

بررسی اثر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند و قصد رفتاری کارآموزان

(مورد مطالعه: آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای مشهد)

مریم اسلامی^۱

هادی طاهرپور کلانتری^۲

چکیده:

در گذشته، کارشناسان ارتباطات همواره از تأثیر رسانه‌های جمعی در افکار عمومی سخن گفته‌اند، اما اکنون باید نقش این وسایل ارتباط جمعی جدید در بازاریابی، ایجاد ارزش مشتری، رضایت مشتری و قصد رفتاری را بررسی کرد. در رأس ابزارهای بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی رسانه اجتماعی است و بسیاری از سازمان‌ها فعالیت‌های خود در زمینه ایجاد محتوا برای رسانه‌های اجتماعی را شروع کرده‌اند. بنابراین، هدف اصلی تحقیق حاضر این است که تأثیر محتوای تبلیغی و محتوای ترفیعی رسانه‌های اجتماعی بر مؤلفه‌های تصویر ذهنی برند و قصد رفتاری را آزمون کند. جامعه آماری تحقیق کارآموزان آموزشگاه‌های فنی و حرفه‌ای آزاد مشهد هستند. به منظور انجام این تحقیق، ۳۸۸ پرسشنامه به دو صورت حضوری و الکترونیکی و به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی بین اعضای جامعه توزیع گردید. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار آموس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مدل برآورد شده از برازندگی خوبی به داده‌ها برخوردار است، و همه فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. به طور مشخص، تأثیر محتوای تبلیغی رسانه اجتماعی بر تصویر لذت‌گرایانه تأیید می‌شود؛ تأثیر محتوای تبلیغی رسانه اجتماعی بر تصویر کارکردگرایانه تأیید می‌شود؛ محتوای ترفیعی رسانه اجتماعی بر تصویر لذت‌گرایانه تأثیر معنادار دارد؛ محتوای ترفیعی رسانه اجتماعی بر تصویر کارکردگرایانه تأثیر معنادار دارد؛ لذت‌گرایانه برند به طرز معناداری بر قصد رفتاری اثر می‌گذارد؛ و معناداری تصویر کارکردگرایانه برند بر قصد رفتاری نیز تأیید می‌گردد. بر مبنای این نتایج، بیشترین اثرات را محتوای ترفیعی بر تصویر کارکردگرایانه (۰/۴۸) و تصویر کارکردگرایانه بر قصد رفتاری (۰/۷۰) دارند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی رسانه اجتماعی، محتوای تبلیغی، محتوای ترفیعی، تصویر برند، قصد رفتاری.

^۱ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی حکیم طوس، مشهد، ایران (نویسنده

مسئول: rayanhamrah1@yahoo.com)

^۲ استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی حکیم طوس، مشهد، ایران (hadi_taherpour@yahoo.com)

مقدمه:

در سال‌های اخیر، توجه به اهمیت بازاریابی الکترونیکی در ادبیات موضوع و همچنین در عمل، افزایش یافته است. در رأس ابزارهای بازاریابی الکترونیکی نیز بازاریابی رسانه اجتماعی است که توجه بسیاری از محققان بازاریابی را به خود جلب کرده است. به طوریکه عنوان شده است که رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی عنصر کلیدی ارتباطات امروزی هستند (لیو^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). استدلال بر این است که به‌علت جهانی‌شدن، رقابت، سرعت اطلاع‌رسانی، و پویایی نوآوری در محصول و فرآیندها، استفاده از بازاریابی رسانه اجتماعی اجتناب‌ناپذیر شده است (راجی^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). مشتریان در سال‌های اخیر، با دیدگاهی جدید و به شیوه‌های تجاری، از محیط آنلاین استفاده می‌کنند. ظهور و گسترش کسب‌وکارهای آنلاین، کاربران را به مشتریان تبدیل کرده است و رسانه‌های اجتماعی باعث تغییر نحوه ارتباط بازاریابان و مشتریان شده‌اند (فیضی و غفاری، ۱۳۹۷). رسانه‌های اجتماعی راه برقراری روابط با دیگران و حفظ آن را برای کاربران آنلاین هموار می‌کند تا آنها اطلاعات خود را در فضای مجازی منتشر نمایند و به جذب مخاطب بپردازند. با فراگیر شدن استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌توان گفت بدون شک یکی از عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مشتریان، بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی می‌باشد (سجادی و همکاران، ۱۳۹۴).

بنابراین، ایجاد قصد خرید در کاربران رسانه‌های اجتماعی از طریق ابزارهایی مانند تصویر برند به یکی از دغدغه‌های بازاریابان و سازمان‌های امروزی تبدیل شده است (فیضی و غفاری، ۱۳۹۷). یکی از معایب تصویر نامطلوب برند که باعث کاهش قصد رفتاری مشتریان آنلاین می‌شود کیفیت پایین روابط متقابل اجتماعی است (راجی و همکاران، ۲۰۱۹). روابط متقابل اجتماعی نشان‌دهنده قدرت فرکانس ارتباط بین اعضای رسانه‌های اجتماعی است. یکی دیگر از پیامدهای منفی تصویر نامطلوب برند، تلقی مشتری آنلاین از پایین بودن تعهد رسانه‌های اجتماعی است (ظفر و همکاران، ۲۰۲۱). تعهد رسانه‌های اجتماعی نشان‌دهنده تمایل کاربر برای ادامه ارتباط با رسانه‌های اجتماعی است.

³ Liu et al.

⁴ Raji et al.

یکی از ابزارهای سازمانها برای رقابت در محیط رقابتی امروزی استفاده از برند و برندسازی است. برند سازمانها و تصویر آنها به عنوان عاملی مهم در ایجاد و حفظ وفاداری در میان مخاطبان درونی و بیرونی در نظر گرفته می‌شود. از آنجا که برند سازمانها و محصولات/خدمات یکی از کانالهای ارتباطی قابل توسعه در رسانه‌های اجتماعی است (سای و همکاران، ۲۰۲۰)، تصویر مطلوب از آنها در ذهن مشتریان می‌تواند به قصد رفتاری آنها دامن بزند. مطالعات مختلف حاکی از تأثیر مستقیم و همچنین اثر غیرمستقیم تصویر ذهنی بر جلب حمایت مخاطبان بوده است (پازش، ۱۳۹۴).

یکی از انواع سازمانهای فعال در فضای مجازی مؤسسات آموزشی و آموزشگاهها هستند که در سالهای اخیر با رقابت فزاینده‌ای روبرو شده‌اند. استفاده از برند و برندسازی یکی از ابزارهای لازم برای کسب موفقیت در این محیط رقابتی است. بر این اساس، آموزشگاههای آزاد فنی و حرفه‌ای می‌توانند با اهرم‌سازی از طریق بهبود تصویر برند خود در رسانه‌های اجتماعی، قصد کارآموزان برای شروع مهارت‌آموزی و یا ادامه مهارت‌آموزی در این آموزشگاهها را تحت تأثیر قرار دهند. با توجه به فعالیت‌های بازاریابی مؤسسات آموزشی من جمله آموزشگاههای آزاد فنی و حرفه‌ای در رسانه‌های اجتماعی، هدف از این تحقیق بررسی اثر بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد رفتاری کارآموزان به واسطه تصویر ذهنی برند است. به عبارتی، این تحقیق پیوند بین محتوای رسانه‌های اجتماعی و قصد رفتاری از طریق تصویر برند را نشان می‌دهد. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند نقش به‌سزایی در شکل‌دهی به رفتار کارآموزان و بهبود نگرش کلی آنها نسبت به آموزشگاههای آزاد فنی و حرفه‌ای داشته باشند. لذا، تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که محتوای رسانه اجتماعی آموزشگاه تا چه اندازه می‌تواند بر قصد رفتاری کارآموز مؤثر باشد و اینکه تصویر برند چگونه با نقش میانجی‌گری خود این رابطه را افزایش می‌دهد.

اهمیت رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی در حال افزایش است چون این رسانه‌ها به افراد با علایق مشترک، توانایی تعامل، تبادل اطلاعات و انتقال دانش، تجربه، منافع یا نیازها را می‌دهند. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی مورد توجه سازمانها قرار گرفته‌اند تا از طریق آن بتوانند ضمن ایجاد روابط بهتر با مشتری، به افزایش فروش

و در نتیجه سودآوری بالاتر برسند (هزاوه و اشکانی، ۱۳۹۳). این موارد نشان‌دهنده اهمیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و محتوای مناسب این رسانه‌ها برای اثرگذاری بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان است.

