



Designing a model of public relations strategies aimed at organizational branding in social networks

Mina Nazari¹ | Mehdi Montazer Ghaem²

1. Corresponding author, PhD student of Communication Sciences, Department of Communication Sciences, Azad University, Tehran Branch, Center. Tehran. E-mail: Nazari.mina@yahoo.com
2. Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Faculty of Communication Sciences, University of Tehran, Tehran. Email: mmontazer@ut.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received 29 June 2022

Received in revised form 22

July 2022

Accepted 16 September 2022

Published online 15 December

2022

Keywords:

Strategy, Organizational branding, Public Relations, Social Networks, Model.

ABSTRACT

Objective: Today, brand has become one of the most important issues in all companies, so that no company can be considered without a brand. This issue has spread to such an extent that, in addition to politicians, some citizens are also trying to create a personal brand for themselves. Various measures can be taken to create a brand, which includes a wide range of advertising in large companies to the creation of content by citizens in social networks. This wide range can create a brand, although today the brand has become a complex and specialized science and has gone beyond a title, so that applying a brand name to a brand is considered as creating a limit for it.

Methods: In this article, the role of public relations as one of the tools of brand production and promotion has been investigated, and interviews with communication professors and public relations experts from all over the world have been conducted using the grounded theory method.

Results: According to the obtained results, it was found that in addition to the main task of selling, the task of producing and promoting and stabilizing the brand is also one of the undeniable tasks of public relations.

Conclusions: Therefore, by adopting appropriate strategies to produce, promote and stabilize the brand, public relations are able to develop organizational branding at the level of social networks.

Cite this article: Nazari, Mina, Designing a model of public relations strategies aimed at organizational branding in social networks. News Sciences, Volume 11, Number 44, Winter 1401. 14-31

Manzanterraem, Mehdi, assistant professor, designing a public relations strategy model aimed at organizational branding in social networks. News Sciences, Volume 11, Number 44, Winter 1401. 14-31. DOI: <http://doi.org/00000000000000000000>





طراحی مدل استراتژی‌های روابط عمومی معطوف به برندینگ سازمانی در شبکه‌های اجتماعی

مینا نظری^۱ | مهدی منتظر قائم^۲

۱. نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز، تهران، رایانامه: Nazari.mina@yahoo.com
۲. استادیار، گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه تهران، تهران، رایانامه: mmentazer@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	امروزه برند به یکی از مهمترین موضوعات در تمامی شرکت‌ها بدل شده است به نحوی که نمی‌توان هیچ شرکتی را بدون برند در نظر گرفت. این موضوع به حدی شیوع یافته که علاوه بر سیاستمداران، برخی از شهروندان نیز در صدد ایجاد برند شخصی برای خود هستند. برای ایجاد برند اقدامات متنوعی قابل انجام است که طیف گسترده‌ای شامل تبلیغات در شرکت‌های بزرگ تا تولید محتوا توسط شهروندان در شبکه‌های اجتماعی را شامل می‌شود. این گستره وسیع می‌تواند باعث ایجاد برند گردد، هر چند امروزه برند به علمی پیچیده و تخصصی تبدیل شده است و از یک عنوان فراتر رفته به طوریکه اطلاق نام تجاری به برند به منزله ایجاد محدودیت برای آن به شمار می‌رود.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۱	در این مقاله نقش روابط عمومی به عنوان یکی از ابزارهای تولید و ترویج برند مورد بررسی قرار گرفته است و با استفاده از روش گراند تئوری اقدام به مصاحبه با اساتید ارتباطات و متخصصین روابط عمومی از سراسر دنیا شده است. با توجه به نتایج به دست آمده مشخص شد که علاوه بر وظیفه اصلی فروش، وظیفه تولید، ترویج و تثبیت برند نیز از وظایف انکار ناپذیر روابط عمومی‌ها می‌باشد. بنابراین، روابط عمومی‌ها با اتخاذ استراتژی‌های مناسب در جهت تولید، ترویج و تثبیت برند قادر هستند، به توسعه برندینگ سازمانی در سطح شبکه‌های اجتماعی مبادرت نمایند.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۱۱/۲۷	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۸	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱/۲۵	
کلیدواژه‌ها: استراتژی، برندینگ سازمانی، روابط عمومی، شبکه‌های اجتماعی، مدل.	

استناد: نظری، مینا، طراحی مدل استراتژی‌های روابط عمومی معطوف به برندینگ سازمانی در شبکه‌های اجتماعی. علوم خبری، دوره ۱۱، شماره ۴۴، زمستان ۱۴۰۱، ۳۱-۱۴

منتظر قائم، مهدی، استادیار، طراحی مدل استراتژی‌های روابط عمومی معطوف به برندینگ سازمانی در شبکه‌های اجتماعی. علوم خبری، دوره ۱۱، شماره ۴۴، زمستان ۱۴۰۱، ۳۱-۱۴
DOI: <http://doi.org/00000000000000000000000000000000>



مقدمه

در دوران معاصر شرکت‌ها و سازمان‌های فراوانی باور دارند " با ارزش‌ترین دارایی آنان برند خدمات و محصولاتشان می‌باشد." ۷۰ درصد ثروت شرکت‌های برتر، از " ارزش ویژه برند " آنان است. همچنین، ارزش برند برخی شرکت‌ها، از درآمد بسیاری از کشورهای در حال توسعه بیشتر است. جمع صادرات غیر نفتی ایران در سال ۱۳۹۴ حدود ۴۲ میلیارد دلار بوده و یعنی نیمی از ارزش برند کوکاکولا، یا یک سوم برند گوگل و یا یک چهارم برند اپل!!

برندینگ یا برند آفرینی فرآیند تغییر یا تسخیر قلب‌ها و ایجاد جایگاه در ذهن مردم است، برندینگ نسخه تکامل یافته مارکتینگ یا بازاریابی است. اکنون جهان در عصر برندینگ^۱ به سر می‌برد. نقشی که برند در سازمان ایفا دارد، استحکام بخشی به اصول جاری، تقویت چشم‌انداز و اهداف استراتژیک سازمان است. این مهم با شناسایی، ایجاد آگاهی، تضمین سطح کیفی، کمیت، رضایت، کمک به ارتقا و توسعه هویت سازمانی است. بخش عمده‌ای از بهره‌گیری سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ از شبکه‌های اجتماعی در راستای برندینگ "ایجاد آوازه" برای سازمان، شرکت، کالا، خدمات و یا محصولات آن‌ها مورد بهره برداری قرار می‌گیرد. بر اساس تحقیقات موسسه "شبکه‌های اجتماعی امروز"، ۷۱٫۸ درصد شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ جهان، در برندینگ خود از شبکه‌های اجتماعی بهره می‌گیرند. در واقع برندینگ سازمان‌ها به طور کلی به عنوان مهم‌ترین تاثیر و تحولات حاصل از سوی فضای هوشمند ارتباطات نوین متاثر از خانواده‌های وب هوشمند، بر آن‌ها تحمیل می‌شود.

حال آنکه امروزه روابط عمومی تمام قد، یک عامل حیاتی در حمایت از قدرت و ارزش برندهای یک سازمان در برابر تمامی ذینفعان است. تمام اجزای برند سازمان‌های بزرگ از قبیل لحن و شخصیت، مزایای عملکردی و عاطفی، پیام اصلی و هدف نهایی و به شهرت رسیدن، اگر به طور کامل به مخاطبان داخلی و خارجی متصل گردند، می‌توانند به افزایش عملکرد و اعتبار آن‌ها کمک نمایند. افزایش درک آگاهی مشتریان و تعهد به یک برند از طریق فعالیت‌های روابط عمومی، معمولاً بخش مهمی از استراتژی کلی هر سازمان برای حفظ و ارتقای استانداردهای عملکرد و اعتباری می‌باشد. در هر نوع شرکت و یا سازمان "روابط عمومی" می‌توانند نقش کلیدی در آفرینش برند، تدوین هویت یکپارچه و رشد برند سازمان را برنامه‌ریزی و اجرا نمایند. روابط عمومی‌ها می‌توانند نقش کلیدی در برند آفرینی و در آفرینش ذهن برند داشته باشند. ابتدا این ذهنیت را در درون سازمان پیاده‌سازی و سپس آن را در خارج سازمان و اذهان عمومی مفهوم‌سازی نمایند. این نقش می‌تواند به طور گسترده در قالب کمپین برندینگ پیاده شود. اجرا و ارزیابی مداوم و اصلاح الگوهای رفتاری، بررسی بازخوردها و کمک به قوام و ماندگاری برند توسط واحد ارتباطات و روابط عمومی قابل اجرا و مدیریت می‌باشد. از سوی دیگر رسانه‌های نوین اجتماعی به همراه وب‌ها، اپلیکیشن‌ها و داده‌های هوشمند به عنوان ابزار اساسی و حیاتی روابط عمومی‌ها، چنان فضای ارتباطات هوشمندی اطراف شرکت‌ها و سازمان‌های امروز بوجود آورده‌اند که اکنون توثیق‌های این رسانه‌های نوین اطلاع می‌دهند که چه اتفاقی برای سازمان در حال رخ دادن است؛ نتیجه فراگیری این محیط هوشمند چیزی نیست جز گسترده‌ای از ارتباطات بی‌شمار و ظرفیت مشارکت بی‌نهایت گسترده از نوع مذاکرات همه با همه (در کلیه سطوح ارتباطات درون و برون سازمانی در شبکه‌های اجتماعی). علی‌رغم اهمیت این موضوع تاکنون مطالعه جامعی چه در ایران و چه در جهان به منظور ارائه یک مدل راهبردی و همچنین تبیین مولفه‌های شناسایی این حوزه تحقیقاتی نوظهور انجام نشده است. در این تحقیق با توجه به مقالات مطالعه شده بر آن خواهیم شد تا با در نظر گرفتن مولفه‌های شناسایی شده ضمن دریافت پاسخ سوالات خود، یک مدلی برای استراتژی‌های روابط عمومی جهت برندینگ سازمانی در شبکه‌های اجتماعی ترسیم بکنیم.

ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

با عنایت به اینکه این مقاله در خصوص تحقیق کیفی در حوزه برند و روابط عمومی است لذا طبیعی است در تحقیقات کیفی از پیش نمی‌توان مبانی نظری در نظر گرفت و باید از متن تحقیق این نظریه احصاء شود که در انتهای تحقیق به این مهم دست خواهیم یافت.

پیشینه تجربی

۱- مطالعات داخلی

زهرا هاشمی (۱۳۹۶) در تاثیر ارزش درک شده مشتری، درک روابط عمومی و تصویر برند بر وفاداری مشتریان می‌آورد: نگهداری و تقویت وفاداری مشتری در راستای محصولات یا خدمات سازمان، عموماً هسته اصلی و مرکزی فعالیت‌های بازاریابی شده است. هیچ کسب و کاری به جز سازمان‌های انحصاری دولتی نمی‌توانند بدون داشتن مشتریانی وفادار دوام آورند. همه شرکت‌ها درک کرده‌اند که حفظ مشتریان کنونی نسبت به جذب مشتریان جدید از سودآوری بیشتری برخوردار می‌باشد. همچنین وفاداری مشتری می‌تواند منجر به هزینه‌های بازاریابی پایین‌تر شود و از طریق رواج دنیای دهان به دهان بوسیله مشتریان وفادار مشتریان بیشتری را جذب کند. ارزش درک شده مشتری نسبت مزایای دریافتی از ارائه دهندگان به هزینه‌های قربانی شده توسط مشتری است و در بازارهای پویای امروز مشتری از سازمان انتظار دارد که بیشترین ارزش‌ها را با مناسب‌ترین قیمت عرضه کند و سازمان‌ها نیز مدام به دنبال روش‌های جدید و ایجاد نوآوری در خلق و ارائه ارزش هستند و حتی از ارزش مشتری تحت عنوان منبع آتی مزیت رقابتی خویش نام می‌برند. روابط عمومی به مجموعه‌ای از فعالیت‌های هدفمند دلالت دارد که در راستای شناساندن سازمان به جامعه و شناسایی جامعه برای سازمان اعمال می‌شوند بنابراین روابط اثر گذار و ایجاد شهرت در میان عموم به طور مثبتی بر روی مشتریان اثر گذار است و باعث می‌شود آن‌ها به سمت سازمانی که تصویر ذهنی مطلوبی از آن دریافت کرده‌اند کشیده شوند. به عبارت دیگر روابط عمومی موقعیت بهتری برای نفوذ به مخاطبان دارد که این امر به اعتماد بیش‌تر آن‌ها منجر می‌شود. آگاهی مصرف‌کنندگان از روابط سازمان و مشتری می‌تواند وفاداری آن‌ها را نسبت به سازمان بالا ببرد همان‌طور که مطالعات نشان می‌دهد رابطه صمیمی بین سازمان و مشتریان بر افزایش وفاداری مشتری کمک می‌کند و در دراز مدت به نفع سازمان خواهد بود. ارزش واقعی، در درون محصول یا خدمات نیست بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند. تصویر برند در بازارهای کسب و کار نقش مهمی را ایفا می‌کند، مخصوصاً در جایی که متمایزسازی محصولات و خدمات بر پایه ویژگی‌های کیفی قابل لمس آن‌ها مشکل است، خریداران نسبت به تصویر ذهنی نام تجاری کالای تولیدی یا خدمت عکس العمل نشان می‌دهند. این‌که تا چه اندازه، ارزش درک شده مشتری، توسط روابط عمومی ادراک شده و تصویر ذهنی نام و نشان تجاری بر روی وفاداری مشتری اثر می‌گذارد کمتر مورد توجه قرار گرفته است، بنابراین لازم است تا اثرات جداگانه هر کدام را در تجزیه و تحلیل به کار گیریم.

محمد مهدی خداینده‌لو (۱۳۹۶) در بررسی تاثیر روابط عمومی ادراک شده بر پیامدهای رفتاری مشتریان ورزشی با نقش تعدیل‌گری تصویر برند (مطالعه موردی مجموعه‌های ورزشی شهر نیشابور) می‌نویسد: در دنیای رقابتی امروز هدف نهایی از فرآیند بازاریابی ایجاد روابط قوی و محکم با مشتریان وفادار و تبدیل مشتریان بی‌تفاوت به مشتریان وفادار است. بنابراین تصور ذهنی نام و نشان تجاری نقش موثری را بازی می‌کند. مشتریان وفادار احتمال خریدشان از همان نام و نشان تجاری یا خدمات بیشتر است. آن‌ها همچنین تبلیغات شفاهی مثبت را در مورد آن برند ارائه می‌دهند و متمایل به پرداخت قیمت بالاتری نیز هستند. امروزه بدست آوردن مشتری امری مهم و ضروری است و از آن مهم‌تر حفظ مشتری می‌باشد. مجموعه‌های ورزشی یا شرکت‌ها و یا حتی بنگاه‌های اقتصادی در پی برآورده کردن انتظارات و راضی نگه داشتن مشتریان خود هستند تا در کنار حفظ مشتریان خود، به اهداف کسب درآمدی و سودآوری نایل شوند. قصد خرید، دلستگی و وفاداری مشتری یکی از مهم‌ترین عوامل در تعیین سودآوری مجموعه‌های ورزشی و یا حتی می‌توان گفت در بنگاه‌های اقتصادی، بشمار می‌رود. بهبود ۵ درصدی در نگهداری و حفظ مشتریان فعلی می‌تواند سود شرکت را بین ۲۵ تا ۷۵ درصد افزایش دهد، مشتری دلسته و وفادار سودآوری بیشتری به وجود می‌آورد، قصد خرید مجدد بالاتری را ایجاد کرده، لذا سهم بازار را بالا می‌برد. سالیان دور روابط عمومی در فهرست ابزارهای مهم ارتباط با مردم قرار داشته است. اما توجه فزاینده‌ای به عناصری همچون تبلیغات، موجب شده است فروشندگان توجه کمتری نسبت به روابط عمومی نشان دهند. اگر چه بسیاری از پژوهشگران، روابط عمومی را به عنوان مفهومی شامل شهرت، تبلیغات، امور عمومی، مدیریت مباحث، اعمال نفوذ، روابط سرمایه گذار و پیشرفت و توسعه معرفی کرده‌اند، با این حال بسیاری از سازمان‌ها معتقد به روابط عمومی اثرگذار و داشتن شهرت در میان عموم به طور مثبت هستند از طرفی در تب و

تاب این بازار رقابتی گسترده دل‌بستگی به برند از آن جهت حائز اهمیت است که رفتارهایی را تحت تاثیر قرار می‌دهد که با سودآوری برند و ارزش طول عمر مشتری در ارتباط هستند از این رو شرکت‌ها (مجموعه‌ها) بدنبال عواملی هستند که باعث وفاداری و دل‌بستگی مشتریان به برند و افزایش این دل‌بستگی می‌شوند. از جمله عواملی که باعث وفاداری و دل‌بستگی و قصد خرید در خصوص برند می‌شوند عبارتند از: ۱) احساسات (حافظه هیجانی) ۲) اجتماعی بودن برند ۳) ویژگی‌های برتر بازاریابی ۴) مزایای کاربردی مشتق شده از برند ۵) تامین اهداف مشتریان قدیمی. همچنین مهم‌ترین نتایج وفاداری و دل‌بستگی و قصد خرید مشتریان در خصوص برند عبارتند از: حجم فروش بیشتر شرکت - توانایی افزایش قیمت محصول توسط شرکت - حفظ مشتریان قدیمی شرکت که بسیار سودمندتر از جستجو برای مشتریان جدید است، چرا که هزینه‌های بازاریابی را بسیار کاهش می‌دهد.

