

## Designing a Model of Public Relations Strategies Aimed at Organizational Branding in Social Networks<sup>1</sup>

Mina Nazari<sup>2</sup>, Mehdi Montazer Ghaem<sup>3</sup>, Mohammad Reza Rasouli<sup>4</sup>

Received: 03 March 2024, Accepted: 09 June 2024

Doi: 10.22034/RCC.2024.2021951.1112

### Abstract

Today, branding is crucial for all companies; no business can be deemed complete without a brand. This trend has extended beyond companies, with politicians and even some citizens striving to establish personal brands. Branding involves various measures, a wide range, from advertising in large companies to content creation by citizens on 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 commercial title to a brand is considered as creating a limit for it. This article examines public relations as a tool for brand production and promotion, based on interviews with communication professors and PR experts worldwide, conducted through the grounded theory method. According to the obtained results, it was found that besides the main task of selling, producing promoting, and stabilizing the brand is also one of the undeniable tasks of public relations. Therefore, by adopting appropriate strategies to produce, promote, and stabilize the brand, public relations can develop organizational branding at the level of social networks.

**Keywords:** Strategy, Organizational branding, Public relations, Social networks, Model

- 
1. This article is for the defense of a doctoral thesis entitled: "Designing a model of public relations strategies aimed at organizational branding in social networks."
  2. PhD student in Communication Sciences, Faculty of Communication and Media Studies, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran.  
Email: nazari.mina84@gmail.com
  3. Associate Professor, Department of Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding Author).  
Email: mmontazer@ut.ac.ir
  4. Associate Professor Department of Communication and Media Studies, School of Communication and Media Studies, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran.  
Email: Rasouli57@yahoo.com

## طراحی مدل راهبردی روابط عمومی معطوف به برندینگ سازمانی در شبکه‌های اجتماعی<sup>۱</sup>

مینا نظری<sup>آ</sup>، مهدی منتظرقایم<sup>آ</sup>، محمدرضا رسولی<sup>آ</sup>

دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۳، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۰

DOI: 10.22034/RCC.2024.2021951.1112

### چکیده

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 درصدد 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، هرچند امروزه برند به علمی پیچیده و تخصصی تبدیل شده است و از یک عنوان فراتر رفته به طوری که اطلاق نام تجاری به برند به منزله ایجاد محدودیت برای آن به شمار می‌رود. 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 گراندد تئوری اقدام به مصاحبه با استادان 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 انکارناپذیر روابط عمومی‌ها است. بنابراین، روابط عمومی‌ها با اتخاذ استراتژی‌های مناسب در جهت تولید، ترویج و تثبیت برند قادر هستند، به توسعه برندسازی سازمانی در سطح شبکه‌های اجتماعی مبادرت نمایند.

واژگان کلیدی: استراتژی، برندسازی سازمانی، روابط عمومی، شبکه‌های اجتماعی،

مدل

۱. این مقاله جهت دفاع از رساله دکتری با عنوان: «طراحی مدل استراتژی‌های روابط عمومی معطوف به برندینگ سازمانی در شبکه‌های اجتماعی» می‌باشد.

۲. دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات، دانشکده مطالعات ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.  
Email: nazari.mina84@gmail.com

۳. دانشیار گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).  
Email: mmontazer@ut.ac.ir

۴. دانشیار گروه مطالعات ارتباطات و رسانه، دانشکده مطالعات ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.  
Email: Rasouli57@yahoo.com

## مقدمه و بیان مسئله

عمومی قابل اجرا و مدیریت است. 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 به وجود آورده‌اند که اکنون تئوت‌های این رسانه‌های نوین اطلاع می‌دهند که چه اتفاقی برای سازمان در حال رخ دادن است؛ نتیجه فراگیری این محیط هوشمند چیزی نیست جز گستره‌ای 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 مؤلفه‌های 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 مؤلفه‌های شناسایی شده ضمن دریافت پاسخ سؤالات خود، یک مدلی برای استراتژی‌های روابط عمومی جهت برندسازی سازمانی در شبکه‌های اجتماعی ترسیم بکنیم.

## ادبیات نظری و پیشینه پژوهش ادبیات 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 پژوهش

در بین پژوهش‌های داخلی، هاشمی (۱۳۹۶) به مطالعه تأثیر ارزش درک شده مشتری، درک روابط عمومی و تصویر برند بر وفاداری مشتریان پرداخت. یافته‌ها مبین آن است که نگهداری و تقویت وفاداری مشتری در راستای محصولات یا خدمات سازمان، عموماً هسته اصلی و مرکزی فعالیت‌های بازاریابی شده است. همچنین، محمدمهدی خداندنلو (۱۳۹۶) به بررسی تأثیر روابط عمومی ادراک شده بر پیامدهای رفتاری مشتریان ورزشی با نقش تعدیل‌گری تصویر برند در بین مجموعه‌های ورزشی شهر

