https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 14, Issue 2, No.53, Summer 2024
Document Type: Research Paper
Received: 11/10/2023 Accepted: 13/10/2024

# Identification of Online and Offline Drivers of Customer-Based Brand Equity (CBBE) in Telecommunications Companies

**Osama Aliedani** *
Ph.D. student in Marketing Management and Business Strategy, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran
osama.f@uokerbala.edu.iq

**Tahmorath Hasangholipour Yasori**
Professor, Marketing Management and Business Strategy, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran
thyasory@ut.ac.ir

**Manouchehr Ansari**
Associate professor, Marketing Management and Business Strategy, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran
mansari@ut.ac.ir

## Abstract
Customer-Based Brand Equity (CBBE) is a fundamental concept in marketing and numerous companies continually seek to enhance their brand equity. This study aimed to elucidate CBBE within Iraqi telecommunication companies and identify its offline and online drivers. The research employed a qualitative approach, utilizing thematic analysis. In-depth interviews were conducted with 25 academic experts and executives from various telecommunication firms in Iraq by using a targeted sampling method. Data analysis followed Castleberry and Nolen's (2018) 5-stage model, which included compiling, disassembling, reassembling, interpreting, and concluding. The findings revealed 55 open codes, which were organized into 13 sub-themes and 6 main themes and categorized into customer-based brand equity and its drivers. The components of CBBE encompassed perceived quality, brand association, brand awareness, and brand loyalty with perceived quality identified as a key element. Drivers of brand equity were divided into offline and online categories. Offline drivers included price equity, privacy, perceived security, ancillary services, customized services, and customer involvement in company affairs. Online drivers featured 2 sub-themes: internet support and advanced internet capabilities. The integration of both offline and online drivers could significantly enhance CBBE in Iraqi telecommunication companies.

**Keywords:** Brand Equity, Drivers of Brand Equity, Perceived Quality.

## Introduction
In today's technology-driven landscape, telecommunication companies play a pivotal role in the global communication industry. As competition intensifies, Customer-Based Brand Equity (CBBE) has become increasingly vital for these companies. Brands that prioritize customer needs are better positioned in the market

*Corresponding author
Aliedani, O., Hassagholipour, T., & Ansari, M. (2024). Identification of Online and Offline Drivers of Customer-Based Brand Equity in Telecommunications Companies in Iraq. *New Marketing Research Journal*, 14 (2), 149 - 170 .

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0).

10.22108/nmrj.2024.139429.2977

and can enhance customer satisfaction by focusing on user experience and offering specialized services. CBBE is a crucial concept in marketing, prompting organizations to continually seek ways to enhance their brand value. By understanding both offline and online drivers of CBBE, telecommunication companies can uniquely attract customers and improve service offerings, ultimately fostering growth and elevating customer satisfaction. In a competitive telecommunication landscape, effectively identifying and leveraging these drivers is essential for success.

**Materials & Methods**

This research aimed to elucidate the unique value of CBBE in Iraqi telecommunication companies and identify the offline and online drivers influencing it. A qualitative thematic analysis was employed for this study. In-depth interviews were conducted with 25 academic experts and executives from various telecommunication companies in Iraq, utilizing a targeted sampling approach. Data analysis was guided by Castleberry and Nolen's (2018) 5-stage model, which included compiling, disassembling, reassembling, interpreting, and concluding. Coding procedures were carried out using Atlas TI software, version 9. The purposive sampling method was used, specifically targeting university professors in electronic marketing, social marketing, and telecommunication experts with significant marketing experience in telecommunications. The adequacy of the sample was achieved after reaching theoretical saturation through the completion of 25 interviews.

**Research Findings**

The analysis of the final 55 open codes resulted in the identification of 13 sub-themes and 6 main themes, which were categorized into 2 groups: CBBE and its drivers. CBBE comprised key components, such as perceived quality, brand association, brand awareness, and brand loyalty, with perceived quality emerging as the most significant concept. The drivers of brand equity were divided into offline and online categories. Offline drivers included value for money, privacy, perceived security, ancillary services, customized services, and a sense of customer involvement in the company's operations. Online drivers featured 2 sub-themes: internet support and advanced internet capabilities. Overall, the findings indicated that the unique value of a brand in telecommunications was influenced by both offline and online drivers. While the number of offline drivers was considerably greater, online drivers, particularly those related to advanced capabilities, could offer a competitive advantage. In today’s market, most companies provide basic services, which do not significantly enhance brand value on their own. However, through strategic efforts, such as offering customized services and encouraging customer participation, companies can effectively elevate their brand equity. The offline drivers and advanced internet capabilities within the online drivers collectively enhance CBBE.

**Discussion of Results & Conclusion**

Both offline and online factors significantly enhanced brand value for Iraqi telecommunication companies. In the offline context, elements, such as perceived value, privacy protection, security perception, ancillary services, customized offerings, and a sense of customer involvement contributed to positive customer experiences and strengthened brand equity. Conversely, in the online realm, factors like user-friendly online platforms, the speed and efficiency of services, optimal user experiences, and provision of engaging and valuable content were crucial. By integrating these two sets of stimuli and crafting meaningful experiences, brands could forge stronger relationships with customers and enhance their overall value. Given the importance of perceived quality in CBBE, it is vital for companies to focus on improving the functional quality of their services and internet offerings. Additionally, cultivating customer perceptions of security and privacy serves as an essential offline driver for brand equity.

Telecommunication companies should prioritize efforts to provide customized services and enhance ancillary offerings. Creating an environment where customers feel valued and engaged in company affairs fosters positive perceptions of the brand.

While basic internet services and support remain fundamental needs, telecommunication companies must also strive to develop advanced capabilities, such as a strong presence on social media and establishment of online brand communities. These initiatives will facilitate active communication with customers and strengthen the role of brands in the online community.

تحقیقات بازاریابی نوین
سال چهاردهم، شماره دوم، شماره پیاپی (۵۳) تابستان ۱۴۰۳
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۷/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۷/۲۲
ص: ۱۷۰- ۱۴۹

**مقاله پژوهشی**

# شناسایی محرک‌های آنلاین و آفلاین ارزش ویژهٔ برند مشتری‌محور در شرکت‌های مخابراتی کشور عراق

**اسامه العیدانی [۱*]، طهمورث حسنقلی پور یاسوری [۲]، منوچهر انصاری [۳]**

۱- دانشجوی دکتری، مدیریت بازاریابی و استراتژی کسب‌وکار، دانشکدهٔ مدیریت، دانشگاه تهران، تهران،ایران
osama.f@uokerbala.edu.iq

۲- استاد، مدیریت بازاریابی و استراتژی کسب‌وکار، دانشکدهٔ مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران
thyasory@ut.ac.ir

۳- دانشیار، مدیریت بازاریابی و استراتژی کسب‌وکار، دانشکدهٔ مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران
mansari@ut.ac.ir

## چکیده

ارزش ویژهٔ برند مشتری‌محور یکی از کلیدی‌ترین مفاهیم در بازاریابی است که در آن شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف همواره به‌دنبال ارتقای ارزش ویژهٔ برند خود هستند. پژوهش حاضر با هدف تشریح ارزش ویژهٔ برند مشتری‌محور در شرکت‌های مخابراتی کشور عراق و شناسایی محرک‌های آفلاین و آنلاین مؤثر بر آن انجام شده است. این پژوهش با روش کیفی تکنیک تحلیل تم انجام شد که در آن ۲۵ نفر از خبرگان دانشگاهی و اجرایی شرکت‌های مخابراتی مختلف در کشور عراق به شکل هدفمند مصاحبه شدند. در این مطالعه از الگوی پنج‌مرحله‌ای Castleberry & Nolen (2018) که شامل کامپایل کردن، جداسازی، گردآوری مجدد، تفسیر و نتیجه‌گیری برای تجزیه‌وتحلیل داده‌هاست، استفاده شد. مطابق نتایج ۵۵ کد باز نهایی، ۱۳ تم فرعی و ۶ تم اصلی تولید شد که در دو طبقهٔ ارزش ویژهٔ برند مشتری‌محور و محرک‌های آن دسته‌بندی شدند. ارزش ویژهٔ برند مشتری‌محور شامل مؤلفه‌های کیفیت ادراک‌شده، تداعی برند، آگاهی از برند و وفاداری به برند است که در آن مؤلفهٔ کیفیت ادراک‌شده مفهوم کلیدی‌تری دارد. محرک‌های ارزش ویژهٔ برند در دو بخش محرک‌های آفلاین و محرک‌های آنلاین دسته‌بندی شد. محرک‌های آفلاین شامل ارزش قیمتی، حفظ حریم‌خصوصی، ادراک امنیت، خدمات جانبی، خدمات سفارشی‌شده و ایجاد حس مشارکت مشتریان در امور 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 ویژهٔ برند را در شرکت‌های مخابراتی عراق فراهم کند.

**کلیدواژه‌ها:** ارزش ویژهٔ برند، شرکت‌های مخابراتی، کیفیت ادراک‌شده، محرک‌های ارزش ویژهٔ برند

---

* نویسنده مسؤول

العیدانی، اسامه، حسنقلی پور، طهمورث، انصاری، منوچهر. (۱۴۰۳). شناسایی محرک‌های آنلاین و آفلاین ارزش ویژه برند مشتری محور در شرکت‌های مخابراتی کشور عراق. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۴ (۲)، ۱۴۹- ۱۷۰.

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0).

