



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch 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.

مقاله پژوهشی

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

اسامه العیدانی^{*۱}، طهمورث حسنقلی پور یاسوری^۲، منوچهر انصاری^۳

۱- دانشجوی دکتری، مدیریت بازاریابی و استراتژی کسب و کار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

osama.f@uokerbala.edu.iq

۲- استاد، مدیریت بازاریابی و استراتژی کسب و کار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

thyasory@ut.ac.ir

۳- دانشیار، مدیریت بازاریابی و استراتژی کسب و کار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

mansari@ut.ac.ir

چکیده

ارزش ویژه برند مشتری محور یکی از کلیدی‌ترین مفاهیم در بازاریابی است که در آن شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف همواره به دنبال ارتقای ارزش ویژه برند خود هستند. پژوهش حاضر با هدف تشریح ارزش ویژه برند مشتری محور 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 پنج مرحله‌ای Castleberry & Nolen (2018) که شامل کامپایل کردن، جداسازی، گردآوری مجدد، تفسیر و نتیجه‌گیری برای تجزیه و تحلیل داده‌هاست، 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 ادراک شده، تداعی برند، آگاهی از برند و وفاداری به برند است که در آن مؤلفه کیفیت ادراک شده مفهوم کلیدی تری دارد. محرک‌های ارزش ویژه برند در دو بخش محرک‌های آفلاین و محرک‌های آنلاین دسته‌بندی شد. محرک‌های آفلاین شامل ارزش قیمتی، حفظ حریم خصوصی، ادراک امنیت، خدمات جانبی، خدمات سفارشی شده 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 ویژه برند را در شرکت‌های مخابراتی عراق فراهم کند.

کلیدواژه‌ها: ارزش ویژه برند، شرکت‌های مخابراتی، کیفیت ادراک شده، محرک‌های ارزش ویژه 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.



۱. مقدمه

David Aaker، استاد بازاریابی دانشگاه کالیفرنیا، مفهوم ارزش ویژه برند را اولین بار در دهه ۱۹۸۰ معرفی کرده است. امروزه این مفهوم به عنوان یکی از مهم‌ترین مفاهیم برای مدیران بازاریابی در نظر گرفته می‌شود. ارزش ویژه 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 ویژه برند ارائه شده است. برخی از افراد آن را ازدیدگاه روان‌شناسی با این فرض که ارزش ویژه برند در ذهن افراد ساخته می‌شود، تعریف کرده‌اند؛ درحالی که تعریف‌های دیگر با دیدگاه مالی ارائه شده است. فارکوهر ارزش ویژه برند را ارزش افزوده شده به یک شرکت، تجارت یا مصرف‌کننده می‌داند که یک برند معین به یک محصول اعطا می‌کند (Farquhar, 1989). شاید گسترده‌ترین تعریف ارائه شده از ارزش ویژه برند تعریف Aaker (1991) باشد. او ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و مسئولیت‌های مرتبط با نام و نشان تجاری می‌داند که به ارزش ارائه شده 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 ویژه برند مبتنی بر مشتری (Consumer-based brand equity (CBBE)) است (Buil et al., 2013). کالر ارزش ویژه برند

مشتری محور (CBBE) را برای جداکردن آن از مدل‌سازی مالی ارزش ویژه برند ابداع و به عنوان «اثر تمایزی دانش برند بر پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی آن برند» تعریف کرده است (Keller, 2003). طبق نظر Keller (2003) ارزش ویژه برند از دو منبع، یعنی آگاهی از برند (Brand awareness) و تصویر برند (Brand image) پدیدار می‌شود. طبق این مدل مصرف‌کنندگان در نتیجه برنامه‌های بازاریابی که شرکت‌ها برای برندهای خود ایجاد می‌کنند، در ذهن خود تداعی‌هایی را درباره یک برند ایجاد می‌کنند (Rios & Riquelme, 2010).

آکر استدلال می‌کند که ارزش ویژه برند شامل پنج بُعد آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و سایر دارایی‌های اختصاصی برند مانند امتیازها و حق ثبت علائم تجاری است (Aaker, 1991) که به طور معمول عنصر آخر در پژوهش‌های بازاریابی نادیده گرفته می‌شود؛ زیرا به طور 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 ویژه برند تعیین می‌شود (Godey et al., 2016). ایجاد ارزش ویژه برند یکی از هدف‌های اساسی شرکت‌ها برای تداوم حضور در بازارهاست؛ اما حفظ و توسعه ارزش ویژه برند اغلب فعالیت چالش‌برانگیز و دشوار است. بدین منظور لازم است که چشم‌انداز گسترده‌ای از نگرش‌های مختلف به عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند اتخاذ شود تا بتوان به صورت صحیح ارزش ویژه برند را توسعه داد (ایرانزاده و همکاران، ۱۳۹۱). از میان مجموعه‌ای از سازه‌های مرتبط با برند سه عامل دلبستگی به برند، نگرش به برند و آگاهی از برند