جواد دلیری در پژوهش بررسی شاخص‌های برندسازی شخصی و سیاسی ترامپ و بازنمایی رسانه‌ای آن با تاکید بر رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالات متحده می‌گوید: تبلیغات سیاسی و مدیریت تصویر سیاسی و برند الگویی جدید برای توسعه ارتباطات سیاسی است. مفهوم برندسازی و برند شخصی، در این میان، روشی تازه و نشان دهنده تغییر الگوی ارتباطات سیاسی است. اکنون در دوره‌ای زندگی می‌کنیم که همه ابعاد زندگی بشر تحت سیطره رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها تعریف می‌شود و رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها تاثیر مختلفی بر سطوح فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و حتی مذهبی زیست انسان‌ها دارند. در دنیای امروز نفوذ شخصی افراد بیش از همیشه نقش موثر دارد، امروز ماهیت اصلی برند ایجاد تمایز است. از دیدگاه محققان، برند شخصی چیزی فراتر از قدرت تاثیرگذاری در ارتباطات و البته ارتباطات سیاسی بوده و اثر آن در ارائه تصویر فرد حائز اهمیت است. در این بستر و با وجود سیطره هر روزه رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها، رئیس جمهور منتخب ایالات متحده در سال ۲۰۱۶، سعی کرد با بهره‌گیری از نحوه ارائه شخصی خود در رسانه، بسیاری از ساز و کارهای کنش جمعی سنتی سیاسی در آمریکا را متحول کند. ترامپ، چهل و پنجمین رئیس جمهور ایالات متحده آمریکا یک کارآفرین اقتصادی موفق و متاثر از فضای بازاریابی سیاسی، توانست خود را در فضای انتخاباتی آمریکا به عنوان یک "برند شخصی" ارائه کند و برنده انتخابات باشد. در واقع، ترامپ با بهره‌گیری از اصول و تاکتیک‌های بازاریابی سیاسی و استفاده صحیح از روابط عمومی و رسانه، نوع نیاز جامعه آمریکا را به درستی تشخیص داد و با بر هم زدن معادلات سیاسی حتی جمهوری خواهان، با برندسازی شخصی منحصر به فرد خود، پیروز انتخابات شد.

۲- مطالعات خارجی

فیلیپ جی. کیچن و دنی ماس در بازاریابی و روابط عمومی: رابطه بازمینی شده، به بحث در ادبیات بازاریابی و روابط عمومی در مورد رابطه بین رشته‌های بازاریابی و روابط عمومی می‌پردازند. آن‌ها، استدلال‌های مطرح شده در ادبیات بازاریابی، به‌ویژه، برای همگرایی فزاینده بین این دو رشته را در نظر می‌گیرند و ظهور مفهوم «روابط عمومی بازاریابی» را بررسی می‌کنند. در اینجا آن‌ها به عنوان یک نقطه شروع مقاله‌ای را در نظر می‌گیرند که تعدادی از نمایش‌های شماتیک ممکن از رابطه بین عملکردهای بازاریابی و روابط عمومی را شناسایی می‌کند و مدلی از افزایش همگرایی بین آن‌ها را استدلال می‌کند. این مقاله در ادامه به بررسی جدیدتر می‌پردازد. توسعه "روابط عمومی بازاریابی"، بررسی استدلال‌های ارائه شده. این مقاله استدلال می‌کند که از دیدگاه روابط عمومی، مفهوم روابط عمومی بازاریابی را می‌توان به عنوان تلاشی از سوی بازاریابان برای «ربایش» روابط عمومی، گنجانیدن آن به عنوان یک عنصر اضافی در ترکیب تبلیغاتی به منظور اطلاع‌رسانی، متقاعد کردن یا یادآوری مزایای محصول یا شرکت موجود برای مشتریان بالقوه در نظر گرفت. آن‌ها استدلال می‌کنند که آنچه برخی از بازاریابان آن را روابط عمومی بازاریابی می‌نامند، ممکن است چیزی بیش از عنصر تبلیغاتی نباشد - که شاید از تبلیغات در شرکت‌های اجتماعی امروزی قابل قبول‌تر باشد.

جیمزای. گرونیگ و لاریسا آ. گرونیگ (۲۰۱۰) در رابطه بین روابط عمومی و بازاریابی در سازمان‌های عالی می‌گویند: فرض اصلی ما این است که سازمان‌ها با تنوع ذاتی دیدگاه‌ها که توسط روابط عمومی و عملکردهای بازاریابی جداگانه ارائه می‌شوند، به

بهترین وجه مورد استفاده قرار می‌گیرند. تئوری توسعه یافته در پروژه تعالی *IABC* نشان می‌دهد که روابط عمومی وقتی سازمانی را مؤثرتر می‌کند که مؤلفه‌های استراتژیک در محیط را شناسایی کند و سپس برنامه‌های ارتباطی را برای ایجاد روابط بلندمدت و اعتماد با آن‌ها توسعه دهد. مشارکت در مدیریت استراتژیک پیوند یکپارچه‌ای را برای روابط عمومی در افزایش اثربخشی سازمانی فراهم می‌کند. با این حال، روابط عمومی برای ارائه سهم منحصر به فرد خود باید از سایر وظایف مدیریتی جدا باشد. با این حال، برنامه‌های ارتباطی باید توسط یک بخش عمومی ادغام یا هماهنگ شود و آن بخش باید یک ترتیب ماتریسی با سایر بخش‌هایی که در آن خدمت می‌کند داشته باشد. بنابراین، ما از ارتباطات بازاریابی یکپارچه تبلیغات و روابط عمومی بازاریابی حمایت می‌کنیم. ما اضافه می‌کنیم که یک برنامه ارتباط بازاریابی یکپارچه باید از طریق عملکرد گسترده‌تر روابط عمومی هماهنگ شود. داده‌هایی از مطالعه ارائه شده است که تأیید می‌کند روابط عمومی زمانی عالی است که استراتژیک باشد و زمانی که بازاریابی بر روابط عمومی تسلط نداشته باشد. با این حال، روابط عمومی زمانی که در یک بخش واحد یا در بخش‌های ارتباطی تخصصی قرار داشت، به همان اندازه عالی است. فراتر از ساختار تئوری‌های ارتباطات بازاریابی است، اگر توسط یک بخش یکپارچه اعمال شود، از جنبه‌های مهمی با نظریه روابط عمومی متفاوت است و برای حل این تفاوت‌ها و ادغام نظریه‌ها در یک تئوری ارتباطات گسترده‌تر، به بحث و تحقیق نیاز است.

یوانا پاپاسولومو و یولا ملانتیو (۲۰۱۲) در رسانه‌های اجتماعی: بهترین دوست جدید روابط عمومی بازاریابی می‌گویند: موفقیت بلندمدت سازمانی کمپین‌های تبلیغاتی و ادغام ارتباطات بازاریابی تحت تأثیر استفاده مؤثر از فناوری‌های ارتباطی اطلاعات، از جمله استفاده از اینترنت است. امروزه، پیاده‌سازی اینترنت در فرآیند بازاریابی ارزان است، دسترسی بین‌المللی فوری را ارائه می‌دهد، بازخورد عالی در زمان واقعی ارائه می‌دهد و به میلیون‌ها نفر دسترسی می‌یابد که وب برای آن‌ها تقریباً مرکز همه ارتباطات است. با افزایش رسانه‌های اجتماعی، برخی ممکن است بگویند که شیوه‌های بازاریابی سنتی همانطور که می‌دانیم در حال حذف شدن هستند. با این حال، همچنین ممکن است فرض شود که آن‌ها لزوماً در حال حذف تدریجی نیستند، بلکه توسط یک خواهر یا برادر قوی‌تر - مانند رسانه‌های اجتماعی - حمایت می‌شوند. هدف این تحقیق شناسایی و بحث درباره محبوبیت روزافزون رسانه‌های اجتماعی و بررسی تأثیر بالقوه آن بر رویه‌های بازاریابی و به ویژه روابط عمومی بازاریابی است.

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی

در رویکردهای پوزیتیویسم که بر مبنای روش قیاسی شکل گرفته‌اند؛ آزمون نظریات بر پایه فرضیات رخ می‌دهند که مستلزم اندازه‌گیری روابط میان متغیرها می‌باشد. اما از آنجایی که این تحقیق، تحقیقی آمیخته واکتشافی است، هرچند در بخش کمی می‌توان فرضیاتی را در نظر گرفت اما با توجه به اینکه بنیان این تحقیق بر مبنای مدل‌های قبلی نبوده و از نگرش‌های پراگماتیک استفاده می‌کند، پاسخگویی به سؤالات تحقیق، پاسخگویی نیازهای تحقیق بوده و نیازی به ارائه فرضیات نمی‌باشد.

سوالات تحقیق

سوال اصلی

استراتژی روابط عمومی‌ها در جهت برندینگ سازمان‌ها (اعم از دولتی، نیمه دولتی و خصوصی) با استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی چیست؟

سوالات فرعی

- مولفه‌های دخیل در توسعه برند سازمانی کدام‌ها هستند؟
- ارزش و سهم شبکه‌های اجتماعی در توسعه برند سازمانی در عصر کنونی چیست؟
- نقش روابط عمومی‌ها در جهت توسعه برند سازمانی چیست؟

روش‌شناسی پژوهش

یکی از مهمترین بخش‌های هر تحقیق کیفی روش اجرای آن برای رسیدن به اجماع و داشتن اعتبار و روایی است چرا که در بخش اعظم تحقیقات کیفی سلیقه، باعث عدم استفاده از نتایج تحقیق است و لذا باید در تحقیقات انجام شده روش اجرای تحقیق به درستی برای خواننده و استفاده‌کننده از تحقیق گفته شود تا بتوان بر اساس روش انجام شده اعتبار و پایایی تحقیق برای استفاده در حوزه اجتماعی را در بر داشته باشد.

