

Research Paper

Investigating The Effect On Brand Equity And Intention To Take Online Courses On E-Learning Platforms

Neda tahmasbi roshan^{1*}, Aliakbar Aghajani afrozi², Abdollah Hamidi Kolaii³

1. Assistant Professor of Management, Rahedanesh Institute of Higher Education

2. Assistant Professor of Business Management, Payame Noor Iran

3. Master of Business Administration, Rahian Novin Danesh Non-Profit Higher Education Institute

Received: 2021/12/24

Accepted: 2022/08/05

PP: 77-96

Use your device to scan and read the article online



DOI:

[10.30495/jedu.2023.29622.5922](https://doi.org/10.30495/jedu.2023.29622.5922)

Keywords:

Brand awareness, Brand equity, Customer satisfaction, e-learning services.

Abstract

Introduction: The main purpose of this study was to investigate the factors affecting brand equity and the intention to pass online courses on e-learning platforms in high school students in Sari.

research methodology: This research is descriptive-survey in nature and applied in terms of purpose and the method of data collection is survey research method. The statistical population of this research consists of all high school students in Sari Academic year 1399-1400, whose number is 11248. In order to determine the minimum required sample size, one class was calculated from Krejcie and Morgan table by stratified random sampling method of each education area and 384 people were selected as the sample size. To ensure the return of this number of questionnaires, 450 questionnaires in the community Was distributed. The standard questionnaire of Ray et al. (2020) was used to collect information in this study. Structural validity, convergent validity and divergent validity were used to assess validity, and combined reliability (CR) and Cronbach's alpha coefficient were used to calculate reliability. To analyze the data, Kolmogorov-Smirnov test, confirmatory factor analysis and structural equation test were used.

Findings: Findings from data analysis by Smart PLS software showed that brand presentation, brand external communication and service experience of the brand have a significant positive effect on brand awareness. Also, brand presentation and brand external communication has a significant positive effect on the brand meaning. Knowledge of the brand and the meaning of the brand has a significant positive effect on brand equity. But brand awareness does not have a significant positive effect on service satisfaction. The service recipient experience of the brand has a significant positive effect on the service recipient satisfaction. Satisfaction of services and brand equity have a significant positive effect on the intention to take online training courses

Conclusion: It seems that to improve the response of lipid profile to one session aerobic exercise, 15 days' cinnamon supplementation can be used.

Citation: tahmasbi roshan Neda, Aghajani afrozi Aliakbar, Hamidi Kolaii Abdollah. (2023). Investigating The Effect On Brand Equity And Intention To Take Online Courses On E-Learning Platforms. Journal of New Approaches in Educational Administration; 14(5):77-96

Corresponding author: Neda tahmasbi roshan

Address: Assistant Professor of Management, Rahedanesh Institute of Higher Education

Tell:

Email: ntahmasbiroshan@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction:

In the present age, we are witnessing far-reaching changes in human life, and man has been able to overcome many temporal and spatial obstacles with the help of scientific advances. In this, information and communication (ICT) plays an invaluable role; many societies, it has become an integral part of human life and has affected various aspects of life and has led to extensive changes. With the spread of information technology and the penetration of telecommunications to the depths of society, tools and Teaching methods also changed. The evolution of these tools and methods has progressed to the point that a new system of education has emerged (Gómez, Guardiola, & Rodríguez, 2012). The competitive environment of today's world and the development of science and technology have made the use of e-learning in human society inevitable. In the last decade, challenges such as the growing demand for education, insufficient budget, shortage of formal teachers and the geographical limitations of e-learning have come to the fore; So that traditional methods of education are no longer able to meet the lifelong educational needs of learners (Kazemi Malek Mahmoudi et al., 2015). This new education system, commonly referred to as the Virtual Education System, includes a range of technologies such as the World Wide Web, email, chat, text and text groups, voice and video conferencing over computer networks (regional networks, intranets, or Internet) for remote presentation. It should be noted that e-learning is a broader concept than e-learning, which includes a wide range of programs and processes that use all available e-media to provide vocational training and more flexible training (Virtual Training Courses Guide Australia, 2003). Virtual tutorials with numerous benefits such as the ability to learn anytime and anywhere, cost and time savings, flexibility, study method according to user needs, access to up-to-date information, etc. Has received traditional education and the trend of its use is increasing (Chan et al,2021). On the other hand, the implementation of each training course requires a lot of money and time, so knowing the success rate of training courses and their returns is very important for managers and is undoubtedly one of the main factors affecting the proper return of virtual training courses and their continuity. Is attracting customers (McMillan & Hwang , 2002). Extensive online courses available to students have helped them in their academic growth. , Is confusing work, and students generally choose educational platforms that have a better brand image (Ray et al., 2019). Branding helps service providers compete for features other than pricing (Bailey et al, 2006). In this age of dynamic marketing and ongoing competition, developing a strong brand image is

essential to developing an emotional connection with users (Gonzalez-Mansilla et al., 2019). Thus, in the midst of the competition of brands in the virtual platform market, marketers should focus on brand management and apply awareness and communication strategies between service and consumers (Huang, 2011) and on the other hand it can be said that in The third millennium, e-learning is not only an alternative, but a necessity, attracting the attention of more and more educational designers and planners to take a small step towards the foundation of the infrastructure. IS Necessary to prepare the cultural context for the movement towards virtualization. Virtual education has become widespread in Iran during the Corona period and all students have been involved and connected with it in some way, it seems that understanding the impact of the profession Different brand equity viewers of e-learning providers can be significantly related to the consumer's intention to participate in online courses from a particular provider. This study will analyze the various predictors of brand equity affecting the acceptance of virtual education from the perspective of secondary school students in Sari. Because studying the effect of such factors can be useful in order to improve the services provided and the level of virtual education in the country. Therefore, the purpose of this study is to investigate the factors affecting brand equity and the intention to take online courses on e-learning platforms among secondary school students in Sari?

Goal:

The goal of present study is explaining Examining the presentation of the brand, external relations of the brand and the experience of the service of the brand on the intention to take online training courses and the special value of the brand with the mediating role of brand awareness, external communication of the brand and the meaning of the brand

Method:

Present study is applied one in terms of purpose, and descriptive-survey one in terms of method of fulfilling the work. The statistical population of this study consists of all secondary school students in Sari, whose number is 11248. To determine the minimum required sample size, one class was calculated from Morgan table by stratified random sampling method of each education area and 384 people were selected as the sample size. To ensure the return of this number of questionnaires, 450 questionnaires in the community Was distributed. The questionnaire designed by Ray et al. (2020) include eight dimensions of Brand presentation (including advertising, promotion), external brand communication (including word of mouth, public relations, social influence, online review / ranking),

user experience (including core services, service space, perceived quality), brand meaning (Includes brand personality, brand credibility, perceived value, perceived benefits), brand equity, satisfaction and intention to use the virtual learning platform Its validity has been confirmed through content and its reliability through Cronbach's alpha which were More than 0.7. To analyze the relevant data, we used descriptive indicators in the section of descriptive statistics and statistical tests in the inferential statistics section the definition of regression models to investigate the effect of independent variables on the dependent variable through structural equation modeling (Smart PLS software).

Findings:

Descriptive findings based on the gender classification showed that 43% of respondents are male and 57% female. The results showed that 37.80% of respondents in the tenth grade, 32.44% of respondents in the eleventh and the lowest The number of respondents related to the twelfth grade is 29.76% of respondents Also, the number of respondents of public schools is 53.89%, the number of respondents of non-governmental schools is 46.11% It can be said according to Kolmogorov test, the data are not normal at a significance level of 5%. Therefore, structural equation modeling and Smart PLS software can be used. The coefficients related to the path between the variables are greater than 1.96, which indicates the significance of this path and the appropriateness of the structural model. Chin (1998) considered three values of 0.19, 0.33 and 0.67 as the criterion values for weak, medium and strong values. According to the findings, the values of R² indicate a suitable fitness of the model. The GOF standard value is 0.558. As a result, considering the three values of 0.01, 0.25 and 0.36, which are introduced as weak, medium and strong values for GOF, and obtaining 0.558, indicates the average fitness of the general model. Analyzing of the data showed presented brand with an impact factor of 0.238 has an effect on brand awareness, presented brand with an impact factor of 0.184 has an effect on the brand meaning, external brand communication with an impact factor of 0.317 has an effect on brand awareness, external brand communication with an impact factor of 0.281 affects the brand meaning, the service recipient experience of the brand with an impact factor of 0.404 has an impact on the brand name, the service recipient experience with an impact factor of 0.323 has an impact on the service recipient satisfaction, Awareness of the brand has a significant positive effect with an impact factor of 0.477, the special value of the brand has an effect, the brand meaning with an impact factor of 0.400 has an effect on the equity brand, knowledge brand with an impact factor of 0.012 on service satisfaction It has an effect, the satisfaction of the service recipient with

an impact factor of 0.115 has an effect on the intention to take online training courses and the brand equity with an impact factor of 0.618 has an effect on the intention to take online training courses.

Results:

In this study, the factors affecting the eigenvalue of the brand and the intention to pass online courses of e-learning platforms in high school students in Sari. The results showed that brand presentation, foreign brand communication and service experience of the brand have a significant positive effect on brand awareness. Also, presenting the brand and external brand communication has a significant positive effect on the meaning of the brand. Knowledge of the brand and the meaning of the brand has a significant positive effect on the equity of the brand. But brand awareness does not have a significant positive effect on service satisfaction. The service recipient experience of the brand has a significant positive effect on the service recipient satisfaction. Satisfaction of the service and the special value of the brand have a significant positive effect on the intention to take online training courses. In the following, all hypotheses will be examined. The first and second hypotheses examine the effect of brand presentation on brand awareness and the meaning of the brand. The results of data analysis have shown: with research results (Su and King, 2010; Bill et al., 013; Shivinski And Dabrovsky, 2015). The results of testing the third and fourth hypotheses show that external brand communication has a significant positive effect on brand awareness and brand meaning. The results of this research are in line with the researches of Su and King (2010), Shivinsky and Dabrosky (2015), Harrison (2018), Peltik (2019). The fifth and sixth hypotheses examine the effect of service recipient experience on brand meaning and service recipient satisfaction. The results show that service recipient experience has 40% on brand meaning and 32% on service recipient satisfaction, according to Kim et al. (2003) Yassin et al. (2007) and Filiri et al. (2019). Hypotheses 7, 8 and 9 examine brand awareness and brand meaning on brand equity and the effect of brand awareness on service users' satisfaction. The results show that brand awareness 40% on brand equity. Brand has an effect and 47% of brand meaning has an effect on brand equity, but brand awareness has no effect on satisfaction, which is consistent with the results of studies by Ray et al. (2019) and Ray et al. (2021). The last two hypotheses examine the effect of two variables of brand equity and customer satisfaction on the intention to take virtual training courses. The results show that customer satisfaction 11% and brand value and 68% affect the intention to take virtual training courses In the user's desire to participate in e-learning courses. Which has been equated with research Kim et al. (2008) , Chen, (2013); Lu et al. (2018)

مقاله پژوهشی

بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه نام تجاری و قصد گذراندن دوره‌های آنلاین پلتفرم‌های آموزش الکترونیکی

ندا طهماسبی روشن^{۱*}، علی اکبر اقاچانی افروزی^۲، عبدالله حمیدی کولایی^۳

۱- استادیار رشته مدیریت موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی غیر دولتی راه دانش

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، پیام نور ایران

۳- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی غیر دولتی راهیان نوین دانش

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۱۸

شماره صفحات: ۹۶-۷۷

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



DOI:

10.30495/jedu.2023.29622.5922

واژه‌های کلیدی:

آگاهی از برند، ارزش ویژه برند، رضایت مشتری، خدمات آموزش الکترونیکی

چکیده

مقدمه و هدف: هدف اصلی از انجام این پژوهش بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه نام تجاری و قصد گذراندن دوره‌های آنلاین پلتفرم‌های آموزش الکترونیکی در دانش آموزان مقطع متوسطه دوم شهرستان ساری بود

روش‌شناسی پژوهش: این پژوهش از لحاظ ماهیت از نوع توصیفی-پیمایشی و از لحاظ هدف کاربردی است و روش جمع‌آوری اطلاعات استفاده از روش پژوهش پیمایشی می‌باشد جامعه آماری این پژوهش را کلیه دانش آموزان مقطع متوسطه دوم شهرستان ساری سال تحصیلی ۱۳۹۹-۱۴۰۰ تشکیل می‌دهند که تعداد آن‌ها ۱۱۲۴۸ می‌باشد. جهت تعیین حداقل حجم نمونه لازم، از جدول کرجسی-مورگان و شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای که هر ناحیه به عنوان یک طبقه در نظر گرفته شد، با توجه به دارا بودن جمعیتی تقریباً یکسان هر ناحیه، پرسشنامه‌ها به‌طور مساوی در بین مناطق توزیع گردید، ۳۸۴ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. به جهت اطمینان از بازگشت این تعداد پرسشنامه، تعداد ۴۵۰ پرسشنامه در جامعه توزیع شد. جهت گردآوری اطلاعات در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد رای و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شد. برای سنجش روایی از روایی سازه، روایی همگرا و روایی واگرا و برای محاسبه پایایی از پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آزمون کولموگروف اسمیرنوف، تحلیل عاملی تاییدی و آزمون معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌ها حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط نرم‌افزارهای Smart PLS نشان داده است بود که ارائه نام تجاری، ارتباطات نام تجاری خارجی و تجربه گیرنده خدمات از نام تجاری مثبت قابل توجهی در آگاهی از نام تجاری دارد. همچنین ارائه نام تجاری و ارتباطات نام تجاری خارجی تأثیر مثبت قابل توجهی بر معنای نام تجاری دارد. آگاهی از نام تجاری و معنی نام تجاری تأثیر مثبت قابل توجهی بر ارزش ویژه نام تجاری دارد. اما آگاهی از نام تجاری تأثیر مثبت قابل توجهی بر رضایت گیرنده خدمات ندارد. تجربه گیرنده خدمات از نام تجاری تأثیر مثبت قابل توجهی بر رضایت گیرنده خدمات دارد. رضایت گیرنده خدمات و ارزش ویژه نام تجاری تأثیر مثبت قابل توجهی بر قصد گذراندن دوره‌های آموزشی آنلاین دارد

بحث و نتیجه‌گیری: بر اساس یافته‌های تحقیق می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت از طریق ارائه نام تجاری و تقویت ارتباطات خارجی برند معنی نام تجاری و تجربه نام تجاری را تحت تأثیر قرارداد و از این طریق با افزایش ارزش ویژه نام تجاری رضایت استفاده‌کنندگان نام خدمات آنلاین و قصد شرکت در دوره‌های آموزش پلتفرم‌های مجازی را افزایش داد.