با این وجود، در مورد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای مؤسسات آموزشی کمتر مطالعه شده است. با بررسی بیشتر مشخص می‌شود که تحقیقات نسبتاً زیادی در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی انجام شده و بسیاری از آنها به رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مشتریان پرداخته‌اند (راجی و همکاران، ۲۰۱۹). اما به‌طور خاص مطالعات داخلی کمی به تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد رفتاری افراد با میانجی‌گری تصویر ذهنی برند پرداخته‌اند (مانند فیضی و غفاری، ۱۳۹۷). براساس استعلام انجام‌شده از پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، تحقیق حاضر اولین مطالعه بر روی عنوان تحقیق جاری در بین مطالعات داخلی است. با توجه به کمبود مطالعات داخلی در این زمینه، یافته‌های تحقیق حاضر بیانگر اهمیت رسانه‌های اجتماعی در تولید و بازپخش محتوای بازاریابی به‌منظور بهبود تصویر برند برای مشتریان مؤسسات آموزشی خواهد بود.

در دنیای رقابتی که امروزه کسب‌وکارها را احاطه کرده است، موفقیت سازمان‌ها در نگهداری مشتری و ارتباط با آنهاست و کسب‌وکارها می‌توانند با خلق ارزش در محیط مجازی موجبات پیشبرد فروش خود را فراهم کنند (دوتا و بات، ۲۰۱۶). آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای نیز از این قاعده مستثنی نیستند و می‌توانند با محتوای مناسب در رسانه‌های اجتماعی خود برای مشتریان‌شان که همان کارآموزان هستند خلق ارزش کنند. از اینرو، انجام تحقیق حاضر که دو متغیر تصویر برند و قصد رفتاری را در بستر بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی بررسی می‌کند، ضرورت و اهمیت انجام این تحقیق را مشخص می‌کند. این تحقیق به صاحبان آموزشگاه‌های آزاد کمک می‌کند تا عواملی که در رسانه‌های اجتماعی بر قصد رفتاری کارآموزان تأثیرگذارند را بشناسند. با افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط کاربران و بازاریابان، تجزیه و تحلیل محتوای تولیدشده در این رسانه‌ها امری ضروری به نظر می‌رسد. به همین دلیل، تحقیق حاضر نقش محتوای رسانه‌های اجتماعی در تمایلات رفتاری کارآموزان را تبیین کرده و تأثیر آن بر روی تصویر برند را مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

مبانی نظری و پیشینه:

محتوای تبلیغی^۷

محتوای تبلیغی رسانه‌های اجتماعی عبارتست از هرگونه آگهی عمومی که برای جلب توجه مردم به ویژگی‌های قابل دسترس بودن، کیفیت و یا هزینه کالاها و خدماتی خاص ارائه می‌گردد. به عبارتی، محتوای تبلیغی رسانه‌های اجتماعی به محتوای کاربرمحور و سازمان‌محور مرتبط با تبلیغات اشاره دارد (راجی و همکاران، ۲۰۱۹). محتوای تبلیغاتی یکی از انواع ضروری ارتباطات بازاریابی هستند که اکنون توسط صاحبان برند و مدیران برند بر روی رسانه‌های اجتماعی پست می‌شوند (کلر^۸ ۲۰۰۹). به عبارت دیگر، رسانه‌های اجتماعی به یکی از پلتفرم‌های مؤثر برای انتشار دادن محتوای تبلیغاتی تبدیل شده‌اند (بروهن^۹ و همکاران، ۲۰۱۲). از اینرو، محتوای تبلیغاتی که بروی رسانه‌های اجتماعی مستقر می‌شوند به نوعی به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی اشاره دارند. محتوای تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی برای ساخت موفقیت‌آمیز برندها مهم هستند زیرا در معرض دید بودن مکرر و مداوم تبلیغات احتمال به رسمیت شناخته شدن برند و یادآوری برند در ذهن مشتریان را افزایش می‌دهد (یو^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۰). به طریق مشابه، اوکازاکی و تیلور^{۱۱} (۲۰۱۳) خاطر نشان کرده‌اند که تبلیغات برای ایجاد ارزش افزوده برای برندها در صنایع مختلف استفاده می‌شوند، به ویژه با توجه به غلبه اخیر آنها در صفحات رسانه‌های اجتماعی. محتوای تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی به محتوای خلاق و ترغیب‌کننده مرتبط با برند اشاره دارد که بر روی صفحات طرفداری یا صفحات رسمی برندها پست می‌شوند یا به اشتراک گذاشته می‌شوند. این چنین محتواهایی یک ابزار ارتباطی

⁷ Advertising content

⁸ Keller

⁹ Bruhn et al.

¹⁰ Yoo et al. 0

¹¹ Okazaki & Taylor 1

مهم برند هستند که می‌توانند برای بهبود ایده‌ها، محصولات، و خدمات مورد استفاده قرار گیرند (کلر، ۲۰۰۹)

محتوای ترفیعی ۱۲

ترفیعی فروش، یکی از رایج‌ترین و مؤثرترین ارتباطات بازاریابی است که در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود (استراکر^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). محتوای ترفیعی فروش در رسانه‌های اجتماعی و یا محتوای ترفیعی به محتویات مرتبط با اقدامات پیشبرد فروش در رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد و فعالیت‌های پیشبرد فروش مجموعه فعالیت‌هایی را دربرمی‌گیرد که منجر به افزایش تقاضا می‌گردد و میزان استفاده از خدمات را افزایش می‌دهد (راجی و همکاران، ۲۰۱۹). محتوای ترفیعی متشکل از اطلاعات ترفیعی‌دهنده است که برای بهبود تصویر برند و افزایش فروش در رسانه‌های اجتماعی ارسال یا پست می‌شود (اوکازاکی و تیلور، ۲۰۱۳). این به آن دلیل است که اطلاعات ترفیعی دربرگیرنده محتویات منحصربه‌فردی است که جذابیت‌های متقاعدکننده با پیامدهای قوی و مثبت بر تصویر برند و همچنین جذابیت‌های اقدام‌محور دارد که بر قصد و رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند تأثیر مستقیم دارند (هیلمان^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). در اصل، محتوای ترفیعی رسانه‌های اجتماعی معمولاً به شکل مشوق‌های ترفیعی است و شامل قراردادهای قیمتی است که در رسانه‌های اجتماعی برای تحریک خرید و امتحان کردن محصول توسط مصرف‌کنندگان به کار گرفته می‌شود (کلر، ۲۰۰۹).

تصویر لذت‌گرایانه ۱۳

محصولات لذت‌محور دارای ویژگی‌های ذهنی و غیرمحسوس هستند و یک واکنش لذت‌بخش را برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند. مصرف لذت‌جویانه به دنبال تفریح، سرگرمی، خیال و توهّم،

^۱ · Promotion content 2
^۱ · Straker et al. 3
^۱ · Hilman et al. 4

برانگیختگی، انگیزش حسی و لذت می‌باشد. مصرف محصولات لذت‌جویانه ابتدا به وسیله یک تجربه مؤثر مشخص می‌شود (موئه و فادر۲۰۱۱). افرادی که بر ارزش‌های لذت‌جویانه تمرکز می‌کنند، مصرف‌کنندگان مدرنی هستند که تمایل دارند درآمد اضافه خود را به‌منظور لذت بردن، رضایت و رسیدن به مطلوبیت‌های جدید از مصرف کردن به مصرف برسانند (ژانگ و ژیونگ ۲۰۲۰). به همین دلیل، مصرف‌کنندگان با ارزش‌های لذت‌جویانه قوی‌تر ممکن است فقط از ارزش عملکردی محصولات رضایت نداشته باشند. در مقابل، آنها بیشتر از کیفیت و قیمت محصولات به ارزش احساسی آنها مانند برند، طراحی، ظاهر و بسته‌بندی محصولات علاقه‌مند می‌باشند که این موارد از لذت آنی ایجاد شده از تجربه خرید لذت‌جویانه توسط آنها ناشی می‌شود. تصویر برند لذت‌جویانه شامل ادراکات، احساسات، و هر شکلی از معانی نمادین است که مصرف‌کنندگان براساس اعتقادات انتزاعی یا خیالی می‌سازند و لزوماً به ویژگی‌های فیزیکی و کارکردی، عملکرد، و سودمندی برند مربوط نیستند (بروهن و همکاران، ۲۰۱۲).