10.22108/nmrj.2024.139429.2977

## ۱. مقدمه

David Aaker، استاد بازاریابی دانشگاه کالیفرنیا، مفهوم ارزش ویژهٔ برند را اولین بار در دههٔ 1980 معرفی کرده است. امروزه این مفهوم به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مفاهیم برای مدیران بازاریابی درنظر گرفته می‌شود. ارزش ویژهٔ برند دارایی‌های ناملموسی است که می‌تواند به ابزاری قدرتمند در بازار رقابتی تبدیل شود (Xu & Chan, 2010). بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از باارزش‌ترین دارایی‌هایی آنها برند محصولات و خدماتشان است. اعتقاد بر این است که ایجاد برندی قدرتمند یکی از عوامل کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی و بقا بلندمدت در بازار است (Santos-Vijande et al., 2013). تاکنون تعریف‌های مختلفی از ارزش ویژهٔ برند ارائه شده است. برخی از افراد آن را ازدیدگاه روان‌شناسی با این فرض که ارزش ویژهٔ برند در ذهن افراد ساخته می‌شود، تعریف کرده‌اند؛ درحالی که تعریف‌های دیگر با دیدگاه مالی ارائه شده است. فارکوهر ارزش ویژهٔ برند را ارزش افزوده‌شده به یک شرکت، تجارت یا مصرف‌کننده می‌داند که یک برند معین به یک محصول اعطا می‌کند (Farquhar, 1989). شاید گسترده‌ترین تعریف ارائه‌شده از ارزش ویژهٔ برند تعریف Aaker (1991) باشد. او ارزش ویژهٔ برند را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و مسئولیت‌های مرتبط با نام و نشان تجاری می‌داند که به ارزش ارائه‌شدهٔ یک محصول یا خدمات یک شرکت و یا به مشتری‌های آن شرکت اضافه یا از آن کم می‌شود (Rios & Riquelme, 2010). یکی از روش‌های سنجش ارزش یک برند و اثر آن بر رفتار مشتریان اندازه‌گیری ارزش ویژهٔ برند مبتنی بر مشتری (Consumer-based brand equity (CBBE)) است (Buil et al., 2013). کالر ارزش ویژهٔ برند مشتری‌محور (CBBE) را برای جداکردن آن از مدل‌سازی مالی ارزش ویژهٔ برند ابداع و به‌عنوان «اثر تمایزی دانش برند بر پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی آن برند» تعریف کرده است (Keller, 2003). طبق نظر Keller (2003) ارزش ویژهٔ برند از دو منبع، یعنی آگاهی از برند (Brand awareness) و تصویر برند (Brand image) پدیدار می‌شود. طبق این مدل مصرف‌کنندگان درنتیجهٔ برنامه‌های بازاریابی که شرکت‌ها برای برندهای خود ایجاد می‌کنند، در ذهن خود تداعی‌هایی را دربارهٔ یک برند ایجاد می‌کنند (Rios & Riquelme, 2010).

آکر استدلال می‌کند که ارزش ویژهٔ برند شامل پنج بُعد آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک‌شده، وفاداری به برند و سایر دارایی‌های اختصاصی برند مانند امتیازها و حق ثبت علائم تجاری است (Aaker, 1991) که به‌طور معمول عنصر آخر در پژوهش‌های بازاریابی نادیده گرفته می‌شود؛ زیرا به‌طور مستقیم با مشتریان ارتباطی ندارد (Šeric et al., 2016).

بقا شرکت‌ها با توانایی آنان در ایجاد ارزش بیشتر در بازارها تضمین و عملکرد سازمان‌ها با دارایی‌های ناملموسی مثل کیفیت، دانش، فرهنگ و ارزش ویژهٔ برند تعیین می‌شود (Godey et al., 2016). ایجاد ارزش ویژهٔ برند یکی از هدف‌های اساسی شرکت‌ها برای تداوم حضور در بازارهاست؛ اما حفظ و توسعهٔ ارزش ویژهٔ برند اغلب فعالیتی چالش‌برانگیز و دشوار است. بدین منظور لازم است که چشم‌انداز گسترده‌ای از نگرش‌های مختلف به عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژهٔ برند اتخاذ شود تا بتوان به‌صورت صحیح ارزش ویژهٔ برند را توسعه داد (ایران‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). ازمیان مجموعه‌ای از سازه‌های مرتبط با برند سه عامل دلبستگی به برند، نگرش به برند و آگاهی از برند

به‌عنوان محرک‌های اصلی ارزش ویژهٔ برند (Drivers of brand equity) درنظر گرفته می‌شوند (Ansary & Nik Hashim, 2018). مطابق مدل زنجیرهٔ ارزش برند کالر و لمن این سه منبع ارزش ویژهٔ برند می‌توانند به مرحلهٔ بعدی زنجیرهٔ ارزش، یعنی عملکرد برند نیز منتقل شوند (Keller & Lehmann, 2003).

محققان در مطالعات مختلفی محدودنبودن محرک‌های ارزش ویژهٔ برند را نشان داده‌اند که با مرور پژوهش‌ها گسترگی عوامل و متغیرهای مرتبط با ارزش ویژهٔ برند مشخص می‌شود. تأثیر مثبت کیفیت رابطه با مشتری بر ایجاد تصویر مثبت از برند و ارتقای ارزش ویژهٔ برند بیمارستان‌ها (روستا و همکاران، ۱۳۹۴)، نقش تبلیغات دهان‌به‌دهان در ایجاد ارزش ویژهٔ برند مشتری‌محور در خدمات ورزشی (بهنام و همکاران، ۱۳۹۴)، نقش مثبت شبکه‌های اجتماعی مجازی با عناصر هویت، به‌اشتراک‌گذاری، شهرت، روابط، گفت‌وگو و گروه در ایجاد ارزش ویژهٔ برند برای محصولات نایک (فربودنیا و همکاران، ۱۳۹۵)، تأثیر مستقیم آمیختهٔ بازاریابی حسی شامل چیدمان، تبلیغات دهان‌به‌دهان، تعامل، قیمت و تجربه بر ارزش ویژهٔ برند تشک رویال (حسین‌زاده و بکتاش، ۱۳۹۷)، نقش سازه‌های ادراکی تصویر برند و کیفیت ادراک‌شده و متغیرهای رابطه‌ای اعتماد به برند و تعهد عاطفی به برند به‌عنوان محرک‌های ارزش ویژهٔ برند ازنظر مشتریان هتل‌های چهارستاره و پنج‌ستاره در کرواسی (Šerić et al., 2018)، اهمیت بیشتر تداعی‌های شناختی و حسی به‌عنوان محرک‌های ارزش ویژهٔ برند برای مصرف‌کنندگان آمریکایی برندهای مد و فشن درمقابل اهمیت بیشتر تداعی‌های عاطفی برای مصرف‌کنندگان چینی (Cho & Hwang, 2020) ازجمله پژوهش‌هایی است که حاکی از وسیع‌بودن محرک‌های ارزش ویژهٔ برند در صنایع و محصولات مختلف است.

در سال‌های اخیر بخش خدمات مخابراتی (Telecommunications) به یک عامل بسیار مهم در توسعهٔ اقتصادی کشورهای مختلف تبدیل شده است (Argyriadou, 2017). درحالی که خدمات مخابراتی ازقبیل خدمات سیّار فواید بسیاری را برای مصرف‌کنندگان خود دارند. مسائل مربوط به حریم‌خصوصی، اعتماد و عدالت زمینه‌های مهم نگرانی مشتریان هنگام استفاده از خدمات مخابراتی هستند (Chen et al., 2008). از این رو، مشخص است که کسب رضایت مصرف‌کننده در شرکت‌های مخابراتی وابسته به مسائل مربوط به حریم‌خصوصی، اعتماد و عدالت خواهد بود و چنین عوامل روان‌شناختی بر اینکه یک شرکت مخابراتی و ارائه‌دهندهٔ خدمات مبتنی بر مکان به‌لحاظ اخلاقی عمل می‌کنند، تأثیر می‌گذارد (Gilbert, 2007). بنابراین بسیاری از عوامل و محرک‌های ارزش ویژهٔ برند در شرکت‌های مخابراتی باید برمبنای نوع محصول و خدمات ارائه‌شده و انتظارات مصرف‌کنندگان بازتعریف شود؛ زیرا حتی درصورت یکسان‌بودن عنوان یک عامل به‌عنوان محرک ارزش ویژهٔ برند به‌احتمال فراوان ماهیت آن عامل در صنایع مختلف متفاوت است؛ برای مثال، زمانی که از کیفیت ادراک‌شده به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در ارزش ویژهٔ برند یاد می‌شود، به‌طور کامل مشخص است که کیفیت ادراک‌شده از خدمات ارتباطی و مخابراتی با کیفیت ادراک‌شده دربارهٔ برندهای مد و فشن متفاوت خواهد بود. پژوهش‌ها دربارهٔ ارزش ویژهٔ برند و محرک‌های آن در شرکت‌های مخابراتی اندک است. در یک پژوهش کیفی پیشایندهای ارزش ویژهٔ برند شرکتی در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران شامل دو دسته از

عوامل زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر بود. عوامل زمینه‌ای دربرگیرندۀ عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژیک و بازار بود که کلان است؛ درحالی که شرایط مداخله‌گر به دو دسته شرایط مداخله‌گر شرکتی و شرایط مداخله‌گر مشتری صنعتی تقسیم شد. 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 ویژۀ برند صنعتی درحوزۀ فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیرگذار خواهند بود (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵).

در سال‌های اخیر شرکت‌های مخابراتی در کشور عراق نقش مهمی در توسعۀ ارتباطات برعهده داشته‌اند؛ اما فعالیت‌های شرکت‌های مخابراتی این کشور همسو با تغییرات موجود در جامعه و تغییرات درسطح نیازهای مخاطبان نبوده است؛ به‌طوری که شرکت‌های مخابراتی در پاسخ به نیازهای جامعه و ایجاد مزیت رقابتی نتوانسته‌اند عملکرد مطلوبی داشته باشند. هرچند تعداد شرکت‌های مخابراتی در کشور عراق (زین، أسیا سیل، کورک، عراق سیل ، فانوس، اتصالنا، امنیه و ...) زیاد است، تمامی این شرکت‌ها نتوانسته‌اند به مرحلۀ توسعه‌یافتگی دست یابند و بررسی میزان پاسخ‌دهی شرکت‌های مخابراتی کشور عراق به خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان و توجه به کیفیت خدمات تنها در منطقۀ کردستان آن نشان می‌دهد که به‌جزء اپراتور زین مابقی اپراتورها در این حوزه عملکرد مطلوبی را نداشته‌اند (Demir, 2019). مشکلات مدیریتی مختلف سبب شده است تا امروزه وضعیت بازاریابی در شرکت‌های مخابراتی کشور عراق در شرایط مطلوبی نباشد (Abu Ghunaym, 2013). همچنین، عدم توسعه‌یافتگی و به‌روزبودن شرکت‌های مخابراتی در کشور عراق (Al-Lami & Abdul Rasoul, 2013) درکنار عدم‌بهره‌مندی از کارکنان متخصص و نبود جدیّت 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 ویژۀ برند آنهاست (Al-Rabiawi & Farouk, 2021). بنابراین لازم است باتوجه به نبود شناخت کافی به ارزش ویژۀ برند و محرک‌های آن در شرکت‌های مخابراتی ابتدا ماهیت ارزش ویژۀ برند درزمینۀ این نوع شرکت‌ها و محرک‌های اثرگذار بر آن تشریح و تبیین شود. در این صورت می‌توان سلسله‌اقدام‌هایی نیز در راستای افزایش ارزش ویژۀ برند شرکت‌های مخابراتی کشور عراق ارائه کرد. رسیدن به هدف فوق نیازمند انجام‌دادن یک پژوهش کیفی است؛ زیرا مدل‌ها و چارچوب‌های فعلی ارزش ویژۀ برند و محرک‌های شناخته‌شده برای آن هرچند می‌توانند اطلاعات مفیدی را دربارۀ ارزش ویژۀ برند شرکت‌های مخابراتی ارائه دهند، به‌طور خاص از تشریح دقیق ماهیت این سازه و عوامل اثرگذار بر آن درزمینه‌های خاص نظیر کشور عراق عاجز هستند.

