند وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰/۶۴۴ می باشد.

➤ فرضیه فرعی دوم: بین شخصی سازی و موفقیت ارزش ویژه برند رابطه معنادار وجود دارد.

بین شخصی سازی و موفقیت ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود ندارد. $p = 0: H_0$
بین شخصی سازی و موفقیت ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود دارد. $H_1: p \neq 0$

جدول ۳: نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین شخصی سازی با موفقیت ارزش ویژه برند

موفقیت ارزش ویژه برند		
۰/۷۸۱**	همبستگی پیرسون	شخصی سازی
۰/۰۰۰	Sig	
۳۸۴	N	

$$p < ۰/۰۱^{**}$$

(منبع: یافته‌های پژوهش)

با توجه به نتایج جدول فوق چون سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ است و نتیجه آن این است که فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 (فرضیه پژوهش) مبنی بر وجود رابطه بین شخصی سازی با موفقیت ارزش ویژه برند رابطه پذیرفته می شود. همانگونه که مشاهده می شود در سطح ۹۵ درصد رابطه مثبت و معنی داری بین شخصی سازی با موفقیت ارزش ویژه برند وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰/۷۸۱ می باشد.

یافته‌های پژوهش:

وضعیت ویژگی های خدمات همراه استفاده کنندگان خدمات همراه گوشیهای موبایل ال جی در دانشگاههای سطح شهر تهران

با توجه به یافته‌های تحقیق استفاده کنندگان خدمات همراه گوشی های موبایل ال جی در دانشگاههای سطح شهر تهران در متغیر ویژگی های خدمات همراه و ابعاد آن از وضعیت تقریباً مناسبی برخوردار بوده اند. این سازمان در ویژگی های خدمات همراه ۳/۲۷۱ و انحراف معیار ۰/۶۷۸ را داشته و آزمون تی تست معنی داری یافته‌ها را تأیید کرده است. اما از نظر ابعاد ویژگی های خدمات همراه، قابلیت شناخت (با میانگین ۳/۵۶۹ و انحراف معیار ۰/۷۸۸) در رتبه اول، شخصی سازی (با میانگین ۳/۱۲۶ و انحراف معیار ۰/۷۵۱) در رتبه دوم قرار گرفته است.

وضعیت موفقیت ارزش ویژه برند استفاده کنندگان خدمات همراه گوشی های موبایل ال جی در دانشگاههای سطح شهر تهران

با توجه به یافته‌های تحقیق استفاده کنندگان خدمات همراه گوشی های موبایل ال جی در دانشگاههای سطح شهر تهران در موفقیت ارزش ویژه برند و ابعاد آن از وضعیت مناسبی برخوردار بوده اند. این شرکت در ارزش ویژه برند میانگین ۳/۱۸۵ و انحراف معیار ۰/۷۳۴ را داشته و آزمون تی تست معنی داری یافته‌ها را تأیید کرده است؛ از نظر ابعاد، ارتباطات برند (با میانگین ۳/۲۳۴ و انحراف معیار ۰/۷۴۳) مطلوبترین وضعیت را داشته و در رتبه اول، کیفیت کسب شده (با میانگین ۳/۱۹۱ و انحراف معیار ۰/۷۶۵) در رتبه دوم، وفاداری به برند با (میانگین ۳/۱۷۲ و انحراف معیار ۱/۰۲۶) در رتبه سوم، آگاهی از برند با (میانگین ۳/۱۳۹ و انحراف معیار ۰/۸۵۲) در رتبه چهارم و آخر قرار گرفته است.

نتیجه گیری از فرضیه‌ها

مجموعاً در این پژوهش ۱ فرضیه اصلی و ۲ فرضیه فرعی با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج آزمون فرضیات به شرح زیر خلاصه می‌گردد:

نتیجه حاصل از فرضیه اصلی

فرضیه اصلی: بین ویژگی‌های خدمات همراه و موفقیت ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود دارد.

یافته‌های فرضیه اصلی در تحقیق نشان از معناداری همبستگی بین ویژگی های خدمات همراه و موفقیت ارزش ویژه برند دارد. نتایج تحلیل مسیر توسط نرم افزار لیزرل نشان داد، ویژگی های خدمات همراه و موفقیت ارزش ویژه برند با (بار عاملی ۰/۸۴ و عدد معناداری ۱۲/۸۳) تأیید شد. و دارای ضریب اثر ۰/۸۳۲ می‌باشد. نتیجه بدست آمده در این فرضیه با نتیجه پژوهش توسونگ وانگ، (۲۰۱۱) سازگار می‌باشد.

