



طراحی و تبیین الگوی تبلیغات اثربخش مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در صنعت کسب و کارهای آموزشی

داود یعقوبی

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، کیش، ایران

سید محمود هاشمی (نویسنده مسئول)

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

Email:hashemi_2986@yahoo.com

عبدالله نعیمی

گروه مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۶/۲

چکیده

این پژوهش با هدف طراحی و تبیین الگوی اثربخشی تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی کسب و کارهای خدمات آموزشی به انجام رسید. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ رویکرد، اکتشافی، و از لحاظ نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها، آمیخته (کیفی-کمی) می‌باشد. در فاز کیفی تحقیق و به منظور طراحی مدل بر اساس متدولوژی تئوری داده بنیاد، گروهی از خبرگان شامل مدیران ارشد مؤسسات آموزشی بخش خصوصی، اساتید و مشاورین بازاریابی آشنا به صنعت خدمات آموزشی بخش خصوصی انتخاب شدند و مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند. در این فاز، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد و این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری محقق ادامه یافت و مجموعاً ۹ مصاحبه صورت گرفت. در فاز کمی نیز، متقاضیان آموزش (مشتریان) در آموزشگاه‌های تخصصی (فناوری اطلاعات، مدیریت و زبان‌های خارجی) شهر تهران به عنوان جامعه در نظر گرفته شدند و از میان آنها، ۴۰۰ نفر بر اساس روش نمونه‌برداری تصادفی ساده به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند. در فاز کیفی تحقیق، بدلیل اینکه از روش تئوری داده بنیاد استفاده گردید، ابزار اصلی جمع آوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق و غیرساختار یافته با خبرگان بود. در فاز کمی تحقیق نیز، ابزار اصلی جمع آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای بسته و محقق ساز مشتمل بر ۴۲ گویه بود که بر اساس مدل مفهومی اولیه طراحی گردید. در تحقیق حاضر، بمنظور بررسی اعتبار (پایایی) پرسشنامه‌ها، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. به منظور سنجش روایی نیز روش‌های گوناگونی وجود دارد که در این پژوهش، با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش از چند مؤلفه تشکیل شده‌اند، از آزمون تحلیل عاملی تاییدی بهره گرفته شده است. در فاز کمی تحقیق، جهت انجام تجزیه و تحلیل‌های توصیفی و استنباطی، از نرم‌افزارهای SPSS، Lisrel و smartPLS استفاده شد. سرانجام، نتایج تحقیق منجر به طراحی الگوی اثربخشی تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی کسب و کارهای خدمات آموزشی (بر اساس ساختار مدل پارادایمی) شد و روابط فرضی مدل در یک جامعه وسیع مورد آزمون و تأیید قرار گرفتند.

واژگان کلیدی: اثربخشی بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، کسب و کارهای خدمات آموزشی، تئوری داده بنیاد

۱. بیان مسئله

در سالهای اخیر، رفتار مصرف کننده جزو مباحث داغ حوزه بازاریابی بوده است. حالت‌های متغییر رفتار مصرف کننده به دلیل تعدد عوامل اثرگذار بر رفتار و انگیزه مصرف کنندگان می باشد. در عصر کنونی، مصرف کنندگان تعیین کننده موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می شوند. به همین دلیل، شناخت و تحلیل رفتار آنها از اهمیت بسیاری برخوردار می باشد. تصمیم خرید مصرف کننده تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی قرار دارد. از آن جمله عوامل بیرونی می توان به عوامل فرهنگی، اجتماعی، قانونی، سیاسی و عواملی که زیر چتر قدرت شرکت هستند اشاره نمود. همچنین، مواردی همچون ادراک، انگیزه، شخصیت و ... که به فرد مصرف کننده بر می گردند نیز، از جمله عوامل درونی محسوب می شوند. (کرمی، ۱۳۹۵: ۳۲)

دنیای کنونی، دنیای تبلیغات است. تبلیغاتی که به طور مداوم از طریق رسانه های جمعی همچون تلویزیون، رادیو، روزنامه و سایر رسانه ها در معرض چشمان مخاطب قرار می گیرد و وی را به سمت کالا و خدمات مورد نظر سوق می دهد. به همین دلیل بسیاری از سازمان ها در دنیای رقابتی امروز ناچارند تا از ابزارهای تبلیغات رسانه ای برای معرفی خدمات و محصولات خود استفاده کنند تا از سایر رقیبان عقب نمانند. یک تبلیغ چه رادیویی، تلویزیونی و یا مطبوعاتی باید بتواند خود را در میان سایر تبلیغات جای دهد و با مخاطب ارتباط برقرار کند تا بتواند در ازدحام و شلوغی در فکر مخاطب نفوذ کرده و توجه وی را به خود جلب نماید. عوامل مختلفی همچون ویژگی های مخاطب، موسیقی، رنگ، نوع شعار تبلیغاتی و میزان تکرار پیام می تواند در اثربخشی یک پیام تبلیغاتی اثرگذار باشد که بدیهی است میزان تأثیر هر یک بر اساس نوع رسانه و نوع مخاطب، متفاوت خواهد بود. (خرم راد، ۱۳۹۵: ۸)

از جمله ابزارهای نوین بازاریابی، بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی^۱ می باشد. منظور از بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی، فرایند جلب توجه آحاد مردم به یک فرد خاص، یک موضوع خاص و یا یک برند خاص می باشد. اقدامات بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی، معمولاً بر دو محور تمرکز دارند: (۱) تولید محتوایی که بتواند نظر مخاطبان رسانه های اجتماعی را جلب کرده؛ (۲) تولید محتوایی که علاوه بر جلب نظر، مخاطبان را جهت به اشتراک گذاری آن برانگیزاند. یکی از رموز مهم این سبک از بازاریابی، اعتمادی است که افراد حاضر در شبکه های اجتماعی به یکدیگر دارند و این موضوع باعث می شود هدف و پیام به سرعت در طول و عرض شبکه های اجتماعی نشر یابد. بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی، بر تبلیغات دهان به دهان و ویروسی تکیه دارد. در دنیای کنونی، رسانه های اجتماعی به ابزاری بسیار با نفوذ و البته کم هزینه برای بازاریابی تبدیل شده اند که شرکت های پیشرو دنیا، به هیچ وجه از نقش مهم این رسانه و این سبک تبلیغ عبور نکرده و توجه ویژه ای را به آن مبذول می دارند. (اعظمی، ۱۳۹۵: ۶۴)

تأثیر تبلیغات بر رشد و بقا سازمان ها در محیط رقابتی دنیای کنونی غیرقابل انکار است. با افزایش عضویت در شبکه های الکترونیک اجتماعی، تبلیغات در این شبکه ها به مهمترین و اثرگذارترین فعالیت های بازاریابی تبدیل شده است. شبکه های اجتماعی مجازی از مهمترین ابزارهای ارتباطی و بازاریابی در سطح جامعه و جهان به شمار می آیند، که روند صعودی چشم گیری در جذب مخاطب دارند. این موضوع از شبکه های الکترونیک اجتماعی منبعی عظیم از مشتریان بالقوه ارائه می دهد که شناسایی عوامل موثر بر پذیرش تبلیغات در این شبکه ها را حائز اهمیت می سازد. (شفیعی نیکابادی و زارعی، ۱۳۹۶: ۱۵۳)

^۱ - Social Network Marketing

به عنوان یک چراغ هدایتگر مدیران کسب و کارها را در زمینه اثرگذاری تبلیغات در شبکه های اجتماعی راهنمایی کند، وجود ندارد.

از جمله کسب و کارهایی که در سال های اخیر با افزایش چشمگیر رقابت مواجه بوده است، صنعت خدمات آموزشی می باشد. چراکه با تأسیس مراکز آموزشی خصوصی در رشته ها و سطوح مختلف، در جای جای کشور و با برندهای مختلف، رقابت بر سر جذب متقاضیان آموزش (دانشجو، هنرجو، کارآموز، فن آموز و ...) بسیار تنگاتنگ شده است. (ساسان پور و حاتمی، ۱۳۹۶)

یکی از روش هایی که شاید در ایران کمتر و غیرعلمی تر به آن توجه شده و در سایر کشورها برای بازاریابی خدمات آموزشی مورد استفاده قرار می گیرد، استفاده از شبکه های اجتماعی برای جذب متقاضیان آموزش است. در بازار امروز شبکه های اجتماعی حرکت سریع تری برای خدمت به شرکت ها و سازمان ها آغاز کرده اند. بسترهای ارزان و گوناگون شبکه های اجتماعی با دسترسی بی سابقه و آسان برای مشتریان بالقوه و بالفعل، موقعیت ویژه ای را موجب شده اند. (موسوی گورابی، ۱۳۹۴)

بررسی های اولیه نشان می دهد که با وجود فعالیت برخی از مراکز آموزشی بخش خصوصی در شبکه های اجتماعی، اولاً هنوز بسیاری از آنها از فضا و قدرت شبکه های اجتماعی ناآگاه بوده و از چنین ابزارهایی دور هستند، و ثانیاً اغلب آنهايي که فعالیت های به نسبت مداوم در چنین شبکه های دارند، فاقد یک راهبرد مشخص در امر تبلیغات بوده و اقدامات تبلیغی و ترفیعی آنها از اثرگذاری بالایی برخوردار نیست. از اینرو، پژوهش پیش رو به دنبال پاسخ به پرسش اصلی زیر می باشد: «الگوی اثربخشی تبلیغات مبتنی بر شبکه های اجتماعی در بازاریابی کسب و کارهای خدمات آموزشی به چه نحو می باشد؟».