برند در صنایع و محصولات مختلف است. در سال‌های اخیر بخش خدمات مخابراتی (Telecommunications) به یک عامل بسیار مهم در توسعه اقتصادی کشورهای مختلف تبدیل شده است (Argyriadou, 2017). در حالی که خدمات مخابراتی از قبیل خدمات سیار فواید بسیاری را برای مصرف کنندگان خود دارند. مسائل مربوط به حریم خصوصی، 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 مصرف کننده 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 می‌کنند، تأثیر می‌گذارد (Gilbert, 2007). بنابراین بسیاری از عوامل و محرک‌های ارزش ویژه برند در شرکت‌های مخابراتی باید بر مبنای نوع محصول و خدمات ارائه شده و انتظارات مصرف کنندگان بازتعریف شود؛ زیرا حتی در صورت یکسان بودن عنوان یک عامل به عنوان محرک ارزش ویژه برند به احتمال فراوان ماهیت آن عامل در صنایع مختلف متفاوت است؛ برای مثال، زمانی که از کیفیت ادراک شده به عنوان یکی از عوامل مؤثر در ارزش ویژه برند یاد می‌شود، به طور کامل مشخص است که کیفیت ادراک شده از خدمات ارتباطی و مخابراتی با کیفیت ادراک شده درباره برندهای مد و فشن متفاوت خواهد بود. پژوهش‌ها درباره ارزش ویژه برند و محرک‌های آن در شرکت‌های مخابراتی اندک است. در یک پژوهش کیفی پیشایندهای ارزش ویژه برند شرکتی در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران شامل دو دسته از

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

محققان در مطالعات مختلفی محدود نبودن محرک‌های ارزش ویژه برند را نشان داده‌اند که با مرور پژوهش‌ها گسترگی عوامل و متغیرهای مرتبط با ارزش ویژه برند مشخص می‌شود. تأثیر مثبت کیفیت رابطه با مشتری بر ایجاد تصویر مثبت از برند و ارتقای ارزش ویژه برند بیمارستان‌ها (روستا و همکاران، ۱۳۹۴)، نقش تبلیغات دهان‌به‌دهان در ایجاد ارزش ویژه برند مشتری‌محور در خدمات ورزشی (بهنام و همکاران، ۱۳۹۴)، نقش مثبت شبکه‌های اجتماعی مجازی با عناصر هویت، به اشتراک گذاری، شهرت، روابط، گفت‌وگو و گروه در ایجاد ارزش ویژه برند برای محصولات نایک (فربودنیا و همکاران، ۱۳۹۵)، تأثیر مستقیم آمیخته بازاریابی حسی شامل چیدمان، تبلیغات دهان‌به‌دهان، تعامل، قیمت و تجربه بر ارزش ویژه برند تشک رویال (حسین‌زاده و بکتاش، ۱۳۹۷)، نقش 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 چهارستاره و پنج‌ستاره در کرواسی (Šerić et al., 2018)، اهمیت بیشتر تداعی‌های شناختی و حسی به‌عنوان محرک‌های ارزش ویژه برند برای مصرف کنندگان آمریکایی برندهای مد و فشن در مقابل اهمیت بیشتر تداعی‌های عاطفی برای مصرف کنندگان چینی (Cho & Hwang, 2020) از جمله پژوهش‌هایی است که حاکی از وسیع بودن محرک‌های ارزش ویژه

عوامل زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر بود. عوامل زمینه‌ای دربرگیرنده عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژیک و بازار بود که کلان است؛ در حالی 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 ویژه برند صنعتی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیرگذار خواهند بود (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵).

در سال‌های اخیر شرکت‌های مخابراتی در کشور عراق نقش مهمی در توسعه ارتباطات برعهده داشته‌اند؛ اما فعالیت‌های شرکت‌های مخابراتی این کشور همسو با تغییرات موجود در جامعه و تغییرات در سطح نیازهای مخاطبان نبوده است؛ به طوری 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، آسیا سیل، کورک، عراق سیل، فانوس، اتصالات، امنیه و ...) زیاد است، 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 (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 به‌روزر بودن شرکت‌های مخابراتی در کشور عراق (Al-Lami & Abdul Rasoul, 2013) 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 آنهاست (Al-Rabiawi & Farouk, 2021). بنابراین لازم است باتوجه به نبود شناخت کافی 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 شود. در این صورت می‌توان سلسله‌اقدام‌هایی نیز در راستای افزایش ارزش ویژه برند شرکت‌های مخابراتی کشور عراق ارائه کرد. رسیدن به هدف فوق نیازمند انجام دادن یک پژوهش کیفی است؛ زیرا مدل‌ها و چارچوب‌های فعلی ارزش ویژه برند و محرک‌های شناخته‌شده برای آن هرچند می‌توانند اطلاعات مفیدی را درباره ارزش ویژه برند شرکت‌های مخابراتی ارائه دهند، به‌طور خاص از تشریح دقیق ماهیت این سازه و عوامل اثرگذار بر آن در زمینه‌های خاص نظیر کشور عراق عاجز هستند.

