

## Organizational Branding by New Communication Technologies

**Mina Nazari** 

PhD student in Communication Sciences, Faculty of Communication and Media Studies, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran.

**Mehdi Montazerghaem** \*

Associate Professor, Department of Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

**Mohammadreza Rasouli** 

Associate Professor Department of Communication and Media Studies, School of Communication and Media Studies, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran.

### Abstract Objective

The significance of branding has grown significantly in today's corporate world. It has become essential for any organization to have a distinct brand identity. The impact of branding has expanded to encompass not only companies but also individuals seeking to create personal brands. There is a broad spectrum of strategies to develop a brand, ranging from extensive advertising campaigns in large institutions to the creation of content by citizens on social media platforms. A wide range of factors can contribute to branding, but it's important to note that modern branding has evolved into a complex and specialized discipline. Applying a brand name to a product or organization is not about confining its scope; on the contrary, it plays a crucial role in establishing a distinct identity in the market. Effective branding goes beyond mere titling and involves a multifaceted approach. The passage states that Keller has categorized the world as having entered the era of branding for several years, but given the current necessity and importance of branding, this era has not yet truly emerged in Iran. Many organizations are either unfamiliar with the

\* Corresponding Author: [mmontazer@ut.ac.ir](mailto:mmontazer@ut.ac.ir)

**How to Cite:** Nazari, M., Montazerghaem, M., Rasouli, M. (2024). Organizational Branding by New Communication Technologies, *Journal of New Media Studies*, 10(38), 75-108. DOI: 10.22054/nms.2024.75546.1615

term or, if they are aware of it, their understanding of it is still very limited. The study investigated branding through communication technologies, and the article is derived from a doctoral dissertation focused on developing a public relations strategy model for organizational branding in social media platforms.

### **Methods**

This article focuses on examining the role of public relations as a tool for brand production and promotion. Interviews were conducted with communication professors and public relations experts from around the globe. The grounded theory method was employed to gather insights and information for this study. The article utilizes the purposeful sampling method to select a sample of individuals from various continents. Our total sample size consisted of 15 communication professors and public relations specialists. Through multi-stage interviews, we collected comprehensive data, which we subsequently analyzed using MacQDA software to extract relevant concepts and categories.

### **Results**

The study yielded results indicating that public relations goes beyond just selling. Producing and promoting the brand, as well as its stabilization in the market, are also considered essential responsibilities of public relations. Based on the categories derived from the data, we identified crucial theories like glass aquarium, organizational identity, and community culture. These concepts significantly influence brand building within organizations, and public relations specialists should pay attention to their use, especially in the context of new communication media.

### **Conclusions**

Adopting suitable strategies for brand production, promotion, and stabilization enables public relations to effectively develop organizational branding in the realm of social networks.

**Keywords:** Organizational Branding; Public Relations; Communication; New Communications Technologies.



## برندینگ سازمانی توسط فناوری‌های نوین ارتباطی

دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات، دانشکده مطالعات ارتباطات و رسانه،  
دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

مینا نظری

دانشیار گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

مهدی منتظر قائم \*

دانشیار گروه مطالعات ارتباطات و رسانه، دانشکده مطالعات ارتباطات و رسانه،  
دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

محمد رضا رسولی

### چکیده

امروزه برند به یکی از مهم‌ترین موضوعات در تمامی شرکت‌ها تبدیل شده است، به طوری که هیچ شرکتی را نمی‌توان بدون برند در نظر گرفت. این موضوع به حدی گسترش یافته که علاوه بر سیاستمداران، برخی از شهروندان نیز در صدد ایجاد برند شخصی برای خود هستند. برای ایجاد برند می‌توان اقدامات مختلفی انجام داد که شامل طیف وسیعی از تبلیغات در شرکت‌های بزرگ تا تولید محتوا توسط شهروندان در شبکه‌های اجتماعی می‌شود. این گستره وسیع می‌تواند یک برند ایجاد کند، هر چند که امروزه برند به یک علم پیچیده و تخصصی تبدیل شده و از یک عنوان فراتر رفته است، به طوری که اعمال نام برند بر یک برند، ایجاد محدودیت برای آن محسوب می‌شود. طبق طبقه‌بندی کلر، سال‌هاست که دنیا در عصر برندسازی به سر می‌برد، اما با توجه به ضرورت و اهمیت این موضوع در عصر کنونی، هنوز دوران برندسازی در ایران فرا نرسیده است و این اصطلاحی ناآشنا است. برای بسیاری از سازمان‌ها، یا اگر این طور باشد، بسیار غیر حرفه‌ای است و ما تصمیم گرفتیم که برندسازی را با استفاده از فناوری‌های ارتباطی بررسی کنیم. این مقاله از پایان‌نامه دکتری با موضوع طراحی مدل استراتژی روابط عمومی باهدف برندسازی سازمانی در شبکه‌های اجتماعی استخراج شده است. در این مقاله نقش روابط عمومی به‌عنوان یکی از ابزارهای تولید و ارتقای برند مورد بررسی قرار گرفته و مصاحبه با اساتید ارتباطات و کارشناسان روابط عمومی از سراسر جهان با استفاده از روش تئوری زمینه‌ای انجام شده است. در این مقاله با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، نمونه‌های آماری خود را از قاره‌های مختلف انتخاب کردیم. نمونه ما ۱۵ نفر از اساتید ارتباطات و

متخصصان روابط عمومی بودند. طی چند مرحله مصاحبه، داده‌های ما تکمیل شد و داده‌ها را با استفاده از نرم‌افزار MacQDA تجزیه و تحلیل کردیم و مفاهیم و مقوله‌ها را استخراج کردیم و در نهایت با استفاده از نظریه‌هایی که بر اساس داده‌ها به دست آوردیم به نتیجه‌گیری رسیدیم. با توجه به نتایج به دست آمده مشخص شد که علاوه بر وظیفه اصلی فروش، وظیفه تولید و ترویج و تثبیت برند نیز یکی از وظایف انکارناپذیر روابط عمومی است. با توجه به دسته‌بندی‌های استخراج شده از داده‌های این رساله، به نظریه‌های مهمی مانند آکواریوم شیشه‌ای، هویت‌سازمانی و فرهنگ جامعه رسیدیم که نقش مهمی در برندسازی سازمانی دارند و متخصصان روابط عمومی باید این مقوله‌ها را در برندسازی سازمانی با استفاده از فناوری‌های نوین مورد توجه قرار دهند. بنابراین روابط عمومی با اتخاذ استراتژی‌های مناسب برای تولید، ترویج و تثبیت برند، قادر به توسعه برندسازی سازمانی در سطح شبکه‌های اجتماعی است.

