

Investigating Factors Affecting Brand Equity and Intention to Participate in Online E-learning Courses in Sistan and Baluchistan Province

Hedayat Alah Malekzadeh Kohkan¹ , Alireza Sargolzaei^{2*} 

1. MSc. Student, Department of Management, Islamic Azad University, Zahedan Branch, Zahedan, Iran.
2. Assistant Prof., Department of Management, Islamic Azad University, Zahedan Branch, Zahedan, Iran.

OPEN ACCESS

Article type: Research Article

***Correspondence:** Alireza Sargolzaei
sargolzaei191@yahoo.com

Received: March 29, 2024

Accepted: June 17, 2024

Published: Spring 2024

Citation: Malekzadeh Kohkan, H. A., & Sargolzaei, A. (2024). Investigating Factors Affecting Brand Equity and Intention to Participate in Online E-learning Courses in Sistan and Baluchistan Province. *Modern Studies in Management and Organization*, 1(1), 47-68.

Publisher's Note: JMSMO stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.



Copyright: Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the [Creative Commons Attribution 4.0 International \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Abstract: The present study was conducted with the aim of investigating the factors affecting brand equity and the intention to participate in online e-learning courses in Sistan and Baluchistan province. This research was applied in terms of purpose, in terms of descriptive survey method and in terms of analysis, structural equations type. The statistical population of the current research includes all online education providers in Sistan and Baluchistan province, including: electronic education in various fields of science, cooking, health, sports, etc., while the number of community members is uncertain and unlimited and according to Cochran's formula 384 of these members were selected by available sampling method and standard questionnaire tool through different social networks. Structural equation model was used for data analysis with the help of SPSS and SMART-PLS software. The results showed that the presented brand affects brand awareness and brand meaning; brand awareness and brand meaning on brand equity; Brand equity had an effect on customer intention among the studied customers. In addition, the average of all the items is higher than the hypothesized average (3.5) and the presented brand items with an average rating of 5.47, brand meaning with an average rating of 5.02 and brand awareness with an average rating of 4.76 are the first to have won the third; which are in higher priority than objects.

Keywords: Brand Equity, Corporate Intent, Online Courses, E-platform.

DOI: [10.22034/jmsmo.2024.205772](https://doi.org/10.22034/jmsmo.2024.205772)

Extended Abstract

Introduction

The increase in the number of applicants for education and progress and improvement in data and communication technology led to a new attitude towards education and its methods. E-learning was an answer to this problem, creating new opportunities in life and learning. Electronic education is in which the professor conveys the content of

the courses to the learners and establishes communication with them through special methods such as course management programs, multimedia resources, the internet, and video conferences (Haghighi Kafash et al., 2019). Due to the expansion of electronic education and the increase in demand for it, various systems and networks have been designed in this field; In such a way that the choice for the consumer and the customer has faced a problem. Therefore, customers use it according to the name and logo of a network and training course. Based on this, the concept of brand equity, which includes the added value of the brand name and brand for the consumer, and also includes a set of factors and features that influence the consumer's choice, has been evoked. On the other hand, purchase intention refers to a combination of consumers' interest in a brand or a product and the possibility of buying these goods, and is strongly related to the attitude and preference towards a specific brand or a product (Kosheshi & Faryabi, 2021). The lack of clarity of educational brands has confused in choosing users to participate in these courses, which is one of the main problems in this field. On the other hand, the lack of familiarity of e-learning providers with the needs and demands of customers has caused them to not have adequate data in this field, they do not know the factors affecting their brand from the customers' point of view, and ultimately, they cannot present their brand well to customers and from This opinion has problems. However, there is little research to assess the factors affecting brand equity and user willingness to take courses from e-learning platforms; Based on this, the current research seeks to answer the question: What factors affect brand equity and the intention to participate in online e-learning courses in Sistan and Baluchistan province?

Theoretical framework

The increase in the number of applicants for education and progress and improvement in data and communication technology led to a new attitude towards education and its methods. E-learning was a response to this problem, creating new opportunities in life and learning (Allo, 2020). Electronic education, which is based on values such as being person-centered, independent, self-directed, and active learning, is considered a type of Western education. This type of education refers to all forms of learning and teaching electronically. The purpose of this training is to build knowledge about personal experience. In this regard, the main medium of training is data technology, which is used in a networked or non-networked manner (Kamkar et al., 2017). A brand is a name, sign, or distinguishing element that helps the audience identify a company or product from other similar items. Nowadays, the tangible product itself is not the only reason for people to buy; Rather, the product is only a part of the brand and people buy the brand (Attarzadeh & Shekarchizadeh, 2016). The market is full of similar products and to make a product stand out, we need to give it an identity. The use of things such as name, symbol or logo, special colors, and other components are in line with the identity of the product (Mahmoudi Maimand et al., 2018).

Methodology

The current research is practical in terms of purpose. In terms of the method of data collection, it is descriptive research; Because variables are not manipulated. Also, considering that the research tool is a questionnaire, it is a survey tool. In terms of the method of measurement, since it measures the relationship between variables, it is of the correlation type, and in terms of the data analysis method, since we have a mediating variable, it is of the structural equation type. The statistical population of this research includes all providers of online education, including electronic education in various fields of science, cooking, health, sports, etc. in Sistan and Baluchistan province, while the number of community members is uncertain and unlimited, and according to

Cochran's formula, the number 384 of these members were selected by available sampling method through different social networks (WhatsApp, Instagram and Telegram). The method of data collection in this research includes library and field studies. In the library section, the research tool was books, articles, theses, etc., and in the field section, the research tool was a standard questionnaire. The method of data analysis using the structural equation model with the help of SMART PLS software.

Discussion and Results

The sample size is a determining factor in the accuracy of the factor analysis technique, and before doing the factor analysis, whether confirmatory or exploratory, one should be sure of the adequacy of the sample size. One of the methods of checking the adequacy of sample size for factor analysis is to calculate the index of sample size adequacy. This indicator is represented by the symbol KMO. This index should be above 0.7. Of course, between 0.5 and 0.7 is accepted with caution. Also, this test includes the test of spherically relations or Bartlett. The output value of the KMO test is between 0.50 and 0.7, which indicates that the sample size is acceptable. According to Bartlett's test (sphericity of relationships), hypothesis H1 has been confirmed at the confidence level of 99%. Fitting means matching the model observed in the sample with the model expected in the real community. Among the fit indices that have been presented for PLS in recent years, only the SRMR index has stability and the ability to adapt observations to the realities of society. The appropriate value for this index is considered to be less than 0.08. The results show that the value of this index is lower than the critical value. Therefore, the fit (quality) is confirmed based on this test.

Conclusion

The results obtained from structural equations indicate that the company's brand has a direct effect on brand awareness. This finding is consistent with the results of the studies of Masadeh et al. (2021) and Ray et al. (2021) and confirms their results. In explaining this finding, Krishnamurthy and Kumar (2018) noted that brand image is better for customers who have more involvement with the brand. Therefore, in such cases, it is necessary to have a strong brand image that guarantees future enjoyment and also increases trust between the organization and consumers. Also, Keller (1993) stated that a particular brand has a favorable level of brand equity when users respond positively to the brand's marketing activities (e.g. advertising) than what they do during the same activities.

Contribution of authors

Authors have participated in this research in equal proportion.

Ethical approval

Written informed consent was obtained from the individuals for their anonymized information to be published in this article.

Conflict of interest

No conflicts of interest are declared by the authors.

مطالعات نوین در مدیریت و سازمان

سال اول، شماره اول، بهار ۱۴۰۳ - صفحه ۶۸-۴۷

Homepage: <https://www.jmsmo.ir>

بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند و قصد شرکت در دوره‌های آموزشی برخط آموزش الکترونیکی در استان سیستان و بلوچستان

هدایت اله ملک‌زاده کوهکن^۱ ID، علیرضا سرگلزایی^{۲*} ID

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زاهدان، زاهدان، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زاهدان، زاهدان، ایران.

چکیده: پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند و قصد شرکت در دوره‌های آموزشی برخط آموزش الکترونیکی در استان سیستان و بلوچستان انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر روش توصیفی پیمایشی و از نظر تحلیل از نوع معادلات ساختاری بوده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه ارائه دهندگان آموزش برخط در استان سیستان و بلوچستان، شامل: آموزش الکترونیکی در زمینه‌های مختلف علمی، آشپزی، بهداشتی، ورزشی و ... می‌باشند که ضمن نامشخص و نامحدود بودن تعداد اعضای جامعه و با توجه به فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر از این اعضای با روش نمونه‌گیری در دسترس و با ابزار پرسشنامه استاندارد از طریق شبکه‌های اجتماعی مختلف انتخاب شدند. برای تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری با کمک نرم افزارهای SPSS و SMART-PLS استفاده شد. نتایج نشان داد برند ارائه شده بر آگاهی برند و معنای برند؛ آگاهی برند و معنای برند بر ارزش ویژه برند؛ ارزش ویژه برند بر قصد مشتری در بین مشتریان مورد مطالعه تأثیر داشتند. علاوه بر این میانگین تمام گویه‌ها بالاتر از میانگین فرضی (۳/۵) است و گویه‌های برند ارائه شده با میانگین رتبه‌ای ۵/۴۷، معنای برند با میانگین رتبه‌ای ۵/۰۲ و آگاهی از برند با میانگین رتبه‌ای ۴/۷۶ رتبه‌های اول تا سوم را کسب نموده‌اند که در اولویت بالاتری نسبت به گویه‌ها قرار دارند.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، قصد شرکت، دوره‌های برخط، پلتفرم الکترونیکی.