## ۲. مبانی نظری

باوجود آنکه ارزش ویژۀ برند به‌عنوان یکی از مفاهیم کلیدی بازاریابی به‌طور خاص مورد توجه قرارگرفته است، اتفاق‌نظر مشترکی دربارۀ آن وجود ندارد (Raggio & Leone, 2007). یکی از دلایل این امر وجود دیدگاه‌های مختلف در تعریف و اندازه‌گیری این مفهوم است (Christodoulides & De Chernatony, 2010). ارزش ویژۀ برند می‌تواند ازدیدگاه‌های تولیدکننده، خرده‌فروش و یا مشتری

مورد بحث قرار گیرد. تولیدکنندگان و خرده‌فروشان به کارکردهای استراتژیک ارزش ویژهٔ برند علاقه دارند؛ درحالی که سرمایه‌گذاران تمایل بیشتری به مفهوم مالی ارزش برند نشان می‌دهند (روستا و همکاران، ۱۳۹۴). تعریف ارزش ویژهٔ برند برمبنای مشتری بر این امر تأکید دارد که برای آنکه یک برند ارزش داشته باشد، باید ازجانب مشتریان ارزشمند تلقی شود (Leone et al., 2006). درواقع، ملاک ارزیابی ارزش ویژهٔ برند مشتری‌محور ادراک و احساس مصرف‌کنندگان است؛ اما در نگاه مالی ارزش ویژهٔ برند خود اهمیت دارد و ارزشمند است؛ بنابراین ارزیابی قدرت برند بستگی به اطلاعاتی دارد که مصرف‌کننده درطی زمان براساس تجربه‌های خود کسب کرده، احساس کرده، دیده و یا شنیده است (Atilgan et al., 2005). ارزش ویژهٔ برند مبتنی بر مشتری برمبنای دو بُعد ادراکی و رفتاری اندازه‌گیری می‌شود که اولین بار Aaker (1991) آن را مفهوم‌سازی کرد. بُعد ادراکی شامل ابعاد آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت ادراک‌شده است که نشان‌دهندهٔ ادراکات مشتری است. بُعد رفتاری شامل رفتار مشتری است و به متغیرهایی نظیر وفاداری به برند و تمرکز بر تفاوت‌های قیمتی اشاره دارد. مزیت ترکیب‌کردن 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 بُعد رفتاری و ادراکی باعث افزایش قدرت ارزیابی در این زمینه می‌شود (نوع پسند و همکاران، ۱۳۹۲). درحالی که متغیرهای سنتی‌تر نظیر کیفیت ادراک‌شده می‌توانند با تأثیرگذاری در وفاداری مشتریان منجر به ارزش ویژهٔ برند شود. امروزه باتوجه به افزایش آگاهی مشتریان به مسائل زیست‌محیطی تقاضا برای محصولات سازگار با محیط زیست افزایش یافته است؛ به‌طوری که میزان توجه به استانداردهای زیست‌محیطی به یک عامل تأثیرگذار در ارزش ویژهٔ برند ازدیدگاه مشتریان تبدیل شده است. این مسئله کار شرکت‌ها را در ایجاد ارزش ویژهٔ برند سخت‌تر و متمایزتر از دهه‌های قبل کرده است (Khandelwal et al., 2019). به‌طوری که به‌تازگی مفهوم ارزش ویژهٔ برند پایدار مطرح شده است که دربرگیرندهٔ ابعادی مانند آگاهی از برند، شناسایی برند، کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، تطابق با سبک زندگی مشتریان و تطابق با ایده‌آل‌های مشتریان است (Dananjoyo & Udin, 2023).

## ۳. پیشینهٔ پژوهش

پژوهش‌ها دربارهٔ ارزش ویژهٔ برند مشتری‌محور و محرک‌های آنها در صنایع و محصولات مختلف فراوان است. در این بخش برخی از پژوهش‌های نزدیک به موضوع پژوهش ارائه می‌شود.

جدول ۱: پژوهش‌های پیشین درحوزهٔ ارزش ویژهٔ برند مشتری‌محوری

Table 1: Previous researches in the fields of Consumer-based brand equity (CBBE)

| پژوهشگران | عنوان | مهم‌ترین یافته‌ها |
|---|---|---|
| (Rios & Riquelme, 2010) | «منابع ارزش ویژهٔ برند در شرکت‌های آنلاین» | منابع ارزش ویژهٔ برند در سه شرکت آنلاین آمازون، ای‌بی و سی دی ناو (Amazon, eBay, and CDNow) شامل آگاهی و شناخت، وفاداری، اعتماد و ارزش بود که این متغیرها تحت‌تأثیر متغیرهای زیربنایی خدمات مشتریان، پردازش یا تکمیل (Fulfilment) و عملکرد قرار گرفت. |
| (He & Li, 2010) | «محرک‌های خدمات کلیدی برای ارزش ویژهٔ برند خدمات با فناوری پیشرفته» | محرک‌های کلیدی ارزش ویژهٔ برند در خدمات مخابراتی سیّار در تایوان شامل ملموس‌بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اعتماد، یکدلی و کیفیت شبکه بود. قابلیت اطمینان، اعتماد و یکدلی بر ارزش ادراک‌شده تأثیر داشتند که در این میان، ارزش ادراک‌شده نیز بر ارزش ویژهٔ برند تأثیر داشت. همچنین، قابلیت اطمینان، اعتماد، یکدلی و کیفیت شبکه نیز بر کیفیت خدمات تأثیر داشتند که این موارد نیز بر ارزش ویژهٔ برند مؤثر بودند. |
| (Schivinski, 2013) | «اثرات ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژهٔ برند و قصد خرید برند» | در جامعهٔ آماری مصرف‌کنندگان لهستانی هر دو نوع ارتباطاتی که شرکت‌ها و کاربران در شبکه‌های اجتماعی ایجاد کرده‌اند ارزش ویژهٔ برند را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد که درنهایت، بر قصد خرید تأثیرگذار است. |
| (Xu et al., 2014) | «اثرات نوآوری خدمات ICT و استراتژی‌های مکمل بر ارزش ویژهٔ برند و وفاداری مشتری» | این مطالعه برروی مشتریان خدمات داده‌ای سیّار در هنگ‌کنگ نشان داد که نوآوری در خدمات فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات تأثیر مثبتی بر ارزش ویژهٔ برند مشتری‌محور دارد که درنهایت، به وفاداری مشتریان می‌انجامد. |
| (Abid & Khattak, 2017) | «محرک‌های اجتناب از برند، تحریک ارزش ویژهٔ برند با نقش میانجی نفرت از برند» | در صنعت گوشی‌های هوشمند در کشور پاکستان متغیرهای انتظارات برآورده‌نشده، عدم تطابق نمادین و ناسازگاری ایدئولوژیک به‌عنوان محرک‌های اجتناب از برند معرفی شدند که تأثیر منفی بر ارزش ویژهٔ برند مشتری‌محور داشتند. |
| (Bakshi & Mishra, 2017) | «محرک‌های ارزش ویژهٔ برند کانال‌های خبری تلویزیونی: شواهدی از بازار درحال ظهور» | محققان در این مطالعه کانال‌های خبری تلویزیونی یک بازار جدید درحال ظهور را معرفی می‌کنند که محرک‌های ارزش ویژهٔ برند مشتری‌محور در کانال‌های خبری تلویزیونی در کشور هند شامل عوامل بومی‌سازی، ایدئولوژی، اعتبار و سرگرمی است. |
| (Marvelous et al., 2019) | «تأثیر ارزش ویژهٔ برند مبتنی بر مشتری بر رضایت مشتری و وفاداری به برند» | پژوهش انجام‌شده برروی مصرف‌کنندگان نسل Y ارتباطات سیّار در آفریقای جنوبی روابط مثبت بین متغیرهای کیفیت درک‌شده، آگاهی از برند، تداعی برند و رضایت مشتری با وفاداری به برند را نشان داد. همچنین، کیفیت درک‌شده بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان داشته است. |
| (Zarei et al., 2022) | «فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (SMMA) و ارزش ویژهٔ برند چگونه بر پاسخ مشتری تأثیر می‌گذارند؟» | فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی شامل سرگرمی، کارکرد متقابل، ترندبودن، سفارشی‌سازی و ریسک ادراک‌شده است که بر ارزش ویژهٔ برند مشتریان خدمات دیجی‌کالا تأثیر مثبت داشت. ارزش ویژهٔ برند نیز بر پاسخ‌های مشتریان، یعنی ترجیح برند، وفاداری و قیمت مؤثر بود. |
| (Ahmad et al., 2022) | «مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژهٔ برند ارتباطات راه دور: شهرت نام تجاری به‌عنوان یک اثر میانجی» | ابعاد چهارگانهٔ مسئولیت اجتماعی شرکتی شامل مسئولیت نسبت به اجتماع، سازمان، بازار و محیط زیست تأثیر مثبتی بر ارزش ویژهٔ برند مشتری‌محور در شرکت‌های مخابراتی سیّار کشور اردن داشت که در این بین شهرت برند نیز به‌عنوان یک میانجی عمل می‌کرد. |