تصویر کارکردگرایانه ۱۷

در انتخاب و تصمیم‌گیری محصولات فایده‌محور، مصرف‌کنندگان رویکرد به حداکثر رساندن فایده و کارکرد را دارند و قضاوت آنها بر اساس فعالیت‌های شناختی، هدف‌گرا و به انجام یک وظیفه ضروری گرایش دارد. همچنین، مصرف‌کنندگان به پیامدهای فوری مصرف توجه می‌کنند و هدف از مصرف فایده‌محور، افزایش فایده برای آنان است (سن و لرمان ۲۰۰۸). محصولات فایده‌محور دارای ویژگی‌های محسوس و واقعی هستند. گرایش کارکردگرایانه، تمایل به اهمیت دادن به ارزش کارکردی ادراک‌شده و یا عملکرد فیزیکی مانند کیفیت و ارزش محصولات هنگام انتخاب محصول

-
- | | |
|----------------------|---|
| 1 · Hedonic image | 5 |
| 1 · Zhang & Xiong | 6 |
| 1 · Functional image | 7 |
| 1 · Sen & Lerman | 8 |

توسط مصرف‌کننده است (کاتو، ۲۰۲۱۹). آیلاوادی و همکاران (۲۰۰۳) اضافه می‌کنند که تصویر کارکردگرایانه برند به ادراک مصرف‌کننده و ارزیابی یک برند براساس ارزش ملموس، کارکردی و وظیفه‌محور یک برند اشاره دارد. از اینرو، تصویر کارکردگرایانه برند به آنچه مصرف‌کنندگان درک می‌کنند یا فکر می‌کنند که یک برند می‌تواند یا نمی‌تواند انجام دهد، مربوط می‌شود.

قصدهای رفتاری ۲۱

قصدها، نشان‌دهنده آمادگی مصرف‌کننده برای بروز یک رفتار خاص است و دقیقاً قبل از رفتار واقع می‌شود. قصد یا نیت، براساس نگرش مصرف‌کننده نسبت به رفتار، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده می‌باشد، که براساس ارتباطشان با رفتار ارزش‌گذاری می‌شوند (راجی و همکاران، ۲۰۱۹). قصدهای رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که تصمیم‌شخص برای انجام رفتاری خاص را منعکس می‌کند (سمیعی و همکاران، ۱۳۹۴). مقاصد رفتاری را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد: مقاصد رفتاری اقتصادی و مقاصد رفتاری اجتماعی. آن دسته از رفتار مصرف‌کنندگان که بر عملکرد مالی سازمان اثرگذار است، جزء قصد رفتاری اقتصادی محسوب می‌شود؛ از قبیل قصد بازدید مجدد. و آن دسته از رفتار مصرف‌کنندگان که بر رفتار مشتریان فعلی سازمان اثرگذار است، قصد رفتاری اجتماعی نامیده می‌شود؛ از قبیل شکایت (اندرسون و میتال، ۲۰۰۰). از آنجا که قصد رفتاری، پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی است، اندازه‌گیری آن برای محققان بازاری دارای اهمیت بسیار است (راجی و همکاران، ۲۰۱۹).

توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی:

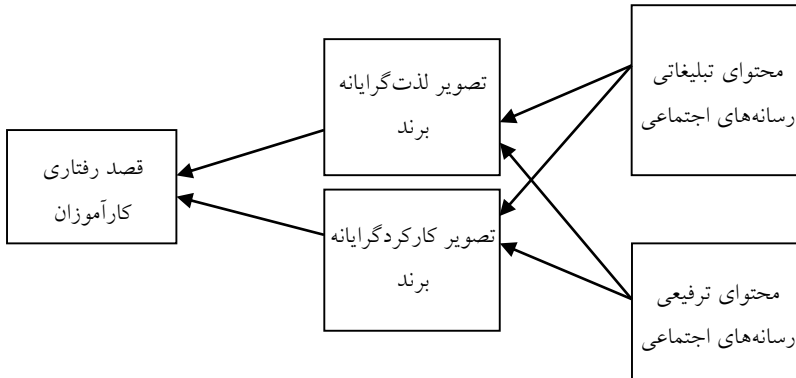
تحقیقات قناعت (۱۳۹۹) نشان داد که محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و محتوای پیشبرد فروش رسانه‌های اجتماعی از طریق تصویر احساسی برند و تصویر عملکردی برند بر قصد رفتاری

1 · Kato	9
2 · Ailawadi et al.	0
2 · Behavioral intention	1
2 · Anderson & Mittal	2

مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. تصویر احساسی برند و تصویر عملکردی برند به عنوان متغیر میانجی تأثیرات قابل توجهی بر محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، محتوای پیشبرد فروش رسانه‌های اجتماعی و قصد رفتاری مصرف‌کنندگان دارند. نتایج تحقیقات همی (۱۳۹۹) نیز بر روی ارزیابی تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر اهداف خرید مشتریان با نقش میانجی ارزش ویژه برند نشان داده است که محتوای رسانه‌های اجتماعی بر اهداف خرید مشتری با نقش میانجی ارزش ویژه برند، محتوای رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه برند بر اهداف خرید مشتری و محتوای رسانه‌های اجتماعی بر اهداف خرید مشتری تأثیر داشته است. در پژوهش راجی و همکاران (۲۰۱۹) مشخص شد که بین محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، محتوای ترفیع فروش رسانه‌های اجتماعی، تصویر لذت‌گرایانه برند، تصویر کارکردگرایانه برند، و قصد رفتاری رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. محققانی چون چام و همکاران (۲۰۱۶) گزارش کردند که هم تبلیغات دهان‌به‌دهان و هم رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر تصویر برند دارند. تصویر برند به‌طور مثبت بر ادراک افراد از کیفیت خدمات اثر دارد. ادراک افراد از کیفیت خدمات نیز بر رضایت آنها اثر دارد که آن نیز به نوبه خود منجر به قصد رفتاری می‌شود.

در شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق نشان داده شده است. تحقیق حاضر به دنبال آن بود که نقش محتوای تبلیغی و ترفیعی بازاریابی رسانه اجتماعی در بهبود قصد رفتاری کارآموزان را بررسی کند، و در این راه، میانجی‌گری مؤلفه‌های تصویر برند را تبیین کرد. چارچوب مفهومی تحقیق را از مطالعه راجی و همکاران (۲۰۱۹) اقتباس کرد که در آن متغیرهای محتوای تبلیغی و محتوای ترفیعی در نقش متغیرهای مستقل برای اثرگذاری بر متغیر وابسته یعنی قصد رفتاری هستند. متغیرهای تصویر لذت‌گرایانه و تصویر کارکردگرایانه نیز تسهیل‌کننده رابطه بین این متغیرها در نظر گرفته شده‌اند. همان‌طور که در قسمت تحقیقات داخلی تحقیق مشخص شد، درباره این موضوع تحقیق هیچ تحقیق

جامع داخلی انجام نشده است و بنابراین دارای نوآوری می‌باشد. به علاوه، از نظر جامعه آماری که آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای هست نیز دارای نوآوری است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (راجی و همکاران، ۲۰۱۹)

با توجه به مطالعات مذکور فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر خواهد بود:

فرضیه اول: محتوای تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر لذت‌گرایانه برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه دوم: محتوای تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر کارکردگرایانه برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه سوم: محتوای ترفیعی فروش رسانه‌های اجتماعی بر تصویر لذت‌گرایانه برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه چهارم: محتوای ترفیعی فروش رسانه‌های اجتماعی بر تصویر کارکردگرایانه برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه پنجم: تصویر لذت‌گرایانه برند بر قصد رفتاری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ششم: تصویر کارکردگرایانه برند بر قصد رفتاری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

روش شناسی پژوهش:

از آنجا که در تحقیق حاضر به بررسی و تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر قصد رفتاری کارآموزان پرداخته می‌شود از نظر هدف کاربردی است. همچنین با توجه به اینکه در این تحقیق با استفاده از ابزار پرسشنامه سعی می‌شود میزان و نوع روابط بین متغیرها برای پاسخ به مسأله‌ای علمی در دنیای واقعی مورد بررسی قرار گیرد از نظر روش انجام کار نیز از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری متشکل از کارآموزان آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای در مشهد است. آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای به تعداد ۵۰۰ واحد در شهر مشهد وجود دارد، اما تعداد دقیق اعضای جامعه آماری یعنی کارآموزان این آموزشگاه‌ها برای محقق مشخص نیست. با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه آماری، برای نمونه‌گیری از جدول مورگان استفاده شد و تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حداقل اندازه نمونه تعیین گردید. روش نمونه‌گیری نیز به صورت غیراحتمالی در دسترس بوده است. سؤالات لازم برای متغیرهای تحقیق از پرسشنامه‌های استاندارد موجود در تحقیق راجی و همکاران (۲۰۱۹) اقتباس شد. لازم به ذکر است که سؤالات پرسشنامه‌های تمامی متغیرها محتوای تبلیغی و ترفیعی رسانه‌های اجتماعی، تصویر لذت‌گرا و کارکردگرای برند آموزشگاه، و قصد رفتاری کارآموزان بر روی یک طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم پرسیده شده است. جدول شماره ۱ خلاصه اطلاعات ابزار جمع‌آوری داده‌های میدانی را نشان می‌دهد.

