

## شناسایی محرک‌های آنلاین و آفلاین ارزش ویژه برند مشتری محور در شرکت‌های مخابراتی

اسامه العیدانی<sup>۱\*</sup>، طهمورث حسینی پور یاسوری<sup>۲</sup>، منوچهر انصاری<sup>۳</sup>

۱. مربی، گروه مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه کربلا، کربلا، عراق

۲. استاد، مدیریت بازاریابی و استراتژی کسب‌وکار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. دانشیار، مدیریت بازاریابی و استراتژی کسب‌وکار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۱۰/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۶

### چکیده

ارزش ویژه برند مشتری محور یکی از کلیدی‌ترین مفاهیم در بازاریابی است و شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف همواره به دنبال ارتقای ارزش ویژه برند خود هستند. این تحقیق باهدف تشریح ارزش ویژه برند مشتری محور در شرکت‌های مخابراتی کشور عراق و شناسایی محرک‌های آفلاین و آنلاین مؤثر بر آن انجام شد. تحقیق با روش کیفی تکنیک تحلیل تم اجرا شد. ۲۵ نفر از خبرگان دانشگاهی و اجرایی شرکت‌های مخابراتی مختلف در کشور عراق به شکل هدفمند مورد مصاحبه‌های عمیق قرار گرفتند. الگوی پنج مرحله‌ای کسلبری و نولن (۲۰۱۸) شامل کامپایل کردن، جداسازی، گردآوری مجدد، تفسیر و نتیجه‌گیری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. مطابق نتایج ۵۵ کد باز نهایی، ۱۳ تم فرعی و ۶ تم اصلی تولید شد که در دو طبقه ارزش ویژه برند مشتری محور و محرک‌های آن دسته‌بندی شدند. ارزش ویژه برند مشتری محور شامل مؤلفه‌های کیفیت ادراک‌شده، تداعی برند، آگاهی از برند و وفاداری به برند بود که کیفیت ادراک‌شده مفهوم کلیدی‌تری بود. محرک‌های ارزش ویژه برند در دو بخش محرک‌های آفلاین و محرک‌های آنلاین دسته‌بندی شدند. محرک‌های آفلاین شامل ارزش قیمتی، حفظ حریم خصوصی، ادراک امنیت، خدمات جانبی، خدمات سفارشی‌شده و ایجاد حس مشارکت مشتریان در امورات شرکت بود. محرک‌های آنلاین نیز دو تم فرعی پشتیبانی اینترنتی و قابلیت‌های اینترنت پیشرفته را داشت. مجموع محرک‌های آفلاین و آنلاین می‌تواند موجبات ارتقای ارزش ویژه برند را در شرکت‌های مخابراتی عراق را فراهم نماید.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند؛ شرکت‌های مخابراتی؛ کیفیت ادراک‌شده؛ محرک‌های ارزش ویژه برند



## ۱- مقدمه و بیان مسئله

مفهوم ارزش ویژه برند<sup>۱</sup> که اولین بار در دهه ۱۹۸۰ توسط دیوید آکر<sup>۲</sup>، استاد بازاریابی دانشگاه کالیفرنیا معرفی شده است، امروزه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مفاهیم برای مدیران بازاریابی در نظر گرفته می‌شود و به‌طور پیوسته در ادبیات بازاریابی مطرح می‌گردد. ارزش ویژه برند از دارایی‌های ناملموسی است که می‌تواند، به ابزاری قدرتمند در بازار رقابتی تبدیل گردد [۱]. بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از باارزش‌ترین دارایی‌هایی آن‌ها، برند محصولات و خدماتشان می‌باشد. اعتقاد بر این است که ایجاد برندی قدرتمند یکی از عوامل کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی و بقاء بلندمدت در بازار است [۲]. تاکنون تعاریف مختلفی از ارزش ویژه برند ارائه شده است. برخی از افراد آن را از دیدگاه روانشناسی با این فرض که ارزش ویژه برند در ذهن افراد ساخته می‌شود، تعریف کرده‌اند، درحالی‌که تعاریف دیگر با دیدگاه مالی ارائه شده است. فارکوئر<sup>۳</sup> (۱۹۸۹) ارزش ویژه برند را "ارزش افزوده شده به یک شرکت، تجارت، یا مصرف‌کننده می‌داند که یک برند معین به یک محصول اعطا می‌کند". شاید گسترده‌ترین تعریف ارائه شده از ارزش ویژه برند، تعریف آکر (۱۹۹۱) باشد، که ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و مسئولیت‌های مرتبط با نام و نشان تجاری می‌داند که به ارزش ارائه شده توسط یک محصول یا خدمات یک شرکت و یا به مشتری‌های آن شرکت اضافه یا از آن کم می‌گردد [۳]. یکی از روش‌های سنجش ارزش یک برند و اثر آن بر رفتار مشتریان، اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری<sup>۴</sup> است [۴]. کلر (۲۰۰۳) ارزش ویژه برند مشتری محور (CBBE) را برای جدا کردن آن از مدل‌سازی مالی ارزش ویژه برند ابداع کرده است و به‌عنوان "اثر تمایزی دانش برند بر پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی آن برند" تعریف نموده است. طبق نظر کلر (۲۰۰۳)، ارزش ویژه برند از دو منبع یعنی آگاهی از برند<sup>۵</sup> و تصویر برند<sup>۶</sup> پدیدار می‌شود. طبق این مدل، مصرف‌کنندگان در نتیجه برنامه‌های بازاریابی که شرکت‌ها برای برندهای خود ایجاد می‌کنند، در ذهن خود تداعی‌هایی را پیرامون یک برند ایجاد

<sup>۱</sup> Brand equity

<sup>۲</sup> David Aaker

<sup>۳</sup> Farquhar

<sup>۴</sup> Consumer-based brand equity (CBBE)

<sup>۵</sup> Brand awareness

<sup>۶</sup> Brand image

می‌کنند [۳]. آکر (۱۹۹۱) استدلال می‌کند که ارزش ویژه برند شامل پنج بعد آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و سایر دارایی‌های اختصاصی برند، مانند امتیازها و حق ثبت علائم تجاری است که به‌طور معمول عنصر آخر در پژوهش‌های بازاریابی نادیده گرفته می‌شود؛ چراکه به‌طور مستقیم با مشتریان ارتباطی ندارد [۵]. اعتقاد بر این است افزایش ارزش ویژه برند از نقطه نظر مشتری باعث ایجاد عایدی بیشتر، هزینه کمتر و سود بیشتر برای شرکت‌ها می‌شود و همچنین عملکرد مستقیمی با قدرت شرکت در ارائه قیمت بالاتر، ارتباطات بازاریابی اثربخش و توسعه موفق نام تجاری دارد [۶].

بقاء شرکت‌ها به‌وسیله توانایی آنان در ایجاد ارزش بالاتر در بازارها تضمین می‌گردد و عملکرد سازمان‌ها به‌وسیله دارایی‌های ناملموسی مثل کیفیت، دانش، فرهنگ و ارزش ویژه برند تعیین می‌گردد [۷]. مشخص است که ایجاد ارزش ویژه برند یکی از اهداف اساسی شرکت‌ها برای تداوم حضور در بازارها خواهد بود. از طرف دیگر، حفظ و توسعه ارزش ویژه برند اغلب فعالیتی چالش‌برانگیز و دشوار است. بدین منظور لازم است که چشم‌انداز گسترده‌ای از نگرش‌های مختلف نسبت به عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند اتخاذ گردد تا بتوان به‌صورت صحیح ارزش ویژه برند را توسعه داد [۸]. از میان مجموعه‌ای از سازه‌های مرتبط با برند، سه عامل دل‌بستگی به برند، نگرش به برند و آگاهی از برند به‌عنوان محرک‌های اصلی ارزش ویژه برند<sup>۱</sup> در نظر گرفته می‌شوند [۹]. مطابق مدل زنجیره ارزش برند کلر و لمان (۲۰۰۳) این سه منبع ارزش ویژه برند می‌توانند به مرحله بعدی زنجیره ارزش یعنی عملکرد برند نیز منتقل شوند [۱۰]. مطالعات دیگر نیز محدود نبودن محرک‌های ارزش ویژه برند به سه عامل فوق را نشان داده‌اند که با مرور تحقیقات گسترگی عوامل و متغیرهای مرتبط با ارزش ویژه برند مشخص می‌گردد. تأثیر مثبت کیفیت رابطه با مشتری بر ایجاد تصویر مثبت از برند و ارتقای ارزش ویژه برند بیمارستان‌ها [۱۱]. نقش تبلیغات دهان‌به‌دهان در ایجاد ارزش ویژه برند مشتری محور در خدمات ورزشی [۱۲]. نقش مثبت شبکه‌های اجتماعی مجازی از طریق عناصر هویت، به اشتراک‌گذاری، شهرت، روابط، گفتگو، و گروه در ایجاد ارزش ویژه برند برای محصولات نایک [۱۳]. تأثیر مستقیم آمیخته‌ی بازاریابی حسی شامل چیدمان، تبلیغات دهان‌به‌دهان، تعامل، قیمت، و تجربه بر ارزش ویژه برند تشک رویال [۱۴]. نقش میانجی

---

<sup>۱</sup> Drivers of brand equity

متغیرهای نوع محصول و تبلیغات دهان‌به‌دهان در رابطه تصویر برند و ارزش ویژه برند مشتری محور در مصرف‌کنندگان مالزیایی محصولات مختلف [۹]. سازه‌های ادراکی تصویر برند و کیفیت ادراک شده و متغیرهای رابطه‌ای اعتماد به برند و تعهد عاطفی به برند به‌عنوان محرک‌های ارزش ویژه برند از نظر مشتریان هتل‌های چهار ستاره و پنج ستاره در کرواسی [۱۵]. اهمیت بالاتر تداعی‌های شناختی و حسی به‌عنوان محرک‌های ارزش ویژه برند برای مصرف‌کنندگان آمریکایی برندهای مد و فشن در مقابل اهمیت بیشتر تداعی‌های عاطفی برای مصرف‌کنندگان چینی [۱۶]. و شناسایی متغیرهای نهادهای حاکمیتی، رسانه‌ها و نهادهای فوتبالی به‌عنوان عوامل نهادی و عوامل کلان و سازمانی به‌عنوان پیش‌نیازهای برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران جهت ایجاد ارزش ویژه برند [۱۷]. حاکی از وسیع بودن محرک‌های ارزش ویژه برند در صنایع و محصولات مختلف است.

