



طراحی مدل کارکرد رسانه با رویکرد ارزش ویژه برند در کسب و کارهای استارت آپ

اکرم قلیچ خان^۱

سینا نعمتی زاده^۲

سید کامران نوربخش^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۱۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۰/۱۶

چکیده

هدف از این مطالعه ارائه الگوی کارکرد رسانه از منظر ارزش ویژه برند در استارت آپها با استفاده از روش تحقیق آمیخته، کیفی- کمی متوالی است. در فاز کیفی، داده‌های مورد نیاز با مصاحبه نیمه ساختاریافته اکتشافی با ۱۶ نفر از خبرگان دانشگاه و صنعت فعال در حوزه‌های مرتبط از طریق روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی، هدفمند و نظری جمع‌آوری و سپس با روش داده‌بنیاد رویکرد اشتراوس و کوربین آن‌ها را طی کدگذاری باز، محوری و انتخابی در نرم‌افزار Maxqda18 تحلیل و نهایتاً الگو ارائه گردید. در فاز کمی با توزیع پرسشنامه آنلاین در بین ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان برند دیجیکالا داده‌ها جمع‌آوری گردید و سپس با مدلسازی معادلات ساختاری بوسیله نرم‌افزار lisrel, spss الگوی استخراج شده در بخش کیفی اعتبارسنجی و آزمون شد. بر اساس نتایج بدست آمده در بخش کیفی کارکرد رسانه بعنوان مقوله محوری شناسایی، و استراتژی ارتباطی بعنوان عوامل علی، ارزش ویژه برند بعنوان راهبردی، ویژگی‌های قضاوتی برند و ویژگی‌های رقابتی محیط برند بعنوان تعدیل‌گر و نهایتاً پاسخ‌های رفتاری بعنوان پیامدها در ارتباط با آن قرار گرفتند. نتایج در فاز کمی نشانگر برازش مطلوب مدل است. در این پژوهش ایجاد ارزش ویژه برند با استفاده از رسانه اجتماعی بعنوان یک اولویت برای موفقیت استارت آپها توصیه می‌شود.

کلمات کلیدی

کارکرد رسانه، ارزش ویژه برند، استارت آپ

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. akram7900_ghelichkhan@yahoo.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) nematzadeh51@yahoo.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. k.nourbakhsh@jauctb.ac.ir

چشم‌اندازه رسانه در دهه‌ی اخیر شاهد دگرگونی وسیعی بوده است (منگولد و فولدرز، ۲۰۰۹). درحالی‌که رسانه‌های اجتماعی همچون شبکه‌های اجتماعی یا میکروبلگ‌ها به‌طور فزاینده‌ای درحال کنار زدن رسانه‌های سنتی هستند، نمی‌توان گفت که رسانه اجتماعی جایگزین رسانه سنتی شده است ولیکن مشهود است رشد استفاده از رسانه اجتماعی بر خلاف رسانه سنتی همواره افزایشی و روز افزون است. از این‌رو بازاریابی رسانه اجتماعی یک موضوع داغ و جذاب برای کسب‌وکارها و بطور خاص برای استارت‌آپ‌ها و شرکت‌ها در مقیاس کوچک و متوسط است چرا که ابزارهای بازاریابی موثر و مقرون‌به‌صرفه‌ای برای شرکت‌ها با منابع محدود دارد (اینین و همکاران، ۲۰۱۵؛ آتیلگان، ۲۰۱۵؛ ناکارا و همکاران، ۲۰۱۲).

از آنجایی‌که این دسته از کسب‌وکارها از امکان رشد سریع و مقیاس‌پذیر برخوردارند و تاثیر قابل توجهی بر رشد و توسعه اقتصادی دارند لذا بسیار مورد توجه قرار گرفته‌اند. از سوی دیگر شرکت‌های استارت‌آپ با ایجاد فرصت‌های شغلی، کاهش هزینه‌های زندگی، ارائه محصولات نوآورانه با روش‌های نوآورانه به افزایش رفاه زندگی کمک شایان توجهی می‌نمایند. مضافاً با درنظر گرفتن شرایط تحریم اقتصادی و مشکلات فعلی جامعه همچون بیکاری، کاهش فرصت‌های شغلی، افزایش هزینه‌های زندگی و مشکلات معیشتی و علاوه بر آن مشکلات و مخاطرات و محدودیت‌های متاثر از پاندمی ویروس کووید ۱۹ در فعالیت کسب‌وکارها و نیز تردد افراد جهت تامین مایحتاج، نقش این دسته از کسب‌وکارها بیش از پیش پر رنگ‌تر گردیده است. ولیکن شرکت‌های استارت‌آپ همواره از ریسک بالایی برخوردارند زیرا این شرکت‌ها، شرکت‌هایی نوپا و ناشناخته هستند و از این رو با فقدان مشتری و شهرت (برسیانی و اپلر، ۲۰۱۰) مواجه می‌باشند که این نه تنها تهدیدی برای سودآوری بالای و موفقیت آن‌ها بلکه حتی برای ادامه حیات آن‌ها است. لذا شرکت‌های استارت‌آپ برای رفع این فقدان و دستیابی به موفقیت ملزم به انجام فعالیت‌های برندسازی و نیز ایجاد ارزش ویژه برند هستند.

