



<https://ecs.ui.ac.ir/?lang=en>

Journal of Endowment & Charity Studies

E-ISSN: 3115-7475

Vol.3, Issue.2, No.6, 2025, pp 199- 230

Received: 11/08/2025

Accepted: 15/11/2025

Research Paper **Designing a Digital Branding Model for Charitable Organizations**

Minoo Saheboddari 

PhD. Candidate, Department of Business Administration, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran
saheboddari@gmail.com

Meysam Shirkhodaie * 

Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran
shirkhodaie@umz.ac.ir

Mahmood Yahyazadehfar 

Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran
m.yahyazadeh@umz.ac.ir

Bahareh Abedin 

Associate Professor, Department of Executive Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran
b.abedin@umz.ac.ir

Morteza Movaghar 

Associate Professor, Department of Executive Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran
m.movaghar@umz.ac.ir

Introduction

Nowadays, the world is moving towards digitalization at a remarkable speed, and emerging information and communication technologies play an important role in redefining the relationship between organizations and their audiences. Meanwhile, digital branding as one of the key strategies of brand management has a significant part in creating, preserving, and promoting brand identity. In essence, digital branding involves leveraging the capabilities of the web and social media to create a coherent and impactful brand experience in the minds of the audience. The goal of digital branding is to convey the brand's values, cultivate enduring relationships with customers, and differentiate the brand from its competitors.

Most of the preceding research on digital branding is related to business, the tools, and the models. Many metrics have been introduced for business digital branding, but digital branding in charitable organizations has been overlooked, and this issue has led to the inability of the charities to have a comprehensive model to build brands through digital channels, and some of the organizations still conduct their marketing activities in a traditional way. Most published

*Corresponding Author

Saheboddari, M., Shirkhodaie, M., Yahyazadehfar, M., Abedin, B., & Movaghar, M. (2025). Designing a digital branding model for charitable organizations. *Journal of Endowment & Charity Studies*, 3(2), 199-230.
<https://doi.org/10.22108/ecs.2025.146304.1142>

3115-7475© The Author(s). Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



<https://doi.org/10.22108/ecs.2025.146304.1142>

articles on digital branding for nonprofits have focused on the effects of one digital tool, such as social media or influencer marketing, on fundraising for charitable organizations, and no comprehensive model has yet been proposed in this area. Considering the limitations of the research in this field and the lack of a comprehensive model for digital branding of charities, the goal of this research is to design a Digital Branding Model for Charitable Organizations.

Methodology

The primary aim of this research is to provide a digital branding model for charitable organizations. Therefore, based on its objective, the present study is considered exploratory, and a multiple-case study approach has been employed to achieve the research goal. Among the qualitative methods, case studies play a significant part, as they are one of the most commonly used qualitative approaches in organizational research. They are approved as a valid method for generating and testing theory and have provided innovative insights into key areas of management. This research was conducted using the seven-step case study process presented by De Massis and Kotlar (2014), including choosing the case study design, defining the unit of analysis, selecting cases (sampling), collecting information, analyzing information, presenting results and ensuring validity and reliability in research findings. Thus, five charities in Iran are chosen based on online activities such as updated websites, active social media pages, the number of posts, stories, and followers of the Instagram account, and online campaigns conducted. Data were collected through interviews with 11 managers and specialists of the digital marketing section and content creation of virtual pages of the selected institutions, as well as by reviewing documents and records. Thematic analysis techniques were employed to analyze the data.

Findings

The results of the study showed that the antecedents of digital branding for the charity institutions contain five categories: organizational factors, social factors, economic factors, technological factors, and competitive factors. The digital branding process for charitable organizations, adapted from the five-stage digital marketing model by Bofim and Berka (2016), consists of five stages: initiation, expansion, formalization, integration, and maturity. Detected barriers to the digital branding of the charitable organizations can be categorized into three main levels based on institutional perspectives: organizational-level barriers, environmental-level barriers, and institutional-level barriers. This classification is rooted in institutional theory that analyzes organizations in terms of organizational, environmental, and institutional structures. The First category includes limitations and inner challenges of the charity organizations; causes related to the resources, structural, cultural, and internal abilities of the organizations. The second category consists of environmental barriers, which refer to the external conditions of the organization—factors arising from the competitive structure, infrastructure, or market conditions that influence digital activities. These barriers are beyond the organization's direct control, and addressing them typically requires forming coalitions, engaging in cross-sector collaborations, or utilizing supportive policies. The third category is at the institutional level. This category includes legal, cultural, normative, and structural causes at a considerable level of society that form the general atmosphere of the charity organizations. To resolve these obstacles, usually, political interference, normative changes, and institutional reformation are needed. Also, consequences of digital branding of the charity institutions are categorized based on stakeholders into four categories: consequences for donors, beneficiaries, the Charitable organization, and society.

Discussion and Conclusion

The findings of this study suggest several key implications for managers of charitable organizations. First, having a clear understanding of the nonprofit's identity and what it represents has become increasingly important in the digital environment. The brand should be viewed as the foundation of all charitable activities in the digital era.

Considering the consequences of digital branding for charities, these organizations should make full use of digital marketing tools such as SEO, content marketing, social media, email marketing, marketing automation, influencer marketing, online advertising, video marketing, and audio marketing to introduce their brand to audiences, raise public awareness, and increase donations. Charitable organizations need to develop websites and applications that enable online donations, volunteer registration, and beneficiary registration.

Charities should also take steps to design online campaigns aimed at attracting financial contributions or volunteer participation by using hashtags and online advertisements. Additionally, the creation of digital content should be based on authentic and impactful storytelling that emotionally engages supporters. The design of logos, color schemes, fonts, and other visual elements that reflect the charity's values and mission must be carried out carefully and used consistently across all digital platforms. Moreover, charities can utilize influencers to amplify the organization's message and expand its reach to new audiences. In addition, providing online financial reports and project performance updates is essential for building trust and strengthening the charity's brand.

Keywords

Digital Branding, Charity Marketing, Non-Governmental Organization (NGO), Multiple Case Study.



مقاله پژوهشی

طراحی الگوی برندسازی دیجیتال مؤسسه‌های خیریه

مینو صاحب‌الداری^۱، میثم شیرخدایی^۲، محمود یحیی‌زاده‌فر^۳، بهاره عابدین^۴ و مرتضی موقر^۵

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابل، ایران

sahebodari@gmail.com

۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابل، ایران

shirkhodaie@umz.ac.ir

۳. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابل، ایران

m.yahyazadeh@umz.ac.ir

۴. دانشیار، گروه مدیریت اجرایی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابل، ایران

b.abedin@umz.ac.ir

۵. دانشیار، گروه مدیریت اجرایی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابل، ایران

m.movaghar@umz.ac.ir

چکیده

جهان در حال دیجیتال شدن است. برندسازی دیجیتال یک تکنیک مدیریت برند است که در آن از شبکه جهانی وب به عنوان رسانه‌ای برای حضور و ارتقای هویت برند استفاده می‌شود. در حقیقت، برندسازی دیجیتال به تجربه منسجم برند در پلتفرم‌های آنلاین مختلف اشاره دارد. بیشتر پژوهش‌ها در حوزه برندسازی دیجیتال به کسب و کارها مربوط می‌شوند و در آنها به حوزه برندسازی دیجیتال در مؤسسه‌های غیرانتفاعی و خیریه‌ها کمتر توجه شده است؛ از این رو، هدف این پژوهش طراحی الگوی برندسازی دیجیتال برای مؤسسه‌های خیریه است. برای دستیابی به هدف پژوهش، از روش مطالعه چندموردی استفاده شده است. پنج مؤسسه خیریه داخل ایران بر اساس فعالیت‌های آنلاین از جمله سایت به‌روز، صفحات فعال در شبکه‌های اجتماعی، تعداد پست‌ها، استوری و تعداد دنبال‌کنندگان اکانت اینستاگرام و همچنین، کمپین‌های آنلاین برگزار شده، انتخاب شدند. گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه با ۱۱ نفر از مسئولان و متخصصان بخش بازاریابی دیجیتال و تولید محتوای صفحات مجازی مؤسسه‌های انتخاب شده و بررسی اسناد و مدارک انجام شد. از تکنیک تحلیل مضمون برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد پیش‌آیندهای برندسازی دیجیتال مؤسسه‌های خیریه شامل پنج دسته عوامل سازمانی، عوامل اجتماعی، عوامل اقتصادی، عوامل فناورانه و عوامل رقابتی می‌شوند. فرایند برندسازی دیجیتال برای مؤسسه‌های خیریه شامل پنج مرحله آغاز، توسعه، رسمیت، یکپارچه‌سازی و بلوغ است. موانع برندسازی دیجیتال مؤسسه‌های خیریه در سه سطح سازمانی، محیطی و نهادی جای گرفتند. همچنین، پیامدهای برندسازی دیجیتال مؤسسه‌های خیریه بر اساس ذی‌نفعان در قالب چهار دسته پیامد برای اهداکنندگان، مددجویان، سازمان و جامعه دسته‌بندی شدند.

واژه‌های کلیدی

برندسازی دیجیتال، بازاریابی خیریه، سازمان مردم‌نهاد، مطالعه چندموردی.

*نویسنده مسئول

صاحب‌الداری، م.، شیرخدایی، م.، یحیی‌زاده‌فر، م.، عابدین، ب.، و موقر، م. (۱۴۰۴). طراحی الگوی برندسازی دیجیتال مؤسسه‌های خیریه.

مطالعات وقف و امور خیریه، ۳(۲)، ۱۹۹-۲۳۰. <https://doi.org/10.22108/ecs.2025.146304.1142>



۱- مقدمه

دنیای برندسازی در عصر دیجیتال به طرزی جالب توجه تغییر کرده است. در اواخر دهه ۱۹۹۰، بهترین و معتبرترین برندها به این نتیجه رسیده بودند که فضای آنلاین سرآغازی با پتانسل زیاد برای معرفی، شناخت، گسترش و آگاهی از برند، جذب و تقویت وفاداری مشتری است (Keegan & Smorhith, 2020). بنابراین، در عصر دیجیتال، برندسازی در فضای دیجیتال اهمیتی چندبرابری پیدا کرده است (Adamson, 2008).

بحران‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و زیست‌محیطی، فضایی چالش‌برانگیز را در کشورهای جهان به وجود آورده‌اند. در این میان، افرادی با انگیزه کمک‌رسانی به دیگران، بنیادهای نیکوکاری را بنا نهادند تا بتوانند التیامی بر مسائل، نیازها و مشکلات دیگران باشند. بازاریابی خیریه^۱ استفاده از تکنیک‌های بازاریابی توسط یک سازمان غیرانتفاعی (NPO)^۲ در راستای معرفی خود به جامعه هدف، تبلیغ آرمان خود، افزایش آگاهی و جذب اهداکنندگان و کمک‌های آنان است. اقدامات متعدد بازاریابی خیریه در دهه‌های اخیر در برخی از کشورهای جهان سبب کاهش فقر شده‌اند (Mihic et al., 2013). در حالی که جنبش‌های اجتماعی در طول دهه گذشته افزایش یافته‌اند، سازمان‌های خیریه^۳ حجمی کمتر از کمک‌های مالی را تجربه می‌کنند؛ بنابراین، به درک پتانسیل تبلیغات آنلاین برای افزایش کمک‌ها نیاز دارند. آگاهی از برند محرکی جالب توجه برای همدلی اهداکنندگان است که به نوبه خود تأثیری مثبت بر قصد اهداکنندگان برای کلیک بر روی تبلیغ، تبلیغ دهان‌به‌دهان و قصد اهدا دارد (Hofmann & Stokburger-Sauer, 2022).

امروزه، ساخت برندی قدرتمند هدف بسیاری از سازمان‌ها از جمله سازمان‌های غیرانتفاعی است؛ در نتیجه، لازم است مدیران سازمان‌های غیرانتفاعی از روند و چگونگی جذب خیرین و تأثیر و نقش تصویر ذهنی نام تجاری بر تمایل افراد برای اعطای اعانه آگاه باشند. مؤسسه‌های خیریه معمولاً با بودجه محدود فعالیت می‌کنند؛ از این رو، یکی از مؤثرترین راه‌های دستیابی به مخاطبان زیاد و جمع‌آوری کمک بیشتر برندسازی دیجیتال است.

بیشتر پژوهش‌های پیشین در حوزه برندسازی دیجیتال مربوط به کسب‌وکارها هستند و در آنها ابزارها، مدل‌ها و شاخص‌های زیادی برای برندسازی دیجیتال کسب‌وکارها ارائه شده‌اند؛ ولی به برندسازی دیجیتال در مؤسسه‌های خیریه کمتر توجه شده است و این امر باعث شده است تا مؤسسه‌های خیریه نتوانند الگویی جامع برای برندسازی از طریق کانال‌های دیجیتال داشته باشند و برخی از آنها هنوز به صورت سنتی فعالیت‌های بازاریابی خود را انجام می‌دهند. این موضوع باعث از دست رفتن ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای دیجیتال برای کمک به این گونه مؤسسه‌ها می‌شود که لزوم توجه به این امر را دوچندان می‌کند. در این راستا، پژوهش حاضر درصدد پاسخ به خلأ پژوهشی در ادبیات برندسازی دیجیتال خیریه‌ها و طراحی الگوی جامع برندسازی دیجیتال مؤسسه‌های خیریه است. برای انجام پژوهش حاضر از روش پژوهش مطالعه چندموردی استفاده شد و پنج مؤسسه خیریه که برترین فعالیت‌ها در حوزه برندسازی دیجیتال را دارند به عنوان موردهای پژوهش در نظر گرفته شده‌اند.

¹ Charity Marketing

² Nonprofit Organization

³ Charitable Organizations



۲- مبانی نظری و ادبیات پژوهش

برند عبارت است از نام، اصطلاح، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری که کالا یا خدمات یک فروشنده را متمایز از کالاهای فروشندگان دیگر می‌کند (American Marketing Association, 2017). نام‌های تجاری به دلیل توانایی آنها در حفظ و ایجاد درآمد، معرفی و متمایز کردن محصولات برای شرکت‌ها فراتر از یک دارایی مشهود، ارزشمند هستند (Davis, 2002). تفاوت اساسی محصولات و برندها این است که محصول چیزی است که مزیت عملکردی دارد، در حالی که برند، نام و نشان یا مارکی است که ارزش یک محصول را بیش از ارزش عملکردی آن افزایش می‌دهد (Belen del Rio et al., 2001). کلمه برند به‌مرور معانی انتزاعی بیشتری پیدا کرده است. نام تجاری به معنای تمام ایده‌ها، تداعی‌ها، توصیف‌ها و وعده‌هایی است که در ذهن مصرف‌کنندگان درباره یک محصول یا کسب‌وکار ایجاد می‌شوند (Sulkunen, 2012). در حقیقت، مفهوم برند مزایای احساسی را برای مصرف‌کنندگان در بر دارد (Cuong, 2020). یافته‌های پژوهش ریزک‌آوتامی و توتی^۱ (2025) اهمیت ایجاد ارتباطات احساسی قوی با مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد و تأکید می‌کند برای تحریک نیت خرید، نباید صرفاً به ویژگی‌های برند اتکا کرد. برندها باید راهبردهای تعامل احساسی خود را تقویت کنند تا وفاداری مشتری را افزایش و رفتار مصرف‌کننده را به طور مؤثر تحت تأثیر قرار دهند.