**منبع: گردآوری‌شده ازسوی محققان پژوهش حاضر**

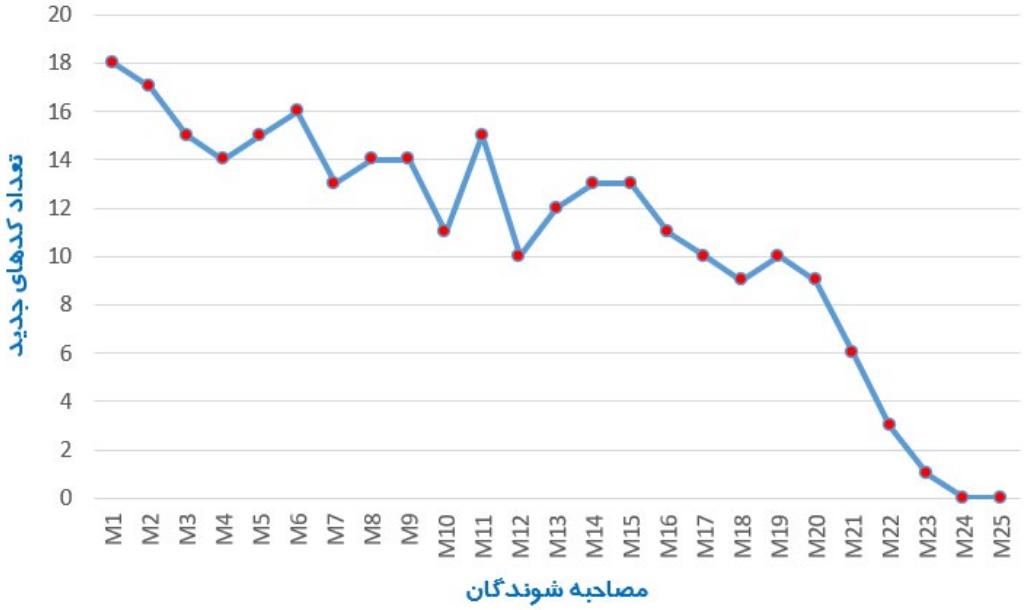
با جمع‌بندی مطالعات درزمینهٔ ارزش ویژهٔ برند مشتری‌محور می‌توان به چند نکتهٔ کلیدی پی برد. اول اینکه، متغیرهای مؤثر در ارزش ویژهٔ برند مشتری‌محوری گستردگی زیادی دارند؛ دوم اینکه، محرک‌های ارزش ویژهٔ برند مشتری‌محور در صنایع مختلف تحت‌تأثیر ماهیت کالا و خدمات ارائه‌شده قرار می‌گیرند و در صنایع و خدماتی که جنبهٔ ناملموس‌تر داشتند (خدمات ارتباطی، شبکه‌های اجتماعی و ...)، بیشتر ذهنی می‌شوند و به‌دنبال آن به ادراکات ذهنی مشتریان وابسته می‌شوند که در چنین حالتی تلاش برای ایجاد ارزش ویژهٔ برند سخت‌تر می‌شود.

## ۴. روش پژوهش

محققان پژوهش‌ها درحوزهٔ ارزش ویژهٔ برند مشتری‌محور بیشتر از روش‌شناسی کمّی و پارادایم اثبات‌گرایی (Positivism) بهره برده‌اند و چارچوب‌های پذیرفته‌شده را مبنا قرار داده‌اند. این چارچوب‌ها باوجود ارزشمندی به زمینه‌ها و بستر پدیده‌ها بی‌توجه هستند؛ بنابراین محققان در این پژوهش برای تشریح ارزش ویژهٔ برند و متغیرهای زیربنایی آن در شرکت‌های مخابراتی کشور عراق با بهره‌گیری از پارادایم تفسیری (Interpretivism) و روش کیفی تلاش کردند که درکی جامع از این مفهوم ارائه دهند. برای تشریح ارزش ویژهٔ برند مشتری‌محور و شناسایی محرک‌های آنلاین و آفلاین آن در شرکت‌های مخابراتی کشور عراق از روش تحلیل تم (Thematic analysis) استفاده شد. پروتکل مصاحبه پس از مطالعهٔ مبانی نظری تهیه و سپس داده‌ها با مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری شد. تجزیه‌وتحلیل داده‌ها با الگوی کستلبری و نولن اجرا شد که شامل پنج مرحلهٔ کامپایل‌کردن (تدوین یا رونویسی)، جداسازی، گردآوری مجدد، تفسیر و نتیجه‌گیری (Compiling, disassembling, reassembling, interpreting, and concluding) است (Castleberry & Nolen, 2018). مراحل کدگذاری با نرم‌افزار اطلس تی آی (ATLAS.ti 9) نسخهٔ ۹ انجام شد. روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند بود. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از جامعهٔ خبرگان استفاده شد. معیارهای اولیهٔ زیر برای ورود خبرگان به پژوهش مدنظر قرار گرفت.

- استادان دانشگاهی حوزهٔ بازاریابی الکترونیک و بازاریابی اجتماعی؛
- خبرگان اجرایی شرکت‌های مخابرات فعّال در عراق.

برای شناسایی استادان خبره با کلیدواژه‌های مرتبط منابع مختلف اطلاعاتی به زبان انگلیسی و عربی جست‌وجو و با بررسی آثار علمی استادان از مناسب‌بودن آنها اطمینان حاصل شد و سپس برای انجام‌دادن مصاحبه اقدام به برقراری ارتباط شد. دربارهٔ خبرگان اجرایی نیز با برقراری ارتباط با شرکت‌های مخابراتی از آنان درخواست شد تا افراد با تخصص‌های بازاریابی و بازاریابی الکترونیک را معرفی کنند که در این میان، برخی شرکت‌ها اقدام به همکاری کردند و برخی از این کار سرباز زدند. خبرگان شرکت‌های مایل به همکاری مصاحبه شدند. با انجام‌دادن ۲۵ مصاحبه کفایت نمونه‌گیری با رسیدن به اشباع نظری (Theoretical saturation) محقق شد. شکل ۱ روند ظهور کدهای جدید و رسیدن به اشباع را نشان می‌دهد. همچنین، مشخصات اعضای مشارکت‌کننده در مصاحبه‌ها در جدول ۲ آمده است.




شکل ۱: روند ظهور کدهای جدید درطی فرآیند مصاحبه‌ها (منبع: ترسیم نگارندگان)

Figure 1: The process of emergence of new codes during the process of interviews

جدول ۲: مشخصات مشارکت‌کنندگان در مصاحبه

Table 2: Characteristics of interview participants

| ردیف | جنسیت | سن | میزان تجربه (سال) | سطح تحصیلات | نوع فعالیت | سازمان |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ۱ | زن | ۳۸ | ۱۱ | دکتری مدیریت بازاریابی | آکادمیک | هیئت‌علمی دانشگاه کربلا |
| ۲ | مرد | ۴۰ | ۱۱ | دکتری مدیریت بازرگانی | آکادمیک و اجرایی | وزارت نقل و مخابرات |
| ۳ | مرد | ۴۴ | ۲۳ | کارشناسی ارشد | مدیر ارشد | شرکت زین / کربلا |
| ۴ | مرد | ۴۷ | ۱۵ | دکتری مدیریت بازاریابی | آکادمیک | هیئت‌علمی دانشگاه کربلا |
| ۵ | مرد | ۴۶ | ۱۹ | کارشناسی ارشد | مدیر ارشد | شرکت زین / بغداد |
| ۶ | مرد | ۶۰ | ۲۲ | دکتری مدیریت بازاریابی | آکادمیک | هیئت‌علمی دانشگاه کربلا |
| ۷ | مرد | ۳۷ | ۱۰ | دکتری مدیریت | مدیر واحد بازاریابی | شرکت اسیاسیل / کربلا |
| ۸ | مرد | ۳۹ | ۱۰ | کارشناسی | مدیر واحد بازاریابی | شرکت اسیاسیل |
| ۹ | زن | ۶۱ | ۲۴ | دکتری مدیریت بازرگانی | آکادمیک | هیئت‌علمی دانشگاه کربلا |
| ۱۰ | زن | ۴۶ | ۱۶ | کارشناسی | مدیر ارشد | شرکت کورک |
| ۱۱ | مرد | ۴۶ | ۱۹ | دکتری مدیریت | آکادمیک | هیئت‌علمی دانشگاه کربلا |
| ۱۲ | مرد | ۴۹ | ۱۶ | دکتری مدیریت بازرگانی | آکادمیک و اجرایی | وزارت علوم |
| ۱۳ | مرد | ۶۴ | ۲۲ | دکتری مدیریت بازاریابی | مدیر اجرایی | شرکت کورک |
| ۱۴ | مرد | ۴۴ | ۱۰ | کارشناسی | مدیر اجرایی | شرکت امنیه |
| ۱۵ | زن | ۶۲ | ۲۷ | دکتری مدیریت بازرگانی | آکادمیک | هیئت‌علمی دانشگاه بغداد |
| ۱۶ | زن | ۵۶ | ۱۵ | کارشناسی | مدیر اجرایی | شرکت زین / بابل |
| ۱۷ | مرد | ۵۵ | ۱۵ | کارشناسی | مدیر واحد بازاریابی | شرکت اسیاسیل / بابل |
| ۱۸ | زن | ۴۹ | ۱۸ | دکتری مدیریت | آکادمیک | هیئت‌علمی دانشگاه بابل |

| ردیف | جنسیت | سن | میزان تجربه (سال) | سطح تحصیلات | نوع فعالیت | سازمان |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ۱۹ | مرد | ۶۱ | ۲۶ | دکتری مدیریت استراتژیک | آکادمیک | هیئت‌علمی دانشگاه کربلا |
| ۲۰ | مرد | ۴۱ | ۱۰ | کارشناسی | مدیر اجرایی | شرکت اسیاسیل / نجف |
| ۲۱ | مرد | ۳۹ | ۱۲ | کارشناسی | مدیر ارشد | شرکت اسیاسیل / بصره |
| ۲۲ | زن | ۵۵ | ۲۰ | دکتری مدیریت | آکادمیک | هیئت‌علمی دانشگاه کربلا |
| ۲۳ | مرد | ۴۹ | ۱۰ | کارشناسی | مدیر اجرایی | شرکت اسیاسیل / کربلا |
| ۲۴ | زن | ۶۳ | ۲۹ | دکتری مدیریت بازرگانی | آکادمیک | هیئت‌علمی دانشگاه کربلا |
| ۲۵ | زن | ۶۵ | ۲۹ | دکتری مدیریت بازرگانی | آکادمیک و اجرایی | وزارت علوم |

**منبع: گردآوری‌شده ازسوی پژوهشگران**

## ۵. یافته‌ها و بحث

با طی مراحل پنج‌گانه، الگوی Castleberry & Nolen (2018)، یعنی کامپایل‌کردن، جداسازی، گردآوری مجدد، تفسیر و نتیجه‌گیری و تحلیل تم اجرا شد که یافته‌ها شامل کدهای نهایی (۵۵ مورد)، تم‌های فرعی (۱۳ مورد) و اصلی (۶ مورد) است که در جدول ۳ ارائه شده است. همچنین، کدها، تم‌های فرعی و اصلی در دو طبقه ارزش ویژهٔ برند مشتری‌محور و محرک‌های ارزش ویژهٔ برند دسته‌بندی شدند.