در دوران معاصر شرکت‌ها و سازمان‌های فراوانی باور دارند با ارزش‌ترین دارایی آنان برند خدمات و محصولاتشان است. برندسازی یا برند آفرینی فرایند تغییر یا تسخیر قلب‌ها و ایجاد جایگاه در ذهن مردم است، برندسازی نسخه تکامل‌یافته مارکتینگ یا بازاریابی است. اکنون جهان در عصر برندسازی<sup>۱</sup> به سر می‌برد. نقشی که برند در سازمان ایفا دارد، استحکام‌بخشی 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 برندسازی "ایجاد آوازه" برای سازمان، شرکت، کالا، خدمات و یا محصولات آن‌ها مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. در واقع برندسازی سازمان‌ها به‌طورکلی به عنوان مهم‌ترین تأثیر و تحولات حاصل از سوی فضای هوشمند ارتباطات نوین متأثر از خانواده‌های وب هوشمند، بر آنها تحمیل می‌شود.

حال آنکه امروزه روابط عمومی تمام‌قد، 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 به‌طور 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 اعتباری‌اش است. 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 به‌طور گسترده در قالب کمپین برندسازی 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 بازاریابی می‌نامند، ممکن است چیزی بیش از عنصر تبلیغاتی نباشد - که شاید از تبلیغات در شرکت‌های اجتماعی امروزی قابل قبول‌تر باشد. همچنین، گروینگ و گروینگ<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) به بررسی ارتباط بین روابط عمومی و بازاریابی در سازمان‌های عالی می‌گویند مبادرت نمودند. یافته‌ها بیانگر آن است 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. همچنین، بر اساس یافته‌ها مشارکت در مدیریت استراتژیک پیوند یکپارچه‌ای را برای روابط عمومی در افزایش اثربخشی سازمانی فراهم می‌کند. باین‌حال، روابط عمومی برای ارائه سهم منحصر به فرد خود باید از سایر وظایف مدیریتی جدا باشد. علاوه بر این، یوانا پاپاسولومو و یولا ملانتیو<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی بازاریابی پرداختند. یافته‌ها مبین آن است که موفقیت بلندمدت سازمانی کمپین‌های تبلیغاتی و ادغام ارتباطات بازاریابی تحت تأثیر استفاده مؤثر از فناوری‌های ارتباطی اطلاعات، از جمله استفاده از اینترنِت است.

با مرور پژوهش‌های پیشین درمی‌یابیم هرچند در خصوص برندسازی در رسانه‌های اجتماعی تحقیقات مدون و معتبری صورت گرفته است، باین‌حال اکثر پژوهش‌ها به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در توسعه برند شخصی و همچنین روابط عمومی پرداخته‌اند، درحالی‌که در پژوهش پیش‌رو، عوامل مؤثر بر شکل‌گیری روابط عمومی معطوف به برندینگ سازمانی در شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه قرار گرفته است که تلاش محقق این است که مطالعه جامعی در خصوص طراحی مدل راهبردی روابط عمومی معطوف به برندسازی سازمانی در شبکه‌های اجتماعی انجام دهد. بنابراین با توجه به اهمیت برندسازی در توسعه روابط عمومی و همچنین نقش رسانه‌های اجتماعی در گسترش برندسازی سازمانی، پژوهش پیش‌رو تلاش نموده است تا از این منظر نسبت به پوشش خلا تحقیقاتی موجود اقدام کند.

#### فرضیات تحقیق

در رویکردهای پوزیتیویسم که بر مبنای روش قیاسی شکل گرفته‌اند؛ آزمون نظریات بر پایه فرضیات رخ می‌دهند که

نیشابور مبادرت نمود. یافته‌های تحقیق نشان‌دهنده آن است که از جمله عواملی که باعث وفاداری و دل‌بستگی و قصد خرید در خصوص برند می‌شوند عبارت‌اند از ۱. احساسات (حافظه هیجانی)؛ ۲. اجتماعی بودن برند؛ ۳. ویژگی‌های برتر بازاریابی؛ ۴. مزایای کاربردی مشتق شده از برند؛ و ۵. تأمین اهداف مشتریان قدیمی است. همچنین مهم‌ترین نتایج وفاداری و دل‌بستگی و قصد خرید مشتریان در خصوص برند عبارت‌اند از «حجم فروش بیشتر شرکت»، «توانایی افزایش قیمت محصول توسط شرکت»، «حفظ مشتریان قدیمی شرکت که بسیار سودمندتر از جست‌وجو برای مشتریان جدید است، چراکه هزینه‌های بازاریابی را بسیار کاهش می‌دهد». علاوه بر این، دلیری (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی شاخص‌های برندسازی شخصی و سیاسی ترامپ و بازنمایی رسانه‌ای آن با تأکید بر رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالات متحده پرداخت. نتایج به‌دست‌آمده بیانگر آن است که تبلیغات سیاسی و مدیریت تصویر سیاسی و برند الگویی جدید برای توسعه ارتباطات سیاسی است. رئیس‌جمهور منتخب ایالات متحده در سال ۲۰۱۶، سعی کرد با بهره‌گیری از نحوه ارائه شخصی خود در رسانه، بسیاری از سازوکارهای کنش جمعی سنتی سیاسی در آمریکا را متحول کند. ترامپ، چهل و پنجمین رئیس‌جمهور ایالات متحده آمریکا یک کارآفرین اقتصادی موفق و متأثر از فضای بازاریابی سیاسی، توانست خود را در فضای انتخاباتی آمریکا به عنوان یک «برند شخصی» ارائه کند و برنده انتخابات باشد.