**کلیدواژه‌ها:** برندینگ سازمانی، روابط عمومی، ارتباطات، فناوری‌های نوین ارتباطی.

## مقدمه

در دوران معاصر شرکت‌ها و سازمان‌های فراوانی باور دارند «با ارزش‌ترین دارایی آنان برند خدمات و محصولاتشان می‌باشد».

۷۰ درصد ثروت شرکت‌های برتر، از «ارزش ویژه برند» آنان است. همچنین، ارزش برند برخی شرکت‌ها، از درآمد بسیاری از کشورهای در حال توسعه بیشتر است. جمع صادرات غیرنفتی ایران در سال ۱۳۹۴ حدود ۴۲ میلیارد دلار بوده و یعنی نیمی از ارزش برند کوکا کولا، یا یک سوم برند گوگل و یا یک چهارم برند اپل!!

برندینگ یا برند آفرینی فرآیند تغییر یا تسخیر قلب‌ها و ایجاد جایگاه در ذهن مردم است، برندینگ نسخه تکامل یافته مارکتینگ یا بازاریابی است. اکنون جهان در عصر برندینگ به سر می‌برد. نقشی که برند در سازمان ایفا دارد، استحکام بخشی به اصول جاری، تقویت چشم‌انداز و اهداف استراتژیک سازمان است. این مهم با شناسایی، ایجاد آگاهی، تضمین سطح کیفی، کمیت، رضایت، کمک به ارتقا و توسعه هویت سازمانی است. بخش عمده‌ای از بهره‌گیری سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ از شبکه‌های اجتماعی در راستای برندینگ «ایجاد آوازه» برای سازمان، شرکت، کالا، خدمات و یا محصولات آنها مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. بر اساس تحقیقات موسسه «شبکه‌های اجتماعی امروز»، ۷۱٫۸ درصد شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ جهان، در برندینگ خود از شبکه‌های اجتماعی بهره می‌گیرند. در واقع برندینگ سازمان‌ها به‌طور کلی به‌عنوان 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 اعتبارش می‌باشد. در هر نوع شرکت و یا سازمان «روابط عمومی» می‌توانند نقش کلیدی در آفرینش برند، تدوین هویت یکپارچه و رشد برند سازمان را برنامه‌ریزی و اجرا نمایند. روابط عمومی‌ها می‌توانند نقش کلیدی در برند آفرینی و در آفرینش ذهن برند داشته باشند. ابتدا این ذهنیت را در درون سازمان پیاده‌سازی و سپس آن را در خارج سازمان و اذهان عمومی مفهوم‌سازی نمایند. این نقش می‌تواند به‌طور گسترده در قالب کمپین برندینگ پیاده شود. اجرا و ارزیابی مداوم و اصلاح الگوهای رفتاری، بررسی بازخوردها و کمک به قوام و ماندگاری برند توسط واحد ارتباطات و روابط عمومی قابل اجرا و مدیریت می‌باشد. از سوی دیگر رسانه‌های نوین اجتماعی به همراه وب‌ها، اپلیکیشن‌ها و داده‌های هوشمند به‌عنوان ابزار اساسی و حیاتی روابط عمومی‌ها، چنان فضای ارتباطات هوشمندی اطراف شرکت‌ها و سازمان‌های امروز به وجود آورده‌اند که اکنون تئوری‌های 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 برون‌سازمانی در شبکه‌های اجتماعی).

علی‌رغم اهمیت این موضوع تاکنون مطالعه جامعی چه در ایران و چه در جهان به‌منظور 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 مدل برای استراتژی‌های روابط عمومی جهت برندینگ سازمانی در شبکه‌های اجتماعی ترسیم بکنیم.

مروری بر یافته‌های مطالعات دیگر که مرتبط با مسئله و موضوع پژوهش باشد (پیشینه تجربی) و تبیین خلأ یا شکاف موجود درباره مسئله مورد پژوهش در راستای ضرورت انجام مطالعه حاضر.

## ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

### پیشینه نظری

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

### پیشینه تجربی

#### ۱- مطالعات داخلی

زهره هاشمی (۱۳۹۶) در تأثیر ارزش درک شده مشتری، درک روابط عمومی و تصویر برند بر وفاداری مشتریان می‌آورد: نگهداری و تقویت وفاداری مشتری در راستای محصولات یا خدمات سازمان، عموماً هسته اصلی و مرکزی فعالیت‌های بازاریابی شده است. هیچ کسب و کاری به‌جز سازمان‌های انحصاری دولتی نمی‌توانند بدون داشتن مشتریانی وفادار دوام آورند.

همه شرکت‌ها درک کرده‌اند که حفظ مشتریان کنونی نسبت به جذب مشتریان جدید از سودآوری بیشتری برخوردار می‌باشد. همچنین وفاداری مشتری می‌تواند منجر به هزینه‌های بازاریابی پایین‌تر شود و از طریق رواج دنیای دهان‌به‌دهان به‌وسیله مشتریان وفادار مشتریان بیشتری را جذب کند. ارزش درک شده مشتری نسبت مزایای دریافتی از ارائه‌دهندگان به هزینه‌های قربانی شده توسط مشتری است و در بازارهای پویای امروز مشتری از سازمان انتظار دارد که بیشترین ارزش‌ها را با مناسب‌ترین قیمت عرضه کند و سازمان‌ها نیز مدام به دنبال روش‌های جدید و ایجاد نوآوری در خلق و ارائه ارزش هستند و حتی از ارزش مشتری تحت عنوان منبع آتی مزیت رقابتی خویش نام می‌برند. روابط عمومی به مجموعه‌ای از فعالیت‌های هدفمند دلالت دارد که در راستای شناساندن سازمان به جامعه و شناسایی جامعه برای سازمان اعمال می‌شوند بنابراین روابط اثرگذار و ایجاد شهرت در میان عموم به‌طور مثبتی بر روی مشتریان اثرگذار است و باعث می‌شود آن‌ها به