جدول ۱- جزئیات ابزار جمع‌آوری داده‌های میدانی

منبع	شماره سؤال	تعداد سؤال	متغیر	ردیف
راجی و همکاران (۲۰۱۹)	۴-۱	۴	محتوای تبلیغی	۱
	۸-۵	۴	محتوای ترفیعی	۲
	۱۳-۹	۵	تصویر لذت‌گرا	۳
	۱۸-۱۴	۵	تصویر کارکردگرا	۴
	۲۳-۱۹	۵	قصد رفتاری	۵

پرسشنامه‌ها در فصل امتحانات به دو صورت حضوری (۱۹۷ نفر) و الکترونیکی (۱۹۱ نفر) بین کارآموزان ۵۰ آموزشگاه آزاد فنی و حرفه‌ای توزیع شد و در نهایت ۳۸۸ پرسشنامه کامل جمع‌آوری گردید. سن و میزان تحصیلات افراد جامعه آماری نیز در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. در راستای سنجش روایی ابزار در تحقیق حاضر، روایی محتوا و روایی سازه‌ای مد نظر قرار گرفت. به این منظور، همه سؤالات پرسشنامه در یک مرحله و در قالب تحلیل عاملی مرتبه اول وارد مدل عاملی شدند. ضمناً توزیع داده‌ای متغیرها نیز بررسی شد و مقادیر چولگی و کشیدگی برای سؤالات پرسشنامه در این جدول گزارش گردید. برای مدل‌سازی ساختاری از نرم‌افزار آموس استفاده شده است. ضریب پایایی از طریق محاسبه آلفای کرونباخ توسط نرم‌افزار SPSS بررسی گردید در نهایت تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار آموس انجام شد. برای آزمون فرضیه‌ها از مقدار t -value یا عدد معناداری متناظر با ضرایب اثر استفاده می‌شود، به این صورت که شرط معنادار بودن یک رابطه این است که مقدار عدد معناداری برآوردشده برای آن بزرگتر از $1/96$ باشد. در غیر این صورت، آن ضریب مسیر معنادار نبوده و فرضیه مورد نظر رد می‌شود.

یافته‌های پژوهش:

در مطالعه حاضر بررسی‌ها نشان داد که اکثریت پاسخ‌دهندگان را زنان تشکیل می‌دهند. تعداد خانم‌ها در نمونه آماری ۲۶۶ نفر و تعداد آقایان ۱۲۰ نفر بوده است. بنابراین، خانم‌ها بیش از ۶۸ درصد اعضای نمونه را تشکیل می‌دادند و آقایان نیز در حدود ۳۱ درصد کل نمونه بودند. ضمناً دو نفر از پاسخ‌دهندگان نیز جنسیت خود را مشخص نکرده بودند که برابر با نیم درصد از کل نمونه آماری است (جدول ۲). بررسی سن افراد نشان داد که بیشترین نفرات یعنی ۱۷۴ نفر که در حدود ۴۵ درصد از کل نمونه آماری را تشکیل می‌دادند بیشتر از ۳۰ سال بود (جدول ۳). از طرفی سطح تحصیلات بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان یعنی ۱۷۳ نفر در مقطع تحصیلی دیپلم و پایین‌تر بود که

بررسی اثر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند و قصد رفتاری کارآموزان
 بیش از ۴۴ درصد جامعه آماری را تشکیل داده است (جدول ۴). پس از آن، مقطع تحصیلی کارشناسی بود که فراوانی ۱۱۴ نفر داشت.

جدول ۲- توزیع فراوانی جنسیت پاسخ‌دهندگان

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۲۶۶	۶۸/۶
مرد	۱۲۰	۳۰/۹
نامشخص	۲	۰/۵۰
جمع	۳۸۸	۱۰۰

جدول ۳- توزیع فراوانی سن پاسخ‌دهندگان

سن	فراوانی	درصد (فراوانی)
کمتر از ۲۰ سال	۵۸	۱۴/۹
۲۰ تا ۲۵ سال	۷۷	۱۹/۸
۲۶ تا ۳۰ سال	۷۷	۱۹/۸
بیشتر از ۳۰ سال	۱۷۴	۴۴/۸
نامشخص	۲	۰/۵۰
جمع	۳۸۸	۱۰۰

جدول ۴- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی پاسخ‌دهندگان

مقطع تحصیلی	فراوانی	درصد (فراوانی)
دیپلم و پایین‌تر	۱۷۳	۴۴/۶
کاردانی	۳۸	۹/۸
کارشناسی	۱۱۴	۲۹/۴
کارشناسی ارشد و بالاتر	۶۱	۱۵/۷
نامشخص	۲	۰/۵۰
جمع	۳۸۸	۱۰۰

نتایج سنجش روایی تحقیق در جدول ۵ آمده است. با توجه به داده‌های این جدول همانطور که مشخص است، همه بارهای عاملی معنادار بودند چون عدد معناداری آنها از ۱/۹۶ بزرگتر بود. همچنین، سطح معناداری همگی آنها نیز از ۰/۰۰۱ کمتر بوده و لذا در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار بودند. کمیت بارهای عاملی نیز از ۰/۵۰ بزرگتر است که نشان‌دهنده کفایت بارهای عاملی است. این نشان می‌دهد که پرسشنامه دارای روایی سازه‌ای می‌باشد. نتایج حاصل از بررسی توزیع

داده‌ها نشان داد که همه مقادیر گزارش شده در بازه ± 2 قرار دارند (جدول ۵) و لذا داده‌های تحقیق نرمال هستند. بنابراین، منعی برای استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری به روش کوواریانس محور وجود ندارد. داده‌های بدست آمده از بررسی پایایی تحقیق نیز در جدول شماره ۶ مشاهده می‌شود. همانطور که مشخص است، داده‌ها از قابلیت اطمینان بالایی برخوردارند چرا که همه ضرایب پایایی گزارش شده از ۰/۸۰ بزرگتر می‌باشند.

مدل ساختاری برآورد شده و شاخصهای برازندگی مدل به ترتیب در شکل ۲ و جدول ۷ نشان داده شده است. ارزیابی اعتبار مدل ساختاری با استفاده از شاخص‌های برازندگی چون شاخص کای اسکوتر هنجار شده، شاخص نیکویی، شاخص برازش تطبیقی یا CFI و شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقی مانده یا RMR نتایج قابل توجهی را حاصل کرد. مقدار کای اسکوتر هنجار شده برای مدل مورد نظر در این تحقیق ۳/۲ بود. از آنجائیکه غالباً مقادیر بین ۱ تا ۵ برای استفاده از این شاخص در ارزیابی مدل رضایت بخش است این مقدار بدست آمده قابل قبول است. شاخص نیکویی برازش یکی از مرسوم‌ترین شاخص‌های مورد استفاده است که مقادیر بزرگتر از ۰/۸۰ برای آن خوب تلقی می‌شود. مقدار این شاخص برای مدل برآورد شده ۰/۸۶ بود.

