

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. (نویسنده مسئول)، ایمیل:

alirezarousta@yahoo.com

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

چکیده

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 رقبا 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، بهینه‌کاو، 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.

کلمات کلیدی: برندسازی اجتماعی، توسعه پایدار، بازاریابی خیرخواهانه، صنایع لبنی

دانشگاه آزاد اسلامی

Social branding model in line with sustainable development (case study: Domdaran dairy company)

¹ Shaghayegh Sabaghi, ^{*2} Alireza Rousta, ³ Farzad Asayesh

¹ PhD Student, Department of business management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

^{*2} Associate Professor, Department of business management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) alirezarousta@yahoo.com

³ Assistant Professor, Department of business management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Abstract

Due to the increase in competition in the business environment and the increase in the choice of customers, if a company can create a strong brand for itself, it will be better known by the public than its competitors. This research is done with the aim of presenting a branding model in Iran's dairy industry. The current research is applied in terms of purpose, which was done with a mixed approach. Using the qualitative approach, the primary research model is designed. In the next step, the model is validated (qualitative and quantitative). The statistical sample in the qualitative section includes 19 experts whose sample size is determined based on reaching theoretical saturation. The statistical sample in the quantitative part includes 252 managers, supervisors and employees of Domdaran company. The main tool of data collection in the field section includes semi-structured interviews and in the quantitative section includes questionnaires. To analyze qualitative data, database theory is used using MAXQDA software. Data analysis in the quantitative part is done with the method of partial least squares. Based on the results of the qualitative analysis of six categories of factors including causal factors (social marketing, mental paradigms of managers, optimization, organizational culture and social responsibility), contextual factors (macro environment and competitive environment), intervening factors (sustainable competitive advantage and employee participation), the central phenomenon (social branding management), strategies (philanthropic marketing, collaborative branding, target market selection), and outcomes (financial performance and marketing performance) are identified.

Keywords: social branding, sustainable development, charity marketing, dairy industry

مقدمه

به دلیل فضای به شدت رقابتی امروز، شرکت‌های تجاری باید دیدگاهی فراتر از مسائل روزمره بازاریابی داشته باشند تا بتوانند به چایگاهی 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، 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، 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

¹ Matwiejczyk, Glińska & Barkun

² Herzog, Lepa, Egermann, Schoenrock & Steffens

نظر بگیرد(هی و هریس^۱، ۲۰۲۰). برندسازی اجتماعی ارتباط نزدیک با پایداری - ایجاد ارزش اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی - و رویکرد ESG (رویکرد مبتنی بر ملاحظات زیست‌محیطی^۲، اجتماعی^۳ و حکمرانی^۴) 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^۵، 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^۶، 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^۷، 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 تاثیر 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^۸ و برندسازی اجتماعی^۹ 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.

¹ He & Harris

² Environmental

³ Social

⁴ Governance

⁵ Deliw

⁶ Parris & Guzman

⁷ Dhaka, Dawar & Panwar

⁸ social media branding

⁹ societal branding

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^۱، ۲۰۲۲). مسئولیت اجتماعی شرکتی^۲ (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 شیوه‌ای 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^۳، 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^۴، 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^۵، 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^۶، ۲۰۲۳).

¹ Matala

² Corporate Social Responsibility (CSR)

³ Shafiq, Iqbal, Kumar & Khan

⁴ DesJardine, Zhang & Shi

⁵ Gürhan-Canli & Fries

⁶ 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 لوریرو^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^۴ (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^۱ (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان نقش مسئولیت اجتماعی شرکت در رابطه بین شهرت برند و ارزش ویژه برند انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد؛ معرفیت (شهرت) برند و مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه مثبت و معناداری با ارزش ویژه برند دارند. همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه بین معرفیت (شهرت) برند و ارزش ویژه برند را تعدیلگری نمی‌نماید. بیگدلی، عبدالوند، حیدرزاده هنزایی و خون سیاوش^۱ (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 منعکس‌کننده و سازه اندازه‌گیری وضعیت برند مسیولیت اجتماعی سازمانی در بانک می‌باشند. کریم‌زاده، اسماعیل‌پور و بحرینی‌زاد^۱ (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.