سمت سازمانی که تصویر ذهنی مطلوبی از آن دریافت کرده‌اند کشیده شوند؛ به عبارت دیگر روابط عمومی موقعیت بهتری برای نفوذ به مخاطبان دارد که این امر به اعتماد بیش تر آن‌ها منجر می‌شود. آگاهی مصرف‌کنندگان از روابط سازمان و مشتری می‌تواند وفاداری آن‌ها را نسبت به سازمان بالا ببرد همان‌طور که مطالعات نشان می‌دهد رابطه صمیمی بین سازمان و مشتریان بر افزایش وفاداری مشتری کمک می‌کند و در درازمدت به نفع سازمان خواهد بود. ارزش واقعی، در درون محصول یا خدمات نیست بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند. تصویر برند در بازارهای کسب و کار نقش مهمی را ایفا می‌کند، مخصوصاً در جایی که متمایزسازی محصولات و خدمات بر پایه ویژگی‌های کیفی قابل لمس آن‌ها مشکل است، خریداران نسبت به تصویر ذهنی نام تجاری کالای تولیدی یا خدمت عکس‌العمل نشان می‌دهند. اینکه تا چه اندازه، ارزش درک شده مشتری، توسط روابط عمومی ادراک شده و تصویر ذهنی نام و نشان تجاری بر روی وفاداری مشتری اثر می‌گذارد کمتر مورد توجه قرار گرفته است، بنابراین لازم است تا اثرات جداگانه هر کدام را در تجزیه و تحلیل به کارگیریم.

محمد مهدی خداینده‌لو (۱۳۹۶) در بررسی تأثیر روابط عمومی ادراک شده بر پیامدهای رفتاری مشتریان ورزشی با نقش تعدیل‌گری تصویر برند (مطالعه موردی مجموعه‌های ورزشی شهر نیشابور) می‌نویسد: در دنیای رقابتی امروز هدف نهایی از فرآیند بازاریابی ایجاد روابط قوی و محکم با مشتریان وفادار و تبدیل مشتریان بی‌تفاوت به مشتریان وفادار است؛ بنابراین تصور ذهنی نام و نشان تجاری نقش مؤثری را بازی می‌کند. مشتریان وفادار احتمال خریدشان از همان نام و نشان تجاری یا خدمات بیشتر است. آن‌ها همچنین تبلیغات شفاهی مثبت را در مورد آن برند ارائه می‌دهند و متمایل به پرداخت قیمت بالاتری نیز هستند امروزه به دست آوردن مشتری امری مهم و ضروری است و از آن مهم‌تر حفظ مشتری می‌باشد. مجموعه‌های ورزشی یا شرکت‌ها و یا حتی بنگاه‌های اقتصادی در پی برآورده کردن انتظارات و راضی نگه‌داشتن مشتریان خود هستند تا در



کنار حفظ مشتریان خود، به اهداف کسب درآمدی و سودآوری نائل شوند. قصد خرید، دلبستگی و وفاداری مشتری یکی از مهم‌ترین عوامل در تعیین سودآوری مجموعه‌های ورزشی و یا حتی می‌توان گفت در بنگاه‌های اقتصادی، بشمار می‌رود. بهبود ۵ درصدی در نگهداری و حفظ مشتریان فعلی می‌تواند سود شرکت را بین ۲۵ تا ۷۵ درصد افزایش دهد، مشتری دلبسته و وفادار سودآوری بیشتری به وجود می‌آورد، قصد خرید مجدد بالاتری را ایجاد کرده، لذا سهم بازار را بالا می‌برد از سالیان دور روابط عمومی در فهرست ابزارهای مهم ارتباط با مردم قرار داشته است؛ اما توجه فزاینده‌ای به عناصری همچون تبلیغات، موجب شده است فروشندگان توجه کمتری نسبت به روابط عمومی نشان دهند. اگرچه بسیاری از پژوهشگران، روابط عمومی را به‌عنوان مفهومی شامل شهرت، تبلیغات، امور عمومی، مدیریت مباحث، اعمال نفوذ، روابط سرمایه‌گذار و پیشرفت و توسعه معرفی کرده‌اند، باین حال بسیاری از سازمان‌ها معتقد به روابط عمومی اثرگذار و داشتن شهرت در میان عموم به‌طور مثبت هستند از طرفی در تب‌وتاب این بازار رقابتی گسترده دلبستگی به برند از آن‌جهت حائز اهمیت است که رفتارهایی را تحت تأثیر قرار می‌دهد که با سودآوری برند و ارزش طول عمر مشتری در ارتباط هستند از این رو شرکت‌ها (مجموعه‌ها) به دنبال عواملی هستند که باعث وفاداری و دلبستگی مشتریان به برند و افزایش این دلبستگی می‌شوند. از جمله عواملی که باعث وفاداری و دلبستگی و قصد خرید در خصوص برند می‌شوند عبارت‌اند از: (۱) احساسات (حافظه هیجانی) (۲) اجتماعی بودن برند (۳) ویژگی‌های برتر بازاریابی (۴) مزایای کاربردی مشتق شده از برند (۵) تأمین اهداف مشتریان قدیمی. 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 جستجو برای مشتریان جدید است، چراکه هزینه‌های بازاریابی را بسیار کاهش می‌دهد.

جواد دلیری در پژوهش بررسی شاخص‌های برندسازی شخصی و سیاسی ترامپ و بازنمایی رسانه‌ای آن با تأکید بر رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالات متحده می‌گوید: تبلیغات

سیاسی و مدیریت تصویر سیاسی و برند الگویی جدید برای توسعه ارتباطات سیاسی است. مفهوم برندسازی و برند شخصی، در این میان، روشی تازه و نشان‌دهنده تغییر الگوی ارتباطات سیاسی است. اکنون در دوره‌ای زندگی می‌کنیم که همه ابعاد زندگی بشر تحت سیطره رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها تعریف می‌شود و رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها تأثیر مختلفی بر سطوح فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و حتی مذهبی زیست انسان‌ها دارند. در دنیای امروز نفوذ شخصی افراد بیش از همیشه نقش مؤثر دارد، امروز ماهیت اصلی برند ایجاد تمایز است. از دیدگاه محققان، برند شخصی چیزی فراتر از قدرت تأثیرگذاری در ارتباطات و البته ارتباطات سیاسی بوده و اثر آن در ارائه تصویر فرد حائز اهمیت است. در این بستر و باوجود سیطره هر روزه رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها، 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 به‌عنوان یک «برند شخصی» ارائه کند و برنده انتخابات باشد. درواقع، ترامپ با بهره‌گیری از اصول و تاکتیک‌های بازاریابی سیاسی و استفاده صحیح از روابط عمومی و رسانه، نوع نیاز جامعه آمریکا را به‌درستی تشخیص داد و با برهم زدن معادلات سیاسی حتی جمهوری خواهان، با برندسازی شخصی منحصر به فرد خود، پیروز انتخابات شد.