۲. مبانی نظری

باوجود آنکه ارزش ویژه برند به‌عنوان یکی از مفاهیم کلیدی بازاریابی به‌طور خاص مورد توجه قرار گرفته است، اتفاق نظر مشترکی درباره 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 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؛ درحالی که سرمایه‌گذاران تمایل بیشتری به مفهوم مالی ارزش برند نشان می‌دهند (روستا و همکاران، ۱۳۹۴). 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 شود (Leone et al., 2006). درواقع، ملاک ارزیابی ارزش ویژه برند مشتری محور ادراک و احساس مصرف‌کنندگان است؛ اما در نگاه مالی ارزش ویژه برند خود اهمیت دارد و ارزشمند است؛ بنابراین ارزیابی قدرت برند بستگی به اطلاعاتی دارد که مصرف‌کننده در طی زمان بر اساس تجربه‌های خود کسب کرده، احساس کرده، دیده و یا شنیده است (Atilgan et al., 2005). ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر مبنای 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 نشان‌دهنده ادراکات مشتری است. بُعد 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 بُعد رفتاری و ادراکی باعث افزایش قدرت ارزیابی در این زمینه می‌شود (نوع پسند و همکاران، ۱۳۹۲). درحالی که متغیرهای سنتی‌تر نظیر کیفیت ادراک‌شده می‌تواند با تأثیرگذاری در وفاداری مشتریان منجر به ارزش ویژه برند شود. امروزه باتوجه به افزایش آگاهی مشتریان به مسائل زیست‌محیطی تقاضا برای محصولات سازگار با محیط زیست افزایش یافته است؛ به طوری که میزان توجه به استانداردهای زیست‌محیطی به یک عامل تأثیرگذار در ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان تبدیل شده است. این مسئله کار شرکت‌ها را در ایجاد ارزش ویژه برند سخت‌تر و متمایزتر از دهه‌های قبل کرده است (Khandelwal et al., 2019). به طوری که به تازگی 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 (Dananjyo & Udin, 2023).

۳. پیشینه پژوهش

پژوهش‌ها درباره ارزش ویژه برند مشتری محور 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 در حوزه ارزش ویژه برند مشتری‌محوری

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

پژوهشگران	عنوان	مهم‌ترین یافته‌ها
(Rios & Riquelme, 2010)	«منابع ارزش ویژه برند در شرکت‌های آنلاین»	منابع ارزش ویژه برند در سه شرکت آنلاین آمازون، ای‌بی و سی‌دی‌ناو (Amazon, eBay, and CDNow) شامل آگاهی و شناخت، وفاداری، اعتماد و ارزش بود که این متغیرها تحت تأثیر متغیرهای زیربنایی خدمات مشتریان، پردازش یا تکمیل (Fulfilment) و عملکرد قرار گرفت.
(He & Li, 2010)	«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 ادراک شده تأثیر داشتند که در این میان، ارزش ادراک شده نیز بر ارزش ویژه برند تأثیر داشت. همچنین، قابلیت اطمینان، اعتماد، یکدلی و کیفیت شبکه نیز بر کیفیت خدمات تأثیر داشتند که این موارد نیز بر ارزش ویژه برند مؤثر بودند.
(Schivinski, 2013)	«اثرات ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و قصد خرید برند»	در جامعه آماری مصرف‌کنندگان لهستانی هر دو نوع ارتباطاتی که شرکت‌ها و کاربران در شبکه‌های اجتماعی ایجاد کرده‌اند ارزش ویژه برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد که در نهایت، بر قصد خرید تأثیر گذار است.
(Xu et al., 2014)	«اثرات نوآوری خدمات ICT و استراتژی‌های مکمل بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری»	این مطالعه بر روی مشتریان خدمات داده‌ای سیار در هنگ‌کنگ نشان داد که نوآوری در خدمات فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند مشتری‌محور دارد که در نهایت، به وفاداری مشتریان می‌انجامد.
(Abid & Khattak, 2017)	«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 مشتری‌محور داشتند.
(Bakshi & Mishra, 2017)	«محرک‌های ارزش ویژه برند کانال‌های خبری تلویزیونی: شواهدی از بازار در حال ظهور»	محققان در این مطالعه کانال‌های خبری تلویزیونی یک بازار جدید در حال ظهور را معرفی می‌کنند که محرک‌های ارزش ویژه برند مشتری‌محور در کانال‌های خبری تلویزیونی در کشور هند شامل عوامل بومی‌سازی، ایدئولوژی، اعتبار و سرگرمی است.
(Marvelous et al., 2019)	«تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر رضایت مشتری و وفاداری به برند»	پژوهش 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 بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان داشته است.
(Zarei et al., 2022)	«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 ادراک شده است که بر ارزش ویژه برند مشتریان خدمات دیجیتال تأثیر مثبت داشت. ارزش ویژه برند نیز بر پاسخ‌های مشتریان، یعنی ترجیح برند، وفاداری و قیمت مؤثر بود.
(Ahmad et al., 2022)	«مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند ارتباطات راه دور: شهرت نام تجاری به‌عنوان یک اثر میانجی»	ابعاد چهارگانه مسئولیت اجتماعی شرکتی شامل مسئولیت نسبت به اجتماع، سازمان، بازار و محیط زیست تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند مشتری‌محور در شرکت‌های مخابراتی سیار کشور اردن داشت که در این بین شهرت برند نیز به‌عنوان یک میانجی عمل می‌کرد.

منبع: گردآوری شده از سوی محققان پژوهش حاضر

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) نسخه ۹ انجام شد. روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند بود. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از جامعه خبرگان استفاده شد. معیارهای اولیه زیر برای ورود خبرگان به پژوهش مدنظر قرار گرفت.