در سال‌های اخیر بخش خدمات مخابراتی<sup>۱</sup> به یک عامل بسیار مهم در توسعه اقتصادی کشورهای مختلف تبدیل شده است [۱۸]. درحالی‌که خدمات مخابراتی از قبیل خدمات سیار فواید بسیاری را برای مصرف‌کنندگان خود به همراه دارند، مسائل مربوط به حریم خصوصی، اعتماد و عدالت، زمینه‌های مهم نگرانی مشتریان هنگام استفاده از خدمات مخابراتی هستند [۱۹]. بنابراین مشخص است که کسب رضایت مصرف‌کننده در شرکت‌های مخابراتی وابسته به مسائل مربوط به حریم خصوصی، اعتماد و عدالت خواهد بود و چنین عوامل روان‌شناختی بر اینکه یک شرکت مخابراتی و ارائه‌دهنده خدمات مبتنی بر مکان به لحاظ اخلاقی عمل می‌کند، تأثیر می‌گذارد [۲۰]. از این رو بسیاری از عوامل و محرک‌های ارزش ویژه برند در شرکت‌های مخابراتی باید بر مبنای نوع محصول و خدمات قابل‌ارائه و انتظارات مصرف‌کنندگان مورد بازتعریف قرار گیرد، چراکه حتی در صورت یکسان بودن عنوان یک عامل به‌عنوان محرک ارزش ویژه برند به‌احتمال فراوان ماهیت آن عامل در صنایع مختلف متفاوت باشد. مثلاً زمانی که از کیفیت ادراک شده به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در ارزش ویژه برند یاد می‌شود؛ کاملاً مشخص است که کیفیت ادراک شده از خدمات ارتباطی و مخابراتی با کیفیت ادراک شده در خصوص برندهای مد و فشن متفاوت خواهد بود. تحقیقات در خصوص ارزش ویژه برند و محرک‌های آن در شرکت‌های مخابراتی اندک است. در یک تحقیق کیفی پیشایندهای ارزش

<sup>۱</sup> Telecommunications

ویژه برند شرکتی در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران شامل دو دسته از عوامل زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر بود. عوامل زمینه‌ای دربرگیرنده عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژیک و بازار بود که کلان می‌باشند. در حالی که شرایط مداخله‌گر به دو دسته شرایط مداخله‌گر شرکتی و شرایط مداخله‌گر مشتری صنعتی تقسیم شدند. پروفایل مشتری صنعتی و معیارهای ارزیابی خرید صنعتی شرایط مربوط به مشتری بودند. نگرش مدیریت، پروفایل خرید صنعتی و نگرش واحد فروش سازمانی نیز مربوط به شرایط شرکت بودند، که مجموع این شرایط بر ارزش ویژه برند صنعتی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیرگذار خواهند بود [۲۱].

هرچند شرکت‌های مخابراتی در کشور عراق نقش مهمی در توسعه ارتباطات بر عهده داشته‌اند، اما فعالیت‌های شرکت‌های مخابراتی این کشور همسو با تغییرات موجود در جامعه و تغییرات در سطح نیازهای مخاطبان نبوده است. به طوری که عملاً شرکت‌های مخابراتی در پاسخ به نیازهای جامعه و ایجاد مزیت رقابتی، نتوانسته‌اند از عملکرد مطلوبی برخوردار باشند. هرچند تعداد شرکت‌های مخابراتی در کشور عراق (زین، آسیا سیل، کورک، عراق سیل، فانوس، اتصالات، امنیه و ...) بالاست اما تمامی این شرکت‌ها نتوانسته‌اند به مرحله توسعه‌یافتگی دست یابند و بررسی میزان پاسخ‌دهی شرکت‌های مخابراتی کشور عراق به خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان و توجه به کیفیت خدمات تنها در منطقه کردستان آن نشان می‌دهد که به جزء اپراتور زین، مابقی اپراتورها در این حوزه عملکرد مطلوبی را نداشته‌اند [۲۲]. مشکلات مدیریتی مختلف سبب گردیده است تا امروزه وضعیت بازاریابی در شرکت‌های مخابراتی کشور عراق در شرایط مطلوبی نباشد [۲۳]. همچنین عدم توسعه‌یافتگی و به روز بودن شرکت‌های مخابراتی در کشور عراق [۲۴]، در کنار عدم بهره‌مندی از کارکنان متخصص و نبود جدیت لازم در بخش تحقیق و توسعه منجر شده است که این شرکت‌ها در شناخت نیازها و انتظارات مشتریان با شکست مواجه شوند که از دلایل کاهش ارزش ویژه برند آن‌ها می‌باشد [۲۵]. بنابراین لازم است با توجه به نبود شناخت کافی نسبت به ارزش ویژه برند و محرک‌های آن در شرکت‌های مخابراتی، ابتدا ماهیت ارزش ویژه برند در زمینه این نوع شرکت‌ها و محرک‌های اثرگذار بر آن تشریح و تبیین گردد، در این صورت می‌توان سلسله اقداماتی نیز در راستای افزایش ارزش ویژه برند شرکت‌های مخابراتی کشور عراق ارائه نمود. رسیدن به هدف فوق

نیازمند انجام یک پژوهش کیفی است، چرا که مدل‌ها و چارچوب‌های فعلی ارزش ویژه برند و محرک‌های شناخته‌شده برای آن هرچند می‌توانند اطلاعات مفیدی در خصوص ارزش ویژه برند شرکت‌های مخابراتی ارائه دهند اما به‌طور خاص از تشریح دقیق ماهیت این سازه و عوامل اثرگذار بر آن در زمینه‌های خاص نظیر کشور عراق عاجز هستند [۲۲]. با توجه به مطالب فوق می‌توان از طریق نتایج این تحقیق به سوالات زیر پاسخ داد. چه عوامل آنلاینی و آفلاینی در شرکت‌های مخابراتی عراق تأثیر بیشتری بر ارزش ویژه برند مشتری محور دارند؟

## ۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

### ۲-۱ - پیشینه نظری

ارزش ویژه برند یکی از مفاهیم کلیدی در بازاریابی است. با وجود اینکه ارزش ویژه برند به‌طور خاص مورد توجه قرار گرفته است، ولی اتفاق نظر مشترکی در خصوص آن وجود ندارد [۱۰]. [۲۶]. یکی از دلایل این امر، وجود دیدگاه‌های مختلف در تعریف و اندازه‌گیری این مفهوم است [۲۷]. ارزش ویژه برند می‌تواند از دیدگاه‌های تولیدکننده، خرده‌فروش و یا مشتری مورد بحث قرار گیرد. تولیدکنندگان و خرده‌فروشان به کارکردهای استراتژیک ارزش ویژه برند علاقه دارند در حالی که سرمایه‌گذاران تمایل بیشتری به مفهوم مالی ارزش برند نشان می‌دهند [۱۱]. تعریف ارزش ویژه برند بر مبنای مشتری بر این امر تأکید دارد که برای آنکه یک برند ارزش داشته باشد، باید از جانب مشتریان ارزشمند تلقی گردد [۲۸]. در واقع در ارزیابی ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه مشتریان برخلاف دیدگاه مالی خود برند دارای ارزش نیست، بلکه باید توسط مصرف‌کنندگان ارزش‌گذاری شود. در این شیوه ارزیابی قدرت برند بستگی به اطلاعاتی دارد که مصرف‌کننده در طی زمان بر اساس تجارب خود کسب نموده، احساس کرده، دیده و یا شنیده است [۲۹]. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر مبنای دو بعد ادراکی و رفتاری اندازه‌گیری می‌شود، که اولین بار توسط آکر (۱۹۹۱) مفهوم‌سازی شد. بعد ادراکی شامل ابعاد آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت ادراک‌شده است که نشان‌دهنده ادراکات مشتری است. بعد رفتاری شامل رفتار مشتری است و به متغیرهایی نظیر وفاداری به برند و تمرکز بر تفاوت‌های قیمتی اشاره دارد. مزیت ترکیب کردن ابعاد ادراکی و رفتاری در این است که شواهد زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد نگرش، به‌تنهایی شاخص ضعیفی برای رفتار بازار است و استفاده از شاخص‌های هر دو بعد رفتاری و ادراکی باعث افزایش قدرت ارزیابی در این زمینه می‌شود