استناد: طهماسبی روشن ندا، اقاچانی افروزی علی اکبر، حمیدی کولایی عبدالله (۱۴۰۲). بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه نام تجاری و قصد گذراندن دوره‌های آنلاین پلتفرم‌های آموزش الکترونیکی دوماهنامه علمی - پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی. ۱۴ (۵): ۹۶-۷۷

* نویسنده مسوول: ندا طهماسبی روشن

نشانی: استادیار رشته مدیریت موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی غیر دولتی راه دانش

تلفن:

پست الکترونیکی: ntahmasbiroshan@yahoo.com

مقدمه

در عصر حاضر، شاهد تغییرات گسترده‌ای در زندگی بشری هستیم و انسان توانسته با کمک پیشرفت‌های علمی به وجود آمده، بر بسیاری از موانع زمانی و مکانی غلبه نماید. در این میان فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) نقش بی‌نظیری ایفا می‌کند؛ به طوری که در بسیاری از جوامع جزء جدایی‌ناپذیر زندگی بشری شده است و بر جنبه‌های مختلف زندگی تأثیر گذاشته و منجر به ایجاد تغییرات گسترده‌ای شده است. با گسترده شدن فناوری اطلاعات و نفوذ وسایل ارتباط از راه دور به عمق جامعه، ابزارها و روش‌های آموزش نیز دچار تحول شدند. تحول این ابزارها و روش‌ها تا آنجا پیش رفت که منجر به پیدایش نظام جدیدی در آموزش شده است (Ji et al, 2017). محیط رقابتی دنیای امروز و توسعه علم و فناوری، استفاده از آموزش الکترونیکی را در جامعه بشری امری اجتناب‌ناپذیر کرده است. در یک دهه اخیر، وجود چالش‌هایی از قبیل تقاضای روزافزون آموزش، عدم کفایت بودجه، کمبود معلمان رسمی و عدم محدودیت جغرافیایی آموزش الکترونیکی مورد توجه قرار گرفته است؛ به طوری که روش‌های سنتی آموزش دیگر قادر به نیازهای آموزشی مادام‌العمر فراگیران نیست (Kazemi Malek Mahmoudi et al, 2015). این نظام آموزشی جدید که عموماً از آن تحت عنوان نظام آموزش مجازی نام می‌برد شامل محدوده فن‌آوری‌هایی مانند وب جهان گسترده، ایمیل، چت، گروه‌های خبری و متن، صدا و ویدئو کنفرانس بر روی شبکه‌های کامپیوتری (شبکه‌های منطقه‌ای، اینترنت و یا اینترنت) برای ارائه از راه دور است. (Buil et al(2013) Schivinski et al(2015) باید به این نکته توجه نمود که آموزش الکترونیکی یک مفهوم گسترده‌تر از آموزش مجازی است که شامل مجموعه وسیعی از برنامه‌ها و فرآیندهایی است که از تمام رسانه‌های الکترونیکی در دسترس، به منظور ارائه آموزش‌های حرفه‌ای و آموزش انعطاف‌پذیرتر استفاده می‌کند (Virtual Training Courses Guide Australia, 2003). آموزش‌های مجازی با برخورداری از مزایای بشمار مانند امکان یادگیری در هر زمان و مکان، صرفه‌جویی در هزینه و زمان، انعطاف‌پذیری، روش مطالعه با توجه به نیاز کاربر، دسترسی به اطلاعات به‌روز و ... جای آموزش سنتی را گرفته است و روند استفاده از آن رو به افزایش است (Chan et al, 2021). از طرفی اجرای هر دوره آموزشی نیازمند صرف هزینه و وقت زیادی هست، لذا آگاهی از میزان موفقیت دوره‌های آموزشی و بازدهی حاصل از آن‌ها برای مدیران بسیار بااهمیت است و بدون شک یکی از عوامل اصلی تأثیرگذار بر بازدهی مناسب دوره‌های آموزش مجازی و تداوم برگزاری آن‌ها از طریق تقویت قصد شرکت در دوره‌های آنلاین می‌باشد (McMillan & Hwang, 2002). قصد شرکت در دوره‌های آنلاین به‌عنوان تمایل و نیت مشتریان برای استفاده کردن از پلتفرم‌های آموزش مجازی یا شرکت در دوره‌های آنلاین تعریف می‌شود (Ray et al, 2021)؛ اما باید توجه داشت دوره‌های آنلاین گسترده وجود دارد که انتخاب بهترین بستر آموزشی از میان بسترهای موجود را کار گیج‌کننده‌ای کرده است و دانش‌آموزان به‌طور کلی پلتفرم‌های آموزشی را انتخاب می‌کنند که ارزش ویژه برند بهتری و رضایت بیشتری از آن دارند (Ray et al, 2019). ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مرتبط بانام و نشان تجاری، که ارزشی را به یک محصول یا خدمت ارائه‌شده به یک شرکت یا مشتریان آن، اضافه یا از آن کسر می‌کند می‌باشد (Akturan, 2018) و رضایت پاسخ تحقق و کامیابی مصرف‌کننده است. قضاوتی است در مورد اینکه آیا ویژگی یک محصول یا خدمت یا خود محصول یا خدمت، یک سطح لذت‌بخش از تحقق کامیابی مربوط به مصرف را فراهم کرده است یا خیر و شامل سطوح مافوق تحقق یا مادون تحقق می‌شود (Lv et al, 2018). Rap (2015) رضایت مشتری را به‌عنوان یک دیدگاه فردی برای مشتری تعریف می‌کند که از انجام مقایسات دائمی مابین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می‌گردد که تحت تأثیر تجربه افراد قرار دارد. تجربه مشتری، واکنش ذهنی مصرف‌کننده به ارتباطات مستقیم و یا غیرمستقیم با یک شرکت است و به‌علاوه کلیه ابعاد یک محصول و یا خدمت اعم از قابلیت‌ها، نوع تبلیغات و ترویج، شکل ظاهری، قابلیت اعتماد و غیره را در برمی‌گیرد (Fileri et al, 2019). Ray et al (2019) بیان می‌کند رضایت بر اساس تعاملات درونی افراد افزایش و کاهش می‌یابد ولی ارزش ویژه برند تأثیر آگاهی از نام تجاری و معنای نام تجاری می‌باشد. آگاهی از برند توانایی تشخیص (بازشناسی) و به یادآوری خریداران بالقوه در مورد یک برند به‌عنوان عضو طبقه خاصی از محصولات یا خدمات است که با فعالیت‌های مختلفی سروکار دارد که تأمین‌کنندگان خدمات برای آگاه کردن مصرف‌کننده از خدمات مختلفی که شرکت ارائه می‌کند، انجام می‌دهند (Fileri, 2017; yasin et al, 2007). اما معنی برند با احساس/درک آنی مصرف‌کننده، زمانی که در مورد یک برند خاص می‌شنوند، سروکار دارد برای درک دیدگاه مشتری در بازاریابی خدمات مدرن و برای درک غالب مشتری از برند بکار می‌رود که یک تصویر از برند را در ذهن کاربران توسعه می‌دهد (N'arv'änen & Goulding, 2016) ارائه نام تجاری و ارتباطات خارجی دو متغیر تأثیرگذار بر آگاهی از برند و معنای برند هستند. ارائه نام تجاری با فعالیت‌های مختلفی سروکار دارد که تأمین‌کنندگان خدمات برای آگاه کردن مصرف‌کننده از خدمات مختلفی که شرکت ارائه می‌کند، انجام می‌دهند (Buil et al, 2013) و ارتباطات خارجی برند به‌عنوان نوعی وابستگی که در راستای ارتباطات بین فردی در چارچوب‌های اجتماعی شکل می‌گیرد، تعریف می‌شود؛ این وابستگی ارتباطات بین فردی، تعامل با نامان‌های مختلف

را هدایت می‌کند (Akturan et al, 2018). (Shahijan et al (2018) بیان می‌کند معنای نام تجاری تنها از طریق فرایندهای ارتباطی و آگاهی‌دهنده تحت تأثیر قرار نمی‌گیرند بلکه تجربه خود کاربران در معنا بخشی تأثیرگذار است. (Kim et al (2003), yasin et al (2007) و Filieri et al (2019) نشان دادند تجربه مشتریان و مصرف‌کنندگان بر معنا نام تجاری تأثیر دارد. از سویی دیگر توجه به این مسئله حائز اهمیت است که، در عصر بازاریابی پویا و رقابت مداوم، توسعه یک تصویر برند قوی، برای توسعه یک پیوند احساسی با کاربران جهت ایجاد قصد استفاده از خدمت یا محصول امری ضروری است بدین ترتیب در میان رقابت برندهای موجود در بازار پلتفرم‌های مجازی، بازاریابان باید بر مدیریت برند متمرکز شوند و استراتژی‌های آگاهی و ارتباط میان خدمت و مصرف‌کنندگان را به‌کارگیرند. به‌عنوان مثال Ray et al (2021) در پژوهشی باهدف بررسی تأثیر عوامل مختلف بر ارزش ویژه برند و قصد گذراندن دوره‌های آنلاین از سیستم‌های آموزش الکترونیکی به بررسی تأثیر عوامل مختلف بر ارزش ویژه برند و قصد گذراندن دوره‌های آنلاین از سیستم‌های آموزش الکترونیکی پرداخت. نتایج پژوهش نشان داده است که تجربه مصرف‌کننده یک پیش‌بینی کننده قوی برای معنای نام تجاری و رضایت مشتری است، اگرچه معنای نام تجاری بر ارزش ویژه برند تأثیر ندارد، اما آگاهی از برند بر ارزش ویژه نام تجاری تأثیر دارد و ارزش ویژه نام تجاری بر رضایت گیرنده خدمات تأثیر مثبت دارد؛ و همین‌طور ارزش ویژه نام تجاری و رضایت گیرنده خدمات بر قصد گذراندن دوره‌های آموزشی آنلاین تأثیر مثبت دارد. (Prabowo (2019) در پژوهشی به بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی در برابر ارزش تجاری در مؤسسات آموزش عالی؛ مطالعه موردی در آموزش آنلاین BINUS جاکارتا پرداخت. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که عناصر وفاداری به برند و کیفیت درک شده، متغیر ارزش ویژه برند را پیش‌بینی کردند. (Wu & lin (2012) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر اثربخشی یادگیری الکترونیکی پرداخت. به این نتیجه رسیدند که در اثربخشی یادگیری الکترونیکی عواملی چون منابع انسانی، قابلیت‌های عملیاتی، فرآیند خدمت، الزامات اطلاعاتی، سیستم مدیریت، توسعه برنامه‌ی درسی، مواد درسی، طراحی آموزشی، فرآیند آموزشی، ردیابی و ناوبری، رسانه‌های آموزشی، پشتیبانی آموزشی، فناوری و ارزیابی نقش دارند. (Bastan dt al, (2021) در پژوهشی به سنجش اثربخشی آموزش مجازی در بستر شاد از دیدگاه دانش‌آموزان پسر متوسطه اول شهرستان کهگیلویه در سال تحصیلی ۱۴۰۰-۱۳۹۹ پرداختند یافته‌ها بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته نشان داد که به‌طور کلی میزان رضایت مورد استنباط پاسخ‌دهندگان از سیستم آموزش در بستر شاد در خصوص تمامی مؤلفه‌ها در سطح متوسط می‌باشد. بین کیفیت ارائه یادگیری، اثربخشی آموزش مجازی در مؤلفه‌های توجه به تفاوت‌های فردی، تسهیل همکاری بین دانش‌آموزان، ارائه بازخورد و ارزشیابی، رابطه معناداری مشاهده شد. (Farzan et al (2020) به پژوهشی با عنوان شناسایی شاخص‌ها یا اثرگذار در طراحی سامانه موبایل موک برای آموزش مجازی کارکنان: یک مطالعه کیفی پرداخته است هدف پژوهش شناسایی شاخص‌های اثرگذار طراحی سامانه موبایل موک جهت آموزش مجازی کارکنان بود. یافته‌ها نشان دادند که در طراحی موبایل موک باید به مقوله‌های تعامل سیار، سیستم پشتیبانی آموزشی، پذیرش فناوری و سیستم پشتیبانی فنی توجه کرد (Fareghzadeh et al (2014) به پژوهشی با عنوان بررسی روش‌ها و ابزارهای آموزش مجازی به‌منظور ارتقاء کیفیت آموزش از دیدگاه اساتید دانشگاه آزاد واحد خدابنده پرداخته است. نتایج نشان داد پیاده‌سازی و به‌کارگیری روش‌ها و ابزارهای آموزش مجازی در کنار فرآیند تدریس می‌تواند به‌عنوان یک ابزار کارآمد، به اساتید در ارتقاء کیفیت آموزش یاری رساند. حال آن‌که باوجود توجه به اهمیت بعد بازاریابی و برندسازی پلتفرم‌های آموزش مجازی جهت جذب افراد برای شرکت در دوره‌ها و استفاده از پلتفرم‌های مجازی و انتخاب پلتفرم‌های مناسب اما پژوهش‌های اندکی عواملی که ارزش ویژه برند در پلتفرم‌های مجازی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و تمایل کاربر برای شرکت در دوره‌های پلتفرم‌های آموزش مجازی را ارزیابی می‌نمایند انجام شده است و اکثر پژوهش‌ها به بررسی عوامل مختلف جهت افزایش کیفیت آموزشی مانند نوع روش تدریس، سرفصل ارائه‌شده، مهارت مربیان و ... پرداخته‌اند. در ایران نیز آموزش مجازی در دوران کرونا فراگیر شده است و تمام دانش‌آموزان به‌نوعی درگیر آن و با آن مرتبط شده‌اند و این امر موجب افزایش تعداد زیادی پلتفرم‌های آموزش مجازی و دوره‌های آنلاین در ایران شده و بازار رقابتی را در میان ارائه‌دهندگان آموزش الکترونیکی ایجاد کرده است که اهمیت توجه به عوامل مؤثر در برندسازی و مدیریت برند به‌منظور تقویت قصد شرکت در دوره‌های آنلاین مناسب را مضاعف نموده است، اما پژوهشی در این راستا در داخل کشور صورت نگرفته است