۲-۱ برندسازی دیجیتال

نام تجاری اینترنتی (که به نام تجاری آنلاین نیز معروف است) به تدریج در حال تبدیل شدن به یک موجود اساسی در راهبرد بازاریابی یکپارچه برای بسیاری از سازمان‌هاست. برندسازی دیجیتال یک تکنیک مدیریت برند است که از ترکیب برندسازی اینترنتی و بازاریابی دیجیتال برای توسعه یک برند در طیفی وسیع از کانال‌های دیجیتال، از جمله روابط مبتنی بر اینترنت، اپلیکیشن‌ها یا محتوای رسانه‌ای استفاده می‌کند (Rees, 2022). به گفته چافی و اسمیت^۲ (2022)، برندسازی دیجیتال به فرایند ایجاد و مدیریت هویت و حضور برند در محیط دیجیتال اشاره دارد. نام تجاری دیجیتال تکنیکی برای مدیریت برند است که در آن شبکه جهانی وب (WWW)^۳ به عنوان رسانه‌ای برای قرارداد یک نام تجاری در بازار عمل می‌کند. این امر شامل استفاده از تمام منابع وب مانند وبلاگ‌ها، بازاریابی ویدئویی، رسانه‌های اجتماعی و غیره برای ترفیع یک نام تجاری خاص است (Vadivu & Neelamalar, 2015). به عبارت دیگر، برندسازی در محیط دیجیتال معنای برندسازی را به شیوه‌ای جدید برجسته می‌کند. بسیاری از برندها از راهبرد برندسازی دیجیتال برای جایگاه‌یابی در ذهن مخاطبان گسترده‌تر استفاده می‌کنند (Djumrianti, 2022). برندسازی دیجیتال به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد تا ارزش پیشنهادی خود را به مخاطبان منتقل کنند (Rowles, 2022).

برندسازی دیجیتال که برخی از آن به عنوان برندسازی آنلاین یا برندسازی اینترنتی نیز یاد می‌کنند، مجموعه روش‌های نوین بازاریابی و برندینگ در فضای مجازی را شامل می‌شود. هدف برندسازی دیجیتال انتقال ارزش‌های برند، برقراری روابط با مشتریان و تمایز برند از رقباست. ماهیت برندسازی با پیشرفت فناوری کاملاً دگرگون شده است و شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا با روایت داستان‌ها، توسعه شخصیت‌ها و ایجاد هویت برند متمایز، مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند (Denga et al., 2023). از برندسازی دیجیتال به عنوان ابزار ایجاد وفاداری و اعتماد در میان مشتریان یاد می‌شود (Chalupa & Sousa, 2025).

¹ Rizkautami & Tuti

² Chaffey & Smith

³ World Wide Web



برندسازی دیجیتال جدیدترین روش مدیریت بازار است که به مدد آن می‌توان ذهن مخاطب را برای انتخاب محصول یا خدمات تسخیر کرد و از مزایای آن، از جمله افزایش سود، مستحکم کردن جایگاه، کاهش هزینه‌های تبلیغات و... استفاده کرد. در حقیقت، برندسازی دیجیتال را باید به عنوان فرایند ساخت، ترویج و توسعه یک برند با استفاده از فناوری‌ها و ابزارهای دیجیتال درک کرد که در سیستمی از ارزش‌ها آشکار می‌شود و از طریق مجموعه‌ای از نمادهای شناسایی منتقل می‌شود که با یک معنای مشترک متحد شده‌اند، باعث ایجاد ارتباطات مثبت در مصرف‌کننده می‌شود و اعتماد به محصول و تمایل به پرداخت قیمت بیشتر برای آن را در مقایسه با محصولات مشابه رقبا ایجاد می‌کند که سبب می‌شود افزایش کارایی شرکت تضمین شود. این مفهوم طیفی وسیع از فعالیت‌های مربوط به ایجاد یک برند جدید یا ترویج یک برند موجود در محیط اینترنت و همچنین استفاده از موبایل و سایر فناوری‌های دیجیتال را پوشش می‌دهد که هم به صورت آنلاین و هم آفلاین استفاده می‌شوند (Medvedieva, 2023). چهار عنصر اساسی در تأسیس برند دیجیتال وجود دارند: ایجاد داستان برند دیجیتال، خلاقیت در رسانه و بازاریابی دیجیتال، شکل‌دهی روابط دیجیتال و توزیع محتوا به کانال‌ها بر اساس داده‌ها و عادات مصرف‌کننده (Li et al., 2022).

۲-۲ بازاریابی خیریه

اعانه^۱ و کمک به خیریه با مفهوم نوع‌دوستی معنا می‌شود که فقط آن را به خاطر دیگران انجام می‌دهیم (Shakeri & Kugathasan, 2020). اعانه ممکن است اشکالی مختلف داشته باشد، از جمله پول، صدقه و خیرات^۲، خدمات یا کالاهایی مانند لباس، اسباب‌بازی، غذا یا وسایل نقلیه و غیره. اعانه حتی ممکن است نیازهای پزشکی مانند خون یا اعضای بدن برای پیوند را برآورده کند. سازمان‌های خیریه برای حمایت از دلایل مختلف، مانند کمک به کودکان دچار سوءتغذیه، مراقبت از بی‌خانمان‌ها، حمایت از حیوانات، آموزش و برطرف کردن نگرانی‌های زیست‌محیطی وجود دارند. موفقیت این سازمان‌ها در دستیابی به اهداف خود تا حدی زیاد به کمک‌های مالی به آنها بستگی دارد. بر اساس گزارش مرکز ملی آمار خیریه^۳ (2018)، تقریباً ۱/۵۶ میلیون سازمان غیرانتفاعی ثبت‌شده در ایالات متحده وجود دارند. با وجود این تعداد زیاد، جمع‌آوری کمک‌های مالی همچنان یک چالش بزرگ برای چنین سازمان‌هایی است؛ به طوری که تقریباً ۴۵ درصد از خیریه‌ها نمی‌توانند سطح مورد نیاز منابع برای ارائه خدمات خود را تأمین کنند (Xu et al., 2022).

نحوه تعامل مصرف‌کنندگان با سازمان‌هایی غیر از شرکت‌های تجاری سودجو توجه پژوهشگران و متخصصان بازاریابی را به خود جلب کرده است؛ در نتیجه، هم دانشگاهیان و هم بازاریابان بیشتری به مسائلی مانند اینکه چگونه سازمان‌های مردم‌نهاد می‌توانند بازارمحورتر شوند، نحوه اجرای راهبردهای بازاریابی از نوع کسب‌وکار در موقعیت‌هایی که سود انگیزه محرک نیست و نحوه بسیج کردن منابع، توجه بیشتری پیدا کرده‌اند (Pitt et al., 2002).

بازاریابی خیریه استفاده از تکنیک‌های بازاریابی توسط یک سازمان غیرانتفاعی برای ترویج اهداف خود، افزایش آگاهی درباره اهداف، بقا و پایداری در محیط است (Bezuidenhout, 2017) که ممکن است شامل کمپین‌هایی برای جمع‌آوری سرمایه، استخدام داوطلبان یا آموزش مردم درباره مسائل یا علل خاص باشد. بازاریابی خیریه ممکن است اشکالی مختلف

¹ Donation

² Alms

³ National Center for Charitable Statistics



داشته باشد، مانند کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی ایمیلی یا تبلیغات سنتی. نقش بازاریابی خیریه الهام‌بخشیدن به مردم برای اقدام و حمایت از اهداف سازمان است. در بازاریابی مؤسسه‌های غیرانتفاعی، ابزارهای بازاریابی در درجه اول به منظور کمک به اقشار آسیب پذیر در جامعه استفاده می‌شوند (Kottasz et al., 2022). بازاریابی خیریه هر فعالیتی است که یک سازمان غیرانتفاعی برای گسترش مخاطبان خود انجام می‌دهد و در عین حال، اثربخشی پیام خود را افزایش می‌دهد. سازمان‌های خیریه نه فقط به کمک‌های بیشتر نیاز دارند، به اهداکنندگان جدید، داوطلبان سرمایه‌گذاری‌کننده بیشتر و حامیان بیشتری نیز نیاز دارند.

با توجه به این موضوع که جمع‌آوری کمک از اصلی‌ترین چالش‌های مؤسسه‌های مردم‌نهاد است، تعجب‌آور نیست که بازاریابان در این سازمان‌ها به دنبال راه‌هایی مؤثرتر برای درخواست کمک‌های مالی هستند. سازمان‌هایی که به جای فروش خالص محصولات و خدمات برای درآمد، به کمک‌های مالی متکی هستند، باید بتوانند پتانسیل اهدای خود را بهینه کنند. یکی از مؤثرترین راه‌های افزایش شناخت از مؤسسه‌های خیریه و به تبع آن جمع‌آوری کمک بیشتر، استفاده از تکنیک‌های برندینگ دیجیتال در این نهادهاست.

۲-۳ رویکرد دیجیتال در مؤسسه‌های خیریه

پژوهشگران بازاریابی به سرعت از مزایای دیجیتالی‌شدن برای کسب‌وکارها در زمینه جذب مشتری حمایت می‌کنند؛ با این حال، گزارش شده است که بخش خیریه به طرزی جالب توجه از نظر نوآوری دیجیتال برای جذب اهداکنندگان جا مانده است. در بریتانیا، گزارش شده است از هر پنج مؤسسه خیریه، یک مؤسسه به دلیل فشارهای مالی برای بقا تلاش می‌کند. بیشتر آنها منابع مالی و انعطاف‌پذیری لازم برای مدیریت وظایف عملیاتی برای واکنش به خطرات کاهش بودجه را ندارند (Keegan & Smorhit, 2020). بنابراین، برندسازی دیجیتال راهی مؤثر برای دستیابی سریع، کارآمد و مقرون‌به‌صرفه به تعدادی زیاد از اهداکنندگان بالقوه به خیریه‌ها ارائه می‌دهد. وقتی یک مؤسسه خیریه در جست‌وجوی کمک‌های مالی و احتمالاً تعهد بلندمدت برای پرداخت‌های ماهانه است، می‌تواند از هویت دیجیتال برند خود استفاده کند تا ارزش زیادی برای مخاطبانش ایجاد کند (Rowles, 2025).

موفقیت فعالیت‌های خیریه تا حدی زیاد به نحوه انتخاب و بازنمایی هویت سازمانی آنها بستگی دارد. آنها از طریق تصویرسازی از فعالیت‌های انسان‌دوستانه‌شان در محیط دیجیتال، هویت نهادی خود را تثبیت می‌کنند (Liu & Chen, 2021). میلده و یاسون^۱ (2017) مطرح می‌کنند با استفاده از تلاش‌های آنلاین برای نشان‌دادن مأموریت سازمان‌های غیرانتفاعی، این سازمان‌ها می‌توانند راهبردهای ارتباطی خود را بهبود بخشند. در حقیقت، رویکرد دیجیتال در مؤسسه‌های خیریه تحولی راهبردی برای بهبود ارتباط با جامعه، افزایش اعتماد و گسترش اثرگذاری اجتماعی است.

فرصت‌هایی که پذیرش دیجیتال برای خیریه‌ها فراهم می‌کند، سبب می‌شود این مؤسسه‌ها مأموریت‌های خود را به‌خوبی پیش ببرند (Philips, 2022). در حقیقت، راهبرد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری از طریق فرایند برندسازی دیجیتال به طرزی معنادار بر وفاداری مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد که این تأثیر در قالب اهدای مکرر، نظرات مثبت و معرفی کمپین به دیگران مشاهده می‌شود (Halimah et al., 2025). کریستوفرسون^۲ و همکاران (2022) اثربخشی سه کمپین خیریه واقعی

¹ Milde & Yawson

² Kristofferson



مبتنی بر واقعیت مجازی (VR)^۱ را با ارزیابی رفتارهای واقعی کمک مالی بررسی کردند و دریافتند کمپین‌های واقعیت مجازی نسبت به قالب‌های دوبعدی باعث افزایش کمک‌ها می‌شوند.

با این حال، برخی از یافته‌ها نشان‌دهنده اختلاف آشکار بین مؤسسه‌های خیریه در رابطه با رویکرد دیجیتال است؛ به طوری که خیریه‌ها در نظرات خود درباره سودمندی تحول دیجیتال دوقطبی هستند. از یک طرف، مؤسسه‌های خیریه بزرگی در بریتانیا هستند که بیان می‌کنند: «هر کاری که انجام می‌دهیم دیجیتال‌محور است»، اما برخی دیگر در خصوص تجربیات دیجیتال به عنوان یک مسئله کلیدی مطرح کردند: «بخش خیریه را آزار می‌دهد». تاوانسی^۲ (2025) خاطرنشان می‌کند کمبود مهارت‌های دیجیتال از چالش‌های اصلی عدم پذیرش دیجیتال توسط خیریه‌هاست. یافته‌ها نشان می‌دهد خیریه‌ها فاقد مهارت‌های دیجیتال هستند و در سرمایه‌گذاری در پلتفرم‌های دیجیتال همچنان محتاط عمل می‌کنند. نتایج یک مطالعه که در مقیاس کوچک ارائه شده است، عواملی را که مانع پذیرش دیجیتال می‌شوند به شرح زیر بیان می‌کند: مقاومت در برابر تغییر، عدم تمایل به پذیرش دیجیتال و آگاهی از شیوه‌هایی که از نظر اخلاقی در رابطه با مؤسسه‌های خیریه پرسش‌برانگیز هستند (Keegan & Smorthit, 2020).

۲-۴ پیشینه تجربی پژوهش

با وجود درک روزافزون نسبت به اهمیت برندسازی دیجیتال در مؤسسه‌های غیرانتفاعی، ادبیات این حوزه هنوز در مرحله ابتدایی توصیف شده است. مرور منابع اخیر نشان می‌دهد این موضوع هنوز نوپا و پراکنده است. در این قسمت، مقاله‌هایی که قبلاً در حوزه برندسازی دیجیتال مؤسسه‌های خیریه و غیرانتفاعی کار شده‌اند به صورت خلاصه در جدول ۱ مطرح می‌شوند.