در بین مطالعات خارجی، کیچن و ماس<sup>۲</sup> (۱۹۹۵) به مطالعه ادبیات بازاریابی و روابط عمومی در مورد رابطه بین رشته‌های بازاریابی و روابط عمومی پرداخته‌اند. آن‌ها، استدلال‌های مطرح‌شده در ادبیات بازاریابی، به‌ویژه، برای همگرایی فزاینده بین این دو رشته را در نظر می‌گیرند و ظهور مفهوم «روابط عمومی بازاریابی» را بررسی می‌کنند. یافته‌های مقاله مبین آن است 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

مستلزم اندازه‌گیری روابط میان متغیرها است. اما از آنجایی که این تحقیق، تحقیقی آمیخته و اکتشافی 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، پاسخگوی نیازهای تحقیق بوده و نیازی به ارائه فرضیات نیست.

### سؤالات تحقیق

#### سؤال اصلی

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

#### سؤالات فرعی

- مؤلفه‌های 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 چراکه در بخش اعظم تحقیقات کیفی سلیقه، باعث عدم استفاده از نتایج تحقیق است و لذا در تحقیقات باید روش اجرای تحقیق به‌درستی برای خواننده و استفاده‌کننده از تحقیق گفته شود تا بتوان بر اساس روش انجام‌شده 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 گراندتئوری است.

مهرابی و همکاران به نقل از پاول (۱۹۹۹) می‌گویند: نظریه گراندتئوری روشی است که نظریه‌ها، مفاهیم، فرضیه و قضایا را طی یک فرایند منظم، به جای استنتاج از پیش‌فرض‌های قبلی، سایر پژوهش‌ها یا چارچوب‌های نظری موجود، به‌طور مستقیم از داده‌ها کشف می‌شود. بنیان‌گذاران 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 گرندتئوری» در دهه ۱۹۶۰ منتشر کردند. گلاسر و استروس (۱۹۶۷) 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؛ 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 رادارند پرسیده و شاخص‌های مربوطه با روش گرندتئوری احصاء شد.

در روش گرندتئوری 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.

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 چراکه دانش لازم در خصوص روابط عمومی و همچنین برند را در سطوح نظری اساتید و عملی متخصصان خواهند داشت.

نادری و همکاران (۱۳۹۰) معتقدند در نظریه

سازمانی خواسته شده است تا هر یک از سؤالات پرسشنامه را بر اساس طیف سه‌بخشی لیکرت «گویه ضروری است»، «گویه مفید است ولی ضروری نیست» و «گویه ضرورتی ندارد» طبقه‌بندی کنند. سپس بر اساس مقدار شاخص CVR محاسبه شده است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، مقادیر CVR به ازای متخصصان مختلف، بیش از مقادیر قابل قبول بوده و در نتیجه روایی سؤالات مصاحبه مورد تأیید قرار می‌گیرد.

در این پژوهش ابتدا از روش داده‌بنیاد نظریه‌های مربوط به برند در روابط عمومی استخراج و سپس در بخش دوم با نتایج تحقیق که بر مبنای نتایج کیفی پایه‌گذاری شده است با نرم‌افزار مک کیو دا دسته‌بندی 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 چراکه در بخش اعظم تحقیقات کیفی سلیقه، باعث عدم استفاده از نتایج تحقیق است و لذا باید در تحقیقات انجام شده روش اجرای تحقیق به‌درستی 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 گراند تئوری است که در ادامه مراحل آن توضیح داده شده است.

#### سیمای پاسخگویان

در این تحقیق نیاز بر آن بود که نظرات استادان 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 متخصصان روابط عمومی و مارکتینگ بودند که به تفکیک در «جدول ۱» آورده شده‌اند.

گردنتئوری 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، اطلاع‌رسانان و مشارکت‌کنندگانی نیاز هست که تجربه‌های مشترک زیسته و اندیشیده‌ایی 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.

در نهایت باید گفت که نمونه‌های آماری این پژوهش به‌صورت هدفمند و از بین اساتید ارتباطات و متخصصان روابط عمومی در سراسر جهان انتخاب شدند و در انتخاب نمونه دو معیار به محک می‌خورد: ۱- ورود (اشباع داده‌ها) ۲- خروجی (اشباع نظری) درین تحقیق نیز تعداد مصاحبه‌ها تا اشباع داده‌ها و نظریه‌ها تداوم یافت.