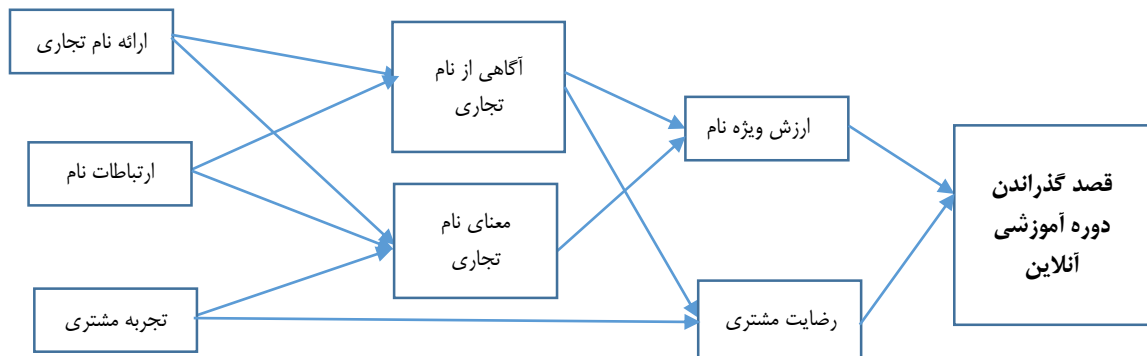
از این رو، هدف پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه نام تجاری و قصد گذراندن دوره‌های آنلاین پلتفرم‌های آموزش الکترونیکی در بین دانش‌آموزان دوره متوسطه دوم شهرستان ساری هست. به نظر می‌رسد که درک تأثیر پیش‌بینی کننده‌های مختلف ارزش ویژه برند ارائه‌دهندگان آموزش الکترونیکی می‌تواند به‌طور قابل‌توجهی با قصد مصرف‌کننده برای شرکت در دوره‌های آنلاین از ارائه‌دهنده خاص مرتبط باشد که بررسی تأثیر این‌گونه عوامل می‌تواند در جهت بهبود خدمات ارائه‌شده و ارتقاء سطح آموزش مجازی در نهایت تقویت قصد شرکت در دوره‌های مجازی ارائه‌شده از سوی ارائه‌دهندگان دوره‌های مجازی داخل کشور مفید واقع شود.

در خصوص پیشینه نظری می‌توان این‌گونه گفت همان‌طور که بیان شد اولین گام برای تقویت قصد استفاده از هر خدماتی یا محصولی ارائه نام تجاری است ارائه نام تجاری معمولاً از طریق فعالیت‌هایی مانند تبلیغات و ترویج انجام می‌شود (Ray et al, 2021) این فعالیت‌ها به ایجاد

آگاهی در بین کاربران در مورد دوره‌ها و مزایایی که دوره ارائه می‌دهد کمک می‌کند. آگاهی ایجاد شده به مشتری کمک می‌کند تا برند را درک و به خاطر بسپارد (Berry, 2002). So & King (2010) نشان داده‌اند که برند ارائه‌شده توسط ارائه‌دهنده خدمات بر آگاهی از برند و به‌طور مثبتی در زمینه برندسازی هتل تأثیر دارد. buil et al (2013) تأثیر مثبت تبلیغات و ترفیع را به‌عنوان فاکتورهای ارائه‌برند بر آگاهی از برند نشان داده‌اند. نتایج پژوهش‌های So & King (2010), Schivinski et al (2015), Harrison (2018), Piletic (2019) نشان داده است که ارائه نام تجاری بر معنای برند و آگاهی از برند تأثیر می‌گذارد. در ارائه نام تجاری از فعالیت‌های داخلی شرکت استفاده می‌شود یکی دیگر از شیوه‌های استفاده جهت معرفی برند شرکت استفاده از ارتباطات خارجی است (Ray et al, 2021). ارتباطات خارجی با ارتباطات مختلف سروکار دارد. مواردی که در پلتفرم‌های مختلف اتفاق می‌افتد که داخلی نیستند توسط ارائه‌دهندگان خدمات کنترل نمی‌شود و از منابع خارجی صورت می‌گیرد که می‌تواند دیدگاه مشتری در مورد شرکت را تحت تأثیر قرار دهد (Berry, 2002, King & So 2010). ارتباطات خارجی برند عموماً از طریق تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی یا کانال‌های رسانه‌ای، تبلیغات دهان‌به‌دهان یا تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (eWOM)، تأثیر اجتماعی از سوی دوستان، همکاران و غیره و بررسی‌ها و رتبه‌بندی‌های آنلاین در وبسایت‌های تجاری و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی انجام می‌شود که بر آگاهی از نام تجاری، معنای نام تجاری تأثیر می‌گذارد (Ray et al, 2021). اگرچه ارتباطات خارجی بر روی معنای یک نام تجاری تأثیر می‌گذارد اما باید توجه داشت معنای یک نام تجاری بیشتر تحت تأثیر تجربه کاربران و مصرف‌کنندگان از خدمات می‌باشند. تجارب رویدادهای خصوصی هستند که در پاسخ به تحریک رخ می‌دهند. آن‌ها اغلب از مشاهده مستقیم و یا مشارکت در رویدادها، اعم از واقعی، مجازی یا رؤیای ناشی می‌شوند (ji et al, 2017). بخشی از فعالیت‌های بازاریابی، ارائه‌دهندگان خدمات باید فضای خدمات، خدمات اصلی و کیفیت درک شده خدمات را بهبود دهد تا تجربه مثبت مصرف‌کننده را با افزایش. این امر بسیار مهم است چراکه احساس کاربر را در مورد نام تجاری و مشارکت او بانام تجاری بهبود می‌بخشد (So and King, 2010) ابعاد مرتبط با تجربه مشتری با پلتفرم عبارت‌اند از: خدمات اصلی، فضای خدمات و کیفیت درک شده (Ray et al, 2021). محققان دریافته‌اند که تجربه کاربر با معنای نام تجاری و رضایت مشتری ارتباط مثبتی دارد (Keng et al, 2013). (ji et al (2017) نشان داد که تجربه برند می‌تواند به‌طور مثبت بر آشنایی با برند، تصویر برند و شخصیت برند تأثیر بگذارد رضایت مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد. افزایش تجربه مثبت موجب ایجاد رضایت خشنودی در افراد می‌شود. تجربه‌ای که کاربران در حین گذراندن دوره آموزش الکترونیکی به دست می‌آورند بر معنای برند و همچنین رضایت مشتری از بستر یادگیری الکترونیکی تأثیر می‌گذارد (Ray et al, 2021).

معنای برند با احساس/ادراک آبی مصرف‌کننده در هنگام شنیدن یک برند خاص سروکار دارد. درک معنای برنادر آنجایی که تصویر برند را در ذهن کاربران ایجاد می‌کند و بر ارزش ویژه آن تأثیر دارد داری اهمیت می‌باشد (Mariola, 2005). Ray et al (2021) در پژوهشی به بررسی تأثیر عوامل مختلف بر ارزش ویژه برند و قصد گذراندن دوره‌های آنلاین از سیستم‌های آموزش الکترونیکی پرداخت. نتایج تحقیق ایشان نشان داده اگرچه معنای نام تجاری بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد، اما آگاهی از برند نیز بر ارزش ویژه نام تجاری نشان می‌دهد تأثیر دارد. آگاهی از برند شامل شناخت مصرف‌کننده، یادآوری، آگاهی بالای ذهنی، تسلط دانش و یادآوری عملکرد برندها و همچنین نگرش به برند است (kim et al, 2008). Harrison (2018) اشاره می‌کنند که آگاهی از برند، دانش یک فرد از یک برند خاص است و محدود به دانش مشتری از نام تجاری که تنها بر اساس استفاده قبلی آن است، نیست. Keller (1993) استدلال می‌کند که آگاهی از برند از دو جزء اصلی تشکیل شده است، شناسایی برند و یادآوری برند. شناخت برند توانایی مشتری برای تأیید مواجهه قبلی بانام تجاری است، درحالی‌که یادآوری نام تجاری نشان‌دهنده بازاریابی تجاری از حافظه است. علاوه بر این، سطح بالای آگاهی از برند دارای مزایای متعددی مانند مزیت یادگیری، مزیت توجه و مزیت انتخاب در فرآیند تصمیم‌گیری مشتری است. Ray et al (2020) بیان می‌کند آگاهی از برند اولین گام برای ایجاد ارزش ویژه برند است و هر چه سطح آگاهی بالاتر باشد، برند غالب‌تر است Ray et al (2021) بیان می‌کنند هنگامی که مصرف‌کننده یک برند را شناسایی می‌کند، معنایی را به برند اختصاص می‌دهد و تداعی‌هایی ایجاد می‌کند. آگاهی از برند باعث ایجاد چنین انجمن‌هایی می‌شود که در نتیجه می‌توان انتظار داشت آگاهی بیشتر از یک نام تجاری، درک ارزش ویژه برند آن را افزایش دهد و در نتیجه قصد استفاده مجدد از خدمات را افزایش می‌دهد (Harrington, 2018) بیان می‌کند آگاهی از برند ارزش ویژه برند را در طول زمان افزایش می‌دهد و بر روی رضایت استفاده‌کنندگان از خدمات تأثیر گذاشته و از طریق رضایت مشتریان قصد استفاده از خدمات را تقویت می‌نماید.

با توجه به مطالب بیان‌شده، سه متغیر اثربخشی ارائه نام تجاری، ارتباطات خارجی برند، تجربه گیرنده خدمات، آگاهی از نام تجاری، معنای نام تجاری، ارزش ویژه نام تجاری، رضایت گیرنده خدمات و قصد گذراندن دوره‌های آموزشی برای مدل اثربخشی پلتفرم آموزش مجازی ایران (استان مازندران، شهرستان ساری) انتخاب شدند. مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است. مدل علی موردنظر این پژوهش بر اساس مدل‌های تحقیقاتی هست که توسط Ray et al (2021) و Ray et al (2020) و توسعه داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مدل مفهومی فرضیه‌های زیر بیان می‌شود.

