



راهبردهای برندسازی در رسانه دیجیتال اینستاگرام در بین دانشجویان دانشگاه بغداد عراق

بسام کریم زیدان الربیعی^۱، علی رشیدپور^۲، فرید صالح فیاض^۳، سعید میر^۴

۱. گروه مدیریت رسانه، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

۲. گروه فرهنگ و ارتباطات، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

۳. استادیار، گروه مدیریت رسانه، دانشگاه تکریت، عراق.

۴. گروه مدیریت بازرگانی، واحد خرم آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم آباد، ایران.

* ایمیل نویسنده مسئول: alirashidpoor@iau.ac.ir

چکیده

هدف این پژوهش ارائه و اعتبارسنجی راهبردهای برندسازی در رسانه دیجیتال اینستاگرام در میان دانشجویان دانشگاه بغداد عراق است. پژوهش حاضر به روش آمیخته اکتشافی انجام شد. در بخش کیفی، با ۲۵ نفر از خبرگان حوزه برندسازی و رسانه‌های دیجیتال به صورت هدفمند و به شیوه گلوله‌برفی مصاحبه شد. داده‌ها با کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل و مقوله‌های اصلی شناسایی گردید. در بخش کمی، جامعه آماری ۸۰۰۰ دانشجوی دانشگاه بغداد بودند که براساس جدول مورگان، نمونه‌ای ۳۶۶ نفری با روش تصادفی انتخاب شد. ابزار گردآوری پرسشنامه محقق ساخته بود و داده‌ها با نرم‌افزار SPSS برای آمار توصیفی و SmartPLS برای تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شد. پایایی از طریق آلفای کرونباخ و روایی با اعتبار همگرا و واگرا بررسی شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد همه مؤلفه‌ها بار عاملی معنادار ($p < 0.001$) دارند. پنج دسته راهبرد شناسایی شد: راهبردهای علی (نیاز مخاطبان و الگوی مصرف، فرصت‌های تبلیغاتی، تولید محتوای اثربخش)، راهبردهای مداخله‌گر (اهمیت تعامل با مخاطب، عوامل سیاسی-فرهنگی-اجتماعی، دیده‌شدن محتوا)، راهبردهای زمینه‌ای (رقابت‌پذیری، تقویت جایگاه برند، اثرات اقتصادی-اجتماعی)، پیامدها (اعتماد و وفاداری مخاطبان، افزایش فروش و درآمد، حفظ تعامل و اعتماد)، و راهبردهای نهایی (اعتمادسازی و تعامل با مخاطب، فرهنگ و ارزش‌های مخاطبان، فناوری). شاخص‌های $AVE > 0.5$ و پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای همه مؤلفه‌ها بالاتر از ۰.۷ بود که نشانگر برازش مطلوب مدل است. راهبردهای شناسایی شده می‌توانند چارچوبی کارآمد برای توسعه برندسازی دیجیتال در اینستاگرام میان دانشجویان دانشگاه بغداد فراهم کنند و به بهبود تعامل، وفاداری مخاطبان و رشد درآمد برندها منجر شوند.

کلیدواژه‌گان: راهبرد، برندسازی، رسانه دیجیتال، اینستاگرام، دانشگاه بغداد

تاریخ ارسال: ۱۹ خرداد ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۱۴ شهریور ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۲۲ شهریور ۱۴۰۴

تاریخ چاپ: ۲۵ مهر ۱۴۰۴



How to cite: Al-Rubaye, B. K. Z., Rashidpoor, A., Fayyadh, F. S., & Mir, S. (2025). Branding Strategies in Instagram Digital Media Among Students at University of Baghdad, Iraq. *Training, Education, and Sustainable Development*, 3(4), 1-17.

 © 2025 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

Branding Strategies in Instagram Digital Media Among Students at University of Baghdad, Iraq

Bassam Kareem Zaidan Al-Rubaye¹, Ali Rashidpoor^{2*}, Fareed Saleh Fayyadh³, Saeed Mir⁴

1. Department of Media Management, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran.
2. Department of Culture and Communication, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran
3. Assistant Professor, Department of Media Management, University of Tikrit, Iraq.
4. Department of Business Management, Khor.C., Islamic Azad University, Khorramabad, Iran.

*Corresponding Author's Email: alirashidpoor@iau.ac.ir

Abstract

This study aimed to develop and validate effective branding strategies in Instagram digital media among students at the University of Baghdad, Iraq. An exploratory mixed-method design was used. In the qualitative phase, 25 branding and digital media experts were selected through purposive and snowball sampling for interviews. Data were analyzed using open, axial, and selective coding to extract core categories. In the quantitative phase, the statistical population comprised 8000 students, with a sample of 366 selected based on the Morgan table. A researcher-made questionnaire was used, and data were analyzed with SPSS for descriptive statistics and SmartPLS for confirmatory factor analysis and structural equation modeling. Reliability was tested through Cronbach's alpha and construct reliability, and validity was assessed through convergent and discriminant validity. Confirmatory factor analysis showed that all components had significant factor loadings ($p < 0.001$). Five strategic categories emerged: causal strategies (audience needs and consumption patterns, advertising opportunities, effective content creation), intervening strategies (importance of content engagement, political–socio-cultural factors, content visibility), contextual strategies (competitiveness, brand positioning, socio-economic impacts), consequences (audience trust and loyalty, increased sales and revenue, maintaining interaction and trust), and final strategies (building trust and audience engagement, audience culture and values, technology). All constructs showed $AVE > 0.5$ and composite reliability and Cronbach's alpha above 0.7, confirming good model fit. The identified strategies provide an effective framework for developing digital branding on Instagram among University of Baghdad students, enhancing engagement, audience loyalty, and brand revenue growth.

Keywords: *Strategy, Branding, Digital Media, Instagram, University of Baghdad*

Submit Date: 09 June 2025

Revise Date: 05 September 2025

Accept Date: 13 September 2025

Publish Date: 17 October 2025

رشد چشمگیر رسانه‌های اجتماعی در دهه اخیر، ساختارهای سنتی بازاریابی و ارتباطات برند را دستخوش تحولی بنیادین ساخته و مسیر جدیدی برای تعامل با مخاطبان فراهم کرده است. یکی از بسترهای کلیدی در این عرصه، اینستاگرام است که به دلیل ماهیت دیداری و قابلیت‌های بالای تعامل، به بستری راهبردی برای فعالیتهای برندسازی تبدیل شده است. امروزه برندها برای متمایز ساختن خود در بازار رقابتی، ناگزیر به بهره‌گیری از شیوه‌های نوین برندسازی در رسانه‌های اجتماعی هستند، زیرا برندسازی دیگر محدود به عناصر سنتی مانند لوگو و شعار نبوده و به ایجاد تجربه‌های عاطفی، نمادین و شخصی برای مخاطبان گسترش یافته است (Montoya, 2024).

فرآیند برندسازی در رسانه‌های اجتماعی، ترکیبی از تعاملات اجتماعی، تولید محتوای هدفمند و مدیریت تصویر برند در ذهن مخاطب است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ایجاد برند شخصی در اینستاگرام مستلزم تدوین راهبردهای دقیق مبتنی بر شناخت مخاطب و ارائه محتوای اصیل و سازگار با هویت برند است (Woods et al., 2023). این امر به‌ویژه در میان نسل جوان، که بخش عمده‌ای از کاربران فعال اینستاگرام را تشکیل می‌دهند، اهمیت دوچندان دارد. در این راستا، برندها باید ضمن ایجاد هویت متمایز، ارزش‌های مشترک با مخاطبان خود را شناسایی و تقویت کنند تا بتوانند وفاداری و تعامل پایدار ایجاد نمایند (Dehyadgari et al., 2023).

در زمینه برندسازی، مدل‌های مختلفی برای تبیین ابعاد و مؤلفه‌های تأثیرگذار ارائه شده است. به‌عنوان نمونه، پژوهش‌ها در حوزه برندسازی ورزشی نشان داده‌اند که عوامل مختلفی همچون اصالت برند، کیفیت محتوا و پاسخ‌گویی سریع به تعاملات مخاطبان بر درگیری مصرف‌کننده تأثیر مستقیم دارند (Doyle et al., 2022). در حوزه کسب‌وکارهای داخلی نیز مطالعاتی چارچوبی از عوامل مؤثر بر برندسازی از طریق اینستاگرام ارائه کرده‌اند که شامل مؤلفه‌هایی چون جذابیت بصری، تعامل اجتماعی و انسجام هویت برند است (Heydari Dastjerdi & Javaheri Zadeh, 2021). چنین یافته‌هایی بر لزوم بهره‌گیری از راهبردهای چندبعدی و نظام‌مند در محیط‌های دیجیتال تأکید می‌کنند. از منظر راهبردهای محتوایی، محققان بر اهمیت ایجاد محتوای خلاقانه و ارزش‌آفرین در رسانه‌های اجتماعی تأکید دارند، زیرا این نوع محتوا باعث افزایش درگیری مصرف‌کننده و ارتقای سرمایه برند می‌شود (Pathak & Kaushik, 2024). همچنین درک برند به‌عنوان بخشی از نظام فرهنگی و اجتماعی، بر نقش آن در شکل‌دهی به هویت‌های جمعی و ملی تأکید دارد (Sepahvand et al., 2021). این موضوع زمانی اهمیت می‌یابد که بدانیم رسانه‌های اجتماعی، جوامع برند مجازی را شکل می‌دهند که در آن ارزش برند از طریق تعاملات اجتماعی مصرف‌کنندگان ساخته و بازتولید می‌شود (Saeedi et al., 2020).

