

الگوی جامع برندسازی اخلاقی در راستای ایجاد ارزش ویژه برند

حسین محمدی^۱، دکتر جهانبخش رحیمی باغملک^{۲*}، دکتر علی پیرزاد^۳، دکتر علیرضا انوری^۲

۱. دانشجوی دکتری مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

۲. گروه مدیریت، واحد گچساران، دانشگاه آزاد اسلامی، گچساران، ایران.

۳. گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۲، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۶)

چکیده

زمینه: برندسازی در همه زمینه‌ها از جمله سازمان‌های غیردولتی آموزشی، گردشگری و سازمان‌های خیریه استفاده می‌شود و برندسازی اخلاقی به تضمین شهرت خوب کمک می‌کند و وفاداری مشتریان را تضمین و در نتیجه کیفیت را بالا می‌برد. با توجه به این مطالب هدف از انجام این پژوهش ارائه یک الگوی جامع برندسازی اخلاقی در راستای ایجاد ارزش ویژه برند متناسب با سازمان‌های پروژه محور است. **روش:** در این تحقیق با استفاده از روش داده بنیاد (گرنند تئوری) به طراحی مدل پرداخته شد. جامعه آماری خبرگان سازمان‌های پروژه محور بودند که ۱۲ نفر از آنها با روش نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار مصاحبه نیمه ساختار یافته بود و داده‌های به دست آمده با استفاده از روش کدگذاری سه گانه (باز، محوری و انتخابی) مورد تحلیل قرار گرفتند. **یافته‌ها:** نتایج حاصل از مرحله اول کدگذاری باز نشان داد که ۲۳۱ کد از مصاحبه با خبرگان کسب شده است که تبیین آنها منجر به شناسایی ۲۷ مقوله شد که با کدگذاری انتخابی در قالب مدل پارادیمی ارائه گردید. **نتیجه‌گیری:** بر اساس نتایج تحقیق حاضر مشخص شد که برنامه‌ریزی صحیح و جهت‌گیری اخلاقی در بازاریابی باعث توسعه اعتبار سازمانی، مالی و سودآوری، وفاداری مشتریان و مزیت رقابتی پایدار خواهد شد.

کلیدواژگان: برندسازی اخلاقی، ارزش ویژه برند، سازمان‌های پروژه محور

سرآغاز

چالشی ترین حوزه مورد بحث در اخلاق حرفه‌ای^۱، اخلاق بازاریابی^۲ است (۱). بازاریابی متهم به این است که مسلتزم دروغ، تقلب، بی عدالتی، و بی توجهی به رفاه اجتماعی^۳ است. اما از طرف دیگر بازاریابی برای کمک به اقتصاد تمام کشورهایی که به سطحی از توسعه یافتگی رسیده اند مفید است. لذا حذف بازاریابی پاسخ مناسبی به مشکلات اخلاق آن نیست. بلکه باید به دنبال تدوین و اجرای یک تئوری اخلاقی برای بازاریابی باشیم. نظام اخلاق بازاریابی زمینه‌هایی را فراهم می‌کند که براساس بازاریابان، کسانی که هدف بازاریابی هستند و به طور عام تر کل ایجاد میکند از نظر اخلاقی و ارزیابی و درباره آن ها قضاوت کنند (۲-۴).

در دنیای امروز بخش عمده تجارت جهانی از طریق شبکه‌های دیجیتالی که افراد و شرکت‌ها را به هم متصل می‌کنند، انجام می‌شود. اینترنت، یک شبکه عمومی گسترده از شبکه‌های رایانه‌ای، کاربران را از هر سبک و سیاقی در سراسر جهان به یکدیگر و به یک منبع اطلاعاتی بسیار جامع متصل می‌کند (۵).

شبکه اینترنت تصور مشتری‌ها از راحتی، سرعت، قیمت، کسب اطلاعات درباره محصول و خدمات را اساساً دگرگون کرده است. در نتیجه، اینترنت در جهت خلق ارزش برای مشتریان و برقراری ارتباط با آنها، شیوه‌ای کاملاً جدید را پیش روی بازاریابان قرار داده است. بدین شکل ما شاهد روی کارآمدن مبحث بازاریابی دیجیتال هستیم که به عنوان فعالیت‌های شرکت در جهت فروش محصولات و خدمات و ایجاد رابطه با مشتری از طریق اینترنت، تعریف می‌گردد. معمولاً منفعت‌های مهمی در ایجاد ارتباط بهتر با مشتریان و رضایت آن‌ها بدست می‌آورند (۶). بازاریابی دیجیتال^۴ که با عناوین بازاریابی آنلاین یا بازاریابی اینترنتی نیز شناخته می‌شود، آخرین عنصر ارتباطات بازاریابی یکپارچه^۵، یعنی بازاریابی مستقیم و گونه‌ای از آن است که دارای سریع‌ترین میزان رشد است. از بسیاری جهات بازاریابی مستقیم دربرگیرنده یک رویکرد بازاریابی فراگیر^۶ یعنی ترکیبی از کانال‌های ارتباطی و توزیعی است که همگی در قالب یک کانال جمع‌آوری شده‌اند و هدف آن برقراری تماس مستقیم با تک‌تک مصرف‌کنندگان مورد نظر هم به منظور حصول