¹ Cause marketing

² Nascimento & Loureiro

³ Vo & Nguyen-Anh

⁴ Deliwe

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 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 لینی 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	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۴۲٪
	زن	۵۸٪
سن	کمتر از ۳۵ سال	۳۷٪
	۳۵ تا ۴۵ سال	۲۶٪
	۴۵ سال و بیشتر	۳۷٪
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۱۰٪

۹۰٪	۱۷	دکتری	سابقه کاری
۱۰٪	۲	کمتر از ۱۰ سال	
۳۷٪	۷	۱۰ تا ۲۰ سال	
۵۳٪	۱۰	بالای ۲۰ سال	
۱۰۰٪	۱۹	کل	

(یافته‌های پژوهش)

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 * ۲ / 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 * ۲ / تعداد کل داده‌ها * ۱۰۰٪

با توجه به این که میزان پایایی دو کدگذار 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

مقوله	مفهوم	کد باز (توصیفی)	شناسه
مدیریت بازار	شناسایی بازار	در این حرفه افراد متخصص و خبره باید نیازها و خواسته‌های بازار را شناسایی کنند.	Rj۱
تخصص‌گرایی	افراد متخصص و خبرگان		
مدیریت بازار	پاسخگویی به نیازها	مدیران و کارشناسان این حرفه باید پاسخگوی نیازهای بازار باشند.	Rj۲
تخصص‌گرایی	مدیران و کارشناسان		
مدیریت بازار	شناسایی رقبا	باید رقبا بازار را بشناسیم و بتوانیم آن‌ها را مدیریت و بررسی کنیم.	Rj۳
	کنترل رقبا		
استراتژی بازاریابی	ارتقا صنعت	حتما باید عواملی که سبب ارتقا صنعت و وجه تمایز آن‌ها از دیگر شرکت‌ها می‌شود را مورد بررسی قرار دهیم.	Rj۴
مزیت رقابتی	وجه تمایز		

شناسه	کد باز (توصیفی)	مفهوم	مقوله
Rj5	تا حد امکان به ارائه کیفیت محصولات و خدمات خود بپردازیم.	محصولات و خدمات با کیفیت	کیفیت محوری
Rj45	درک آن را نداریم که دوره تحلیل عمر محصولات را در نظر بگیریم	تحلیل عمر محصول	مدیریت محصول

کدگذاری محوری

کدگذاری محوری دومین مرحله تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی داده بنیاد است. بر اساس «رهیافت نظام مند» 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 می‌گذارند؛
۶. پیامدها: خروجی‌های حاصل از به کارگیری اقدامات.

