



Social Branding Model in Line with Sustainable Development (Case Study: Domdaran Dairy Company)

Shaghayegh Sabaghi¹, Alireza Roustaa^{2*}, Farzad Asayesh³

1. PhD Student, Department of Business Management, Shahr-e- Ghods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2. Associate Professor, Department of Business Management, Shahr-e- Ghods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3. Assistant Professor, Department of Business Management, Shahr-e- Ghods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

*Corresponding author, Email: alirezarousta@yahoo.com

Keywords:

Social Branding,
Sustainable Development,
Charity Marketing,
Dairy Industry.

Introduction

A large part of the sustainable marketing literature is devoted to the concept of “green”, which implies the environmental aspect of sustainable development, and it seems that the social aspect of sustainable development is less considered. Meanwhile, the company's social actions are very important, not only in terms of achieving sustainable development goals (this can be seen by referring to the 17 goals of the sustainable development program); they also have a positive impact on the image of the company and can attract customers' trust to social brands. However, in domestic literature, not much research has been done in relation to social branding. On the other hand, in many cases, the two concepts of social media branding and societal branding are confused with each other. The first refers to the use of social networks in branding activities, while the second basically refers to the social responsibility considerations of the company in branding operations, which is the subject of the present research. This research has been done with the aim of providing a branding model for Iran's dairy industry.

Materials and methods

The main purpose of this research is to model social branding in the direction of sustainable development, so the current research is in the scope of developmental research. Since in this research we arrive at a general pattern from the data obtained from interviews and questionnaires, therefore, the approach of this research is inductive. Qualitative data analysis was done with the methods of exploratory and interview-based data theory, and quantitative data analysis was based on the nature and method of descriptive survey research, which is a questionnaire for data collection. The statistical population of this research in the qualitative part included university professors and managers of dairy companies. The selection of the statistical sample was continued using the purposeful snowball sampling method until the level of theoretical saturation and data sufficiency. A total of 19 experts were selected as samples in the qualitative section. The population studied in the quantitative research are the managers, supervisors, and employees of the livestock company (N = 730). To calculate the sample size, Cochran's formula for limited communities was used, and the statistical sample size reached 252 samples, which we distributed 300 questionnaires among them for more certainty. The main tool of data collection in the qualitative part is a semi-structured, in-depth interview. In the quantitative part, to test these research hypotheses, a researcher-made questionnaire containing 47 items was used to collect information. The items of the questionnaire have been formulated exactly based on the indicators identified in the qualitative phase of the research.

Received:

17/Mar/2024

Accepted:

06/Jul /2024

In order to evaluate the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha coefficient was calculated, and two methods of form-content validity (CVR-CVI) and construct validity (convergent validity and divergent validity) were used to check the validity. In order to determine the validity and reliability of the interviews, two methods of re-testing and double-coder agreement were used. Qualitative data was analyzed using the foundation data method. Data analysis has been done in the qualitative section using Maxqda software. Inferential statistics and the partial least squares technique (PLS) were used to analyze the data and test the research hypotheses.

Findings

A questionnaire was provided to the statistical sample based on the results of the qualitative analysis of six categories of factors, including causal factors, mental paradigms of managers, optimization, organizational culture, and social responsibility. The results obtained by calculating Cronbach's alpha, combined reliability, shared reliability, and AVE showed that the questionnaire has good validity and reliability, and finally, the model has a good fit.

Discussion and conclusion

In relation to the causal conditions of social marketing categories, the mental paradigms of managers, social responsibility, optimal mining, and organizational culture were identified. The statistics of the “social marketing” category as one of the causal conditions of social branding are quite expected, because one cannot expect success in social branding without social marketing activities. An important category that was identified under the causal factors is the mental paradigms of the managers. Social branding is not just a category of communication and directives, and it is realized when the company managers (especially the senior managers of the company) are really concerned about society mentally and intellectually. This result is consistent with the findings of Al-Hosseini et al. (2014), Amiboor et al. (2021), and Kaur et al. (2020). The microenvironment and competitive environment were identified as contextual categories. This finding shows that even if the managers of an organization do not have much desire for social affairs, it is the general trend of society that leads organizations towards public benefit and social responsibility actions. For example, changes in consumer income levels can affect their purchasing habits and preferences for certain brands. This result is consistent with the findings of Al-Hosseini et al. (2014), Amiboor et al. (2021), and Kaur et al. (2020). Regarding the intervening conditions, the categories of employee participation and sustainable competitive advantage were identified. Sustainable competitive advantage refers to the unique strengths and resources that a dairy company has that allow it to outperform its competitors in the long run. In the dairy industry, sustainable competitive advantage can be obtained from various factors such as product quality, production efficiency, distribution channels, brand reputation, etc. Dairy companies rely on employees to ensure that their products meet high quality standards. When employees work together and communicate effectively, they can quickly identify and address production issues and challenges, resulting in better-quality products. These findings are consistent with the results of previous researchers (Rojas et al., 2023; Zahedi et al., 2020). Based on the results obtained in relation to the central category of the research, the category of social branding management was identified. Social branding management refers to the process of creating and maintaining a “community-oriented” or “community-friendly” brand image for a company's products or services. The role of social branding management is vital to the branding model of dairy companies. Social branding management can help to create a unique and convincing brand “social identity” that connects with consumers. The results are in line with the findings of Shafiq et al. (2023) and Wu et al. (2024). Charitable marketing, cooperative branding, and target market selection were identified as strategic categories. Brand development through joint branding and the formation of economic clusters can also be a suitable solution for small domestic dairy companies. On the path of progress, many small and start-up businesses face challenges that larger businesses usually do not face. This can lead to higher conversion rates, increased customer loyalty, and higher profits. These findings are consistent with those of Christiansen (1922), Dumont and Oates (2020), Dhaka et al. (2022), and Iskanderpour et al. (2023).

How to cite this article:

Sabaghi, Sh., Rousta, A.R., & Asayesh, F. (2024). Social Branding Model in Line with Sustainable Development (Case Study: Domdaran Dairy Company). *Green Development Management Studies*, 3(2), 153-170. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7433.1107>





الگوی برندسازی اجتماعی در راستای توسعه پایدار (مورد مطالعه: شرکت لبنی دامداران)

شقایق صباغی^۱، علیرضا روستا^{۲*}، فرزاد آسایش^۳

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۲ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۳ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

* ایمیل نویسنده مسئول: alirezarousta@yahoo.com

واژگان کلیدی:

چکیده

برندسازی اجتماعی، توسعه پایدار، بازاریابی خیرخواهانه، صنایع لبنی.

با توجه به افزایش رقابت در محیط کسب و کار و افزایش قدرت انتخاب مشتریان، اگر یک شرکت بتواند برندی قوی برای خود ایجاد کند، بهتر از رقیب توسط مردم شناخته می‌شود. این پژوهش با هدف ارائه الگوی برندسازی در صنایع لبنی ایران انجام می‌شود. تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی است که با رویکرد آمیخته انجام شده است. با استفاده از رویکرد کیفی مدل اولیه تحقیق طراحی شده است. در گام بعدی، نسبت به اعتبارسنجی مدل اقدام می‌شود (کیفی و کمی). نمونه آماری در بخش کیفی شامل ۱۹ نفر از خبرگان که حجم نمونه بر اساس رسیدن به اشباع نظری تعیین می‌شود. نمونه آماری در بخش کمی شامل ۲۵۲ نفر از مدیران، سرپرستان و کارکنان شرکت دامداران می‌باشند. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در بخش میدانی شامل مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی شامل پرسشنامه است. جهت تحلیل داده‌های کیفی از تئوری داده‌بنیاد با استفاده از نرم افزار MAXQDA استفاده می‌شود. تحلیل داده‌ها در بخش کمی با روش حداقل مربعات جزئی انجام می‌شود. بر اساس نتایج حاصل از تحلیل کیفی شش دسته از عوامل شامل عوامل علی (بازاریابی اجتماعی، پارادایم‌های ذهنی مدیران، بهینه‌کاوی، فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی)، زمینه‌ای (محیط کلان و فضای رقابتی)، مداخله‌گر (مزیت رقابتی پایدار و مشارکت کارکنان)، پدیده محوری (مدیریت برندسازی اجتماعی)، راهبردها (بازاریابی خیرخواهانه، برندسازی مشارکتی، انتخاب بازار هدف)، و پیامدها (عملکرد مالی و عملکرد بازاریابی) شناسایی می‌شود.