به همین منظور در این تحقیق تلاش خواهد شد تا الگوی بازاریابی دیجیتال در صنعت رستوران کشور با در نظر گرفتن اخلاق بازاریابی طراحی گردد. این مهم سبب خواهد شد تا عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در این صنعت مشخص شده و علاوه بر آن پیامدهای این رویکرد نیز عیان گردد. به همین منظور، تحقیق حاضر به دنبال یافتن پاسخی برای پرسش اصلی زیر بود: الگوی بازاریابی دیجیتال صنعت رستوران کشور با در نظر گرفتن اخلاق بازاریابی چگونه است؟

روش

پژوهش حاضر کیفی است که در آن با استفاده از روش داده بنیاد (گرنرد تئوری) به طراحی مدل پرداخته شد. جامعه آماری را خبرگان سازمان‌های پروژه محور تشکیل می‌دهند. منظور از خبره در این پژوهش فردی است که اطلاعات، تجربه و دانش مناسبی در حوزه مدیریت پروژه و بازاریابی دارد و عموماً شامل مدیران صنعتی و اساتید دانشگاهی است. برای انتخاب نمونه از روش نمونه-گیری هدفمند استفاده شده است. در این روش حجم نمونه مورد نظر در ابتدای مسیر مشخص نخواهد شد زیرا که تحقیق از نوع کیفی است و با توجه به ویژگی رسیدن به نقطه اشباع، محقق با یک عدم اطمینان روبرو خواهد بود. لازم به ذکر است که اشباع نظری مبنای توقف در نمونه‌گیری می‌باشد. بنابراین با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، مصاحبه‌هایی با ۱۲ نفر از این خبرگان انجام شد. ویژگی‌های جمعیتی نمونه در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه

متغیرها	فراوانی	درصد فراوانی
تحصیلات		
لیسانس	۱	۰/۰۸۳
فوق لیسانس	۵	۰/۴۱۷
دکتری	۶	۰/۵۰
جنسیت		
زن	۲	۰/۱۶
مرد	۱۰	۰/۸۳
سابقه		
کمتر از ۱۰ سال	۲	۰/۱۶۷
۱۰ تا ۲۰ سال	۷	۰/۵۸۳
بالای ۲۰ سال	۳	۰/۲۵
سن		
۳۰ تا ۴۰ سال	۲	۰/۱۶۷
۴۰ تا ۵۰ سال	۵	۰/۴۱۷
۵۰ سال بیشتر	۵	۰/۴۱۷

بیان کنند؛ این نوع مصاحبه به دلیل انعطاف‌پذیری بالا و عمیق بودن، مناسب پژوهش کیفی است. تحلیل داده با استفاده از سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد.

واکنشی بدون درنگ و هم ایجاد روابطی ماندگار با مشتریان است. در این میان صنعت رستوران و فست فود نیز از این ابزار بازاریابی بی بهره نبوده و رفته رفته بخشی از فروش محصولات خود را با استفاده از بازاریابی دیجیتال انجام می‌دهد. این صنعت بدون شک یکی از رقابتی‌ترین صنایع در دنیا است و هر چه صنعت رقابتی‌تر باشد منحصر به فرد شدن در آن سخت‌تر است و برای این کار نیاز به خلاقیت و دانش کافی می‌باشد. طبق آمار ۷۵٪ از مشتریان از طریق دستگاه‌های هوشمند قابل حمل خود مانند موبایل، تبلت یا کامپیوتر به اطلاعات رستوران دسترسی دارند و ۳۳٪ نیز به دنبال منوهای آنلاین هستند. بر اساس گزارش موفقیت رستوران ۲۰۱۹ موسسه توس، ۳۳ درصد از متخصصان رستوران «جذب و حفظ مشتریان» را بزرگترین چالش در سال ۲۰۱۹ نامیده‌اند. به گزارش توس در سال ۲۰۲۰، ۶۷٪ رستورانها در فضای مجازی تبلیغ می‌کنند و نظرات سایر مردم در فضای مجازی درباره یک رستوران در تصمیم‌گیری فرد برای خرید مهم است. این در حالی است که اکنون رستوران‌ها در مواجهه با اپیدمی کووید-۱۹ باید کسب و کار خود را با شرایط غیرعادی نیز تطبیق دهند (۷). با تمام این تفاسیر، تحقیقات محدودی در رابطه با بازاریابی دیجیتال به خصوص در صنایع غذایی^۶ و رستوران‌ها انجام گرفته است و همچنان تأثیر بازاریابی دیجیتال آن چنان که باید و شاید در صنعت رستوران و فست فود به ویژه در ایران آشکار نشده است. در حال حاضر در کشور ایران بالغ بر ده هزار رستوران، فست فود و کترینگ فعالیت می‌کنند و فقط در تهران بالغ بر دویست هزار غذا در روز به صورت آنلاین سفارش داده می‌شود.

در انجام مصاحبه‌ها، از روش نیمه ساختاریافته استفاده شد. راهنمای مصاحبه شامل چندین سؤال اصلی باز بود که به مصاحبه شوندگان اجازه می‌داد تا دیدگاه‌ها و تجربیاتشان را تا حد امکان به طور کامل

یافته‌ها

ارائه شده است. در این بخش به دلیل حجم مصاحبه‌ها، از ارائه متن مصاحبه خود داری شده و فقط کدهای استخراج شده از مصاحبه ارائه شده است.

نتایج حاصل از مرحله اول کد گذاری باز نشان داد که ۳۳۱ کد از مصاحبه با خبرگان کسب شده است.

کد گذاری محوری

کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی زمینه-بنیان می‌باشد. هدف این مرحله برقراری رابطه بین مقوله‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده شده که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقق می‌یابد. (جدول ۲)

تحلیل متون مصاحبه در سه مرحله گذاری باز، محوری و انتخابی انجام شده است.