تجربه‌های اجتماعی مشترک کاربران و تأثیر آن بر قصد خرید از طریق رسانه‌های اجتماعی نیز یکی از مؤلفه‌های حیاتی در برندسازی دیجیتال است. نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که چنین تجربه‌هایی از طریق تقویت حس تعلق و اعتماد به برند، احتمال خرید را افزایش می‌دهند و برند را در ذهن مخاطب ماندگار می‌سازند (Karbikandi & Ghasem Aghaei, 2020). همچنین در برخی پژوهش‌ها تأکید شده که عوامل فردی و سازمانی مختلفی بر موفقیت برندسازی شخصی در رسانه‌های اجتماعی مؤثر هستند و این عوامل باید به‌صورت نظام‌مند شناسایی و مدیریت شوند (Azin & Salehzadeh, 2018).

با توجه به اینکه اینستاگرام یکی از محبوب‌ترین پلتفرم‌های اجتماعی در میان جوانان و دانشجویان است، درک سازوکارهای برندسازی شخصی و سازمانی در این بستر اهمیت بالایی دارد. پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که بلاگرهای سبک زندگی با استفاده از عناصر بصری و داستان‌پردازی توانسته‌اند برند شخصی قدرتمندی در اینستاگرام ایجاد کنند و بر نگرش و رفتار مخاطبان تأثیرگذار باشند (Liu & Suh, 2017). همچنین برندسازی شخصی مربیان کسب‌وکار در اینستاگرام بر اساس نظریه داده‌بنیاد، نشان داده که عواملی چون الگوهای انگیزشی، نقش‌های اجتماعی و زیرساخت‌های فرهنگی در شکل‌گیری برند شخصی نقش دارند (Azizi et al., 2017).

در کنار این یافته‌ها، مطالعات بین‌المللی به بررسی راهبردهای تأسیس برندهای جدید در رسانه‌های اجتماعی پرداخته و اهمیت طراحی نظام‌مند برند و جایگاه‌یابی آن را برای موفقیت در فضای مجازی برجسته کرده‌اند (Latiffa & Safieeb, 2015). همچنین مدل‌های مفهومی مبتنی

بر نظریه بنیانی برای برندسازی یکپارچه در بازارهای جهانی ارائه شده است که تلفیق برند با تمام سطوح سازمان را برای دستیابی به اثربخشی برند ضروری می‌دانند (Shojaei & Hosseini Khodadad, 2013). چنین دیدگاه‌هایی نشان می‌دهند که برندسازی در رسانه‌های اجتماعی نه تنها یک فعالیت بازاریابی، بلکه فرایندی سازمانی، فرهنگی و تعاملی است که نیازمند مدیریت دقیق و مستمر می‌باشد. در عصر حاضر که رقابت برندها در محیط دیجیتال شدت یافته است، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نقش محوری در تصمیمات خرید مخاطبان ایفا می‌کنند. شواهد نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق افزایش آگاهی از برند و ایجاد تجربه مثبت در ذهن مخاطب، تأثیر چشمگیری بر تصمیمات خرید دارد (Simamora, 2025). این تأثیر به واسطه شکل‌گیری نگرش مثبت به برند و برانگیختن پاسخ‌های هیجانی مطلوب در مشتریان تقویت می‌شود، که در نهایت به ارتقای قصد رفتاری و وفاداری آنان منجر می‌گردد (Tavousi et al., 2024).

افزون بر این، افزایش تعاملات اجتماعی و بازخوردهای مثبت در رسانه‌های اجتماعی باعث تقویت سرمایه برند و افزایش وفاداری مشتریان می‌شود (Ekklesi & Sondakh, 2025). همچنین پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تجربه برند به عنوان یک متغیر میانجی، رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند را تقویت می‌کند و از این طریق موجب ارتقای جایگاه برند در بازار می‌شود (Yap & Suwarno, 2024). این موضوع اهمیت طراحی تجربه‌های برند غنی و معنادار در بسترهای دیجیتال را برجسته می‌کند. در این میان، مقایسه بین پلتفرم‌های اجتماعی مختلف نشان داده است که اینستاگرام به دلیل ماهیت بصری و تعاملی بالای خود، تأثیر بیشتری بر ایجاد وفاداری برند نسبت به پلتفرم‌های دیگری همچون Facebook و Twitter دارد (Yasmin et al., 2024). این امر بیانگر ضرورت تمرکز ویژه بر راهبردهای برندسازی در اینستاگرام به عنوان یکی از اثربخش‌ترین بسترهای دیجیتال است. همچنین برندها از طریق بازاریابی محتوای دیجیتال منسجم در حساب‌های اینستاگرامی خود می‌توانند آگاهی از برند را حفظ کرده و موقعیت خود را در بازار تقویت کنند (Yopita & Kurnianingsih, 2024).

از سوی دیگر، توسعه برند نیازمند برقراری ارتباطات مؤثر با مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که ارتباطات برند در رسانه‌های اجتماعی، ادراک مصرف‌کنندگان از برند را به شکل معناداری تحت تأثیر قرار می‌دهد و می‌تواند تصویر برند را در ذهن مخاطبان تثبیت نماید (Witkowskite & Mayer, 2025). همچنین برندهای شخصی و سازمانی باید ضمن تولید محتوای جذاب، خود را به عنوان بخشی از سبک زندگی مخاطبان معرفی کنند تا بتوانند با آنان پیوند عاطفی برقرار سازند (Yin, 2025). این رویکرد به ویژه در میان ورزشکاران و اینفلوئنسرها که برند شخصی‌شان نقش محوری در فعالیت حرفه‌ای‌شان دارد، اهمیت بالایی یافته است. در نهایت، باید توجه داشت که راهبردهای برندسازی در رسانه‌های اجتماعی فراتر از تاکتیک‌های تبلیغاتی صرف هستند و دربرگیرنده ابعاد متعددی همچون تعامل اجتماعی، تولید محتوای اصیل، مدیریت تجربه برند، تقویت هویت فرهنگی و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین می‌باشند. اینستاگرام با فراهم کردن امکان خلق و اشتراک‌گذاری محتواهای چندرسانه‌ای، فرصت بی‌نظیری برای برندها فراهم کرده است تا با طراحی محتوای هدفمند، تقویت تعامل، و مدیریت هوشمندانه ارتباط با مخاطبان، جایگاه خود را در ذهن و قلب مصرف‌کنندگان تثبیت کنند. چنین رویکردی می‌تواند به ایجاد ارزش پایدار برای برند و تمایز آن در بازارهای رقابتی منجر شود و از این رو ضرورت پرداختن علمی و نظام‌مند به راهبردهای برندسازی در اینستاگرام را توجیه می‌کند. هدف این پژوهش ارائه و اعتبارسنجی راهبردهای برندسازی در رسانه دیجیتال اینستاگرام در میان دانشجویان دانشگاه بغداد عراق است. پژوهش حاضر به روش آمیخته اکتشافی انجام شد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع ترکیبی است، مراحل انجام آن در دو بخش ارائه شده است. در بخش کیفی پژوهش از حیث هدف، یک پژوهش بنیادی بوده و از نظر نتیجه، پژوهش توسعه‌ای است و از داده‌های کیفی استفاده خواهد شد. در بخش دوم (کمی) از حیث هدف، یک پژوهش تبیینی