نتایج حاصل از فرضیات فرعی

فرضیه اول: بین قابلیت شناخت و موفقیت ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود دارد.

یافته‌های فرضیه فرعی اول در تحقیق نشان از معناداری همبستگی بین قابلیت شناخت و موفقیت ارزش ویژه برند دارد. نتایج تحلیل مسیر توسط نرم افزار لیزرل نشان داد، ارتباط قابلیت شناخت و موفقیت ارزش ویژه برند با (بار عاملی ۰/۵۹ و عدد معناداری ۶/۱۴) تأیید شد. و دارای ضریب اثر ۰/۶۴۴ می‌باشد. نتیجه فرضیه با پژوهش توسونگ وانگ، (۲۰۱۱) همخوانی دارد.

فرضیه دوم: بین شخصی سازی و موفقیت ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود دارد.

یافته‌های فرضیه دوم در تحقیق نشان از معناداری همبستگی بین شخصی سازی و موفقیت ارزش ویژه برند دارد. نتایج تحلیل مسیر توسط نرم افزار لیزرل نشان داد شخصی سازی و موفقیت ارزش ویژه برند با (بار عاملی ۰/۷۸ و عدد معناداری ۱۰/۲۱) تأیید شد. و دارای ضریب اثر ۰/۷۸۱ می‌باشد. نتیجه فرضیه با پژوهش توسونگ وانگ، (۲۰۱۱) همخوانی دارد.

نتیجه گیری

در پژوهش حاضر تمامی روابط براساس نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون تأیید شدند. به عبارت دیگر ویژگی های خدمات همراه با (ضریب اثر ۰/۸۴) بر موفقیت ارزش ویژه برند تأثیر داشته است. بعد شخصی سازی با (ضریب اثر ۰/۷۸) بر موفقیت ارزش ویژه برند در رتبه اول و قابلیت شناخت با (ضریب ۰/۵۹) در رتبه دوم قرار داشته است. این مطالعه به طور تجربی رابطه بین دو ویژگی ارزشی تجارت موبایل (قابلیت شناخت و شخصی سازی)، چهار عامل کلیدی ارزش ویژه برند (وفاداری به برند، کیفیت درک شده، آگاهی از برند، و ارتباطات برند)، را مورد مطالعه قرار داده است. یافته های این مطالعه، در مقایسه با مطالعات موجود مرتبط، می تواند خدمات حرفه ای موبایل را با نگاه به توسعه و موفقیت ارزش ویژه برند (ارائه دهندگان خدمات موبایل ال جی) و با تمرکز بر تلاش هایشان بر روی ویژگی های کلیدی تجارت موبایل در هنگامی که طراحی و ارائه خدمات موبایل، به خوبی زمانی است که نهایتاً یک مزیت رقابتی پایدار برای حمایت از رونق موفقیت بلند مدت خود ایجاد می گردد، ارائه نماید. اگر چه مسائلی که هم به تجارت موبایل و هم به ارزش ویژه برند مربوط می شود مورد توجه ویژه دانشگاهیان و پزشکان می باشد، مطالعاتی که به طور خاص به بررسی رفتار مصرف کنندگان خدمات موبایل از منظر ارزش ویژه برند پرداخته اند، بسیار نادر و اندک می باشند. در میان آن مطالعات محدود، مطالعاتی که یک ارتباطات / دیدگاه متقابل ارائه می نمایند (به عنوان مثال تبلیغات همراه و شبکه های اجتماعی همراه)، اگر چه بر اهمیت مسائل مربوط به ارزش ویژه برند در زمینه خدمات موبایل تأکید دارند، فقط تلاش های حاشیه ای را جهت بررسی این مسائل با در نظر گرفتن توجه به ویژگی های منحصر به فرد از خدمات مشابه به کار می برند.