در دنیای رقابتی کنونی، سازمان ها به دنبال استراتژی های بهتر و ساده تر برای معرفی خود و محصولاتشان هستند که علاوه بر کارایی و اطلاع رسانی و ایجاد ارتباط با مشتریان بتوانند هزینه ها را کاهش دهند. شبکه های اجتماعی یکی از این راه هاست. ارزش و کاربری رسانه های شبکه های اجتماعی برای سازمان ها همانند همه رسانه های دیگر بیشتر از اینکه به ماهیت خود آن رسانه بستگی داشته باشد، به رویکرد سازمان ها در مقابل آنها و میزان بهره برداری مناسب از آنها بستگی دارد. (رضوانی، ۱۳۹۱: ۵۸)

بررسی های نشان می دهد که اثرگذاری تبلیغات ارائه شده در شبکه های اجتماعی می تواند به صورت مستقیم بر نگرش مشتریان به برند و نگرش مشتریان به تبلیغ اثر گذاشته و در پی این اثرگذاری، قصد خرید مشتریان نیز متأثر خواهد شد. (تولر^۲، ۲۰۱۷: ۱۰۹)

با نگاه دقیق به مباحث مطروحه و پیشینه های مورد بررسی، مشخص است که حوزه بازاریابی کشور، از فقدان مدلی جامع در زمینه اثرگذاری تبلیغات شبکه های اجتماعی رنج می برد؛ چراکه هر یک از پژوهش های پیشین، تنها از یک بعد خاص به این موضوع نگریسته اند و در هیچ یک از آنها، جامع نگری مشاهده نمی شود. به عنوان نمونه، فردوسی و آذریما (۱۳۹۵)، سیدان و خون سیاوش (۱۳۹۴)، و حسین و همکاران^۳ (۲۰۱۷)، بیشتر بر تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی تمرکز داشته اند. همچنین، تولر^۴ (۲۰۱۷)، بر تبلیغات ویدئویی در شبکه های اجتماعی تأکید داشته و کن و کایا^۵ (۲۰۱۶) نیز، بیشتر بر اعتیاد به فضای مجازی و نگرش مشتریان تأکید داشته اند. این در حالی است که با رشد روزافزون استفاده از بازاریابی و تبلیغات مبتنی بر شبکه های اجتماعی توسط کسب و کارهای ایرانی، الگویی کارا که

² - Toler

³ - Hussain et al.

⁴ - Toler

⁵ - Can and Kaya

۲. پیشینه تحقیق

صلواتیان و همکاران (۱۳۹۷)، مقاله‌ای را با عنوان "عوامل موثر بر بازاریابی فیلم های سینمایی ایرانی از طریق رسانه های اجتماعی" به نشر رساندند. در این مقاله، برای شناسایی عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی فیلم-هایی سینمایی ایرانی از طریق رسانه‌های اجتماعی از روش دلفی در سه راند استفاده شد. ۱۸ نفر از خبرگان حوزه‌های ارتباطات، اقتصاد رسانه و بازاریابی در پنل دلفی عضو بودند. در نهایت عوامل فنی شامل «امنیت رسانه‌های اجتماعی» و «کیفیت گرافیکی رسانه‌های اجتماعی»، عوامل محتوایی شامل «کیفیت فیلم»، «جذابیت تیزر یا آنونس بارگذاری شده»، «پست کردن دیالوگ‌های جذاب»، «نظرات کسانی که فیلم را دیده‌اند»، «نظرات منتقدین و اهالی سینما» و «حضور ستارگان سینما»، عوامل فرایندی شامل «انتخاب صحیح رسانه اجتماعی»، «شهرت رسانه اجتماعی»، «بازاریابی دهان به دهان»، «تشکیل گروه‌های علاقه‌مند به فیلم»، «تعامل و ارتباط با کاربران»، «ایجاد صفحه اجتماعی در زمان ساخت فیلم»، «شناخت مخاطب»، «پخش پشت‌صحنه و حواشی فیلم» و «تبلیغ توسط طرفدارها» و عوامل مرتبط با مدیریت پیام شامل «انتشار اطلاعات مناسب و صحیح» مورد اجماع نظر کارشناسان واقع شد. شفیعی نیکابادی و زارعی (۱۳۹۶)، مقاله‌ای را با عنوان "اثر بخشی تبلیغات شبکه های الکترونیک اجتماعی" به نشر رساندند. در این مقاله شاخص‌های اثربخشی تبلیغات در نه بعد معرفی شدند. با توجه به یافته‌های پژوهش، سرگرم‌کنندگی تبلیغات، احساس رنجش و آزرده‌گی و آگاهی‌رسانی تبلیغات بر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات اثرگذار هستند، و نگرش نسبت به تبلیغات نیز بر پذیرش تبلیغات به عنوان عامل اساسی اثربخشی تبلیغات تأثیر می‌گذارد. روح بخش و فدایی (۱۳۹۶)، پژوهشی را با عنوان "تبیین تمایل به استفاده مشتریان از خدمات بانک

ملی استان گیلان با تاکید بر تبلیغات توصیه ای الکترونیکی" به انجام رساندند. نتیجه این تحقیق نشان داد که تبلیغات توصیه ای الکترونیکی می تواند تمایل مشتریان به استفاده از خدمات بانک ملی استان گیلان را ارتقاء بخشد. فردوسی و آذریما (۱۳۹۵)، مقاله‌ای را با عنوان "تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید از طریق اعتماد و تصویر شرکت در میان کاربران شبکه های اجتماعی" به نشر رساندند. یافته های این پژوهش نشان می دهد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد. همچنین ثابت شد که تصویر شرکت رابطه میان عوامل موثر بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و قصد خرید را تحت تاثیر قرار می دهد. خداوردی زاده و نوری (۱۳۹۵)، پژوهشی را با عنوان "بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر تبلیغات توصیه ای الکترونیکی صنعت تلفن همراه" به انجام رساندند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که ابعاد ارزش ویژه برند (شامل: آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، و وفاداری به برند)، بر تبلیغات توصیه ای الکترونیکی تلفن همراه، در بین دانشجویان تأثیر مثبت و معنادار دارد. مقدادی کاسانی (۱۳۹۴)، پژوهشی را با عنوان "بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر اثربخشی تبلیغات و جذب گردشگران سلامت" در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد به نشر رساند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از جمله شبکه سازی و افزایش ترافیک وب سایت، جلب توجه، درگیر کردن تفکر و احساسات کاربران، ارزان بودن تولید محتوا توسط کاربران، تشویق کاربران به مشارکت و همکاری، استفاده از پلت فرم‌ها مثل سایت‌ها و شبکه‌های آنلاین، ایجاد اعتبار و استحکام هویت کاربران در مدل سازی ساختاری تفسیری در پایین‌ترین سطح یعنی سطح سوم قرار گرفته‌اند، یعنی تأثیرگذاری زیادی بر سایر ابعاد از جمله اثربخشی تبلیغات (متقاعد کردن

سبزوکی (۱۳۹۴)، پژوهشی را با عنوان "بررسی روابط میان تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و تصمیم گیری به خرید موبایل (مطالعه موردی: محصولات موبایل هو آوی)" به انجام رساندند. نتایج این تحقیق نشان داد که تبلیغات توصیه ای الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کنندگان به صورت مثبت و معنادار تأثیر گذار می باشد. عمادی (۱۳۹۲)، پژوهشی را با عنوان "بررسی کارکرد شبکه های اجتماعی بر خط بر قصد خرید با میانجی گری آگاهی از برند و تمایل به استفاده از شبکه های اجتماعی بر خط (محصولات گوشی تلفن همراه و لپ تاپ)" در قالب پایان نامه کارشناسی ارشد به نشر رساند. نتایج این تحقیق نشان دهنده تأثیر مثبت شبکه های اجتماعی بر قصد خرید، ویژگی های شبکه های اجتماعی بر تمایل به استفاده از شبکه های اجتماعی، تمایل به استفاده از شبکه های اجتماعی بر آگاهی از برند و عدم وجود تأثیر مثبت تمایل به استفاده از شبکه های اجتماعی بر قصد خرید و آگاهی از برند بر قصد خرید است. رضوانی (۱۳۹۱)، پژوهشی را با عنوان "بررسی تأثیر تبلیغات اینترنتی بر رفتار مشتری ایرانی در شبکه های اجتماعی (بررسی موردی کاربران ساکن شیراز)" در قالب پایان نامه کارشناسی ارشد به نشر رساند. یافته های این پژوهش بیانگر این است که اعتبار شبکه مجازی و اعتبار نام تجاری محصول تبلیغ شده بر ارزیابی مصرف کننده از اعتبار تبلیغات در شبکه اجتماعی و ترجیح خرید محصول تبلیغ شده در شبکه اجتماعی تأثیر دارد. کیفیت بیان شده از طرف دوستان علاوه بر ارزیابی مصرف کننده از کیفیت محصول بر ترجیح خرید او نیز موثر است. در حالی که پژوهش نشان داد که تنها اعتماد به شبکه های مجازی بر ارزیابی مصرف کننده در ترجیح خرید او در شبکه اجتماعی تأثیر دارد درحالی که حجم تبلیغات تنها در سطح خاصی از اطمینان می تواند بر این ترجیح تأثیرگذار باشد. قهقهانی (۱۳۹۰)، پژوهشی را با عنوان "عوامل موثر بر شرکت جستن افراد در تبلیغات دهان به

افراد به سفر با تبلیغات)، (به یادآوری برند/ محصول با تبلیغات، اطلاع رسانی/ افزایش آگاهی با تبلیغات و جذب گردشگران سلامت دارند. البته گفت وگوهای تعاملی دوطرفه و دریافت بازخورد تنها بعد بازاریابی رسانه های اجتماعی است که در سطح یک قرار گرفته یعنی وابستگی زیادی به سایر ابعاد دارد و بدلیل همین دوطرفه بودن آن هم بسیار تأثیر پذیرفته و وابستگی شدیدی به سایر ابعاد دارد و هم نفوذ و تأثیر بسیار زیادی بر سایر ابعاد دارد. نکته حائز اهمیت و مهم در این رابطه نیز این است که هر تغییری در ابعاد یادشده می تواند موجب تغییر در سایر ابعاد متغیرهای پژوهش شود. بطور کلی جواب هر سه سووال اصلی پژوهش مثبت است یعنی بازاریابی رسانه های اجتماعی کاملاً هم بر اثربخشی تبلیغات و هم بر جذب گردشگران سلامت تأثیر دارد. بر اساس نتایج این پژوهش شایسته است که نهادهای متولی مدیریت و توسعه گردشگری سلامت در استان گیلان و کشور، حمایت ها، استراتژی ها، سیاست ها، برنامه ها و منابع مالی، انسانی، سخت افزاری و نرم افزاری لازم جهت ایجاد تحول و حرکت از بازاریابی سنتی مبتنی بر رسانه های جمعی (سیستم ارتباطی یکطرفه (یک به یک)) برای رسیدن به بازاریابی مدرن مبتنی بر رسانه های اجتماعی که ویژگی بارز آن ها گفت وگوهای تعاملی دوطرفه و دریافت بازخورد (سیستم ارتباط دوطرفه (چند به چند)) می باشد را سرلوحه برنامه های اطلاع رسانی، تبلیغات و بازاریابی گردشگری سلامت قرار دهند. سیدان و خون سیاوش (۱۳۹۴)، مقاله ای را با عنوان "مروری بر عوامل موثر بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک در شبکه های اجتماعی" به نشر رساندند. نتایج این مطالعه نشان داد که عواملی همچون ارزش ویژه برند، ارزش ادراک مشتریان، تجربیات مثبت مشتریان، فعالیت های دیگر رقبا، و محتوی پیام، می توانند بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک در شبکه های اجتماعی تأثیرگذار باشند. خلیل زاده و عسگری