و از حیث نتیجه، توسعه‌ای کاربردی محسوب شده و از داده‌های کمی استفاده خواهد شد. استراتژی پژوهش در بخش دوم (روش کمی)، پژوهش پیمایشی است. نخستین و مهمترین گام، ارائه راهبرد برند سازی در رسانه‌های دیجیتال اینستاگرام و هدف از آن، شناسایی و تعیین ابعاد و مؤلفه‌های مورد نیاز برای چنین راهبردهای است. تحلیل داده‌های کیفی به روش ۱- کدگذاری باز، ۲- گزینشی محوری، ۳- تعیین مقوله محوری راهبردهای علی، راهبردهای مداخله گر، راهبردهای زمینه‌ای، راهبردهای برندسازی، و پیامدهای برندسازی صورت گرفت. در این مرحله به ارزیابی فهرست تهیه شده از عوامل تأثیرگذار بر ارائه راهبردهای برند سازی در رسانه‌های دیجیتال (اینستاگرام) در پیشینه موجود، پرداخته شد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی، شامل صاحب نظران و خبرگان و کارشناسانی بودند که در حوزه شبکه‌های مجازی به ویژه شبکه اجتماعی اینستاگرام فعالیت داشتند. روش نمونه گیری نیز هدفمند بود. گلوله برفی در شیوه مصاحبه به گونه‌ای بود که پس از کسب اطمینان از اشباع نظری در بخش مطالب به دست آمده از مصاحبه‌های انجام شده و تکراری شدن مطالب ذکر شده، فرایند مصاحبه‌ها با تعداد ۲۵ خبره متوقف شد. جامعه آماری در بخش کمی شامل ۸ هزار مشارکت کنندگان اینستاگرام دانشجویان دانشگاه بغداد عراق است. که بر اساس حجم نمونه جدول مورگان برای تعداد ۳۶۶ نفر پرسشنامه توزیع شد. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه است و برای گردآوری اطلاعات کیفی پژوهش به صورت اکتشافی و از طریق مصاحبه با خبرگان اطلاعات جمع‌آوری شدند. مطابق با رویکرد مورد استفاده در پژوهش در فاز کیفی از طریق سه فن کدگذاری باز، محوری و انتخابی تجزیه و تحلیل داده‌ها انجام شد. در مرحله کدگذاری باز، که اولین مرحله کدگذاری بود متون به صورت پاراگرافی کدبندی و مفهوم‌بندی شدند. مفاهیم اولیه به صورت دستی استخراج شد. در مرحله دوم با کدگذاری محوری مفاهیم و مقوله‌هایی که در مرحله کدگذاری باز، آزاد شده بودند، در ترکیبی جدید به یکدیگر متصل شدند. در کدگذاری محوری مقولات فرعی استخراج شد. در این مرحله، پژوهشگر مفاهیم را کنار یکدیگر گذاشته و براساس اشتراکات، تشابهات یا همپوشانی معنایی به صورت مقولات فرعی طبقه بندی شد. در مرحله بعد که همراه با بررسی دقیق داده‌ها در دو مرحله قبلی بود، پژوهشگر مقولات اصلی را از مقولات فرعی که در کدگذاری محوری بدست آمده بود بر اساس تشابه بیشتر به روش دستی طبقه بندی شد در نهایت در مرحله کدگذاری انتخابی مقوله هسته یا پدیده محوری بدست آمد. پایایی داده‌ها از طریق آلفای کرونباخ به دست آمد:

جدول ۱. پایایی مؤلفه‌های برندسازی

ابعاد	ضریب آلفای کرونباخ
شرایط علی	۰/۸۸
شرایط مداخله گر	۰/۷۸
شرایط زمینه‌ای	۰/۸۵
پیامدها	۰/۸۳
راهبردها	۰/۷۹

برای تحلیل توصیفی (فراوانی، درصد فراوانی) داده‌های دموگرافیک (سن، جنسیت و تحصیلات) و آمار استنباطی از نرم افزار spss22 و برای بررسی عوامل موثر بر برندسازی رسانه دیجیتال اینستاگرام از نرم افزار معادلات ساختاری (SMART PLS) استفاده شد.

یافته‌ها

در بخش کیفی پژوهش، تعداد ۲۵ نفر از خبرگان در حوزه برندسازی و شبکه اجتماعی اینستاگرام مشارکت داشتند. در بخش کمی، تعداد ۳۶۷ نفر از دانشجویان دانشگاه بغداد به عنوان نمونه مشارکت داشتند که از این تعداد، ۱۹۲ نفر با (۵۲٪) مرد و ۱۷۴ نفر با (۴۷٪) زن بودند. از نظر تحصیلات، ۸۶ نفر با (۲۳٪) دارای مدرک کاردانی، ۱۰۱ نفر با (۲۷٪) با مدرک کارشناسی، ۹۳ نفر با (۲۵٪) دارای مدرک کارشناسی ارشد، ۸۶ نفر با (۲۳٪) دارای مدرک دکتری بودند و از نظر سنی بیشترین فراوانی با تعداد ۱۰۹ و درصد فراوانی ۲۹٪ مربوط به رده سنی

بین ۴۰-۳۱ سال است. در ابتدا پس از مصاحبه با خبرگان تحلیل دقیقی از مفاهیم صورت گرفت و موضوعات رمزگذاری شدند. در مرحله دوم با استفاده از کدگذاری باز مفاهیم اولیه و ثانویه دسته بندی شده است.

تحلیل عاملی بر این مبنا قرار دارد که تعدادی معرف دارای تعداد معدودی عامل مشترک هستند که این عامل‌ها همبستگی مشترک بین این معرف‌ها را تبیین می‌کنند. در این پژوهش نیز به منظور بررسی اعتبار عاملی متغیرهای پژوهش و مولفه‌های آن‌ها از شیوه تحلیل عاملی تأییدی و شاخص‌های مربوط به اعتبار همگرا و اعتبار ممیز استفاده شده است. در پژوهش حاضر نیز جهت بررسی پایایی ابزار متغیرهای اصلی پژوهش و مولفه‌های آن از شاخص‌های ضریب آلفای کرونباخ و قابلیت اعتماد ترکیبی استفاده شده است. به منظور محاسبه شاخص‌های اعتبار و پایایی از رویکرد مدل سازی معادله ساختاری واریانس محور و نرم افزار SMART PLSV^۳ استفاده شده است. شاخص‌های اعتبار همگرا و ممیز دلالت بر مطلوبیت اعتبار همگرا و ممیز مفاهیم فرعی (راهردهای علی) دارند. بدلیل این که شاخص‌های مربوط به اعتبار ممیز به دلیل حجم زیاد داده و ماتریس بودن این شاخص‌ها امکان گزارش ندارد بنابراین به کلمه تایید اکتفا شده است. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ و قابلیت اعتماد ترکیبی به دلیل این که بالاتر از مقدار ۰/۷ است، داده‌ها معنادار بوده و گویای دقت اندازه گیری بالای ابزار سنجش مفاهیم فرعی مربوط به مفهوم اصلی و به عبارت دیگر پایا بودن ابزار مربوط به این مفاهیم است. همچنین مقدار شاخص AVE به دلیل این که بالاتر ۰/۵ درصد است مورد تایید است.

جدول ۲. شاخص‌های ارزیابی اعتبار و پایایی ابزار سنجش مفهوم شرایط علی

مولفه	اعتبار همگرا	اعتبار ممیز	پایایی
		بارهای عاملی متقاطع	آلفای کرونباخ
نیاز مخاطبان و الگوی مصرف	۰/۵۶۲	تایید	۰/۷۱۴
فرصتهای تبلیغاتی در اینستاگرام	۰/۶۳۳	تایید	۰/۸۵۶
تولید محتوای اثربخش	۰/۶۴۷	تایید	۰/۷۲۱

جدول ۳. مقادیر بارهای عاملی مفاهیم فرعی و معرف‌ها راهبردهای علی

مفهوم فرعی	بارعاملی	نسبت بحرانی	مضامین پایه	بارعاملی	نسبت بحرانی	سطح معنی داری
نیاز مخاطبان و الگوی مصرف	۰/۷۴۱	۲۱/۶۷۸	A۱	۰/۱۳۸	۱۶/۹۲۷	۰/۰۰۱
			A۲	۰/۵۷۸	۲۸/۳۹۲	۰/۰۰۱
			A۳	۰/۶۱۰	۲۲/۳۴۶	۰/۰۰۱
			A۴	۰/۲۸۴	۳۵/۵۴۸	۰/۰۰۱
			A۵	۰/۱۴۶	۳۲/۵۱۲	۰/۰۰۱
			A۶	۰/۵۱۷	۲۸/۲۳۰	۰/۰۰۱
			A۷	۰/۲۰۳	۱۹/۶۸۷	۰/۰۰۱
			A۸	۰/۰۲۵	۱۴/۴۵۶	۰/۰۰۱
			A۹	۰/۱۳۳	۲۳/۵۶۴	۰/۰۰۱
			A۱۰	۰/۰۹۸	۱۵/۱۰۱	۰/۰۰۱
فرصتهای تبلیغاتی در اینستاگرام	۰/۴۵۹	۳۰/۹۸۳	A۱۱	۰/۴۱۹	۲۳/۷۳۴	۰/۰۰۱
			A۱۲	۰/۶۵۳	۱۶/۴۵۶	۰/۰۰۱
			A۱۳	۰/۲۱۴	۲۲/۲۵۶	۰/۰۰۱
			A۱۴	۰/۲۲۷	۴۱/۴۵۶	۰/۰۰۱
			A۱۵	۰/۵۸۲	۳۳/۷۶۵	۰/۰۰۱
تولید محتوا اثربخش	۰/۶۹۰	۱۳/۱۶۷	A۱۶	۰/۶۴۹	۲۷/۴۵۶	۰/۰۰۱
			A۱۷	۰/۳۸۴	۲۵/۳۴۹	۰/۰۰۱
			A۱۸	۰/۰۶۴	۱۴/۴۵۸	۰/۰۰۱
			A۱۹	۰/۱۴۸	۳۲/۵۶۳	۰/۰۰۱
			A۲۰	۰/۷۴۴	۱۸/۸۴۴۵	۰/۰۰۱

مقادیر برآورد شده در جدول (۳) بارعاملی، مقادیر بحرانی و سطح معناداری (بیانگر این است که بارهای عاملی مربوط به همه مفاهیم فرعی و معرف‌های (راهبردهای علی) دارای وضعیت مطلوبی هستند، به عبارت دیگر همبستگی این مفهوم با مفاهیم فرعی و معرف‌های مربوط به آن از اعتبار عاملی لازم برخوردار است.