پروفیسور کلر (۱۹۹۳) ارزش برند را یکی از با ارزش‌ترین سرمایه‌های مربوط به برند تلقی می‌کند. لذا ارزش ویژه برند برای کارآفرینان حوزه استارت‌آپ ارزش بالایی دارد. تحقیقات انجام شده قبلی (مانند سایمون و سولیوان، ۱۹۹۳ و یو و همکاران، ۲۰۰۰) اهمیت ارتباطات بازاریابی را در خلق ارزش ویژه برند مورد مطالعه قرار داده‌اند. می‌توان گفت که هم ارتباطات سنتی و هم ارتباطات رسانه اجتماعی تأثیری معناداری بر ارزش برند دارند. ولیکن انجام این دسته از فعالیت‌ها با استفاده از رسانه سنتی پرهزینه بوده و نیازمند برخورداری از نیروی انسانی متخصص و با مهارت‌های خاص است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

رسانه اجتماعی، در مقایسه با رسانه‌های پرهزینه قدیمی، به بودجه‌ی کلانی نیاز ندارد (ادوم و همکاران، ۲۰۱۷) و ارتباطات چند سوپه و تعامل گسترده و استفاده از محتوای کاربر ساخته را میسر نموده است. پژوهش‌گران، بازارهای فروش رسانه‌های اجتماعی را به منزله‌ی راهی در دسترس، مقرون به صرفه و کارآمد به بازارهای پیشنهاد می‌نمایند (آینین و همکاران، ۲۰۱۵). مشهود است که کسب‌وکارها بطور پیوسته از رسانه اجتماعی در حال استفاده هستند (یانگ و برگر، ۲۰۱۷) ولیکن با تمام این مزیت‌ها و گستردگی روزافزون استفاده از رسانه اجتماعی، نمی‌توان ادعا کرد که این پدیده جدید بطور کامل جایگزین رسانه سنتی شده است و می‌توان از رسانه سنتی چشم‌پوشی کرد.

در ادبیات برخی از مطالعات به بررسی کارکرد رسانه و مقایسه رسانه اجتماعی و رسانه سنتی پرداخته‌اند. همچنین برخی دیگر برندسازی و بطور خاص ایجاد ارزش ویژه برند را با استفاده از ارتباطات رسانه سنتی و نیز رسانه اجتماعی را مورد مطالعه قرار داده‌اند. ولیکن محل تقاطع این دو حوزه و بطور خاص در ادبیات استارت‌آپ علی‌رغم اهمیت بالا در مراحل ابتدایی خود است و نیاز به مطالعه بیشتری دارند. با در نظر گرفتن موارد ذکر شده دغدغه ذهنی محقق در این تحقیق واکاوی و بررسی کارکرد رسانه از منظر ارزش ویژه برند در شرکت‌های استارت‌آپ. بعلاوه با مطالعه ادبیات، فقدان انجام پژوهش در این حوزه با استفاده از روش آمیخته و بخصوص روش داده‌بنیاد^۱ رویکرد اشتراوس و کوربین احساس می‌شود از این رو در پژوهش حاضر از این روش بهره گرفته شده است.

اهمیت و ضرورت تحقیق

استفاده از رسانه اجتماعی به طور روز افزون در حال گسترش است و مردم تا حد زیادی به فن‌آوری اطلاعات و پلتفرم‌های رسانه اجتماعی وابسته شده‌اند، مصرف‌کنندگان به منظور کسب اطلاعات راجع به محصولات مطلوب با مناسب‌ترین قیمت، از رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند (راجه اسماعیل، ۲۰۱۷). لذا کسب‌وکارهای استارت‌آپ برای دستیابی به ارتباطات بازاریابی اثربخش نیازمند استفاده صحیح از رسانه اجتماعی در مقایسه با رسانه سنتی هستند. چرا که این دسته از کسب‌وکارها علی‌رغم پتانسیل رشد سریع، با محدودیت‌هایی روبرو هستند. با مرور ادبیات، این محدودیت‌ها عبارتند از فقدان منابع (لاگرستت و مادملیس، ۲۰۱۷)، بویژه محدودیت در منابع سرمایه‌ای (هوران و همکاران، ۲۰۱۱؛ آبیملولا، ۲۰۰۱)، منابع انسانی (بین وونگ و مریلیس، ۲۰۰۵)، دانش (رود و والاستر، ۲۰۰۵) و نیز فقدان فرآیند تصمیم‌گیری (اسپنس و همزایی اسوسی، ۲۰۱۰). از این رو با در نظر گرفتن اینکه این دسته از کسب‌وکارها فاقد مشتری و شهرت هستند، لذا استفاده بهینه از منابع در دسترس برای ایجاد ارزش ویژه برند، برای موفقیت آن‌ها امری حیاتی و ضروری و قابل تمرکز و مطالعه می‌باشد. بطور کلی می‌توان