برند برقرار کنند. راجی و همکاران^۸ (۲۰۱۹)، مقاله‌ای را با عنوان "تأثیر تعدیلگر تصویر برند بر ارتباط بین محتوای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، ترفیعات فروش و قصد رفتاری خرید" به نشر رساندند. نتایج این تحقیق نشان داد که محتوای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و ترفیعات فروش، بر قصد رفتاری مشتریان برای خرید تأثیر معنادار دارند و تصویر برند نیز می‌تواند نقش واسطه‌ای معناداری را ایفا نماید. حسین و همکاران^۹ (۲۰۱۸)، مقاله‌ای را با عنوان "رفتار پذیرش اطلاعات آنلاین توسط مصرف‌کنندگان: انگیزاننده‌ها و عوامل اثرگذار بر ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی" به نشر رساندند. نتایج این تحقیق نشان داد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، اعتبار تبلیغات بر کیفیت بحث و اظهارنظر و ریسک ادراک شده تأثیر گذار می‌باشد، همچنین، کیفیت بحث و اظهارنظر بر مفید بودن اطلاعات تأثیرگذار بوده و نهایتاً مفید بودن اطلاعات بر پذیرش اطلاعات توسط مصرف‌کننده تأثیرگذار می‌باشد. مارسل و رافائل^{۱۰} (۲۰۱۷)، پژوهشی را با عنوان "پیوند اجتماعی به عنوان یک عامل تعیین‌کننده در به اشتراک گذاری سرمایه و رفتار خرید ترکیبی در روابط b2b" به انجام رساندند. نتایج این تحقیق نشان داد که پیوند اجتماعی بین شرکت‌های مشمول در زنجیره تأمین صنعت تولید خودروهای تجاری سبک، اثرات معناداری بر رفتار خرید ترکیبی در تعاملات b2b دارد. تولر^{۱۱} (۲۰۱۷)، پژوهشی را با عنوان "مدلسازی معادلات ساختاری درگیر شدن در تبلیغات، نگرش مشتری، و ممزوج شدن با تبلیغات ویدئویی در شبکه‌های اجتماعی" در قالب رساله دکتری به نشر رساند. نتایج این تحقیق نشان داد که اثرگذاری تبلیغات ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به صورت مستقیم بر نگرش مشتریان

دهان الکترونیک در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی" در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد به نشر رساند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد در جوامع ایرانی و غیرایرانی سرمایه اجتماعی پل زنده، اعتماد، برون‌گرایی و خود-کارآمدی بر روی ارائه نظرات تأثیرگذارند و با آن ارتباط مثبت دارند و از سویی در جامعه ایران بین سرمایه اجتماعی پیوند دهنده و ارائه نظرات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی رابطه منفی وجود دارد. به علاوه در خصوص بعد دیگر تبلیغات الکترونیک دهان به دهان یعنی جستجوی نظرات عوامل سرمایه اجتماعی پل زنده، تأثیرات بین فردی و خود کارآمدی تأثیرگذار شناخته شده‌اند. پاپادمتریو^۶ و همکاران (۲۰۲۰)، در مطالعه خود به بررسی تأثیر تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در ارائه اطلاعات واقعی در مورد محصولات پرداخته‌اند. علاوه بر این، همچنین تأثیر تبلیغات آنلاین در ارتباط با مصرف‌کنندگان را بررسی کرده‌اند. این مطالعه با استفاده از روش کمی انجام شده و یک نظرسنجی آنلاین از ۲۰۲ کاربر شبکه‌های اجتماعی انجام شده است. این مطالعه به این نتیجه رسیده است که سیستم عامل‌های شبکه‌های اجتماعی، به ویژه یوتیوب، ابزارهای بسیار موثری برای شرکت‌ها هستند تا بتوانند با سرعت بالایی با مزیت هزینه‌های کمتر، خدمت یا محصول خود را به مردم ارائه دهند. فلورنتال^۷ (۲۰۱۹)، مقاله‌ای را با عنوان "انگیزاننده‌های مصرف‌کنندگان جوان برای بروز رفتار تعاملی با برند در شبکه‌های اجتماعی" به نشر رساندند. نتایج این تحقیق نشان دادند که در فضای شبکه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان جوان بر اثر برخی عوامل انگیزشی مانند قدرت برند، حضور در گروه‌های هم سن و هم عقیده، مطرح کردن خود در حضور دیگران و ... سعی می‌کنند رفتارهای تعامل گونه با

8 - Raji et al.

9 - Hussain et al.

10 - Marcel and Raphael

11 - Toler

6 Papademetriou

7 - Florenthal

ادراک شده می تواند بر پذیرش اطلاعات توسط مشتریان تأثیرگذار باشد. فیلییری و مک وی^{۱۶} (۲۰۱۳)، پژوهشی را با عنوان "تبلیغات توصیه‌ای و محل اقامت: تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر پذیرش اطلاعات ارائه شده در بحث‌ها و گفتگوهای آنلاین توسط مسافران" به انجام رساندند. نتایج این پژوهش نشان داد که مقدار اطلاعات و رتبه بندی محصولات، می تواند بر پذیرش اطلاعات توسط مشتریان در تبلیغات توصیه ای الکترونیکی تأثیر گذار باشند. لین^{۱۷} (۲۰۱۲)، پژوهشی را با عنوان "مشتری گرایی و خرید ترکیبی: اثرات واسطه ای رفتار فروش رابطه مند و کیفیت ارتباط" به انجام رساندند. نتایج این تحقیق نشان داد که مشتری گرایی می تواند نهایتاً تأثیرات مثبتی را بر رفتار خرید ترکیبی مشتری برجای گذارد. اما این تأثیر، بدون واسطه انجام نمی شود. بلکه، در مسیر تأثیر گذاری مشتری گرایی بر رفتار خرید ترکیبی، دو متغیر رفتار رابطه مند فروشنده، و کیفیت این ارتباط نیز نقش ایفا می کنند و نقش متغیر میانجی را دارا می باشند. تورستن و همکاران^{۱۸} (۲۰۱۱)، پژوهشی را با عنوان "بررسی و تخمین تأثیر بازاریابی دهان به دهان بر خرید ترکیبی در بازار تلفن همراه" به انجام رساندند. نتایج این تحقیق نشان داد در بازار تلفن های همراه، تبلیغات دهان به بهان می تواند اثرات بسزایی بر رفتار خرید ترکیبی بر جای گذارد.

۳. روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر، از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ رویکرد، کاربردی-اکتشافی می باشد. لازم به ذکر است که این پژوهش، در دو فاز کلی زیر به انجام خواهد رسید:

- فاز ۱: طراحی مدل اثربخشی تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی کسب و

به برند و نگرش مشتریان به تبلیغ اثرگذاشته و در پی این اثرگذاری، قصد خرید مشتریان نیز متأثر خواهد شد. حسین و همکاران^{۱۲} (۲۰۱۷)، مقاله‌ای را با عنوان "اعتبار منبع تبلیغ دهان به دهان، ریسک ادراک شده، و پذیرش اطلاعات توسط مشتریان محصولات غذایی" به نشر رساندند. نتایج این تحقیق نشان داده که متغیرهای تخصصی بودن، قابلیت اعتماد، واقع گرا بودن، هم‌رنگی، بر ریسک ادراک شده تأثیر گذار می باشند. همچنین، این محققان نشان دادند که ریسک ادراک شده نیز، خود بر کیفیت بحث و اظهارنظر و مفید بودن اطلاعات تأثیر گذار می باشد و این دو متغیر می توانند خود بر پذیرش اطلاعات توسط مشتریان در تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر گذار باشند. نورسیاکیراه و همکاران^{۱۳} (۲۰۱۶)، مقاله‌ای را با عنوان "تأثیر بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی بر سلامت برند" به نشر رساندند. این تحقیق نشان داد که علیرغم اثرات بالفعل و بالقوه بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی بر سلامت برند، تحقیقات بسیار اندکی در این زمینه صورت گرفته است. کن و کایا^{۱۴} (۲۰۱۶)، مقاله‌ای را با عنوان "اعتیاد به وبسایت های شبکه های اجتماعی و تأثیر نگرش به سمت تبلیغات شبکه های اجتماعی" به نشر رساندند. نتایج تحقیق نشان داد که عادت و وابستگی روانی کاربران به شبکه های اجتماعی، به همراه ادراک از آسانی استفاده از چنین شبکه‌هایی، بر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات ارائه شده در شبکه های اجتماعی تأثیرگذار می باشد. تسنگ و وانگ^{۱۵} (۲۰۱۶)، پژوهشی را با عنوان "تأثیر ریسک ادراک شده بر فرایندهای دوگانه پذیرش اطلاعات در وبسایت های مسافرتی و گردشگری" به انجام رساندند. نتایج این تحقیق نشان داد که در حوزه تبلیغات توصیه ای الکترونیکی، ریسک

¹² - Hussain et al.

¹³ - Nur Syakirah et al.

¹⁴ - Can and Kaya

¹⁵ - Tseng and Wang

¹⁶ - Filieri and McLeay

¹⁷ - Lin

¹⁸ - Toresten et al.