جدول ۴. شاخص‌های ارزیابی اعتبار و پایایی ابزار سنجش مفهوم شرایط مداخله گر

مولفه	اعتبار همگرا	اعتبار ممیز	پایایی
		بارهای عاملی متقاطع	آلفای کرونباخ
اهمیت تولید محتوا و تعامل با مخاطب	۰/۶۵۲	تایید	۰/۷۶۴
عوامل سیاسی و فرهنگی اجتماعی	۰/۶۴۳	تایید	۰/۸۵۴
دیده شدن محتوا تولیدی	۰/۵۴۷	تایید	۰/۸۵۸

جدول ۵. مقادیر بارهای عاملی مفاهیم فرعی و معرف‌ها راهبردهای مداخله گر

مفهوم فرعی	بارعاملی	نسبت بحرانی	مضامین پایه	بارعاملی	نسبت بحرانی	سطح معنی داری
اهمیت تولید محتوا و تعامل با مخاطب	۰/۷۲۶	۱۲/۶۳۸	M۲۱	۰/۱۸۱	۵۱/۸۲۷	۰/۰۰۱
			M۲۲	۰/۱۷۰	۱۶/۳۵۲	۰/۰۰۱
			M۲۳	۰/۶۶۷	۱۰/۳۳۶	۰/۰۰۱
			M۲۴	۰/۰۶۶	۱۶/۱۴۸	۰/۰۰۱
			M۲۵	۰/۵۱۰	۲۶/۵۳۲	۰/۰۰۱
			M۲۶	۰/۵۹۹	۲۷/۱۳۰	۰/۰۰۱
			M۲۷	۰/۰۸۵	۱۵/۰۸۷	۰/۰۰۰۱
عوامل سیاسی و فرهنگی اجتماعی	۰/۴۹۸	۱۱/۷۸۳	M۲۸	۰/۱۹۰	۲۴/۷۲۴	۰/۰۰۱
			M۲۹	۰/۶۰۲	۷/۴۶۶	۰/۰۰۱
			M۳۰	۰/۸۳۴	۸/۲۴۶	۰/۰۰۱
دیده شدن محتوای تولیدی	۰/۷۰۰	۱۴/۱۶۷	M۳۱	۰/۴۲۹	۷/۴۵۴	۰/۰۰۱
			M۳۲	۰/۰۵۲	۵/۱۰۹	۰/۰۰۱
			M۳۳	۰/۶۲۳	۶/۴۵۸	۰/۰۰۱
			M۳۴	۰/۳۱۵	۵/۳۶۳	۰/۰۰۱
			M۳۵	۰/۷۴۴	۸/۷۴۴۵	۰/۰۰۱
			M۳۶	۰/۳۲۹	۶/۶۲۱	۰/۰۰۱
			M۳۷	۰/۴۵۳	۶/۸۶۴	۰/۰۰۱

مقادیر برآورد شده در جدول (۵) بارعاملی، مقادیر بحرانی و سطح معناداری (بیانگر این است که بارهای عاملی مربوط به همه مفاهیم فرعی و معرف‌های (راهبردهای مداخله گر) دارای وضعیت مطلوبی هستند، به عبارت دیگر همبستگی این مفهوم با مفاهیم فرعی و معرف‌های مربوط به آن از اعتبار عاملی لازم برخوردار است.

جدول ۶. شاخص‌های ارزیابی اعتبار و پایایی ابزار سنجش مفهوم راهبردهای زمینه ای

مولفه	اعتبار همگرا	اعتبار ممیز	پایایی
		بارهای عاملی متقاطع	آلفای کرونباخ
رقابت پذیری در برندسازی و تولید محتوا	۰/۶۶۲	تایید	۰/۸۱۴
تقویت جایگاه برند	۰/۶۵۳	تایید	۰/۸۷۶
تأثیرات اقتصادی و اجتماعی بر خرید مشتریان	۰/۶۶۷	تایید	۰/۷۵۳

جدول ۷. مقادیر بارهای عاملی مفاهیم فرعی و معرفها شرایط زمینه ای

مفهوم فرعی	بارعاملی	نسبت بحرانی	مضامین پایه	بارعاملی	نسبت بحرانی	سطح معنی داری
رقابت پذیری در برندسازی و تولید محتوا	۰/۵۶۰	۱۷/۵۶۷	Z۳۸	۰/۸۲۴	۸/۸۲۵	۰/۰۰۱
			Z۳۹	۰/۵۸۵	۷/۳۵۲	۰/۰۰۱
تقویت جایگاه برند	۰/۳۶۷	۲۰/۸۷۴	Z۴۰	۰/۱۹۸	۵/۳۳۶	۰/۰۰۱
			Z۴۱	۰/۷۶۲	۷/۴۴۸	۰/۰۰۱
			Z۴۲	۰/۶۷۴	۷/۷۳۲	۰/۰۰۱
تأثیرات اقتصادی و اجتماعی بر خرید مشتریان	۰/۸۱۱	۲۳/۵۸۳	Z۴۳	۰/۴۸۸	۶/۷۳۰	۰/۰۰۱
			Z۴۴	۰/۶۰۰	۷/۳۸۷	۰/۰۰۰۱
			Z۴۵	۰/۶۶۹	۶/۹۲۴	۰/۰۰۱
			Z۴۶	۰/۲۳۹	۵/۰۶۶	۰/۰۰۱

مقادیر برآورد شده در جدول (۷) بارعاملی، مقادیر بحرانی و سطح معناداری (بیانگر این است که بارهای عاملی مربوط به همه مفاهیم فرعی و معرفهای (راهبردهای زمینه‌ای) دارای وضعیت مطلوبی هستند، به عبارت دیگر همبستگی این مفهوم با مفاهیم فرعی و معرفهای مربوط به آن از اعتبار عاملی لازم برخوردار است.

جدول ۸. شاخص‌های ارزیابی اعتبار و پایایی ابزار سنجش مفهوم پیامدها

مؤلفه	اعتبار همگرا	اعتبار ممیز	پایایی
		بارهای عاملی متقاطع	آلفای کرونباخ
اعتمادسازی و وفاداری مخاطبان	۰/۶۷۲	تایید	۰/۸۸۴
افزایش فروش و درآمد بیشتر	۰/۵۹۶	تایید	۰/۷۴۷
برآورده کردن انتظارات مشتریان و حفظ تعامل و اعتماد مخاطبان	۰/۶۹۸	تایید	۰/۸۳۳

جدول ۹. مقادیر بارهای عاملی مفاهیم فرعی و معرفها پیامدها

مفهوم فرعی	بارعاملی	نسبت بحرانی	مضامین پایه	بارعاملی	نسبت بحرانی	سطح معنی داری
اعتمادسازی و وفاداری مخاطبان	۰/۶۸۹	۳۵/۲۳۴	P۵۸	۰/۳۹۱	۵۶/۲۰۶	۰/۰۰۱
			P۵۹	۰/۳۴۶	۱۲/۰۵۴	۰/۰۰۱
			P۶۰	۰/۷۷۷	۲۴/۱۰۹	۰/۰۰۱
			P۶۱	۰/۲۶۴	۲۵/۰۵۸	۰/۰۰۱
افزایش فروش و درآمد بیشتر	۰/۵۶۶	۳۳/۵۴۳	P۶۳	۰/۷۸۳	۱۶/۷۶۳	۰/۰۰۱
			P۶۴	۰/۳۷۱	۲۴/۵۶۶	۰/۰۰۱
			P۶۵	۰/۵۰۹	۱۷/۴۲۱	۰/۰۰۱
			P۶۶	۰/۱۰۴	۱۸/۵۶۴	۰/۰۰۱
برآورده کردن انتظارات مشتریان و حفظ تعامل و اعتماد مخاطبان	۰/۶۵۲	۲۱/۱۷۶	P۶۷	۰/۹۳۷	۱۰/۳۴۱	۰/۰۰۱
			P۶۸	۰/۲۶۷	۳۱/۸۴۶	۰/۰۰۱
			P۶۹	۰/۲۳۰	۱۱/۱۵۶	۰/۰۰۱
			P۷۰	۰/۲۴۶	۱۰/۴۰۳	۰/۰۰۱
			P۷۱	۰/۱۳۴	۱۴/۹۴۶	۰/۰۰۱

مقادیر برآورد شده در جدول (۹) بارعاملی، مقادیر بحرانی و سطح معناداری (بیانگر این است که بارهای عاملی مربوط به همه مفاهیم فرعی و معرف‌های (پیامدها) دارای وضعیت مطلوبی هستند، به عبارت دیگر همبستگی این مفهوم با مفاهیم فرعی و معرف‌های مربوط به آن از اعتبار عاملی لازم برخوردار است.