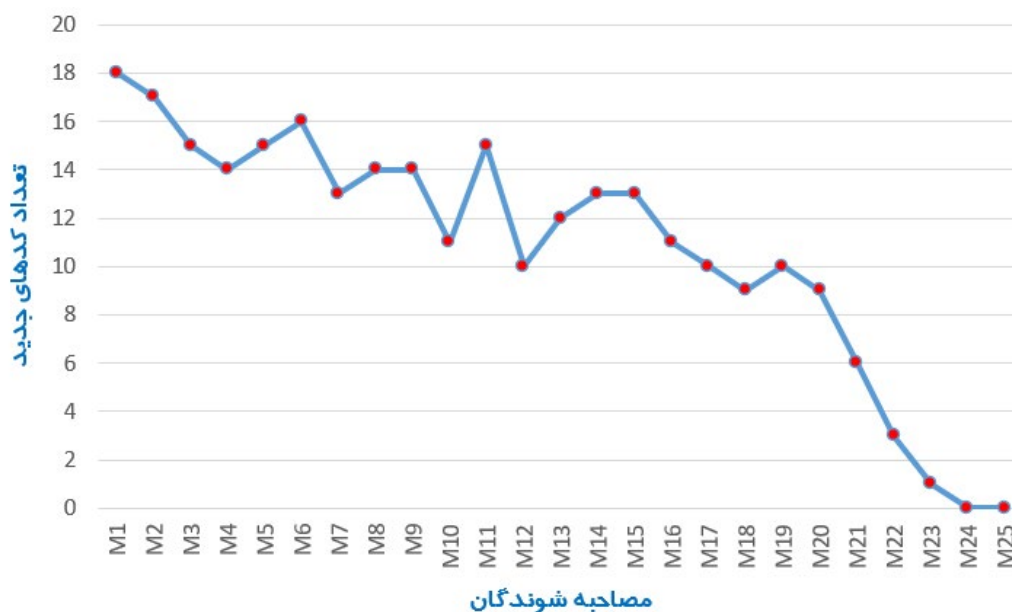
- استادان دانشگاهی حوزه بازاریابی الکترونیک و بازاریابی اجتماعی؛
- خبرگان اجرایی شرکت‌های مخابرات فعال در عراق.

برای شناسایی استادان خبره با کلیدواژه‌های مرتبط منابع مختلف اطلاعاتی به زبان انگلیسی و عربی جست‌وجو و با بررسی آثار علمی استادان از مناسب بودن آنها اطمینان حاصل شد و سپس برای انجام دادن مصاحبه اقدام به برقراری ارتباط شد. درباره 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 سر باز زدند. خبرگان شرکت‌های مایل به همکاری مصاحبه شدند. با انجام دادن 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.

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 محوری گستردگی زیادی دارند؛ دوم اینکه، محرک‌های ارزش ویژه برند مشتری محور در صنایع مختلف تحت تأثیر ماهیت کالا و خدمات ارائه‌شده قرار می‌گیرند و در صنایع و خدماتی که جنبه ناملموس‌تر داشتند (خدمات ارتباطی، شبکه‌های اجتماعی و ...)، بیشتر ذهنی می‌شوند و به دنبال آن به ادراکات ذهنی مشتریان وابسته می‌شوند که در چنین حالتی تلاش برای ایجاد ارزش ویژه برند سخت‌تر می‌شود.

۴. روش پژوهش

محققان پژوهش‌ها در حوزه ارزش ویژه برند مشتری محور بیشتر از روش‌شناسی کمی و پارادایم اثبات‌گرایی (Positivism) بهره‌برده‌اند و چارچوب‌های پذیرفته‌شده را مبنای قرار داده‌اند. این چارچوب‌ها با وجود ارزشمندی به زمینه‌ها و بستر پدیده‌ها بی‌توجه هستند؛ بنابراین محققان در این پژوهش برای تشریح ارزش ویژه 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 ویژه برند مشتری محور و شناسایی محرک‌های آنالین و آفلاین آن در شرکت‌های مخابراتی کشور عراق از روش تحلیل تم (Thematic analysis) استفاده شد. پروتکل مصاحبه پس از مطالعه مبانی نظری تهیه و سپس داده‌ها با مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با الگوی کستلبری و نولن اجرا شد که شامل پنج مرحله کامپایل کردن (تدوین یا



شکل ۱: روند ظهور کدهای جدید در طی 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	هیئت علمی 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	هیئت علمی دانشگاه کربلا
۵	مرد	۴۶	۱۹	کارشناسی ارشد	مدیر ارشد	شرکت زین / بغداد
۶	مرد	۶۰	۲۲	دکتری مدیریت بازاریابی	آکادمیک	هیئت علمی دانشگاه کربلا
۷	مرد	۳۷	۱۰	دکتری مدیریت	مدیر واحد بازاریابی	شرکت اسپاسیل / کربلا
۸	مرد	۳۹	۱۰	کارشناسی	مدیر واحد بازاریابی	شرکت اسپاسیل
۹	زن	۶۱	۲۴	دکتری مدیریت بازرگانی	آکادمیک	هیئت علمی دانشگاه کربلا
۱۰	زن	۴۶	۱۶	کارشناسی	مدیر ارشد	شرکت کورک
۱۱	مرد	۴۶	۱۹	دکتری مدیریت	آکادمیک	هیئت علمی 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	هیئت علمی دانشگاه بغداد
۱۶	زن	۵۶	۱۵	کارشناسی	مدیر اجرایی	شرکت زین / بابل
۱۷	مرد	۵۵	۱۵	کارشناسی	مدیر واحد بازاریابی	شرکت اسپاسیل / بابل
۱۸	زن	۴۹	۱۸	دکتری مدیریت	آکادمیک	هیئت علمی دانشگاه بابل

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

منبع: گردآوری شده از سوی پژوهشگران

۵. یافته‌ها و بحث

(۱۳ مورد) و اصلی (۶ مورد) است که در جدول ۳ ارائه شده است. همچنین، کدها، تم‌های فرعی و اصلی در دو طبقه ارزش ویژه برند مشتری محور و محرک‌های ارزش ویژه برند دسته‌بندی شدند.