با عنایت به اینکه موضوع برند و روابط عمومی در ایران از موضوعات بدیع محسوب می‌شود لذا موضوعی اکتشافی بوده و بهترین روش برای موضوعات جدید در حال حاضر استفاده از روش گرنندتئوری است که در ادامه مراحل آن توضیح داده شده است:

تحقیق کیفی [گراندتئوری]

نظریه گرنندتئوری عبارت است از فرایند ساخت یک نظریه مستند و مدون، از طریق گردآوری سازمان یافته داده‌ها و تحلیل استقرایی مجموعه داده‌های گردآوری شده، به منظور پاسخگویی به پرسش‌های نوین، در زمینه‌هایی که فاقد مبانی نظری کافی برای تدوین هر گونه فرضیه و آزمون آن هستند. (منصوریان ۱۳۸۵: ۵) پاول می‌گوید: نظریه گراندتئوری روشی است که نظریه‌ها، مفاهیم، فرضیه و قضایا را طی یک فرایند منظم، به جای استنتاج از پیش فرض‌های قبلی، سایر پژوهش‌ها یا چارچوب‌های نظری موجود، به طور مستقیم از داده‌ها کشف می‌شود. (پاول ۱۹۹۹: ۶۷) نیومن معتقد است نظریه گرنندتئوری مجموعه‌ای از شیوه‌ها برای توسعه دادن نظریه استقرایی در مورد یک پدیده است. (نیومن ۱۹۹۷: ۲۳۴)

بنیابینگذاران این متدولوژی دو محقق با نام‌های گلیسر و استروس بوده‌اند که این متدولوژی را بکار گرفتند و نظریات خود را در خصوص این روش، در کتابی با عنوان «کشف گرنندتئوری» در دهه ۱۹۶۰ منتشر کردند. گلیسر و استروس در کتاب خود مطرح کردند: موضوع اصلی کتاب ما، کشف تئوری بر اساس گردآوری نظام‌مند داده، در پژوهش‌های علوم اجتماعی است. هر فصل این کتاب به مراحل می‌پردازد که ما در فرایند تولید تئوری، پشت سر گذاشته‌ایم. انگیزه اصلی از معرفی این تئوری، رسیدن به مرحله‌ای از شناخت در مورد موضوع مورد مطالعه است که ما را قادر می‌سازد نظریه‌ای را که ساخته‌ایم بر اساس داده‌های واقعی استحکام بخشیم. (گلاسر و استروس ۱۹۶۷: ۱۳)

بنابراین برای گردآوری اطلاعات کیفی از پرسشنامه باز و عمقی استفاده شد که این پرسشنامه‌ها از اساتید و دست‌اندرکاران روابط عمومی که در این حوزه نیز تخصص لازم را دارند پرسیده و شاخص‌های مربوطه با روش گرنندتئوری احصاء شد.

جامعه آماری

در روش گرنندتئوری برای انتخاب مشارکت‌کنندگان از روش نمونه‌گیری هدفمند و معیار محور استفاده می‌شود و برای تشخیص تعداد افراد، تعیین محل داده‌ها و یافتن مسیرهای پژوهش از نمونه‌گیری نظری استفاده می‌شود (گلاسر و اشتراوس، ۱۳۹۱: ۴۶). نمونه‌گیری را بر اساس الگوی هدفمند و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه می‌دهیم. بعد از رسیدن به سطحی که دیگر داده‌ای تولید نشود، نمونه‌گیری را متوقف می‌کنیم. در نمونه‌گیری نظری، ما به مقایسه داده‌ها درون متن پیاده شده می‌پردازیم و این داده‌ها به صورت تفاوتی و قیاسی با هم در تعامل قرار می‌دهیم و موارد مشابه و متفاوت را در انتخاب مقوله و واحد معنایی لحاظ می‌کنیم.

به این ترتیب در انجام هر تحقیق مشخص کردن جامعه آماری یکی از ضروریات است زیرا بایستی محقق حوزه کاری خود را از پیش بداند تا بتواند در مورد آن به گردآوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز برای بررسی و تحلیل بپردازد. یا به بیان ساده‌تر در هر بررسی آماری، مجموعه عناصر مورد نظر را جامعه می‌نامند. یعنی جامعه مجموعه تمام مشاهدات ممکن است که می‌توانند با

تکرار یک آزمایش حاصل شوند. جامعه آماری این تحقیق شامل اساتید و متخصصان روابط عمومی است چرا که دانش لازم در خصوص روابط عمومی و همچنین برند را در سطوح نظری اساتید و عملی متخصصان خواهند داشت.

نمونه‌گیری

در نظریه‌گرند تئوری به جای جامعه آماری بزرگ، با یک موقعیت خاص سروکار داریم. دامنه کار تحقیق را موضوع و مسئله تحقیق ما مشخص می‌کند. مثلاً اگر درباره معضلی در سازمان خاصی بررسی می‌کنیم، اطلاع رسانی و مشارکت‌کنندگانی نیاز هست که تجربه‌های مشترک زیسته و اندیشه‌هایی در این خصوص دارند و به ما از فرایند کاری، فضا و ساختار، ورودی‌ها و خروجی‌ها و مراودات محیطی و زمینه‌های اجتماعی آن سازمان حرف می‌زنند (نادری و سیف نراقی، ۱۳۹۰، ۱۱۳) در نهایت باید گفت که نمونه‌های آماری این پژوهش بصورت هدفمند و از بین اساتید ارتباطات و متخصصین روابط عمومی در سراسر جهان انتخاب شدند و در انتخاب نمونه دو معیار به محک می‌خورد: ۱- ورود (اشباع داده‌ها) ۲- خروجی (اشباع نظری) در بین تحقیق نیز تعداد مصاحبه‌ها تا اشباع داده‌ها و نظریه‌ها تداوم یافت.

ابزار گردآوری داده‌ها

برای جمع‌آوری اطلاعات و منابع درباره موضوع مورد تحقیق باید حوزه معین و مشخصی را تعیین کرد به عبارت دیگر در گردآوری منابع باید تعیین حدود کرد، زیرا از یک طرف، تعیین زمینه معین مطالعاتی موجب می‌شود که همه آثار مهم در آن زمینه گردآوری شود و از طرف دیگر، صرف زمان زیادی برای یک پژوهش موجب خستگی خواننده در مطالعه جزئیاتی می‌شود که مطالعه آن‌ها ضروری نیست. در جریان جمع‌آوری منابع باید اطمینان حاصل کرد که منابع تهیه شده در خدمت پژوهش قرار دارد، نه آنکه بر کل پژوهش اثر گذاشته و آن را تحت تأثیر قرار داده است (دلاور، ۱۳۸۴: ۹۲)

اطلاعات را می‌توان به روش‌های گوناگون، در مکان‌های مختلف و از انواع منابع گردآوری کرد. روش‌های گردآوری اطلاعات مشتمل بر مصاحبه حضوری، تلفنی و یا اینترنتی، پرسشنامه‌های حضوری، پستی یا الکترونیکی، مشاهده، ضبط صوتی یا تصویری، مطالعات کتابخانه‌ای و... می‌باشد (آذر و مومنی، ۱۳۸۰: ۲۵)

در تحقیقات کیفی و به خصوص گراند تئوری استفاده از پرسشنامه باز مهمترین ابزار تحقیق می‌باشد که در این تحقیق نیز از پرسشنامه باز استفاده شد تا پاسخگویان جواب سوالات را به صورت تشریحی وارد پرسشنامه نمایند و تا اشباع نظری و اخذ اطلاعات و مفاهیم ادامه داشت.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش ابتدا از روش داده بنیاد نظریه‌های مربوط به برند در روابط عمومی استخراج و سپس در بخش دوم با نتایج تحقیق که بر مبنای نتایج کیفی پایه گذاری شده است با نرم‌افزار مک کیو دا دسته بندی و تحلیل و در نهایت عمل مقایسه و نتیجه‌گیری نهایی انجام شده است.

یافته‌های پژوهش

یکی از مهمترین بخش‌های هر تحقیق کیفی روش اجرای آن برای رسیدن به اجماع و داشتن اعتبار و روایی است چرا که در بخش اعظم تحقیقات کیفی سلیقه، باعث عدم استفاده از نتایج تحقیق است و لذا باید در تحقیقات انجام شده روش اجرای تحقیق به درستی برای خواننده و استفاده‌کننده از تحقیق گفته شود تا بتوان بر اساس روش انجام شده اعتبار و پایایی تحقیق برای استفاده در حوزه اجتماعی را در بر داشته باشد.

با عنایت به اینکه موضوع برند و روابط عمومی در ایران از موضوعات بدیع محسوب می‌شود لذا موضوعی اکتشافی بوده و بهترین روش برای موضوعات جدید در حال حاضر استفاده از روش گرنند تئوری است که در ادامه مراحل آن توضیح داده شده است:

سیمای پاسخگویان

در این تحقیق نیاز بر آن بود که نظرات اساتید و کارشناس حوزه ارتباطات و روابط عمومی اخذ گردد. بنا براین در انتخاب نمونه آماری سعی کردیم افرادی را انتخاب کنیم که در این حوزه صاحب نظر بوده و یا تجربه کاری مرتبط بیش از ده سال داشتند به همین منظور ۱۵ نفر از سراسر جهان انتخاب شدند که شامل اساتید حوزه روابط عمومی و ارتباطات و متخصصین روابط عمومی و مارکتینگ بودند. که به تفکیک در جدول ذیل آورده شده‌اند.

