

## مطالعه موردی: بررسی اثر ارزش ویژه برند بر ویژگی های خدمات پس از فروش

رضا عباسزاده

دانشجوی دکتری مدیریت کسب و کار - تهران - ایران

### چکیده

پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و ویژگی های خدمات همراه استفاده کنندگان خدمات همراه گوشی های موبایل در شهر سمنان پرداخته است. جامعه آماری در این تحقیق عبارت است از استفاده کنندگان خدمات همراه گوشی های موبایل در شهر سمنان 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 داده ها استفاده گردید، پرسشنامه های مورد استفاده در پژوهش حاضر استاندارد و پرسشنامه ویژگی های خدمات همراه و ارزش ویژه برند برگرفته از تیسانگ وانگ (۲۰۱۱) بوده است. داده ها با برنامه های آماری در دو سطح توصیفی و استنباطی با استفاده از مدل معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شدند. پایایی پرسشنامه ها با ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و برای پرسشنامه های ویژگی های خدمات همراه و ارزش ویژه برند به ترتیب برابر با ۰/۸۷۴ و ۰/۸۱۳ شد. تمامی فرضیات در سطح ۰/۰۵ اطمینان تایید گردید و نتایج نشان داد، ویژگی های خدمات همراه بر ارزش ویژه برند تأثیر داشته است. بعد شخصی سازی بر ارزش ویژه برند در رتبه اول و قابلیت شناخت در رتبه دوم قرار داشته است.

**واژه های کلیدی:** ارزش ویژه برند، ویژگی های خدمات پس از فروش، شخصی سازی، قابلیت شناخت

## 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، 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 هر یک از این عوامل مشخص شود. این پژوهش در نظر دارد پس از شناسایی عوامل اثرگذار بر پذیرش خدمات همراه از سوی کاربران، به تأیید هر یک از آن ها پرداخته و میزان اثرگذاری این عوامل را بر روی 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 نماید. 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، اجزای اصلی 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 ارزش ویژه برند تجارت موبایل 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

---

<sup>۱</sup> Lee et al

های فوری، نیاز به سرگرمی، و نیاز به بهره‌وری، می‌توانند 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 ارزش ویژه برند

#### اهداف فرعی پژوهش

➤ شناسایی رابطه بین شخصی سازی و ارزش ویژه برند

➤ شناسایی رابطه بین قابلیت شناسایی و ارزش ویژه برند

#### فرضیات پژوهش

#### فرضیه اصلی پژوهش

➤ بین ویژگی‌های خدمات همراه و ارزش ویژه برند رابطه معنادار وجود دارد.

#### فرضیات فرعی پژوهش

➤ بین قابلیت شناسایی و ارزش ویژه برند رابطه معنادار وجود دارد.

➤ بین شخصی سازی و ارزش ویژه برند رابطه معنادار وجود دارد.

#### مروری بر مطالعات انجام شده

- گیاه چین و اخلاصی (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان «ارائه یک مدل جهت اندازه‌گیری ارزش ویژه برند در حوزه خدمات: آزمون و پیاده‌سازی در یک دانشگاه مجازی» امروزه برند در کسب و کارهای سراسر دنیا از جمله شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات، جایگاه ویژه‌ای یافته و دارای اهمیت زیادی است همچنین ارزش ویژه برند یک ابزار قدرتمند در بازاریابی رقابتی است؛ لذا مدیریت و اندازه‌گیری آن اهمیت دارد. در این مقاله سعی داریم تا ابعاد مختلف تأثیرگذار در ارزش ویژه برند مؤسسات و شرکت‌های خدماتی را پیدا کنیم و با در نظر گرفتن جنبه‌های متفاوتی که بین محصولات و خدمات وجود دارد و همچنین با در نظر گرفتن جنبه‌های 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 پیاده‌سازی کنیم. گردآوری داده‌های تحقیق از طریق توزیع پرسشنامه بین تمام اساتید، دانشجویان و کارکنان دانشگاه مهربرز به تعداد ۱۰۳۱ نفر صورت گرفت و ۳۰۰ عدد پاسخ دریافت شد. نمونه‌گیری 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 ویژگی‌های مشتری، تنها تجربه مشتریان و ویژگی‌های روانشناختی آنها، در بُعد آگاهی برند تنها فعالیت‌های بازاریابی و در بُعد تصویر برند، تنها ویژگی‌های نمادین و منظر خدمات همچنین ویژگی‌های مربوط به خود دانشگاه مهربرز به عنوان ارائه‌دهنده خدمات، روی ارزش ویژه برند خدمات دانشگاه مهربرز تأثیرگذار هستند.