دسترسی آزاد

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

*نویسنده مسئول: علیرضا سرگلزایی

sargolzaei191@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۸

تاریخ انتشار: بهار ۱۴۰۳

استناد: ملک زاده کوهکن، هدایت اله، و سرگلزایی، علیرضا. (۱۴۰۳). بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند و قصد شرکت در دوره‌های آموزشی برخط آموزش الکترونیکی در استان سیستان و بلوچستان. *مطالعات نوین در مدیریت و سازمان*، (۱۱)، ۶۸-۴۷.

یادداشت ناشر: JMSMO درخصوص

ادعاهای قضایی در مطالب منتشر شده و

وابستگی‌های سازمانی بی‌طرف می‌ماند.

مقدمه

افزوده شدن تعداد متقاضیان آموزش و پیشرفت و ارتقاء در فناوری داده و ارتباطات سبب گردید تا نگرشی تازه به امر آموزش و شیوه‌های آن ایجاد شود. آموزش الکترونیکی یک پاسخ به این مسأله بود که فرصت‌های تازه‌ای را در عرصه زندگی و یادگیری ایجاد نمود. در واقع آموزش الکترونیکی آموزشی است که استاد از طریق شیوه‌های ویژه مانند برنامه‌های مدیریت دوره، منابع چندرسانه‌ای، اینترنت و



کپی‌رایت: نویسندگان حق نشر و حقوق کامل انتشار را برای خود محفوظ می‌دارند.

منتشر شده توسط مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور. این مقاله، یک مقاله با دسترسی آزاد است که تحت مجوز

[Creative Commons Attribution 4.0 International \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) منتشر شده است.

ویدیوکنفرانس محتوای دروس را به فراگیران منتقل نموده و ارتباط را با آنها برقرار می‌کند (Haghighi Kafash et al., 2019).

با توجه به گسترده شدن آموزش الکترونیکی و افزایش میزان تقاضا برای آن، سیستم‌ها و شبکه‌های مختلفی در این زمینه طراحی گردیده‌اند؛ به گونه‌ای که انتخاب برای مصرف کننده و مشتری با مشکل مواجه شده است. لذا، مشتریان با توجه به نام و نشان یک شبکه و دوره آموزشی نسبت به استفاده از آن اقدام می‌نمایند. بر این اساس مفهوم ارزش ویژه برند که در بر گیرنده ارزش افزوده نام و نشان تجاری برای مصرف کننده است و همچنین مجموعه‌ای از عوامل و ویژگی‌ها را شامل می‌شود که انتخاب مصرف کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند، تداعی یافته است. از طرفی نیز قصد خرید به ترکیبی از علاقه مصرف کنندگان به یک برند یا یک محصول و احتمال خرید این کالاها اشاره دارد و به شدت با نگرش و ترجیح نسبت به یک برند خاص یا یک محصول ارتباط دارد (Kosheshi & Faryabi, 2021).

ارزش ویژه نام و نشان تجاری شامل مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است که در طول زمان به ارزش ارائه شده توسط کالا یا خدمات شرکت افزوده شده یا از آن کسر می‌گردد. این ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر متمایز و مثبتی است که شناخت آن نام تجاری بر واکنش مصرف کننده نسبت به محصول یا خدمت دارد (Nafei et al., 2019). در واقع ارزش ویژه برند که شامل: آگاهی از برند، تداعی، وفاداری، کیفیت درک شده و استفاده از برند است از موارد مهم برای برنامه‌های مدیریت برند می‌باشد؛ زیرا ارزش ویژه برند بیانگر نتایج قابل اندازه گیری است (Fernandes et al., 2020).

امروزه ضمن مجازی شدن همه فعالیت‌های افراد و به ویژه فعالیت‌های آموزشی، آموزش دهندگان و شرکت‌های فعال در این زمینه در جهت این که نام و نشان آنها شناخته‌تر شده و مشتریان زیادی را به سمت خود جلب نمایند، نیازمند این امر می‌باشند که عوامل و متغیرهایی که سبب وفاداری و ماندگاری مشتریانشان شده است را بررسی نمایند و از این طریق ارزش ویژه برند خود را بررسی کنند. چرا که بررسی ارزش ویژه برند یک امر ضروری و سالانه است که شرکت‌ها باید به صورت دوره‌ای به این فعالیت پرداخته و اقدامات مناسبی در این زمینه انجام دهند. لذا، ضمن توجه به ارائه دهندگان آموزش‌های مجازی در استان سیستان و بلوچستان آشکار گردید که این شرکت‌ها فعالیت‌های خود را بدون مطالعه بر روی برند خود انجام داده و نسبت به برند و عوامل مؤثر بر آن دانش خاصی ندارند. لذا به عنوان یک شکاف پژوهشی محقق را بر آن داشت که به بررسی این موضوع به دلیل نو و تازه بودن بپردازد.

همچنین عدم مشخص بودن برندهای آموزشی سبب سردرگمی در انتخاب کاربران برای شرکت در این دوره‌ها شده است که این امر یکی از مشکلات اساسی در این زمینه می‌باشد. از طرفی نیز عدم آشنایی ارائه دهندگان آموزش الکترونیکی با نیازها و خواسته‌های مشتریان سبب گردیده که آنها در این زمینه داده مناسبی نداشته، عوامل مؤثر بر برند خود را از نظر مشتریان نشناخته و در نهایت نتوانند برند خود را به خوبی به مشتریان ارائه نمایند و از این نظر دارای مشکلاتی می‌باشند. با این حال، برای ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند و تمایل کاربر برای گذراندن دوره‌های آموزشی از پلتفرم‌های آموزش الکترونیکی تحقیقات کمی وجود دارد؛ بر این اساس پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این

سوال می باشد که: چه عواملی بر ارزش ویژه برند و قصد شرکت در دوره های آموزشی برخط آموزش الکترونیکی در استان سیستان و بلوچستان اثر می گذارند؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

آموزش الکترونیکی

افزوده شدن تعداد متقاضیان آموزش و پیشرفت و ارتقا در فناوری داده و ارتباطات سبب گردید تا نگرشی تازه به امر آموزش و شیوه های آن ایجاد شود. آموزش الکترونیکی یک پاسخ به این مساله بود که فرصت های تازه ای را در عرصه زندگی و یادگیری ایجاد نمود (Allo, 2020). آموزش الکترونیکی که بر محور ارزش هایی مانند فرد محور بودن، یادگیری مستقل، خودراهبر و فعال مبتنی است یک نوع آموزش غربی محسوب می شود. در واقع این نوع از آموزش به کلیه شکل های یادگیری و یاددهی به شیوه الکترونیکی گفته می شود. هدف این آموزش، ساختن دانش در ارتباط با تجربه فردی است. در این راستا، رسانه اصلی آموزش فناوری داده است که به صورت شبکه ای یا غیر شبکه ای مورد استفاده قرار می گیرد (Kamkar et al., 2017).

آموزش الکترونیکی در انتهای دهه هفتاد، در دستور کار دانشگاه تهران قرار گرفت و طرح هایی تحت این عنوان شکل گرفت. سایت مجازی دانشگاه تهران در سال ۱۳۸۰ نه درس برای دانشجویان روزانه دانشگاه ارائه داد و از نیمسال تحصیلی همان سال استفاده گردید. وزارت علوم، تحقیقات و فناوری داده در همان سال، از تأسیس دانشگاه اینترنتی و الکترونیکی خبر داد که به صورت مؤسسه غیرانتفاعی نوع اول در سراسر کشور و تحت نظارت خود وزارت، اقدام به فعالیت می نماید. تعدادی از دانشگاه ها به پیروی از آن اعلام نمودند که آموزش الکترونیکی و راه اندازی سامانه های آن جزیی از برنامه های اصلی شان می باشد. مدتی بعد، بزرگترین بخش آموزشی کشور که همان آموزش و پرورش است، فعالیت هایی را در این زمینه شروع کرد که در حال حاضر تعدادی مؤسسه خصوصی و نهادهای دولتی نیز از روش الکترونیکی استفاده می نمایند (Kamkar et al., 2017).