جدول شماره ۱. سیمای پاسخگویان

ردیف	نام و نام خانوادگی	شغل	کشور	سابقه حوزه روابط عمومی و ارتباطات
۱	سولی مونگ	استاد دانشگاه و محقق حوزه ارتباطات	آفریقای جنوبی	بیش از ۱۵ سال
۲	اینریک اردکس	استاد ارتباطات دانشگاه رامون لول بارسلنا	اسپانیا	بیش از ۱۵ سال
۳	ماکسیم بهار	متخصص روابط عمومی، رئیس انجمن جهانی ارتباطات	بلغارستان	بیش از ۲۰ سال
۴	حشام مصباح	استاد ارتباطات کالج رولین	مصر- آمریکا	بیش از ۲۰ سال
۵	یحیی کمالی پور	استاد ارتباطات و رسانه دانشگاه کارولینای شمالی	ایران- آمریکا	بیش از ۲۰ سال
۶	مرتضی بهنام	محقق روابط عمومی و ارتباطات	ایران	بیش از ۲۰ سال
۷	محمد رضا پارسیان	مدیر روابط عمومی	ایران	بیش از ۲۰ سال
۸	جانیک استریر	استاد برند جهانی و ارتباطات دانشگاه نیویورک	آمریکا	بیش از ۲۵ سال
۹	امیر عباس تقی پور	متخصص حوزه روابط عمومی	ایران	بیش از ۲۰ سال
۱۰	خالد گاویش	استاد ارتباطات دانشگاه زید امارات	امارات متحده	بیش از ۲۰ سال
۱۱	سهیل ریاض	استاد ارتباطات و تبلیغات دانشگاه لاهور	پاکستان	بیش از ۱۵ سال
۱۲	یوگش جوشی	مدیر برندینگ Saffron و مدرس حوزه ارتباطات اجتماعی و	هندوستان	بیش از ۲۰ سال
۱۳	بارت دیوارس	مدرس حوزه ارتباطات در دانشگاه دون مارتین لس آنجلس	هلند	بیش از ۲۰ سال
۱۴	علی ملک عباسی	محقق حوزه ارتباطات	ایران	بیش از ۱۵ سال

مطابق جدول فوق از ۲۰ نمونه آماری تنها ۱۴ نفر از افرادی که انتخاب شده بودند به سوالات پاسخ دادند و تا پایان اشیاع نظری مصاحبه همراه بودند.

تحلیل یافته‌ها

در بخش تحلیل داده‌ها به این صورت بود که ابتدا پرسشنامه‌های باز به تعداد ۸ سوال زیر نظر استاد راهنما طراحی و پس از اعتبارسنجی در نرم‌افزار طراحی پرسشنامه آنلاین طراحی شد و از طریق ایمیل به برخی از نمونه‌ها که اختلاف ساعت وجود داشت ارسال شد، برای تعدادی از نمونه‌ها نیز از طریق تماس تصویری مصاحبه انجام شد. پرسشنامه به ۲۰ نفر ارسال شد اما تنها ۱۴ مورد برگشت داده شد. در بخش جمع‌آوری داده‌ها مشکل چندانی بوجود نیامد تنها موردی که بود از بین اساتید ایرانی داخل ایران، تمایلی برای تکمیل پرسشنامه و مصاحبه دیده نمی‌شد به طوری که از بین هفت نفر تنها ۴ نفر پاسخ داده بودند اما اساتید خارج از ایران به طور متوسط به فاصله زمانی ۱ ساعت پس از ارسال پاسخ‌ها در کارتابل قابل دسترسی بود. بعد از دریافت اطلاعات، پاسخ هر سوال به صورت دقیق مطالعه و در نرم‌افزار مک کیو دا کدگذاری صورت گرفت، با اتمام استخراج کدها، بر اساس نظریه‌های حوزه ارتباطات و روابط عمومی مفهوم‌سازی نیز در نرم‌افزار مک کیو دا انجام شد و سپس مقوله‌ها استخراج گردید. با اتمام تجزیه و تحلیل داده‌ها براساس مراحل طراحی مدل (شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، عوامل میانجی پدیده محوری، راهبردها و نتیجه‌گیری) مدل تحقیق طراحی شد.

جدول شماره ۲. دلایل اهمیت شبکه‌های اجتماعی در عصر کنونی

مفهوم	مقوله	کدهای باز
جامعه شبکه‌ای	رسانه‌های جدید	فراگیر بودن
		آگاهی از روندها و چالش‌های بازار
		در جریان تحولات اجتماعی جدید بود
		ارتباطات گسترده با مخاطبین
عصر دوم رسانه	شرایط علی	جریان آزاد اطلاعات
		اجتماعی کردن افراد منزوی
		غلبه بر محدودیت زمانی و مکانی
		طراحی پیام‌ها براساس مخاطبین
		سهولت کاربری
		رسانه دو سویه
		سرعت ارتباطات
		ارزان بودن
		اعتماد مردم به شبکه‌های اجتماعی بیشتر از رسانه ملی

مطابق اطلاعات جدول فوق از بین پاسخ‌هایی که به سوال ۱ پرسشنامه که در مورد دلایل اهمیت شبکه‌های اجتماعی در عصر کنونی تعداد ۱۳ متغیر کد گذاری شد که متعاقباً دو مفهوم جامعه شبکه‌ای و عصر دوم رسانه با مقوله رسانه‌های جدید استخراج شد.

کدهای باز	مفهوم	مقوله	
نشان‌دهنده شخصیت اجتماعی آن سازمان	هویت بخشی	ساخت یابی	شرایط علی
هویت بخشی سازمان			
افزایش شهرت و محبوبیت سازمان			
افزایش اعتبار اجتماعی			
تمیز سازمان از رقبا			
هویت بخشی به سازمان			
شناسایی سریع سازمان			
مشروعیت بخشی به ارزش‌های سازمان و آگاهی و شناخت اجتماعی	مخاطب		
اعتماد هر چه بیشتر مردم			
تاثیر در فروش و ارائه خدمات بهتر سازمان			
تاثیر مثبتی بر ذهن مصرف‌کنندگان			
ایجاد اعتماد در ذهن عموم			
دستیابی و تعامل با مشتریان	تسهیل‌گر		
ارتباط موثر و سریع با مخاطبان			
تسهیل در دسترسی به مخاطبان هدف			

مطابق اطلاعات جدول فوق از بین پاسخ‌هایی که به سوال ۲ پرسشنامه که در مورد فواید برندینگ برای سازمان‌ها تعداد ۱۵ متغیر کد گذاری شد که متعاقباً سه مفهوم تسهیل‌گر، تاثیر در مخاطب و هویت بخشی با مقوله ساخت یابی استخراج شد.

جدول شماره ۴. دلایل اهمیت برندینگ سازمانی در شبکه‌های اجتماعی

کدهای باز	مفهوم	مقوله	
مخاطب هدف	وحدت راهبردی	هویت زمانی	شرایط علی
یکی از ابزارهای «تعامل ذینفعان»			
تصویر ذهنی ماندگاری سازمان و محصول			
افزایش اعتبار در نزد مخاطبان متنوع و متکثر			
فراگیری ارتباط.			
تصویر و ادراک شما را افزایش می دهد			
نقشه راه علمی برای روابط عمومی برندهای شما			
به هنر رسانه های اجتماعی مسلط شوید	سرمایه اجتماعی		
کاهش هزینه دسترسی به مخاطبان هدف			
متعادل ساختن روابط ما با بازیگران کلیدی و رهبران افکار			
فرهنگ های محلی	آکواریوم جهانی یا جهان شیشه ای		
دسترس بودن			
تسریع در انتقال اطلاعات			
پلتفرم های رسانه ای موجود			

مطابق اطلاعات جدول فوق از بین پاسخ‌هایی که به سوال ۳ پرسشنامه که در مورد اهمیت برندینگ در شبکه‌های اجتماعی تعداد ۱۴ متغیر کد گذاری شد که متعاقباً سه مفهوم جهان شیشه‌ای، سرمایه اجتماعی و وحدت راهبردی با مقوله هویت زمانی استخراج شد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول شماره 5. دلایل طراحی مدل استراتژی برای فعالیت‌های روابط عمومی

مقوله	مفهوم	کدهای باز
شرایطی علی مدیریت استراتژیک	محتوای استراتژیک	معطوف به هدفمند کردن فعالیت‌ها
		روابط عمومی باید بداند در چه زمان چه فعالیتی باید انجام دهد
	برنامه ریزی استراتژیک	نقشه راه
		یک فعالیت ممتد نیاز به برنامه جامع و راهبردی
		فعالیت‌های روابط عمومی یک فرآیند
		جریان بخشی به ارتباطات
	ارزیابی استراتژیک	نتیجه‌گیری
	تفکر استراتژیک	تشخیص عوامل موفقیت و پیدا کردن نقش و جایگاه اصلی خود در سازمان

مطابق اطلاعات جدول فوق از بین پاسخ‌هایی که به سوال ۴ پرسشنامه که در مورد دلیل طراحی مدل استراتژیک برای روابط عمومی‌ها تعداد ۸۵ متغیر کد گذاری شد که متعاقباً چهار مفهوم تفکر استراتژیک، ارزیابی استراتژیک، برنامه‌ریزی استراتژیک و محتوای استراتژیک با مقوله مدیریت استراتژیک استخراج شد.