تاریخ دریافت:

۲۷ اسفند ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش:

۱۶ تیر ۱۴۰۳



مقدمه

به دلیل فضای به شدت رقابتی امروز، شرکت‌های تجاری باید دیدگاهی فراتر از مسائل روزمره بازاریابی داشته باشند تا بتوانند به چابک‌گویی متمایز از رقبا دست یابند. برای انجام این کار، مدیران شرکت‌های تولیدی یا خدماتی باید در ایجاد یک برند قوی سرمایه‌گذاری کنند که توجه افراد را به خود جلب کرده و حفظ کند (ماتویژیک، گلینسکا و بارکون^۱، ۲۰۲۰). یکی از واضح‌ترین دلایلی که کسب‌وکارهای مختلف به برند تجاری نیاز دارند این است که به آن‌ها کمک کند تا بیشتر شناخته شوند. اگر یک کسب‌وکار بتواند برندی قوی برای خود ایجاد کند، در این صورت خیلی بهتر از رقبا توسط مردم شناخته می‌شود. مشاغلی که در واقع هیچ برند منسجمی ندارند، مدت زیادی در ذهن کسی نخواهد ماند (هرزوغ، لپا، اگرمن، شوئن راک و استفنس^۲، ۲۰۲۰). در حالی که تا مدت‌ها، تمرکز فعالیت‌های برندسازی صرفاً بر افزایش سودآوری شرکت متمرکز بود، اما در دو دهه اخیر حرکت قابل ملاحظه‌ای در جهت لحاظ کردن معیارهای توسعه پایدار در کلیه فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها ایجاد شده است. از جمله مفاهیمی که در این خصوص ظهور کرده، برندسازی اجتماعی است. برندسازی اجتماعی شکل خاصی از برندسازی مبتنی بر این ایده است که یک شرکت باید نقش مثبتی در جامعه ایفا کند و تأثیرات محیطی و اجتماعی تصمیمات تجاری را در کلیه فعالیت‌های برندسازی خود در نظر بگیرد (هی و هریس^۳، ۲۰۲۰). برندسازی اجتماعی ارتباط نزدیک با پایداری - ایجاد ارزش اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی - و رویکرد ESG (رویکرد مبتنی بر ملاحظات زیست‌محیطی^۴، اجتماعی^۵ و حکمرانی^۶) مرتبط است. برندسازی اجتماعی تا حد زیادی بر عوامل غیرمالی تمرکز دارند که شرکت‌ها، بزرگ و کوچک، باید در هنگام تصمیم‌گیری‌های تجاری در نظر بگیرند (دلایو^۷، ۲۰۲۲).

برندسازی اجتماعی به چند دلیل مهم است. اول، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با ذینفعان خود اعتماد و اعتبار ایجاد کنند. با نشان دادن تعهد به مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی، شرکت‌ها می‌توانند شهرت خود را افزایش دهند و تصویری مثبت در چشم مشتریان، سرمایه‌گذاران و جامعه گسترده‌تر ایجاد کنند (پاریس و گزمن^۸، ۲۰۲۳). در سال‌های اخیر، تغییری از اهداف مالی به اهداف اجتماعی صورت گرفته است. بسیاری از شرکت‌ها از داشتن یک استراتژی سرمایه‌گذاری در جامعه و طرز فکر «خوب بودن» به اتخاذ رویکردی جامع که در آن مأموریت آن‌ها در هر کاری که انجام می‌دهند تعبیه شده است، روی آورده‌اند. برندسازی اجتماعی می‌تواند شامل طیف وسیعی از رویکردها و ابتکارات باشد - همه چیز از شیوه‌های پایدار گرفته تا مشارکت جامعه. مشتریان به‌طور فزاینده‌ای از شرکت‌هایی که با آن‌ها مراد می‌کنند انتظار رفتار مسئولانه دارند. در چنین شرایطی استفاده از برندسازی اجتماعی این پیام را به مشتریان ارسال می‌کند که یک شرکت علاوه بر مسائل اقتصادی، به ملاحظات اجتماعی نیز پایبندی زیادی دارد (داکا، داور و پانوار^۹، ۲۰۲۲).

بخش بزرگی از ادبیات بازاریابی پایدار به مفاهیم «سبز» که دلالت بر بخش زیست‌محیطی توسعه پایدار دارد، اختصاص یافته است و به نظر می‌رسد که جنبه اجتماعی توسعه پایدار کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این در حالی است که اقدامات اجتماعی شرکت نه تنها از لحاظ دستیابی به اهداف توسعه پایدار حائز اهمیت زیادی است (این مطلب با مراجعه به اهداف ۱۷ گانه برنامه توسعه پایدار قابل مشاهده است)؛ بلکه بر وجهه شرکت نیز تأثیر مثبتی گذاشته و می‌تواند اعتماد مشتریان را نیز به برندهای اجتماعی جلب کند. با این حال و به‌طور مشخص در ادبیات داخل کشور تاکنون تحقیقات زیادی در رابطه با برندسازی اجتماعی انجام نشده است. از طرف دیگر، در بسیاری از موارد، دو مفهوم برندسازی در رسانه‌های اجتماعی^{۱۰} و برندسازی

¹ Matwiejczyk, Glińska & Barkun

² Herzog, Lepa, Egermann, Schoenrock & Steffens

³ He & Harris

⁴ Environmental

⁵ Social

⁶ Governance

⁷ Deliwe

⁸ Parris & Guzman

⁹ Dhaka, Dawar & Panwar

¹⁰ social media branding



اجتماعی^۱ را با یکدیگر اشتباه می‌گیرند؛ اولی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی در فعالیت‌های برندسازی اشاره دارد؛ در حالی که دومی اساساً به ملاحظات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در عملیات برندسازی اشاره دارد که موضوع پژوهش حاضر می‌باشد. با توجه به خلا موجود، پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل برندسازی اجتماعی در صنایع لبنی ایران انجام می‌شود و سوال اصلی پژوهش بدین شرح است: الگوی برندسازی اجتماعی در صنعت لبنیات کشور چگونه است؟

با توجه به این که برندسازی اجتماعی اساساً مبتنی بر دیدگاه اجتماع‌محور در فرایندهای برندسازی است در این بخش به بررسی تئوری‌های بنیادین این شکل از برندسازی پرداخته می‌شود. مسئولیت اجتماعی شرکتی، نوعی رویکرد خودتنظیمی کسب‌وکار با هدف پاسخگویی اجتماعی و ایجاد تأثیر مثبت بر جامعه است. برخی از راه‌هایی که یک شرکت می‌تواند از مسئولیت اجتماعی شرکت استقبال کند عبارتند از: سازگاری با محیط زیست و آگاه بودن از مسائل زیست‌محیطی، ترویج برابری، تنوع و شمول در محیط کار؛ رفتار محترمانه با کارکنان؛ خدمت‌رسانی به جامعه؛ و اطمینان از اخلاقی بودن تصمیمات تجاری (ماتالا^۲، ۲۰۲۲). مسئولیت اجتماعی شرکتی^۳ (CSR) مبنی بر این ایده است که یک کسب‌وکار نسبت به جامعه‌ای که در اطراف آن وجود دارد مسئولیت دارد. شرکت‌هایی که از مسئولیت اجتماعی شرکتی استقبال می‌کنند، معمولاً به‌گونه‌ای سازماندهی می‌شوند که به آن‌ها قدرت می‌دهد تا به شیوه‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی برای تأثیر مثبت بر جامعه و محیط اطراف خود عمل کنند. چنین رویکردی در تمامی فعالیت‌های شرکت اعم از برندسازی نیز اعمال می‌شود (شیری و جعفری صادقی، ۲۰۲۳).

نظریه ذینفعان دیدگاهی از سرمایه‌داری است که بر روابط به هم پیوسته بین یک کسب‌وکار و مشتریان، تامین‌کنندگان، کارمندان، سرمایه‌گذاران، جوامع و دیگرانی که در سازمان سهام دارند، تأکید می‌کند. این نظریه استدلال می‌کند که یک شرکت نه فقط برای سهامداران بلکه باید برای همه ذینفعان ارزش ایجاد کند (شفیق، اقبال، کومار و خان^۴، ۲۰۲۳). در سال ۱۹۸۴، آر. ادوارد فریمن، نظریه ذینفعان مدیریت سازمانی و اخلاق تجاری را شرح داد که به اخلاق و ارزش‌ها در مدیریت یک سازمان می‌پردازد. این نظریه به یک موضوع کلیدی در مطالعه اخلاق تجاری تبدیل شده است و به عنوان بستری برای مطالعه و توسعه بیشتر در تحقیقات و کارهای منتشر شده بسیاری از محققان عمل کرده است. از دهه ۱۹۸۰، افزایش قابل توجهی در کاربرد این نظریه وجود داشته است، به طوری که محققان در سراسر جهان همچنان پایداری تمرکز بر ثروت ذینفعان را به‌عنوان اساسی‌ترین هدف تجارت زیر سوال می‌برند (دسجاردین، ژانگ و شی^۵، ۲۰۲۳). تئوری ذینفعان چیزی بیشتر از سود و بهره‌وری است. در پیش گرفتن اصول تئوری ذینفعان مزایای اخلاقی به همراه دارد. شرکت‌ها متوجه می‌شوند که با افزایش رضایت شغلی، سلامت روان نیروی کار بسیار بهبود می‌یابد. همچنین وضعیت اجتماعی-اقتصادی شرکت را در جامعه محلی ارتقاء خواهد داد. هنگامی که یک شرکت تئوری ذینفعان را اجرا می‌کند، رقابت سالمی را در میان سایر شرکت‌ها ایجاد می‌کند، جایی که همه می‌توانند پیشرفت کنند و به افزایش سود ذینفعان خود کمک کنند (گورهان کانلی و فریز^۶، ۲۰۲۳).