کارهای خدمات آموزشی. (رویکرد کیفی: تئوری داده بنیاد)

• فاز ۲: برازش و تبیین مدل اثربخشی تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی کسب و کارهای خدمات آموزشی. (رویکرد کمی: مدلسازی معادلات ساختاری)

۱.۳. جامعه آماری تحقیق

در فاز نخست تحقیق، جهت طراحی مدل بر اساس متدولوژی گراند تئوری، گروهی از خبرگان شامل مدیران ارشد مؤسسات آموزشی بخش خصوصی، اساتید و مشاورین بازاریابی آشنا به صنعت خدمات آموزشی بخش خصوصی انتخاب شدند و مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند. این انتخاب و انجام مصاحبه، تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و پس از آن متوقف شد. در این تحقیق، ویژگی‌های خبرگی شامل موارد زیر بود: تسلط به حوزه مدیریت و بازاریابی خدمات آموزشی، تسلط به حوزه بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، آشنایی به سیستم‌های جذب و نگهداشت متقاضیان آموزش. در فاز دوم تحقیق، جهت برازش مدل، به یک جامعه بزرگ نیاز بود. از اینرو، در این فاز متقاضیان آموزش (مشتریان) در آموزشگاه‌های تخصصی (فناوری اطلاعات، مدیریت و زبان‌های خارجی) شهر تهران به عنوان جامعه در نظر گرفته شدند که تعداد آنها نامحدود بود.

۲.۳. نمونه آماری تحقیق و روش نمونه‌گیری

در فاز نخست تحقیق، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد. به این نحو اولین فرد خبره بر اساس بررسی‌های اولیه و نظرخواهی از استاد محترم راهنما انتخاب شد و پس از اتمام مصاحبه با فرد اول، از وی درخواست شد فرد یا افراد خبره دیگری که می‌توانند در حوزه بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در صنعت خدمات آموزشی صاحب نظر بوده و به غنای مدل تحقیق

کمک نمایند، معرفی کنند. این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری محقق ادامه یافت. لازم به ذکر است در این تحقیق ۹ مصاحبه صورت گرفت. در فاز دوم تحقیق، متقاضیان آموزش (مشتریان) در آموزشگاه‌های تخصصی (فناوری اطلاعات، مدیریت و زبان‌های خارجی) شهر تهران به عنوان جامعه در نظر گرفته شدند که تعداد آنها نامحدود (بیش از صد هزار نفر) بود. بر اساس جدول کرجسی و مورگان، برای جامعه‌ای با این حجم، به حداقل ۳۸۴ نمونه آماری نیاز بود. در این تحقیق، نمونه برداری به روش تصادفی ساده انجام شد و در نهایت ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در تحقیق حاضر، بمنظور بررسی اعتبار (پایایی) پرسشنامه‌ها، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. به منظور سنجش روایی نیز روش‌های گوناگونی وجود دارد که در این پژوهش، با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش از چند مؤلفه تشکیل شده‌اند، از آزمون تحلیل عاملی تاییدی بهره گرفته شد.

۳.۳. ابزار جمع‌آوری داده‌ها

در فاز کیفی تحقیق تحقیق، از آنجایی که از روش تئوری داده بنیاد استفاده گردید، ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق و غیرساختار یافته با خبرگان حوزه بازاریابی بود. در این مصاحبه‌ها، محقق سعی کرد با ورود نرم به بحث و جلب اعتماد اولیه مصاحبه‌شوندگان، بصورت کاملاً غیر مستقیم سؤالاتی در خصوص پیشایندها و زمینه‌های اثربخشی تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی کسب و کارهای خدمات آموزشی، عوامل محیطی مؤثر بر آن، عواقب این پدیده و ... مطرح نموده و از این طریق مفاهیم اولیه را جهت طراحی مدل کسب نماید. در فاز کمی، ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای بسته و محقق ساز مشتمل بر ۴۲ گویه بود که بر اساس مدل مفهومی اولیه طراحی گردید. گفتنی است که در این پرسشنامه، پاسخ

ها بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت طراحی شدند و طیفی از جنس "میزان موافقت" مورد استفاده قرار گرفت. ساختار این پرسشنامه بر اساس ابعاد مختلف آن، در جدول زیر قابل مشاهده می باشد:

جدول (۱) ساختار پرسشنامه فاز کمی پژوهش

متغیر	نام گذاری در نرم افزار	گویه های مربوطه در پرسشنامه
اقبال عمومی جامعه به استفاده از شبکه های اجتماعی	Var1	۱ تا ۳
تولید محتوای جذاب برای تبلیغ دوره های آموزشی	Var2	۴ تا ۶
رعایت اصول اخلاقی توسط مؤسسات آموزشی در طراحی تبلیغ	Var3	۷ تا ۹
استفاده مؤسسات آموزشی از قدرت برند برای جلب اعتماد کاربران	Var4	۱۰ تا ۱۴
استفاده مؤسسات آموزشی از رسانه های معتبر و تخصصی برای انتشار تبلیغ	Var5	۱۵ تا ۱۸
گرایش جامعه به خط گیری از شبکه های اجتماعی	Var6	۱۹ تا ۲۱
سطح دانش عمومی جامعه در مورد ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات	Var7	۲۲ تا ۲۴
میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغ دوره های آموزشی	Var8	۲۵ تا ۲۷
زیرساخت های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور	Var9	۲۸ تا ۳۰
الگوبرداری از راهکارهای مؤسسات آموزشی برتر در زمینه بازاریابی شبکه های اجتماعی	Var10	۳۱ تا ۳۳
ایجاد امکان تبادل نظر بین کاربران در ذیل تبلیغ دوره های آموزشی	Var11	۳۴ تا ۳۶
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	Var12	۳۷ تا ۳۹
اعتماد به تبلیغ و پذیرش آن توسط کاربران	Var13	۴۰ تا ۴۲

فرضیه های پژوهش، از نرم افزارهای آماری SPSS، Lisrel و smartPLS، و از آمارهای توصیفی (میانگین، انحراف معیار، فراوانی و ...) و آزمون های استنباطی (آلفای کرونباخ، روایی سازه، تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر) استفاده گردید.

۴.۳. روش تجزیه و تحلیل داده ها

در فاز کیفی تحقیق، از روش تئوری داده بنیاد و کدگذاری های سه گانه (باز، محوری و انتخابی) جهت دستیابی به مدل مفهومی تحقیق استفاده شد. در فاز کمی تحقیق نیز، جهت تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون

۴. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴.۱. فاز کیفی (طراحی مدل اولیه با رویکرد

تئوری داده بنیاد)

در این تحقیق، مجموعاً ۹ مصاحبه صورت گرفت، ۱۲۳ مفهوم اولیه استخراج گردید که بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن آنها و حذف مفاهیم تکراری، ۳۹ مفهوم نهایی شناسایی شد. سپس سعی شد تا با توجه عمیق به مفاهیم شناسایی شده و تشخیص وجوه تشابه و افتراق آنها با یکدیگر، دسته بندی های کلی تری به نام "مقوله‌ها" ایجاد گردد، و مفاهیم هم سنخ و هم راستا، در این دسته های کلی تر جاگذاری شوند. ماحصل این فرایند، شناسایی ۱۳ مقوله اصلی بود. در مرحله بعد، ۱۳ مقوله شناسایی شده در ساختار مدل پارادایمی جایگذاری شدند:

مقوله اصلی (محوری): هسته مدل مفهومی است که مفاهیم و مقوله‌ها بر محور آن ایجاد می‌شوند. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله های شناسایی شده، مقوله "میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغ دوره‌های آموزشی" به عنوان مقوله اصلی و محوری در نظر گرفته شد. بدین معنا که هسته مدل مفهومی، انگیزه و میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغات منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی در خصوص دوره‌های آموزشی می‌باشد.

شرایط علی: مجموعه شرایطی است که سبب پیدایش پدیده می‌شود و یا بر آن تأثیر می‌گذارد. مقوله‌های مرتبط با این بعد، به قرار زیر تعیین گردید:

- اقبال عمومی جامعه به استفاده از شبکه‌های اجتماعی: این مقوله به میزان رواج استفاده از شبکه‌های اجتماعی مختلف (اینستاگرام، تلگرام، واتساپ، فیس بوک و ...) در میان طبقات مختلف جامعه ایران اشاره دارد.

- تولید محتوای جذاب برای تبلیغ دوره‌های آموزشی: این مقوله به تلاش و هنر مؤسسات آموزشی مختلف در طراحی و تولید تبلیغات جذاب برای انتشار در رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد.

- رعایت اصول اخلاقی توسط مؤسسات آموزشی در طراحی تبلیغ: این مقوله به تلاش مؤسسات آموزشی مختلف برای رعایت همه اصول اخلاقی (از جمله صداقت، پرهیز از اغراق، و پرهیز از تخریب رقبا) در طراحی و تولید تبلیغات برای انتشار در رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد.

- استفاده مؤسسات آموزشی از قدرت برند برای جلب اعتماد کاربران: این مقوله به استفاده هوشمندانه مؤسسات آموزشی از قدرت برند در مسیر اعتمادسازی در شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد.

- استفاده مؤسسات آموزشی از رسانه‌های معتبر و تخصصی برای انتشار تبلیغ: این مقوله به همخوانی و تناسب بین خدمات مؤسسه آموزشی با رسانه و پیچی که قرار است تبلیغ از طریق آن منتظر شود اشاره دارد.

زمینه: نشان دهنده شرایط ویژه‌ای است که پدیده (مقوله اصلی) در آن قرار دارد. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله‌های "گرایش جامعه به خطگیری از شبکه‌های اجتماعی" و "سطح دانش عمومی جامعه در مورد ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات" به عنوان مقوله‌های زمینه‌ای در نظر گرفته شدند. گرایش جامعه به خطگیری از شبکه‌های اجتماعی به این نکته اشاره دارد که در سالهای اخیر، مردم جامعه در خصوص مسائل و مباحث

"تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی" و "ایجاد امکان تبادل نظر بین کاربران در ذیل تبلیغ دوره‌های آموزشی" به عنوان مقوله‌های راهبردی در نظر گرفته شدند. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به تلاش کاربران شبکه‌های اجتماعی برای شناساندن خدمات مؤسسات آموزشی مختلف به دوستان و آشنایان و همچنین ارسال محتوای تبلیغ به افراد یا گروه‌های مختلف اشاره دارد؛ علاوه بر این، ایجاد امکان تبادل نظر بین کاربران در ذیل تبلیغ دوره‌های آموزشی نیز، به این نکته اشاره دارد که احتمالاً اگر کاربران بتوانند در ذیل تبلیغات ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی در خصوص دوره‌های آموزشی یا مؤسسه آموزشی برگزار کننده دوره با یکدیگر تبادل نظر کنند، اعتماد بهتری نسبت به محتوای تبلیغ و رسانه پیدا خواهند کرد و اثرگذاری تبلیغ افزایش خواهد یافت.