برخی از مهمترین مزایای آموزش الکترونیکی عبارتند از:

انعطاف پذیری: دسترسی فراگیران به مطالب و محتوای دوره های آموزشی در آموزش مجازی وابسته به زمان و مکان خاصی نیست. دسترسی به آموزش از طریق شبکه های رایانه ای دائمی است و محدودیتی از لحاظ استفاده آن برای فراگیران و نیز سایر افراد جامعه وجود ندارد. با استفاده از شیوه یادگیری مجازی دسترسی فراگیران و فرصت های به اشتراک گذاری منابع و داده و همچنین انعطاف پذیری افزایش می یابد. در واقع دسترسی به دامنه وسیع تری از منابع یادگیری و مشارکت در فعالیت های مربوط به یادگیری از طریق آموزش مجازی فراهم شده است (Arkorful & Abaidoo, 2014).

ایجاد انگیزه: مهم ترین اصل در یک محیط آموزشی موفق، توانایی ایجاد انگیزه در فراگیران می باشد. تأکید و تکیه بر ارایه محتوای ایستا و سنتی و مواد آموزشی نمی تواند نیازها و توقعات دانشجویان در عصر داده را پاسخگو باشد. لذا

در نظام آموزشی نوین لازم است برای ترغیب و ایجاد انگیزش در فراگیران روش‌های تازه‌ای اندیشید و سلاقی جدید آنها را کاملاً در نظر داشت. با ارایه دروس به صورت ترکیبی مانند متن، صوت، ویدیو و... می‌توان زمینه‌های ترغیب انگیزه را در یادگیری مجازی ایجاد نمود (Arkorf & Abaidoo, 2014).

ایجاد استقلال: هر فراگیر در یادگیری الکترونیکی بر اساس استعدادها و نیاز شخصی خود مواد و محتوای درسی را دریافت می‌کند و به تکرار و تمرین می‌پردازد. همچنین، می‌تواند از مطالبی که با آنها آشنایی دارد بگذرد و سرعت فراگیری خود را بالا ببرد. آموزش مجازی قدرت نگهداری داده در فراگیران را افزایش داده که در این راستا از عناصری که تاکید محدود در فراگیران هدفمند را ایجاد می‌کنند استفاده نموده از جمله این ابزار می‌توان به صوت، تصویر، امتحانات کوتاه مدت و سایر موارد اشاره نمود. یکی از مهم‌ترین رویکردهای یادگیری الکترونیکی تمرکز بر خودمحوری و استقلال همگانی است که باید در نظر داشت که از شرایط اصلی موفقیت هر سیستم، ایجاد روابط و تعامل بین افراد در سیستم آموزشی است. بر این اساس در محیط یادگیری آنلاین و الکترونیکی، امکان ایجاد تعامل و ارتباط بین فراگیر و اساتید یا تعامل بین فراگیران با یکدیگر به صورت همزمان و یا غیر همزمان بدون وجود محدودیت در زمان و مکانی اتفاق می‌افتد (Jae-Sung, 2015).

هزینه سودمندی: جنبه‌های اقتصادی و هزینه سودمندی یکی از موارد اصلی است که در بررسی و ارزیابی سیستم‌های آموزشی مطرح می‌شود. هزینه‌های شکل‌گیری جلسات و کلاس‌های درسی، تشکیل سمینارها، هزینه‌های سفر و اقامت مدرسان در جهت شرکت در کلاس‌های درسی در شهرهای دیگر، هزینه نگهداری و اداره کلاس و ... از جمله هزینه‌هایی است که در آموزش سنتی وجود دارد. یادگیری مجازی علاوه بر صرفه‌جویی در این موارد بر پیشبرد کیفیت یادگیری، کوتاه کردن زمان یادگیری و افزایش مهارت‌های فردی یادگیرندگان موثر واقع می‌شود (Q., 2016).

مدیریت فرایند یادگیری: از جمله اصولی که در یادگیری مجازی اهمیت زیادی داشته، رشد و گسترش ارتباطات انسانی و کنترل فرایند یادگیری از سوی اساتید، مدیران و برنامه‌ریزان سیستم آموزشی می‌باشد. از آنجایی که یکی از مزایای مهم یادگیری مجازی، آموزش خودمحور دانشجو است، تقویت و تحکیم همکاری‌های اجتماعی و به عبارتی تقویت اعتماد به اتصال و ملحق شدن به گروه که با مشارکت در فعالیت‌های جمعی، بحث‌های گروهی، جابجایی نظرات و دریافت بازخورد و پاسخ، پاسخگویی به سوال‌ها، کنترل منظم تکالیف، پیگیری چگونگی پیشرفت فراگیران شکل می‌گیرد، یکی از اصول مهم در یادگیری مجازی است که مورد توجه فراگیران قرار گرفته است (Abolghasem et al., 2016).

امکان شبیه‌سازی: از دیگر امکانات و مزایای یادگیری مجازی، شکل‌گیری محیط‌های مجازی آموزشی یا آزمایشگاه‌های مجازی و به طور کلی شبیه‌سازی است. آزمایشگاه‌ها در رشته‌های صنعتی، علوم پایه و پزشکی در جهت ممانعت از عواقب و پیامدهای خطرات ناشی از انجام آزمایشات خطرناک دارای اهمیت می‌باشند. بدین ترتیب، فراگیران

امکان دستیابی به تجارب مورد نیاز خود را بدون تحمل خطرات ناشی از حضور فیزیکی در این آزمایش‌ها و بدون صرف هزینه‌های کلان در جهت تهیه مواد و ابزار آزمایشگاهی و استفاده از آزمایشگاه، دارند (Abolghasem et al., 2016).

ارزش ویژه برند

برند یک نام، نشان یا مولفه متمایزکننده است که در شناسایی یک شرکت یا محصول از سایر موارد مشابه به مخاطب کمک می‌کند. در واقع، امروزه دیگر صرفاً خود محصول ملموس تنها دلیل برای خرید مردم نیست؛ بلکه محصول تنها بخشی از برند است و مردم عملاً برند را خریداری می‌کنند (Attarzadeh & Shekarchizadeh, 2016). بازار پر از محصول مشابه است و برای اینکه بتوان محصولی را متمایز نشان داد، باید به آن هویت بدهیم. استفاده از مواردی مانند نام، نماد یا لوگو، رنگ‌های خاص و مؤلفه‌های دیگر در راستای همین هویت بخشیدن به محصول است (Mahmoudi Maimand et al., 2018).

برخی تعاریف مربوط به ارزش ویژه برند در ادامه ارائه می‌شود:

- ارزش ویژه برند^۱: ارزش ویژه برند را ارزیابی ذهنی و نامشهود مشتری از برند، فراتر از ادراک وی از ارزش کسب شده تعریف کرده اند. ارزش ویژه یک برند (نام و نشان تجاری) نتیجه ادراکات مشتریان از آن چیز است که بوسیله بسیاری از عوامل تحت تاثیر قرار می‌گیرد (Chatterjee,).
- آگاهی برند^۲: نقش آگاهی از نام تجاری در ارزش ویژه نام تجاری در سطح آگاهی می‌باشد که بدست می‌آید. سطح بالایی از آگاهی نفوذ بیشتر نام تجاری، که احتمال سوددهی در بسیاری از شرایط خرید را افزایش می‌دهد. بنابراین افزایش سطوح آگاهی احتمال اینکه نام تجاری در مجموعه ملاحظات قرار بگیرد (Q., 2016).
- تداعی (معنای) برند^۳: ارزش ویژه نام تجاری بطور گسترده بوسیله تداعی معانی که مصرف‌کنندگان در ذهن خود می‌سازند حمایت می‌شود. این تداعی به تصویر ذهنی نام تجاری ویژه کمک می‌کند. تداعی معانی نام تجاری پیچیده بوده و به دیگری مرتبط می‌باشد (Ray et al., 2020).
- قصد مشتری^۴: قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس‌کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان میتواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (Kosheshi & Faryabi, 2021).

¹ Brand Equity

² Brand Awareness

³ Brand Associations

⁴ Customer Intent

عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف کنندگان

عوامل مربوط به وب سایت: وب سایت‌ها اساساً مکان‌هایی برای ذخیره داده هستند که می‌توانند به مشتریان برای جستجوی داده کمک کنند. وب سایت‌ها متداول‌ترین رسانه جهت تعامل میان افراد در خریدهای آنلاین قلمداد می‌گردند، بنابراین ضروری است که به کیفیت وب سایت توجه ویژه‌ای مبذول گردد. تحقیقات گذشته بر روی عوامل مربوط به وب‌سایت را می‌توان در ۳ رویکرد مکمل یکدیگر طبقه‌بندی کرد. اولین رویکرد بر ویژگی‌های کارکردی وب سایت تأکید دارد که به بررسی عواملی چون محتوا، سبک، نمایش و راهبرد می‌پردازد. دومین رویکرد بر مدل پذیرش فناوری تأکید دارد و عناصری چون کیفیت داده، کیفیت سیستم و کیفیت خدمات را در برمی‌گیرد. سومین رویکرد بر خدماتی که وب سایت در مبادلات B2C ارائه می‌دهد تأکید دارد. در اینجا کیفیت وب سایت به عناصری مانند پایداری، پاسخگویی، اطمینان همدلی و ملموس بودن اشاره دارد (Nasution et al., 2019).

