

بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر برند مدارس

(مورد مطالعه: رسانه اجتماعی اینستاگرام مدارس ابتدایی شهر اصفهان)^۱

شهلا ذهبیون^۲، فاطمه مرادی^۳، اسماعیل توسلی^۴

چکیده

با توجه به لزوم استفاده از فضای مجازی مطابق با سند تحول بنیادین آموزش و پرورش، آمادگی در شرایط اقتضائی و ضرورت استمرار امر آموزش و پرورش با بهره‌گیری از امکان‌های موثر موجود در فضای مجازی و دغدغه والدین در انتخاب مدرسه کارآمد برای دانش‌آموزان، هدف این پژوهش بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر برند مدارس ابتدایی شکل گرفت. شیوه انجام پژوهش از نوع پیمایشی- همبستگی و جامعه آماری آن کلیه کاربران اینترنتی عضو در رسانه اجتماعی اینستاگرام شهرستان اصفهان بوده که به صورت فعال با برند مدارس ابتدایی واکنش نشان می‌دهند. با توجه به نامحدود بودن جامعه مورد بررسی، حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۳۸۴ نفر است که به شیوه خوشه‌ای تصادفی انتخاب شده است. ابزار مورد استفاده پرسش‌نامه محقق ساخته بوده است. برای اطمینان از کسب محتوای روایی از نظر اساتید و صاحب‌نظران و برای اطمینان از پایایی ابزار اندازه‌گیری، از روش‌های آلفای کرونباخ و بازآزمایی استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که هفت عامل کندوی عسل مطرح شده از سوی اسمیت با برند و تمامی ابعاد مطرح شده از سوی آکر دارای رابطه مثبت و معنی‌دار است. **واژگان کلیدی:** رسانه‌های اجتماعی، برند، مدارس ابتدایی، اینستاگرام.

^۱ تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱/۹ - تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۴/۲۸

^۲ مدرس دانشگاه فرهنگیان، ایران، اصفهان. shahla_zahabioun@yahoo.com

^۳ کارشناسی علوم تربیتی دانشگاه فرهنگیان فاطمه الزهرا، ایران، اصفهان.

^۴ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی، ایران، اصفهان.

مقدمه

پیشرفت‌های نوین در زمینه فناوری اطلاعات، باعث پدید آمدن فضاهای مجازی جذابی همچون رسانه‌های اجتماعی^۱ شده است که روز به روز در حال گسترش هستند و عرصه را برای تبلیغ کالا و خدمات فراهم می‌کنند. با پیشرفت فناوری اینترنت، بنگاه‌ها از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی، برای ترویج و پخش اطلاعات دربارهٔ برند خود، استفاده می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی باعث تغییر ارتباطات بازاریابی سنتی شده‌اند. کاربران اینترنت به تدریج ارتباطات تجاری را شکل می‌دهند که این ارتباطات در شکل سنتی، از جانب بازاریابان شکل می‌گرفت (اسچی، وینیسکی و دابروسکی^۲، ۲۰۱۵). در اکثر کشورهای پیشرفتهٔ دنیا، رسانه‌های اجتماعی کاربرد وسیعی پیدا کرده‌اند و تقریباً همه جوانب زندگی مردم را در بر گرفته‌اند و ضمن اینکه سازمان‌دهندگان این رسانه‌ها، توانسته‌اند به بهترین شکل از این ابزار استفاده کنند، تولیدکنندگان محصولات و خدمات نیز توانسته‌اند با توجه به اطلاعاتی که از این رسانه‌ها به دست می‌آورند، اعتماد و وفاداری به برند را در مشتری تقویت کنند (برودی و همکاران^۳، ۲۰۱۳). رسانه‌های اجتماعی روش‌های جدیدی را برای ارتباطات به بنگاه‌ها و مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند. بنگاه‌ها می‌توانند از طریق ایجاد یک فضای عمومی روی اینترنت که در آن کاربران می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، بر محدودیت‌های جغرافیایی مصرف‌کنندگان غلبه کنند. جنبه‌های منحصر به فرد رسانه‌های اجتماعی و محبوبیت بسیار زیاد آن باعث بوجود آمدن انقلابی در شیوه‌های بازاریابی نظیر تبلیغات و پیشبردها شده است. رسانه‌های اجتماعی از طریق تبلیغات و بازاریابی، توانایی جذب مخاطبان خود را بسیار بالا برده و افزایش همکاری با سایت‌های دیگر نیز به رشد تعداد کاربران آن کمک می‌کند. لذا صرف هزینه برای بازاریابی، پاداشی به جز توسعه مستمر در حوزه تبلیغات تجاری اینترنتی در پی نخواهد داشت و مدیریت صحیح کسب و کار باعث رونق و عدم توجه به آن باعث خسران کار می‌شود. در حال حاضر، رسانه‌های اجتماعی بخشی جدایی‌ناپذیر از جامعه مدرن می‌باشند و رسانه‌های اجتماعی به یک صنعت بزرگ تبدیل شده‌اند. در واقع بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، یک