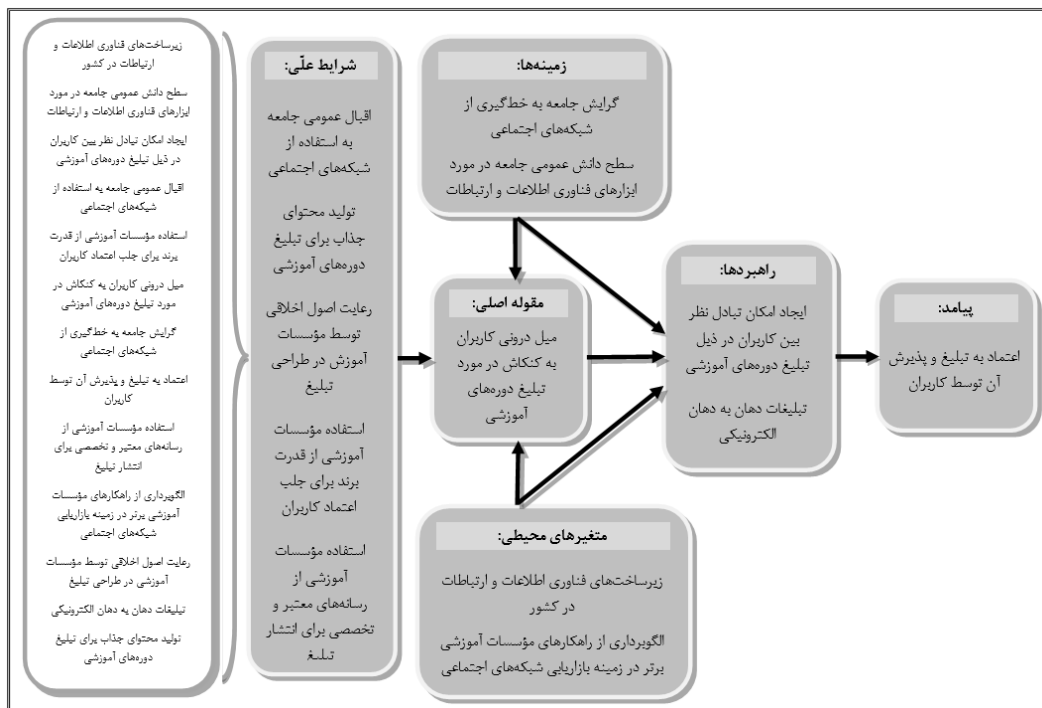
پیامدها: به تبعات تحقق مقوله محوری در بستر شرایط علی، محیطی و زمینه ای و از طریق راهبردهای مشخص اشاره دارد. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله "اعتماد به تبلیغ و پذیرش آن توسط کاربران" به عنوان مقوله پیامدی در نظر گرفته شد. بدین معنا که اگر شرایط علی، متغیرهای زمینه‌ای، مقوله اصلی، متغیرهای محیطی و متغیرهای راهبری به خوبی اتفاق بیفتند، می‌توان امید داشت که مخاطبان به تبلیغ دوره‌های آموزشی اعتماد نموده و محتوای آن را بپذیرند.

گام بعدی، جاگذاری مقوله‌ها در الگوی پارادایمی بود که این کار باعث شناسایی مدل مفهومی پژوهش شد. شاکله اصلی این مدل در شکل (۱) قابل مشاهده می‌باشد:

مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و حتی سیاسی از شبکه‌های اجتماعی خط می‌گیرند و اینگونه شبکه‌ها در واقع به یک عامل فعال و اثرگذار تبدیل شده‌اند. همچنین، سطح دانش عمومی جامعه در مورد ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز به سطح کل دانش و سواد افراد جامعه (در سنین و طبقات اجتماعی مختلف) در خصوص فناوری اطلاعات و ارتباطات و کاربردهای آن در زندگی روزمره اشاره دارد.

متغیر محیطی: زمینه ساختاری گسترده و عوامل بیرونی هستند که می‌توانند مقوله اصلی و حتی راهبردها را تحت تأثیر قرار دهند. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله "زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور" و "الگوبرداری از راهکارهای مؤسسات آموزشی برتر در زمینه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی" به عنوان مقوله‌های محیطی در نظر گرفته شدند. زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور بدین معناست که گستردگی و تقویت زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور احتمالاً می‌توانند در رواج استفاده از شبکه‌های اجتماعی و همچنین اثرگذاری تبلیغات منتشر شده توسط اینگونه رسانه‌ها، نقش آفرین باشند. همچنین، الگوبرداری از راهکارهای مؤسسات آموزشی برتر در زمینه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نیز به لزوم الگوبرداری از برترین‌های این صنعت و استفاده از تجربیات آنها در عرصه طراحی، تولید و انتشار تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد.

راهبردها: در یک زمینه و با شرایط میانجی مشخص، مجموعه مشخصی از راهبردها یا اقدامات، امکان پذیر می‌شود. در واقع راهبردها اقداماتی هستند که می‌توانند مقوله اصلی را به پیامدها تبدیل کنند. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله‌های



شکل ۱) جایابی مقولات در ساختار مدل پارادایمی

- بر اساس مدل فوق، فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر تدوین شدند:
- اقبال عمومی جامعه به استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغ دوره‌های آموزشی تأثیر معنادار دارد.
- تولید محتوای جذاب برای تبلیغ دوره‌های آموزشی بر میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغ دوره‌های آموزشی تأثیر معنادار دارد.
- رعایت اصول اخلاقی توسط مؤسسات آموزشی در طراحی تبلیغ بر میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغ دوره‌های آموزشی تأثیر معنادار دارد.
- استفاده مؤسسات آموزشی از قدرت برند بر میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغ دوره‌های آموزشی تأثیر معنادار دارد.
- گرایش جامعه به خطگیری از شبکه‌های اجتماعی بر میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغ دوره‌های آموزشی تأثیر معنادار دارد.
- سطح دانش عمومی جامعه در مورد ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات بر میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغ دوره‌های آموزشی تأثیر معنادار دارد.
- زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور بر میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغ دوره‌های آموزشی تأثیر معنادار دارد.
- الگوبرداری از راهکارهای مؤسسات آموزشی برتر در زمینه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغ دوره‌های آموزشی تأثیر معنادار دارد.

- میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغ دوره‌های آموزشی تأثیر معنادار دارد.
 - گرایش جامعه به خطگیری از شبکه‌های اجتماعی بر ایجاد امکان تبادل نظر بین کاربران در ذیل تبلیغ دوره‌های آموزشی تأثیر معنادار دارد.
 - گرایش جامعه به خطگیری از شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنادار دارد.
 - سطح دانش عمومی جامعه در مورد ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات بر ایجاد امکان تبادل نظر بین کاربران در ذیل تبلیغ دوره‌های آموزشی تأثیر معنادار دارد.
 - سطح دانش عمومی جامعه در مورد ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنادار دارد.
 - میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغ دوره‌های آموزشی بر ایجاد امکان تبادل نظر بین کاربران در ذیل تبلیغ تأثیر معنادار دارد.
 - میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغ دوره‌های آموزشی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنادار دارد.
 - زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنادار دارد.
 - الگوبرداری از راهکارهای مؤسسات آموزشی برتر در زمینه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ایجاد امکان تبادل نظر بین کاربران در ذیل تبلیغ دوره‌های آموزشی تأثیر معنادار دارد.
 - الگوبرداری از راهکارهای مؤسسات آموزشی برتر در زمینه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنادار دارد.
 - ایجاد امکان تبادل نظر بین کاربران در ذیل تبلیغ دوره‌های آموزشی بر اعتماد به تبلیغ و پذیرش آن توسط کاربران تأثیر معنادار دارد.
 - تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر اعتماد به تبلیغ و پذیرش آن توسط کاربران تأثیر معنادار دارد.
- ۲.۴. فاز کمی (تبیین مدل تحقیق با رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری)**
- قبل از انجام هرگونه تحلیل بر روی داده‌های جمع‌آوری شده و استنباط آماری، نخست باید از پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری اطمینان حاصل کرد. پایایی پرسشنامه توسط آزمون آلفای کرونباخ سنجیده شد و نتایج آزمون نشان داد که پرسشنامه‌های مورد استفاده از پایایی و دقت لازم برخوردارند نتایج این آزمون در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲) ضرائب آلفای کرونباخ متغیرهای مدل

وضعیت پایایی	ضریب آلفای کرونباخ	متغیر
تأیید	۰/۸۶۲	اقبال عمومی جامعه به استفاده از شبکه‌های اجتماعی
تأیید	۰/۷۵۱	تولید محتوای جذاب برای تبلیغ دوره‌های آموزشی
تأیید	۰/۸۰۴	رعایت اصول اخلاقی توسط مؤسسات آموزشی در طراحی تبلیغ
تأیید	۰/۷۹۴	استفاده مؤسسات آموزشی از قدرت برند برای جلب اعتماد کاربران
تأیید	۰/۸۱۶	استفاده مؤسسات آموزشی از رسانه‌های معتبر و تخصصی برای انتشار تبلیغ
تأیید	۰/۷۴۴	گرایش جامعه به خطگیری از شبکه‌های اجتماعی
تأیید	۰/۷۳۹	سطح دانش عمومی جامعه در مورد ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات
تأیید	۰/۸۳۷	میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغ دوره‌های آموزشی
تأیید	۰/۸۸۱	زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور
تأیید	۰/۷۸۰	الگوبرداری از راهکارهای مؤسسات آموزشی برتر در زمینه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
تأیید	۰/۷۵۹	ایجاد امکان تبادل نظر بین کاربران در ذیل تبلیغ دوره‌های آموزشی
تأیید	۰/۷۱۷	تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی
تأیید	۰/۸۴۹	اعتماد به تبلیغ و پذیرش آن توسط کاربران
تأیید	۰/۸۱۴	کل پرسشنامه

باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد یا نه. به عبارت دیگر؛ آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از

به منظور سنجش روایی نیز روش‌های گوناگونی وجود دارد که در این پژوهش، با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش از چند مؤلفه تشکیل شده‌اند، از آزمون تحلیل عاملی تاییدی بهره گرفته شد. در انجام تحلیل عاملی

نزدیک به یک، و sig آزمون بارتلت کمتر از (۰/۰۵) باشد. خروجی این آزمون‌ها در جداول زیر ارائه گردیده- است.