ریسک مورد انتظار: ریسک مورد انتظار یک مفهوم ریشه‌دار در ادبیات رفتار مصرف کننده است. به عنوان یک انتخاب قابل شناسایی در آینده، مصرف کنندگان درصددند تا با عدم قطعیت مقابله کرده و یا با انتخاب‌های خود ریسک کنند. ریسک مورد انتظار را می‌توان ماهیت و میزان خطر درک شده توسط مصرف کننده در اندیشیدن به یک تصمیم خرید خاص تعریف کرد. همچنین این ریسک می‌تواند به عنوان پیامدهای منفی پیش بینی مصرف کننده در ارتباط با خرید یک محصول یا خدمت دیده شود (Yulia & Kim Dan, 2018).

کیفیت خدمات: کیفیت خدمات عبارت است از عملکرد خدمات منطبق با انتظارات مشتری (Nasution et al., 2019). تعدادی از محققان در گذشته جنبه‌هایی استاندارد برای ارزیابی کیفیت خدمات شناسایی کرده‌اند که ممکن است به مشتریان کمک کند. به گونه‌ای که دو بعد کیفیت فنی و کیفیت عملکردی را برای آن معرفی کرده‌اند. کیفیت فنی، کیفیت تحویل کالا به مصرف کننده هست و کیفیت عملکردی کیفیت خدمات ارائه شده است. خرده فروشان آنلاین با شناسایی و درک عواملی که مصرف کنندگان برای ارزیابی کیفیت خدمات و رضایت کلی استفاده می‌کنند، می‌توانند به نظارت و بهبود عملکرد خود بپردازند. کیفیت خدمات الکترونیکی مرتبط با ادراکات مشتریان از نتیجه خدمات و ادراکات مشتریان از بازیابی خدمات هست. علاوه بر این، از نقطه نظر خرده فروشان آنلاین، بررسی مشتریان موجود و بالقوه و درک انتظارات آن‌ها از کیفیت خدمات، به منظور ارائه خدمات باکیفیت بالا الزامی است (Faizi & Nowrozi, 2014).

راحتی: راحتی اغلب در ارتباط با مجموعه‌ای از کالاها و خدمات بررسی شده است. براون (۱۹۸۹) معتقد است که مفهوم راحتی پنج بُعد دارد:

- بُعد زمان: خرید یک محصول یا خدمات می‌تواند در یک زمان مناسب برای مشتریان صورت پذیرد.
- بُعد مکان: محصولات و یا خدمات می‌تواند در یک محل مناسب برای مصرف کنندگان، در اختیار آن‌ها قرار داده شود.

- بُعد دستیابی: شرکت‌ها خرید را در زمینه‌های مالی برای مصرف کنندگان ساده‌تر می‌کنند. به عنوان مثال، خرید از خانه و از طریق تلویزیون، برای مصرف کنندگان بسیار راحت‌تر است.
 - بُعد استفاده: استفاده از محصولات برای مصرف کنندگان راحت‌تر شده است.
 - بُعد اجرا: محصولاتی که شخص دیگری به طور کامل برای مصرف کنندگان آماده می‌کند.
- فروشگاه‌های آنلاین به مشتریان این فرصت را می‌دهند که بیست و چهار ساعت شبانه روز و هفت روز هفته اقدام به خرید نمایند. مصرف کنندگان پرمشغله ممکن است جنبه وقت‌گیر بازدید از فروشگاه‌های خرده فروشی سنتی را به عنوان یک نقطه ضعف ببینند (Pee et al., 2018).

قیمت: قیمت را از دیدگاه مشتریان این‌گونه تعریف می‌کنند: آنچه باید برای به دست آوردن محصولات یا خدمات داده شود. محققین معتقدند که قیمت یک جنبه کلیدی در انتخاب و قصد خرید مصرف کننده است که به شدت بستگی به قیمت کالا یا خدمت جایگزین دارد. علاوه بر این، در مقایسه باقیمت واقعی، قیمت درک شده محصول می‌تواند ارزیابی محصول و انتخاب مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Ibrahim et al., 2018). مصرف کنندگان آنلاین به طور کلی داده قیمت یک محصول مشابه را از فروشندگان مختلف جویا می‌شوند تا مطلوب‌ترین تصمیم اقتصادی ممکن را بگیرند. قیمت یکی از ضروری ترین عوامل مورد استفاده در فرایند تصمیم گیری مصرف کنندگان در بازارهای آنلاین و سنتی هست (Pee et al., 2018).

هنجارهای ذهنی: هنجاری ذهنی به عنوان «درک شخص از فشارهای اجتماعی برای انجام یا عدم انجام رفتاری خاص» تعریف شده است. تئوری عمل منطقی استدلال می‌کند که رفتار اولین بار توسط یک هدف و یا مشاهده شکل می‌گیرد. این هدف، به نوبه خود، تحت تأثیر استانداردهای خاص فرد و هنجارهای ذهنی او مانند نفوذ اجتماعی قرار می‌گیرد (Yulia & Kim Dan, 2018).

منابع مصرف کننده: منابع مصرف کنندگان از سه منبع زمان، قبول پول و داده و قابلیت پردازش تشکیل می‌شود. علاوه بر این مصرف کنندگان این منابع را در فرایند تصمیم‌گیری خود دخیل می‌کنند. در زمینه تجارت الکترونیک، منابع مصرف کننده به دسترسی به کامپیوتر و اینترنت، دانش کامپیوتری و استفاده از اینترنت و همچنین آگاهی از چگونگی خرید آنلاین، اشاره دارد (Zarei Saroklai et al., 2019).

پیشینه پژوهش

مهاجر (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان بررسی چگونگی ایجاد مدل یکپارچه مربوط به ارزش ویژه برند سبز انجام داده است. این بررسی به تحلیل تأثیر کیفیت درک شده برند و اعتبار در بین مشتریان نسبت به تصویر برند سبز، ارزش سبز و کیفیت سبز پرداخته است. نتایج پژوهش وی بیان می‌کند که کیفیت درک شده برند و اعتبار کلی آن دارای تأثیر قابل توجهی در ایجاد یک تصویر سبزتر، ارزش درک شده سبز و ارزش ویژه برند سبز می‌باشد (Mohajer, 2021).

عزتی و مظهری (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان تأثیر ارزش ویژه برند، هویت برند و وفاداری به آن بر قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت کفش‌های ورزشی انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند، هویت برند و وفاداری برند بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین، مدیران بازاریابی شرکت‌های تولیدی کفش‌های ورزشی باید توجه ویژه‌ای به مؤلفه‌های تأثیرگذار ارزش ویژه برند داشته باشند. علاوه بر این، در ایجاد تصویر مثبت و هویت مناسب برند خود گام بردارند تا از این طریق وفاداری مشتریان را نسبت به برند خود بالا ببرند و در نهایت به قصد خرید مجدد مشتریان تبدیل شود و به سهم بیشتری از بازار، نسبت به سایر برندها دست یابند (Ezzati & Mazhari, 2021).

غیور و دهقان (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر هزینه‌های کیفیت بر ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گر نوآوری سبز در بورس اوراق بهادار تهران انجام داده‌اند. نتایج نشان داد بین هزینه‌های کیفیت و ارزش ویژه برند ارتباط معکوس و معناداری وجود دارد که با کاهش هزینه‌های کیفیت یک شرکت، اعتبار ارزش ویژه برند آن به طور معناداری افزایش می‌یابد. همچنین، بین هزینه‌های کیفیت با نوآوری فناوری سبز ارتباط معکوس و معناداری وجود دارد و کاهش هزینه‌های کیفیت می‌تواند به افزایش اعتبار ارزش ویژه برند نزد سرمایه‌گذاران و مشتریان و نیز آزادسازی منابع برای اجرای فناوری سبز منجر شود (Ghayour & Dehghan, 2021).

غفاری و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان نقش ارزش ویژه برند در رابطه بین هویت برند و نیت رفتاری مشتریان برندهای ورزشی انجام داده‌اند. نتایج آزمون ضریب اتا نشان داد که بین عوامل جمعیت‌شناختی با نیت رفتاری، هویت برند و ارزش ویژه برند ارتباط معنا داری وجود ندارد. طبق نتایج آزمون پیرسون، بین نیت رفتاری و هویت برند و ارزش ویژه برند ارتباط معناداری وجود داشته و مدل ارتباطی هویت برند و نیت رفتاری مشتریان برندهای داخلی و خارجی با ارزش ویژه برند از برازش مطلوبی برخوردار است (Ghafari et al., 2021).