طراحی مدل کارکرد رسانه با رویکرد ارزش ویژه برند.../قلیچ خان، نعمتی زاده و نوربخش

ضرورت انجام این تحقیق را در سه دسته بیان نمود:

در یک تقسیم‌بندی؛ اهمیت و ضرورت انجام این مطالعه از سه دیدگاه بنیادی، کاربردی و توسعه‌ای بصورت زیر مطرح می‌شود:

۱) ضرورت و اهمیت بنیادی: بطور کل انجام این پژوهش می‌تواند به توسعه مرزهای دانش در حوزه مورد مطالعه کمک کند و از این جهت دارای اهمیت و ضرورت است که عبارتند از:

- تبیین جایگاه عملکرد رسانه از دیدگاه ارزش ویژه برند در مطالعات علمی و ادبیات استارت‌آپ‌ها

- ارائه الگوی علمی عملکرد رسانه از دیدگاه ارزش ویژه برند در حوزه استارت‌آپ‌ها

۲) ضرورت و اهمیت کاربردی: ضرورت و اهمیت کاربردی این پژوهش بواسطه ارائه راه‌کارهای عملی و پاسخ به چالش‌های موجود در صنعت مورد مطالعه مورد توجه قرار می‌گیرد که عبارتند از:

- پاسخ به نیاز و اولویت پژوهشی برای جامعه (استارت‌آپ‌ها) مورد مطالعه.

- استفاده و بهره‌برداری نتایج پژوهش برای محقق بعنوان یک اولویت و چالش پژوهشی.

- استفاده و بهره‌برداری نتایج پژوهش برای دیگران پژوهش‌گران و فعالان این حوزه.

۳) ضرورت و اهمیت توسعه‌ای: از آنجائیکه انجام این پژوهش می‌تواند به تکمیل کارهای تحقیقاتی دیگران در گشته، حال و آینده کمک کند از اهمیت و ضرورت توسعه‌ای برخوردار می‌شود و عبارتند از:

- رفع خلاء تحقیقاتی در حوزه تحقیق و ایجاد مبنایی برای پژوهش‌های آتی و ایجاد مستندات علمی و پژوهشی و توزیع دانش در حوزه موضوعی تحقیق.

- ارائه نقشه مسیر و الگوی اجرایی در حوزه عملکرد رسانه از دیدگاه ارزش ویژه برند در استارت‌آپ‌ها.

ادبیات

رسانه سنتی

امروزه علی‌رغم تحولات ارتباطی، رسانه‌های سنتی همچنان در استراتژی‌های ارتباطی شرکت‌ها حائز اهمیت هستند. اگرچه رسانه‌های سنتی با بروز این تحولات از اقبال پایین‌تری برخوردارند ولیکن نمی‌توان نقش آن‌ها را نادیده گرفت. رسانه‌های سنتی همان رسانه‌هایی هستند که با پا به عرصه گذاشتن اینترنت و امکان برقراری مدل‌های ارتباطی جدید به عنوان رسانه‌های قدیمی نام گرفته‌اند. ارتباطات سنتی بازاریابی برای رسانه‌های قدیمی اعمال می‌شود: فیلم، تلویزیون، رادیو، بیلبوردها، رو در رو، چاپ فیزیکی و جایگذاری (نقطه خرید) (جراگتی و کونوی، ۲۰۱۶) که می‌توانند دارای طول عمر می‌باشند.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

در ادبیات به استفاده از شکل‌های ارتباطات سنتی در اثربخشی ارتباطات بازاریابی اشاره شده است. گتز^۲ (۲۰۱۲) اشاره می‌کند با استفاده از ارتباطات سنتی بازاریابی، به یک جمعیت کامل دست می‌یابید. از نظر کاتز^۳ (۲۰۰۸)، بازاریابی سنتی جنبه جذابیت بصری، نوستالژیک و اعتبار بیشتری دارد. بعلاوه اهمیت ارتباطات رودر رو و رویدادها در بازاریابی صنعتی (مانند الیس^۴، ۲۰۱۱؛ توماس^۵، ۲۰۱۵؛ فریتاس^۶، ۲۰۱۵) و نیز بازاریابی شفاهی مورد تاکید قرار گرفته است. البته از بازاریابی شفاهی در بستر اینترنت و رسانه اجتماعی، با توجه به مدل‌های ارتباطی جدید بطور گسترده‌تر و موثرتری می‌توان بهره گرفت. رسانه اجتماعی

ماهیت ارتباطی ذاتی ابزارهای رسانه اجتماعی آن را اجتماعی می‌کند (نیاندوکو و مونیوکی، ۲۰۱۶). رسانه اجتماعی در حول ظرفیت‌های در دسترس از طریق وب ۲ توسط اوریلی (۲۰۰۵) مفهوم‌سازی شده است. در توسعه وب ۲ که فرهنگ مشارکت نقطه‌ی عطف آن می‌باشد، در مقایسه با انتقال یک طرفه در رسانه سنتی، رسانه اجتماعی، از این نظر که هر کسی می‌تواند محتوا تولید کند، درباره محتوا نظر بدهد، و به محتوای رسانه اجتماعی بیفزاید، متفاوت از به اصطلاح رسانه‌های عادی است (اسکات، ۱۳۹۶).