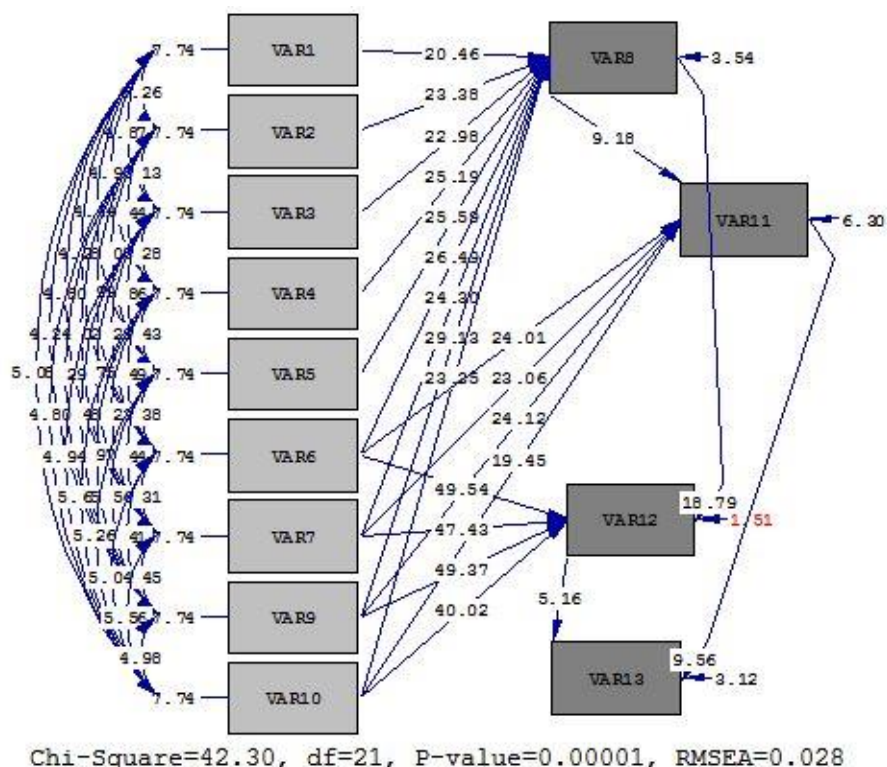
شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده گردیده است. بر اساس این دو آزمون، داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از (۰/۶) و

جدول (۳) آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه

۰/۹۲۴	آزمون KMO	
۳۰۶ ۷۱۱۳	χ^2	آزمون بارتلت
۶۵۶	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	Sig	

برای بررسی برازش مدل‌های ساختاری از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین معیار، برای سنجش رابطه سازه‌ها در مدل، معیار اعداد معناداری t یا همان مقادیر t-values می‌باشد؛ و اعداد باید یا از ۱/۹۶ بیشتر بوده و یا از ۱/۹۶- کمتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪، صحت رابطه بین سازه‌ها و فرضیه-های پژوهش را تأیید ساخت. البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه‌ی بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن سنجید.

باتوجه به جدول (۳)، مقدار شاخص KMO برابر ۰/۹۲۴ است (بیشتر از ۰/۶)، لذا تعداد نمونه (تعداد پاسخ دهندگان) برای تحلیل عاملی کافی می‌باشد. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت، کوچکتر از ۰/۰۵ است، که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی، رد می‌شود.



شکل ۲) مدل برازش شده تحقیق در حالت معناداری

برابر ۰/۹۲، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) برابر ۰/۹۲۸، شاخص برازش هنجار شده بنتلر بونت (NNFI) برابر ۰/۹۵، شاخص برازش افزایشی (IFI) برابر ۰/۹۳ هست.

با توجه خروجی نرم افزار در جدول (4)، مقدار ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده (RMSEA) برابر با ۰/۰۶۹ است. میزان شاخص نیکویی برازش (GFI) برابر با ۰/۹۷۶، شاخص تعدیل شده نیکویی برازش (AGFI)

جدول ۴) شاخص های برازش مدل مفهومی تحقیق

شاخص برازش	مقدار مطلوب	مقدار مدل
χ^2/df	< ۳/۰۰	۱/۷۷
GFI(Goodness of Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۷
AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۲
RMR(Root Mean square Residual)	< ۰/۰۵	۰/۰۳۴
NFI (Normed Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۷
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	> ۰/۵۰	۰/۹۳
NNFI (Non-Normed Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۵
IFI(Incremental Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۳

CFI (Comparative Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۲
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	< ۰/۰۸	۰/۰۶۹

متغیر در سطح اطمینان ۹۵٪ می باشد و فرضیه تأیید می گردد. جدول 5، ضرائب معناداری و نتایج فرضیه های مطرح شده را به طور خلاصه نشان می دهد:

ضرایب معناداری مسیرهای مدل نشان می دهند که آیا فرضیه های تحقیق معنادار هستند یا خیر؟ اگر ضریب معناداری مسیر میان دو متغیر، از ۱/۹۶ بیشتر و یا از ۱/۹۶- کمتر باشد، حاکی از معنادار بودن تأثیر آن دو

جدول 5) نتایج آزمون فرضیه های مدل

نتیجه	معناداری	فرضیه ها
تأیید	۲۰/۴۶	اقبال عمومی جامعه به استفاده از شبکه های اجتماعی بر میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغ دوره های آموزشی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۲۳/۳۸	تولید محتوای جذاب برای تبلیغ دوره های آموزشی بر میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغ دوره های آموزشی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۲۲/۹۸	رعایت اصول اخلاقی توسط مؤسسات آموزشی در طراحی تبلیغ بر میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغ دوره های آموزشی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۲۵/۱۹	استفاده مؤسسات آموزشی از قدرت برند برای جلب اعتماد کاربران بر میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغ دوره های آموزشی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۲۵/۵۸	استفاده مؤسسات آموزشی از رسانه های معتبر و تخصصی برای انتشار تبلیغ بر میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغ دوره های آموزشی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۲۶/۴۹	گرایش جامعه به خطگیری از شبکه های اجتماعی بر میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغ دوره های آموزشی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۲۴/۳۰	سطح دانش عمومی جامعه در مورد ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات بر میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغ دوره های آموزشی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۲۹/۱۳	زیرساخت های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور بر میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغ دوره های آموزشی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۲۳/۲۵	الگوبرداری از راهکارهای مؤسسات آموزشی برتر در زمینه بازاریابی شبکه های اجتماعی بر میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغ دوره های آموزشی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۲۴/۰۱	گرایش جامعه به خطگیری از شبکه های اجتماعی بر ایجاد امکان تبادل نظر بین کاربران در ذیل تبلیغ دوره های آموزشی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۴۹/۵۴	گرایش جامعه به خطگیری از شبکه های اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنادار دارد.

تأیید	۲۳/۰۶	سطح دانش عمومی جامعه در مورد ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات بر ایجاد امکان تبادل نظر بین کاربران در ذیل تبلیغ دوره‌های آموزشی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۴۷/۴۳	سطح دانش عمومی جامعه در مورد ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۹/۱۸	میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغ دوره‌های آموزشی بر ایجاد امکان تبادل نظر بین کاربران در ذیل تبلیغ تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۱۸/۷۹	میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغ دوره‌های آموزشی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۲۴/۱۲	زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور بر ایجاد امکان تبادل نظر بین کاربران در ذیل تبلیغ دوره‌های آموزشی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۴۹/۳۷	زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۱۹/۴۵	الگوبرداری از راهکارهای مؤسسات آموزشی برتر در زمینه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ایجاد امکان تبادل نظر بین کاربران در ذیل تبلیغ دوره‌های آموزشی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۴۰/۰۲	الگوبرداری از راهکارهای مؤسسات آموزشی برتر در زمینه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۹/۵۶	ایجاد امکان تبادل نظر بین کاربران در ذیل تبلیغ مؤسسات آموزشی بر اعتماد به تبلیغ و پذیرش آن توسط کاربران تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۵/۱۶	تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر اعتماد به تبلیغ و پذیرش آن توسط کاربران تأثیر معنادار دارد.

معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۲۰/۴۶) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه دوم پژوهش ادعا شده بود که تولید محتوای جذاب برای تبلیغ دوره‌های آموزشی بر میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغ تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۲۳/۳۸) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه سوم پژوهش ادعا شده بود که رعایت اصول اخلاقی توسط مؤسسات آموزشی در

اگر ضریب معناداری مسیر میان دو متغیر، از ۱/۹۶ بیشتر و یا از ۱/۹۶- کمتر باشد، حاکی از معنادار بودن تأثیر آن دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵٪ می باشد و فرضیه تأیید می گردد. بر اساس خروجی نرم افزار، همه فرضیه های تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند.