نافعی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان ارائه مدل ارزش ویژه برند تحت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی انجام داده‌اند. نتایج پژوهش نشان دهنده بیش از ۲۶۰ کد یا مفهوم اولیه از مصاحبه‌ها و ۵۳ مفهوم و ۲۶ مقوله بوده که در قالب مدل شامل فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (پدیده اصلی)، شفافیت قوانین و استانداردهای موجود (بستر حاکم)، حمایت و پشتیبانی (شرایط علی)، مسئولیت اجتماعی شرکت (راهردها)، فعالیت‌های مدیریتی-ترویجی و عوامل مربوط به مشتریان (شرایط مداخله‌گر) و ارزش ویژه برند (پیامدها) قرار گرفت (Nafei et al., 2019).

رسولی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی کتاب با نقش میانجی اعتماد و تصویر شرکت انجام داده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد، تصویر شرکت و قصد خرید مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی کتاب تأثیر مثبت دارد. همچنین، اعتماد و تصویر شرکت نیز به طور مستقیم و مثبت بر افزایش قصد خرید اثرگذار است (Rasouli et al., 2017).

محمدیان و اصلانی افراشته (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان بازاریابی رابطه‌ای و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که اعتماد، همدلی، رابطه متقابل و ارتباطات تأثیر مثبت و

معناداری برارزش ویژه برند بانک دارند. همچنین، نتایج پژوهش نشان داد که ارزش‌های مشترک و ایجاد پیوند تأثیر مثبت و معناداری برارزش ویژه برند بانک ندارند (Mohammedans & Aslani Afarashte, 2016).

جعفری و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری انجام داده‌اند. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد آگاهی از برند، تصویر برند و کیفیت ادراک شده اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند و تصویر برند، ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند داشته است. آگاهی از برند بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند و ارزش ویژه برند بیشترین تأثیر را بر وفاداری به برند داشته است. اما کیفیت ادراک شده اثر معنادار مستقیمی بر وفاداری به برند نداشته است (Jafari et al., 2016).

حسینی و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی بشردوستانه بر وفاداری با میانجی‌گری ارزش ویژه برند و شهرت شرکت انجام داده‌اند. نتایج نشان می‌دهند، مسئولیت اجتماعی بشردوستانه شرکت با شهرت شرکت و ارزش ویژه برند اثر معنادار دارد. همچنین، شهرت شرکت بر ارزش ویژه برند و وفاداری اثر معنادار دارد؛ و ارزش ویژه برند به وفاداری اثر معنادار دارد. همچنین، با تعیین اثر کل، مسئولیت اجتماعی بیشترین اثر و ارزش ویژه برند شرکتی کمترین اثر را بر وفاداری دارند (Hosseini et al., 2014).

ری^۱ و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر عوامل مختلف بر ارزش ویژه برند و قصد شرکت در دوره‌های آنلاین پلتفرم‌های آموزش الکترونیکی انجام دادند. هدف از این کار تحقیقاتی ارزیابی ابعاد و ساختارهای مختلفی بود که بر ارزش ویژه برند و تمایل کاربر برای شرکت در دوره‌های مختلف ارائه دهندگان آموزش الکترونیکی تأثیر می‌گذارند. تحلیل پاسخ‌ها نشان می‌دهد که تجربه مشتری، یک پیش‌بینی کننده قوی هم برای معنای برند و هم برای رضایت مشتری است. اگرچه معنای برند تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد، آگاهی از برند تأثیر منفی بر ارزش ویژه برند را نشان می‌دهد. با این حال، ارزش ویژه برند و رضایت مشتری تأثیر مثبت و قابل توجهی بر قصد شرکت در دوره‌هایی از پلتفرم‌های یادگیری آنلاین دارد (Ray et al., 2020).

زیا^۲ و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر تصویر برند و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند: نقش واسطه‌ای آگاهی از برند انجام داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد تصویر برند با آگاهی از برند رابطه مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، تصویر برند و وفاداری به نام تجاری رابطه قابل توجهی با ارزش ویژه برند دارند و شناخت برند واسطه تصویر برند و رابطه ارزش ویژه برند است. این مطالعه به بازاریابان کمک می‌کند تا رضایت مشتری را به دست آورند و بر خواسته‌های مشتریان تمرکز کنند تا مزیت رقابتی برتر را به دست آورند (Zia et al., 2021).

ماساده^۳ و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان تأثیر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند انجام داده‌اند. یافته‌ها نشان داد که سرگرمی، سفارشی‌سازی، تعامل و ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی^۴ (EWOM) به طور قابل

¹ Ray

² Zia

³ Masa'deh

⁴ Electronic Word of mouth

توجهی بر تصویر برند تأثیر گذاشت، در حالی که سفارشی سازی، مرسوم بودن، تعامل و EWOM به طور قابل توجهی بر آگاهی از برند تأثیر گذاشت (Masa'deh et al., 2021).

هیون^۱ و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان تبیین ارزش ویژه برند در بخش فناوری داده در ویتنام انجام داده‌اند. این مطالعه نشان داد که نوآورانه، شبکه و قابلیت‌های پویا تأثیر مستقیم و مثبتی بر ارزش ویژه برند داشتند. اثر واسطه‌ای ارزش ایجاد مشترک و ارزش مشتری در ارتباط بین قابلیت بازاریابی و ارزش ویژه برند نیز گزارش شد. این تحقیق همچنین استراتژی‌های برندسازی را برای شرکت‌هایی که به دنبال آن هستند توصیه می‌کند که شایستگی‌ها و توانایی‌های داخلی خود را برای نوآوری و واکنش سریع به پویایی بازار بهبود بخشند (Huynh et al., 2021).

ریزوان^۲ و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید: شواهد تجربی از صنعت تکاف سلامت امارات متحده عربی انجام داده‌اند. یافته‌های اصلی این مطالعه تأیید می‌کند که ارزش ویژه برند تأثیر مثبت قوی بر شاخص‌های شاخص سلامتی مشتریان تکاف سلامت در امارات دارد و هر سه بعد ارزش ویژه برند سهم قابل توجهی در ارزش ویژه برند کلی دارند. نتایج نشان می‌دهد که تحصیلات رابطه بین ارزش ویژه برند و قصد خرید را تعدیل می‌کند در حالی که سن، درآمد و مذهب اینطور نیست. یافته جدید این مطالعه نقش تعدیل کننده غیر قابل توجه دین است که به موجب آن مشخص شد که محصولات تکاف در امارات تنها به مشتریان مسلمان محدود نمی‌شود، بلکه می‌تواند مشتریان بالقوه پیروان ادیان دیگر را نیز شامل شود (Rizwan et al., 2021).

هادیان‌فر^۳ (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده برای مقصد گردشگری انجام داده است. نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یک ابزار بازاریابی مؤثر برای بهبود بازاریابی گردشگری است که به نوبه خود می‌تواند ارزش ویژه برند مقصد را افزایش دهد (Hadianfar, 2021).

بشیر^۴ و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان تأثیر ارزش ویژه برند بر ترجیح برند مصرف کننده و قصد خرید برند انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که ارتباط ارزش ویژه برند بر انجمن برند رد و ارتباطات ارزش ویژه برند بر آگاهی برند، کیفیت درک شده، وفاداری برند مثبت و ارتباط ترجیحات برند بر ارزش ویژه برند مثبت و ارتباط قصد خرید بر ارزش ویژه برند و بر ترجیحات برند مثبت و معنادار است (Bashir et al., 2019).

روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی می‌باشد. از حیث نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیقی توصیفی است؛ چون متغیرها دستکاری نمی‌شوند. همچنین، با توجه به این که ابزار تحقیق، پرسشنامه می‌باشد، از نظر ابزار از نوع پیمایشی است. از

¹ Huynh

² Rizwan

³ Hadianfar

⁴ Bashir

نظر نحوه سنجش چون رابطه بین متغیرها را می‌سنجد از نوع همبستگی و از نظر روش تحلیل داده‌ها چون متغیر میانجی داریم، از نوع معادلات ساختاری می‌باشد.

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه ارائه دهندگان آموزش آنلاین شامل: آموزش الکترونیکی در زمینه‌های مختلف علمی، آشپزی، بهداشتی، ورزشی و ... در استان سیستان و بلوچستان می‌باشند که ضمن نامشخص و نامحدود بودن تعداد اعضای جامعه و با توجه به فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر از این اعضای با روش نمونه‌گیری در دسترس از طریق شبکه‌های اجتماعی مختلف (واتساپ، اینستاگرام و تلگرام) انتخاب شدند.

روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش شامل مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد. در بخش کتابخانه‌ای ابزار تحقیق کتب، مقالات، پایان‌نامه‌ها و ... بوده و در بخش میدانی ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد بوده است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری و با کمک نرم افزار SMART PLS بوده است.

