

بسم الله الرحمن الرحيم



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)

طرح پژوهشی

**تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات با هدف ارتقاء ارزش ویژه
برند پژوهشگاه ایرانداک**

مجری

سمیه لبافی

آذر ۹۸

حقوق: پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران

طرح پژوهشی "تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات با هدف ارتقاء ارزش ویژه برند پژوهشگاه ایرانداک" پیرو قرارداد شماره ...۳۳/۸۷۹۰... مورخ ...۹۷/۷/۲۹... میان پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (کارفرما) سمیه لبافی (مجری) اجرا شده است. گزارش حاضر یک جلد از مستندات این طرح است.

این گزارش و تمامی حقوق مادی آن بر اساس قانون حمایت حقوق مولفان و مصنفان و هنرمندان، مصوب ۱۳۴۸ و اصلاحیه‌های بعدی آن و همچنین آیین‌نامه‌های اجرایی این قانون متعلق به پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران و هرگونه استفاده از تمامی یا پاره‌ای از آن، شامل: نقل قول، تکثیر، انتشار، کاربرد نتایج، تکمیل و مانند آنها به صورت چاپی، الکترونیکی یا وسایل دیگر فقط با اجازه کتبی پژوهشگاه امکان‌پذیر است. نقل قول در حد هزار واژه در انتشارات علمی مانند کتاب و مقاله با درج اطلاعات کامل کتابشناختی، نیازی به مجوز پژوهشگاه ندارد.

صحت مندرجات گزارش بر عهده مجری طرح پژوهشی است.

تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات با هدف ارتقاء ارزش ویژه برند پژوهشگاه ایرانداک

مدیر طرح پژوهشی: سمیه لبافی، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران.

نشانی: تهران، خیابان انقلاب، چهارراه فلسطین، شماره ۱۰۹۰، طبقه ۳، اتاق ۳۱۶

صندوق پستی: ۱۳۱۵۷۷۳۳۱۴ **تلفن:** ۰۲۱-۶۶۴۹۴۹۸۰ (داخلی ۳۶۶)

وبگاه:

رایانامه: labafi@irandoc.ac.ir

چکیده

گزارش پیش رو مربوط به طرح تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات با هدف ارتقاء ارزش ویژه برند پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) می باشد. همچنین خلاصه ای از مطالعاتی که در حین این طرح انجام گرفته است نیز ارائه شده است. در این گزارش که در چهار فصل تدوین شده در فصل اول به پیشینه نظری مرتبط با ارزش ویژه برند، شبکه تداعی های برند و مدل مورد استفاده در این طرح جهت تدوین استراتژی تبلیغات پرداخته شده است. در فصل دوم شبکه تداعی های برند ایرانداک از ذهن ذی نفعان آن استخراج و تصویر گردیده است. در فصل سوم تصاویر مطلوب برند ایرانداک احصاء گردیده و تحلیل شکاف میان تصاویر مطلوب و وضعیت کنونی پژوهشگاه در رابطه با این تصاویر انجام شده است. در فصل چهارم نیز تصاویر برند مطلوب، اهداف ارتباطی، استراتژی ها، تاکتیک ها و دوره زمانی انجام برنامه، جهت ارتقاء ارزش ویژه برند ایرانداک تدوین گردیده است.

کلیدواژه ها: برند؛ تداعی برند؛ نقشه مفهومی برند؛ استراتژی تبلیغات؛ ایرانداک

فهرست مطالب

شماره صفحه

عنوان

.....	چکیده	أ
.....	فصل اول	۱
.....	پیشینه پژوهش	۱
.....	۱-۱- مقدمه و بیان موضوع	۲
.....	۲-۱- اهداف	۵
.....	۳-۱- سؤالات	۵
.....	۴-۱- ارزش ویژه برند	۵
.....	۵-۱- تداعی برند	۶
.....	۶-۱- تصویر برند	۷
.....	۷-۱- نقشه یابی تداعی های برند	۹
.....	۸-۱- تبلیغات	۱۰
.....	۹-۱- استراتژی تبلیغات	۱۲
.....	۱-۹-۱- مدل روستیر	۱۲
.....	۲-۹-۱- مدل پزو	۱۶
.....	فصل دوم	۱۸
.....	ترسیم شبکه تداعی های برند ایرانداک	۱۸
.....	۱-۲- مرحله استخراج نقشه های انفرادی	۲۳
.....	۲-۲- مرحله ترسیم نقشه اجماعی	۲۷
.....	۳-۲- مراحل ترسیم نقشه اجماعی	۳۱

۳۷.....	۲-۴- ترسیم نقشه اجماعی مفهوم برند از منظر ذی نفعان ایرانداک
۳۸.....	۲-۴-۱- نقشه اجماعی تداعی‌های برند ایرانداک از منظر پژوهشگران
۳۹.....	۲-۴-۲- نقشه اجماعی تداعی‌های برند ایرانداک از منظر سیاستگذاران علم و فناوری
۴۰.....	۲-۴-۳- نقشه اجماعی تداعی‌های برند ایرانداک از منظر کتابداران دانشگاهی
۴۱.....	۲-۴-۴- نقشه اجماعی تداعی‌های برند ایرانداک از منظر کلیه ذی نفعان
۴۲.....	۲-۵- تجزیه و تحلیل
۵۶.....	فصل سوم
۵۶.....	شناسایی تصاویر برند مطلوب و تحلیل شکاف میان اهمیت این تصاویر و میزان نمایندگی ایرانداک از آن
۵۸.....	۳-۱- برگزاری پنل خبرگان
۶۲.....	۳-۱-۱- تحلیل شکاف میان تصویر برند مطلوب و اهمیت این تصاویر از منظر سیاستگذاران علم و فناوری
۶۷.....	۳-۱-۲- تحلیل شکاف میان تصویر برند مطلوب و تصویر برند کنونی از منظر پژوهشگران
۶۸.....	۳-۱-۳- تحلیل شکاف میان تصویر برند مطلوب و تصویر برند کنونی از منظر کتابداران دانشگاهی
۷۱.....	فصل چهارم
۷۱.....	طراحی اهداف ارتباطی، استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها
۷۳.....	۴-۱- روش شناسی تدوین استراتژی‌ها
۷۴.....	۴-۲- اهداف ارتباطی، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های تبلیغاتی با مخاطب هدف پژوهشگر
۸۲.....	۴-۳- اهداف ارتباطی، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های تبلیغات برای مخاطب هدف سیاستگذار علم و فناوری
۸۸.....	۴-۴- اهداف ارتباطی، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های تبلیغات برای مخاطب هدف کتابدار دانشگاهی
۹۱.....	منابع

فهرست جداول

شماره صفحه

عنوان

۱۴	جدول ۱-۱
۲۱	جدول ۱-۲
۲۳	جدول ۲-۲
۲۹	جدول ۳-۲
۳۱	جدول ۴-۲
۳۲	جدول ۵-۲
۳۳	جدول ۶-۲
۴۲	جدول ۷-۲
۴۴	جدول ۸-۲
۵۴	جدول ۹-۲
۶۰	جدول ۱-۳
۶۱	جدول ۲-۳
۶۳	جدول ۳-۳
۶۴	جدول ۴-۳
۶۶	جدول ۵-۳
۶۷	جدول ۶-۳
۶۹	جدول ۷-۳

٧٤	جدول ١-٤
٧٦	جدول ٢-٤
٧٨	جدول ٣-٤
٧٨	جدول ٤-٤
٨٠	جدول ٥-٤
٨١	جدول ٦-٤
٨٢	جدول ٧-٤
٨٤	جدول ٨-٤
٨٥	جدول ٩-٤
٨٦	جدول ١٠-٤
٨٧	جدول ١١-٤
٨٨	جدول ١٢-٤
٨٩	جدول ١٣-٤

فهرست شکلها

شماره صفحه	عنوان
۱۴	شکل ۱-۱
۱۷	شکل ۲-۱
۳۶	شکل ۱-۲
۳۸	شکل ۲-۲
۳۹	شکل ۳-۲
۴۰	شکل ۴-۲
۴۱	شکل ۵-۲
۴۵	شکل ۶-۲
۴۶	شکل ۷-۲
۴۷	شکل ۸-۲
۴۸	شکل ۹-۲
۴۸	شکل ۱۰-۲
۴۹	شکل ۱۱-۲
۴۹	شکل ۱۲-۲
۵۰	شکل ۱۳-۲
۵۱	شکل ۱۴-۲
۵۲	شکل ۱۵-۲
۵۲	شکل ۱۶-۲
۵۲	شکل ۱۷-۲
۵۲	شکل ۱۸-۲
۵۳	شکل ۱۹-۲

۶۳	شکل ۲-۲۰
۵۸	شکل ۳-۱

فصل اول

پیشینه پژوهش

۱-۱- مقدمه و بیان موضوع

ایجاد تصویر منحصر به فرد در ذهن مخاطب-مشری از جمله دغدغه‌های بزرگ سازمان‌ها است. معمولاً سازمان‌های فعال در یک حوزه، به دلیل تاکید بر کارکردهای مشابه، تصویر منحصر به فرد خود در ذهن مخاطب-مشریان را از دست می‌دهند. از جمله این سازمان‌ها، مراکز پژوهشی هستند که در سال‌های اخیر به دلیل تاکید بر ارائه خدمات مشابه که توسط طیف گسترده‌ای از این سازمان‌ها ارائه می‌شود، مزیت رقابتی خود را از دست داده و در پی آن نتوانسته‌اند دست به ایجاد تصویر منحصر به فرد در ذهن مخاطب بزنند. برند سازی یکی از مهمترین مسیرهای منحصر به فرد شدن سازمان، در محیط فعالیت خود است. ایجاد تمایز و خلق برند قدرتمند از سوی مراکز پژوهشی در محیط رقابتی کنونی ضروری است.

بی شک ریسک انتخاب یک خدمت برای مصرف کنندگان نسبت به انتخاب یک محصول بیشتر است و این عامل باعث شده ارزیابی خدمات از جمله خدمات پژوهشی برای افراد قبل از استفاده دشوار گردد (Krishnan, 2008). بنابراین اهمیت نقش دارایی‌های خاص و نامشهود سازمان‌های خدماتی و تمرکز بر آن به منظور دستیابی به مزیت رقابتی اهمیت بسیاری یافته است. دارایی‌های نامشهود، دارایی‌هایی با عمر طولانی و غیر ملموس هستند که توسط سازمان، توسعه و گسترش می‌یابند و جزء دارایی‌های مهم سازمان محسوب می‌شوند (Theurer et al, 2018).

یکی از این دارایی‌های نامشهود برند سازمان‌ها است و از این جهت مفهوم برند در بازاریابی خدمات نسبت به محصول نقش مهم تری یافته است. ایجاد تمایز و خلق برند قدرتمند در فضای رقابتی کنونی ضروری است. هنگامی که خدمات با کارکردهای مشابه از سوی گستره وسیعی از تامین کنندگان در دسترس اند، برند به این دلیل که وعده ارزش و کیفیت بیشتری را به مشتریان می‌دهد ابزار متمایز ساز محسوب می‌شود (حیدری، خانلری، مهدوی، ۱۳۹۶). برند یک کاهش دهنده ریسک و یک منبع اطلاعاتی محسوب می‌شود، ابزاری برای تمایز بخشی و تسهیل فرایند انتخاب به کار می‌رود. لذا برند هر روز بیش از پیش عامل تعیین کننده انتخاب در بخش خدمات شناخته می‌شود (Mourad, Ennew, 2018).

(Kortam, 2010). در رابطه با تلاش برای تعریف رابطه میان برند و مشتریان است که اصطلاح ارزش ویژه برند مطرح می‌شود. ارزش ویژه برند ارزشی است که برای یک سازمان رخ می‌دهد، مفهوم سازی می‌شود و قابل استناد به اسم برند است (Wood, 2000).

ارزش ویژه برند بسیار مهم و شاید بخش غالب ارزش یک سازمان باشد که ارزش برند را هم برای سازمان و هم برای مشتری ارزیابی می‌کند. ارزش ویژه برند یک مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود؛ زیرا بدین معناست که سازمان‌ها می‌توانند بهای بیشتری درخواست کنند، تقاضای مشتریان افزایش یابد، توسعه برند آسان تر، کمپین‌های تبلیغاتی اثربخش تر، نفوذ تجاری بهتر، حاشیه سود بیشتر می‌شود و سازمان در مقابل رقابت کمتر آسیب پذیر باشد (Lee, 2017).

ارزش ویژه برند شامل سه بعد آگاهی (تداعی ذهنی) از برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند^۴ می‌باشد (Sheng and Teo, 2012). شناخت و درک ارزش‌های برند از تداعی گره‌های برند در حافظه مخاطب ایجاد می‌شود (Keller, 2016). تداعی‌ها برای برند چندین نقش را ایفا می‌کنند: به مصرف کنندگان در پردازش و بازیابی اطلاعات کمک می‌کنند و آنها را در متمایز کردن و ایجاد جایگاه برند یاری می‌رسانند؛ اگر تداعی‌ها مثبت باشند، نگرش‌ها و احساسات سودمندی خلق می‌کنند و ممکن است دلیلی برای خرید فراهم آورند و در آخر ممکن است از تداعی‌های برند در بسط کارآمد برند بهره برداری شود (حیدری، خانلری و مهدوی، ۱۳۹۶). مخاطب-مشتری فقط کالای فیزیکی یا اصل خدمت را نمی‌خرد، بلکه تصویر یا تداعی برند به عنوان کلیتی از ادراک مشتری از برند می‌تواند باعث ترجیح خرید یک محصول به محصولات مشابه شده، ریسک ادراک شده مشتریان را کاهش داده و سهم بازار آن سازمان را افزایش دهد. همچنین تصور مثبت برند باعث افزایش سطح رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود (Lien, Wen, Huang, Wu, 2015).

مراکز پژوهشی از جمله پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) که از این پس در این پژوهش ایرانداک خوانده می‌شود، به دلیل تمرکز بر ویژگی‌های کارکردی و عملکردی، تمایز خود را در میان رقبای از دست داده‌اند. این مراکز نیاز به آشکارسازی ویژگی‌های غیر ملموس خود در قالب برند دارند که بر اساس آن بتوانند در محیط برای خود جایگاه سازی کنند و منابع بیشتری از محیط جذب کنند.

¹ Brand Equity

² Brand awareness

³ Perceived quality

⁴ Brand Loyalty

مأموریت بنیادین ایرانداک بر پایه اساسنامه و برنامه استراتژیک آن؛ پژوهش، مدیریت اطلاعات علم و فناوری، آموزش، همکاری‌های پژوهشی و اطلاع‌رسانی و پشتیبانی از سیاست‌گذاری علم و فناوری است (برنامه استراتژیک ایرانداک، ۱۳۹۵). از آنجا که مأموریت پیش گفته توسط تعدادی از مراکز رقیب نیز پیگیری می‌شود، به منظور ایجاد تمایز، پژوهشگاه نیازمند ارتقاء ارزش ویژه برند خود بوده تا بتواند با متمایزسازی خود از طریق برند، جایگاه بهتری را در میان دیگر پژوهشگاه‌ها و مراکز رقیب بدست آورد. از این رو پژوهش پیش رو با عنوان «برنامه‌ریزی استراتژیک تبلیغات برای ارتقای ارزش ویژه برند پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)» انجام شده است. این پژوهش در چند مرحله انجام گرفته است. مرحله اول، شناخت اولین بعد از ارزش ویژه برند ایرانداک، یعنی نوع تداعی^۵ که از برند ایرانداک در ذهن ذی نفعان آن شکل گرفته است، می‌باشد. این پژوهش در مرحله اول به ترسیم شبکه ای از تداعی‌های برند ایرانداک با استفاده از فن «نقشه مفهوم برند»^۶، به منظور شناخت تداعی‌های برند ایرانداک در ذهن ذی نفعان آن پرداخته است. در مرحله بعد، تصویر برند مطلوب مدیران پژوهشگاه در پنل خبرگانی تعیین گردیده است. از آنجا که هدف مرحله اول و دوم پژوهش، نگاشت شبکه تداعی‌های برند ایرانداک و سپس تعیین تصویر برند مطلوب آن بوده است، می‌توان این دو مرحله از پژوهش را تلاشی برای درک بهتر تصویر ایرانداک در ذهن ذی نفعان دانست. در واقع پژوهشگر به دنبال استخراج تداعی‌های شکل گرفته در ذهن ذی نفعان در رابطه با برند ایرانداک بوده است تا تصویری واضح از وضع موجود این برند ارائه دهد که می‌تواند یاری‌گر تصمیم بهتر در خصوص تدوین استراتژی‌های تبلیغات آن باشد.

در مرحله سوم بر اساس تصاویر برند مطلوب ایرانداک، تحلیل شکاف میان اهمیت تصاویر مطلوب و میزانی که ایرانداک اکنون این تصاویر را نمایندگی می‌کند، انجام گرفت. در مرحله چهارم، بر اساس شبکه تداعی‌های موجود از برند ایرانداک، تصاویر برند مطلوب و تحلیل شکاف وضعیت هر کدام از تصاویر برند ایرانداک در ذهن ذی نفعان، برنامه استراتژیک تبلیغات با استفاده از ادغام دو مدل روستیر^۷ و پژو^۸ به منظور ارتقاء ارزش ویژه برند ایرانداک تدوین گردید. گزارش پیش رو، گزارش این پژوهش در مراحل یاد شده است.

۵. Brand associations

۶. Brand Concept Map (BCM)

۷. ROSTIR

۸. PESO

۱-۲-اهداف:

- ۱- شناخت و تعیین شبکه تداعی های برند ایرانداک در ذهن ذی نفعان
- ۲- تعیین و انتخاب تصویر (عملکردی، نمادین و تجربی) برند ایرانداک در ذهن مخاطب-مشری
- ۳- تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات با هدف ارتقاء ارزش ویژه برند ایرانداک

۱-۳-سؤالات:

- ۱- تداعی محوری از برند ایرانداک در ذهن ذی نفعان چیست؟
- ۲- تصویر (عملکردی، نمادین و تجربی) دلخواه ایرانداک از خود در ذهن مخاطب-مشری چیست؟
- ۳- استراتژی های تبلیغات اثربخش به منظور ارتقاء ارزش ویژه برند ایرانداک کدامند؟
- ۴- تاکتیک های مناسب به منظور اجرای استراتژی های پیشنهادی کدام است؟

۱-۴-ارزش ویژه برند

هر موجودیتی اعم از موجودیت مفهومی (موجودیت در ذهن انسان) و مصداقی (موجودیت در واقع) برای وجود نیازمند تمایز و یکتایی است (Hedden & Greco, 2016). برند یک سازمان در جایگاه یک مفهوم و سازمان در جایگاه یک مصداق باید در ذهن افراد متمایز و یکتا پنداشته شود (Simões & Sebastiani, 2017). ارزش ویژه برند معیار ارزیابی یکتایی و ارزش آفرینی برند در ذهن افراد است (Keller, 2016). ارزش ویژه برند معیار سلامت سازمان است و به صورت مستقیم بر ذهنیت و نگرش افراد نسبت به برند اثر می گذارد (Theurer et al, 2018). ارزش ویژه برند برای سازمان ها نوعی دارایی ارزشمند نامشهود است که ارزش افزوده ی برند به خدمت ارائه شده از سوی سازمان را مشخص می کند (Iglesias, Markovic & Rialp, 2019).

ارزش ویژه برند ارزشی منشعب از موجودیت برند در ذهن انسان ها است که بر روی ارزش نهایی یک خدمت اثر می گذارد (Apéria & Persson, 2018). ارزش ویژه برند هر آن چیزی است که یک خدمت را از سایر خدمات مشابه با خود متمایز می کند و به خدمت موجودیتی یکتا می بخشد (Foster, Sidharta,

(Rahman, 2018). ارزش ویژه برند مجموعه‌ی دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط با یک برند است که ارزش خدمت برای دریافت کنندگان خدمت را به صورت پنداشت ذهنی مثبت افزون می‌کند (Iglesias et al, 2019). ارزش ویژه برند حاصل اثرگذاری معنادار یک مفهوم در قالب یک برند بر مصداقی در پیوند با آن در قالب یک خدمت است (Dedeoğlu et al, 2019).

ارزش ویژه‌ی برند در قالب فضای مصرف یا فضای استفاده از خدمت تعریف می‌شود (Lilius, 2019). در بخش خدمات فضای مصرف حاصل تعامل استفاده‌کننده‌ی خدمت، ارائه‌کننده خدمت و عوامل محیطی است (Wilson, 2018). در تجربه‌ی این تعامل یک ساخت اجتماعی با مضمون تمایز این خدمت با سایر خدمات شکل می‌گیرد که به برند این خدمت تعمیم پیدا می‌کند (Kamboj & Sarmah, 2018). در متون بازاریابی نماد این تمایز در ذهن انسان در قالب ارزش ویژه‌ی برند مفهوم پردازی می‌شود. با توجه به این مطلب ارزش ویژه‌ی برند را می‌توان از دیدگاه استفاده‌کنندگان خدمت (مشتریان سازمان) و ارائه‌کنندگان خدمت (اعضای سازمان) بررسی کرد (Bange, Moisander & Järventie-Thesleff, 2019).

۱-۵- تداعی برند

در قالب نظریه‌ی ساختار شبکه‌ای ذهن انسان، هر مفهوم در ذهن انسان در قالب شبکه‌ای از بسته‌های معنایی تعریف می‌شود (Foroudi et al, 2018). این بسته‌های معنایی را تداعی می‌نامیم (Kim, Choe & Petrick, 2018). تداعی هر آن معنایی است که در ارتباط با مفهوم یا مصداقی خاص در ذهن انسان وجود دارد. برای مثال ایران به عنوان یک مفهوم که دارای مصداقی در قالب محدوده‌ای جغرافیایی است در ذهن افرادی که در این محدوده‌ی جغرافیایی زندگی می‌کنند با معنای وطن شناخته می‌شود. برند به عنوان یک مفهوم در ذهن انسان نیز در قالب شبکه‌ای از تداعی‌ها شناخته و متمایز می‌شود.

تداعی‌های برند گره‌های معنایی معرف معنای یک برند در ذهن افراد است (Dirsehan & Kurtuluş, 2018). اگر برند را به عنوان یک شبکه از روابط معنایی در نظر بگیریم، تداعی برند نقطه‌های شبکه یا دارایی‌های آن شبکه هستند. تداعی برند در حقیقت دارایی‌ها (انتظارات برآورده شده) و دیون (انتظارات برآورده نشده) برند هستند (Park & Lee, 2019). تداعی‌های برند شامل تمام چیزهایی هستند که در حافظه‌ی بلندمدت افراد با یک برند در ارتباط است. تداعی‌های برند گره‌های معنایی در شبکه‌ی معنایی یک برند هستند (Jin, Yoon & Lee, 2019). تداعی‌های برند تمام تصورات، احساسات، ادراکات، تصاویر، تجربیات، باورها و نگرش‌های مرتبط با برند است (Ramesh et al, 2019).

کلر^۹ (۱۹۹۳) معتقد است تداعی‌های یک برند منشعب از ویژگی‌ها، منفعت‌ها و نگرش‌ها نسبت به یک برند است. ویژگی‌ها گزاره‌هایی توصیفی معرف چگونگی تفکر افراد در مورد برند است که در قالب دو دسته‌ی ویژگی‌های مرتبط با محصول و ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول تقسیم می‌شود. منفعت‌ها ارزش‌های شخصی مصرف‌کنندگان در ارتباط با ویژگی‌های یک خدمت است و کاربرد خدمت در ذهن افراد را نشان می‌دهد. منفعت‌ها در سه طبقه‌ی کارکردی، تجربی و نمادین تقسیم می‌شود. نگرش ارزیابی کلی یک فرد از یک برند تعریف کرد. نگرش پایه‌ی اصلی رفتار مصرف‌کننده معرفی است.

۱-۶- تصویر برند

تصویر برند تداعی‌های مرتبط با محصول (ویژگی‌ها، مزایا و نگرش‌ها)، مطلوبیت تداعی‌های برند، قدرت تداعی‌های برند و منحصر به فرد بودن تداعی‌های برند را دربرمی‌گیرد (Vahie, Paswan, 2006). تصویر نام تجاری را می‌توان افکار مصرف‌کننده و احساسات وی در مورد نام تجاری تعریف کرد (Ahmed Sallam, 2017).

تصویر برند می‌تواند از تجربه‌ی مستقیم کالا و خدمات، اطلاعات منتقل شده (به وسیله‌ی سازمان یا سایر منابع) یا به وسیله‌ی استنباط حاصل از ادراکات قبلی در مورد شرکت، ایجاد شود. تصویر برند ادراک مصرف‌کننده از برند است که توسط تداعیات برند موجود در حافظه، بازتاب می‌یابد. یکی از مدل‌های تصویر برند تقسیم‌بندی هی و لای^{۱۰} (۲۰۱۴) است که تصویر برند را به دو بعد تصویر عملکردی^{۱۱} و تصویر نمادین^{۱۲} تقسیم می‌کند: تصویر عملکردی شامل ویژگی‌های محسوس یک محصول است و تصویر نمادین که ویژگی‌های نامحسوس را ارائه می‌دهد، بازتاب دهنده‌ی پذیرش اجتماعی مصرف‌کننده، خود ابرازی و اعتماد به نفس است. در مطالعه‌ی دیگری وو^{۱۳} (۲۰۱۵) تصویر برند را در سه بعد تعریف کرده است، تصویر عملکردی، تصویر نمادین و تصویر تجربی^{۱۴}. تصویر عملکردی به کارکردهای اصلی محصول اشاره دارد و اینکه چقدر می‌تواند نیازهای کارکردی مصرف‌کننده را تأمین کند. تصویر نمادین به رضایت از ارضای نیازهای درونی مصرف‌کننده اشاره دارد که می‌تواند

^۹Keller

^{۱۰}He & lai

^۱ Functional 1

^۱ Symbolic 2

^{۱۳}Woo

^۱ Experiential 4

جایگاه اجتماعی فرد را بالا ببرد. تصویر تجربی برند نیز قادر است نیازهای گوناگون و هیجانات مصرف کننده را تأمین کند، در نتیجه مزایای احساسی را فراهم می آورد. به عنوان مثال یک برند می تواند احساس شادی یا حس اعتماد به نفس فرد را افزایش دهد (حسین زاده و بکتاش، ۱۳۹۷).

کلر (۲۰۰۸) تصویر برند را دارای سه بعد می داند که عبارت اند از: ادراک شناختی از برند، ادراک عاطفی از برند، ادراک حسی از برند. این ابعاد از طریق سه بعد رمزآلود بودن^۱ نامشخص بودن، لذت بردن^۲ و صمیمیت^۳، انعکاس می یابند.

ادراک شناختی از برند: ادراک شناختی بازتابی از اعتقادات، افکار و ارزیابی شخص از یک نام تجاری یا ویژگی های یک محصول است. ادراک شناختی از طریق ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم با ویژگی های محصول، از جمله ویژگی های غیر مرتبط با کالا (مثل قیمت، استفاده کنندگان آن محصول)، مزیت های کاربردی (مثل حل مسئله و مزیت های ایمنی) و منافع نمادین (مانند اعتبار و تأیید اجتماعی) شکل می گیرد. بخشی از ارتباط خریداران با برند به صورت غیرمستقیم و از طریق تبلیغات برقرار می شود؛ در این حالت، ممکن است خریداران، اعتقادات و افکار خود در مورد برند را از طریق ویژگی های غیر مرتبط با محصول، مثل قیمت محصول و خریداران محصول یا از طریق تأیید اجتماعی در یک جامعه شکل دهند (Cho, Fiore, 2016).

ادراک عاطفی از برند: ادراک عاطفی شامل احساس هیجان، شادی و لذت بردن است. ادراک عاطفی از طریق ویژگی های مرتبط با محصول یا ویژگی های غیرمرتبط از طریق تعامل مستقیم و غیرمستقیم، تجارب سودمندی را شکل می دهد. برای مثال، ممکن است مصرف کننده هنگام ارتباط برقرار کردن با یک محصول، احساس مثبت و لذت بخشی داشته باشد (Ailawadi, Lehman, Neslin, 2003).

ادراک حسی از برند: ادراک از فواید محسوس برند، شامل فواید حاصل از تعامل فیزیکی با محصول است؛ مثل بو، صدا، لمس و طعم محصول، فواید احساسی و غیراحساسی محصول به میزان زیادی از طریق تجربه ارتباط مستقیم با محصول و ویژگی های محیطی فروشندگان برند ایجاد می شود. ویژگی های محصول شامل ظاهر محصول، رنگ عناصر بسته بندی، موسیقی و فضای موجود در خرده

¹ Mystery
¹ Sensuality
¹ Intimacy

فروشی های عرضه کننده برند می شود. علاوه بر این، تجارب غیرمستقیم مثل تبلیغات، مشارکت زیادی در ایجاد تصویر برند در ذهن مصرف کننده دارد (Lee, 2017). مصرف کنندگان باید تصویر روشنی در باره خصوصیات برند در ذهن خود داشته باشند. این خصوصیات می تواند شامل: کیفیت، سرعت، قیمت پایین، قیمت بالا و تنوع باشد. تصویر، در واقع، ترکیب کلی از همه آن چیزهایی است که مصرف کنندگان فکر میکنند درباره شرکت، محصول و برند میدانند (همان).