کد گذاری باز

کد گذاری، روند تجزیه و تحلیل داده می‌باشد. کدگذاری باز بخشی از فرایند تحلیل بوده که به خردکردن، مقایسه‌سازی، نامگذاری، مفهوم-پردازی و مقوله‌بندی داده‌ها می‌پردازد. طی کدگذاری باز، داده‌ها به بخش‌های مجزا خرد شده و برای به‌دست آوردن مشابهت‌ها و تفاوت-هایشان مورد بررسی قرار می‌گیرند. کدگذاری باز دربرگیرنده رویه‌های زیر است. در جدول (۱) کدهای باز کسب شده از مصاحبه‌های خبرگان

جدول ۲: نتایج حاصل از کد گذاری باز، محوری

مقوله کلی	مقوله فرعی	کد های نهایی استخراج شده
شرایط علی	مدیریت پرتفو	✓ داشتن مزیت رقابتی ✓ مدیریت ذینفعان پروژه ✓ منابع و قابلیت‌ها ✓ داشتن دانش فنی ✓ رضایت همه جانبه ذینفعان ✓ توفیق سازمان در مدیریت ✓ انجام خدمات پروژه‌ها به بهترین شکل ممکن ✓ شناسایی ✓ تحلیل ✓ برنامه ریزی ✓ واکنش ✓ کنترل ریسک^{۱۰} ✓ شهرت و گزینه اول بودن سازمان در ذهن ذینفعان
	مدیریت ارتباطات	✓ رفتار کارکنان ✓ ارتباطات ✓ مدیریت روابط^{۱۱} ✓ تعامل مدیریت ارشد ✓ تقویت روابط نزدیک و ارتباطات باز با تامین کنندگان ✓ توسعه روابط ✓ اثربخشی ارتباطات^{۱۲} ✓ مدیریت ارتباط با مشتری
	مدیریت کیفیت	✓ اعتماد به محصول پروژه ✓ کیفیت محصول ✓ وجود گارانتی‌ها و خدمات پس از فروش ✓ رعایت استانداردهای کیفی ✓ کیفیت محصول پروژه نسبت به محصول سایر سازمان های ✓ مدیریت فرآیندهای عملیاتی ✓ بهترین کیفیت محصول یا خدمات ✓ سفارشی سازی مطابق خواسته مشتری ✓ رعایت استانداردهای جهانی
	مدیریت هزینه	✓ هزینه‌های ساخت کمتر نسبت به موارد مشابه ✓ کمترین هزینه ✓ میزان هزینه ساخت ✓ ارائه خدمات یا محصول پروژه ها

دکتر جهانبخش رحیمی باغملک و همکاران: الگوی جامع برندسازی اخلاقی در راستای ایجاد ارزش ویژه برند

شرایط زمینه	فرهنگ سازمانی ۱۳	✓ هزینه محصول پروژه ✓ اعتماد به محصول خروجی پروژه های ✓ عدم تغییر و یا نوسان قیمت ✓ قیمت های رقابتی
	مدیریت زمان	✓ کمترین زمان ممکن ✓ عدم هدر رفت یا سوخت زمان ✓ توجه به تغییراتی محیطی ✓ استفاده از فناوری های جدید برای کاهش زمان
	منابع انسانی	✓ سرمایه انسانی با تجربه ✓ سرمایه انسانی متخصص ✓ سرمایه انسانی با انگیزه و متعهد ✓ حمایت مدیران ارشد
	اعتماد سازمانی ۱۴	✓ ریسک پذیری محیط ✓ خلاقیت و نوآور بودن ✓ ارزشهای سازمان ✓ عدم تفکر کلیشه ای ✓ هنجارها، رفتارها و تفکرات ✓ توسعه ی هنجارهای مرتبط با برند ✓ قصد ایجاد تغییرات عمقی
شرایط مداخله ای	اهداف سازمان	✓ اعتقاد سازمان به پاسخ متناسب به ذینفعان ✓ اعتقاد همه ارکان پروژه و سازمان به رضایت ذینفعان ✓ الزام مدیران پروژه ✓ پرزنت محصول پروژه
	مدیریت یکپارچگی ۱۵	✓ اهداف سازمان ✓ عزم راسخ مدیران سازمان ✓ تخصیص بودجه لازم ✓ ماموریت سازمان ✓ اهداف بلند مدت و کوتاه مدت سازمان
	شناخت و آگاهی	✓ پویایی بین بخشی ✓ ادغام عملکردهای مختلف ✓ رعایت اصول اولیه بازاریابی ✓ اجرای زیرساختهای حوزه ارتباطات یکپارچه بازاریابی ✓ هماهنگی و ارتباطات یکپارچه
	فعالیت های رقبا	✓ اطلاع رسانی و آگاهی ✓ بیان ویژگی و کیفیت محصولات ✓ نظر شناخت و آگاهی از ویژگی های کیفی ✓ حوزه شناخت ✓ آشنایی صاحبان کسب و کار با مفهوم برندسازی ✓ فعالیت تخصصی و علمی
افزایش هزینه	فعالیت های رقبا	✓ تبلیغات سوء رقبا ✓ اقدامات بازاریابی رقابتی ✓ بحران های بازاریابی ✓ حاشیه های رقبا ✓ محیطهای رقابتی
	افزایش هزینه	✓ موانع مالی ✓ بالا رفتن هزینه ✓ آزمون و خطا در طی فرایند پروژه ✓ کوتاه بودن یا طولانی شدن منحنی طول عمر محصول