فرضیه (۱) ارائه نام تجاری بر آگاهی از نام تجاری تأثیر مثبت دارد.

فرضیه (۲) ارائه نام تجاری بر معنای نام تجاری تأثیر مثبت دارد.

فرضیه (۳) ارتباطات خارجی نام تجاری بر آگاهی از نام تجاری تأثیر مثبت دارد.

فرضیه (۴) ارتباطات خارجی نام تجاری بر معنای نام تجاری تأثیر مثبت دارد.

فرضیه (۵) تجربه گیرنده خدمات از نام تجاری بر معنا نام تجاری تأثیر مثبت دارد.

فرضیه (۶) تجربه گیرنده خدمات از نام تجاری بر رضایت گیرنده خدمات تأثیر مثبت دارد.

فرضیه (۷) آگاهی از نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری تأثیر مثبت دارد.

فرضیه (۸) معنی نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری تأثیر مثبت دارد.

فرضیه (۹) ارزش ویژه نام تجاری بر رضایت گیرنده خدمات تأثیر مثبت دارد.

فرضیه (۱۰) رضایت گیرنده خدمات بر قصد گذراندن دوره‌های آموزشی آنلاین تأثیر مثبت دارد.

فرضیه (۱۱) ارزش ویژه نام تجاری بر قصد گذراندن دوره‌های آموزشی آنلاین تأثیر مثبت دارد.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق در این مطالعه، بر اساس هدف تحقیق از نوع کاربردی و برحسب نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) بود. جامعه آماری این پژوهش عبارت است از کلیه دانش‌آموزان دوره متوسطه دوم شهرستان ساری سال تحصیلی ۱۴۰۰-۱۳۹۹ می‌باشند که تعداد آن‌ها برابر ۱۱۲۴۸ نفر هست. برای تعیین حجم نمونه در این پژوهش از جدول کرجسی- مورگان^۱ استفاده شده است. حداقل حجم نمونه لازم، از جامعه موردنظر به تعداد ۳۷۳ نفر محاسبه شده است. نمونه‌گیری به روش تصادفی طبقه‌ای قابل بیان است شهرستان ساری دارای دو اداره آموزش و پرورش است اداره آموزش و پرورش ناحیه ۱ و اداره آموزش و پرورش ناحیه ۲ که هر ناحیه به عنوان یک طبقه در نظر گرفته شد، با توجه به دارا بودن جمعیتی تقریباً یکسان هر ناحیه، پرسشنامه‌ها به‌طور مساوی در بین مناطق توزیع گردید. جهت جمع‌آوری داده از پرسش‌نامه استاندارد (Ray et al (2021) جهت سنجش متغیرهای ارائه نام تجاری (شامل تبلیغات، ترویج)، ارتباطات خارجی برند (شامل تبلیغات دهان‌به‌دهان، روابط عمومی، نفوذ اجتماعی، بررسی آنلاین / رتبه‌بندی)، تجربه کاربر (شامل خدمات اصلی، فضای خدمات، کیفیت درک شده)، معنای برند (شامل شخصیت برند، اعتبار برند، ارزش درک شده، مزایای درک شده)، ارزش ویژه برند، رضایت و قصد استفاده از پلتفرم آموزش مجازی استفاده شده است. روایی و پایایی در پژوهش (Ray et al (2021) از طریق AVE و آلفای کرنباخ سنجیده شده است که به ترتیب پایایی و روایی عبارت است از ارائه نام تجاری (۰/۸۴) (۰/۸۶) (شامل تبلیغات (۰/۸۲)، (۰/۸۴)، ترویج (۰/۷۹)، (۰/۵۶)، ارتباطات خارجی برند (۰/۷۳)، (۰/۷۲) (شامل تبلیغات دهان‌به‌دهان (۰/۷۹)، (۰/۸۳)، روابط عمومی (۰/۷۹)، (۰/۵۷)، نفوذ اجتماعی (۰/۸۱)، (۰/۶۸)، بررسی آنلاین / رتبه‌بندی (۰/۸۲)، (۰/۷۰)، تجربه کاربر (۰/۷۰)، (۰/۵۳) (شامل خدمات اصلی (۰/۷۳)، (۰/۵۷)، فضای خدمات (۰/۸۲)، (۰/۶۹)، کیفیت درک شده (۰/۷۳)، (۰/۶۲)، معنای برند (۰/۷۴)، (۰/۶۲) (شامل شخصیت برند (۰/۷۳)، (۰/۶۱)، اعتبار برند (۰/۷۵)، (۰/۶۳)، ارزش درک شده (۰/۷۳)، (۰/۶۴)، مزایای درک شده (۰/۷۰)، (۰/۶۰)، ارزش ویژه برند (۰/۷۲)، (۰/۶۸)، رضایت (۰/۸۳)، (۰/۷۳) و قصد استفاده از پلتفرم آموزش مجازی (۰/۸۴)، (۰/۸۳). قابل‌بیان است از آنجایی که این پرسش‌نامه قبلاً در تحقیقات داخلی استفاده نشده است جهت اعتبار سنجی پرسش‌نامه بعد از ترجمه برای ۱۰ استاد رشته مدیریت آموزشی، مدیریت با گرایش‌های بازرگانی، کسب‌وکار و کارآفرینی ارسال شد در فرایند رفت‌وبرگشت اصلاحات مدنظر اساتید انجام شده و در نهایت روایی

صوری از نظر اساتید تأیید شد سپس پرسش‌نامه مقدماتی میان ۵۰ نفر از اعضای جامعه آماری تحقیق توزیع و تست آزمون پایایی به کمک آزمون آلفای کرونباخ گرفته شده است، بعد از تأیید و پایایی در میان اعضای جامعه آماری توزیع شد و پس از جمع‌آوری حداقل مورد تأیید با استفاده از آزمون مدل معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار PLS اوزان هر یک از ابعاد و مؤلفه‌ها مورد آزمون قرار گرفت. برای تأیید پایایی هر کدام از سازه‌های تحقیق از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد. مطابق با مطالعات هابر و همکارانش (Hair, Hollingsworth, Randolph & Chong, 2017) مقدار آلفای کرونباخ و پایایی مرکب باید از مقدار حداقلی مورد تأیید یعنی 7/0 بیشتر باشد و روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج شده) اولاً باید بالاتر از 5/0 و ثانیاً مقدار پایایی مرکب از میانگین واریانس استخراج شده بیشتر باشد؛ لذا مطابق نتایج جدول (۱) پایایی سازه‌ها مورد تأیید هست

نتایج جدول ۱- پایایی و روایی سازه‌ها

AVE AVE>0.5	CR (پایایی ترکیبی) CR>0.7	آلفای کرونباخ Alpha>0.7	Rho-A Rho>0.7	
۰.۸۵۱	۰.۹۲۰	۰.۸۲۵	۰.۸۲۶	نفوذ اجتماعی
۰.۶۳۲	۰.۸۹۵	۰.۸۵۳	۰.۸۵۶	ارائه نام تجاری
۰.۵۳۰	۰.۹۱۰	۰.۸۸۹	۰.۸۸۹	ارتباطات نام تجاری
۰.۵۷۰	۰.۸۴۱	۰.۷۵۹	۰.۷۶۴	ارزش ادراک شده
۰.۶۹۱	۰.۸۶۹	۰.۷۷۱	۰.۷۷۰	ارزش ویژه نام تجاری
۰.۵۵۷	۰.۷۶۳	۰.۵۹۰	۰.۷۴۸	اعتبار برند
۰.۶۵۵	۰.۸۸۳	۰.۸۲۶	۰.۸۶۶	آگاهی از نام تجاری
۰.۸۳۲	۰.۹۳۷	۰.۸۹۹	۰.۹۰۲	روابط عمومی
۰.۷۷۳	۰.۸۷۲	۰.۷۰۸	۰.۷۲۱	تبلیغات
۰.۵۱۴	۰.۸۶۷	۰.۸۱۱	۰.۸۱۲	تجربه مشتری
۰.۷۰۴	۰.۸۷۷	۰.۷۸۸	۰.۷۹۳	ترفیع
۰.۶۳۳	۰.۸۲۶	۰.۶۷۰	۰.۷۹۴	خدمات اصلی
۰.۷۴۷	۰.۸۵۵	۰.۶۶۱	۰.۷۶۲	دهان به دهان
۰.۸۶۱	۰.۹۲۵	۰.۸۳۹	۰.۸۴۱	رتبه‌بندی آنلاین
۰.۷۱۲	۰.۹۰۸	۰.۸۶۵	۰.۸۶۸	رضایت مشتری
۰.۶۷۷	۰.۸۰۶	۰.۵۳۴	۰.۷۸۰	شخصیت برند
۰.۶۰۵	۰.۷۴۴	۰.۴۰۶	۰.۷۹۳	طرح خدمات
۰.۷۷۹	۰.۹۱۴	۰.۸۵۹	۰.۸۷۰	قصد گذراندن دوره آموزش آنلاین
۰.۵۵۹	۰.۸۲۸	۰.۷۴۵	۰.۷۸۷	معنای نام تجاری
۰.۸۹۰	۰.۹۴۲	۰.۸۷۷	۰.۸۷۷	کیفیت ادراک شده

منبع: یافته‌های پژوهش

علاوه بر این، نتایج بررسی روایی واگرا^۱ (معیار فورنل و لارکر ۲) در جدول ۲ ارائه شده است. از نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای هر سازه بیشتر از مقادیر همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد (Hair et al., 2017). همان طوری که جدول (۲) نشان می‌دهد بارهای عاملی بیشتر از ۰/۵ و همان طوری که جدول (۳) مقادیر موجود روی قطر اصلی ماتریس (جذر AVE) از همه مقادیر موجود در ستون مربوط بزرگ‌تر است.

جدول ۲- بارهای عاملی

متغیرها	بار عاملی
Q1	۰/۸۵۸
Q2	۰/۹۰۰
Q3	۰/۷۷۳
Q4	۰/۸۶۸
Q5	۰/۸۷۲
Q6	۰/۹۲۳

متغیرها	بار عاملی
Q7	-.۹۳۳
Q8	-.۹۱۹
Q9	-.۸۸۳
Q10	-.۹۳۳
Q11	-.۹۱۹
Q12	-.۸۸۳
Q13	-.۹۳۳
Q14	-.۹۱۹
Q15	-.۹۲۶
Q16	-.۸۵۷
Q17	-.۸۷۱
Q18	-.۴۴۴
Q19	-.۹۱۴
Q20	-.۹۳۰
Q21	-.۹۳۷
Q22	-.۵۷۷
Q23	-.۹۴۴
Q24	-.۹۴۳
Q25	-.۸۷۹
Q26	-.۸۱۵
Q27	-.۷۲۸
Q28	-.۸۰۹
Q29	-.۷۵۱
Q30	-.۸۸۹
Q31	-.۷۷۲
Q32	-.۷۹۸
Q33	-.۶۴۱
Q34	-.۴۳۱
Q35	-.۷۱۷
Q36	-.۷۹۲
Q37	-.۸۱۲
Q38	-.۶۹۴
Q39	-.۸۸۰
Q40	-.۸۳۳
Q41	-.۸۱۷
Q42	-.۸۴۳
Q43	-.۸۶۷
Q44	-.۹۲۲
Q45	-.۸۵۷

نتایج جدول ۳- فورنر - لارکر

نمود اجتماعی	ارائه نام تجاری	ارتباطات نام تجاری	ارزش ادراک شده	ارزش ویژه نام تجاری	اعتبار برند	آگاهی از نام تجاری	تبلیغات	تبلیغات	تجربه مشتری	ترقیع	خدمات اصلی	دهان به دهان	رتبه بندی آنلاین	رضایت مشتری	شخصیت برند	طرح خدمات	قصد گذراندن دوره آموزش آنلاین	معنای نام تجاری	کیفیت ادراک شده
۰,۹۲۳																			
	۰,۷۹۵																		
		۰,۷۸۵																	
			۰,۶۷۱																
				۰,۴۴۱															
					۰,۵۲۱														
						۰,۳۵۳													
							۰,۴۲۴												
								۰,۳۳۳											
									۰,۵۰۴										
										۰,۳۷۴									
											۰,۴۹۹								
												۰,۷۸۰							
													۰,۴۱۳						
														۰,۸۷۲					
															۰,۴۴۵				
																۰,۳۶۶			
																	۰,۳۸۸		
																		۰,۵۲۵	
																			۰,۳۹۹

منبع: یافته های پژوهش

برآزش کلی مدل (معیار GOF) این معیار مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برآزش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود برآزش کلی را نیز کنترل نماید. معیار GOF توسط تیننهاس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\text{Avg}(\text{Communalities}) \times R^2}$$

