

## برند سازی کارآفرینانه با رویکرد اخلاق اجتماعی در شرکت‌های دانش‌بنیان دانشگاهی

شیوا شعبانی<sup>۱</sup>

علی بدیع زاده<sup>۲\*</sup>

حمیدرضا سعیدنیا<sup>۳</sup>

کامبیز حیدرزاده هنزائی<sup>۴</sup>

### چکیده

**هدف:** پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل برند سازی کارآفرینانه با رویکرد اخلاق اجتماعی در شرکت‌های آموزشی دانش بنیان انجام شد.

**روش:** با توجه به هدف پژوهش، پژوهش حاضر با استفاده از روش دلفی فازی و در سه مرحله انجام شد. جامعه پژوهش حاضر را خبرگان صنعت بازاریابی و برند سازی تشکیل دادند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده و ۲۰ نفر از خبرگان صنعت بازاریابی و برند سازی به‌عنوان نمونه انتخاب گردیدند. برای گردآوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای (کتاب‌ها و مقاله‌های مرتبط) و پرسشنامه برای سنجش و اندازه‌گیری متغیرهای این پژوهش استفاده شد.

**یافته‌ها:** نتایج پژوهش حاصل از پاسخ‌های ۲۰ نفر از خبرگان بازاریابی و برند سازی این صنعت، نشان داد که اخلاق از مؤلفه‌های تأثیرگذار در برند سازی کارآفرینانه در شرکت‌های آموزشی دانش‌بنیان می‌باشد و شامل پروفایل مدیریت استراتژیک، پیش‌نیازهای فنی-اجرایی، پیش‌نیازهای کارآفرینانه سازمان، پیش‌نیازهای دین‌فغان، محتوای ارزش برند، القانات برند، جنبه‌های فنی برند، مشارکت برند، ماهیت ذهنی برند، مدیریت برند، راهبردهای رقابتی، راهبردهای مدیریت اجرایی، رعایت اخلاق حرفه‌ای، راهبردهای تبلیغات و پیشبرد فروش، زمینه حکمرانی عمومی، زمینه حکمرانی شرکتی، زمینه اجتماعی، زمینه فناورانه، زمینه اقتصادی، زمینه طبیعی، زمینه اخلاقی، پیامدهای مالی، پیامدهای رقابتی، پیامدهای مشتری، پیامدهای عملیاتی می‌باشد.

**نتیجه‌گیری:** با توجه به یافته‌های پژوهش اخلاق اجتماعی و رعایت آن در برند سازی کارآفرینانه شرکت‌های آموزشی دانش‌بنیان تأثیرگذار است و به رشد کسب و کار، ایجاد اطمینان در مشتری، توسعه مشتریان وفادار، خلق تصویر ذهنی ارزشمند و اخلاقی از برند، حفظ مسائل زیست‌محیطی و توسعه پایدار کمک می‌نماید.

**واژگان کلیدی:** برند سازی کارآفرینانه، اخلاق اجتماعی، شرکت‌های آموزشی دانش بنیان، دانشگاه

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری تخصصی کارآفرینی گرایش کسب و کار، گروه کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

<sup>۲</sup> استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، گروه کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران (نویسنده مسئول) abadizadeh@gmail.com

<sup>۳</sup> دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

<sup>۴</sup> دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

## مقدمه

در این عرضه رقابت و جهانی‌سازی، از مباحث ویژه‌ای که به افزایش اعتبار تحقیقات نظری و کسب‌وکار منجر گشته است، نقش اخلاق<sup>۱</sup> در تجارت و کسب‌وکارهای آموزشی دانش‌بنیان می‌باشد (مجبی، ۱۳۹۸؛ الهیاری فرد و عباسی، ۱۳۹۰). چراکه برند سازی شرکت‌ها در سبک زندگی و فرهنگ افراد تأثیر داشته و در حال نفوذ به زندگی شخصی آن‌ها هستند و ممکن است ارزش‌ها، اعتقادات، سیاست‌ها و حتی روح افراد را تحت تأثیر قرار دهد. از آنجاکه هدف دربرند سازی ایجاد یک ذهنیت مطلوب در مشتری برای رسیدن به تمایز در رقابت است، توجه به برند سازی از حیث اخلاقی نیز مهم است (فاضل و همکاران، ۱۳۹۶). از آنجا که برند سازی بر اساس ارزش‌ها و فرهنگ‌ها و اعتبار شرکت‌ها بنا نهاده می‌شوند و برای شرکت‌ها ابزار تمایزی است که آینده محصولات را زنده نگه داشته و در حافظه عموم باقی می‌ماند. در واقع برند سازی چیزی بیش از اسم روی محصول است و بایستی به کلیه جوانب و به‌ویژه مباحث اخلاقی در این زمینه توجه نمود. همچنین تحقیقاتی در ایران و خارج از ایران وجود دارد که به نقش اخلاق در تجارت و بازاریابی، برند سازی اخلاقی پرداخته‌اند. این تحقیقات همگی بر رعایت اخلاق در بازاریابی صحنه گذاشته‌اند. اما در رابطه با تأثیر اخلاق اجتماعی بر برند سازی کارآفرینانه در شرکت‌های آموزشی دانش‌بنیان، تحقیقات بسیار محدود می‌باشد (آکر، ۱۳۹۴؛ عباسی و همکاران، ۱۳۹۶).

برند اخلاقی<sup>۲</sup> زیرمجموعه‌ای از بازاریابی اخلاقی است که تعریف رفتار درست و نادرست در تصمیم‌گیری‌های برند سازی را ارائه می‌نماید (بهزاد، ۱۹۹۹). در واقع برند اخلاقی هر چیزی است که می‌توان آن را به‌عنوان پاسخگویی و مسئولیت اجتماعی در مواجهه با مسئولیت‌های محیطی یا اخلاقی آن‌ها در نظر گرفت که قوانین اخلاقی معین و رفتارهای صحیح و ناصحیح را در تصمیمات برند تجاری تعریف می‌نماید (فاضل و همکاران، ۱۳۹۶؛ بهزاد، ۱۹۹۹). زمانی که ارزش‌های اخلاقی به‌عنوان بخشی از راهبرد شرکت‌ها لحاظ شود، می‌تواند به‌عنوان مزیتی رقابتی عمل کند و در بلند مدت موجب موفقیت بیشتر شرکت شود (هولم<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). برند اخلاقی را در هر دو سطح شرکت و محصول می‌توان مطالعه کرد. در سطح شرکت مؤلفه‌های حیاتی کیفیت محصول<sup>۴</sup>، کیفیت خدمات<sup>۵</sup> و قیمت ادراکی<sup>۶</sup> هستند. کیفیت از مشتری شروع می‌شود و هرگونه توجه به کالا یا خدمت، بدون توجه به نظر مشتری، الزاماً کیفیت را به دنبال ندارد. لذا اغلب کیفیت را بر اساس تطابق‌پذیری محصول با ویژگی‌های مدنظر مشتری، و یا میزانی که محصول می‌تواند انتظارات قبلی مشتری را برآورده سازد، تعریف می‌کنند (فلاحتی، ۲۰۱۳) مصرف‌کنندگان قیمت یک محصول را در کنار کیفیتی که از آن محصول دیده می‌شود و انتظار می‌رود، می‌سنجند. با در نظر گرفتن دامنه‌های خاص از قیمت، مصرف‌کنندگان انتظار دارند قیمت بالاتر نشانه کیفیت بهتر باشد. این موضوع به معنای برخورد عادلانه با مشتری و به طبع آن پایبندی به اخلاقیات است (پیرسون<sup>۷</sup>، ۱۹۹۵). مؤلفه‌های برند اخلاقی در سطح شرکت عبارت‌اند از: مسئولیت اجتماعی<sup>۸</sup>، فعالیت‌های اجتماعی و آسایش (فاضل و همکاران، ۱۳۹۶؛ بهزاد، ۱۹۹۹). مسئولیت اجتماعی شرکت برنامه‌ای است که در آن سازمان تصمیم می‌گیرد برای خلق جامعه بهتر و محیط‌زیست بهتر مشارکت کند (هالم<sup>۹</sup>، ۱۹۹۷). رعایت اخلاق کسب و کار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در راستای رعایت حقوق اقشار جامعه، محیط و طبیعت است (تقی زاده و سلطانی فسقندیس، ۱۳۸۹). از سوی دیگر بسیاری از شرکت‌ها به این نکته واقف هستند که جهت افزایش فروش، حیات در محیط رقابتی و سودآوری بلندمدت خود بایستی اعتبار خود را نزد مشتریان بالا ببرند. برند هسته اعتبار شرکت است و به‌جای صاحبان برند، با سطح وسیعی از مخاطبان در ارتباط است. افزایش اعتبار شرکت‌ها برابر است با سودآوری بیشتر و این