جدول ۱. خلاصه مقاله‌های حوزه برندسازی دیجیتال مؤسسه‌های خیریه

Table 1. Summary of Articles on Digital Branding of Charitable Organizations

ردیف	نویسنده	عنوان	نتایج پژوهش
۱	تریبلمایر ^۳ و همکاران (2004)	چارچوب مفهومی برای راهبردهای برندسازی الکترونیکی در بخش غیرانتفاعی	این مقاله تعامل راهبردهای ارتباطی داخلی و خارجی سازمان‌های غیرانتفاعی را با توجه به برندسازی الکترونیکی ^۴ روشن می‌کند. شبکه جهانی وب ممکن است یک رسانه نسبتاً ارزان برای ارتباطات برند خارجی باشد، اما فقط در صورتی که توسط یک ساختار فناوری اطلاعات کافی پشتیبانی شود، می‌تواند به عنوان یک پیش‌نیاز برای ارتباطات کارآمد و مؤثر دیده شود. یک ارتباط داخلی قوی به عنوان پیش‌نیاز ارتباطات خارجی قوی پیشنهاد شده است.
۲	بیلگین و کتودا ^۵ (2022)	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی خیریه و تأثیر آن بر تصویر برند خیریه، اعتماد به برند و قصد اهدای کمک مالی	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (SMM) ^۶ خیریه در شش بُعد طبقه‌بندی می‌شود: آگاهی، تعامل، به‌موقع بودن، اطلاع‌رسانی، سفارشی‌سازی و تبلیغات. مؤسسه‌های خیریه می‌توانند در پست‌های رسانه‌های اجتماعی خود درباره افراد نیازمند آگاهی ایجاد کنند تا اهداکنندگان بالقوه بتوانند به کمک‌های خود ادامه دهند.

¹ virtual reality

² Tawansi

³ Treiblmaier

⁴ E-branding

⁵ Bilgin & Kethüda

⁶ Social Media Marketing



ردیف	نویسنده	عنوان	نتایج پژوهش
۳	توماس و داف ^۱ (2024)	استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان راهبرد ارتباطات بازاریابی: دیدگاه‌هایی از سازمان‌های غیرانتفاعی مرتبط با سلامت	نتایج این مطالعه نشان می‌دهد جذابیت مقرون به صرفه بودن و پتانسیل جمع‌آوری کمک‌های مالی و همچنین، تقویت روابط با اهداکنندگان و ارتباطات عمیق‌تر اجتماعی، به عنوان محرک‌هایی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی سازمان‌های غیرانتفاعی عمل می‌کنند. برعکس، دانش محدود، محدودیت‌های بودجه، محدودیت‌های زمانی و شرایط حاکم، موانعی مهم هستند.
۴	استید ^۲ (2022)	برندسازی پویا: چگونگی تلاقی انیمیشن و برندسازی برای حمایت از سازمان‌های غیرانتفاعی نیازمند	امروزه موفقیت سازمان‌های غیرانتفاعی به ویژه در هنگام پندمیک‌ها در گرو دیجیتال شدن است. سازمان‌های غیرانتفاعی با رویکردی عمیقاً دیجیتالی و پیامی هدفمند برای رسیدن به افرادی که قرار است تحت تأثیر قرار بگیرند، می‌توانند به اهداف خود دست یابند.
۵	بلنیوتی و واسیلیادیس ^۳ (2017)	تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند سازمان‌های غیرانتفاعی: مفهوم سازی روندها و چشم‌اندازها	بر اساس تجزیه و تحلیل مرور ادبیات، این مطالعه با هدف ترسیم و مفهوم سازی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند سازمان‌های غیرانتفاعی (NPOs) انجام شد. این مطالعه با انتقال دانش از مدل‌های سازمان‌های انتفاعی (FPOs) ^۴ ، ارتباط مثبت بین رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند در صنعت NPOs را نشان می‌دهد.
۶	استولار ^۵ (2022)	تأثیر برندینگ سازمان‌های خیریه غذایی بر قصد رفتار دانشجویان دانشگاه	در این مطالعه، جنبه‌های برندسازی دیجیتال، مانند پست‌های رسانه‌های اجتماعی، ارزیابی شدند. این مطالعه نشان می‌دهد استفاده از یک پست با تصویر و رنگ می‌تواند بر قصد حمایت از سازمان‌های غذایی خیریه تأثیر بگذارد.
۷	پیتمن و ابل ^۶ (2021)	اعتماد بیشتر به دنبال کنندگان کمتر: تأثیرات متفاوت شاخص‌های محبوبیت و گرایش محیط زیستی اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی	این مطالعه نشان می‌دهد تأثیر تعداد فالوورها و نوع اینفلوئنسر بر میزان کمک‌های مالی تحت تأثیر اعتماد قرار می‌گیرد. این کشف برای کسب‌وکارهایی که از بازاریابی اینفلوئنسری در رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، به ویژه هنگامی که با کمک‌های خیریه مرتبط باشد، جالب توجه است.
۸	گونوان ^۷ (2021)	تأثیر استفاده از اینفلوئنسرها در کمپین سازمان‌های غیرانتفاعی (که منجر به دریافت کمک‌های مالی می‌شود)	یافته‌های این مطالعه به مؤسسه‌های غیرانتفاعی کوچک و در حال رشد کمک می‌کند تا از طریق کمپین بازاریابی، بیشترین نتیجه را در فروش خود به دست آورند و بتوانند شرایط ارتباطات بازاریابی فعلی را در جامعه تنظیم کنند تا اعتماد و تفاهم را برای اهداکنندگان ایجاد کنند.

¹ Thomas & Duffett² Steed³ Belenioti & Vassiliadis⁴ Forprofit Organizations⁵ Stollar⁶ Pittman & Abell⁷ Gunawan

ردیف	نویسنده	عنوان	نتایج پژوهش
۹	کویتون و فنمور ^۱ (2013)	کمبود یک ترفند بازاریابی استراتژیک؟ استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین توسط خیریه‌های بریتانیا	این مقاله استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین در بخش خیریه را بررسی می‌کند. یافته‌های تجربی محرک‌هایی متنوع را در اتخاذ شبکه‌های اجتماعی آنلاین از جمله بازاریابی کنترل برند، فشارهای خارجی و به دست آوردن مخاطبان جدید نشان می‌دهند و مقاومت‌هایی که به طور مداوم بیان می‌شدند، کمبود مهارت و منابع بودند.
۱۰	بهبودی و همکاران (۱۴۰۳)	بررسی تأثیر ترویج فعالیت‌های خیرخواهانه در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مؤسسات خیریه (نیکوکاری): تحلیل نقش تعدیل‌گری منحصربه‌فرد بودن ادراک‌شده و میانجی‌گری تجربه برند (مورد مطالعه: خیریه گلستان علی (ع))	نتایج این پژوهش نشان داد تأثیر فعالیت‌های خیرخواهانه در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش برند مؤسسه خیریه و تجربه برند معنادار بوده است. به علاوه، فعالیت‌های خیرخواهانه در شبکه‌های اجتماعی از طریق نقش میانجی تجربه برند و تعدیل‌گری منحصربه‌فرد بودن ادراک‌شده بر ارزش برند مؤسسه خیریه نیز معنادار گزارش شده است. در حقیقت، یافته‌های این پژوهش نشان داد ارزش ویژه برند مؤسسه گلستان علی (ع) را می‌توان با موفقیت فعالیت‌های خیرخواهانه در رسانه‌های اجتماعی افزایش داد.

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود، مقاله‌های چاپ‌شده با عنوان برندسازی دیجیتال مؤسسه‌های خیریه محدود هستند. بیشتر مقاله‌های چاپ‌شده در حوزه برندسازی دیجیتال مربوط به کسب‌وکارها هستند. حتی مقاله‌ها در زمینه برندسازی دیجیتال غیرانتفاعی‌ها عمدتاً تأثیر یکی از ابزارهای دیجیتال، برای مثال، رسانه‌های اجتماعی (Quinton & Fennemore, 2013; Belenioti & Vassiliadis, 2017; Stollar, 2022; Thomas & Duffett, 2024) یا بازاریابی اینفلوئنسر (Gunawan, 2021; Pittman & Abell, 2021) بر جمع‌آوری کمک نهادهای خیریه را بررسی کرده‌اند و چارچوبی جامع در این زمینه ارائه نشده است. از این رو، با توجه به محدود بودن مطالعات این حوزه و خلأ وجود الگوی جامع برندسازی دیجیتال خیریه‌ها، هدف این پژوهش طراحی الگوی جامع برندسازی دیجیتال مؤسسه‌های خیریه است.

۳- روش پژوهش

هدف اصلی این پژوهش ارائه الگوی برندسازی دیجیتال برای مؤسسه‌های خیریه است؛ از این رو، پژوهش حاضر بر اساس هدف، اکتشافی محسوب می‌شود و به منظور دست‌یابی به هدف پژوهش، از روش مطالعه چندموردی استفاده شده است. روش‌های کیفی زمانی به کار می‌روند که پژوهشگر قصد درک عمیق پدیده‌ها، فرایندها یا تجربیات انسانی را دارد، نه صرفاً اندازه‌گیری آنها را. به عبارت دیگر، زمانی از روش‌های کیفی استفاده می‌شود که معمولاً پژوهشگر با پدیده‌ای روبه‌رو است که هنوز چارچوب نظری روشن و مدونی ندارد. در حقیقت، فهم عمیق تجربه انسانی و کشف الگوها هدف پژوهش‌های کیفی است (Babchuk, 2017).

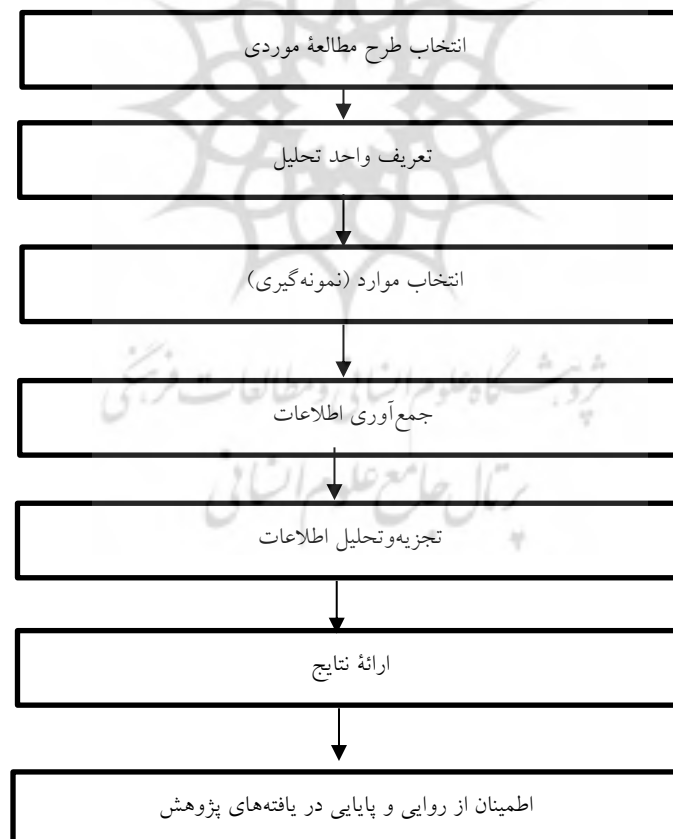
در میان روش‌های کیفی، مطالعه موردی نقشی مهم را ایفا می‌کند، زیرا یکی از متداول‌ترین روش‌های کیفی در مطالعات سازمانی است و به عنوان رویکردی برای تولید و آزمایش نظریه تأیید شده و بینش‌هایی نوآورانه را به حوزه‌های اصلی

¹ Quinton & Fennemore



مدیریت ارائه کرده است. به طور کلی، پژوهش‌های مبتنی بر مطالعه موردی برای حوزه‌هایی مناسب هستند که به رویکردهای استقرایی نیاز دارند و اصول و ساختارهای پذیرفته‌شده در آنها یا وجود ندارند یا ناکافی هستند (Simmons et al., 2010). به دلیل آنکه در حوزه برندسازی دیجیتال خیریه‌ها شکاف علمی در ارائه الگوی جامع برندسازی وجود دارد و بیشتر پژوهش‌های چاپ‌شده در حوزه برندسازی دیجیتال مربوط به کسب‌وکارها هستند و همچنین، ماهیت برند خیریه از نظر منافع، ارزش‌ها و تأثیرات اجتماعی با برند تجاری متفاوت است و از آنجا که پژوهش‌های پیشین هیچ الگوی جامعی (شامل پیش‌آیندها، فرایند، پیامدها و موانع) در این زمینه ارائه ندادند، در راستای هدف طراحی الگوی برندسازی دیجیتال مؤسسه‌های خیریه، در این پژوهش از روش مطالعه چندموردی استفاده شد.

یک پروژه مطالعاتی چندموردی به عنوان یک کل، طرح و سازمان‌دهی خود را دارد و مطالعه هر مورد جداگانه نیز چنین خواهد بود. ممکن است پژوهشگر برای یک مورد زمان طولانی یا کوتاهی را صرف کند، اما هر کدام از موارد داستان خود را برای گفتن دارند. برای پژوهش‌های چندموردی، موارد باید از جنبه‌هایی مشابه باشند. برای مطالعه یک موضوع تمام موارد موجود را می‌توان بررسی کرد، اما معمولاً بررسی تمام موارد مقدور نیست و موارد انتخاب‌شده بسیار کمتر از همه موارد موجود خواهند بود (Stake, 2013). پژوهش حاضر به کمک روش مطالعه موردی که شامل هفت مرحله است، انجام خواهد شد (De Massis & Kotlar, 2014). در شکل ۱ این هفته مرحله نشان داده شده‌اند.



شکل ۱. مراحل فرایند پژوهش مطالعه موردی

Figure 1. Stages of the Research Method Process in the Case Study

۳-۱ انتخاب طرح مطالعه موردی

زمانی که هدف از پژوهش درک چگونگی وقوع یک پدیده باشد، باید از مطالعه موردی اکتشافی استفاده شود. مطالعات موردی اکتشافی معمولاً برای درک چگونگی عملکرد سازوکارهای سازمانی یا فرایندهای اجتماعی استفاده می‌شوند. همچنین، زمانی که هدف درک چرایی وقوع یک پدیده است، باید از یک مطالعه موردی اکتشافی استفاده شود. نمونه‌های رایج از پرسش‌های پژوهشی که به طور ویژه برای پاسخ به این نوع مطالعه موردی مناسب هستند، عبارت‌اند از: چگونه و چرا؟ از سوی دیگر، زمانی که هدف پژوهش متقاعدکردن کسی است درباره اینکه یک پدیده مرتبط است، مطالعه موردی توصیفی باید به کار گرفته شود. برای مثال، این نوع مطالعه موردی را می‌توان برای ارائه شواهدی غنی از اظهارات محکم و پشتیبانی شده درباره مسائل سازمان به کار برد. پژوهش حاضر از نوع مطالعه موردی اکتشافی است.

