

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

### داریوش ورمزیار<sup>۱</sup> و فردین زمانی<sup>۲</sup>

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

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

### چکیده

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

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