در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، اقدامات غیراخلاقی بسیاری از شرکت‌ها آشکار شد. مطابق با اعتراضات صورت گرفته به این اقدامات غیر اخلاقی، مفهوم بازاریابی اجتماعی در سال ۱۹۷۲ توسط فیلیپ کاتلر پدیدار شد. یک الگوی اجتماعی مسئولیت‌پذیرتر، انسانی‌تر و اخلاقی‌تر از بازاریابی، که با مصرف‌گرایی مقابله می‌کند. مفهوم بازاریابی اجتماعی از مفاهیم قدیمی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و توسعه پایدار تکامل یافته و توسط چندین شرکت برای بهبود تصویر عمومی خود از طریق فعالیت‌های مشتری و رفاه اجتماعی پیاده‌سازی شده است. بازاریابان در اوایل دهه هشتاد مفهوم بازاریابی به‌عنوان یک فلسفه مدیریتی پایه، مفهوم «جامعه‌گرایی» را مورد توجه قرار دادند. دلایل این رویکرد، شرایط محیطی و اجتماعی مانند افزایش آلودگی محیط زیست، کمبود انرژی، رشد جمعیت، بی‌توجهی به خدمات اجتماعی، گرسنگی و فقر در سراسر جهان و غیره بود (مانوهار، کومار، ساها و میتال^۷، ۲۰۲۳).

1 societal branding

2 Matala

3 Corporate Social Responsibility (CSR)

4 Shafiq, Iqbal, Kumar & Khan

5 DesJardine, Zhang & Shi

6 Gürhan-Canli & Fries

7 Manohar, Kumar, Saha & Mittal



بازاریابی خیرخواهانه^۱ یک روش بازاریابی برای شرکت‌های تجاری است که به دنبال بهبود سودآوری شرکت از طریق مسئولیت اجتماعی سازمانی می‌باشد. بازاریابی حمایتی که تحت عنوان بازاریابی خیریه‌ای یا بازاریابی سببی نیز شناخته شده است یکی از روش‌های مشابه با بازاریابی اجتماعی است. این روش توسط یک کسب‌وکار یا سازمان انتفاعی با همکاری یک موسسه خیریه یا سازمان غیرانتفاعی، در قالب منافع متقابل، با هدف کمک مالی به جامعه یا به نوعی ایفای مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در جامعه صورت می‌گیرد. این روش بازاریابی، یک ابزار قدرتمند است که قدرت نفوذ و اثرگذاری هر دو سازمان انتفاعی و غیر انتفاعی در جامعه را بالا می‌برد (پوردشت و همکاران، ۱۴۰۱).

ناسیمنتو و لوریو^۲ (۲۰۲۴) در پژوهشی به بررسی برندسازی پایدار و تاثیر آن بر ایجاد ارزش برای مشتریان پرداختند. در این مطالعه که با بررسی ۱۵۰۹ مقاله مرتبط پیشین انجام شد، شش حوزه موضوعی اساسی شناسایی شد: (۱) نام تجاری و شهرت شرکت، (۲) توسعه کسب‌وکار پایدار، (۳) برندسازی پایدار و مصرف اخلاقی، (۴) مسئولیت اجتماعی شرکت، (۵) ارزش ویژه برند و بازاریابی سبز و (۶) برندسازی اجتماع محور. وو و نگوین - آنه^۳ (۲۰۲۴) در پژوهشی به بررسی بازاریابی اجتماعی شرکتی و ارزش ویژه برند در محصولات لبنی در ویتنام پرداختند. نتایج تأیید می‌کنند که ابتکارات بازاریابی اجتماعی شرکتی بر پنج بعد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (آگاهی از برند، تداعی‌های برند، کیفیت درک شده، اعتماد به برند و وفاداری به برند) تأثیر مثبت می‌گذارد. همچنین یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که بازاریابی اجتماعی شرکتی بر تصویر شرکت نیز تاثیر مثبت و معناداری دارد. داکا، داور و پانوار (۲۰۲۲) مطالعه‌ای با عنوان بازاریابی اجتماعی شرکتی: تفکر فراتر از بازار انجام دادند. این مطالعه نشان داد که بدون شک برنامه بازاریابی اجتماعی علاوه بر افزایش اعتبار شرکت، خیر و صلاح زیادی برای جامعه به همراه دارد. دلایو^۴ (۲۰۲۲) مطالعه‌ای با عنوان ایجاد آگاهی مصرف‌کننده از محصولات سبز از طریق بازاریابی اجتماعی انجام داد. یافته‌ها نشان‌دهنده تجربیات مصرف‌کنندگان با محصولات سبز نسبت به عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی است. این نگرانی وجود دارد که برخی از مصرف‌کنندگان از محصولات سبز بی‌اطلاع هستند و محصولات سبز به راحتی در دسترس نیستند و گران هستند.

مدبری، بهرام‌زاده و بهپور (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان نقش مسئولیت اجتماعی شرکت در رابطه بین شهرت برند و ارزش ویژه برند انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد؛ معروفیت (شهرت) برند و مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه مثبت و معناداری با ارزش ویژه برند دارند. همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه بین معروفیت (شهرت) برند و ارزش ویژه برند را تعدیلگری نمی‌نماید. بیگدلی، عبدالوند، حیدرزاده هنزایی و خون سیاوش (۱۴۰۰) مطالعه‌ای با عنوان مدل برند سازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که هویت اجتماعی برند، مهم‌ترین تاثیر را در ساخت برند اجتماعی دارد. به‌علاوه سه متغیر تصویر برند، شهرت برند و عملکرد برند منعکس کننده و سازه اندازه‌گیری وضعیت برند مسیولیت اجتماعی سازمانی در بانک می‌باشند. کریم‌زاده، اسماعیل‌پور و بحرینی‌زاد (۱۴۰۰) مطالعه‌ای با عنوان تاثیر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری با مولفه‌های آگاهی، شهرت و اعتماد به برند انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان دادند که ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بر آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت، مسیولیت اجتماعی شرکت با میانجی‌گری متغیرهای آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

مواد و روش‌ها

هدف اصلی از انجام این پژوهش ارائه الگوی برندسازی اجتماعی در راستای توسعه پایدار است، بنابراین پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات توسعه‌ای می‌باشد. از آنجایی که در این پژوهش از داده‌های حاصل از مصاحبه و پرسشنامه به یک الگوی کلی می‌رسیم، لذا

¹ Cause marketing

² Nascimento & Loureiro

³ Vo & Nguyen-Anh

⁴ Deliwé



رهیافت این پژوهش استقرایی است. تحلیل داده‌های کیفی با روش نظریه داده‌بنیاد از نوع اکتشافی و مصاحبه انجام شد و تحلیل داده‌های کمی بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی که ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. جامعه آماری این تحقیق در بخش کیفی شامل اساتید دانشگاه و مدیران شرکت‌های لبنی بوده است. انتخاب نمونه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند با تکنیک گلوله برفی و تا سطح اشباع نظری و کفایت داده‌ها ادامه یافت. نمونه‌گیری هدفمند (قضاوتی) یک روش نمونه‌گیری غیراحتمالی است که در آن براساس پیش‌فرض‌های مشخصی افراد واجد شرایط به‌عنوان نمونه انتخاب می‌شوند. این شیوه بویژه برای انتخاب نمونه‌ای از خبرگان و صاحب‌نظران کاربرد بسیار زیادی دارد. نمونه‌گیری گلوله‌برفی یک روش نمونه‌گیری غیراحتمالی است که در آن پژوهشگران از اعضای نمونه برای شناخت سایر افراد نمونه کمک می‌گیرند. در این روش نخست فردی واجد شرایط شناسایی می‌شود و سپس از وی خواسته می‌شود یک فرد مشابه خود را معرفی کند. در مجموع ۱۹ نفر از خبرگان شامل ۶ مدیر و ۱۳ استاد دانشگاه به عنوان نمونه در بخش کیفی انتخاب شدند. جامعه مورد مطالعه در پژوهش کمی، مدیران، سرپرستان و کارکنان شرکت دامداران هستند (N=730). برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران برای جوامع محدود استفاده شده است که حجم نمونه آماری به تعداد ۲۵۲ نمونه رسیدیم، که برای اطمینان بیشتر تعداد ۳۰۰ پرسشنامه را بین آن‌ها توزیع کردیم.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته است. در بخش کمی، برای آزمون این فرضیات تحقیق، از ابزار پرسشنامه محقق ساخته شامل ۴۷ گویه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. گویه‌های پرسشنامه دقیقاً بر مبنای شاخص‌های شناسایی شده در فاز کیفی تحقیق، تدوین شده است. جهت ارزیابی پایایی پرسشنامه از محاسبه ضریب آلفا کرونباخ و برای بررسی روایی از دو روش روایی صوری-محتوایی (CVR-CVI) و روایی سازه (روایی همگرا و روایی واگرا) استفاده شد. جهت تعیین روایی و پایایی مصاحبه‌ها از دو روش بازآزمون و توافق دوکدگذار استفاده شده است. در این پژوهش از روش داده بنیاد برای تحلیل داده‌های کیفی استفاده شد. تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از نرم افزار Maxqda انجام شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق از آمار استنباطی و تکنیک حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

در جدول ذیل، مشخصات دموگرافیک خبرگان شرکت‌کننده در مصاحبه به تفکیک جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کاری ارائه شده است.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	مرد	زنان	سنت	فرآوانی	درصد
جنسیت	۸	۱۱			۴۲٪
	کمتر از ۳۵ سال	۷	۳۷٪		
سن	۳۵ تا ۴۵ سال	۵	۲۶٪		
	۴۵ سال و بیشتر	۷	۳۷٪		
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۲	۱۰٪		
	دکتری	۱۷	۹۰٪		
	کمتر از ۱۰ سال	۲	۱۰٪		
سابقه کاری	۱۰ تا ۲۰ سال	۷	۳۷٪		
	بالای ۲۰ سال	۱۰	۵۳٪		
	کل	۱۹	۱۰۰٪		



برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان مصاحبه‌های انجام شده چند مصاحبه نمونه، انتخاب شده و کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی، برای هر کدام از مصاحبه‌ها، باهم مقایسه شده‌اند.