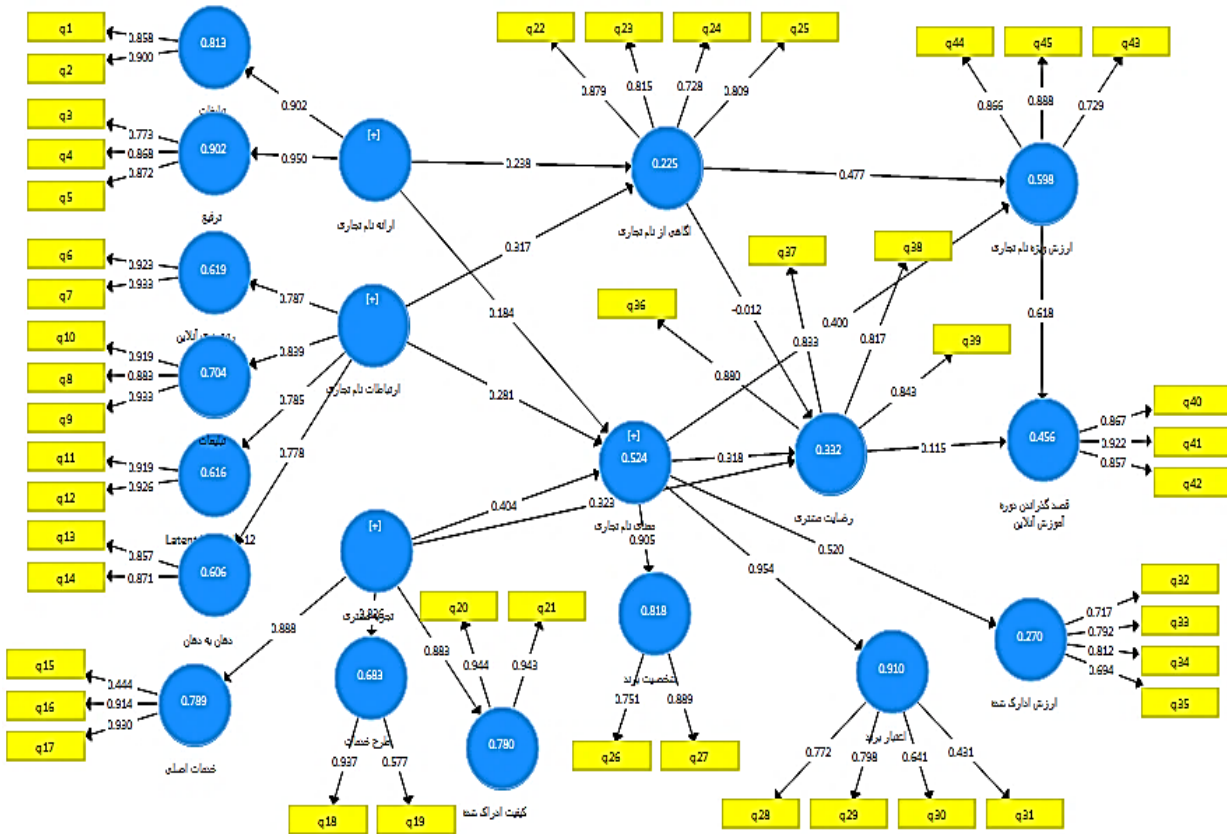
وتیرلس و همکاران (۲۰۰۹-ص ۱۸۷) سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵-۰,۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند.

$$GOF = \sqrt{0.737 \times 0.470} = \sqrt{0.346} = 0.558$$

با توجه به اینکه مقدار GOF برابر با ۰,۵۵۸ شده است بنابراین می‌توان گفت برازش کلی مدل مناسب می‌باشد.

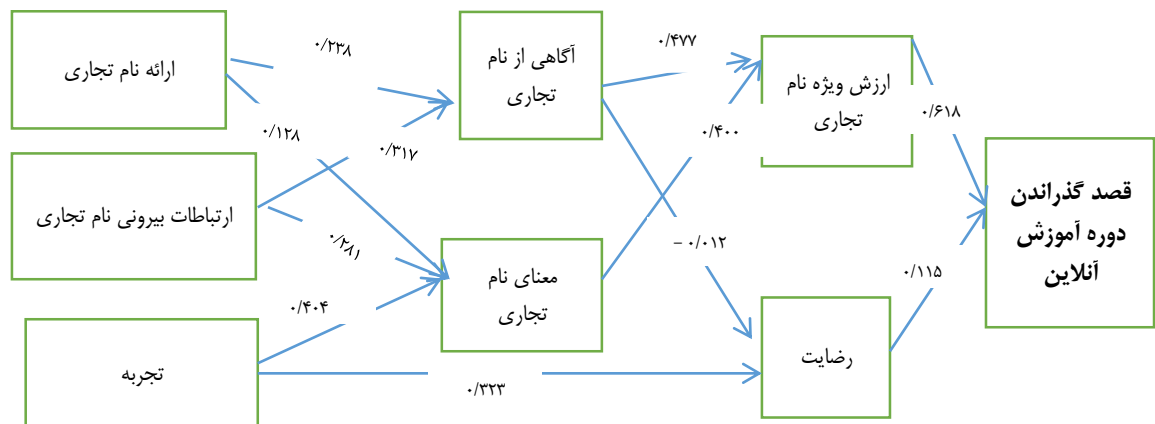
یافته‌ها

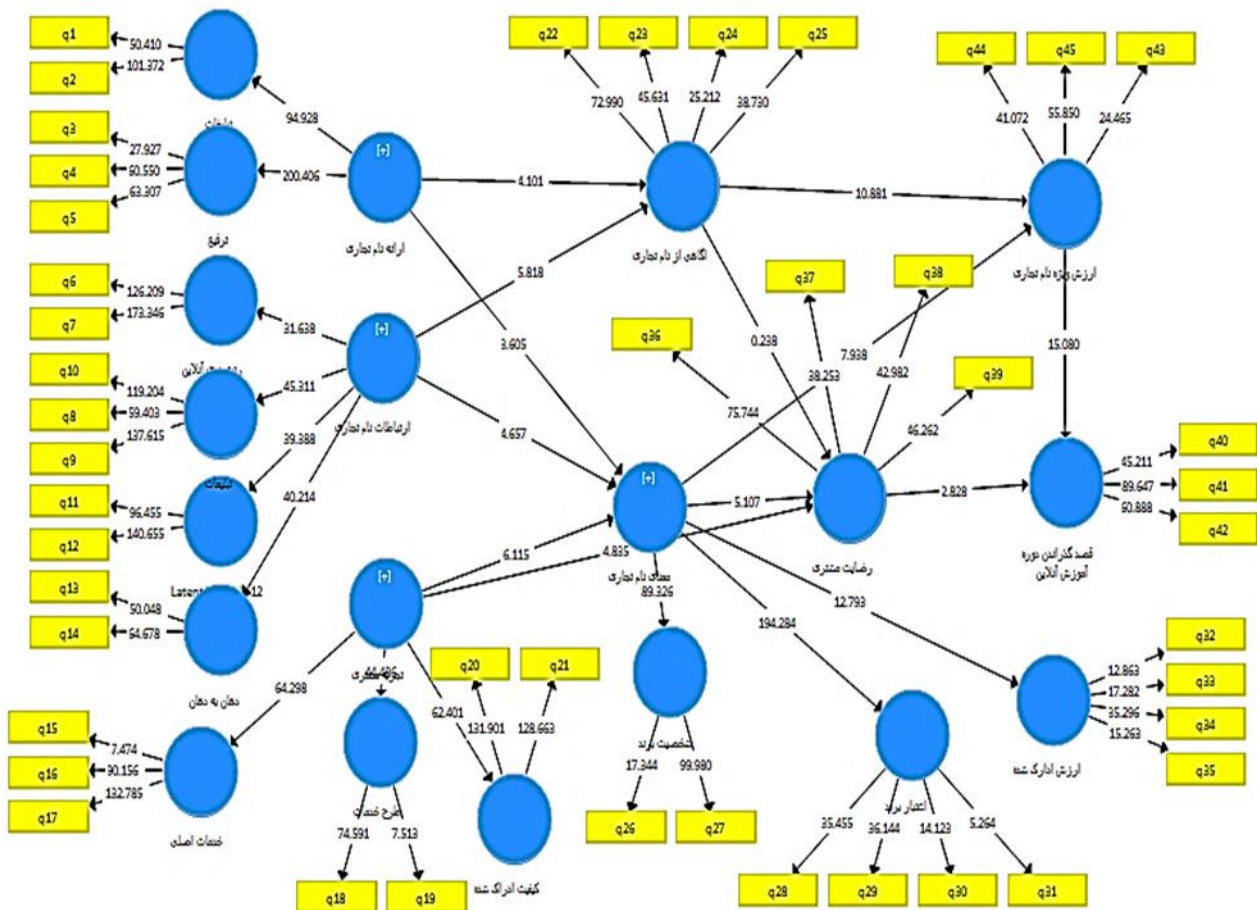
با توجه به نتایج آمار توصیفی از تعداد ۳۷۳ نفر پاسخ‌دهنده، مشاهده می‌شود که تعداد پاسخ‌دهندگان در پایه دهم با ۱۴۱ نفر (۳۷/۸۰ درصد)، تعداد پاسخ‌دهندگان در پایه یازدهم با ۱۲۱ نفر (۳۲/۴۴ درصد) و کمترین تعداد پاسخ‌دهندگان مربوط به پایه دوازدهم با ۱۱۱ نفر (۲۹/۷۶ درصد) تشکیل می‌دهند و تعداد پاسخ‌دهندگان مرد را ۱۶۰ نفر (۵۷/۱۰ درصد) و تعداد پاسخ‌دهندگان زن را ۲۱۳ نفر (۴۲/۹۰ درصد) تشکیل می‌دهند. همچنین تعداد پاسخ‌دهنده مربوط به مدارس دولتی ۲۰۱ نفر (۵۳/۸۹ درصد) و تعداد مربوط به مدارس غیردولتی ۱۷۲ نفر (۴۶/۱۱ درصد) از پاسخ‌دهنده بوده و تعداد پاسخ‌دهنده مربوط به مدارس ناحیه ۱، ۱۹۳ نفر (۵۱/۷۴ درصد) و تعداد مربوط به ناحیه ۲ ۱۸۰ نفر (۴۸/۲۶ درصد) از پاسخ‌دهنده هست.



نمودار ۱- مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی

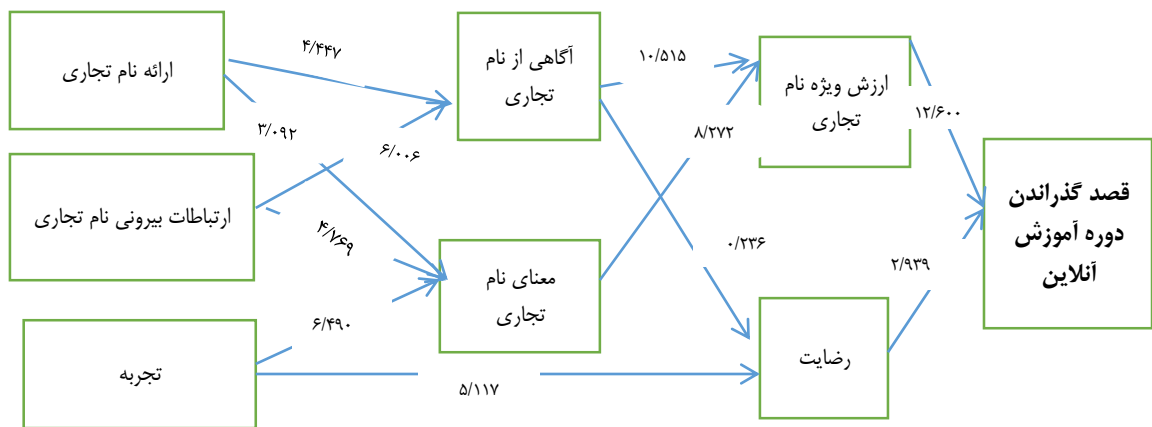
به‌منظور فهم بهتر مدل به‌دست‌آمده، مدل نهایی بر اساس ضرایب مسیر به شکل زیر است:





نمودار ۲- مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری نتایج آزمون t

به منظور فهم بهتر مدل به دست آمده، مدل نهایی بر اساس متغیرهای معنادار به شکل زیر است:



در قسمت آمار استنباطی با توجه به جدول (۴) می توان فرضیه های پژوهش را تحلیل کرد. در نرم افزار اسمارت پی ال اس ارزش t، معنادار بودن اثر متغیرها را بر هم نشان می دهد. اگر مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ باشد، یعنی اثر مثبت بوده و معنادار است. اگر بین ۱/۹۶ + تا ۱/۹۶ - باشد، اثر معنادار نیست و اگر کوچک تر از ۱/۹۶ - باشد، یعنی اثر منفی ولی معنادار است. همچنین، ضرایب مسیر اگر بالای ۰/۶۰ باشد، به این معنا است که ارتباطی قوی میان دو متغیر وجود دارد، اگر بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشند، ارتباط متوسط و اگر زیر ۰/۳ باشند، ارتباط ضعیفی وجود دارد. بررسی فرضیه اول: ارائه نام تجاری تأثیر مثبت قابل توجهی در آگاهی از نام تجاری دارد. بر طبق جدول (۳) میزان ضریب مسیر برابر با ۰/۲۳۸ است و مقدار t مربوطه $4/147 > 1/96$ هست که بر طبق آزمون t با مقدار بحرانی ۰/۰۵ در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه صفر را می توان رد کرد در نتیجه ادعای اول محقق مورد تأیید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت، ارائه نام تجاری تأثیر مثبت قابل توجهی در آگاهی از

نام تجاری دارد. فرضیه دوم: ارائه نام تجاری تأثیر مثبت قابل توجهی بر معنای نام تجاری دارد. بر طبق جدول (۳) میزان ضریب مسیر برابر با $0/184$ و مقدار t مربوطه $3/092 > 1/96$ می‌باشد که بر طبق آزمون t با مقدار بحرانی $0/05$ در سطح اطمینان 95 درصد فرضیه صفر را می‌توان رد کرد در نتیجه ادعای محقق مورد تأیید واقع شده است و با اطمینان 95% می‌توان گفت، ارائه نام تجاری تأثیر مثبت قابل توجهی بر معنای نام تجاری دارد فرضیه سوم: ارتباطات نام تجاری خارجی تأثیر مثبت قابل توجهی بر آگاهی از نام تجاری دارد. بر طبق جدول (۳) میزان ضریب برابر با $0/317$ و مقدار t مربوطه $6/006 > 1/96$ می‌باشد که بر طبق آزمون t با مقدار بحرانی $0/05$ در سطح اطمینان 95 درصد فرضیه صفر را می‌توان رد کرد در نتیجه ادعای چهارم محقق مورد تأیید واقع شده است و با اطمینان 95% می‌توان گفت، ارتباطات نام تجاری خارجی تأثیر مثبت قابل توجهی بر آگاهی از نام تجاری دارد. بررسی فرضیه چهارم: ارتباطات نام تجاری خارجی تأثیر مثبت قابل توجهی بر معنای نام تجاری دارد. بر طبق جدول (۳) میزان ضریب برابر با $0/281$ و مقدار t مربوطه $4/769 > 1/96$ هست که بر طبق آزمون t با مقدار بحرانی $0/05$ در سطح اطمینان 95 درصد فرضیه صفر را می‌توان رد کرد در نتیجه ادعای محقق مورد تأیید واقع شده است و با اطمینان 95% می‌توان گفت، ارتباطات نام تجاری خارجی تأثیر مثبت قابل توجهی بر معنای نام تجاری دارد. بررسی فرضیه پنجم: تجربه گیرنده خدمات از نام تجاری تأثیر مثبت قابل توجهی بر رضایت گیرنده خدمات دارد. بر طبق جدول (۳) میزان ضریب برابر با $0/323$ و مقدار t مربوطه $5/117 > 1/96$ می‌باشد که بر طبق آزمون t با مقدار بحرانی $0/05$ در سطح اطمینان 95 درصد فرضیه صفر را می‌توان رد کرد در نتیجه ادعای محقق مورد تأیید واقع شده است و با اطمینان 95% می‌توان گفت، تجربه گیرنده خدمات از نام تجاری تأثیر مثبت قابل توجهی بر رضایت گیرنده خدمات دارد. بررسی فرضیه ششم: تجربه گیرنده خدمات از نام تجاری تأثیر مثبت قابل توجهی بر رضایت گیرنده خدمات دارد. بر طبق جدول (۳) میزان ضریب برابر با $0/477$ و مقدار t مربوطه $10/515 > 1/96$ می‌باشد که بر طبق آزمون t با مقدار بحرانی $0/05$ در سطح اطمینان 95 درصد فرضیه صفر را می‌توان رد کرد در نتیجه ادعای محقق مورد تأیید واقع شده است و با اطمینان 95% می‌توان گفت، آگاهی از نام تجاری تأثیر مثبت قابل توجهی بر ارزش ویژه نام تجاری دارد. بررسی فرضیه هفتم: آگاهی از نام تجاری تأثیر مثبت قابل توجهی بر ارزش ویژه نام تجاری دارد. بر طبق جدول (۳) میزان ضریب برابر با $0/400$ و مقدار t مربوطه $8/272 > 1/96$ می‌باشد که بر طبق آزمون t با مقدار بحرانی $0/05$ در سطح اطمینان 95 درصد فرضیه صفر را می‌توان رد کرد در نتیجه ادعای محقق مورد تأیید واقع شده است و با اطمینان 95% می‌توان گفت، آگاهی از نام تجاری تأثیر مثبت قابل توجهی بر ارزش ویژه نام تجاری دارد. بررسی فرضیه هشتم: معنی نام تجاری تأثیر مثبت قابل توجهی بر ارزش ویژه نام تجاری دارد. بر طبق جدول (۳) میزان ضریب برابر با $0/12$ و مقدار t مربوطه $0/236 < 1/96$ می‌باشد که بر طبق آزمون t با مقدار بحرانی $0/05$ در سطح اطمینان 95 درصد فرضیه صفر را نمی‌توان رد کرد در نتیجه ادعای محقق مورد تأیید واقع نشده است و با اطمینان 95% می‌توان گفت، آگاهی از نام تجاری تأثیر مثبت قابل توجهی بر رضایت گیرنده خدمات ندارد بررسی فرضیه نهم: رضایت گیرنده خدمات تأثیر مثبت قابل توجهی بر قصد گذراندن دوره‌های آموزشی آنلاین دارد. بر طبق جدول (۳) میزان ضریب برابر با $0/115$ و مقدار t مربوطه $2/939 > 1/96$ می‌باشد که بر طبق آزمون t با مقدار بحرانی $0/05$ در سطح اطمینان 95 درصد فرضیه صفر را می‌توان رد کرد در نتیجه ادعای محقق مورد تأیید واقع شده است و با اطمینان 95% می‌توان گفت، رضایت گیرنده خدمات تأثیر مثبت قابل توجهی بر قصد گذراندن دوره‌های آموزشی آنلاین دارد. بررسی فرضیه یازدهم: ارزش ویژه نام تجاری تأثیر مثبت قابل توجهی بر قصد گذراندن دوره‌های آموزشی آنلاین دارد. بر طبق جدول (۳) میزان ضریب برابر با $0/618$ و مقدار t مربوطه $12/600 < 1/96$ می‌باشد که بر طبق آزمون t با مقدار بحرانی $0/05$ در سطح اطمینان 95 درصد فرضیه صفر را می‌توان رد کرد در نتیجه ادعای محقق مورد تأیید واقع شده است و با اطمینان 95% می‌توان گفت، ارزش ویژه نام تجاری تأثیر مثبت قابل توجهی بر قصد گذراندن دوره‌های آموزشی آنلاین دارد.

جدول ۴- نتایج ضرایب استاندارد و آماره t

نتایج	آماره t	ضریب برآورد شده	فرضیه‌ها
تأیید فرضیه	4/147	0/238	ارائه نام تجاری ← آگاهی از نام تجاری
تأیید فرضیه	3/092	0/184	ارائه نام تجاری ← معنای نام تجاری
تأیید فرضیه	6/006	0/317	ارتباطات نام تجاری خارجی ← آگاهی از نام تجاری
تأیید فرضیه	4/769	0/281	ارتباطات نام تجاری خارجی ← معنای نام تجاری
تأیید فرضیه	6/490	0/404	تجربه گیرنده خدمات از نام تجاری ← بامعنای نام تجاری

رضایت گیرنده خدمات از نام تجاری خدمات	← رضایت گیرنده	۰/۳۲۳	۵/۱۱۷	تائید فرضیه
آگاهی از نام تجاری	← ارزش ویژه نام تجاری	۰/۴۷۷	۱۰/۵۱۵	تائید فرضیه
معنی نام تجاری	← ارزش ویژه نام تجاری	۰/۴۰۰	۸/۲۷۲	تائید فرضیه
آگاهی از نام تجاری	← رضایت گیرنده خدمات	- ۰/۰۱۲	۰/۲۳۶	رد فرضیه
رضایت گیرنده خدمات آموزشی آنلاین	← قصد گذراندن دوره‌های آموزشی آنلاین	۰/۱۱۵	۲/۹۳۹	تائید فرضیه
ارزش ویژه نام تجاری آموزشی آنلاین	← قصد گذراندن دوره‌های آموزشی آنلاین	۰/۶۱۸	۱۲/۶۰۰	تائید فرضیه

منبع: یافته‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه نام تجاری و قصد گذراندن دوره‌های آنلاین پلتفرم‌های آموزش الکترونیکی در دانش آموزان مقطع متوسطه دوم شهرستان ساری پرداخته شد. نتایج حاکی از آن بود که ارائه نام تجاری، ارتباطات نام تجاری خارجی و تجربه گیرنده خدمات از نام تجاری تأثیر مثبت قابل توجهی در آگاهی از نام تجاری دارد. همچنین ارائه نام تجاری و ارتباطات نام تجاری خارجی تأثیر مثبت قابل توجهی بر معنای نام تجاری دارد. آگاهی از نام تجاری و معنی نام تجاری تأثیر مثبت قابل توجهی بر ارزش ویژه نام تجاری دارد؛ اما آگاهی از نام تجاری تأثیر مثبت قابل توجهی بر رضایت گیرنده خدمات ندارد. تجربه گیرنده خدمات از نام تجاری تأثیر مثبت قابل توجهی بر رضایت گیرنده خدمات دارد. رضایت گیرنده خدمات و ارزش ویژه نام تجاری تأثیر مثبت قابل توجهی بر قصد گذراندن دوره‌های آموزشی آنلاین دارد در ادامه تمامی فرضیه‌ها بررسی خواهد شد

فرضیه اول به بررسی تأثیر ارائه نام تجاری بر آگاهی از نام تجاری پرداخته است نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داده است: ارائه نام تجاری تأثیر مثبت بر آگاهی از نام تجاری با ضریب تأثیر (۰/۲۳۸) دارد که با نتایج تحقیقات (So& King(2010)، Buil et al(2013)، Schivinski et al(2015) همسو شده است. نام تجاری ارائه شده توسط ارائه دهنده خدمات با فعالیت‌های مختلف سروکار دارد که ارائه دهنده خدمات متعهد می‌شوند که مصرف کنندگان را از خدمات مختلفی که شرکت ارائه می‌دهد آگاه کنند فعالیت‌هایی که عمدتاً توسط ارائه دهنده خدمات مختلف انجام می‌شود این فعالیت‌ها به ایجاد آگاهی در بین کاربران در مورد دوره‌ها و مزایایی که دوره ارائه می‌دهد کمک می‌کند (Ray et al, 2021)، تبلیغات و ترویج است در سناریوی یادگیری آنلاین، تبلیغات و ترویج‌ها عمدتاً بر نحوه دوره‌های مختلفی که شرکت ارائه می‌دهد و پیشنهادهای و معاملات مختلف مربوطه متمرکز می‌شود که بر آگاهی از نام تجاری تأثیر دارد (So& King, 2010) در تبیین این مطلب می‌توان این گونه گفت ارائه برند، با فعالیت‌های مختلفی سروکار دارد که تأمین کنندگان خدمات برای آگاه کردن مصرف کننده از خدمات مختلفی که شرکت ارائه می‌کند، انجام می‌دهند ارائه دهنده خدمات آنلاین از طریق انجام فعالیت‌های مانند تبلیغات و ترویج موجب ایجاد آگاهی در افراد می‌شوند.