۶. نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات

در فرضیه اول پژوهش ادعا شده بود که اقبال عمومی جامعه به استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغ دوره‌های آموزشی تأثیر

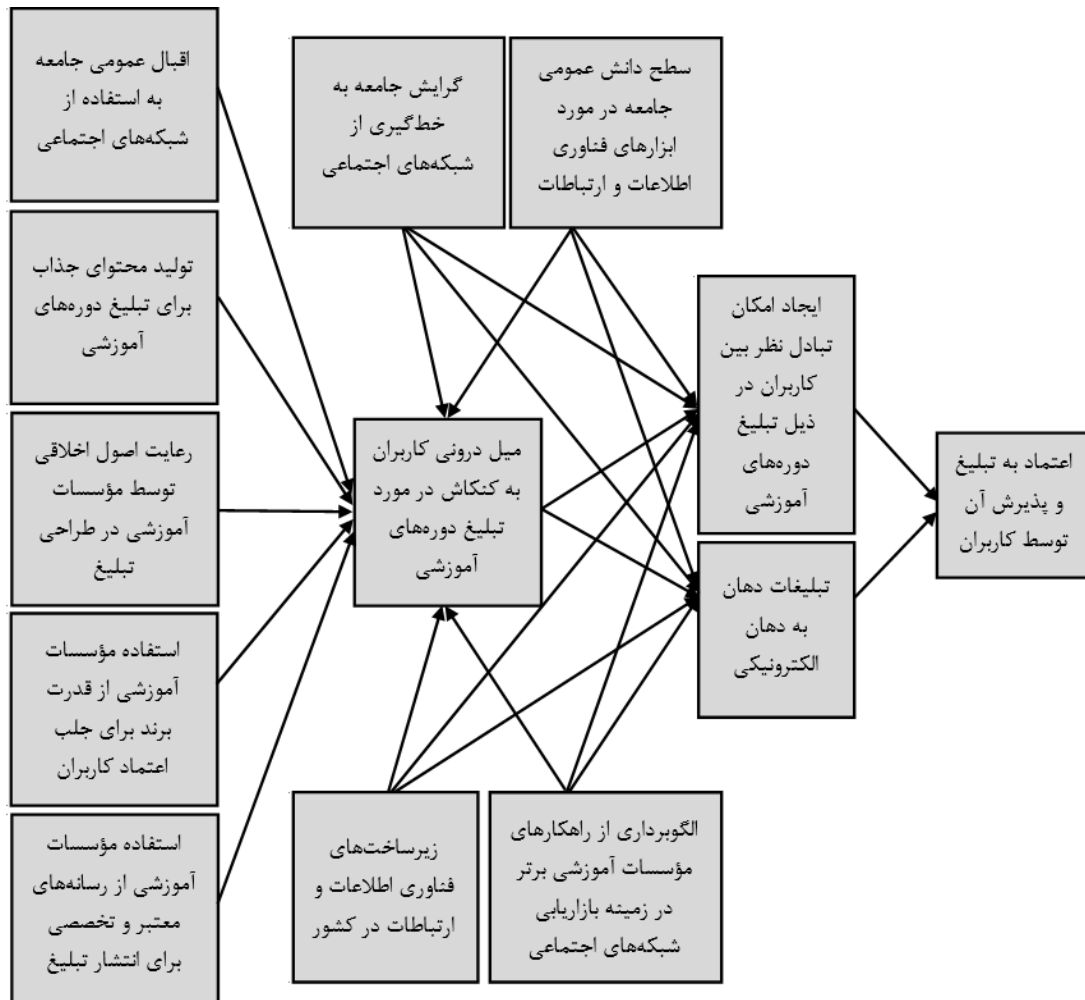
۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه هشتم پژوهش ادعا شده بود که زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور بر میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغ دوره‌های آموزشی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۲۹/۱۳) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه نهم پژوهش ادعا شده بود که الگوبرداری از راهکارهای مؤسسات آموزشی برتر در زمینه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغ دوره‌های آموزشی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۲۳/۲۵) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه دهم پژوهش ادعا شده بود که گرایش جامعه به خطگیری از شبکه‌های اجتماعی بر ایجاد امکان تبادل نظر بین کاربران در ذیل تبلیغ دوره‌های آموزشی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۲۴/۰۱) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه یازدهم پژوهش ادعا شده بود که گرایش جامعه به خطگیری از شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۴۹/۵۴) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه دوازدهم پژوهش ادعا شده بود که سطح دانش عمومی جامعه در مورد ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات بر میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغ دوره‌های آموزشی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۲۴/۳۰) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از

طراحی تبلیغ بر میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغ دوره‌های آموزشی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۲۲/۹۸) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه چهارم پژوهش ادعا شده بود که استفاده مؤسسات آموزشی از قدرت برند برای جلب اعتماد کاربران بر میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغ دوره‌های آموزشی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۲۵/۱۹) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه پنجم پژوهش ادعا شده بود که استفاده مؤسسات آموزشی از رسانه‌های معتبر و تخصصی برای انتشار تبلیغ بر میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغ دوره‌های آموزشی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۲۵/۵۸) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه ششم پژوهش ادعا شده بود که گرایش جامعه به خطگیری از شبکه‌های اجتماعی بر میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغ دوره‌های آموزشی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۲۶/۴۹) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه هفتم پژوهش ادعا شده بود که سطح دانش عمومی جامعه در مورد ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات بر میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغ دوره‌های آموزشی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۲۴/۳۰) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از

معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۴۹/۳۷) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه هجدهم پژوهش ادعا شده بود که الگوبرداری از راهکارهای مؤسسات آموزشی برتر در زمینه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ایجاد امکان تبادل نظر بین کاربران در ذیل تبلیغ دوره‌های آموزشی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۱۹/۴۵) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه نوزدهم پژوهش ادعا شده بود که الگوبرداری از راهکارهای مؤسسات آموزشی برتر در زمینه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۴۰/۰۲) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه بیستم پژوهش ادعا شده بود که ایجاد امکان تبادل نظر بین کاربران در ذیل تبلیغ دوره‌های آموزشی بر اعتماد به تبلیغ و پذیرش آن توسط کاربران تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۹/۵۶) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه بیست و یکم پژوهش ادعا شده بود که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر اعتماد به تبلیغ و پذیرش آن توسط کاربران تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۵/۱۶) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت.

بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۲۳/۰۶) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه سیزدهم پژوهش ادعا شده بود که سطح دانش عمومی جامعه در مورد ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۴۷/۴۳) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه چهاردهم پژوهش ادعا شده بود که میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغ دوره‌های آموزشی بر ایجاد امکان تبادل نظر بین کاربران در ذیل تبلیغ تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۹/۱۸) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه پانزدهم پژوهش ادعا شده بود که میل درونی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغ دوره‌های آموزشی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۱۸/۷۲) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه شانزدهم پژوهش ادعا شده بود که زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور بر ایجاد امکان تبادل نظر بین کاربران در ذیل تبلیغ دوره‌های آموزشی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۲۴/۱۲) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه هفدهم پژوهش ادعا شده بود که زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر

بر این اساس، همه فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند و مدل نهایی تحقیق به صورت زیر تبیین گردید:



شکل ۳) مدل نهایی تحقیق

کیفیت دوره‌های آموزشی به کاربران دروغ گفته شود یا در آن اغراق شود.

- در تبلیغات منتشره توسط مؤسسات آموزشی در رسانه‌های اجتماعی آنلاین، از تخریب دیگر برندهای رقیب پرهیز گردد.
- قدرت برند و اعتمادسازی در حوزه تبلیغات لازم و ملزوم یکدیگر هستند. بنابراین در مسیر اعتمادسازی تبلیغات ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی آنلاین یکی از فرایندهای بسیار مهم تقویت قدرت و ارزش ویژه برند مؤسسات آموزشی است.

بر اساس نتایج حاصل از فازهای کیفی و کمی پژوهش، و در جهت اثربخشی بیشتر تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی کسب و کارهای خدمات آموزشی، پیشنهادات زیر قابل ارائه می باشد:

- محتوای تبلیغات ارائه شده توسط مؤسسات آموزشی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین جذاب باشد.
- محتوای تبلیغات ارائه شده توسط مؤسسات آموزشی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین حس کنجکاوی را در مخاطب تحریک کند.
- در تبلیغات منتشره توسط مؤسسات آموزشی در رسانه‌های اجتماعی آنلاین، نباید در خصوص

- مؤسسات آموزشی برای انجام تبلیغات باید این دو شاخص باید مدنظر قرار دهند.
 - سعی شود سطح دانش عمومی جامعه در مورد ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات ارتقا یابد.
 - تا جای ممکن از فیلتر کردن رسانه‌های اجتماعی پرهیز شود.
 - کیفیت پیام رسان‌های داخلی بهبود یابد.
 - سرعت اینترنت فراهم شده توسط اپراتورهای تلفن همراه در کشور ارتقاء یابد.
 - هزینه اینترنت فراهم شده توسط اپراتورهای تلفن همراه در کشور کاهش یابد.
 - کرده‌اند. بنابراین مؤسسات آموزشی باید از این پتانسیل به صورت هوشمندانه استفاده کنند.
- ۷. پیشنهاد برای محققان آتی**
- بر اساس رسم معمول و البته بجا در کلیه پژوهش‌های دانشگاهی، محقق می‌بایست در انتهای فرایند تحقیق، بر اساس تجارب حاصله در فرایند پژوهش و همچنین بر اساس محدودیت‌هایی که با آن مواجه بوده است، پیشنهادهاتی را به محققان آتی ارائه نماید. از این رو، در ادامه پیشنهادهاتی به محضر محققان آتی این حوزه مطالعاتی تقدیم شده است:
- پیشنهاد می‌شود مدل حاصله از این پژوهش در تحقیقات آتی کاملتر شده و متغیرهای مستقل یا میانجی دیگری به آن اضافه گردد. این کار کمک می‌کند تا در یک فرایند تکاملی، مدلی ارزشمند در حوزه اثربخشی تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی کسب و کارهای خدمات آموزشی مهیا گردد.
 - همچنین، به محققین آتی پیشنهاد می‌شود در چنین پژوهش‌هایی از روش‌های دیگری مانند روش دلفی، تحلیل محتوی و ... برای فاز مدلسازی استفاده کنند تا از این طریق،
 - تناسب بین محصول/خدمت با رسانه یا پیجی که مؤسسات آموزشی برای انتشار تبلیغ انتخاب می‌شود بسیار مهم است و حتما باید به آن توجه شود.
 - انتخاب رسانه یا پیج نامناسب، می‌تواند برند مؤسسات آموزشی را تضعیف کند. بنابراین باید از آن اجتناب شود.
 - اعتبار پیج اینستاگرام، به تعداد دنبال‌کننده‌ها و همچنین تخصصی بودن آن است. بنابراین مؤسسات آموزشی از آزمون و خطاهای بی‌مورد فرایندهای طراحی، تولید و انتشار تبلیغات رسانه‌های اجتماعی آنلاین پرهیز کنند و سعی نمایند از تجربیات مؤسسات آموزشی داخلی و خارجی موفق در این عرصه به بهترین نحو استفاده شود.
 - مؤسسات آموزشی حتما در ذیل تبلیغات منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی آنلاین امکان پست‌گذاری و ابراز نظر برای کاربران را فراهم نمایند و از برقراری ارتباطات یکطرفه با مخاطب پرهیز کنند.
 - اگر تبلیغ منتشره توسط مؤسسات آموزشی در رسانه اجتماعی بسیار با کیفیت و هنرمندانه باشد، مطمئناً در شبکه‌های اجتماعی به صورت ویروسی دست به دست خواهد شد. بنابراین باید در این زمینه سرمایه‌گذاری مالی، فکری و زمانی مناسبی انجام شود.
 - تبلیغ منتشره توسط مؤسسات آموزشی در رسانه اجتماعی به نحوی طراحی شود که کاربران در خصوص آن با یکدیگر صحبت کنند.
 - حسن بزرگ شبکه‌های اجتماعی آنلاین این است که به بازاریابی دهان به دهان کمک زیادی