جدول ۵- نتیجه بررسی روایی و توزیع داده‌ها

سوال	متغیر	بار عاملی	رابطه معناداری	مقدار معناداری	تجزیه آماری	کشیدگی
۱	محتوای تبلیغی	۰/۷۲۴	< ۰/۰۰۱	-	-۱/۰۲۰	۰/۶۸۲
۲		۰/۸۱۷	< ۰/۰۰۱	۱۵/۴۲۲	-۰/۶۲۸	-۰/۱۰۱
۳		۰/۸۳۰	< ۰/۰۰۱	۱۵/۶۶۳	-۰/۶۱۸	۱/۲۴۴
۴		۰/۷۸۸	< ۰/۰۰۱	۱۴/۸۹۱	-۰/۶۶۰	-۰/۸۴۳
۵	محتوای تربیتی	۰/۶۸۷	< ۰/۰۰۱	-	-۰/۵۰۴	۰/۰۶۶
۶		۰/۷۸۰	< ۰/۰۰۱	۱۳/۴۴۱	-۰/۶۷۶	-۰/۱۹۲
۷		۰/۷۳۸	< ۰/۰۰۱	۱۲/۸۳۱	-۰/۶۳۵	۱/۰۳۳
۸		۰/۶۹۷	< ۰/۰۰۱	۱۲/۲۱۰	-۰/۶۸۹	۰/۸۱۷
۹		۰/۸۲۲	< ۰/۰۰۱	-	-۰/۴۳۹	۰/۶۱۷

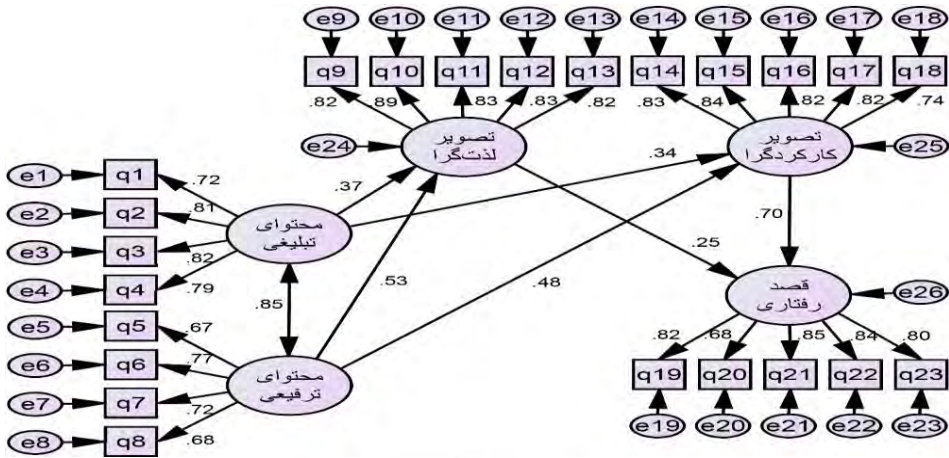
۰/۶۲۷	-۰/۶۴۶	۲۱/۴۱۱	< ۰/۰۰۱	۰/۸۸۱		۱۰
۰/۶۵۳	-۰/۶۷۰	۱۹/۴۸۰	< ۰/۰۰۱	۰/۸۲۹		۱۱
۰/۱۹۶	-۰/۷۲۲	۱۹/۸۰۳	< ۰/۰۰۱	۰/۸۳۸		۱۲
۰/۳۶۷	-۰/۸۸۰	۱۹/۴۲۶	< ۰/۰۰۱	۰/۸۲۷		۱۳
۰/۱۳۹	-۰/۷۱۸	-	< ۰/۰۰۱	۰/۸۳۶	تصویر کارکردگرا	۱۴
-۰/۲۰۲	-۰/۸۰۹	۲۰/۲۸۸	< ۰/۰۰۱	۰/۸۳۹		۱۵
-۰/۱۲۹	-۰/۹۴۹	۱۹/۵۶۲	< ۰/۰۰۱	۰/۸۲۰		۱۶
-۰/۰۱۲	-۱/۰۱۴	۱۹/۴۹۰	< ۰/۰۰۱	۰/۸۱۸		۱۷
۰/۱۵۷	-۰/۵۰۲	۱۶/۴۸۶	< ۰/۰۰۱	۰/۷۳۰		۱۸
-۰/۵۱۶	-۰/۶۵۷	-	< ۰/۰۰۱	۰/۸۲۸	قصد رفتاری	۱۹
۰/۴۶۷	-۰/۱۹۸	۱۴/۸۱۱	< ۰/۰۰۱	۰/۶۸۲		۲۰
-۰/۰۳۵	-۱/۰۶۱	۲۰/۱۷۰	< ۰/۰۰۱	۰/۸۴۸		۲۱
۰/۱۲۵	-۰/۶۵۶	۱۹/۹۶۷	< ۰/۰۰۱	۰/۸۴۲		۲۲
۰/۹۹۹	-۰/۹۰۹	۱۸/۵۸۱	< ۰/۰۰۱	۰/۸۰۳		۲۳

جدول ۶- نتیجه بررسی پایایی داده‌ها

متغیر	تعداد سؤال	ضریب آلفای کرونباخ
محتوای تبلیغی	۴	۰/۸۶۸
محتوای ترفیعی	۴	۰/۸۱۶
تصویر لذت‌گرا	۵	۰/۹۲۲
تصویر کارکردگرا	۵	۰/۹۰۴
قصد رفتاری	۵	۰/۸۹۴

شاخص برازش تطبیقی یا CFI یکی از شاخص‌های تطبیقی است که مقادیر بزرگتر از ۰/۸۰ برای این شاخص نیز به‌عنوان برازندگی قابل قبول به داده‌ها تفسیر می‌شود. مقدار CFI برای مدل مذکور ۰/۹۲ می‌باشد و باتوجه به اینکه از ۰/۸۰ بزرگتر است می‌توان گفت که برازندگی خوب است یعنی مدل برازش یافته از مدل استقلال فاصله گرفته و به مدل اشباع نزدیک می‌شود. مقدار شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقی‌مانده یا RMR برای مدل تحقیق ۰/۰۵ است که حد مناسبی به حساب می‌آید. مدل‌هایی که دارای مقادیر بزرگتر از ۰/۱۰ باشند ضعیف هستند. شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد یا RMSEA برای مدل برآورد شده ۰/۰۷ است که آن نیز بیان‌گر قابل قبول

بودن مدل می‌باشد. مجموعه این شاخص‌ها نشان می‌دهد که مدل برآورده شده از اعتبار لازم برخوردار است و می‌توان با استناد به پارامترهای آن به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخت.



شکل ۲- مدل ساختاری برآورده شده

جدول ۷- شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری

مقادیر مدل	مقدار مطلوب	شاخص
۲۲۳	-	درجه آزادی (df)
۷۳۰/۴۲۵	-	کای اسکوئر (χ ²)
۳/۲۷۵	کوچکتر از ۵	کای اسکوئر بهنجار (df, χ ²)
۰/۸۶۱	بزرگتر مساوی ۰/۸۰	نیکویی برازش (GFI)
۰/۹۲۵	بزرگتر مساوی ۰/۸۰	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
۰/۰۵۳	کوچکتر مساوی ۰/۱۰	ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده (RMR)
۰/۰۷۷	کوچکتر مساوی ۰/۱۰	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)

نتایج خلاصه آزمون فرضیه‌های تحقیق نیز در جدول ۸ نشان داده شده است. فرضیه اول تحقیق بیان می‌کند که محتوای تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر لذت‌گرایانه برند آموزشگاه‌ها تأثیر معناداری دارد. برای اثر متغیر محتوای تبلیغی ضریب اثر ۰/۳۷ به دست آمد (جدول ۸). با توجه به اینکه عدد معناداری برآورده شده ۳/۹۳ و از عدد معناداری آزمون یعنی ۱/۹۶ بزرگتر بود، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود. فرضیه دوم تحقیق بیان کرد که محتوای تبلیغاتی بر تصویر کارکردگرایانه تأثیر معنادار دارد.

ضریب اثر محتوای تبلیغاتی ۰/۳۴ برآورد شد (جدول ۸) و با توجه به اینکه عدد معناداری برای این ضریب برابر با ۳/۲۷ بوده و بزرگتر از ۱/۹۶ است، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بوده است. بنابراین، فرضیه دوم تحقیق نیز تأیید می‌شود. فرضیه سوم تحقیق عنوان کرد که محتوای ترفیعی رسانه‌های اجتماعی تأثیری معنادار بر تصویر لذت‌گرایانه برند دارد. ضریب اثر محتوای ترفیعی بر تصویر لذت‌گرا به میزان ۰/۵۳ و عدد معناداری آن نیز ۵/۳۱ بود و از ۱/۹۶ بزرگتر می‌باشد (جدول ۸). لذا نتیجه می‌شود که این ضریب در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار است و سومین فرضیه تحقیق هم تأیید می‌شود. فرضیه چهارم تحقیق بیان می‌کرد که محتوای ترفیعی تصویر کارکردگرایانه را افزایش می‌دهد. ضریب اثر برای این رابطه ۰/۴۸ بود و عدد معناداری نیز ۴/۴۶ به دست آمد (جدول ۸). با توجه به اینکه عدد گزارش شده از مقدار ۱/۹۶ بزرگتر است می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب نیز در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. بنابراین، فرضیه چهارم تحقیق مورد تأیید واقع شد. فرضیه پنجم تحقیق عنوان کرد که تصویر لذت‌گرایانه برند تأثیری معنادار بر قصد رفتاری کارآموزان دارد. ضریب اثر تصویر لذت‌گرایانه بر قصد رفتاری به میزان ۰/۲۵ برآورد شد (جدول ۸). با توجه به اینکه عدد معناداری گزارش شده برای آن ۵/۱۵ بوده و از ۱/۹۶ بزرگتر می‌باشد، نتیجه می‌شود که این ضریب در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار است و فرضیه مبنی بر تأثیر تصویر لذت‌گرایانه برند آموزشگاه بر قصد رفتاری تأیید می‌شود. برای اثر تصویر کارکردگرایانه برند بر قصد رفتاری کارآموزان ضریب ۰/۷۰ برآورد شده است (جدول ۸). عدد معناداری متناظر با این ضریب نیز تخمین زده شد و ۱۲/۲ به دست آمد. با توجه به اینکه عدد گزارش شده از مقدار ۱/۹۶ بزرگتر است می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و تصویر کارکردگرایانه برند آموزشگاه نیز قصد رفتاری را به‌طور مثبت متأثر می‌سازد.