- سلیمانی و طالبی (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان «اثرسنجی تبلیغات و ترفیع قیمت بر 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 تاثیرگذاری 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 تاثیرات مثبت بر ارزش ویژه برند در بانکها بوده اند.

— کیانی (۱۳۹۳) 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 بخش های گوناگون کتابخانه اشاره دارد. همچنین در این مقاله سعی شده است با معرفی ظرفیت های این ابزار ارتباطی در راستای بهره گیری در خدمات کتابخانه، زمینه برای استفاده گسترده از این قابلیتها در کتابخانه ها، به جامعه کتابداری کشورمان شناسانده شود.

— 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 ارزش ویژه برند را به تصویر می کشد.

— کینگ و گریس (۲۰۱۰) از پژوهشگرانی بودند که 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.

— کامینگز و دیگران (۲۰۰۹) پروژه مشترکی با عنوان «استفاده از دستگاه های 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 کتابخانه های 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. یافته ها نشان می دهد شیوع روزافزون استفاده از دستگاه های دستی محاسبات تلفن همراه مانند پی دی ای ها و تقاضای بالقوه برای استفاده از فهرست کتابخانه توسط کاربران، زمینه برای استفاده از این فناوری فراهم است. تقریباً بیش از ۵۸ / ۴ 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. درنهایت نتیجه می گیرد که: کاربران تلفن همراه و دستگاه های صفحه نمایش کوچک درپیشرفت 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.

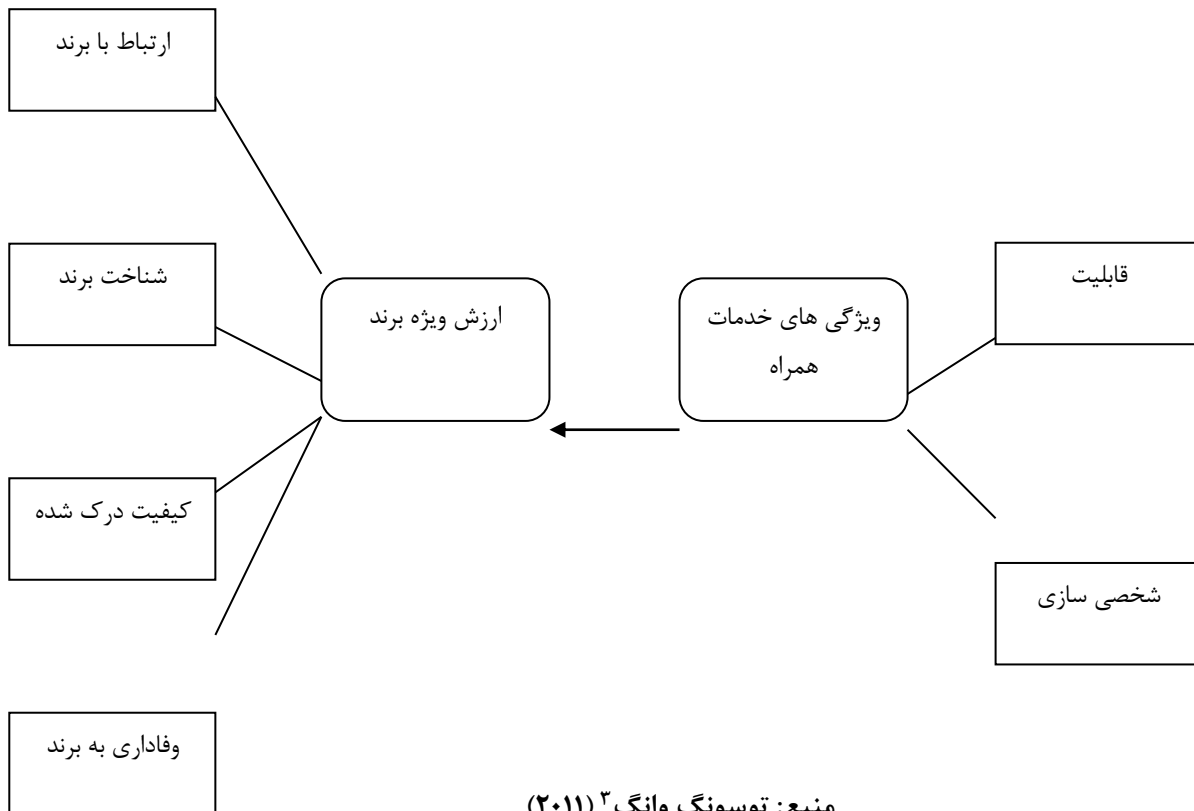
— اولین پژوهش جامع در زمینه برندسازی درون سازمانی و تأثیر آن بر روی نگرش و رفتار کارکنان و در نهایت بر روی کیفیت رابطه مشتریان با برند سازمان به وسیله برمن و همکاران (۲۰۰۹) انجام شد. این پژوهشگران ۱۴ برند در زمینه های مختلف را مورد پژوهش قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که یک فرآیند برندسازی درون سازمانی 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<sup>۲</sup> 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.
- آکر (۱۹۹۱) عوامل تأثیر گذار بر روی 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.