✓ محدودیت در ایجاد ارزش ویژه برند ✓ عدم سرمایه گذاری مناسب ✓ هزینه های نیروی انسانی ✓ ضعف ساختارهای مرتبط با برند		
✓ ترجیحات منحصر به فرد و متفاوت ✓ تعارض و ناکارآمدی ✓ عدم یکپارچگی ارتباطی ✓ ضعف در مدیریت ذینفعان ✓ عدم رضایت نیروی انسانی ✓ عدم پایش برند ✓ عدم عزم راسخ ارکان پروژه به مفاهیم بازار و برند ✓ عدم رضایت ذینفعان ✓ عدم هماهنگی ✓ ضعف در مدیریت پروژه ها ✓ ضعف کیفیت ✓ عدم حمایت مدیران ارشد ✓ فاصله از اصول کیفی	ضعف مدیریت	
✓ عدم شناخت صاحبان کسب و کار با مفهوم ارزش ویژه برند و برندسازی ✓ تخصصی بودن ارتباطات یکپارچه بازاریابی ✓ خلاقانه بودن حوزه ارتباطات یکپارچه بازاریابی در این زمینه ✓ عدم توفیق سازمان پروژه محور ✓ کارگیری نیروی انسانی فاقد تعهد و تخصص ✓ عدم ایجاد مدل برند سازی در این نوع سازمان	عدم تخصص و مهارت	
✓ گسترش برند ✓ تصویر مثبت برند ✓ اعتماد به برند ✓ آگاهی از برند ✓ تداعی برند ✓ ادراک برند ✓ شناسایی برند ✓ مسئولیت اجتماعی برند ✓ منحصر به فرد و جذاب	توسعه برند اخلاقی	مقوله محوری (برندسازی)
✓ انعطاف پذیری هزینه های ✓ انعطاف پذیری در نوع محصولات ✓ تمایل ذینفعان در بهره مندی از سایر محصولات ✓ تنوع محصولات ✓ الگوهای متنوع رفتار خرید ✓ سازگار با محیط کسب و کار و نوسانات اقتصادی	انعطاف پذیری برند	
✓ تمایز برند ✓ ارزش برند ✓ برآورده ساختن تقاضا ✓ توسعه و ارتقای ارزش ویژه برند ✓ مزیت قیمتی ✓ موقعیت برند قوی ✓ کاهش هزینه جستجو ✓ شناسایی ارزش های اصلی شرکت	استراتژی برند	
✓ ارتباطات در هر سازمان پروژه محور ✓ وفاداری ذینفعان	ارتباط اخلاقی برند	

دکتر جهانبخش رحیمی باغملک و همکاران: الگوی جامع برندسازی اخلاقی در راستای ایجاد ارزش ویژه برند

✓ رضایت از سازمان ✓ توسعه ارتباطات ✓ ایجاد انگیزه ✓ ارتباطات عالی ✓ بخشی از شخصیت ✓ تجربه مشتری ✓ شعار و تعهدات برند ✓ ایجاد ارتباطات عاطفی مثبت		
✓ تمرکز داخلی مدیران برند ✓ تعریف سبد پروژه و پورتفو بر اساس خواسته‌های بنیادی ذینفعان ✓ توسعه کسب و کار و رضایت ذینفعان ✓ تدوین نظام کیفی منعطف ✓ ارتقاء سطح کیفی محصولات ✓ ایجاد واحد تخصصی	برنامه‌ریزی	راهنماها
✓ استقرار تیم بازاریابی و برندینگ در سازمان ✓ تدوین استراتژی بازاریابی ✓ طراحی مدل های برندینگ ✓ یکتایی در نشانه های برند ✓ تبلیغات موثر ✓ حمایت مدیران ارشد از ستراتیژی های بازاریابی و برندینگ ✓ مدیریت مشتریان ✓ توجه موثر به نیازها، شکایات و بازخورد مشتریان ✓ خدمات پس از فروش ✓ مدیریت کارآمد شکایات مشتریان ✓ تلاش در جهت تدوین استراتژی بازاریابی ✓ استفاده از روش های اصولی ارتباطات یکپارچه بازاریابی ✓ تخصیص بودجه ویژه مناسب جهت ارتباطات یکپارچه بازاریابی	جهت گیری بازاریابی	
✓ استقرار نظام کیفی در سازمان پروژه محور ✓ اجماع ارکان پروژه ✓ اعتقاد آنان در برند سازی ✓ مدیریت رقبا ✓ مدیریت تعارض ها ✓ تمرکز بر محیط داخلی و خارجی ✓ مدیریت هدف و تعیین اهداف سازمانی ✓ ادغام استراتژیک کارکردهای مختلف کسب و کار ✓ مدیریت اطلاعات ✓ مدیریت فرآیند ✓ مدیریت پاسخ ✓ انعطاف پذیری استراتژیک	جهت گیری استراتژیک	
✓ وجود قوانین و مقررات متناسب با توسعه و حفظ برند در سازمان ✓ پایش و کنترل عوامل در ایجاد و حفظ برند ✓ کنترل و پایش کلیه عوامل تاثیر گذار در برندینگ سازمان ✓ وجود قوانین و مقررات سازمانی متناسب ✓ اطلاعات بازار و دانش رقبا ✓ ارزیابی عمیق رقبا ✓ جهت گیری اهداف سازمانی رقیب ✓ مدیریت و پایش و صیانت از برند سازمان ✓ آشنایی هرچه بیشتر همه افراد سازمان با مفاهیم ارزش ویژه برند ✓ دریافت بازخورد از کارکنان	نظارت و کنترل	