۱-۷- نقشه یابی تداعی های برند

روش های نقشه یابی تداعی های برند در قالب مدل های شبکه ای شامل دو دسته روش های نقشه یابی توسط افراد و نقشه یابی تحلیلی است (John et al, 2006). در روش های نقشه یابی افراد، شبکه تداعی های هر فرد توسط خود فرد ترسیم می شود. در این روش ها ابتدا تداعی ها از ذهن افراد استخراج و در ادامه شبکه تداعی توسط فرد ترسیم می شود. در روش های نقشه یابی تحلیلی تداعی های برند از ذهن فرد استخراج می شود و سپس از روش های آماری برای ترسیم شبکه تداعی ها استفاده می شود. در پژوهش های گوناگون برتری روش های نقشه یابی افراد به اثبات رسیده است. از این رو، فنون موجود برای ایجاد نقشه هایی از شبکه تداعی های برند را در دو دسته می توان طبقه بندی کرد؛ دسته نخست تداعی های برند را به طور مستقیم از مصرف کننده استخراج می کنند، این دسته از فنون با عنوان «نقشه برداری از مصرف کنندگان» شناخته می شوند. در این فنون تداعی های برند، به طور مستقیم، از ذهن مشتریان استخراج می شود و سپس از آنها خواسته می شود روابط بین این تداعی گرها و برند را در قالب شبکه مشخص کنند. نمونه این فنون فن فراخوانی استعاره ای زالتمن^{۱۸} است که در آن از طریق مفاهیم تصویری و مصاحبه عمیق سازه های تداعی گرها و برند را برای هر مخاطب-مشتری کشف می کند و شبکه تداعی گرها را برای هر فرد با استفاده از تجزیه و تحلیل کیفی بیشتر توسعه می دهد (Zaltman, Coulter, 1995). دسته دوم از فنون تولید نقشه برند با عنوان «نقشه برداری تحلیلی»^{۱۹} شناخته می شود. در این رویکرد تداعی های برند، به طور مستقیم از ذهن مصرف کننده استخراج می شوند، ولی برای کشف شبکه های تداعی برند و روابط بین آنها از روشهای تجزیه و تحلیل کمی استفاده می شود. در این راستا، جان و همکاران (۲۰۰۶) تکنیکی را بدین منظور با عنوان

^{۱۸} . Zaltman

^{۱۹} . Analytical Mapping

^{۲۰}John

تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات با هدف ارتقاء ارزش ویژه برند پژوهشگاه ایراندک □ ۱۰

«نقشه مفهوم برند» معرفی کردند که در این پژوهش برای ترسیم شبکه تداعی های برند پژوهشگاه ایراندک در ذهن ذی نفعان از آن بهره خواهیم برد.

روش های نقشه یابی از طریق افراد شامل سه مرحله است. مرحله ی اول استخراج، مرحله ی دوم ترسیم نقشه فردی و مرحله ی سوم اجماع نام دارد. در مرحله ی اول تداعی های مرتبط با برند ذهن افراد استخراج می شود. در مرحله ی دوم با استفاده از تداعی های استخراج شده در مرحله ی اول شبکه از روابط تداعی مبتنی بر نظر شخصی هر فرد توسط خود فرد ترسیم می شود. در نهایت در مرحله ی سوم مبتنی بر الگوریتمی خاص نقشه ی اجماعی مبتنی بر نقشه های فردی ترسیم می شود (Kottemann, Plumeyer & Decker, 2018).

روش نقشه ی مفهومی برند روشی برای نقشه یابی تداعی های برند از طریق افراد است. در این روش در مرحله ی اول تداعی های بلاواسطه با سؤال مستقیم از افراد استخراج می شود. این فرآیند اگرچه به استخراج داده های عمیق از ذهنیت افراد نمی انجامد، اما سبب سادگی فرآیند استخراج می شود. در مرحله ی دوم با استفاده از تداعی های استخراج شده شبکه ی مصور روابط برند با تداعی ها توسط افراد تصویر می شود. در مرحله ی سوم با استفاده از الگوریتمی با گام های پنج گانه شبکه ای معرف ذهنیت جمعی افراد از برند ترسیم می شود (John et al, 2006).

۸-۱- تبلیغات

تبلیغات یکی از بدیهی ترین فعالیت های سازمانی جهت ارتقاء جایگاه در محیط است. به طور کلی، فرض می شود که تبلیغات در ایجاد ارزش ویژه برند مؤثر بوده و از اثر پایدار و تجمعی بر این دارایی برخوردار است. برخی از نویسندگان، به بررسی اثر تبلیغات صورت گرفته بر ارزش ویژه برند و ابعاد آن پرداخته اند (Yoo, 2009). نتایج مطالعات نشان می دهد که تبلیغات به توسعه یک درک مثبت از ارزش ویژه برند، آگاهی بیشتر از نام تجاری و تداعی های قوی و قدرتمند از نام تجاری منجر می شود. فعالیت های تبلیغاتی بر ابعاد ارزش ویژه برند به شیوه های مختلفی تأثیر گذارند. به هنگام قضاوت در مورد کیفیت محصول، مصرف کنندگان از نشانه های درونی و بیرونی استفاده می کنند. میزان تبلیغات در مورد محصول یکی از نشانه های بیرونی کیفیت است. با استفاده از آزمون های تجربی، مطالعات آکر و جوچیستر (۲۰۰۶)

(روابط مثبت بین میزان تبلیغات در مورد محصول و کیفیت درک شده را گزارش می دهند. بنابراین مصرف کنندگان، برند ها با تبلیغات بالا را به عنوان برندهای با کیفیت تر تلقی می کنند. سازمان ها دریافته اند که برای حفظ ارزش برند در مقایسه با رقبای و برای ارتباط با مشتریان خود و کاهش ریسک از دست دادن بازار، باید از فعالیت های ترویجی و ترفیعی مانند تبلیغات تجاری و ترویج فروش به منزله سپر دفاعی استفاده کنند (Boo, Busser, Baloglu, 2009). تبلیغات رسانه ای از شناخته شده ترین و بحث برانگیز ترین فعالیت های ترویجی و ترفیعی شرکت ها به شمار می آیند. پژوهش ها نشان می دهد، تبلیغات رسانه ای می توانند بر تمامی ابعاد تشکیل دهنده ارزش ویژه برند تاثیر گذار باشند (خرمی و بوداقی، ۱۳۹۵).

پژوهش های بسیاری نشان می دهد که یک پاسخ احساسی مثبت به یک تبلیغ، رابطه مثبت و مستقیمی با شناخت نام تجاری و نگرش مثبت نسبت به نام تجاری و اهداف خرید مشتریان دارد. نگرش مصرف کنندگان محصولات و خدمات با رفتار آنها ارتباط قوی داشته، به این مفهوم که اثر گذاری تبلیغات بر روی نگرش افراد، پیام های بسیاری را برای رفتار مصرف کنندگان دارد (خرمی و بوداقی، ۱۳۹۵).

ایلاسیاس و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیق خود نشان داد که تبلیغات تاثیر معنی داری بر ارزش ویژه برند می گذارند. باسن و مصطفی (۲۰۱۴) در تحقیقی نشان داد بین تبلیغات و آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. مرور تحقیقات گذشته نشان از نقش مثبت تبلیغات بر ارتقای ارزش ویژه برند دارد. تبلیغات رسانه ای در ابعاد مختلف ارزش ویژه برند تاثیر گذار است، تبلیغات ممکن است با هدف آگاهی دادن (معرفی محصول)، متقاعد کردن (مقایسه کردن یک برند خاص با سایر برندها) و یادآوری کردن (حفظ خریداران موجود) به مصرف کنندگان کالاها یا خدمات، مورد استفاده قرار گیرد. با اینکه توجه به تبلیغات به عنوان عاملی مهم در بالا بردن ارزش ویژه برند، کاملاً متداول است (Yoo, 2009) در نظر داشتن این موضوع که مصرف کنندگان، دریافت کنندگان انفعالی تبلیغات نیستند، مهم است. در واقعیت، ارزش های برند ذهنی است و اسینگا و دیگران (۲۰۱۲) بیان می کنند که مصرف کنندگان و عادت های آنها می باشد که باعث شکل گیری تمایلاتی می شود که منجر به برند سازی می شود.

۱-۹- استراتژی تبلیغات

فرایند هدایت تبلیغات سازمانی موثر بستگی به روش شناسی مناسب دارد. روش شناسی که معطوف به حل مسئله و یک استراتژی دقیق است (Luttrell, Capizzo, 2018). در نتیجه یکی شدن بسیاری از کارکردهای تبلیغات سازمانی و بازاریابی سازمانی، مدل های جدیدی نیاز است که منطبق با عصر جدید روابط عمومی ها باشد. این پژوهش به منظور تدوین استراتژی های تبلیغات از ادغام دو مدل روستیر^۱ و پرو بهره خواهد برد. این دو مدل مسیری که امروزه برای تدوین استراتژی های تبلیغات سازمانی، اجرا و ارزیابی از آن استفاده می شود را ارائه می دهد. مدل روستیر (عارضه یابی^۲، هدف گذاری^۳، استراتژی^۴، تاکتیک ها^۵، اجرا^۶ و ارزیابی^۷) که توسط لوترل و کاپیزو (۲۰۱۸) ارائه شده است در واقع یک روش شناسی برای تدوین استراتژی تبلیغات سازمانی در شش مرحله است که در ذیل مراحل مختلف آن جهت تدوین استراتژی تبلیغات پژوهشگاه ایرانداک با هدف توسعه برند آن، مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

۱-۹-۱- مدل روستیر

مدل روستیر (عارضه یابی، هدف گذاری، استراتژی، تاکتیک ها، اجرا و ارزیابی) که در تصویر شماره ۱ نمایش داده شده است، جدیدترین مدل تدوین استراتژی تبلیغات بوده که ویژگی آن نگاه جامع به کارکردهای اصلی تبلیغات در سازمان می باشد. این مدل که توسط لوترل و کاپیزو (۲۰۱۹) ارائه شده است، ابزار مناسب جهت تدوین استراتژی های تبلیغات را در اختیار سازمان قرار می دهد. مدل روستیر بر مراحلی که باعث موفقیت استراتژی های تبلیغات در سازمان ها در دوره تغییرات سریع محیطی می شود تاکید می کند. این مدل از عارضه یابی استراتژی های تبلیغات فعلی سازمان آغاز و با تعیین اهداف روشن، قابل سنجش و اجرایی دست به تدوین استراتژی های تبلیغات برای سازمان می زند. این مدل با تلفیق مدل تکنیکی پرو در خود، تلاش می کند تاکتیک های مناسب برای اجرای استراتژی ها را مورد استفاده قرار دهد.

¹ ROSTIR

² PESO

³ Diagnosis research

⁴ Goal setting

⁵ Strategies

⁶ Tactics

⁷ Implementation

⁸ Evaluation

⁹ Luttrell and Capizzo

در مدل روستیر (عارضه‌یابی، هدف‌گذاری، استراتژی، تاکتیک‌ها، اجرا و ارزیابی) که در این پژوهش مورد استفاده قرار خواهد گرفت، نقش تحقیقات عارضه‌یابی در تمامی مراحل تدوین و اجرای استراتژی بسیار پررنگ است. تحقیقات عارضه‌یابی جهت تدوین استراتژی باعث می‌شود اهداف ارتباطی سازمان دقیق، روشن و قابل اندازه‌گیری تعیین شود. همچنین در سنجش موفقیت یک استراتژی تبلیغات که از دشواری‌های یک استراتژی تبلیغات سازمانی است، مدل روستیر کمک‌کننده است چرا که در این مدل یک فرایند ارزیابی جدید معرفی می‌شود. مدل روستیر بر مراحل حیاتی که باعث موفقیت استراتژی تبلیغات در دوره تغییرات سریع حوزه رسانه‌ها می‌شود تاکید می‌کند.

در واقع این مدل بازنمایی کارهای اساسی انجام شده در روابط عمومی‌ها در رابطه با تدوین و اجرای استراتژی تبلیغات در سراسر جهان است که در این پژوهش، فرایند تدوین استراتژی تبلیغات شامل: عارضه‌یابی، هدف‌گذاری، تدوین استراتژی، تدوین تاکتیک‌ها، مورد استفاده و بهره‌برداری قرار خواهد گرفت و بر اساس آن برنامه استراتژی تبلیغات ایرانداک تدوین شده است. این مدل بازتاب نیاز امروز روابط عمومی‌ها است. در حالی که مدل‌های سنتی استراتژی تبلیغات در روابط عمومی مانند مدل ریس (تحقیق، عمل، ارتباط و ارزیابی) و مدل راپ (تحقیق، هدف‌گذاری ارتباطات و ارزیابی) اجرا می‌شود اما از آنجا که صنعت رسانه تغییرات جدی را تجربه می‌کند و سازمان به دنبال ارتباط با مخاطبان خود است، بهترین مدل در شرایط کنونی، مدل نامبرده می‌باشد. در دنیای روابط عمومی، مدل‌های سنتی فقط می‌توانند کارکرد برنامه ریزی داشته باشد در حالی که برنامه‌ها باید مرور شوند و مورد تجدید نظر قرار گیرند، مدل روستیر چنین امکانی را در اختیار روابط عمومی‌ها قرار می‌دهد. در واقع این مدل مسیری که امروزه برای تدوین استراتژی تبلیغات سازمانی، اجرا و ارزیابی از آن استفاده می‌شود را ارائه می‌دهند که در این پژوهش، پژوهشگر جهت تدوین استراتژی تبلیغات ایرانداک از آن استفاده خواهد کرد.

¹ Race

² Rape

تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات با هدف ارتقاء ارزش ویژه برند پژوهشگاه ایرانداک □ ۱۴



شکل ۱-۱. مدل روستیر (Luttrell, Capizzo, 2019)

دستورالعمل تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات با استفاده از مدل روستیر (چهار مرحله از مدل در این پژوهش پیاده سازی خواهد شد و دو مرحله بعدی از حیطه کار این پژوهش خارج است)، در ذیل آورده شده است.

جدول ۱-۱. مراحل و اقدامات در مدل روستیر (Luttrell, Capizzo, 2019)

مراحل	اقدام مناسب
مرحله اول: عارضه یابی	انجام تحقیقات توسعه ای: هدایت تحقیقات اولیه و ثانویه برای فهم بهتر سازمان و محیط آن. عارضه یابی سازمانی (چالش ها و فرصت ها): تعریف مسائل و امکانات سازمان بررسی اهداف ارتباطی: برقراری ارتباط میان اهداف اصلی سازمان و اهداف روابط عمومی، بررسی نقش ارتباطات برای سازمان و گستره تبلیغات سازمان بررسی ذی نفعان و مخاطبان کلیدی: تحقیق، انتخاب و اولویت بندی مخاطبان و ذی نفعان.
مرحله دوم: هدف گذاری	تعیین اهداف ارتباطی هوشمندانه : تعیین اهداف مشخص: تمرکز بر مسائل و فرصت های ارتباطی برای محیط های خاص تعیین اهداف قابل اندازه گیری: موفقیت در قالب برون دادهای استاندارد تعیین گردد.

تعیین اهداف دسترس پذیر: اهداف واقع بینانه و دسترس پذیر انتخاب شود در محدوده بودجه، زمان و محدودیت های رقابتی. اهداف ارتباطی مناسب و منطبق با اهداف سازمانی: اهداف تبلیغاتی از یک مأموریت و یا یک هدف سازمانی حمایت کند و آن را توسعه دهد. تعیین محدوده زمانی برای تحقق اهداف: یک الگوی زمانی روشن برای اجرا و ارزیابی استراتژی تعیین شود	
تعیین قوت های سازمانی: استراتژی باید بازتاب دهنده شرایط محیط داخلی و خارجی سازمان جهت کمپین سازی تبلیغاتی مناسب باشد. انتخاب کانال های ارتباطی مناسب: کانال های ارتباطی مناسب برای مخاطبان مختلف، پیام های متفاوت و مراحل اجرایی مختلف انتخاب گردد.	مرحله سوم: تدوین استراتژی ها
هنر پیام رسانی تاثیر گذار: ایجاد کمپین گسترده و ارسال پیام ها برای مخاطب. حمایت از کمپین با تکنیک روزنامه نگاری تحقیقی انجام شود. ایجاد کمپین تبلیغاتی با رویکرد مدل پزو: با استفاده از تاکتیک های هوشمندانه، بایستی مخاطب، محیط سازمانی، محدوده زمانی، بودجه، پیام ها و تیم تخصصی در ابتدا تعیین شود. در تدوین تاکتیک ها از چهار گونه رسانه استفاده گردد: رسانه های نیازمند پرداخت^۱ رسانه های اکتسابی^۲ رسانه های اشتراکی^۳ رسانه های سازمانی^۴	مرحله چهارم: تعیین تاکتیک ها
استفاده از ابزار مدیریت پروژه: بودجه تبلیغاتی تعریف شود، محدوده زمانی مشخص شود و فرایند گردش کار مورد نیاز برای اجرای کمپین مشخص شود. اجرای برنامه: نوع ارتباط با هر دسته از ذی نفعان و مخاطبان سازمان مشخص شود. پایش رشد مداوم کمپین تبلیغاتی آگاهی از خود و خود ارزیابی: فضایی برای بازخورد و تنظیم و تعدیل منظم در فرایند های اجرایی برای توسعه تبلیغات دیده شود.	مرحله پنجم: اجرای استراتژی

^۱ Paid media

^۲ Earned media

^۳ Shared media

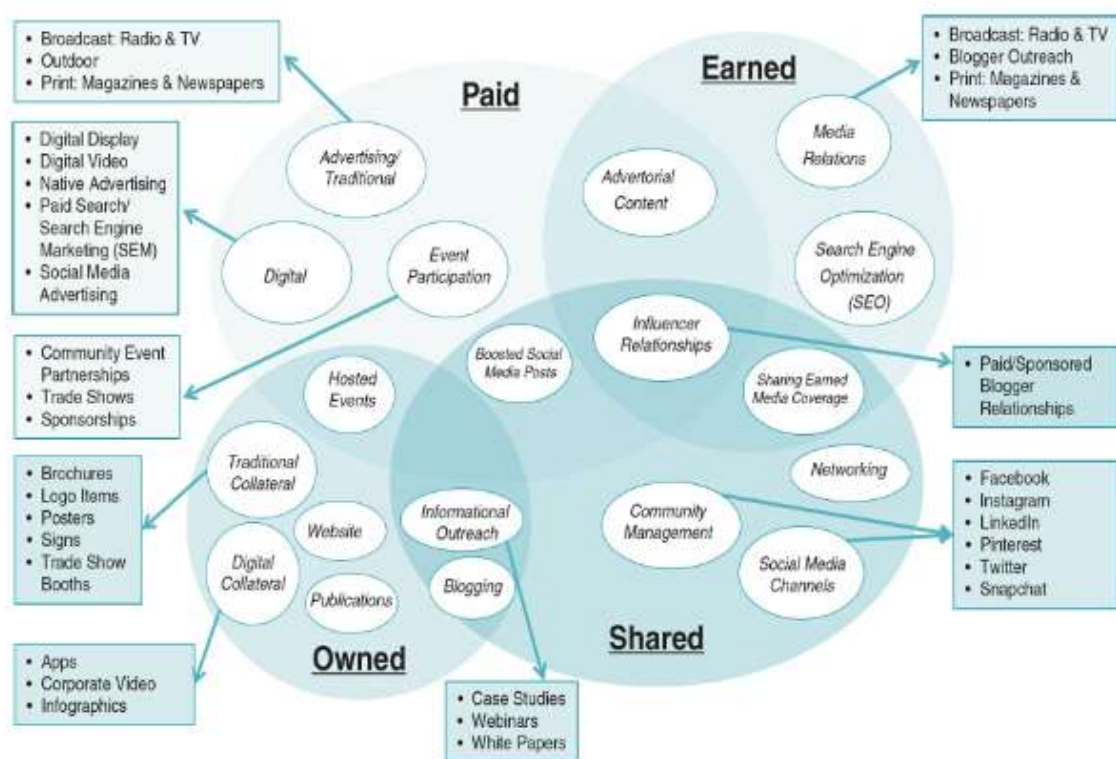
^۴ Owned media

تحقیقات توسعه ای: سنجش میزان دستیابی به استانداردهای تعیین شده به منظور دستیابی به اطلاعات در خصوص تاثیر استراتژی ها و تاکتیک ها. استقبال از تغییر: قبل از اجرای دقیق استراتژی تدوین شده، اجرا کنندگان باید آن را آزموده و در خلال کمپین آن را تعدیل کنند.	
ارزیابی فرایند اجرای استراتژی: اهداف مرور شود و برای ایجاد یک دیدگاه بلند مدت از سازمان در خلال کمپین تبلیغاتی، استانداردها مورد توجه قرار گیرد و نتایج غیر مورد انتظار ارزیابی شود. چرخش از ارزیابی به بهبود: برای مشخص کردن آینده کمپین تبلیغاتی، آموزش هایی برای تیم روابط عمومی سازمان تعریف شود. گزارش نتایج: گزارش های قابل فهم و روشن و مرتبط با تبلیغات سازمانی تهیه شود و برای ذی نفعان کلیدی و رهبران سازمانی ارسال گردد.	مرحله ششم: ارزیابی و گزارش دهی

۱-۹-۲-مدل پزو

مدل پزو، بوسیله گینی دیچ^۵ (۲۰۱۸) ارائه شده است. وی چهار نوع رسانه (رسانه های نیازمند پرداخت، رسانه های اکتسابی، رسانه های اشتراکی و رسانه های سازمانی) را دسته بندی و پیشنهاد ادغام آنها را در اجرای استراتژی های تبلیغات می دهد. مدل تکنیکی پزو (رسانه های نیازمند پرداخت، رسانه های اکتسابی، رسانه های اشتراکی و رسانه های سازمانی) تلاش می کند تاکتیک های مرتبط با اجرای استراتژی های رسانه ای را ارائه دهد. مدل پزو، بر اساس این مدعا که در نتیجه یکی شدن بسیاری از کارکردهای تبلیغات سازمانی و بازاریابی، مدل های جدید نیاز است که منطبق با عصر جدید تبلیغات سازمانی باشد، تلاش دارد چنین نیازی را مرتفع سازد. در ذیل مدل پزو نمایش داده شده است.

تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات با هدف ارتقاء ارزش ویژه برند پژوهشگاه ایراندک □ ۱۷



شکل ۱-۲. مدل پرو (Luttrell, Capizzo, 2019)

فصل دوم

ترسیم شبکه تداعی‌های برند ایرانداک

مقدمه

هدف اصلی این بخش نگاشت شبکه تداعی های برند ایرانداک به منظور شناسایی تداعی هایی است که در ذهن ذی نفعان این پژوهشگاه از آن شکل گرفته است. رویکرد این مرحله از پژوهش کمی- کیفی بوده و از روش نقشه یابی مدل مفهومی برند استفاده کرده است. به این منظور ۷۰ نفر از ذی نفعان ایرانداک با روش نمونه گیری هدفمند انتخاب و طی سه مرحله استخراج تداعی ها، ترسیم نقشه های انفرادی و ترسیم نقشه اجماعی، شبکه تداعی های برند ایرانداک ترسیم شد.

بررسی ارتباطات در نقشه ی اجماعی برند ایرانداک نشان می دهد برند ایرانداک دارای نوزده تداعی اصلی که معرف برند ایرانداک و چهار تداعی فرعی که معرف تداعی های برند ایرانداک است، می باشد. برند ایرانداک دارای پانزده تداعی اصلی مرتبه ی اول به تفکیک سیزده تداعی مثبت و دو تداعی منفی، چهار تداعی اصلی مرتبه ی دوم همگی مثبت و چهار تداعی فرعی به تفکیک سه تداعی مثبت و یک تداعی منفی است. ارتباطات برند ایرانداک شامل یک ارتباط با شدت بالا، شش ارتباط با شدت متوسط، و هشت ارتباط با شدت پایین است. شدت بالاتر ارتباط بین برند با یک تداعی نشان از اثرگذاری بالاتر آن تداعی بر برند دارد. بر این اساس اثرگذارترین تداعی برند ایرانداک تداعی پایان نامه است.

نسبت پانزده تداعی اصلی مرتبه ی اول، چهار تداعی اصلی مرتبه ی دوم و چهار تداعی فرعی نشان از پراکندگی ذهنیت ذی نفعان (تعداد بالای تداعی اصلی مرتبه ی اول و در نتیجه تعداد بالای شاخه های ذهنیت) از برند ایرانداک و لایه های کم عمق ذهنیت ذی نفعان (تعداد پایین تداعی های اصلی مرتبه ی دوم و تداعی های فرعی) دارد. پراکندگی ذهنیت در مورد برند نشان دهنده ی پراکندگی ادراک افراد از یک برند است. این پراکندگی در مورد برندهایی با طیف وسیعی از محصولات یا برندهایی با طیف وسیعی از کاربردها توجیه پذیر است، در غیر این صورت نشان از عدم جایگاه یابی صحیح برند در ذهن افراد دارد.

این پژوهش از آنجا که از تکنیک نقشه مفهومی برند استفاده می کند صبغه ای کمی- کیفی دارد. از یک سو با استفاده از ابزار مصاحبه، تداعی های مرتبط با برند پژوهشگاه و همچنین نقشه های فردی را از ذهن افراد استخراج می کند و از سوی دیگر با استفاده از تکنیک های آماری نقشه اجماعی از برند پژوهشگاه

را ترسیم می نماید. جامعه مورد نظر در این پژوهش ذی نفعان پژوهشگاه ایراندک (پژوهشگران و دانشجویان، سیاست گذاران علم و فناوری، و کتابداران و اطلاع رسانیان) بوده است. نمونه گیری با این هدف صورت گرفت که برآورد خوبی از خصوصیات جامعه آماری بدست آید و همچنین برای محقق کمترین دشواری را در جمع آوری اطلاعات به دنبال داشته باشد. از این رو با استفاده از نمونه گیری غیر انتخابی و متناسب با ابزار مورد استفاده در این پژوهش (نقشه مفهومی برند) نمونه ۷۰ نفره از میان ذی نفعان پژوهشگاه انتخاب و شبکه تداعی ها از برند ایراندک در ذهن تک تک این افراد استخراج گردید. پژوهش هایی که از تکنیک نقشه مفهومی برند استفاده کرده اند، نمونه گیری دو مرحله ای به منظور استخراج تداعی های برند و همچنین تهیه نقشه های مفهومی برند انفرادی انجام داده اند (Brandt & De Mortanges, 2011). جان و همکاران (۲۰۰۶) به عنوان مبدعان تکنیک نقشه مفهومی برند، تاکید داشته اند که یکسانی نمونه مورد نظر در هر دو مرحله می تواند نتایج بهتری حاصل کند. همچنین جان و همکاران در کار خود نمونه ۱۰۰ نفره استفاده کرده اند که شیمپ^۶ (۲۰۱۰) نیز بر همین حدود نمونه البته به شرط در دسترس بودن اعضای نمونه، تاکید می کند. در پژوهش حاضر با در نظر گرفتن این احتمال که اعضای نمونه در مرحله اول حاضر به همکاری در مرحله بعدی نشوند، تعداد افراد نمونه ۷۰ نفر از افرادی که محقق دسترسی نسبتاً بیشتری به آنها داشت، با روش نمونه گیری غیر احتمالی و در دسترس انتخاب شد.

مرحله استخراج تداعی ها^۷

جان و همکاران (۲۰۰۶) در مرحله اول یعنی شناسایی تداعی ها چهار شرط را برمی شمارند. شرط اول یکسان بودن نمونه مورد استفاده به منظور استخراج تداعی با نمونه مورد استفاده به منظور تهیه نقشه های انفرادی است. پیش شرط دوم استخراج تداعی های برند با استفاده از یک سوال انتهای باز است. پیش شرط سوم استفاده از معیار میزان تکرار تداعی ها در مرحله اول برای انتخاب و استفاده در مرحله دوم است. در انتها پیش شرط چهارم معیار قرار گرفتن عین مفهوم مورد استفاده پاسخ دهنده است. در پژوهش حاضر تلاش شد تا در دو مرحله نمونه گیری افراد یکسانی مورد استفاده قرار گیرند. گرچه محقق در این خصوص تلاش کرد اما نمی توان ادعا کرد تمامی افراد نمونه در مرحله استخراج تداعی ها

6. Shimp

7. Elicitation Stage

در مرحله تهیه نقشه های فردی همکاری کردند اما می توان گفت حدود ۶۰ درصد نمونه در مرحله دوم پژوهش نیز مشارکت کردند. همچنین در رابطه با شرط دوم، محقق به منظور استخراج تداعی ها از سوال با انتهای باز «هنگامی که به پژوهشگاه ایرانداک فکر می کنید چه ویژگی هایی مرتبط با برند ایرانداک به ذهن شما خطور می کند؟» استفاده کرده است. دلیل آن نیز این بوده است که پاسخ دهندگان همه تداعی های مثبت و منفی که مورد نظرشان می باشد را در مصاحبه ها بیان کنند (Christodoulides et al, 2010). شرط بعدی نیز یعنی معیار تکرار برای انتخاب تداعی ها نیز در این پژوهش رعایت شد و تداعی هایی که در ۵۰ درصد مصاحبه های مرحله اول تکرار شده بودند در لیست تداعی ها آورده شدند و به مرحله دوم راه یافتند است. همچنین پژوهشگر خود را ملزم به مراقبت از مفاهیم ارائه شده از سوی مصاحبه شوندگان می دانسته است.