۳-۲ تعریف واحد تحلیل

واحد تحلیل را می‌توان به عنوان «پدیده‌ای که به نوعی در یک زمینه محدود رخ می‌دهد» تعریف کرد. پژوهشگران باید با این پرسش از خود شروع کنند که واحد تحلیل آنها چیست. آیا آنها می‌خواهند فرد را تحلیل کنند؟ گروهی از افراد؟ یک فرایند؟ یک برنامه؟ پروژه‌ای در داخل شرکت؟ تفاوت بین شرکت‌ها؟ در این پژوهش واحد تحلیل سازمان است.

۳-۳ انتخاب نمونه

اولین انتخاب حیاتی برای پژوهشگران این است که آیا انجام یک مطالعه تک‌موردی عاقلانه است یا اینکه درکی بهتر از پدیده از طریق انجام یک مطالعه چندموردی به دست می‌آید. موارد منفرد به این دلیل انتخاب می‌شوند که غیرمعمول یا نمونه‌های افراطی هستند. در این پژوهش از مطالعه موردی چندگانه استفاده می‌شود.

همان‌طور که در **جدول ۲** نشان داده شده است، در این پژوهش، مؤسسه‌های خیریه بر اساس میزان فعالیتشان در حوزه برندسازی دیجیتال و فاکتورهای مختلف، از جمله سایت فعال و به‌روز، فعالیت در شبکه‌های اجتماعی از جمله دارابودن صفحه اینستاگرام، تعداد زیاد دنبال‌کنندگان، تعداد پست‌ها و استوری‌ها و کمپین‌های برگزارشده موفق، بررسی و انتخاب شدند که شامل پنج مؤسسه خیریه محک، مهرآفرین، خانه‌ای بی^۱، انجمن اتیسم ایران و انجمن دیابت گابریک بودند.

¹ EB



جدول ۲. معرفی مؤسسه‌های خیریه انتخاب شده

Table 2. Introduction of the Selected charitable Organizations

نام مؤسسه	محک	مهرآفرین	خانه ای بی	انجمن اتیسم ایران	انجمن دیابت گابریک
نماد					
وبسایت	https://mahak-charity.org	https://www.mehrafarinor.com	https://ebhome.ngo	https://irautism.org	https://gabrick.ir
شبکه‌های اجتماعی					
صفحه اینستاگرام	mahakcharity	mehrafarinorcharity	eb_home	iran.autism.association	gabrick_dia
تعداد دنبال‌کنندگان	۳۲۹ k	۲۵۱ k	۱۵۴ k	۸۸/۱ k	۵۴/۸ k
تعداد پست‌ها	۲۵۹۵	۱۲۱۱	۷۵۸	۱۳۸۲	۲۰۷۷
مهم‌ترین کمپین‌های تومانی	* کمپین طلایی شو * کمپین ۱۳۰ هزار تومانی	* پنج‌شنبه‌های مهرورزی * کمپین کمک کن * کمپین فرشته باش * کمپین مهرماه مهرآفرین * کمپین نقاشی آرزوها * کمپین شیرخشک مهرآفرین * کمپین خانه‌ام کو؟ * کمپین بخاری مهربانی	* کمپین ساخت آسایشگاه بیماران پروانه‌ای * کمپین شاخه گلی * برای پروانه‌ها باش * کمپین توزیع لباس نرم در نوروز ۱۴۰۰ * کمپین کمک‌رسانی به بیماران پروانه‌ای بی‌سرپرست * کمپین کمک‌هزینه خرید ویلچر * کمپین کمک‌هزینه تهیه دارو	* کمپین درکت می‌کنم * کمپین هم‌مسیر اتیسم * کمپین هم‌قصه * کمپین خشت * افتتاح خانه امید اتیسم ایران * کمپین اطلاع‌رسانی دنیای متفاوت من * کمپین دوست من انسولین * برنامه‌های حمایتی کودکان	* کمپین روبان آبی * کمپین دیابت + لبخند * کمپین رؤیای ۷۵ شهر * کمپین دیابت نوع تو * کمپین دوست من انسولین * برنامه‌های حمایتی کودکان

۳-۴ جمع‌آوری اطلاعات

داده‌ها در روش مطالعه موردی با روش‌های چندگانه جمع‌آوری می‌شوند که ممکن است شامل منابع داده‌های کیفی بالقوه، مانند مصاحبه، مشاهدات مستقیم، تکنیک‌های جمع‌آوری داده‌های قوم‌نگاری و مردم‌شناسی، اسناد و سوابق تاریخی و



همچنین، منابع داده‌های کمی باشند (برای مثال، نظرسنجی). داده‌های مطالعه موردی معمولاً مزایایی را برای ادغام داده‌های عینی و ادراکی ارائه می‌کنند. استفاده از منابع داده چندگانه باعث افزایش اعتبار داده‌ها می‌شود.

در رابطه با جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش حاضر، همان‌طور که در **جدول ۳** نمایش داده شده است، اطلاعات عمدتاً از طریق مصاحبه و بررسی اسناد و مدارک شامل داده‌های دیجیتال همچون میزان بازدید پست‌ها و استوری‌ها، تحلیل هشتگ اینستاگرام، نرخ تعامل، یعنی درصد کاربرانی که با محتوای صفحه اینستاگرام مؤسسه تعامل داشته‌اند (لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری)، تعداد کلیک روی لینک‌ها و دیگر اسناد و مدارک شامل گزارشات مالی مؤسسه، بروشورها، رزومه کارکنان، شرح وظایف واحد جذب، بازاریابی و بازاریابی دیجیتال این مؤسسه‌ها، جمع‌آوری شد. ابتدا، سایت‌های مؤسسه‌های خیریه انتخاب شده و صفحات اینستاگرام آنها بررسی شدند و مشخص شد هر یک از این مؤسسه‌ها از چه ابزارهای برندسازی دیجیتالی استفاده می‌کنند. در مرحله بعدی، پژوهشگران با مسئولان و متخصصان بخش بازاریابی دیجیتال و تولید محتوای صفحات مجازی در این مؤسسه‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام دادند که شامل مجموعه‌ای از پرسش‌های باز درباره پیش‌آیندها، فرایند، موانع، پیامدها و ابزارهای برندسازی دیجیتال در مؤسسه خیریه آنها بود. متخصصان بر اساس این شرط انتخاب شدند که مسئول درجه‌ای از فعالیت بازاریابی دیجیتال در نقش خود باشند و بتوانند درباره برندسازی دیجیتال اظهارنظر کنند. مصاحبه‌ها ضبط و به طور کامل به صورت متن تدوین شدند. کدها به صورت خطبه‌خط از متن مصاحبه‌ها استخراج شدند. در این مرحله، از روش تحلیل مضمون استفاده شد. داده‌هایی که از بررسی اسناد و مدارک به دست آمدند، در یک فرایند مثلث‌سازی، با داده‌های استخراج شده از مصاحبه‌ها ادغام شدند تا از اعتبار پژوهش اطمینان حاصل شود.

جدول ۳. مشخصات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

Table 3. Demographic Characteristics of the Interviewees

شماره	پست سازمانی	جنسیت	تاریخ مصاحبه	طول مصاحبه
۱	مدیر بازاریابی دیجیتال محک	زن	۱۴۰۴/۰۱/۱۶	۳۰ دقیقه
۲	نماینده مدیرعامل در بخش توسعه مؤسسه مهرآفرین	زن	۱۴۰۴/۰۳/۲۰	۳۵ دقیقه
۳	سرپرست واحد جلب مشارکت‌های مردمی مؤسسه مهرآفرین	زن	۱۴۰۴/۰۳/۲۰	۳۰ دقیقه
۴	کارشناس جذب مؤسسه مهرآفرین	زن	۱۴۰۳/۱۰/۱۷	۴۰ دقیقه
۵	مدیر روابط عمومی خانه‌ای بی	مرد	۱۴۰۴/۰۲/۱۱	۳۵ دقیقه
۶	معاون توسعه انجمن اتیسم ایران	مرد	۱۴۰۳/۱۱/۰۹	۷۵ دقیقه
۷	کارشناس دیجیتال مارکتینگ انجمن اتیسم ایران	زن	۱۴۰۴/۰۳/۱۱	۶۰ دقیقه
۸	کارشناس دیجیتال مارکتینگ انجمن اتیسم ایران	مرد	۱۴۰۴/۰۳/۱۱	۶۰ دقیقه
۹	سرپرست توسعه پلتفرم‌های مجازی و استودیو انجمن دیابت گابریک	مرد	۱۴۰۴/۰۳/۱۲	۵۰ دقیقه
۱۰	سرپرست روابط عمومی انجمن دیابت گابریک	زن	۱۴۰۴/۰۳/۱۲	۴۵ دقیقه
۱۱	کارشناس تولید محتوای انجمن دیابت گابریک	زن	۱۴۰۴/۰۳/۱۲	۴۵ دقیقه

۳-۵ تجزیه و تحلیل اطلاعات

تجزیه و تحلیل اطلاعات در پژوهش‌های مطالعه موردی یکی از حساس‌ترین مراحل پژوهش است؛ زیرا در پژوهش موردی، هدف فقط توصیف مورد نیست، بلکه فهم عمیق روابط، فرایندها و معانی درون آنهاست. تدوین مصاحبه‌ها، سازمان‌دهی داده‌ها و خواندن چندباره داده‌ها برای آشنایی عمیق با محتوای آنها در این مرحله بسیار مهم است. هم‌پوشانی بین داده‌های



جمع‌آوری شده و تجزیه و تحلیل آنها به پژوهشگران اجازه می‌دهد تا مسائلی جدید را شناسایی کنند که با هدف پژوهش مرتبط هستند. پژوهشگران در این مرحله می‌توانند از تکنیک‌های کدگذاری و تحلیل مضمون استفاده کنند.

در پژوهش حاضر، داده‌ها از مصاحبه که با شماره افراد مصاحبه‌شونده مشخص می‌شد و بررسی اسناد و مدارک در قالب کد استخراج دسته‌بندی شدند. برای مثال، مصاحبه‌شونده شماره ۵ بیان کرد: «شکل سنتی بازاریابی دیگر جواب نمی‌دهد، یعنی مخاطب هم نمی‌پذیرد... روش سنتی تبلیغات بازگشت سرمایه پایینی دارد... اگر مؤسسه خیریه‌ای در عصر حاضر به سوی فعالیت‌های دیجیتال حرکت نکند، از بقیه جا می‌ماند». نحوه استخراج پیش‌آیندهای برندسازی دیجیتال برای مؤسسه‌های خیریه در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. پیش‌آیندهای برندسازی دیجیتال برای مؤسسه‌های خیریه

Table 4. Antecedents of Digital Branding for Charitable Organizations

پیش‌آیندها	کد	منابع استخراج کد
عوامل سازمانی	الزام به معرفی گسترده برند	مصاحبه‌های ۱، ۴، ۵، ۶، ۷، ۹، ۱۰، ۱۱
	لزوم ایجاد حساسیت به برند	مصاحبه‌های ۶، ۹
	تمایل مؤسسه به مدیریت هویت و تصویر برند در فضای دیجیتال	مصاحبه ۸
	لزوم ارائه اطلاعات و خدمات مؤسسه به مخاطبان	مصاحبه‌های ۶، ۷، ۱۰، ۱۱
	الزام به حرکت از ارتباطات عمومی به سمت بخش‌بندی پیام‌ها متناسب با گروه‌های مختلف مخاطبان	مصاحبه ۷
	ضرورت ارائه گزارش کار و نحوه مصرف اعانه در فضای دیجیتال	مصاحبه‌های ۱۰، ۱۱ - بررسی مستندات گزارشات مالی سالانه
	ایجاد فرهنگ جدید سازمانی در پذیرش ابزارهای دیجیتال	مصاحبه‌های ۱۰، ۱۱
	دگرگونی ارتباطات سازمانی	مصاحبه ۱۰
	ورود نسل‌های Y و Z به عنوان نیروی کار در سازمان و آشنایی آنها با ابزارهای دیجیتال	مصاحبه ۹ - بررسی اسناد و مدارک رزومه کارکنان
	تغییر سبک زندگی مردم به واسطه فناوری	مصاحبه ۶
عوامل اجتماعی	تغییر سبک رفتار اهدایی جامعه	مصاحبه ۸
	افزایش نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی افکار اجتماع	مصاحبه‌های ۶، ۹
	تغییر انتظارات جامعه از شفافیت مؤسسه‌های خیریه	مصاحبه ۱۱
	تغییر نسل اهداکنندگان	مصاحبه ۸
	به‌اشتراک‌گذاری داستان‌های واقعی و احساسی مددجویان	مصاحبه‌های ۷، ۱۰
عوامل اقتصادی	نیاز برای برقراری ارتباط مؤثر و عمیق‌تر با جامعه	مصاحبه‌های ۸، ۹، ۱۰، ۱۱
	هزینه کمتر بازاریابی دیجیتال نسبت به بازاریابی سنتی	مصاحبه ۴ - بررسی مستندات مالی فعالیت‌های بازاریابی مؤسسه‌ها
	نرخ پایین بازگشت سرمایه در بازاریابی سنتی	مصاحبه ۵ - بررسی مستندات مالی فعالیت‌های بازاریابی مؤسسه‌ها
	ضرورت جذب منابع جدید از طریق پلتفرم‌های آنلاین و کمپین‌های دیجیتال	مصاحبه‌های ۳، ۴، ۵