¹ Social media

² Schivinski & Dabrowski

³ Brodie et al

استراتژی بازاریابی اینترنتی می‌باشد که باعث کسب و کار در سازمان و رسیدن به جامعه هدف می‌گردد. اینترنت و به خصوص شبکه اجتماعی اینستاگرام جزء جدانشدنی زندگی انسان‌های قرن ۲۱ است؛ بنابراین آشنایی با مبانی و مفاهیم پایه و شناخت این پدیده جهانی، جزء واجبات زندگی امروزی شده است. امروزه با توجه به پیدایش وب ۲ و حرکت آن به سوی وب ۳ و همچنین روند پرشتاب گسترش رسانه‌های اجتماعی و باز شدن فضای اطلاع‌رسانی، دیگر نمی‌توان از رسانه‌های جمعی (رادیو و تلویزیون) به عنوان تنها کانال خبری و اطلاع‌رسانی برای مخاطبان نام برد و با در نظر گرفتن استفاده مخاطبان از فضای مجازی، کارگزاران خبری در رسانه‌های جمعی، باید توجه ویژه‌ای به این فضا داشته باشند (توسلی و همکاران، ۱۳۹۸). در دنیای امروز، مشتریان می‌توانند با اشتراک‌گذاری تجارب خود، یک شرکت یا برند را بالا برده و یا آن را تضعیف نمایند. اساساً در فضای وب، نقش برندها سخت‌تر است. افراد می‌توانند از طریق وب، از طریق صفحات محصول و از طریق شبکه‌های اجتماعی، به راحتی تجارب و اظهار نظرهایی را که در برخورد با برندهای مختلف داشته‌اند، به وسیله بازاریابی دهان به دهان یا تبلیغ دهان به دهان به دیگران انتقال دهند، که این کار می‌تواند هم برای یک برند تبلیغ مثبت داشته باشد و هم بر روی آن تاثیر منفی بگذارد. برندها دارایی‌های ناملموسی هستند که منعکس‌کننده ارزش واقعی یک نهاد هستند و منبع مزیت رقابتی پایدار را آشکار می‌کنند. برندها هم برای نهادها و هم برای مصرف‌کنندگان کالا و خدمت، ایجاد ارزش افزوده می‌کنند. این ارزش افزوده به عنوان برند مفهوم‌سازی می‌شود (راجاگوپال^۱، ۲۰۰۸). ارزش افزوده ممکن است با توجه به احساس و عمل مشتریان نسبت به برند و همچنین تغییر در قیمت، سهم بازار و سودآوری در نظر گرفته شود. لذا بر مدیریت برند به عنوان یک مسأله مهم در اکثر نهادها تأکید شده است. امروزه، سرمایه‌گذاری بر روابط مصرف‌کننده با برند به موضوع بسیار مهمی برای بسیاری از مدارس که به دنبال کسب جایگاه کارآمد از طریق خدمات‌دهی مناسب هستند، تبدیل شده است. این امر به دلیل آن است که رابطه قوی و مناسب والدین و دانش‌آموزان با برند مدارس، باعث ایجاد مزیت‌هایی نظیر کاهش تهدید از جانب مدارس تازه تاسیس، پذیرش قیمت بالاتر توسط والدین دانش‌آموزان، کاهش هزینه‌های جاری و نیز تبلیغات افواهی مثبت برای مدارس می‌شود. از این رو بسیاری از محققین بر این باورند که

¹ Rajagopal

مدارس می‌توانند از طریق جلب دلبستگی عاطفی با دانش‌آموزان و والدین، وفاداری و اعتماد آن‌ها را جلب کنند و با تعامل بیشتر، این رابطه را تقویت کرده و وفاداری آن‌ها را بیشتر نمایند.

از جمله پدیده‌های جدیدی که بر اثر ادغام فناوری‌های مختلف ارتباطی در سال‌های اخیر شکل گرفته است، می‌توان به رسانه‌های اجتماعی مجازی اشاره کرد. تمایل استفاده از فناوری رسانه‌های اجتماعی آنلاین، پدیده اجتماعی را ارائه می‌کند که به تعاملات در میان کاربران وابسته است و تمایل استفاده از فناوری به مفهوم تمایل گروهی از افراد به ادامه استفاده از آن فناوری با یکدیگر است (چانگ و لی^۱، ۲۰۱۰). با توجه به اینکه محیط مدرسه چندوجهی است و معلمان با طیف‌های مختلفی از دانش‌آموزان سروکار دارند و لزوم استفاده از فضای مجازی مطابق با سند تحول بنیادین آموزش و پرورش و همچنین اقتضات شرایط کشور و اینکه آموزش و پرورش با بهره‌گیری از امکان‌های موثر موجود در فضای مجازی و فرآیند ایجاد رسانه اجتماعی دانش‌آموزی به عنوان امری ضروری لحاظ می‌گردد، از سویی به دلیل اهمیت به سزایی که رسانه‌های اجتماعی بر برند مدارس ابتدایی در راستای پیشرفت کشور دارند، ضروری است که پژوهش‌هایی در راستای این مهم صورت گیرد و به بررسی آن پرداخته شود. متأسفانه در مورد رسانه‌های اجتماعی در مدارس، پژوهش‌های بسیار کمی در داخل ایران انجام گرفته است و این مسأله به ویژه در مورد رسانه اجتماعی اینستاگرام با برند مدارس ابتدایی صادق‌تر می‌باشد.

پیشینه پژوهش خارجی

پلامو^۲ (۲۰۱۸) ایجاد ارزش ویژه برند از طریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار داد. هدف از این پژوهش این بود که چگونه یک شرکت می‌تواند از طریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، سهام تجاری خود را رشد دهد. نتایج نشان داد که برای دستیابی به گروه‌های هدف مناسب با بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و به منظور ایجاد یک برند تجاری قوی، شرکت باید روی سیستم عامل‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی متمرکز شود. باید تفاوت

¹ Cheung, C. M., & Lee, M. K

² Lauri Pelamo

مشخصی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی افراد مسن و جوان مشاهده شود و لذا محتویات موجود در هر رسانه رسانه اجتماعی را سفارشی کرد. علاوه بر این، برای دستیابی به ارزش بیشتر برند، نیاز است اهمیت فعال‌سازی مشتریان برای تعامل با شرکت برجسته شود.

اشرف، اعظم و سهر (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی روی ارزش ویژه برند و ارتباط با مصرف‌کنندگان» به بررسی رابطه این متغیرها با سه برند مختلف در پاکستان پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که بین بازاریابی رسانه اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده و ارزش ویژه برند رابطه مستقیمی وجود دارد. نتایج این تحقیق همچنین نشان می‌دهد که برندها می‌توانند با استفاده از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی، رابطه خود را با مصرف‌کنندگان بهبود بخشند.

پیشینه پژوهش داخلی

خدایاری و امیریان (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر روابط مشتری-برند (مطالعه موردی: رسانه اینستاگرام)» به این نتیجه رسیدند که مدل اولیه در بخش متغیر مستقل دارای سه مولفه تنوع اطلاعات، اعتماد و ارتباطات و در بخش متغیر وابسته دارای هفت مولفه ارتباط درونی، وابستگی، صمیمیت برند مشتری، صمیمیت مشتری، وابستگی نوستالژیک، عشق و تعهد و کیفیت رابطه می‌باشد. نتایج نشان داد که رسانه‌های اجتماعی بر روابط مشتری-برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مولفه‌های ارتباط درونی، وابستگی، صمیمیت برند مشتری، عشق و تعهد و کیفیت روابط نیز تأثیر مثبت و معناداری داشت. همچنین مشخص شد که بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و وابستگی نوستالژیک به برند آیفون رابطه مثبت و معناداری وجود ندارد.