کدگذاری گزینشی

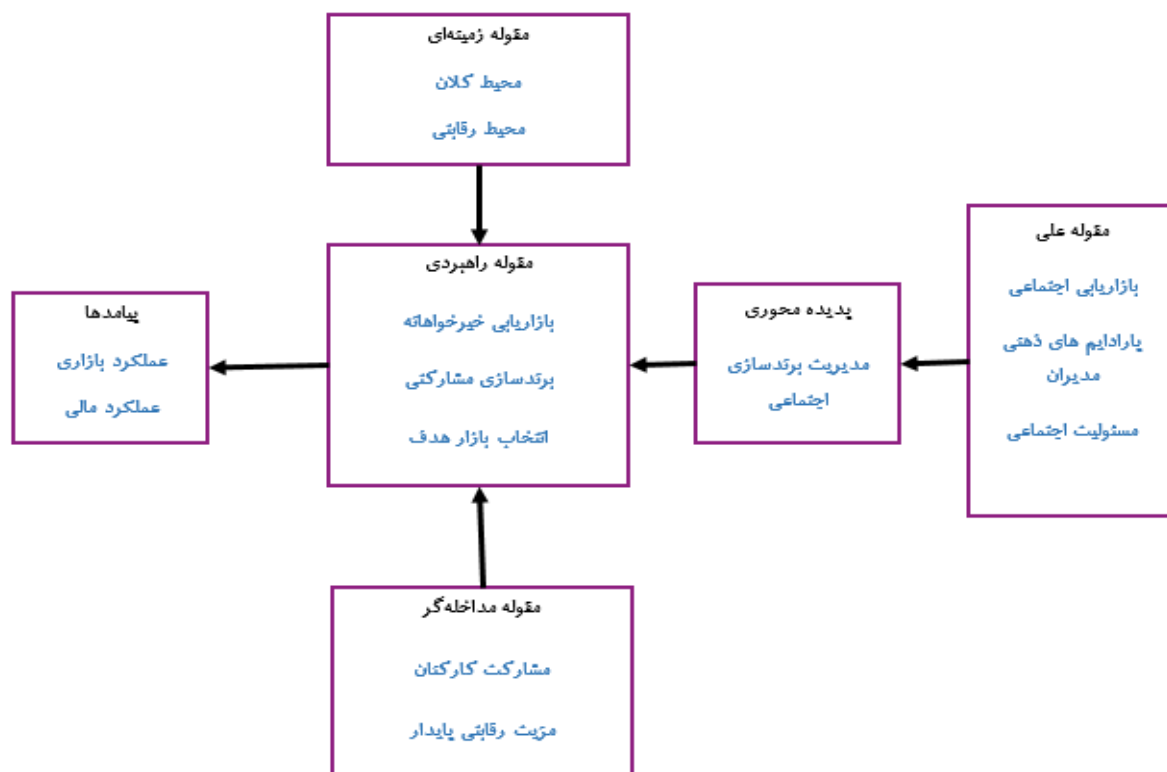
در نظریه پردازی بنیادی، تلفیق داده‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. در فرآیند تحقیق پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و تفسیر آن‌ها نوبت به ارائه مدل، نتیجه‌گیری و جمع‌بندی تحقیق می‌رسد. بر اساس نتایج بدست آمده مولفه‌های دخیل در برندسازی صنایع لبنی در شش دسته از عوامل شامل عوامل علی (بازاریابی اجتماعی، پارادایم‌های ذهنی مدیران، بهینه کاوی، 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

مقوله فرعی	مقوله اصلی	مقوله‌ها
خواسته‌های مصرف‌کنندگان	بازاریابی اجتماعی	شرایط علی
منافع بلندمدت جامعه		
رفاه مصرف‌کننده		
همراستایی با جامعه		
مدیریت مشارکتی	پارادایم‌های ذهنی مدیران	
تفکر جامعه‌گرا		
اخلاق‌مداری مدیران		
پرهیز از منفعت‌گرایی		

توجه به محیط زیست	مسئولیت اجتماعی	
ملاحظات اخلاقی		
تعهد اجتماعی		
تشکیل تیم متخصص	بهینه کاوی	
تعامل بهینه با ذینفعان		
برنامه مدون		
ارزش‌های جامعه	فرهنگ سازمانی	
ساخت فرهنگ جامعه‌گرا		
تغییر سلاقی		
جامعه‌پذیری		
روح حاکم بر جامعه	محیط کلان	
حمایت‌های دولتی		
روندهای رفتاری جامعه		
منابع نظارتی		
روندهای نوظهور	محیط رقابتی	
تاثیر رقبا		
ترجیحات مخاطبان هدف		
کمبود منابع	مشارکت کارکنان	
خطاهای مدیریت		
تغییر قوانین		
رویکرد بلندمدت پایداری	مزیت رقابتی پایدار	
ماندگاری ارزش		
ابتکارات رقابتی		
منحصر به فرد بودن		
شخصیت برند	مدیریت برندسازی اجتماعی	
فرهنگ برند		
اصالت برند		
مشارکت برند		
عملکرد برند		
ساخت برند		
اقدامات عام‌المنفعه	بازاریابی خیرخواهانه	
مشارکت با نهادهای خیریه		
توجه خاص به قشر آسیب‌پذیر		
استانداردهای ارتباطی با مشتریان		