جدول شماره 6. مقوله‌های مورد نیاز به منظور طراحی مدل استراتژی روابط عمومی

مقوله	مفهوم	کدهای باز
عوامل میانجی‌گری پدیده محوری خانه استراتژی	رهبری استراتژیک	شناخت اصول و فنون روابط عمومی
		شناخت اهداف و مأموریت‌های سازمان.
		استراتژی‌های کلان سازمان
		توجه به برندینگ سازمان
		توانمندی علمی مدیریت روابط عمومی
	سیستم مدیریت استراتژیک	شناخت قوت و ضعف واقعی سازمان
		واقعیت‌گرایی
		توجه به اهمیت برنامه‌ریزی
		شناخت مخاطبان (نانهال، انتظارات، سقالت، هله، محدودیت‌ها، امکانات)
		سرمایه انسانی
تفکر استراتژیک	افراد هدف	
	کشف نیازهای پاسخ‌داده نشده	
ابزار برقراری ارتباط	طراحی پیام	

مطابق اطلاعات جدول مذکور از بین پاسخ‌هایی که به سوال ۵ پرسشنامه که در مورد مقوله‌های مورد نیاز در طراحی مدل استراتژیک برای روابط عمومی‌ها تعداد ۱۳ متغیر کد گذاری شد که متعاقباً چهار مفهوم تفکر استراتژیک، ابزار برقراری ارتباط، سیستم مدیریت استراتژیک و رهبری استراتژیک با مقوله خانه استراتژی استخراج شد.

جدول شماره ۷. عوامل مداخله‌گر در درون سازمان و برون سازمان جهت برندینگ سازمانی

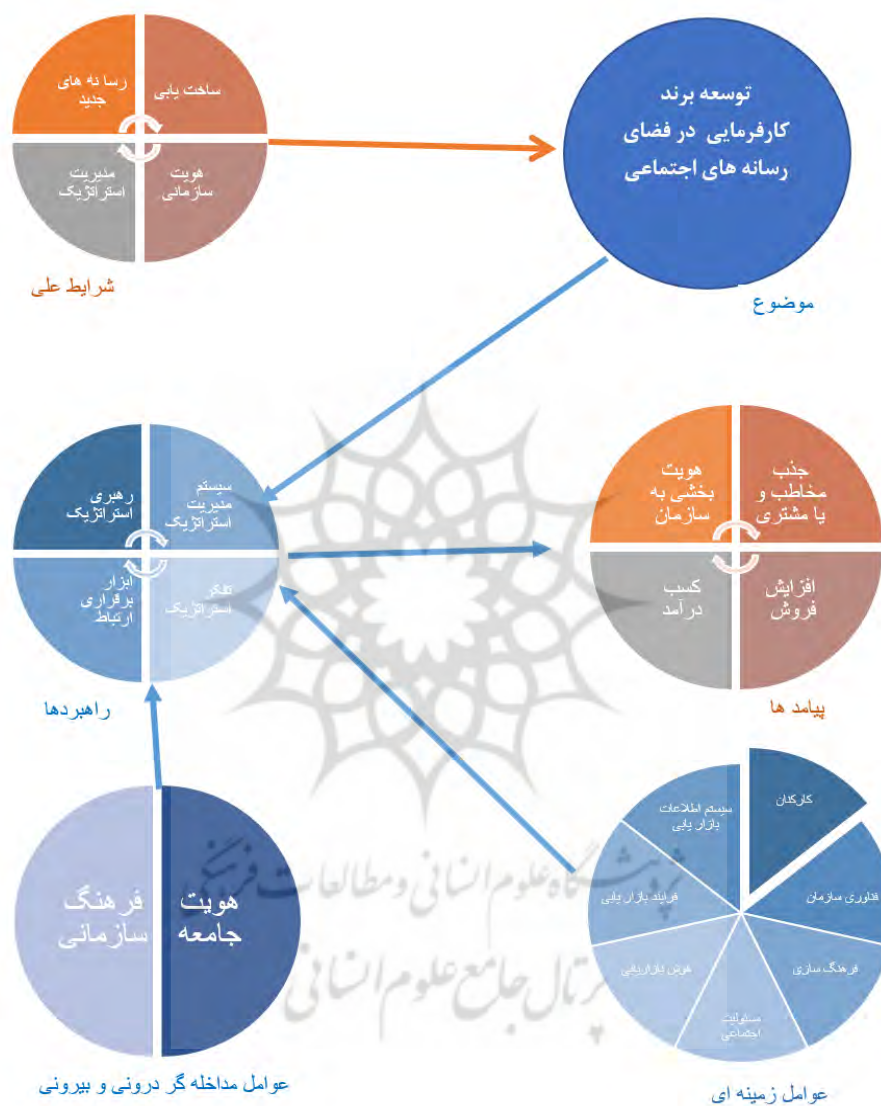
مقوله	مفهوم	کدهای باز
عوامل مداخله‌گر درونی	مسئولیت اجتماعی	نیروی انسانی، رویکرد مدیریتی
	محیط فیزیکی	امکانات و منابع
	ارزش‌های هسته‌ای سازمان	دشواری سنجش میزان تاثیرگذاری
		نگاه‌های سنتی به ارتباطات.
	فناوری سازمان	ضعف در بهره‌گیری از امکانات رسانه‌های جدید.
		مدیریت رسانه‌ای
	سیستم اطلاعات بازاریابی	ضعف نهاد روابط عمومی در سازمان
	ارتباطات بازاریابی	عدم حضور روابط عمومی در کارگروه تعیین استراتژی کلان سازمان، مجامع مهم و تصمیم‌گیر در سازمان
عوامل مداخله‌گر بیرونی	عوامل اجتماعی	حوادث و بحران‌های اجتماعی
	عوامل اقتصادی	مسائل ارزی و بانکی
		حوادث بین‌المللی
	عوامل سیاسی	آثار تحریم‌ها
		قوانین ملی و فراملی
	فرهنگ عامه	کشش بازار و دیدگاه مخاطبان
	فرهنگ حاکمان قدرت	عدم توجه دولت‌مردان در سطح کلان کشور به اهمیت و تاثیرگذاری روابط عمومی در ایجاد اعتبار اجتماعی هر سازمان.
		وضعیت مدیریتی جامعه

مطابق اطلاعات جدول فوق از بین پاسخ‌هایی که به سوال ۶ پرسشنامه که در مورد عوامل مداخله‌گر در درون سازمان و برون سازمان جهت برندینگ سازمانی تعداد ۱۶ متغیر کد گذاری شد که متعاقبا یازده مفهوم مسئولیت اجتماعی، محیط فیزیکی، ارزش‌های هسته‌ای سازمان، فناوری سازمان، سیستم اطلاعات بازار یابی، عوامل اجتماعی، عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی، فرهنگ عامه و فرهنگ حاکمان قدرت با مقوله‌های هویت جامعه و فرهنگ سازمانی استخراج شد.

جدول شماره ۸. مقوله‌های مورد نیاز برای برندینگ سازمان در شبکه‌های اجتماعی

مقوله	مفهوم	کدهای باز
شرایط زمینه‌ای	هوش بازاریابی	بهره‌گیری از مقوله هنر به صورت تخصصی در تصویرسازی سازمان در اذهان عمومی
		توجه به اعتماد یا عدم اعتماد مردم به سازمان
	فرآیند بازاریابی	شفافیت، سرعت و وضوح فرآیند
		کیفیت خروجی
	سیستم اطلاعات بازاریابی	مطالعه مدل‌های طراحی شده در داخل و خارج از کشور، به روز بودن
		ادراک مشتری
	کانال‌های توزیع	
		کارکنان
	فرهنگ سازی	
		مسئولیت اجتماعی
	فناوری سازمان	
		محتوای بازاریابی
	محتوای بازاریابی	
		محتوای بازاریابی
	محتوای بازاریابی	
		محتوای بازاریابی
	محتوای بازاریابی	
		محتوای بازاریابی
	محتوای بازاریابی	
		محتوای بازاریابی
محتوای بازاریابی	استفاده از شخصیت‌های تاثیر گذار	
	محتوای بازاریابی	گرافیک و رنگ مطابق رنگ سازمان

مطابق اطلاعات جدول فوق از بین پاسخ‌هایی که به سوال ۷ پرسشنامه که در مورد مقوله‌هایی که در برندینگ سازمان در شبکه‌های اجتماعی باید در نظر گرفت، تعداد ۲۲ متغیر کد گذاری شد که متعاقباً یازده مفهوم محتوای بازاریابی، فناوری سازمان، مسئولیت اجتماعی، فرهنگ‌سازی، کارکنان، کانال‌های توزیع، ادراک مشتری، سیستم اطلاعات بازار یابی، کیفیت خروجی، فرایند بازار یابی و هوش بازاریابی با مقوله بازاریابی استخراج شد.