همان‌طور که فضای رسانه اجتماعی دستخوش پیشرفت و تغییرات دائمی است، تعاریف آن نیز دستخوش بحث‌های بسیاری شده و هنوز اجماع نظری در رابطه با آن به وجود نیامده است (چارلزورث، ۱۳۹۶). یکی از بزرگترین مشکلات و موانع این است که کدام یک از ابعاد رفتاری و تکنولوژیکی مدنظر باشد. از منظر رفتاری، بریان سولیس (۲۰۱۰) رسانه اجتماعی را «دموکراتیزه کردن اطلاعات، تبدیل خوانندگان محتوا به توزیع کنندگان. این یک تغییر مسیر از مکانیسم انتشار یک به چند به یک مدل چند به چند است، که ریشه در مکالمات بین نویسندگان، مردم و همسالان دارد. رسانه اجتماعی توانایی پیام‌ها برای ارسال شدن به مخاطبان مدل چند-به-چند را باز می‌کند.» تبیین می‌کند. در نگاهی دیگر از منظر تکنولوژیک، بوید و الیسون (۲۰۰۷) رسانه اجتماعی را «خدمات وب محور که اجازه می‌دهد افراد یک پروفایل عمومی یا نیمه عمومی در داخل یک سیستم محدود بسازند، ماهرانه با یک لیست از کاربران دیگری که یک پیوند را به اشتراک می‌گذارند، و پیمایش لیست پیوندهایشان و آنچه که بوسیله دیگران در سیستم ساخته شده را نظاره می‌کنند» می‌دانند. ولیکن بیشتر تعاریف رسانه اجتماعی شامل هر دو بعد ضروری (رفتاری و تکنولوژیک) است. از جمله کاپلان و هاینلین (۲۰۱۰) اظهار می‌دارند رسانه اجتماعی عبارتست از "یک گروه از اپلیکیشن‌های اینترنت محور که بر پایه‌های تکنولوژیک و ایدیولوژیک وب ۲ ساخته شده، و اجازه خلق و تبادل محتوای کاربر ساخته را می‌دهد".

طراحی مدل کارکرد رسانه با رویکرد ارزش ویژه برند.../قلیچ خان، نعمتی زاده و نوربخش

رسانه اجتماعی انواع متنوعی دارد وبلاگ‌ها و میکرو بلاگ‌ها (مانند توییتر)، سایت‌های شبکه اجتماعی (مانند فیسبوک)، دنیاهای اجتماعی مجازی (مانند سکند لایف)، پروژه‌های مبتنی بر همکاری (مانند ویکی پدیا)، جوامع محتوا (مانند یوتیوب)، و دنیاهای بازی مجازی (مانند would of warcraft) (هی و گروهمان، ۲۰۱۶؛ کاپلان و هابنلین، ۲۰۱۰) را شامل می‌شود که برخلاف تصور غالب، دارای ویژگی‌ها و ساختارهای حرفه‌ای هستند که گفت‌وگوی دو طرفه، باز شدن دیالوگ‌ها به وسیله‌ی مخاطبان، ایجاد درگیری، تشویق به مشارکت، فعال کردن همکاری، برانگیختن شخصیت، گران نبودن، از وظایف کم تا وظایف زیاد، افزایش اعتبار، اعتدال و برابری، تولید محتوا توسط کاربر، حس مالکیت محتوا، افزایش صداقت، مکانی برای محتوای داغ را در برمی‌گیرد (افتاده، ۱۳۸۹).

رسانه اجتماعی عمیقا بر بسیاری از ابعاد رفتار مصرف‌کننده و تصمیم‌های خرید از جمله آگاهی، دستیابی به اطلاعات، نظرات، ایده‌ها، نگرش‌ها، رفتارهای خرید و ارتباطات و ارزیابی پس از خرید تاثیر می‌گذارد (چارلزورث، ۱۳۹۶؛ منگولد و فولدز، ۲۰۰۹؛ لابرکو و همکاران، ۲۰۱۳). و همچنین با سهیم نمودن افراد زیادی از جای جای دنیا گسترش موثری در محتوای مشارکتی به وجود آورده است (ادوم و همکاران، ۲۰۱۷). امروزه افراد قادرند تجربه‌های خود از محصول/خدمات و برندها را رد و بدل کنند (هادسون و همکاران، ۲۰۱۵؛ الالوان و همکاران، ۲۰۱۷؛ راکوئل آندره و همکاران، ۲۰۱۵) و به اشتراک بگذارند. لذا رسانه اجتماعی چه در صنعت و چه در تحقیقات آکادمیک بسیار مورد توجه قرار گرفته است. استارت‌آپ