## ۲- مطالعات خارجی

فیلیپ جی. کیچن و دنی ماس در بازاریابی و روابط عمومی: رابطه بازمینی شده، به بحث در ادبیات بازاریابی و روابط عمومی در مورد رابطه بین رشته‌های بازاریابی و روابط عمومی می‌پردازند. آن‌ها، استدلال‌های 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. در اینجا آن‌ها به‌عنوان یک نقطه شروع مقاله‌ای را در نظر می‌گیرند که تعدادی از نمایش‌های شماتیک ممکن از رابطه بین عملکردهای بازاریابی و روابط عمومی

را شناسایی می‌کند و مدلی از افزایش همگرایی بین آن‌ها را استدلال می‌کند. این مقاله در ادامه به بررسی جدیدتر می‌پردازد. توسعه «روابط عمومی بازاریابی»، بررسی استدلال‌های ارائه‌شده. این مقاله استدلال می‌کند که از دیدگاه روابط عمومی، مفهوم روابط عمومی بازاریابی را می‌توان به‌عنوان تلاشی از سوی بازاریابان برای «ربایش» روابط عمومی، گنجاندن آن به‌عنوان یک عنصر اضافی در ترکیب تبلیغاتی به‌منظور اطلاع‌رسانی، متقاعد کردن یا یادآوری مزایای محصول یا شرکت موجود برای مشتریان بالقوه در نظر گرفت. آن‌ها استدلال می‌کنند که آنچه برخی از بازاریابان آن را روابط عمومی بازاریابی می‌نامند، ممکن است چیزی بیش از عنصر تبلیغاتی نباشد - که شاید از تبلیغات در شرکت‌های اجتماعی امروزی قابل قبول‌تر باشد.

جیمزای. گرونیگ و لاریسا آ. گرونیگ (۲۰۱۰) در رابطه بین روابط عمومی و بازاریابی در سازمان‌های عالی می‌گویند: فرض اصلی ما این است که سازمان‌ها با تنوع ذاتی دیدگاه‌ها که توسط روابط عمومی و عملکردهای بازاریابی جداگانه ارائه می‌شوند، به بهترین وجه مورداستفاده قرار می‌گیرند. تئوری توسعه‌یافته در پروژه تعالی *IABC* نشان می‌دهد که روابط عمومی وقتی سازمانی را مؤثرتر می‌کند که مؤلفه‌های استراتژیک در محیط را شناسایی کند و سپس برنامه‌های ارتباطی را برای ایجاد روابط بلندمدت و اعتماد با آن‌ها توسعه دهد. مشارکت در مدیریت استراتژیک پیوند یکپارچه‌ای را برای روابط عمومی در افزایش اثربخشی سازمانی فراهم می‌کند. با این حال، روابط عمومی برای ارائه سهم منحصربه‌فرد خود باید از سایر وظایف مدیریتی جدا باشد. با این حال، برنامه‌های ارتباطی باید توسط یک بخش روابط عمومی ادغام یا هماهنگ شود و آن بخش باید یک ترتیب ماتریسی با سایر بخش‌هایی که در آن خدمت می‌کند داشته باشد؛ بنابراین، ما از ارتباطات بازاریابی یکپارچه تبلیغات و روابط عمومی بازاریابی حمایت می‌کنیم. ما اضافه می‌کنیم که یک برنامه ارتباط بازاریابی یکپارچه باید از طریق عملکرد گسترده‌تر روابط عمومی هماهنگ شود. داده‌هایی از مطالعه ارائه شده است که تأیید می‌کند روابط عمومی زمانی عالی است که استراتژیک باشد و زمانی که بازاریابی بر روابط عمومی تسلط نداشته

باشد. باین‌حال، روابط عمومی زمانی که در یک بخش واحد یا در بخش‌های ارتباطی تخصصی قرار داشت، به همان اندازه عالی است. فراتر از ساختار تئوری‌های ارتباطات بازاریابی است، اگر توسط یک بخش یکپارچه اعمال شود، از جنبه‌های مهمی با نظریه روابط عمومی متفاوت است و برای حل این تفاوت‌ها و ادغام نظریه‌ها در یک تئوری ارتباطات گسترده‌تر، به بحث و تحقیق نیاز است.

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

### فرضیه‌های تحقیق

#### فرضیه اصلی

در رویکردهای پوزیتیویسم که بر مبنای روش قیاسی شکل گرفته‌اند؛ آزمون نظریات بر پایه فرضیات رخ می‌دهند که مستلزم اندازه‌گیری روابط میان متغیرها می‌باشد؛ اما از آنجایی که این تحقیق، تحقیقی آمیخته 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، پاسخگویی

نیازهای تحقیق بوده و نیازی به ارائه فرضیات نمی‌باشد.

### سؤالات تحقیق

#### سؤال اصلی

استراتژی روابط عمومی‌ها در جهت برندینگ 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 باید در تحقیقات انجام‌شده 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 گرندد تئوری است که در ادامه مراحل آن توضیح داده شده است:

#### تحقیق کیفی [گراندتئوری]

نظریه گرندد تئوری عبارت است از فرایند ساخت یک نظریه مستند و مدون، از طریق گردآوری سازمان‌یافته داده‌ها و تحلیل استقرایی مجموعه داده‌های گردآوری‌شده،