تشکیل خوشه اقتصادی	برندسازی مشارکتی	مقولات راهبردی	
کاهش هزینه‌های برندسازی			
مشارکت استراتژیک			
هدف‌گیری جغرافیایی	انتخاب بازار هدف		
سازگاری پیام با مخاطب			
بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی			
توجه به کیفیت	عملکرد بازاریابی	پیامدها	
نوآوری و ارائه محصولات جدید			
تعامل در شبکه‌های اجتماعی			
فرهنگ مشتری محوی			
مدیریت بازخورد مشتری			
شخصی‌سازی تعاملات بازاریابی			
سرمایه‌گذاری در کمپین‌ها			
تبلیغات بیشتر			
قیمت‌گذاری رقابتی			
توزیع گسترده			
گسترش خطوط تولید			
استفاده فعال از رسانه‌های اجتماعی			
جذب مشتریان جدید			
کاهش هزینه‌های تولید			عملکرد مالی
کارایی زنجیره تامین			
کارایی عملیاتی			
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 داده بنیاد 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 داده بنیاد استفاده می‌شود.

جدول ۴- نتایج آزمون T هتلینگ

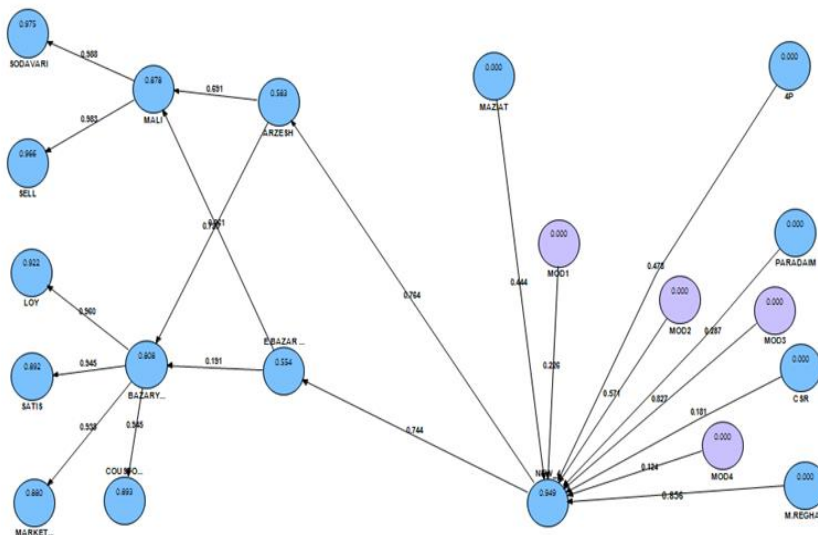
ردیف	پرسش	میانگین	انحراف معیار	آزمون T هتلینگ	
				آماره F	معناداری
۱	مفاهیم ارائه شده در مدل، از داده‌های بررسی شده تولید شده است.	۴/۲۸۳	۰/۷۱۲	۱۴/۶۷۱	۰/۰۲۱
۲	مفاهیم درست تشخیص داده شده است و به شکلی نظام‌مند به هم مرتبط شده است.	۴/۱۴۹	۰/۷۴۳		
۳	در مفاهیم و مقوله‌ها پیوندهای مفهومی وجود دارد و مقوله‌ها به خوبی تدوین شده‌اند.	۴/۲۱۴	۰/۸۰۱		
۴	نظریه چنان تدوین شده است که تغییر	۴/۸۷۱	۰/۷۸۵		

			شرایط متفاوت را در بر می‌گیرد.	
		۰/۷۲۰	۳/۹۸۵	شرایط کلان‌تری که ممکن است بر پدیده (ارائه مدل برندسازی اجتماعی برای صنایع لبنی ایران) اثر گذارد، تشریح شده است.
		۰/۸۴۱	۴/۰۴۴	برای تغییر فرآیندی، در نظریه فکری شده است.
		۰/۷۲۷	۴/۱۰۲	یافته‌های نظری، به نظر با اهمیت می‌رسد.

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. لذا، 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.