- 1 Ethics
- 2 Ethic Brand
3. Holme
- 4 Product Quality
- 5 The Quality Of Services
- 6 Perceptual Price
- 7 Pearson
- 8Social Responsibility
- 9 Halme

در حالی است که اعتبار شرکت به وسیله خصوصیات مختلفی از قبیل ادراک خریداران، معروفیت، خوبی و بدی، قابلیت اتکا، درستکاری، معتبر بودن، معتقد بودن و قابلیت اعتماد تعریف می‌شود. به عبارت دیگر، اعتبار شرکت، احساس و درک مردم نسبت به اطلاعات و خبررسانی صحیح، فعالیت‌های شرکت، محل کار، عملکرد گذشته و چشم‌انداز آینده شرکت می‌باشد (هولم، ۱۹۹۷). از برآیند مطالب بیان شده برمی‌آید که به نظر می‌رسد که برند اخلاقی با اعتبار شرکت ارتباط دارد ولی همان طور که محققان نیز بیان می‌کنند. مطالعات بسیار اندکی در این زمینه انجام شده است (بهزاد، ۱۹۹۷؛ پیرسون، ۱۹۹۵).

از منظر اوتوبانجو<sup>۱</sup> (۲۰۱۰)، "برند سازی کارآفرینانه<sup>۲</sup> عبارت است از مفهومی که یک یا ترکیبی از فعالیت‌های نوآورانه؛ کسب و کارهای مخاطره‌ای جدید؛ نوسازی کسب و کار؛ فعالیت‌های دگرگون‌سازی اجتماعی را منعکس می‌سازد که از یک سو به کسب و کار شخصیت می‌بخشد و از سوی دیگر به عنوان یک عهد و پیمان عمل می‌کند که ذینفعان آن را با معانی موجود در محیط بازار تعبیر و تفسیر می‌کنند" (هوک، سلیمان و شریفه<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). تعریف دیگری که پیترز و همکارانش (۲۰۱۰) از برند سازی کارآفرینانه ارائه کرده‌اند، عبارت است از: برند سازی شرکتی<sup>۴</sup> برای بنگاه‌های کوچک کارآفرینانه؛ یعنی بنگاه‌هایی که مبتنی بر نوآوری و یا مبتنی بر رشد می‌باشند؛ به طور کلی ایجاد و حفظ برند قدرتمند کارآفرینانه، جهت رشد، دوام و ماندگاری بنگاه در محیط‌های رقابتی و پیچیده امروزی از اهمیتی فوق‌العاده برخوردار است. با توجه به اینکه اکثر شرکت‌های بزرگ و موفق امروزی، در واقع فعالیت خود را به عنوان یک شرکت کوچک کارآفرینانه آغاز نموده و سپس به شرکت‌های بزرگ تبدیل شده‌اند و مقدار قابل ملاحظه‌ای از رشد خود را مدیون برند سازی موفقیت‌آمیزشان می‌باشند (پالوزیک<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶)؛

ولی با توجه به این واقعیت که بودجه‌های مؤسسی این گونه بنگاه‌ها کم است، کارآفرینان باید در مورد تخصیص دارایی‌های محدود خود هشیار باشند. بازاریابی کارآفرینانه<sup>۶</sup> در سطح شرکت‌های آموزشی دانش‌بنیان باید همراه با نوآوری باشد، که این نوآوری با خلق "برند" همراه است و در جریان بازاریابی همان گونه که گفته شد این برند است که با تسخیر ذهن مشتریان سودآوری را برای کسب و کار به ارمغان می‌آورد و عملکرد مالی کسب و کار را افزایش می‌دهد. برند سازی در بازاریابی کارآفرینانه شرکت‌های آموزشی دانش‌بنیان به آن‌ها هویت و شخصیت می‌دهد و این شخصیت برند است که موفقیت آینده بنگاه را در هم‌آوردی با رقبا تعیین می‌کند (پالوزیک، ۲۰۰۶). ضرورت اجرای اخلاقیات در ذهن و تداعی ذهن مشتری نقش بسار مهمی را ایفا می‌کند. نکته‌ای که مورد توجه پژوهشگران برند سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط قرار گرفته، این است که اکثریت پژوهش‌هایی که پیرامون برند سازی انجام شده، شرکت‌های بزرگ و بین‌المللی را مورد توجه قرار داده‌اند و پژوهش‌های اندکی در حوزه برند سازی این شرکت‌ها به ویژه شرکت‌های آموزشی دانش‌بنیان صورت گرفته است (وانگ کاترین و احمد پرویز<sup>۷</sup>، ۲۰۰۳؛ فان<sup>۸</sup>، ۲۰۰۵). نکته دیگری که در حوزه برند سازی برای بنگاه‌های کوچک و متوسط مورد توجه پژوهشگران قرار می‌گیرد این است که در اکثریت این بنگاه‌ها مدیر بنگاه مالک شرکت نیز هست و دیدگاه فردی وی نسبت به مقوله برند سازی بر تصمیمات کلی شرکت در این حوزه اثرگذار است (آبیمبولا<sup>۹</sup> و کوچاک، ۲۰۰۷). بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط با توجه به محیط درونی سازمان خود و نگاه درون به بیرون توانسته‌اند ویژگی‌های مدیران خود را با مزایای محصول و شرکت در هم آمیزند و به موفقیت‌های زیادی در بازار دست یابند در ادبیات این حوزه اشاره شده است که کسب و کارهای کوچک و متوسط نسبت به شرکت‌های بزرگ مزیت‌هایی نیز دارند از جمله آن‌ها می‌توان به انعطاف بیشتر شرکت، سرعت در عکس‌العمل نسبت به تغییرات بازار و داشتن دید باز نسبت به فرصت‌های موجود در بازار و

<sup>1</sup> Otubanjo, B.O.