در دنیای به شدت متغیر امروزی کسب‌وکارهای نوآورانه و نوپای استارت‌آپ بسیار مورد توجه قرار گرفته‌اند. بخصوص با گسترش کسب‌وکارهای تحت وب و نیز اهمیت استارت‌آپ‌ها در اقتصاد دانش‌بنیان، این دسته از کسب‌وکارها بیش از پیش در محافل صنعتی و نیز آکادمیک مورد بحث قرار گرفته است. استارت‌آپ شرکت‌های کوچک، پویا، و پرریسک، که منحصرا به تصمیمات کسب‌وکار حساس هستند (ویر و زولنر، ۲۰۱۰). همچنین در وبسایت startupranking استارت‌آپ عبارتست از "یک سازمان با صلاحیت خلاقیت بالا و پایگاه تکنولوژیک قوی، که دارای سرعت رشد سریع است و استقلال را در طول زمان حفظ می‌کند. حداکثر طول عمر باید ۱۰ سال باشد." در یک تعریف جامع استارت‌آپ یک سازمان موقت است که با هدف یافتن یک مدل کسب‌وکار تکرارپذیر و مقیاس‌پذیر بوجود آمده است (عباسی، ۱۳۹۲). ویژگی‌های معمول آن‌ها شامل خلاقیت؛ نیاز اساسی برای مشتریان؛ فقدان یک هویت مقرر، شهرت؛ و محدودیت در منابع - به لحاظ سرمایه، معلومات خاص و زمان (برسیانی و اپلر، ۲۰۱۰).

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

علی رغم شباهت‌هایی در ویژگی‌های استارت‌آپ و کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، بین استارت‌آپ و کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تفاوتی‌هایی وجود دارد. شرکت‌های استارت‌آپ برخلاف SME ها بر نوآوری قابل توجهی پایه‌گذاری شده‌اند و دارای پتانسیل رشد بیشتر نسبت به آن‌ها هستند (لاگرسدت و مادملیس، ۲۰۱۷) در حالیکه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به روش‌های تثبیت شده متکی هستند. ارزش ویژه برند

مفهوم ارزش ویژه برند در اوایل دهه ۱۹۹۰ ظهور یافت (هی و گروه‌همان، ۲۰۱۶) و بطور گسترده‌ای در ادبیات بازاریابی مورد بحث قرار گرفته است (قدیمی ریزاج و میری دیسفانی، ۲۰۱۶). برندهایی که از سطح بالایی از ارزش ویژه برخوردارند با عملکرد برجسته تداومی می‌شود که شامل قیمت بالاتر پایدار، حساسیت قیمتی بدون کشش، سهم بازار بالا، و گسترش موفق کسب‌وکارهای جدید، ساختارهای هزینه رقابتی و سودآوری بالای همه مشارکت‌کنندگان در مزیت رقابتی شرکت است (کلر و لمان، ۲۰۰۳؛ قدیمی ریزاج و میری دیسفانی، ۲۰۱۶). لذا جای تعجب ندارد که اندازه‌گیری ضابط ویژگی‌های ارزش ویژه برند تبدیل به یکی از بخش‌های مهم شاخص‌های عملکرد بازاریابی شده است (قدیمی ریزاج و میری دیسفانی، ۲۰۱۶) ولیکن علیرغم توجه قابل توجهی که صورت گرفته است، هیچ اجماعی درمورد اینکه بهترین اندازه‌گیری ارزش ویژه برند برای ضابط ساختار پیچیده و چند بعدی آن کدام است صورت نگرفته است (هی و گروه‌همان، ۲۰۱۶). بعلاوه، معنا و مفهوم ارزش ویژه برند به روش‌های متفاوت متعددی و برای مقاصد مختلف متعددی مورد بحث قرار گرفته، اما تا کنون نقطه مشترک در نظرات ظهور پدید نیامده است (آتیلگان و همکاران، ۲۰۰۵؛ کلر و لمان، ۲۰۰۳). بطور کلی ارزش ویژه برند می‌تواند بعنوان یک عقیده درک شود که پیش‌بینی می‌کند که مصرف‌کنندگان رغبت خواهند داشت تا یک محصول مارکدار را در یک دسته‌بندی معین بجای یک محصول بدون برند انتخاب کنند (یو و همکاران، ۲۰۰۰؛ کلر، ۱۹۹۳). در تحقیقات موجود ابعاد متفاوتی از منظرهای مختلف برای سنجش ارزش ویژه برند معرفی شده‌اند. روابط متقابل این ابعاد بطور متفاوتی تصور شده است. حال آنکه برخی از مطالعات روابط شرکت‌پذیری بین آن‌ها پیشنهاد کردند و دیگران روابط علی. با بررسی ادبیات و مطالعه پژوهش‌های پیشین در این حوزه ابعاد ارزش ویژه برند شناسایی شده و در جدول ۱ ذکر گردیده است.