شفیعی، رحمت‌آبادی و سلیمان‌زاده (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «تأثیر ارتباطات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری» به مدیران رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کند تا از طریق سازوکارهای موجود در ارزش ویژه برند و ارزش ویژه ارتباطی، بر پاسخ مشتری تأثیرگذار باشند. با استفاده از نتایج این پژوهش می‌توان به مدیران بازاریابی پیشنهاد کرد با استفاده از سازوکارهای پیش‌بینی شده در ارتباطات بازاریابی رسانه

اجتماعی و همچنین با فراگیر کردن فعالیت های برند خود در رسانه های اجتماعی پاسخ های مشتریان به این فعالیت ها را مشاهده نموده و با استفاده از این سازوکارها، وفاداری مشتریان به برند خود را تقویت نموده و پاسخ مشتریان در جهت افزایش رضایت از برند را دریافت نمایند. جامعه آماری پژوهش کاربران رسانه اجتماعی اینستاگرام چرم درسا هستند. با جمع‌بندی پیشینه پژوهش می توان دریافت که اگرچه به صورت ارتباط دوگانه متغیرهای رسانه اجتماعی و برند مطالعه شده‌اند، با این وجود با بررسی‌هایی که محقق انجام داده است به چنین پژوهشی دست نیافتیم. مدل مفهومی این پژوهش با استناد به پیشینه‌ی نظری و تجربی، از ترکیبی از مدل‌های کندوی عسل اسمیت^۱ (۲۰۰۷) و مدل ارزش ویژه برند آکر^۲ (۱۹۹۱) بهره گرفته شده است. دلیل استفاده از این مدل‌ها، دارا بودن طیف وسیعی از متغیرهای رسانه‌های اجتماعی و برند است که نسبت به سایر مدل‌های پیشینه تحقیق، به موضوع مورد بررسی، کامل‌تر و نزدیک‌تر بوده و از اعتبار بالاتری برخوردار می‌باشد. از این رو بر اساس آنچه که بیان گردید، الگوی مفهومی و نظری ارتباط بین متغیرهای رسانه اجتماعی و برند در شکل ۱ آمده است. هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در مدارس ابتدایی شهر اصفهان می‌باشد.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق (منبع: اسمیت (۲۰۰۷) و آکر (۱۹۹۱)).

¹ Smith, C.

² Aaker D. A

فرضیه پژوهش:

- با توجه به مدل مفهومی ارائه شده در شکل شماره ۱، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر می‌باشد.
- H1: هویت بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- H2: گفتگو بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- H3: حضور بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- H4: روابط بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- H5: شهرت بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- H6: گروه بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- H7: اشتراک‌گذاری بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

مبانی و چارچوب نظری

رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی بنا بر یک تعریف، رسانه‌هایی برای برقراری تعامل اجتماعی مبتنی بر وب و راهی ارزان و قابل دسترس برای انتشار اطلاعات از سوی عموم کاربران هستند. این تعریف عام، بسیاری از وبسایت‌های با کارکرد ارتباطی را در زمره‌ی رسانه‌های اجتماعی قرار داده است؛ فروم‌های اینترنتی، وبلاگ‌ها، رسانه‌های اجتماعی، ویکی‌ها و پادکست از این قبیل هستند. اما یکی از پرکاربرترین انواع رسانه‌های اجتماعی را رسانه‌های اجتماعی تشکیل می‌دهند. رسانه‌های اجتماعی مجازی تنها ابزارهای تکنولوژیکی جدیدی نیستند که امکانات جالب توجهی را در اختیار کاربران اینترنتی قرار داده باشند. رسانه‌های اجتماعی را فراتر از گونه‌ای وبسایت می‌توان به‌عنوان رسانه‌های جدیدی در نظر گرفت که در ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی تغییراتی ایجاد کرده‌اند (توسلی و همکاران، ۲۰۱۵).

رسانه‌های اجتماعی به آن دسته از شبکه‌های اینترنتی اطلاق می‌شود که در آن امکانات تعامل، اضافه کردن دوستان، اظهارنظر در پروفایل‌ها، ایجاد گروه‌های جدید، پیوستن به سایر گروه‌ها و پرداختن به بحث و گفتگو، به طورهمزمان میسر است. چالش‌هایی که رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر با آن‌ها مواجه بوده‌اند، حوزه‌هایی فراتر از فضای مجازی را تحت تأثیر قرار داده است. رسانه‌های اجتماعی از سویی به عنوان یکی از گونه‌های رسانه‌های اجتماعی، امکانات تعاملی قابل توجهی برای کاربران اینترنتی فراهم کرده‌اند و در افزایش

مشارکت شهروندان در برخی فرایندها مؤثر بوده‌اند؛ از سویی این رسانه‌ها با آسیب‌های گسترده‌ای در حوزه‌هایی از قبیل حریم خصوصی، کپی‌رایت، اعتیاد مجازی، سوء استفاده از کودکان، دزدی اطلاعات و هویت و مواردی این‌چنینی مواجه بوده‌اند. این رسانه‌ها هم‌چنین عرصه‌ی ارتباطات سیاسی را نیز متحول کرده‌اند. در حوزه‌ی ارتباطات بین‌الملل نیز رسانه‌های اجتماعی مورد توجه هستند و برخی کشورهای شرقی مانند چین و روسیه که دغدغه‌ی حفظ فرهنگ ملی برایشان اهمیت دارد، با تقویت رسانه‌های اجتماعی بومی تلاش کرده‌اند کاربران خود را از رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی که در مالکیت شرکت‌های امریکایی هستند، دور کنند. رسانه‌های اجتماعی هم‌چنین بر شکل‌های سرمایه اجتماعی و اقتصادی و نحوه‌ی تبدیل آن‌ها به یکدیگر نیز مؤثر بوده‌اند و عرصه‌ی اقتصاد را نیز بی‌نصیب نگذاشته‌اند (کاپلان و هنلین^۱، ۲۰۱۰). بر اساس مطالعات انجام شده در مرکز تحقیقات پیو^۲، استفاده از رسانه اجتماعی در چند سال گذشته به میزان قابل توجهی رشد کرده است. اینستاگرام یکی از رسانه‌های اجتماعی است که در بین افراد جوان محبوبیت خاصی پیدا نموده است (چانگ و تادانی^۳، ۲۰۱۷)؛ به طوری که در سال‌های اخیر تعداد افرادی که از فروشگاه‌های مجازی در اینستاگرام استفاده می‌نمایند، افزایش یافته است. در نوامبر ۲۰۱۶، تعداد کاربران فعال ماهانه در اینستاگرام بیش از ۶۰۰ میلیون نفر بودند که بیشتر از ۲۰ درصد از کاربران اینترنت شامل ۵۱ درصد مرد و ۴۹ درصد زن را به خود اختصاص می‌دادند (اسمیت، ۲۰۱۶).