با طی مراحل پنج‌گانه، الگوی Castleberry & Nolen (2018)، یعنی کامپایل کردن، جداسازی، گردآوری مجدد، تفسیر و نتیجه‌گیری و تحلیل تم اجرا شد که یافته‌ها شامل کدهای نهایی (۵۵ مورد)، تم‌های فرعی

جدول ۳: یافته‌های حاصل از کدگذاری

Table 3: Findings from coding

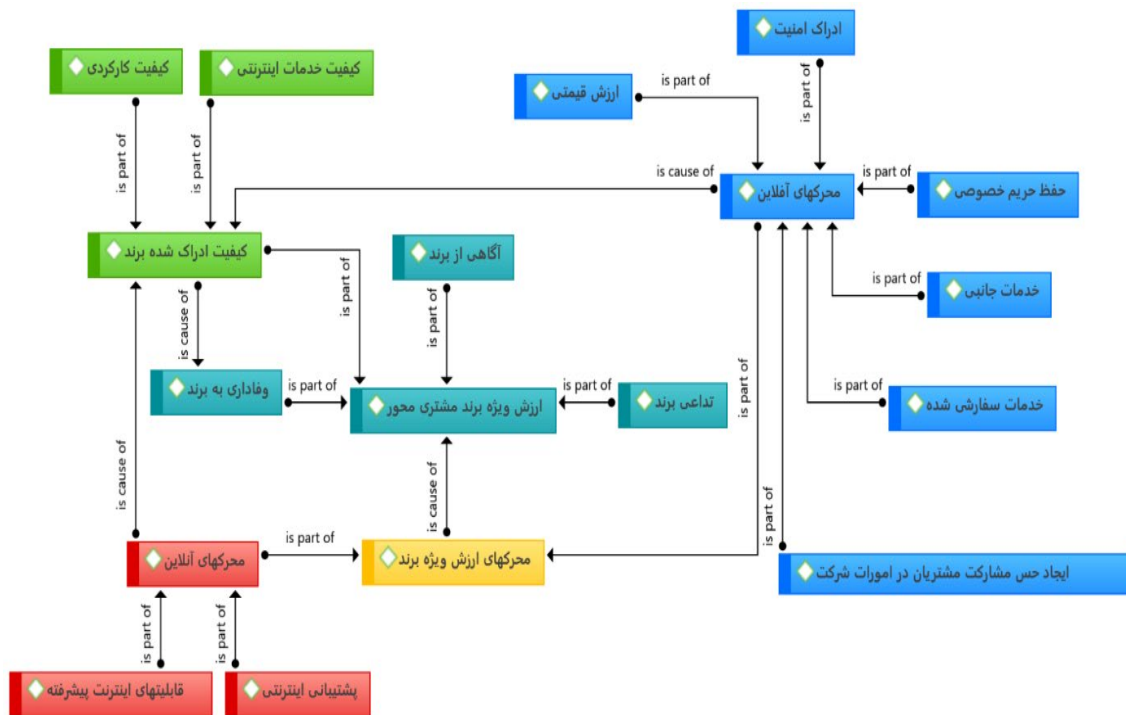
طبقه	تم اصلی	تم فرعی	کد نهایی	
ارزش ویژه برند مشتری محور	وفاداری به برند	وفاداری به برند	توصیه استفاده از خدمات شرکت مخابراتی به اطرافیان	
			استفاده مجدد از خدمات شرکت مخابراتی در صورت تغییر محل سکونت	
			استفاده مجدد از خدمات شرکت مخابراتی در صورت خرید گوشی تلفن همراه جدید	
			عدم ترجیح خدمات شرکت‌های تازه تأسیس مخابراتی	
	کیفیت کارکردی	کیفیت ادراک شده برند	کیفیت کارکردی	تداوم استفاده از خدمات شرکت مخابراتی فعلی تحت هر شرایطی
				پایداری سرویس‌دهی در نقاط شهری
				پایداری سرویس‌دهی در مناطق خارج از شهر
				برابری کیفیت خدمات بین‌المللی شرکت با خدمات داخلی آن
			کیفیت خدمات اینترنتی	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
				امکان اتصال به اینترنت پرسرعت در حالت حرکت
	تداعی برند	تداعی برند	تداعی برند	پهنای باند قابل قبول خدمات اینترنتی شرکت
				امکان اتصال اینترنتی به سایت‌های ضروری (پلیس، اورژانس و...) حتی در صورت نداشتن اعتبار
				یادآوری اسم و لوگوی شرکت مخابراتی هنگام استفاده از خدمات آن
				تجسم شرکت هنگام صحبت درباره اینترنت پرسرعت
آگاهی از برند	آگاهی از برند	آگاهی از برند	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	