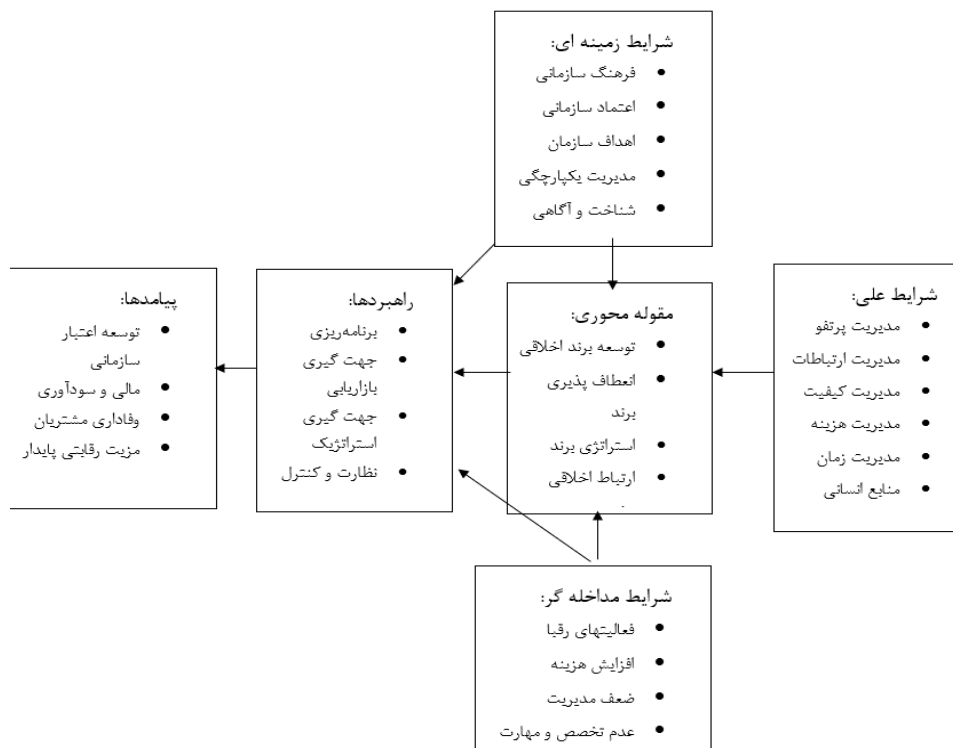
پیامدها	توسعه اعتبار سازمانی	✓ تحلیل و بررسی تغییرات محیط
		✓ تمایز نام تجاری ✓ آگاهی از ارزش ارائه شده ✓ تداعی‌های برند ✓ ارتقای ظرفیت برند ✓ منحصر به فرد بودن برند ✓ ارزش ویژه برند ✓ ترجیح برند ✓ اثربخشی نام تجاری ✓ افزایش اعتبار سازمان ✓ اعتبار و جایگاه سازمان ✓ شهرت برند ✓ صیانت از برند سازمان
	مالی و سودآوری	✓ رسیدن به اهداف سودآوری سازمان ✓ حاشیه سود بالاتر نسبت به رقبا ✓ قیمت گذاری فراتر از هزینه ها ✓ هزینه های کمتر ✓ دستیابی به اهداف تجاری ✓ فروش بالاتر و درآمد بیشتر ✓ سهم بازار بیشتر ✓ عملکرد در سطح بالاتری از بازار ✓ مزایای مالی ✓ اثربخشی یک نام تجاری ✓ بهره وری و اثربخشی
	وفاداری مشتریان	✓ رضایت ذینفعان سازمان ✓ احساس رضایت ✓ وفاداری به برند ✓ تداعی برند در اذهان ذینفعان ✓ تعامل بیشتر مشتریان ✓ ادراکات بهبود یافته ✓ ایجاد ارزش برای مشتریان ✓ توصیه محصولات به دیگران ✓ تاثیر بر نگرش مشتری ✓ اعتماد مشتریان ✓ حفظ مشتریان ✓ برآورده کردن تقاضا ✓ هدایت رفتار مشتریان ✓ ارزش برتر برای مشتریان
	مزیت رقابتی پایدار	✓ افزایش قابلیت‌ها ✓ رقابت پذیری شرکت ✓ برتر در بازار رقابتی ✓ بهبود کارایی عملیاتی شرکت ✓ شیوه‌های کارآمد کسب و کار ✓ بقای سازمان ✓ کارایی و کارپذیری بالای سازمان پروژه محور ✓ کارایی و کارپذیری بالای سازمان ✓ تقاضای بیشتر ✓ ارتقای عملکرد کلی کسب و کار ✓ پاسخگویی به سهامداران

✓ توسعه کسب و کار		
✓ انعطاف پذیری با شرایط محیط		

کد گذاری انتخابی

با مقوله‌های دیگر مورد بررسی قرار می‌گیرد و پس از اثبات ارتباط آن-ها، مقوله‌هایی که احتیاج به بهبود و بازنگری دارند، اصلاح می‌شوند. در حقیقت با برقراری ارتباط بین مقوله‌ها و براساس این ارتباط‌ها سعی می‌شود تصویری خلق یا به عبارت دیگر داستانی نقل شود (نگاره ۱).