[۳۰، ۸]. یو و دونتو (۲۰۰۱) در یک مطالعه بر روی ۱۵۳۰ نفر مصرف‌کننده آمریکایی، کره‌ای-آمریکایی و کره‌ای و با استفاده از چارچوب‌های آکر و کلر از ارزش ویژه برند، مقیاس چندبعدی ارزش ویژه برند مشتری محور را ارائه کردند که روابط بین ابعاد سه‌گانه ارزش ویژه برند یعنی آگاهی از برند/تداعی ذهنی از برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند را نیز نشان می‌داد. مطابق مقیاس مذکور آگاهی از برند و تداعی ذهنی از برند بر کیفیت ادراک‌شده تأثیر گذاشته و کیفیت ادراک‌شده نیز موجب وفاداری به برند می‌شود که هر سه عامل بر روی ارزش ویژه برند مشتری محور تأثیر مثبت دارند [۳۱]. در حالیکه متغیرهای سنتی تر نظیر کیفیت ادراک شده می‌تواند با تاثیرگذاری در وفاداری مشتریان، منجر به ارزش ویژه برند شود؛ امروزه با توجه به افزایش آگاهی مشتریان نسبت به مسائل زیست محیطی تقاضا برای محصولات سازگار با محیط زیست افزایش یافته است، بطوری که میزان توجه به استانداردهای زیست محیطی به یک عامل تاثیرگذار در ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان تبدیل شده است، این مساله کار شرکت ها را در ایجاد ارزش ویژه برند سخت تر و متمایزتر از دهه های قبل کرده است [۴۱]. به طوری که اخیراً مفهوم ارزش ویژه برند پایدار مطرح شده است که دربرگیرنده ابعادی مانند آگاهی از برند، شناسایی برند، کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، تطابق با سبک زندگی مشتریان، و تطابق با ایده‌آل‌های مشتریان است [۴۲].

## ۲-۲- پیشینه تجربی

پژوهش‌ها در خصوص ارزش ویژه برند مشتری محور و محرک‌های آن‌ها در صنایع و محصولات مختلف فراوان است، در این بخش برخی از تحقیقات نزدیک به موضوع پژوهش ارائه می‌گردد.

جدول ۱. پژوهش‌های پیشین در حوزه ارزش ویژه برند مشتری محوری

پژوهشگران	عنوان	مهم ترین یافته ها
(ریوس و ریکلمه، ۲۰۱۰) <sup>۱</sup>	منابع ارزش ویژه برند در شرکت های آنلاین	منابع ارزش ویژه برند در سه شرکت آنلاین آمازون، ای‌بی و سی دی ناو <sup>۲</sup> شامل آگاهی و شناخت، وفاداری، اعتماد و ارزش بود که این متغیرها تحت تأثیر

<sup>۱</sup> (Rios & Riquelme, ۲۰۱۰)

<sup>۲</sup> Amazon, eBay, and CDNow



پژوهشگران	عنوان	مهم ترین یافته ها
		متغیرهای زیربنایی خدمات مشتریان، پردازش یا تکمیل <sup>۱</sup> و عملکرد قرار می‌گرفت [۳].
(های و لی، ۲۰۱۰) <sup>۲</sup>	محرک‌های خدمات کلیدی برای ارزش ویژه برند خدمات با فناوری پیشرفته	محرک‌های کلیدی ارزش ویژه برند در خدمات مخابراتی سیار در تایوان شامل ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اعتماد، یکدلی و کیفیت شبکه بود. قابلیت اطمینان، اعتماد و یکدلی بر ارزش ادراک‌شده تأثیر داشتند که ارزش ادراک‌شده نیز بر ارزش ویژه برند تأثیر داشت. همچنین قابلیت اطمینان، اعتماد، یکدلی و کیفیت شبکه نیز بر کیفیت خدمات تأثیر داشتند که آن نیز بر ارزش ویژه برند مؤثر بود [۳۲].
(شیفینسکی، ۲۰۱۳) <sup>۳</sup>	اثرات ارتباطات رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و قصد خرید برند	در جامعه آماری مصرف کنندگان لهستانی؛ هر دو نوع ارتباطات ایجادشده در شبکه‌های اجتماعی توسط شرکت‌ها و کاربران، ارزش ویژه برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد که در نهایت بر قصد خرید تأثیرگذار است [۳۳].
(زو و همکاران، ۲۰۱۴) <sup>۴</sup>	اثرات نوآوری خدمات ICT و استراتژی های مکمل بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری	تحقیق بر روی مشتریان خدمات داده‌ای سیار در هنگ‌کنگ نشان داد، نوآوری در خدمات فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند مشتری محور دارد که در نهایت به وفاداری مشتریان می‌انجامد [۳۴].
(ابید و خطک، ۲۰۱۷) <sup>۵</sup>	محرک‌های اجتناب از برند، تحریک ارزش ویژه برند با نقش میانجی نفرت از برند	در صنعت گوشی‌های هوشمند در کشور پاکستان متغیرهای انتظارات برآورده نشده، عدم تطابق نمادین و ناسازگاری ایدئولوژیک به‌عنوان محرک‌های اجتناب از برند معرفی شدند که تأثیر منفی بر ارزش ویژه برند مشتری محور داشتند [۳۵].

<sup>۱</sup> Fulfilment

<sup>۲</sup> He & Li

<sup>۳</sup> Schivinski

<sup>۴</sup> Xu et al.

<sup>۵</sup> Abid & Khattak



پژوهشگران	عنوان	مهم ترین یافته ها
( ) باکشی و میشرا، ۱(۲۰۱۷)	محرک‌های ارزش ویژه برند کانال‌های خبری تلویزیونی: شواهدی از بازار در حال ظهور	این تحقیق کانال‌های خبری تلویزیونی را یک بازار جدید در حال ظهور معرفی می‌کند که محرک‌های ارزش ویژه برند مشتری محور در کانال‌های خبری تلویزیونی در کشور هند شامل عوامل بومی‌سازی، ایدئولوژی، اعتبار و سرگرمی است [۳۶].
(مارولوس و همکاران، ۲(۲۰۱۹)	تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر رضایت مشتری و وفاداری به برند	تحقیق انجام شده بر روی مصرف‌کنندگان نسل Y ارتباطات سیار در آفریقای جنوبی روابط مثبت بین متغیرهای کیفیت درک شده، آگاهی از برند، تداعی برند، و رضایت مشتری با وفاداری به برند را نشان داد، همچنین کیفیت درک شده بالاترین تأثیر را بر رضایت مشتریان داشته است [۳۷].
(زارعی و همکاران، ۳(۲۰۲۲)	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (SMMA) و ارزش ویژه برند چگونه بر پاسخ مشتری تأثیر می‌گذارند؟	فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی شامل سرگرمی، کارکرد متقابل، ترند بودن، سفارشی‌سازی و ریسک ادراک‌شده است که بر ارزش ویژه برند مشتریان خدمات دیجی کالا تأثیر مثبت داشت. ارزش ویژه برند نیز بر پاسخ‌های مشتریان یعنی ترجیح برند، وفاداری و قیمت مؤثر بود [۳۸].
(احمد و همکاران، ۴(۲۰۲۲)	مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند ارتباطات راه دور: شهرت نام تجاری به عنوان یک اثر میانجی	ابعاد چهارگانه مسئولیت اجتماعی شرکتی شامل مسئولیت نسبت به اجتماع، سازمان، بازار و محیط‌زیست تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند مشتری محور در شرکت‌های مخابراتی سیار کشور اردن داشتند که در این بین شهرت برند نیز به‌عنوان یک میانجی عمل می‌کرد [۳۹].

با جمع‌بندی مطالعات در زمینه ارزش ویژه برند مشتری محور می‌توان به چند نکته کلیدی پی برد، اول اینکه متغیرهای مؤثر در ارزش ویژه برند مشتری محور از گستردگی زیادی برخوردار هستند. دوم اینکه محرک‌های ارزش ویژه برند مشتری محور در صنایع مختلف تحت تأثیر ماهیت کالا و خدمات ارائه شده قرار می‌گیرد و در صنایع و خدماتی که جنبه

۱ Bakshi & Mishra

۲ Marvelous et al.

۳ Zarei et al.

۴ Ahmad et al.

ناملموس‌تر داشته (نظیر خدمات ارتباطی، شبکه‌های اجتماعی و ...) بیشتر ذهنی شده و به ادراکات ذهنی مشتریان وابسته می‌شود، که در چنین حالتی تلاش برای ایجاد ارزش ویژه برند سخت‌تر شده و به متغیرهای زمینه‌ای مرتبط خواهد بود.

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

تحقیقات در حوزه ارزش ویژه برند مشتری محور عمدتاً از روش‌شناسی کمی و پارادایم اثبات‌گرایی<sup>۱</sup> بهره برده‌اند و چارچوب‌های پذیرفته‌شده را مبنا قرار داده‌اند، این چارچوب‌ها علی‌رغم ارزشمندی به زمینه‌ها و بستر پدیده‌ها بی‌توجه هستند. بنابراین محققان در این پژوهش جهت تشریح ارزش ویژه برند و متغیرهای زیربنایی آن در شرکت‌های مخابراتی کشور عراق با بهره‌گیری از پارادایم تفسیری<sup>۲</sup> و روش کیفی تلاش نمودند، درکی جامع از این مفهوم ارائه دهند. برای تشریح ارزش ویژه برند مشتری محور و شناسایی محرک‌های آنلاین و آفلاین آن در شرکت‌های مخابراتی کشور عراق، از روش تحلیل تم<sup>۳</sup> استفاده شد. پس از مطالعه مبانی نظری پروتکل مصاحبه تهیه‌شده و با مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته داده‌ها جمع‌آوری شد، تجزیه و تحلیل داده‌ها با الگوی کسلبری و نولن (۲۰۱۸) اجرا شد که شامل پنج مرحله کامپایل کردن (تدوین یا رونویسی)، جداسازی، گردآوری مجدد، تفسیر و نتیجه‌گیری<sup>۴</sup> است [۴۰]. مراحل کدگذاری با نرم‌افزار اطلس تی آی<sup>۵</sup> نسخه ۹ انجام شد. برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق از جامعه خبرگان استفاده شد. معیارهای اولیه زیر برای ورود خبرگان به تحقیق مدنظر قرار گرفت.