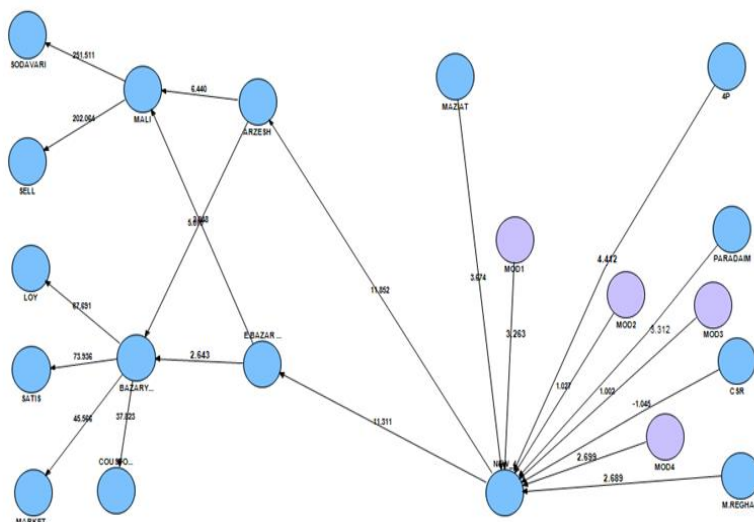
بر اساس شاخص‌ها و مقوله‌های احصاء شده، پرسشنامه‌ای تدوین و در اختیار نمونه آماری قرار داده شد. نتایج بدست آمده از طریق محاسبه آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، پایایی اشتراکی و AVE نشان داد که پرسشنامه از روایی و پایایی مطلوبی برخوردار است.

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 ۰.۹۵ 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).



شکل ۳- مدل ساختاری درونی در حالت تخمین ضرایب استاندارد

جدول ۴- آزمون فرضیات

نتیجه پیش‌بینی	t-value	ضرایب مسیر	فرضیات
۹۹٪ معنادار شده	۴/۴۱۲	۰/۴۷۸	بازاریابی اجتماعی بر مدیریت برندسازی اجتماعی تأثیر دارد.
۹۹٪ معنادار شده	۳/۳۱۲	۰/۲۸۷	پارادایم‌های ذهنی مدیران بر مدیریت برندسازی اجتماعی تأثیر دارد.
عدم معناداری	-۱/۰۴۵	۰/۱۸۱	مسئولیت اجتماعی بر مدیریت برندسازی اجتماعی تأثیر دارد.
۹۹٪ معنادار شده	۲/۶۸۹	۰/۸۵۶	محیط رقابتی بر مدیریت برندسازی اجتماعی تأثیر دارد.
۹۹٪ معنادار شده	۳/۲۶۳	۰/۲۲۶	مزیت رقابتی پایدار بر رابطه بازاریابی اجتماعی و مدیریت برندسازی اجتماعی تأثیر دارد.
عدم معناداری	۱/۰۲۷	۰/۵۷۱	مزیت رقابتی پایدار بر رابطه پارادایم‌های ذهنی مدیران و مدیریت برندسازی اجتماعی تأثیر دارد.

¹ Mueller & Hancock

میزیت رقابتی پایدار بر رابطه مسئولیت اجتماعی و مدیریت برندسازی اجتماعی تاثیر دارد.	۰/۸۲۷	۱/۰۰۲	عدم معناداری
میزیت رقابتی پایدار بر محیط رقابتی و مدیریت برندسازی اجتماعی تاثیر دارد.	۰/۱۲۴	۲/۶۶۹	۹۹٪ معنادار شده
مدیریت برندسازی اجتماعی بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.	۰/۷۶۴	۱۱/۸۵۲	۹۹٪ معنادار شده
مدیریت برندسازی اجتماعی بر انتخاب بازار هدف تاثیر دارد.	۰/۷۴۴	۱۱/۳۱۱	۹۹٪ معنادار شده
ارزش ویژه برند بر عملکرد مالی شرکت تاثیر دارد.	۰/۶۹۱	۶/۴۴۰	۹۹٪ معنادار شده
ارزش ویژه برند بر عملکرد بازاریابی شرکت تاثیر دارد.	۰/۲۶۱	۲/۸۱۸	۹۹٪ معنادار شده
انتخاب بازار هدف بر عملکرد مالی شرکت تاثیر دارد.	۰/۷۲۰	۵/۶۷۰	۹۹٪ معنادار شده
انتخاب بازار هدف بر عملکرد بازاریابی تاثیر دارد.	۰/۱۹۱	۲/۶۴۳	۹۹٪ معنادار شده