درصد پایایی = تعداد توافقات / تعداد کل داده‌ها * ۱۰۰٪

با توجه به این که میزان پایایی بازآزمون ۸۶٪ است و این مقدار بیشتر از ۶۰٪ است، قابلیت اعتماد کدگذاری مورد قبول است. برای محاسبه پایایی با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، از یکی از دانشجویان مدیریت درخواست شد تا در این آزمون به‌عنوان همکار پژوهشی مشارکت کند. درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی مورد استفاده قرار می‌گیرد. به صورت زیر محاسبه می‌شود:

درصد پایایی = تعداد توافقات / تعداد کل داده‌ها * ۱۰۰٪

با توجه به این که میزان پایایی دوکدگذار ۷۷٪ است و این مقدار بیشتر از ۶۰٪ است قابلیت اعتماد کدگذاری مورد قبول است. **کدگذاری باز:** این مرحله شامل دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب مضامین بالقوه و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده در قالب مضامین مشخص شده است. در واقع محقق، تحلیل کدهای خود را شروع کرده و در نظر می‌گیرد که چگونه کدهای مختلف می‌توانند برای ایجاد یک مضامین کلی ترکیب شوند.

جدول ۲- نمونه‌ای از کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها

شناسه	کد باز (توصیفی)	مفهوم	مقوله
Rj۱	در این حرفه افراد متخصص و خبره باید نیازها و خواسته‌های بازار را شناسایی کنند.	شناسایی بازار	مدیریت بازار
Rj۲	مدیران و کارشناسان این حرفه باید پاسخگوی نیازهای بازار باشند.	پاسخگویی به نیازها	مدیریت بازار
Rj۳	باید رقبا بازار را بشناسیم و بتوانیم آن‌ها را مدیریت و بررسی کنیم.	شناسایی رقبا کنترل رقبا	مدیریت بازار
Rj۴	حتما باید عواملی که سبب ارتقا صنعت و وجه تمایز آن‌ها از دیگر شرکت‌ها می‌شود را مورد بررسی قرار دهیم.	ارتقا صنعت	استراتژی بازاریابی
Rj۵	تا حد امکان به ارائه کیفیت محصولات و خدمات خود بپردازیم.	محصولات و خدمات با کیفیت	کیفیت محوری
Rj۴۵	درک آن را نداریم که دوره تحلیل عمر محصولات را در نظر بگیریم	تحلیل عمر محصول	مدیریت محصول

کدگذاری محوری: دومین مرحله تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است. بر اساس «رهیافت نظام‌مند» استراوس و کوربین (۱۹۹۸) مقوله‌های استخراج شده از داده‌های خام مصاحبه در قالب الگویی به نام الگوی کدگذاری محوری گردآوری می‌شوند. این الگو شامل ۶ محور به ترتیب زیر است:

۱. شرایط علی: مقوله‌هایی مربوط به شرایطی که مقوله محوری تأثیر می‌گذارند؛
۲. مقوله محوری: مقوله‌ای اصلی که می‌توان دیگر مقوله‌ها به آن ربط داده و به کرات در داده‌ها ظاهر می‌شود؛
۳. اقدامات: کنش‌ها و برهم کنش‌های خاصی که از پدیده محوری منتج می‌شود؛
۴. زمینه‌ها: شرایط خاصی که بر اقدامات تأثیر می‌گذارند؛



۵. شرایط مداخله‌گر: شرایط زمینه‌ای عمومی که بر راهبرها تأثیر می‌گذارد؛

۶. پیامدها: خروجی‌های حاصل از به‌کارگیری اقدامات.

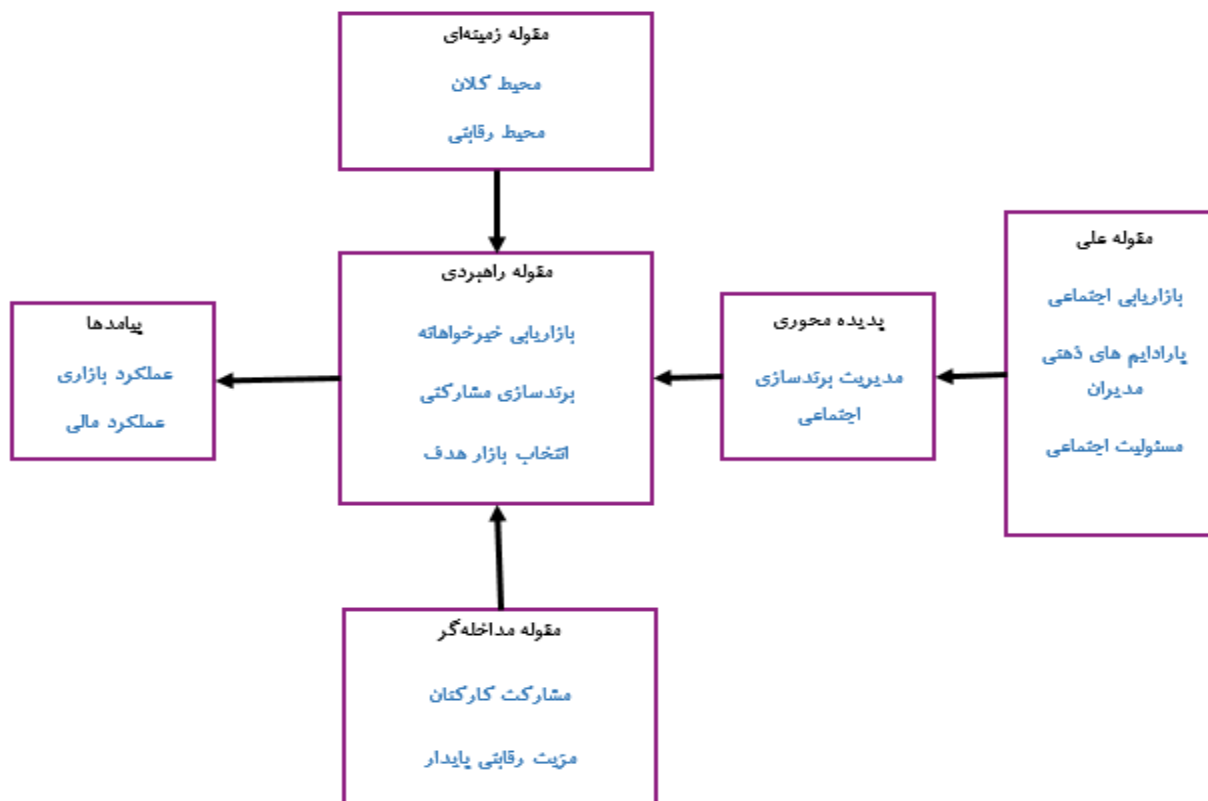
کدگذاری گزینشی: در نظریه‌پردازی بنیادی، تلفیق داده‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. در فرآیند تحقیق پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و تفسیر آن‌ها نوبت به ارائه مدل، نتیجه‌گیری و جمع‌بندی تحقیق می‌رسد. بر اساس نتایج بدست آمده مولفه‌های دخیل در برندسازی صنایع لبنی در شش دسته از عوامل شامل عوامل علی (بازاریابی اجتماعی، پارادایم‌های ذهنی مدیران، بهینه‌کاری، فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی)، زمینه‌ای (محیط کلان و فضای رقابتی)، مداخله‌گر (مزیت رقابتی پایدار و مشارکت کارکنان)، پدیده محوری (مدیریت برندسازی اجتماعی)، راهبردها (بازاریابی خیرخواهانه، برندسازی مشارکتی، انتخاب بازار هدف)، و پیامدها (عملکرد مالی و عملکرد بازاریابی) شناسایی شد. شکل زیر، نشان‌دهنده مدل پارادایمی الگوی برندسازی در صنایع لبنی ایران می‌باشد. هیچ یک از مقوله‌های فرعی در این تحقیق حذف نشده‌اند و از تمامی شاخص‌های احصاء شده در مدل نهایی استفاده شده است.