<sup>2</sup> Entrepreneurial Branding

<sup>3</sup> Hoq, Sulaiman, Sharifah

<sup>4</sup> Corporate Branding

<sup>5</sup> Paluszek

<sup>6</sup> Entrepreneurial Marketing

<sup>7</sup> Wang Catherine, L., Ahmad Perveiz

<sup>8</sup> Fan

<sup>9</sup> Abimbola

استفاده از آن‌ها اشاره کرد (وانگ و مرلیس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). برند سازی شرکتی فرآیند برنامه‌ریزی و اجرایی است که به منظور ایجاد و حفظ تصویر مطلوب یک شرکت و همچنین تداوم داشتن شهرت و اعتبار یک سازمان با ارسال علائم به تمام ذی‌نفعان صورت می‌پذیرد که این امر به وسیله مدیریت رفتار، ارتباطات و نمادهای سازمانی است. اما نکته حائز اهمیت این است که برند سازی برای بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌تواند یک مزیت رقابتی محسوب شود و این شرکت‌ها را در رقابت موفق گرداند (کارسون و کرومی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). در این راستا، در این راستا، مدل‌های متنوعی از برند سازی با رویکرد اخلاق اجتماعی<sup>۳</sup> در متون مربوط به این حوزه ارائه شده است مانند:

مطالعه‌ی کاستالدی<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۰) که به بررسی ۴۷ شرکت مشاوره مدیریتی در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۹ پرداخته‌اند اند که نشان می‌دهد استراتژی‌هایی که شرکت‌ها در تنوع و وسعت برند سازی‌شان در راستای منحصربه‌فرد نمودن محصولات و ایجاد مزیت رقابتی بکار برده‌اند باعث سود آن‌ها شده و عملکرد شرکت‌ها مثبت بوده است. مطالعه‌ی چانگ یو<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۸) که به بررسی تأثیر برند بر منابع سازمانی و مدیریتی در ۱۶۶ شرکت چینی پرداخته شده است و اینکه در برند سازی شرکت‌های B2B، برند چه تأثیری بر مدیران در راستای انطباق سازی با آن داشته‌اند و فرآیندهایی که بر عملکرد برند تأثیرگذار است، مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین فیلیس<sup>۶</sup> (۲۰۱۴) به فهم بهتر بازاریابی کارآفرینانه از طریق مطالعه زندگی‌نامه ۵ بازاریاب کارآفرینانه می‌پردازد. مطالعه زندگی‌نامه فردی آن‌ها به روشنی ارتباط بین روایت داستان زندگی و اینکه چطور یکی کسب‌وکار با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه راه‌اندازی می‌شود را نشان می‌دهد. قابلیت‌های هسته بازاریابی کارآفرینانه به مزیت رقابتی توانایی‌شان تا رفتار اثرگذارشان، ایجاد بازار و فعالیت‌های رشد کمک می‌کند.

سازمان آموزشی دانش‌بنیان<sup>۷</sup> سازمانی است که عمده‌ترین دارایی آن سرمایه‌های دانشی است. مزیت رقابتی یک سازمان آموزشی دانش‌بنیان از طریق دانش و استفاده اثربخش حاصل می‌شود. تعریف یک سازمان آموزشی دانش‌بنیان بر سه جنبه اصلی متمرکز است. اول، مأموریت اصلی یک سازمان آموزشی دانش‌بنیان کسب و دست‌کاری و به‌کارگیری دانش و اطلاعات است. دوم، یک سازمان آموزشی دانش‌بنیان سعی می‌کند یک سازمان یادگیرنده باشد که در آن اعضای سازمان هم به صورت گروهی و هم فردی به دنبال ارتقای ظرفیت تولید دانش خود هستند. سوم، سازمان آموزشی دانش‌بنیان از طریق جست‌وجوی جایگاه برتر در بازار، بهترین شیوه فعالیت و تقویت روابط مبتنی بر همکاری متقابل به دنبال رسیدن به کمال سازمانی است (اله‌هیاری فرد و عباسی، ۱۳۹۰). در ایران، بر اساس ماده یک قانون حمایت از شرکت‌های آموزشی دانش‌بنیان مصوب ۱۳۸۹، شرکت‌های آموزشی دانش‌بنیان<sup>۸</sup> به این شکل تعریف شده است: "شرکت‌ها و موسسه‌های آموزشی دانش‌بنیان، شرکت یا موسسه خصوصی و یا تعاونی هستند که به منظور هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش‌محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی و تجاری سازی نتایج تحقیق و توسعه در حوزه فناوری‌های برتر و بارزش افزوده فراوان به‌ویژه در تولید نرم‌افزارهای مربوط تشکیل می‌شوند". توسعه و ایجاد شرکت‌های آموزشی دانش‌بنیان در مهر و موم‌های اخیر یک حرکت کارآفرینانه بوده است که برای گسترش تعداد و ارتقای سطح این شرکت‌ها، دانشگاه‌ها و جامعه دانشگاهی یک رکن اساسی محسوب می‌شود (اله‌هیاری فرد و عباسی، ۱۳۹۰). از اوایل سال ۲۰۰۰ میلادی، مطالعات مربوط به بازاریابی شرکتی شاهد یک تغییر جهت ماهرانه از برند سازی در سطح شرکتی برند سازی کارآفرینانه بوده است (آکر و یواخیمستالر<sup>۹</sup>، ۲۰۰۰).

<sup>1</sup> Wang, Merrilees

<sup>2</sup> Carson, D. and Cromie

<sup>3</sup> Ethical Responsibility

<sup>4</sup> Castaldi

<sup>5</sup> Chang Yu

<sup>6</sup> Fillis

<sup>7</sup> Knowledge-Base Companies

<sup>8</sup> Knowledge-Base Firms

<sup>9</sup> Aaker, Joachimsthaler

در حال حاضر اخلاق در بسیاری از موضوعات تجاری همانند بازاریابی، تصمیم‌گیری تجاری، رفتار سازمانی، مصرف‌گرایی، بازار سهام، منبع یابی و جهانی‌سازی موردبررسی قرار گرفته است و برای آن‌ها نیز مدل‌هایی ارائه شده است (فولر و تیان<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). همچنین تحقیقات چندی در ایران و خارج از ایران وجود دارد که به نقش اخلاق در تجارت و بازاریابی، و بازاریابی اخلاقی پرداخته‌اند. این تحقیقات همگی بر رعایت اخلاق در بازاریابی صحنه گذاشته‌اند (نصرالدین و بوستانی، ۲۰۰۷). بر اساس مرور ادبیات پژوهش، مطالعات صورت گرفته هر کدام به برند سازی در بخشی از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در صنایع مختلف و کشورهای متفاوت پرداخته‌اند، در واقع رویکرد جزئی‌نگری بودن آن‌ها و عدم پرداختن به مدل برند سازی با رویکرد اخلاق اجتماعی در کسب‌وکارهای فعال در حوزه آموزشی دانش‌بنیان در ایران، محققان را بر این باور رسانید که ارائه مدلی کاربردی با توجه به فضای کسب‌وکار، عوامل محیطی تأثیرگذار بر بنگاه‌های آموزشی دانش‌بنیان، ساختار داخلی این گونه شرکت‌ها می‌تواند در رشد، توسعه و خودکفایی این بخش بسیار مؤثر باشد.