کدگذاری انتخابی فرآیند یکپارچه‌سازی و پالایش نظریه است. در یکپارچه‌سازی، مقوله‌ها در حول یک مفهوم مرکزی که قدرت توضیح دهنده دارد، مرتب می‌شوند. در این مرحله ارتباط بین مقوله محوری



نگاره ۱: مدل پارادایمی پژوهش

بحث

نظر گرفته شد. این شرایط شامل فرهنگ سازمانی، اعتماد سازمانی، اهداف سازمان، مدیریت یکپارچگی، شناخت و آگاهی می‌باشد. این نتیجه با نتایج برخی پژوهش‌ها در این زمینه همسو و همراستا بود (۱۵ و ۱۶) در این تحقیق، محقق از مصاحبه شونده‌گان خواست تا شرایط مداخله‌گر اجرای فرآیند ارتقاء یک الگوی جامع برندسازی اخلاقی برای راستای ایجاد ارزش ویژه برند عنوان نمایند. در مرحله بعد یعنی کدگذاری محوری این کدها در ۴ مفهوم اصلی دسته‌بندی شدند. این شرایط شامل فعالیت‌های رقبا، افزایش هزینه، ضعف مدیریت و عدم تخصص و مهارت می‌باشد. این نتیجه با نتایج برخی پژوهش‌ها در این زمینه همسو و همراستا بود (۱۷)

با توجه به بررسی مصاحبه‌ها و مرور ادبیات نظری در فصل دوم برای مقوله محوری، توسعه برند اخلاقی، انعطاف‌پذیری برند، استراتژی برند و ارتباط اخلاقی برند در نظر گرفته شده است.

در این تحقیق، از مصاحبه شونده‌گان در مرحله اول تحقیق خواسته شد تا عواملی که می‌توانند به کمک آن‌ها بر ارتقاء یک الگوی جامع برندسازی اخلاقی برای راستای ایجاد ارزش ویژه برند تأثیرگذار باشند را بیان کرده و مفصل به این رویدادها بپردازند. در مرحله کدگذاری باز که تحلیل‌ها مبتنی بر تجزیه و تحلیل جمله به جمله مصاحبه‌ها بود در نهایت ۶ مفهوم اصلی برای شرایط علی در نظر گرفته شد. این شرایط شامل مدیریت پرتفو، مدیریت ارتباطات، مدیریت کیفیت، مدیریت هزینه، مدیریت زمان و منابع انسانی می‌باشد. این نتیجه با نتایج برخی پژوهش‌ها در این زمینه همسو و همراستا بود (۱۳ و ۱۴)

در تحقیق از مصاحبه شونده‌گان در مرحله اول خواسته شد تا شرایط زمینه‌ای لازم را برای ارتقاء یک الگوی جامع برندسازی اخلاقی برای راستای ایجاد ارزش ویژه برند بیان نمایند. در مرحله کدگذاری باز و با تجزیه و تحلیل دقیق مصاحبه‌ها، شرایط زمینه‌ای ۵ مفهوم اصلی در

بر اساس شرایط مداخله گر پیشنهادات زیر به سازمان‌های پروژه محور ارائه می‌شود:

زیر نظر گرفتن فعالیتها و اقدامات رقبا
تجزیه و تحلیل مستمر محیط جهت کشف فرصتها و محدودیتها
از بین بردن موانع مالی و سرمایه گذاری مناسب
تقویت ساختارهای مرتبط با برند
یکپارچگی ارتباطی بین مدیریت و کارکنان و مشتریان
پایش و کنترل نظرات مشتریان و ذینفعان در خصوص برند
رفع ضعف و نقصان های مدیریت پروژه ها
افزایش شناخت صاحبان کسب و کار با مفهوم ارزش ویژه برند و
برندسازی
به کارگیری نیروی انسانی تعهد و تخصص
اطلاعات بازار و دانش رقبا
ارزیابی عمیق رقبا
جهت گیری اهداف سازمانی رقیب
بر اساس راهبردها پیشنهادات زیر به سازمان‌های پروژه محور ارائه می
شود:

تمرکز داخلی مدیران بر برند و تدوین نظام کیفی منعطف
تعریف سید پروژه و پورتفو بر اساس خواسته‌های بنیادی ذینفعان
توسعه کسب و کار و رضایت ذینفعان
استقرار تیم بازاریابی و برندینگ در سازمان
حمایت مدیران ارشد از استراتژی های بازاریابی و برندینگ
توجه موثر به نیازها، شکایات و بازخورد مشتریان
مدیریت کارآمد شکایات مشتریان
تلاش در جهت تدوین استراتژی بازاریابی
استفاده از روش‌های اصولی ارتباطات یکپارچه بازاریابی
تخصیص بودجه ویژه مناسب جهت ارتباطات یکپارچه بازاریابی
استقرار نظام کیفی در سازمان پروژه محور
ادغام استراتژیک کارکردهای مختلف کسب و کار
وجود قوانین و مقررات متناسب با توسعه و حفظ برند در سازمان
پایش و کنترل عوامل در ایجاد و حفظ برند
کنترل و پایش کلیه عوامل تاثیر گذار در برندینگ سازمان
وجود قوانین و مقررات سازمانی متناسب
بر اساس پیامدها پیشنهادات زیر به سازمان‌های پروژه محور ارائه می -
شود:

آگاهی از ارزش ارائه شده برند به مشتریان و پاسخگویی به
سهامداران
ارتقای ظرفیت برند و توجه به منحصر به فرد بودن برند
تلاش در جهت ایجاد ارزش برای مشتریان
افزایش قابلیت‌ها و رقابت پذیری شرکت
بهبود کارایی عملیاتی شرکت
استفاده از شیوه‌های کارآمد کسب و کار
کاریابی و کارپذیری بالای سازمان پروژه محور