- اساتید دانشگاهی حوزه بازاریابی الکترونیک، و بازاریابی اجتماعی
- خبرگان اجرایی شرکت‌های مخابرات فعال در عراق

برای شناسایی اساتید خبره، با کلیدواژه‌های مرتبط منابع مختلف اطلاعاتی به زبان انگلیسی و عربی جستجو شد و با بررسی آثار علمی اساتید؛ از مناسب بودن آن‌ها اطمینان حاصل شد و سپس برای انجام مصاحبه اقدام به برقراری ارتباط گردید. در مورد خبرگان اجرایی نیز با برقراری ارتباط با شرکت‌های مخابراتی از آنان درخواست معرفی افراد با تخصص‌های

<sup>۱</sup> Positivism

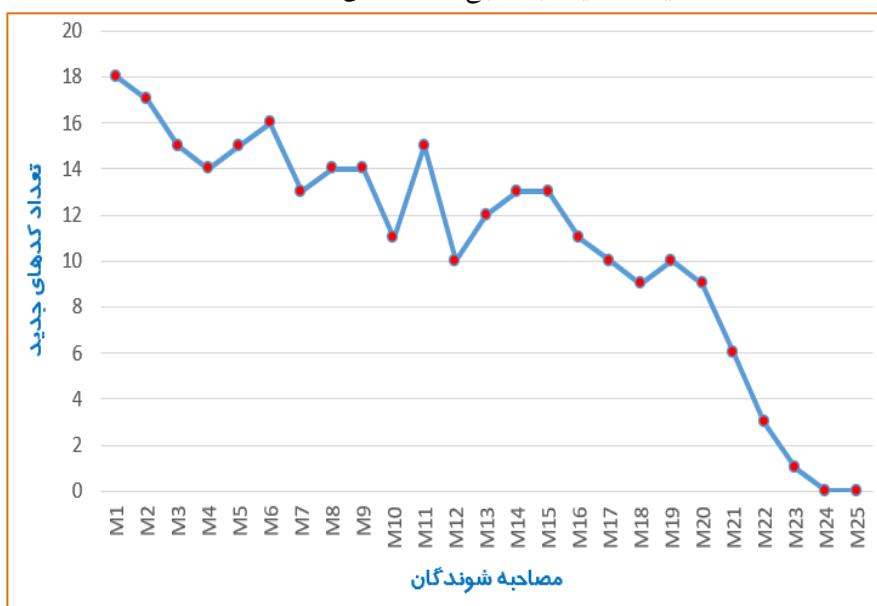
<sup>۲</sup> Interpretivism

<sup>۳</sup> Thematic analysis

<sup>۴</sup> Compiling, disassembling, reassembling, interpreting, and concluding

<sup>۵</sup> ATLAS.ti

بازاریابی و بازاریابی الکترونیک شد، که در این میان برخی شرکت‌ها اقدام به همکاری کرده و برخی از این کار سرباز زدند. خبرگان شرکت‌های مایل به همکاری مورد مصاحبه قرار گرفتند. در این مطالعه، مصاحبه با ۲۵ نفر انجام گرفت که شامل ۱۰ زن و ۱۵ مرد با دامنه سنی ۳۷ تا ۶۵ سال و سابقه کاری ۱۰ تا ۲۹ سال بودند. از نظر سطح تحصیلات، ۱۴ نفر مدرک دکتری در رشته‌های مرتبط با مدیریت و بازاریابی داشتند و ۱۱ نفر نیز مدرک کارشناسی ارشد و کارشناسی. این افراد در مشاغل متنوعی فعالیت می‌کردند، از جمله هیئت علمی دانشگاه‌ها، مدیران ارشد و مدیران واحدهای بازاریابی در شرکت‌های مختلف. این تنوع در پیشینه و موقعیت شغلی مشارکت‌کنندگان به افزایش غنای اطلاعات جمع‌آوری شده کمک کرد. با انجام ۲۵ مصاحبه کفایت نمونه‌گیری با رسیدن به اشباع نظری<sup>۱</sup> محقق شد. شکل شماره ۱ روند ظهور کدهای جدید و رسیدن به اشباع را نشان می‌دهد.



شکل ۱. روند ظهور کدهای جدید در طی فرآیند مصاحبه‌ها

<sup>۱</sup> Theoretical saturation

#### ۴- یافته‌های پژوهش

با طی مراحل پنج‌گانه الگوی کسلبری و نولن (۲۰۱۸) یعنی کامپایل کردن، جداسازی، گردآوری مجدد، تفسیر و نتیجه‌گیری، تحلیل تم اجرا شد که یافته‌ها شامل کدهای نهایی (۵۵ مورد)، تم‌های فرعی (۱۳ مورد) و اصلی (۶ مورد) در جدول شماره ۲ ارائه شده است، همچنین کدها، تم‌های فرعی و اصلی در دو طبقه ارزش ویژه برند مشتری محور و محرک‌های ارزش ویژه برند دسته‌بندی شدند.

جدول ۲. یافته‌های حاصل از کدگذاری

طبقه	تم اصلی	تم فرعی	کد نهایی	
ارزش ویژه برند مشتری محور	وفاداری به برند	وفاداری به برند	توصیه استفاده از خدمات شرکت مخابراتی به اطرافیان	
			استفاده مجدد از خدمات شرکت مخابراتی در صورت تغییر محل سکونت	
			استفاده مجدد از خدمات شرکت مخابراتی در صورت خرید گوشی تلفن همراه جدید	
			عدم ترجیح خدمات شرکت‌های جدیدالتأسیس مخابراتی	
			تداوم استفاده از خدمات شرکت مخابراتی فعلی تحت هر شرایطی	
	کیفیت ادراک‌شده برند	کیفیت کارکردی	کیفیت کارکردی	پایداری سرویس‌دهی در نقاط شهری
				پایداری سرویس‌دهی در مناطق خارج از شهر
				برابری کیفیت خدمات بین‌المللی شرکت با خدمات داخلی آن
				قابلیت برقراری تماس رایگان در شرایط اضطراری بنا به درخواست مشتری
				برقراری راحت و بدون مشکل ارتباط بین سرویس‌های شرکت مخابراتی با سایر شرکت‌ها
		کیفیت خدمات اینترنتی	کیفیت خدمات اینترنتی	امکان اتصال به اینترنت پرسرعت در حالت ساکن
				امکان اتصال به اینترنت پرسرعت در حالت حرکت
				پهنای باند قابل‌قبول خدمات اینترنتی شرکت
				امکان اتصال اینترنتی به سایت‌های ضروری (پلیس، اورژانس و ...)
				حتی در صورت نداشتن اعتبار
	تداعی برند	تداعی برند	یادآوری اسم و لوگوی شرکت مخابراتی هنگام استفاده از خدمات آن	

