

Original Article (Qualitative)

Identifying and prioritizing factors affecting the brand value of Internet companies active in the field of education, content production and virtual teaching

Reza Maghsoudi¹ , Mohsen Najafi² , Mojtaba Maleki³ 

1- Department of Business Management, Department of Medical Sciences, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2- Ph.D. in public administration, Department of Public Administration, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3- Assistant Professor, Department of Business Management, Department of Medical Sciences, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Receive:

11 November 2024

Revise:

05 February 2025

Accept:

08 March 2025

Abstract

The aim of this study is to identify and prioritize factors affecting the brand value of online companies active in online education. This study is qualitative in terms of method, and applicable in terms of purpose. The statistical population of this study is 10 university professors and experts specializing in the field of e-learning. Data were collected using a questionnaire, and the importance and ranking of each indicator were obtained with the help of the AHP technique and the fuzzy TOPSIS method. The findings show that the most important factors affecting the brand value of online education companies include, respectively, the educational content of courses, instructors, marketing communications, customer service, brand awareness, perceived quality, technical structure of the educational system, interactions, brand associations, and brand loyalty.

Keywords:

Brand Value,
Business,
Virtual Education

Please cite this article as (APA): Maghsoudi, R. , Najafi, M. and Maleki, M. (2025). Identifying and prioritizing factors affecting the brand value of Internet companies active in the field of education, content production and virtual teaching. *Management and Educational Perspective*, 7(1), 88-110.



<https://doi.org/10.22034/jmep.2025.487931.1437>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Mohsen Najafi

Email: mohsen.najafi00@gmail.com



Extended abstract

Introduction

In the digital age, online education is growing rapidly, and internet companies are facing fierce competition in this field. Brand value, as a key competitive advantage, plays an important role in attracting and retaining customers (Lockee, 2021). Brand value is a set of features, benefits, and perceptions formed in the minds of consumers about a brand, and can have a significant impact on customer choice and loyalty. Brand value is a multidimensional concept formed based on factors such as service quality, user experience, innovation, marketing strategies, and social interactions. In the online education industry, brand acts as a key competitive factor because users pay special attention to the reputation, credibility, and interactions of brands in addition to the quality of educational content. This value includes service quality, user experience, innovation, marketing strategies, and social interactions. To succeed in this field, companies should pay attention to factors such as the reputation of instructors, content personalization, the use of advanced technologies, and student interaction with the educational system. Also, it is essential to create differentiation and increase brand credibility by producing unique content, designing a smooth user experience and providing effective support.

This research seeks to identify the factors affecting the brand value of Internet companies active in the field of online education to help managers of these companies adopt optimal strategies to attract and retain audiences.

Theoretical framework

Brand and brand value

Brand and its value are a vital issue in management, and managers are aware of its role in the success of organizations. Brands play multiple roles by improving the lives of consumers and increasing value for companies. Companies are looking for strong brands in domestic and foreign markets to increase sales and profitability. A brand is a set of features, names, symbols and designs that distinguish a product or service from others. A brand can communicate with customers' emotions, attitudes, and expectations. On the other hand, brand equity is the assets and liabilities associated with a brand that can increase or decrease the value of products or services. Key elements of brand equity include brand awareness (the level of customers' recognition of the existence and characteristics of the brand), brand image (customers' perceptions and associations with the brand, including experiences, feelings, and values), brand loyalty (customers' willingness to continue to purchase and support the brand), and perceived quality (the quality that customers perceive of the brand's products or services) (Aaker, 2020).

Online Education

Online education is a set of educational software and methods that include computer-based education, the web, virtual classrooms, etc. Online education is accessible through electronic media, the Internet, organizational networks, and ... The advantages of online education can be considered as saving time and money, high flexibility and eliminating geographical and time restrictions, flexibility in time and place of learning (El Said, 2021).

The following is a summary of similar research related to the research topic:

Ngozi et al, (2024) conducted a study entitled The Impact of Information Technology on Teaching and Learning: Focusing on the Hybrid Teaching (HT) Mode. The results of the analyses show that information technology, especially in the form of hybrid teaching, has led to innovation, transformation, redefinition and simplification of teaching and learning processes.

Jalalniya (2022) conducted a study entitled Providing a Model for Evaluating Virtual Education in Higher Education During the Corona Pandemic with a Structural-Interpretive Approach. The findings show that virtual education planning and support affect the quality of information, system and hardware platforms of virtual education.

The results of Latheef et al., (2021), titled Structure of Learning Analysis through Visual Media and Online Classrooms on Social Cognition during the Covid-19 Pandemic, show that visual media such as advertisements and videos have a profound impact on human learning and perception processes, especially among adolescents and young people.

Jafari (2021) conducted a study titled The Impact of E-Learning on the Quality of Work Life and Job Satisfaction of Employees of Islamic Azad University of Tehran Province. Data analysis using stepwise regression method showed that e-learning has a role in the quality of work life.

Methodology

The present study is qualitative in nature and method, and applicable in purpose. The statistical population of this study is 10 university professors and experts specializing in the field of e-learning. In order to collect data, a 75-item questionnaire derived from the model of Aaker (1991) and Lin (2006) related to the field of virtual education was used; and in order to analyze it, the multi-criteria decision-making theory FTOPSIS and FAHP were used. Also, to examine the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha was used, which was approved based on all its components (because they were higher than 0.7).

Findings

In this study, the factors affecting the brand value of Internet companies active in the field of online education were examined. For this purpose, a questionnaire was designed and provided to experts to evaluate various indicators. The results showed that all indicators were approved and no criteria were eliminated.

Main components and indicators:

- Brand/Web value: repeat purchases, preferences, purchase decision.
- Brand awareness: name/logo/website, recognizability and recall.
- Brand associations: brand image, relevance, field of activity.
- Perceived quality: content relevance to needs, content quality, reasonable price, security.
- Brand loyalty: repeat purchases, loyalty, preferences.
- Marketing communications: advertising, public relations, interactions and support.
- Interactions: navigation, two-way communication, interaction with instructors and users.
- Customer service: company facilities, service delivery, support.
- Educational content: content relevance to goals, content quality, scheduling.
- Instructors: knowledge and skills, reputation, communication skills.
- Technical structure of the system: multimedia features, speed of access, ease of use.

Prioritizing factors affecting brand value using the FAHP method:

The following are the results of prioritizing factors affecting brand value of internet companies active in the field of education, content production and virtual teaching using the FAHP technique: Educational content (rank 1), instructors (rank 2), marketing communications (rank 3), customer service (rank 4), brand awareness (rank 5), perceived quality (rank 6), technical structure of the system (rank 7), interactions (rank 8), brand associations (rank 9), brand loyalty (rank 10).

Conclusion



This study examined the factors affecting brand value of internet companies active in the field of online education. The results show that the brand value of these companies is affected by various factors, including service quality, user experience, and educational content. Successful brands in this field try to attract and retain customers by offering diverse courses, reputable professors and user-friendly platforms. The results of this study were compared with similar studies including Almaiah & Alyoussef (2019), Ghobehei et al, (2019, Yaramadi et al., (2023), Chen et al., (2020, Yaramadi et al., (2023), Phong et al., (2020), and Lai et al, (2019), which can be presented as follows:

- Educational content: Relevance of content to course objectives, high quality, and appropriate timing are key factors.

- Instructors: Instructors' knowledge and teaching and communication skills have a significant impact on learning.

- Perceived quality: Service quality and user trust are important factors in satisfaction and loyalty.

- Technical structure and customer service: Effective support, two-way interaction, and easy user experience are among the factors that improve brand value.

- Branding and brand awareness: Attracting new students and users is possible through effective branding.

- Online engagement and loyalty: Positive interaction with users and repeated purchases indicate brand loyalty.

Finally, based on the research findings regarding each of the factors affecting the brand value of internet companies active in the field of education, content production, and virtual teaching, the following are suggested:

(Improving the quality of educational content:

- Focusing on producing high-quality, up-to-date content that is tailored to the needs of learners.

- Using modern educational methods such as interactive videos and educational games.

(Improving the skills of instructors:

- Holding training courses to strengthen online teaching skills.

- Attracting experienced and well-known instructors.

(Strengthening marketing communications:

- Using digital marketing strategies such as targeted advertising and producing attractive content.

- Collaborating with educational influencers and creating creative advertising campaigns.

(Providing differentiated customer service:

- Developing 24-hour online support systems and smart chatbots.