جدول ۱۰. شاخص‌های ارزیابی اعتبار و پایایی ابزار سنجش مفهوم شرایط راهبردی

مؤلفه	اعتبار همگرا	اعتبار ممیز	پایایی	پایایی ترکیبی
اعتمادسازی و تعامل با مخاطب	۰/۵۶۲	تایید	۰/۷۳۴	۰/۷۴۵
فرهنگ و ارزش‌های مخاطبان	۰/۶۷۶	تایید	۰/۸۴۷	۰/۸۲۳
تکنولوژی	۰/۶۳۸	تایید	۰/۷۴۳	۰/۷۳۷

جدول ۱۱. مقادیر بارهای عاملی مفاهیم فرعی و معرف‌ها شرایط راهبردی

مفهوم فرعی	بارعاملی	نسبت بحرانی	مضامین پایه	بارعاملی	نسبت بحرانی	سطح معنی داری
اعتمادسازی و تعامل با مخاطب	۰/۷۵۸	۱۵/۲۳۴	R۴۸	۰/۳۰۹	۵/۲۰۶	۰/۰۰۱
			R۴۹	۰/۰۳۵	۵/۰۵۴	۰/۰۰۱
			R۵۰	۰/۱۲۷	۶/۱۰۹	۰/۰۰۱
			R۵۱	۰/۰۸۴	۵/۰۵۸	۰/۰۰۱
			R۵۲	۰/۶۱۹	۶/۷۶۳	۰/۰۰۱
			R۵۳	۰/۷۳۹	۸/۵۶۶	۰/۰۰۱
فرهنگ و ارزش‌های مخاطبان	۰/۶۶۸	۱۲/۵۴۳	R۵۴	۰/۷۵۹	۷/۴۲۱	۰/۰۰۱
			R۵۵	۰/۷۰۳	۸/۵۶۴	۰/۰۰۱
تکنولوژی	۰/۳۷۱	۱۱/۱۷۶	R۵۶	۰/۰۳۰	۴/۳۴۱	۰/۰۰۱
			R۵۷	۱/۰۰۰	۸/۸۴۶	۰/۰۰۱

مقادیر برآورد شده در جدول ۱۰ بارعاملی، مقادیر بحرانی و سطح معناداری (بیانگر این است که بارهای عاملی مربوط به همه مفاهیم فرعی و معرف‌های (شرایط راهبردی) دارای وضعیت مطلوبی هستند، به عبارت دیگر همبستگی این مفهوم با مفاهیم فرعی و معرف‌های مربوط به آن از اعتبار عاملی لازم برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر که با هدف شناسایی و اعتبارسنجی راهبردهای برندسازی در رسانه دیجیتال اینستاگرام در میان دانشجویان دانشگاه بغداد انجام شد، پنج دسته راهبرد کلیدی را آشکار ساخت که شامل راهبردهای علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای، پیامدی و راهبردهای نهایی بودند. نتایج نشان داد که در بعد راهبردهای علی، سه مؤلفه «نیاز مخاطبان و الگوی مصرف»، «فرصت‌های تبلیغاتی در اینستاگرام» و «تولید محتوای اثربخش» نقش بنیادین در شکل‌دهی به برند ایفا می‌کنند. این نتیجه بیانگر آن است که در فضای رسانه‌های اجتماعی، فرآیند برندسازی بدون درک عمیق از خواسته‌ها، ترجیحات و الگوهای مصرف مخاطبان، موفق نخواهد بود. این یافته با تأکیدات نظری مطرح‌شده در پژوهش (Montoya, 2024) هم‌خوان است که بیان می‌کند ایجاد برند در فضای مجازی زمانی اثربخش خواهد بود که به‌صورت مستقیم به نیازهای احساسی و شناختی کاربران پاسخ دهد و تجربه‌ای شخصی و تعاملی برای آن‌ها ایجاد کند. همچنین، نقش فرصت‌های تبلیغاتی در ارتقای برند

نشان می‌دهد که برندها می‌توانند از الگوریتم‌ها و امکانات تبلیغاتی اینستاگرام برای هدف‌گیری دقیق‌تر مخاطبان و افزایش دسترسی به محتوا استفاده کنند؛ موضوعی که (Doyle et al., 2022) نیز در پژوهش خود بر آن تأکید دارد و آن را عامل کلیدی در افزایش درگیری مصرف‌کننده و ارتقای تصویر برند معرفی می‌کند. افزون بر این، تأکید بر تولید محتوای اثربخش در یافته‌های این پژوهش با نتایج (Pathak & Kaushik, 2024) همسو است که نشان داد محتوای خلاقانه و هدفمند در اینستاگرام به‌طور معناداری موجب افزایش تعامل مصرف‌کننده و تقویت سرمایه برند می‌شود.

در بُعد راهبردهای مداخله‌گر، سه مؤلفه «اهمیت تعامل با مخاطب و تولید محتوا»، «عوامل سیاسی، فرهنگی و اجتماعی» و «دیدشدن محتوای تولیدی» شناسایی شدند. این یافته‌ها بیانگر آن است که موفقیت راهبردهای برندسازی نه تنها به کیفیت محتوا، بلکه به میزان تعامل فعال برند با مخاطبان و نیز توجه به بافت‌های فرهنگی و اجتماعی بستگی دارد. یافته‌های حاضر هم‌راستا با پژوهش (Heydari Dastjerdi & Javaheri Zadeh, 2021) هستند که نشان داد برای برندهای فعال در اینستاگرام، ارتباط دوسویه مستمر و پاسخگویی سریع به مخاطبان، نقشی حیاتی در ایجاد اعتماد و وفاداری دارد. همچنین تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی در برندسازی دیجیتال نیز در پژوهش (Sepahvand et al., 2021) مورد تأکید قرار گرفته است؛ به‌گونه‌ای که برندها برای موفقیت باید بتوانند خود را با هنجارها، ارزش‌ها و نمادهای فرهنگی جامعه هدف منطبق سازند. در این زمینه، مطالعه (Yin, 2025) نیز نشان می‌دهد که برندهایی که از عناصر فرهنگی و اجتماعی در محتوای خود بهره می‌گیرند، توانایی بیشتری در بازتعریف ارزش برند و ارتقای ارتباطات اجتماعی خود دارند. همچنین، مؤلفه «دیدشدن محتوا» از طریق بهره‌گیری از الگوریتم‌های اینستاگرام و افزایش تعاملات، بر تقویت جایگاه برند در فضای رقابتی تأثیر می‌گذارد؛ موضوعی که (Woods et al., 2023) نیز به آن اشاره کرده و بر نقش نمایش مستمر محتوا در افزایش درگیری مخاطبان تأکید دارد.

در بُعد راهبردهای زمینه‌ای، سه مؤلفه «رقابت‌پذیری در برندسازی و تولید محتوا»، «تقویت جایگاه برند» و «تأثیرات اقتصادی و اجتماعی بر خرید مشتریان» به‌دست آمد. نتایج نشان داد که برندها برای موفقیت در محیط پرقاب‌ت اینستاگرام باید ضمن ارائه محتوای منحصره‌فرد و جذاب، جایگاه خود را در ذهن مخاطبان تثبیت کنند و در عین حال، از تأثیرات اقتصادی و اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان آگاه باشند. یافته‌های حاضر با پژوهش (Simamora, 2025) هم‌راستا است که نشان داد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق افزایش آگاهی از برند و ایجاد تجربه مثبت، بر تصمیمات خرید تأثیر چشمگیری دارد. همچنین تقویت جایگاه برند از طریق ایجاد تمایز و داستان‌سرایی برند در محتوای دیجیتال، عاملی حیاتی در ایجاد ارزش نمادین برای مخاطبان است که در پژوهش (Shojaei & Hosseini Khodadad, 2013) نیز مورد تأکید قرار گرفته است. افزون بر این، مطالعه (Karbkandi & Ghasem Aghaei, 2020) نشان داده است که تجربه‌های اجتماعی مشترک کاربران در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به‌طور مستقیم بر قصد خرید اثر بگذارد؛ این نتیجه، یافته‌های حاضر در زمینه نقش مؤلفه‌های اقتصادی و اجتماعی را تقویت می‌کند.