جدول ۳: یافته‌های حاصل از کدگذاری

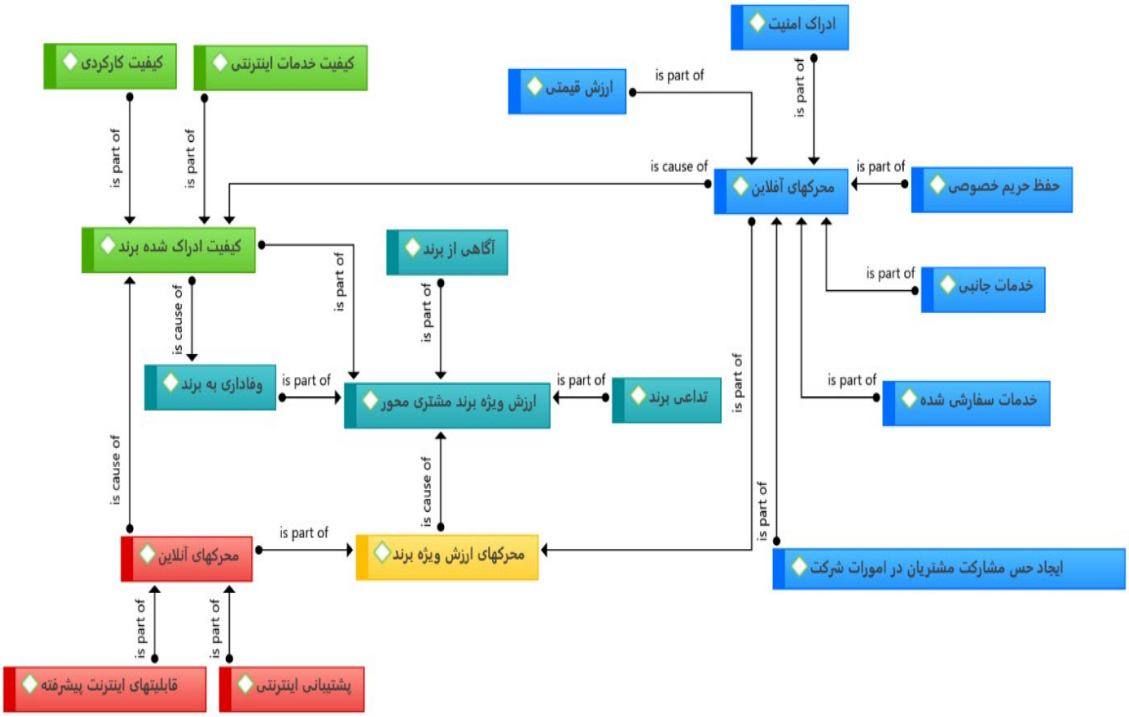
Table 3: Findings from coding

| کد نهایی | تم فرعی | تم اصلی | طبقه |
|---|---|---|---|
| توصیهٔ استفاده از خدمات شرکت مخابراتی به اطرافیان | وفاداری به برند | وفاداری به برند | ارزش ویژهٔ برند مشتری‌محور |
| استفادهٔ مجدد از خدمات شرکت مخابراتی درصورت تغییر محل سکونت | | | |
| استفادهٔ مجدد از خدمات شرکت مخابراتی درصورت خرید گوشی تلفن همراه جدید | | | |
| عدم ترجیح خدمات شرکت‌های تازه تأسیس مخابراتی | | | |
| تداوم استفاده از خدمات شرکت مخابراتی فعلی تحت هر شرایطی | | | |
| پایداری سرویس‌دهی در نقاط شهری | کیفیت کارکردی | کیفیت ادراک‌شدهٔ برند | |
| 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 | | | |
| امکان اتصال به اینترنت پرسرعت در حالت ساکن | کیفیت خدمات اینترنتی | | |
| امکان اتصال به اینترنت پرسرعت در حالت حرکت | | | |
| پهنای باند قابل‌قبول خدمات اینترنتی شرکت | | | |
| امکان اتصال اینترنتی به سایت‌های ضروری (پلیس، اورژانس و... ) حتی درصورت نداشتن اعتبار | | | |
| یادآوری اسم و لوگوی شرکت مخابراتی هنگام استفاده از خدمات آن | تداعی برند | تداعی برند | |
| تجسم شرکت هنگام صحبت دربارهٔ اینترنت پرسرعت | | | |
| یادآوری ارتباط موفق هنگام دیدن اسم و لوگوی شرکت | | | |
| شناخت شرکت به‌محض دیدن تبلیغات آن در رسانه‌ها حتی بدون شنیدن یا دیدن نام شرکت | آگاهی از برند | آگاهی از برند | |
| تشخیص شرکت درصورت دیدن لوگوی آن بین مجموعه‌ای از لوگوها | | | |

| کد نهایی | تم فرعی | تم اصلی | طبقه |
|---|---|---|---|
| مناسب‌ترین تعرفه‌های مکالمه در کشور | ارزش قیمتی | محرک‌های آفلاین | محرک‌های ارزش ویژهٔ برند |
| مناسب‌ترین تعرفه‌های خدمات اینترنتی در کشور | | | |
| تعرفه‌های متنوع خدمات براساس ساعت‌های مختلف استفاده در شبانه‌روز | | | |
| عدم ارائهٔ اطلاعات پروفایل مشتریان به سایر شرکت‌های تجاری | حفظ حریم‌خصوصی | | |
| عدم ارسال پیام‌های انبوه تبلیغاتی به مشتری | | | |
| اطمینان از امنیت مکالمات و پیام‌ها | ادراک امنیت | | |
| جلوگیری از دسترسی سازمان‌های امنیتی به مکالمات و پیام‌های مشتریان | | | |
| ارائه محتواهای تخصصی لازم مشتریان درحوزه‌های مختلف ازقبیل: سلامت، پزشکی و ... به‌صورت پیام | خدمات جانبی | | |
| امکان انتخاب آهنگ‌های پیشواز مختلف از بانک آهنگ‌های ثبت‌شدهٔ شرکت | | | |
| امکان سفارشی‌سازی آهنگ‌های ترجیحی مشتریان به‌عنوان آهنگ پیشواز | | | |
| امکان دریافت و بررسی صورت‌حساب خدمات به‌صورت فیزیکی درصورت تمایل مشتری | | | |
| فراهم‌بودن قابلیت اطلاع‌رسانی پیامکی اخبار و حوادث ناگوار جمعی | | | |
| وجود مرکز پشتیبانی تلفنی ۲۴ ساعته | | | |
| رسیدگی به درخواست‌ها و شکایت‌های مشتریان در سریع‌ترین زمان ممکن | | | |
| پیشنهادهای تعرفه‌ای سفارشی‌شده برای هر مشتری | خدمات سفارشی‌شده | | |
| خوشه‌بندی مشتریان با شرکت مخابراتی براساس متغیرهای مناسب | | | |
| ارائهٔ هدایای متنوع در زادروز تولد مشتریان | | | |
| ارسال پیام‌های تبریک در زادروز تولد مشتریان | | | |
| تشویق مشتریان به خلق محتوا و ایده‌پردازی برای شرکت | ایجاد حس مشارکت مشتریان در امورهای شرکت | | |
| خرید ایده‌ها و محتواهای ارزشمندی تولیدی مشتریان ازسوی شرکت | | | |
| نظرسنجی از مشتریان برای کشف راه‌حل‌های بی‌نظیر رفع مشکلات | | | |
| نظرسنجی از مشتریان وفادار برای بازبینی در هدف‌های شرکت | | | |
| امکان مشاهده و بررسی صورت‌حساب خدمات در اپلیکیشن شرکت | پشتیبانی اینترنتی | محرک‌های آنلاین | |
| امکان مشاهده و بررسی صورت‌حساب خدمات به‌صورت آنلاین در وب‌سایت شرکت | | | |
| امکان نقل‌وانتقال سرویس‌های خریداری‌شده به‌صورت آنلاین | | | |
| امکان خرید خدمات شرکت به‌صورت غیرحضوری | | | |
| فراهم‌بودن پشتیبانی ۲۴ ساعته آنلاین | | | |
| امکان پیگیری مراحل و فرآیندهای درخواست‌های مشتریان به‌صورت آنلاین | | | |
| امکان ثبت درخواست‌ها و شکایت‌های مشتریان با سایت و اپلیکیشن شرکت | | | |
| کاربرپسندبودن (User friendly) وب‌سایت شرکت مخابراتی | قابلیت‌های اینترنت پیشرفته | | |
| کاربرپسندبودن (User friendly) اپلیکیشن موبایلی شرکت مخابراتی | | | |
| حضور فعّال شرکت مخابراتی در شبکه‌های اجتماعی مختلف | | | |
| داشتن اجتماع برندی آنلاین فعّال | | | |
| امکان تعاملات اجتماعی مشتریان در یک فضای تحت وب (ابری) متعلق به شرکت | | | |
| امکان انتخاب حالت‌های مختلف (mode) در وب‌سایت شرکت و اپلیکشین آن براساس ترجیح مشتریان | | | |
| ارائهٔ خدمات سرگرم‌کننده مختلف ازقبیل: بازی‌های گروهی در فضای تحت وب (ابری) شرکت | | | |

**منبع: محققان پژوهش حاضر**

در این پژوهش برای اطمینان از کیفیت یافته‌های کیفی از استراتژی‌های درگیری طولانی‌مدت پژوهشگر با موضوع پژوهش (درحین فرآیند پژوهش)، کدگذاری مجدد ۲۰ درصد از داده‌های مصاحبه‌ها با پژوهشگر دوم، محاسبهٔ درصد توافق کدگذاری (۹۰/۶۵ ٪) و تأیید یافته‌های نهایی (درقالب کدهای نهایی، تم‌های فرعی و اصلی با پنج نفر از خبرگان مرحلهٔ مصاحبه) استفاده شد. همچنین، شکل ۲ شبکهٔ تماتیک حاصل از نرم‌افزار اطلس تی آی را نشان می‌دهد. این شبکه می‌تواند برای درک ارزش ویژهٔ برند مشتری‌محور و محرک‌های آن در شرکت‌های مخابراتی مورد توجه قرار گیرد. همچنین، این شبکه درسطح تم‌های اصلی و فرعی روابط بین مفاهیم را نشان می‌دهد.