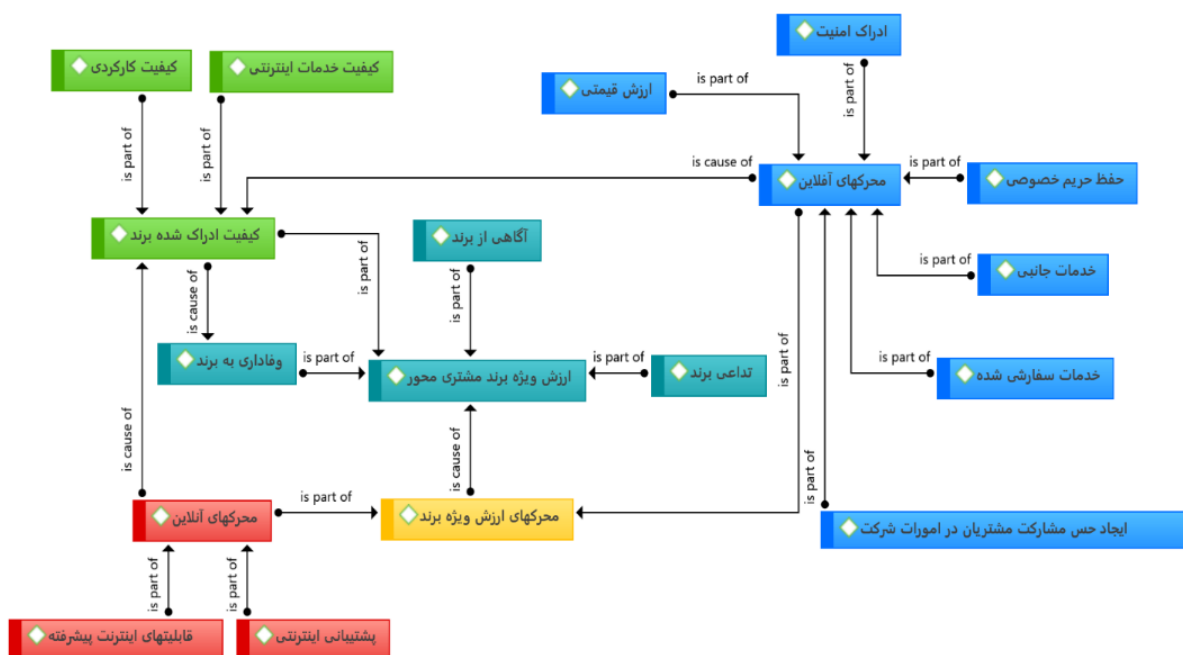
طبقه	تم اصلی	تم فرعی	کد نهایی
			تجسم شرکت هنگام صحبت در مورد اینترنت پرسرعت
			یادآوری ارتباط موفق هنگام دیدن اسم و لوگوی شرکت
			شناخت شرکت به محض دیدن تبلیغات آن در رسانه‌ها حتی بدون شنیدن یا دیدن نام شرکت
			تشخیص شرکت در صورت دیدن لوگوی آن بین مجموعه‌ای از لوگوها
محرك‌های ارزش ویژه برند	محرك‌های آفلاین	ارزش قیمتی	مناسب‌ترین تعرفه‌های مکالمه در کشور
			مناسب‌ترین تعرفه‌های خدمات اینترنتی در کشور
			تعرفه‌های متنوع خدمات بر اساس ساعات مختلف استفاده در شبانه‌روز
		حفظ حریم خصوصی	عدم ارائه اطلاعات پروفایل مشتریان به سایر شرکت‌های تجاری
			عدم ارسال پیام‌های انبوه تبلیغاتی به مشتری
		ادراک امنیت	اطمینان از امنیت مکالمات و پیام‌ها
			جلوگیری از دسترسی سازمان‌های امنیتی به مکالمات و پیام‌های مشتریان
		خدمات جانبی	ارائه محتواهای تخصصی موردنیاز مشتریان در حوزه‌های مختلف از قبیل سلامت، پزشکی و ... به صورت پیام
			امکان انتخاب آهنگ‌های پیشواز مختلف از بانک آهنگ‌های ثبت شده شرکت
			امکان سفارشی‌سازی آهنگ‌های ترجیحی مشتریان به عنوان آهنگ پیشواز
			امکان دریافت و بررسی صورتحساب خدمات به صورت فیزیکی در صورت تمایل مشتری
			فراهم بودن قابلیت اطلاع‌رسانی پیامکی اخبار و حوادث ناگوار جمعی
			وجود مرکز پشتیبانی تلفنی ۲۴ ساعته
			رسیدگی به درخواست‌ها و شکایات مشتریان در سریع‌ترین زمان ممکن
			پیشنهادات تعرفه‌ای سفارشی شده برای هر مشتری



طبقه	تم اصلی	تم فرعی	کد نهایی	
		خدمات سفارشی شده	خوشه‌بندی مشتریان توسط شرکت مخابراتی بر اساس متغیرهای مناسب	
			ارائه هدایای متنوع در زادروز تولد مشتریان	
			ارسال پیام‌های تبریک در زادروز تولد مشتریان	
		ایجاد حس مشارکت مشتریان در امورات شرکت	تشویق مشتریان به خلق محتوا و ایده پردازی برای شرکت	
			خرید ایده‌ها و محتواهای ارزشمندی تولیدی مشتریان توسط شرکت	
			نظرسنجی از مشتریان برای کشف راه‌حل‌های منحصربه‌فرد رفع مشکلات	
			نظرسنجی از مشتریان وفادار برای بازبینی در اهداف شرکت	
			امکان مشاهده و بررسی صورتحساب خدمات در اپلیکیشن شرکت	
			امکان مشاهده و بررسی صورتحساب خدمات به صورت آنلاین در وبسایت شرکت	
		محرک‌های آنلاین	پشتیبانی اینترنتی	امکان نقل و انتقال سرویس‌های خریداری شده به صورت آنلاین
				امکان خرید خدمات شرکت به صورت غیرحضوری
				فراهم بودن پشتیبانی ۲۴ ساعته آنلاین
	امکان پیگیری مراحل و فرآیندهای درخواست‌های مشتریان به صورت آنلاین			
	امکان ثبت درخواست‌ها و شکایات مشتریان از طریق سایت و اپلیکیشن شرکت			
	کاربرپسند بودن (User friendly) وبسایت شرکت مخابراتی			
	قابلیت‌های اینترنت پیشرفته		کاربرپسند بودن (User friendly) اپلیکیشن موبایلی شرکت مخابراتی	
			حضور فعال شرکت مخابراتی در شبکه‌های اجتماعی مختلف	
			داشتن اجتماع برندی آنلاین فعال	
		امکان تعاملات اجتماعی مشتریان در یک فضای تحت وب (ابری) متعلق به شرکت		
		امکان انتخاب حالت‌های مختلف (mode) در وبسایت شرکت و اپلیکیشن آن بر اساس ترجیح مشتریان		

کد نهایی	تم فرعی	تم اصلی	طبقه
ارائه خدمات سرگرم‌کننده مختلف از قبیل بازی‌های گروهی در فضای تحت وب (ابری) شرکت			

برای اطمینان از کیفیت یافته‌های کیفی؛ از استراتژی‌های درگیری طولانی‌مدت پژوهشگر با موضوع پژوهش (در حین فرآیند پژوهش)، کدگذاری مجدد ۲۰ درصد از داده‌های مصاحبه‌ها توسط پژوهشگر دوم و محاسبه درصد توافق کدگذاری (۹۰/۶۵٪)، و تأیید یافته‌های نهایی در قالب کدهای نهایی، تم‌های فرعی و اصلی توسط پنج نفر از خبرگان مرحله مصاحبه استفاده شد. همچنین شکل شماره ۲؛ شبکه تماتیک حاصل از نرم‌افزار اطلس تی آی را نشان می‌دهد که می‌تواند برای درک ارزش ویژه برند مشتری محور و محرک‌های آن در شرکت‌های مخابراتی مورد توجه قرار گیرد که این شبکه در سطح تم‌های اصلی و فرعی روابط بین مفاهیم را نشان می‌دهد.



شکل ۲. شبکه تماتیک ارزش ویژه برند مشتری محور در شرکت‌های مخابراتی کشور عراق

## ۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه ایجاد ارزش ویژه برند یکی از مهم‌ترین اهداف شرکت‌های مختلف چه در حوزه شرکت‌های ارائه‌دهنده کالاها و چه شرکت‌ها و سازمان‌های خدماتی محسوب می‌گردد. در واقع شرکت‌ها می‌کوشند با ایجاد ارزش ویژه برند، مزیت رقابتی برای خود ایجاد نمایند و بدین وسیله شانس بقاء خود در محیط کسب‌وکاری را افزایش دهند. متداول‌ترین چارچوب‌های ارائه‌شده برای ارزش ویژه برند علی‌رغم معروفیت و مفید بودن در زمینه‌های مختلف، برای درک کامل و همه‌جانبه ارزش ویژه برند و متغیرهای زیربنایی‌تر آن در شرکت‌های خدماتی در محیط‌های جغرافیایی مختلف کارا نخواهد بود، بنابراین با انجام تحقیقات کیفی در این زمینه می‌توان نسبت به شناخت کامل‌تر ارزش ویژه برند اقدام نمود. در این راستا تحقیق حاضر به شکل کیفی در زمینه ارزش ویژه برند مشتری محور در شرکت‌های مخابراتی کشور عراق اجرا شد. مصاحبه‌های اجرا شده با ۲۵ خبره و طی مراحل پنج‌گانه کامپایل کردن، جداسازی، گردآوری مجدد، تفسیر و نتیجه‌گیری نشان از ظهور ۵۵ کد نهایی، ۱۳ تم فرعی و ۶ تم اصلی بود که در دو طبقه کلی ارزش ویژه برند مشتری محور و محرک‌های ارزش ویژه برند دسته‌بندی شدند، هرکدام از طبقات، تم‌های اصلی و فرعی به حوزه مفهومی خاصی اشاره داشتند که در ادامه تشریح می‌شود.

ارزش ویژه برند مشتری محور در شرکت‌های مخابراتی، مفهومی مرکب از ابعاد چهارگانه وفاداری به برند، کیفیت ادراک‌شده، تداعی برند و آگاهی از برند است که یک دارایی اضافه‌شده به محصولات و خدمات شرکت مخابراتی است. در ایجاد این ارزش کیفیت ادراک‌شده متغیر کلیدی‌تری می‌باشد، که شامل کیفیت کارکردی و کیفیت خدمات اینترنتی است. کیفیت کارکردی به درجه کیفیتی اطلاق می‌شود که مشتری از خدمات و سرویس‌های اصلی شرکت مخابرات درک می‌کند، به عبارت ساده‌تر اصلی‌ترین کارکردهای ارتباطی شرکت‌های مخابرات تعیین‌کننده آن است. کیفیت خدمات اینترنتی مربوط به احساس مطلوبیت نسبت به سرویس‌های اینترنتی ارائه‌شده از طرف شرکت مخابرات است. به‌طورکلی اگر مشتری کیفیت کارکردی و کیفیت خدمات اینترنتی شرکت مخابراتی را مطلوب تلقی کند، نشان‌دهنده ارزش ویژه بالاتر آن شرکت مخابراتی است، این وضعیت می‌تواند منجر به تداوم خرید و استفاده از خدمات شرکت مخابراتی گردد، به عبارت ساده‌تر وفاداری به برند را نسبت به محصولات شرکت ایجاد می‌کند.