طبقه	تم اصلی	تم فرعی	کد نهایی
محرك‌های ارزش ویژه برند	محرك‌های آفلاین	ارزش قیمتی	مناسب‌ترین تعرفه‌های مکالمه در کشور
			مناسب‌ترین تعرفه‌های خدمات اینترنتی در کشور
			تعرفه‌های متنوع خدمات براساس ساعت‌های 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
			ارائه محتواهای تخصصی لازم مشتریان در حوزه‌های مختلف از قبیل: سلامت، پزشکی و ... به صورت پیام
		خدمات جانبی	امکان انتخاب آهنگ‌های پیشواز مختلف از بانک آهنگ‌های ثبت شده شرکت
			امکان سفارشی‌سازی آهنگ‌های ترجیحی مشتریان به عنوان آهنگ پیشواز
			امکان دریافت و بررسی صورت حساب 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 شکایات‌های مشتریان در سریع‌ترین زمان ممکن		
	پیشنهادهای تعرفه‌ای سفارشی شده برای هر مشتری		
	خدمات سفارشی شده	خوشه‌بندی مشتریان با شرکت مخابراتی براساس متغیرهای مناسب	
		ارائه هدایای متنوع در زادروز تولد مشتریان	
		ارسال پیام‌های تبریک در زادروز تولد مشتریان	
		تشویق مشتریان به خلق محتوا و ایده‌پردازی برای شرکت	
	ایجاد حس مشا رکت مشتریان در امورهای شرکت	خرید ایده‌ها و محتواهای ارزشمندی تولیدی مشتریان از سوی شرکت	
		نظرسنجی از مشتریان برای کشف راه‌حل‌های بی نظیر رفع مشکلات	
		نظرسنجی از مشتریان وفادار برای بازبینی در هدف‌های شرکت	
		امکان مشاهده و بررسی صورت حساب خدمات در اپلیکیشن شرکت	
	محرك‌های آنلاین	پشتیبانی اینترنتی	امکان مشاهده و بررسی صورت حساب خدمات به صورت آنلاین در وبسایت شرکت
			امکان نقل و انتقال سرویس‌های خریداری شده به صورت آنلاین
			امکان خرید خدمات شرکت به صورت غیر حضوری
			فراهم بودن پشتیبانی ۲۴ ساعته آنلاین
			امکان پیگیری مراحل و فرآیندهای درخواست‌های مشتریان به صورت آنلاین
امکان ثبت درخواست‌ها و شکایات‌های مشتریان با سایت و اپلیکیشن شرکت			
قابلیت‌های اینترنت پیشرفته		کاربرپسند بودن (User friendly) وبسایت شرکت مخابراتی	
		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 براساس ترجیح مشتریان	
ارائه خدمات سرگرم‌کننده مختلف از قبیل: بازی‌های گروهی در فضای تحت وب (ابری) شرکت			

منبع: محققان پژوهش حاضر

مرحله مصاحبه) استفاده شد. همچنین، شکل ۲ شبکه تماتیک حاصل از نرم‌افزار اطلس تی آی را نشان می‌دهد. این شبکه می‌تواند برای درک ارزش ویژه برند مشتری محور و محرک‌های آن در شرکت‌های مخابراتی مورد توجه قرار گیرد. همچنین، این شبکه در سطح تم‌های اصلی و فرعی روابط بین مفاهیم را نشان می‌دهد.

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، محاسبه درصد توافق کدگذاری (۹۰/۶۵٪) و تأیید یافته‌های نهایی (در قالب کدهای نهایی، تم‌های فرعی و اصلی با پنج نفر از خبرگان



شکل ۲: شبکه تماتیک ارزش ویژه برند مشتری محور در شرکت‌های مخابراتی کشور عراق (منبع: ترسیم نگارندگان)

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

افزایش دهند. پژوهش 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

۶. نتیجه‌گیری

امروزه ایجاد ارزش ویژه برند یکی از مهم‌ترین هدف‌های شرکت‌های مختلف در حوزه شرکت‌های ارائه‌دهنده کالاها و شرکت‌ها و سازمان‌های خدماتی است. در واقع، شرکت‌ها می‌کوشند با ایجاد ارزش ویژه برند مزیت رقابتی را برای خود ایجاد کنند و بدین ترتیب، شانس بقا خود را در محیط کسب‌وکاری

ارزش ویژه برند دسته‌بندی شد. هر کدام 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 ادراک شده، تداعی برند و آگاهی از برند است که یک دارایی اضافه شده به محصولات و خدمات شرکت مخابراتی است. در ایجاد این ارزش کیفیت ادراک شده متغیر کلیدی تری است که شامل کیفیت کارکردی و کیفیت خدمات اینترنتی است. رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده 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 ارائه شده از طرف شرکت مخابرات است. به طور کلی، اگر مشتری کیفیت کارکردی و کیفیت خدمات اینترنتی شرکت مخابراتی را مطلوب تلقی کند، نشان‌دهنده ارزش ویژه 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 ویژه برند شرکت مخابراتی داشته باشد، حالتی به وجود می‌آید که شرکت مخابراتی در ذهن و حافظه 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، در صورتی که تبلیغات شرکت را در رسانه‌ها ببیند، شرکت را خواهد شناخت؛ در نتیجه قادر است شرکت مخابراتی را در میان 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 در سطح مطلوب نیست؛ بنابراین بدیهی است که شرکت‌های مخابراتی عراقی در همان گام اول، یعنی ایجاد ارزش ویژه برند با مشکل مواجه خواهند شد؛ زیرا آنها زیربنای خلق ارزش ویژه برند، یعنی کیفیت خدمات را رعایت نکرده‌اند. نکته 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 ویژه برند به هر دو حوزه توجه لازم صورت گیرد.