### روش پژوهش

با توجه به هدف پژوهش، پژوهش حاضر با استفاده از روش دلفی فازی و در سه مرحله انجام شد، جامعه پژوهش حاضر را اساتید و خبرگان صنعت بازاریابی و برند سازی تشکیل داده‌اند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده و ۲۰ نفر از اساتید و خبرگان صنعت بازاریابی و برند سازی که از سابقه کاری بیشتر از ده سال برخوردار بوده، تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری داشته و در زمینه بازاریابی کارآفرینانه، برند سازی و مدیریت نوآوری در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و شرکت‌های آموزشی دانش‌بنیان واقع در شهر تهران، آگاهی و دانش جامع و کاملی داشته‌اند، به‌عنوان نمونه انتخاب گردیده‌اند. برای گردآوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای (کتاب‌ها و مقاله‌های مرتبط) و پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات موردنیاز برای سنجش و اندازه‌گیری متغیرهای این پژوهش استفاده شده است. برای مقیاس بندی پاسخ سوالات، پرسشنامه طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای بکار گرفته شده است. در این پرسشنامه مؤلفه‌های به‌دست‌آمده از ادبیات موضوع به‌منظور کسب دانش گروهی و تشخیص میزان اهمیت هر یک از مؤلفه‌ها برای کمک به تصمیم‌گیری و در جواب سؤال «چه باید باشد» به پرسش گذاشته شده‌اند و با استفاده از روش دلفی فازی به وزن دهی مؤلفه‌های تأثیرگذار در مدل‌های برند سازی کارآفرینانه در شرکت‌های آموزشی دانش‌بنیان پرداخته شده است. سپس در ادامه داده‌های ذهنی افراد خبره با استفاده از تحلیل‌های فازی به داده‌های تقریباً عینی تبدیل شده و زمینه برای ایجاد اجماع در تصمیم‌گیری فراهم گردیده است. بدین ترتیب، نظرات خبرگان در دفعات متعدد (به‌وسیله تکرار متوالی پرسشنامه‌ها، ۳ تکرار) برای نشان دادن همگرایی نظرات و تشخیص اختلاف عقاید یا واگرایی آن‌ها جمع‌آوری گردیده است. مهم‌ترین هدفی که در روش دلفی فازی دنبال گردیده، دسترسی به مطمئن‌ترین توافق گروهی خبرگان درباره موضوع موردبررسی بوده که با استفاده از پرسشنامه و نظرخواهی از خبرگان (در ۳ مرحله) صورت پذیرفته است. بنابراین در این پژوهش مراحل به‌صورت تکرار دفعات ارسال سوالات (۳ تکرار) و دریافت بازخورد از آن‌ها و در نهایت تجزیه و تحلیل فازی پاسخ‌های دریافت شده به‌صورت گروهی، انجام گردیده است.

با توجه به اینکه آخرین مرحله روش دلفی، تحلیل نتایج به‌دست‌آمده از پرسشنامه‌های تکمیل‌شده در مراحل (راندها) است. روش مشخصی برای تحلیل و مدیریت اطلاعات تولیدشده در مراحل دلفی ارائه نشده و این منجر به تنوع رویکردها در تحلیل نتایج دلفی گردیده است. به‌هرحال محققین تأکید نموده‌اند که روش‌های تحلیل، لازم است بر اساس هدف دلفی، ساختار مراحل، نوع سوالات و تعداد شرکت‌کنندگان تعیین شود. بنابراین طبیعی است که شیوه تحلیل از یک پژوهش به پژوهش دیگر تغییر کند. به‌منظور شناسایی عوامل، از مقالات مختلفی استفاده شده و عوامل استخراج گردیده‌اند. به دلیل این که تعداد متغیرهای شناسایی شده زیاد می‌باشد و به‌منظور بومی‌سازی متغیرها و کاهش ورودی‌ها و همچنین تعیین اهمیت ورودی‌ها نسبت به هم و بررسی روایی آن‌ها، محدودیت وزنی در مدل اعمال شده است. برای انجام این کار پرسشنامه‌ای با ۲۷ سؤال (که

<sup>1</sup> Fuller, Tian

هر سؤال بیانگر یکی از ابعادهای موردنظر می‌باشد) طراحی گردید و ۲۰ پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار گرفت که تمام پرسشنامه‌ها جامع و کامل به دست آمد. این پرسشنامه‌ها به صورت کیفی و بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم قید شده است. حال بعد از پخش و جمع‌آوری پرسشنامه، برای تعیین مهم‌ترین عوامل از روش دلفی فازی استفاده شد. گام‌های آن در ادامه در قسمت یافته‌ها آمده است.

### یافته‌های پژوهش

داده‌های حاصل شده از نظر سنجی‌ها: نظرسنجی مرحله نخست. در این مرحله مدل مفهومی ارائه شده همراه با شرح زیر عوامل به اعضای گروه خبره ارسال گردیده و میزان موافقت آن‌ها با هر کدام از شاخص‌ها اخذ شده و نقطه نظرات پیشنهادی و اصلاحی آن‌ها تقسیم‌بندی شد. میانگین قطعی به دست آمده نشان‌دهنده شدت موافقت خبرگان با هر کدام از عوامل پژوهش می‌باشد. نتایج این محاسبات در جدول ۱ آمده است. نظرسنجی مرحله دوم. در این مرحله پرسشنامه دوم تهیه گردید و همراه با دیدگاه قبلی هر فرد و میزان اختلاف آن‌ها با دیدگاه سایر خبرگان، مجدداً به اعضای گروه خبره ارسال گردید. در مرحله دوم اعضای گروه خبره با توجه به نقطه نظرات سایر اعضای گروه و همچنین با توجه تغییرات اعمال شده در زیر عوامل مجدداً به سؤالات ارائه شده پاسخ دادند که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. نتایج دور اول و دوم نظرسنجی به همراه میانگین دیدگاه‌های خبرگان

ردیف	ارزش زبانی		میانگین غیر فازی شده	
	ارزش عددی	زیر عوامل - ارزش فازی	نظرات خبرگان، دور اول	میانگین غیر فازی
	ارزش زبانی - عددی /	زیر معیارها - ارزش فازی	میانگین غیر فازی شده نظرات خبرگان، دور دوم	
۱	۰.۱۰	۰.۱۰	۸.۱۸	۸.۱۸
۲	۰.۱۰	۰.۱۰	۸.۱۸	۸.۱۸
۳	۰.۱۰	۰.۱۰	۷.۹۹	۷.۹۹
۴	۰.۱۰	۰.۱۰	۷.۹۹	۷.۹۹
۵	۰.۱۰	۰.۱۰	۸.۰۰	۸.۰۰
۶	۰.۳۸	۰.۳۸	۷.۷۰	۷.۷۰
۷	۰.۱۰	۰.۱۰	۸.۳۷	۸.۳۷
۸	۰.۱۰	۰.۱۰	۸.۰۰	۸.۰۰
۹	۰.۱۰	۰.۱۰	۸.۳۷	۸.۳۷
۱۰	۰.۲۹	۰.۲۹	۷.۸۹	۷.۸۹
۱۱	۰.۱۰	۰.۱۰	۸.۰۰	۸.۰۰
۱۲	۰.۴۸	۰.۴۸	۷.۴۲	۷.۴۲
۱۳	۰.۱۰	۰.۱۰	۸.۳۷	۸.۳۷
۱۴	۰.۰۹	۰.۰۹	۷.۹۹	۷.۹۹
۱۵	۰.۵۴	۰.۵۴	۷.۵۱	۷.۵۱
۱۶	۰.۰۹	۰.۰۹	۷.۹۹	۷.۹۹
۱۷	۰.۲۹	۰.۲۹	۷.۸۹	۷.۸۹
۱۸	۰.۱۰	۰.۱۰	۸.۲۸	۸.۲۸
۱۹	۰.۳۸	۰.۳۸	۷.۷۰	۷.۷۰
۲۰	۰.۱۰	۰.۱۰	۸.۱۸	۸.۱۸
۲۱	۰.۲۹	۰.۲۹	۷.۸۹	۷.۸۹