### مدل مفهومی پژوهش

#### نمودار ۱: مدل مفهومی پژوهش



منبع: توسونگ وانگ<sup>۳</sup> (۲۰۱۱)

### نوع و روش پژوهش

این پژوهش با توجه به هدف آن جز پژوهشهای کاربردی<sup>۴</sup> محسوب می شود. در طبقه بندی پژوهش بر حسب هدف کاربردی و بر حسب روش توصیفی و از شاخه همبستگی<sup>۵</sup> 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.

<sup>2</sup> Atilgan

<sup>3</sup> Tsong Wang

4- Applied Research

5- Correlational Research

## جامعه آماری، نمونه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش را تمامی استفاده‌کنندگان از گوشی‌های موبایل در سطح شهر سمنان تشکیل می‌دهند که تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران انتخاب می‌شود. با توجه به اینکه تعداد افراد جامعه ی مورد نظر ما بسیار زیاد بودند با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در دسترس ۳۸۴ نفر از استفاده‌کنندگان خدمات همراه گوشی‌های موبایل شهر سمنان اطلاعات لازم به دست آمد.

## ازمون فرضیات پژوهش

➤ فرضیه اصلی:

بین ویژگی‌های خدمات همراه و ارزش ویژه برند رابطه معنادار وجود دارد.

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

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

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

جدول ۱: نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین ویژگی‌های خدمات همراه با ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند		ویژگی‌های خدمات همراه
۰/۸۳۲**	همبستگی پیرسون	
۰/۰۰۰	Sig	
۳۸۴	N	

$$p < ۰/۰۱^{***}$$

(منبع: یافته‌های پژوهش)

با توجه به نتایج جدول فوق چون سطح معنی‌داری 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 ویژگی‌های خدمات همراه با ارزش ویژه برند رابطه پذیرفته می‌شود. همانگونه که مشاهده می‌شود در سطح ۹۵ درصد رابطه مثبت و معنی‌داری بین ویژگی‌های خدمات همراه با ارزش ویژه برند وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰/۸۳۲ می‌باشد.

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

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

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

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

ارزش ویژه برند		قابلیت شناخت
۰/۶۴۴**	همبستگی پیرسون	
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 با ارزش ویژه برند رابطه پذیرفته می‌شود. همانگونه که مشاهده می‌شود در سطح ۹۵ درصد رابطه مثبت و معنی‌داری بین قابلیت شناخت با ارزش ویژه برند وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰/۶۴۴ می‌باشد.

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

بین شخصی سازی و ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود ندارد.  $\rho = 0: H_0$

بین شخصی سازی و ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود دارد.  $H_1: \rho \neq 0$

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

ارزش ویژه برند		شخصی سازی
۰/۷۸۱**	همبستگی پیرسون	
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 ارزش ویژه برند رابطه پذیرفته می‌شود. همانگونه که مشاهده می‌شود در سطح ۹۵ درصد رابطه مثبت و معنی‌داری بین شخصی سازی با ارزش ویژه برند وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰/۷۸۱ می‌باشد.