نظر دلاور (۱۳۸۴) برای این است که برای جمع‌آوری اطلاعات و منابع درباره موضوع مورد تحقیق باید حوزه معین و مشخصی را تعیین کرد به‌عبارت‌دیگر 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. آذر و همکاران معتقدند (۱۳۸۰) اطلاعات را می‌توان به روش‌های گوناگون، در مکان‌های مختلف و از انواع منابع گردآوری کرد. روش‌های گردآوری اطلاعات مشتمل بر مصاحبه حضوری، تلفنی و اینترنتی، پرسشنامه‌های حضوری، پستی یا الکترونیکی، مشاهده، ضبط صوتی یا تصویری، مطالعات کتابخانه‌ای و... است. در تحقیقات کیفی و به‌خصوص گردنتئوری استفاده از پرسشنامه باز مهم‌ترین ابزار تحقیق است که در این تحقیق نیز از پرسشنامه باز استفاده شد تا پاسخگویان جواب سؤالات را به صورت تشریحی وارد پرسشنامه نمایند و تا اشباع نظری و اخذ اطلاعات و مفاهیم ادامه داشت.

در این مطالعه به منظور بررسی روایی سؤالات پرسشنامه از شاخص CVR استفاده شده است. جهت محاسبه این شاخص از متخصصان در حوزه روابط عمومی و برندینگ

جدول 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 عربی	بیش از ۲۰ سال
۱۱	سهیل ریاض	استاد ارتباطات و تبلیغات دانشگاه لاهور	پاکستان	بیش از ۱۵ سال
۱۲	یوگش جوشی	مدیر برندسازی Saffron و مدرس حوزه ارتباطات اجتماعی و روابط عمومی در بمبئی	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 ۱» از ۲۰ نمونه آماری تنها ۱۴ نفر از افرادی که انتخاب شده بودند به سؤالات پاسخ دادند و تا پایان اشباع نظری مصاحبه همراه بودند.

### تحلیل یافته‌ها

در بخش تحلیل داده‌ها به این صورت بود که ابتدا پرسشنامه‌ای باز به تعداد ۸ سؤال 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 به وجود 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 یک ساعت پس از ارسال پاسخ‌ها در کارتابل قابل دسترسی بود. بعد از دریافت اطلاعات، پاسخ هر سؤال به صورت دقیق مطالعه و در نرم‌افزار مک کیودا کدگذاری صورت گرفت، با اتمام استخراج کدها، بر اساس نظریه‌های حوزه ارتباطات و روابط عمومی مفهوم‌سازی نیز در نرم‌افزار مک کیودا انجام شد و سپس مقوله‌ها استخراج گردید. با اتمام تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس مراحل طراحی مدل (شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، عوامل میانجی پدیده محوری، راهبردها و نتیجه‌گیری) مدل تحقیق طراحی شد.

مطابق اطلاعات «جدول ۲» از بین پاسخ‌هایی که به سؤال یکم پرسشنامه که در مورد دلایل اهمیت شبکه‌های اجتماعی در عصر کنونی تعداد ۱۳ متغیر کدگذاری شد که متعاقباً دو مفهوم جامعه شبکه‌ای و عصر دوم رسانه با مقوله رسانه‌های جدید استخراج شد.

مطابق اطلاعات «جدول ۳» از بین پاسخ‌هایی که به سؤال دوم پرسشنامه که در مورد فواید برندسازی برای سازمان‌ها تعداد ۱۵ متغیر کدگذاری شد که متعاقباً سه مفهوم تسهیل‌گر، تأثیر در مخاطب و هویت‌بخشی با مقوله ساخت‌یابی استخراج شد.

مطابق اطلاعات «جدول ۴» از بین پاسخ‌هایی که به سؤال سوم پرسشنامه که در مورد اهمیت برندسازی در

شبکه‌های اجتماعی تعداد ۱۴ متغیر کدگذاری شد که متعاقباً سه مفهوم جهان شیشه‌ای، سرمایه اجتماعی و وحدت راهبردی با مقوله هویت زمانی استخراج شد. مطابق اطلاعات «جدول ۵» از بین پاسخ‌هایی که به سؤال چهارم پرسشنامه که در مورد دلیل طراحی مدل استراتژیک برای روابط عمومی‌ها تعداد ۸ متغیر کدگذاری شد که متعاقباً چهار مفهوم تفکر استراتژیک، ارزیابی استراتژیک، برنامه‌ریزی استراتژیک و محتوای استراتژیک با

جدول ۲. دلایل اهمیت شبکه‌های اجتماعی در عصر کنونی.

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

جدول ۳. فواید برندسازی برای سازمان‌ها.

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

جدول ۴. دلایل اهمیت برندسازی سازمانی در شبکه‌های اجتماعی.

مقوله	مفهوم	کدهای باز
رابطه علمی	وحدت راهبردی	مخاطب هدف
		یکی از ابزارهای «تعامل ذی‌نفعان»
		تصور ذهنی ماندگاری سازمان و محصول
		افزایش اعتبار در نزد مخاطبان متنوع و متکثر
		فراگیری ارتباط.
	سرمایه اجتماعی	تصویر و افکار شما را افزایش می‌دهد.
		نقشه راه علمی برای روابط عمومی برندهای شما
		به هنر رسانه‌های اجتماعی مسلط شوید.
		کاهش هزینه دسترسی به مخاطبان هدف
		متعادل ساختن روابط ما با بازیگران کلیدی و رهبران افکار
آکوارיום جهانی یا جهان شیشه‌ای		فرهنگ‌های محلی
		دسترس بودن
		تسریع در انتقال اطلاعات
		پلتفرم‌های رسانه‌ای موجود

جدول ۵. دلایل طراحی مدل استراتژی برای فعالیت‌های روابط عمومی.