فرضیه دوم به بررسی تأثیر ارائه نام تجاری بر معنای نام تجاری پرداخته است نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داده است: ارائه نام تجاری بر معنای نام تجاری با شدت تأثیر (۰/۱۸۴) تأثیر دارد که با نتایج پژوهش‌های (So& King (2010)، Schivinski et al (2015)، Harrison (2018)، Piletic (2019) و Ray et al(2021) همسو شده است. ارائه نام تجاری به مشتری کمک می‌کند تا برند را درک کرده و به خاطر بسپارد و برند برای آن‌ها معنی پیدا کند (Ray et al, 2021). در تبیین این مطلب می‌توان این گونه گفت معنی برند با احساس یا درک آنی مصرف کننده، زمانی که در مورد یک برند خاص می‌شنوند و در ذهن او ایجاد می‌شود سروکار دارد همان طور که فیلا اشاره شد ارائه نام تجاری از طریق فعالیت‌هایی مانند تبلیغات و ترویج صورت می‌پذیرد و پژوهش‌های قبلی نشان داده‌اند فعالیت‌های بازاریابی مانند تبلیغات و ترویج بر ذهن مشتری در مورد برند تأثیر می‌گذارد بر این اساس ارائه دهنده خدمات آنلاین با ارائه نام تجاری از طریق فعالیت‌هایی مانند تبلیغات و ترویج بر ذهن کاربران و مشتریان تأثیر گذاشته و معنایی برای نام تجاری ایجاد می‌کنند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم نشان داده ارتباطات نام تجاری خارجی تأثیر مثبت قابل توجهی بر آگاهی از نام تجاری که میزان تأثیر ۳۱ درصد است که نتایج این پژوهش هم‌راستا با پژوهش‌های (So& King(2010)، Schivinski et al(2015)، Harrison(2018)، Piletic (2019) است. ارتباطات برند خارجی با ارتباطات مختلفی سروکار دارد که در پلتفرم‌های مختلف اتفاق می‌افتد که در داخل شرکت نیستند اما توسط ارائه دهنده خدمات کنترل می‌شود و عموماً از طریق منابع خارجی صورت می‌گیرد بدون دخالت مستقیم شرکت که می‌تواند دیدگاه مشتری در مورد شرکت را تحت تأثیر قرار دهد (So & King, 2010) ارتباطات خارجی برند عموماً از طریق ارائه مطالب در رسانه‌های اجتماعی یا کانال‌های رسانه‌ای، تبلیغات دهان‌به‌دهان یا تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، تأثیر اجتماعی از دوستان، همکاران، و بررسی‌ها و رتبه‌بندی‌های آنلاین در

وبسایت‌های تجاری و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد (Akturan, 2018) که می‌تواند بر سطح آگاهی افراد تأثیر بگذارد. در تبیین این مطلب می‌توان این‌گونه بیان کرد ارتباطات خارجی ارائه‌دهندگان خدمات آنلاین به‌عنوان نوعی فعالیت که در راستای ارتباطات بین فردی افراد در چارچوب‌های اجتماعی شکل می‌گیرد، هست که موجب تشخیص یا یادآوری مشتریان در مورد یک دوره یا پلتفرم خاص به‌عنوان طبقه خاصی از آموزش مجازی شود به‌عبارت‌دیگر می‌تواند در سطح آگاهی افراد از پلتفرم یا دوره‌های آنلاین تأثیر می‌گذارد و از آنجایی که خود شرکت در نشر آن دخیل نیست اعتماد بیشتری نسبت به آن وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم نشان داده ارتباطات خارجی نام تجاری تأثیر مثبت قابل‌توجهی معنای نام تجاری دارد که میزان تأثیر ۲۸ درصد است که نتایج این پژوهش هم‌راستا با پژوهش‌های (So & King, 2010)، (chivinski et al, 2015)، (Harrison, 2018)، (Piletic, 2019) است. (Piletic, 2019) بیان می‌کند ارتباطات برند یک استراتژی جامع ارتباطات است که کلیه فعالیت‌های ارتباطی - از قبیل روابط عمومی و ابزارهای متنوع تبلیغات - را یکپارچه کرده و آن‌ها را در جهت اطلاع‌رسانی و متقاعد ساختن مشتریان به خرید محصولات و مدیریت برند به کار می‌گیرد. در واقع، ارتباطات برند اولین عامل در مدیریت رابطه برند با مشتریان و ایجاد نگرش‌های مثبت نسبت به برند همچون رضایت و اعتماد است و عامل بسیار مهمی در ایجاد معنی ملیت از یک برند جدید به شمار می‌آید (Harrison, 2018) در تبیین این مطلب می‌توان این‌گونه بیان کرد ارتباط، فعالیتی انسانی است که افراد را به هم مرتبط و رابطه ایجاد می‌کند و بر اساس نوع ارتباط که مثبت یا منفی باشد اراک و احساس از طرف مقابل برای فرد ایجاد می‌کند، این اراک و احساس معنای ملیت یا منفی از طرف مقابل ارتباط در افراد ایجاد می‌کند. ارتباط خارجی برند نیز افراد را با برند خاصی مرتبط کرده در نهایت احساسی و ادراکی از برند که همان معنای نام تجاری هست برای افراد ایجاد می‌کند. اگر ارتباطات خارجی ارائه‌دهندگان دوره‌های آنلاین ارتباطات مثبتی باشد معنای ملیتی از معنای نام تجاری در افراد ایجاد خواهد شد البته قابل‌بیان است بر اساس ضریب تأثیر ارتباطات خارجی بر آگاهی و معنای نام تجاری تأثیر آن بر آگاهی از نام تجاری بیشتر از معنای نام تجاری هست و این موضوع می‌تواند به این دلیل باشد که معنا بیشتر تحت تأثیر تجربه کاربران هست تا آگاهی از برند هست. فرضیه پنجم به بررسی تأثیر تجربه‌گیرنده خدمات از نام تجاری بر معنای نام تجاری پرداخته است نتایج نشان داده است تجربه‌گیرنده خدمات از نام تجاری با معنای نام تجاری ضریب ۰/۴۰ درصد تأثیر مثبت دارد و با نتایج تحقیقات (Kim et al, 2003)، (yasin et al, 2007) و (Filieri et al, 2019) یکسان شده است. تجربه مشتری، واکنش ذهنی مصرف‌کننده به ارتباطات مستقیم یا غیرمستقیم با یک شرکت یا خدمات است (Filieri et al, 2019) به‌علاوه کلیه ابعاد یک محصول و یا خدمت اعم از قابلیت‌ها، نوع تبلیغات و ترویج، شکل ظاهری، قابلیت اعتماد و غیره را در برمی‌گیرد که بر معنای نام تجاری تأثیر می‌گذارد (yasin et al, 2007). در تبیین این مطلب می‌توان بیان کرد وقتی که گیرنده خدمات از خدماتی که برند صاحب ارائه‌دهندگان دوره‌های آنلاین ارائه می‌دهد تجربه خوبی کسب می‌کنند نسبت به آن واکنش ذهنی خوبی نشان خواهد داد و معنای خوب و مثبتی از آن برند مربوط به دوره‌های آنلاین در ذهن آن فرد نقش می‌بندد. در فرضیه ششم تجربه‌گیرنده خدمات از نام تجاری بر رضایت‌گیرنده خدمات تأثیر دارد با مطالعات (Ray et al, 2019) و (Ray et al, 2021) یکسان شده است. ادراکات، انتظارات و ترجیحات مشتریان از عوامل تعیین‌کننده رضایت مشتری به حساب می‌آیند (Ray et al, 2021) تجارب مشتریان در شکل‌گیری ادراکات، انتظارات و ترجیحات مشتریان در نهایت رضایتان تا تأثیر دارد (Ray et al, 2019) در تبیین این نتیجه می‌توان این‌گونه بیان کرد هنگامی که افراد در دوره‌های آنلاین شرکت می‌کنند از این کلاس‌ها تجربیاتی کسب می‌کنند یعنی هرچه سطح خدمات ارائه‌شده در گذشته بیشتر باشد سطح انتظار افزایش می‌یابد که انتظار افراد را برای رسیدن به سطح رضایت افزایش می‌دهد. فرضیه هفتم به بررسی تأثیر آگاهی از نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری پرداخته نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل یافته‌ها دال بر تأیید فرضیه هست یعنی آگاهی از نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری تأثیر دارد که این تأثیر ۴۰ درصد هست نتایج پژوهش یا با مطالعات (Ray et al, 2019)، (Ray et al, 2021) و (yasin et al, 2007) یکسان شده است (Ray et al, 2019) بیان کرده است که یک مشتری بر اساس نام برند، یک برند را تشخیص می‌دهد و نشان‌دهنده توانایی مشتری در تشخیص و یادآوری برند است و از این طریق وفاداری مشتری نسبت به برند بیشتر شده و ارزش ویژه برند نیز افزایش می‌یابد. در تبیین این مطلب می‌توان این‌گونه بیان کرد آگاهی برندی به‌وسیله شناخت برند و به یادآوردن برند درک می‌شود. شناخت برند مربوط است به توانایی مصرف‌کننده برای تبعیض برند به‌طور صحیح و درست در بین برندهای رقبا که ارزش ویژه‌ای برای نام تجاری ایجاد می‌کند. در خصوص فرضیه هشتم به بررسی تأثیر معنای نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری می‌پردازد نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داده که معنای نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری با ضریب ۰/۴۰۰ تأثیر مثبت دارد که نتایج حاصل با نتایج مطالعات (Ray et al, 2019)، (Ray et al, 2021) و (Su et al, 2015) یکسان شده است. معنای برند تحت تأثیر برند ارائه‌شده ارائه‌دهنده خدمات و ارتباطات خارجی و تجربه برند مصرف‌کننده است که بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد. (Su et al, 2015) در تحقیقات خود نشان دادند که در صنعت پوشاک ورزشی معنی برند و ارزش ویژه برند رابطه مثبتی دارند (Ray et al, 2019) بیان می‌کند ارزش ویژه برند ارزش افزوده یا منفعت افزایش‌یافته یک محصول به‌وسیله نام آن برند است که معنای مثبت برند آن را تقویت می‌کند. در تبیین این مطلب

می‌توان بیان کرد که معنی برند با احساس/درک آنی مصرف‌کننده، زمانی که در مورد یک برند مربوط به ارائه‌دهنده دوره‌های آنلاین می‌شنوند، سروکار دارد هنگامی که آن برند معنا مثبتی در ذهن ایجاد کند افراد به دلیل آن برند حاضر به پرداخت بیشتری برای آن خدمات نسبت به خدمات مشابه هستند در نتیجه معنای نام تجاری بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد. نتایج حاصل از فرضیه نهم نشان می‌دهد که آگاهی از نام تجاری بر رضایت گیرنده خدمات با ضریب $0/012$ تأثیر مثبت ندارد. با نتایج پژوهش‌های مطالعات Ray et al (2019) و Ray et al (2021) متفاوت شده است ایشان در تحقیقات خود نشان داده‌اند آگاهی از نام تجاری بر رضایت تأثیر دارد دلیل احتمالی تفاوت در نتیجه می‌تواند به این دلیل باشد فضای اینترنتی ایران و زیرساخت‌ها مشکلات ایجاد شده در آموزش‌های مجازی موجب شده تنها آگاهی از نام تجاری تأثیری در رضایت نداشته باشد. در فرضیه دهم رضایت گیرنده خدمات ۱۱ درصد بر قصد گذراندن دوره‌های آموزشی آنلاین تأثیر مثبت دارد با نتایج تحقیقات Kim et al (2008)، Kuo et al (2009)، Chen (2013)؛ Lv et al (2018)؛ یکسان شده است. Ray et al (2021) بیان می‌کند رضایت مصرف‌کننده بر قصد رفتاری تأثیر مثبتی دارد. یک ارائه‌دهنده آموزش الکترونیکی که تصویر برند خوبی ایجاد کرده است، پایگاه داده خوبی از انتظارات مشتریان خواهد داشت که در نتیجه با ارائه خدمت مورد انتظار مشتری، مشتری راضی‌تری خواهد داشت و یک مشتری راضی دوست دارد دوره‌های بیشتری را از همان ارائه‌دهنده آموزش الکترونیکی بگذراند (Lv et al, 2018). در تبیین این مطلب می‌توان این‌گونه بیان کرد فرد گیرنده خدمات در دوره آموزشی رضایت بالاتری را دریافت می‌کند به دلیل ایجاد حس خوشایند و اطمینان قصد استفاده از پلتفرم در دوره‌های بعدی در او تقویت خواهد شد. در فرضیه یازدهم ارزش ویژه برند بر قصد گذراندن دوره‌های آموزشی آنلاین با ضریب $0/618$ اثر مثبت دارد که با تحقیقات Lv et al (2018)، Ray et al (2019) و Ray et al (2021) یکسان شده است ارزش ویژه برند با ارزش تجاری شرکت سروکار دارد (Lv et al, 2018). شرکت‌هایی که ارزش ویژه برند بالایی دارند، معمولاً بهتر از رقبا عمل می‌کنند و خدمات عالی ارائه می‌دهند که مشتریان برای آن‌ها ارزش قائل‌اند (Ray et al (2021)). می‌توان این‌گونه بیان کرد ارائه‌دهندگان دوره‌های آموزشی آنلاین ارزش ویژه برند بالاتری داشته باشند بهتر از رقبا عمل می‌کنند و خدمات عالی ارائه می‌دهند در نتیجه قصد افراد مبنی بر شرکت در دوره‌های آنلاین را تقویت می‌نمایند

در ادامه با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاداتی ارائه می‌شود

۱. با توجه به نتیجه فرضیه اول پیشنهاد می‌گردد؛ با توجه به اینکه آگاهی از نام تجاری به‌عنوان اصلی‌ترین دارایی یک شرکت می‌باشد، ارائه‌دهندگان دوره‌های آنلاین از این قاعده مستثنا نمی‌باشند شیوه‌های مناسب و تأثیرگذار جهت ارائه نام تجاری اتخاذ شود نسبت به تبلیغات هرچه بیشتر برند تلاش جدی داشته باشند.