جدول ۳- مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش

مقوله‌ها	مقوله اصلی	مقوله فرعی
		خواسته‌های مصرف‌کنندگان
	بازاریابی اجتماعی	منافع بلندمدت جامعه
		رفاه مصرف‌کننده
		همراستایی با جامعه
		مدیریت مشارکتی
	پارادایم‌های ذهنی مدیران	تفکر جامعه‌گرا
		اخلاق‌مداری مدیران
		پرهیز از منفعت‌گرایی
		توجه به محیط زیست
شرایط علی	مسئولیت اجتماعی	ملاحظات اخلاقی
		تعهد اجتماعی
		تشکیل تیم متخصص
		تعامل بهینه با ذینفعان
	بهینه‌کاری	برنامه مدون
		ارزش‌های جامعه
		ساخت فرهنگ جامعه‌گرا
		تغییر سلايق
	فرهنگ سازمانی	جامعه‌پذیری
		روح حاکم بر جامعه
		حمایت‌های دولتی
		روندهای رفتاری جامعه
شرایط زمینه‌ای	محیط کلان	منابع نظارتی
		روندهای نوظهور
		تاثیر رقبا
		ترجیحات مخاطبان هدف
شرایط مداخله‌گر	مشارکت کارکنان	کمیبود منابع



مقوله‌ها	مقوله اصلی	مقوله فرعی
		خطاهای مدیریت
		تغییر قوانین
		رویکرد بلندمدت پایداری
		ماندگاری ارزش
	مزیت رقابتی پایدار	ابتکارات رقابتی
		منحصر به فرد بودن
		شخصیت برند
		فرهنگ برند
		اصالت برند
مقوله محوری	مدیریت برندسازی اجتماعی	مشارکت برند
		عملکرد برند
		ساخت برند
		اقدامات عام‌المنفعه
		مشارکت با نهادهای خیریه
	بازاریابی خیرخواهانه	توجه خاص به قشر آسیب‌پذیر
		استانداردهای ارتباطی با مشتریان
		تشکیل خوشه اقتصادی
مقولات راهبردی	برندسازی مشارکتی	کاهش هزینه‌های برندسازی
		مشارکت استراتژیک
		هدف‌گیری جغرافیایی
	انتخاب بازار هدف	سازگاری پیام با مخاطب
		بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی
		توجه به کیفیت
		نوآوری و ارائه محصولات جدید
		تعامل در شبکه‌های اجتماعی
		فرهنگ مشتری محوی
		مدیریت بازخورد مشتری
		شخصی‌سازی تعاملات بازاریابی
	عملکرد بازاریابی	سرمایه‌گذاری در کمپین‌ها
		تبلیغات بیشتر
		قیمت‌گذاری رقابتی
		توزیع گسترده
پیامدها		گسترش خطوط تولید
		استفاده فعال از رسانه‌های اجتماعی
		جذب مشتریان جدید
		کاهش هزینه‌های تولید
		کارایی زنجیره تامین
		کارایی عملیاتی
	عملکرد مالی	عرضه محصول جدید
		کارایی کانال‌های توزیع
		توسعه پایگاه مشتری قوی



شکل ۱- مدل پارادایمی پژوهش

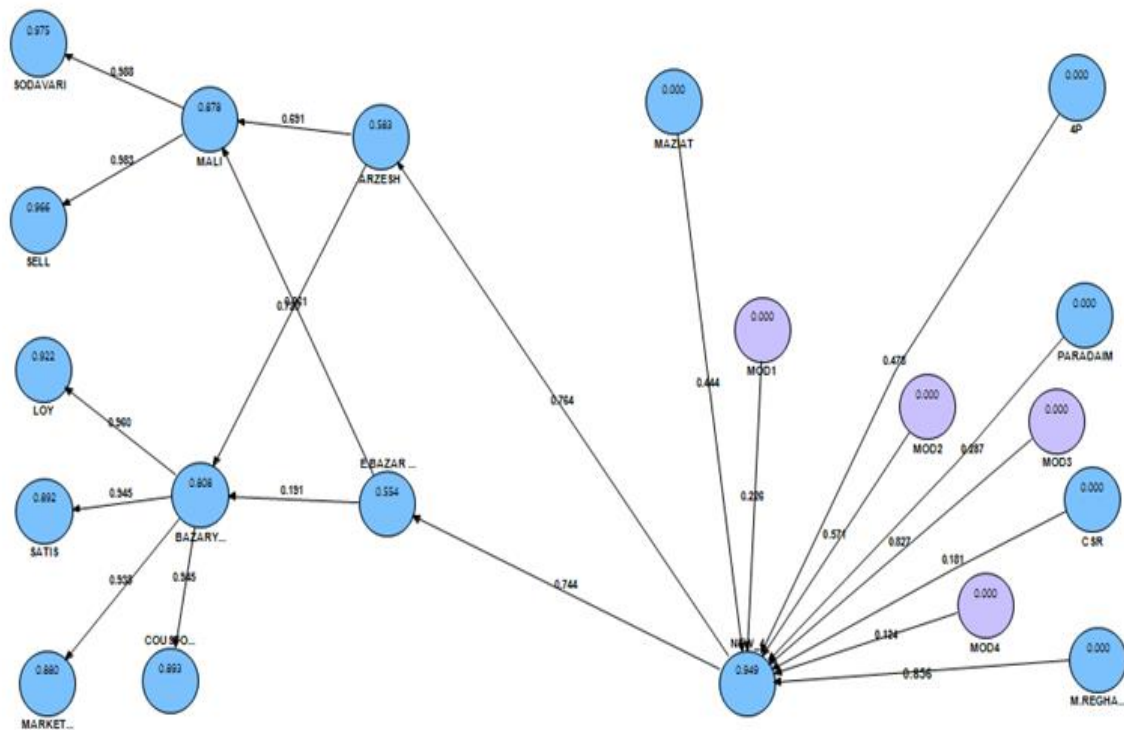
به منظور ارزیابی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، پژوهشگر هفت سوال با پاسخ‌های طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت در خصوص کیفیت مدل مفهومی ارائه شده با رویکرد داده‌بنیاد مطرح کرده و در اختیار ۱۲ نفر از افراد خبره قرار داده است (از ۱۹ خبره، ۱۲ نفر این پرسشنامه را تکمیل کردند). از آنجایی که ۷ سوال مطرح شده، مدل داده‌بنیاد ارائه شده را از ۷ منظر متفاوت بررسی می‌کنند. نتایج این آزمون در جدول زیر ارائه شده است. آزمون T هتلینگ یک روش استاندارد بوده و سوالات آن از پیش تعیین شده است که برای میزان کیفیت مدل داده‌بنیاد استفاده می‌شود.

جدول ۴- نتایج آزمون T هتلینگ

ردیف	پرسش	میانگین	انحراف معیار	آزمون T هتلینگ	معناداری F
۱	مفاهیم ارائه شده در مدل، از داده‌های بررسی شده تولید شده است.	۴/۲۸۳	۰/۷۱۲		
۲	مفاهیم درست تشخیص داده شده است و به شکلی نظام‌مند به هم مرتبط شده است.	۴/۱۴۹	۰/۷۴۳		
۳	در مفاهیم و مقوله‌ها پیوندهای مفهومی وجود دارد و مقوله‌ها به خوبی تدوین شده‌اند.	۴/۲۱۴	۰/۸۰۱		
۴	نظریه چنان تدوین شده است که تغییر شرایط متفاوت را در بر می‌گیرد.	۴/۸۷۱	۰/۷۸۵	۰/۰۲۱	۱۴/۶۷۱
۵	شرایط کلان‌تری که ممکن است بر پدیده (ارائه مدل برندسازی اجتماعی برای صنایع لبنی ایران) اثر گذارد، تشریح شده است.	۳/۹۸۵	۰/۷۲۰		
۶	برای تغییر فرآیندی، در نظریه فکری شده است.	۴/۰۴۴	۰/۸۴۱		
۷	یافته‌های نظری، به نظر با اهمیت می‌رسد.	۴/۱۰۲	۰/۷۲۷		

بر اساس نتایج، میزان مقبولیت هر ۷ سوال که میزان کیفیت مدل داده‌بنیاد را سنجش می‌کنند، از نظر افراد خبره در سطح بالایی ارزیابی می‌شود. بدینسان می‌توان عنوان کرد که از نقطه نظر افراد خبره آگاه در زمینه موضوع مورد بررسی در پژوهش حاضر، مدل داده‌بنیاد ارائه شده از کیفیت بالایی برخوردار می‌باشد.

بر اساس شاخص‌ها و مقوله‌های احصاء شده، پرسشنامه‌ای تدوین و در اختیار نمونه آماری قرار داده شد. نتایج بدست آمده از طریق محاسبه آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، پایایی اشتراکی و AVE نشان داد که پرسشنامه از روایی و پایایی مطلوبی برخوردار است. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار ضرایب معناداری یا همان مقادیر T-value است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب T به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تایید نمود.



شکل ۲- مدل ساختاری درونی در حالت معناداری ضرایب

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته‌ی) مدل است. معیاری است که نشان از تأثیر متغیرهای برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود و در صورتی که در یک مدل، یک سازه‌ی درون‌زا توسط تنها یک یا دو سازه‌ی برون‌زا تحت تأثیر قرار گیرد، مقدار ضریب مسیر از ۰/۳۳ به بالا نشان از قوت رابطه‌ی بین آن سازه و سازه‌ی درون‌زاست (مولر و هنکاک^۱، ۲۰۱۸).