۰.۱۸	۸.۰۱	۷.۸۳	پیامدهای مالی	۲۲
۰.۰۹	۸.۱۰	۸.۰۱	پیامدهای مشتری	۲۳
۰.۰۹	۸.۱۰	۸.۰۱	ایجاد وفاداری در مشتری	۲۴
۰.۰۹	۸.۱۰	۸.۰۱	تعهد کسب و کار در قبال برند	۲۵
۰.۰۱	۸.۱۸	۸.۱۹	پیامدهای عملیاتی	۲۶
۰.۰۹	۸.۱۰	۸.۰۱	پیامدهای رقابتی	۲۷

با توجه به دیدگاه‌های ارائه شده در مرحله اول و مقایسه آن با نتایج این مرحله، در صورتی که اختلاف بین دو مرحله کمتر از حد آستانه ۰/۲ باشد، فرایند نظرسنجی متوقف می‌شود. همان گونه که جدول فوق نشان می‌دهد برخی از عوامل اعضای گروه خبره به وحدت نظر رسیده‌اند و میزان اختلاف نظر در مراحل اول و دوم کمتر از حد آستانه ۰/۲ است، لذا نظرسنجی در خصوص عوامل فوق متوقف گردید. نظرسنجی در مورد باقیمانده عوامل باید صورت بگیرد که در مرحله سوم انجام می‌شود.

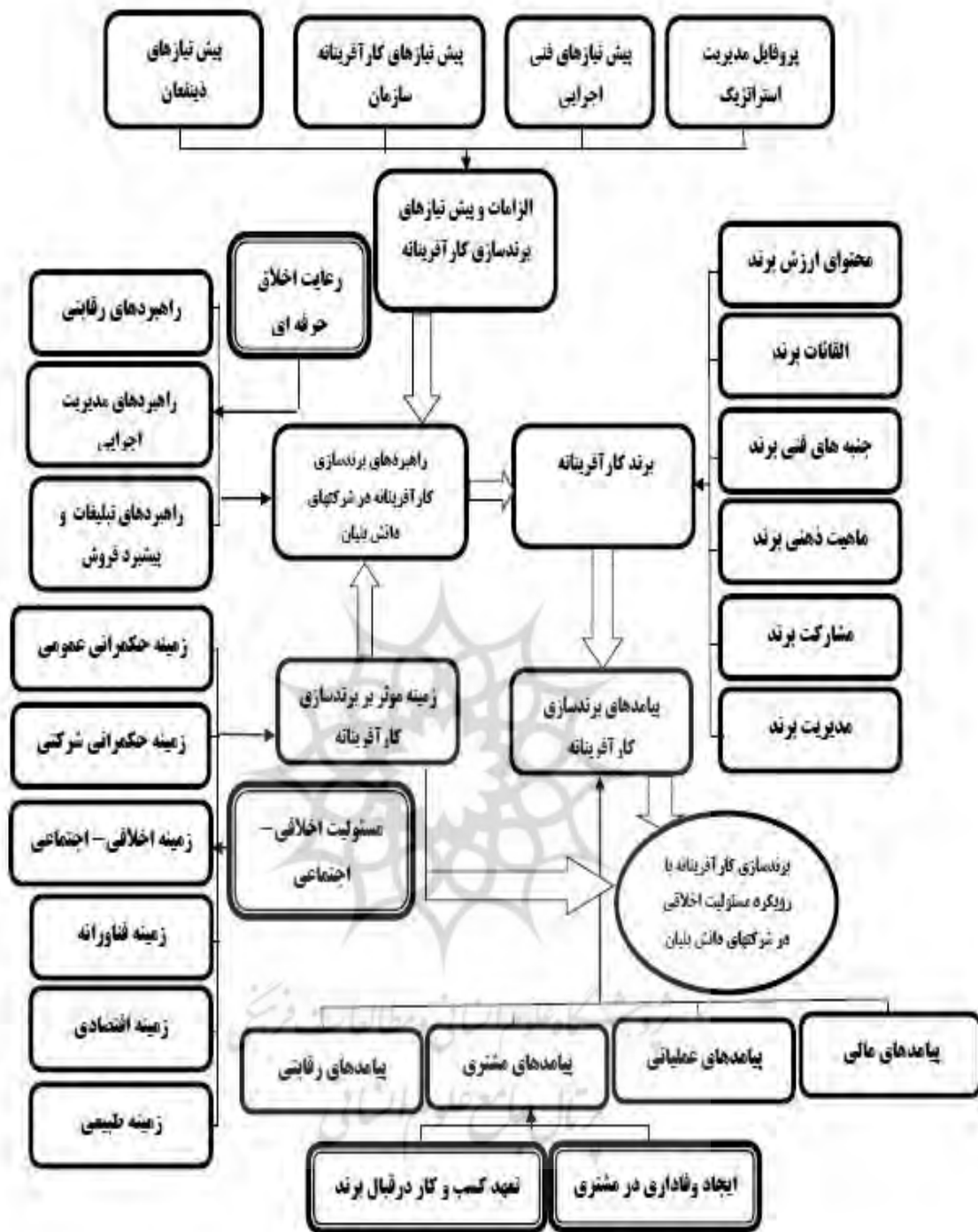
نظرسنجی مرحله سوم در این مرحله ضمن اعمال تغییرات لازم در عوامل مدل، پرسشنامه سوم تهیه گردیده و همراه با نقطه نظر قبلی هر فرد و میزان اختلاف آن‌ها با میانگین دیدگاه سایر خبرگان، مجدداً به خبرگان ارسال گردید که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج دور سوم نظرسنجی به همراه میانگین دیدگاه‌های خبرگان

ردیف	ارزش زبانی	کاملاً موافقم	موافقم	نه موافق و نه مخالفم	مخالفم	خیلی مخالفم	میانگین غیر فازی	ارزش زبانی / عددی	نتیجه
	ارزش عددی	۹	۷	۵	۳	۱			
	زیر عوامل - ارزش فازی	(۹.۰۷، ۱.۰)	(۷، ۹)	(۳، ۵، ۷)	(۳، ۵)	(۰، ۱، ۳)	خبرگان	زیر معیارها - ارزش فازی	
۱	القائات برند	۱۶	۴	۰	۰	۰	۸.۴۷	۰.۱۸	قبول
۲	راهبردهای مدیریت اجرایی	۱۵	۴	۱	۰	۰	۸.۲۸	۰.۱۹	قبول
۳	زمینه حکمرانی شرکتی	۱۳	۶	۱	۰	۰	۸.۰۹	۰.۰۴	قبول
۴	اخلاق اجتماعی	۱۳	۵	۲	۰	۰	۷.۹۹	۰.۰۹	قبول

همانطور که جدول فوق نشان می‌دهد میزان اختلاف نظر خبرگان در مراحل دوم و سوم کمتر از حد آستانه ۰/۲ می‌باشد و لذا نظرسنجی در این مرحله متوقف می‌شود. بنابراین طی سه مرحله نظرسنجی، از ۲۷ زیر عامل، تمام زیر عامل‌ها تأیید گردید و مدل نهایی دارای ۲۷ عامل گردید.