شکل ۱. مدل استراتژی‌های روابط عمومی معطوف به برندینگ سازمانی در شبکه‌های اجتماعی

جمع‌بندی

رسانه‌های اجتماعی در کنار ایجاد امکانات جدید، سوال‌های زیادی برای متخصصان روابط عمومی و دانشگاهیان مطرح کرده‌اند. در جهانی که مردم به طور فزاینده‌ای با یکدیگر در ارتباطند، آیا باید روابط عمومی پدیده‌ای ابهام‌آلود باشد که حقایق را برای مردم زودباور وارونه جلوه می‌دهد؟ آیا زمان آن فرا نرسیده است تا روابط عمومی در عصر اینترنت و در پرتو انتظار مخاطبی که هر روز قدرتمندتر می‌گردد باز تعریف شود؟ ایت سوالها ناظر بر رابطه مستمر و بنیادینی است که رسانه‌های اجتماعی ایجاد

کرده‌اند. تحلیل‌های بدست آمده از این سوال‌ها، باید در بررسی تغییرات واقعی در کنش‌ها و تاثیرات، محتاط بوده و صرفاً در دام تبلیغات رایج متخصصان و طراحان درباره این که رسانه‌های اجتماعی چیستند و چه می‌کنند، گرفتار نشوند. (موشن، ال هیث، لیچ، ۲۰۱۶).

با توجه به اهمیت کارکرد شبکه‌های اجتماعی و نقش آنها در گسترش برندینگ سازمانی، تحقیق حاضر به طراحی مدل استراتژی‌های روابط عمومی معطوف به برندینگ سازمانی در شبکه‌های اجتماعی مبادرت نموده است. بر اساس یافته‌های به دست آمده، خلاصه نتایج توصیفی به شرح ذیل است:

- به لحاظ سن از جمع ۱۴ پاسخگو، کل پاسخگویان در گروه سنی ۳۵-۵۵ سال قرار داشتند.
 - به لحاظ جنس از جمع ۱۴ پاسخگو، کل پاسخگویان مرد بودند.
 - به لحاظ محل سکونت از جمع ۱۴ پاسخگو، ۳ پاسخگو در ایران سکونت دارند و ۱۱ پاسخگو در سایر نقاط دنیا (قاره آمریکا، آسیا، آفریقا، اروپا) سکونت دارند.
 - به لحاظ مقطع تحصیلات از جمع ۱۴ پاسخگو تمامی پاسخگویان در رشته روابط عمومی و ارتباطات در مقطع دکتری و یا فوق لیسانس تحصیل کرده‌اند.
 - به لحاظ اشتغال از جمع ۱۴ پاسخگو، تمامی پاسخگویان استاد دانشگاه در رشته ارتباطات و روابط عمومی بودند و یا دارای شرکت‌های روابط عمومی هستند.
 - به لحاظ نوع شغل همه ۱۴ پاسخگو در سازمان‌های بزرگ (بالای ۵۰۰ کارمند) و یا دانشگاه‌های دولتی و خصوصی مشغول به کار هستند.
 - به لحاظ استفاده از شبکه‌های اجتماعی، همه ۱۴ پاسخگو دارای گوشی هوشمند بوده و از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.
- همچنین، در تحقیق حاضر تحلیل یافته‌ها نیز صورت گرفته است که طی آن به سوالات پژوهش پاسخ داده شده است. با توجه به سوال اصلی تحقیق مبنی بر شناسایی استراتژی روابط عمومی‌ها در جهت برندینگ سازمان‌ها (اعم از دولتی، نیمه دولتی و خصوصی) با استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی، براساس داده‌های استخراج شده از نظرات و پاسخ‌های دریافت شده عواملی که بر استراتژی روابط عمومی‌ها در برندینگ سازمان متبوعه می‌توان به به هويت بخشی سازمان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی در جهت دستیابی به مخاطبین هدف با توجه به ظهور جامعه شبکه‌ای و عصر دوم رسانه‌ها که در رقابت تنگاتنگ برای دستیابی به مخاطبین بیشتر و در نهایت فروش و کسب درآمد بیشتر هستند.
- روابط عمومی هر سازمان چه دولتی و چه خصوصی و یا نیمه دولتی به منظور پایداری در سیستم رقابتی نیازمند تهیه یک برنامه با محتوای استراتژیک بر پایه تفکر استراتژیک می‌باشد در این میان لازمه تدوین و تهیه این برنامه براساس سرمایه اجتماعی و هویت زمانی به منظور تسریع انتقال داده‌ها می‌باشد.

با توجه به سوالات فرعی تحقیق در خصوص سهم شبکه‌های اجتماعی در توسعه برند سازمانی بنا بر اظهارات پاسخ دهندگان به نتایج جالب توجهی رسیدیم و آن اینکه در دسترس بودن و کاهش هزینه‌های تولید و انتقال محتوا از نکات مشترکی بود که اکثریت قریب به اتفاق به آن اشاره کردند. در مورد موضوع نقش روابط عمومی‌ها در جهت توسعه برند سازمانی نتیجه‌ای که از تحلیل پاسخ‌های ارسالی بدست آمد، روابط عمومی‌ها را به عنوان حلقه واسط بین سازمان‌ها و جامعه (عوامل مداخله‌گر درونی و عوامل مداخله‌گر بیرونی) با شناسایی عوامل درونی مانند محیط فیزیکی، ارزش‌های هسته‌ای سازمان، سیستم‌های اطلاعات بازار یابی، رویکردهای مدیریتی سازمان، امکانات و منابع، تغییر نگرش‌های مدیریتی سازمان و نیز شناسایی عوامل بیرونی مانند عوامل اجتماعی (بحران‌های اجتماعی و...) عوامل اقتصادی (منابع مالی و مسائل بانکی و ارزی)، عوامل سیاسی، فرهنگ عامه، نگرش‌های قدرت حاکم و... با در نظر گرفتن اصول تدوین برنامه استراتژیک، اقدام به تهیه برنامه استراتژیک برای برندینگ سازمان متبوعه کند.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

رسانه‌های اجتماعی، به مثابه محیطی هوشمند شرکت‌ها و سازمان‌ها و کمپین‌های متنوع آن‌ها، از برندینگ، تبلیغات و بازاریابی تا فروش و خدمات فروش را در بر گرفته‌اند. آورده‌های این محیط هوشمند را به خوبی می‌توان با برنامه‌ریزی استراتژیک مورد بهره‌برداری قرار داد. در زیر فرایندی کاربردی برای بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی در راستای برندینگ سازمان‌ها، شرکت‌ها، محصولات، خدمات و کالاهای آن‌ها ارائه می‌شود. همچنین چند راهبرد کاربردی براساس تنوع کارکردی هریک از شبکه‌های اجتماعی مجازی و پراکندگی مخاطبان آن‌ها ارائه می‌شود.

۱. ترسیم نمودار اجتماعی برند سازمان و شرکت. مشتریان، سهامداران، مخاطبان بالقوه، گروه‌های تصمیم‌گیرنده سیاسی، اجتماعی و اقتصادی و رهبران فکری رسانه‌ها، شبکه اجتماعی و وب نوشتها را به خوبی شناسایی کنید و میزان تأثیرگذاری آن‌ها بر شرکت و سازمان خود را تعیین کنید.

۲. گردآوری آنچه در مورد سازمان، شرکت، محصول و خدمات شما در شبکه‌های اجتماعی بیان شده است. شبکه‌های اجتماعی به رهبران، مدیران و تصمیم‌گیرندگان کمک می‌کنند دریابید که: آنچه در مورد شرکت و سازمان آن‌ها گفته می‌شود دست یابند. چه کسانی در مورد شرکت، سازمان، برند، تولید و خدمات شما در شبکه‌های اجتماعی صحبت می‌کنند. معمولاً در مورد شرکت، سازمان، برند، تولید و خدمات شما چه چیزی در شبکه‌های اجتماعی گفته می‌شود. این اظهارنظرها مثبت‌اند یا منفی؟ مباحث معمولاً کجا شکل می‌گیرند و چه گروه‌هایی در مورد شما درگیر بحث می‌شوند. رقبای شما چگونه در شبکه‌های اجتماعی حضور می‌یابند و چه اقداماتی در این مورد انجام می‌دهند. هیچ برندی در یک محیط سرپسته و جدا رشد نمی‌کند. متخصصان حرف‌های برندینگ می‌دانند که یکی از مهمترین ابزارهایی که دارند نقشه‌ای از محیط و فعالان آن است که سازمان در آن مشغول فعالیت است. دریابید که مخاطبان سازمان و شرکت شما چه مطالبی نیاز دارند تا برایشان فراهم کنید. در کدام شبکه اجتماعی بیش از دیگر شبکه‌ها در مورد شما صحبت می‌شود. چه کسانی مباحث را آغاز می‌کنند که باید با آن‌ها در تماس باشید؟ تأثیرگذاران این محیط‌ها کدامها هستند؟ فرصت‌ها و تهدیدات موجود در این شبکه‌ها و محتواهای منتشر شده در مورد شرکت، سازمان، برند، تولید و خدمات شما چیست؟

۳. محتواهای به اشتراک گذاشته شده صوتی، متنی و تصویری و چند رسانه‌ای و نیز احساسات، انتقادات، گرایش‌های مخاطبان در مورد سازمان و برندتان را تجزیه و تحلیل کنید. هنگامی که به دنبال مباحث منتشر شده در مورد سازمان و برندتان باشید به میلیون‌ها اظهارنظر بر می‌خورید که باید جمع‌آوری کنید.

۴. اهداف خود را تعیین و معیار سنجش را در تحقیقاتتان تعریف کنید.

۵. گروه‌های اصلی تأثیرگذار بر ترویج دیدگاه‌ها در مورد سازمان و شرکت، تولید یا خدماتتان را در شبکه‌های اجتماعی، از جمله مطالبی که بلاگرهای رهبر فکری و نیز مشارکت‌کنندگان فعال شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند را شناسایی کنید و بر آن‌ها در راستای اهدافتان تأثیر بگذارید.