شکل ۲: شبکهٔ تماتیک ارزش ویژهٔ برند مشتری‌محور در شرکت‌های مخابراتی کشور عراق (منبع: ترسیم نگارندگان)

Figure 2: Thematic network of customer-oriented brand equity in Iraqi telecommunications companies

## ۶. نتیجه‌گیری

امروزه ایجاد ارزش ویژهٔ برند یکی از مهم‌ترین هدف‌های شرکت‌های مختلف درحوزهٔ شرکت‌های ارائه‌دهندهٔ کالاها و شرکت‌ها و سازمان‌های خدماتی است. درواقع، شرکت‌ها می‌کوشند با ایجاد ارزش ویژهٔ برند مزیت رقابتی را برای خود ایجاد کنند و بدین ترتیب، شانس بقا خود را در محیط کسب‌وکاری افزایش دهند. پژوهش حاضر به شکل کیفی درزمینهٔ ارزش ویژهٔ برند مشتری‌محور در شرکت‌های مخابراتی کشور عراق اجرا شد. مصاحبه‌های اجراشده با ۲۵ خبره و طی مراحل پنج‌گانهٔ 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 طبقهٔ کلی ارزش ویژهٔ برند مشتری‌محور و محرک‌های

ارزش ویژهٔ برند دسته‌بندی شد. هرکدام از طبقات تم‌های اصلی و فرعی به حوزهٔ مفهومی خاصی اشاره داشتد که درادامه، تشریح می‌شود.

ارزش ویژهٔ برند مشتری‌محور در شرکت‌های مخابراتی مفهومی مرکب از ابعاد چهارگانهٔ 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 است که شامل کیفیت کارکردی و کیفیت خدمات اینترنتی است. کیفیت ادراکی به درجه کیفیتی اطلاق می‌شود که رضایت مشتریان از خدمات ارائه‌شده را بیان می‌کند. در این میان، هرچه رضایت بیشتر باشد کیفیت ادراکی با مشتریان نیز بیشتر خواهد بود. کیفیت خدمات اینترنتی مربوط به احساس مطلوبیت به سرویس‌های اینترنتی ارائه‌شده ازطرف شرکت مخابرات است. به‌طور کلی، اگر مشتری کیفیت کارکردی و کیفیت خدمات اینترنتی شرکت مخابراتی را مطلوب تلقی کند، نشان‌دهندهٔ ارزش ویژهٔ بیشتر آن شرکت مخابراتی است. این وضعیت می‌تواند منجر به تداوم خرید و استفاده از خدمات شرکت مخابراتی شود. به عبارت ساده‌تر، کیفیت کارکردی و کیفیت خدمات اینترنتی وفاداری به برند را نسبت به محصولات شرکت ایجاد می‌کند. اگر مشتری ادراک بیشتری از ارزش ویژهٔ برند شرکت مخابراتی داشته باشد، حالتی به وجود می‌آید که شرکت مخابراتی در ذهن و حافظهٔ مشتری ثبت می‌شود. 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، درصورتی که تبلیغات شرکت را در رسانه‌ها ببیند، شرکت را خواهد شناخت؛ درنتیجه قادر است شرکت مخابراتی را درمیان مجموعه‌ای از سایر شرکت‌ها تشخیص دهد. مطابق پژوهش Demir (2019) میزان پاسخ‌دهی شرکت‌های مخابراتی عراقی به خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان یا به عبارت ساده‌تر، میزان توجه به کیفیت خدمات شرکت‌های مخابرات عراق درسطح مطلوب نیست؛ بنابراین بدیهی است که شرکت‌های مخابراتی عراقی در همان گام اول، یعنی ایجاد ارزش ویژهٔ برند با مشکل مواجه خواهند شد؛ زیرا آنها زیربنای خلق ارزش ویژهٔ برند، یعنی کیفیت خدمات را رعایت نکرده‌اند. نکتهٔ جالب‌تر اینکه در پژوهش حاضر کیفیت خدمات به دو بخش تخصصی و جزئی‌تر کیفیت کارکردی و کیفیت خدمات اینترنتی تقسیم شد که نشان می‌دهد باید برای ایجاد ارزش ویژهٔ برند به هر دو حوزه توجه لازم صورت گیرد.

ارزش ویژهٔ برند مشتری‌محور در شرکت‌های مخابراتی، یعنی ارزشی که مشتریان به‌صورت ذهنی و ناملموس به برند نسبت می‌دهند. ارزش ویژهٔ برند مشتری‌محور تحت‌تأثیر گروهی از متغیرها یا محرک‌ها قرار می‌گیرد. به‌عبارتی، برای اینکه شرکت‌های مخابراتی ارزش ویژهٔ برند بیشتری در دیدگاه مشتریان داشته باشند، باید به مجموعه‌ای متغیرهای دیگر توجه جدّی کنند. این محرک‌ها در دو دستهٔ محرک‌های آفلاین و محرک‌های آنلاین قرار گرفت. محرک‌های آفلاین مجموعه محرک‌هایی است که به خدمات و سرویس‌های شرکت مخابراتی مربوط بوده است و ایجاد آنها وابستگی به شبکهٔ اینترنت ندارد؛ درحالی که

محرک‌های آنلاین وابسته به اینترنت است. یکی از مهم‌ترین محرک‌های آفلاین ارزش قیمتی است که نشان‌دهندهٔ مناسب و منصفانه‌بودن قیمت محصولات شرکت است و باعث می‌شود مشتریان ارزش ارائه‌شده ازطرف شرکت را متناسب با هزینه‌های خود ارزیابی کنند. ادراک امنیت محرک آفلاین دیگری است که باتوجه به کارکرد شرکت‌های مخابراتی که تأمین‌کنندهٔ خدمات ارتباطی مشتریان هستند، اهمیت ویژه‌ای دارد. به‌عبارتی، مشتریان از یک شرکت مخابراتی انتظار دارند که امن‌ترین ارتباطات را برای آنان فراهم کند و اگر احساس کنند که مکالمات و پیام‌های آنان به‌راحتی با اشخاص و یا سازمان‌های دیگر شنود می‌شود، تصور مثبتی از شرکت مخابراتی نخواهد داشت. این وضعیت می‌تواند منجر به کاهش شدید ارزش ویژهٔ برند شرکت و درنهایت، منجر به ریزش مشتریان شود. حفظ حریم‌خصوصی نیز با ادراک امنیت نسبت مستقیمی دارد؛ اما متفاوت‌تر از آن است. امروزه عموم مردم تحت‌تأثیر پیام‌های متعدّد تبلیغاتی قرار می‌گیرند و اطلاعات شخصی آنها به‌راحتی در اختیار شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف قرار می‌گیرد. باتوجه به اینکه شرکت‌های مخابراتی بنا به ماهیت کارکردی خود به کلیهٔ 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 ویژهٔ برند شرکت‌های مخابراتی بود. منظور از خدمات جانبی مجموعه‌ای از سرویس‌هایی است که اگر شرکت‌های مخابراتی آنها را به مشتریان خود ارائه دهند می‌تواند ازطرفی، موجب رضایت بیشتر مشتریان و از طرف دیگر، منجر به ارزش ویژهٔ برند بیشتر شود. خدمات جانبی جنبهٔ عمومی داشته است و می‌تواند به‌صورت یکسان برای عموم مشتریان عرضه شود؛ اما شرکت‌های مخابراتی می‌توانند با خدمات سفارشی‌شده نظیر پیشنهادهای 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 ویژهٔ برند را ارتقا دهد. درنهایت، شرکت‌های مخابراتی می‌توانند پا را فراتر بگذارند و با ایجاد حس مشارکت مشتریان در امورهای شرکت احساس ارزشمندی مضاعفی را در آنان به وجود آورند. در این حالت مشتریان احساس می‌کنند که عنصری ارزشمند برای شرکت هستند و می‌توانند در مسیر توسعهٔ شرکت و محصولات آن مؤثر باشند. مجموعه عوامل فوق با عنوان محرک‌های آفلاین ارزش ویژهٔ برند می‌تواند باعث ارزیابی بیشتری از ارزش ویژهٔ برند شرکت‌های مخابراتی شود.

دستهٔ بعدی محرک‌های ارزش ویژهٔ برند شرکت‌های مخابراتی محرک‌های آنلاین است؛ این محرک‌ها وابسته به شبکهٔ اینترنت است. برخی از محرک‌های آنلاین با عنوان پشتیبانی اینترنتی نام‌گذاری شد که نشان‌دهندهٔ سطح پایه‌ای از خدمات اینترنت‌محور ارائه‌شدهٔ 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؛ زیرا 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 به‌نحو

مطلوبی فراهم کنند در این صورت قادر خواهند بود که ارزش ویژهٔ برند بیشتری را ایجاد کنند. کاربرپسندبودن وب‌سایت و اپلیکیشن موبایلی شرکت، حضور فعّال در شبکه‌های اجتماعی و فراتر از آن ایجاد اجتماعات برندی آنلاین که بتواند تعاملات اجتماعی مشتریان را افزایش دهد، می‌توانند احساس متفاوت‌بودن را در مشتریان ایجاد کنند که به سهم خود تصور مطلوبی از شرکت را در اذهان مشتریان ایجاد خواهند کرد. به‌طور کلی، می‌توان گفت امروزه مجموعه محرک‌های آنلاین برای اینکه شرکت‌های مخابراتی بتوانند ارزش ویژهٔ برند خود را ارتقا دهند، لازم و ضروری است.