نتایج پژوهش حاصل از پاسخ‌های ۲۰ نفر از خبرگان بازاریابی و برند سازی این صنعت، نشان داده است که اخلاق اجتماعی از مؤلفه‌های تأثیرگذار در برند سازی کارآفرینانه در شرکت‌های آموزشی دانش بنیان می‌باشد و شامل پروفایل مدیریت استراتژیک، پیش نیازهای فنی - اجرایی، پیش نیازهای کارآفرینانه سازمان، پیش نیازهای ذینفعان، محتوای ارزش برند، القائات برند، جنبه‌های فنی برند، مشارکت برند، ماهیت ذهنی برند، مدیریت برند، راهبردهای رقابتی، راهبردهای مدیریت اجرایی، رعایت اخلاق حرفه‌ای، راهبردهای تبلیغات و پیشبرد فروش، زمینه حکمرانی عمومی، زمینه حکمرانی شرکتی، زمینه اجتماعی، زمینه فناورانه، زمینه اقتصادی، زمینه طبیعی، پیامدهای مالی، پیامدهای رقابتی، پیامدهای مشتری، پیامدهای عملیاتی می‌باشد.



نمودار ۱. مدل برندسازی کارآفرینانه با رویکرد اخلاق اجتماعی در شرکتهای آموزشی دانش بنیان (محققان ساخته)

همانگونه که بیان گردید تمامی معیارهای مدل، مطلوبیت داشتند و بنابراین الگوی پیشنهادی مورد تایید می باشد. از سویی دیگر تحلیل مدل پیشنهادی نشان دهنده معنادار بودن کلیه اجزای مدل و روابط بین آن ها بوده و تمامی عوامل نیز از مطلوبیت مناسبی برخوردار است. از ۲۷ متغیر شناسایی شده، تنها در ۴ مورد میزان اختلاف نظر خبرگان در مراحل دو و سوم کمتر از حد آستانه ۰.۲ گردید، که در نظرسنجی آخر، القادات برند با میانگین غیرفازی ۸.۴۷، راهبردهای مدیریت اجرایی با میانگین غیرفازی ۸.۸۸، زمینه حکمرانی شرکتی با میانگین غیرفازی ۸.۰۹ و اخلاق اجتماعی با میانگین غیرفازی ۷.۹۹ مورد تایید واقع



شده، و مدل نهایی گردید. همچنین با توجه به رویکرد اخلاق اجتماعی، متغیرهای شناسایی شده در این حوزه، رعایت اخلاق حرفه ای با میانگین غیرفازی ۸.۳۷، زمینه اخلاق اجتماعی با میانگین غیرفازی ۷.۸۹ و اخلاق اجتماعی با میانگین غیرفازی ۷.۹۹ تاثیر خود را بر برندسازی کارآفرینانه با رویکرد اخلاق اجتماعی در شرکتهای آموزشی آموزش دانش بنیان نشان می دهد. با توجه به مفاهیم و تئوری های برندسازی اخلاقی (فاضل و همکاران، ۱۳۹۶؛ نصرالدین و بوستانی، ۲۰۰۷؛ کارسون و کرومی، ۲۰۱۰؛ پالازو و باسو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷) برندسازی کارآفرینی، تاثیر رعایت اخلاق حرفه ای (هوگ، سلیمان و شریفه، ۲۰۱۰؛ پالوزیک، ۲۰۰۶) و اخلاق اجتماعی بر برندسازی شرکتهای (السن و هیل<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵؛ حقیقی کفاش الماسی فرد<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴).

## بحث و نتیجه گیری

در مبانی نظری، برندسازی کارآفرینانه در شرکتهای آموزشی دانش بنیان از منظر پیش نیازها و الزامات، راهبردها، برند کارآفرینانه، زمینه موثر و پیامدهای برندسازی کارآفرینانه در شرکتهای آموزشی دانش بنیان مورد بررسی قرار گرفت، به طور کلی سه نکته حائز اهمیت است که اولی ضرورت رعایت اخلاق حرفه ای در عامل راهبردهای برندسازی کارآفرینانه در شرکتهای آموزشی دانش بنیان و دومی ایجاد اخلاق اجتماعی در عامل زمینه موثر بر برندسازی کارآفرینانه و سومی ایجاد وفاداری در مشتری و تعهد کسب و کار در قبال برند در عامل پیامدهای برندسازی کارآفرینانه می باشد. برای تحقق هدف اول باید تمامی پیش نیازهای برندسازی با رعایت اخلاق حرفه ای در شرکتهای آموزشی دانش بنیان از حیث پیش نیازهای فنی-اجرایی، سازمان و ذینفعان و پروفایل مدیریت استراتژیک در کانون توجه مدیران و شرکتهای قرار گرفته و با استفاده از روش های کارآمد مورد بهره برداری قرار گیرند. در برندسازی کارآفرینانه، یکی از زمینه های موثر، زمینه اخلاق اجتماعی است که شرکت ها را در راستای ارائه محصولات/ خدمات، رفتار کارکنان با مشتری و تداعی برند شرکت در ذهن مشتری را شکل می دهد. در واقع برند کارآفرینانه شرکت بایستی تمام جوانب برند اخلاقی را به همراه اخلاق اجتماعی همراه داشته باشد. در عامل پیامدهای برندسازی کارآفرینانه با رویکرد اخلاق اجتماعی، نکته حائز اهمیت پیامدهای مشتری می باشد که در واقع باعث ایجاد وفاداری در مشتری و تعهد کسب و کار در قبال برند را به دنبال خواهد داشت. نتایج روش دلفی فازی نشان داده است که مهم ترین مولفه های تاثیر گذار در مدل برندسازی کارآفرینانه با رویکرد اخلاق اجتماعی، رعایت اخلاق حرفه ای و اجتماعی می باشد که منجر به وفاداری مشتریان و تعهد شرکتهای در قبال برندشان می گردد. همانطور که پیش از این گفته شد، برند چیزی بیش از اسم روی محصول است و بایستی به کلیه جوانب و به ویژه مباحث اخلاقی در این زمینه توجه نمود. پاسخی که اکثر شرکتهای به این سؤال که آیا برند باید اخلاقی باشد؟ می دهند مثبت است و این در حالی است که توافق همگانی مبتنی بر برند تجاری اخلاقی دشوار می باشد، چراکه ارزش های اخلاقی و مسئولیت اجتماعی بین افراد و سازمان ها و بین فرهنگ های مختلف متفاوت است و در طول زمان تغییر می کند و نشانگر پیچیدگی موضوعات اخلاقی است (محبی، ۱۳۹۸). رویکرد اخلاق اجتماعی به این مسئله می پردازد که چه چیزی درست یا نادرست است. بازاریابان جهانی در تعیین اینکه آیا تصمیم یک شرکت اخلاقی است یا غیر اخلاقی، بر این حکم تکیه می کنند که شرکتهای نباید به مردم آسیب بزنند، آن ها را اغفال نمایند، اطلاعات مهم راجع به محصول را پنهان کنند، به فعالیت های غیرقانونی دست بزنند و باور مشتریان را نسبت به برند شرکتهای، تصویر ذهنی برند خدشه دار نمایند، برند هر شرکتی دارایی نامحسوس و با ارزش شرکت می باشد که اخلاقیات نقش مهمی در آن دارد. پرننگ نمودن اخلاق در اعتبار شرکت، در واقع برخورداری از بینش روشن برای احترام به ارزش های بنیادی شرکت می باشد و در جایگاه یابی بازار و مزیت رقابتی باعث کاهش شک و تردید مشتریان می شود. نتایج این پژوهش همچون تحقیقات صورت گرفته بیانگر تاثیر مثبت اخلاقیات بر سوددهی درازمدت شرکتهای و نیز موفقیت مالی آنان می باشد (کاپفر<sup>۴</sup>، ۱۹۹۷). لذا با