به‌منظور پاسخگویی به پرسش‌های نوین، در زمینه‌هایی که فاقد مبانی نظری کافی برای تدوین هرگونه فرضیه و آزمون آن هستند. (منصوریان ۱۳۸۵: ۵) پاول می‌گوید: نظریه‌گراندتئوری روشی است که نظریه‌ها، مفاهیم، فرضیه و قضایا را طی یک فرایند منظم، به‌جای استنتاج از پیش‌فرض‌های قبلی، سایر پژوهش‌ها یا چارچوب‌های نظری موجود، به‌طور مستقیم از داده‌ها کشف می‌شود. (پاول ۱۹۹۹: ۶۷) نیومن معتقد است نظریه‌گراندتئوری مجموعه‌ای از شیوه‌ها برای توسعه دادن نظریه استقرایی در مورد یک پدیده است. (نیومن ۱۹۹۷: ۲۳۴)

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 «کشف‌گراندتئوری» در دهه ۱۹۶۰ منتشر کردند. گلیسر و استروس در کتاب خود مطرح کردند: موضوع اصلی کتاب ما، کشف‌تئوری بر اساس گردآوری نظام‌مند داده، در پژوهش‌های علوم اجتماعی است. هر فصل این کتاب به‌مراحلی می‌پردازد که ما در فرایند تولید‌تئوری، پشت سر گذاشته‌ایم. انگیزه اصلی از معرفی این‌تئوری، رسیدن به مرحله‌ای از شناخت در مورد موضوع مورد مطالعه است که ما را قادر می‌سازد نظریه‌ای را که ساخته‌ایم بر اساس داده‌های واقعی استحکام بخشیم (گلاسر و استروس ۱۹۶۷: ۱۳).

بنابراین برای گردآوری اطلاعات کیفی از پرسشنامه باز و عمقی استفاده شد که این پرسشنامه‌ها از اساتید و دست‌اندرکاران روابط عمومی که در این حوزه نیز تخصص لازم رادارند پرسیده و شاخص‌های مربوطه با روش‌گراندتئوری احصا شد.

## جامعه آماری

در روش‌گراندتئوری 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 (گالسر و اشتراوس، ۱۳۹۱: ۴۶). نمونه‌گیری را بر اساس الگوی هدفمند و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه می‌دهیم. بعد از رسیدن به سطحی که دیگر داده‌ای تولید نشود، نمونه‌گیری را متوقف می‌کنیم. در

نمونه‌گیری نظری، ما به مقایسه داده‌ها درون‌متن پیاده شده می‌پردازیم و این داده‌ها به صورت تفاوتی و قیاسی باهم 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.

### نمونه‌گیری

در نظریه گرنند تئوری به جای جامعه آماری بزرگ، با یک موقعیت خاص سروکار داریم. دامنه کار تحقیق را موضوع و مسئله تحقیق ما مشخص می‌کند. مثلاً اگر درباره معضلی در سازمان خاصی بررسی می‌کنیم، اطلاع‌رسانان و مشارکت‌کنندگان نیاز هست که تجربه‌های مشترک زیسته و اندیشه‌هایی در این خصوص دارند و به ما از فرایند کاری، فضا و ساختار، ورودی‌ها و خروجی‌ها و مراودات محیطی و زمینه‌های اجتماعی آن سازمان حرف می‌زنند (نادری و سیف نراقی، ۱۳۹۰، ۱۱۳).

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

### ابزار گردآوری داده‌ها

برای جمع‌آوری اطلاعات و منابع درباره موضوع مورد تحقیق باید حوزه معین و مشخصی

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

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

در تحقیقات کیفی و به خصوص گرند تئوری استفاده از پرسشنامه باز مهم‌ترین ابزار تحقیق می‌باشد 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.

### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

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

### یافته‌های پژوهش

یکی از مهم‌ترین بخش‌های هر تحقیق کیفی روش اجرای آن برای رسیدن به اجماع و داشتن اعتبار و روایی است چرا که در بخش اعظم تحقیقات کیفی سلیقه، باعث عدم استفاده از نتایج تحقیق است و لذا باید در تحقیقات انجام شده روش اجرای تحقیق



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 گزند تئوری است که در ادامه مراحل آن توضیح داده شده است:

### سیمای پاسخگویان

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

جدول 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	محمدرضا پارسیان	مدیر روابط عمومی	ایران	بیش از ۲۰ سال

ردیف	نام و نام خانوادگی	شغل	کشور	سابقه حوزه روابط عمومی و ارتباطات
۸	جانیک استریر	استاد برند جهانی و ارتباطات دانشگاه نیویورک	آمریکا	بیش از ۲۵ سال
۹	امیرعباس تقی پور	متخصص حوزه روابط عمومی	ایران	بیش از ۲۰ سال
۱۰	خالد گاوش	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 برندینگ 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
15	دانیل کلنیک	فعال حوزه روابط عمومی	صربستان	بیش از ۲۰ سال

مطابق جدول فوق نمونه آماری 15 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 ۱ ساعت پس از ارسال پاسخ‌ها در

برندینگ سازمانی توسط فناوری‌های نوین ارتباطی؛ نظری و همکاران | ۹۳

کارتابل قابل دسترسی بود. بعد از دریافت اطلاعات، پاسخ هر سؤال به صورت دقیق مطالعه و در نرم‌افزار مک کیو دا کدگذاری صورت گرفت، با اتمام استخراج کدها، بر اساس نظریه‌های حوزه ارتباطات و روابط عمومی مفهوم‌سازی نیز در نرم‌افزار مک کیو دا انجام شد و سپس مقوله‌ها استخراج گردید. با اتمام تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس مراحل طراحی مدل (شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، عوامل میانجی پدیده محوری، راهبردها و نتیجه‌گیری) مدل تحقیق طراحی شد.

جدول ۲. دلایل اهمیت شبکه‌های اجتماعی در عصر کنونی

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

مطابق اطلاعات جدول فوق از بین پاسخ‌هایی که به سؤال ۱ 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.

جدول ۳. فواید برندینگ برای سازمان‌ها

مقوله	مفهوم	کدهای باز
ساخت یابی	هویت بخشی	نشان‌دهنده شخصیت اجتماعی آن سازمان

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

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

جدول ۴. دلایل اهمیت برندینگ سازمانی در شبکه‌های اجتماعی

مقوله	مفهوم	کدهای باز
شرایط علی	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.
		تصور و ادراک شما را افزایش می‌دهد
		نقشه راه علمی برای روابط عمومی برندهای شما
		به هنر رسانه‌های اجتماعی مسلط شوید

مقوله	مفهوم	کدهای باز
	سرمایه اجتماعی	کاهش هزینه دسترسی به مخاطبان هدف
		متعادل ساختن روابط ما با بازیگران کلیدی و رهبران افکار
		فرهنگ‌های محلی
	آکوارיום جهانی یا جهان شیشه‌ای	دسترس بودن
		تسریع در انتقال اطلاعات
		پلتفرم‌های رسانه‌ای موجود

مطابق اطلاعات جدول فوق از بین پاسخ‌هایی که به سؤال ۳ پرسشنامه که در مورد اهمیت برندینگ 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.