- Training employees to provide quality and personalized services.

(Increasing brand awareness:

- Extensive advertising and participation in educational events.

- Professional use of the logo and brand name on all platforms.

(Improving perceived quality:

- Providing quality content, ensuring information security and competitive prices.

- Receiving feedback from users and continuously improving services.

(Optimizing the technical structure of the system:

- Improving access speed, ease of use and interactive capabilities.

- Adding multimedia features and supporting different devices.

(Strengthening interactions:

- Creating an interactive space on platforms for two-way communication between learners and instructors.

- Holding live webinars and creating online forums.
- (Creating positive brand associations:
 - Emphasizing values such as quality, innovation and social responsibility.
 - Participation in social and educational activities.
- (Increase brand loyalty:
 - Provide special discounts and incentive programs to loyal customers.
 - Receive feedback and continuously improve services.
- (Use of new technologies:
 - Take advantage of smart technologies such as artificial intelligence, virtual reality, etc.
- (Continuously review user needs:
 - Conduct periodic surveys and analyze user behavior to identify strengths and weaknesses.

علمی پژوهشی (کیفی)

شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش برند شرکت‌های اینترنتی فعال در حوزه آموزش، تولید محتوا و تدریس بصورت مجازی

رضا مقصودی^۱ ID، محسن نجفی^۲ ID، مجتبی مالکی^۳ ID

- ۱- گروه مدیریت کسب و کار، واحد علوم پزشکی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
- ۲- دکتری مدیریت دولتی، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
- ۳- استادیار، گروه مدیریت کسب و کار، واحد علوم پزشکی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش برند شرکت‌های اینترنتی فعال در آموزش آنلاین است. با توسعه فناوری‌های نوین و بهبود زیرساخت‌های اینترنتی، نیاز به آموزش آنلاین به‌طور چشمگیری افزایش یافته و اهمیت شرکت‌های ارائه‌دهنده این خدمات را برجسته‌تر کرده است. این پژوهش از نظر روش، کیفی و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش اساتید دانشگاهی و کارشناسان متخصص در حوزه آموزش الکترونیکی به تعداد ۱۰ نفر هستند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شده و با کمک تکنیک AHP و روش تاپسیس فازی میزان اهمیت و رتبه‌بندی هر یک از شاخص‌ها بدست آمد. یافته‌ها نشان می‌دهد که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر ارزش برند شرکت‌های آموزش آنلاین به ترتیب شامل محتوای آموزشی دوره‌ها، مدرسین، ارتباطات بازاریابی، خدمات مشتری، آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، ساختار فنی سامانه آموزشی، تعاملات، تداعی گره‌های برند و وفاداری برند می‌باشند. نتایج این پژوهش می‌تواند به مدیران شرکت‌ها، سیاست‌گذاران و کاربران این نوع خدمات کمک کند تا درک بهتری از اهمیت ارزش برند در حوزه آموزش مجازی پیدا کرده و تصمیمات بهتری اتخاذ نمایند.

تاریخ دریافت: ۲۱ آبان ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۷ بهمن ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۸ اسفند ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

ارزش برند، کسب و کار، آموزش مجازی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): مقصودی، رضا، نجفی، محسن و مالکی، مجتبی. (۱۴۰۴). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش برند شرکت‌های اینترنتی فعال در حوزه آموزش، تولید محتوا و تدریس بصورت مجازی. فصلنامه مدیریت و چشم انداز آموزش، ۷(۱)، ۸۸-۱۱۰.

<https://doi.org/10.22034/jmep.2025.487931.1437>

Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: محسن نجفی

ایمیل: mohsen.najafi00@gmail.com

مقدمه

در عصر دیجیتال کنونی، تحولات تکنولوژیکی، رشد سریع فناوری‌های ارتباطی و افزایش نفوذ اینترنت در سراسر جهان، تأثیر عمیقی بر تمامی جنبه‌های زندگی انسان‌ها گذاشته است. یکی از مهم‌ترین تحولات در این زمینه، ظهور آموزش آنلاین است که در سال‌های اخیر رشد چشم‌گیری داشته و بسیاری از مؤسسات آموزشی و شرکت‌های اینترنتی را به خود جذب کرده است. این سازمان‌ها و شرکت‌ها و مؤسسات، نقشی کلیدی در توسعه دانش و مهارت‌های فردی و سازمانی بدون محدودیت‌های جغرافیایی ایفا می‌کنند. این شرکت‌ها در تلاشند تا با بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین و ارائه محتوای با کیفیت، به تمایز خود در بازار رقابتی دست یابند. به عبارت دیگر برندهای فعال در این صنعت نه تنها بر روی ارتقاء کیفیت آموزش و خدمات خود تمرکز دارند، بلکه سعی دارند هویت خود را به‌طور واضح و مؤثر در ذهن مصرف‌کنندگان و کاربران ایجاد کنند (Ray et al., 2021). در این میان ارزش برند یکی از مهم‌ترین عواملی است که در فرآیند ایجاد و تقویت این هویت نقش اساسی ایفا می‌کند.

برند و ارزش برند یک سازمان، تنها نمایانگر کیفیت خدمات یا محصولات آن نیست، بلکه نشان‌دهنده ارزش‌های محوری، مأموریت‌ها و چشم‌انداز آن نیز می‌باشد. امروزه ارزش برند به‌عنوان یک مزیت رقابتی حیاتی مطرح می‌شود و می‌تواند تأثیر مستقیمی بر اعتماد مشتریان، تمایل به استفاده از خدمات و در نهایت رشد و سودآوری داشته باشد. (Lockee, 2021). ارزش برند، مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزایا و تصورات است که در ذهن مصرف‌کنندگان نسبت به برند شکل می‌گیرد و می‌تواند تأثیر بسزایی در انتخاب و وفاداری مشتریان ایفا کند. ارزش برند مفهومی چندبعدی است که بر اساس عواملی همچون کیفیت خدمات، تجربه کاربری، نوآوری، استراتژی‌های بازاریابی و تعاملات اجتماعی شکل می‌گیرد. در صنعت آموزش آنلاین، برند به‌عنوان یک عامل رقابتی کلیدی عمل می‌کند، زیرا کاربران علاوه بر کیفیت محتوای آموزشی، به شهرت، اعتبار و تعاملات برندها نیز توجه ویژه دارند. بنابراین، ارتباط مؤثر با ارزش برند، به عنوان عاملی برای جذب و نگه‌داشتن مشتریان، به‌ویژه در عرصه رقابتی و رو به رشد آموزش آنلاین، اهمیت فزاینده‌ای یافته است. به عبارت دیگر ارزش برند نه تنها از جنبه‌های کمی همچون قیمت یا محتوای آموزشی، بلکه از جنبه‌های کیفی نیز شامل اعتماد، شفافیت و تعاملات برند با کاربران می‌باشد. بر این اساس، شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش برند به عنوان یک استراتژی کلیدی در افزایش تجربه کاربری و جذب مشتریان جدید اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. از طرفی عواملی همچون شهرت مدرسین، قابلیت شخصی‌سازی محتوا، استفاده از فناوری‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی و سطح تعامل دانشجویان با سیستم آموزشی نیز می‌تواند در ایجاد ارزش برند نقش مهمی ایفا کند. از سوی دیگر ایجاد تمایز و افزایش اعتبار برند از طریق استراتژی‌هایی مانند تولید محتوای منحصر به فرد، طراحی تجربه کاربری روان و ارائه پشتیبانی مؤثر نیز امکان‌پذیر است (Guenther, 2019).

مبنتی بر مطالب بیان شده و ضرورت پرداختن به موضوع موردنظر این پژوهش به دنبال یافتن پاسخ به این سؤال است: عوامل مؤثر بر ارزش برند شرکت‌های اینترنتی فعال در حوزه آموزش، تولید محتوا و تدریس بصورت مجازی کدامند؟ شناسایی این عوامل به مدیران شرکت‌های فعال در این صنعت کمک کند تا سرمایه‌گذاری‌های خود را به‌صورت هدفمند انجام دهند و استراتژی‌های بهینه‌ای را برای جذب و حفظ مخاطبان تدوین کنند.