^۱ Mueller & Hancock



بحث و نتیجه‌گیری

در رابطه با شرایط علی مقوله‌های بازاریابی اجتماعی، پارادایم‌های ذهنی مدیران، مسئولیت اجتماعی، بهینه‌کاوی و فرهنگ سازمانی شناسایی شدند. احصاء مقوله بازاریابی اجتماعی به‌عنوان یکی از شرایط علی برندسازی اجتماعی کاملاً قابل انتظار است؛ چرا که بدون فعالیت‌های بازاریابی اجتماع‌محور نمی‌توان انتظار موفقیت در برندسازی اجتماعی را داشت. مقوله مهمی که ذیل عوامل علی شناسایی شد، پارادایم‌های ذهنی مدیران است که نشان می‌دهد برندسازی اجتماعی صرفاً مقوله‌ای ابلاغی و بخش‌نامه‌ای نیست و زمانی تحقق می‌یابد که مدیران شرکت (بالاخص مدیران ارشد شرکت) از لحاظ ذهنی و فکری واقعا دغدغه‌مند جامعه باشند. در این رابطه گیلال، گیلال، مارتینز و گیلال^۱ (۲۰۲۳) نیز متذکر شده‌اند که همه فعالیت‌های برندسازی اجتماعی زمانی می‌تواند منجر به رضایت مشتری شوند که مدیران ارشد سازمان‌ها واقعا به اصول اجتماع‌محوری در فعالیت‌های برندسازی اعتقاد داشته باشند. تشکیل تیم متخصص، تعامل بهینه با ذینفعان و برنامه مدون برای برندسازی اجتماعی شاخص‌هایی بودند که ذیل مقوله بهینه‌کاوی شناسایی شدند. شاید بهینه‌کاوی مفهومی متعارف در ادبیات مدیریت بازاریابی نباشد، اما نگارندگان با بررسی مصاحبه و از محتوای کلام خبرگان تشخیص دادند که مقوله فوق را با این اسم، نامگذاری کنند. این مقوله اشاره به فعالیت‌ها و ابتکارات عملی سازمان برای همراستاسازی اقدامات برندسازی با منافع کلی جامعه دارد که از این منظر با نتایج فاتما و خان^۲ (۲۰۲۳) همسویی نزدیکی دارد. در رابطه با مسئولیت اجتماعی نیز مطالب متعددی نگاشته شده و گفته شده است. مسئولیت‌پذیری سازمان در قبال جامعه - که در تئوری ذینفعان به خوبی تشریح شده است - در قلب تمامی فعالیت‌های برندسازی اجتماعی جای دارد. در این رابطه ناسیمنتو و لوریرو (۲۰۲۴) نیز مسئولیت‌پذیری اجتماعی را یکی از ابعاد شش‌گانه برندسازی اجتماعی معرفی کرده‌اند.

محیط کلان و محیط رقابتی به‌عنوان مقوله‌های زمینه‌ای شناسایی شدند. این یافته نشان می‌دهد که حتی اگر مدیران یک سازمان هم تمایل زیادی به امور اجتماعی نداشته باشند، این روند کلی جامعه است که سازمان‌ها را به سوی اقدامات عام‌المنفعه و مسئولیت‌پذیری اجتماعی سوق می‌دهد. شرایط امروزی جامعه با نیم قرن پیش تفاوت زیادی پیدا کرده است و امروزه مشتریان بیش از گذشته به اصول اخلاقی و اجتماع‌محوری فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها توجه نشان می‌دهند. در واقع شاید بر اساس همین دو مقوله بتوان تفاوت برندسازی اجتماعی با برندسازی خیریه^۳ را از یکدیگر متمایز کرد؛ برندسازی خیریه به معنی کمک مالی یک برند به سازمان‌های خیریه است؛ در حالی که برندسازی اجتماعی به معنی گنجاندن ملاحظات مرتبط با جامعه (اعم از امور خیریه و یا سایر موارد مانند حمایت از محیط زیست) برای ایجاد یک وجهه مثبت از برند در بین جامعه مصرف است. علاوه بر موارد فوق می‌توان به ابعاد سیاسی و اجتماعی محیط کلان پیرامون سازمان اشاره کرد. برای مثال، مقررات و سیاست‌های دولتی می‌تواند بر نحوه تبلیغ و تبلیغ محصولات لبنی توسط شرکت‌های لبنی تأثیر بگذارد. در برخی کشورها ممکن است محدودیت‌هایی در استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی خاص یا ادعاهایی که می‌تواند در مورد محصولات لبنی مطرح کرد وجود داشته باشد. علاوه بر این، عوامل اقتصادی می‌توانند تأثیر بسزایی بر برندسازی در شرکت‌های لبنی داشته باشند. به‌عنوان مثال، تغییرات در سطح درآمد مصرف‌کننده می‌تواند بر عادات خرید و ترجیحات آن‌ها برای برندهای خاص تأثیر بگذارد. این نتیجه با یافته‌های الحسینی المدرسی و ضیایی بیده (۱۳۹۴)، آمیبور، آنابیللا و ساینی^۴ (۲۰۲۱) و کاتور، مالهورا و شارما^۵ (۲۰۲۰) مطابقت دارد.

در رابطه با شرایط مداخله‌گر، مقوله‌های مشارکت کارکنان و مزیت رقابتی پایدار شناسایی شدند. مزیت رقابتی پایدار به نقاط قوت و منابع منحصره‌فردی که یک شرکت لبنی دارد، اشاره دارد که به آن اجازه می‌دهد در درازمدت از رقبای خود پیشی بگیرد. در صنایع

¹ Gilal, Gilal, Martinez & Gilal

² Fatma & Khan

³ Cause branding

⁴ Ameyibor, Anabila & Saini

⁵ Kaur, Malhotra & Sharma



لبنی، مزیت رقابتی پایدار را می‌توان از عوامل مختلفی مانند کیفیت محصول، کارایی تولید، کانال‌های توزیع، شهرت برند و غیره به دست آورد. در مدل برندسازی، مزیت رقابتی پایدار نقش مهمی در ایجاد هویت برند قوی برای شرکت لبنی ایفا می‌کند. یک شرکت لبنی با استفاده از قدرت و منابع منحصربه‌فرد خود، می‌تواند خود را از رقبای خود متمایز کند و ارزش پیشنهادی منحصربه‌فردی را برای مشتریان خود ایجاد کند. این به نوبه خود به ایجاد وفاداری به برند و اعتماد مشتری کمک می‌کند که برای موفقیت طولانی‌مدت در صنعت ضروری است. این یافته‌ها با نتایج محققان پیشین مطابقت دارد (فریرا و کوئیولو^۱، ۲۰۲۰؛ سانز مارکوس^۲، ۲۰۲۰) از سوی دیگر، مشارکت کارکنان به میزان تمایل کارکنان یک شرکت لبنی برای همکاری و مشارکت در جهت یک هدف مشترک اشاره دارد. در صنعت لبنیات نیز، مشارکت کارکنان برای تضمین تولید با کیفیت، عملیات کارآمد و خدمات موثر به مشتریان نقش بسزایی دارد. شرکت‌های لبنی به کارکنان متکی هستند تا اطمینان حاصل کنند که محصولات آن‌ها با استانداردهای با کیفیت بالا مطابقت دارد. هنگامی که کارکنان با هم کار می‌کنند و به‌طور موثر ارتباط برقرار می‌کنند، می‌توانند مسائل و چالش‌های تولید را به سرعت شناسایی کرده و به آن‌ها رسیدگی کنند و در نتیجه محصولات با کیفیت بهتری تولید می‌شود این یافته‌ها با نتایج محققان پیشین مطابقت دارد (روخاس مندز و خوشنویس^۳، ۲۰۲۳؛ سانز مارکوس، ۲۰۲۰).

بر اساس نتایج بدست آمده در رابطه با مقوله محوری پژوهش، مقوله مدیریت برندسازی اجتماعی شناسایی شد. مدیریت برندسازی اجتماعی به فرآیند ایجاد و حفظ یک تصویر «جامعه محور» یا «دوستدار اجتماع» از برند برای محصولات یا خدمات یک شرکت اشاره دارد. نقش مدیریت برندسازی اجتماعی در مدل برندسازی شرکت‌های لبنی حیاتی است. این امر شامل توسعه یک استراتژی مدون برای اقدامات اجتماعی و عام‌المنفعه است که با استراتژی و اهداف کلی کسب‌وکار شرکت همسو باشد و شامل تعریف مخاطبان هدف برند، شناسایی ویژگی‌های کلیدی برند و ایجاد یک بیانیه موقعیتیابی برند است که برند را از رقبای خود متمایز می‌کند. یکی از چالش‌های کلیدی شرکت‌های لبنی، تمایز خود از سایر برندهای موجود در بازار است. مدیریت برندسازی اجتماعی می‌تواند به ایجاد یک «هویت اجتماعی» برند منحصربه‌فرد و قانع‌کننده‌ای که با مصرف‌کنندگان همراه و هم کلام شود، کمک کند نتایج بدست آمده با یافته‌های شفیق، اقبال، کومار و خان (۲۰۲۳) و وو و نگوین-آنه (۲۰۲۴) همسو است.