ارزش ویژه برند مشتری محور در شرکت‌های مخابراتی، یعنی ارزشی که مشتریان به صورت ذهنی و ناملموس به برند نسبت می‌دهند. ارزش ویژه برند مشتری محور تحت تأثیر گروهی از متغیرها یا محرک‌ها قرار می‌گیرد. به عبارتی، برای اینکه شرکت‌های مخابراتی ارزش ویژه برند بیشتری در دیدگاه مشتریان داشته باشند، باید به مجموعه‌ای متغیرهای دیگر توجه جدی کنند. این محرک‌ها در دو دسته 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 شبکه اینترنت ندارد؛ در حالی که

محرک‌های آنلاین وابسته به اینترنت است. یکی از مهم‌ترین محرک‌های آفلاین ارزش قیمتی است که نشان‌دهنده مناسب و منصفانه بودن قیمت محصولات شرکت است و باعث می‌شود مشتریان ارزش ارائه شده از طرف شرکت را متناسب با هزینه‌های خود ارزیابی کنند. ادراک امنیت محرک آفلاین دیگری است که باتوجه به کارکرد شرکت‌های مخابراتی که تأمین‌کننده خدمات ارتباطی مشتریان هستند، اهمیت ویژه‌ای دارد. به عبارتی، مشتریان از یک شرکت مخابراتی انتظار دارند که امن‌ترین ارتباطات را برای آنان فراهم کند و اگر احساس کنند که مکالمات و پیام‌های آنان به راحتی با 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 و در نهایت، منجر به ریزش مشتریان شود. حفظ حریم خصوصی نیز با ادراک امنیت نسبت مستقیمی دارد؛ اما متفاوت‌تر از آن است. امروزه عموم مردم تحت تأثیر پیام‌های متعدد تبلیغاتی قرار می‌گیرند و اطلاعات شخصی آنها به راحتی در اختیار شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف قرار می‌گیرد. باتوجه 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 از طرفی، موجب رضایت بیشتر مشتریان و از طرف دیگر، منجر به ارزش ویژه برند

بیشتر شود. خدمات جانبی جنبه عمومی داشته است و می‌تواند به صورت یکسان برای عموم مشتریان عرضه شود؛ اما شرکت‌های مخابراتی می‌توانند با خدمات سفارشی شده 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 ویژه برند را ارتقا دهد. در نهایت، 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 توسعه شرکت و محصولات آن مؤثر باشند. مجموعه عوامل فوق با عنوان محرک‌های آفلاین ارزش ویژه برند می‌تواند باعث ارزیابی بیشتری از ارزش ویژه برند شرکت‌های مخابراتی شود.

دسته بعدی محرک‌های ارزش ویژه برند شرکت‌های مخابراتی محرک‌های آنلاین است؛ این محرک‌ها وابسته به شبکه اینترنت است. برخی از محرک‌های آنلاین با عنوان پشتیبانی اینترنتی نام‌گذاری شد که نشان‌دهنده سطح پایه‌ای از خدمات اینترنت محور ارائه شده شرکت‌های مخابراتی است. این خدمات راحتی بیشتری را برای مشتریان به ارمغان می‌آورند که البته این سطح پایه به تنهایی 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 به نحو

مطلوبی فراهم کنند در این صورت قادر خواهند بود که ارزش ویژه برند بیشتری را ایجاد کنند. 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 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 ویژه 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 ویژه برند و محرک‌های آن را در زمینه 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 ویژه برند باید مورد توجه قرار گیرد. می‌توان جزئیات یافته‌های پژوهش حاضر را با نتایج پژوهش‌های متعددی مقایسه کرد. نقش مثبت شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایجاد ارزش ویژه 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 ادراک شده متغیری کلیدی در ارزش ویژه برند هتل‌های چهارستاره و پنج‌ستاره کرواسی بود (Šerić et al., 2018) که در پژوهش حاضر نیز کیفیت ادراک شده یکی از مهم‌ترین بخش‌های ارزش ویژه برند مشتری محور بود؛ البته کیفیت ادراک شده در این مطالعه 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. در واقع، این مفاهیم می‌تواند نشان‌دهنده قابلیت اطمینان بیشتری باشد. کیفیت شبکه نیز با کیفیت کارکردی و کیفیت خدمات اینترنتی مشابه است که نشان‌دهنده کیفیت ادراک شده بیشتر خواهد بود (He & Li, 2010). شرکت‌ها و کاربران با ارتباطات ایجاد شده در شبکه‌های اجتماعی ارزش ویژه برند را در مصرف‌کنندگان لهستانی تحت تأثیر قرار دادند (Schivinski, 2013) که این خود 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 (Bakshi & Mishra, 2017). اما در پژوهش 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 دیجی‌کالا فعالیت‌های بازاریابی بر رسانه‌های اجتماعی نظیر سرگرمی و سفارشی‌سازی بر ارزش ویژه 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 ویژه برند اشاره شد.