مبانی نظری پژوهش

برند و ارزش برند

امروزه برند و ارزش آن، یکی از مباحث مهم در علم مدیریت است که مدیران ارشد سازمان‌ها روز به روز به نقش و تأثیر آنها در موفقیت سازمان‌ها بیشتری می‌برند. برندها نقش‌های زیادی را ایفا می‌کنند که در راستای بهبود زندگی مصرف‌کنندگان و افزایش ارزش برای شرکت‌ها می‌باشد (su & chang, 2017). هر شرکتی تمایل دارد تا از برندی قدرتمند نسبت به سایر رقبا برخوردار باشد. تمامی شرکت‌های انتفاعی و غیرانتفاعی به دنبال آن هستند تا با بالا بردن ارزش‌برند خود در بازارهای داخلی و خارجی، فروش و در نهایت سودآوری بیشتری داشته باشند. از این رو موضوعات مرتبط با برند همواره جزو اولویت‌های تحقیقاتی و اجرایی مدیران همه شرکت‌ها قرار گرفته است.

برند به مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، نام‌ها، نمادها، و طرح‌هایی اطلاق می‌شود که به واسطه آن‌ها یک محصول یا خدمت از سایر محصولات یا خدمات مشابه متمایز می‌شود. طبق نظر کاتلر، برند یک «نام، اصطلاح، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری است که یک محصول یا خدمت را از دیگر محصولات و خدمات تمایز می‌دهد و می‌تواند با احساسات، نگرش‌ها و انتظارات مشتریان ارتباط برقرار کند. بر اساس دیدگاه (Aaker, 2020)، ارزش برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط با برند است که می‌تواند در جهت افزایش یا کاهش ارزش محصولات یا خدمات مورد استفاده مشتریان قرار گیرد. ارزش برند نه تنها بر اساس عملکرد محصول و خدمت ارائه شده، بلکه با ایجاد ارتباطات احساسی با مشتری و برآورده کردن نیازهای روانشناختی آن‌ها ایجاد می‌شود. ارزش برند از چندین عنصر کلیدی تشکیل می‌شود که می‌تواند بر ارزش نهایی برند در ذهن مشتریان اثرگذار باشد:

آگاهی از برند: به سطح شناخت و آگاهی مشتریان از وجود و ویژگی‌های برند اشاره دارد. تحقیقات نشان می‌دهند که افزایش آگاهی از برند منجر به بهبود جایگاه برند در ذهن مشتریان و افزایش تمایل آنها به خرید می‌شود. تصویر برند: تصویر برند به ادراکات و تداعی‌هایی که مشتریان از برند دارند مربوط می‌شود. این تداعی‌ها می‌توانند تجربیات، احساسات، و ارزش‌هایی باشند که با برند در ذهن مشتری مرتبط است. برندهایی که تصویر مثبتی دارند، از نظر مشتریان دارای ارزش بالاتری هستند.

وفاداری به برند: وفاداری مشتریان به برند یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های ارزش برند است. مشتریانی که به برند وفادار هستند، به طور مداوم محصولات آن را خریداری می‌کنند و از آن حمایت می‌کنند، حتی اگر گزینه‌های بهتری در بازار وجود داشته باشد.

کیفیت ادراک شده: کیفیت که مشتریان از محصولات یا خدمات برند درک می‌کنند، یکی از دیگر عوامل مؤثر در ارزش برند است. کیفیت ادراک شده به طور مستقیم به ادراک مشتریان از عملکرد برند و رضایت آنها وابسته است (Aaker, 2020).

آموزش آنلاین

با پیشرفت‌های اخیر در حوزه تحول دیجیتال، روش‌های آموزش، یادگیری و مصرف محتوا دستخوش تغییرات اساسی شده است (El Said, 2021). از طرفی، شیوع بیماری کووید ۱۹ در انتهای سال ۲۰۱۹، عملکرد عادی فعالیت‌های مختلف

در سطح جهانی، از جمله یادگیری و آموزش را با اختلال شدید موجه کرد. این عوامل و تحولات باعث اقبال کشورها و سازمان‌ها، به سمت آموزش آنلاین شده است (Baber, 2020). آموزش آنلاین وسیله‌ای کارآمد در فرآیند یادگیری در بسیاری از دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی در سراسر دنیا است. آموزش آنلاین مجموعه‌ای از نرم‌افزارهای کاربردی و روش‌های آموزشی می‌باشد که شامل آموزش وابسته بر کامپیوتر، آموزش مبتنی بر وب، کلاس‌های درس مجازی و موارد دیگر می‌شود. آموزش آنلاین با استفاده از کامپیوترها از طریق رسانه‌های الکترونیکی، اینترنت، وب، شبکه‌های سازمانی مانند اکسپانانت و اینترانت و همچنین پخش ماهواره‌ای، دیسک و نوارهای صوتی مورد دسترسی دانش‌پژوهان قرار می‌گیرد (Herrera-Pavo, 2021).

امروزه آموزش آنلاین و یادگیری الکترونیکی به دلایل مختلفی از جمله صرفه‌جویی در زمان و هزینه، انعطاف‌پذیری بالا و حذف محدودیت‌های جغرافیایی و زمانی، به سرعت محبوبیت یافته است. از طرفی مزیت دیگر یادگیری آنلاین نسبت به یادگیری حضوری انعطاف‌پذیری زمان است. به گونه‌ای که زمان یادگیری تحت یک برنامه ثابت قرار ندارد و می‌تواند بر اساس شرایط مختلف شکل گیرد. در ایران نیز زمینه آموزش آنلاین و یادگیری الکترونیکی مبتنی بر کامپیوتر، آموزش مبتنی بر وب، کلاس‌های درس مجازی، اقدامات بسیار خوبی از طرف دانشگاه‌ها، مدارس، مؤسسات و شرکت‌های فعال صورت گرفته که لزوم توسعه بیشتر آن احساس می‌شود.

پیشینه پژوهش

(Ngozi & et al, 2024) پژوهشی را با عنوان تأثیر فناوری اطلاعات بر آموزش و یادگیری: تمرکز بر حالت تدریس ترکیبی انجام دادند. فناوری اطلاعات (IT) در قرن بیست و یکم تأثیرات مثبت و گسترده‌ای بر تمام جنبه‌های زندگی از جمله ایجاد روش‌های نوین آموزش و یادگیری داشته است. هدف این مطالعه، بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر نظام آموزشی، به ویژه در قالب آموزش ترکیبی Hybrid Teaching یا به اختصار HT است. نتایج تحلیل‌ها نشان می‌دهد که فناوری اطلاعات، به ویژه در قالب HT، باعث تغییر، نوآوری، تحول، بازتعریف و ساده‌سازی فرآیندهای آموزش و یادگیری شده است.

(Zanganeh & et al, 2024) در پژوهشی به طراحی مدل برنامه درسی مدارس مجازی در دوره دوم متوسطه شهرستان خواف پرداختند. نتایج نشان داد که طراحی برنامه درسی مدارس در بستر آنلاین شامل ۶ مؤلفه اهداف برنامه درسی، محتوای برنامه درسی، ارزشیابی برنامه درسی، جریان‌های یادگیری - یاددهی برنامه درسی، راهبردهای برنامه درسی، درجه تناسب برنامه درسی می‌باشد.

(Yar Ahmadi & et al, 2023) پژوهشی را با عنوان طراحی الگو آموزش مجازی درس تربیت بدنی در آموزش و پرورش ایران انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که این الگو شامل ابعاد و مؤلفه‌های مشکلات برگزاری درس تربیت بدنی در فضای مجازی، نبود نظارت و تمرکز حواس در آموزش مجازی، عدم شکل‌گیری ارتباط مناسب بین استاد و دانشجویان، پوشش کلاس‌های مجازی، مسائل اقتصادی، ضعف تکنولوژی نرم افزاری و سخت افزاری، مشکلات اینترنتی و زیرساختی، فواید فناوری اطلاعات در آموزش مجازی، خصوصیات برتر آموزش مجازی، ضعف در برقراری دوستی و ارتباط، شناخت ناکافی از فضا و قابلیت‌های آموزش مجازی، مشکلات آموزش مجازی درس تربیت بدنی، ضعف در

ارتباطات شبکه‌ای و موانع زیر ساختی، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین آموزشی، مشکلات یادگیری آموزش مجاری، قابلیت‌های آموزش مجازی و دلایل اهمیت و برتری آموزش مجازی بود.