در بُعد پیامدها، سه مؤلفه «اعتمادسازی و وفاداری مخاطبان»، «افزایش فروش و درآمد» و «برآورده‌سازی انتظارات مشتریان و حفظ تعامل و اعتماد» شناسایی شدند. نتایج نشان داد که اجرای موفق راهبردهای برندسازی در اینستاگرام نه تنها باعث تقویت اعتماد مخاطبان می‌شود، بلکه به افزایش وفاداری آن‌ها و در نتیجه، رشد فروش و درآمد برند منجر می‌گردد. این یافته با پژوهش (Ekklesi & Sondakh, 2025) هم‌خوان است که نشان داد فعالیت‌های برند در رسانه‌های اجتماعی از طریق تقویت ارزش ویژه برند، وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد. همچنین، پژوهش (Yasmin et al., 2024) تأیید می‌کند که اینستاگرام در مقایسه با دیگر پلتفرم‌ها، بیشترین تأثیر را در تقویت وفاداری برند دارد و برندهایی که بتوانند تعامل مستمر و اصیل با مخاطبان برقرار کنند، احتمال بیشتری برای حفظ اعتماد و تعامل بلندمدت دارند. افزون بر این، نتایج (Tavousi et al., 2024) نیز نشان داد که پاسخ‌های هیجانی مثبت مشتریان نسبت به محتوای برند در رسانه‌های اجتماعی، نقش میانجی در تقویت نگرش به برند و افزایش قصد رفتاری ایفا می‌کند که در نهایت منجر به رشد فروش و درآمد می‌شود.

در بُعد راهبردهای نهایی، سه مؤلفه «اعتمادسازی و تعامل با مخاطب»، «فرهنگ و ارزش‌های مخاطبان» و «فناوری» به‌عنوان عناصر کلیدی موفقیت در برندسازی دیجیتال شناسایی شدند. این نتایج بیانگر آن است که برندها باید به‌طور هم‌زمان به ابعاد فنی و انسانی برندسازی توجه کنند؛ به این معنا که ضمن استفاده از فناوری‌های نوین برای بهبود تجربه کاربر، باید تعامل انسانی و مبتنی بر اعتماد را در محور فعالیت‌های خود قرار دهند. این نتیجه با یافته‌های (Witkowskite & Mayer, 2025) هم‌سو است که نشان می‌دهد ارتباطات برند در رسانه‌های اجتماعی، زمانی بیشترین تأثیر را دارد که با ارزش‌ها و فرهنگ مخاطبان هم‌راستا باشد. همچنین، پژوهش (Yopita & Kurnianingsih, 2024) تأکید می‌کند که برندها برای حفظ جایگاه خود باید بازاریابی محتوای دیجیتال خود را با ارزش‌های فرهنگی و سبک زندگی مخاطبان منطبق سازند. افزون بر این، نتایج (Liu & Suh, 2017) نشان می‌دهد که استفاده از فناوری‌های نوین و ابزارهای تحلیلی می‌تواند به بهبود هدف‌گیری محتوا و ارتقای اثربخشی راهبردهای برندسازی کمک کند.

در مجموع، یافته‌های این پژوهش بیانگر آن است که برندسازی موفق در اینستاگرام مستلزم رویکردی چندبعدی است که هم‌زمان به ابعاد شناختی (درک نیاز مخاطب)، اجتماعی (تعامل و اعتمادسازی)، فرهنگی (انطباق با ارزش‌ها و هنجارها) و فناورانه (استفاده از ابزارهای نوین) توجه کند. این یافته‌ها با پژوهش‌های (Saeedi et al., 2020) و (Azizi et al., 2017) نیز هم‌خوان است که هر دو بر ضرورت نگاه نظام‌مند و میان‌رشته‌ای به برندسازی در رسانه‌های اجتماعی تأکید دارند. همچنین نتایج این پژوهش در راستای مدل‌های مفهومی ارائه‌شده توسط (Latiffa & Safieeb, 2015) و (Sepahvand et al., 2021) قرار می‌گیرد که برندسازی را نه صرفاً یک فعالیت تبلیغاتی، بلکه فرآیندی چندلایه و اجتماعی می‌دانند که در بستر تعاملات مستمر با مخاطبان شکل می‌گیرد.

یکی از محدودیت‌های این پژوهش، تمرکز بر جامعه آماری خاص یعنی دانشجویان دانشگاه بغداد بود که ممکن است قابلیت تعمیم نتایج به سایر گروه‌های جمعیتی یا فرهنگی را محدود کند. همچنین، استفاده از داده‌های خودگزارشی در بخش کمی پژوهش می‌تواند تحت تأثیر سوگیری پاسخ‌دهی قرار گیرد. از دیگر محدودیت‌ها می‌توان به ماهیت مقطعی پژوهش اشاره کرد که امکان بررسی روابط علی در بلندمدت را کاهش می‌دهد. علاوه بر این، تغییرات سریع الگوریتم‌ها و سیاست‌های اینستاگرام می‌تواند بر پایداری یافته‌ها در آینده تأثیر بگذارد. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، این مدل برندسازی در بین گروه‌های جمعیتی متفاوت مانند کارآفرینان، کسب‌وکارهای کوچک و برندهای ملی بررسی و مقایسه شود تا قابلیت تعمیم آن افزایش یابد. همچنین، استفاده از طرح‌های طولی می‌تواند به درک پویایی و تغییرات در راهبردهای برندسازی در طول زمان کمک کند. پژوهش‌های آتی می‌توانند نقش متغیرهای میانجی همچون تجربه برند یا پاسخ‌های هیجانی مخاطبان را نیز در مدل مورد بررسی قرار دهند. به‌کارگیری روش‌های داده‌کاوی پیشرفته و تحلیل احساسات مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی نیز می‌تواند ابعاد جدیدی از رفتار مصرف‌کننده را آشکار سازد.

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، به برندهای فعال در اینستاگرام توصیه می‌شود محتوای خود را بر مبنای شناخت دقیق نیازها، علایق و ارزش‌های مخاطبان طراحی کنند و از الگوریتم‌های اینستاگرام برای افزایش دیده‌شدن بهره ببرند. همچنین لازم است تعامل مستمر و پاسخگویی فعال به مخاطبان را در اولویت قرار دهند تا اعتماد و وفاداری آن‌ها تقویت شود. برندها باید ضمن استفاده از فناوری‌های نوین برای بهبود تجربه کاربر، ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه هدف را در محتوای خود منعکس کنند تا ارتباط عمیق‌تری با مخاطبان برقرار نمایند. افزون بر این، پایش مداوم عملکرد محتوا و تحلیل بازخورد مخاطبان می‌تواند به بهبود مستمر راهبردهای برندسازی و افزایش اثربخشی فعالیت‌های دیجیتال کمک کند.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

Extended Abstract

Introduction

In recent decades, the concept of value co-creation has gained increasing attention in the context of higher education, emerging as a transformative approach that integrates diverse stakeholders in the production of educational, research, and social values. Rather than viewing students as passive recipients of educational services, this approach considers them as active partners who contribute to the design, delivery, and improvement of educational experiences (Aquilani et al., 2018; Dollinger et al., 2018). Value is no longer perceived as a static output delivered by universities, but as a dynamic outcome that is jointly produced through ongoing interactions, collaboration, and resource integration between universities and their stakeholders (Arnold, 2017; Dollinger & Lodge, 2020). Such co-creative processes have been shown to enhance students' satisfaction, strengthen their loyalty, and foster innovation and sustainable development in academic institutions (Benchekroun & Soulam, 2021; Peña-García et al., 2021).

At the same time, the structure of universities has been undergoing profound transformations, evolving from traditional teaching-oriented institutions to more complex entrepreneurial and innovation-driven ecosystems. Universities have progressed through several generations—first-generation universities focused on teaching, second-generation universities on research, third-generation universities on entrepreneurship, and fourth-generation universities on innovation and knowledge commercialization (Dabic et al., 2015; Wissema, 2009). The emerging fifth-generation universities take this evolution further by incorporating environmental responsibility, social ecology, and cultural development as core missions, aiming to act as engines of civilization-building and sustainable development (Carayannis & Campbell, 2019; Carayannis & Campbell, 2010; Nabipour, 2020). They rely on the Quintuple Helix Innovation Model, which integrates academia, industry, government, civil society, and the natural environment to foster systemic innovation (Bakhshaei et al., 2024; Lundvall, 1992).