جدول ۵. دلایل طراحی مدل استراتژی برای فعالیت‌های روابط عمومی

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

مطابق اطلاعات جدول فوق از بین پاسخ‌هایی که به سؤال ۴ 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 مقوله مدیریت استراتژیک استخراج شد.

جدول ۶. مقوله‌های موردنیاز به‌منظور طراحی مدل استراتژی روابط عمومی

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

مطابق اطلاعات جدول فوق از بین پاسخ‌هایی که به سؤال ۵ پرسشنامه که در مورد مقوله‌های موردنیاز در 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.

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

کدهای باز	مفهوم	مقوله	
نیروی انسانی، رویکرد مدیریتی	مسئولیت اجتماعی	فرهنگ سازمانی	عوامل مداخله‌گر درونی
امکانات و منابع	محیط فیزیکی		
دشواری سنجش میزان تأثیرگذاری	ارزش‌های هسته‌ای		
نگاه‌های سنتی به ارتباطات.	سازمان		
ضعف در بهره‌گیری از امکانات رسانه‌های جدید.	فناوری سازمان		
مدیریت رسانه‌ای			

مقوله	مفهوم	کدهای باز	
	سیستم اطلاعات بازار یابی	ضعف نهاد روابط عمومی در سازمان	
	ارتباطات بازار یابی	عدم حضور روابط عمومی در کارگروه تعیین استراتژی کلان سازمان، مجامع مهم و تصمیم‌گیر در سازمان	
عوامل مداخله‌گر بیرونی	عوامل اجتماعی	حوادث و بحران‌های اجتماعی	
	عوامل اقتصادی	مسائل ارزی و بانکی	
	عوامل سیاسی	حوادث بین‌المللی	
		آثار تحریم‌ها	
		قوانین ملی و فراملی	
	هویت جامعه	فرهنگ‌عامه	کشش بازار و دیدگاه مخاطبان
	فرهنگ حاکمان قدرت	عدم توجه دولت‌مردان در سطح کلان کشور به اهمیت و تأثیرگذاری روابط عمومی در ایجاد اعتبار اجتماعی هر سازمان.	
وضعیت مدیریتی جامعه			

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

جدول ۸. مقوله‌های موردنیاز برای برندینگ سازمان در شبکه‌های اجتماعی

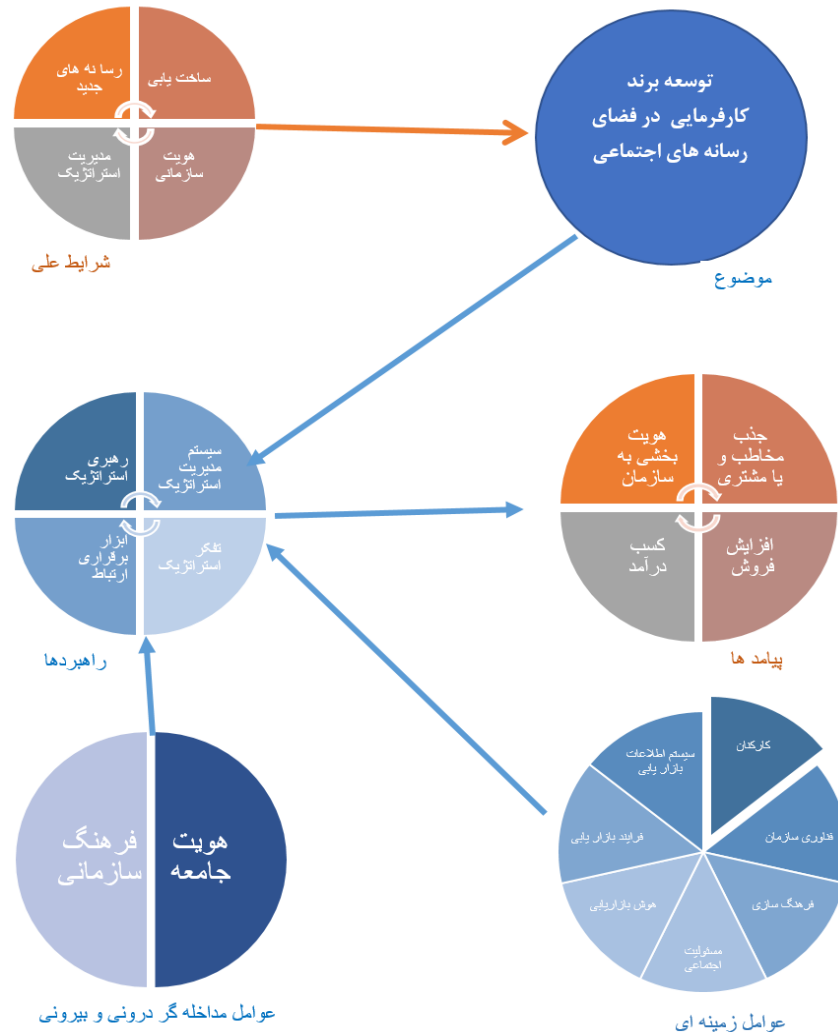
مقوله	مفهوم	کدهای باز	
شرایط زمینه‌ای	هوش بازاریابی	بهره‌گیری از مقوله هنر به صورت تخصصی در تصویرسازی سازمان در اذهان عمومی	
		توجه به اعتماد یا عدم اعتماد مردم به سازمان	
	بازاریابی	فرایند بازاریابی	شفافیت، سرعت و وضوح فرایند
		کیفیت خروجی	کیفیت خدمات و محصولات