بازاریابی خیرخواهانه، برندسازی مشارکتی و انتخاب بازار هدف به‌عنوان مقوله‌های راهبردی شناسایی شدند. توسعه برند از طریق برندسازی مشترک و تشکیل خوشه‌های اقتصادی نیز می‌تواند راهکار مناسبی برای شرکت‌های لبنی داخل کشور باشد. در حالی که برندسازی تا حد زیادی به تبلیغات بازرگانی وابستگی دارد (و هزینه چنین تبلیغاتی اغلب بسیار زیاد است)، شرکت‌های لبنی باید از استراتژی‌های دیگری برای موفقیت در حوزه برندسازی استفاده کنند. از جمله این راهکارها می‌توان به برندسازی مشارکتی از طریق ایجاد خوشه‌های اقتصادی اشاره کرد. برندسازی مشترک استفاده از دو یا چند برند برای نام‌گذاری یک محصول جدید است. این برندها در رسیدن به اهداف خود به هم کمک می‌نمایند. در این کار هماهنگ‌سازی کلی بین دو برند و محصول جدید باید مدنظر قرار گیرد. هدف از برندسازی مشارکتی ترکیب قدرت دو برند به‌منظور افزایش مصرف‌کنندگان، مقاوم‌تر کردن و یا ترکیب خواص مختلف مرتبط با برندها در یک محصول واحد است. شکل‌دادن به برند مشترک از طریق تشکیل خوشه اقتصادی به این معناست که دو یا چند شرکت با ایجاد یک شراکت استراتژیک محصولی را با برند مشترک جدید روانه بازار هدف مشخص می‌نمایند. این می‌تواند منجر به افزایش وفاداری مشتری، سودآوری بالاتر و موقعیت رقابتی قوی‌تر در بازار شود. در رابطه با بازاریابی خیرخواهانه به‌عنوان یکی دیگر از راهبردهای شناسایی شده نیز باید اشاره کرد که بازاریابی اجتماعی عمل به کارگیری اصول و ارزش‌های اخلاقی-اجتماعی در تمامی فعالیت‌های بازاریابی یک کسب‌وکار است. این رویکرد بازاریابی، رفاه مصرف‌کنندگان، جامعه و محیط زیست را در عین ایجاد

¹ Ferreira & Coelho

² Sanz-Marcos

³ Rojas-Méndez & Khoshnevis



سود شرکت در اولویت قرار می‌دهد. بازاریابی اجتماعی به دنبال ایجاد تعادل بین سودآوری و مسئولیت اجتماعی است و پایه‌ای از اعتماد و وفاداری بین برند و مخاطبانش ایجاد می‌کند. انتخاب بازار هدف فرآیند شناسایی و بازاریابی برای بخش‌های خاصی از بازار است. در شرکت‌های لینی، هدف‌گذاری می‌تواند شامل تقسیم‌بندی بازار بر اساس عواملی مانند ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ترجیحات سبک زندگی یا رفتار خرید باشد. شرکت‌های لینی با تطبیق تلاش‌های بازاریابی خود برای بخش‌های خاص، می‌توانند به‌طور مؤثرتری به مشتریان هدف خود دست یابند و درگیر شوند. این می‌تواند منجر به نرخ تبدیل بالاتر، افزایش وفاداری مشتری و سود بیشتر شود. این یافته‌ها با نتایج کریستینسن^۱ (۲۰۲۲)؛ دومونت و اوتس^۲ (۲۰۲۰)، داکا، داور و پانوار (۲۰۲۲) و اسکندرپور، موسوی، رسولی و صائب‌نیا (۱۴۰۲) همسو و همراستا است.

در رابطه با عوامل علی لازم است که مدیران از نیازهای اکثریت جامعه آگاه باشند و اقدامات فعالانه‌ای برای همسویی استراتژی برندسازی خود با خواسته‌های اجتماعی انجام دهند. عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، تبلیغ و مکان) باید با هویت و ارزش‌های برند همسو باشد. مدیران باید فعالانه به دنبال به چالش کشیدن هرگونه سوگیری یا فرضیاتی باشند که ممکن است بر استراتژی برندسازی تأثیر بگذارد. همچنین، مسئولیت اجتماعی خود را با حمایت از شیوه‌های پایدار و منابع اخلاقی نشان دهند.

در رابطه با شرایط زمینه‌ای، نخستین پیشنهاد این است که تجزیه و تحلیل PESTEL را برای شناسایی عوامل خارجی که ممکن است بر استراتژی برندسازی تأثیر بگذارند، انجام دهند. این تحلیل شامل عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فناوری، محیطی و قانونی است. مدیران می‌توانند با انجام تحقیقات بازار برای شناسایی اقدامات اجتماعی «محبوب» در بین مصرف‌کنندگان و افزودن آن‌ها به خط تولید خود برای رقابتی بودن، پاسخ دهند. یا در شرایط اقتصادی نامساعد که فروش لینیات شروع به کاهش می‌کند، مدیران می‌توانند با تعدیل استراتژی قیمت‌گذاری خود، مانند ارائه تخفیف یا تبلیغات، برای رقابتی ماندن و جذب مصرف‌کنندگان حساس به قیمت، پاسخ دهند.

نخستین پیشنهادی که در رابطه با پدیده محوری ارائه می‌شود، این است که در تبلیغات بازرگانی شرکت دامداران به فعالیت‌هایی که این شرکت در امور عام‌المنفعه و یا خیریه داشته است اشاره شود. همچنین توصیه می‌شود که شرکت دامداران مسئولیت اجتماعی خود را با حمایت از شیوه‌های پایدار و منابع اخلاقی نشان دهد. به‌عنوان مثال، این شرکت با مشارکت با کشاورزان محلی یا استفاده از بسته‌بندی‌های سازگار با محیط زیست، می‌تواند شهرت برند خود را افزایش دهد و برای مصرف‌کنندگان آگاه اجتماعی جذابیت داشته باشد.

در رابطه با راهبردها ارائه می‌شود، مدیران باید میزان مشارکت در فعالیت‌های عام‌المنفعه و همچنین اقدامات خیریه را افزایش دهد. همچنین لازم است در استراتژی‌های بازاریابی این شرکت به ابعاد مختلف آمیخته بازاریابی توجه بیشتری شود؛ مثلاً اگر شرکت دامداران برای محصولات طبیعی و ارگانیک ارزش قائل است، آمیخته بازاریابی باید این امر را با ترویج استفاده از مواد طبیعی، برجسته کردن مزایای سلامتی و قیمت‌گذاری محصولات بر اساس آن منعکس کند. در نهایت، مدیران باید یک سیستم اندازه‌گیری ارزش ویژه برند ایجاد کنند تا عملکرد برند را در طول زمان پیگیری کنند. این سیستم شامل تنظیم شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) است که آگاهی، ادراک و وفاداری برند را اندازه‌گیری می‌کند، و این معیارها را به‌طور منظم نظارت می‌کند.

در رابطه با شرایط مداخله‌گر، اگرچه برخی از عوامل خارج از کنترل مدیران شرکت دامداران است؛ اما باین حال مدیران این شرکت می‌توانند از راهکارهایی برای کاهش اثرات بازاریابی عوامل خارجی استفاده کنند. به‌عنوان مثال، مدیران باید بر اجرای شیوه‌های پایدار در طول عملیات شرکت لینیات تمرکز کنند، مانند استفاده از منابع انرژی تجدیدپذیر، کاهش ضایعات و تامین مواد خام از منابع پایدار. این نه تنها به شرکت دامداران کمک می‌کند تا تأثیرات زیست‌محیطی خود را کاهش دهد، بلکه شهرت و ارزش ویژه برند را

¹ Christiansen

² Dumont & Ots



نیز افزایش می‌دهد. مدیران باید با ترویج فرهنگ کاری مثبت، ارائه فرصت‌های آموزشی و توسعه، و تشویق بازخورد و همکاری، مشارکت و همکاری کارکنان را تقویت کنند. این موضوع نه تنها روحیه کارکنان و رضایت شغلی را بهبود می‌بخشد، بلکه به همسویی کارکنان با ارزش‌ها و اهداف برند شرکت کمک می‌کند.

بر اساس نتایج بدست آمده در رابطه با "پیامدها"، تقویت رابطه با مشتریان به خصوص جهت همکاری در فعالیت‌های اجتماعی و یا اقدامات عام‌المنفعه توصیه می‌شود. علاوه بر این پیشنهاد می‌شود که شرکت دامداران باید بر ایجاد یک تجربه مثبت مشتری در تمام نقاط تماس، از بسته‌بندی محصول گرفته تا نمایش در فروشگاه و خدمات مشتری تمرکز کند. این می‌تواند به افزایش رضایت مشتری و ایجاد وفاداری به برند کمک کند. همچنین شرکت دامداران باید برای افزایش آگاهی از برند و جذب مشتریان جدید در تبلیغات و تبلیغات سرمایه‌گذاری کند. این می‌تواند شامل تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، مشارکت تأثیرگذاران و تبلیغات درون فروشگاه باشد.