Within this paradigm, value co-creation has become a critical strategy for aligning higher education institutions with the demands of the knowledge-based economy and sustainable development agendas. Research has shown that student co-creation behaviors such as sharing knowledge, offering feedback, collaborating in curriculum design, and engaging in peer learning can significantly improve educational quality and enhance

the student experience (Cavallone et al., 2021; Elsharnouby, 2015). Similarly, collaborative efforts among faculty, students, staff, industry partners, and local communities can generate synergies that enhance institutional reputation, build social capital, and accelerate innovation (Harandi et al., 2023; Osorno et al., 2022). Digital technologies and IT service platforms have also been recognized as essential enablers of co-creation, allowing universities to capture stakeholder insights and support collaborative service design (Oliveira et al., 2024; Turunen, 2025).

In the context of Islamic Azad University (IAU) branches in Mazandaran Province, there is a growing need to transition toward the fifth-generation university model. Although IAU has played a pivotal role in Iran's higher education system, its current structures remain largely rooted in second- and third-generation paradigms and require fundamental transformation to meet the demands of the knowledge economy (Majidpour et al., 2025; Zand et al., 2024). Prior research has highlighted several determinants of successful value co-creation in universities, including organizational culture, human resources, innovation strategies, technological infrastructure, and stakeholder networks (Haji Hosseini et al., 2023; Norouzi & Nazempour, 2024). However, few studies have examined the specific dimensions of academic value co-creation in Iranian private universities, particularly at the provincial level. Addressing this gap, the present study sought to identify the core dimensions of an academic value co-creation model aligned with the characteristics of fifth-generation universities within the IAU branches of Mazandaran Province.

Methods and Materials

This study adopted an applied research design with a qualitative approach using the Delphi method. Participants consisted of 20 academic experts (professors and associate professors) selected purposefully from IAU branches in Mazandaran Province. Data were collected through in-depth semi-structured interviews. The collected qualitative data were analyzed using inductive thematic content analysis to extract the key indicators of academic value co-creation. The initially identified indicators were reviewed and refined through multiple Delphi rounds, resulting in a final list of 103 indicators. A questionnaire was then developed based on these indicators and its reliability was confirmed (Cronbach's alpha = 0.982). To validate the construct structure, Exploratory factor analysis (EFA) was employed.

Findings

The results of the data analysis revealed 13 key dimensions underlying the academic value co-creation model in the IAU branches of Mazandaran Province: (1) joint production, (2) knowledge sharing, (3) collaboration and participation, (4) university interaction, (5) innovation and creativity, (6) satisfaction, (7) quality of academic services, (8) loyalty, (9) entrepreneurship, (10) sustainable development, (11) branding, (12) environmental responsibility, and (13) human development and civilization-building. These dimensions collectively explained 68.160% of the total variance after rotation. Each dimension encapsulated a distinct aspect of the co-creation process: joint production captured active involvement of students, faculty, and external stakeholders in creating educational content and projects; knowledge sharing referred to the mutual exchange of experiences, skills, and information; collaboration and participation denoted multi-stakeholder engagement in decision-making; university interaction reflected the quality of interpersonal relationships among university members; innovation and creativity highlighted the importance of generating novel ideas and solutions; satisfaction and loyalty measured students' affective and behavioral attachment to the university; quality of services addressed the perceived excellence of educational and administrative services; entrepreneurship encompassed fostering entrepreneurial thinking and ventures; sustainable development and environmental responsibility emphasized the integration of ecological and social goals into academic missions; branding concerned efforts to build a positive institutional image; and human development and civilization-building underscored the university's mission to nurture ethical, knowledgeable, and socially responsible individuals.

Discussion and Conclusion

The identification of these 13 dimensions underscores the multidimensional nature of value co-creation in the context of fifth-generation universities. The findings align with the argument that value is not unilaterally delivered by universities but is co-produced through dynamic interactions and resource integration among stakeholders (Aquilani et al., 2018; Arnold, 2017). The prominence of joint production and knowledge sharing echoes previous studies highlighting the importance of student–faculty co-design of learning materials for enhancing motivation and learning outcomes (Dollinger & Lodge, 2020; Dollinger et al., 2018). Moreover, the emphasis on collaboration and participation supports the notion that building partnerships with internal and external stakeholders is critical for fostering innovation and long-term institutional success (Haji Hosseini et al., 2023; Harandi et al., 2023; Osorno et al., 2022).

The emergence of university interaction and quality of academic services as core dimensions reinforces the idea that effective interpersonal relationships and high-quality educational services are foundational for successful co-creation (Cavallone et al., 2021; Yu et al., 2016). Furthermore, the inclusion of innovation and creativity resonates with the view that entrepreneurial and innovative universities serve as key drivers of regional development and socio-economic transformation (Dabic et al., 2015; Javanmardi et al., 2019). Similarly, the strong link between satisfaction, loyalty, and co-creation behaviors supports evidence that engaging students as active participants enhances their emotional commitment and long-term connection to the university (Bazzi et al., 2021; Benchekroun & Soulam, 2021; Manzoor Tania & Al Mahmud, 2023; Peña-García et al., 2021).

The integration of entrepreneurship, sustainable development, and environmental responsibility into the model reflects the core mission of fifth-generation universities to contribute to knowledge-based economic growth while addressing environmental and social challenges (Bakhshaei et al., 2024; Carayannis & Campbell, 2019; Carayannis & Campbell, 2010; Nabipour, 2020; Oztel, 2020; Zuti & Lukovics, 2015). Notably, the identification of human development and civilization-building as a distinct dimension represents a novel contribution, suggesting that universities should transcend their traditional educational and economic functions to become transformative institutions that cultivate ethical, enlightened, and socially engaged citizens (Majidpour et al., 2025; Wissema, 2009).

Overall, this study advances the literature by presenting a comprehensive and contextually grounded model of academic value co-creation for universities transitioning toward the fifth generation. By encompassing technological, behavioral, organizational, environmental, cultural, and humanistic dimensions, the model offers a strategic roadmap for policymakers and university leaders seeking to enhance stakeholder engagement, drive innovation, and foster sustainable development through collaborative value creation in higher education.

References

- Aquilani, B., Silvestri, C., Ioppolo, G., & Ruggieri, A. (2018). The challenging transition to bio-economies: Towards a new framework integrating corporate sustainability and value co-creation. *Journal of Cleaner Production*, 172, 4001-4009. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.153>
- Arnold, M. (2017). Fostering sustainability by linking co-creation and relationship management concepts. *Journal of Cleaner Production*, 140, 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.03.059>
- Azin, M., & Salehzadeh, R. (2018). *Factors Influencing Personal Branding on Social Media (Case Study: Instagram)* Shahid Ashrafi Isfahani University, Faculty of Administrative Sciences and Economics]. https://cbs.uok.ac.ir/article_61803.html
- Azizi, M., Bahadorifar, S., & Ekhlasi, A. (2017). A Personal Branding Model for Business Coaches Based on Grounded Theory. *Brand Management Quarterly*, 4(11). https://bmr.alzahra.ac.ir/article_3723.html
- Bakhshaei, N., Bagherzadeh, M. R., Gholipour kanani, Y., & Dalvi, M. R. (2024). Presenting A for Model of Establishing the Fifth-Generation University with the Foundation Data Approach. *International Journal of Digital Content Management*, 5(8), 125-148. <https://doi.org/10.22054/dcm.2022.68926.1125>