ارزش ویژه برند

یک محصول یا خدمت زمانی برند می‌شود که خریداران هدف، درباره‌ی آن محصول آگاهی داشته باشند، آن را فراگرفته باشند و با توجه به این امر، در ساختارهای دانشی حافظه خود، محصول ذخیره شده باشد. این ساختارهای دانشی، ارزش بدست آورده شده‌ی خریداران را از طریق محصول به واسطه اثرگذاری بر طرز فکر خریداران، احساسات و رفتار محترمانه نسبت به محصول را افزایش می‌دهد. از این رو محصول زمانی که برند شده باشد، نسبت به زمانی که برند نباشد، با ارزش‌تر است و این ارزش بیشتر، به ارزش ویژه برند ارجاع داده می‌شود (جی هرن

¹ Kaplan, A. M & Haenlein, M.

² Pew

³ Cheung & Thadani

کیم^۱، ۲۰۱۰). آکر ارزش ویژه برند را با یک نگاه کلی و عمومی تعریف می‌کند. همچنین وی، ارزش ویژه برند را شامل وفاداری، آگاهی نسبت به برند، کیفیت درک شده، پیوندهای برند (تداعی‌گرها) و دیگر دارایی‌های مرتبط با برند می‌داند. از دید آکر (۱۹۹۶)، ارزش ویژه برند تفاوت قیمتی را که یک برند قوی در فروش خود در مقایسه با یک برند متوسط جذب می‌کند، نشان می‌دهد.

ابعاد ارزش ویژه برند

آکر ارزش برند را شامل ابعاد آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند، وفاداری به برند و دیگر دارایی‌های برند (هم‌چون حقوق معنوی و کانال‌های توزیع و نظایر آن) بیان کرد.

آگاهی از برند

سطحی از آگاهی و شناخت است که مشتریان برند را شناسایی کرده، به یاد می‌آورند و می‌تواند محصولات و خدمات مرتبط با برند را شناسایی کنند (کلر، ۲۰۰۸).

تداعی‌گرها، همخوانی برند

تداعی برند هر چیز مرتبط با برند در حافظه است. همخوانی و تداعی برند ممکن است به‌صورت همه‌ی فرم‌ها و ویژگی‌های مرتبط به یک کالا و یا جنبه‌های مستقل از خود کالا مشاهده شود (کلر، ۲۰۰۸).

وفاداری به برند

آکر، وفاداری به برند را به‌عنوان موقعیتی که نشان می‌دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگر روی آورد، تعریف می‌کند؛ به‌خصوص زمانی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه‌های کالا ایجاد می‌کند (کلر، ۲۰۰۸).

کیفیت ادراک شده

کیفیت ادراک شده از مواردی است که همواره موردنظر محققان واقع شده است. تعریفی که به‌طور غالب از سوی محققان ارائه شده است، عبارت است از: قضاوت مشتریان نسبت به مزیت، برتری، اعتبار و تفاوت یک برند در قیاس با دیگر برندهای رقیب (کلر، ۲۰۰۸).

¹ Kim J.H. Hyun H.

مدل کندوی عسل

در مدل کندوی عسل اسمیت (۲۰۰۷)، سایت‌های رسانه‌های اجتماعی را بر هفت بلوک عملکردی هویت، گفتگو، حضور، روابط، شهرت، گروه و اشتراک‌گذاری بخش‌بندی نموده است. **هویت:** روش خاصی است که از طریق آن کاربر اقدام به خودآشکارسازی یا افشای اطلاعات ذهنی نظیر نام، سن، جنسیت، تخصص، محل زندگی، افکار، احساسات و ... می‌نماید.

گفتگو: بعد مکالمه در مدل کندوی عسل وسعت رابطه هر فرد با دیگران در رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد.

حضور: روش تشخیص بدین گونه است که چه کسی آنلاین در دسترس یا در این نزدیکی است.

روابط: میزانی که کاربران با یکدیگر در ارتباط هستند.

شهرت: میزانی که کاربران از جایگاه اجتماعی دیگران اطلاع دارند.

گروه: بعدی که کاربران با یکدیگر دارای ارتباط جمعی هستند.

اشتراک‌گذاری: میزانی که کاربران محتوایی را دریافت و توزیع می‌نمایند.

روش پژوهش

روش هر پژوهشی بر اساس اهداف و موضوع آن، انتخاب می‌شود و پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در مدارس ابتدایی شهر اصفهان با تاکید بر رسانه اجتماعی اینستاگرام صورت گرفته است؛ لذا از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات از شیوه پیمایشی- همبستگی استفاده می‌گردد.

الف) جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه کاربران اینترنتی عضو در رسانه اجتماعی اینستاگرام (اعم از مرد و زن) تشکیل می‌دهند که به صورت فعال با برند مدارس ابتدایی شهر اصفهان واکنش نشان می‌دهند.

جدول شماره ۱: تعداد مدارس ابتدایی شهر اصفهان در سال تحصیلی ۹۸-۹۹

تعداد مدارس ابتدایی دارای رسانه اجتماعی اینستاگرام	تعداد مدارس ابتدایی	تعداد کل مدارس
۶۲	۵۲۰	۷,۳۲۹

ب) حجم نمونه

در این پژوهش، به دلیل آنکه جامعه آماری زیاد است، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. مقدار d معادل درجه اطمینان یا دقت احتمال مطلوب است که از طریق فرمول $d = t.s / n^{1/2}$ بدست می آید:

$$n = \frac{N * t^2 * p(1 - p)}{(N - 1) * d^2 + t^2 p(1 - p)} = 384$$

تعداد کل نمونه = N ، حجم نمونه = n ، $t = 1.96$ ، $p = 0.5$ ، $d = 0.5$

با توجه به اینکه مدارس استان اصفهان پراکندگی مکانی گسترده‌ای دارند، برای نمونه‌گیری از روش خوشه‌ای تصادفی متناسب با پراکنش جغرافیای محل خدمت استفاده شده است.