مقوله	مفهوم	کدهای باز
رابطه علمی	محتوای استراتژیک	معطوف به هدفمند کردن فعالیت‌ها
		روابط عمومی باید بدانند در چه زمان چه فعالیتی باید انجام دهد.
	برنامه‌ریزی استراتژیک	نقشه راه
		یک فعالیت ممتد نیاز به برنامه جامع و راهبردی
		فعالیت‌های روابط عمومی یک فرایند
	ارزیابی استراتژیک	جریان بخشی به ارتباطات
	تفکر استراتژیک	نتیجه‌گیری
	تشخیص عوامل موفقیت و پیدا کردن نقش و جایگاه اصلی خود در سازمان	

طراحی مدل استراتژیک برای روابط عمومی‌ها تعداد ۱۳ متغیر کدگذاری شد که متعاقباً چهار مفهوم تفکر استراتژیک، ابزار برقراری ارتباط، سیستم مدیریت استراتژیک و رهبری استراتژیک با مقوله خانه استراتژی استخراج شد.

مطابق اطلاعات «جدول ۷» از بین پاسخ‌هایی که به سؤال ششم پرسشنامه که در مورد عوامل مداخله‌گر در درون سازمان و برون سازمان جهت برندسازی سازمانی

مقوله مدیریت استراتژیک استخراج شد.

مطابق اطلاعات «جدول ۶» از بین پاسخ‌هایی که به سؤال پنجم پرسشنامه که در مورد مقوله‌های مورد نیاز در



جدول ۷. عوامل مداخله‌گر در درون سازمان و بیرون سازمان جهت برندسازی 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 تأثیرگذاری نگاه‌های سنتی به ارتباطات.
	فناوری سازمان	ضعف در بهره‌گیری از امکانات رسانه‌های جدید.
	سیستم اطلاعات بازاریابی	ضعف نهاد روابط عمومی در سازمان
عوامل مداخله‌گر بیرونی	ارتباطات بازاریابی	عدم حضور روابط عمومی در کارگروه تعیین استراتژی کلان سازمان، مجامع مهم و تصمیم‌گیر در سازمان
	عوامل اجتماعی	حوادث و بحران‌های اجتماعی
	عوامل اقتصادی	مسائل ارزی و بانکی
	عوامل سیاسی	حوادث بین‌المللی
		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 تأثیرگذاری روابط عمومی در ایجاد اعتبار اجتماعی هر سازمان.
		وضعیت مدیریتی جامعه

تعداد ۱۶ متغیر کدگذاری شد که متعاقباً ۱۱ مفهوم مسئولیت اجتماعی، محیط فیزیکی، ارزش‌های هسته‌ای سازمان، فناوری سازمان، سیستم اطلاعات بازاریابی، عوامل اجتماعی، عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی، فرهنگ عامه و فرهنگ حاکمان قدرت با مقوله‌های هویت جامعه و فرهنگ سازمانی استخراج شد.

مطابق اطلاعات «جدول ۸» از بین پاسخ‌هایی که به سؤال هفتم پرسشنامه که در مورد مقوله‌هایی که در برندسازی سازمان در شبکه‌های اجتماعی باید در نظر گرفت، تعداد ۲۲ متغیر کدگذاری شد که متعاقباً یازده مفهوم محتوای بازاریابی، فناوری سازمان، مسئولیت اجتماعی، فرهنگ‌سازی، کارکنان، کانال‌های توزیع، ادراک مشتری، سیستم اطلاعات بازاریابی، کیفیت خروجی، فرایند بازاریابی و هوش بازاریابی با مقوله بازاریابی استخراج شد.

### جمع‌بندی

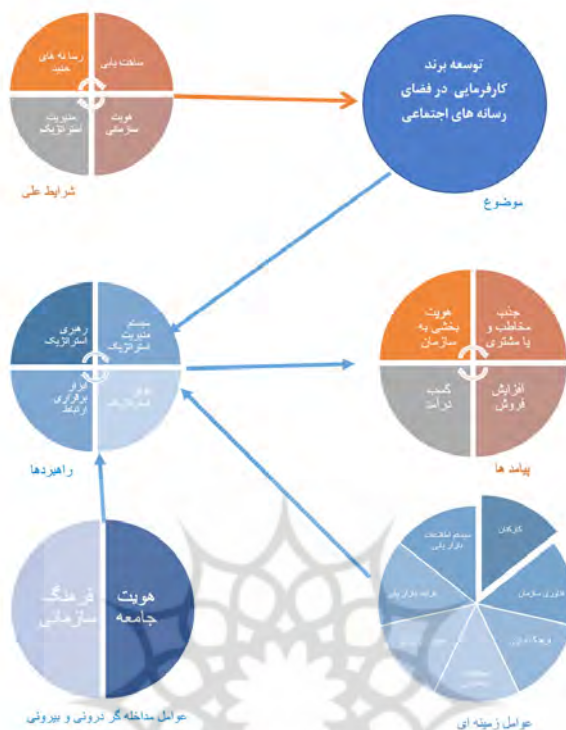
جودی موشن و همکاران (۲۰۱۶) معتقدند رسانه‌های اجتماعی در کنار ایجاد امکانات جدید، سؤال‌های زیادی برای متخصصان روابط عمومی و دانشگاهیان مطرح کرده‌اند. در جهانی که مردم به‌طور فزاینده‌ای با یکدیگر در ارتباط‌اند، آیا باید روابط عمومی پدیده‌ای ابهام‌آلود باشد که حقایق را برای مردم زودباور وارونه جلوه می‌دهد؟ آیا زمان آن فرا نرسیده است تا روابط عمومی در عصر اینترنت