(Jalalniya, 2022) پژوهشی را با عنوان ارائه مدل ارزشیابی آموزش مجازی در آموزش عالی در زمان همه‌گیری کرونا با رویکرد ساختاری - تفسیری انجام داد. براساس نتایج تحلیل کیفی ۱۳ مضمون اصلی و ۷۱ مضمون فرعی شناسایی شد. یافته‌ها نشان می‌دهد برنامه‌ریزی و پشتیبانی آموزش مجازی بر کیفیت اطلاعات، سیستم و بسترهای سخت‌افزاری آموزش مجازی تأثیر می‌گذارند. این عوامل تعامل یاددهنده- یادگیرنده، آموزش همیارانه و تعامل آموزشی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و در ادامه موجب توانمندسازی اساتید و دانشجویان می‌شوند. در سایه توانمندسازی می‌توان به کارایی و اثربخشی آموزش مجازی دست یافت و این کارایی و اثربخشی در نهایت توسعه آموزش مجازی را به همراه خواهد داشت.

نتایج پژوهش (Latheef & et al., 2021) با عنوان ساختار تجزیه و تحلیل یادگیری از طریق رسانه‌های بصری و کلاس‌های درس آنلاین بر روی شناخت اجتماعی در طول همه‌گیری کووید-۱۹ نشان می‌دهد که رسانه‌های بصری مانند تبلیغات و ویدئوها تأثیر عمیقی بر فرآیندهای یادگیری و درک انسان به‌ویژه در میان نوجوانان و جوانان دارند. با توجه به پاندمی کووید-۱۹، آموزش به سمت استفاده از رسانه‌های دیجیتال و یادگیری آنلاین سوق یافته است. مطالعه‌ای بر روی ۲۵۰ دانش‌آموز و ۱۵۵ معلم در امارات و هند نشان داد که دانش‌آموزان به اطلاعات ارائه شده از طریق رسانه‌های بصری تمایل بیشتری دارند و این نوع رسانه‌ها به بهبود خودآگاهی و مهارت‌های شناختی آن‌ها کمک می‌کند. پلتفرم‌های یادگیری ویدئویی نیز در دوران پاندمی تأثیر مثبت بر سیستم آموزشی داشته و به معلمان کمک کرده‌اند تا نیازهای آموزشی را بهتر برآورده کنند. این یافته‌ها نشان‌دهنده اهمیت رسانه‌های بصری و دیجیتال در یادگیری معاصر و ضرورت توجه مؤسسات آموزشی به این روندها برای بهبود روش‌های یادگیری آنلاین است.

(Ray & et al, 2021) پژوهش با هدف ارزیابی ابعاد و سازه‌های گوناگونی که بر ارزش ویژه برند و تمایل کاربران به شرکت در دوره‌های آموزشی ارائه شده توسط ارائه‌دهندگان مختلف آموزش الکترونیکی تأثیر می‌گذارند، انجام دادند. داده‌های مورد نیاز برای مطالعه کمی از طریق یک نظرسنجی مبتنی بر پرسشنامه جمع‌آوری گردید. تحلیل ۳۷۸ پاسخ نشان می‌دهد که تجربه مصرف‌کننده، پیش‌بینی‌کننده قوی برای معنای برند و رضایت مشتری است. اگرچه معنای برند تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد، آگاهی از برند تأثیر منفی بر آن نشان می‌دهد. با این حال، ارزش ویژه برند و رضایت مشتری تأثیر قابل توجه و مثبتی بر قصد شرکت در دوره‌ها از پلتفرم‌های آموزش آنلاین دارند.

(Jafari., 2021) پژوهشی را با عنوان تأثیر آموزش الکترونیکی بر کیفیت زندگی کاری و رضایت شغلی کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی استان تهران انجام داد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه آموزش الکترونیکی مهدوی (۲۰۱۲)، پرسشنامه کیفیت زندگی کاری والتون (۱۹۷۳) و پرسشنامه رضایت شغلی مینه سوتا بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش رگرسیون گام به گام نشان داد آموزش الکترونیکی در کیفیت زندگی کاری نقش دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر ماهیت و روش، کیفی و از جنبه هدف، کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش اساتید دانشگاهی و کارشناسان متخصص در حوزه آموزش الکترونیکی به تعداد ۱۰ نفر هستند. بمنظور به دست آوردن داده‌ها، از پرسشنامه ۷۵ گوی‌های برگرفته از مدل (Aaker, 1991; Lin, 2006) مرتبط با حوزه آموزش مجازی و بمنظور از تجزیه و تحلیل آن از تئوری تصمیم‌گیری چندمعیاره FTOPSIS و FAHP استفاده شده است. همچنین به منظور بررسی پایایی پرسشنامه، از آلفای کرونباخ استفاده شده است که مبتنی بر جدول شماره ۱ تمامی مولفه‌های آن (بدلیل بالاتر بودن از ۰/۷) مورد تأیید قرار گرفتند.

جدول ۱: آلفای کرونباخ معیارها و متغیرهای اصلی تشکیل دهنده مدل پژوهش

معیارها و متغیرهای اصلی تشکیل دهنده مدل پژوهش	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
ارزش برند	۳	۰,۷۶۵
تناسب محتوا با اهداف دوره بر اساس شیوه آموزش الکترونیکی	۱۰	۰,۸۳۴
ارتباطات بازاریابی (عناصر ارتباطی بازاریابی / برند)	۸	۰,۷۰۱
آگاهی از برند	۴	۰,۷۱۰
کیفیت ادراک شده از برند	۱۰	۰,۶۸۹
ساختار فنی سامانه آموزشی الکترونیکی	۱۰	۰,۸۲۹
مدرس دوره‌های الکترونیکی	۹	۰,۸۰۰
وفاداری برند	۳	۰,۶۸۹
خدمات مشتری	۶	۰,۷۲۵
تعاملات	۸	۰,۷۸۳
تداعی گره‌های برند	۴	۰,۷۵۹

• معرفی تئوری‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره FAHP و FTOPSIS

تئوری تاپسیس فازی و ای اچ پی فازی جزو روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره هستند که در واقع جهت الویت بندی مؤثر بریک مفهوم مبتنی بر تشکیل یک ماتریس مقایسات زوجی از آنها استفاده می‌شود (Nazim et al., 2022; Palczewski & Sařabun, 2019).

یافته‌های پژوهش

در این بخش، به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش برند شرکت‌های اینترنتی فعال در حوزه آموزش آنلاین پرسشنامه‌ای مطابق با جدول شماره ۲ در اختیار خبرگان قرار گرفت و از آنها خواسته شد، نسبت به آن عوامل نظرات خود را اعلام کنند. نتایج نشان داد همه شاخص‌ها مورد تأیید خبرگان بوده و بنابراین هیچ معیاری حذف نشد.

جدول (۲): مولفه‌ها و شاخص‌ها

مولفه‌ها	شاخص‌ها
ارزش برند/وب	خریدهای مجدد و مکرر
	ترجیحات
	تصمیم به سفارش و خرید
آگاهی برند	نام/لوگو/وبسایت
	قابلیت شناختن و تشخیص
	قابلیت به یاد ماندن و یادآوری
تداعی گره‌های برند	قابلیت حضور
	تصویر برند
	مرتبط بودن
	حوزه فعالیت (محتوای محصولات و خدمات)
کیفیت ادراک شده از برند	هویت شخصی
	تناسب محصولات و خدمات ارائه شده با نیازهای فراگیران
	کیفیت محتوای محصولات یا خدمات ارائه شده به یادگیرندگان
	قیمت مناسب محصولات یا خدمات ارائه شده به یادگیرندگان
	حفظ حقوق کاربران و امنیت و حریم خصوصی آنها
	اعتماد و رضایت کاربران و یادگیرندگان
	سابقه عملکرد شرکت
	قابلیت‌های خدماتی
	نحوه تعاملات و پشتیبانی ارائه شده به فراگیران
	وفاداری برند
وفاداری	
ترجیحات	
تبلیغات	
ارتباطات بازاریابی (عناصر ارتباطی بازاریابی/برند)	روابط عمومی
	اطلاعات نوع و محتوای محصولات و خدمات
	طرح‌ها، تخفیف‌ها و ترفیعات فروش
	تولید محتوای (ارائه محصولات و خدمات) استراتژیک
	تجاری سازی
	تعاملات، خدمات و پشتیبانی
	مسیریابی
ارتباطات دوسویه و پشتیبانی	