ابزار گردآوری داده‌ها

در این پژوهش، از روش پرسشنامه محقق ساخته برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. در این پژوهش، سوال‌های پرسش‌نامه از نوع بسته و پنج گزینه‌ای است. همچنین، به دلیل سهولت بررسی‌های آماری و صرفه‌جویی در وقت، از پرسش‌نامه اینترنتی با سوالات بسته پاسخ استفاده می‌شود. از جمله ابزار سنجش داده در پژوهش‌های علوم انسانی، مقیاس‌های اندازه‌گیری نگرش است. مقیاس اندازه‌گیری نگرش این پژوهش، از نوع طیف لیکرت است. پرسش‌نامه در این پژوهش در دو بخش تدوین شده است. بخش اول، حاوی داده‌های جمعیت‌شناختی و بخش دوم، حاوی سوالات تخصصی در ارتباط با ابعاد مدل می‌باشد. پرسش‌نامه پژوهش متناسب با ابعاد "ابعاد رسانه اجتماعی و ارزش ویژه برند" تدوین شد. ترتیب مقیاس لیکرت برای ۲۷ سوال در این پژوهش، از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم مرتب گردید. در این طیف، کاملاً موافقم، امتیاز پنج و کاملاً مخالفم، امتیاز یک را به خود اختصاص می‌دهد به منظور بررسی روایی پرسشنامه و اینکه آیا سوالات مطرح شده، اهداف مورد نظر را

پوشش می‌دهد و مانعی از نظر نگارش و ابهامات در جملات ندارد، پرسشنامه در اختیار استادان و صاحب نظران قرار داده شد. پس از بررسی دقیق، پرسش نامه به کارگرفته در این پژوهش بومی سازی شد. همچنین به منظور سنجش پایایی سوالات پرسش نامه، نمونه اولیه‌ای شامل ۲۰ پرسش نامه پیش آزمون شد و با استفاده از دو روش بازآزمایی با فاصله زمانی دو هفته و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ مقدار پایایی طبق جدول ۲ از دو روش محاسبه شد. پرسشنامه بومی سازی شده در این پژوهش، پرسش نامه‌ای استاندارد بوده و منابع آن در جدول شماره ۲ ذکر شده است.

جدول شماره ۲: متغیرهای مورد بررسی در پژوهش

متغیرهای موجود در مدل مفهومی	تعداد گویه	شماره سوالات در پرسشنامه	منبع	پایایی (کرونباخ)	پایایی (بازآزمایی)
رسانه اجتماعی	۷	۱۳ و ۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۳ و ۲ و ۱	اسمیت (۲۰۰۷)، کاپلان و هنلین (۲۰۱۰)	۷۹/۴ درصد	۸۴/۸ درصد
ارزش ویژه برند	۴	۲۲ و ۲۱ و ۲۰ و ۱۹ و ۱۸ و ۱۷ و ۱۵ و ۱۶	آکر (۱۹۹۱)، کلر (۲۰۰۸)	۷۶ درصد	۷۷/۴ درصد
کل متغیرها	۱۱	۲۲	اسمیت (۲۰۰۷)، کاپلان و هنلین (۲۰۱۰)، آکر (۱۹۹۱)، کلر (۲۰۰۸)	۸۸/۱ درصد	۹۳/۱ درصد

یافته های پژوهش

در این پژوهش، ۵ سوال عمومی شامل: جنسیت، وضعیت تاهل، سن، وضعیت شغلی و تحصیلات از پاسخ دهندگان پرسیده شده است. نتایج بدست آمده از آمار جمعیت شناختی پاسخ دهندگان در زمینه جنسیت نشان می‌دهد که ۵۶.۳ درصد از پاسخ دهندگان زن و مابقی مرد می‌باشند. در زمینه وضعیت تاهل، ۶۰.۵ درصد از پاسخ دهندگان مجرد و مابقی متأهل می‌باشند. در مورد رده سنی، عمده پاسخ دهندگان (۶۰.۱ درصد) بین ۱۵ تا ۳۰ سال، سنین کمتر از ۱۵ سال ۱۰ درصد، سنین ۳۰ تا ۴۵ سال ۲۹.۳ درصد و برای سنین بیشتر از ۴۵ سال ۰.۶ درصد از پاسخ دهندگان را تشکیل می‌دهند. بر اساس وضعیت شغلی، ۵۰.۳ درصد از پاسخ دهندگان را افراد شاغل و مابقی بیکار می‌باشند. در زمینه تحصیلات پاسخ‌دهندگان، عمده آن‌ها (۶۶.۱ درصد) کارشناسی می‌باشند، ۱۳.۳ درصد از مقطع کارشناسی ارشد و دکترا و برای دیپلم و زیر دیپلم هر کدام ۲۰.۶ درصد می‌باشد. نظر به اهمیتی که رسانه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری‌های والدین در انتخاب مدارس دانش‌آموزان دارد، لذا این پژوهش به بررسی

تاثیر رسانه‌های اجماعی بر ارزش ویژه برند با تاکید بر رسانه اجتماعی اینستاگرام پرداخته است.

یافته‌های مهم پژوهش به شرح زیر است:

در جدول ۳ متغیرها به همراه میانگین، واریانس، انحراف معیار و شماره سوالات آن‌ها نشان داده شده است.

جدول شماره ۳: متغیرها و شاخص‌های آماری تحقیق

متغیر آماری	شاخص آماری	شماره سوال	میانگین	واریانس	انحراف معیار
رسانه‌های اجتماعی	شخصیت	۱	۳/۷۹۶	۷۸۴	۸۸۵
	هویت	۲	۳/۷۱۶	۱۰۳۳	۱۰۱۷
	مباحثه	۳	۳/۳۴۴	۱/۶۲	۱/۲۷۳
	گفت و شنود	۴	۴/۱۰۶	۸۷۵	۹۳۶
	تعامل	۵	۴/۲۴۲	۶۰۴	۷۷۷
	روابط	۶	۴/۱۵۱	۷۳۸	۸۵۹
	شهرت	۷	۴/۱۳۴	۸۵۱	۹۲۳
	خوشنامی	۸	۴/۱۰۸	۹۲۶	۹۶۲
	انجمن	۹	۳/۹۹۱	۱/۱۴۶	۱/۰۷
	گروه	۱۰	۴/۰۶۱	۵	۷۰۷
	حضور آنلاین	۱۱	۴/۱۰۶	۸۷۵	۹۳۶
	حضور آفلاین	۱۲	۴/۲۴۲	۶۰۴	۷۷۷
	اشتراک	۱۳	۴/۱۵۱	۷۳۸	۸۵۹
	مشارکت	۱۴	۴/۰۶۱	۵	۷۰۷
ارزش ویژه برند	آگاهی از برند مدرسه	۱۵	۴/۰۲۷	۷۸۳	۸۸۵
	شناخت از برند مدرسه	۱۶	۴/۱۳۴	۸۵۱	۹۲۳
	ویژگی مرتبط به مدرسه	۱۷	۴/۱۰۸	۹۲۶	۹۶۲
	آشنا بودن نام مدرسه در ذهن	۱۸	۳/۹۹۱	۱/۱۴۶	۱/۰۷
	مراجعه به مدرسه دیگر	۱۹	۴/۰۲۳	۹۱۲	۹۵۵
	ثبت نام در مدرسه قبلی	۲۰	۴/۱۵۱	۷۳۸	۸۵۹
	مزیت مدرسه نسبت به سایر مدارس	۲۱	۴/۰۶۱	۵	۷۰۷
	اعتبار مدرسه	۲۲	۴/۱۶۱	۶۹۲	۸۳۲

به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از جزء ساختاری الگوی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل نسخه 8.80 استفاده شده است. همچنین برای بررسی مناسب داده‌ها جهت تحلیل عاملی از ضریب KMO و آماره بارتلت استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴ ارائه شد.

جدول شماره ۴: مقدار ضریب KMO و آزمون بارتلت

معناداری	آماره بارتلت	ضریب KMO
/۰۰۰۱	۴۸۵۲/۶۲۱	/۸۷۰

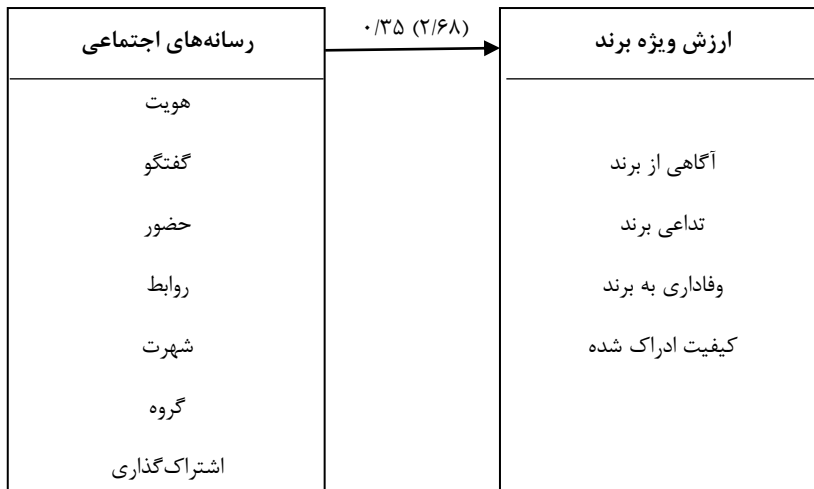
براساس نتایج جدول ۴، ضریب KMO برابر /۸۷۰ و مقدار آماره بارتلت برابر با ۴۸۵۲/۶۲۱ است که در سطح /۰۰۰۱ معنی‌دار می‌باشد. لذا داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند.

جدول ۵- همبستگی بین متغیرهای پژوهش

ارزش ویژه برند	اشتراک‌گذاری	گروه	شهرت	روابط	حضور	گفتگو	هویت	سازه
							۱	هویت
						۱	۳۸	گفتگو
					۱	۱۶۱۳	۱۴۵۲	حضور
				۱	۱۴۹۵	۱۳۸۳	۱۶۰۳	روابط
			۱	۱۶۰۳	۱۵۳۹	۱۴۱۸	۱۳۱۴	شهرت
		۱	۱۲۸۵	۱۳۰۷	۱۴۶۸	۱۳۴۱	۱۴۳	گروه
	۱	۱۶۱۸	۱۳۹۴	۱۵۲۱	۱۳۲۶	۱۵۳	۱۳۶۱	اشتراک‌گذاری
۱	۱۳۵۴	۱۴۷۶	۱۶۳۲	۱۳۸۴	۱۲۹۵	۱۶۰۸	۱۳۸۷	ارزش ویژه برند

.. 0/01 <

همبستگی بین متغیرهای پژوهش در جدول شماره ۵ ارائه شده است. چنانچه در جدول مشاهده می‌شود، همه ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش معنی‌دار هستند. از تحلیل همبستگی بین متغیرهای درون‌زا و برون‌زا می‌توان نتیجه گرفت که هر گونه افزایش در نمرات متغیرهای رسانه‌های اجتماعی، همراه با افزایش ارزش ویژه برند در مدارس مورد پژوهش بود.



شکل شماره ۲: الگوی تابع ساختاری پس از برازش داده‌ها با الگوی مفروض

در این پژوهش برای تعیین برازش مدل از شاخص‌های متعددی استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۶ نمایان است. همانطور که در جدول مشخص است، تمامی شاخص‌ها مدل را تایید می‌کند. به طور کلی اگر ارزش GFI, NFI, CFI, RFI بزرگتر از $0/9$ باشد، مدل از برازش خوبی برخوردار است. همچنین اگر نسبت کای دو (خی دو) به درجه آزادی که مهم‌ترین شاخص آماری در تعیین برازش مدل است، کمتر از 3 باشد؛ مدل از برازش خوبی برخوردار است. مقدار $RMSEA$ نیز اگر کمتر از $0/1$ باشد، برازش مدل قابل قبول است.

جدول شماره ۶: معیارهای برازش مدل

امتیاز کسب شده	حد قابل قبول	معیار برازش مدل
۲/۷۴	کمتر از ۳	نسبت کای دو به درجه آزادی
۰/۹۲	بیشتر از ۰/۹	شاخص نیکویی برازش (GFI)
۰/۹۲	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش نرمال شده (NFI)
۰/۹۵	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI)
۰/۹	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش نسبی (RFI)
۰/۰۵۷	کمتر از ۰/۸	ریشه میانگین مجذور خطای تخمین ($RMSEA$)

به منظور شناخت هر چه بهتر رابطه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، الگوی تحلیل مسیر صورت گرفت. یافته‌های حاصل از تحلیل مسیر در الگوی ساختاری مربوط به فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. همانطور که در خروجی نرم‌افزار از تخمین‌های معیارین (شکل ۱) و نیز اعداد معنی‌داری مربوط به تحلیل مسیر در فرضیه‌های پژوهش (جدول ۷) مشاهده می‌شود، مقادیر شاخص‌های تناسب حاکی از برازش مناسب الگویی است و مقدار نسبت کای دو بر درجه آزادی برابر با $1/92$ و کوچکتر از مقدار مجاز ۳، مقدار $RMSEA$ برابر با $0/068$ و کوچکتر از $0/08$ می‌باشد. همه ضرایب بر ارزش ویژه برند معنی‌دار دیده می‌شوند. تمام مولفه‌های رسانه اجتماعی مدل کندوی عسل دارای رابطه مثبت و معنی‌داری بر ارزش ویژه برند می‌باشند. مقدار معنی‌داری، اصلی‌ترین معیار برای بررسی روابط بین متغیرها در مدل است که باید مقداری بزرگتر از 1.96 یا کوچکتر از -1.96 باشد. لذا با توجه به این آماره تمام فرضیه‌ها تایید می‌گردند.