پیش آیندها	کد	منابع استخراج کد
عوامل فناورانه	لزوم کاهش اتکا به تبلیغات پولی	مصاحبه ۶
	افزایش ضریب نفوذ اینترنت	مصاحبه ۸
	دسترسی گسترده به تلفن‌های هوشمند و رسانه‌های جمعی	مصاحبه‌های ۱، ۲، ۵، ۶، ۷
	ضرورت پاسخ‌گویی آنلاین	مصاحبه ۸
	دیجیتالی‌شدن فرایندها	مصاحبه ۵
	افزایش نرخ تبدیل در کمپین‌های فضای مجازی	مصاحبه‌های ۷، ۱۱ - بررسی مستندات بازدید و تعداد هشتک‌های کمپین‌ها
	راحتی و آسانی پرداخت کمک از طریق سایت و درگاه‌های پرداخت الکترونیکی	مصاحبه ۷ - بررسی مستندات نظرات مخاطبان درباره سهولت پرداخت
	سهولت در جمع‌آوری و تحلیل داده‌های رفتار کاربران	مصاحبه ۷
	سهولت در جمع‌آوری و تحلیل داده‌های عملکرد کمپین‌ها	مصاحبه‌های ۷، ۱۱
	ضرورت استفاده از فناوری بلاک چین	مصاحبه ۸
	ضرورت استفاده از فناوری‌های مرتبط با رمزارزها	مصاحبه ۷
	ضرورت استفاده از فناوری هوش مصنوعی	مصاحبه‌های ۵، ۷، ۸
	الزام به متمایز کردن برند خیریه	مصاحبه‌های ۶، ۸، ۱۱
	افزایش رقابت در جذب منابع و حامیان	مصاحبه ۶
عوامل رقابتی	دستیابی به حمایت نهادهای بالادستی	مصاحبه‌های ۵، ۶
	بهره‌گیری از حمایت نهادهای بین‌المللی	مصاحبه‌های ۲، ۵، ۶، ۹، ۱۰
	سهولت در رهگیری فعالیت‌های دیجیتال رقیب	مصاحبه ۷

هرچند در دهه‌های گذشته، مؤسسه‌های خیریه نسبت به کسب‌وکارها از تحولات دیجیتال عقب مانده‌اند (Keegan & Smorhit, 2020)، خیریه‌های بزرگ بین‌المللی و همچنین، مؤسسه‌های خیریه بزرگ داخلی در تلاش هستند تا به سرعت با تغییرات دیجیتال سازگار شوند و به توسعه و شکوفایی خود در عصر دیجیتال ادامه دهند. فرایند برندسازی دیجیتال با اقتباس از مدل پنج مرحله‌ای بازاریابی دیجیتال بوفیم و برکا^۱ (2021) شامل مرحله آغاز، مرحله توسعه، مرحله رسمیت (رسمی‌سازی)، مرحله یکپارچه‌سازی و مرحله بلوغ طراحی شد که مؤلفه‌های هر مرحله از طریق مصاحبه و بررسی اسناد و مدارک پنج مؤسسه مورد مطالعه به شرح جدول ۵ به دست آمدند.

¹ Boufim & Barka



جدول ۵. فرایند برندسازی دیجیتال مؤسسه‌های خیریه

Table 5. Digital Branding Process of Charitable Organizations

معیارها	مرحله آغاز	مرحله توسعه	مرحله رسمیت (رسمی‌سازی)	مرحله یکپارچه‌سازی	مرحله بلوغ
هویت دیجیتال	بدون هویت دیجیتال	حضور دیجیتال به صورت آزمایشی در وب و رسانه‌های اجتماعی	حضور دیجیتال - تأیید شده و رسمی	هویت دیجیتال با مشتریان (مددجویان و خیرین) آنلاین به صورت مشترک ساخته می‌شود.	- هویت دیجیتال حفظ می‌شود. - برند و هویت دیجیتال هم‌سو می‌شوند.
فرهنگ	فرهنگ دیجیتال وجود ندارد.	طراحی و عملیاتی شده است.	- ادغام عمیق‌تر فرهنگ اجتماعی و به اشتراک گذاری - پذیرش فرهنگ همکاری و شفافیت	گسترش فرهنگ تصمیم‌گیری مبتنی بر داده	- تفکر بازاریابی و برندسازی مدرن شده است. - فرهنگ تصمیم‌گیری مبتنی بر داده تثبیت شده است. - ساختار چابک و مشارکتی، متمرکز بر نیازهای مخاطبان
مهارت‌ها و منابع	استفاده از مهارت‌ها و منابع کلاسیک	- تقویت تیم‌ها برای اجرای راهبردهای دیجیتال - برنامه‌ریزی منابع برای پذیرش فرهنگ دیجیتال	- برنامه آموزشی دقیق و منسجمی برای یادگیری فناوری‌ها و توانمندی‌های دیجیتال تدوین شده است. - نقش‌های پایه‌ای و عمومی تعریف شده‌اند.	- نیروهای متخصص با ترکیبی از مهارت‌های فنی، عملیاتی و تحلیلی جذب شده‌اند. - تیم‌های مستقل و میان‌وظیفه‌ای (بین‌بخشی) تشکیل شده‌اند.	- ترویج فرهنگ آموزش مداوم، انعطاف‌پذیری و پاسخ‌گویی
ساختار	- بدون تغییر در ساختار: سازمان جزیره‌ای	- رشد فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال - شکل‌گیری تیم بازاریابی دیجیتال - ایجاد ساختار وظیفه‌ای ^۱ در تیم دیجیتال	- فرایندها و سیاست‌های برندینگ دیجیتال مدون می‌شوند. - از بین رفتن ساختارهای جزیره‌ای	- برندسازی دیجیتال با سایر بخش‌های سازمان (فروش، خدمات، منابع انسانی) ادغام می‌شود. - همکاری قوی و روان بین بازاریابی دیجیتال و سایر دپارتمان‌ها برقرار است. - ایجاد ساختار ماتریسی یا بین‌وظیفه‌ای. - تجربه کاربر در تمام نقاط تماس دیجیتال هماهنگ است.	- برند حضور آنلاین قوی و تثبیت شده دارد. - ساختار شبکه‌ای یا چابک

¹ Functional

معیارها	مرحله آغاز	مرحله توسعه	مرحله رسمیت (رسمی سازی)	مرحله یکپارچه سازی	مرحله بلوغ
ارتباطات	ارتباطات یک سویه از مؤسسه به مخاطبان	ایجاد گفت و گوی دو طرفه با مشتریان آنلاین (مددجویان و خیرین)	- جمع آوری و به خاطر سپردن داده مشتریان - تحلیل بازخورد مشتریان - نظرسنجی آنلاین - شخصی سازی	- هم راستایی ارتباطات در کانال های مختلف - محتوای یکپارچه و جذاب	- بلوغ تعامل پذیری - حفظ تعاملات ارتباطی - بهینه سازی هزینه های ارتباطی
ابزارها	ابزارهایی که بیشتر جنبه اطلاع رسانی دارند، مانند: - سئو - بازاریابی محتوا - بازاریابی ویدئویی - بازاریابی صوتی - تبلیغات آنلاین - شبکه های اجتماعی	ابزارهای تعامل دوسویه: - شبکه های اجتماعی - بازاریابی اینفلوئنسر - بازاریابی ایمیلی - پرداخت با هر کلیک (PPC) ^۲ - روابط عمومی آنلاین	ابزارهای دربرگیرنده اطلاعات مخاطبان: - مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) ^۱ - اتوماسیون بازاریابی - پرداخت با هر کلیک (PPC) ^۲ - روابط عمومی آنلاین	استفاده از تمام ابزارها به صورت یکپارچه میان ابزارهای آنلاین و آفلاین برای تکامل و حفظ برند دیجیتال	استفاده منسجم و یکپارچه از تمام ابزارها و هم افزایی میان ابزارهای آنلاین و آفلاین برای تکامل و حفظ برند دیجیتال
شاخص های ارزیابی عملکرد دیجیتال	- تعداد کانال های دیجیتال فعال - تعداد بازدید از سایت - طراحی هویت بصری (لوگو، رنگ، فونت)	- تعداد فالوورهای صفحات اجتماعی - ایجاد تقویم محتوایی	- سنجش اولیه اثربخشی کمپین های دیجیتال با ابزارهای تحلیلی (مانند Google Analytics)	- اندازه گیری میزان تعاملات پایدار با مخاطبان هدف	- انسجام کامل پیام برند در تمام کانال ها و پلتفرم ها

در خصوص ابزارهای برندسازی دیجیتال، مصاحبه شونده شماره ۱ بیان کرد: «ما از تمام ابزارهای برندسازی دیجیتال به صورت یکپارچه برای حفظ و ارتقای برند مؤسسه محک استفاده می کنیم...». مصاحبه شونده شماره ۵ در این باره مطرح کرد: «امروز مؤسسه های خیریه باید از ابزارهای برندسازی دیجیتال استفاده کنند زیرا شکل سنتی بازاریابی جواب نمی دهد، مخاطبان نسل جدید روش های سنتی را نمی پذیرند...». ما از طریق فضای مجازی به دنبال دستیابی به مخاطبان بیشتر و گسترده هستیم. مؤسسه ما در تلاش است تا از تمامی ابزارهای برندسازی دیجیتال استفاده کند... در زمینه بازاریابی صوتی در شرف اقدام برای تولید پادکست های صوتی هستیم...». همچنین، مصاحبه شونده شماره ۶ این نظر را دارد: «NGOهایی که هنوز به سمت برندسازی دیجیتال حرکت نکردند در عصر حاضر از سایر مؤسسه ها عقب می مانند و به حاشیه رانده می شوند...». مصاحبه شونده شماره ۱۰ در قسمتی از گفت و گو اعلام کرد: «از بازاریابی ایمیلی برای ارتباط با برخی از ذی نفعان همانند پزشکان، همیاران و سازمان ها و نهادهای دولتی استفاده می کنیم. ما برای ارتباط با هر گروه از مخاطبان و ذی نفعانمان روش های مختلف و ابزارهای خاص آن گروه را استفاده می کنیم...».

¹ Customer relationship management² Pay Per Click

در جدول ۶، ابزارهای برندسازی دیجیتال که هر یک از مؤسسه‌های انتخاب‌شده از آنها استفاده می‌کنند، به نمایش گذاشته شده‌اند.

جدول ۶. ابزارهای برندسازی دیجیتال مؤسسه‌های خیریه

Table 6. Digital Branding Tools of Charitable Organizations

نام مؤسسه	ابزار										
	رسانه‌های اجتماعی	سئو	بازاریابی محتوا	بازاریابی ایمیلی	بازاریابی اینفلوئنسر	مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)	اتوماسیون بازاریابی	پرداخت با هر کلیک (PPC)	روابط عمومی آنلاین	بازاریابی ویدئویی	بازاریابی صوتی
محک	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
مهرآفرین	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓
خانه‌ای بی	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×
انجمن اتیسم ایران	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×
انجمن دیابت گابریک	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	×	✓	×	×

موانع در صورت برطرف‌نشدن باعث می‌شوند استفاده مؤسسه‌های خیریه از دیجیتال برندینگ با موفقیت همراه نشود. علت تردید مؤسسه‌های خیریه در زمینه توسعه فعالیت‌های دیجیتال مانعی است که بر سر راه آنها قرار دارند. موانع در صورت نادیده گرفته شدن سبب می‌شوند برندسازی دیجیتال برای مؤسسه‌های خیریه همچون یک شمشیر دولبه عمل کند و اگر مؤسسه‌ها به‌دقت از ابزارها و تکنیک‌های دیجیتال برندینگ استفاده نکنند، به مخاطبان و شهرت برند خود آسیب وارد می‌کنند. مصاحبه‌شونده شماره ۶ در این باره مطرح کرد: «همان‌طور که از پیامد مثبت حضور در فضای دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی، افزایش آگاهی و شناخت نسبت به اختلال اتیسم است، باید مراقب بود که کوچک‌ترین قدم اشتباه در این فضا با درد مضاعف خانواده‌های دارای افراد اتیسم یا حتی اعتراض خیرین همراه می‌شود...». در ادامه، معاون توسعه انجمن اتیسم ایران افزود: «ابزارهای دیجیتال گسترده هستند و استفاده از برخی از ابزارها نیاز به بودجه زیادی دارد که معمولاً مؤسسه‌های خیریه از پس پرداخت این هزینه‌ها بر نمی‌آیند. متخصصان این حوزه نیز دستمزدهای بالایی دارند و به دلیل اینکه ما هیچ بودجه و کمکی از دولت دریافت نمی‌کنیم، پرداخت دستمزدهای بالای متخصصان دیجیتال مارکتینگ برای ما سخت است و خیرین نیز تمایل دارند کمک آنها مستقیماً صرف مددجویان شود. برخی از خیرین بر این باورند که هزینه‌های این‌چنینی حاشیه است و اصل کمک به مددجو است...». آقای قریب در ادامه صحبت‌های خود به این نکته اشاره کردند: «برخی از افراد با هدف پول‌شویی^۱ به مؤسسه‌های خیریه کمک می‌کنند. ما در مورد این مسأله در دریافت کمک‌های کلان حساس هستیم...، زیرا در صورت عدم آگاهی و هوشیاری مؤسسه و اتفاق‌افتادن چنین مسأله‌ای، آسیبی که به برند مؤسسه وارد می‌شود قابل جبران نیست...». مصاحبه‌شونده شماره ۵ بیان کرد: «فیلترکردن شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام در کشور ما جزو چالش‌های این

¹ Charity Washing



مؤسسه در زمینه فعالیت دیجیتال است، زیرا ما پست‌های آگاهی‌رسانی در خصوص بیماران پروانه‌ای و روایت‌های مددجویانمان را در اینستاگرام به اشتراک می‌گذاریم، اما فیلترینگ اینستاگرام باعث می‌شود آن دسته از هم‌وطنان که دسترسی به فیلترشکن ندارند نتوانند پست‌ها را ببینند...». همچنین، مصاحبه‌شونده شماره ۳ مطرح کرد: «ما در تولید محتوای خود به شدت مراقبیم که تصویر مددجوی ما شناسایی نشود و از حریم خصوصی مددجویانمان در تولید محتوا محافظت می‌کنیم. ما مددجویانی داریم که حوادث تلخ و ناگواری برای آنها رخ داده اما برای جلوگیری از جریحه‌دار شدن احساسات جامعه و تذکراتی که از مراجع قانونی دریافت کردیم، داستان‌های این عزیزان را در صفحات مجازی خود روایت نمی‌کنیم...».