اگر مشتری ادراک بالایی از ارزش ویژه برند شرکت مخابراتی داشته باشد، حالتی به وجود می‌آید که شرکت مخابراتی در ذهن و حافظه مشتری ثبت می‌گردد، مشتری در این حالت ویژگی‌های مثبتی به شرکت مخابرات نسبت می‌دهد، و در موقعیت‌های مختلف آن را به یاد می‌آورد که این وضعیت تداعی برند را نشان می‌دهد. آگاهی از برند نیز که با تداعی برند ارتباط نزدیکی دارد، حالتی است که مشتری حتی اگر نام و نشان شرکت مخابراتی را نبیند، در صورتی که تبلیغات شرکت را در رسانه‌ها ببیند، شرکت را خواهد شناخت و قادر است شرکت مخابراتی را در میان مجموعه‌ای از سایر شرکت‌ها تشخیص دهد.

ارزش ویژه برند مشتری محور در شرکت‌های مخابراتی، یعنی ارزشی که به صورت ذهنی و ناملموس توسط مشتریان به برند نسبت داده می‌شود، تحت تأثیر گروهی از متغیرها یا محرک‌ها قرار می‌گیرد. به عبارتی برای اینکه یک شرکت‌های مخابراتی ارزش ویژه برند بالایی در دیدگاه مشتریان داشته باشد، باید به مجموعه‌ای متغیرهای دیگر توجه جدی نماید. این محرک‌ها در دو دسته محرک‌های آفلاین و محرک‌های آنلاین قرار گرفتند. محرک‌های آفلاین مجموعه محرک‌هایی هستند که به خدمات و سرویس‌های شرکت مخابراتی مربوط بوده و ایجاد آن‌ها وابستگی به شبکه اینترنت ندارد، درحالی‌که محرک‌های آنلاین وابسته به اینترنت هستند. یکی از مهم‌ترین محرک‌های آفلاین، ارزش قیمتی است که نشان‌دهنده مناسب و منصفانه بودن قیمت محصولات شرکت می‌باشد و باعث می‌شود مشتریان ارزش ارائه‌شده از طرف شرکت را متناسب با هزینه‌های خود ارزیابی کنند. ادراک امنیت محرک آفلاین دیگری است که با توجه به کارکرد شرکت‌های مخابراتی که تأمین‌کننده خدمات ارتباطی مشتریان هستند، اهمیت ویژه‌ای دارد، به عبارتی مشتریان از یک شرکت مخابراتی انتظار دارند امن‌ترین ارتباطات را برای آنان فراهم نماید و اگر احساس نمایند که مکالمات و پیام‌های آنان به راحتی توسط اشخاص و یا سازمان‌های دیگر شنود می‌شود، تصور مثبتی از شرکت مخابراتی نخواهد داشت، این وضعیت می‌تواند منجر به کاهش شدید ارزش ویژه برند شرکت گردد و در نهایت منجر به ریزش مشتریان گردد. حفظ حریم خصوصی نیز با ادراک امنیت نسبت مستقیمی دارد، اما متفاوت‌تر از آن هست. امروزه عموم مردم تحت تأثیر پیام‌های متعدد تبلیغاتی قرار می‌گیرند و اطلاعات شخصی آن‌ها به راحتی در اختیار شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف قرار می‌گیرد، با توجه به اینکه شرکت‌های مخابراتی بنا به ماهیت کارکردی خود به کلیه اطلاعات

ارتباطی مشتریان دسترسی دارند باید تلاش مضاعفی انجام دهند تا بتوانند امکان دسترسی شرکت‌های تجاری را به اطلاعات مشتریان خود کاهش دهند. خدمات جانبی گروه دیگری از محرک‌های آفلاین ارزش ویژه برند شرکت‌های مخابراتی بود، منظور از خدمات جانبی مجموعه‌ای از سرویس‌هایی است که اگر شرکت‌های مخابراتی آن‌ها را به مشتریان خود ارائه دهند می‌تواند موجبات رضایت بیشتر آنان را فراهم کند و منجر به ارزش ویژه برند بالاتر گردد. خدمات جانبی جنبه عمومی داشته و می‌تواند به صورت یکسان برای عموم مشتریان عرضه گردد، اما شرکت‌های مخابراتی می‌توانند با خدمات سفارشی شده نظیر پیشنهادات قیمتی مختص هر مشتری، و یا پیام‌ها و هدایای اختصاصی به آن‌ها در مناسبت‌های مختلف حس ارزشمندی بیشتری را در مشتریان به وجود آورند، که این وضعیت می‌تواند ارزش ویژه برند را ارتقاء دهد. در نهایت شرکت‌های مخابراتی می‌توانند پا را فراتر نهاده و با ایجاد حس مشارکت مشتریان در امورات شرکت احساس ارزشمندی مضاعفی را در آنان به وجود آورند، در این حالت مشتریان احساس می‌کنند که عنصری ارزشمند برای شرکت محسوب می‌شوند و می‌توانند در مسیر توسعه شرکت و محصولات آن مؤثر باشند. مجموعه عوامل فوق تحت عنوان محرک‌های آفلاین ارزش ویژه برند می‌تواند باعث ارزیابی بالاتری از ارزش ویژه برند شرکت‌های مخابراتی گردد.

دسته بعدی محرک‌های ارزش ویژه برند شرکت‌های مخابراتی، محرک‌های آنلاین هستند، یعنی این محرک‌ها وابسته به شبکه اینترنت می‌باشند. برخی از محرک‌های آنلاین با عنوان پشتیبانی اینترنتی نام‌گذاری شد که نشان‌دهنده سطح پایه‌ای از خدمات اینترنت محور قابل‌ارائه توسط شرکت‌های مخابراتی است، این خدمات راحتی بیشتری را برای مشتریان به ارمغان می‌آورند که البته این سطح پایه به‌تنهایی نخواهد توانست موجبات ایجاد تمایز را فراهم کند، چراکه امروزه بسیاری از شرکت‌های مخابراتی این خدمات را ارائه می‌دهند. قابلیت‌های اینترنت پیشرفته بخش بعدی محرک‌های آنلاین بود که می‌تواند موجبات ایجاد تمایز را بین شرکت‌های مخابراتی فراهم آورد. هرچه شرکت‌های مخابراتی بتوانند این قبیل قابلیت‌ها را به نحو مطلوبی فراهم نمایند در این صورت قادر خواهد بود که ارزش ویژه برند بالاتری را ایجاد نمایند. کاربرپسند بودن وبسایت و اپلیکیشن موبایلی شرکت، حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی و فراتر از آن ایجاد اجتماعات برندی آنلاین که بتواند تعاملات اجتماعی مشتریان را افزایش دهد،

می‌تواند احساس متفاوت بودن را در مشتریان ایجاد کند که به‌نوبه خود تصور مطلوبی از شرکت را در اذهان مشتریان ایجاد خواهد کرد. به‌طورکلی می‌توان گفت امروزه مجموعه محرک‌های آنلاین برای اینکه شرکت‌های مخابراتی بتوانند ارزش ویژه برند خود را ارتقاء دهند، لازم و ضروری هستند.

این تحقیق به‌طور خاص با روش کیفی تلاش نمود درکی واقعی‌تر از ارزش ویژه برند و محرک‌های آن در زمینه شرکت‌های مخابراتی کشور عراق فراهم آورد. مزیت روش کیفی در این بود که متغیرهایی را شناسایی کرد که بر اساس ماهیت و کارکردهای شرکت‌های مخابراتی در راستای ایجاد ارزش ویژه برند باید موردتوجه قرار گیرند. می‌توان جزئیات یافته‌های تحقیق حاضر را با نتایج پژوهش‌های متعددی مقایسه نمود. نقش مثبت شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایجاد ارزش ویژه برند برای محصولات نایک [۱۳]، باقابلیت‌های اینترنت پیشرفته هم‌راستا است که البته قابلیت‌های اینترنت پیشرفته در تحقیق حاضر فراتر از شبکه‌های اجتماعی مجازی است. کیفیت ادراک‌شده، متغیری کلیدی در ارزش ویژه برند هتل‌های چهار ستاره و پنج ستاره کرواسی بود [۱۵]، که در تحقیق حاضر نیز کیفیت ادراک‌شده یکی از مهم‌ترین بخش‌های ارزش ویژه برند مشتری محور بود، که البته کیفیت ادراک‌شده در این تحقیق به‌طور خاص برای شرکت‌های مخابراتی تعریف شد. در شرکت‌های مخابراتی تایوانی بر قابلیت اطمینان در ارزش ویژه برند اشاره شد که با مفاهیم ادراک امنیت و حفظ حریم خصوصی قرابت معنایی دارد، درواقع این مفاهیم می‌تواند نشان دهنده قابلیت اطمینان بالاتری باشد. کیفیت شبکه نیز باکیفیت کارکردی و کیفیت خدمات اینترنتی مشابه است که درواقع نشان دهنده کیفیت ادراک‌شده بالاتر خواهد بود [۳۲]. ارتباطات ایجادشده در شبکه‌های اجتماعی توسط شرکت‌ها و کاربران، ارزش ویژه برند را در مصرف‌کنندگان لهستانی تحت تأثیر قرار می‌داد [۳۳]، که با حضور فعال شرکت مخابراتی در شبکه‌های اجتماعی مختلف در بخش محرک‌های آنلاین مشابه است. متغیر سرگرمی در ارزش ویژه برند مشتری محور کانال‌های تلویزیونی کشور هند معرفی شد که با توجه به کارکرد تلویزیون دور از انتظار نیست [۳۶]، اما در تحقیق حاضر ارائه خدمات سرگرم‌کننده مختلف از قبیل بازی‌های گروهی در فضای تحت وب (ابری) شرکت در بخش قابلیت‌های اینترنت پیشرفته شناسایی شد که می‌تواند ارزش ویژه برند را تحت تأثیر قرار دهد. از نظر مشتریان دیجی کالا فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی نظیر سرگرمی و

سفارشی‌سازی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت داشتند [۳۸]، که مفهوم سرگرمی در بخش محرک‌های آنلاین و خدمات سفارشی‌شده در بخش محرک‌های آفلاین ارزش ویژه برند در تحقیق حاضر اشاره شد.