منابع:

منابع فارسی:

- جلال زاده، سیدرضا. اختیاری، مهناز. (۱۳۸۸). « ارزش نشان تجاری در صنعت بانکداری». اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران ۲۲- ۲۱ آذر.
- حیدرعلی هومن. (۱۳۸۴). مدل یابی معادلات ساختاری. تهران: انتشارات سمت.
- دعایی، حبیب الله. فرزانه حسن زاده، ژاله. (۱۳۸۹). « مقایسه تطبیقی نگرش مشتریان به برندهای جهانی پوشاک (مورد مطالعه مقایسه برندهای محلی ایران، کره و ژاپن)». بررسی های بازرگانی، شماره ۴۲، مرداد و شهریور.
- سرمد زهره، بازرگان عباس، حجازی الهه. (۱۳۷۶). روش های تحقیق در علوم رفتاری. چاپ یازدهم. تهران: موسسه نشر آگه.
- سرورنژاد، سمانه. (۱۳۸۹). تعیین راهبردهای نوین بانکداری در میزان پذیرش کاربران سرویس بانکداری همراه در بانکهای خصوصی. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد خوراسگان.
- سلیمانی بشلی، علی؛ طالبی، وجیهه. (۱۳۹۱). اثرسنجی تبلیغات و ترفیع قیمت بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: بانک اقتصاد نوین). شانزدهم شهریور.
- سید جوادین، سید رضا. شمس، راحیل. (۱۳۸۶)؛ « عوامل تعیین کننده ی ارزش ویژه ی برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان ». پژوهشنامه ی علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال هفتم شماره بیست و پنجم.

- شریف، عاطفه. (۱۳۸۶). دستیار شخصی دیجیتالی PDA و کاربرد آن در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع رسانی. دنیای مخابرات و ارتباطات. ۴(۳۷): ۴۲-۴۳.
- شیخ زاده، رجبعلی؛ پیلتن، اکرم؛ شفیعی گل، مهدی؛ کابلی، علی. (۱۳۹۱). مقایسه رضایتمندی مشتریان از خدمات ارزش افزوده دو شرکت همراه اول و ایرانسل.
- صباحی، عاطفه. (۱۳۹۰). بررسی مقایسه‌ای میزان رضایت مشتریان از خدمات اپراتورهای تلفن همراه (همراه اول، ایرانسل) بررسی موردی در دانشگاه‌های دولتی شهر تهران.
- علوی فر، بیبی سکینه؛ شریف مقدم، هادی. (۱۳۹۰). بررسی زمینه‌یابی ارائه خدمات کتابخانه‌ای به وسیله تلفن همراه در کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۳). اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. تهران: آتروپات.
- کاظمی راد، شیرین. (۱۳۸۸). «بررسی تاثیر وفاداری مشتریان به برند بر ارزش ویژه برند (جامعه مورد مطالعه: مشتریان کارت الکترونیکی بانک‌های خصوصی استان گیلان)». پایان نامه کارشناسی ارشد، تابستان.
- کیانی، محمد رضا (۱۳۹۰). خدمات کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع رسانی با استفاده از فناوری تلفن همراه. فصلنامه کتابداری و اطلاع رسانی، ۵۰ شماره دوم، جلد ۱۳.
- گوهرپاد، مهدی. (۱۳۸۹). سیر تحول بانکداری همراه در ایران و جهان. دانشگاه شاهد.
- گیاه چین، مهدی؛ اخلاصی، امیر. (۱۳۹۲). «ارائه یک مدل جهت اندازه‌گیری ارزش ویژه برند در حوزه خدمات: آزمون و پیاده سازی در یک دانشگاه مجازی». سامانه نشریات دانشگاه اصفهان تحقیقات بازاریابی نوین. تابستان. دوره ۳، شماره ۲.
- محقرعلی، حاجی حیدری نسترن. (۱۳۸۹). روش شناسی تغییر مدل کسب و کار بر اثر ورود فناوری موبایل به سازمان. نشریه مدیریت فناوری اطلاعات. تهران: دانشکده مدیریت ۱۷۵-۱۹۲، دانشگاه تهران، دوره ۲، شماره.
- محمدپور، مریم؛ مطمئن فعال، زهره؛ فسنگری، مهدی. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات همراه با استفاده از روش تحلیل مسیر.
- ملکان، محسن؛ زعیمی، مهدی؛ بازایی، قاسمعلی. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات موبایل بانک توسط مشتریان بانک سپه.
- نازی، ایوب؛ قاسم پور، سکینه. (۱۳۹۱). تحلیل دیدگاه جامعه کاتبنداری ایران در رابطه با ارائه خدمات کتابخانه‌های مبتنی بر تلفن همراه در کتابخانه‌های کشور. فصلنامه نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی. دوره ۱، شماره ۴.
- نصیری پور، اشکان. گوهری، محمود رضا. نفیسی، ابوالفضل. (۱۳۸۹). «رابطه برند سازی و شاخص‌های عملکردی». مجله مدیریت سلامت، شماره ۱۳.
- نورشاه رضا، عبدالکریم. (۱۳۸۹). کاربردهای تلفن همراه در خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی یک بررسی زمینه‌یابی بر اساس بازخورد دانشجویان. پایگاه مجلات تخصصی نور. کتاب ماه کلیات. شماره ۱۵۱. صص ۶۳-۷۷.