مقوله	مفهوم	کدهای باز	
	سیستم اطلاعات بازاریابی	مطالعه مدل‌های طراحی شده در داخل و خارج از کشور، به‌روز بودن	
	ادراک مشتری	وضعیت مخاطبان (تنوع و تعدد) سواد رسانه‌ای مخاطبان	
	کانال‌های توزیع	نوع شبکه اجتماعی از لحاظ تعداد کاربران شناخت امکانات و محدودیت‌های رسانه‌ها و پلتفرم‌های مجازی	
	کارکنان	افزایش توان ارتباطی کارگزاران، تعهد و مسئولیت	
	فرهنگ‌سازی	نوع فرهنگ‌سازمانی (نوآور یا سنتی)	
		تطابق فرهنگ با ارزش‌های حاکم بر کارکنان	
		میزان ثبات فرهنگ‌سازمانی	
	مسئولیت اجتماعی	توجه به سلامت مصرف‌کننده	
		توجه به محیط‌زیست	
		قیمت عادلانه	
	فناوری سازمان	نوع فناوری، به‌روز بودن فناوری	
		تطبیق فناوری با ساختار سازمان	
	محتوای بازاریابی	پروشورها و کاتالوگ‌ها	
		تیزر و فیلم‌ها	
		استفاده از شخصیت‌های تأثیرگذار	
		گرافیک و رنگ مطابق رنگ سازمان	

مطابق اطلاعات جدول فوق از بین پاسخ‌هایی که به سؤال ۷ پرسشنامه که در مورد مقوله‌هایی که در برندینگ 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.

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





### جمع بندی

رسانه های اجتماعی در کنار ایجاد امکانات جدید، سؤال های زیادی برای متخصصان روابط عمومی و دانشگاهیان مطرح کرده اند. در جهانی که مردم به طور فزاینده ای با یکدیگر در ارتباط اند، آیا باید روابط عمومی پدیده ای ابهام آلود باشد که حقایق را برای

مردم زودباور و اروونه جلوه می‌دهد؟ آیا زمان آن فرا نرسیده است تا روابط عمومی در عصر اینترنت و در پرتو انتظار مخاطبی که هرروز قدرتمندتر می‌گردد بازتعریف شود؟ آیت سؤال‌ها ناظر بر رابطه مستمر و بنیادینی است که رسانه‌های اجتماعی ایجاد کرده‌اند. تحلیل‌های به‌دست آمده از این سؤال‌ها، باید در بررسی تغییرات واقعی در کنش‌ها و تأثیرات، محتاط بوده و صرفاً در دام تبلیغات رایج متخصصان و طراحان درباره این که رسانه‌های اجتماعی چیست‌اند و چه می‌کنند، گرفتار نشوند. (موشن، آل هیث، لیچ، ۲۰۱۶). با توجه به اهمیت کارکرد شبکه‌های اجتماعی و نقش آن‌ها در گسترش برندینگ سازمانی، تحقیق حاضر به طراحی مدل استراتژی‌های روابط عمومی معطوف به برندینگ سازمانی در شبکه‌های اجتماعی مبادرت نموده است. بر اساس یافته‌های به‌دست آمده، خلاصه نتایج توصیفی به شرح ذیل است:

- به لحاظ سن از جمع ۱۵ پاسخگو، کل پاسخگویان در گروه سنی ۳۵-۵۵ سال قرار داشتند.
- به لحاظ جنس از جمع ۱۵ پاسخگو، کل پاسخگویان مرد بودند.
- به لحاظ محل سکونت از جمع ۱۵ پاسخگو، ۴ 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 ۱۵ پاسخگو تمامی پاسخگویان در رشته روابط عمومی و ارتباطات در مقطع دکتری و یا فوق‌لیسانس تحصیل کرده‌اند.
- به لحاظ اشتغال از جمع ۱۵ پاسخگو، تمامی پاسخگویان استاد دانشگاه در رشته ارتباطات و روابط عمومی بودند و یا دارای شرکت‌های روابط عمومی هستند.
- به لحاظ نوع شغل همه ۱۵ پاسخگو در سازمان‌های بزرگ (بالای ۵۰۰ کارمند) و یا دانشگاه‌های دولتی و خصوصی مشغول به کار هستند.
- به لحاظ استفاده از شبکه‌های اجتماعی، همه ۱۵ پاسخگو دارای گوشی هوشمند بوده و از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.
- همچنین، در تحقیق حاضر تحلیل یافته‌ها نیز صورت گرفته است که طی آن به سؤالات

برندینگ سازمانی توسط فناوری‌های نوین ارتباطی؛ نظری و همکاران | ۱۰۱

پژوهش پاسخ داده شده است. با توجه به سؤال اصلی تحقیق مبنی بر شناسایی استراتژی روابط عمومی‌ها در جهت برندینگ سازمان‌ها (اعم از دولتی، نیمه‌دولتی و خصوصی) با استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی، بر اساس داده‌های استخراج‌شده از نظرات و پاسخ‌های دریافت شده عواملی که بر استراتژی روابط عمومی‌ها در برندینگ سازمان متبوعه می‌توان به هویت بخشی سازمان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی در جهت دستیابی به مخاطبین هدف با توجه به ظهور جامعه شبکه‌ای و عصر دوم رسانه‌ها که در رقابت تنگاتنگ برای دستیابی به مخاطبین بیشتر و در نهایت فروش و کسب درآمد بیشتر هستند.

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

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. در مورد موضوع نقش روابط عمومی‌ها در جهت توسعه برند سازمانی نتیجه‌ای که از تحلیل پاسخ‌های ارسالی به دست آمد، روابط عمومی‌ها را به‌عنوان 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 برندینگ سازمان متبوعه کند.

**بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها**

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

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

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

برندینگ سازمانی توسط فناوری‌های نوین ارتباطی؛ نظری و همکاران | ۱۰۳

تماس باشید؟ تأثیرگذاران این محیط‌ها کدامیک هستند؟ فرصت‌ها و تهدیدات موجود در این شبکه‌ها و محتواهای منتشرشده در مورد شرکت، سازمان، برند، تولید و خدمات شما چیست؟

۳. محتواهای به اشتراک گذاشته‌شده صوتی، متنی و تصویری و چندرسانه‌ای و نیز احساسات، انتقادات، گرایش‌های مخاطبان در مورد سازمان و برندتان را تجزیه و تحلیل کنید. هنگامی که به دنبال مباحث منتشرشده در مورد سازمان و برندتان باشید به میلیون‌ها اظهارنظر برمی‌خورید که باید جمع‌آوری کنید.