همان‌طور که در **جدول ۷** نشان داده شده است، موانع شناسایی شده در مسیر برندسازی دیجیتال مؤسسه‌های خیریه را می‌توان بر اساس سطوح نهادی به سه دسته کلی تقسیم کرد: موانع در سطح سازمانی^۱، موانع در سطح محیطی^۲ و موانع در سطح نهادی^۳. این تقسیم‌بندی ریشه در دیدگاه نظریه نهادی^۴ دارد که سازمان‌ها را در بستر ساختارهای سازمانی، محیطی و نهادی تحلیل می‌کند. اولین دسته شامل محدودیت‌ها و چالش‌های درونی خود مؤسسه‌های خیریه است؛ عواملی که به منابع، ساختار، فرهنگ و قابلیت‌های داخلی سازمان مربوط می‌شوند. این موانع درون سازمان ریشه دارند و معمولاً با توسعه ظرفیت‌ها، آموزش و تغییر ساختار یا فرایندهای داخلی قابل مدیریت هستند. دسته دوم موانع محیطی هستند که به شرایط بیرونی سازمان اشاره دارند؛ عواملی که ناشی از ساختار رقابتی، زیرساخت‌ها یا شرایط بازار هستند و بر فعالیت‌های دیجیتال تأثیر می‌گذارند. این موانع خارج از کنترل مستقیم سازمان هستند و برای مقابله با آنها معمولاً به ایجاد ائتلاف، همکاری‌های میان‌بخشی یا بهره‌گیری از سیاست‌های حمایتی نیاز است. دسته سوم موانع در سطح نهادی هستند. این دسته شامل عوامل قانونی، فرهنگی، هنجاری و ساختاری در سطح کلان جامعه است که فضای کلی فعالیت مؤسسه‌های خیریه را شکل می‌دهند. این موانع در سطح ساختارهای کلان قرار دارند و برطرف کردن آنها معمولاً نیازمند مداخلات سیاسی، تغییرات هنجاری و اصلاحات نهادی است.

جدول ۷. موانع برندسازی دیجیتال مؤسسه‌های خیریه

Table 7. Barriers to Digital Branding for Charitable Organizations

موانع	کد	منابع استخراج کد
محدودیت منابع مالی برای فعالیت‌های دیجیتال و نبود بودجه مشخص برای برندسازی آنلاین	۱۱ -	مصاحبه‌های ۶، ۹، ۱۱ - بررسی مستندات مالی
هزینه‌های زیاد ابزارها و نیروی انسانی متخصص در حوزه دیجیتال	۶ -	مصاحبه ۶ - بررسی مستندات هزینه‌های مؤسسه‌های خیریه
عدم وجود برنامه‌ریزی و راهبرد مشخص برای برندسازی دیجیتال	۸ -	مصاحبه ۸
کمبود مهارت‌ها و دانش تخصصی لازم در زمینه بازاریابی دیجیتال در میان کارکنان و داوطلبان مؤسسه	۹، ۶ -	مصاحبه‌های ۶، ۹
مقاومت یا نگرش‌های منفی نسبت به تغییرات فناورانه و دیجیتال درون سازمان	۹، ۱۰ -	مصاحبه‌های ۹، ۱۰

¹ Organizational-Level Barriers

² Environmental-Level Barriers

³ Institutional-Level Barriers

⁴ Institutional Theory



موانع	کد	منابع استخراج کد
موانع سطح محیطی	مشکلات در تولید محتوای منسجم و حرفه‌ای متناسب با مخاطبان دیجیتال	مصاحبه‌های ۶، ۷، ۱۱
	ساختار سازمانی سستی و غیرمنعطف که پذیرش نوآوری‌های دیجیتال را دشوار می‌کند.	مصاحبه ۸
	مقاومت ذهنی و ساختاری در برابر تحول دیجیتال و پذیرش فناوری‌های نو	مصاحبه‌های ۹، ۱۰
	فقدان زیرساخت‌های ارتباطی و فناوری‌های مناسب در برخی از مناطق (مانند اینترنت پرسرعت یا پلتفرم‌های بومی مؤثر)	مصاحبه‌های ۳، ۴، ۶، ۸
	فشار رقابتی از سوی سایر مؤسسه‌های خیریه یا بازیگران بخش خصوصی برای جذب منابع و توجه مخاطبان	مصاحبه ۶
	تغییرات سریع فناوری و دشواری هماهنگی با روندهای نوین دیجیتال	مصاحبه‌های ۳، ۶، ۸
	دسترسی محدود به شبکه‌های رسانه‌ای گسترده یا عدم حضور مؤثر در پلتفرم‌های پرمخاطب	مصاحبه‌های ۳، ۵، ۶
	نبود زیرساخت‌های پرداخت ارزی برای جذب کمک‌های خیرین بین‌المللی	مصاحبه ۷
	محدودیت‌ها و فیلترینگ اینترنتی که فعالیت دیجیتال را مختل می‌کند.	مصاحبه ۵
	ضعف زیرساخت‌های فنی و حمایتی در محیط بیرونی	مصاحبه ۸
موانع سطح نهادی	شرایط رقابتی نابرابر با سازمان‌های بزرگ‌تر که منابع، برند قوی‌تر و شبکه‌های رسانه‌ای گسترده‌تری دارند.	مصاحبه ۶
	حملات سایبری و تهدید امنیت داده‌ها، از جمله خطر سرقت اطلاعات مددجویان	مصاحبه‌های ۵، ۷
	نبود چارچوب‌های قانونی شفاف برای فعالیت‌های دیجیتال خیریه‌ها (مانند جمع‌آوری کمک آنلاین، حفظ حریم خصوصی و شفافیت مالی)	مصاحبه‌های ۳، ۴
	بی‌اعتمادی اجتماعی نسبت به نهادهای خیریه و ضعف مشروعیت نهادی آنها	مصاحبه‌های ۴، ۶
	هنجارها و فرهنگ سستی جامعه که پذیرش روش‌های نوین دیجیتال را در فعالیت‌های خیریه کند می‌کنند.	مصاحبه‌های ۹، ۱۰
	نبود سیاست‌های دولتی منسجم برای حمایت از تحول دیجیتال در بخش غیرانتفاعی	مصاحبه ۶
	بوروکراسی اداری و فرایندهای پیچیده که نوآوری را محدود می‌کنند.	مصاحبه‌های ۸، ۹، ۱۰
	فقدان قوانین شفاف در حوزه حریم خصوصی و حساسیت‌های اخلاقی	مصاحبه ۴
	الزامات قانونی و اخلاقی برای حفظ اطلاعات مددجویان و تولید محتوای مطابق قوانین	مصاحبه ۴
	سوءاستفاده برخی از مؤسسه‌ها برای پول‌شویی که اعتبار کل بخش را تضعیف می‌کند.	مصاحبه ۶

مجموعه مزایایی که فضای دیجیتال ارائه می‌دهد، همچنان مؤسسه‌های خیریه را به پذیرش «تحول دیجیتال» ترغیب می‌کند، زیرا آنها به دنبال ابزارهایی جدید برای آگاهی‌بخشی، تنوع‌بخشی، برقراری ارتباط دوسویه و عمیق‌تر با مخاطبان و جذب اعانه بیشتر هستند. مصاحبه‌شونده شماره ۶ اذعان داشت: «از مهم‌ترین اتفاقاتی که حضور در فضای دیجیتال برای انجمن اتیسم رقم زد، آگاهی‌بخشی به جامعه درباره این اختلال است... وظیفه ما آگاه‌کردن عموم مردم درباره شناخت اتیسم، نحوه برخورد با افراد مبتلا به اتیسم و اینکه این افراد دنیا را چگونه می‌بینند، است و حضور در شبکه‌های اجتماعی (ایشان

بیان کردند ما سعی کردیم در تمام شبکه‌های اجتماعی باشیم) و کمپین‌هایی که برگزار کردیم، تا حد خیلی زیادی این اهداف را برای انجمن محقق کرده است...». مصاحبه‌شونده شماره ۷ مطرح کرد: «ما اپلیکیشن داریم به نام آشناتر که خانواده‌های اتیسم عضو انجمن از این اپلیکیشن استفاده می‌کنند تا تجربیاتشان را با هم به اشتراک بگذارند... با هم درد دل می‌کنند و از فرزندانشان صحبت می‌کنند و می‌گویند دردشان وقتی با هم حرف می‌زنند، کمتر می‌شود... اعضای هیئت‌مدیره نیز برای آگاهی از خواسته‌های خانواده‌ها عضو هستند و همکاران ما در این اپلیکیشن پاسخ‌گوی خانواده‌ها هستند...». مصاحبه‌شونده شماره ۸ اعلام نمود «ما محتوی آموزشی در صفحه اینستاگرام برای آگاهی عموم جامعه و همچنین محتوای آموزشی خاص‌تر برای خانواده‌های اتیسم قرار می‌دهیم تا خانواده آموزش‌های لازم را دریافت کند و در برخورد با فرد مبتلا توانمند شود...». مصاحبه‌شونده شماره ۱۰ بیان کرد: «حضور گابریک در فضای دیجیتال و صفحات مجازی سبب آشنایی هرچه بیشتر افراد مبتلا به دیابت و بهبود شهرت این مؤسسه شد... استفاده از ابزارهای دیجیتال باعث شد مخاطبان ما که از شهرهای مختلف هستند دسترسی آسان به خدمات این مؤسسه داشته باشند...». مصاحبه‌شونده شماره ۱۱ همانند مصاحبه‌شونده شماره ۷ اشاره کرد: «مددجویان به ویژه در هنگام برگزاری کمپین‌ها و رویدادها ارتباط عمیقی با ما و با افراد دیگری که بچه‌شان مبتلا به دیابت است برقرار می‌کنند و احساس می‌کنند تنها نیستند...». همچنین، مصاحبه‌شونده شماره ۴ به پژوهشگر گفت: «فعالیت گسترده در شبکه‌های اجتماعی باعث شده خیرین بیشتری اعلام آمادگی برای کمک بکنند، حتی نه فقط کمک مالی. برخی از خانم‌های داوطلب برای برگزاری جشن‌ها و مراسمات به ما کمک می‌کنند... برخی کیک و شیرینی درست می‌کنند... برخی از داوطلبان می‌گویند ما حاضریم در زمینه آموزش به مددجویان یا حتی آموزش مهارت به خانم‌های بدسرپرست و مددجو کمک کنیم...». پیامدهای برندسازی دیجیتال برای مؤسسه‌های خیریه بر اساس هر گروه از ذی‌نفعان دسته‌بندی و در **جدول ۸** بیان شده‌اند.

جدول ۸. پیامدهای برندسازی دیجیتال برای مؤسسه‌های خیریه

Table 8. Consequences of Digital Branding for Charitable Organizations

پیامدها	کد	منابع استخراج کد
اهداکنندگان	افزایش آگاهی از برند خیریه در میان خیرین بالقوه	مصاحبه‌های ۴، ۵، ۸، ۱۱ - بررسی مستندات نظرات مخاطبان درباره مؤسسه
	افزایش اعتماد و وفاداری اهداکنندگان از طریق شفافیت و ارتباطات دیجیتال مستمر	مصاحبه‌های ۱، ۷
	افزایش میزان و تکرار کمک‌های مالی به دلیل تجربه دیجیتال مثبت	مصاحبه ۷
	تقویت حس مشارکت و هویت جمعی در کمپین‌های آنلاین	مصاحبه‌های ۴، ۷، ۱۱
مددجویان	دسترسی آسان‌تر به خدمات از طریق پلتفرم‌های دیجیتال (برای مثال، ثبت‌نام آنلاین، اطلاع‌رسانی سریع)	مصاحبه ۱۰
	افزایش رضایت مددجویان از کیفیت و شفافیت خدمات	مصاحبه ۱۱ - بررسی کامنت‌های قدردانی و رضایت‌بخش مخاطبان درباره مؤسسه‌ها
	توانمندسازی دیجیتال، مانند آموزش‌های آنلاین یا دسترسی به منابع آموزشی	مصاحبه‌های ۸، ۹
	تقویت ارتباط دوطرفه با سازمان (بازخورد، بیان نیازها)	مصاحبه‌های ۷، ۱۱
بهبود شهرت و تصویر برند در فضای دیجیتال و غیردیجیتال		مصاحبه‌های ۴، ۵، ۱۰