منابع لاتین:

- Aaker, D. A. (1991), Managing Brand Equity, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, David A. , & Joachimsthaler, Erich. (1999). Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution: Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision. Processes, 50, 179-211.
- Au, Y. A. & Kauffman, R. J. (2008). The economics of mobile payments: Understanding stakeholder issues for an emerging financial technology application. Electronic Commerce Research and application, 7, 141-164.

- Baumgarth, Carsten, & Schmidt, Marco. (2010). How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of internal brand equity in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, 39(3), 1250-1260.
- Burmam, Christoph, Zeplin, Sabrina, & Riley, Nicola. (2009). Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management*, 16(4), 264-284.
- Chau, P. Y. K. and Ho, C. K. Y. (2008), "Developing customer-based service brand equity via the internet: the role of personalization and triability", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 18 No. 3, pp. 197-223.
- Delgado-Ballester, E. and Hernandez-Espallardo, M. (2008), "Effect of brand associations on consumer reactions to unknown on-line brands", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 12 No. 3, pp. 81-113.
- Fishbein M, Ajzen I. *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading Mass: Addison-Wesley 1975.
- Gill, T. and Lei, J. (2009), "Convergence in the high-technology consumer markets: not all brands gain equally from adding new functionalities to products", *Marketing Letters*, Vol. 20 No. 1, pp. 91-103.
- He, H. and Li, Y. (2011), "CSR and service brand: the mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality", *Journal of Business Ethics*, Vol. 100 No. 4, pp. 673-88.
- Hernandez, j. & mazzon. 2006, Adoption of internet banking :proposition and implementation of on integrated methodology approach ,international journal of bank marketing, vol. 25, No. 2, pp 72-88.
- Hung S. Y, Ku C. Y, Chang C. M. Critical factors of WAP services adoption: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications* 2003; 2: 42-60
- Kimpakorn, Narumon, & Tocquer, Gerard. (2010). Employees' commitment to brands in the service sector: Luxury hotel chains in Thailand. *Journal of Brand Management*, 16(8), 532-544.
- King, Ceridwyn, & Grace, Debra. (2010). Building and measuring employee-based brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 938-971.
- Kristoffersen S, Ljungberg F. Mobility: From stationary to mobile work. In *Planet Internet*. (K. Bra, C. Sørensen and B. Dahlbom eds.) Studentlitteratur Lund 2000; 41-64.
- Kulviwat, S. , Bruner, G. C. II, Kumar, A. , Nasco, S. A. and Clark, T. (2007), "Toward a unified theory of consumer acceptance technology", *Psychology & Marketing*, Vol. 24 No. 12, pp. 1059-84.
- Lee S, Tang X, Trimi S. M-Government, from rhetoric to reality: Learning from leading countries. *International Journal of E-government* 2006; 3(2): 113-126.
- Rogers E. M. *Diffusion of Innovations*. The Free Press, New York. 1983.
- Rondeau, D. B. (2005), "For mobile applications, branding is experience", *Communications of the ACM*, Vol. 48 No. 7, pp. 61-6.

- Roussos, G., Peterson, D. and Patel, U. (2003), "Mobile identity management: an enacted view", International Journal of Electronic Commerce, Vol. 8 No. 1, pp. 81-100.
- Simon, Carol & Mary Sullivan (1993), "The Measurement and determination of brand equity: financial approach", marketing science, vol. 12, No.1.
- Venkatesh, V., Ramesh, V. and Massey, A.P. (2003), "Understanding usability: in mobile commerce", Communications of the ACM, Vol. 46 No. 12, pp. 53-6.
- Wei-Tsong Wang. Tainan, Taiwan. (2012). Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective. Internet Research. Vol. 22 No. 2.
- Yoo , boonghee , naveen donthu ,(2002),"Testing cross –cultural invariance of the brand equity creation process", Journal of product and brand management, vol. 11 No. 6, pp. 380-398.