به‌طورکلی مطابق یافته‌ها می‌توان گفت ارزش ویژه برند در شرکت‌های مخابراتی تحت تأثیر دو گروه از محرک‌های آفلاین و آنلاین قرار می‌گیرد، که تعداد محرک‌های آفلاین به‌مراتب بیشتر بود اما محرک‌های آنلاین به‌ویژه در بخش قابلیت‌های پیشرفته می‌تواند موجبات ایجاد مزیت رقابتی را فراهم کند. امروزه عمده شرکت‌ها خدمات و سرویس‌های پایه‌ای را به مشتریان خود عرضه می‌کنند و لذا با ارائه این قبیل خدمات نمی‌توان ارزش ویژه برند را به‌طور منحصربه‌فرد ارتقاء داد اما با تلاش و برنامه‌ریزی دقیق‌تر می‌توان با اقداماتی نظیر خدمات سفارشی‌شده و ایجاد حس مشارکت مشتریان در امورات شرکت در بخش محرک‌های آفلاین و قابلیت‌های اینترنت پیشرفته در بخش محرک‌های آنلاین ارزش ویژه برند مشتری محور را افزایش داد. در واقع رسیدن به ارزش ویژه برند نیازمند عملکردی فراتر از عملکرد معمولی یک شرکت است [۷]، که باعث می‌گردد حفظ و توسعه ارزش ویژه برند فعالیت چالش‌برانگیز باشد، این مساله نیازمند اتخاذ یک چشم‌انداز گسترده و آگاهی از عوامل تأثیرگذار مختلف است [۸]. در چنین شرایطی؛ با توجه به وجود مشکلات مدیریتی مختلف در شرکت‌های مخابراتی عراقی به‌ویژه در حوزه بازاریابی [۲۳]، لازم است با تغییر مدیران فعلی شرکت‌های مخابراتی راه را برای ورود مدیران با دانش و آگاه نسبت به اهمیت مباحث پیشرفته بازاریابی و خلق ارزش ویژه برند فراهم کرد. تنها در این حالت می‌توان نسبت به برنامه‌ریزی جامع جهت ایجاد ارزش ویژه برند اطمینان حاصل کرد. بر اساس نتایج، پیشنهادات زیر در راستای ارتقای ارزش ویژه برند مشتری محور شرکت‌های مخابراتی در کشور عراق ارائه می‌گردد.

- در تحقیق حاضر دو دسته از محرک‌های آفلاین و آنلاین برای ایجاد ارزش ویژه برند در شرکت‌های مخابراتی عراقی شناسایی شد، از آنجایی‌که اعمال متغیرهای هر دو بخش نیازمند نیروی انسانی متخصص و با دانش روز است و از طرف دیگر مطابق تحقیق الریباوی و فاروق (۲۰۲۱) شرکت‌های مخابراتی عراقی در بهره‌مندی از کارکنان متخصص با مشکل روبرو هستند، باید نسبت به جذب و استخدام نیروی انسانی متخصص و مسلط به دانش روز اهتمام جدی صورت گیرد. همچنین باید

ضمن ارزیابی دانش و توانایی نیروهای انسانی فعلی نسبت به ارائه آموزش‌های مرتبط به آن‌ها اقدام کرد.

- با توجه به اینکه کیفیت ادراک‌شده، متغیر کلیدی‌تری در ارزش ویژه برند مشتری محور بود، بر ارتقای کیفیت کارکردی و همچنین کیفیت خدمات اینترنتی شرکت‌ها توجه ویژه مبذول گردد.
- توجه به ایجاد ادراک امنیت و همچنین تلاش برای حفظ حریم خصوصی مشتریان می‌تواند به‌عنوان محرک‌های آفلاین بر ارزش ویژه برند مشتری محور شرکت‌های مخابراتی عراق مؤثر باشد.
- تلاش برای ارائه خدمات سفارشی‌شده و جانبی بهتر نیز باید مدنظر مسئولان شرکت‌های مخابراتی قرار گیرد.
- شرکت‌های مخابراتی باید زمینه‌ای را فراهم کنند تا مشتریان هر چه بیشتر خود را ارزشمند تلقی کرده و در امورات شرکت‌ها سهیم بدانند، این وضعیت بر تصورات مثبت مشتریان از شرکت و برند می‌افزاید.
- هرچند خدمات پایه‌ای اینترنتی و پشتیبانی اینترنتی از ضروریات شرکت‌های مخابراتی است که باید بیشتر موردتوجه قرار گیرد، اما فراهم کردن قابلیت‌های پیشرفته نظیر حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی و حتی ایجاد اجتماعات برندی آفلاین مدنظر قرار گیرد.

این تحقیق تلاش نمود تا با رویکرد کیفی به ارزش ویژه برند مشتری محور در شرکت‌های مخابراتی عراقی و محرک‌های آفلاین و آنلاین آن بپردازد، روش بکار گرفته‌شده هرچند باعث گردید ارزش ویژه برند به‌طور اختصاصی در زمینه فعالیت شرکت‌های مخابراتی مورد بررسی قرار گیرد و متغیرهای تأثیرگذار تخصصی بر آن شناسایی شود، اما کاربست روش کیفی، تعمیم‌پذیری یافته‌ها را چالش‌برانگیز می‌کند. علاوه بر این مشکلات کلی در حوزه بازاریابی در شرکت‌های مخابراتی عراقی؛ باعث می‌گردد مباحث تخصصی‌تر و پیشرفته‌تر نظیر ارزش ویژه برند در این شرکت‌ها چندان موردتوجه نباشد، در این حالت محقق با عدم تمایل بخش عمده‌ای از مدیران اجرایی شرکت‌های مخابراتی جهت اظهارنظر روبرو بود. این وضعیت ضمن احتمال تأثیرگذاری سوء بر نتایج؛ امکان



کاربست یافته‌های تحقیق حاضر را نیز با چالش مواجه می‌کند. البته محقق برای جلوگیری از تأثیرات سوء عدم تمایل بخش اجرایی جهت شرکت در تحقیق به خبرگان دانشگاهی و سایر سازمان‌های علمی مراجعه کرد. در نهایت پیشنهاد می‌گردد؛ ارزش ویژه برند و متغیرهای تأثیرگذار بر آن به‌طور کمی و در جامعه گسترده‌تر کلیه شرکت‌های مخابراتی عراقی مورد مطالعه قرار گیرد. همچنین انجام مطالعه بر روی مشتریان شرکت‌های مخابراتی می‌تواند دیدگاه بهتری نسبت به وضعیت ارزش ویژه برند شرکت‌های مخابراتی ارائه دهد.

## ۶- منابع

- [۱] Xu, J. B., & Chan, A, conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity: Some research questions and implications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ۲۰۱۰, ۲۲(۲), ۱۷۴-۱۹۳.
- [۲] Santos-Vijande, María Leticia, et al. "The brand management system and service firm competitiveness." *Journal of Business Research* ۶۶,۲ (۲۰۱۳): ۱۴۸-۱۵۷.
- [۳] Rios, R. E., & Riquelme, H. E, Sources of brand equity for online companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, ۲۰۱۰, ۴(۳), ۲۱۴-۲۴۰.
- [۴] Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. d, The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*, ۲۰۱۳, ۳۰(۱), ۶۲-۷۴.
- [۵] Šeric, M., Gil-Saura, I., & Mollá-Descals, A, Can advanced technology affect customer-based brand equity in service firms? An empirical study in upscale hotels. *Journal of Service Theory and Practice*, ۲۰۱۶, ۲۶(۱), ۲-۲۷.
- [۶] Chang, E. C., & Luan, B, Chinese consumers' perception of hypermarket store image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ۲۰۱۰, ۲۲(۴), ۵۱۲-۵۲۷. <https://doi.org/10.1108/13555851011090538>
- [۷] Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R, Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, ۲۰۱۶, ۶۹(۱۲), ۵۸۳۳-۵۸۴۱.
- [۸] Iranzadeh, S., Ranjbar, A., & Poursadegh, N, The effects of marketing mix elements on Brand equity. *New Marketing Research Journal*, ۲۰۱۲, ۲(۳), ۱۵۵-۱۷۲. [https://nmrj.ui.ac.ir/article\\_۱۷۶۲۱\\_۴۷d۲b۲ef۰۱۵۳۲۵b۹۶۶ee^cf۹ac۲db۵ee.pdf](https://nmrj.ui.ac.ir/article_۱۷۶۲۱_۴۷d۲b۲ef۰۱۵۳۲۵b۹۶۶ee^cf۹ac۲db۵ee.pdf) [in Persian]