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

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

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

۷. طرحی تاکتیکی برای رهبری دیدگاه‌های رایج در شبکه‌های اجتماعی در مورد سازمان، شرکت، تولید و خدماتتان طراحی کنید. در این راستا باید مجراها و مکان‌های زیر را با توجه به اهداف برند، شرکت و سازمان خود فعال کنید. خبرخوان‌های اتوماتیک یا همان RSS و بن‌نوشت‌ها، میکرو بلاگ‌ها، پادکست‌ها، عکس‌های خود را در وبگاه خود به اشتراک بگذارید و ضمناً صفحات اینترنتی و نیز وب‌های به اشتراک‌گذاری تصویر ایجاد کند، ویدئوهای خود را در وبگاه خود به اشتراک بگذارید و ضمناً صفحات اینترنتی و نیز وب‌های به اشتراک‌گذاری ویدئو ایجاد کند، صفحات سازمان و شرکت را

در شبکه‌های اجتماعی مختلف از جمله فیس‌بوک، توئیتر، مای اسپیس، گوگل پلاس و ... فعال کنید (ایجاد و مرتب به‌روزرسانی کنید و به بازخوردها پاسخ دهید). تحلیل‌هایی از روی شبکه‌های اجتماعی و تحلیل‌های خبری در مورد شرکت و سازمان خود تهیه کنید. مقالات، تحلیل‌ها، اخبار و کلیه محتوای متنی، دیداری و شنیداری و مالی مدیا منتشر شده در مورد سازمان، شرکت، برند، تولید و خدمات خود را گردآوری کرده و به اشتراک بگذارید. صفحات خبری خود را در شبکه‌های اجتماعی ایجاد کنید.

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

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

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

۱۰. به‌طور مداوم و متناوب محیط هوشمند اطراف سازمان خود را در شبکه‌های اجتماعی و وب‌های هوشمند، در طول زمان رصد، نظارت و اندازه‌گیری کنید و گزارشی از تغییرات ایجاد شده در رویکردهای رایج در مورد برند سازمان، شرکت، تولید و خدماتتان

برندینگ سازمانی توسط فناوری‌های نوین ارتباطی؛ نظری و همکاران | ۱۰۵

تهیه کنید. بدین ترتیب برندینگ در این محیط هوشمند نوین حاصل از شبکه‌های اجتماعی، نیازمند مهندسی و بازآفرینی فرایندهای خود در هر لحظه از زمان است که این میسر نخواهد بود مگر به دست روابط عمومی‌های هوشمند در سازمان‌ها.

### سپاسگزاری

از تمامی اساتیدی که من را در انجام این پژوهش مرا یاری کردند بی نهایت سپاسگزارم.

### تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

### ORCID

Mina Nazari

Mehdi Montazerghaem

Mohammadreza Rasouli



<http://orcid.org/0000-0001-5208-7783>



<http://orcid.org/0009-0005-0194-9423>



<http://orcid.org/0000-0002-1879-0771>

## منابع

- 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، موسسه آموزش عالی فروردین - قائم‌شهر، دانشکده علوم انسانی.
- جودی موشن، رابرت آل. هیث، شرلی لی (۱۴۰۰). رسانه‌های اجتماعی و روابط عمومی، مهدی منتظر قائم، جعفر محمدی، جلد اول، چاپ اول، تهران، نشر قلم مهر.
- خداپنده‌لو، 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، موسسه آموزش عالی سناباد گلپهار.
- دلیری، جواد (۱۳۹۶). بررسی شاخص‌های برندسازی شخصی و سیاسی ترامپ و بازنامی رسانه‌ای آن با تأکید بر رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالات متحده، فصلنامه رسانه، تابستان ۱۳۹۶ - شماره ۱۰۷ علمی-ترویجی، ۲۵-۵۲.
- هاشمی، زهرا (۱۳۹۶). تأثیر ارزش درک شده مشتری، درک روابط عمومی و تصویر برند بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی مشتریان بیمه اتومبیل سرپرستی بیمه ایران شهرستان بجنورد)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: وجیهه هوشیار استاد مشاور: احمد صباچی، موسسه آموزش عالی عطار، دانشکده مدیریت و حسابداری.

## References

- 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 corporatereputation, *Journal of Brand Management*, 7(4),241–255
- Gordon, Averill Elizabeth (2011). *Public Relations*, ISBN: 9780199565740,432 pages
- Julie Napoli, Sonia J. Dickinson, Michael B. Beverland, Francis Farrelly (2014). Measuring consumer-based brand authenticity, *Journal of Business Research* 67 (2014) 1090–1098.
- 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.
- 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>

### References [In Persian]

- Ahmadian, Muhammad (2016). Investigating the effect of customer value, public relations and brand image on customer loyalty in the service sector (case study: Melli Bank branches in Sari), master's thesis, supervisor: Zain El Abidine Rahmani, advisor: Mojtabi Ehsani, Farvardin Institute of Higher Education - Qaimshahr Faculty of Humanities.
- Judy Motion, Robert L. Heath, Shirley Lee (1400). *Social media and public relations, Mehdi Montazer Ghaem, Jafar Mohammadi*, first volume, first edition, Tehran, Qalam Mehr publishing house.
- Khodabandelou, Mohammad Mahdi (2016). Investigating the impact of perceived public relations on the behavioral consequences of sports customers with the moderating role of brand image (a case study of sports complexes in Neishabur city)" Master's thesis, supervisor: Javad Gholamian, advisor: Elham Pilehvar, Senabad Golbahar Institute of Higher Education.
- Deliri, Javad (2016). Examining Trump's personal and political branding indicators and its media representation with an emphasis on the 2016 United States election campaign, *Media Quarterly*, Summer 2016 - No. 107 Scientific-Promotional, 25-52.
- Hashemi, Zahra (2016). The effect of perceived customer value, understanding of public relations and brand image on customer loyalty (a case study of car insurance customers under the supervision of Iranian insurance in Bojnord city), master's thesis, supervisor: Vajiheh Hoshidar, advisor: Ahmad Sabahi, Attar Institute of Higher Education, faculty Management and accounting.

استناد به این مقاله: نظری، مینا، منتظر قائم، مهدی، رسولی، محمدرضا. (۱۴۰۳). برندینگ سازمانی توسط فناوری‌های نوین ارتباطی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۰(۳۸)، ۷۵-۱۰۸. DOI: 10.22054/nms.2024.75546.1615



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..