همان گونه که پیش از این نیز بیان شد با استفاده از روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس و به منظور استخراج شبکه تداعی های برند پژوهشگاه ایرانداک، ۷۰ نفر از ذی نفعان پژوهشگاه شامل پژوهشگران و دانشجویان، سیاستگذاران علم و فناوری و کتابداران دانشگاهی انتخاب و مورد پرسش قرار گرفتند. پژوهشگر از این نمونه ۷۰ نفره علاوه بر دریافت اطلاعات جمعیت شناختی، همانگونه که گفته شد، سوالی با انتهای باز با این مضمون پرسید «هنگامی که به پژوهشگاه ایرانداک فکر می کنید چه ویژگی هایی مرتبط با برند این پژوهشگاه به ذهن شما خطور می کند؟» از تمامی این نمونه ۷۰ نفره خواسته شد تا تداعی های مثبت و منفی را از یکدیگر تفکیک کرده و بطور جداگانه برای ما یادداشت کنند. در پایان ۷۰ مصاحبه، معیار میزان تکرار تداعی های مورد استفاده پژوهشگر قرار گرفت و پس از جمع آوری تداعی ها، تداعی هایی از پژوهشگاه ایرانداک به منظور استفاده در مرحله بعدی انتخاب شدند که حداقل توسط پنجاه درصد از پاسخ گوینان در مصاحبه ها به آنها اشاره شده بودند (John et al, 2006). در جدول زیر تداعی های مثبت و منفی که حداقل در ۵۰ درصد از ۷۰ مصاحبه انجام شده آمده بود آورده شده است.

جدول ۱-۲ تداعی های مثبت و منفی از ایرانداک (استخراج شده از ذهن مشارکت کنندگان در تحقیق)

ردیف	تداعی های مثبت	ردیف	تداعی های منفی
۱	پایان نامه	۱	بروکراسی
۲	ثبت اطلاعات	۲	محدودیت دسترسی
۳	منبع علمی	۳	فروش منابع اطلاعات
۴	اخلاق پژوهش	۴	تعدد سامانه ها
۵	پیش گیری از دزدی علمی	۵	پایان نامه نویسی

تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات با هدف ارتقاء ارزش ویژه برند پژوهشگاه ایرانداک □ ۲۲

ردیف	تداعی‌های مثبت	ردیف	تداعی‌های منفی
۶	سیاستگذاری علم	۶	هزینه استفاده از پایان نامه
۷	ترویج علم	۷	عدم پوشش همه پایان نامه ها
۸	سامانه ها	۸	سایت با طراحی نامناسب
۹	سامانه گنج		
۱۰	دانشگا هها		
۱۱	میدان انقلاب		
۱۲	جستجوی مدارك علمی		
۱۳	فرهنگ سازمانی		
۱۴	صحت علمی		
۱۵	مدیریت اطلاعات		
۱۶	مالکیت فکری		
۱۷	منابع الکترونیکی		
۱۸	کتابخانه		
۱۹	دسترسی به منابع اطلاعات		
۲۰	کتابداران		
۲۱	وزارت علوم		
۲۲	تجمع پایان نامه ها		
۲۳	همانند جویی پژوهش ها		
۲۴	دانشجویان تحصیلات تکمیلی		
۲۵	آرشیو ملی پایان نامه		
۲۶	دسترسی آزاد		
۲۷	پژوهشگاه		
۲۸	محرمانگی اطلاعات		
۲۹	آموزش		
۳۰	استانداردهای پایان نامه نویسی		
۳۱	اصطلاح نامه تخصصی		
۳۲	ارتباطات علمی		
۳۳	پژوهش		
۳۴	فناوری اطلاعات		
۳۵	اعضای هیئت علمی		

۲-۱- مرحله استخراج نقشه های انفرادی^۸

در این مرحله جمع آوری اطلاعات از طریق آموزش افراد نمونه در رابطه با مفهوم تداعی برند و نقشه مفهوم برند و مشارکت آنها در ترسیم نقشه مفهومی برند پژوهشگاه ایراندک انجام گرفته است. آنگونه که ذکر شد در مراجعه اول به نمونه تحقیق از آنها خواسته شد که در مرحله دوم نیز به آنها مراجعه داشته باشیم. برخلاف اعلام آمادگی تمامی افراد نمونه در مرحله اول برای مشارکت در مرحله دوم تحقیق، تنها حدود ۶۰ درصد افراد همکاری کرده و در ترسیم نقشه های انفرادی همکاری کردند که پژوهشگر مجبور شد تعداد جدیدی را به نمونه تحقیق وارد سازد و تعداد نمونه ۷۰ نفره تحقیق را حفظ نماید.

از این رو در ادامه تحقیق به ۷۰ نفر شامل انفرادی که در مرحله اول مشارکت داشتند و انفرادی جدید، مراجعه شد و با آموزش آنها و نشان دادن نقشه های انفرادی تداعی ها که از تحقیقات پیشین بدست آمده بود از آنها خواسته شد تا نقشه انفرادی خود را در رابطه با شبکه تداعی های ذهنی خود در رابطه با برند ایراندک ترسیم کنند. این فرایند تقریباً دو ماه به طول انجامید و محقق در این مرحله ارتباط مستقیم و مداوم با نمونه مورد نظر داشت. در زیر جدول افراد نمونه شامل ذی نفعان پژوهشگاه و ویژگی های جمعیت شناختی آنها آورده شده است.

جدول شماره ۲-۲ جدول ویژگی های مشارکت کنندگان در تحقیق

ردیف	وابستگی سازمانی	پست سازمانی	سن	تحصیلات	رشته تحصیلی	نوع ذی نفع
۱.	دانشگاه علامه طباطبائی	دانشجو	۲۷	دانشجوی دکترا	مدیریت	پژوهشگر
۲.	دانشگاه تهران	عضو هیئت علمی	۴۵	دکترا	جغرافیای سیاسی	پژوهشگر
۳.	دانشگاه تهران	کتابدار کتابخانه	۴۰	کارشناسی	کتابداری	کتابدار
۴.	دانشگاه امیر کبیر	دانشجو	۲۶	کارشناسی ارشد	مکانیک	پژوهشگر
۵.	پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران	عضو کمیسیون مدیریت، اقتصاد، بازرگانی و امور حقوقی دبیر خانه شورای عالی عتف	۴۸	دکترا	حقوق	سیاستگذار علم و فناوری
۶.	دانشگاه امیر کبیر	عضو هیئت علمی	۳۸	دکترا	مکانیک	پژوهشگر
۷.	دانشگاه تهران	عضو هیئت علمی	۴۷	دکترا	باستان شناسی	پژوهشگر
۸.	دانشگاه تربیت مدرس	عضو هیئت علمی	۵۳	دکترا	زمین شناسی	پژوهشگر

^۸Mapping Stage

تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات با هدف ارتقاء ارزش ویژه برند پژوهشگاه ایراندک □ ۲۴

۹.	دانشگاه تربیت مدرس	عضو هیئت علمی	۵۱	دکتر	مهندسی عمران	پژوهشگر
۱۰.	دانشگاه امیر کبیر	عضو هیئت علمی	۵۴	دکتر	برق و مکانیک	پژوهشگر
۱۱.	دانشگاه تربیت مدرس	عضو هیئت علمی	۳۹	دکتر	مکانیک	پژوهشگر
۱۲.	دانشگاه تهران	عضو هیئت علمی	۳۷	دکتر	مهندسی عمران	پژوهشگر
۱۳.	دانشگاه تربیت مدرس	عضو هیئت علمی	۴۲	دکتر	علوم تربیتی	پژوهشگر
۱۴.	دانشگاه علامه طباطبائی	کتابدار	۴۵	کارشناسی ارشد	کتابداری	کتابدار
۱۵.	دانشگاه تهران	کتابدار	۳۲	کارشناسی	علم اطلاعات	کتابدار
۱۶.	دانشگاه تربیت مدرس	کتابدار	۳۸	کارشناسی ارشد	ادبیات	کتابدار
۱۷.	دانشگاه تربیت مدرس	رئیس کتابخانه دانشکده ادبیات	۴۹	کارشناسی ارشد	مدیریت	کتابدار
۱۸.	دانشگاه تهران	رئیس کتابخانه دانشکده مدیریت	۵۵	کارشناسی ارشد	مدیریت	کتابدار
۱۹.	دانشگاه تهران	کتابدار	۴۰	کارشناسی	کتابداری	کتابدار
۲۰.	دانشگاه تهران	رئیس کتابخانه دانشکده جغرافیا	۴۸	کارشناسی ارشد	کتابداری	کتابدار
۲۱.	دانشگاه امیر کبیر	کتابدار	۳۵	کارشناسی	علوم اطلاعات	کتابدار
۲۲.	دانشگاه شهید بهشتی	کتابدار	۳۸	کارشناسی ارشد	کتابداری	کتابدار
۲۳.	دانشگاه شهید بهشتی	مدیر بخش مجلات کتابخانه	۳۹	کارشناسی ارشد	مدیریت	کتابدار
۲۴.	دانشگاه تهران	دانشجو	۲۴	کارشناسی ارشد	فلسفه	پژوهشگر
۲۵.	دانشگاه علامه طباطبائی	دانشجو	۲۳	کارشناسی ارشد	مدیریت دولتی	پژوهشگر
۲۶.	دانشگاه تهران	دانشجو	۳۰	دکتر	حقوق بین الملل	پژوهشگر
۲۷.	دانشگاه تهران	دانشجو	۲۶	کارشناسی ارشد	علوم اجتماعی	پژوهشگر
۲۸.	دانشگاه تهران	دانشجو	۲۸	دکتر	تاریخ	پژوهشگر
۲۹.	دانشگاه تهران	دانشجو	۲۷	کارشناسی ارشد	جمعیت شناسی	پژوهشگر
۳۰.	دانشگاه تهران	دانشجو	۲۹	کارشناسی ارشد	جغرافیا	پژوهشگر
۳۱.	دانشگاه شریف	دانشجو	۲۲	کارشناسی	مهندسی صنایع	پژوهشگر
۳۲.	دانشگاه امیر کبیر	دانشجو	۲۸	دکتر	مکانیک	پژوهشگر
۳۳.	دانشگاه تربیت مدرس	عضو هیئت علمی و عضو کمیسیون مدیریت، اقتصاد، بازرگانی و امور حقوقی دبیرخانه شورای عالی عتف	۵۲	دکتر	مدیریت	سیاستگذار علم و فناوری
۳۴.	وزارت دادگستری	عضو کمیسیون مدیریت، اقتصاد، بازرگانی و امور حقوقی دبیرخانه شورای عالی عتف	۵۰	دکتر	حقوق	سیاستگذار علم و فناوری

تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات با هدف ارتقاء ارزش ویژه برند پژوهشگاه ایرانداک □ ۲۵

۳۵.	وزارت ارتباطات	عضو کمیسیون مدیریت، اقتصاد، بازرگانی و امور حقوقی دبیرخانه شورای عالی عتف	۴۱	دکتر	اقتصاد	سیاستگذار علم و فناوری
۳۶.	سازمان اداری استخدامی کشور	عضو کمیسیون مدیریت، اقتصاد، بازرگانی و امور حقوقی دبیرخانه شورای عالی عتف	۴۷	دکتر	مدیریت	سیاستگذار علم و فناوری
۳۷.	وزارت علوم	عضو کمیسیون مدیریت، اقتصاد، بازرگانی و امور حقوقی دبیرخانه شورای عالی عتف	۵۳	دکتر	مدیریت	سیاستگذار علم و فناوری
۳۸.	پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران	عضو کمیسیون مدیریت، اقتصاد، بازرگانی و امور حقوقی دبیرخانه شورای عالی عتف	۵۰	دکتر	حقوق	سیاستگذار علم و فناوری
۳۹.	پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران	عضو کمیسیون مدیریت، اقتصاد، بازرگانی و امور حقوقی دبیرخانه شورای عالی عتف	۴۸	دکتر	مدیریت	سیاستگذار علم و فناوری
۴۰.	مرکز سیاست علمی کشور	دبیر کمیسیون های دبیرخانه شورای عالی عتف	۴۷	دکتر	سیاستگذاری	سیاستگذار علم و فناوری
۴۱.	پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی	رئیس کتابخانه	۴۲	دکتر	کتابداری	کتابدار
۴۲.	پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران	مدیر دفتر اشتراک منابع	۴۰	دانشجوی دکتر	کتابداری	کتابدار
۴۳.	دانشگاه تهران	دانشجو	۲۵	کارشناسی ارشد	تاریخ	پژوهشگر
۴۴.	پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران	دبیر شورای تامین منابع علمی	۶۰	کارشناسی ارشد	کتابداری	کتابدار
۴۵.	پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران	معاون پژوهش و آموزش	۵۶	دکتر	ارتباطات	پژوهشگر
۴۶.	دانشگاه خوارزمی	دانشجو	۲۴	کارشناسی ارشد	مدیریت دولتی	پژوهشگر
۴۷.	دانشگاه امیر کبیر	دانشجو	۲۵	کارشناسی ارشد	مهندسی پلیمر	پژوهشگر
۴۸.	دانشگاه خوارزمی	دانشجو	۲۴	کارشناسی	مدیریت دولتی	پژوهشگر
۴۹.	پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران	مدیر روابط عمومی	۴۸	کارشناسی ارشد	جامعه شناسی	پژوهشگر

تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات با هدف ارتقاء ارزش ویژه برند پژوهشگاه ایرانداک □ ۲۶

۵۰.	دانشگاه شریف	پژوهشگر	۲۶	کارشناسی ارشد	مهندسی کامپیوتر	پژوهشگر
۵۱.	دانشگاه شریف	دانشجو	۲۲	کارشناسی	مهندسی صنایع	پژوهشگر
۵۲.	دانشگاه تهران	دانشجو	۲۱	کارشناسی	مهندسی صنایع	پژوهشگر
۵۳.	پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران	رئیس اداره ثبت و فراهم آوری اطلاعات	۴۳	کارشناسی ارشد	مدیریت	کتابدار
۵۴.	دانشگاه صدا و سیما	دانشجو	۲۴	کارشناسی ارشد	مدیریت رسانه	پژوهشگر
۵۵.	دانشگاه صدا و سیما	دانشجو	۲۶	کارشناسی ارشد	مدیریت رسانه	پژوهشگر
۵۶.	پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران	عضو هیئت علمی	۳۸	دکتر	مهندسی صنایع	پژوهشگر
۵۷.	پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران	عضو هیئت علمی	۳۴	دکتر	سیاستگذاری	پژوهشگر
۵۸.	پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران	عضو هیئت علمی	۳۸	دکتر	علم اطلاعات و دانش شناسی	پژوهشگر
۵۹.	پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران	عضو هیئت علمی	۳۶	دکتر	مهندسی صنایع	پژوهشگر
۶۰.	دانشگاه تهران	عضو هیئت علمی	۴۸	دکتر	تاریخ	پژوهشگر
۶۱.	دانشگاه پیام نور	دانشجو	۲۵	کارشناسی ارشد	مدیریت	پژوهشگر
۶۲.	دانشگاه آزاد	دانشجو	۲۶	کارشناسی ارشد	علوم اجتماعی	پژوهشگر
۶۳.	فرهنگستان علوم	عضو کمیسیون امور فرهنگی، اجتماعی و علوم انسانی و اسلامی دبیر خانه شورای عالی عتف	۵۸	دکتر	فلسفه	سیاستگذار علم و فناوری
۶۴.	دانشگاه شهید بهشتی	عضو کمیسیون امور فرهنگی، اجتماعی و علوم انسانی و اسلامی دبیر خانه شورای عالی عتف	۵۰	دکتر	علوم اجتماعی	سیاستگذار علم و فناوری
۶۵.	دانشگاه شهید بهشتی	عضو کمیسیون امور فرهنگی، اجتماعی و علوم انسانی و اسلامی دبیر خانه شورای عالی عتف	۵۹	کارشناسی ارشد	علوم اجتماعی	سیاستگذار علم و فناوری
۶۶.	وزارت علوم، تحقیقات و فناوری	عضو کمیسیون امور فرهنگی، اجتماعی و علوم انسانی و اسلامی دبیر خانه شورای عالی عتف	۵۷	دکتر	هنر	سیاستگذار علم و فناوری

۶۷.	وزارت ورزش	عضو کمیسیون امور فرهنگی، اجتماعی و علوم انسانی و اسلامی دبیر خانه شورای عالی عتف	۶۰	دکتر	روانشناسی	سیاستگذار علم و فناوری
۶۸.	سازمان صدا و سیما	عضو کمیسیون امور فرهنگی، اجتماعی و علوم انسانی و اسلامی دبیر خانه شورای عالی عتف	۶۲	دکتر	حقوق	سیاستگذار علم و فناوری
۶۹.	دانشگاه آزاد اسلامی	عضو کمیسیون امور فرهنگی، اجتماعی و علوم انسانی و اسلامی دبیر خانه شورای عالی عتف	۶۰	دکتر	علوم اجتماعی	سیاستگذار علم و فناوری
۷۰.	دانشگاه تربیت مدرس	عضو هیئت علمی	۶۱	دکتر	روانشناسی	پژوهشگر

۲-۲- مرحله ترسیم نقشه اجماعی^۹

مرحله سوم از تکنیک نقشه مفهومی برند، ترسیم نقشه اجماعی است. تماعی تداعی های برگزیده شده از مرحله استخراج تداعی که در نقشه های انفرادی نیز آمده است، الزاما به نقشه اجماعی راه پیدا نمی کند. شرط راه یابی یک تداعی به نقشه اجماعی، میزان تکرار تداعی در نقشه های انفرادی و تعداد ارتباطات تداعی ها در نقشه های انفرادی است. میزان کفایت تکرار برای راه یابی به نقشه ی اجماعی با توجه به شناخته شده بودن برند و پیشینه ی مخاطبان طیفی متفاوت از ده تا پنجاه درصد تکرار را شامل می شود (Boger et al, 2017). میزان کفایت در تحقیق جان و همکاران (۲۰۰۶) تکرار در سی و پنج درصد از نقشه ها و در تحقیق برندت و دی مورگانتس (۲۰۱۱) تکرار در بیست و پنج درصد از نقشه ها است. در پژوهش حاضر به دلیل پیشینه ی متفاوت اعضای نمونه و کمتر شناخته شده بودن برند پژوهشگاه ایرانداک در سطح جامعه و در ذهن ذی نفعان آن، میزان کفایت تکرار برای راه یابی به نقشه ی اجماعی پانزده درصد یعنی تکرار در حداقل ده نقشه ی انفرادی در نظر گرفته شد. در مورد تکرارهای مرزی (نه و ده تکرار) نیز به شاخص تعداد ارتباطات مراجعه گردید. به این شیوه که این تداعی ها اگر حداقل دارای تعداد ارتباطاتی بیشتر از یک تداعی منتخب برای راه یابی به نقشه ی اجماعی بودند، به نقشه ی اجماعی راه پیدا می کردند. تداعی ها با تکرار مرزی در صورتی در نقشه اجماعی آورده شد که تعداد ارتباطات آن در نقشه های انفرادی بیشتر از حداقل یکی از تداعی های بود که در نقشه اجماعی راه پیدا کرده بودند.

⁹. Aggregation Stage

^۱. John et al

^۱. Brandt & De Mortanges

در میان تداعی‌های انتخاب شده برای ورود به نقشه اجماعی، تعدادی به صورت مستقیم و تعدادی به شکل غیر مستقیم به برند متصل می‌شوند. با هدف تفکیک این دو دسته تداعی که تداعی‌های مرتبه اول و تداعی‌های مرتبه دوم هستند (John et al, 2006) از دو معیار بهره گرفته می‌شود. معیار اول در صد اتصال مستقیم به برند اصلی است که مشخص می‌کند که در چند درصد نقشه‌های انفرادی یک تداعی به شکل مستقیم به برند ایرانداک متصل شده‌است. یعنی چند درصد مشارکت کنندگان در تحقیق اعتقاد داشته‌اند که یک تداعی به عنوان تداعی اصلی است و آن را به شکل مستقیم به برند ایرانداک متصل کرده بودند. دومین معیار، مقایسه بین دفعاتی است که آن تداعی بالاتر از تداعی‌ها^۱ تعداد دفعاتی است که پایین‌تر از دیگر تداعی‌هایی که با آنها اتصال دارد به برند نزدیک‌تر است و همچنین پایین تداعی به معنای این است که یک تداعی مورد نظر نسبت به تداعی دیگر که با آن ارتباط دارد، ارتباط دورتری نسبت به برند اصلی دارد. تداعی‌هایی که در نقشه‌های انفرادی در اکثر موارد به طور مستقیم به برند ایرانداک وصل شده‌اند جزو تداعی‌ها مرتبه اول^۲ در نقشه اجماعی خواهند بود و معمولاً تداعی‌هایی که به طور مستقیم در نقشه‌ها به برند متصل نیستند در نقشه اجماعی تداعی مرتبه دوم^۳ خواهند بود. در مواقعی که مقدار درصد اتصال مستقیم در حد مرزی باشد، معیار انتخاب تعداد قرار گرفتن در بالا و پایین دیگر تداعی‌ها می‌باشد. همچنین در انتها باید شدت ارتباط (اتصال با یک یا دو و یا سه خط^۴) میان تداعی‌ها با برند و شدت ارتباط میان تداعی‌ها با یکدیگر تعیین شود. شدت ارتباطات نیز از طریق محاسبه میانگین شدت ارتباط در نقشه‌های انفرادی به دست می‌آید که در ادامه این موارد توضیح داده خواهد شد.

محقق جهت ثبت تمام معیارهای مورد نظر برای ترسیم نقشه اجماعی، جدول ذیل را طراحی کرد که در ذیل قابل مشاهده است. در این جدول شش شاخص به شرح زیر اندازه‌گیری خواهد شد:

۱- تعداد تکرار: این شاخص نشان‌دهنده تعداد تکرار هر تداعی مرتبط با برند در مجموع نظرهای افراد در ترسیم نقشه‌های مفهومی برند فردی است.

^۲ . Superordinate Connections

^۳ . Subordinate Connections

^۴ First-order association

^۵ . Second-order association

^۶ weak links=single lines, moderate links=double lines, and strong links=triple lines

۲- تعداد ارتباط: این شاخص نشان‌دهنده تعداد دفعات اتصال یک تداعی به تداعی‌های دیگر در مجموع نقشه‌های فردی ترسیم شده است.

۳- تعداد ارتباط مستقیم به برند: این شاخص معرف تعداد دفعات اتصال مستقیم یک تداعی به مفهوم برند در ترسیم نقشه‌های فردی توسط افراد است.

۴- درصد ارتباط مستقیم به برند: این شاخص معرف تعداد پیوند مستقیم تداعی مد نظر به برند، نسبت به تعداد تکرار آن تداعی در نقشه‌های فردی است.

۵- تعداد قرار گرفتن بالای تداعی: این شاخص معرف تعداد دفعاتی است که تداعی مد نظر در مجموع نقشه‌های فردی در یک پیوند، در موقعیتی نزدیک‌تر به مفهوم برند نسبت به تداعی‌ای که به آن متصل است قرار دارد.

۶- تعداد قرار گرفتن پایین تداعی: این شاخص معرف تعداد دفعاتی است که تداعی مد نظر در مجموع نقشه‌های فردی در یک پیوند، در موقعیتی دورتر به مفهوم برند نسبت به تداعی‌ای که به آن متصل است قرار دارد.

جدول ۲-۳. شاخص‌های ترسیم نقشه مفهومی برند ایرانداک از منظر ذی نفعان

ردیف	تداعی	تداعی اصلی		تداعی مستقیم		نسبت	بالای تداعی	پایین تداعی
		تکرار	ارتباط	ارتباط مستقیم				
۱	پایان نامه +	43	47	42	97.674419	34	5	
۲	ثبت اطلاعات +	22	17	17	77.272727	6	9	
۳	منبع علمی +	29	25	26	89.655172	17	2	
۴	اخلاق پژوهش +	12	10	7	58.333333	7	4	
۵	پیش گیری از دزدی علمی +	20	18	11	55	10	9	
۶	سیاستگذاری علم +	14	6	13	92.857143	7	1	
۷	ترویج علم +	12	3	9	75	5	3	
۸	سامانه ها +	12	13	12	100	8	1	
۹	سامانه گنج +	18	16	14	77.777778	7	8	
۱۰	دانشگاه ها +	9	6	6	66.666667	4	3	
۱۱	میدان انقلاب +	8	11	1	12.5	3	7	
۱۲	جستجوی مدارک علمی +	19	12	13	68.421053	5	7	
۱۳	فرهنگ سازمانی +	4	2	4	100	2		

تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات با هدف ارتقاء ارزش ویژه برند پژوهشگاه ایرانداک □ ۳۰

۱۴	صحت علمی +	14	6	8	57.142857	4	4
۱۵	مدیریت اطلاعات +	18	8	16	88.888889	6	2
۱۶	مالکیت فکری +	7	2	5	71.428571	1	2
۱۷	منابع الکترونیکی +	14	5	9	64.285714	1	5
۱۸	کتابخانه +	6	11	5	83.333333	4	2
۱۹	دسترسی به منابع اطلاعات +	12	7	7	58.333333	4	5
۲۰	کتابداران +	6	7	5	83.333333	3	2
۲۱	وزارت علوم +	5	1	5	100	2	1
۲۲	تجمع پایان نامه ها +	4	1	3	75	1	1
۲۳	همانند جویی پژوهش ها +	7	5	4	57.142857	3	3
۲۴	دانشجویان تحصیلات تکمیلی +	8	7	5	62.5	3	3
۲۵	آرشیو ملی پایان نامه +	13	8	10	76.923077	3	3
۲۶	دسترسی آزاد +	8	5	7	87.5	2	1
۲۷	پژوهشگاه +	5	1	5	100	1	
۲۸	محرمانگی اطلاعات +	1		1	100	1	
۲۹	آموزش +	3	1	3	100	1	
۳۰	استانداردهای پایان نامه نویسی +	7	1	7	100	1	1
۳۱	اصطلاح نامه تخصصی +	5	1	4	80	1	2
۳۲	ارتباطات علمی +	9	9	6	66.666667	4	3
۳۳	پژوهش +	7	5	7	100	3	
۳۴	فناوری اطلاعات +	7	3	5	71.428571	2	2
۳۵	اعضای هیئت علمی +	2	1	2	100	1	1
۳۶	بروکراسی -	12	4	11	91.666667	5	1
۳۷	محدودیت دسترسی -	2	1	1	50		1
۳۸	فروش منابع اطلاعات -	8	5	6	75	4	3
۳۹	تعدد سامانه ها -	9	8	6	66.666667	4	2
۴۰	پایان نامه نویسی -	1	1		0		1

تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات با هدف ارتقاء ارزش ویژه برند پژوهشگاه ایرانداک □ ۳۱

۴۱	هزینه استفاده از پایان نامه	6	3	3	50		3
	ها -						
۴۲	عدم پوشش همه منابع -	8	8	6	75	4	4
۴۳	سایت با طراحی نامناسب						
	-	6	2	5	83.333333	1	2

۲-۳- مراحل ترسیم نقشهٔ اجماعی

این مرحله شامل تولید نقشهٔ جامع مفهوم برند ایرانداک، طی فرایند پنج مرحله‌ای با استفاده از شاخص‌های به‌دست آمده از مرحلهٔ پیش به شرح زیر است:

۱. شناخت تداعی‌های اصلی در نقشهٔ اجماعی مفهوم برند: دو مقدار «تعداد تکرار» و «تعداد ارتباط» از اطلاعات به دست آمده در مرحلهٔ قبل، برای شناسایی تداعی‌های اصلی برند در نقشهٔ اجماعی به کار گرفته می‌شوند؛ بدین ترتیب که تداعی‌هایی که حدوداً، در ۱۵ درصد نقشه‌ها تکرار شده‌اند و همچنین تداعی‌هایی که در مرز ۱۵ درصد (۱۴ درصد) نقشه‌ها تکرار شده‌اند و تعداد ارتباط زیادی دارند، به عنوان تداعی‌های اصلی لایهٔ نقشهٔ اجماعی مفهوم برند انتخاب می‌شوند که با رنگ سبز در جدول بالا نشان داده شده‌است. به عنوان مثال تداعی «پایان نامه» با تکرار ۴۳ و تعداد ارتباط ۴۷ به عنوان یک تداعی اصلی انتخاب شده‌است.