طراحی مدل کارکرد رسانه با رویکرد ارزش ویژه برند.../قلیچ خان، نعمتی زاده و نوربخش

جدول ۱- ابعاد ارزش ویژه برند

نویسنده	ابعاد شناسایی شده ارزش ویژه برند	۲۰۱۱	۲۰۰۹	۲۰۰۹	۲۰۰۲	۲۰۰۰	۲۰۰۰	۱۹۹۶	۱۹۹۵	۱۹۹۵	۱۹۹۵	۱۹۹۴	۱۹۹۳	۱۹۹۱	۱۹۹۱	۱۹۸۹	۱۹۸۸
میشرا و داتا																	
آبیلگان																	
پورمان و همکاران																	
واژکوئتر و همکاران																	
پو و همکاران																	
بری																	
آکر																	
لین و جاکوبسون																	
کوبوالگران و همکاران																	
شارپ																	
لاسارت و همکاران																	
پارک و سربینواسان																	
کلر																	
سربواستاوا و شوکر																	
آکر																	
فارکوهار																	
لیوتسر																	
	معنای برند																
	ارزیابی های برند																
	نگرش برند																
	دانش برند																
	تصویر برند																
	آگاهی از برند																
	آگاهی از تبلیغات																
	وفاداری																
	کیفیت																
	تداعی برند																
	آگاهی/تداعی																
	دارایی برند																
	قدرت برند																
	ارزش برند																
	کارایی																
	تصویر اجتماعی																
	امانتداری برند																
	وابستگی به برند																
	روابط مشتری																
	ارتباطات برند																
	آشنایی بانام برند																
	کاربردپذیری عملگری محصول																
	کاربردپذیری نمادین محصول																
	کاربردپذیری عملگری برند																

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

																		کاربردپذیری نمادین برند
																		وضوح منفعت برند
																		منحصربفرد بودن برند
																		علاقه به برند
																		اعتماد به برند
																		نام برند
																		شخصیت برند

پیشینه

با مطرح شدن کاربردهای رسانه اجتماعی برای کسب و کارها و با توجه به تحولات صورت گرفته در حوزه ارتباطات و بازاریابی برخی مطالعات (مانند جراثگتی و کونوی، ۲۰۱۶؛ بروهن و همکاران، ۲۰۱۲؛ استفن، ۲۰۱۰؛ منگولد و فولدز، ۲۰۰۹) به بررسی و تجزیه و تحلیل و تقابل استفاده از رسانه اجتماعی و رسانه سنتی در این زمینه پرداخته‌اند. برخی از مطالعات به کاربرد استفاده از رسانه اجتماعی و همچنین برندسازی بطور خاص در شرکت‌های استارت‌آپ پرداخته‌اند (مانند آتیلگان، ۲۰۱۵؛ برسیانی و اپلر، ۲۰۱۰؛ وبر و زولنر، ۲۰۱۰؛ گودمان و انگل، ۲۰۱۵؛ ویرتانن و همکاران، ۲۰۱۷؛ لاگرسد و مادملیس، ۲۰۱۷؛ کورتی و روزنکوویست، ۲۰۱۶). جدول ۲ برخی مطالعات مرتبط با پژوهش حاضر آورده شده‌اند.

جدول ۲- مطالعات پیشین

نویسنده	موضوع	موفه‌ها	روش تحقیق	رسانه اجتماعی	رسانه سنتی	برند	استارت آپ
منگولد و فولدز (۲۰۰۹)	رسانه اجتماعی: عنصر ترکیبی جدید در آمیخته ارتقای	- آمیخته ارتقای سنتی - رسانه اجتماعی - مصرف کنندگان		*	*		
جونتون (۲۰۱۲)	هم‌آفرینی برندهای شرکتی در استارت‌آپ	-تصویر- -آگاهی -رفتار -اعتماد	مطالعه موردی چندگانه	*		*	*
بروهن و همکاران (۲۰۱۲)	آیا رسانه‌های اجتماعی از نظر ایجاد ارزش برند دارند جایگزین رسانه‌های سنتی می‌شوند؟	ارتباطات بازاریابی سنتی ارتباطات بازاریابی رسانه اجتماعی	مدلسازی معادلات ساختاری	*	*	*	

طراحی مدل کارکرد رسانه با رویکرد ارزش ویژه برند.../قلیچ خان، نعمتی زاده و نوربخش

					تصویر برند لذت جویانه		
*			*	روش کیفی مطالعه موردی	- رسانه اجتماعی - درگیری برند - جامعه برندی	اتصال استارت‌آپ‌های فناورانه به کاربران	گودمان و انگل (۲۰۱۵)
	*		*	اکتشافی	آگاهی از برند، تداعی برند، تصویر برند قصد خرید	ارزیابی تاثیر ارتباطات رسانه اجتماعی بر خلق ارزش ویژه برند	هی و گروهمان (۲۰۱۶)
	*		*	روش کمی- توزیع پرسشنامه	- فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی - آگاه از برند - آگاه از ارزش - وفاداری به برند	تأثیر فعالیت‌های بازاریابی ادراکی رسانه اجتماعی بر وفاداری به برند تأثیر واسطه‌ای آگاهی از برند و آگاهی از ارزش	راجه اسماعیل (۲۰۱۷)
*	*			روش کیفی	تصویر برند، جایگاه‌یابی برند، هویت برند، آگاهی از برند	برندسازی در شرکت‌های استارت‌آپ سوئدی	لاگرستد و مادملیس (۲۰۱۷)

اهداف تحقیق

هدف کلی: ارائه الگوی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های سنتی از دیدگاه ارزش ویژه برند در استارت‌آپ‌ها.