۲. با توجه به نتیجه فرضیه دوم پیشنهاد می‌گردد؛ پلتفرم آموزش الکترونیک از طریق ابزارهای بازاریابی نظیر: تبلیغات وسیع و همه‌جانبه از طریق رادیو و تلویزیون، تابلوها و پوسترهای دیواری و وسایل نقلیه، مجله‌های تخصصی، روزنامه‌ها و پشتیبانی از فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی باهدف مطرح‌شدن «برند پلتفرم» در موقعیت‌های مختلف، نمایش نشان تجاری، یکسان‌سازی نمای خارجی پلتفرم به‌منظور افزایش آگاهی و شناخت نسبت به برند پلتفرم برآید.

۳. با توجه به نتیجه پیشنهاد می‌گردد؛ ارتباطات خارجی جز ارتباطات کنترل نشده هست که چون تحت کنترل شرکت نیست باورپذیری بیشتری نسبت به آن وجود دارد ارائه‌کنندگان دوره‌های آنلاین و پلتفرم‌های مجازی باید به ارتباطات خارجی مانند ابزار ارتباطی داخلی توجه کرده و بازخوردهای آن را در برنامه‌ریزی‌های مربوط به اقدامات آگاهی از برند لحاظ نمایند

۴. با توجه به نتیجه فرضیه چهارم پیشنهاد می‌گردد؛ به مدیران و متصدیان پلتفرم آموزش الکترونیک پیشنهاد می‌گردد تا با توجه به اهمیت معنای نام تجاری در فعالیت‌های بازاریابی و ادامه حیات فعالیت یک برند و تأثیر ارتباطات خارجی به‌عنوان یک وسیله ارتباطی که برخلاف تبلیغات دارای هزینه و کارایی بالاتری است به تأثیرگذاری تبلیغات دهان‌به‌دهان و روابط عمومی به‌عنوان ابزار ارتباطی خارجی که بر معنی برند تأثیر دارد توجه ویژه شود.

۵. با توجه به نتیجه فرضیه پنجم پیشنهاد می‌گردد؛ استفاده‌کنندگان از خدمات پلتفرم آموزش الکترونیک تقسیم‌بندی گردیده و تجربه‌ای خوشایند متناسب با نیازهای هر گروه ایجاد گردد تا واکنش ذهنی خوبی نسبت به برند حاصل شود

۶. با توجه به نتیجه فرضیه ششم پیشنهاد می‌گردد؛ با توجه به تجربه گیرنده خدمات از نام تجاری بر رضایت گیرنده خدمات پیشنهاد می‌شود در ارائه خدمات به تجربه شرکت در دوره‌های آنلاین یا استفاده از پلتفرم کاربران توجه شده در ابتدای دوره اگر تجربه ناخوشایندی از گذشته

وجود دارد با قرار دادن شرایطی موضوعی را که موجب تجربه ناخوشایند در گذشته شده است جبران نموده و همین‌طور در انتهای دوره شرایطی جهت ثبت تجربه کاربران قرار داده شود تا برای برنامه‌ریزی‌های آینده استفاده شود.

۷. با توجه به نتیجه فرضیه هفتم پیشنهاد می‌گردد؛ توسعه می‌شود که صاحبان پلتفرم‌های آموزش مجازی یا برگزارکنندگان با استفاده از مکانیزه‌های بازاریابی مانند روابط و تبلیغات و شرکت در درس گروهی‌ها و اجلاس‌های عمومی با ایجاد آگاهی از مزایای برند خود، برند خود را از دیگر برندها متمایز سازند در نتیجه ارزش ویژه برند را افزایش دهند

۸. با توجه به نتیجه فرضیه هشتم پیشنهاد می‌گردد؛ ارائه‌دهنده دوره‌های آنلاین و صاحبان پلتفرم‌های آموزش مجازی با افزایش اعتبار برند افزایش خدمات و ارائه خدمات متمایز از رقبای ارزش درک شده برند را افزایش داده و معنی مثبتی در ذهن نسبت به آن برند ایجاد کرده تا از این طریق ارزش ویژه برند که یکی از عوامل مهم در افزایش ارزش یک دارایی یا خدمت هست افزایش یابد.

۹. با توجه به نتیجه فرضیه نهم پیشنهاد می‌گردد؛ با اطلاع رسانی و آگاهی کاربران از خدمات متنوع و کیفیت خدمات ارائه‌شده در پلتفرم، حس رضایت در کاربران پلتفرم آموزش الکترونیک افزایش یابد.

۱۰. با توجه به نتیجه فرضیه دهم پیشنهاد می‌گردد؛ معیارهای استاندارد آموزش الکترونیک در پلتفرم پیاده گردیده و کارایی پلتفرم با استفاده از ابزار رضایت مشتری اندازه‌گیری شود تا قصد شرکت استفاده مجدد از پلتفرم‌های آموزش مجازی یا دوره‌های آموزش مجازی در این افراد تقویت شود.

۱۱. با توجه به نتیجه فرضیه یازدهم پیشنهاد می‌گردد؛ ارائه‌دهنده دوره‌های آنلاین و صاحبان پلتفرم‌های آموزش مجازی با ایجاد اعتماد، اطمینان، احساس امنیت و آسودگی و وجه اجتماعی از طریق تصویرسازی، در پس مفاهیم، پیام‌ها و شعارهای تبلیغاتی با ایجاد ارزش ویژه برای برند خود قصد گذراندن دوره‌های آموزشی را در کاربران افزایش دهند

محدودیت پژوهش :

۱. یکی از محدودیت‌های این پژوهش که از ویژگی‌های خاص علوم انسانی است تأثیر متغیرهایی است که کنترل آن‌ها از دسترس پژوهشگر خارج است

۲. ابزار اطلاعات در پژوهش حاضر به پرسش‌نامه و مصاحبه محدود شد که ممکن بود با استفاده از ابزارهایی مثل مشاهده نتایج دیگری به دست می‌آمد

۳. پراکندگی جامعه آماری و دسترسی محدود به پاسخ‌دهندگان در خصوص توزیع و جمع‌آوری پرسش‌نامه به‌ویژه با توجه به شرایط کرونا که عملاً دسترسی حضوری به نمونه به‌سختی امکان‌پذیر بود پژوهشگر را با مشکلاتی مواجه کرد.

۴. همکاری ضعیف برخی از آزمودنی‌ها در توزیع و تکمیل پرسش‌نامه به‌طوری که برخی از پرسش‌نامه‌ها ناقص تکمیل شده و یا تکمیل نشده بود که در نهایت به‌عنوان آفت آزمودنی محسوب شد

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در مطالعه حاضر برگه‌های رضایت‌نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تأمین شد.

تعارض منافع

برابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

References

- Akturan, U.(2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchaseintention? An empirical research. *Market. Intell. Plann.* 36 (7), 809–824.
- Bailey, R. Ball, S.(2006). An exploration of the meaning of hotel brand equity. *Serv. Ind.J.* 26 (1), 15–38. <https://doi.org/10.1080/02642060500358761>
- Bastan, M. and Barghak, M. and Barghak, A., (1400). Assessing the effectiveness of virtual education in a happy context from the perspective of first grade high school students in Kohgiluyeh in the academic year 1400-1399,

- the second international conference on new challenges and solutions in Industrial Engineering and Management and Accounting, Damghan(IN PERTION)
- Berry, L.L. (2002). Relationship marketing of services – perspectives from 1983 and 2000. *J. Relatsh. Mark.* 1 (1), 57–77
- Buil, I., de Chernatony, L., Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *J. Bus. Res.* 66 (1), 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>
- Chan, J. C. Y., Waddell, T. K., Yasufuku, K., Keshavjee, S., & Donahoe, L. L. (2021). Maintaining technical proficiency in senior surgical fellows during the COVID-19 pandemic through virtual teaching. *JTCVS Open*. doi:10.1016/j.xjon.2021.07.011
- Chen, L.Y. (2013). Antecedents of customer satisfaction and purchase intention with mobile shopping system use. *Int. J. Serv. Oper. Manag.* 15
- farzan, N., shams mourkani, G., rezaeizade, M., ghahrami, M. (2020). Identifying the Effective Indicators in Designing the MobileMooC System for Virtual Teaching of Employees: A Qualitative Study. *Journal of New Approaches in Educational Administration*, 11(44), 1-28.(IN PERTION)
- Fareghzadeh, N., K, A. (2014). An Evaluation Of Virtual Education Methods And Tools To Improve Teaching Quality From the point of view of the Faculty Members of Islamic Azad University of Khodabandeh. *Journal of New Approaches in Educational Administration*, 5(17), 121-152.(IN PERTION)
- Filieri, R., Lin, Z., D'Antone, S., Chatzopoulou, E. (2019). A cultural approach to brand equity: the role of brand mianzi and brand popularity in China. *J. Brand Manag.* 26,376–394.
- González-Mansilla, O., Berenguer-Contrí, G., Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Manag.* 75, 51–65.
- Harrison, K. (2018). What message does your logo convey? *Forbes* [online]. <https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2018/08/14/>
- Ji, C., Li, J., Nie, Y. (2017). Effect of past experience on perceived service quality and customer satisfaction: the case of Chinese casino visitors. *J. China Tourism*
- Kazemi Malek Mahmoudi, Sh., And Piri Tousenloo, M., and Nowruzzi, N., and Ariaei, M. (1394). Investigating the effective factors on the development of e-learning from the perspective of students of Golestan University of Medical Sciences. *Development of Jundishapur Education*, 6 (3), 229-236. (IN PERTION)
- Keller, K.L. (1993). Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity. *J. Market.* 57 (1), 1–2
- Keng, C.-J., Tran, V.-D., Thi, T.M.L. (2013). Relationships among brand experience, brand personality, and customer experiential value. *Contemp. Manag. Res.* 9 (3), 1–16
- Kim, W.G., Jin-Sun, B., Kim, H.J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. *J. Hospit. Tourism Res.* 32 (2), 2
- Kuo, Y.-F., Wu, C.-M., Deng, W.-J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Comput. Hum. Behav.* 25 (4), 887–89
- Lv, H., Yu, G., Wu, G. (2018). Relationships among customer loyalty, customer satisfaction, corporate image and behavioural intention on social media for a corporation. *Int. J. Inf. Technol. Manag.* 17 (3),
- Mariola, P.V., Elena, D.B. (2005). Sales promotions effects on consumer based brand equity. *Int. J. Mark. Res.* 47 (2), 179–20
- McMillan, S.J., Hwang, J.-S. (2002). Measures of perceived interactivity: an exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *J. Advert.* 31 (3), 29–42.
- Närvaänen, E., Goulding, C. (2016). Sociocultural brand revitalization: the role of consumer collectives in bringing brands back to life. *Eur. J. Market.* 50 (7/8), 1521–1546
- Piletic, P. (2019). Communicating your brand's personality in every promotion. *Relevance*. [online].
- Pozón-López, I., Kalinic, Z., Higuera-Castillo, E., Líbana-Cabanillas, F. (2019). A multi-analytical approach to modeling of customer satisfaction and intention to use in Massive Open Online Courses (MOOC). *Interact. Learn. Environ.* 1–19
- Prabowo, H., & Sriwidadi, T. (2019). The Effect of Marketing Mix toward Brand Equity at Higher Education Institutions: A Case Study in BINUS Online Learning Jakarta. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 27(2).
- Ray, A., Bala, P., Dasgupta, S., Sivasankaran, N. (2019). Factors influencing adoption of e-services in rural India – perspectives of consumers and service providers. *Journal of Indian Business Research* 12 (2), 215–230
- Ray, A., Bala, P.K., Dwivedi, Y.K. (2020). Exploring values affecting e-Learning adoption from the user-generated-content: a consumption-value-theory perspective. *J. Strat. Market.* 1–23.
- Schivinski, B., Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *J. Res. Indian Med.* 9 (1), 31–53. <https://doi.org/10.1108/jrim-02-2014-0007>.
- Shah, D. (2018). By the numbers: MOOCs in 2017, *ClassCentral* [online]. <https://www.classcentral.com/report/mooc-stats-2017/>. accessed 17 January

- Shahijan, M.K., Rezaei, S., Guptan, V.P. (2018). Marketing public and private higher education institutions: a total experiential model of international student's satisfaction, performance and continues intention. *Int. Rev. Publ. Nonprof. Market.* 15 (2), 205–234
- So, K.K.F., King, C. (2010). When experience matters”: building and measuring hotel brand equity: the customers' perspective. *Int. J. Contemp. Hospit. Manag.* 22 (5), 589–608.
- Su, J., Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry. *J. Prod. Brand Manag.* 24 (2), 124–133.
- Wu, H. & Lin, H. (2012). A hybrid approach to develop an analytical model for enhancing the service quality of e-learning, *Computers & Education*, 58(4): 1318-1338.
- Yasin, N.M., Noor, M.N., Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *J. Prod. Brand Manag.* 16 (1), 38–48.