جدول ۲-۴ تداعی‌های اصلی برند ایرانداک از منظر ذی نفعان

تداعی‌های اصلی مثبت	تداعی‌های اصلی منفی
پایان نامه	تعدد سامانه‌ها
منبع علمی	بروکراسی اداری
ثبت اطلاعات	
اخلاق پژوهش	
سیاست‌گذاری علم	
ترویج علم	
سامانه‌ها	

¹ Core associations

سامانه گنج دانشگاه ها جستجوی مدارک علمی صحت علمی مدیریت اطلاعات منابع الکترونیک ارتباطات علمی پیشگیری از دزدی علمی دسترسی به منابع اطلاعات آرشیو ملی پایان نامه ها	
---	--

۲. شناخت تداعی‌های با ارتباط مستقیم به برند: از بین تداعی‌های اصلی انتخاب‌شده، آنهایی که در اطلاعات به‌دست آمده در مرحله قبل «تعداد ارتباط مستقیم به برند» بیشتری دارند و «درصد ارتباط مستقیم به برند» آنها بیشتر از پنجاه درصد باشد و تعداد تکرارشان در موقعیت بالا تداعی بیشتر از موقعیت پایین تداعی باشد، به‌عنوان تداعی‌های اصلی با ارتباط مستقیم به برند ایرانداک در نقشه اجماعی، انتخاب شدند. در جدول شماره ۳ تداعی‌هایی که به رنگ سبز نشان داده شده اند تداعی‌هایی هستند که به طور مستقیم به برند متصل می شوند چرا که هم جزء تداعی‌های اصلی هستند (بر اساس شاخص ۱) و هم اینکه تعداد ارتباط مستقیم به برند آنها بالاست و درصد ارتباط مستقیم به برند آنها نیز از پنجاه درصد بیشتر است و همچنین تعداد تکرارشان در بالا تداعی بیشتر از پایین تداعی است. به عنوان مثال تداعی «پایان نامه» که به عنوان تداعی اصلی انتخاب شده بود، با تعداد ۴۲ ارتباط مستقیم به برند ایرانداک و ۹۷ درصد ارتباط مستقیم به عنوان تداعی با ارتباط مستقیم با برند ایرانداک انتخاب شد. در جدول زیر تداعی‌های مرتبه اول برند ایرانداک از منظر ذی نفعان آن مشاهده می‌شود.

جدول ۲-۵. تداعی‌های اصلی مرتبه اول برند ایرانداک از منظر ذی نفعان

تداعی‌های اصلی مرتبه اول مثبت	تداعی‌های اصلی مرتبه اول منفی
پایان نامه منبع علمی اخلاق پژوهش سیاستگذاری علم ترویج علم	تعدد سامانه ها بروکراسی اداری

تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات با هدف ارتقاء ارزش ویژه برند پژوهشگاه ایرانداک □ ۳۳

سامانه ها	
دانشگاه ها	
جستجوی مدارک علمی	
صحت علمی	
مدیریت اطلاعات	
منابع الکترونیک	
ارتباطات علمی	
پیشگیری از دزدی علمی	

۳- مشخص کردن جایگاه و ارتباطات سایر تداعی های اصلی: در این مرحله باید تداعی های اصلی که پیوند مستقیم به برند ندارند، در نقشه جای گذاری شوند. بدین منظور ابتدا با استفاده از اطلاعات کدگذاری نقشه های فردی، تعداد تکرار هر زوج تداعی ممکن را در نقشه ها بررسی می کنیم تا مشخص شود کدامیک از ارتباطات آنقدر پرتکرار بوده اند که بتوان از آنها در نقشه اجماعی استفاده کرد. برای این کار از شاخص نقطه عطف در نمودار تکرار زوج تداعی ها استفاده خواهد شد. در جدول زیر نتایج حاصل از شمارش ارتباطات جفت تداعی ها آورده شده است.

جدول ۲-۶ جفت تداعی ها و میزان تکرار آنها در نقشه های انفرادی (استخراج شده از ذهن ذی نفعان ایرانداک)

ردیف	جفت تداعی	تکرار	شدت ۱	شدت ۲	شدت ۳
۱.	پایان نامه - میدان انقلاب	7	6		1
۲.	پایان نامه - سامانه گنج	7	54	1	2
۳.	پایان نامه - منبع علمی	6	4	2	
۴.	پایان نامه - ثبت اطلاعات	6	3	2	1
۵.	اخلاق پژوهش - پیشگیری از دزدی علمی	5		3	
۶.	میدان انقلاب - تقلب علمی	5	5		
۷.	جستجوی مدارک علمی - آرشیو ملی پایان نامه	4	3	1	
۸.	پایان نامه - جستجوی منابع	4	2	1	1
۹.	پایان نامه - آرشیو پایان نامه	4	3	1	
۱۰.	همانند جویی - پیشگیری تقلب علمی	4	2	2	
۱۱.	دسترسی به منابع - جستجوی مدارک علمی	4	2	1	
۱۲.	سامانه ها - سامانه گنج	3	2		1
۱۳.	منبع علمی - سیاستگذاری	3	3		

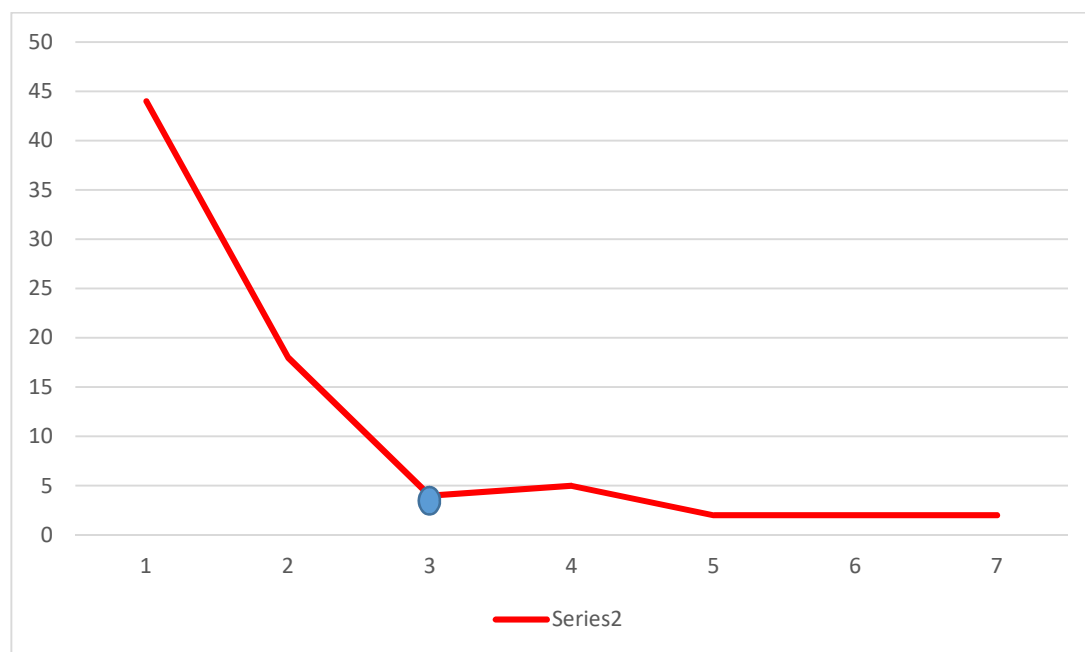
تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات با هدف ارتقاء ارزش ویژه برند پژوهشگاه ایرانداک □ ۳۴

۱۴.	پایان نامه - عدم جامعیت منابع	3	1	2
۱۵.	کتابداران - همکاری علمی	3	2	1
۱۶.	پایان نامه - دانشگاه	2		1
۱۷.	پایان نامه - فروش منابع علمی	2	2	
۱۸.	کتابخانه - کتابداران	2	2	
۱۹.	پایان نامه - اخلاق پژوهش	2	1	1
۲۰.	ثبت اطلاعات - بروکراسی	2		2
۲۱.	ثبت اطلاعات - سامانه گنج	2	2	
۲۲.	ثبت اطلاعات - دانشجو	2	1	1
۲۳.	پایان نامه - صحت علمی	2	2	
۲۴.	ارتباطات علمی - دانشگاه	2	2	
۲۵.	عدم پوشش منابع - دانشگاهها	2	2	
۲۶.	ثبت اطلاعات - عدم پوشش همه منابع	2	2	
۲۷.	سیاستگذاری علم - مدیریت اطلاعات	2	2	
۲۸.	فرهنگ سازمانی - نظم	2	1	1
۲۹.	سامانه ها - عدم پوشش همه منابع	2	2	
۳۰.	پژوهش - پیشگیری از تقلب	2	2	
۳۱.	ارتباطات علمی - کتابخانه	2	2	
۳۲.	فروش منابع علمی - تقلب علمی	2	1	1
۳۳.	مدیریت اطلاعات - صحت اطلاعات	2	2	
۳۴.	منبع علمی - دسترسی به منابع	1	1	
۳۵.	دانشگاه - دانشجو	1		1
۳۶.	پیشگیری از دزدی علمی - صحت علمی	1	1	
۳۷.	اخلاق پژوهش - مالکیت فکری	1		1
۳۸.	پایگاه اطلاعاتی - ارتباطات علمی	1	1	
۳۹.	منبع علمی - فروش منابع علمی	1	1	
۴۰.	مدیریت اطلاعات - ثبت اطلاعات	1	1	
۴۱.	فناوری اطلاعات - سامانه گنج	1		1
۴۲.	میدان انقلاب - دانشجو	1		1
۴۳.	پایان نامه - دانشجو	1		1
۴۴.	فناوری اطلاعات - سامانه گنج	1	1	
۴۵.	ثبت اطلاعات - پیشگیری از دزدی علمی	1		1

تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات با هدف ارتقاء ارزش ویژه برند پژوهشگاه ایرانداک □ ۳۵

۴۶.	دسترسی به اطلاعات - گنج	1	1	
۴۷.	دانشگاه - منبع علمی	1	1	
۴۸.	وزارت علوم - اخلاق علمی	1	1	
۴۹.	منابع الکترونیکی - جستجوی منابع	1	1	
۵۰.	منبع علمی - پیشگیری از سرقت علمی	1	1	
۵۱.	جستجوی منابع - هزینه دسترسی به منابع	1	1	1
۵۲.	سامانه ها - همانند جویی	1	1	
۵۳.	دانشگاه - کتابخانه	1	1	
۵۴.	منبع علمی - منابع الکترونیکی	1	1	
۵۵.	وزارت علوم - فناوری اطلاعات	1	1	
۵۶.	سامانه ها - تعدد سامانه ها	1	1	
۵۷.	سیاستگذاری علم - کتابخانه	1	1	
۵۸.	فناوری اطلاعات - ضعف سامانه ها	1	1	
۵۹.	پژوهش - پژوهشگران	1	1	
۶۰.	منابع الکترونیکی - محدودیت دسترسی	1	1	
۶۱.	ضعف سامانه ها - جستجوی منابع علمی	1	1	
۶۲.	پیشینه پژوهش - منابع الکترونیکی	1	1	
۶۳.	جستجوی اطلاعات - منابع الکترونیکی	1	1	
۶۴.	پایان نامه - سامانه	1	1	
۶۵.	پژوهش - منابع علمی	1	1	
۶۶.	ثبت اطلاعات - جستجوی اطلاعات	1	1	2
۶۷.	عدم پوشش منابع - دانشجو	1	1	1
۶۸.	صحت علمی - پژوهش	1	1	
۶۹.	پژوهش - دسترسی به اطلاعات	1	1	
۷۰.	پژوهش - ارتباطات علمی	1	1	
۷۱.	منبع علمی - ترویج علم	1	1	1
۷۲.	کتابخانه - دانشجو	1	1	
۷۳.	کتابخانه - مدیریت اطلاعات	1	1	
۷۴.	مدیریت اطلاعات - مالکیت فکری	1	1	1
۷۵.	مدیریت اطلاعات - منابع الکترونیکی	1	1	

برای پیدا کردن نقطه عطف در نمودار تکرار زوج تداعی‌ها ابتدا نمودار تکرار جفت تداعی‌ها را برحسب تعداد جفت تداعی بر محور عمودی و تکرار جفت تداعی بر محور افقی ترسیم می‌کنیم. نقطه‌ی عطف نمودار حداقل تکرار لازم برای راه‌یابی یک جفت تداعی به نقشه‌ی اجماعی است. در شکل زیر نمودار تکرار جفت تداعی‌ها را مشاهده می‌کنید. در نمودار زیر تعداد جفت تداعی‌ها با یک تکرار بیشتر از تعداد جفت تداعی‌ها با دو تکرار و تعداد جفت تداعی با دو تکرار بیشتر از تعداد جفت تداعی‌ها با سه تکرار است، اما تعداد جفت تداعی‌ها با سه تکرار بیشتر از تعداد جفت تداعی‌ها با چهار تکرار نیست. پیش از تکرار سه نمودار همواره آهنگ کاهشی دارد، اما بعد از آن آهنگ افزایشی به خود گرفته‌است و بنابراین تکرار سه بر محور عمودی محل واقع شدن نقطه‌ی عطف نمودار جفت تداعی‌ها است و هر جفت تداعی برای راه‌یابی به نقشه‌ی اجماعی باید سه یا بیش‌تر از سه بار در نقشه‌های اجماعی تکرار شود.



شکل ۲-۱ تعداد تکرار ارتباطات تداعی‌ها در نقشه‌های انفرادی ذی نفعان ایرانداک

۴- مشخص کردن تداعی‌های غیراصلی: بدین منظور با مراجعه به فهرست ارتباطات قابل قبول که در مرحله قبل به دست آمد، تداعی‌های غیراصلی که در این فهرست به تداعی‌های اصلی اتصال داشته‌اند، به نقشه اضافه می‌شود.

۵- مشخص کردن شدت ارتباط بین تداعی‌ها با یکدیگر و با مفهوم برند: در ترسیم نقشه‌های انفرادی برای مشخص کردن قدرت ارتباط بین تداعی‌ها که با استفاده از یک خط، دو خط یا سه خط بودن ارتباطات در نقشه‌های فردی نشان داده شده‌است، از میانگین نظرهای افراد در رابطه با پیوند بین هر دو تداعی یا تداعی و مفهوم برند، استفاده می‌شود؛ بدین معنا که هر زوج تداعی که در نقشه نهایی وجود دارند در تمام نقشه‌های انفرادی پایش می‌شوند و میانگین تعداد خطوط استفاده شده برای نمایش این پیوند، در نقشه‌ای فردی مبنای تعیین شدت پیوند (یک خط، دو خط یا سه خط بودن) در نقشه اجماعی قرار می‌گیرد.

۲-۴- ترسیم نقشه اجماعی مفهوم برند از منظر ذی نفعان ایرانداک

پس از طی مراحل پیش گفته زمان ترسیم نقشه اجماعی فرا می‌رسد. در شکل زیر نقشه اجماعی برند پژوهشگاه ایرانداک از منظر ذی نفعان مختلف آن (پژوهشگران، سیاستگذاران علم و فناوری و کتابداران دانشگاهی) ترسیم شده‌است. محقق به منظور توصیف وضعیت برند پژوهشگاه ایرانداک در نزد کلیه ذی نفعان آن به صورت جمعی، یک مرتبه نیز نقشه اجماعی مرتبط با کلیه ذی نفعان را ترسیم کرده‌است.

ترسیم نقشه اجماعی تداعی‌های برند ایرانداک

۲-۴-۱- نقشه اجماعی تداعی های برند ایرانداک از منظر پژوهشگران



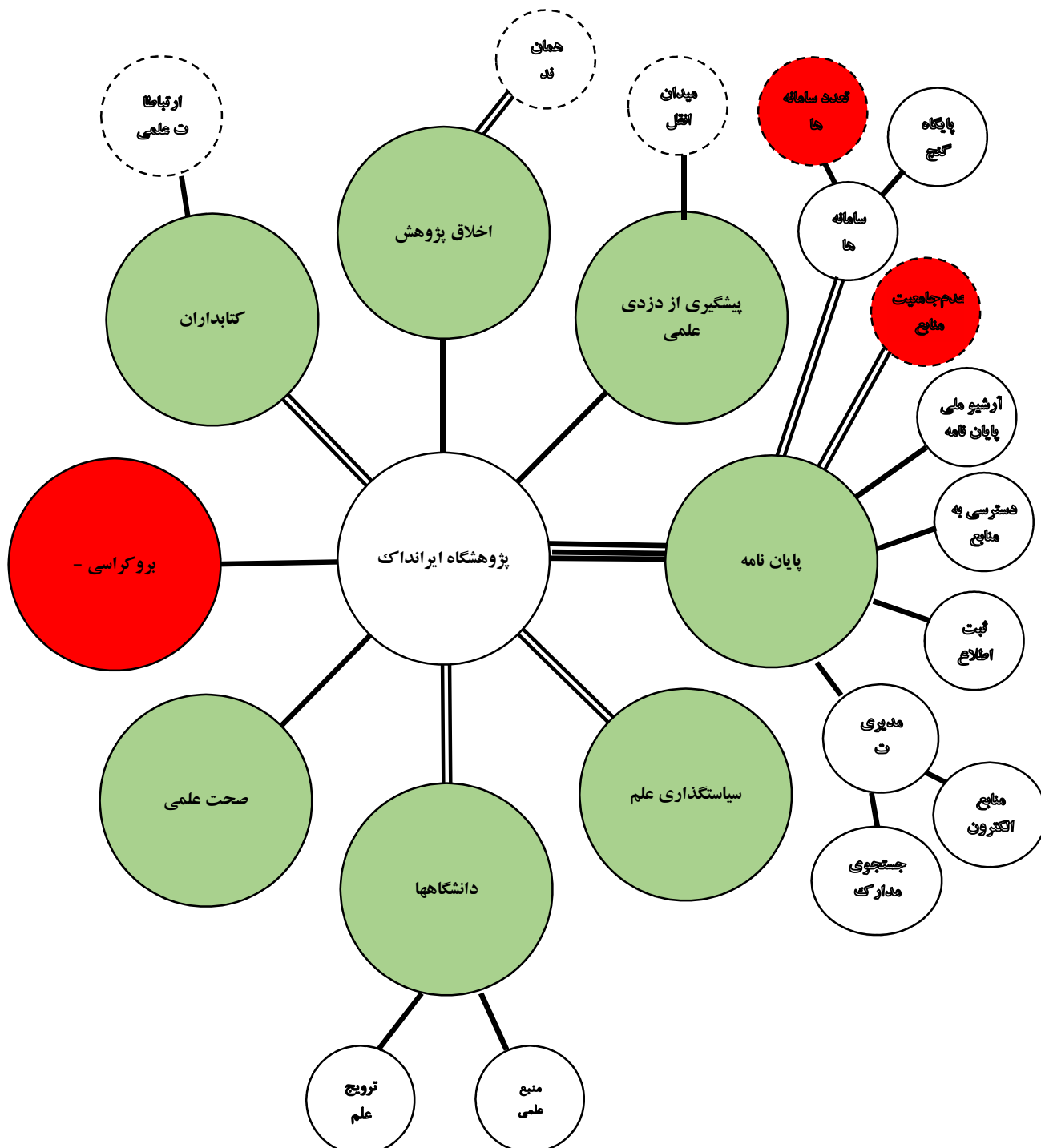
شکل ۲-۲ نقشه اجماعی برند پژوهشگاه ایرانداک از منظر پژوهشگران

۲-۴-۲- نقشه اجماعی تداعی‌های برند ایرانداک از منظر سیاستگذاران علم و فناوری

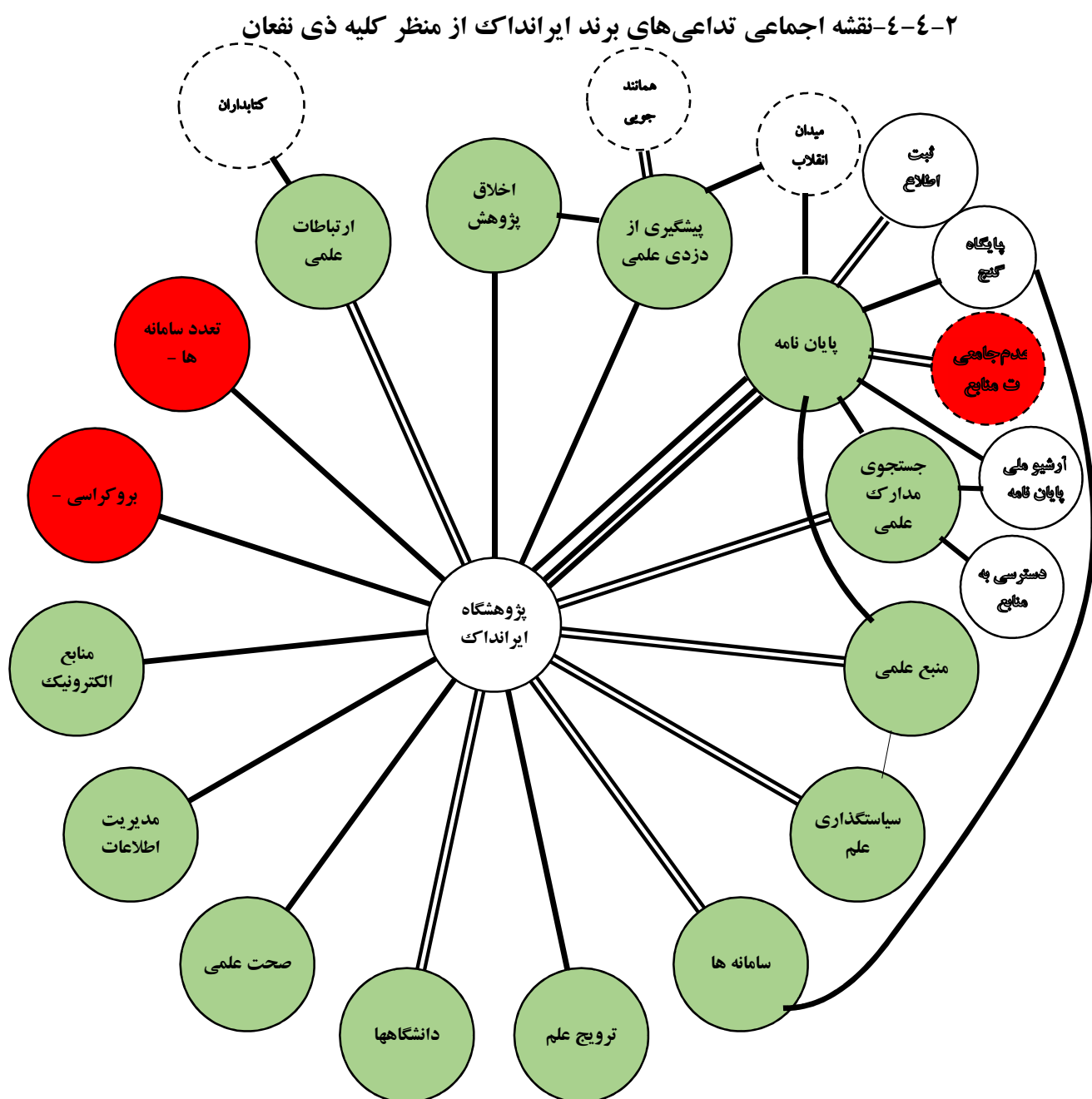


شکل ۲-۳ نقشه اجماعی ایرانداک از منظر سیاستگذاران علم و فناوری

۲-۴-۳- نقشه اجماعی تداعی های برند ایرانداک از منظر کتابداران دانشگاهی



شکل ۲-۴. نقشه اجماعی برند ایرانداک از منظر کتابداران دانشگاهی



شکل ۲-۵ نقشه اجماعی برند ایرانداک از منظر کلیه ذی‌نفعان

۲-۵- تجزیه و تحلیل

برند ایرانداک در ذهن افراد دارای سه نوع تداعی اصلی مرتبه‌ی اول یعنی تداعی‌هایی که معرف بلاواسط ذهنیت افراد در مورد برند است، تداعی اصلی مرتبه‌ی دوم یعنی تداعی‌هایی که معرف باواسط ذهنیت افراد در مورد برند است و تداعی فرعی یعنی تداعی‌های معرف تداعی‌های برند در ذهنیت افراد است. برند ایرانداک در ذهن افراد همچنین دارای دو نوع قطبیت مثبت به معنای مطلوبیت تداعی در ذهن افراد و منفی به معنای عدم مطلوبیت تداعی در ذهن افراد است. در جدول شماره ۸ تداعی‌های برند ایرانداک را به تفکیک نوع و قطبیت مشاهده می‌کنید.

جدول ۲-۷ تداعی‌های موجود در نقشه اجماعی برند ایرانداک از منظر ذی نفعان آن

تداعی‌های اصلی مرتبه اول		تداعی‌های اصلی مرتبه دوم		تداعی‌های فرعی	
تداعی‌های مثبت	تداعی‌های منفی	تداعی‌های مثبت	تداعی‌های منفی	تداعی‌های مثبت	تداعی‌های منفی
پایان نامه	بروکراسی	ثبت اطلاعات		میدان انقلاب	عدم جامعیت منابع
منبع علمی	تعدد سامانه‌ها	سامانه گنج		کتابداران	
اخلاق پژوهش		دسترسی به منابع اطلاعات		هماندجویی	
سیاستگذاری علم		آرشیو پایان‌نامه‌ها			
ترویج علم					
سامانه‌ها					
دانشگاه‌ها					
جستجوی مدارک علمی					
صحت علمی					
مدیریت اطلاعات					
منابع الکترونیک					
ارتباطات علمی					
پیشگیری از دزدی علمی					

همانطور که در جدول بالا مشاهده می‌شود برند ایرانداک دارای نوزده تداعی اصلی که معرف برند ایرانداک و چهار تداعی فرعی که معرف تداعی‌های برند ایرانداک است، می‌باشد. برند ایرانداک دارای پانزده تداعی اصلی مرتبه‌ی اول به تفکیک سیزده تداعی مثبت و دو تداعی منفی، چهار تداعی اصلی مرتبه‌ی دوم همگی مثبت و چهار تداعی فرعی به تفکیک سه تداعی مثبت و یک تداعی منفی است. نسبت پانزده تداعی اصلی مرتبه‌ی اول، چهار تداعی اصلی مرتبه‌ی دوم و چهار تداعی فرعی نشان از پراکندگی ذهنیت ذی‌نفعان (تعداد بالای تداعی اصلی مرتبه‌ی اول و در نتیجه تعداد بالای شاخه‌های ذهنیت) از برند ایرانداک و لایه‌های کم‌عمق ذهنیت ذی‌نفعان (تعداد پایین تداعی‌های اصلی مرتبه‌ی دوم و تداعی‌های فرعی) دارد.

پراکندگی ذهنیت در مورد برند نشان‌دهنده‌ی پراکندگی ادراک افراد از یک برند است. این پراکندگی در مورد برندهایی با طیف وسیعی از محصولات یا برندهایی با طیف وسیعی از کاربردها توجیه‌پذیر است، در غیر این صورت نشان‌از عدم جایگاه‌یابی صحیح برند در ذهن افراد دارد (Bhat & Reddy, 1998). لایه‌های کم‌عمق ذهنیت در مورد برند نشان‌دهنده درگیری ذهنی پایین افراد با برند است. برای توصیف وضعیت درگیری ذهنی باید به علت تعامل فرد با برند مراجعه کرد. تعامل بین فرد با یک برند براساس علاقه‌ی فرد به برند، همبستگی بین هویت فرد با برند، همبستگی بین گذشته‌ی فرد با برند و یا کارکرد مورد انتظار فرد از برند شکل می‌گیرد (Suetrong, Pires & Chen, 2018). درگیری پایین ذهنی ذی‌نفعان با برند ایرانداک نشان از عدم علاقه ذی‌نفعان به این برند، عدم همبستگی هویت آنها با برند و همچنین نبود و یا فراموشی همبستگی بین گذشته فرد با ایرانداک است. این عدم درگیری ذهنی ذی‌نفعان ایرانداک با برند آن را می‌توان هم به ارائه طیف وسیعی از خدمات در قالب سامانه‌ها ارجاع داد همانگونه که به عنوان یک تداعی منفی نیز در نقشه‌های انفرادی احصا شد، و هم می‌توان به عدم جایگاه‌یابی مناسب این برند در ذهن افراد منتسب کرد. ایرانداک در سال‌های گذشته جایگاه مناسبی را تعیین نکرده و یا مسیر دست‌یابی به آن جایگاه را در ذهن افراد نیموده است.