هدف جزئی: شناسایی ابعاد، شاخص‌ها و مولفه‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های سنتی از دیدگاه ارزش ویژه برند در استارت‌آپ‌ها.

جامعه آماری و نمونه‌گیری

در فاز کیفی، جامعه آماری، خبرگان دانشگاهی و صنعت در حوزه بازاریابی و برند و نیز حوزه کارآفرینی و صنعت استارت‌آپی بوده‌اند. نمونه پژوهش ۱۶ نفر از اساتید دانشگاهی، با درجه دکتری و گرایش بازرگانی یا کارآفرینی با حداقل ۵ سال سابقه مشاوره، فعالیت یا پژوهش در حوزه‌های مرتبط و نیز خبرگان صنعت متشکل از سرمایه‌گذاران، مالکان و یا مدیران شرکت‌های استارت‌آپی، شتاب‌دهنده و مشاور مدیریت و دست‌اندرکاران سمینارهای استارت‌آپی، که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی، هدفمند و نظری انتخاب شدند بوده‌اند. در فاز کمی، جامعه آماری مشتریان شرکت نوآوران فن‌آوازه (برند دیجیکالا) بعنوان استارت‌آپ برتر ایران در سایت [startupranking](http://startupranking.com) و نیز لیست استارت‌آپ‌های برتر ایران وزارت صنعت، معدن و تجارت بود. نمونه طبق فرمول کوکران ۳۸۴ نفر از جامعه مذکور بوده‌اند.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها

در فاز کیفی برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه نیمه ساختاریافته با طراحی دو پروتکل مصاحبه مجزا برای مصاحبه با خبرگان دانشگاهی و خبرگان صنعت، و در بخش کمی از پرسشنامه استفاده شده است.

روش‌شناسی تحقیق

از آنجا که پژوهش جاری در پی کشف مقوله‌ای جدید و تقریباً ناشناخته، در بستری محلی و خرد با استفاده از روش داده‌بنیاد است، می‌توان آن را «بنیادی»، و از آنجا که به بررسی ساخت‌های نظری در بافت‌ها و موقعیت‌های عملی و واقعی می‌پردازد از نوع پژوهش «کاربردی» و همچنین از لحاظ رویکرد، اکتشاف و تبیینی محسوب نمود.

این تحقیق از نظر ماهیت در زمره تحقیقات آمیخته از نوع کیفی-کمی متوالی است که ابتدا کیفی و سپس کمی به انجام رسیده است. برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، در بخش کیفی (فاز اول) از تکنیک تئوری داده‌بنیاد و بطور مشخص از "رهیافت نظام‌مند اشتراوس و کوربین" با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی با نرم‌افزار Maxqda18، و برای سنجش روایی و پایایی از شاخص‌های تاییدهمکار، تایید شخص مصاحبه‌شونده، زاویه بندی شناختی و پژوهشگر و یادداشت‌برداری در عرصه استفاده گردید. و در بخش کمی (فاز دوم) جهت جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش پیمایشی مقطعی با بهره‌گیری از مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزارهای آماری spss و lisrel استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

با توجه به اینکه در انجام پژوهش حاضر از رویکرد ترکیبی استفاده گردیده است، لذا نتایج حاصل از آن در دو بخش کیفی و سپس کمی ارائه می‌گردد.