جدول ۸. مقوله‌های مورد نیاز برای برندسازی سازمان در شبکه‌های اجتماعی.

مقوله	مفهوم	کدهای باز
عوامل مداخله‌گر بیرونی	هوش بازاریابی	بهره‌گیری از مقوله هنر به صورت تخصصی در تصویرسازی سازمان در اذهان عمومی
	فرایند بازاریابی	توجه به اعتماد یا عدم اعتماد مردم به سازمان
	کیفیت خروجی	شفافیت، سرعت و وضوح فرایند
	سیستم اطلاعات بازاریابی	کیفیت خدمات و محصولات
	ادراک مشتری	مطالعه مدل‌های طراحی شده در داخل و خارج از کشور، به روز بودن
		وضعیت مخاطبان (تنوع و تعدد)
	کانال‌های توزیع	سواد رسانه‌ای مخاطبان
		نوع شبکه اجتماعی از لحاظ تعداد کاربران
		شناخت امکانات و محدودیت‌های رسانه‌ها و پلتفرم‌های مجازی
	کارکنان	افزایش توان ارتباطی کارگزاران، تعهد و مسئولیت
نوع فرهنگ سازمانی (نوآور یا سنتی)		
فرهنگ‌سازی	تطابق فرهنگ با ارزش‌های حاکم بر کارکنان	
	میزان ثبات فرهنگسازمانی	
مسئولیت اجتماعی	توجه به سلامت مصرف‌کننده	
	توجه به محیط‌زیست	
فناوری سازمان	قیمت عادلانه	
	نوع فناوری، به روز بودن فناوری	
	تطبیق فناوری با ساختار سازمان	
	بروشورها و کاتالوگ‌ها	
محتوای بازاریابی	تیزر و فیلم‌ها	
	استفاده از شخصیت‌های تأثیرگذار	
	گرافیک و رنگ مطابق رنگ سازمان	

جدول ۶. مقوله‌های مورد نیاز به منظور طراحی مدل استراتژی روابط عمومی.

مقوله	مفهوم	کدهای باز
عوامل مداخله‌گر بیرونی	شناخت اصول و فنون روابط عمومی	شناخت اهداف و مأموریت‌های سازمان.
		استراتژی‌های کلان سازمان
		توجه به برندسازی سازمان
		توانمندی علمی مدیریت روابط عمومی
		شناخت قوت و ضعف واقعی سازمان
	سیستم مدیریت استراتژیک	واقعیت‌گرایی
		توجه به اهمیت برنامه‌ریزی
		شناخت مخاطبان (نیازها، انتظارات، قابلیت‌ها، محدودیت‌ها و امکانات)
		سرمایه انسانی
		افراد هدف
تفکر استراتژیک	کشف نیازهای پاسخ داده نشده	
ابزار برقراری ارتباط	طراحی پیام	



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

— 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 یا کارشناسی ارشد 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

و در پرتو انتظار مخاطبی که هر روز قدرتمندتر می‌گردد بازتعریف شود؟ این سؤال‌ها ناظر بر رابطه مستمر و بنیادینی است که رسانه‌های اجتماعی ایجاد کرده‌اند. تحلیل‌های به‌دست‌آمده از این سؤال‌ها، باید در بررسی تغییرات واقعی در کنش‌ها و تأثیرات، محتاط بوده و صرفاً در دام تبلیغات رایج متخصصان و طراحان دربار این‌که رسانه‌های اجتماعی چیست‌اند و چه می‌کنند، گرفتار نشوند.

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

— به لحاظ سن از جمع ۱۴ پاسخگو، کل پاسخگویان در گروه سنی ۳۵-۵۵ سال قرار داشتند.