۶. در راستای‌های رسانه‌های اجتماعی؛ شبکه‌های هوشمند استراتژی جذب محتوا از سوی شرکت‌کنندگان فعال در شبکه‌های اجتماعی را طراحی کنید. اگر به دقت به آنچه در مورد شما از سوی مخاطبان فعال در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود گوش فرادهید، می‌توانید به نکته محوری که آن‌ها در مورد برند و شرکت و سازمان شما اشاره می‌کنند پی ببرید و همین امر برای شما امکانات فراوانی برای برنامه‌ریزی بعدی به ارمغان می‌آورد.

۷. طراحی تاکتیکی برای رهبری دیدگاه‌های رایج در شبکه‌های اجتماعی در مورد سازمان، شرکت، تولید و خدماتتان طراحی کنید. در این راستا باید مجراها و مکان‌های زیر را با توجه به اهداف برند، شرکت و سازمان خود فعال کنید. خبرخوان‌های اتوماتیک یا همان RSS وب نوشتها، میکرو بلاگها، پادکست‌ها، عکس‌های خود را در وبگاه خود به اشتراک بگذارید و ضمناً صفحات اینترنتی و نیز وب‌های به اشتراک گذاری تصویر ایجاد کند، ویدئوهای خود را در وبگاه خود به اشتراک بگذارد و ضمناً صفحات اینترنتی و نیز وب‌های به اشتراک گذاری ویدئو ایجاد کند، صفحات سازمان و شرکت را در شبکه‌های اجتماعی مختلف از جمله فیسبوک، توئیتر، مای اسپیس، گوگل پلاس و ... فعال کنید (ایجاد و مرتب به

روزرسانی کنید و به بازخوردها پاسخ مناسب دهید). تحلیل‌هایی از روی شبکه‌های اجتماعی و تحلیل‌های خبری در مورد شرکت و سازمان خود تهیه کنید. مقالات، تحلیل‌ها، اخبار و کلیه محتوای متنی، دیداری و شنیداری و مالتی مدیا منتشرشده در مورد سازمان، شرکت، برند، تولید و خدمات خود را گردآوری کرده و به اشتراک بگذارید. صفحات خبری خود را در شبکه‌های اجتماعی ایجاد کنید.

۸. محتواهای نوینی برای تأثیرگذاری بر روی محتوای گذشته و ایجاد محیط مناسب برای بروز دیدگاه‌های جدید بهتر در مورد سازمان، شرکت، تولید و خدماتتان تولید و در شبکه‌های اجتماعی و سایر رسانه‌ها خلق و منتشر کنید. برخی اوقات می‌توانید به بازآفرینی خبرهای گذشته سازمان و شرکت خود بپردازید.

۹. در مباحثی که در مورد برند شما در شبکه‌های اجتماعی در جریان است فعالانه شرکت کنید و ارائه تحلیل و انتقاد در مورد برند سازمان، شرکت، تولید و خدماتتان از سوی مخاطبان و مشتریان را تسهیل کنید.

شما باید به نحوی بر محتوای منتشر شده در مورد برند، سازمان و شرکت خود در شبکه‌های اجتماعی، در میان مردم و نیز سایر رسانه‌ها مسلط باشید که بتوانید بر روی این محتوا تأثیر مدنظر خود را، در راستای اهداف و منافع آتی سازمان بگذارید. فعالانه به دنبال این تسلط بر محتوا و تأثیرگذاری برای کسب محتوای مناسب‌تر و بهتر در مورد برند، سازمان و شرکت خود در شبکه‌های اجتماعی، در میان مردم و سایر رسانه‌ها باشید. ضمن آنکه به دنبال این باشید که راه‌های کسب هر چه بیشتر بازخورد از سوی مخاطبان را براساس تکنولوژی و رسانه‌ای که در اختیار دارند، و زمینه جذب محتوا از سوی آن‌ها را با توجه به آنچه آن‌ها در دسترسشان است فراهم کنید.

۱۰. به طور مداوم و متناوب محیط هوشمند اطراف سازمان خود را در شبکه‌های اجتماعی و وب‌های هوشمند، در طول زمان رصد، نظارت و اندازه‌گیری کنید و گزارشی از تغییرات ایجادشده در رویکردهای رایج در مورد برند سازمان، شرکت، تولید و خدماتتان تهیه کنید. بدین ترتیب برندینگ در این محیط هوشمند نوین حاصل از شبکه‌های اجتماعی، نیازمند مهندسی و بازآفرینی فرایندهای خود در هر لحظه از زمان است که این میسر نخواهد بود مگر به دست روابط عمومی‌های هوشمند در سازمان‌ها.

منابع

۱. احمدیان، محمد (۱۳۹۶). بررسی تأثیر ارزش مشتری، روابط عمومی و تصویر برند بر وفاداری مشتری در بخش خدمات (مطالعه موردی؛ شعب بانک ملی شهر ساری)، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: زین العابدین رحمانی استاد مشاور: مجتبی احسانی، موسسه آموزش عالی فروردین - قائمشهر، دانشکده علوم انسانی.
۲. جودی موشن، رابرت ال. هیث، شرلی لی (۱۴۰۰). *رسانه‌های اجتماعی و روابط عمومی*، مهدی منتظر قائم، جعفر محمدی، جلد اول، چاپ اول، تهران، نشر قلم مهر.
۳. خداینده‌لو، محمدمهدی (۱۳۹۶). بررسی تأثیر روابط عمومی ادراک شده بر پیامدهای رفتاری مشتریان ورزشی با نقش تعدیل‌گری تصویر برند (مطالعه موردی مجموعه‌های ورزشی شهر نیشابور) «پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: جواد غلامیان استاد مشاور: الهام پیلهور، موسسه آموزش عالی سناباد گلپه‌هار.
۴. دلیری، جواد (۱۳۹۶). بررسی شاخص‌های برندسازی شخصی و سیاسی ترامپ و بازنمایی رسانه‌ای آن با تأکید بر رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۶/ایالات متحده، فصلنامه رسانه، تابستان ۱۳۹۶ - شماره ۱۰۷ علمی-ترویجی، ۵۲-۲۵.
۵. هاشمی، زهرا (۱۳۹۶). تأثیر ارزش درک شده مشتری، درک روابط عمومی و تصویر برند بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی مشتریان بیمه اتومبیل سرپرستی بیمه ایران شهرستان بجنورد)، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: وجیهه هوشیار استاد مشاور: احمد صباحی، موسسه آموزش عالی عطار، دانشکده مدیریت و حسابداری.

References

1. Abimbola. (2009). Brand, organisation identity and reputation: Bold approaches to big challenges. *Journal of Brand Management* 16 (4), 219-220.
2. Baines, P.R., Brennan, R., Gill, M. and Mortimore, R. (2009), Examining the academic/commercial divide in marketing research, *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No. 11/12, pp. 1289-1299. <https://doi.org/10.1108/03090560910989894>
3. Davcik, N.S. and Sharma, P. (2015). Impact of product differentiation, marketing investments and brand equity on pricing strategies: a brand level investigation, *European Journal of Marketing*.
4. David McKie, Debashish Munshi, (2007). Reconfiguring Public Relations-Ecology, Equity and Enterprise, Copyright Year 2007, ISBN 9780415512497, Published March 21, 2012 by Routledge.
5. Doorley, J., & Garcia, H. F. (2015). *Reputation management- the key to successful public relations and corporate communication-* 3rd Edition (3rd ed., Vol. 1). New York: Routledge.
6. Edwards, L., & Pieczka, M. (2013). Public relations and 'its' media: Exploring the role of trade media in the enactment of public relations' professional project. *Public Relations Inquiry*, 2(1), 5-25.
7. Fombrun, C.J., Gardberg, N.A. and Sever, J.M. (2000). A multi-stakeholder measure of corporatereputation, *Journal of Brand Management*, 7(4),241-255
8. Gordon, Averill Elizabeth (2011). *Public Relations*, ISBN: 9780199565740,432 pages
9. Julie Napoli, Sonia J. Dickinson, Michael B. Beverland, Francis Farrelly (2014). Measuring consumer-based brand authenticity, *Journal of Business Research* 67 (2014) 1090-1098.
10. Lippmann, W. (2004). *Public opinion* (Vol. 1). Transaction Publishers.
11. Merkelssen, H, Rasmussen, RK (2016). Nation branding as an emerging field: An institutionalist perspective. *Place Branding and Public Diplomacy* 12(2): 99-109.
12. Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F. and Grohmann, B. (2015), Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25 No. 2, pp. 200-218.
13. Morris, T. and Goldsworthy, S. (2012). *PR today: the authoritative guide to public relations*. Palgrave Macmillan. ISBN 9780230240094.
14. Oliver, R.L. (1999). Whence customer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
15. Papacharissi, Z. (Ed.). (2010). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. Routledge.
16. Rees, Sian, Public Relations. (2020). Branding and Authenticity, Brand Communications in the Digital Age, Book ISBN9780429022685

17. Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: Model development and empirical testing, *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 4-4 Volume 122, January 2021, Pages 835-846
18. Yakimova, R., & Beverland, M. (2005). The brand-supportive firm: An exploration of organisational drivers of brand updating. *Journal of Brand Management*, 12, 445-460.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540239>