<sup>1</sup> Palazzo, Basu

<sup>2</sup> Olsen, Hill

<sup>3</sup> Haghikaffash, Almasifard

<sup>4</sup> Kapferer

توجه به اهمیت حوزه اقتصاد آموزشی دانش‌بنیان در کشور طبق اسناد بالادستی کشور از جمله سیاست‌های ابلاغی اصل ۴۴ قانون اساسی، برنامه چهارم و پنجم توسعه و همچنین سند چشم‌انداز بیست‌ساله کشور، توسعه این بخش در اولویت برنامه‌های توسعه‌ای کشور قرار داده شده است. تحقق این اهداف، ایجاد و تأسیس شرکت‌های آموزشی دانش‌بنیان با برندسازی کارآفرینانه است که رویکرد اخلاق اجتماعی در آنها دیده شده است و کارآفرینانی که ایده‌های محوری دارند اجرا و عملیاتی می‌گردند. افزایش سطح آگاهی اجتماعی، رشد فکری، تغییر سلايق، سبک زندگی، سطح درآمد مشتریان و مصرف‌کنندگان، توجه آنها به مباحث زیستی به شدت برند شرکت‌ها را تحت تاثیر قرار داده است. رعایت اصول اخلاقی از عوامل موثر در افزایش اعتبار برند شرکت‌ها می‌باشد. در این پژوهش به طراحی مدل برندسازی کارآفرینانه با رویکرد اخلاقی در شرکت‌های آموزشی آموزش دانش‌بنیان پرداخته شد، و این نتیجه کلی گرفته شد که برندسازی کارآفرینانه با رویکرد اخلاقی با افزایش اعتبار برند شرکت‌های آموزشی آموزش دانش‌بنیان ارتباط مثبت و زیادی دارد. لذا شرکت‌های آموزشی آموزش دانش‌بنیان با توجه به ضرورت وجودی شان و تاثیر مثبتی که در اقتصاد کشور دارند باید به متغیر اخلاق و رعایت زمینه‌های اخلاقی و مسئولیت اجتماعی توجه بیشتری نمایند. همچنین با توجه به عوامل مؤثر در ایجاد شرایط مناسب جهت انجام فرآیند برندسازی و تأثیر شرایط بر تحقق اجزای پدیده محوری پژوهش، که همان برندسازی کارآفرینانه با رویکرد اخلاق اجتماعی در شرکت‌های آموزشی دانش‌بنیان است می‌توان استناد کرد که شرکت‌های فعال آموزشی دانش‌بنیان و نوپا که به دنبال دستیابی به برندی معتبر و اخلاق مدار هستند و می‌توانند با رعایت پیش‌نیازهای فنی-اجرایی، پیش‌نیازهای کارآفرینانه سازمان، پروفایل مدیریت استراتژیک، پیش‌نیازهای ذینفعان و با در نظر گرفتن جنبه‌های فنی برند، ماهیت ذهنی برند، محتوای ارزش برند، القانات برند، مدیریت برند، مشارکت برند و لحاظ نمودن زمینه‌های مؤثر بر برندسازی کارآفرینانه (اجتماعی، اقتصادی، فناورانه، شرکتی، طبیعی و حکمرانی عمومی)، با ایجاد حس اعتماد و تصویری مطلوب در ذهن مشتریان، برندسازی کارآفرینانه اخلاق مدارانه را انجام دهند، در این راستا مدیریت شرکت با ارائه راهبردهای مدیریت اجرایی و رعایت اخلاق اجتماعی و اخلاق حرفه‌ای در برندسازی، راهبردهای تبلیغات و پیشبرد فروش، راهبردهای رقابتی، با توجه به پیامدهای برندسازی کارآفرینانه (پیامدهای مالی، مشتری، عملیاتی، رقابتی) در جهت کسب مزیت‌های منحصربه‌فرد و حرکت به سوی رهبری بازار می‌تواند به هويت مطلوب موردنظر شرکت در بازار دست یابد. اخلاق و رفتار اجتماعی و حرفه‌ای کارکنان سبب ایجاد وفاداری در مشتریان می‌شود و وفاداری مشتریان خود یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های اعتبار برند شرکت‌ها می‌باشد. این به معنای توجه به برندسازی کارآفرینانه با رویکرد اخلاق اجتماعی به منظور حس وفاداری مشتری نسبت به محصولات و خدمات شرکت می‌باشد. شرکت‌های آموزشی دانش‌بنیان با به کارگیری و رعایت موازین اخلاقی و توجه به کیفیت محصول و خدمات، آسایش، فعالیت و مسئولیت‌های اجتماعی است که می‌تواند تأثیر مهمی بر آگاهی، اتکا و اعتماد، تعهد، رضایت و وفاداری مشتریان داشته باشد و این عوامل باعث ایجاد رابطه بلندمدت با مشتری می‌گردند و نهایتاً منجر به افزایش برند شرکت، بقاء و موفقیت آنها می‌شوند.

در نهایت با توجه به نتایج این پژوهش، موارد زیر در راستای اجرای مدل برندسازی کارآفرینانه با رویکرد اخلاق اجتماعی در شرکت‌های آموزشی دانش‌بنیان پیشنهاد می‌گردد: ۱. تدوین منشور اخلاقی شرکت‌های آموزشی دانش‌بنیان، ۲. نظام ارزیابی اخلاقی مدیران و کارکنان؛ ۳. توسعه رسالت، آرمان و ارزشهای انسانی و ایجاد مبانی ارزشی در شرکت‌های آموزشی دانش‌بنیان؛ ۴. ایجاد اعتماد، اطمینان و مسئولیت‌پذیری بین اعضای سازمان؛ ۵. اجرای برنامه‌های آموزش برند اخلاقی برای مدیران و کارکنان. از محدودیت‌های پژوهش حاضر، می‌توان مدل پژوهش حاضر را در پژوهش‌های آتی به صورت کمی یا ترکیبی به بوته آزمون گذارد. از آنجا که ممکن است علاوه بر متغیرهای شناسایی شده در این پژوهش، متغیرهای دیگری نیز در ارتباط با شکل‌گیری برندسازی کارآفرینانه با رویکرد اخلاق اجتماعی وجود داشته باشند، بنابراین به نظر می‌رسد بررسی و تکمیل عناصر مذکور با روش‌های تحقیق دیگر می‌تواند مفید واقع گردد.