نتایج حاصل از بررسی و تجزیه و تحلیل ایده های استخراج شده از مصاحبه ها نشان می دهد ۴ مفهوم اصلی به عنوان راهبرد در نظر گرفته شد. که شامل برنامه‌ریزی، جهت گیری بازاریابی، جهت گیری استراتژیک و نظارت و کنترل می‌باشد. این نتیجه با نتایج برخی پژوهش ها در این زمینه همسو و همراستا بود (۱۸)

برای استخراج پیامدها از مصاحبه شوندگان خواسته شد تا نظر خود را در زمینه پیامدها بیان نمایند. در مرحله تجزیه و تحلیل کدگذاری محوری، کدهای پیامدها در ۴ مفهوم اصلی دسته بندی شدند. که شامل پیامدهای توسعه اعتبار سازمانی، مالی و سودآوری، وفاداری مشتریان و مزیت رقابتی پایدار می‌باشد. این نتیجه با نتایج برخی پژوهش ها در این زمینه همسو و همراستا بود (۱۹)

با توجه به نتایج بدست آمده از بررسی سوالات تحقیق، در راستای این نتایج و مبتنی بر داده‌ها و اطلاعات به دست آمده در طول تحقیق، پیشنهادهای کاربردی زیر مطرح می‌شود:

بر اساس شرایط علی پیشنهادات زیر به سازمان‌های پروژه محور ارائه می‌شود:

شناسایی، تحلیل، برنامه ریزی و واکنش مناسب به تغییرات محیطی
در نظر گرفتن رضایت همه جانبه ذینفعان (مشتریان و کارکنان و سرمایه گذاران)
تقویت روابط نزدیک و ارتباطات باز با تامین کنندگان و مشتریان
وجود گارانتی‌ها و خدمات پس از فروش
سفارشی سازی مطابق خواسته مشتری
رعایت استانداردهای جهانی و توجه به اخلاق زیست محیطی
عدم تغییر و یا نوسان قیمت و ارائه قیمت های رقابتی
بر اساس مقوله محوری پیشنهادات زیر به سازمان‌های پروژه محور ارائه می‌شود:

افزایش دانش مدیران از اهمیت تصویر اخلاقی برند، اعتماد به برند، آگاهی از برند، تداعی برند، ادراک برند و شناسایی برند
انعطاف پذیری مدیران در نوع محصولات و هزینه ها
سازگار برند با محیط محیط زیست
برآورده ساختن تقاضاهای ذینفعان برند
شناسایی ارزش های اصلی جامعه
ایجاد ارتباطات اخلاقی و عاطفی مثبت
برآورده ساختن شعار و تعهدات برند
بر اساس شرایط زمینه‌ای پیشنهادات زیر به سازمان‌های پروژه محور ارائه می‌شود:

دوری مدیران از هنجارها، رفتارها و تفکرات کلیشه ای
ریسک پذیری، خلاقیت و نوآور بودن و تفکر ایجاد تغییرات عمقی
عزم راسخ مدیران سازمان و تخصیص بودجه لازم
تعیین اهداف بلند مدت و کوتاه مدت سازمان
اجرای زیرساخت‌های حوزه ارتباطات یکپارچه بازاریابی
آشنایی صاحبان و مدیران کسب و کار با مفهوم برندسازی
اجرای زیرساخت‌های حوزه ارتباطات یکپارچه بازاریابی

ملاحظه های اخلاقی

موضوعات اخلاقی (مانند سرقت ادبی، رضایت آگاهانه، گمراه کردن، ساخت و یا جعل داده ها، انتشار یا ارسال به دو مکان، افزونگی و غیره) به طور کامل مورد توجه نویسندگان قرار گرفته است.

واژه نامه

1. Competitiveness	رقابت پذیری
2. Customers' purchase decisions	تصمیم خرید مشتریان
3. Branding of companies	برندسازی شرکت ها
4. Wholesaler	عمده فروش
5. Retail saler	خرده فروش
6. Ethical branding	برندسازی اخلاقی
7. Brand's value	ارزش برند
8. Customer loyalty	وفاداری مشتریان
9. Perceived quality	کیفیت درک شده
10. Risk control	کنترل ریسک
11. Relations management	مدیریت روابط
12. Communication effectiveness	اثربخشی ارتباطات
13. Organizational culture	فرهنگ سازمانی
14. Organizational trust	اعتماد سازمانی
15. Integrity management	مدیریت یکپارچگی

References

- David JS. (2007). An analysis of brand equity determinants. Journal of Business & Economics Research; 5(11): 103-116. DOI: 10.19030/jber.v5i11.2607
- Rousta A, Venus D, Ebrahimi AH. (1998). Marketing management. 1st ed. Tehran: Samt Publication. (In Persian).
- Ebrahimnezhad M, Askari M, Zyaee F. (2020). Relationship between ethical branding & organizational performance. Ethics in Science and Technology; 15 (3) :98-105. (In Persian). DOR: 20.1001.1.22517634.1399.15.3.14.4
- Mohammadi A, Vazife Doust H, Hamdi K, Hoseinzadeh Lotfi F. (2022). The Impact of Social Networks on Ethical Brand-Customer Relationships. Ethics in Science and Technology; 16 (4) :133-139. (In Persian). DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.4.18.7
- Kohan Zahedani B, Hasanpour Ghoroghchi E, Mirabi V. (2021). Identify the Ethical Factors of Branding Organic Products. Ethics in Science and Technology; 16: 195-202. (In Persian).
- Gil RB. (2010), Family as a source of consumer-based brand equity. Journal of Product & Brand Management; 16(3): 188– 199. DOI: 10.1108/10610420710751564
- Attardoust M, Shekarchi Zadeh A. (2017). A review of the research literature on awareness with the mental association of customers and the effect of