تفکیک تداعی‌های برند ایرانداک براساس قطبیت، نسبت بیست تداعی مثبت به سه تداعی منفی را نشان می‌دهد. در تداعی‌های اصلی مرتبه‌ی اول برند ایرانداک سیزده تداعی مثبت و دو تداعی منفی شامل بوروکراسی و تعدد سامانه‌ها وجود دارد. قطبیت منفی در تداعی‌های اصلی مرتبه‌ی اول مهم‌ترین خطر برای سلامت ادراک ذهنی از برند در کوتاه‌مدت هستند. اگر تعداد تداعی‌های منفی مرتبه اول در ذهن افراد از برند زیاد باشد صدمه مستقیم به نام برند خواهد زد. در تداعی‌های اصلی مرتبه دوم برند ایرانداک

تنها چهار تداعی مثبت وجود دارد. با توجه به تعداد پایین تداعی‌ها در این سطح، عدم وجود تداعی منفی را نمی‌توان به عملکرد مناسب در مدیریت برند نسبت داد. عدم وجود قطبیت منفی در تداعی‌های اصلی مرتبه‌ی دوم ناشی از درگیری ذهنی پایین افراد با برند است. برند ایرانداک درگیری ذهنی پایینی در افراد ایجاد کرده بنابراین افراد نتوانسته‌اند در سطح دوم تداعی‌های خود را با دیگر تداعی‌ها در این حوزه پیوند بزنند. در تداعی‌های فرعی برند ایرانداک سه تداعی مثبت و یک تداعی منفی شامل عدم جامعیت منابع وجود دارد. تداعی منفی در این سطح خطر اثرگذاری بر سلامت ادراک ذهنی برند در بلندمدت را در پی خواهد داشت.

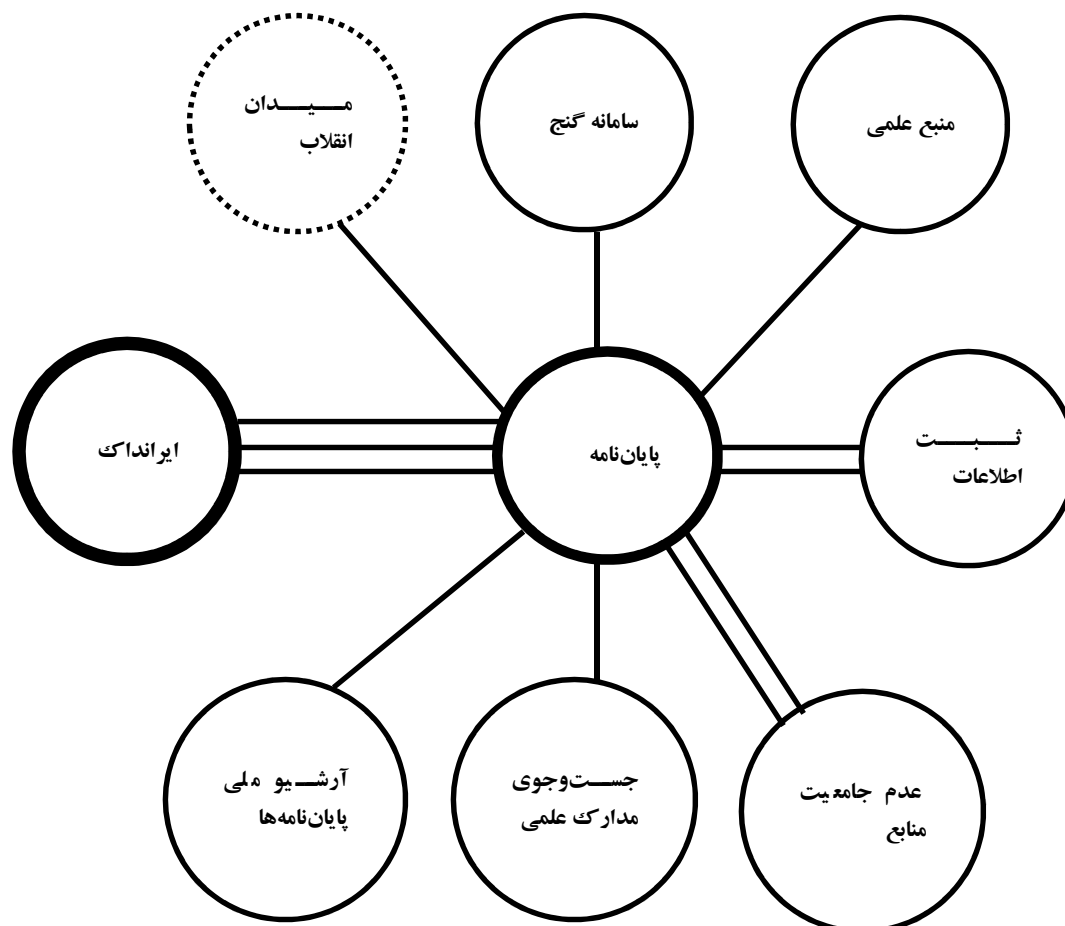
بررسی ارتباطات در نقشه‌ی اجماعی برند ایرانداک نشان می‌دهد برند ایرانداک به‌صورت مستقیم در ارتباط با پانزده تداعی است. ارتباطات برند ایرانداک شامل یک ارتباط با شدت بالا (ارتباط با سه خط) شش ارتباط با شدت متوسط (ارتباط با دو خط) و هشت ارتباط با شدت پایین (ارتباط با یک خط) است. شدت بالاتر ارتباط بین برند با یک تداعی نشان از اثرگذاری بالاتر آن تداعی بر برند دارد. بر این اساس اثرگذارترین تداعی برند ایرانداک تداعی پایان‌نامه است. در جدول زیر ارتباطات برند ایرانداک را به تفکیک ارتباطات با شدت بالا، ارتباطات با شدت متوسط و ارتباطات با شدت کم را مشاهده می‌کنید.

جدول ۲-۸. ارتباطات برند ایرانداک به تفکیک شدت ارتباطات

ارتباطات	شدت بالا	شدت متوسط	شدت کم
ایرانداک-پایان‌نامه	×		
ایرانداک-جست‌وجوی مدارک علمی		×	
ایرانداک-منبع علمی		×	
ایرانداک-سیاست‌گذاری علم		×	
ایرانداک-سامانه‌ها		×	
ایرانداک-دانشگاه‌ها		×	
ایرانداک-ارتباطات علمی		×	
ایرانداک-ترویج علمی			×
ایرانداک-صحت علمی			×
ایرانداک-مدیریت اطلاعات			×
ایرانداک-منابع الکترونیک			×
ایرانداک-بوروکراسی			×
ایرانداک-تعدد سامانه‌ها			×

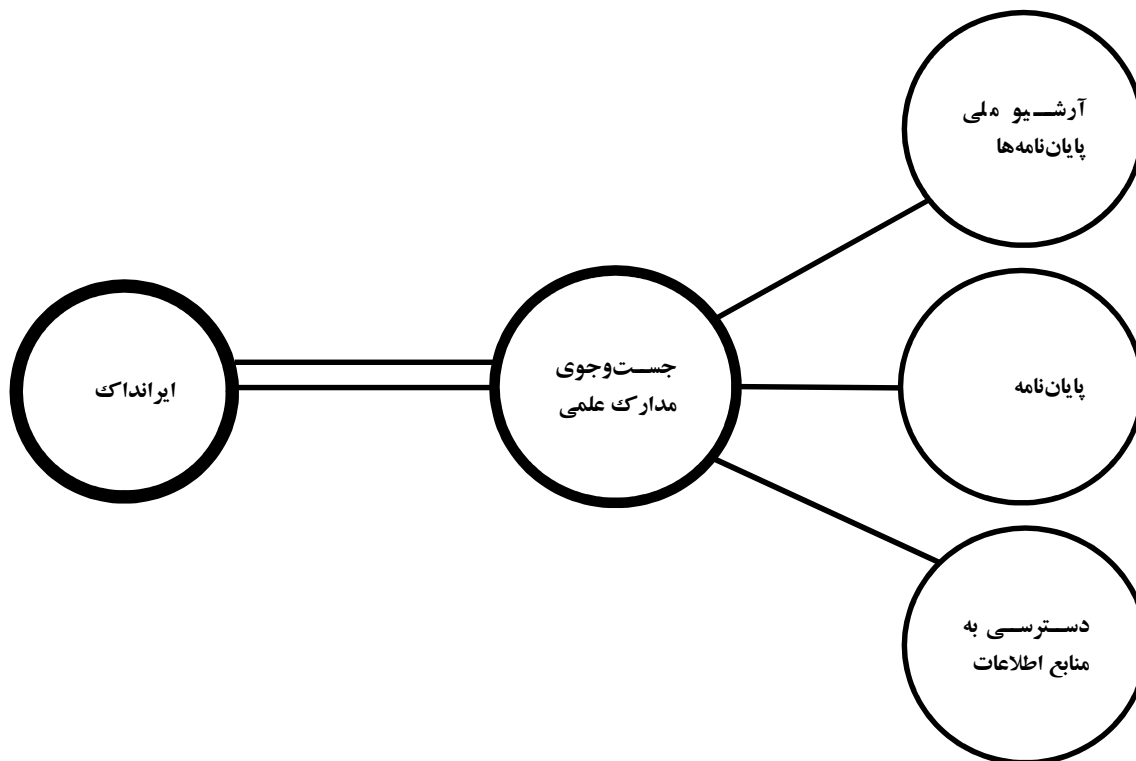
ارتباطات	شدت بالا	شدت متوسط	شدت کم
ایرانداک-اخلاق پژوهشی			×
ایرانداک-پیشگیری از دزدی علمی			×

ارتباط ایرانداک-پایان نامه ارتباطی با شدت بالا است که بیش ترین اثرگذاری را بر ادراک ذهنی افراد از برند ایرانداک دارد. قابل حدس زدن هم می باشد که به دلیل کارکرد اصلی ایرانداک در آرشیو و مدیریت پایانه ها، این ارتباط بیش از همه در ذهن افراد نقش ببندد و افراد در نقشه ها آن را با بیشترین شدت ترسیم کنند. تداعی اصلی مرتبه ی اول پایان نامه واسطه رابطه ی شش تداعی و یک تداعی فرعی به برند ایرانداک است و به همین دلیل درگیری ذهنی بالایی برای برند ایرانداک ایجاد می کند. بررسی قطبیت های تداعی های اصلی متصل به تداعی پایان نامه نسبت پنج تداعی مثبت و یک تداعی منفی را نشان می دهد. از بین پنج تداعی مثبت اصلی، چهار تداعی سامانه ی گنج، منبع علمی، جست و جوی مدارک علمی و آرشیو ملی پایان نامه با تداعی پایان نامه ارتباطی با شدت کم دارند و تداعی ثبت اطلاعات با تداعی پایان نامه ارتباطی با شدت متوسط دارد. تداعی فرعی میدان انقلاب با قطبیت مثبت و ارتباط با شدت کم نیز به تداعی پایان نامه متصل است. در شکل زیر شاخه های ارتباط ایرانداک-پایان نامه را مشاهده می کنید.



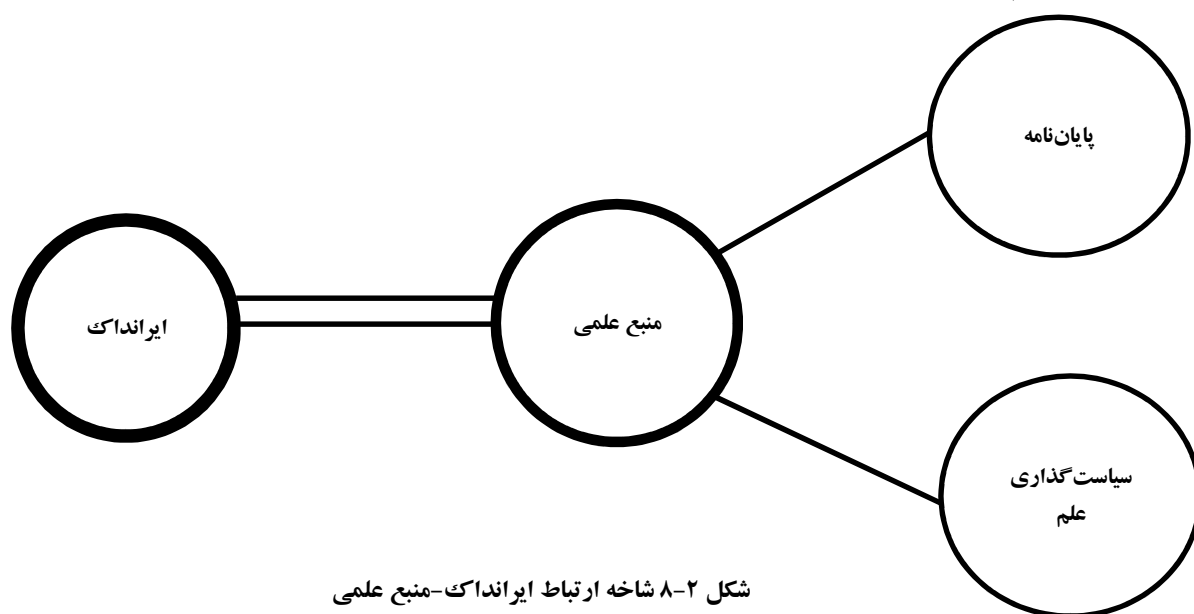
شکل ۲-۶ شاخه ارتباط ایرانداک-پایان نامه

ارتباط ایرانداک-جست و جوی مدارک علمی ارتباطی با شدت متوسط است. از آنجا که ذی نفعان و به ویژه پژوهشگران بجز ثبت پایان نامه، از ایرانداک به عنوان منبعی برای جستجوی پایان نامه استفاده می کنند، این تداعی در ذهن آن به عنوان یک تداعی اصلی نقش بسته و خود را در نقشه اجماعی نشان می دهد. تداعی اصلی مرتبه اول جست و جوی مدارک علمی واسطه رابطه ی سه تداعی اصلی آرشیو ملی پایان نامه ها، پایان نامه و دسترسی به منابع اطلاعاتی به برند ایرانداک است. تداعی جست و جوی مدارک علمی درگیری ذهنی بالایی برای برند ایرانداک ایجاد می کند. بررسی قطبیت تداعی های متصل به تداعی جست و جوی مدارک علمی نشان می دهد که تمام آنها مثبت و دارای مطلوبیت هستند و تقویت آنها به تقویت ذهنیت مثبت از برند ایرانداک می انجامد. هر سه تداعی متصل به تداعی جست و جوی مدارک علمی ارتباطی با شدت کم دارند. در شاخه ی ارتباط ایرانداک-جست و جوی مدارک علمی وجود تداعی های پایان نامه و آرشیو ملی پایان نامه ها نشان می دهد موضوعیت ایرانداک در زمینه ی جست و جوی مدارک علمی برای افراد جست و جو در محتوای پایان نامه و رساله هاست و نه هرگونه منبع علمی است. در شکل زیر شاخه های ارتباط ایرانداک-جست و جوی مدارک علمی را مشاهده می کنید.



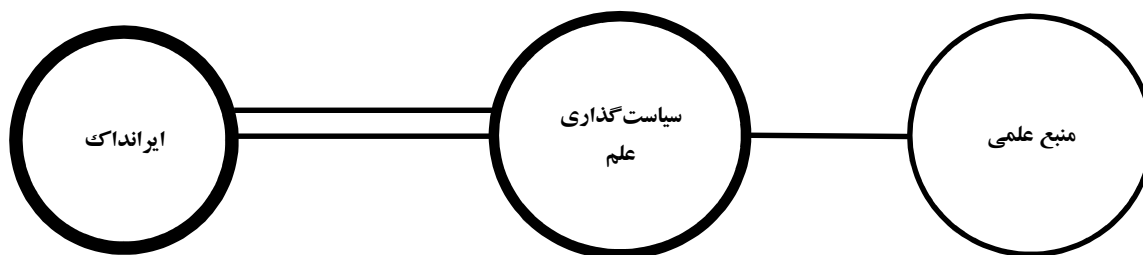
شکل ۲-۷ شاخه ارتباط ایرانداک-جستجوی مدارک علمی

ارتباط ایرانداک-منبع علمی ارتباطی با شدت متوسط است. تداعی اصلی مرتبه‌ی اول منبع علمی، واسطه‌ی دو تداعی اصلی پایان‌نامه و سیاست‌گذاری علم به برند ایرانداک است. تداعی منبع علمی و تداعی‌های مرتبط با آن درگیری ذهنی بالایی برای برند ایرانداک ایجاد می‌کنند. بررسی قطبیت تداعی‌های اصلی مرتبط با تداعی منبع علمی نشان از قطبیت مثبت و مطلوبیت آنان دارد، بنابراین باید در جهت تقویت ارتباط آن‌ها اقدام شود. هر دو تداعی پایان‌نامه و سیاست‌گذاری علم ارتباطی با شدت کم با تداعی منبع علمی دارند. در شاخه‌ی ارتباط ایرانداک-منبع علمی وجود تداعی‌های اصلی پایان‌نامه و سیاست‌گذاری علم نشان می‌دهد موضوعیت ایرانداک در زمینه‌ی منابع علمی برای افراد در حوزه‌ی ارجاع مربوط به پایان‌نامه و در حوزه‌ی کاربرد مربوط به سیاست‌گذاری علم است. از آنجا که در اسناد بالادستی ایرانداک هم به آن اشاره شده، پشتیبانی از سیاست‌گذاری علم و فناوری از مأموریت‌های ایرانداک محسوب می‌شود، لذا از آنجا که در ذهن ذی‌نفعان آن نیز به عنوان یک تداعی مثبت می‌باشد می‌توان بر روی آن تمرکز کرده و در ارتباط با آن فعالیت انجام داد و حتی بتوان آن را از سطح تداعی مرتبه دوم به سطح تداعی مرتبه اول رساند.



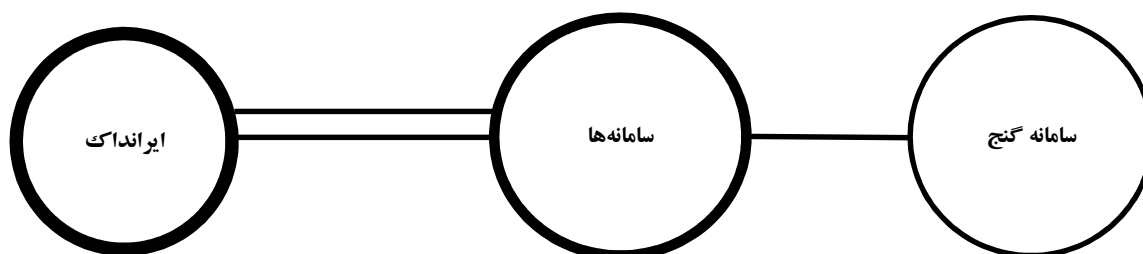
شکل ۲-۸ شاخه ارتباط ایرانداک-منبع علمی

ارتباط ایرانداک-سیاست گذاری علم ارتباطی با شدت متوسط است. تداعی اصلی مرتبه‌ی اول سیاست گذاری علم واسطه‌ی تداعی منبع علمی به برند ایرانداک است. تداعی اصلی سیاست گذاری علم درگیری ذهنی متوسطی برای برند ایرانداک ایجاد می‌کند. بررسی قطبیت تداعی اصلی مرتبط با تداعی سیاست گذاری علم نشان از قطبیت مثبت و مطلوبیت آن دارد و باید در جهت تقویت آن اقدام کرد. تداعی سیاست گذاری علم با تداعی منبع علمی دارای ارتباطی با شدت کم است و از این رابطه اهمیت منبع علمی برای سیاست گذاری علم و انتظار مخاطب از ایرانداک برای سیاست گذاری در حوزه‌ی علم استنباط می‌شود.



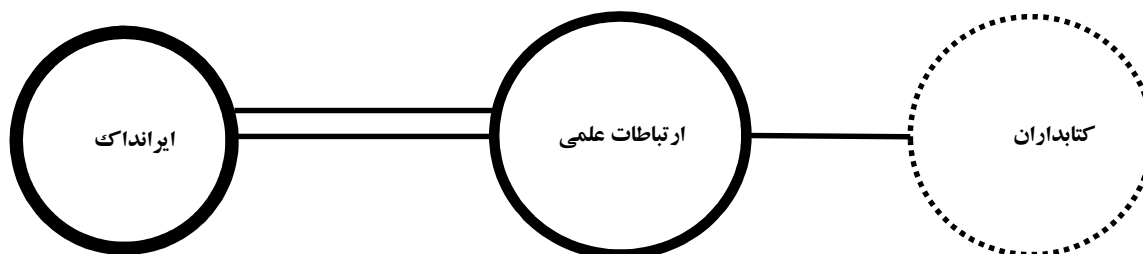
شکل ۲-۹ شاخه ارتباط ایرانداک-سیاست گذاری علم

ارتباط ایرانداک-سامانه‌ها ارتباطی با شدت متوسط است. تداعی اصلی مرتبه‌ی اول سامانه‌ها واسطه‌ی رابطه‌ی تداعی سامانه گنج به برند ایرانداک است. تداعی اصلی سامانه‌ها درگیری ذهنی متوسطی برای برند ایرانداک ایجاد می‌کند. بررسی قطبیت تداعی اصلی مرتبط با تداعی سامانه‌ها نشان از قطبیت مثبت و مطلوبیت آن دارد و باید در جهت تقویت آن اقدام کرد. تداعی سامانه‌ها با تداعی سامانه گنج دارای ارتباطی با شدت کم است و از این رابطه اهمیت سامانه گنج در رابطه با سبب سامانه‌های ایرانداک استنباط می‌شود. مخاطب از وجود سامانه‌های متفاوت در سبب سامانه‌های ایرانداک آگاه است، اما این سامانه‌ها همگی تحت تأثیر برند آشنای ایرانداک هستند و جنبه‌ی کاربردی آنها سبب ایجاد موقعیت شناسایی در ذهن مخاطب نمی‌شود. همانگونه که در لیست تداعی‌های منفی نیز مشاهده می‌شود تعدد سامانه‌ها که سردرگمی برای افراد می‌آفریند یکی از تداعی‌های منفی آنها از ایرانداک می‌باشد.



شکل ۲-۱۰ شاخه ارتباط ایرانداک-سامانه‌ها

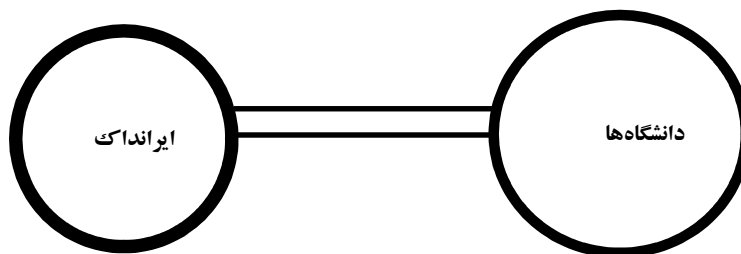
ارتباط ایرانداک-ارتباطات علمی ارتباطی با شدت متوسط است. تداعی اصلی مرتبه‌ی اول ارتباطات علمی واسطه‌ی تداعی فرعی کتابداران به برند ایرانداک است. تداعی اصلی ارتباطات علمی درگیری ذهنی متوسطی برای برند ایرانداک ایجاد می‌کند. بررسی قطبیت تداعی فرعی مرتبط با تداعی اصلی مرتبه اول ارتباطات علمی نشان از قطبیت مثبت و مطلوبیت آن دارد و باید در جهت تقویت آن اقدام کرد. تداعی ارتباطات علمی با تداعی فرعی کتابداران دارای ارتباطی با شدت کم است و از این رابطه اهمیت ایرانداک برای ایجاد ارتباطات علمی بین کتابداران از دیدگاه مخاطب برند ایرانداک استنباط می‌شود.



شکل ۲-۱۱ شاخه ارتباط ایرانداک-ارتباطات علمی

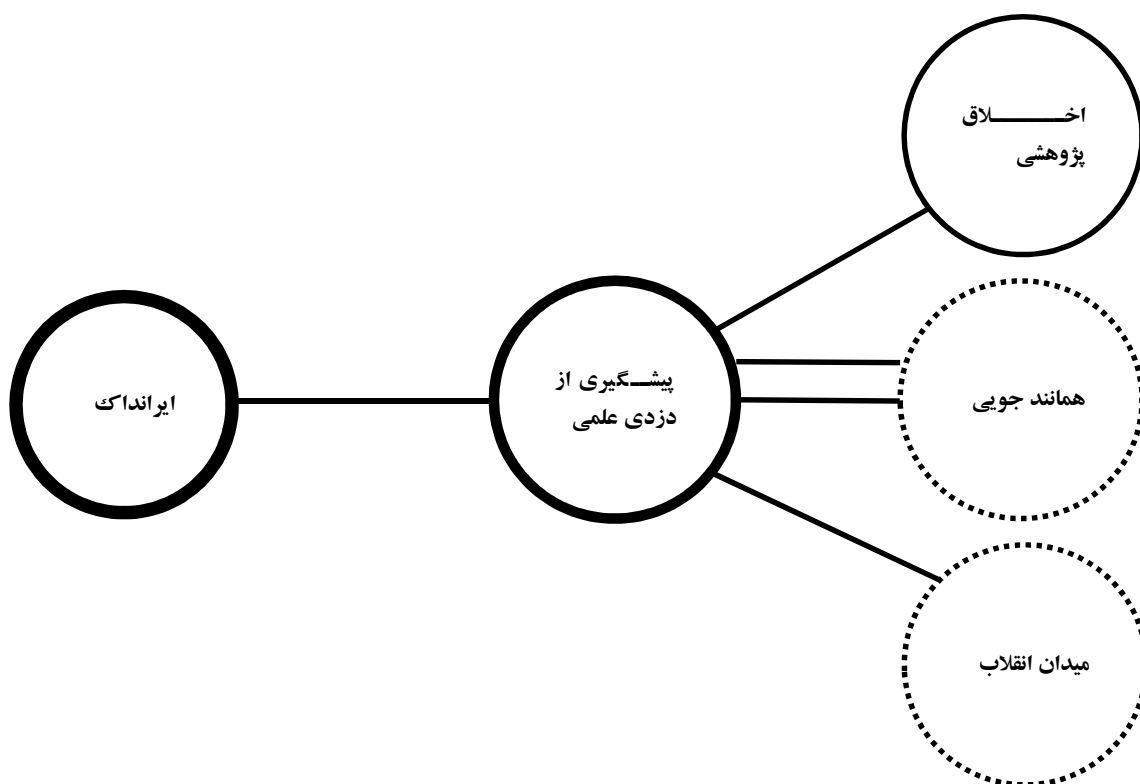
ارتباط ایرانداک-دانشگاه‌ها ارتباطی با شدت متوسط است. تداعی اصلی مرتبه‌ی اول دانشگاه‌ها واسطه‌ی رابطه‌ی هیچ تداعی با برند ایرانداک نیست. تداعی اصلی دانشگاه‌ها درگیری ذهنی پایینی برای برند ایرانداک ایجاد می‌کند. بررسی قطبیت تداعی اصلی مرتبه‌ی اول دانشگاه‌ها نشان از قطبیت مثبت و مطلوبیت آن دارد و باید در جهت تقویت ارتباط ایرانداک با دانشگاه‌ها اقدام کرد. از رابطه‌ی ایرانداک-دانشگاه‌ها و قطبیت این رابطه می‌توان انتظار مخاطب برای تقویت رابطه بین ایرانداک و دانشگاه‌ها را استنباط کرد. در حالی که ارتباط ایرانداک-دانشگاه به لحاظ دریافت و آرشو پایان‌ها یک ارتباط سیستمی است و اکثر مراجعه‌کنندگان به ایرانداک دانشگاهیان هستند، بایستی درگیری ذهنی افراد را با برقراری اتصال میان برند ایرانداک با دیگر تداعی‌های مشترک دانشگاه و این پژوهشگاه بالا برد.

تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات با هدف ارتقاء ارزش ویژه برند پژوهشگاه ایرانداک □ ۵۰



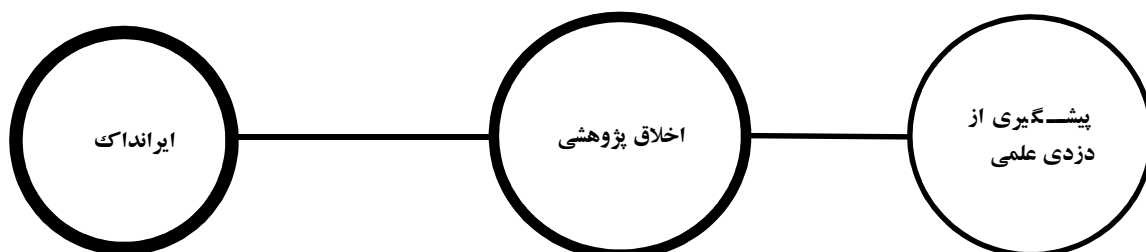
شکل ۲-۱۲ شاخه ارتباط ایرانداک-دانشگاه‌ها

ارتباط ایرانداک-پیشگیری از دزدی علمی ارتباطی با شدت کم است. تداعی اصلی مرتبه‌ی اول پیشگیری از دزدی علمی واسطه رابطه‌ی تداعی اصلی اخلاق پژوهشی و تداعی‌های فرعی همانندجویی و میدان انقلاب به برند ایرانداک است. تداعی اصلی پیشگیری از دزدی علمی درگیری ذهنی زیادی برای برند ایرانداک ایجاد می‌کند. این امر می‌تواند ناشی از آگاهی و استقبال افراد از مسئولیت پژوهشگاه ایرانداک در رابطه با پیشگیری از دزدی علمی باشد. بررسی قطبیت تداعی‌های مرتبط با تداعی پیشگیری از دزدی علمی نشان از قطبیت مثبت و مطلوبیت آن دارد و باید در جهت تقویت آن اقدام کرد. تداعی پیشگیری از دزدی علمی با تداعی‌های اخلاق پژوهشی و میدان انقلاب دارای ارتباطی با شدت کم و با تداعی همانندجویی دارای ارتباطی با شدت متوسط است. از این ارتباطات می‌توان توقع مخاطب از ایرانداک برای پیشگیری از دزدی علمی با مدیریت اخلاق پژوهشی، همانندجویی و میدان انقلاب را استنباط کرد.



شکل ۲-۱۳ شاخه ارتباط ایرانداک-پیشگیری از دزدی علمی

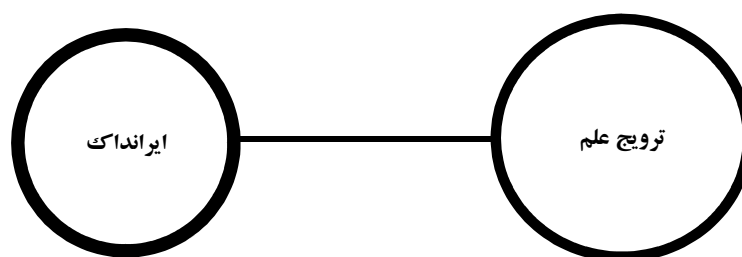
ارتباط ایرانداک-اخلاق پژوهشی ارتباطی با شدت کم است. تداعی اصلی مرتبه‌ی اول اخلاق پژوهشی واسط رابطه‌ی تداعی پیشگیری از دزدی علمی به برند ایرانداک است. تداعی اصلی اخلاق پژوهش درگیری ذهنی متوسطی برای برند ایرانداک ایجاد می‌کند. بررسی قطبیت تداعی مرتبط با تداعی اخلاق پژوهشی نشان‌از قطبیت مثبت و مطلوبیت آن دارد و باید در جهت تقویت آن اقدام کرد. تداعی اخلاق پژوهش با تداعی پیشگیری از دزدی علمی ارتباطی با شدت کم دارد. از این ارتباطات می‌توان توقع مخاطب از ایرانداک برای نقش‌آفرینی در حوزه رعایت اخلاق پژوهش با پیشگیری از دزدی علمی را استنباط کرد.



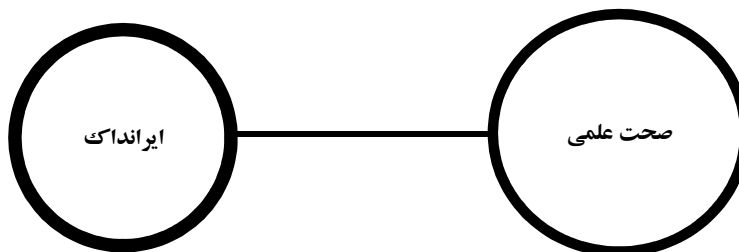
شکل ۲-۱۴ شاخه ارتباط ایرانداک-اخلاق پژوهشی

در زیر، تمامی شاخه‌های (۶ شاخه) ارتباطی برند ایرانداک با تداعی‌های اصلی باقی مانده آورده شده‌است. همانگونه که مشاهده می‌شود تعداد ۶ تداعی اصلی وجود دارد که با برند ایرانداک ارتباط مستقیم داشته اما حد واسط تداعی‌های مرتبه دوم نمی‌باشد. یعنی هر کدام از این تداعی‌ها نتوانسته است تداعی‌های فرعی دیگر را در ذهن افراد ایجاد کند. به عبارتی دیگر عمق ذهنیت افراد نسبت به تداعی‌های ایرانداک بسیار کم بوده و نتوانسته‌اند در رابطه با این تداعی‌های مستقیم تداعی‌های دیگر را به آن متصل کنند. به عنوان مثال افراد مشارکت‌کننده در تحقیق تداعی ترویج علم را نسبت به ایرانداک داشته‌اند اما نتوانسته‌اند این تداعی را با دیگر تداعی‌ها از جمله فعالیت‌هایی که ایرانداک در این زمینه انجام می‌دهد، تجربه‌ای که آنها از آن داشته‌اند و ... را به آن منتسب کند چرا که آگاهی نسبت به آن نداشته‌است. مثال

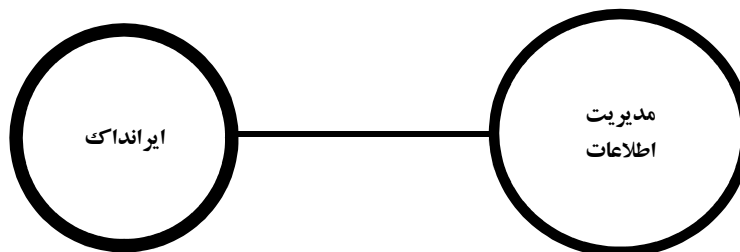
دیگر تداعی منابع الکترونیک است که گرچه مشارکت کنندگان نسبت به منابع الکترونیک و ارتباط آن با ایرانداک اطلاع داشته اند اما نتوانسته اند تداعی های دیگری همچون تجربه استفاده از منابع الکترونیک و یا نوع و کیفیت این منابع و ... را به ذهن بیاورند و به تداعی ترویج علم ایرانداک متصل کنند. سایر شاخه های ارتباطی نیز به همین شکل در سطح این ارتباط ساده هستند و نشان دهنده این است که افراد تداعی های دیگر مرتبط با آن حوزه در ذهن شان ایجاد نشده و در نتیجه نتوانسته اند اتصالی بین آنها برقرار کنند.



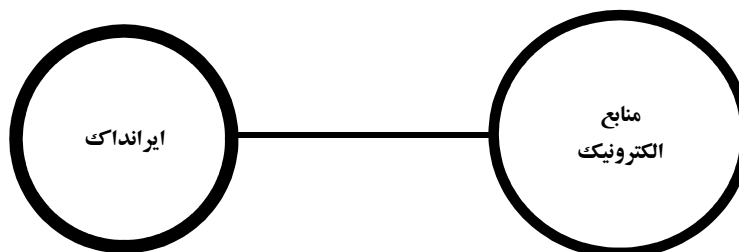
شکل ۲-۱۵ شاخه ارتباط ایرانداک-ترویج علم



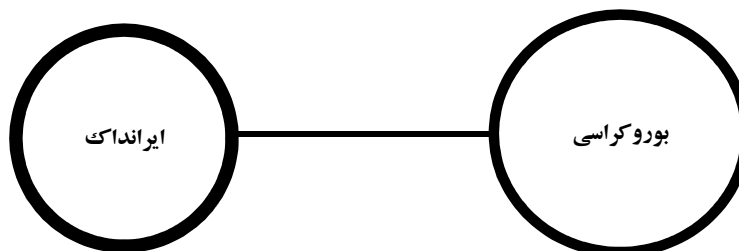
شکل ۲-۱۶ شاخه ارتباط ایرانداک-صحت علمی



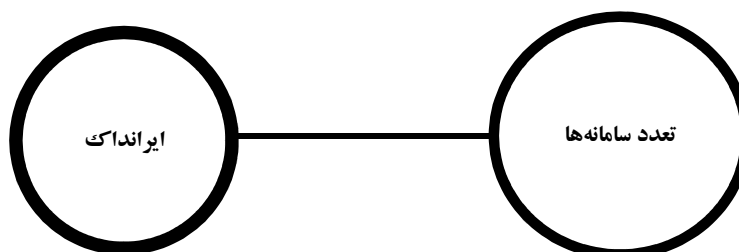
شکل ۲-۱۷ شاخه ارتباط ایرانداک-مدیریت اطلاعات



شکل ۲-۱۸. شاخه ارتباط ایرانداک-منابع الکترونیک



شکل ۲-۱۹. شاخه ارتباط ایرانداک-بوروکراسی



شکل ۲-۲۰. شاخه ارتباط ایرانداک-تعدد سامانه‌ها

تکنیک نقشه مفهومی برند، نقش مهمی در ارزیابی و توسعه برند یافته است. این تکنیک جایگزین تکنیک های قبلی ارزیابی ساختار تداعی برند است که بجای ویژگی های صرف تداعی های برند، یک تصویر کامل از برند ارائه می کند و نشان می دهد که تداعی ها چگونه به برند و به یکدیگر متصل شده اند. تکنیک نقشه مفهومی برند از این جهت دارای اهمیت است که به سؤالاتی مانند: کدام تداعی های برند دارای اهمیت کمتر و یا اهمیت بیشتر است؟ کدام تداعی مستقما و کدام تداعی به طور غیر مستقیم به برند متصل است؟ چگونه می توان تداعی های قوی تر و با میزان ارتباط بیشتر با دیگر تداعی ها ساخت؟ اگر یک تداعی برند در شبکه تغییر کند چگونه بر دیگر تداعی ها تاثیر می گذارد؟ در این پژوهش با استفاده از تکنیک مفهومی برند تلاش شد تا شبکه تداعی های برند پژوهشگاه ایرانداک در ذهن ذی نفعان آن ترسیم شود تا آگاهی از تداعی های برند ایرانداک در ذهن ذی نفعان آن برای

مدیران این پژوهشگاه ترسیم گردد. با ترسیم این شبکه تداعی، مشخص شد برند ایرانداک دارای تعداد ۱۵ تداعی اصلی مرتبه اول است که بجز دو تداعی بقیه تداعی‌های مثبت از این برند می باشد. تداعی‌های اصلی مرتبه دوم (۴ تداعی) تعداد کمی از تداعی‌ها را شکل می داد که نشان از ناشناخته بودن برند ایرانداک در بین ذی نفعان آن و درگیری ذهنی پایین این افراد با برند ایرانداک می باشد. مهمترین تداعی این برند یعنی پایان نامه، تنها تداعی است که توانسته است شش تداعی مرتبه دوم را داشته باشد و یک شاخه کامل از تداعی‌ها را شکل دهد. تعداد زیاد برندهای اصلی مرتبه اول که دارای هیچ تداعی مرتبه دوم نبودند نشان از عدم شناخت درست ذی نفعان از فعالیت‌های ایرانداک می باشد. چرا که افراد نتوانسته اند این تداعی‌ها را با مفاهیم دیگر این حوزه پیوند دهند.

بررسی موضوعی تداعی‌های نقشه‌ی اجماعی برند ایرانداک نشان می‌دهد که ذهنیت افراد از برند ایرانداک شامل تداعی‌های مربوط به ویژگی، منفعت و نگرش است. در ذهنیت افراد از برند ایرانداک دو تداعی مرتبط با ویژگی برند وجود دارد که از این بین یک تداعی منابع الکترونیک مربوط به ویژگی محصول ایرانداک و یک تداعی صحت علمی مربوط به ویژگی‌های غیرمحصولی است. در ذهنیت افراد از برند ایرانداک ۱۷ تداعی مربوط به منفعت وجود دارد. در این بین هشت تداعی جست‌وجوی مدارک علمی، سیاست‌گذاری علم، ترویج علم، ارتباطات علمی، پیشگیری از دزدی علمی، ثبت اطلاعات، همانندجویی و آرشیو ملی پایان نامه‌ها مربوط به جنبه‌ی کارکردی برند ایرانداک است، سه تداعی منبع علمی، منابع الکترونیک و بروکرسی مربوط به جنبه‌ی تجربی برند ایرانداک است و شش تداعی دانشگاه‌ها، پایان نامه، میدان انقلاب، سامانه گنج، سامانه‌ها و کتابداران مربوط به جنبه‌ی نمادین برند ایرانداک است. در ذهنیت افراد از برند ایرانداک همچنین سه تداعی مربوط به نگرش شامل اخلاق پژوهشی، عدم جامعیت منابع و تعدد سامانه‌ها وجود دارد. در جدول زیر تداعی‌های برند ایرانداک به تفکیک موضوعیت آورده شده است.

جدول ۲-۹ تداعی‌های برند ایرانداک به تفکیک موضوعیت

موضوعیت تداعی			تداعی‌ها
ویژگی	ویژگی محصول	منابع الکترونیک	
	ویژگی غیرمحصول	صحت علمی	
منفعت	کارکرد	جست‌وجوی مدارک علمی	
		سیاست‌گذاری علم	
		ترویج علم	

تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات با هدف ارتقاء ارزش ویژه برند پژوهشگاه ایرانداک □ ۵۵

ارتباطات علمی پیشگیری از دزدی علمی ثبت اطلاعات هماندجویی آرشیو ملی پایان نامه		
منبع علمی بروکراسی دسترسی به منابع اطلاعات	تجربه	
دانشگاه ها پایان نامه میدان انقلاب سامانه گنج سامانه ها کتابداران	نمادین	
اخلاق پژوهشی عدم جامعیت منابع تعدد سامانه ها	نگرش	

فصل سوم

**شناسایی تصاویر برند مطلوب و تحلیل شکاف میان
اهمیت این تصاویر و میزان نمایندگی ایرانداک از
آن**

مقدمه

پس از تعیین تداعی ها برند ایرانداک با تکنیک نقشه مفهومی برند در ذهن ذی نفعان مختلف آن، این پژوهش به منظور تدوین استراتژی تبلیغات ایرانداک در مرحله بعدی، نیازمند تعیین هویت برند (تصویر برند) ایرانداک می باشد. بدین منظور با بکارگیری روش پنل خبرگان در دو مرحله، هویت برند ایرانداک تعیین گردید تا به منظور تدوین استراتژی های تبلیغات مورد استفاده قرار گیرد. پس از تعیین ۱۹ تصویر برند مطلوب ایرانداک در نگاه مدیران این پژوهشگاه، پژوهشگر جهت فهم میزان تفاوت نگرش ذی نفعان مختلف ایرانداک در رابطه با تصاویر برند مطلوب، از تحلیل شکاف استفاده کرده است. در این مرحله پرسشنامه سنجش شکاف میان میزان اهمیت هر کدام از تصاویر برند مطلوب و میزان نمایندگی که اکنون ایرانداک از آن تصاویر دارد در میان ذی نفعان مختلف توزیع گردید. با توجه به اسناد بالادستی ایرانداک، این پژوهشگاه دارای سه دسته ذی نفع شامل سیاستگذاران علم و فناوری، پژوهشگران و کتابداران دانشگاهی است که پرسشنامه تحلیل شکاف میان این سه دسته ذی نفع توزیع گردید. آزمون تحلیل شکاف برای هر سه ذی نفع دسته انجام شد. در ادامه گزارش این فرایند آورده شده است.

۳-۱- برگزاری پنل خبرگان

پس از استخراج نقشه اجماعی تداعی های برند ایرانداک، پژوهشگر با دعوت از مدیران و اعضای هیئت علمی ایرانداک که بیشترین شناخت را نسبت به مأموریت های این پژوهشگاه داشتند، پنل خبرگان را در دو جلسه شکل داد. در جلسه اول پژوهشگر نتایج پژوهش خود در رابطه با تصویر اجماعی از تداعی های برند ایرانداک را ارائه کرد. تصویر اجماعی تداعی های برند ایرانداک ارائه و در خصوص تصویر برند ایرانداک در نزد ذی نفعان آن بحث و گفتگو انجام شد. پس از اعلام نظر هر کدام از اعضا در رابطه با شباهت ها و تفاوت های تداعی برند ایرانداک در ذهن ذی نفعان با هویت برند ایرانداک، بحث و گفتگو در رابطه با هویت برند (تصویر برند) ایرانداک و در واقع آنچه که ایرانداک می خواهد به عنوان هویت برند از خود نشان دهد، شکل گرفت. پس از گفتگوها و تبادل نظر ها در یک جلسه ۹۰ دقیقه ای، از رئیس پژوهشگاه ایرانداک خواسته شد تا نظرات خود را راجع به هویت برند اعلام کند که ایشان پس از جلسه نظر پیشنهادی خود در رابطه با هویت برند ایرانداک را در قالب نقشه زیر اعلام کردند.



شکل ۳-۱ نقشه هویت برند ایرانداک (پیشنهاد شده از سوی رئیس پژوهشگاه)

- چارگوش‌های دارای نوار قرمز: یادآورهای (تداعی‌های) مرتبه نخست
- چارگوش‌های دارای زمینه آبی و زرد و شکلاتی: بازنویشت برای پیش‌گیری از درهمی نگاره
- خط‌های سبز پررنگ و پهن: پیوند بسیار
- خط‌های سبز کم‌رنگ و نازک: پیوند میانه
- خط‌های سبز نقطه‌چین: پیوند کم

تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات با هدف ارتقاء ارزش ویژه برند پژوهشگاه ایرانداک □ ۶۰

نقشه بالا پس از برگزاری پنل اول در اختیار اعضای پنل قرار گرفت و پس از یک هفته پنل دوم برگزار گردید. در پنل دوم، اعضا به گفتگو در رابطه با انتخاب هویت (تصویر) مرجع برند ایرانداک به گفتگو پرداختند که پس از گفتگوها پیشنهاداتی در خصوص تصویر برند ایرانداک داده شد. پیشنهاد هر کدام از اعضا در زیر آورده شده است. لازم به ذکر است برخی از اعضا اعلام نظر نکرده و بنابراین دیدگاه آنها در جدول زیر آورده نشده است.

جدول ۳-۱ پیشنهادات اعضای پنل در رابطه با هویت برند ایرانداک

اعضای جلسه	پیشنهادهای
۱	پشتیبانی از اکوسیستم علم و فناوری اطلاعات
۲	پشتیبانی از نظام علوم و فناوری اطلاعات
۳	پشتیبانی از پژوهش
۴	توانمند ساز نظام نوآوری
۵	مدیریت اطلاعات علمی و فناورانه پشتیبانی از سیاستگذاری علم و فناوری پیشنهاد سوم (تمرکز بر فرایندهای سازمانی)
۶	ترویج اخلاق پژوهش منبع اطلاعات علمی ایرانیان
۷	پیشرو در پژوهش های کاربردی
۸	پشتیبانی از پژوهش و فناوری و توسعه فناوری اطلاعات پیشرو در زمینه مدیریت اطلاعات علم و فناوری پشتیبان سیاستگذاری علم و فناوری پیشرو در زمینه پژوهش های علوم و فناوری اطلاعات ایجاد کانون گسترش اخلاق پژوهش
۹	مدیریت اطلاعات علم و فناوری کانون تخصصی گسترش اخلاق و حقوق پشتیبانی از سیاستگذاری علم و فناوری
۱۰	پشتیبانی از پژوهش و نوآوری راهبری اطلاعات علم و فناوری پشتیبانی از سیاستگذاری پژوهش
۱۱	پشتیبانی از پژوهش فناوری و نوآوری پشتیبانی از سیاستگذاری علم و فناوری

پشتیبانی از ارائه خدمت/محصول/نوآوری/کارآفرینی	
---	--

در پنل دوم، اعضا بر سر دسته بندی سه گانه در رابطه با انتخاب تصویر برند ایرانداک به توافق رسیدند که تصویر سه گانه پشتیبان پژوهش، پشتیبان سیاستگذار و سازمان پیشرو به عنوان هویت های (تصاویر) اصلی برند ایرانداک انتخاب گردید. پس از برگزاری پنل دوم، نظرات جمع بندی و برای اعضا ارسال گردید. در این مرحله از اعضا خواسته شد تا نسبت به تعیین مفاهیم زیرمجموعه تصاویر اصلی اعلام نظر کنند. بر این اساس پیشنهادات دسته بندی و برای آنها ارسال گردید، اعضا با وزن دهی به هر کدام از مفاهیم جایگاه آن را ذیل هر کدام از تصاویر مشخص نمودند. در ذیل مفاهیم اصلی مرتبط با تصاویر برند ایرانداک و همچنین مفاهیم زیر مجموعه آن بر اساس اولویت دهی اعضای پنل آورده شده است. در مرحله بعدی، پژوهشگر به منظور تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات ایرانداک از محتوای جدول زیر به عنوان تصاویر مطلوب برند ایرانداک استفاده کرده است.

جدول ۳-۲ مفاهیم اصلی و فرعی مرتبط با تصویر برند پژوهشگاه ایرانداک

پشتیبان پژوهش	پشتیبان سیاستگذار	سازمان پیشرو
کانون اطلاعات علمی و فناوریانه کانون ملی گسترش اخلاق و حقوق پژوهش همانندجوی ملی نوشتارهای علمی گستراننده دسترسی آزاد به اطلاعات بازار آنلاین ملی پژوهش توانمندساز پژوهشگران گستراننده اصطلاحنامه های علمی و فنی گستراننده زبان فارسی برای علم گستراننده اشتراک منابع کاربر فناوری اطلاعات در پژوهش	نماگر جایگاه علم، فناوری، و نوآوری ایران در جهان تحلیل گر اطلاعات علمی و فناوریانه راهبر سامانه ملی اطلاعات تحقیقاتی (سمات) سنجش گر تأثیر	سازمان نوآور سازمان فناور سازمان پژوهشگر سازمان سرمایه گذار سازمان کارآفرین

پس از تعیین ۱۹ تصویر برند مطلوب ایرانداک در نگاه مدیران این پژوهشگاه که در جدول شماره ۱۲ نشان داده شده است، جهت فهم میزان تفاوت نگرش ذی نفعان مختلف ایرانداک در رابطه با تصاویر برند مطلوب، از تحلیل شکاف استفاده شده است. از این رو پرسشنامه سنجش شکاف میان میزان اهمیت هر کدام از تصاویر برند مطلوب و میزان نمایندگی که اکنون ایرانداک از آن تصاویر دارد در میان ذی نفعان توزیع گردید و آزمون تحلیل شکاف برای هر سه دسته ذی نفع انجام شد.

۳-۱-۱- تحلیل شکاف میان تصویر برند مطلوب و اهمیت این تصاویر از منظر

سیاستگذاران علم و فناوری

تعداد ۲۵ نفر از سیاستگذاران علم و فناوری مشارکت کنندگان در این مرحله از پژوهش بودند. میانگین و انحراف معیار میزان اهمیت ۱۹ تصویر برند مطلوب ایرانداک و همچنین میزان نمایندگی ایرانداک از این تصاویر در جدول شماره ۱۳ قابل مشاهده است. میزان «اهمیت» و «نمایندگی» ایرانداک از تصویر برند مطلوب به ترتیب، نشان دهنده میزان اهمیتی است که تصویر مورد نظر برای برند ایرانداک از نظر سیاستگذاران علم و فناوری دارد (وضعیت مطلوب) و میزانی که اکنون برند ایرانداک این تصویر را نمایندگی می کند (وضعیت فعلی) هستند.

در جدول شماره ۱۳ مشاهده می شود که میانگین میزان اهمیت تصویر برند برای همه تصاویر برند بجز «سازمان کارآفرین» بالاتر از سطح متوسط قرار دارد (از آنجا که طیف لیکرت پنج گزینه مورد استفاده قرار گرفته است، عدد ۳ به عنوان حد متوسط در نظر گرفته شده است). میانگین ادراک سیاستگذاران از میزان نمایندگی ایرانداک برای تصاویر برند در ۱۲ مورد پایین تر از سطح متوسط به دست آمد. این تصاویر شامل: «گستراننده دسترسی آزاد به اطلاعات»، «بازار آنلاین ملی پژوهش»، «توانمند ساز پژوهشگران»، «گستراننده زبان فارسی برای علم»، «کاربرد فناوری اطلاعات در پژوهش»، «نماگر جایگاه علم، فناوری، و نوآوری ایران در جهان»، «تحلیل گر اطلاعات علمی و فناورانه»، «راهبر سامانه ملی اطلاعات تحقیقاتی (سمات)»، «سنجش گر تأثیر»، «سازمان نوآور»، «سازمان سرمایه گذار» و «سازمان کارآفرین» است.

جدول ۳-۳ میانگین و انحراف معیار میزان اهمیت تصویر برند و میزان نمایندگی ایرانداک از تصویر برند مورد نظر از نظر سیاستگذاران علم و فناوری

تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات با هدف ارتقاء ارزش ویژه برند پژوهشگاه ایرانداک □ ۶۳

تصویر ایرانداک	میانگین اهمیت	انحراف معیار اهمیت	میانگین نمایندگی ایرانداک	انحراف معیار نمایندگی	
پشته‌ی بیان پژوهش	4.9000	.44721	3.0000	.85840	کانون اطلاعات علمی و فناوریانه
	3.9000	.91191	3.0000	.91766	کانون ملی گسترش اخلاق و حقوق پژوهش
	4.6000	.94032	3.8500	.93330	هماندجوی ملی نوشتارهای علمی
	4.6000	.94032	2.7500	.91047	گستراننده‌ی دسترسی آزاد به اطلاعات
	3.5000	1.05131	2.3500	.81273	بازار آنلاین ملی پژوهش
	4.1000	1.33377	2.6500	1.03999	توانمندساز پژوهشگران
	3.8000	1.15166	3.8000	1.00525	گستراننده‌ی اصطلاح‌نامه‌های علمی و فنی
	3.3000	1.17429	2.5000	1.05131	گستراننده‌ی زبان فارسی برای علم
	4.4500	1.09904	3.2500	1.06992	گستراننده‌ی اشتراک منابع
	3.6000	.94032	2.3500	.81273	کاربرد فناوری اطلاعات در پژوهش
پشته‌ی بیان سیاستگذار	4.7500	.63867	2.5500	.82558	نماگر جایگاه علم، فناوری، و نوآوری ایران در جهان
	4.6500	.98809	2.8500	.87509	تحلیل‌گر اطلاعات علمی و فناوریانه
	3.4500	.75915	2.8500	.98809	راهبر سامانه‌ی ملی اطلاعات تحقیقاتی (سمات)
	4.2000	.95145	2.5500	.75915	سنجش‌گر تأثیر
سازمان پیشرو	3.7500	.96655	2.6000	.94032	سازمان نوآور
	4.5000	.82717	3.0000	1.02598	سازمان فناور
	4.6000	.68056	3.4500	1.09904	سازمان پژوهشگر
	3.3000	.92338	1.7500	.55012	سازمان سرمایه‌گذار
	2.8500	1.34849	1.5500	.68633	سازمان کارآفرین

به منظور تحلیل شکاف از آنجا که توزیع داده‌ها نرمال نبود از آزمون ناپارامتریک ویلکاکسون استفاده شد. بر اساس نتایج آزمون کولموگروف – اسمیرونوف، سطح معناداری برای داده‌های تمام متغیرهای پژوهش، کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد، فرض نرمال بودن داده‌ها رد شد. بدین معنی که داده‌های مورد بررسی دارای توزیع نرمال نیستند. در نتیجه برای بررسی معناداری

شکاف میان «اهمیت تصاویر برند ایرانداک» و «میزان نمایندگی ایرانداک از این تصاویر برند» در ذهن سیاستگذاران، از آزمون ویلکاکسون استفاده شد.

جدول شماره ۱۴ نتایج را نشان می دهد. برای هر تصویر برند، میانگین رتبه برای دو حالت گزارش شده است. برای هر تصویر برند ایرانداک، اگر میانگین رتبه برای حالتی که متغیر «اهمیت تصویر» بزرگتر از متغیر «میزان نمایندگی تصویر» است، بیشتر از میانگین رتبه برای حالتی باشد که میزان نمایندگی بزرگتر از اهمیت است، شکاف منفی است. بدین معنا که در آن تصویر، سطح اهمیت تصویر در نظر کاربران فراتر از میزان نمایندگی است که ایرانداک اکنون از آن تصویر دارد. همچنین برای هر یک از تصاویر برند ایرانداک، اگر سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد، فرض برابری میزان اهمیت و میزان نمایندگی تصویر برند ایرانداک در نگاه سیاستگذاران در سطح ۹۵ درصد رد می شود. به عبارت دیگر، سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵، نشان دهنده وجود شکاف معنادار بین اهمیت و میزان نمایندگی ایرانداک از تصویر برند مورد نظر در نگاه سیاستگذاران مورد بررسی است.