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه آزمون
۱	محتوای تبلیغاتی رسانه ← تصویر لذت‌گرایانه برند	۰/۳۷	۳/۹۳۲	تأیید
۲	محتوای تبلیغاتی رسانه ← تصویر کارکردگرایانه برند	۰/۳۴	۳/۲۷۱	تأیید
۳	محتوای ترفیعی رسانه ← تصویر لذت‌گرایانه برند	۰/۵۳	۵/۳۱۱	تأیید
۴	محتوای ترفیعی رسانه ← تصویر کارکردگرایانه برند	۰/۴۸	۴/۴۶۱	تأیید
۵	تصویر لذت‌گرایانه برند ← قصد رفتاری	۰/۲۵	۵/۱۵۸	تأیید
۶	تصویر کارکردگرایانه برند ← قصد رفتاری	۰/۷۰	۱۲/۲۰۹	تأیید

بحث و نتیجه‌گیری:

تأثیر محتوای تبلیغاتی رسانه اجتماعی بر تصویر لذت‌گرایانه برند

تحقیق حاضر با مطالعه کارآموزان آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای نشان داد که محتوای تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی این آموزشگاه‌ها با ضریب ۰/۳۷ بر تصویر لذت‌گرای برند تأثیر گذار است. در ادامه، نتایج حاصله با نتایج دیگر مطالعات مشابه مقایسه می‌شود. تعداد مطالعات داخلی که تأثیر محتوای تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر لذت‌گرایانه برند را بررسی کرده باشند اندک است. قناعت (۱۳۹۹) بر روی مشتریان برند چری که این برند را در شبکه اینستاگرام دنبال می‌کردند مطالعه کرد و دقیقاً مانند تحقیق حاضر نشان داد که محتوای تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر احساسی برند اثرگذار است. بنابراین، نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های مطالعه قناعت (۱۳۹۹) در یک راستا می‌باشد. در یک تحقیق خارجی، چن و همکاران (۲۰۱۴) گردشگران عضو در بلاگ‌های گردشگری را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که بدیع بودن محتوای بلاگ (به‌عنوان شاخصی از محتوای تبلیغاتی) بر لذت استفاده تأثیر می‌گذارد. راجی و همکاران (۲۰۱۹) که مشتریان مالزیایی برندهای اتومبیل در شبکه‌های اجتماعی را مطالعه کردند نیز نشان دادند که محتوای تبلیغاتی رسانه اجتماعی بر تصویر لذت‌گرایانه برند تأثیر می‌گذارد. بنا بر این توضیحات، نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات راجی و همکاران (۲۰۱۹) و چن و همکاران (۲۰۱۴) در یک راستا می‌باشد.

تأثیر محتوای تبلیغاتی رسانه اجتماعی بر تصویر کارکردگرایانه برند

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که محتوای تبلیغاتی با ضریب $0/34$ بر تصویر کارکردگرایانه برند تأثیر دارد. در ادامه، نتایج حاصله با نتایج دیگر مطالعات مشابه مقایسه می‌شود. تحقیقی که توسط قناعت (۱۳۹۹) بر روی مشتریان برند چری در شبکه اینستاگرام انجام شد نشان داد که محتوای تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر عملکردی برند اثرگذار است. بنابراین، نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های قناعت (۱۳۹۹) هم‌راستا می‌باشد. راجی و همکاران (۲۰۱۹) در یک مطالعه کاملاً مرتبط که بر روی مشتریان مالزیایی برندهای اتومبیل در شبکه‌های اجتماعی انجام شد نشان دادند که محتوای تبلیغاتی رسانه اجتماعی بر تصویر کارکردگرایانه برند تأثیر می‌گذارد. لذا، نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق خارجی راجی و همکاران (۲۰۱۹) نیز همسو می‌باشد.

تأثیر محتوای ترفیعی رسانه اجتماعی بر تصویر لذت‌گرایانه برند

نتایج تحقیق نشان داد که محتوای ترفیعی رسانه‌های اجتماعی با ضریب $0/53$ بر تصویر لذت‌گرایانه اثرگذار است و از نظر آماری نیز معنادار می‌باشد. در ادامه، این مورد با نتایج سایر مطالعات مشابه مقایسه می‌شود. در یک تحقیق مرتبط، قناعت (۱۳۹۹) با مطالعه بر روی مصرف‌کنندگان برند اتومبیل چری تأیید کرده است که محتوای ترفیعی فروش رسانه‌های اجتماعی بر تصویر لذت‌گرایانه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. مطالعه خارجی راجی و همکاران (۲۰۱۹) با بررسی مشتریان برندهای اتومبیل در سراسر مالزی نشان داد که محتوای ترفیعی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر لذت‌گرایانه برند اثرگذار است. بنابراین، نتایج تحقیق حاضر با مطالعه قناعت (۱۳۹۹) و راجی و همکاران (۲۰۱۹) سازگار می‌باشد.

تأثیر محتوای ترفیعی رسانه اجتماعی بر تصویر کارکردگرایانه برند

بر اساس نتایج به دست آمده، محتوای ترفیعی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند کارکردگرایانه اثر می‌گذارد. این نتیجه نیز با نتایج سایر مطالعات مشابه مقایسه شد. تحقیق انجام‌شده قناعت (۱۳۹۹)

تأیید کرده است که محتوای ترفیعی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر کارکردگرایانه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد، و لذا یک مطالعه سازگار می‌باشد. مرتبط‌ترین تحقیق نیز مطالعه راجی و همکاران (۲۰۱۹) است که با بررسی مشتریان برندهای اتومبیل در مالزی نشان داد که محتوای ترفیعی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر کارکردگرایانه برند اثرگذار است. با توجه به این توضیحات، یافته‌های تحقیق جاری با نتایج تحقیق راجی و همکاران (۲۰۱۹) نیز سازگاری دارد.

تأثیر تصویر لذت‌گرایانه برند بر قصد رفتاری

تحقیق حاضر که در آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای انجام شد نشان داد که تصویر لذت‌گرایانه برند بر قصد رفتاری اثرگذار است. این نتیجه با پیش‌فرض‌های محقق که مبتنی بر مبانی نظری تحقیق بود همخوانی دارد و در ادامه با نتایج دیگر مطالعات مشابه مقایسه می‌شود. تحقیق قناعت (۱۳۹۹) که بر روی مشتریان آنلاین برند چری انجام شد نشان داد که تصویر احساسی (لذت‌گرایانه) برند بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. مرتبط‌ترین مطالعه خارجی نیز راجی و همکاران (۲۰۱۹) است که مشتریان مالزیایی برندهای اتومبیل در شبکه‌های اجتماعی را مطالعه کرد و به این نتیجه رسید که تصویر لذت‌گرایانه برند بر قصد رفتاری مشتریان اثرگذار بوده است. بنابراین، نتایج این دو مطالعه با یافته‌های تحقیق حاضر سازگار است.

تأثیر تصویر کارکردگرایانه برند بر قصد رفتاری

نتایج تحقیق حاضر بر روی کارآموزان آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای مشهد مشخص کرد که تصویر کارکردگرایانه برند بر قصد رفتاری تأثیر می‌گذارد. درست همانند موارد قبل، در اینجا نیز دو مطالعه قناعت (۱۳۹۹) و راجی و همکاران (۲۰۱۹) مرتبط هستند و مقایسه شده‌اند. مطالعه قناعت (۱۳۹۹) نشان داد که تصویر کارکردگرایانه برند بر قصد رفتاری مشتریان آنلاین برند چری تأثیر مثبت و معناداری دارد. تحقیق خارجی راجی و همکاران (۲۰۱۹) که آن نیز مشتریان برندهای اتومبیل اما در مالزی را مطالعه کرد نشان داد که تأثیر تصویر کارکردگرایانه برند بر قصد رفتاری مشتریان

بررسی اثر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند و قصد رفتاری کارآموزان
مثبت و معنادار است. بر این اساس، نتایج این دو تحقیق در این مورد نیز همسو با نتایج تحقیق جاری می‌باشد.