انجام هر پژوهش در گروهی وجود یا امکان دسترسی به برخی پیش نیازها است. در برخی از موارد نبود این پیش نیازها گویای نقصان در مطلوبیت یا سختی در انجام فعالیت های مربوط به یک پژوهش هستند. این پژوهش در هر بخش دارای محدودیت های خاص خود است، لیکن کلیت طرح نیز دارای محدودیت هایی است که به طور کلی همه بخش ها را متأثر از خود می سازد؛ برخی از این محدودیت ها عبارت اند از:

همانند اغلب مطالعات مبتنی بر نظریه برخاسته از داده ها، یافته های این مطالعه با اتکا به دیدگاه ها و تجربیات افراد نسبتاً محدودی حاصل شده که این نارسایی می تواند تصمیم پذیری نظری یافته های تحقیق را با محدودیت هایی همراه سازد.

همانند بسیاری از تحقیقات داخلی این تحقیق هم با کمبود خبره واقعی و نیز فرصت تعامل و بهره مندی از نظرات آن ها مواجه بود. پراکندگی بالای نظرات کارشناسان و بعضی اوقات نظرات متضاد در زمینه یک موضوع در بخش جمع بندی

عدم همکاری بعضی از پاسخ دهندگان برای تکمیل مصاحبه از آنجایی که در مطالعات کیفی فقط یک موقعیت مورد بررسی و مشاهده قرار می گیرد، تعمیم امکان پذیر نخواهد بود. در این مطالعه سعی شده برای ارائه الگوی مورد نظر از روش تحلیل داده بنیاد بهره گیرد تا قابلیت تعمیم نتایج افزایش یابد.

نتیجه گیری

امروزه برند در ایجاد رقابت مورد توجه محققان بازاریابی قرار گرفته است. نام تجاری برای جذب و حفظ مصرف کنندگان از طریق ارتقاء ارزش ها، اعتبار و سبک زندگی استفاده می شود. با این حال، برندسازی اخلاقی یک مفهوم جدید است. این مفهوم در دوره هایی که می تواند قرن ها ادامه داشته باشد، اعمال می شود. در توسعه یک برند، باید به محصول ارزش افزود. بنابراین، ارزش شامل مجموعه ای از ویژگی ها و مزایایی است که کل برند را تعریف می کند. ارزش افزوده یک محصول نیز محصول را از محصولات رقبا متمایز می کند. علاوه بر این، نیازها و نیازهای مشتری را نیز برآورده می کند و این به دلیل است که این ویژگی ها باید با توجه به نیازها و نیازهای آنها اضافه شود. تصویر، هویت و موقعیت برند از اجزای بسیار مهم برندسازی اخلاقی هستند. بنابراین، هویت همان چیزی است که هست، در حالی که تصویر تنها به معنای چیزی است که به دیگران ارائه شده است. بر اساس نتایج تحقیق حاضر مشخص شد که برنامه ریزی صحیح در جهت ارایه تصویری اخلاقی به مشتری و جهت گیری اخلاقی در بازاریابی باعث توسعه اعتبار سازمانی، مالی و سودآوری، وفاداری مشتریان و مزیت رقابتی پایدار خواهد شد.



- Vacation Marketing; 21(1): 3–21. DOI: 10.1177/1356766714549648
14. Wang YJ, Capon N, Wang VL, Guo C. (2017). Building industrial brand equity on resource advantage. *Industrial Marketing Management*; doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.009>
15. Leone RP. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*; 9 (2): 125-138. DOI: 10.1177/1094670506293563
16. Karbasivar A, Yardel S. (2019). Evaluating the special value of the brand name and the factors affecting it from the consumer's point of view. *Management Journal*; 8(21): 14-23. (In Persian).
17. Fesharaki F, Sehat S, Mousavi SM. (2017). Investigating the effect of entrepreneurial orientation on business growth through branding. *Strategic Management Research Quarterly*; 23(66): 57-80. (In Persian).
18. Broojerdi S, Mansouri H. (2018). Developing a model of brand equity dimensions based on the components of sportswear consumer behavior. *Sports Management and Development Quarterly*; 7(2): 37-51. (In Persian).
19. Hakimipour A, Bozorgkhoo H. (2013). Studying the effect of special brand value, previous brand experiences, brand satisfaction and brand trust on brand loyalty. *Farda Management Journal*; 12(36): 39-52. (In Persian).
- brand value on this variable in service organizations. 2nd National Conference on Strategic Service Management, Islamic Azad University of Najafabad. (In Persian).
8. Aaker DA. (1996). Building strong brands: Building, measuring, and managing brand equity. New York, NY: The Free Press.
9. Kim YS, Kim CW. (2006). A Study on the scale development of hotel brand equity using ZMET. *International Journal of Tourism Sciences*; 7(1):1-28
10. Nam J, Yuksel E. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*; 38(3): 1009–1030. DOI: 10.1016/j.annals.2011.01.015
11. Valette-Florence P, Guizani H, Merunka D. (2017). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*; 64: 24–28. DOI: 10.1016/j.jbusres.2009.09.015
12. Gemünden HG, Lehner P, Kock A. (2018). The project-oriented organization and its contribution to innovation. *International Journal of Project Management*; 36(1): 147-160. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2017.07.009>
13. Kim S, Hyunjung H, King B. (2015). Muslim travelers in Asia: The destination preferences and brand perceptions of Malaysian tourists. *Journal of*