محققان در پژوهش حاضر به‌طور خاص با روش کیفی تلاش کردند که درکی واقعی‌تر از ارزش ویژهٔ برند و محرک‌های آن را درزمینهٔ شرکت‌های مخابراتی کشور عراق فراهم آورند. مزیت روش کیفی در این بود که متغیرهایی را شناسایی کرد که براساس ماهیت و کارکردهای شرکت‌های مخابراتی در راستای ایجاد ارزش ویژهٔ برند باید مورد توجه قرار گیرد. می‌توان جزئیات یافته‌های پژوهش حاضر را با نتایج پژوهش‌های متعدّدی مقایسه کرد. نقش مثبت شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایجاد ارزش ویژهٔ برند برای محصولات نایک (Farbodnia et al., 2017) با قابلیت‌های اینترنت پیشرفته هم‌راستاست که البته قابلیت‌های اینترنت پیشرفته در پژوهش حاضر فراتر از شبکه‌های اجتماعی مجازی است. کیفیت ادراک‌شده متغیری کلیدی در ارزش ویژهٔ برند هتل‌های چهارستاره و پنج‌ستارهٔ کرواسی بود (Šerić et al., 2018) که در پژوهش حاضر نیز کیفیت ادراک‌شده یکی از مهم‌ترین بخش‌های ارزش ویژهٔ برند مشتری‌محور بود؛ البته کیفیت ادراک‌شده در این مطالعه به‌طور خاص، برای شرکت‌های مخابراتی تعریف شد. در شرکت‌های مخابراتی تایوانی بر قابلیت اطمینان در ارزش ویژهٔ برند اشاره شد که با مفاهیم ادراک امنیت و حفظ حریم‌خصوصی قرابت معنایی دارد. درواقع، این مفاهیم می‌توانند نشان‌دهندهٔ قابلیت اطمینان بیشتری باشد. کیفیت شبکه نیز با کیفیت کارکردی و کیفیت خدمات اینترنتی مشابه است که نشان‌دهندهٔ کیفیت ادراک‌شدهٔ بیشتر خواهد بود (He & Li, 2010). شرکت‌ها و کاربران با ارتباطات ایجادشده در شبکه‌های اجتماعی ارزش ویژهٔ برند را در مصرف‌کنندگان لهستانی تحت‌تأثیر قرار دادند (Schivinski, 2013) که این خود با حضور فعّال شرکت مخابراتی در شبکه‌های اجتماعی مختلف در بخش محرک‌های آنلاین مشابه است. متغیر سرگرمی در ارزش ویژهٔ برند مشتری‌محور کانال‌های تلویزیونی کشور هند معرفی شد که با توجه به کارکرد تلویزیون دور از انتظار نیست (Bakshi & Mishra, 2017). اما در پژوهش حاضر ارائهٔ خدمات سرگرم‌کنندهٔ مختلف (ازقبیل بازی‌های گروهی در فضای تحت وب (ابری)، شرکت در بخش قابلیت‌های اینترنت پیشرفته) شناسایی شد که می‌تواند ارزش ویژهٔ برند را تحت‌تأثیر قرار دهد. ازنظر مشتریان دیجی‌کالا فعالیت‌های بازاریابی بر رسانه‌های اجتماعی نظیر سرگرمی و سفارشی‌سازی بر ارزش ویژهٔ برند تأثیر مثبت داشتند (Zarei et al., 2022) که در پژوهش حاضر مفهوم سرگرمی در بخش محرک‌های آنلاین و خدمات سفارشی‌شده در بخش محرک‌های آفلاین ارزش ویژهٔ برند اشاره شد.

به‌طور کلی، مطابق یافته‌ها می‌توان گفت ارزش ویژهٔ برند در شرکت‌های مخابراتی تحت‌تأثیر دو گروه از محرک‌های آفلاین و آنلاین قرار می‌گیرد که تعداد

محرک‌های آفلاین به‌مراتب بیشتر بود؛ اما محرک‌های آنلاین به‌ویژه در بخش قابلیت‌های پیشرفته می‌توانند موجبات ایجاد مزیت رقابتی را فراهم کند. امروزه عمدهٔ شرکت‌ها خدمات و سرویس‌های پایه‌ای را به مشتریان خود عرضه می‌کنند؛ بنابراین با ارائهٔ این قبیل خدمات نمی‌توان ارزش ویژهٔ برند را به‌طور ویژه ارتقا داد؛ اما با تلاش و برنامه‌ریزی دقیق‌تر می‌توان با اقدام‌هایی نظیر خدمات سفارشی‌شده و ایجاد حس مشارکت مشتریان در امورهای شرکت در بخش محرک‌های آفلاین و قابلیت‌های اینترنت پیشرفته در بخش محرک‌های آنلاین ارزش ویژهٔ برند مشتری‌محور را افزایش داد. درواقع، رسیدن به ارزش ویژهٔ برند نیازمند عملکردی فراتر از عملکرد معمولی یک شرکت است (Godey et al., 2016). زیرا باعث می‌شود حفظ و توسعهٔ ارزش ویژهٔ برند فعالیتی چالش‌برانگیز باشد. این مسئله نیازمند اتخاذ یک چشم‌انداز گسترده و آگاهی از عوامل تأثیرگذار مختلف است (ایران‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). در چنین شرایطی باتوجه به وجود مشکلات مدیریتی مختلف در شرکت‌های مخابراتی عراقی به‌ویژه درحوزهٔ بازاریابی (Abu Ghunaym, 2013) لازم است با تغییر مدیران فعلی شرکت‌های مخابراتی راه را برای ورود مدیران با دانش و آگاه نسبت به اهمیت مباحث پیشرفتهٔ بازاریابی و خلق ارزش ویژهٔ برند فراهم کرد. تنها در این حالت می‌توان به برنامه‌ریزی جامع برای ایجاد ارزش ویژهٔ برند اطمینان حاصل کرد. براساس نتایج پیشنهادهای زیر در راستای ارتقای ارزش ویژهٔ برند مشتری‌محور شرکت‌های مخابراتی در کشور عراق ارائه می‌شود.

- در پژوهش حاضر دو دسته از محرک‌های آفلاین و آنلاین برای ایجاد ارزش ویژهٔ برند در شرکت‌های مخابراتی عراقی شناسایی شد. از آنجایی که اعمال متغیرهای هر دو بخش نیازمند نیروی انسانی متخصص و با دانش روز است و از طرف دیگر، مطابق پژوهش Al-Rabiawi & Farouk (2021) شرکت‌های مخابراتی عراقی در بهره‌مندی از کارکنان متخصص با مشکل روبه‌رو هستند، باید به جذب و استخدام نیروی انسانی متخصص و مسلط به دانش روز اهتمام جدّی صورت گیرد. همچنین، باید ضمن ارزیابی دانش و توانایی نیروهای انسانی فعلی به ارائهٔ آموزش‌های مرتبط به آنها اقدام کرد.
- باتوجه به اینکه کیفیت ادراک‌شده متغیر کلیدی‌تری در ارزش ویژهٔ برند مشتری‌محور بود، باید بر ارتقای کیفیت کارکردی و کیفیت خدمات اینترنتی شرکت‌ها توجه ویژه شود.
- توجه به ایجاد ادراک امنیت و تلاش برای حفظ حریم‌خصوصی مشتریان می‌تواند به‌عنوان محرک‌های آفلاین بر ارزش ویژهٔ برند مشتری‌محور شرکت‌های مخابراتی عراق مؤثر باشد.
- تلاش برای ارائهٔ خدمات سفارشی‌شده و جانبی بهتر نیز باید مدنظر مسئولان شرکت‌های مخابراتی قرار گیرد.
- شرکت‌های مخابراتی باید زمینه‌ای را فراهم کنند تا مشتریان هرچه بیشتر خود را ارزشمند تلقی کنند و خود در امورهای 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 مورد توجه قرار گیرد، فراهم‌کردن قابلیت‌های پیشرفته نظیر حضور فعّال در شبکه‌های اجتماعی و حتی ایجاد اجتماعات برندی آنلاین باید مدنظر قرار گیرد.

محققان در پژوهش حاضر تلاش کردند تا با رویکرد کیفی به ارزش ویژهٔ برند مشتری محور در شرکت‌های مخابراتی عراقی و محرک‌های آفلاین و آنلاین آن بپردازند. روش به‌کار گرفته‌شده هرچند باعث شد ارزش ویژهٔ برند به‌طور اختصاصی درزمینهٔ فعالیتی شرکت‌های مخابراتی بررسی و متغیرهای تأثیرگذار تخصصی بر آن شناسایی شود، کاربست روش کیفی تعمیم‌پذیری یافته‌ها را چالش‌برانگیز می‌کند. علاوه بر این، مشکلات کلی درحوزهٔ بازاریابی در شرکت‌های مخابراتی عراقی باعث می‌شود مباحث تخصصی‌تر و پیشرفته‌تر نظیر ارزش ویژهٔ برند در این شرکت‌ها چندان مورد توجه نباشد. در این حالت محقق با بی‌میلی با بخش عمده‌ای از مدیران اجرایی شرکت‌های مخابراتی برای اظهارنظر روبه‌رو بود. این وضعیت ضمن احتمال تأثیرگذاری سوء بر نتایج، امکان کاربست یافته‌های پژوهش حاضر را نیز با چالش مواجه کرد؛ البته محقق برای جلوگیری از تأثیرات سوء بی‌میلی بخش اجرایی به‌منظور شرکت در تحقیق به خبرگان دانشگاهی و سایر سازمان‌های علمی مراجعه کرد. درنهایت، پیشنهاد می‌شود ارزش ویژهٔ برند و متغیرهای تأثیرگذار بر آن به‌طور کمّی و در جامعهٔ گسترده‌تر کلیهٔ شرکت‌های مخابراتی عراقی مطالعه شود. همچنین، انجام‌دادن مطالعه برروی مشتریان شرکت‌های مخابراتی می‌تواند دیدگاه بهتری را به وضعیت ارزش ویژهٔ برند شرکت‌های مخابراتی ارائه دهد.