جدول ۳-۴ نتایج آزمون ویلکاکسون برای بررسی معناداری شکاف بین میزان اهمیت و میزان نمایندگی ایرانداک از تصویر برند

تصویر ایرانداک	میانگین رتبه (اهمیت بزرگتر از میزان نمایندگی)	میانگین رتبه (میزان نمایندگی بزرگتر از میزان اهمیت)	آماره Z	سطح معناداری
پشتیبان	10	0	-4.117	0
پژوهش	4.5	0	-2.539	0.011
همانندجوی ملی نوشتارهای علمی	8.89	9.50	-2.350	0.019
گستراننده دسترسی آزاد به اطلاعات	9.50	0	-3.859	0
بازار آنلاین ملی پژوهش	9	0	-3.824	0
توانمندساز پژوهشگران	8.46	1.50	-3.443	0.001
گستراننده اصطلاحنامه های علمی و فنی	4	2.33	-.137	0.891
گستراننده زبان فارسی برای علم	8.93	12.33	-2.211	0.027
گستراننده اشتراک منابع	9	0	-3.782	0
کاربرد فناوری اطلاعات در پژوهش	8.50	0	-3.602	0
پشتیبان سیاستگذار	9.5	0	-3.817	.000

	تحلیل گر اطلاعات علمی و فناورانه	9	0	-3.745	.000
	راهبر سامانه ملی اطلاعات تحقیقاتی (سمات)	4.416667	1.50	-2.156	.031
	سنجش گر تأثیر	8.5	0	-3.698	.000
سازمان پیشرو	سازمان نوآور	6	0	-2.965	.003
	سازمان فناور	10	0	-3.912	.000
	سازمان پژوهشگر	8	0	-3.493	.000
	سازمان سرمایه گذار	9.5	0	-3.808	.000
	سازمان کارآفرین	8.5	0	-3.589	.000

با توجه به جدول شماره ۱۴، در مورد ۱ تصویر برند، سطح معناداری آزمون بزرگتر از ۰/۰۵ به دست آمده است. این تصاویر برند شامل: «گستراننده اصطلاح نامه های علمی و فنی» است. بنابراین در مورد تصویر برند مذکور، بین میزان اهمیت و میزان نمایندگی ایرانداک در نظر سیاستگذاران تفاوت معناداری وجود ندارد. برای ۱۸ تصویر دیگر، تفاوت شکاف بین میزان اهمیت و میزان نمایندگی ایرانداک از تصویر برند مورد نظر معنادار است. با توجه به میانگین رتبه های گزارش شده، برای ۲ تصویر برند ایرانداک شامل «هماندجوی ملی نوشتارهای علمی» و «گستراننده زبان فارسی برای علم»، شکاف بین اهمیت و میزان نمایندگی تصویر برند مطلوب در ذهن سیاستگذاران مثبت است. بدین معنا که از نظر این ۲ تصویر، وضعیت تصویر برند ایرانداک فراتر از میزان اهمیتی است که این تصاویر در نزد سیاستگذاران دارد. در مورد ۱۶ تصویر دیگر، شکاف بین اهمیت و میزان نمایندگی تصاویر برند ایرانداک در ذهن سیاستگذاران منفی است. این نتیجه بدین معناست که در مورد این تصاویر برند، میزان نمایندگی ایرانداک در مورد تصاویر برند ذکر شده در نظر سیاستگذاران کمتر از میزان اهمیتی است که این تصاویر برند نزد سیاستگذاران دارد و لازم است این تصاویر برند بهبود یابد.

تعیین رتبه

پس از بررسی معناداری شکاف بین اهمیت تصاویر برند و میزان نمایندگی ایرانداک از آن تصاویر برند در ذهن سیاستگذاران، ترتیب شکاف میزان اهمیت و میزان نمایندگی ایرانداک برای تصاویر مختلف تعیین گردیده است. بدین منظور، آزمون فریدمن استفاده شده است. مقدار آماره کای دو ۹۸,۹۸۹ با درجه آزادی ۱۸ و مقدار معناداری نیز ۰/۰۰۰ به دست آمده است. با توجه به اینکه مقدار معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، بین اولویت شکاف های مربوط به تصاویر برند مختلف تفاوت معناداری وجود دارد. نتایج آزمون

تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات با هدف ارتقاء ارزش ویژه برند پژوهشگاه ایرانداک □ ۶۶

فریدمن در جدول شماره ۱۵ ارائه شده است. مقدار میانگین رتبه کمتر نشان دهنده شکاف بیشتر بین میزان اهمیت تصویر مورد نظر و میزان نمایندگی ایرانداک از آن تصویر است.

جدول ۳-۵ رتبه های ترتیب شکاف

تصویر ایرانداک	میانگین رتبه
راهنمای سامانه ملی اطلاعات تحقیقاتی (سمات)	6.15
کانون ملی گسترش اخلاق و حقوق پژوهش	7.63
سازمان نوآور	7.90
سازمان پژوهشگر	8.88
بازار آنلاین ملی پژوهش	9.33
گستراننده اشتراک منابع	9.53
کاربرد فناوری اطلاعات در پژوهش	9.88
سازمان کارآفرین	9.88
سازمان فناور	10.70
سازمان سرمایه گذار	10.95
توانمندساز پژوهشگران	11.65
سنجش گر تأثیر	12.58
کانون اطلاعات علمی و فناوریانه	13.23
تحلیل گر اطلاعات علمی و فناوریانه	13.53
گستراننده دسترسی آزاد به اطلاعات	13.68
نماگر جایگاه علم، فناوری، و نوآوری ایران در جهان	14.48

با توجه به میانگین رتبه های گزارش شده در جدول شماره ۱۵، بیشترین شکاف در موارد زیر می باشد: «راهنمای سامانه ملی اطلاعات تحقیقاتی (سمات)»، «کانون ملی گسترش اخلاق و حقوق پژوهش»، «سازمان نوآور»، «سازمان پژوهشگر»، «بازار آنلاین ملی پژوهش»، «گستراننده اشتراک منابع»، «کاربرد فناوری اطلاعات در پژوهش»، «سازمان کارآفرین»، «سازمان فناور»، «سازمان سرمایه گذار» و «توانمندساز پژوهشگران». لازم است وضعیت برند ایرانداک در تصاویر برند یاد شده ارتقاء اساسی یابد، از این رو استراتژی های تبلیغات بیش از همه بر روی ارتقاء این تصاویر کار خواهد کرد. کمترین شکاف نیز بین

میزان اهمیت تصویر برند و میزان نمایندگی ایرانداک از تصاویر برند مذکور مربوط به «سنجش گر تأثیر»، «کانون اطلاعات علمی و فناوریانه»، «تحلیل گر اطلاعات علمی و فناوریانه»، «گستراننده دسترسی آزاد به اطلاعات» و «نماگر جایگاه علم، فناوری، و نوآوری ایران در جهان» است.

۳-۱-۲- تحلیل شکاف میان تصویر برند مطلوب و تصویر برند کنونی از منظر پژوهشگران

در این بخش از پژوهش تعداد ۳۲ نفر از پژوهشگران شامل دانشجویان و اعضای هیئت علمی حضور داشتند. در این بخش از پژوهش، سطح معناداری تنها برای یک تصویر «سازمان سرمایه گذار» بیشتر از ۰/۰۵ بود و این به معنای عدم وجود شکاف معنادار بین اهمیت تصویر برند مطلوب و میزان نمایندگی ایرانداک از تصویر مورد بررسی می باشد. برای ۱۸ تصویر دیگر، تفاوت شکاف بین میزان اهمیت تصویر برند و میزان نمایندگی ایرانداک از تصویر برند مورد نظر معنادار است. با توجه به میانگین رتبه های گزارش شده، برای ۱ تصویر برند ایرانداک «گستراننده دسترسی آزاد به اطلاعات»، شکاف بین اهمیت و میزان نمایندگی تصویر برند مطلوب در ذهن پژوهشگران مثبت است. بدین معنا که از نظر این تصویر، وضعیت تصویر برند ایرانداک فراتر از میزان اهمیتی است که این تصاویر در نزد پژوهشگران دارد.

در ۱۷ تصویر باقی مانده پس از بررسی معناداری شکاف بین اهمیت تصاویر برند و میزان نمایندگی ایرانداک از آن تصاویر در ذهن پژوهشگران، ترتیب شکاف میزان اهمیت و میزان نمایندگی ایرانداک برای تصاویر برند مختلف تعیین گردیده است. بدین منظور، آزمون فریدمن استفاده شده است. مقدار آماره کای دو ۹۴/۱۳ با درجه آزادی ۱۶ و مقدار معناداری نیز ۰/۰۰۰ به دست آمده است. با توجه به اینکه مقدار معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، بین اولویت شکاف های مربوط به تصاویر مختلف تفاوت معناداری وجود دارد. نتایج آزمون فریدمن در جدول شماره ۱۶ ارائه شده است. مقدار میانگین رتبه کمتر نشان دهنده شکاف بیشتر بین میزان اهمیت تصویر برند مورد نظر و میزان نمایندگی ایرانداک از آن تصویر برند است.

جدول ۳-۶ رتبه های ترتیب شکاف

تصویر ایرانداک	میانگین رتبه
سازمان فناور	5.14
کانون ملی گسترش اخلاق و حقوق پژوهش	5.67
کاربرد فناوری اطلاعات در پژوهش	6.90
سازمان نوآور	7.10
همانندجوی ملی نوشتارهای علمی	7.50

8.80	کانون اطلاعات علمی و فناوریانه
8.88	سازمان پژوهشگر
9.33	راهنمای سامانه ملی اطلاعات تحقیقاتی (سمات)
9.53	گستراننده اشتراک منابع
9.88	سازمان کارآفرین
10.40	گستراننده زبان فارسی برای علم
10.70	تحلیل‌گر اطلاعات علمی و فناوریانه
10.90	بازار آنلاین ملی پژوهش
11.65	توانمندساز پژوهشگران
12.23	سنجش‌گر تأثیر
12.41	گستراننده اصطلاح‌نامه‌های علمی و فنی
13.45	نماگر جایگاه علم، فناوری، و نوآوری ایران در جهان

با توجه به میانگین رتبه‌های گزارش شده در جدول شماره ۱۶، بیشترین شکاف در موارد زیر می‌باشد: «سازمان فناوری»، «کانون ملی گسترش اخلاق و حقوق پژوهش»، «کاربرد فناوری اطلاعات در پژوهش»، «سازمان نوآور»، «هماندجوی ملی نوشتارهای علمی»، «کانون اطلاعات علمی و فناوریانه»، «سازمان پژوهشگر»، «راهنمای سامانه ملی اطلاعات تحقیقاتی (سمات)»، «گستراننده اشتراک منابع»، «سازمان کارآفرین»، «گستراننده زبان فارسی برای علم»، «تحلیل‌گر اطلاعات علمی و فناوریانه»، «بازار آنلاین ملی پژوهش». لازم است وضعیت تصویر برند ایرانداک در این تصاویر ارتقاء اساسی یابد از این روی تمرکز استراتژی‌های تبلیغات باید بر ارتقاء این تصاویر باشد.

۳-۱-۳- تحلیل شکاف میان تصویر برند مطلوب و تصویر برند کنونی از منظر کتابداران

دانشگاهی

در این بخش از پژوهش تعداد ۲۱ نفر از کتابداران دانشگاهی شامل کتابداران دانشگاه‌های مختلف سطح شهر تهران حضور داشتند. در این بخش از پژوهش، سطح معناداری برای دو تصویر شامل «سازمان نوآور» و «سازمان سرمایه‌گذار» بیشتر از ۰/۰۵ بود و این به معنای عدم وجود شکاف معنادار بین اهمیت تصویر برند مطلوب و میزان نمایندگی ایرانداک از تصاویر مورد بررسی می‌باشد. برای ۱۷ تصویر دیگر، تفاوت شکاف بین میزان اهمیت تصویر برند و میزان نمایندگی ایرانداک از تصویر برند مورد نظر معنادار است. با

توجه به میانگین رتبه های گزارش شده، برای ۳ تصویر برند ایرانداک شامل «کانون ملی گسترش اخلاق و حقوق پژوهش»، «هماندجوی ملی نو شتارهای علمی» و «گستراننده د ستر سی آزاد به اطلاعات» شکاف بین اهمیت و میزان نمایندگی تصویر برند مطلوب در ذهن کتابداران دانشگاهی مثبت بود. بدین معنا که از نظر این تصویر، وضعیت تصویر برند ایرانداک فراتر از میزان اهمیتی است که این تصاویر در نزد کتابداران دانشگاهی دارد.

پس از بررسی معناداری شکاف بین اهمیت تصاویر برند و میزان نمایندگی ایرانداک از آن تصاویر در ذهن کتابداران دانشگاهی، ترتیب شکاف میزان اهمیت و میزان نمایندگی ایرانداک برای تصاویر مختلف تعیین گردیده است. بدین منظور، آزمون فریدمن استفاده شده است. مقدار آماره کای دو ۹۱/۱۸ با درجه آزادی ۱۷ و مقدار معناداری نیز ۰/۰۰۰ به دست آمده است. با توجه به اینکه مقدار معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، بین اولویت شکاف های مربوط به تصاویر مختلف تفاوت معناداری وجود دارد. نتایج آزمون فریدمن در جدول شماره ۱۷ ارائه شده است. مقدار میانگین رتبه کمتر نشان دهنده شکاف بیشتر بین میزان اهمیت تصویر برند مورد نظر و میزان نمایندگی ایرانداک از آن تصویر برند است.

جدول ۳-۷ ترتیب رتبه های تصاویر برند

تصویر ایرانداک	میانگین رتبه
راهبر سامانه ملی اطلاعات تحقیقاتی (سمات)	4.14
بازار آنلاین ملی پژوهش	5.16
سازمان فناور	5.50
کاربرد فناوری اطلاعات در پژوهش	6.70
سازمان کارآفرین	7.34
کانون اطلاعات علمی و فناوریانه	8.21
سازمان پژوهشگر	8.87
گستراننده اشتراک منابع	9.45
توانمندساز پژوهشگران	9.88
گستراننده زبان فارسی برای علم	10.10
سازمان پژوهشگر	10.18
تحلیل گر اطلاعات علمی و فناوریانه	10.26
نماگر جایگاه علم، فناوری، و نوآوری ایران در جهان	11.80
سنجش گر تأثیر	12.40

با توجه به میانگین رتبه های گزارش شده در جدول شماره ۱۷، بیشترین شکاف در رابطه با میزان اهمیت تصویر مطلوب و میزان نمایندگی که اکنون ایرانداک از این تصویر دارد، در موارد زیر می باشد: «راهبر سامانه ملی اطلاعات تحقیقاتی (سمات)»، «بازار آنلاین ملی پژوهش»، «سازمان فناوری»، «کاربرد فناوری اطلاعات در پژوهش»، «سازمان کارآفرین»، «کانون اطلاعات علمی و فناوری»، «سازمان پژوهشگر»، «گستراننده اشتراک منابع» و «توانمند ساز پژوهشگران». لازم است وضعیت تصویر برند ایرانداک در این تصاویر برند ارتقاء اساسی یابد از این رو در تدوین استراتژی تبلیغات برای این دسته از ذی نفعان، ارتقاء تصاویر برند بالا مد نظر خواهد بود.

فصل چهارم

طراحی اهداف ارتباطی، استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها

مقدمه

پس از نگاشت شبکه تداعی‌ها از برند ایرانداک در ذهن سه دسته ذی‌نفع آن (پژوهشگران، سیاستگذاران علم و فناوری و کتابداران دانشگاهی) و تعیین تصویر برند مطلوب ایرانداک در جلسات خبرگانی، پرسشنامه تحلیل شکاف میان سه دسته ذی‌نفع به طور جداگانه توزیع و نتایج تحلیل شد. در این مرحله برنامه استراتژیک تبلیغات با هدف ارتقاء ارزش ویژه برند ایرانداک و با محوریت شبکه تداعی‌های برند ایرانداک در ذهن ذی‌نفعان مختلف و همچنین نتایج تحلیل شکاف و جلسات تخصصی با کارشناسان حوزه تبلیغات تدوین شده است. پژوهشگر پس از انجام مراحل پیشین از مشاوره‌های تخصصی کارشناسان حوزه تبلیغات استفاده کرده و نظرات این کارشناسان را در قالب تیم‌های مشاوره در تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات ایرانداک، مورد استفاده قرار داده است. در ادامه گزارش فرایند تدوین استراتژی‌ها آورده شده است.

۴-۱- روش شناسی تدوین استراتژی ها

فرایند هدایت تبلیغات سازمانی موثر بستگی به روش شناسی مناسب دارد. روش شناسی که معطوف به حل مسئله و یک استراتژی دقیق است (Luttrell & Capizzo, 2018). در نتیجه یکی شدن بسیاری از کارکردهای تبلیغات سازمانی و بازاریابی سازمانی، مدل های جدیدی نیاز است که منطبق با عصر جدید تبلیغات باشد. این پژوهش به منظور تدوین استراتژی های تبلیغات از ادغام دو مدل روستیر و پزو بهره برده است. این دو مدل مسیری که امروزه برای تدوین استراتژی های تبلیغات سازمانی، اجرا و ارزیابی آن، استفاده می شود را ارائه می دهد. مدل روستیر (عارضه یابی، هدف گذاری، استراتژی، تاکتیک ها، اجرا و ارزیابی) که توسط لوترل و کاپیزو (۲۰۱۸) ارائه شده است در واقع یک روش شناسی برای تدوین استراتژی تبلیغات سازمانی در شش مرحله است که در فصل یک توضیحات مراحل مختلف آن ارائه شده است. بر اساس این مدل، پژوهشگر مراحل مختلف عارضه یابی تبلیغات، هدف گذاری و را طی کرده است که مراحل پیشین پژوهش بر همین اساس انجام گرفته و خلاصه نتایج این مراحل گزارش شده است. در نهایت پس از تحلیل شکاف و تعیین تصاویری که بایستی بر روی آنها فعالیت های تبلیغی صورت گیرد، تصاویر نیازمند فعالیت های تبلیغاتی به منظور ارتقاء در ذهن ذی نفعان مشخص گردید. برای دسته اول ذی نفعان یعنی پژوهشگران ۱۳ تصویر، برای دسته دوم ذی نفعان یعنی سیاستگذاران علم و فناوری ۱۱ تصویر و برای دسته سوم ذی نفعان که کتابداران دانشگاهی هستند ۹ تصویر برند نیازمند ارتقاء است که می بایست در مورد آنها فعالیت های تبلیغی صورت گیرد.

از آنجا که حوزه تبلیغات در بازار محدود «توجه مخاطب» فعالیت می کند، نمی توان در زمان واحد تعداد زیادی ویژگی ها و کارکردها از یک برند را برای مخاطب تصویر سازی کرد. بر اساس مطالعات عارضه یابی انجام شده در خصوص تبلیغات ایرانداک نیز مشخص شد تاکنون ایرانداک تلاش داشته در فعالیت های تبلیغی، همه فعالیت های خود را اطلاع رسانی کند. این امر باعث شده مخاطب تاکنون نتواند ایرانداک را با یک تصویر واحد اما قدرتمند در ذهن تداعی کند. از آنجا که این پژوهش به منظور کمک به ارتقاء ارزش ویژه برند ایرانداک طراحی شده است، تصمیم بر آن شد که بر اساس مطالعات پشتیبان انجام شده و نظرات تیم های کارشناسی در حوزه تبلیغات، تصاویری انتخاب گردد که اولاً بیشترین همراستایی را با فعالیت های ایرانداک داشته باشند و دوم اینکه این تصاویر نیاز به بهبود اساسی داشته باشند. بر این اساس، برای هر دسته ذی نفع با توجه به تداعی که در ذهن از برند ایرانداک داشتند، تصاویر برند

مناسب انتخاب شد. سپس بر اساس این تصاویر طراحی اهداف ارتباطی، استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها انجام گرفت.

اولین دسته از ذی نفع که تاکنون علی رغم اهمیت آن، در فعالیت‌های تبلیغی کمتر مورد توجه ایرانداک قرار گرفته است، پژوهشگران هستند که برای این دسته ذی نفع، ۶ تصویر به منظور طراحی استراتژی‌ها، انتخاب گردید. این شش تصویر شامل: «کانون اطلاعات علمی و فناورانه»، «هماندجوی ملی نوشتارهای علمی»، «سازمان فناور»، «کانون ملی گسترش اخلاق و حقوق پژوهش»، «تحلیل‌گر اطلاعات علمی و فناورانه» و «گستراننده زبان فارسی برای علم» می باشد. با انتخاب این تصاویر برند برای اولین دسته از ذی نفعان یعنی پژوهشگران، اهداف ارتباطی، استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها برای یک دوره زمانی یک ساله تدوین گردید. از آنجا که استراتژی تبلیغات در راستای استراتژی‌های سازمانی تدوین می شود، برنامه زمان بندی انتخاب شده برای استراتژی تبلیغات ایرانداک بر اساس برنامه استراتژیک ایرانداک (۱۳۹۵-۱۳۹۹) تدوین شده است. از این رو، به این دلیل که تا پایان برنامه استراتژیک فعلی ایرانداک یکسال باقی مانده است، برنامه استراتژیک تبلیغات ایرانداک یکساله و بر اساس برنامه استراتژیک ایرانداک، تدوین شده است.

بر اساس مطالعات پشتیبان اولویت هر سه دسته ذی نفع در مصرف رسانه ای متفاوت است. همچنین همه رسانه ها کارکردهای مشابهی ندارند (برخی رسانه ها قدرت مطرح کرده مسائل را دارند در حالی که برخی رسانه ها قدرت تقویت مسائل مطرح شده را دارند و ...)، از اینرو در انتخاب نوع رسانه جهت تدوین استراتژی‌ها و تاکتیک‌های تبلیغات برای سه دسته ذی نفع، نوع و میزان مصرف رسانه و کارکرد رسانه های مختلف مد نظر بوده است.

در نهایت پس از برگزاری جلسات با تیم‌های مشاوره در حوزه تبلیغات، برنامه استراتژیک تبلیغات ایرانداک تدوین گردید. در جدول زیر تصاویر برند مطلوب انتخاب شده، اهداف ارتباطی، استراتژی‌ها، تاکتیک‌ها و دوره زمانی انجام برنامه ارائه شده است.

۴-۲- اهداف ارتباطی، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های تبلیغاتی با مخاطب هدف پژوهشگر

جدول ۴-۱. اهداف ارتباطی، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های تبلیغات جهت توسعه تصویر برند «کانون اطلاعات علمی و

فناورانه»

تصویر برند مطلوب	هدف ارتباطی	استراتژی	تاکتیک (در هر دوره سه ماهه)	اولویت	شروع	دوره زمانی انجام برنامه			
						سه ماهه اول	سه ماهه دوم	سه ماهه سوم	سه ماهه چهارم

۱	۱	۱	۱			- معرفی کارشناسان به تلوویزیون برای بحث و تبادل نظر درباره عدم یکپارچگی پارساها در کشور (شرکت در گفتگو های ویژه خبری و ...) (تعداد در هر دوره سه ماهه)	- ایجاد حساسیت در افکار عمومی نسبت به لزوم وجود مرجع واحد برای دسترسی به پارساها در ایران	ارسال پیام مرجعیت ایرانداک به عنوان منبع پارساهای کشور	کانون اطلاعات علمی و فناوریانه
۱	۱	۲	۲			- تهیه مصاحبه و گزارش از منابع علمی ایرانداک در مطبوعات پراستشار و اخبار علمی- فرهنگی تلوویزیون (تعداد در هر دوره سه ماه)	- ایجاد حساسیت در جامعه علمی کشور نسبت به عدم جمعیت پارساها		
۱	۲	۲	۲			- تولید روایت از چالش های جمع منابع علمی در ایران (تعداد در هر دوره سه ماه)	- آگاه سازی پژوهشگران از عملکرد ایرانداک در جمع پارساها		
۰	۱	۰	۱			- ایجاد کمپین رسانه ای جهت تولید و توزیع روایت هایی از چالش های جمع منابع علمی در ایران (تعداد در هر دوره سه ماه)			
۱	۲	۲	۳			- برگزاری زنگ ایرانداک در دانشگاه ها جهت معرفی پایگاه گنج به پژوهشگران (تعداد در هر دوره سه ماه)			
۱	۱	۱	۱			- تولید و انتشار محتوای چند رسانه ای از چالش های جمع منابع علمی در کشور و توزیع آن در رسانه های اجتماعی (تعداد در هر دوره سه ماه)			

تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات با هدف ارتقاء ارزش ویژه برند پژوهشگاه ایرانداک □ ۷۶

						۱	۱	۱	۰	- برقراری ارتباط با اینفلوئنسرهای فضای مجازی جهت ترویج محتوای رسانه ای تولید شده (تعداد در هر دوره سه ماه)
						۱	۱	۱	۰	- ارسال ایمیل انبوه به پژوهشگران با هدف معرفی پایگاه اطلاعات گنج (تعداد در هر دوره سه ماه)

جدول ۴-۲ اهداف ارتباطی، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های تبلیغات جهت توسعه تصویر برند «همانندجوی ملی نوشتارهای علمی»

تصویر برند مطلوب	هدف ارتباطی	استراتژی	تاکتیک (در هر دوره سه ماه)	اولویت	شروع	دوره زمانی انجام برنامه			
						سه ماه اول	سه ماه دوم	سه ماه سوم	سه ماه چهارم
همانندجوی ملی نوشتارهای علمی	تبدیل همانندجویی نوشتارهای علمی به یک خواست جامعه آکادمیک	- ایجاد یا حمایت از اجتماعی که به افزایش مهارت پژوهشگران در همانندجویی کمک کند. - ایجاد ارتباط با انجمن‌های تخصصی جهت راه اندازی رسانه هایی	مصاحبه رئیس پژوهشگاه ایرانداک با رسانه ها در خصوص عدم همکاری دانشگاه‌ها در رابطه با همانندجویی پارسا ها (تعداد در هر دوره سه ماه)			۱	۱	۱	۱
			- برگزاری رویدادهایی برای بررسی ابزارهای همانندجویی در دانشگاه ها (تعداد در هر دوره سه ماه)			۱	۰	۱	۰
			- برگزاری دوره‌های هدف شبکه سازی بین			۱	۰	۱	۰

					پژوهشگران حساس به مسائل اخلاقی (تعداد در هر دوره سه ماه)	مستقل با قالب های مختلف در ترویج اخلاق و حقوق پژوهش		
۰	۱	۰	۱		- برگزاری رویدادهای نوآوری باز برای بررسی مسائل مرتبط با اخلاق پژوهش (تعداد در هر دوره سه ماه)	- ایجاد حساسیت در جامعه علمی کشور نسبت به انجام همانند		
۱	۱	۱	۱		- طراحی کاراکتر و پرسونای مجازی یک پژوهشگر نما که ذیل آن داستان های متفاوتی در فرم های مختلف شکل می گیرد و انتشار آن در رسانه های اجتماعی (تعداد در هر دوره سه ماه)	جویی در نوشتار های علمی - ارتباط با اعضای هیئت علمی دانشگاه ها و تشریح فعالیت ها و کارکردهای سامانه همانند جو		
۰	۱	۱	۱		- طراحی محتوای تاثیر گذار جهت ارسال ایمیل انبوه به اعضای هیئت علمی دانشگاه ها با هدف معرفی و ترویج سامانه همانند جو (تعداد در هر دوره سه ماه)			
۱	۰	۱	۱		- برقراری ارتباط با اینفلوئنسر های فضای مجازی جهت ترویج روایت هایی در خصوص مشکلات سرقت علمی در دانشگاه ها			

تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات با هدف ارتقاء ارزش ویژه برند پژوهشگاه ایرانداک □ ۷۸

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

جدول ۴-۳ اهداف ارتباطی، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های تبلیغات جهت توسعه تصویر برند «سازمان فناوری»

تصویر برند مطلوب	هدف ارتباطی	استراتژی	تاکتیک (در هر دوره سه ماهه)	اولویت	شروع	دوره زمانی انجام برنامه			
						سه ماه اول	سه ماه دوم	سه ماه سوم	سه ماه چهارم
سازمان فناور	تبلیغ رسانه ای توانمندی های فناورانه ایرانداک	- معرفی زیرساخت‌های فناورانه و تیم فنی ایرانداک در رسانه‌ها - استفاده از اینفلوئنسرهای اکوسیستم استارت‌آپی و نوآوری برای انتقال پیام	- انتشار خبرنامه از فعالیت‌های زیرساختی و فناورانه ایرانداک در رسانه های ایرانداک (تعداد در هر دوره سه ماهه)			۱	۱	۱	۱
			- اجرای کمپین رسانه‌ای از توانمندی‌های فناورانه ایرانداک (تعداد در هر دوره سه ماهه)			۱	۰	۰	۱
			- رویدادهای تخصصی با هدف ایده پردازی پژوهشگران نوآور و معرفی توانمندی‌های فناورانه ایرانداک (تعداد در هر دوره شش ماهه)			۱	۰	۱	۰

جدول ۴-۴ اهداف ارتباطی، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های تبلیغات جهت توسعه تصویر برند «کانون ملی گسترش اخلاق و