یافته‌های پژوهش

آزمون کفایت حجم نمونه و کرویت روابط

حجم نمونه عامل تعیین کننده‌ای در صحت تکنیک تحلیل عاملی است و قبل از تحلیل عاملی چه تأییدی و چه اکتشافی باید از کفایت حجم نمونه مطمئن بود. یکی از روش‌های بررسی کفایت حجم نمونه برای تحلیل عاملی، محاسبه شاخص کفایت حجم نمونه است. این شاخص با نماد KMO نشان داده می‌شود. این شاخص باید بالای ۰/۷ باشد. البته بین ۰/۵ و ۰/۷ نیز با احتیاط مورد قبول است. همچنین این آزمون شامل آزمون کرویت روابط یا بارتلت نیز می‌باشد. همانگونه که جدول شماره ۱ نشان می‌دهد، مقدار خروجی آزمون KMO بین ۰/۵۰ تا ۰/۷ است که حکایت از قابل قبول بودن کفایت حجم نمونه دارد. با توجه به آزمون بارتلت (کرویت روابط) نیز فرض H1 در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شده است. لذا می‌توان به آزمون فرضیات نیز پرداخت.

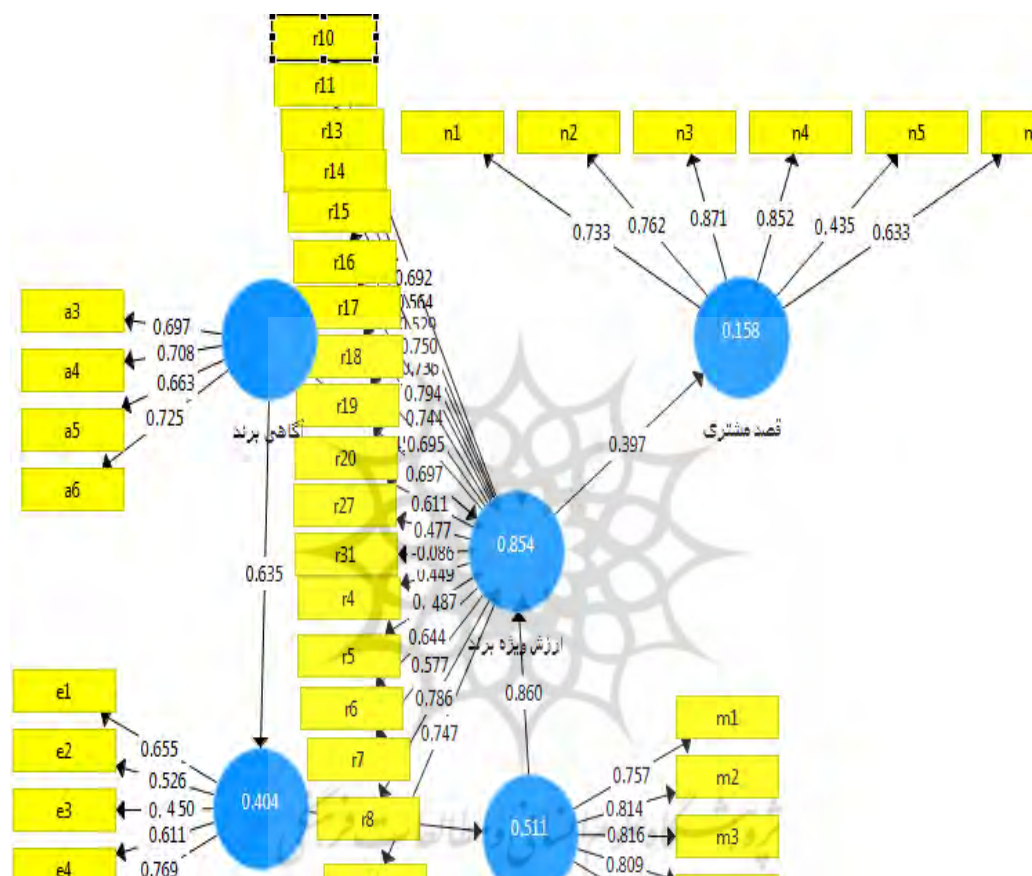
جدول ۱. آزمون کفایت حجم نمونه و کرویت روابط (Source:By author)

KMO	
بارتلت	کای اسکور تقریبی (χ^2)
	درجه آزادی (df)
	سطح معناداری (sig)
۰/۵۹۳	۲۴/۷۱
	۱۰
	۰/۰۰۰

آزمون همگن بودن سؤالات (بارهای عاملی)

آزمون همگن بودن به معنای این است که کلیه سؤالات اندازه گیری‌کننده یک متغیر یا مؤلفه، حول یک مفهوم می‌چرخند. اگر بار عاملی که همان ضریب همبستگی بین متغیر مکنون و آشکار (سؤالات هر متغیر) است بالای ۰/۴ شود، می‌توان ادعا نمود آن سؤال با سؤالات دیگر همگن می‌باشد. در غیر این صورت سؤال باید از مدل پژوهش حذف

گردیده و اصطلاحاً مدل اصلاح گردد. با توجه به نمودار شماره ۱، تمامی سؤالات بارعاملی کمتر از ۰/۴ بودند، از مدل حذف شده و مدل مجدد اجرا گردید بنابراین مدل تغییری نمی‌کند.



نمودار ۱. پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد (Source:By author)

آزمون‌های پایایی مدل بیرونی

پایایی نه به معنای تکرار نتایج یک آزمون بلکه به معنای تعمیم‌پذیری نتایج یک مدل از نمونه‌ای به نمونه دیگر در همان جامعه می‌باشد. در رویکرد حداقل مربعات جزئی، پایایی ابزار اندازه‌گیری باید بر اساس دو آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) تأیید گردد تا پایایی کلی مدل در نهایت تأیید شود. همانگونه که در جدول شماره ۲ نمایش داده شده، نتایج آزمون نشان می‌دهد که مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالای ۰/۷ است. پس طبق این آزمون پایایی ابزار اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۲. جدول ضرایب پایایی آلفای کرونباخ (Source:By author)

متغیر	آلفای کرونباخ
آگاهی برند	۰/۷۹

متغیر	آلفای کرونباخ
ارائه برند	۰/۸۸
ارزش ویژه برند	۰/۸۹
قصد مشتری	۰/۸۲
معنای برند	۰/۸۳

آزمون پایایی ترکیبی (CR) تعریفی مشابه با آلفای کرونباخ دارد؛ یعنی به معنای همبستگی سوالات یک متغیر است با این تفاوت که این آزمون در درون مدل پژوهش تعریف می‌گردد. به عبارتی، در درون مدل پارامترهای مختلفی مانند بار عاملی، خطای اندازه‌گیری، ضریب مسیر و ... بر همبستگی سوالات تاثیر می‌گذارند که این آزمون آنها را در نظر می‌گیرد. بنابراین از نظر نزدیکی به واقعیت پایایی، این شاخص مهم‌ترین شاخص پایایی تلقی می‌شود. نقطه برش برای این آزمون ۰/۷ است.

جدول ۳. جدول پایایی ترکیبی (Source: By author)

متغیر	پایایی ترکیبی
آگاهی برند	۰/۷۳
ارائه برند	۰/۷۶
ارزش ویژه برند	۰/۹۱
قصد مشتری	۰/۸۵
معنای برند	۰/۸۸

همانگونه که در جدول شماره ۳ نمایش داده شده، نتایج آزمون نشان می‌دهد که مقدار پایایی ترکیبی برای تمامی متغیرها بالای ۰/۷ است. پس طبق این آزمون پایایی ابزار اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد. جمع‌بندی هر دو شاخص تأیید پایایی مدل آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نشان داد که مدل بیرونی پژوهش دارای پایایی سازه است و محقق اکنون می‌تواند به سنجش اعتبار یا همان روایی مدل بپردازد.

آزمون‌های روایی مدل بیرونی

آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE): بر اساس تجمیع نظر خبرگان این حوزه، میانگین واریانس استخراجی برای هر متغیر باید بیشتر از نقطه برش ۰/۵ باشد. همانگونه که جدول شماره ۴ نشان می‌دهد، مقدار میانگین واریانس استخراجی برای تمامی متغیرها بالای ۰/۵ است و طبق این آزمون، روایی ابزار اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین، می‌توان ادعا نمود که مدل پژوهش از روایی همگرا برخوردار است و کلیه سوالات هر متغیر در درون مدل با یکدیگر همگرایی دارد.

جدول ۴. جدول روایی همگرا (AVE) (Source:By author)

متغیر	AVE
آگاهی برند	۰/۵۰
ارائه برند	۰/۵۳
ارزش ویژه برند	۰/۵۰
قصد مشتری	۰/۵۱
معنای برند	۰/۶۰

آزمون فورنل-لارکر: این آزمون در سال ۱۹۸۲ توسط دو دانشمند علوم آماری به نام فورنل و لارکر برای تشخیص واگرایی متغیرها ایجاد شد اما در سال‌های بعد توسعه پیدا کرد و از دو جدول همبستگی و جدول میانگین واریانس استخراجی (AVE) جدولی پدید آمد که فورنل-لارکر نامیده می‌شود. در این جدول به جای اعداد یک روی قطر اصلی، جذر AVE هر متغیر قرار می‌گیرد که باید از همبستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر بیشتر باشد.