به‌طور کلی، 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 به مراتب 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؛ بنابراین با ارائه این قبیل خدمات نمی‌توان ارزش ویژه 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 ویژه برند مشتری محور را افزایش داد. درواقع، رسیدن به ارزش ویژه برند نیازمند عملکردی فراتر از عملکرد معمولی یک شرکت است (Godey et al., 2016). زیرا باعث می‌شود حفظ و توسعه ارزش ویژه برند فعالیت‌های 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 در حوزه 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 پیشرفته بازاریابی و خلق ارزش ویژه برند فراهم کرد. تنها در این حالت می‌توان به برنامه‌ریزی جامع برای ایجاد ارزش ویژه برند اطمینان حاصل کرد. براساس نتایج پیشنهادهای زیر در راستای ارتقای ارزش ویژه برند مشتری محور شرکت‌های مخابراتی در کشور عراق ارائه می‌شود.

- در پژوهش حاضر دو دسته از محرک‌های آفلاین و آنلاین برای ایجاد ارزش ویژه 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 جدی صورت گیرد. همچنین، باید ضمن ارزیابی دانش و توانایی نیروهای انسانی فعلی به ارائه آموزش‌های مرتبط به آنها اقدام کرد.

- باتوجه به اینکه کیفیت ادراک‌شده متغیر کلیدی‌تری در ارزش ویژه برند مشتری محور بود، باید بر ارتقای کیفیت کارکردی و کیفیت خدمات اینترنتی شرکت‌ها توجه ویژه شود.
- توجه به ایجاد ادراک امنیت و 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 هرچه بیشتر خود را ارزشمند تلقی کنند و خود در امورهای شرکت‌ها سهام 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، فراهم کردن قابلیت‌های پیشرفته نظیر حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی و حتی ایجاد اجتماعات برندی آنلاین باید مدنظر قرار گیرد.

بهنام، محسن، مدیری، ماهرخ، و هاشمی، سیده زهرا (۱۳۹۴). تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در خدمات ورزشی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۷(۳۱)، ۸۵-۱۰۴.

https://smrj.ssrc.ac.ir/article_493.html

حسین‌زاده، ماشاله، و بکتاش، فرزانه (۱۳۹۷). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند (مطالعه موردی: برند تشک رویال). *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۲)، ۳۰۳-۳۲۴.

<https://doi.org/10.22059/jibm.2017.242630.2771>

حمیدی‌زاده، محمدرضا، غدیری، علیرضا، قره‌چه، منیره، و بازرگان، کاوه (۱۳۹۵). پیشایندهای ارزش ویژه برند شرکتی در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران با استفاده از نظریه داده‌بنیاد. *فصلنامه 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 ویژه برند. *فصلنامه 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 ویژه 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 ویژه برند مؤسسات آموزشی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۳(۳)، ۷۴-۵۹.

https://nmrj.ui.ac.ir/article_17663.html

محققان در پژوهش حاضر تلاش کردند تا با رویکرد کیفی به ارزش ویژه برند مشتری محور در شرکت‌های مخابراتی عراقی و محرک‌های آفلاین و آنلاین آن پردازند. روش به کار گرفته شده هرچند باعث شد ارزش ویژه برند به‌طور اختصاصی در زمینه فعالیت شرکت‌های مخابراتی بررسی و متغیرهای تأثیرگذار تخصصی بر آن شناسایی شود، کاربرد روش کیفی تعمیم‌پذیری یافته‌ها را چالش برانگیز می‌کند. علاوه بر این، مشکلات کلی در حوزه بازاریابی در شرکت‌های مخابراتی عراقی باعث می‌شود مباحث تخصصی‌تر و پیشرفته‌تر نظیر ارزش ویژه برند در این شرکت‌ها چندان مورد توجه نباشد. در این حالت محقق با بی‌میلی با بخش عمده‌ای از مدیران اجرایی شرکت‌های مخابراتی برای اظهار نظر روبه‌رو بود. این وضعیت ضمن احتمال تأثیرگذاری سوء بر نتایج، امکان کاربرد یافته‌های پژوهش حاضر را نیز با چالش مواجه کرد؛ البته محقق برای جلوگیری از تأثیرات سوء بی‌میلی بخش اجرایی به‌منظور شرکت در تحقیق به خبرنگاران دانشگاهی و سایر سازمان‌های علمی مراجعه کرد. در نهایت، پیشنهاد می‌شود ارزش ویژه برند و متغیرهای تأثیرگذار بر آن به‌طور کمی و در جامعه گسترده‌تر کلیه شرکت‌های مخابراتی عراقی مطالعه شود. همچنین، انجام دادن مطالعه بر روی مشتریان شرکت‌های مخابراتی می‌تواند دیدگاه بهتری را به وضعیت ارزش ویژه برند شرکت‌های مخابراتی ارائه دهد.

منابع

ایران‌زاده، سلیمان، رنجبر، آیدا، و پورصادق، ناصر (۱۳۹۱). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۳)، ۱۷۲-۱۵۵.

https://nmrj.ui.ac.ir/article_17621.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.ssric.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., Gharech, 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 institution. *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>