جدول شماره ۷: رابطه متغیرهای رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند

نتیجه	T	ضریب مسیر	مسیر فرضیه‌ها
رابطه مستقیم دارد	۳/۲۷	/۳۲	هویت ← ارزش ویژه برند
رابطه مستقیم دارد	۳/۶۴	/۳۶	گفتگو ← ارزش ویژه برند
رابطه مستقیم دارد	۲/۱۶	/۲۷	حضور ← ارزش ویژه برند
رابطه مستقیم دارد	۴/۵	/۳۵	روابط ← ارزش ویژه برند
رابطه مستقیم دارد	۴/۸۵	/۳۹	شهرت ← ارزش ویژه برند
رابطه مستقیم دارد	۲/۸۶	/۲۸	گروه ← ارزش ویژه برند
رابطه مستقیم دارد	۳/۴۶	/۳۱	اشتراک ← ارزش ویژه برند

بحث و نتیجه گیری

نقش رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن رسانه اجتماعی اینستاگرام در مدارس از جمله مفاهیم نوین در عرصه‌ی مباحث رفتار سازمانی است. با این وجود تاکنون براساس جستجوهای محقق در کشور، به نظر می‌رسد تا کنون پژوهشی به بررسی رابطه این مفاهیم نپرداخته است. در این پژوهش به بررسی رابطه این دو متغیر با در نظر گرفتن مدل کندوی عسل اسمیت (۲۰۰۷) برای متغیرهای رسانه اجتماعی پرداخته شد. همانگونه که در

بخش یافته‌ها بیان گردید، تمامی معیارهای برازش الگو مطلوبیت دارد، لذا الگوی پیشنهادی مورد تایید می‌باشد.

یافته‌های پژوهش نشان داد که هویت، اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد. بدین معنا که دیدگاه هویت از ارزش ویژه برند می‌تواند در رویکردهای تجربه‌ای مصرف خدمات آموزشی مدارس، تصویر کامل‌تری از ارزش ویژه برند مدارس ایجاد نماید. اگرچه عواملی از جمله قیمت‌گذاری و انتظارات والدین اساساً سطوح ارزیابی‌ها از برند مدارس را افزایش می‌دهند، اما یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تطابق هویت با برند مدارس نیز بر ارزیابی والدین از برند مدارس تأثیر می‌گذارد و در نتیجه به بالا بردن ارزش ویژه برند مدارس کمک می‌نماید. تأثیرات مثبت قوی و معنادار هویت بر ارزش ویژه برند این نکته مهم را در پی دارد که مدارس، باید توجه بیشتری به مفهوم هویت برند داشته و اهمیت بیشتری برای آن قائل شوند. شایان ذکر است که نتایج بدست آمده از فرضیه اول پژوهش، با تحقیقات انجام شده توسط اشرف و همکاران (۲۰۱۹)، شفیع‌ی و همکاران (۱۳۹۸) نیز قابل تایید است.

نتایج پژوهش نشان داد که گفتگو، اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد. گفتگو یا تبلیغات شفاهی در مورد خدمات آموزشی می‌تواند به صورت مکالمه‌های دو طرفه یا توصیه‌ها و پیشنهادات یک طرفه باشد. اما نکته اصلی این است که این گفتگوها در میان افرادی صورت می‌پذیرد که تصور می‌شود منافع اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از خدمات آموزشی دارند. احتمال واکنش والدین نسبت به پیشنهاد یک دوست، همکار یا مشاور قابل اعتماد، بسیار بیشتر از واکنش او نسبت به یک پیام تبلیغاتی است و این واکنش تنها منحصر به جمع آوری اطلاعات نیست بلکه بیشتر به استفاده از خدمات آموزشی می‌انجامد. نتایج بدست آمده از فرضیه دوم پژوهش، با تحقیقات انجام شده توسط اشرف و همکاران (۲۰۱۹)، شفیع‌ی و همکاران (۱۳۹۸)، خدایاری و همکاران (۱۳۹۷) نیز قابل تایید است.

نتیجه پژوهش نشان داد که حضور، اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد. با توجه به چندوجهی بودن محیط مدرسه و ارتباط معلمان با طیف‌های گوناگونی از دانش‌آموزان، لذا لزوم استفاده از فضای مجازی بسیار قابل توجه بوده و حضور و دسترسی به رسانه‌های اجتماعی مدارس نظیر اینستاگرام، می‌تواند نقشی مکمل برای تقویت یادگیری دانش‌آموزان و افزایش آگاهی والدین نسبت به فرزندان و محیط مدارس باشد. لذا میزان علاقه‌مندی و رغبت والدین و دانش‌آموزان در راستای حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی مدارس به منظور استفاده هر چه بهتر از محیط آموزشی مدارس در جهت تقویت ارزش برندهمدارس موثر است. نتایج بدست

آمده از فرضیه سوم پژوهش، با تحقیقات انجام شده توسط پلامو (۲۰۱۸)، شفیع‌ی و همکاران (۱۳۹۸)، خدایاری و همکاران (۱۳۹۷) نیز قابل تایید است.

یافته‌های پژوهش نشان داد که روابط، اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند مدارس دارد. والدینی که رضایت بیشتری از روابط خود با مدارس دارند، فعالیت‌های اختیاری مزاد بر مسئولیت‌های خود انجام می‌دهند تا نسبت به مدارس وفاداری خود را نشان دهند. لذا ارزش ارتباط خود را بالا برده و آن را حفظ کرده و با تصویر مطلوبی که از برند مدرسه در ذهنیت والدین ایجاد شده، همین تصویر به دیگران نیز القاء شده تا در نهایت به اهداف مشترک خود با مدرسه دست یابند. نتایج بدست آمده از فرضیه چهارم پژوهش، با تحقیقات انجام شده توسط پلامو (۲۰۱۸)، اشرف و همکاران (۲۰۱۹) نیز قابل تایید است.

نتایج بدست آمده از پژوهش نشان داد که شهرت، اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند مدارس دارد. در واقع شهرت، ارزیابی بلندمدت ذینفعان از هویت برند مدارس است. بنابراین مدارس برای حفظ ارزش ویژه برند خود، ملزم به سنجش و پایش مستمر شهرت خویش از دیدگاه والدین و دانش‌آموزان هستند. پیشنهاد می‌شود رصد شهرت هر مدرسه به طور سالانه در دستور کار مدارس قرار گیرد تا در صورت نیاز، با اقدامات به موقع بتوان شهرت مدرسه را حفظ و تقویت نمود. شایان ذکر است که نتایج بدست آمده از فرضیه پنجم پژوهش، با تحقیقات انجام شده توسط پلامو (۲۰۱۸)، شفیع‌ی و همکاران (۱۳۹۸) نیز قابل تایید است.