قابلیت تعامل یادگیرندگان با اساتید حین برگزاری دوره‌ها	تعاملات
قابلیت تعامل کاربران با کادر پشتیبانی شرکت	
قابلیت تعامل فراگیر با یکدیگر	
شخصی سازی	
فرآیند سفارش	
ویژگی‌ها و امکانات شرکت اینترنتی	خدمات مشتری
میزان و نحوه ارائه خدمات شرکت به کاربران و فراگیران	
میزان و نحوه پشتیبانی قبل، در حین و پس از فروش محصولات و خدمات	
میزان و نحوه تعاملات شرکت با کاربران و فراگیران	
تجربه	
امنیت اطلاعات شخصی / حریم خصوصی	محتوای آموزشی دوره‌های الکترونیکی
تناسب محتوا با اهداف دوره بر اساس شیوه آموزش الکترونیکی	
بالا بودن کیفیت محتوا از نظر جامعیت و به روز بودن	
زمانبندی مناسب ارائه محتوا، تکالیف و ارزشیابی یادگیرندگان	
تنوع در روش‌های بیان محتوا با استفاده از روش‌های بروز آموزش الکترونیکی	
ارزیابی مستمر سطح یادگیری فراگیران	
وجود معیارهای نمره گذاری روشن برای فراگیران	
تنوع در روش‌های ارزیابی یادگیرندگان	
طراحی و ارائه بازخوردهای فردی و گروهی	
دانش و مهارت لازم جهت تدریس در دوره‌های الکترونیکی	
سطح علمی و تبحر عملی در زمینه دوره موردنظر	مدرس دوره‌های الکترونیکی
شهرت و بنام بودن مدرس در مقایسه با دیگر مدرس فعال در زمینه آموزش موردنظر	
مهارت ارتباطی مدرس با یادگیرنده در حین آموزش الکترونیکی	
پاسخگویی بموقع به سؤالات و نیازهای یادگیرنده	
تنوع در روش‌های تدریس در محیط یادگیری الکترونیکی	
فراهم آوردن امکانات چندرسانه‌ای و فناوری‌های نوین در ارائه محتوای تدریس	ساختار فنی سامانه آموزش الکترونیکی
سرعت دسترسی به سامانه آموزش الکترونیکی	
هزینه پایین در مصرف اینترنت جهت دسترسی به محتوای دوره آموزش الکترونیکی موردنظر	
سهولت استفاده از سامانه آموزشی الکترونیکی موردنظر	
قابلیت مشاهده محتوای آموزش بصورت آنلاین، آفلاین با استفاده از گوشی، لپ تاب، رایانه یادگیرنده و یا در اپلیکیشن شرکت موردنظر و یا ذخیره آن توسط یادگیرنده	

میزان تعاملی بودن سیستم برای ارتباط دوطرفه مدرس و یادگیرنده
ارائه راهنما در بخش‌های مختلف
میزان جذابیت و زیبایی محیط سیستم سامانه آموزش اینترنتی موردنظر

اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش برند شرکت‌های اینترنتی فعال در زمینه آموزش، تدریس و تولید محتوا

در این قسمت نتایج حاصل از اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش برند شرکت‌های اینترنتی فعال در حوزه آموزش، تولید محتوا و تدریس بصورت مجازی با استفاده از تکنیک FAHP ارائه شده است. (جدول شماره ۳)

جدول ۳. رتبه بندی عوامل مؤثر بر ارزش برند شرکت‌های اینترنتی فعال در حوزه آموزش، تولید محتوا و پژوهش

رتبه از لحاظ میزان تأثیر گذاری	درجه اهمیت حاصل از FAHP	معیارها و عوامل اصلی
۱	۰,۱۳۰	محتوای آموزشی دوره‌های الکترونیکی (محتوای محصولات و خدمات)
۲	۰,۱۲۱	مدرس دوره‌های الکترونیکی
۳	۰,۱۱۰	ارتباطات بازاریابی (عناصر ارتباطی بازاریابی / برند)
۴	۰,۱۰۶	خدمات مشتری
۵	۰,۰۹۶	آگاهی از برند
۶	۰,۰۹۳	کیفیت ادراک شده از برند
۷	۰,۰۹۱	ساختار فنی سامانه آموزشی الکترونیکی
۸	۰,۰۹۱	تعاملات
۹	۰,۰۸۲	تداعی گره‌های برند
۱۰	۰,۰۸۰	وفاداری برند

- همچنین در ادامه و به تفکیک، اولویت‌بندی و رتبه بندی ویژگی‌ها و شاخص‌های تشکیل دهنده هر یک از معیارهای محتوای آموزشی دوره‌های الکترونیکی (محتوای محصولات و خدمات)، مدرس دوره‌های الکترونیکی، ارتباطات بازاریابی (عناصر ارتباطی بازاریابی / برند)، خدمات مشتری، آگاهی از برند، ساختار فنی سامانه آموزشی الکترونیکی، کیفیت ادراک شده از برند، تعاملات، تداعی گره‌های برند و وفاداری برند به ترتیب بر اساس جداول (۴) تا (۱۳) با استفاده از تئوری FTOPPSOS تعیین و نمایش داده شده‌اند.

جدول ۴. رتبه بندی شاخص های محتوای آموزشی دوره های الکترونیکی

شاخص های محتوای دوره های الکترونیکی	cci	رتبه	اهمیت نسبی	فراوانی تجمعی
تناسب محتوا با اهداف دوره بر اساس شیوه آموزش الکترونیکی	۰,۶۲۹	۱	۰,۱۴۷	۰,۱۴۷
بالا بودن کیفیت محتوا از نظر جامعیت و به روز بودن	۰,۶۱۹	۲	۰,۱۴۵	۰,۲۹۲
زمانبندی مناسب ارائه محتوا، تکالیف و ارزشیابی یادگیرندگان	۰,۵۸۳	۳	۰,۱۳۷	۰,۴۲۹
تنوع در روش های بیان محتوا با استفاده از روش های بروز آموزش الکترونیکی	۰,۵۲۹	۴	۰,۱۲۴	۰,۵۵۳
ارزیابی مستمر سطح یادگیری فراگیران	۰,۵۲۱	۵	۰,۱۲۲	۰,۶۷۵
وجود معیارهای نمره گذاری روشن برای فراگیران	۰,۴۷۴	۶	۰,۱۱۱	۰,۷۸۶
تنوع در روش های ارزیابی یادگیرندگان	۰,۴۶۰	۷	۰,۱۰۸	۰,۸۹۴
طراحی و ارائه بازخوردهای فردی و گروهی	۰,۴۵۲	۸	۰,۱۰۶	۱,۰۰۰

جدول ۵. رتبه بندی شاخص های مدرس آموزش مجازی

شاخص های مدرسان دوره های آموزشی اینترنتی	cci	رتبه	اهمیت نسبی	فراوانی تجمعی
دانش و مهارت لازم جهت تدریس در دوره های الکترونیکی	۰,۴۷۰	۱	۰,۱۷۴	۰,۱۷۴
سطح علمی و تبحر عملی در زمینه دوره موردنظر	۰,۴۶۷	۲	۰,۱۷۳	۰,۳۴۷
شهرت و بنام بودن مدرس در مقایسه با دیگر مدریس فعال در زمینه آموزش موردنظر	۰,۴۴۸	۳	۰,۱۶۶	۰,۵۱۲
مهارت ارتباطی مدرس با یادگیرنده در حین آموزش الکترونیکی	۰,۴۴۴	۴	۰,۱۶۴	۰,۶۷۶
پاسخگویی بموقع به سؤالات و نیازهای یادگیرنده	۰,۴۴۲	۵	۰,۱۶۳	۰,۸۴۰
تنوع در روش های تدریس در محیط یادگیری الکترونیکی	۰,۴۴۳	۶	۰,۱۶۰	۱,۰۰۰

جدول ۶. رتبه بندی شاخص های ارتباطات بازاریابی (عناصر ارتباطی بازاریابی / برند)

شاخص های معیار ارتباطات بازاریابی	cci	رتبه	اهمیت نسبی	فراوانی تجمعی
اطلاعات نوع و محتوای محصولات و خدمات	۰,۴۶۶	۱	۰,۱۴۷	۰,۱۴۷
تبلیغات	۰,۴۶۶	۲	۰,۱۴۷	۰,۲۹۳
روابط عمومی	۰,۴۶۵	۳	۰,۱۴۶	۰,۴۴۰
تعاملات، خدمات و پشتیبانی	۰,۴۶۳	۴	۰,۱۴۶	۰,۵۸۵
طرح ها، تخفیف ها و ترفیحات فروش	۰,۴۴۹	۵	۰,۱۴۱	۰,۷۲۷
تجاری سازی	۰,۴۴۶	۶	۰,۱۴۰	۰,۸۶۷
تولید محتوای (ارائه محصولات و خدمات) استرترژیک	۰,۴۲۲	۷	۰,۱۳۳	۱,۰۰۰