-یافته‌های پژوهش:

نتیجه حاصل از فرضیه اصلی

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

یافته‌های فرضیه اصلی در تحقیق نشان از معناداری همبستگی بین ویژگی‌های خدمات همراه و ارزش ویژه برند دارد. نتایج تحلیل مسیر توسط نرم افزار لیزرل نشان داد، ویژگی‌های خدمات همراه و 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 ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود دارد.

یافته‌های فرضیه اول در تحقیق نشان از معناداری همبستگی بین قابلیت شناخت و ارزش ویژه برند دارد. نتایج تحلیل مسیر توسط نرم افزار لیزرل نشان داد، ارتباط قابلیت شناخت و 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 ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود دارد.

یافته‌های فرضیه دوم در تحقیق نشان از معناداری همبستگی بین شخصی سازی و ارزش ویژه برند دارد. نتایج تحلیل مسیر توسط نرم افزار لیزرل نشان داد، شخصی سازی و 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 ارزش ویژه برند تأثیر داشته است. بعد شخصی سازی با (ضریب اثر ۰/۷۸) بر 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)، دو 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 ارزش ویژه برند (ارائه دهندگان خدمات موبایل) 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 دانشجویان و پژوهشگران 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:

۱. جلال زاده، سیدرضا. اختیاری، مهناز. (۱۳۸۸). « ارزش نشان تجاری در صنعت بانکداری». اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران ۲۲- ۲۱ آذر.
۲. حیدرعلی هومن. (۱۳۸۴). مدل یابی معادلات ساختاری. تهران: انتشارات سمت.



۳. 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)». بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۲، مرداد و شهریور.
۴. سرمد زهره، بازرگان عباس، حجازی الهه. (۱۳۷۶). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. چاپ یازدهم. تهران: موسسه نشر آگه.
۵. سرورنژاد، سمانه. (۱۳۸۹). تعیین راهبردهای نوین بانکداری در میزان پذیرش کاربران سرویس بانکداری همواره در بانکهای خصوصی. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد خوراسگان.
۶. سلیمانی بشلی، علی؛ طالبی، وحیبه. (۱۳۹۱). اثرسنجی تبلیغات و ترفیع قیمت بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: بانک اقتصاد نوین). شانزدهم شهریور.
۷. 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.
۸. شریف، عاطفه. (۱۳۸۶). دستیار شخصی دیجیتال PDA و کاربرد آن در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع رسانی. دنیای مخابرات و ارتباطات. ۴(۳۷): ۴۲-۴۳.
۹. شیخ زاده، رجبعلی؛ پیلتن، اکرم؛ شفیعی گل، مهدی؛ کابلی، علی. (۱۳۹۱). مقایسه رضایتمندی مشتریان از خدمات ارزش افزوده دو شرکت همراه اول و ایرانسل.
۱۰. صباحی، عاطفه. (۱۳۹۰). بررسی مقایسه ای میزان رضایت مشترکان از خدمات اپراتورهای تلفن همراه (همراه اول، ایرانسل) بررسی موردی در دانشگاه‌های دولتی شهر تهران.
۱۱. علوی فر، بیبی سکینه؛ شریف مقدم، هادی. (۱۳۹۰). بررسی زمینه یابی ارائه خدمات کتابخانه ای به وسیله تلفن همراه در کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی.
۱۲. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۳). اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. تهران: آتروپات.
۱۳. 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.
۱۴. 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.
۱۵. گوهرپاد، مهدی. (۱۳۸۹). سیر تحول بانکداری همراه در ایران و جهان. دانشگاه شاهد.
۱۶. گیاه چین، مهدی؛ اخلاصی، امیر. (۱۳۹۲). «ارائه یک مدل جهت اندازه گیری 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.

۱۷. 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.
۱۸. محمدپور، مریم؛ مطمئن فعال، زهره؛ فسنگری، مهدی. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات همراه با استفاده از روش تحلیل مسیر.
۱۹. ملکان، محسن؛ زعیمی، مهدی؛ بازایی، قاسمعلی. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات موبایل بانک توسط مشتریان بانک سپه.
۲۰. نازی، ایوب؛ قاسم پور، سکینه. (۱۳۹۱). تحلیل دیدگاه جامعه کاتبداری ایران در رابطه با ارائه خدمات کتابخانه‌های مبتنی بر تلفن همراه در کتابخانه‌های کشور. فصلنامه نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی. دوره ۱. شماره ۴.
۲۱. نصیری پور، اشکان. گوهری، محمود رضا. نفیسی، ابوالفضل. (۱۳۸۹). «رابطه برند سازی و شاخص‌های عملکردی». مجله مدیریت سلامت، شماره ۱۳.
۲۲. نورشاه رضا، عبدالکریم. (۱۳۸۹). کاربردهای تلفن همراه در خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی یک بررسی زمینه یابی بر اساس بازخورد دانشجویان. پایگاه مجلات تخصصی نور. کتاب ماه کلیات. شماره ۱۵۱. صص ۶۳-۷۷.