نتیجه پژوهش نشان داد که گروه، اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند مدارس برای تعامل بیشتر با والدین و دانش‌آموزان، اقدام به ایجاد گروه یا انجمن‌های برند رسانه‌های اجتماعی نموده که به عنوان یک انجمن تخصصی غیر محدود از نظر جغرافیایی در فضای مجازی تعریف می‌شود. بدینوسیله مدارس بر احساس و باور والدین در خصوص اتکا بر برند مدارس اثر می‌گذارند و در دراز مدت این گونه فعالیت‌ها بر نگرش مثبت والدین و یا به نوعی وفاداری به برند مدارس و ادراک والدین و دانش‌آموزان از خدمات آموزشی و توانایی برآوردن انتظارات آنان تاثیر به‌سزایی دارد. نتایج بدست آمده از فرضیه ششم پژوهش، با تحقیقات انجام شده توسط پلامو (۲۰۱۸)، اشرف و همکاران (۲۰۱۹)، شفیع‌ی و همکاران (۱۳۹۸) نیز قابل تایید است.

نتایج بدست آمده از پژوهش نشان داد که اشتراک‌گذاری، اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند مدارس دارد. تجارت الکترونیکی، هزینه‌های انتقال اطلاعات به یکدیگر (شامل هزینه تلفن، پست و ...) بوسیله‌ی استفاده از یک ساختار که بین همه به اشتراک گذاشته می‌شود و انتقال دیجیتالی و استفاده دوباره از اطلاعات را کاهش می‌دهد. درحقیقت به اشتراک گذاشتن

اطلاعات بین کاربران رسانه‌های اجتماعی، این جذابیت را به وجود می‌آورد که افراد روابط نزدیکتری با هم داشته باشند و این امر سبب خواهد شد تا از طریق ارتباطات کلامی، اینترنتی و رسانه‌های اجتماعی به دوستان و آشنایان خود نیز مدرسه را معرفی کنند و لذا این اشتراک‌گذاری، منجر به تقویت ارزش ویژه برند مدرسه خواهد شد. شایان ذکر است که نتایج بدست آمده از فرضیه هفتم پژوهش، با تحقیقات انجام شده توسط اشرف و همکاران (۲۰۱۹)، پلامو (۲۰۱۸)، شفیع و همکاران (۱۳۹۸) نیز قابل تایید است.

- پیشنهادهای کاربردی مختلفی وجود دارند که می‌توانند به شرح زیر در نظر گرفته شوند:
- ۱- فرهنگ‌سازی و ایجاد نگرشی جدید در حوزه‌ی سیاست‌گذاران آموزش و پرورش در مورد نقش، اهمیت، توانایی و تأثیرگذاری آموزش‌های مجازی در آموزش و پرورش
 - ۲- ایجاد آمادگی‌های اجتماعی در والدین، دانش‌آموزان، معلمان، و مدارس، از طریق رسانه‌ها در خصوص آموزش مجازی و جدی گرفتن نقش و اهمیت آن همانند آموزش‌های حضوری
 - ۳- همسو سازی قوانین و مقررات با شرایط و ویژگی‌های آموزش مجازی از طریق ایجاد الزامات قانونی و وضع قوانین جدید ویژه آموزش در فضای مجازی
- از پیشنهادهای پژوهشی ذیل می‌توان در پژوهش‌های بعدی استفاده کرد:
- ۱- در این پژوهش از ابزار اندازه‌گیری پرسش نامه، استفاده شده بود. پیشنهاد می‌شود که طی پژوهشی مشابه از روش دلفی و مصاحبه با متخصصان این حوزه برای بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند استفاده شود.
 - ۲- به بررسی دیگر متغیرهای موجود در رسانه‌های اجتماعی اعم از متغیرهای رفتاری، هنجاری، شناختی و ... با توجه به مدل پژوهش حاضر بپردازند.
 - ۳- با توجه به این که این پژوهش صرفاً برای مدارس ابتدایی شهر اصفهان انجام شده است، پیشنهاد می‌شود این پژوهش برای سایر حوزه‌ها نیز انجام شود.

منابع و ماخذ

- حمیدی‌زاده؛ محمدرضا، توسلی؛ اسماعیل. (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر جذابیت‌های وبسایت روی عشق به برند (مطالعه موردی: بانک تجارت استان تهران)، فصلنامه مطالعات نوین کاربردی در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، شماره ۱۷۴، ص ۱۸-۱۱.
- خدایاری؛ فرانک، امیریان، علی. (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر روابط مشتری-برند (مطالعه موردی: رسانه اینستاگرام)، پنجمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، انجمن مدیریت ایران، ص ۹-۵.
- شفیعی؛ محمد، رحمت‌آبادی؛ یزدان، سلیمان‌زاده؛ امید. (۱۳۹۸)، تأثیر ارتباطات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و روابط مشتری، دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره ۶، شماره ۱، ص ۱۲۴-۱۰۵.
- مرادی؛ فاطمه، توسلی؛ اسماعیل. (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر عشق به مدرسه بر یادگیری دانش‌آموزان ابتدایی با استفاده از مدل وانگ و همکاران، پویش در آموزش علوم تربیتی، دوره چهارم، شماره ۸، ص ۲۲-۲۱.
- مظهری؛ زهرا، مظهری؛ محمدمهدی. (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر پذیرش فناوری بر میزان حل مساله دانش‌آموزان متوسطه اول شهرستان دامغان، پویش در آموزش علوم تربیتی، دوره چهارم، شماره ۷، ص ۱۴۹-۱۳۱.

- Aaker D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker D. A. (1996). *Measuring brand equity across product and market*. *California Management Review*, 38(3), 102-120
- Ashraf, S, Sehar.R and Azam F. (2019). *The Influence, of Social Media's Marketing Efforts on Brand Equity and Consumer Response*, *The IUP Journal Of Marketing Management*, Vol. XVIII, No. 2, 11-15.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. (2013). *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*. *Journal of Business Research*, 105-114.
- Che Jasmine, Cheung, Christy & Thadani, Dimple. (2017). *Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust*. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. 30- 42

- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision support systems*, 24-30.
- Kaplan, A. M & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social Media. *Business Horizons*. 53(1), 59-68.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, 3rd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kim J.H. Hyun H. (2010). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, under press.
- Tavssoli, hadizadeh, hamidian (2015), To Study the Effects of Advertising in Social Networks on Brand Love Consequences (A Case Study of Instagram), 3-4.
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- Smith, C. (2016). By the numbers: 180+ interesting Instagram Statistics, Available: <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagramstats>
- Pelamo, L. (2018). Brand equity building through social media marketing: case: EasySoda Finland Oy. Bachelor's Thesis, International Business, 5-9.
- Rajagopal, D. (2007). Brand Metrics: A Tool to Measure Performance. Available at SSRN 964695.