جدول ۷. رتبه بندی شاخص های تشکیل دهنده معیار خدمات مشتری

شاخص های معیار خدمات مشتری	cci	رتبه	اهمیت نسبی	فراوانی تجمعی
ویژگی ها و امکانات شرکت اینترنتی	۰,۴۸۱	۱	۰,۱۷۱	۰,۱۷۱
میزان و نحوه ارائه خدمات شرکت به کاربران و فراگیران	۰,۴۷۶	۲	۰,۱۶۹	۰,۳۳۹
امنیت اطلاعات شخصی / حریم خصوصی	۰,۴۷۰	۳	۰,۱۶۷	۰,۵۰۶
میزان و نحوه پشتیبانی قبل، در حین و پس از فروش محصولات و خدمات	۰,۴۶۷	۴	۰,۱۶۶	۰,۶۷۲
میزان و نحوه تعاملات شرکت با کاربران و فراگیران	۰,۴۶۳	۵	۰,۱۶۴	۰,۸۳۶
تجربه	۰,۴۶۳	۶	۰,۱۶۴	۱,۰۰۰

جدول ۸. رتبه بندی شاخص های تشکیل دهنده آگاهی از برند

شاخص های معیار آگاهی از برند	Cci	رتبه	اهمیت نسبی	فراوانی تجمعی
نام / لوگو / وبسایت	۰,۴۷۹	۱	۰,۲۵۴	۰,۲۵۴
قابلیت شناختن و تشخیص	۰,۴۷۶	۲	۰,۲۵۲	۰,۵۰۶
قابلیت به یاد ماندن و یادآوری	۰,۴۷۴	۳	۰,۲۵۱	۰,۷۵۷
قابلیت حضور	۰,۴۵۷	۴	۰,۲۴۲	۱,۰۰۰

جدول ۹. رتبه بندی شاخص های تشکیل دهنده کیفیت ادراک شده

شاخص های معیار کیفیت ادراک شده	Cci	رتبه	اهمیت نسبی	فراوانی تجمعی
تناسب محصولات و خدمات ارائه شده با نیازهای فراگیران	۰,۴۷۴	۱	۰,۱۳۳	۰,۱۳۳
کیفیت محتوای محصولات یا خدمات ارائه شده به یادگیرندگان	۰,۴۶۰	۲	۰,۱۲۹	۰,۲۶۲
قیمت مناسب محصولات یا خدمات ارائه شده به یادگیرندگان	۰,۴۴۵	۳	۰,۱۲۵	۰,۳۸۷
حفظ حقوق کاربران و امنیت و حریم خصوصی آنها	۰,۴۴۴	۴	۰,۱۲۵	۰,۵۱۲
اعتماد و رضایت کاربران و یادگیرندگان	۰,۴۴۱	۵	۰,۱۲۴	۰,۶۳۶
سابقه عملکرد شرکت	۰,۴۳۹	۶	۰,۱۲۳	۰,۷۵۹
قابلیت های خدماتی	۰,۴۳۷	۷	۰,۱۲۳	۰,۸۸۲
نحوه تعاملات و پشتیبانی ارائه شده به فراگیران	۰,۴۲۱	۸	۰,۱۱۸	۱,۰۰۰

جدول ۱۰. رتبه بندی شاخص های تشکیل دهنده ساختار فنی سامانه آموزشی الکترونیکی

شاخص های معیار ساختار فنی سامانه آموزشی الکترونیکی	cci	رتبه	اهمیت نسبی	فراوانی تجمعی
فراهم آوردن امکانات چندرسانه‌ای و فناوری‌های نوین در ارائه محتوای تدریس	۰,۴۷۱	۱	۰,۱۳۰	۰,۱۳۰
سرعت دسترسی به سامانه آموزش الکترونیکی	۰,۴۶۶	۲	۰,۱۲۹	۰,۲۵۸
هزینه پایین در مصرف اینترنت جهت دسترسی به محتوای دوره آموزش الکترونیکی موردنظر	۰,۴۵۵	۳	۰,۱۲۶	۰,۳۸۴
سهولت استفاده از سامانه آموزشی الکترونیکی موردنظر	۰,۴۵۰	۴	۰,۱۲۴	۰,۵۰۸
قابلیت مشاهده محتوای آموزش بصورت آنلاین، آفلاین با استفاده از گوشی، لپ‌تاپ، رایانه یادگیرنده و یا در اپلیکیشن شرکت موردنظر و یا ذخیره آن توسط یادگیرنده	۰,۴۵۰	۵	۰,۱۲۴	۰,۶۳۲
میزان تعاملی بودن سیستم برای ارتباط دوطرفه مدرس و یادگیرنده	۰,۴۴۹	۶	۰,۱۲۴	۰,۷۵۶
ارائه راهنما در بخش های مختلف	۰,۴۴۴	۷	۰,۱۲۲	۰,۸۷۹
میزان جذابیت و زیبایی محیط سیستم سامانه آموزش اینترنتی موردنظر	۰,۴۴۰	۸	۰,۱۲۱	۱,۰۰۰

جدول ۱۱. رتبه بندی شاخص های تشکیل دهنده معیار تعاملات

شاخص های معیار تعاملات	cci	رتبه	اهمیت نسبی	فراوانی تجمعی
مسیریابی	۰,۴۶۲	۱	۰,۱۵۰	۰,۱۵۰
ارتباطات دوسویه و پشتیبانی	۰,۴۵۳	۲	۰,۱۴۷	۰,۲۹۷
قابلیت تعامل یادگیرندگان با اساتید حین برگزاری دوره‌ها	۰,۴۴۷	۳	۰,۱۴۵	۰,۴۴۲
قابلیت تعامل فراگیران با یکدیگر	۰,۴۴۱	۴	۰,۱۴۳	۰,۵۸۵
قابلیت تعامل کاربران با کادر پشتیبانی شرکت	۰,۴۲۹	۵	۰,۱۳۹	۰,۷۲۵
شخصی سازی	۰,۴۲۶	۶	۰,۱۳۸	۰,۸۶۳
فرآیند سفارش	۰,۴۲۲	۷	۰,۱۳۷	۱,۰۰۰

جدول (۱۲). رتبه بندی شاخص های تداعی گری های برند

شاخص های معیار تداعی گری های برند	cci	رتبه	اهمیت نسبی	فراوانی تجمعی
تصویر برند	۰,۴۷۰	۱	۰,۲۵۸	۰,۲۵۸
حوزه فعالیت (محتوای محصولات و خدمات)	۰,۴۵۱	۲	۰,۲۴۸	۰,۵۰۶
شخصی سازی	۰,۴۵۰	۳	۰,۲۴۷	۰,۷۵۴
مرتبط بودن	۰,۴۴۸	۴	۰,۲۴۶	۱,۰۰۰

جدول (۱۳). رتبه بندی شاخص های وفاداری برند

شاخص های معیار وفاداری برند	cci	رتبه	اهمیت نسبی	فراوانی تجمعی
خریدهای مکرر	۰,۴۸۹	۱	۰,۳۳۸	۰,۳۳۸
ترجیحات	۰,۴۸۴	۲	۰,۳۳۵	۰,۶۷۳
وفاداری	۰,۴۷۳	۳	۰,۳۲۷	۱,۰۰۰