## منابع


ایران‌زاده، سلیمان، رنجبر، آیدا، و پور صادق، ناصر (۱۳۹۱). بررسی تأثیر آمیزهٔ بازاریابی برروی ارزش ویژهٔ برند. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲ (۳)، ۱۵۵-۱۷۲.
https://nmrj.ui.ac.ir/article_17621.html

بهنام، محسن، مدیری، ماهرخ، و هاشمی، سیده زهرا (۱۳۹۴). تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر ایجاد ارزش ویژهٔ برند مبتنی بر مصرف‌کننده در خدمات ورزشی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۷ (۳۱)، ۸۵-۱۰۴.
https://smrj.ssrc.ac.ir/article_493.html

حسین‌زاده، ماشااله، و بکتاش، فرزانه (۱۳۹۷). بررسی تأثیر آمیختهٔ بازاریابی حسی بر ارزش ویژهٔ برند و تصویر برند (مطالعهٔ موردی: برند تشک رویال). *مدیریت بازرگانی*، ۱۰ (۲)، ۳۰۳-۳۲۴.
https://doi.org/10.22059/jibm.2017.242630.2771

حمیدی‌زاده، محمدرضا، غدیری، علیرضا، قره چه، منیژه، و بازرگان، کاوه (۱۳۹۵). پیشایندهای ارزش ویژهٔ برند شرکتی در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران با استفاده از نظریهٔ داده‌بنیاد. *فصلنامهٔ علمی پژوهشی مدیریت*، ۳ (۳)، ۱۱-۴۸.
https://doi.org/10.22051/bmr.2017.16181.1334

روستا، احمد، اکبرزاده، مرتضی، و زنگیان، سمیه (۱۳۹۴). تبیین تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر تصویر برند بیمارستان با میانجی‌گری ارزش ویژهٔ برند. *فصلنامهٔ علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۲ (۲)، ۱۳-۴۴.
https://doi.org/10.22051/bmr.2015.2577

فربودنیا، بابک، فرهنگی، علی‌اکبر، و سلطانی‌فر، محمد (۱۳۹۵). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان یک رسانه در ایجاد ارزش ویژهٔ برند. *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۱ (۳۵)، ۷-۱۹.
https://www.sid.ir/paper/211768/fa

نوع پسند، سید محمد، ملک اخلاق، اسماعیل، و حسینی چگنی، الهام (۱۳۹۲). بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژهٔ برند مؤسسات آموزشی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۳ (۳)، ۵۹-۷۴.
https://nmrj.ui.ac.ir/article_17663.html

**References**


Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* Free Press.

Abid, R., & Khattak, A. (2017). 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, 6*(3), 250-260. https://B2n.ir/q61843

Abu Ghunaym, A. N. A. A.Z. (2013). 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*, *9*(26), 39-66. https://www.iasj.net/iasj/article/82354

Ahmad, A. M. K., Shattal, M. H. A., Rawashdeh, L. A., Ghasawneh, J., & Nusairat, N. (2022). Corporate social responsibility and brand equity of operating telecoms: Brand reputation as a mediating effect. *International Journal of Sustainable Economy*, *14*(1), 78-97. https://doi.org/10.1504/IJSE.2022.119722

Al-Lami, G. Q. D., & Abdul Rasoul, H. A. (2013). The customer-organization identification and its reflection on loyalty through the intermediary role of customer satisfaction. *AL-Qadisiyah Journal for Administrative and Economic Sciences*, *14*(2), 7-30. https://www.iasj.net/iasj/download/2d3616b97d2024f3

Al-Rabiawi, S. H. J., & Farouk, O .B. (2021). The Role Of Marketing Knowledge Acquisition In Promoting Brand Equity: A Comparative Field Research In Mobile Telecommunications Companies In Iraq. *Economics and Adminstration Studies Journal*, *1*(24), 693-733. https://www.iasj.net/iasj/article/214542

Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). 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*, *12*, 969-1002. https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2

Argyriadou, S. (2017). *The impact of promotion on consumer's brand loyalty and brand equity: The case of telecommunications services*. Hellenic open university

Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, *23*(3), 237-248. https://doi.org/10.1108/02634500510597283

Bakshi, M., & Mishra, P. (2017). Drivers of brand equity of television news channels: Evidences from emerging market. *Marketing Intelligence & Planning*, *35*(1), 147-162. https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0010

Behnam, M., Modiri, M., & .Hashemi, S. Z. (2015). The influence of the word of mouth on consumer based brand equity creation in sport service. *Sport Management Studies*, *7*(31), 85-104. https://smrj.ssrc.ac.ir/article_493.html [In Persian].

Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. D. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, *30*(1), 62-74. https://doi.org/10.1108/07363761311290849

Castleberry, A., & Nolen, A. (2018). Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds?. *Currents In Pharmacy Teaching And Learning*, *10*(6), 807-815. https://doi.org/10.1016/j.cptl.2018.03.019

Chen, J. V., Ross, W., & Huang, S. F. (2008). Privacy trust and justice considerations for location-based mobile telecommunication services. *info*, *10*(4), 30-45. https://doi.org/10.1108/14636690810887526

Cho, E., & Hwang, J. (2020). Drivers of consumer-based brand equity: A two-country analysis of perceived brand origin and identity expressiveness. *International Marketing Review*, *37*(2), 241-259. https://doi.org/10.1108/IMR-12-2018-0351

Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: A literature review. *International Journal of Market Research*, *52*(1), 43-66. https://doi.org/10.2501/S1470785310201053

Dananjoyo, R., & Udin, U. (2023). The effect of sustainable brand equity on customer satisfaction and customer loyalty using customer trust as mediation variable. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, *18*(7), 2281-2291. https://B2n.ir/e60126

Demir, A. (2019). A benchmarking of service quality in telecommunication services: Case study in Kurdistan region of Iraq. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, *5*(3), 216-231. https://doi.org/10.23918/ijsses.v5i3p216

Farbodnia, B., Farhangi, A. A., & Soltanifar, M. (2017). The role of social networks as a medium to build brand equity. *Media Studies*, *11*(35), 7-19. https://www.sid.ir/paper/211768/fa [In Persian].

Farquhar, P.H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, *1*, 24-33. https://B2n.ir/w64619

Gilbert, F. (2007). No place to hide? Compliance and contractual issues in the use of locationaware technologies. *Journal of Internet Law*, *11*(2), 3-14.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5833-5841. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181

Hamidizadeh, M., Ghadiri, A., Gharecheh, M., & Bazargan, K. (2016). Studying antecedents of b2b brand equity in an Iranian ICT company by using grounded theory. *Quarterly Journal of Brand Management*, *3*(3), 11-48. https://doi.org/10.22051/bmr.2017.16181.1334 [In Persian].

He, H., & Li, Y. (2010). Key service drivers for high-tech service brand equity: The mediating role of overall service quality and perceived value. *Journal Of Marketing Management*, *27*(1-2), 77-99. https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.495276

Hosseinzadeh, M., & Baktash, F. (2018). Studying the effect of mixed experiential marketing on brand equity and brand image (Case study: Royal mattress brand). *Journal of Business Management*, *10*(2), 303-324. https://doi.org/10.22059/jibm.2017.242630.2771 [In Persian].

Iranzadeh, S., Ranjbar, A., & Poursadegh, N. (2012). The effects of marketing mix elements on Brand equity. *New Marketing Research Journal*, *2*(3), 155-172. https://nmrj.ui.ac.ir/article_17621.html [In Persian].

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value?. *Marketing Management*, *12*(3), 26-26. https://www.elibrary.ru/item.asp?id=6447023

Keller, K. L. (2003). Understanding Brands, Branding and Brand Equity. *Interactive Marketing*, *5*, 7-20. https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213

Khandelwal, U., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2019). Importance of consumer-based green brand equity: Empirical evidence. *Paradigm*, *23*(1), 83-97. https://doi.org/10.1177/0971890719844428

Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*, *9*(2), 125-138. https://doi.org/10.1177/1094670506293563

Marvelous, M., Asphat, M., & Roy Malon, S. (2019). 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*, *11*(2), 32-47. https://dergipark.org.tr/en/pub/ijbms/issue/47277/594788

Nopasand, M., Malekakhlagh, E., & Hosini Chegeni, E. (2013). The effects of marketing mix elements on brand equity in the educational instiiution. *New Marketing Research Journal*, *3*(3), 59-74. https://nmrj.ui.ac.ir/article_17663.html [In Persian].

Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, *14*, 380-395 . https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550078

Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2010). Sources of brand equity for online companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *4*(3), 214-240. https://doi.org/10.1108/17505931011070587

Rousta, A., Akbarzadeh ,M., & Zangian, S. (2015). Explaining the impact of customer relationship quality on hospital brand image: Moderating role of brand equity. *Quarterly Journal of Brand Management*, *2*(2), 13-44. https://doi.org/10.22051/bmr.2015.2577 [In Persian].

Santos-Vijande, M. L., del Río-Lanza, A. B., Suárez-Álvarez, L., & Díaz-Martín, A. M. (2013). The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, *66*(2), 148-157. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.007

Schivinski, B. (2013). Effects of social media communication on brand equity and brand purchase intention. *PhD Interdisciplinary Journal*, *2*, 157-162. https://B2n.ir/h39399

Šeric, M., Gil-Saura, I., & Mollá-Descals, A. (2016). Can advanced technology affect customer-based brand equity in service firms? An empirical study in upscale hotels. *Journal of Service Theory And Practice*, *26*(1), 2-27. https://doi.org/10.1108/JSTP-10-2014-0239

Šerić, M., Mikulić, J., & Gil-Saura, I. (2018). Exploring relationships between customer-based brand equity and its drivers and consequences in the hotel context: An impact-asymmetry assessment. *Current Issues In Tourism*, *21*(14), 1621-1643. https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1209163

Xu, J. B., & Chan, A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity: Some research questions and implications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *22*(2), 174-19. https://doi.org/10.1108/09596111011018179

Xu, X., Thong, J. Y., & Venkatesh, V. (2014). Effects of ICT service innovation and complementary strategies on brand equity and customer loyalty in a consumer technology market. *Information Systems Research*, *25*(4), 710-729. https://doi.org/10.1287/isre.2014.0540

Zarei, A., Farjoo, H., & .Bagheri Garabollagh, H. (2022). How social media marketing activities (SMMAs) and brand equity affect the customer's response: Does overall flow moderate it?. *Journal of Internet Commerce*, *21*(2), 160-182. https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1955461