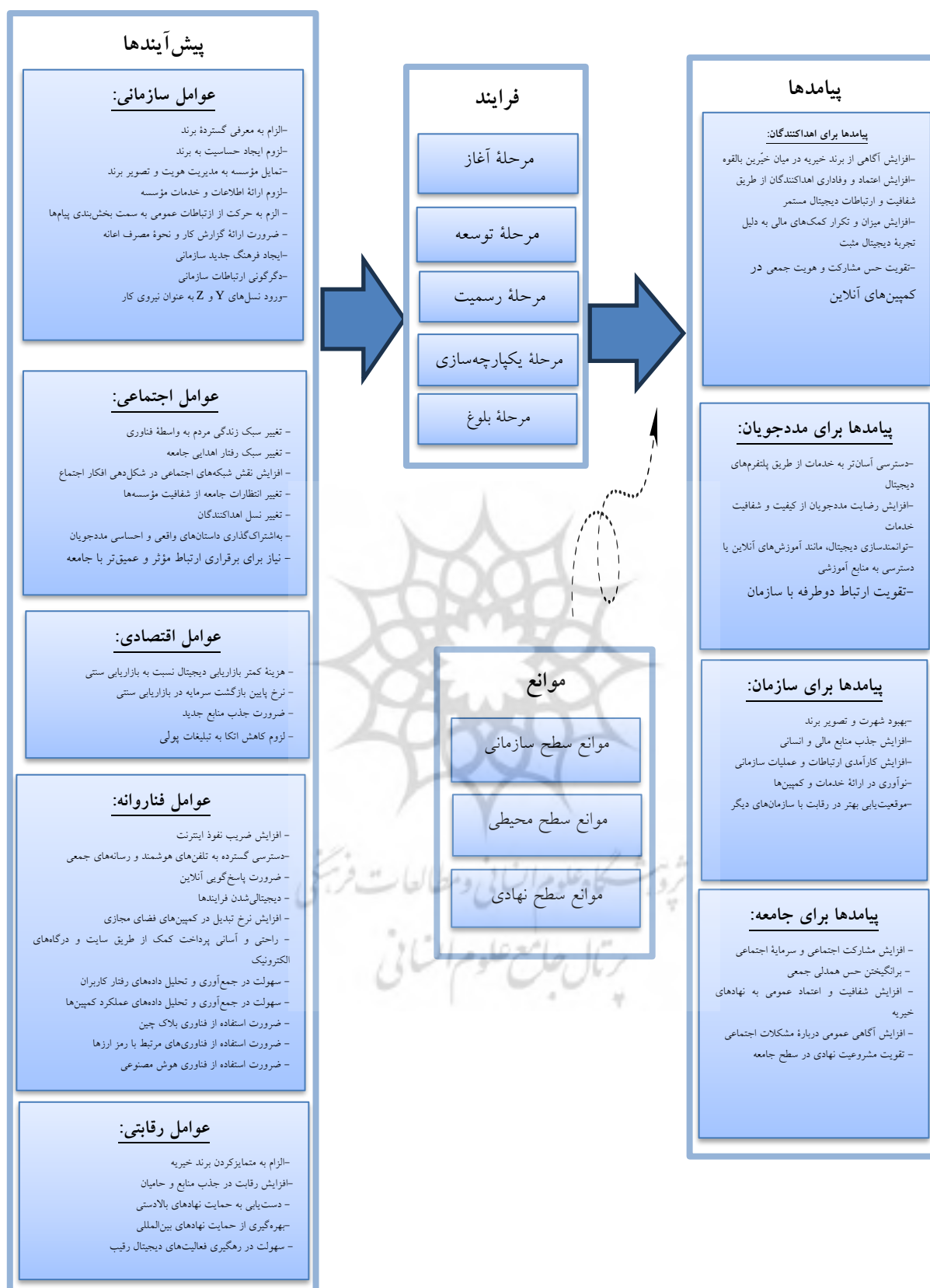


پیامدها	کد	منابع استخراج کد
سازمان	افزایش جذب منابع مالی و انسانی (خیرین، داوطلبان)	مصاحبه‌های ۱، ۲، ۳، ۵، ۶، ۹، ۱۰، ۱۱ - بررسی مستندات و گزارشات مالی مؤسسه‌ها
	افزایش کارآمدی ارتباطات و عملیات سازمانی	مصاحبه ۸
	نوآوری در ارائه خدمات و کمپین‌ها	مصاحبه ۸
	موقعیت‌یابی بهتر در رقابت با سازمان‌های دیگر	مصاحبه ۶
	افزایش مشارکت اجتماعی و سرمایه اجتماعی از طریق کمپین‌های دیجیتال	مصاحبه ۱۱
جامعه	برانگیختن حس همدلی جمعی نسبت به مسائل اجتماعی	مصاحبه ۷
	افزایش شفافیت و اعتماد عمومی به نهادهای خیریه	مصاحبه‌های ۷، ۱۰
	افزایش آگاهی عمومی درباره مشکلات اجتماعی خاص (برای مثال، فقر، آموزش، محیط‌زیست، بیماری‌های خاص)	مصاحبه‌های ۱، ۵، ۶، ۷، ۱۰ - بررسی مستندات تعداد بازدید پست‌های آگاهی‌بخشی و تعداد هشتک‌های مرتبط با کمپین‌های آگاهی‌بخشی
	تقویت مشروعیت نهادی در سطح جامعه	مصاحبه ۶

۴- یافته‌های پژوهش

یکی از جنبه‌های مهم پژوهش‌های مطالعه موردی، ارائه مجموعه‌ای غنی از شواهد و نتایج مطالعه است. ارائه نتایج یک چالش کلیدی برای پژوهشگران کیفی است. ساخت مدل مفهومی مستقیماً از فرایند تحلیل ناشی می‌شود و به عنوان وسیله‌ای برای بررسی شکاف نظری موجود در عرصه برندسازی دیجیتال مؤسسه‌های خیریه طراحی شده است. مدل مفهومی این پژوهش در شکل ۲ نمایش داده شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۲. الگوی برندسازی دیجیتال مؤسسه‌های خیریه

Figure 2. Digital Branding Model of Charitable Organizations


<https://doi.org/10.22108/ecs.2025.146304.1142>

مدل پیش‌آیند - فرایند - پیامد^۱ یا به اختصار مدل APO، یکی از مدل‌های بنیادین در پژوهش‌های رفتار سازمانی و علوم مدیریت است. این مدل به پژوهشگران کمک می‌کند تا پدیده‌های سازمانی را به صورت زنجیره علت و معلولی تحلیل کنند. در این پژوهش، از این مدل برای دسته‌بندی کلان‌داده‌ها استفاده شد تا درک شود چه عواملی باعث شروع حرکت مؤسسه‌های خیریه به سمت برندسازی می‌شوند، فرایند چگونه شکل می‌گیرد و چه نتایج دارد. در این میان، موانع برندسازی دیجیتال نیز شناسایی شدند. در حقیقت، می‌توان بیان کرد پیش‌آیندها منجر به وقوع فرایند برندسازی دیجیتال برای مؤسسه‌ها می‌شوند و کیفیت اجرای مراحل فرایند است که منجر به وقوع پیامدها می‌شود. اگر مراحل فرایند به درستی انجام شوند، پیامدهای مثبت برندسازی دیجیتال برای مؤسسه‌های خیریه اتفاق می‌افتد و از موانع سطح سازمانی کاسته می‌شود.

۴-۱ اطمینان از روایی و پایایی پژوهش

چهار معیار اصلی برای ارزیابی دقت و قابلیت اعتماد در پژوهش‌های مطالعه موردی شامل روایی سازه، روایی درونی، روایی بیرونی و پایایی هستند (De Massis & Kotlar, 2014; Yin, 2003). در این پژوهش، هر یک از این معیارها به صورت نظام‌مند مدنظر قرار گرفت تا از اتکای صرف به قضاوت ذهنی پژوهشگر جلوگیری شود و اعتبار علمی یافته‌ها تقویت شود.

• روایی سازه^۲

روایی سازه به میزانی اشاره دارد که یک پژوهش دقیقاً همان پدیده‌ای را بررسی می‌کند که ادعا دارد. یکی از چالش‌های اصلی در مطالعات موردی تکیه بیش از حد بر قضاوت‌های ذهنی است. برای برطرف کردن این مشکل، در این پژوهش از مثلث‌سازی منابع داده استفاده شد؛ داده‌ها از دو منبع مستقل شامل مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و بررسی اسناد و مدارک سازمانی گردآوری شدند.

برای افزایش دقت در تحلیل، متن کامل مصاحبه‌ها و یافته‌های حاصل از تحلیل اسناد به دو نفر از پژوهشگران دیگر نیز ارائه شد تا دیدگاه‌های خود را درباره رویکرد کدگذاری و تفسیر داده‌ها بیان کنند. این اقدام موجب کاهش سوگیری فردی و افزایش اعتبار سازه پژوهش شد.

• روایی درونی^۳

روایی درونی به انسجام منطقی روابط میان یافته‌ها و چارچوب نظری اشاره دارد. در پژوهش‌های کیفی، برخلاف رویکرد کمی، هدف آزمون روابط علی آماری نیست، بلکه تمرکز بر تأیید یا تبیین منطقی الگوهای استخراج شده است. در این پژوهش، الگوهای به دست آمده از داده‌های تجربی به طور نظام‌مند با یافته‌ها و نظریه‌های پیشین در زمینه برندسازی دیجیتال مؤسسه‌های خیریه مقایسه شدند تا هم‌پوشانی‌ها و تمایزات مشخص شوند. افزون بر این، پژوهش شامل چند مطالعه موردی بود و در آن از منطق تکرار^۴ برای مقایسه یافته‌ها میان موارد مختلف استفاده شد. این فرایند موجب تقویت انسجام نظری و افزایش روایی درونی شد.

¹ Antecedent – Process – Outcome Model

² Construct Validity

³ Internal Validity

⁴ Replication Logic



• روایی بیرونی^۱

روایی بیرونی به میزان تعمیم‌پذیری یافته‌ها اشاره دارد. در مطالعات موردی، تعمیم از نوع تحلیلی^۲ است، نه آماری. در این پژوهش، یافته‌ها از سطح موارد تجربی به چارچوب‌های نظری تعمیم داده شدند. برای تقویت این نوع تعمیم، یافته‌های حاصل از هر مورد با سایر موارد مقایسه شد و الگوهای مشترک استخراج شدند. سپس، این الگوها با نظریه‌های موجود مقایسه شدند تا از قابلیت تعمیم تحلیلی آنها اطمینان حاصل شود. این رویکرد باعث افزایش روایی بیرونی و استحکام نظری مدل نهایی شد.

• پایایی^۳

پایایی به میزان ثبات و قابلیت بازتولید نتایج پژوهش توسط پژوهشگران دیگر اشاره دارد. برای ارتقای پایایی، یک پروتکل مطالعه موردی شامل مراحل اجرایی، ابزارها و روش‌های گردآوری و تحلیل داده‌ها تدوین و در کل فرایند پژوهش به‌دقت اجرا شد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر پرکردن شکاف نظری موجود در زمینه ارائه الگوی جامع برندسازی دیجیتال برای مؤسسه‌های خیریه است. ادبیات برندسازی دیجیتال کمتر نقش مهم این مفهوم و تأثیر آن بر مؤسسه‌های غیرانتفاعی و خیریه را بررسی کرده است. در این پژوهش، برای دستیابی به هدف پژوهش، از روش مطالعه چندموردی استفاده شد. برای این منظور، پنج مؤسسه خیریه که دارای سایت و صفحات فعال در شبکه‌های اجتماعی مختلف با تعداد پست و استوری زیاد بودند و بیشترین تعداد دنبال‌کنندگان را در شبکه اجتماعی اینستاگرام و کمپین‌های آنلاین برگزاشده موفق داشتند، انتخاب شدند. پژوهش‌های پیشین هر یک بخشی از عوامل مؤثر بر برندسازی دیجیتال سازمان‌های مردم‌نهاد یا تأثیر یکی از ابزارهای دیجیتال برای مثال، رسانه‌های اجتماعی یا بازاریابی اینفلوئنسر، بر جمع‌آوری کمک‌نهادهای خیریه را بررسی کردند و چارچوبی جامع در این زمینه ارائه نشده است. تربلمایر و همکاران (۲۰۰۴) بیان کردند موفقیت برندسازی اینترنتی مؤسسه‌های غیرانتفاعی به مدیریت راهبردی هر دوی عوامل داخلی و خارجی برندسازی اینترنتی بستگی دارد. برای درک پیامدهای برندسازی الکترونیکی برای سازمان‌های غیرانتفاعی، فرایندهای ارتباطات داخلی و خارجی سازمان‌های غیرانتفاعی بررسی شدند. ارتباطات داخلی در سه دسته اطلاعات، گفت‌وگو و هویت طبقه‌بندی می‌شوند. ارتباطات الکترونیکی خارجی به سه دسته «ارائه شخصی»، «ارتباط دوطرفه» و «ایجاد جامعه» طبقه‌بندی می‌شوند. بیلگین و کندوا (۲۰۲۲) بیان کردند بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مؤسسه‌های خیریه از ابعاد آگاهی، تعامل، به‌موقع‌بودن، آموزنده‌بودن، سفارشی‌سازی و تبلیغات تشکیل شده است. آگاهی تنها بُعد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی است که تأثیری مستقیم و معنادار بر قصد کمک مالی دارد. به‌موقع‌بودن، آموزنده‌بودن و تبلیغات، به طرزی جالب توجه بر تصویر برند خیریه تأثیر می‌گذارند، در حالی که اعتماد به برند تحت تأثیر آموزنده‌بودن و سفارشی‌سازی قرار می‌گیرد. پژوهش توماس و دافت (۲۰۲۴) با هدف بررسی محرک‌ها و موانع مرتبط با استفاده از ابزارهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در میان سازمان‌های غیرانتفاعی مرتبط با سلامت در آفریقای

¹ External Validity

² Analytical Generalization

³ Reliability



جنبی انجام شد. نتایج این پژوهش نشان داد جذابیت مقرون به صرفه بودن، پتانسیل جمع‌آوری کمک‌های مالی و همچنین، تقویت روابط با اهداکنندگان و ارتباطات عمیق‌تر جامعه، به عنوان محرک‌هایی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی مؤسسه‌های خیریه عمل می‌کنند. برعکس، دانش محدود، محدودیت‌های بودجه، محدودیت‌های زمانی و شرایط حاکم، موانعی جالب توجه در این زمینه هستند. محرک‌ها و موانع اشاره شده در پژوهش یادشده با نتایج به دست آمده از این پژوهش کاملاً هم‌راستا هستند. همچنین، گوناوان (2021) در پژوهشی با عنوان «تأثیر استفاده از اینفلوئنسرها در کمپین‌های سازمان‌های غیرانتفاعی» بیان کرده است استفاده از اینفلوئنسرها می‌تواند ابزاری مؤثر برای ارتقای ارتباطات بازاریابی سازمان‌های غیرانتفاعی و افزایش میزان کمک‌های مالی باشد. با به کارگیری صحیح این رویکرد، مؤسسه‌های غیرانتفاعی قادر خواهند بود اعتماد عمومی را افزایش دهند، آگاهی اجتماعی را گسترش دهند و منابع مالی بیشتری برای تحقق مأموریت‌های بشردوستانه خود جذب کنند. نتایج مطالعه حاضر از یافته‌های پژوهش گوناوان (2021) پشتیبانی می‌کند، البته قبلاً اشاره شد بازاریابی اینفلوئنسر فقط یکی از ابزارهای برندسازی دیجیتال مؤسسه‌های خیریه است.

در پژوهش حاضر، تلاش شد تا تمامی محرک‌ها، موانع، پیامدها و فرایند برندسازی دیجیتال مؤسسه‌های خیریه به صورت جامع گردآوری شوند. نتایج این پژوهش نشان داد پیش‌آیندهای برندسازی دیجیتال مؤسسه‌های خیریه شامل پنج دسته عوامل سازمانی، عوامل اجتماعی، عوامل اقتصادی، عوامل فناورانه و عوامل رقابتی هستند. فرایند برندسازی دیجیتال برای مؤسسه‌های خیریه شامل پنج مرحله آغاز، توسعه، رسمیت، یکپارچه‌سازی و بلوغ است. موانع برندسازی دیجیتال مؤسسه‌های خیریه در سه سطح سازمانی، محیطی و نهادی جای گرفتند. همچنین، پیامدهای برندسازی دیجیتال مؤسسه‌های خیریه بر اساس ذی‌نفعان در قالب چهار دسته پیامد برای اهداکنندگان، مددجویان، سازمان و جامعه دسته‌بندی شدند.

۵-۱ پیامدهای نظری و عملی پژوهش

از نتایج پژوهش حاضر برای مدیران مؤسسه‌های خیریه می‌توان به این نکته اشاره کرد که درک روشن از هویت مؤسسه غیرانتفاعی و آنچه نمایندگی می‌کند، در محیط دیجیتال از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. برند باید به عنوان پایه و اساس تمام اقدامات خیریه در عصر دیجیتال دیده شود. با نگرش به پیامدهای برندسازی دیجیتال برای خیریه‌ها، مؤسسه‌های خیریه باید از ابزارهای بازاریابی دیجیتال مانند سئو، بازاریابی محتوا، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل مارکتینگ، اتوماسیون بازاریابی، اینفلوئنسر مارکتینگ، تبلیغات آنلاین، بازاریابی ویدئویی و بازاریابی صوتی بیشترین استفاده را در راستای شناساندن برند خود به مخاطب، آگاهی‌بخشی به جامعه و جمع‌آوری کمک بیشتر بکنند. ضروری است تا مؤسسه‌های خیریه در راستای راه‌اندازی وب‌سایت و اپلیکیشن‌هایی که امکان اهدای آنلاین، ثبت‌نام داوطلبان و ثبت‌نام مددجویان را فراهم می‌کنند، اقدام کنند. خیریه‌ها باید در راستای طراحی کمپین‌های آنلاین با هدف جذب کمک‌های مالی یا مشارکت داوطلبان، با استفاده از هشتگ‌ها و تبلیغات آنلاین گام بردارند. همچنین، طراحی محتوای دیجیتال مؤسسه‌های خیریه باید بر پایه داستان‌سرایی^۱ واقعی و تأثیرگذار باشد تا حمایت‌کنندگان را به شکل عاطفی جذب کند.