بحث و نتیجه گیری

ارزش برند شرکت های اینترنتی فعال در صنعت آموزش آنلاین به شدت تحت تأثیر کیفیت خدمات، تجربه کاربری، محتوای آموزشی، و اعتبار علمی آنها قرار دارد. این شرکت ها معمولاً از طریق ارائه دوره های متنوع، اساتید معتبر، و پلتفرم های کاربرپسند سعی در جذب و حفظ مشتریان دارند. علاوه بر این، استفاده از تکنولوژی های نوین مانند یادگیری ماشینی و هوش مصنوعی برای شخصی سازی تجربه آموزشی نیز می تواند به تقویت برند آنها کمک کند. برندهای موفق در این حوزه به واسطه نوآوری، اعتمادسازی و ایجاد ارتباط مؤثر با مخاطبان خود، ارزش زیادی پیدا می کنند. پژوهش حاضر به شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر ارزش برند شرکت های اینترنتی فعال در آموزش تولید محتوا می پردازد. نتایج نشان می دهد که مهم ترین عوامل به ترتیب شامل محتوای آموزشی، کیفیت مدرس، ارتباطات بازاریابی، خدمات مشتری، آگاهی از برند، ساختار فنی سامانه، کیفیت ادراک شده، تعاملات، تداعی گری های برند و وفاداری برند هستند. همچنین، با استفاده از روش تاپسیس فازی، مؤلفه های تشکیل دهنده این عوامل اولویت بندی شده اند. در ادامه یافته های این پژوهش با مطالعات مشابه مورد مقایسه قرار گرفت:

محتوای آموزشی دوره های الکترونیکی

- ✓ تناسب محتوا با اهداف دوره: محتوای آموزشی باید به طور دقیق با اهداف دوره هماهنگ باشد تا بتواند نیازهای یادگیری دانشجویان را به طور مؤثر برطرف کند.
- ✓ کیفیت بالا: محتوای با کیفیت بالا که از نظر علمی معتبر و به روز باشد، تأثیر مثبتی بر یادگیری دانشجویان دارد.
- ✓ زمان بندی مناسب: ارائه محتوا در زمان های مناسب و با توجه به سرعت یادگیری دانشجویان، می تواند به بهبود تجربه یادگیری کمک کند.

✓ تنوع در روش‌های تدریس و ارزشیابی: استفاده از روش‌های متنوع تدریس و ارزیابی، مانند ویدئوها، آزمون‌های تعاملی و پروژه‌ها، می‌تواند یادگیری را جذاب‌تر و مؤثرتر کند. نتایج این بخش از پژوهش با تحقیقات (Çelik, 2012) هم‌سو است.

مهارت‌های مدرسان

✓ دانش و مهارت‌های تدریس: مدرسان باید نه تنها به موضوع تدریس تسلط داشته باشند، بلکه مهارت‌های لازم برای تدریس در محیط‌های آنلاین را نیز دارا باشند.

✓ مهارت‌های ارتباطی: توانایی برقراری ارتباط مؤثر با دانشجویان و ایجاد تعامل در محیط آنلاین، از جمله عوامل کلیدی در ایجاد یک محیط یادگیری جذاب و مؤثر است. نتایج این بخش از پژوهش با تحقیق (Almaiah & Alyoussef, 2019) هم‌سو است.

کیفیت ادراک شده

✓ کیفیت خدمات: کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط مؤسسات آموزشی آنلاین، از جمله پشتیبانی فنی و آموزشی، تأثیر مستقیمی بر رضایت و یادگیری دانشجویان دارد.

✓ اعتماد: ایجاد اعتماد در میان کاربران از طریق ارائه خدمات قابل اعتماد و با کیفیت، می‌تواند به افزایش رضایت و وفاداری آن‌ها منجر شود. در ارتباط با این بخش از یافته‌های پژوهش، تحقیقات (Ghobehei & et al, 2019; Yaramadi & et al., 2023) نتایج مشابهی را ارائه کرده‌اند.

ساختار سامانه‌های آموزشی و خدمات مشتری

✓ پشتیبانی مؤثر: ارائه پشتیبانی فنی و آموزشی به‌موقع و مؤثر، می‌تواند تجربه کاربری را بهبود بخشد و از نارضایتی کاربران جلوگیری کند.

✓ تعامل دوسویه: ایجاد امکان تعامل بین مدرسان و دانشجویان و همچنین بین دانشجویان، می‌تواند به ایجاد یک جامعه یادگیری پویا کمک کند.

✓ تجربه کاربری آسان: طراحی کاربرپسند سامانه‌های آموزشی، می‌تواند به افزایش رضایت کاربران و کاهش موانع یادگیری کمک کند. بطور مشابه تحقیقات (Yaramadi & et al., 2023; Chen & et al., 2020) نتایج مشابهی را برای این بخش از یافته‌های پژوهش ارائه کرده‌اند.

برندینگ و آگاهی از برند

✓ تصویر برند: آموزش آنلاین می‌تواند به تقویت تصویر برند مؤسسات آموزشی کمک کند. ویژگی‌هایی مانند نام، لوگو، وبسایت و تداعی‌های برند، در ایجاد هویت برند مؤثر هستند.

✓ جذب دانشجویان: برندینگ مؤثر می‌تواند به جذب دانشجویان جدید و حفظ دانشجویان فعلی کمک کند. نتایج این بخش از پژوهش با تحقیق (Phong & et al., 2020) هم‌سو است.

تعامل آنلاین و وفاداری به برند

- ✓ تعامل آنلاین: تعامل مثبت و مستمر با کاربران از طریق پلتفرم‌های آنلاین، می‌تواند به افزایش وفاداری به برند منجر شود.
 - ✓ خریدهای مکرر: کاربرانی که از خدمات یک برند راضی هستند، احتمالاً در آینده نیز از خدمات آن برند استفاده خواهند کرد و حتی ممکن است آن را به دیگران توصیه کنند. تحقیقات (Phong & et al., 2020; Lai & et al, 2019) نتایج مشابهی را برای این بخش از یافته‌های پژوهش ارائه کرده‌اند.
- در نهایت مبتنی بر یافته‌های پژوهش در خصوص هر یک از عوامل مؤثر بر ارزش برند شرکت‌های اینترنتی فعال در حوزه آموزش، تولید محتوا و تدریس بصورت مجازی مطالب زیر پیشنهاد می‌گردد:

تمرکز بر بهبود کیفیت محتوای آموزشی

- با توجه به اینکه محتوای آموزشی دوره‌های الکترونیکی به عنوان مهم‌ترین عامل مؤثر بر ارزش برند شناسایی شده است، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها بر تولید محتوای باکیفیت، به‌روز و متناسب با نیازهای فراگیران تمرکز کنند. استفاده از روش‌های نوین آموزشی مانند ویدئوهای تعاملی، بازی‌های آموزشی و محتوای چندرسانه‌ای می‌تواند تجربه یادگیری را بهبود بخشد.

ارتقای مهارت‌ها و توانمندی‌های مدرسان

- مدرس دوره‌های الکترونیکی به عنوان دومین عامل مؤثر بر ارزش برند شناسایی شده است. پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها دوره‌های آموزشی ویژه‌ای برای مدرسان خود برگزار کنند تا مهارت‌های تدریس آنلاین، ارتباط مؤثر با فراگیران و استفاده از ابزارهای دیجیتال را تقویت کنند. همچنین، جذب مدرسان با سابقه و شناخته‌شده می‌تواند به افزایش اعتبار برند کمک کند.

تقویت ارتباطات بازاریابی و برندینگ

- ارتباطات بازاریابی به عنوان سومین عامل مؤثر بر ارزش برند شناخته شده است. پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مانند تبلیغات هدفمند، تولید محتوای جذاب در شبکه‌های اجتماعی و همکاری با اینفلوئنسرهای آموزشی استفاده کنند. همچنین، ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی خلاقانه می‌تواند به افزایش آگاهی از برند کمک کند.

ارائه خدمات مشتری متمایز و حرفه‌ای

- خدمات مشتری به عنوان چهارمین عامل مؤثر بر ارزش برند شناسایی شده است. پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها سیستم‌های پشتیبانی آنلاین ۲۴ ساعته، چت‌بات‌های هوشمند و خدمات پاسخگویی سریع به سؤالات کاربران را توسعه دهند. همچنین، آموزش کارکنان برای ارائه خدمات مشتری باکیفیت و شخصی‌سازی شده می‌تواند رضایت کاربران را افزایش دهد.

افزایش آگاهی از برند

- آگاهی از برند به عنوان پنجمین عامل مؤثر بر ارزش برند شناخته شده است. پیشنهاد می شود شرکت ها از طریق تبلیغات گسترده، مشارکت در رویدادهای آموزشی و همکاری با مؤسسات معتبر، برند خود را به طور مؤثر معرفی کنند. همچنین، استفاده از لوگو و نام برند به صورت حرفه ای و یکپارچه در تمامی پلتفرم ها می تواند به افزایش شناخت برند کمک کند.