- Bazzi, A. M., Ali, A., & Mostapha, N. (2021). Customers Loyalty: Does Value Co-Creation Become Indispensable for Universities? *BAU Journal - Creative Sustainable Development*, 3(1), 1-18. <https://doi.org/10.54729/2789-8334.1056>
- Benchekroun, B., & Soulami, M. (2021). Study of the impact of the value of co-creation on consumer satisfaction and loyalty. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 4(4), 462-480. <https://www.revue-isg.com/index.php/home/article/view/772>
- Carayannis, E. G., & Campbell, D. F. G. (2019). *Smart Quintuple Helix Innovation Systems, How Social Ecology and Environmental Protection are Driving Innovation, Sustainable Development and Economic Growth*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-01517-6>
- Carayannis, E. G., & Campbell, D. F. J. (2010). Triple Helix, Quadruple Helix And Quintuple Helix And How Do Knowledge, Innovation And The Environment Relate To Each other?: A Proposed Framework For A Trans-Disciplinary Analysis Of Sustainable Development And Social Ecology. *Int J Soc Ecol Sustain Dev*, 1(1), 41-69. <https://doi.org/10.4018/jsesd.2010010105>
- Cavallone, M., Ciasullo, M. V., Douglas, J., & Palumbo, R. (2021). Framing higher education quality from a business perspective: setting the conditions for value co-creation. *Studies in Higher Education*, 46(6), 1099-1111. <https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1672644>
- Dabic, M., González-Loureiro, M., & Daim, T. U. (2015). Unraveling the attitudes on entrepreneurial universities: The case of Croatian and Spanish universities. *Technology in Society*, 42, 167-178. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2015.05.007>
- Dehyadgari, S., Ashrafzadeh Afshar, A., Haravi, M., & Poursaeed, M. (2023). Factors influencing entrepreneurial branding on social networks using a data mining approach (Case study: Instagram). *Entrepreneurship Research Journal*, 2(1).
- Dollinger, M., & Lodge, J. (2020). Student-staff co-creation in higher education: an evidence-informed model to support future design and implementation. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 42(5), 532-546. <https://doi.org/10.1080/1360080X.2019.1663681>
- Dollinger, M., Lodge, J., & Coates, H. (2018). Co-creation in higher education: Towards a conceptual model. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 210-231. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1466756>
- Doyle, J. P., Su, Y., & Kunkel, T. (2022). Athlete branding via social media: Examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 506-526. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1806897>
- Ekklesi, F. G., & Sondakh, O. (2025). The Influence of Social Media Activities on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Equity With the S-O-R Model on Netflix Customers. *Ijeam*, 1(6), 440-452. <https://doi.org/10.60076/ijeam.v1i6.1128>
- Elsharnouby, T. H. (2015). Student co-creation behavior in higher education: the role of satisfaction with the university experience. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(2), 238-262. <https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1059919>
- Haji Hosseini, M., Shah Hosseini, M. A., Nazari, M., & Keimasi, M. (2023). Presenting the Value co-creation model in ICT knowledge-based companies. *Journal of Strategic Management Studies*, 14(56), 233-255. <https://doi.org/10.22034/smsj.2022.366754.1741>
- Harandi, A., Parhizgar, M. M., Fazel, A., & Amini, M. (2023). Strategic Model of Value Co-Creation of University with Emphasis on Fourth and Fifth Generation Universities. *Public Management Researches*, 16(59), 137-166. <https://doi.org/10.22111/jmr.2022.38272.5474>
- Heydari Dastjerdi, M., & Javaheri Zadeh, A. (2021). *A framework of factors influencing branding through Instagram social media (Case study: Interior decoration industry)* University of Qom, Faculty of Management and Economics.
- Javanmardi, S., Mousavi, T., & Iranpour Mobarakeh, R. (2019). Innovation and the University; A Reflection on the Formation and Development of the Innovative University. *Industry and University*, 11(39), 81-99. <http://jiu.ir/en/Article/212>
- Karbkandi, A., & Ghasem Aghaei, N. (2020). *The Relationship between Shared Social Experience and Purchase Intention on Social Media with the Mediating Role of Digital Branding (Case Study: Instagram)* Sheikh Bahaei University, Faculty of Engineering and Technology]. <https://civilica.com/doc/1162285/>
- Latiffa, Z. A., & Safieeb, N. A. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media - Instagram. The Third Information Systems International Conference, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>
- Liu, R., & Suh, A. (2017, 2017-11-06/2017-11-08). Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram. 4th Information Systems International Conference (ISICO 2017), Bali, Indonesia. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050917328922>
- Lundvall, B. A. (1992). *National systems of innovation: towards a theory of innovation and interactive learning*. Pinter. https://books.google.com/books/about/National_Systems_of_Innovation.html?id=iDXGwacw-4oC

- Majidpour, M., Hajiakbari, H., & Roshani, S. (2025). Next Generation Universities in the Context of the Knowledge Economy: Conceptual and Practical Implications. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-025-02705-w>
- Manzoor Tania, S., & Al Mahmud, A. (2023). Redefining a value co-creation behaviour model for student satisfaction in HEIs. *International Journal of Services and Operations Management*, 45(3), 293-313. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2023.132466>
- Montoya, P. (2024). *Personal Branding Strategies on Social Media*. McGraw-Hill. <https://instagraminquiry.wordpress.com>
- Nabipour, I. (2020). The Fifth Generation University: Based on the Quintuple Helix of Carayannis and Campbell. *Iran South Med J*, 23(2), 165-194. <https://doi.org/10.52547/ismj.23.2.165>
- Norouzi, A., & Nazempour, N. (2024). Developing the University Image through the Customer Value Co-creation in E-learning: a Case Study of Arak University. *Karafan Journal*, 21(2), 213-243. <https://doi.org/10.48301/kssa.2023.391432.2500>
- Oliveira, T., Alves, H., & Leitão, J. (2024). Co-creation and innovation in higher education institutions: a systematic literature review and research agenda. *International Journal of Educational Management*, 38(3), 839-872. <https://doi.org/10.1108/IJEM-09-2023-0456>
- Osorno, R., Koria, M., & Ramírez-Vázquez, D. (2022). Open Innovation with Value Co-Creation from University-Industry Collaboration. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010032>
- Oztel, H. (2020). Fourth Generation University: Co-creating a Sustainable Future. In *Quality Education*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-69902-8_77-1
- Pathak, A. A., & Kaushik, K. (2024). Driving consumer engagement for digital payment brands: Content strategy on Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103821. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103821>
- Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Juliao-Rossi, J., & Rodríguez-Orejuela, A. (2021). Co-Creation of Value and Customer Experience: An Application in Online Banking. *Sustainability*, 13, 10486. <https://doi.org/10.3390/su131810486>
- Saeedi, A., Majidi Ghahroodi, N., & Farhangi, A. (2020). Branding Strategies from the Perspective of Branding and Entrepreneurship Experts on the Social Network Instagram. *Media Journal*, 31(3). https://qjmn.farhang.gov.ir/article_122396.html
- Sepahvand, A., Mohammadian, M., & Dehdashti Shahrokh, Z. (2021). A Multilevel Model of National Branding: Meta-Synthesis of Case Studies. *International Business Management Journal*, 4(1). https://jiba.tabrizu.ac.ir/article_12691.html
- Shojaei, K., & Hosseini Khodadad, V. (2013). Integrated Branding with a Global Market Approach Using Grounded Theory Conceptualization. *Business Research Quarterly*, 17(68). https://pajooreshnameh.itsr.ir/article_6311.html
- Simamora, E. C. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions With Brand Awareness as Mediation (Study on Truffle Belly Jimbaran). *Dinasti International Journal of Economics Finance & Accounting*, 6(2), 1520-1531. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i2.4471>
- Tavousi, S., Mansouri Moayed, F., & Moradi, M. (2024). Investigating the impact of positive word-of-mouth on customer behavioral intentions with the mediating role of emotional responses, perceived values, and brand attitude in Digikala Company. <https://civilica.com/doc/1747868/>
- Turunen, A. (2025). Co-creating and validating customer value in Higher Education IT Services using Service Design. *EPiC Series in Computing*, <https://doi.org/10.29007/sn4b>
- Wissema, J. G. (2009). *Towards the third generation university: managing the university in transition*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781848446182>
- Witkowskite, R., & Mayer, K. (2025). *Brand Communication on Social Media*. Springer. <https://www.tandfonline.com/>
- Woods, J., Hartwell, M., Oldham, L., & House-Niamke, S. (2023). Centering the self, doing the sport, and being the brand: The self-branding of lifestyle athletes on Instagram. *International Journal of Sport Communication*, 1(aop), 1-9. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0168>
- Yap, Y. W., & Suwarno, S. (2024). Analysis of the Influence of Social Media Marketing and Co-Creation Behavior on Brand Equity Through Mediation Brand Experience of Automotive Products in Indonesia. *E3s Web of Conferences*, 571, 06004. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202457106004>
- Yasmin, H., Basit, A., Naqvi, S. M., & Khan, M. A. (2024). Role of social media platforms in fostering brand loyalty: A comparative analysis of Instagram, Facebook, and Twitter. *Journal of Business Research*, 179(1), 115089. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115089>

- Yin, H. (2025). An Analysis of the Influence of Brand Sponsorship and Social Media on the Reconfiguration of Athlete Value. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 158(1), 132-136. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.19761>
- Yopita, L., & Kurnianingsih, A. (2024). Buttonsscarves's Digital Content Marketing on its Social Media Instagram Account to Maintain Brand. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 182-192. <https://doi.org/10.47080/jmb.v6i2.3529>
- Yu, Q., Assad, Y., Yen, D. A., & Gupta, S. (2016). IMO and internal branding outcomes: an employee perspective in UK HE. *Studies in Higher Education*, 43(1), 37-56. <https://doi.org/10.1080/03075079.2016.1152467>
- Zand, S., Salehi Omran, E., & Karamkhani, Z. (2024). A comparative Study of the Fifth Generation University in Iran's Higher Education (case study: Iran and Selected Countries). *JMED*, 19(1), 763-775. <https://publish.kne-publishing.com/index.php/JMED/article/view/15775>
- Zuti, B., & Lukovics, M. (2015). Fourth Generation" Universities and Regional Development. Higher education institutions and regional development: proceedings of the 3. ERSIA International Workshop, Krefeld. <https://doi.org/10.5281/zenodo.227113>