به عنوان یک نتیجه‌گیری کلی از بحث عنوان می‌شود که در همه تحقیقات بررسی شده هم‌راستا با تحقیق حاضر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند و بر قصد رفتاری اثرگذار بوده است. اگرچه بعضی از این تحقیقات مانند راجی و همکاران (۲۰۱۹) اثر مستقیم محتوای رسانه اجتماعی بر قصد رفتاری مورد تأیید قرار نگرفته است، اما به‌طور غیرمستقیم بر این متغیر اثر گذاشته است. با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق نتیجه می‌شود که هرچه محتوای تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی به‌روزتر، مفیدتر، معتبرتر و خلاقانه‌تر باشد تصویر احساسی و عملکردی کاربران از برند سازمان بهبود پیدا کرده و بهبود تصویر برند نیز به نوبه خود قصد رفتاری را افزایش می‌دهد. لذا، نتیجه به دست آمده در تحقیق حاضر منطبق بر پیش‌فرض‌های ذهنی محقق بود. لازم به ذکر است که در این تحقیق اثر کل محتوای تبلیغاتی رسانه اجتماعی بر قصد رفتاری ۰/۳۳ بوده و نقش معناداری در تبیین واریانس قصد رفتاری داشته است.

به علاوه، نتیجه می‌شود که برای سازمان‌ها و صنایع مختلف، برندهای مختلف، و در کشورهای مختلف، محتوای بازاریابی رسانه اجتماعی یک متغیر مؤثر برای بازاریابی الکترونیکی است و کارکردهای احساسی و عملکردی برندهای نیز می‌تواند با تصویر مثبتی که در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند اثرات آن را تقویت کند. در تحقیق حاضر نیز نتایج این‌گونه نشان داد که برای کارآموزان آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای در مشهد، محتوای رسانه‌های اجتماعی آموزشگاه‌ها می‌تواند برای آنها خلق ارزش کرده و قصد رفتاری آنها را تحریک کند. به علاوه، این نتایج نشان داده است که اثر کل محتوای ترفیعی رسانه‌های اجتماعی بر قصد رفتاری برابر با ۰/۶۶ بوده است. این امر مؤید آن است که هم محتوای ترفیعی رسانه اجتماعی و هم تصویر کارکردگرایانه برند متغیرهای مهم‌تری برای افزایش قصد رفتاری کارآموزان هستند. با این وجود، کلیت نتایج حاکی از مشابه بودن سازوکار

اثرگذاری محتوای تبلیغی و ترفیعی رسانه‌های اجتماعی بود، که هر دو بر تصویر لذت‌گرایانه و کارکردگرایانه برند اثرگذار بودند. این امر می‌تواند منشأ طراحی برنامه‌های بازاریابی الکترونیکی برای کارآموزان دانشکده‌های آزاد فنی و حرفه‌ای باشد.

پیشنهادات کاربردی:

در این قسمت پیشنهادهایی کاربردی برای جامعه آماری تحقیق بیان می‌شود که به‌منظور بهبود تصویر برند آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای و افزایش قصد رفتاری کارآموزان قابل استفاده است. این پیشنهادها براساس تأیید روابط در فرضیات تحقیق و کمیت ضرایب ارائه شده است.

۱- نتایج تحقیق حاکی از تأیید اثر محتوای تبلیغاتی بر مؤلفه‌های تصویر برند بود. بنابراین، به مدیران بازاریابی آموزشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود که از بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأکید ویژه‌ای داشته باشند. آنها می‌توانند با تبلیغات ترغیب‌کننده کارآموزان را به رفتارهای شهروندی مشتری (تبلیغات شفاهی مثبت) تشویق کنند تا خودشان و بدون هزینه برای آموزشگاه تبلیغ کنند. در این راستا، توصیه اجرایی این است که با راه‌اندازی کارزارهای تبلیغاتی و استفاده از پتانسیل‌های کارآموزان بااستعداد در این کارزارها برای آموزشگاه ابزار رقابتی ایجاد نمایند. پیشنهاد دیگر این است که در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی خود اطلاعاتی ارائه کنند که از نظر کارآموزان مفید، معتبر، خلاقانه و به‌روز باشد. برای این منظور می‌توانند با نظرسنجی‌های دوره‌ای متناوباً نیازمندی‌های اطلاعاتی کارآموزان را شناسایی نمایند.

۲- نتایج تحقیق مشخص کرد که اثرات محتوای ترفیعی قوی‌تر از اثرات محتوای تبلیغی است که نشان می‌دهد مدیران آموزشگاه‌ها بیش از تبلیغات باید برروی ترفیع فروش تأکید کنند. به‌عنوان مثال، در راستای برنامه‌های پیشبرد فروش می‌توانند هزینه‌های مقرون‌به‌صرفه خدمات آموزشگاه، مشوق‌های تحصیل در آموزشگاه، مقام‌ها و رتبه‌ها و دستاوردهای آموزشگاه، و تخفیفات شهریه و مانند اینها را در رسانه‌های اجتماعی خود اطلاع‌رسانی کنند. به عبارتی، فعالیت‌های پیشبرد فروش

بررسی اثر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند و قصد رفتاری کارآموزان _____

می‌تواند برای کارآموزان فعلی و بالقوه حکم آگاهی‌بخشی داشته باشد و بیشتر از تبلیغات ترغیب‌کننده برای آموزشگاه مثر ثمر باشد. پیشنهاد دیگر این است که هر مدیر اولویت شاخص‌های ترفیع فروش برای آموزشگاه خود را طی تحقیقات میدانی مشخص کرده و آن را در راستای برنامه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت بازاریابی الکترونیکی ملاک عمل قرار دهند.

۳- با توجه به معنادار شدن اثرات هم محتوای تبلیغی و هم محتوای ترفیعی رسانه‌های اجتماعی بر مؤلفه‌های تصویر برند، به مدیران پیشنهاد می‌شود که هر دوی آنها را به‌طور همزمان در برنامه‌های بازاریابی خود مد نظر داشته باشند. یک توصیه برای اجرایی کردن این پیشنهاد این است که بازاریابان الکترونیکی آموزشگاه‌ها از محتوای کاربرمحور بیش از محتوای آموزشگاه‌محور در رسانه‌های اجتماعی خود استفاده کنند. به عنوان مثال، برای کارآموزان این امکان را فراهم کنند که ویدئوهای تبلیغاتی خود برای آموزشگاه را در رسانه اجتماعی آن بارگذاری کنند (محتوای تبلیغی). و یا به آنها این امکان را بدهند که در راستای اطلاع‌رسانی خدمات آموزشی مقرون‌به‌صرفه آموزشگاه فعالیت‌های پیشبرد فروش انجام بدهند (محتوای ترفیعی). بنابراین، به کارگرفتن محتوای کاربرمحور بهتر می‌تواند امر تبلیغات و امر ترفیع فروش را به‌طور همزمان پشتیبانی نماید.

۴- با توجه به اینکه اثر تصویر برند لذت‌گرایانه بر قصد رفتاری مورد تأیید قرار گرفت به مدیران آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای پیشنهاد می‌شود که تصویر احساسی آموزشگاه و برند آن را نیز در کنار کارکردهای عملی آموزشگاه تبلیغ کنند؛ چراکه نتایج نشان داده کارآموزان دارای ارزش‌های لذت‌گرایانه نیز هستند که بخشی از انتظارات آنها از آموزشگاه را شکل می‌دهد. به‌طور خاص، به مدیران و بازاریابان پیشنهاد می‌شود که برای طراحی پیام‌های تبلیغی خود بر روی ویژگی‌های منحصر به فرد برند آموزشگاه، ارزشی که برند آموزشگاه برای کارآموزان ایجاد می‌کند، هویتی که برای کارآموزان در نزد دیگران می‌سازد، و مقبولیتی که برای فرد در اجتماع ایجاد می‌کند تمرکز کنند.