بهبود کیفیت ادراک شده از برند

- کیفیت ادراک شده به عنوان ششمین عامل مؤثر بر ارزش برند شناسایی شده است. پیشنهاد می شود شرکت ها با ارائه محتوای باکیفیت، تضمین امنیت اطلاعات کاربران و ارائه قیمت های رقابتی، تصویر مثبتی از برند خود در ذهن کاربران ایجاد کنند. همچنین، دریافت بازخورد از کاربران و بهبود مستمر خدمات می تواند به افزایش کیفیت ادراک شده کمک کند.

بهبود سازی ساختار فنی سامانه آموزشی

- ساختار فنی سامانه آموزشی به عنوان هفتمین عامل مؤثر بر ارزش برند شناخته شده است. پیشنهاد می شود شرکت ها سامانه های خود را از نظر سرعت دسترسی، سهولت استفاده و قابلیت های تعاملی بهبود بخشند. همچنین، افزودن امکانات چندرسانه ای و پشتیبانی از دستگاه های مختلف (موبایل، تبلت، لپ تاپ) می تواند تجربه کاربری را ارتقا دهد.

تقویت تعاملات بین کاربران و مدرسان

- تعاملات به عنوان هشتمین عامل مؤثر بر ارزش برند شناسایی شده است. پیشنهاد می شود شرکت ها با ایجاد فضای تعاملی در پلتفرم های خود، امکان ارتباط دوطرفه بین فراگیران و مدرسان را فراهم کنند. همچنین، برگزاری وبینارهای زنده، کلاس های بحث و گفت و گو و ایجاد انجمن های آنلاین می تواند به افزایش تعاملات کمک کند.

ایجاد تداعی های مثبت برند

- تداعی گره های برند به عنوان نهمین عامل مؤثر بر ارزش برند شناخته شده است. پیشنهاد می شود شرکت ها با ایجاد تصویری مثبت از برند خود، بر ارزش هایی مانند کیفیت، نوآوری و مسئولیت پذیری اجتماعی تأکید کنند. همچنین، مشارکت در فعالیت های اجتماعی و آموزشی می تواند به تقویت تصویر برند کمک کند.

افزایش وفاداری به برند

- وفاداری برند به عنوان دهمین عامل مؤثر بر ارزش برند شناسایی شده است. پیشنهاد می شود شرکت ها با ارائه تخفیف های ویژه به مشتریان وفادار، ایجاد برنامه های تشویقی و ارائه خدمات اختصاصی، وفاداری کاربران را



افزایش دهند. همچنین، دریافت بازخورد از کاربران و بهبود مستمر خدمات می‌تواند به حفظ وفاداری کمک کند.

استفاده از فناوری‌های نوین در آموزش

- با توجه به رشد فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، واقعیت مجازی و یادگیری تطبیقی، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها از این فناوری‌ها برای ارائه تجربه‌های یادگیری شخصی‌سازی شده و جذاب استفاده کنند. این اقدام می‌تواند به تمایز برند و افزایش ارزش آن کمک کند.

بررسی مستمر نیازهای کاربران

- پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها به‌طور مستمر نیازها و انتظارات کاربران خود را بررسی کرده و خدمات خود را بر اساس این نیازها به‌روزرسانی کنند. انجام نظرسنجی‌های دوره‌ای و تحلیل رفتار کاربران می‌تواند به شناسایی نقاط ضعف و قوت برند کمک کند.

References

- Aaker, D. A. (2020). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *John Wiley & Sons*.
- Aaker, D. (1991). Brand equity. *La gestione del valore della marca*, 347, 356.
- Almaiah, M. A., & Alyoussef, I. Y. (2019). Analysis of the effect of course design, course content support, course assessment and instructor characteristics on the actual use of E-learning system. *Ieee Access*, 7, 171907-171922. DOI: 10.1109/ACCESS.2019.2956349
- Baber, H. (2020). Determinants of students' perceived learning outcome and satisfaction in online learning during the pandemic of COVID-19. *Journal of Education and e-learning Research*, 7(3), 285-292. DOI: 10.20448/journal.509.2020.73.285.292
- Chen, T., Peng, L., Yin, X., Rong, J., Yang, J., & Cong, G. (2020). Analysis of user satisfaction with online education platforms in China during the COVID-19 pandemic. *Healthcare*. DOI:10.3390/healthcare8030200
- El Said, G. R. (2021). How Did the COVID-19 Pandemic Affect Higher Education Learning Experience? An Empirical Investigation of Learners' Academic Performance at a University in a Developing Country. *Advances in Human-Computer Interaction*, 2021(1), 6649524. DOI:10.1155/2021/6649524
- Ghobehei, M., Sadeghvaziri, F., Ebrahimi, E., & Afshar Bakeshloo, K. (2019). The effects of perceived brand orientation and perceived service quality in the higher education sector. *Eurasian Business Review*, 9, 347-365 DOI: 10.1007/s40821-018-00115-4[in persian].
- Guenther, M., & Guenther, P. (2019). The value of branding for B2B service firms—The shareholders' perspective. *Industrial Marketing Management*, 78, 88-101. DOI: 10.1016/j.indmarman.2017.11.013
- Herrera-Pavo, M. Á. (2021). Collaborative learning for virtual higher education. *Learning, culture and social interaction*, 28, 100437. DOI:10.1016/j.lcsi.2020.100437
- Jafari, M. (2021). The effect of E-learning on quality of job career and job satisfaction of employees of Islamic Azad University, Tehran Province Branch. *Journal of Management and educational perspective*, 2(4), 83-100. DOI: 10.22034/jmep.2021.263793.1045[In Persian].
- Jalalniya R. (2022). Presenting the evaluation model of virtual education in higher education during the corona epidemic with a structural-interpretive approach. *Journal title 2022*; 11 (45):164-182.URL: <http://erj.khu.ac.ir/article-1-1246-fa.html> [in persian].

- Lai, C.-H., Lin, H.-W., Lin, R.-M., & Tho, P. D. (2019). Effect of peer interaction among online learning community on learning engagement and achievement. *International Journal of Distance Education Technologies (IJDET)*, 17(1), 66-77. DOI:10.4018/IJDET.2019010105
- Latheef, A., Liyakath Ali, M. F., Bhardwaj, A. B., & Shukla, V. K. (2021). Structuring learning analytics through visual media and online classrooms on social cognition during COVID-19 pandemic. *Journal of physics: Conference series*, 1714(1):012019. DOI:10.1088/1742-6596/1714/1/012019
- Lockee, B. B. (2021). Online education in the post-COVID era. *Nature Electronics*, 4(1), 5-6. DOI:10.1038/s41928-020-00534-0
- Nazim, M., Mohammad, C. W., & Sadiq, M. (2022). A comparison between fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS methods to software requirements selection. *Alexandria Engineering Journal*, 61(12), 10851-10870. DOI:10.1016/j.aej.2022.04.005
- Ngozi, O.N., Bharadwaj, T., & Oluwatobiloba, O. (2024). Impact of Information Technology on Teaching and Learning: A Focus on Hybrid Teaching Mode. *African Journal of Humanities and Contemporary Education Research*, 15(1), 119-130. DOI: 10.62154/689nh583
- Palczewski, K., & Sałabun, W. (2019). The fuzzy TOPSIS applications in the last decade. *Procedia Computer Science*, 159, 2294-2303. DOI: 10.1016/j.procs.2019.09.404
- Phong, L., Nga, T., Hanh, N., & Minh, N. V. (2020). Relationship between brand association and customer loyalty: The case of online retail industry. *Management Science Letters*, 10(7), 1543-1552. DOI: 10.5267/j.msl.2019.12.012
- Ray, A., Bala, P. K., Chakraborty, S., & Dasgupta, S. A. (2021). Exploring the impact of different factors on brand equity and intention to take up online courses from e-Learning platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102351. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102351
- Su, J., & Chang, A. (2017). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90-107. DOI: 10.1108/IJRDM-01-2016-0015
- Yar Ahmadi, M., & Honari, H., & Shabani Nia, M. (2023). Designing a virtual training model for physical education in Iran. *Management and Educational Perspective*, 5(3), -. DOI: 10.22034/jmep.2023.399178.1203[In Persian].
- Zanganeh, A., Vala, R., & Etemad, A. (2024). Designing the curriculum model of virtual schools in the second period of high school in Khaf city. *Management and Educational Perspective*, 5(4), 244-262. DOI:10.22034/jmep.2023.384820.1162