- یکی از محدودیت‌های اصلی این تحقیق که زمانبر بودن آن بود، به نوعی از میان برود.
- علاوه بر این، به محققین آتی پیشنهاد می‌شود مشابه پژوهش صورت گرفته در حوزه خدمات آموزشی را در دیگر حوزه‌های خدماتی نیز به انجام رسانند تا کم شاهد طراحی و جایگزینی مدل‌های بومی و ایرانی به جای مدل‌های عمومی غربی در زمینه اثربخشی تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی باشیم. این کار، کاملاً در جهت سیاست کلان "الگوی ایرانی اسلامی پیشرفت" می‌باشد که مقام معظم رهبری (مد ظله العالی) نیز بارها بر آن تأکید داشته‌اند.

۸. منابع و مأخذ

- استراوس، آنسلم؛ کوربین، جولیت. (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی (نظریه مبنایی؛ رویه‌ها و شیوه‌ها)، (مترجم: رحمت الله رحمت پور)، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- اعظمی، محسن. (۱۳۹۵). بازاریابی اینترنتی با رویکرد هوش تجاری، تهران: انتشارات راز نهان.
- اکبریان باقعی، محمدجواد؛ منتظرالفرج، راضیه. (۱۳۹۵). مطالعه مولفه‌های بازاریابی موثر بر نحوه آرایه خدمات درمانی در بیمارستان‌ها، فصلنامه راهبردهای مدیریت در نظام سلامت، دوره ۱، شماره ۱، صص ۵۹-۵۱.
- خرم راد، مهدی. (۱۳۹۵). اثربخشی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، سومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران، موسسه پژوهشی مدیریت مدبر.
- آذر، عادل؛ مومنی، منصور؛ جعفری، سعید. (۱۳۸۱). آمار و احتمالات، تهران: انتشارات سازمان سنجش آموزش ایران.
- بلیکی، نورمن. (۱۳۸۴). طراحی پژوهش‌های اجتماعی، (مترجم: حسن چاوشیان)، تهران: نشرنی.
- داستانپور، خدیجه. (۱۳۹۳). شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر بازاریابی ایده، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد، یزد.
- ذکائی، م. (۱۳۸۱). نظریه و پژوهش در روش‌های کیفی، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۱۷، صص ۴۹-۳۳.
- رضوانی، مهناز. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تبلیغات اینترنتی بر رفتار مشتری ایرانی در شبکه‌های اجتماعی (بررسی موردی کاربران ساکن شیراز)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده آموزش‌های الکترونیکی، دانشگاه اصفهان، اصفهان.
- سفیری، خدیجه. (۱۳۸۷). روش تحقیق کیفی، تهران: نشر پیام پویا.
- سوچی، الهام. (۱۳۹۱). ارائه روشی برای تبلیغات هدفمند در شبکه‌های اجتماعی بر اساس پروفایل کاربران،
- پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده آموزش‌های الکترونیکی، شیراز.
- سیدان، مصطفی؛ خون سیاوش، محسن. (۱۳۹۴). مروری بر عوامل موثر بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی، دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران، موسسه اطلاع‌رسانی نارکیش.
- شفیعی نیکابادی، محسن؛ زارعی، علی اصغر. (۱۳۹۶). اثربخشی تبلیغات شبکه‌های الکترونیک اجتماعی، نشریه کاوشهای مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۱۷، صص ۱۷۳-۱۴۹.
- صلواتیان، سیاوش؛ روحبخش، مهناز؛ درفشی، احمدرضا. (۱۳۹۷). عوامل موثر بر بازاریابی فیلم‌های سینمایی ایرانی از طریق رسانه‌های اجتماعی، مطالعات فرهنگ ارتباطات، دوره ۱۹، شماره ۴۱، صص ۱۷۵-۱۵۱.
- عظیمی، محمد. (۱۳۹۷). تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش برند و پاسخ رفتاری مشتریان (مطالعه موردی: شرکت KWC)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی تاکستان، تاکستان.
- عمادی، محبوبه سادات. (۱۳۹۲). بررسی کارکرد شبکه‌های اجتماعی بر خط بر قصد خرید با میانجی‌گری آگاهی از برند و تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر خط (محصولات گوشی تلفن همراه و لپ‌تاپ)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه سمنان، سمنان.
- فردوسی، شهرام؛ آذریما، جمشید. (۱۳۹۵). تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید از طریق اعتماد و تصویر شرکت در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی، دومین کنفرانس ملی اقیانوس مدیریت، شیراز، مرکز توسعه آموزش‌های نوین ایران (متانا).
- فلیک، اووه. (۱۳۸۸). درآمدی بر تحقیق کیفی، (مترجم: هادی جلیلی)، تهران: نشرنی.
- قهقهه‌نایی، اعظم. (۱۳۹۰). عوامل موثر بر شرکت جستن افراد در تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در سایت‌های

- Ilyas., Ghulam, Mustafa., Yang, Jianzhou. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications, *Computers in Human Behavior*, 80, pp. 22-32.
- Katona, Z., Zubcsek, P. P., & Sarvary, M. (2011). Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 425-443.
- Raji, R., Rashid, S. and Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioral intention, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 302-330.
- Toler, Richard L. (2017). Structural Equation Modeling of Advertising Involvement, Consumer Attitude, and Engagement for Video Advertising in a Social Networking Site, Dissertation Manuscript, Faculty of the School of Business and Technology Management, Northcentral University, San Diego, California, USA.
- Papademetriou C., Masouras A., Ioannou A. (2020), Social Networking Sites: The New Era of Effective Online Marketing and Advertising. In: Kavoura A., Kefallonitis E., Theodoridis P. (eds) *Strategic Innovative Marketing and Tourism*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham.
- شبکه های اجتماعی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود.
- کرمی، مسعود. (۱۳۹۵). فرهنگ و رفتار مصرف کننده با نگاهی به فرهنگ ایران، تهران: انتشارات آترا.
- مقدادی کسانی، حسن. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر اثربخشی تبلیغات و جذب گردشگران سلامت، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت.
- موسوی گورابی، مینا. (۱۳۹۴). ارزیابی روش های مناسب بازاریابی اجتماعی درحوزه خدمات سلامت در دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان فارس، کنفرانس بین المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی، تهران، موسسه سرمایه‌های کارین.
- هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۴). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، (چاپ اول)، تهران: انتشارات سمت.
- Can, Lütfiye., Kaya, Nihat. (2016). Social networking sites addiction and the effect of attitude towards social network advertising, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, pp. 484 – 492.
- Florenthal, B. (2019). Young consumers' motivational drivers of brand engagement behavior on social media sites, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 351-391.
- Glaser, Barney G. and Strauss, Anselm L. (1967) *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Chicago.: Aldine.
- Hussain, Safdar., Wasim, Ahmed., Rana Muhammad Sohail, Jafar., Ambar, Rabnawaz., Yang, Jianzhou. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption, *Computers in Human Behavior*, 66, pp. 96-102.
- Hussain, Safdar., Wang, Guangju., Rana, Muhammad Sohail Jafar., Zahida,

Provide an Effective Advertising Model Based on Social Networks in the Educational Business Industry

Abstract:

Today, social networks have become part of the daily lives of many people. People follow the news through these networks, read their favorite content and even receive the training they need. Advertising on these social networks and communicating directly with the users of this network has become a kind of marketing strategy for many organizations, especially educational organizations. The aim of this study was to design and explain the effectiveness of social media-based advertising in marketing marketing educational services businesses. This research is mixed (qualitative-quantitative) in terms of applied purpose, in terms of approach, exploratory, and in terms of how the data are analyzed. In the qualitative phase of the research, in order to design the model based on the data theory methodology of the foundation, a group of experts including senior managers of private sector educational institutions, professors and marketing consultants familiar with the private sector educational services industry were selected and interviewed in depth. In this phase, the criterion-based purposeful method was used and this process continued until the researcher's theoretical saturation was achieved and a total of 9 interviews were conducted. In the quantitative phase, training applicants (customers) in specialized schools (information technology, management and foreign languages) in Tehran were considered as a community and among them, 400 people were selected as a statistical sample based on simple random sampling method. . In the qualitative phase of the research, because the data theory theory method was used, the main data collection tool was unstructured interviews with experts. In the quantitative phase of the research, the main data collection tool was a closed and researcher-made questionnaire consisting of 42 items that was designed based on the initial conceptual model. In the quantitative phase of the research, SPSS and Lisrel software were used for descriptive and inferential analysis. Finally, the results led to the design of a model for the effectiveness of social media-based advertising in the marketing of educational services businesses (based on the paradigm model structure) and the hypothetical relationships of the model in a large community were tested and confirmed.

Key words: Marketing, Social Media, Educational Services, Data Foundation Theory, Advertising