دارای گوشی هوشمند بوده و از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

همچنین در تحقیق حاضر تحلیل یافته‌ها نیز صورت گرفته است که طی آن به سؤالات پژوهش پاسخ داده شده است. با توجه به سؤال اصلی تحقیق مبنی بر شناسایی استراتژی روابط عمومی‌ها در جهت برندسازی سازمان‌ها (اعم از دولتی، نیمه‌دولتی و خصوصی) با استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی، بر اساس داده‌های استخراج شده از نظرات و پاسخ‌های دریافت شده عواملی که بر استراتژی روابط عمومی‌ها در برندسازی سازمان متبوعه می‌توان به هویت بخشی سازمان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی در جهت دستیابی به مخاطبان هدف با توجه به ظهور جامعه شبکه‌ای و عصر دوم رسانه‌ها که در رقابت تنگاتنگ برای دستیابی به مخاطبان بیشتر و در نهایت فروش و کسب درآمد بیشتر هستند.

روابط عمومی هر سازمان چه دولتی و چه خصوصی و یا نیمه‌دولتی به منظور پایداری در سیستم رقابتی نیازمند تهیه یک برنامه با محتوای استراتژیک بر پایه تفکر استراتژیک است در این میان لازمه تدوین و تهیه این برنامه بر اساس سرمایه اجتماعی و هویت زمانی به منظور تسریع انتقال داده‌ها است.

با توجه به سؤالات فرعی تحقیق در خصوص سهم شبکه‌های اجتماعی در توسعه برند سازمانی بنا بر اظهارات پاسخ‌دهندگان 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. این یافته‌ها با نتایج به دست آمده از پژوهش‌های دلیری (۱۳۹۶) و پاپاسولومو و یولا ملانتیو (۲۰۱۲) همسو است. در مورد موضوع نقش روابط عمومی‌ها در جهت توسعه برند سازمانی نتیجه‌ای که از تحلیل پاسخ‌های ارسال شده به دست 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 بازاریابی، 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 برندسازی سازمان متبوعه کند. این نتایج بر یافته‌های به دست آمده از مطالعات هاشمی (۱۳۹۶)، خداندنبلو (۱۳۹۶) و گرونیگ و گرونیگ (۲۰۱۰) منطبق است.

### بحث، نتیجه‌گیری و راهبردها

رسانه‌های اجتماعی، به مثابه محیطی هوشمند شرکت‌ها و سازمان‌ها و کمپین‌های متنوع آنها، از برندسازی، 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 قرارداد. در زیر فرایندی کاربردی برای بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی در راستای برندسازی سازمان‌ها، شرکت‌ها، محصولات، خدمات و کالاهای آنها ارائه می‌شود. همچنین چند راهبرد کاربردی بر اساس تنوع کارکردی هریک از شبکه‌های اجتماعی مجازی و پراکندگی مخاطبان آنها ارائه می‌شود.

۱. شبکه‌های اجتماعی به رهبران، مدیران و تصمیم‌گیرندگان کمک می‌کنند که به آنچه در مورد شرکت و سازمان آنها گفته می‌شود دست یابند و آگاه شوند که چه کسانی در مورد شرکت، سازمان، برند، تولید و خدمات آنها 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 درگیر بحث می‌شوند. رقبا چگونه در شبکه‌های اجتماعی حضور می‌یابند و چه اقداماتی در این مورد انجام می‌دهند. هیچ برندی در یک محیط سربسته و جدا رشد نمی‌کند.

۲. محتواهای به اشتراک گذاشته شده صوتی، متنی و تصویری و چندرسانه‌ای و نیز احساسات، انتقادات، گرایش‌های مخاطبان در مورد سازمان و برند مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

۳. اهداف تعیین و معیار سنجش در تحقیقات مشخص شود.

۴. گروه‌های اصلی تأثیرگذار بر ترویج دیدگاه‌ها در مورد سازمان و شرکت، تولید یا خدمات در شبکه‌های اجتماعی، از جمله مطالبی که بلاگرهای رهبران فکری و نیز

تحلیل و انتقاد در مورد برند سازمان، شرکت، تولید و خدمات از سوی مخاطبان و مشتریان تسهیل گردد.

۹. 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 بود که بتوان بر روی این محتوا تأثیر مدنظر خود در راستای اهداف و منافع آتی سازمان گذاشت. فعالانه باید 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 بود. ضمن آنکه می‌بایست راه‌های کسب هر چه بیشتر بازخورد از سوی مخاطبان بر اساس تکنولوژی و رسانه‌ای که در اختیار دارند، و زمینه جذب محتوا از سوی آن‌ها با توجه به آنچه آن‌ها در دسترسشان است فراهم شود.

۱۰. به‌طور مداوم و متناوب می‌بایست محیط هوشمند اطراف سازمان در شبکه‌های اجتماعی و وب‌های هوشمند، در طول زمان رصد، نظارت و اندازه‌گیری شود و گزارشی از تغییرات ایجاد شده در رویکردهای رایج در مورد برند سازمان، شرکت، تولید و خدمات تهیه شود. بدین ترتیب برندسازی 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.

مشارکت‌کنندگان فعال شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند را شناسایی و بر آن‌ها در راستای اهداف تعیین شده تأثیر بگذارند.