حقوق پژوهش»

تصویر برند مطلوب	هدف ارتباطی	استراتژی	تاکتیک (در هر دوره سه ماهه)	اولویت	شروع	دوره زمانی انجام برنامه			
						سه ماه اول	سه ماه دوم	سه ماه سوم	سه ماه چهارم
کانون ملی گسترش اخلاق و	ایجاد ردپایی از ایرانداک به عنوان	- معرفی عمومی اقدامات ایرانداک و سامانه‌های	- اجرای کمپین رسانه‌ای در راستای گسترش اخلاق و حقوق پژوهش (تعداد در هر دوره سه ماهه)			۱	۰	۱	۰

تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات با هدف ارتقاء ارزش ویژه برند پژوهشگاه ایرانداک □ ۷۹

حقوق پژوهش	مروج اخلاق پژوهش در رسانه ها	مرتبط با کنترل سرقت علمی در رسانه ها							
				۲	۲	۲	۲		-انتشار و طراحی تقویم محتوایی در رسانه های ایرانداک (تعداد در هر دوره سه ماه)
				۱۲	۱۲	۶	۶		-تولید محتوا برای رسانه های اجتماعی ایرانداک (تعداد در هر دوره سه ماهه)
				۱	۱	۱	۰		-برگزاری دورهمی های تخصصی با دعوت پژوهشگران حساس به موضوع اخلاق و حقوق پژوهش (تعداد در هر دوره سه ماه)
				۱	۱	۱	۱		-برگزاری کارگاه های آموزشی در دانشگاه ها (تعداد در هر دوره سه ماه)
				۱	۱	۱	۰		-حضور کارشناسان ایرانداک در برنامه های تلویزیونی جهت تبیین و ترویج اخلاق و حقوق پژوهش (تعداد در هر دوره سه ماه)
				۱	۱	۱	۱		-حمایت از یک کانال ویدیویی یا بلاگ برای انتشار نیابتی داستان های یک کاراکتر مثنی با

تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات با هدف ارتقاء ارزش ویژه برند پژوهشگاه ایرانداک □ ۸۰

						پرسونای مجازی یک پژوهشگر نما که ذیل آن داستان های متفاوتی در فرم های مختلف ... شکل می گیرد. (تعداد کانال در هر دوره سه ماه)			
۳	۶	۶	۶			- توزیع کاراکتر منفی شکل گرفته و تبلیغ شده در داستان های دیگر در فضای مجازی و تبلیغات رادیو- تلویزیونی (تعداد توزیع در هر دوره سه ماه)			
۰	۱	۱	۱			-حمایت از راه اندازی بلاگ دانشجو گردان جهت انتشار رسوایی های سرقت علمی (تعداد بلاگ مورد حمایت در هر دوره سه ماه)			
۱	۱	۱	۲			-استفاده از رسانه های اکتسابی جهت انتشار روایت هایی در جهت ترویج مرجعیت ایرانداک در حوزه اخلاق پژوهش (تعداد رسانه اکتسابی در هر دوره سه ماه)			

جدول ۴-۵ اهداف ارتباطی، استراتژی ها و تاکتیک های تبلیغات جهت توسعه تصویر برند « تحلیل گر اطلاعات علمی و

فناورانه »

دوره زمانی انجام برنامه						
-------------------------	--	--	--	--	--	--

تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات با هدف ارتقاء ارزش ویژه برند پژوهشگاه ایرانداک □ ۸۱

تصویر برند مطلوب	هدف ارتباطی	استراتژی	تاکتیک (در هر دوره سه ماهه)	اولویت	شروع	سه ماهه اول	سه ماهه دوم	سه ماهه سوم	سه ماهه چهارم
تحلیل گر اطلاعات علمی و فناورانه	تصویر سازی یکتایی ایرانداک در تحلیل اطلاعات پارساها	تبلیغ و ترویج ضرورت تحلیل اطلاعات پارساها جهت حل مسائل داخلی کشور	- برگزاری اجتماعات تخصصی با رویکرد نوآوری باز برای بهینه کردن تحلیل ها بر روی پارساها و کاربردی کردن آن(تعداد در هر دوره سه ماه)			۱	۰	۱	۰
			-انتشار تحلیل ها از پارساها بر روی رسانه های اجتماعی (تعداد تحلیل ها در هر دوره سه ماه)			۳	۳	۳	۳
			- انتشار تحلیل ها بر روی رسانه های متعلق به ایرانداک(تعداد انتشار در هر دوره سه ماه)			۶	۶	۶	۶

جدول ۴-۶ اهداف ارتباطی، استراتژی ها و تاکتیک های تبلیغات جهت توسعه تصویر برند «گستراننده زبان فارسی برای علم

»

تصویر برند مطلوب	هدف ارتباطی	استراتژی	تاکتیک (در هر دوره سه ماهه)	اولویت	شروع	دوره زمانی انجام برنامه			
						سه ماهه اول	سه ماهه دوم	سه ماهه سوم	سه ماهه چهارم
گستراننده زبان فارسی برای علم	تصویر سازی ایرانداک به عنوان مرجع گسترش زبان	-ایجاد حساسیت در طبقه آکادمیک برای استفاده از زبان فارسی در انتشار متون علمی	-استفاده از رسانه های اکتسابی جهت ترویج روایت هایی در مورد نیاز حمایت از زبان فارسی در انتشار متون علمی و انتشار چالش های این حوزه(تعداد رسانه اکتسابی در هر دوره سه ماه)			۲	۲	۱	۱

							فارسی	برقرای ارتباط
						استفاده از رسانه های اجتماعی جهت ترویج فعالیت های ایرانداک در جهت توسعه زبان فارسی در علم (تعداد انتشار در هر دوره سه ماه)	میان فارسی نویسان در رشته های مختلف جهت ترویج فعالیت های ایرانداک در راستای	برای علم
۶	۶	۱۲	۱۲				گسترش زبان فارسی برای علم	
						استفاده از اینفلوئنسرهای مرتبط جهت توزیع محتوای تولید شده در رابطه با فعالیت های ایرانداک در حوزه گسترش زبان فارسی برای علم (تعداد اینفلوئنسر در هر دوره سه ماه)		
۱	۲	۲	۲					

۴-۳-اهداف ارتباطی، استراتژی ها و تاکتیک های تبلیغات برای مخاطب هدف

سیاستگذار علم و فناوری

دسته دوم از ذی نفعان ایرانداک، سیاستگذاران علم و فناوری هستند که تاکنون بیشترین فعالیت های تبلیغی ایرانداک در قالب ار سال گزارش های رسمی از فعالیت ها برای این دسته از ذی نفعان انجام گرفته است. برای این دسته از ذی نفعان با مشورت هایی که با تیم مشاوره تبلیغات صورت گرفت و همچنین با توجه به نتایج مطالعات عارضه یابی انجام گرفته، ۵ تصویر برند به منظور طراحی استراتژی ها و تاکتیک ها انتخاب گردید. این تصاویر شامل: «نماگر جایگاه علم، فناوری، و نوآوری ایران در جهان»، «کانون ملی گسترش اخلاق و حقوق پژوهش»، «سازمان فناور»، «سازمان نوآور»، «سازمان پژوهشگر» می باشد.

در این بخش تلاش شد با تحلیل های دقیقی که در جلسات مشاوره با تیم های تبلیغات انجام گرفت و همچنین مطالعات پشتیبان، اهداف ارتباطی، استراتژی ها و تاکتیک های تبلیغات برای تصاویر برند انتخاب شده، تا یک سال آینده ارائه گردد. در جداول زیر، تصاویر برند انتخابی، اهداف ارتباطی، استراتژی ها، تاکتیک ها و همچنین دوره زمانی انجام برنامه، ارائه شده است.

تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات با هدف ارتقاء ارزش ویژه برند پژوهشگاه ایرانداک □ ۸۳

جدول ۴-۷ اهداف ارتباطی، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های تبلیغات جهت توسعه تصویر برند «نماگر جایگاه علم، فناوری، و نوآوری ایران در جهان»

تصویر برند مطلوب	هدف ارتباطی	استراتژی	تاکتیک (در هر دوره سه ماهه)	اولویت	شروع	دوره زمانی انجام برنامه			
						سه ماه اول	سه ماه دوم	سه ماه سوم	سه ماه چهارم
نماگر جایگاه علم، فناوری، و نوآوری ایران در جهان	تصویر سازی اهمیت پایش دقیق جایگاه ایران در نمایه های معتبر علم، فناوری و نوآوری	اطلاع رسانی از شیوه دقیق سنجش جایگاه ایران در نظام های نمایه ای علم و فناوری توسط ایرانداک	- تهیه گزارش های دوره ای جهت ارسال به سیاستگذار در خصوص جایگاه ایران در نظام های علم، نوآوری و فناوری و شیوه سنجش آن توسط ایرانداک (تعداد در هر دوره سه ماهه)			۲	۲	۲	۲
			- درخواست جلسات حضوری از سیاستگذاران علم و فناوری جهت ارائه ویژگی های تصمیم سازی سامانه نما (تعداد در هر دوره سه ماهه)			۲	۲	۲	۲
			- ایجاد حساسیت در سیاستگذار نسبت به دانستن آمارهای دقیق در خصوص جایگاه						
			ایران در نظام های نمایه ای علم و فناوری			۳	۳	۳	۳
			- طراحی کمپین رسانه ای برای تبلیغ سامانه نما (تعداد در هر دوره سه ماهه)			۱	۱	۱	۱
			- ار سال کار شناس به برنامه های تخصصی سازمان صدا و سیما جهت تشریح قابلیت های سامانه نما (تعداد در هر دوره سه ماهه)			۲	۱	۱	۱
			- طراحی روایت هایی در خصوص نیاز کشور به آگاهی			۱	۱	۱	۱

تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات با هدف ارتقاء ارزش ویژه برند پژوهشگاه ایرانداک □ ۸۴

						دقیق نسبت به جایگاه ایران در نظام های نمایه ای علم و فناوری و انتشار آن در رسانه های اجتماعی (تعداد در هر دوره سه ماهه)		
--	--	--	--	--	--	---	--	--

جدول ۴-۸ اهداف ارتباطی، استراتژی ها و تاکتیک های تبلیغات جهت توسعه تصویر برند «کانون ملی گسترش اخلاق و حقوق پژوهش»

تصویر برند مطلوب	هدف ارتباطی	استراتژی	تاکتیک (در هر دوره سه ماهه)	اولویت	شروع	دوره زمانی انجام برنامه			
						سه ماه اول	سه ماه دوم	سه ماه سوم	سه ماه چهارم
کانون ملی گسترش اخلاق و حقوق پژوهش	تصویر سازی ایرانداک به عنوان مروج اخلاق پژوهش برای سیاستگذاران	-معرفی عمومی رسانه ای اقدامات ایرانداک و سامانه های مرتبط با کنترل و کاهش سرقت علمی	- توزیع پیام خلاقانه و محتوا محور در رسانه های اجتماعی جهت ایجاد حساسیت نسبت سرقت علمی (تعداد پیام تولید شده در هر دوره سه ماهه)			۳	۳	۳	۳
		-معرفی سامانه همانند جو برای سیاستگذاران حساس به	- گزارش میزان همکاری های دانشگاه ها در استفاده از سامانه همانند جو برای سیاستگذار (تعداد در هر دوره سه ماهه)			۱	۱	۱	۱
		موضوع سرقت علمی شناسایی و تولید یک یا چند سیاستگذار حامی، به منظور ترویج سامانه همانند جو در	۱- استفاده از سیاستگذاران جهت انتشار روایت هایی در جهت ترویج مرجعیت ایرانداک در حوزه اخلاق پژوهش (تعداد سیاستگذار در هر دوره سه ماهه)			۱	۱	۱	۱

تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات با هدف ارتقاء ارزش ویژه برند پژوهشگاه ایرانداک □ ۸۵

							مجامع سیاستگذار		
--	--	--	--	--	--	--	--------------------	--	--

جدول ۴-۹ اهداف ارتباطی، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های تبلیغات جهت توسعه تصویر برند «سازمان فناور»

تصویر برند مطلوب	هدف ارتباطی	استراتژی	تاکتیک (در هر دوره سه ماهه)	اولویت	شروع	دوره زمانی انجام برنامه			
						سه ماه اول	سه ماه دوم	سه ماه سوم	سه ماه چهارم
سازمان فناور	اطلاع رسانی توانمندی های فناورانه ایرانداک	- معرفی زیرساخت‌های فناورانه و تیم فنی ایرانداک برای سیاستگذار	- تهیه گزارش های دوره ای از توانمندی های فناورانه ایرانداک و ا ر سال آن به سیاستگذار (تعداد در هر دوره سه ماهه)			۱	۱	۱	۱
			- حضور در رویدادهای فناوری اطلاعات که با حضور سیاستگذاران علم و فناوری برگزار می گردد جهت معرفی توانمندی های فناورانه ایرانداک (تعداد در هر دوره سه ماهه)			۱	۱	۱	۱
			- استفاده از ظرفیت سیاستگذاران تاثیر گذار و همراه جهت معرفی سامانه‌های ایرانداک در			۱	۱	۱	۱
			رسانه ها و کانون های سیاستگذاری			۱	۱	۱	۱
			- اجرای کمپین رسانه‌ای از توانمندی های فناورانه ایرانداک (تعداد در هر دوره سه ماهه)			۱	۱	۱	۰

جدول ۴-۱۰ اهداف ارتباطی، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های تبلیغات جهت توسعه تصویر برند «سازمان نوآور»

تصویر برند مطلوب	هدف ارتباطی	استراتژی	تاکتیک (در هر دوره سه ماهه)	اولویت	شروع	دوره زمانی انجام برنامه			
						سه ماه اول	سه ماه دوم	سه ماه سوم	سه ماه چهارم
سازمان نوآور	رساندن پیام نوآوری و جلب توجه به محصولات و خدمات نوآورانه ایرانداک	اطلاع رسانی های دوره ای از محصولات و خدمات نوآورانه ایرانداک ایجاد موج خبری از محصولات و خدمات نوآورانه ایرانداک برقراری ارتباط حضوری با سیاستگذار جهت گزارش نتایج و اثربخشی محصولات و خدمات نوآورانه	حضور در کنفرانس هایی که با حضور سیاستگذاران علوم و فناوری اطلاعات برگزار می شود و نمایش محصولات و خدمات نوآورانه (تعداد در هر دوره سه ماهه)			۱	۰	۱	۱
						۱	۰	۱	۰
						۱	۱	۱	۱
						۱	۱	۱	۱
		هدایت خبرنگاران جهت پرسش از سیاستگذار در مورد محصولات و خدمات	تهیه گزارش جهت ارسال به سیاستگذاران-تهیه گزارش جهت ارسال به سیاستگذاران (در هر دوره سه ماهه)			۱	۱	۱	۱

تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات با هدف ارتقاء ارزش ویژه برند پژوهشگاه ایرانداک □ ۸۷

							نوآورانه ایرانداک، جهت درگیری سازی او با محصول و خدمت ایجاد شده		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

جدول ۴-۱۱ اهداف ارتباطی، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های تبلیغات جهت توسعه تصویر برند «سازمان پژوهشگر»

تصویر برند مطلوب	هدف ارتباطی	استراتژی	تاکتیک (در هر دوره سه ماهه)	اولویت	شروع	دوره زمانی انجام برنامه			
						سه ماهه اول	سه ماهه دوم	سه ماهه سوم	سه ماهه چهارم
سازمان پژوهشگر	تصویر سازی کاربردی بودن پژوهش های ایرانداک	- استخراج و رسانه ای کردن روند پژوهش های انجام گرفته در ایرانداک در رسانه ها	تولید محتوا از نتایج کاربردی پژوهش ها و انتشار آن در رسانه های ایرانداک (در هر دوره زمانی سه ماهه)			۲	۲	۲	۱
			-ارسال نتایج پژوهش ها در قالب گزارش های دوره ای برای سیاستگذار (در هر دوره زمانی سه ماهه)			۱	۱	۱	۱
			-تولید پیام های شگفتی ساز در خصوص فعالیت های پژوهشی ایرانداک و ارسال آن برای سیاستگذار (در هر دوره زمانی سه ماهه)			۱	۱	۱	۱
			-ارسال ایمیل برای سیاستگذاران در خصوص تخصص های اعضای هیئت علمی ایرانداک (در هر دوره زمانی سه ماهه)			۱	۱	۱	۱
			- تهیه گزارش از کمبود پژوهشگر (اعضای هیئت علمی و			۱	۰	۱	۰
		کمبود دانشجوی دکتری و اعضای هیئت علمی به منظور انجام پژوهش های کاربری							

						دانشجوی دکتری) و ارسال آن به سیاستگذاران مربوطه در وزارت علوم			
--	--	--	--	--	--	---	--	--	--

۴-۴- اهداف ارتباطی، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های تبلیغات برای مخاطب هدف کتابدار دانشگاهی

دسته سوم از ذی‌نفعان کتابداران دانشگاهی هستند که فعالیت‌های تبلیغی بسیار کمی تاکنون برای این دسته از ذی‌نفعان صورت گرفته است. پس از عارضه‌یابی تبلیغات صورت گرفته و مشاوره با تیم تبلیغات، برای این دسته ذی‌نفع ۲ تصویر به منظور طراحی اهداف ارتباطی، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های تبلیغات انتخاب گردید. این دو تصویر شامل: «کانون اطلاعات علمی و فناوریانه» و «توانمندساز پژوهشگران» می‌باشد. در زیر تصاویر برند مطلوب، اهداف ارتباطی، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های تبلیغات و دوره زمانی انجام برنامه آورده شده است.

جدول ۴-۱۲. اهداف ارتباطی، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های تبلیغات جهت توسعه تصویر برند «کانون اطلاعات علمی و فناوریانه»

تصویر برند مطلوب	هدف ارتباطی	استراتژی	تاکتیک	اولویت	شروع	دوره زمانی انجام برنامه			
						سه ماه اول	سه ماه دوم	سه ماه سوم	سه ماه چهارم
کانون اطلاعات علمی و فناورانه	تصویر سازی قابلیت های پایگاه گنج	تولید و توزیع آمارهای به روز از میزان پارساهای ثبت شده در سامانه ثبت	- ارسال ایمیل انبوه به کتابداران دانشگاهی و اطلاع رسانی در خصوص جدیدترین قابلیت های علم سنجی پایگاه گنج (تعداد در دوره زمانی سه ماهه)			۱	۱	۱	۱
			- تولید خبر نامه الکترونیکی از بروزترین آمارهای مرتبط با پارساها در پایگاه گنج و ارسال آن برای کتابداران			۱	۱	۱	۱

تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات با هدف ارتقاء ارزش ویژه برند پژوهشگاه ایرانداک □ ۸۹

						دانشگاهی (تعداد در دوره زمانی سه ماهه)	دانشگاهی کشور نسبت به عدم وجود		
۱	۱	۱	۱			- تهیه گزارش هایی از عملکرد هر کدام از دانشگاهها در ثبت پایان نامه ها و ارسال اختصاصی آنها برای مدیران و کتابداران کتابخانه های دانشگاهی (تعداد در دوره زمانی سه ماهه)	پارساهای دانشگاه مربوطه در پایگاه گنج - آگاه سازی کتابداران از قابلیت های پایگاه گنج در		
۱	۲	۲	۲			- برگزاری زنگ ایرانداک در کتابخانه های دانشگاهی جهت معرفی پایگاه اطلاعات گنج به کتابداران دانشگاهی (تعداد در هر دوره سه ماهه)	تولید گزارش ها		

جدول ۴-۱۳ اهداف ارتباطی، استراتژی ها و تاکتیک های تبلیغات جهت توسعه تصویر برند «توانمندساز پژوهشگران»

تصویر برند مطلوب	هدف ارتباطی	استراتژی	تاکتیک	اولویت	شروع	دوره زمانی انجام برنامه			
						سه ماه اول	سه ماه دوم	سه ماه سوم	سه ماه چهارم
توانمندساز پژوهشگران	تصویر سازی قابلیت های علمی سنجی پایگاه ها و سامانه های ایرانداک	-اطلاع رسانی در خصوص قابلیت های علمی سنجی پایگاه ها و سامانه های ایرانداک	-برگزاری زنگ ایرانداک در کتابخانه های دانشگاه های بزرگ و دعوت از کتابداران دانشگاهی جهت ایده پردازی در خصوص بهتر شدن ابزارهای علمی سنجی ایرانداک توانمندساز پژوهشگران (تعداد در دوره زمانی سه ماهه)			۱	۱	۱	۱

تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات با هدف ارتقاء ارزش ویژه برند پژوهشگاه ایرانداک □ ۹۰

۰	۱	۱	۱			-ایجاد در گیری ذهنی کتابداران با برگزاری جلسات نوآوری باز در خصوص ارائه راه کارهای توسعه استفاده پژوهشگران از محصولات و خدمات ایرانداک(تعداد در دوره زمانی سه ماهه)	-تصویر نیازمندی های پژوهشگران به منابع و ابزارها و متناسب با آن معرفی محصولات و خدمات
۰	۱	۱	۱			-ارسال ایمیل به کتابداران دانشگاهی و پرسش همگانی از آنها در خصوص نیازمندی های آنها در رابطه با محصولات و خدمات ایرانداک(تعداد در دوره زمانی سه ماهه)	ایرانداک در این خصوص

منابع

۱. پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران. ۱۳۹۸. برنامه استراتژیک پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران. (۱۳۹۹-۱۳۹۵). تهران: پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران.
۲. حسین زاده، رضا، و فرزانه بکتاش. ۱۳۹۷. «بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند (مطالعه موردی: برند تشک رویال)». فصلنامه مدیریت بازرگانی. ۱۰(۲): ۳۰۳-۳۲۴.
۳. حیدری، علی، امیر خانلری، و شادی مهدوی. ۱۳۹۶. «اندازه گیری ارزش ویژه برند دانشگاه ها و موسسه های آموزش عالی (مطالعه موردی: دانشکده های مدیریت شهر تهران)». فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین. ۲۶(۳): ۱۴۱-۱۵۸.
۴. خرمی، رقیه، و حسین بوداقي. ۱۳۹۵. «بررسی میزان تاثیر تبلیغات تجاری بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: کارخانجات شکلات سازی آذربایجان شرقی)». فصلنامه مدیریت زنجیره ارزش، ۱(۳): ۴۳-۶۵.
5. Aaker, D. A., & erich Joachimsthaler. 2006. *Brand Leadership*. New York, NY: Free press.
6. Ailawadi, K.L., Lehman, D.R. & Neslin, S.A. 2003. Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.
7. Apéria, T., & Persson, C. 2018. The sustainable brand equity model. a retail study measuring sustainable brand equity. In *2018 Global Marketing Conference at Tokyo* (pp. 1239-1243)
8. Bange, S., Moisander, J., & Järventie-Thesleff, R. 2019. Brand co-creation in multichannel media environments: a narrative approach. *Journal of Media Business Studies*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1596722>
9. Bhat, S., & Reddy, S. K. 1998. Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of consumer marketing*, 15(1), 32-43.
10. Böger, D., Kottemann, P., Meißner, M., & Decker, R. 2017. A mechanism for aggregating association network data: An application to brand concept maps. *Journal of Business Research*, 79, 90-106.
11. Boo S. Busser J. & Baloglu S. 2009. A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*. 30: 219-231.
12. Brandt, C., & De Mortanges, C. P. 2011. City branding: A brand concept map analysis of a university town. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), 50-63.

13. Busen, S.M.S., Mustaffa, C.S. 2014. The Role of Interactive Advertisements in Developing Consumerbased Brand Equity: A Conceptual Discourse. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 155: 98 – 103.
14. Cho, E., & Fiore, A. 2016. Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4),18-50.
15. Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O. & Abimbola, T. 2010. Conceptualising and measuring the equity of online brands. *Journal of marketing management*, 22(7/8), 799–825.
16. Dedeoğlu, B, Bilgihan, A, Haobin Ye, B, Okumus, F. 2018. The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*. 72:10-20
17. Dirsehan, T., & Kurtuluş, S. 2018. Measuring brand image using a cognitive approach: Representing brands as a network in the Turkish airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 67, 85-93.
18. Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. 2018. Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474
19. Foster, B, Sidharta, I, Rahman, R. 2018. Customer Brand Identification and Dimensions of Brand Equity—A Study on Tour and Travel Companies. *Advanced Science Letters*, .24(2): 9397-9400
20. Greco, D., & Hedden, B. 2016. Uniqueness and meta epistemology. *The Journal of Philosophy*, 113(8), 365-395.
21. He, Y., & Lai, K. K. 2014. The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: The mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3-4), 249-263.
22. Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. 2019. How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
23. Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. 2019. Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 441-459.
24. Jin, C., Yoon, M., & Lee, J. 2019. The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 50-62.

25. John, D. R., Loken, B., Kim, K., & Monga, A. B. 2006. Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks. *Journal of marketing research*, 43(4), 549-563.
26. Kamboj, S., & Sarmah, B. 2018. Construction and validation of the customer social participation in brand communities scale. *Internet Research*, 28(1), 46-73.
27. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
28. Keller, K. L. 2016. Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS review*, 6(1-2), 1-16.
29. Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. 2018. The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.
30. Kottemann, P., Plumeyer, A., & Decker, R. 2018. Investigating feedback effects in the field of brand extension using brand concept maps. *Baltic Journal of Management*, 13(1), 41-64.
31. Krishnan, B. C., & Hartline, M. D. 2008. Brand equity: Is it more important in services. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 328-342.
32. Lee, Y. 2017. Effects of branded e-stickers on purchase intentions: The perspective of social capital theory. *Telematics and Informatics*, 34(1), 397-411.
33. Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. Ch. & Wu, K. L. 2015. Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
34. Lilius, J. 2019. Urban Parents and the Changing Consumption Landscapes in Helsinki. In *Reclaiming Cities as Spaces of Middle Class Parenthood* (pp. 87-110). Palgrave Macmillan, Singapore.
35. Luttrell, R., & Capizzo, L. 2018. *Public relation campaigns: an integrated approach*. Sage publications
36. Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. 2010. Brand equity in higher education. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403-420.
37. Park, H. J., & Lee, T. J. 2019. Influence of the 'slow city' brand association on the behavioural intention of potential tourists. *Current Issues in Tourism*, 22(12), 1405-1422.
38. Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., & Dahiya, R. 2019. Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377-387.

39. Sheng, M. L., & Teo, T.S.H. 2012. "Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience". *International Journal of Information Management*, doi: 10.1016/j.ijinfomgt. 2011.11.017
40. Shimp T.A. 2010. *Advertising, Promotion and other Aspect of Integrate Marketing Communication*. (8th ed.). Canada: South western cangue learning.
41. Simões, C., & Sebastiani, R. 2017. The nature of the relationship between corporate identity and corporate sustainability: Evidence from the retail industry. *Business Ethics Quarterly*, 27(3), 423-453.
42. Suetrong, P., Pires, G. D., & Chen, T. 2018. Conceptualising the effect of brand love on consumers repurchase intentions for consumer products. *Global Business and Economics Review*, 20(2), 213-230.
43. Theurer, C, Tumasjan, A, Welpe, I & Lievens, F. 2018. Employer Branding: A Brand Equity-based Literature Review and Research Agenda, *International Journal of Management Reviews*. 20: 155–179
44. Vahie, A. & Paswan, A. 2006. Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1): 67–84.
45. Wilson, S. 2018. What attributes from Food Aesthetics, Service Quality Cues or the Roles, Consumption Rituals or The Norms and Boundaries of the Service Provider contributes to customer Service Experience in a Fine Dining restaurant context? (Doctoral dissertation, University of East London).
46. Wood, L. 2000, "Dimensions of Brand Purchasing Behavior: Consumer in the 18-24 Age Group", *Journal of Consumer Behaviour* .4(1): 9-24
47. Wu, S.I. 2015. The Interference Effect of Perceived CSR on Relationship Model of Brand Image. *International Journal of Business and Management*. 10(10): 35-47.
48. Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. 2009. "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2): 195-211.
49. Zaltman, G. & Coulter, R. H. 1995. Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research*, 35(4): 35–51

Abstract: This report presents the Strategic Advertising Plan to promoting the brand equity of Iranian Institute of Science and Technology (IranDoc). The summary of supporting studies that have been done is also provided. report includes four chapters, the first chapter deal with the theoretical background of brand equity, the brand associations network, and the model used in this project to developing a Strategic Advertising Plan. In the second chapter, IranDoc's brand associations network has been extracted from its stakeholder's mind. In the third chapter, desirable images of Irandoc brand were selected and the gap analysis between desirable images and the status of IranDoc brand in these images has been done. In the fourth chapter, desirable brand images, communication goals, strategies, tactics and period of the plan are listed.

Keyword: brand; brand asossiation; brand concepts map; advertising strategy; IranDoc.



**Iranian Research Institute
for Information Science and Technology (Irandoc)**

Developing a Strategic Advertising Plan to promoting brand equity of Irandoc

Somayeh labafi

2019