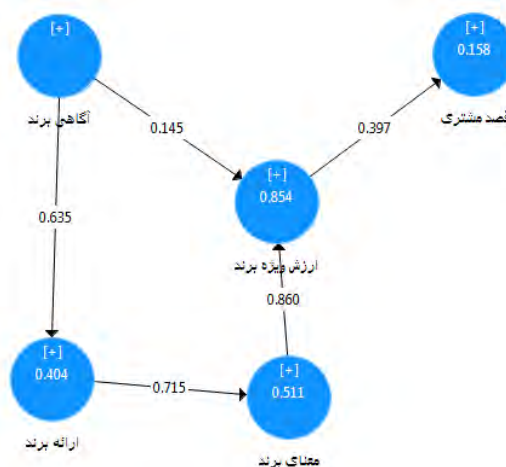
جدول ۵. جدول آزمون فورنل-لارکر (Source:By author)

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵
آگاهی برند	۰/۶۳				
ارائه برند	۰/۶۱	۰/۷۲			
ارزش ویژه برند	۰/۴۶	۰/۵۱	۰/۶۳		
قصد مشتری	۰/۱۷	۰/۳۲	۰/۳۹	۰/۷۲	
معنای برند	۰/۳۷	۰/۷۰	۰/۵۹	۰/۲۱	۰/۷۷

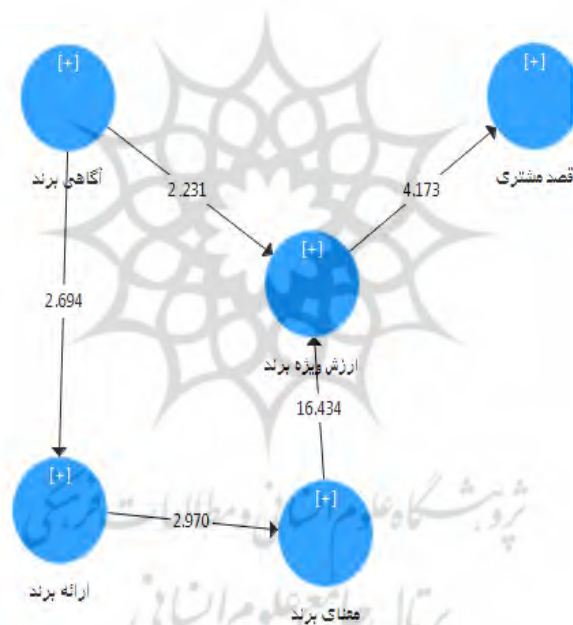
همانگونه که جدول شماره ۵ نشان می‌دهد، نتایج حاصل از آزمون فورنل-لارکر به صراحت نشان می‌دهد روایی واگرایی متغیرها از نظر این آزمون کاملاً مورد تأیید است. بعد از تأیید پایایی ابزار اندازه‌گیری، جمع‌بندی آزمون‌های مربوط به بررسی روایی همگرا و واگرا نیز مورد تأیید قرار گرفت. اکنون بعد از این مرحله، نوبت به بررسی کیفیت مدل بیرونی (اندازه‌گیری) می‌رسد.

آزمون‌های مدل ساختاری (درونی)

مدل ساختاری یا درونی به بررسی رابطه علی بین متغیرهای مکنون (پنهان) که در حقیقت همان فرضیات پژوهش می‌باشند، می‌پردازد. این مدل دارای مجموعه‌ای از آزمون‌ها است که علاوه بر ضرایب مسیر و معناداری آنها به دقت و کیفیت پیش‌بینی رفتار متغیرهای درون‌زا نیز می‌پردازد. نمودارهای شماره ۲ و ۳ مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب بتا استاندارد و مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب تی استاندارد نمایش داده است.



نمودار ۲. مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب بتا استاندارد (Source:By author)



نمودار ۳. مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب تی استاندارد (Source:By author)

برای برآورد پارامترها، از مدل در دو حالت PLS Algorithm و Bootstrapping استفاده شده است و نشان می‌دهد ضرایب مسیر چه مقادیری هستند و معناداری ضرایب مسیر چه نتایجی را برای فرضیات پژوهش حاضر به دنبال دارد. خلاصه نتایج آزمون فرضیات تحقیق در جدول شماره ۶ نمایش داده شده است.

جدول ۶. نتایج فرضیات (مسیر مستقیم) (Source:By author)

فرضیه	روابط	ضریب مسیر ()	sig	T.value	نتیجه
H1	آگاهی برند ← ارائه برند	۰/۶۳	۰/۰۰	۲/۶۹	تأیید شد
H2	ارائه برند ← معنای برند	۰/۷۱	۰/۰۰	۲/۹۷	تأیید شد
H3	آگاهی برند ← ارزش ویژه برند	۰/۱۴	۰/۰۰	۲/۳۱	تأیید شد

فرضیه	روابط	ضریب مسیر ()	sig	T.value	نتیجه
H4	معنای برند ← ارزش ویژه برند	۰/۸۶	۰/۰۰	۱۶/۴۳	تأیید شد
H5	ارزش ویژه برند ← قصد شرکت	۰/۳۹	۰/۳۴	۴/۱۷	تأیید شد

آزمون‌های مدل کلی

آزمون SRMR: برازش به معنای تطبیق دادن مدل مشاهده شده در نمونه با مدل مورد انتظار در جامعه واقعی می‌باشد. از بین شاخص‌های برازش که در سال‌های اخیر برای PLS ارائه شده تنها شاخص SRMR دارای ثبات و قابلیت انطباق مشاهدات با واقعیات جامعه است. مقدار مناسب برای این شاخص کمتر از ۰/۰۸ در نظر گرفته شده است. نتایج نمایش داده شده در جدول شماره ۷ نشان می‌دهد مقدار این شاخص کمتر از مقدار بحرانی می‌باشد. بنابراین، برازش (کیفیت) بر اساس این آزمون تأیید می‌شود.

جدول ۷. آزمون برازش SRMR (Source: By author)

	Estimated Model	Saturated Model
SRMR	۰/۰۶۳	۰/۰۶۱

بحث و نتیجه گیری

نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری حاکی از آن است که برند ارائه شده شرکت بر آگاهی برند از تأثیر مستقیم برخوردار می‌باشد. این یافته با نتایج مطالعات ماساده و همکاران (۲۰۲۱) و ری و همکاران (۲۰۲۱) همسو می‌باشد و نتایج آنها را تأیید می‌کند. در تبیین این یافته می‌توان بیان کرد کریشنامورتی و کومار (۲۰۱۸) خاطرنشان کردند که تصویر برند برای مشتریانی که درگیری بیشتری با برند دارند بهتر است. از این رو در چنین مواردی لازم است که یک تصویر برند قوی داشته باشید که تضمین لذت آینده و همچنین افزایش اعتماد بین سازمان و مصرف کنندگان را به آنان ارائه دهد. همچنین کلا (۱۹۹۳) بیان کرد که یک برند خاص زمانی که کاربران نسبت به فعالیت‌های بازاریابی (مثلاً تبلیغ) نام تجاری واکنش مثبتی نسبت به آنچه در طول همان فعالیت‌ها انجام می‌دهند، نشان می‌دهند ارزش ویژه برند در سطح مطلوبی است.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که برند ارائه شده شرکت بر معنای برند از تأثیر مستقیم برخوردار می‌باشد. این یافته با نتایج مطالعات جعفری و همکاران (۱۳۹۶) و ری و همکاران (۲۰۲۱) همسو می‌باشد و نتایج آنها را تأیید می‌کند. اگرچه معنای برند تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد، آگاهی از برند تأثیر منفی بر ارزش ویژه برند را نشان می‌دهد. با این حال، ارزش ویژه برند و رضایت مشتری تأثیر مثبت و قابل توجهی بر قصد شرکت در دوره‌هایی از پلتفرم‌های یادگیری آنلاین دارد. همچنین، آگاهی برند بر ارزش ویژه برند از تأثیر مستقیم برخوردار می‌باشد. این یافته با نتایج مطالعات

محمدیان و اصلانی افراشته (۱۳۹۶) و ری و همکاران (۲۰۲۱) همسو می باشد و نتایج آنها را تأیید می کند. همچنین، معنای برند بر ارزش ویژه برند از تأثیر مستقیم برخوردار می باشد. این یافته با نتایج مطالعات محمدیان و اصلانی افراشته (۱۳۹۶) و ری و همکاران (۲۰۲۱) همسو می باشد و نتایج آنها را تأیید می کند. ارزش ویژه برند بر قصد مشتری از تأثیر مستقیم برخوردار می باشد. این یافته با نتایج مطالعات بشیر و همکاران (۲۰۱۹)، عزتی و مظهری (۱۴۰۰)، ریزوان و همکاران (۲۰۲۱) و ری و همکاران (۲۰۲۱) همسو می باشد و نتایج آنها را تأیید می کند.