- [۹] Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H, Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, ۲۰۱۸. ۱۲, ۹۶۹-۱۰۰۲ [in Persian]
- [۱۰] Keller, K. L., & Lehmann, D. R, How do brands create value? *Marketing management*, ۲۰۰۳. ۱۲(۳), ۲۶-۲۶.
- [۱۱] Roustaa, A., Akbarzadeh, M., & Zangian, S, Explaining the Impact of Customer Relationship Quality on Hospital Brand Image: Moderating Role of Brand equity. *Quarterly Journal of Brand Management*, ۲۰۱۵. ۲(۲), ۱۳-۴۴. <https://doi.org/10.22051/bmr.2015.2077> [in Persian]
- [۱۲] Behnam, M., Modiri ,M., & Hashemi, S. Z, The influence of the word of mouth on consumer based brand equity creation in sport service. *Sport Management Studies*, ۲۰۱۵. ۷(۳۱), ۸۵-۱۰۴. [https://smrj.ssrc.ac.ir/article\\_493\\_d9a0ca1e6ad0e706b973601f7efbd17e.pdf](https://smrj.ssrc.ac.ir/article_493_d9a0ca1e6ad0e706b973601f7efbd17e.pdf) [in Persian]
- [۱۳] Farbodnia, B., Farhangi, A. A., & Soltanifar, M, The Role of Social Networks as a Medium to Build Brand Equity. *Media Studies*, ۲۰۱۷. ۱۱(۲), ۷-۱۹. [https://mediastudies.srbiau.ac.ir/article\\_11082\\_36b090f7771f62b1aa0ea7301ae16f.pdf](https://mediastudies.srbiau.ac.ir/article_11082_36b090f7771f62b1aa0ea7301ae16f.pdf)
- [۱۴] Hosseinzadeh, M., & Baktash, F, Studying the Effect of Mixed Experiential Marketing on Brand Equity and Brand Image (Case Study: Royal Mattress Brand) .*Journal of Business Management*, ۲۰۱۸. ۱۰(۲), ۳۰۳-۳۲۴. <https://doi.org/10.22059/jibm.2017.242630,2771> [in Persian]
- [۱۵] Šerić ,M., Mikulić, J., & Gil-Saura, I, Exploring relationships between customer-based brand equity and its drivers and consequences in the hotel context. An impact-asymmetry assessment. *Current Issues in Tourism*, ۲۰۱۸. ۲۱(۱۴), ۱۶۲۱-۱۶۴۳.
- [۱۶] Cho, E., & Hwang, J, Drivers of consumer-based brand equity: a two-country analysis of perceived brand origin and identity expressiveness. *International marketing review*, ۲۰۲۰. ۳۷(۲), ۲۴۱-۲۵۹.
- [۱۷] Nazemi, A., Ehsani, M., Kouzechian, H., & Amiri, M, Developing Brand Equity Model for Iranian Football Pro-League. *Sport Management Journal*, ۲۰۲۱. ۱۲(۴), ۱۰۱۵-۱۰۳۴. <https://doi.org/10.22059/jsm.2019.271361,2247> [in Persian]
- [۱۸] Argyriadou, S, The Impact of Promotion on Consumer's Brand Loyalty and Brand Equity: The Case of Telecommunications Services Hellenic Open University .۲۰۱۷

- [۱۹] Chen, J. V., Ross, W., & Huang, S. F., Privacy, trust, and justice considerations for location-based mobile telecommunication services. *info*, ۲۰۰۸. ۱۰(۴), ۳۰-۴۵. <https://doi.org/10.1108/14637690810887026>
- [۲۰] Gilbert, F., No place to hide? Compliance and contractual issues in the use of location-aware technologies". *Journal of Internet Law*, ۲۰۰۷. ۱۱(۲), ۳-۱۴.
- [۲۱] Hamidzadeh, M., Ghadiri, A., Gharecheh, M., & Bazargan, K., Studying Antecedents of B2B Brand Equity in an Iranian ICT Company by Using Grounded Theory. *Quarterly Journal of Brand Management*, ۲۰۱۶. ۳(۳), ۱۱-۴۸. <https://doi.org/10.22051/bmr.2017.16181.1334> [in Persian]
- [۲۲] Demir, A., A Benchmarking of service quality in telecommunication services: Case study in Kurdistan Region of Iraq. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, ۲۰۱۹. ۵(۳), ۲۱۶-۲۳۱.
- [۲۳] Abu Ghunaym, A. N. A. a.-Z., The Role of marketing citizen ship in the managing corporate image An Analytical Study of Zain Communications Companies telecommunication in Iraq. *AL GHAREE for Economics and Administration Sciences*, ۲۰۱۳. ۹(۲۶), ۳۹-۶۶.
- [۲۴] Qasim Dawood al-Lami, G., & Ali Abdul Rasoul, H., The customer-organization identification and its reflection on loyalty through the intermediary role of customer satisfaction. *AL-Qadisiyah Journal For Administrative and Economic sciences*, ۲۰۱۳. ۱۴(۲), ۷-۳۰.
- [۲۵] Al-Rabiawi, S. H. J., & Farouk, O. B., The Role of Marketing Knowledge Acquisition in Promoting Brand Equity: A Comparative Field Research in Mobile Telecommunications Companies in Iraq. *ECONOMICS AND ADMINISTRATION STUDIES JOURNAL*, ۲۰۲۱. ۱(۲۴), ۶۹۳-۷۳۳. <https://www.iasj.net/iasj/article/214542>
- [۲۶] Raggio, R. D., & Leone, R. P., The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, ۲۰۰۷, ۱۴, ۳۸۰-۳۹۵.
- [۲۷] Christodoulides, G., & De Chernatony, L., Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement :a literature review. *International journal of market research*, ۲۰۱۰. ۵۲(۱), ۴۳-۶۶.
- [۲۸] Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R., Linking brand equity to customer equity. *Journal of service research*, ۲۰۰۶. ۹(۲), ۱۲۵-۱۳۸.
- [۲۹] Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S., Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *marketing intelligence & planning*, ۲۰۰۵. ۲۳(۳), ۲۳۷-۲۴۸.



- [۳۰] Nopasand, m., Malekakhlagh, e., & Hosini chegeni, e, The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity in the educational institution. *New Marketing Research Journal*, ۲۰۱۳. ۳(۳), ۵۹-۷۴.  
[https://nmrj.ui.ac.ir/article\\_۱۷۶۶۳\\_۹۵e۶۵۱۲۱ed۸۳c۵۰۲f۲۴d۴d۷۶۲ea۳c۵a۵.pdf](https://nmrj.ui.ac.ir/article_۱۷۶۶۳_۹۵e۶۵۱۲۱ed۸۳c۵۰۲f۲۴d۴d۷۶۲ea۳c۵a۵.pdf)
- [۳۱] Yoo, B., & Donthu, N, Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, ۲۰۰۱. ۵۲(۱), ۱-۱۴ .
- [۳۲] He, H., & Li, Y, Key service drivers for high-tech service brand equity: The mediating role of overall service quality and perceived value. *journal of Marketing Management*, ۲۰۱۰. ۲۷(۱-۲), ۷۷-۹۹ .
- [۳۳] Schivinski, B, Effects of social media communication on brand equity and brand purchase intention. *PhD Interdisciplinary Journal*, ۲۰۱۳. ۲, ۱۵۷-۱۶۲ .
- [۳۴] Xu, X., Thong, J. Y., & Venkatesh, V, Effects of ICT service innovation and complementary strategies on brand equity and customer loyalty in a consumer technology market. *Information Systems Research*, ۲۰۱۴. ۲۵(۴), ۷۱۰-۷۲۹ .
- [۳۵] Abid, R., & Khattak, Brand avoidance motivators stimulate to brand equity in the mediating role of brand hate: A case of smartphone industry of Pakistan. *Journal of Accounting and Marketing*, ۲۰۱۷. ۶(۳), ۲۵۰-۲۶۰ .
- [۳۶] Bakshi, M., & Mishra, P, Drivers of brand equity of television news channels: evidences from emerging market. *marketing intelligence & planning*, ۲۰۱۷. ۳۵(۱), ۱۴۷-۱۶۲ .
- [۳۷] Marvelous, M., Asphat, M., & Roy Malon, S, The influence of customer-based brand equity on customer satisfaction and brand loyalty: Evidence from South African Mobile Telecommunications Industry. *International Journal of Business and Management Studies*, ۲۰۱۹. ۱۱(۲), ۳۲-۴۷ .
- [۳۸] Zarei, A., Farjoo, H., & Bagheri Garabollagh, H, How Social Media Marketing Activities (SMMAs) and brand equity affect the customer's response: does overall flow moderate it? *Journal of Internet Commerce*, ۲۰۲۲. ۲۱(۲), ۱۶۰-۱۸۲ .
- [۳۹] Ahmad, A. M. K., Shattal, M. H. A., Rawashdeh, L. A., Ghasawneh, J., & Nusairat, N, Corporate social responsibility and brand equity of operating telecoms: brand reputation as a mediating effect. *International Journal of Sustainable Economy*, ۲۰۲۲. ۱۴(۱), ۷۸-۹۷ .
- [۴۰] Castleberry, A., & Nolen, A, Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds? *Currents in pharmacy teaching and learning*, ۲۰۱۸. ۱۰(۶), ۸۰۷-۸۱۵ .

- [۴۱] Khandelwal, Utkal, Kushagra Kulshreshtha, and Vikas Tripathi. Importance of consumer-based green brand equity: Empirical evidence. *Paradigm*, ۲۰۱۹, ۲۳, ۱: ۸۳-۹۷.
- [۴۲] Dananjoyo, Radian, and Udin Udin. The Effect of Sustainable Brand Equity on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Using Customer Trust as Mediation Variable. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, ۲۰۲۳, ۱۸, ۷.