۵. شبکه‌های هوشمند استراتژی جذب محتوا از سوی شرکت‌کنندگان فعال در شبکه‌های اجتماعی طراحی شود. اگر به‌دقت به آنچه سوی مخاطبان فعال در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود گوش فرا داده شود، می‌توان به نکته‌ محوری که آن‌ها در مورد برند و شرکت و سازمان شما اشاره می‌کنند پی برد و همین امر امکانات فراوانی برای برنامه‌ریزی بعدی به ارمان می‌آورد.

۶. طرحی تاکتیکی برای رهبری دیدگاه‌های رایج در شبکه‌های اجتماعی در مورد سازمان، شرکت، تولید و خدمات طراحی شود. در این راستا باید مجراها و مکان‌های زیر با توجه به اهداف برند، شرکت و سازمان فعال شود.

۷. محتواهای نوینی برای تأثیرگذاری بر روی محتوای گذشته و ایجاد محیط مناسب برای بروز دیدگاه‌های جدید بهتر در مورد سازمان، شرکت، تولید و خدمات تولید و در شبکه‌های اجتماعی و سایر رسانه‌ها خلق و منتشر شود. برخی اوقات می‌توان به بازآفرینی خبرهای گذشته سازمان و شرکت خود مبادرت نمود.

۸. مشارکت فعال در مباحثی که در مورد برند آنها در شبکه‌های اجتماعی در جریان است، صورت گیرد و ارائه

## پی‌نوشت‌ها

1. Brand age

2. Kitchrn & Moss

3. Grunig & Grunig

4. Papisolomou & Melanthiou

## فهرست منابع

مهر. خدابخنده‌لو، محمدمهدی (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر روابط عمومی ادراک شده بر پیامدهای رفتاری مشتریان ورزشی با نقش تعدیل‌گری تصویر برند (مطالعه موردی مجموعه‌های ورزشی شهر نیشابور)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: جواد غلامیان استاد مشاور: الهام پیلهور، مؤسسه آموزش عالی سناباد گلپهار.

دلیری، جواد (۱۳۹۶)، بررسی شاخص‌های برندسازی شخصی و سیاسی ترامپ و بازنمایی رسانه‌ای آن با تأکید بر

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)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: زین العابدین رحمانی استاد مشاور: مجتبی احسانی، مؤسسه آموزش عالی فروردین، قائمشهر، دانشکده علوم انسانی.

جودی موشن، رابرت ال. هیث، شرلی لی (۱۴۰۰)، رسانه‌های اجتماعی و روابط عمومی، ترجمه مهدی منتظر قائم، جعفر محمدی، جلد اول، چاپ اول، تهران: نشر قلم

موردی مشتریان بیمه اتومبیل سرپرستی بیمه ایران شهرستان بجنورد)، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، استاد راهنما: وجیهه هوشیار، استاد مشاور: احمد صباحی، موسسه آموزش عالی عطار، دانشکده مدیریت و حسابداری.

رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالات متحده، فصلنامه علمی- ترویجی *رسانه*، تابستان ۱۳۹۶، شماره ۱۰۷، ۵۲-۲۵. هاشمی، زهرا (۱۳۹۶)، تأثیر ارزش درک شده مشتری، درک روابط عمومی و تصویر برند بر وفاداری مشتریان (مطالعه

Abimbola. (2009). Brand, organisation identity and reputation: Bold approaches to big challenges. *Journal of Brand Management* 16 (4) , 219-220.

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>

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*.

David McKie, Debashish Munshi, (2007). Reconfiguring Public Relations-Ecology, Equity and Enterprise, Copyright Year 2007, ISBN 9780415512497, Published March 21, 2012 by Routledge.

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.

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.

Fombrun, C.J., Gardberg, N.A. and Sever, J.M. (2000). A multi-stakeholder measure of corporate reputation, *Journal of Brand Management*, 7 (4) , 241-255

Gordon, Averill Elizabeth (2011). *Public Relations*, ISBN: 9780199565740, 432 pages

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2013). The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: evidence from the IABC study. In *Public Relations and Communication Management* (pp. 53-78). Routledge.

Julie Napoli, Sonia J. Dickinson, Michael B. Beverland, Francis Farrelly (2014). Measuring consumer-based brand authenticity, *Journal of Business Research* 67 (2014) 1090-1098.

Kitchen, P. J., & Moss, D. (1995). Marketing and public relations: the relationship revisited. *Journal of Marketing Communications*, 1 (2) , 105-106.

Lippmann, W. (2004). *Public opinion* (Vol. 1). Transaction Publishers.

Merkelssen, H, Rasmussen, RK (2016). Nation branding as an emerging field: An institutionalist perspective. *Place Branding and Public Diplomacy* 12 (2): 99-109.

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.

Morris, T. and Goldsworthy, S. (2012). *PR today: the authoritative guide to public relations*. Palgrave Macmillan. ISBN 9780230240094.

Oliver, R.L. (1999). Whence customer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Papacharissi, Z. (Ed.). (2010). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. Routledge.

Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social media: Marketing public relations' new best friend. *Journal of promotion management*, 18 (3) , 319-328.

Rees, Sian, Public Relations. (2020). Branding and Authenticity, *Brand Communications in the Digital Age*, Book ISBN9780429022685

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

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>