با عنایت به نتایج پژوهش، پیشنهادات ذیل ارائه می گردد:

- با توجه به تأثیر مثبت و مستقیمی که برند ارائه شده بر ابعاد تشکیل دهنده ارزش ویژه برند شامل آگاهی از برند و تداعی (معنای) برند دارند می توانند به منزله ابزار بسیار مهمی در جهت ایجاد و محافظت از ارزش ویژه برند استفاده شوند.
- برای انجام برنامه های تبلیغاتی در ارائه برند نیاز به منابع مادی بسیار ضروری می باشد و عدم اختصاص بودجه کافی برای برنامه های بازاریابی و تبلیغاتی با هدف ارائه برند باعث عدم آگاهی مشتریان از خدمات و برند می شود.
- در صورتی خدمات برند ارائه شده متناسب با نیازها و خواسته های مشتریان نباشد و باعث نارضایتی مشتریان شود مشتریان نسبت به برند وفادار نبوده و آن را ترک خواهند کرد.
- در صورتی که برند سازمانی بتواند تداعی و معنای مناسب از خدمات را به مشتریان ارائه نماید در جلب توجه مشتریان و میزان سرمایه گذاری آنها موفق خواهد بود.

مشارکت نویسندگان

نویسندگان به نسبت سهم برابر در این پژوهش مشارکت داشته اند.

تأیید اخلاقی

رضایت کتبی آگاهانه از افراد برای انتشار اطلاعات ناشناس آنها در این مقاله اخذ شده است.

تعارض منافع

هیچ گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

References

- Abolghasem, P., Dehghankar, L., Jafarisani, M., Badiie, S. E., Tatari, M., Khalafi, N., & Humanit, J. (2016). A Studying the Association between Thinking Styles and Creativity among Students. *Soc. Sci.*, 5, 1-7.
- Allo, M. D. G. (2020). Is the online learning good in the midst of Covid-19 Pandemic? *The case of EFL learners. J. Sinesthesia*, 10, 1-10.

- Arkorful, V., & Abaidoo, N. (2014). The role of e-learning, the advantages and disadvantages of its adoption in Higher Education. *Int. J. Educ. Res.*, 2, 397–410.
- Attarzadeh, M., & Shekarchizadeh, A. (2016). *A review of brand management literature, the second national conference on economics* Management and Accounting, Ahvaz. [In Persian]
- Bashir, M., Faheem, S., Hassan, M., & Shaikh, W. (2019). Impact of Brand Equity on Consumer Brand Preference and Brand Purchase Intention. *IBT Journal of Business Studies*, 15(1), 138-148.
- Chatterjee, S. Explaining customer ratings and recommendations by combining qualitative and quantitative user generated contents. *Decis. Support Syst.*, 119, 14–22. <https://doi.org/10.1016/j.dss.02.008>
- Ezzati, N., & Mazhari, Z. (2021). The effect of brand equity, brand identity and loyalty on customers' repurchase intention in the sports shoes industry. *Accounting and Management Perspectives*, 4(42), 35-50. [In Persian]
- Faizi, M., & Nowrozi, H. (2014). Investigating factors influencing customers' willingness to buy from virtual stores (case study: Al Digital Virtual Store). *two-quarterly scientific research journal of Shahid University*, 22(5). [In Persian]
- Fernandes, G. W. R., Rodrigues, A. M., & Ferreira, C. A. (2020). Professional development and use of digital technologies by science teachers: a review of theoretical frameworks. *Res. Sci. Educ.*, 50, 673–708. <https://doi.org/10.1007/s11165-018-9707-x>
- Ghafari, A., Amini, M., Naqshbandi, P., & Bagharian Farahabadi, M. (2021). *The role of brand equity in the relationship between brand identity and the behavioral intentions of customers of sports brands* The 8th international conference on modern techniques of management, accounting, economics and banking with a business growth approach. <https://civilica.com/doc/1202292> [In Persian]
- Ghayour, F., & Dehghan, K. (2021). Investigating the impact of quality costs on brand equity considering the role of mediator of green innovation in Tehran Stock Exchange. *Accounting and Auditing Review*, 28(4), 691-712. [In Persian]
- Hadianfar, N. (2021). Impact of Social Media Marketing on ConsumerBased Brand Equity for Tourism Destination. *International Journal of Digital Content Management*, 2(2).
- Haghighi Kafash, M., Hamidi Binabaj, M., Karimi Alawijah, M., & Khalil Nejad, S. (2019). Strategic Branding. *Strategic Management Studies*, 43, 21-43. [In Persian]
- Hosseini, M., Rezai, M., & Hossein Abadi, V. (2014). The effect of philanthropic social responsibility on loyalty through the mediation of brand equity and company reputation. *Scientific-Research Quarterly of Business Management Perspective*, 14(22), 141-158. [In Persian]
- Huynh, H. T. N., Trieu, H. D. X., Nguyen, P. V., Tran, T. G., & Lam, L. N. H. (2021). Explicating Brand Equity in the Information Technology Sector in Vietnam. *Administrative Sciences*, 11, 128. <https://doi.org/10.3390/admsci11040128>
- Ibrahim, A. M., Hassan, M. S., & Gusau, A. L. (2018). Factors Influencing Acceptance and Use of ICT Innovations by Agribusinesses. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 26(4), 113–134.
- Jae-Sung, K. (2015). The effects of a customized e-learning program reflecting the characteristics of visual-verbal learning style focused on community credit cooperatives learner. *Andragogy Today. Interdisciplinary Journal of Adult&Continuing Education*, 18(3), 97–118.
- Jafari, V., Najarzadeh, M., & Kiyani Faizabadi, Z. (2016). Investigating the factors affecting the special value of the tourism destination brand. *Journal of Tourism Planning and Development*, 6(20), 75-93. [In Persian]
- Kamkar, P., Saadipour, A., Moradi, R. a., & Velayati, A. (2017). The role of thinking style functions and self-efficacy in students' readiness to participate in e-learning courses. *Educational Psychology Quarterly*, 13(47), 95-118.

- Kosheshi, M., & Faryabi, M. (2021). The effect of social network content quality on brand awareness and purchase intention with the perspective of eliminating the offline and online gap. *Operations Management Quarterly*, 1(1), 134-164. [In Persian]
- Mahmoudi Maimand, M., Kamali Moghaddam, Q., & Shahbazi, A. (2018). The reflection of ethical branding on the performance indicators of Kerman University of Medical Sciences from the perspective of faculty members. *Journal of Education Strategies in Medical Sciences*, 12(1), 153-158. [In Persian]
- Masa'deh, R., AL-Haddad, S., Al Abed, D., Khalil, H., AlMomani, L., & Khirfan, T. (2021). The Impact of Social Media Activities on Brand Equity. *Information*, 12, 477. <https://doi.org/10.3390/info12110477>
- Mohajer, S. M. (2021). Investigating how to create an integrated model related to the special value of the green brand. *BrandAfrin Monthly*, 2(21). <https://civilica.com/doc/1360570> [In Persian]
- Mohammedans, M., & Aslani Afarashte, A. (2016). Relationship marketing and its impact on brand equity in the banking industry. *Bi-Quarterly Journal of Engineering Management and Soft Computing*, 3(1), 87-108. [In Persian]
- Nafei, M., Andrewage, L., & Saidnia, H. (2019). Presentation of brand equity model under the influence of social media marketing activities. *Business Management Quarterly*, 12(45), 319-334. [In Persian]
- Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., Ariffin, K. H. K., & Zaini, N. I. B. M. (2019). An empirical examination of the factors influencing consumer's purchase intention toward online shopping. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4).
- Pee, L. G., Jiang, J., & Klein, G. (2018). Signaling effect of website usability on repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 39, 228-241.
- Q., H. (2016). *Identifying and prioritizing effective elements on increasing the effectiveness of short-term virtual education systems in the world of Khorasan Razavi University* [Master's thesis, University of Sistan and Baluchistan]. [In Persian]
- Rasouli, A., Abbasi, R., & Moeini, H. (2017). Investigating the effect of the quality of electronic services on the intention to buy books online with the mediating role of trust and company image. *Library and Information Science Quarterly*, 21(1), 153-179. [In Persian]
- Ray, A., Pradip Kumar Bala, A., Shibashish Chakraborty, B., & Shilpee, A. D. (2020). Exploring the impact of different factors on brand equity and intention to take up online courses from e-Learning platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102351.
- Rizwan, S., AL-Malkawi, H., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *International Journal of Islamic Finance*.
- Yulia, W., & Kim Dan, J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in ecommerce environments. *International Journal of Information Management*, 39(1), 199-219.
- Zarei Saroklai, M., Gh., S., Rezaizadeh, M., & Championship, M. (2019). Determinants of the effectiveness of e-learning: a qualitative study on teachers. *Scientific Quarterly of Teaching Research*, 8(2), 55-79. [In Persian]
- Zia, A., Younis, S., & Mira, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2).