با توجه به پیامدهای برندسازی دیجیتال برای مؤسسه‌های خیریه، این نهادها با بهره‌گیری از ابزارهای تحلیل وب و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در راستای شناخت بهتر نیازها و رفتار مخاطبان و بهینه‌سازی راهبردهای برندسازی حرکت

¹ Storytelling



کنند. طراحی لوگو، رنگ‌بندی، فونت‌ها و سایر عناصر بصری که نشان‌دهنده ارزش‌ها و مأموریت خیریه باشند، باید به‌دقت انجام شود و در تمام پلتفرم‌های دیجیتال به صورت یکپارچه از آن استفاده شود. همچنین، خیریه‌ها می‌توانند از افراد تأثیرگذار (اینفلوئنسرها) برای گسترش پیام مؤسسه و افزایش دامنه دسترسی به مخاطبان جدید استفاده کنند. به علاوه، ارائه گزارش‌های مالی و عملکرد پروژه‌ها به صورت آنلاین برای افزایش اعتماد و تقویت برند مؤسسه خیریه ضروری است.

با توجه به بررسی انجام‌شده و اهمیت نقش برندسازی دیجیتال در مؤسسه‌های خیریه پیشنهاد می‌شود تا در پژوهش‌های آتی، نقش برندسازی دیجیتال در مؤسسه‌ها و نهادهای غیر انتفاعی بیشتر بررسی شود و علت‌یابی شود که چرا با وجود مزایای برندسازی دیجیتال، هنوز برخی از مؤسسه‌های مردم‌نهاد به سمت برندسازی دیجیتال حرکت نکرده‌اند و موانع و محدودیت‌های موجود به صورت گسترده شناسایی شوند. در حقیقت، پژوهش‌های بیشتری باید در زمینه افشای عوامل بازدارنده تحول دیجیتال انجام شوند و نیاز است تا پژوهش‌های آتی نشان دهند آیا خیریه‌ها به طور مؤثر از معیار اندازه‌گیری برای پیشبرد فعالیت‌های دیجیتال خود استفاده می‌کنند یا خیر. مطالعات آتی می‌توانند یک نظرسنجی در مقیاس بزرگ انجام دهند و اطلاعات به‌دست‌آمده را به روش متفاوت دسته‌بندی کنند و الگوی متفاوت ارائه دهند. داده‌های این پژوهش نشان از پیامدهای مثبت برندسازی دیجیتال برای مؤسسه‌های خیریه داشت، اما پژوهشگران آتی می‌توانند به صورت مشخص بر روی شناسایی پیامدهای منفی و جنبه تاریک برندسازی دیجیتال برای مؤسسه‌های خیریه کار کنند. علاوه بر این، خیریه‌هایی که از ابتدا با ابزارهای دیجیتال کار نکرده‌اند احتمالاً با چالش‌هایی متفاوت‌تر از شرکت‌های زاده‌شده در بستر دیجیتال مواجه هستند که بررسی آنها می‌تواند درکی جامع‌تر از موضوع فراهم کند.

از نظر محدودیت‌ها، این مطالعه بر روی پنج مؤسسه خیریه داخل ایران تمرکز کرد که اگرچه برای ارائه الگو مناسب است، تعمیم‌پذیری نتایج را به تمام مؤسسه‌های خیریه در تمام جوامع کاهش می‌دهد. با وجود مثلث‌بندی داده‌ها، این مطالعه عمدتاً بر داده‌های مصاحبه کیفی تکیه داشت و داده‌های کیفی عاری از خطا نیستند و سعی شد با استفاده از روش‌های مختلف، خطاها به حداقل رسانده شوند. همچنین، تعدادی از مصاحبه‌شوندگان برخی از اطلاعات داخلی، آماری یا مالی مؤسسه خیریه‌شان را به دلیل حفظ حریم خصوصی یا مسائل امنیتی در دسترس پژوهشگر قرار ندادند.

منابع فارسی

بهبودی، ا.، غیور باغبانی، م.، و نادرزاد، ع. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر ترویج فعالیت‌های خیرخواهانه در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مؤسسات خیریه (نیکوکاری)؛ تحلیل نقش تعدیل‌گری منحصربه‌فرد بودن ادراک‌شده و میانجی‌گری تجربه برند (مورد مطالعه: خیریه گلستان علی (ع)). *پژوهشنامه مطالعات وقف و امور خیریه*، ۲(۱)، ۲۸-۱.

<https://doi.org/10.22108/ecs.2023.138569.1061>

References

- Adamson, A. P. (2008). *Brand digital: Simple ways top brands succeed in the digital world*. New York, NY: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1108/07363761011038374>
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>
- Babchuk, W. A. (2017). *Book review: Qualitative research: A guide to design and implementation*. SB Merriam and EJ Tisdell. <https://doi.org/10.1177/0741713616671930>
- Behboodi, A., Ghayoor Baghbani, M., & Nadernezhad, A. (2024). Investigating the impact of promoting charitable activities in social networks on the brand equity of charitable institutions



<https://doi.org/10.22108/ecs.2025.146304.1142>

- (philanthropy); Analysis of the moderating role of perceived uniqueness and mediation of the brand experience of philanthropists (Case study: Golestan Ali Charity). *Journal of Endowment and Charity Affairs Studies*, 2(1), 1–28. <https://doi.org/10.22108/ecs.2023.138569.1061> [In Persian]
- Belenioti, Z. C., & Vassiliadis, C. A. (2017, September). Social media impact on NPO brand equity: Conceptualizing the trends and prospects. In *10th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business* (pp. 37-47). EuroMed Press.
- Belen del Rio, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The role of the brand name in obtaining differential advantages. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 452-465. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006242>
- Bezuidenhout, A. (2017). *Essential marketing principles for Non-profit organisations: Views of marketing managers* [Doctoral dissertation]. Stellenbosch: Stellenbosch University. <https://core.ac.uk/download/pdf/188221218.pdf>
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). Charity social media marketing and its influence on charity brand image, brand trust, and donation intention. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 33(5), 1091-1102. <https://doi.org/10.1007/s11266-021-00426-7>
- Boufim, M., & Barka, H. (2021). Digital marketing: Five stages maturity model for digital marketing strategy implementation. *IJBTSR International Journal of Business and Technology Studies and Research*, 3(3), 15-pages. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5578706>
- Chalupa, M. J., & Sousa, B. B. (2025). Digital branding and relational marketing in online consumer loyalty. In *Impacts of technology on operations management: Adoption, adaptation, and optimization* (pp. 293-312). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-6205-1.ch011>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Cuong, D. T. (2020). The effect of brand identification and brand trust on brand commitment and brand loyalty at shopping malls. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7), 695-706.
- Davis, S. (2002). Brand Asset Management2: how businesses can profit from the power of brand. *Journal of consumer marketing*, 19(4), 351-358. <https://doi.org/10.1108/07363760210433654>
- Denga, E. M., Vajjhala, N. R. R., & Asortse, S. (2023). Digital branding in the digital era. In *The role of brands in an era of over-information* (pp. 171-197). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8351-0.ch008>
- De Massis, A., & Kotlar, J. (2014). The case study method in family business research: Guidelines for qualitative scholarship. *Journal of family business strategy*, 5(1), 15-29. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.01.007>
- Djumrianti, D., Martini, R., Mekogga, I., & Alfitriani, A. (2022, February). Digital branding model for jumputan and songket fabrics: As a continuity strategy for marketing Palembang local products. In *5th FIRST T3 2021 International Conference (FIRST-T3 2021)* (pp. 56-65). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220202.010>
- Halimah, P., Wahyudin, U., & Damayanti, T. (2025). Analysis of customer-based brand equity strategy through the digital branding process in the social sharing happiness campaign as a social crowdfunding startup. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 5(4), 4432-4451.
- Hofmann, V., & Stokburger-Sauer, N. E. (2022, May). Do sad-looking endorsers indeed work better in charity advertising? The relevance of consumers' brand awareness and empathy: An abstract. In *Academy of Marketing Science Annual Conference* (pp. 177-178). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-24687-6_70
- Gunawan, A. S. P. (2021). The impact in using influencers for a non-profit organizations' campaign (which results in donations). In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Rome* (pp. 2292-2304). <https://ieomsociety.org/proceedings/2021rome/711.pdf>



- Keegan, B., & Smorthit, L. (2020). A double-edged sword: A case study of digital marketing adoption in the charity sector. In *The SAGE Handbook of Marketing Ethics*. Sage. ISBN 9781529709292. <https://e-space.mmu.ac.uk/id/eprint/624711>
- Kottasz, R., MacQuillin, I., & Bennett, R. (2022). Non-profit and charity marketing: navigating amidst the growing markets for 'social conscience and pressure for purpose'. In *The routledge companion to marketing and society* (pp. 306-315). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003028079-24>
- Kristofferson, K., Daniels, M. E., & Morales, A. C. (2022). Using virtual reality to increase charitable donations. *Marketing Letters*, 33(1), 75-87. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09601-8>
- Li, Y., Song, X. & Zhou, M. (2022). Impacts of brand digitalization on brand market performance: The mediating role of brand competence and brand warmth. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 1-18. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2022-0107>
- Liu, H., & Chen, X. (2021). The identity work of Chinese charities in their online donation-oriented crowdfunding appeals. *Discourse, Context & Media*, 42, 100514. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100514>
- Medvedieva, K. (2023). Digital branding in the marketing strategy of enterprises. *Scientia fructuosa*, 149(3), 33-43. [https://doi.org/10.31617/1.2023\(149\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(149)03)
- Mihic, S., Mihajlovic, M., & Supic, D. (2013). CR marketing and reduction of poverty-the case of Serbia. *Metalurgia International*, 18(4), 368. https://www.researchgate.net/publication/291033108_CR_marketing_and_reduction_of_poverty-the_case_of_Serbia
- Milde, K., & Yawson, R. M. (2017). Strategies for social media use in nonprofits. *Journal of Management Policy and Practice*, 18(1), 19-27. <https://ssrn.com/abstract=3002552>
- National Center for Charitable Statistics. (2018). *Nonprofit sector in brief*. <https://urbaninstitute.github.io/nccs/resources/sector-brief-2018>
- Philips, V. (2022). Digital marketing in nonprofits organization: essential techniques for the new era. *School of Leadership and Education Sciences: Faculty Scholarship*, 35. <https://digital.sandiego.edu/soles-faculty/35>
- Pitt, L., Keating, S., Bruwer, L., Murgolo-Poore, M., & Bussy, N. D. (2002). Charitable donations as social exchange or agapic action on the Internet: The case of Hungersite.com. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9(4), 47-61. https://doi.org/10.1300/J054v09n04_05
- Pittman, M., & Abell, A. (2021). More trust in fewer followers: Diverging effects of popularity metrics and green orientation social media influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 70-82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002>
- Quinton, S., & Fennemore, P. (2013). Missing a strategic marketing trick? The use of online social networks by UK charities. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(1), 36-51. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1450>
- Rees, S. (2022). Authentic sports branding in the digital age. In *Cultures of authenticity* (pp. 121-135). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-936-220221009>
- Rizkautami, P., & Tuti, M. (2025). The power of emotional branding: How brand awareness, characteristics, and self-brand congruity drive purchasing decisions. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 252-263. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1299>
- Rowles, D. (2022). *Digital branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*. Kogan Page Publishers.
- Rowles, D. (2025). *Digital branding: How to successfully build and measure a brand online*. Kogan Page Publishers.
- Shakeri, A., & Kugathan, H. (2020). Defining donation. *Hektoen International, A Journal of Medical Humanities*, 12. <https://hekint.org/2020/01/30/defining-donation/>
- Simmons, G., Thomas, B., & Truong, Y. (2010). Managing i-branding to create brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1260-1285. <https://doi.org/10.1108/03090561011062835>



- Stake, R. E. (2013). *Multiple case study analysis*. Guilford press.
- Steed, S. M. (2022). Branding in motion: How animation and branding intersect to support nonprofits in need. *University Honors Theses*, 1280. <https://doi.org/10.15760/honors.1311>
- Stollar, M. E. (2022). *The influence of charitable food organization branding on college students' behavioral intent* [Master's thesis]. The Ohio State University. http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=osu1650484506305879
- Sulkunen, S. (2012). *A study of brand image: Case: Nightclub Bra, Jyväskylä* [Bachelor's thesis, JAMK University of Applied Sciences]. Theseus. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/39327/Sulkunen_Solja.pdf
- Tawansi, K. (2025). The role of nonprofit leadership in digital transformation, service design and delivery. In D. Rosenbaum, E. More, & M. Orr (Eds.), *Journeys through the disability and mental health nonprofit sector*. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-96-3113-1_9
- Thomas, S., & Duffett, R. G. (2024). Using social media as a marketing communication strategy: Perspectives from health-related non-profit organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/10495142.2024.2361342>
- Treiblmaier, H., Floh, A., & Kotlowski, M. (2004). A conceptual framework for e-branding strategies in the non-profit sector. *Journal of International Information Management*, 13(3), 1. <https://doi.org/10.58729/1941-6679.1192>
- Vadivu, V. M., & Neelamalar, M. (2015, May). Digital brand management—A study on the factors affecting customers' engagement in Facebook pages. In *2015 International Conference on Smart Technologies and Management for Computing, Communication, Controls, Energy and Materials (ICSTM)* (pp. 71-75). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICSTM.2015.7225392>
- Xu, L., Mehta, R., & Dahl, D. W. (2022). Leveraging creativity in charity marketing: The impact of engaging in creative activities on subsequent donation behavior. *Journal of Marketing*, 86(5), 79-94. <https://doi.org/10.1177/00222429211037587>
- Yin, R. (2003). *Applications of case study research*. London, UK: Sage Publications Inc. https://www.researchgate.net/publication/31849692_Applications_of_Case_Study_Research_RK_Yin