۵- نتایج تحقیق نشان داد که اثر تصویر برند کارکردگرایانه بر قصد رفتاری بیش از اثر تصویر لذت‌گرایانه بر این متغیر است (۰/۷۰ در مقابل ۰/۲۵). بر این اساس به مدیران آموزشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود که برای بهبود تصویر برند خود و متعاقباً برای افزایش قصد رفتاری کارآموزان تأکید بیشتری بر کارکردهای آموزشگاه داشته باشند تا تصویر احساسی کارآموزان. در این راستا، توصیه می‌شود که آنها ویژگی‌هایی منفع‌طلبانه آموزشگاه مانند عملکرد قابل اتکا در آموزش، کیفیت خدمات برند، استانداردهای کیفی و گواهینامه‌های دریافت‌شده، و فضای آموزشی استاندارد و جذاب را در کانون توجه قرار دهند.

۶- باتوجه به تأیید همزمان اثر تصویر لذت‌گرایانه و کارکردگرایانه بر قصد رفتاری، به مدیران و بازاریابان آموزشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود که با بررسی‌های میدانی بعداز جذب کارآموزان، کارآموزان منفع‌طلب و لذت‌گرا را شناسایی کنند تا بتوانند برنامه‌های ترفیعی خود را برای هر دو دسته کارآموزانی که دارای ذائقه لذت‌جویی هستند و آنهایی که رویکرد فایده‌باور دارند تنظیم نمایند. این امر می‌تواند در تبلیغات دهان‌به‌دهان بیشتر توسط اکثریت کارآموزان و جذب بیشتر کارآموزان جدید به آموزشگاه مؤثر باشد.

پیشنهادات مطالعات آتی:

پیشنهادات پژوهشی در هر مطالعه براساس محدودیت‌هایی که محقق با آنها روبرو شده و نیز نکاتی که با مرور مطالعات مشابه قبلی دریافته است ارائه می‌شوند. پیشنهادات مطالعاتی زیر می‌توانند برای شفاف‌سازی نقش متغیرهای بررسی‌شده در تحقیق حاضر و نیز تعیین جهت احتمالی برای تحقیقات محققان آینده مورد استفاده قرار گیرند.

۱- در برخی از مطالعات اثر تصویر کارکردگرایانه بر تصویر لذت‌جویانه مورد بررسی قرار گرفته است. لذا به دیگر محققان پیشنهاد می‌شود که با اضافه کردن اثر تصویر کارکردگرایانه بر تصویر

لذت‌جویانه به مدل تحقیق، آن را کامل‌تر کنند تا درک جامع‌تری نسبت به کیفیت و کمیت اثرگذاری این دو مؤلفه تصویر برند به دست آید.

۲- همچنین، با توجه به اینکه در تحقیق حاضر برخلاف برخی از مطالعات دیگر که نقش متفاوتی برای تصویر لذت‌گرایانه و تصویر کارکردگرایانه قائل شده‌اند سازوکار یکسانی برای اثرگذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد رفتاری کارآموزان به دست آمد، به محققان دیگر پیشنهاد می‌شود که مدل مفهومی تحقیق را در دیگر مؤسسات آموزشی و یا دیگر سازمان‌های خدماتی آزمون کنند تا با دقت بیشتری بتوان در مورد نقش ارزش‌های کارکردگرا و لذت‌گرا اظهار نظر کرد.

۳- در تحقیق جاری، مفاهیمی مانند وفاداری به آموزشگاه (این آموزشگاه فنی و حرفه‌ای انتخاب اول من است) و توصیه به دیگران (به احتمال زیاد این آموزشگاه را به دیگران توصیه می‌کنم) در قالبی واحد و تحت عنوان قصد رفتاری بررسی شد. دیگر محققان می‌توانند این موارد را تفکیک کرده و اثر پیشایندهای مدل مفهومی تحقیق را بر مجموعه‌ای از پیامدهای برند مورد بررسی قرار دهند.

محدودیت‌های تحقیق:

محدودیت‌هایی که در تحقیق بیان می‌شوند در مشخص شدن قابلیت تعمیم‌پذیری پیشنهادی کاربردی آن و نوع استنباط از نتایجی تحقیق ارائه کرده است تأثیرگذار هستند. به علت کمبود مطالعات مشابه داخلی و خارجی در مورد محتوای تبلیغی و تفریحی رسانه‌های اجتماعی، در تحقیق حاضر امکان بسط بیشتر نتایج در مورد تفاوت سازوکار اثرگذاری این دو نوع محتوا در بسترهای سازمانی مختلف وجود نداشت. محدودیت دیگر تحقیق به جامعه آماری آن مربوط می‌شود که قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج تحقیق را محدود می‌کند. به دیگر سخن، نتایج تحقیق حاضر را می‌توان صرفاً برای آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای در شهر مشهد و یا نهایتاً همین نوع آموزشگاه‌ها در

شهرهای دیگر به کار برد. بنابراین، برای کاربری پیشنهادات تحقیق در دیگر انواع سازمان‌ها باید احتیاط کرد.

منابع

- پازش، سمیه. (۱۳۹۴). بازاریابی ورزشی و اسپانسرشیپ: اثر تصویر رویداد، تناسب رویداد-اسپانسر و تجاری‌سازی رویداد بر تصویر برند اسپانسر. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد نیشابور.
- سجادی جاغرق، سیدعبدالله، و قرائتی، علیرضا، و حیدری، مجید (۱۳۹۴). نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و تأثیر بر ساختار سازمانی. *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۰(۲۸)، ۱۴۳-۱۲۷.
- فیضی، زهرا، و غفاری آشتیانی، پیمان (۱۳۹۷). بررسی تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری) مشتریان فروشگاه نوین چرم از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام). *مجله مدیریت بازاریابی*، ۴۱، ۲۰-۱.
- هزاوه حصارمسکن، بابک، و اشکانی، مهدی (۱۳۹۳). جستاری بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و مفهوم آن. مجموعه مقالات کنفرانس بین‌المللی توسعه و تعالی کسب‌وکار، تهران، ایران.
- همتی جوانمرد، فائزه (۱۳۹۹). ارزیابی تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر اهداف خرید مشتریان با نقش میانجی ارزش ویژه برند، مورد مطالعه: سایت دیجی کالا. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور مرکز مشهد.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of marketing*, 67(4), 1-17.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of service research*, 3(2), 107-120.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management research review*, 35(9), 770-790.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management research review*, 35(9), 770-790.
- Cham, T. H., Lim, Y. M., Aik, N. C., & Tay, A. G. M. (2016). Antecedents of hospital brand image and the relationships with medical tourists' behavioral intention. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. 10 (4), 412-431.

- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M. J. (2014). *The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. Computers in Human Behavior, 30, 787-799.*
- Dutta, N., & Bhat, A. (2016). *Exploring the Effect of Store Characteristics and Interpersonal Trust on Purchase Intention in the Context of Online Social Media Marketing. Journal of Internet Commerce, 15(3), 239-273.*
- Hilman, H., Hanaysha, J.R.M. and Ghani, N.H.A. (2017). *Analyzing the relationship between advertising and sales promotion with brand equity. Asian International Journal of Social Sciences, 17(2), 88-103.*
- Hilman, H., Hanaysha, J.R.M. and Ghani, N.H.A. (2017). *Analyzing the relationship between advertising and sales promotion with brand equity. Asian International Journal of Social Sciences, 17(2), 88-103.*
- Kato, T. (2021). *Functional value vs emotional value: A comparative study of the values that contribute to a preference for a corporate brand. International Journal of Information Management Data Insights, 1(2), 100024*
- Keller, K. L. (2009). *Building strong brands in a modern marketing communications environment. Journal of marketing communications, 15(2-3), 139-155.*
- Liu, Z., Lei, S. H., Guo, Y. L., & Zhou, Z. A. (2020). *The interaction effect of online review language style and product type on consumers' purchase intentions. Palgrave Communications, 6(1), 1-8.*
- Moe, W. W. & Father, P. S. (2001), "Modeling hedonic portfolio products: a joint segmentation analysis of music compact disc sales". *Journal of Marketing Research, 38 (3), 379-85.*
- Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). *Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. International marketing review, 30(1), 56-71.*
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). *The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. Journal of Research in Interactive Marketin, 13 (3), 302-330.*
- Sen, S. & Lerman, D. (2007). "Why are you telling me this? An examination into nemgative consumer reviews on the web", *Journal of Interactive Marketing, 21 (4), pp. 79.*

- Straker, K., Wrigley, C., & Rosemann, M. (2015). *Typologies and touchpoints: designing multi-channel digital strategies*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(2), 110-128.
- Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). *Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102162.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Zafar, A. U., Shen, J., Shahzad, M., & Islam, T. (2021). *Relation of impulsive urges and sustainable purchase decisions in the personalized environment of social media*. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 591-603.
- Zhang, Y., & Xiong, Y. (2020). *A culture-oriented model of consumers' hedonic experiences in luxury hotels*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 399-409.