منابع

- اسکندرپور، بهروز، موسوی، سیدمحسن، رسولی، رضا، و صائب‌نیا، سمیه (۱۴۰۲). عوامل موثر بر شکل‌گیری فرهنگ برند، مدیریت برند، ۱۰(۲)، ۱۷۷-۲۰۸. [10.22051/BMR.2023.41739.2392](https://doi.org/10.22051/BMR.2023.41739.2392)
- بیگدلی، امیر، عبدالوند، محمدعلی، حیدرزاده هنزایی، کامبیز، و خون سیاوش، محسن. (۱۴۰۰). مدل برند سازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری ایران بر اساس رویکرد مدل معادلات ساختاری (SEM) و با تمرکز بر هویت اجتماعی برند. *علوم مدیریت ایران*، ۱۶(۶۱)، ۸۵-۱۱۵. <https://doi.org/10.22054/qjma.2023.72015.2438>
- پوردشت، لیلا، حیدری، عباس، و خیری، بهرام (۱۴۰۱). ارائه مدل بازاریابی اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی: نگاهی بین رشته‌ای بازاریابی - جامعه شناسی با تاکید بر جامعه سالمندان. *جامعه شناسی سیاسی ایران*، ۲۷(۱)، ۶۲۳-۶۴۰.
- الحسینی المدرسی، سید مهدی، و ضیایی بیده، علیرضا. (۱۳۹۴). تاثیر ارتباطات برند بر وفاداری: مطالعه نقش میانجی اعتبار برند و تصویر ذهنی مشتریان اپراتورهای تلفن همراه. *فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران*، ۱۰(۴۰)، ۴۱-۶۰. https://journal.iams.ir/article_219.html
- کریم‌زاده، نسیم، اسماعیل‌پور، مجید، و بحرینی زاده، منیژه. (۱۴۰۰). تاثیر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری با مولفه‌های آگاهی، شهرت و اعتماد به برند. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۲۵)، ۲۳۵-۲۶۰. <https://doi.org/10.22034/jbar.2021.1590>
- مدبری، ایمان، بهرام زاده، محمد رضا، و بهپور، الهام. (۱۴۰۱). نقش مسئولیت اجتماعی شرکت در رابطه بین شهرت برند و ارزش ویژه برند. *جستارهایی در مدیریت*، ۱(۱)، ۴۰-۵۵. [10.22034/JSM.2023.386073.1003](https://doi.org/10.22034/JSM.2023.386073.1003)
- Al-Hosseini al-Madrsi, S. M.; & Ziyai Bideh, A. (2014). The effect of brand communication on loyalty: studying the mediating role of brand credibility and the mental image of subscribers of mobile phone operators. *Quarterly Journal of Iranian Society of Management Sciences*, 10(40), 41-60. https://journal.iams.ir/article_219.html [In Persian]
- Ameyibor, L. E. K., Anabila, P., & Saini, Y. K. (2021). Brand positioning and business performance of alcoholic beverage firms in an emerging market context: the mediation effect of brand equity. *International Journal of Wine Business Research*. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-11-2020-0056>
- Begdali, Amir, Abdulvand, Mohammad Ali, Heydarzadeh Hanzaei, Cambyz, and Khoon Siavash, Mohsen. (2021). Branding model based on corporate social responsibility in Iran's banking industry based on the Structural Equation Model (SEM) approach and focusing on brand social identity. *Iranian Management Sciences*, 16(61), 85-115. <https://doi.org/10.22054/qjma.2023.72015.2438> [In Persian]
- Christiansen, A. (2022). Monetizing Attention and Branding Strategy: Assessing the Effects of Personal Branding on Amateur Athletic Compensation. *University Honors Theses*, Paper 1163. <https://doi.org/10.15760/honors.1242>
- Deliwe, A. (2022). Creating consumer awareness of green products through the 6Ps of societal marketing (No. jmmr308). *Global Academy of Training and Research (GATR) Enterprise*. DOI: [10.35609/jmmr.2022.7.4\(3\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2022.7.4(3))
- DesJardine, M. R., Zhang, M., & Shi, W. (2023). How shareholders impact stakeholder interests: A review and map for future research. *Journal of Management*, 49(1), 400-429. DOI: 10.1177/01492063221126707
- Dhaka, S., Dawar, S., & Panwar, S (2022). Corporate Societal Marketing: Thinking beyond the Market. *Management, Information Technology & Social Science*, 173.
- Dumont, G. & Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding, France. *Journal of Business Research*, 106, 118-128. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.013>



- Fatma, M., & Khan, I. (2023). CSR influence on brand loyalty in banking: The role of brand credibility and brand identification. *Sustainability*, 15(1), 802. DOI:10.3390/su15010802
- Ferreira, J., & Coelho, A. (2020). Dynamic capabilities, innovation and branding capabilities and their impact on competitive advantage and SME's performance in Portugal: the moderating effects of entrepreneurial orientation. *International Journal of Innovation Science*, 12(3), 255-286. <https://doi.org/10.1108/IJIS-10-2018-0108>
- Gilal, F. G., Gilal, N. G., Martinez, L. F., & Gilal, R. G. (2023). Do all brand CSR initiatives make consumers happy? The role of CSR-brand (mis) fit and sense of relatedness. *Journal of Product & Brand Management*, 32(6), 942-957. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2022-3849>
- Gürhan-Canli, Z., & Fries, A. (2023). Branding and corporate social responsibility (CSR). *Brands and Brand Management*, 91-110.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of business research*, 116, 176-182. DOI:[10.1016/j.jbusres.2020.05.030](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030)
- Herzog, M., Lepa, S., Egermann, H., Schoenrock, A., & Steffens, J. (2020). Towards a common terminology for music branding campaigns. *Journal of Marketing Management*, 36(1-2), 176-209. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1713856>
- Iskanderpur, B; Mousavi, S. M; Rasouli, R; & Saebnia, S. (2023), factors affecting the formation of brand culture, *Brand Management*, Volume 10, Number 2 (34), 177-208. 10.22051/BMR.2023.41739.2392. [In Persian]
- Karimzadeh, N; Ismailpour, M; & Bahrainizad, M. (2020). The effect of corporate social responsibility on customer satisfaction with the components of brand awareness, reputation and trust. *Business Management Studies*, 13(25), 235-260. [10.22034/JBAR.2021.1590](https://doi.org/10.22034/JBAR.2021.1590) [In Persian]
- Kaur, P., Malhotra, K., & Sharma, S. K. (2020). Moderation-mediation framework connecting internal branding, affective commitment, employee engagement and job satisfaction: an empirical study of BPO employees in Indian context. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. Vol. 12 No. 3/4, pp. 327-348. <https://doi.org/10.1108/APJBA-10-2019-0217>
- Manohar, S., Kumar, R., Saha, R., & Mittal, A. (2023). Examining the effect of emotional branding in building brand equity of social marketing campaigns: a case on Swachh Bharat, India. *Society and Business Review*, 18(2), 197-218. <https://doi.org/10.1108/SBR-09-2021-0159>
- Matala, A. (2022). Reviewing the Performance Of Local Governments In Managing Corporate Social Responsibility Program. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 2(2), 55-63. DOI:[10.37481/jmh.v2i2.469](https://doi.org/10.37481/jmh.v2i2.469)
- Matwiejczyk, A., Glińska, E., & Barkun, Y. (2020). Marketing and branding-oriented goals for the development of Functional Urban Areas: evidence from Poland. *Engineering Management in Production and Services*, 12(3). 57-73. DOI: <https://doi.org/10.2478/emj-2020-0019>
- Modaberi, F; Bahramzadeh, M. R; & Behpour, E. (2022). The role of corporate social responsibility in the relationship between brand reputation and brand equity. *Essays in Management*, 1(1), 40-55. [10.22034/JSM.2023.386073.1003](https://doi.org/10.22034/JSM.2023.386073.1003) [In Persian]
- Mueller, R. O., & Hancock, G. R. (2018). Structural equation modeling. In *The reviewer's guide to quantitative methods in the social sciences* (pp. 445-456). Routledge.
- Nascimento, J., & Loureiro, S. M. C. (2024). Mapping the sustainability branding field: emerging trends and future directions. *Journal of Product & Brand Management*, 33(2), 234-257. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2023-4349>
- Parris, D. L., & Guzman, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191-234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Pordasht, L; Heydari, A; & Khairi, B. (2022). Presenting a social marketing model based on social responsibility: an interdisciplinary view of marketing-sociology with an emphasis on the elderly community. *Iranian Political Sociology*, 27(1), 623-640. [In Persian]
- Rojas-Méndez, J. I., & Khoshnevis, M. (2023). Conceptualizing nation branding: the systematic literature review. *Journal of Product & Brand Management*, 32(1), 107-123. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2021-3444>
- Sanz-Marcos, P. (2020). Surfers' consumer behaviour from a tribal branding perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 472-483. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1787179>
- Shafiq, M. A., Iqbal, S., Kumar, N., & Khan, F. A. (2023). Corporate social responsibility and brand loyalty in pun jab's banking sector: exploring the mediating role of corporate branding. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(2), 853-863. <https://doi.org/10.1002/csr.2143>
- Shiri, N., & Jafari-Sadeghi, V. (2023). Corporate social responsibility and green behaviour: Towards sustainable food-business development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(2), 605-620. <https://doi.org/10.1002/csr.2377>
- Vo, T. Q., & Nguyen-Anh, T. (2024). Corporate social marketing and brand equity—a case of dairy products in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2321795. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2321795>