بحث و نتیجه گیری

در رابطه با شرایط علی مقوله‌های بازاریابی اجتماعی، پارادایم‌های ذهنی مدیران، مسئولیت اجتماعی، بهینه‌کاو 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 بهینه‌کاو شناسایی شدند. شاید بهینه‌کاو 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

¹ Gilal, Gilal, Martinez & Gilal

² Fatma & Khan

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^۱ را از یکدیگر متمایز کرد؛ برندسازی خیریه به معنی کمک مالی یک برند به سازمان‌های خیریه است؛ در حالی که برندسازی اجتماعی به معنی گنجانیدن 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 می‌توان در مورد محصولات لبنی مطرح کرد وجود داشته باشد. علاوه بر این، عوامل اقتصادی می‌توانند تأثیر بسزایی بر برندسازی در شرکت‌های لبنی داشته باشند. به عنوان 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، آنابیل و ساینی^۲ (۲۰۲۱) و کاتور، مالهورتا و شارما^۳ (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 منحصربه‌فردی که یک شرکت لبنی دارد، اشاره دارد که به آن اجازه می‌دهد در درازمدت از رقبای خود پیشی بگیرد. در صنایع 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 کوئیلا^۴، ۲۰۲۰؛ سانز مارکوس^۵، 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^۶، 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 بر اقدامات اجتماعی و عام‌المنفعه است که با استراتژی و اهداف کلی کسب‌وکار

¹ Cause branding

² Ameyibor, Anabila & Saini

³ Kaur, Malhotra & Sharma

⁴ Ferreira & Coelho

⁵ Sanz-Marcos

⁶ Rojas-Méndez & Khoshnevis

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. شکل دادن 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 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 مخاطبان‌اش ایجاد می‌کند. انتخاب بازار هدف فرآیند شناسایی و بازاریابی برای بخش‌های خاصی از بازار است. در شرکت‌های لبنی، هدف‌گذاری می‌تواند شامل تقسیم‌بندی بازار بر اساس عواملی مانند ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ترجیحات سبک زندگی یا رفتار خرید باشد. شرکت‌های لبنی 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 همراستاست.

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

¹ Christiansen

² Dumont & Ots

بین مصرف‌کنندگان و افزودن آن‌ها به خط تولید خود برای رقابتی بودن، پاسخ دهند. یا در شرایط اقتصادی نامساعد که فروش لابیات 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 با این 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 لابیات 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 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 فروشگاه‌ها باشد.

تقدیر و تشکر

بر خود واجب می‌دانم از همکاری و همیاری دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس، اساتید راهنما و مشاور و شرکت دامداران که این عنوان از طرح‌های پژوهشی و حمایت مالی شرکت دامداران به ثمر رسیده است، تشکر و قدردانی نمایم.

منابع

اسکندرپور، بهروز؛ موسوی، سیدمحسن؛ رسولی، رضا؛ و صائب‌نیا، سمیه (۱۴۰۲)، عوامل موثر بر شکل‌گیری فرهنگ برند، مدیریت برند، دوره ۱۰، شماره ۲ (۳۴)، 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 مشترکین اپراتورهای تلفن همراه. *فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران*، ۱۰(۴۰)، ۴۱-۶۰. https://journal.iams.ir/article_219.html
- کریمزاده، نسیم؛ اسماعیل پور، مجید؛ و بحرینی زاد، منیژه. (۱۴۰۰). تاثیر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری با مولفه‌های آگاهی، شهرت و اعتماد به برند. *کاوش های مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۲۵)، ۲۳۵-۲۶۰. [10.22034/JBAR.2021.1590](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](https://doi.org/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](https://doi.org/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](https://doi.org/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>.