## منابع لاتین:

23. Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY.
24. Aaker, David A. , & Joachimsthaler, Erich. (1999). *Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution: Free Press*.
25. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision. Processes*, 50, 179–211.
26. Andreas Birnik. Anna-Karin Birnik. Jagdish Sheth. “The branding challenges of Asian manufacturing firms” , *Business Horizons* (2010) 53, 523—532
27. Atilgan, E. et. al. (2005). Determinants of brand equity : A verification apporoachin the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence& Planning* (۳)۲۳. .
28. 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.
29. 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.
30. Burmann, 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.

31. Cammings, Joel (2009). "The use of handheld mobile devices: Their impact and implications for library services". *Library Hi Tech* ,23(1).
32. 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.
33. Davis, F. D. , Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1989), "User acceptance of computer technology – a comparison of two theoretical models", *Management Science*, Vol. 35 No. 8, pp. 982-1003.
34. Davis, F. D. and Bagozzi, R. P. (1989), "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Sciences*, Vol. 35 No. 8, pp. 982-1003.
35. 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.
36. Didier Louis. Cindy Lombart. "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand) ", *Journal of Product & Brand Management* , 19/2 (2010) 114–130.
37. EnemuteIwhiwhu, Basil; etal. (2010) ".Mobile phones for library services: Prospects for Delta State University Library, Abraka". *Library Philosophy and Practice* (ejournal).from:[http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1358&context=libp\\_hilprac](http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1358&context=libp_hilprac)
38. 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.
39. 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.
40. Jarkko. , v. , (2005) , *Mobile Services in the Networked Economy*, Networking and Telecommunication, IRM
41. Jurisic, B. and Azevedo, A. (2011), "Building customer-brand relationships in the mobile communications market: the role of brand tribalism and brand reputation", *Journal of Brand Management*, Vol. 18 Nos 4/5, pp. 349-66
42. 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.

43. King, Ceridwyn, & Grace, Debra. (2010). Building and measuring employee-based brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 938-971.
44. 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.
45. 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.
46. Laukkanen,T. (2005). Comparing Consumer Value Creation in Internet and Mobile Banking. *Mobile Business ICMB International Conference*, from [http:// www. ieeexplore. ieee. org](http://www.ieeexplore.ieee.org)
47. Raj Devasagayam and Cheryl L. Buff. Timothy W. Aurand. Kimberly M. Judson ; "Building brand community membership within organizations: a viable internal branding alternative? ", *Journal of Product & Brand Management* , 19/3 (2010) 210–217Press.
48. Rogers E. M. *Diffusion of Innovations*. The Free Press, New York. 1983.
49. Rondeau, D. B. (2005), "For mobile applications, branding is experience", *Communications of the ACM*, Vol. 48 No. 7, pp. 61-6.
50. Shuva, Nafiz Zaman (2009). "Enhancing library access through the use of mobile technology: Case study of information services provided by six mobile companies in Bangladesh.Dhaka".from:<http://ocs.sfu.ca/m.libraries/index.php/mlib/mlib2009/paper/view/7>
51. Simon, Carol & Mary Sullivan (1993), "The Measurement and determination of brand equity: financial approach", *marketing science*, vol. 12, No.1.
52. Taylor, R. and Zang, Bin. , (2007). Value added services policy perform in china: lessons for – and – fromthe
53. Taylor, S. ,& Todd, P. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
54. Turowski,K&Pousttchi,K. (2004). *Mobile Commerce: Basicsand Techniques (Mobile Commerce :Grundlagen und Techniken)*, Heidelberg: Springer.
55. Venkatesh V, Davis F. D. A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science* 2000; 46 (2): 186-204.
56. 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.
57. Wei-Tsong Wang. Tainan, Taiwan. (2012). Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective. *Internet Research*. Vol. 22 No. 2.

58. 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.