

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده‌ی علوم اقتصادی و اداری  
رساله جهت اخذ درجه‌ی دکتری  
در رشته‌ی مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی

عنوان:

طراحی الگوی برندسازی دیجیتال مؤسسات خیریه: پیش‌آیندها و پیامدها

نگارش:

مینو صاحب‌الداری

استاد راهنما:

دکتر میثم شیرخدایی

دکتر محمود یحیی زاده فر

استاد مشاور:

دکتر بهاره عابدین - دکتر مرتضی موقر

دی ماه ۱۴۰۴



## تعهدنامه اصالت رساله

بدینوسیله اینجانب **مینو صاحب الداری** دانشجوی دوره دکتری در رشته‌ی مدیریت بازرگانی - **گرایش بازاریابی** با شماره دانشجویی ۴۰۰۱۵۲۱۴۲۲۲۲۰۱ تعهد می‌نمایم که کلیه‌ی مطالب مندرج در این رساله تحت عنوان: **طراحی الگوی برندسازی دیجیتال موسسات خیریه** حاصل فعالیت پژوهشی خودم بوده که به راهنمایی یا مشاورت اساتید دانشگاه مازندران تهیه شده است و در هر جا که از دستاوردها یا آثار علمی دیگران استفاده شده با رعایت حقوق مالکین معنوی به صورت مستقیم یا غیرمستقیم در متن رساله، ارجاع داده شده و در منابع پایانی ذکر شده است. این اثر پژوهشی قبلاً برای اخذ هیچ مدرک هم سطح، بالاتر یا پایین‌تر هیچ‌یک از دانشگاه‌ها و مؤسسات دولتی یا غیر دولتی ارائه نشده است، در صورت احراز تخلف و اثبات خلاف هر یک از موارد فوق، دانشگاه مازندران حق دارد بدون نیاز به حکمی از مراجع قضایی یا غیرقضایی، نسبت به ابطال مدرک تحصیلی اینجانب اقدام کند و حق پیگیری قضایی موضوع نیز برای دانشگاه مازندران محفوظ است و اینجانب حق هرگونه اعتراض را از خود ساقط می‌نمایم.

کلیه‌ی نتایج و حقوق حاصل از این اثر، متعلق به دانشگاه مازندران است و هرگونه استفاده از نتایج علمی و عملی، واگذاری اطلاعات به دیگران یا چاپ و تکثیر، نسخه برداری ترجمه و اقتباس از رساله، بدون موافقت دانشگاه مازندران یا استاد راهنما یا مشاور ممنوع است. نقل مطالب با ذکر مأخذ بلامانع است. این رساله، در دانشگاه مازندران و با حمایت پژوهشکده مطالعات وقف و نیکوکاری (خیر ماندگار) - دانشگاه اصفهان به آدرس سایت <https://ala.ui.ac.ir> انجام شده است.

صحت امضای دانشجو مورد گواهی است      نام و نام خانوادگی و امضاء دانشجو

مدیر گروه آموزشی

معاون پژوهشی دانشکده

بسمه تعالی

دانشگاه مازندران  
تحصیلات تکمیلی  
دانشگده ی علوم اقتصادی و اداری



کاربرگ ارزیابی جلسه ی دفاع از رساله ی دکتری

دفاع از رساله ی دکتری مینو صاحب الدرای دانشجوی مقطع دکتری تخصصی رشته ی مدیریت بازرگانی-بازاریابی به شماره دانشجویی ۴۰۱۵۲۱۲۲۲۲۲۰۱ با عنوان « طراحی الگوی برنامه ریزی دیجیتال موسسات خیریه » در ساعت ۱۱:۰۰ روز شنبه مورخ ۱۴۰۳/۰۶/۰۶ با حضور هیات داوران تشکیل شد و براساس فرایند دفاع دانشجو از رساله، طرح انتقادات و نظرات اصلاحی داوران و رعایت سایر شرایط دفاع، نمره ی رساله ی نامبرده (به عدد)، (به حروف) و درجه ی تعالی

عالی با نمره ی (۲۰-۱۹)  خیلی خوب با نمره ی (۱۸-۱۸/۹۹)  خوب با نمره ی (۱۶-۱۷/۹۹)  مردود با نمره ی کمتر از ۱۶ اعلام می گردد.

اسامی اعضای حاضر در جلسه :

نام و نام خانوادگی	دانشگاه	مرتبه علمی	سمت	محل امضاء
دکتر میثم شیر خدایی	دانشگاه مازندران	دانشیار	راهنما	
دکتر محمود یحیی زاده فر	دانشگاه مازندران	استاد	راهنما	
دکتر بهاره عابدین	دانشگاه مازندران	استادیار	مشاور	
دکتر مرتضی موثر	دانشگاه مازندران	دانشیار	مشاور	
دکتر فرشته خلیلی پانندی	دانشگاه مازندران	استادیار	داور	
دکتر محسن علیزاده ثانی	دانشگاه مازندران	دانشیار	داور	
دکتر اسداله کردنالیج	دانشگاه مازندران	دکتری	داور	
دکتر محمد عبدی سید کلاتی	دانشگاه مازندران	دانشیار	نماینده تحصیلات تکمیلی	

تذکر: نظرات و پیشنهادهای اصلاحی هر یک از داوران در فرم پیوست ثبت می باشد.

در تدوین این رهاورد خود را مدیون راهنمایی و رهنمودهای ارزنده  
اساتید ارجمندم جناب آقای دکتر شیرخدايي و جناب آقای  
دکتر یحیی زاده فرمی دانم . از اساتید محترم سرکار خانم دکتر  
علدین و جناب آقای دکتر موقر که در امر مشاوره این رساله  
مساعدت نمودند، کمال تشکر و امتنان را دارم و برای بزرگواران  
از خداوند سلامت و سعادت را خواهم.

تقدیم به

مادر

که، همواره بادلسوزی مشوق من بوده

و

روح پدر عزیزم

## چکیده

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

**واژه‌های کلیدی:** برندسازی دیجیتال، بازاریابی خیریه، سازمان مردم‌نهاد، مطالعه چندموردی