## منابع

- آکر، دیوید. (۱۳۹۴). دیدگاه‌های دیوید آکر در برند سازی، حاجی بابایی، حسن، حاجی بابایی، فاطمه، نشر ادبستان الهیاری فرد، نجف؛ عباسی، رسول. (۱۳۹۰)، "بررسی الگوی مناسب ساختار سازمانی شرکت‌های آموزشی دانش‌بنیان"، فصلنامه پارک‌ها و مراکز رشد، ۸(۲۹): ۴۷-۵۴.
- تقی زاده، ه. ووشنگو سلطانی فسقندیس، غلامرضا. (۱۳۸۹). "تاثیر اخلاق کسب و کار بر مسئولیت اجتماعی بنگاه". اخلاق در علوم و فناوری، ۵(۳ و ۴)
- فاضل، امیر؛ کمالیان، امین رضا؛ هرندی، آزین. (۱۳۹۶). "رابطه نام و نشان سازی اخلاقی با افزایش اعتبار شرکت‌ها"، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال دوازدهم، شماره ۱
- عباسی، لقمان؛ شریف‌زاده، محمد شریف؛ عبدالله زاده، غلامحسین؛ محبوبی، محمدرضا. (۱۳۹۶). "سازوکار بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی، رویکرد ویژه به برند سازی"، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و صنایع طبیعی گرگان، ۴(۲).
- محبی، محمدمهدی. (۱۳۹۸)، "رابطه اخلاق کاری و فناوری اطلاعات و ارتباطات با گسترش بازاریابی الکترونیکی"، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۴(۱).
- Aaker D.A. & Joachimsthaler E. (2000). Brand leadership. *Brandweek*, 41(8): 30-38.
- Abimbola T, Kocak A, (2007). Brand, organization identity and reputation: SMEs as expressive organizations. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4): 416-430.
- Behzad P. (1999). Ethics in information technology and ethical pathology of communication. *Ethics in Science and technology*; 14(1-2):1-8.
- Carson D and Cromie S. (2010). Marketing Planning in small Enterprises: a model and some Empirical Evidence. *The journal of Customer marketing*, 7 (3): 5-18. 9990
- Castaldi S, Caroline S. Giarratana M. (2018). Diversification, Branding, and Performance of Professional Service Firms, *Journal of service Research*, 21(3): 353-364.
- Chang Yu, Wang X, Arnett D. (2018). Enhancing firm performance: The role of brand orientation in business-to-business marketing, *Industrial Marketing Management*.
- Falahati M. (2013). The challenges of the insurance industry in the E-commerce process. *Journal of Business Reviews*; 25:76-80.
- Fan Y. (2005). Ethical Branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*; 10(4):341-350.
- Fillis I. (2014). Biographical research as a methodology for understanding entrepreneurial marketing, *Emerald Insight*.
- Fuller T, Tian Y. (2006). Social and Symbolic Capital and Responsible Entrepreneurship: An Empirical Investigation of SME Narratives, *Journal of Business Ethics*, 67:287-304.
- Haghighikaffash M, Almasifard MR. (2014). Ethical Capacity of Technology, reviewing of telework plan benefits in connecting with corporate social responsibility. *Ethics in Science and Technology*; 9(3):31-40.
- Halme M. (1997). Environmental management paradigm shifts in business enterprises: Organizational learning relating to recycling and forest management issues in two finish paper companies. *Vammalan Kirjapaino: University of Tampere*.
- Holme C. (2008). "Business ethics – Part One: Does it matter?" *Industrial and Commercial Training*, 40: 248-252.
- Hoq M Z, Sulaiman M A, Sharifah A. (2010). The role of ethical brand and its effects on company reputation. *Administration and Management Review*; 22(1):12-27.
- Kapferer J. (1997). *Strategic Brand Management*. London, Kogan Page.

- Nasruddin,E, Bustami R. (2007). The Yin and Yang of CSR Ethical Branding, Asian Academy of Management Journal, 12(2): 83-100
- Olsen B, Hill K L. (2005). The impact of perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior, University of California
- Otubanjo B O, Abimbola T, Amujo O. (2010). “Conceptualising the Notion of Corporate Brand Covenant.” Journal of product & Brand Management ,19(6): 410-422
- Palazzo G, Basu K. (2007). The Ethical Backlash of Corporate Branding, Journal of Business Ethics, 73:333-346.
- Paluszek K. (2006). Ethics and Brand value: Strategic differentiation. Santa Clara University: Markkula Center for Applied Ethics.
- Pearson G. (1995). Integrity in Organizations: An alternative business ethic. London:McGraw- Hill Publication.
- Wang Catherine L, Ahmad Pervez K. (2003). Structure & Structural Dimension Knowledge- Based organizations, Measuring Business Excellence, 17:18-25.
- Wang H, Merrilees Y (2005). A Brand Orientation Typology for SMEs: A Case Study Research Approach. Journal of Product & Brand Management. 14 (3):155-162.



## Entrepreneurial Branding with an Ethical Responsibility Approach in Knowledge-Based Companies

Shiva Shabani<sup>1</sup>

Ali Badizadeh<sup>2\*</sup>

Hamidreza Saeidnia<sup>3</sup>

Kambiz Heidarzadeh Hanzaei<sup>4</sup>

### Abstract

**Purpose:** The present study aimed to provide an entrepreneurial branding model with a social ethics approach in knowledge-based educational companies.

**Methodology:** According to the purpose of the study, the present study was performed using the fuzzy Delphi method in three stages. The present study population consisted of experts in marketing and branding industry. In this study, purposive sampling method was used and 20 experts in marketing and branding industry were selected as a sample. To collect information, library studies (related books and articles) and a questionnaire were used to measure the variables of this research.

**Results:** The results of the research obtained from the responses of 20 marketing and branding experts in this industry, showed that ethics is one of the effective components in entrepreneurial branding in knowledge-based training companies and includes strategic management profiles, technical-executive prerequisites, entrepreneurial prerequisites, prerequisites Stakeholders, Brand Value Content, Brand Inductions, Brand Technical Aspects, Brand Participation, Brand Mental Nature, Brand Management, Competitive Strategies, Executive Management Strategies, Professional Ethics, Advertising and Sales Promotion Strategies, Public Governance, Corporate Governance, Social Background, Technological context, economic context, natural context, ethical context, financial implications, competitive implications, customer implications, operational implications.

**Conclusion:** According to the findings of social ethics research and its observance is effective in entrepreneurial branding of knowledge-based educational companies and to business growth, customer confidence, loyal customer development, creating a valuable and ethical mental image of the brand, preserving environmental issues and Sustainable development helps.

**Keywords:** Entrepreneurial Branding, Social Ethics, Knowledge-Based Educational Companies, University

<sup>1</sup> PhD Student in Entrepreneurship, Business Orientation, Department of Entrepreneurship, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

<sup>2</sup> Assistant Professor, Islamic Azad University, Department of Entrepreneurship, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran (Author).. abadizadeh@gmail.com

<sup>3</sup> Associate Professor, Islamic Azad University, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

<sup>4</sup> Associate Professor, Islamic Azad University, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.