

## مدیریت کسب و کار

بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر بهبود کیفیت تجارت الکترونیک

علی زمانی<sup>۱\*</sup>، بهزاد نهضتی ملکی<sup>۲</sup>

۱- کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه خوارزمی تهران.

۲- شرکت کننده آزاد

### چکیده:

یک برند قوی ابزاری مهم در پیاده سازی اهداف تجارت الکترونیک و بهبود خدمات برای مشتریان می باشد. بنابراین هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر بهبود خدمات تجارت الکترونیکی می باشد. تحقیق موجود به لحاظ هدف یک مطالعه کاربردی و به لحاظ زمانی، چون به یک برهه زمانی خاص مربوط است؛ مقطعی است. از نظر گرد آوری داده ها یک بررسی پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر، مصرف کنندگان خدمات تجارت الکترونیکی می باشند. جامعه آماری در این پژوهش مصرف کنندگان تبریز را می باشند، حجم نمونه به ۳۸۴ نفر انتخاب گردید. روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای می باشد؛ ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه ارزش ویژه برند (مدل آکر) است که در سطوح مختلف سنجش طراحی شده است. یافته های تحقیق نشانگر این است که: ضرایب بتای استاندارد شده متغیرهای مستقل تحقیق یعنی؛ وفاداری برند ( $\beta: 0.337$ )؛ کیفیت ادراک شده برند ( $\beta: 0.118$ )؛ تداعی برند ( $\beta: 0.390$ ) و آگاهی برند ( $\beta: 0.234$ ) بر بهبود خدمات تجارت الکترونیکی مؤثر می باشد.

**کلمات کلیدی:** ارزش ویژه برند؛ تجارت الکترونیک؛ وفاداری برند، خرید آنلاین.

### ۱. مقدمه

نام و نشان تجاری از جمله دارایی های نامشهود هر شرکت بشمار می رود که منبع بالاترین ارزش ها برای هر شرکت است (آکر، ۱۹۹۱). نام تجاری عبارت است از هرگونه طرح، صدا، شکل و رنگ یا ترکیبی از آن ها که برای ایجاد تمایز بین محصولات و خدمات یک تولیدکننده یا فروشنده و محصولات و خدمات رقبا، مورد استفاده قرار می گیرد (روستا و همکاران، ۱۳۹۱). یک نام تجاری قوی ارزش ویژه بسیار بالایی دارد. ارزش ویژه نام و نشان تجاری شامل مجموعه ای از دارایی ها و تعهدات است که در طول زمان به ارزش ارائه شده توسط کالا یا خدمات شرکت افزوده شده یا از آن کسر می گردد (آکر، ۱۹۹۱). این ارزش ویژه

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه خوارزمی تهران، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، گروه علوم اجتماعی (نویسنده مسئول)

Email: alizamani8971@yahoo.com