نتایج فاز کیفی

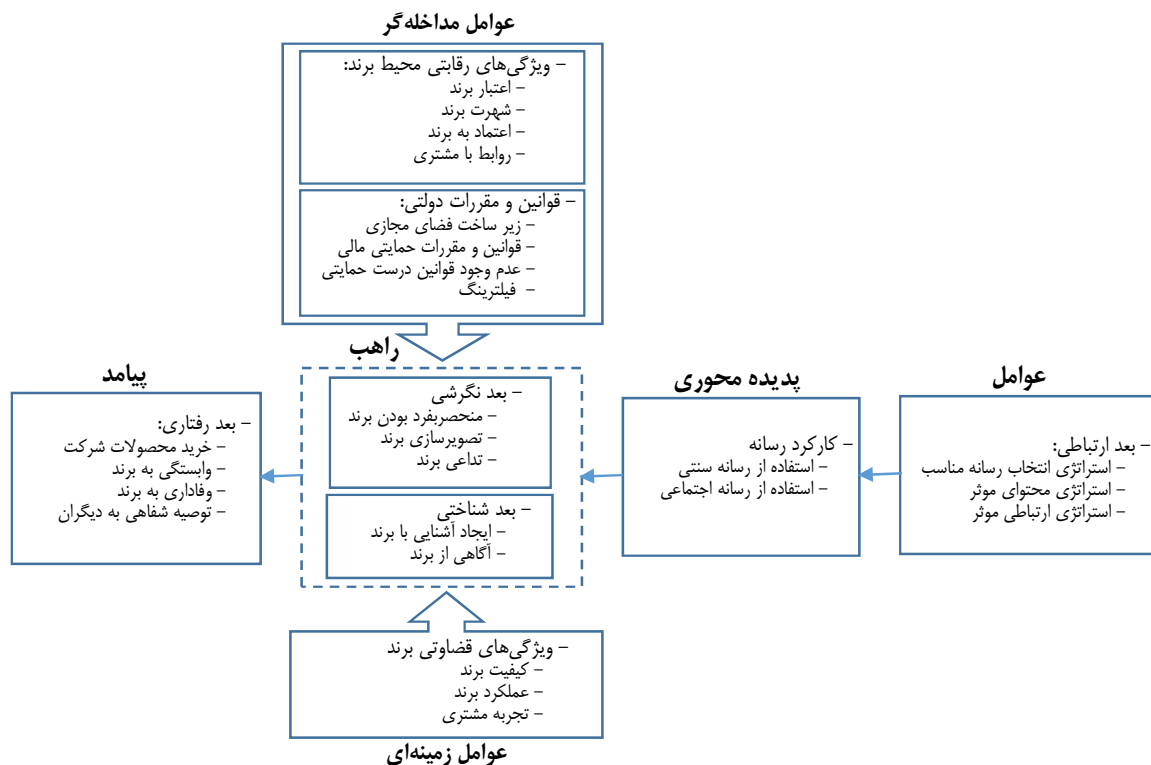
در مرحله اول، با انجام کدگذاری باز در مجموع، ۱۴۸ کد باز قابل اعتنا استخراج، و در نتیجه انجام چندین مرتبه سازماندهی، به ۸ خوشه مقوله‌ای دسته‌بندی گردید که در جدول ۳ توزیع فراوانی آن‌ها همراه مصاحبه‌های مربوطه آورده شده است. در کدگذاری محوری بر اساس مدل نظام‌مند اشتراوس و کوربین در غالب ۶ دسته مقوله اصلی پیکربندی شدند. لذا پدیده محوری کارکرد رسانه شناخته و روابط سایر مقولات در ارتباط با پدیده محوری و دیگر مقوله‌ها مطابق شکل ۱ شناسایی شد.

طراحی مدل کارکرد رسانه با رویکرد ارزش ویژه برند.../قلیچ خان، نعمتی زاده و نوربخش

جدول ۳- توزیع فراوانی گروه‌های مقوله‌ای همراه مصاحبه‌ها

مصاحبه‌ها	فراوانی	ابعاد
P1,P2,P3,P4,P5,P6,P7,P8,P9,P10,P12,P13,P14, P16	۸۶	بعد نگرشی
P1,P2,P3,P4,P5,P6,P7,P8,P9,P10,P12,P15,P16	۶۴	بعد شناختی
P1,P2,P3,P4,P5,P6,P7,P8,P9,P10,P11,P12,P13,P14,P15,P16	۱۱۲	بعد رفتاری
P1,P2,P3,P4,P5,P6,P7,P8,P9,P10,P11,P12,P13,P14, P15,P16	۱۶۲	ویژگی‌های رقابتی محیط برند
P1,P2,P3,P5,P9,P10,P11,P13	۲۶	قوانین و مقررات دولتی
P1,P2,P3,P4,P5,P6,P7,P8,P9,P10,P11,P12,P13,P14,P16	۱۱۱	ویژگی‌های قضاوتی برند
P1,P2,P3,P4,P5,P6,P7,P8,P9,P10,P11,P12,P13,P14,P15,P16	۸۷	کارکرد رسانه
P1,P2,P4,P5,P6,P7,P8,P9,P11,P12,P13,P14,P15	۷۱	بعد ارتباطی

منبع: یافته‌های پژوهشگر



شکل ۱- الگوی مبتنی بر کدگذاری محوری

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

در آخر در کدگذاری انتخابی ابتدا خط اصلی موضوع مشخص، خصوصیات و ابعاد مقوله اصلی تعیین، دیگر مقولات شناسایی و به مقوله اصلی ارتباط داده، روابط و شاخص‌ها مطابق جدول ۴ اعتبارسنجی انجام شد و نهایتاً الگوی تحقیق شناسایی و ارائه گردید. همانطور که در جدول بالا مشاهده می‌شود مقدار CVR بدست آمده در این آزمون بالاتر از ۰/۴ است که بالاتر از حداقل میزان قابل قبول است. نتیجه نهایی در بخش کیفی ارائه الگو بوده است که در شکل ۲ آورده شده است.

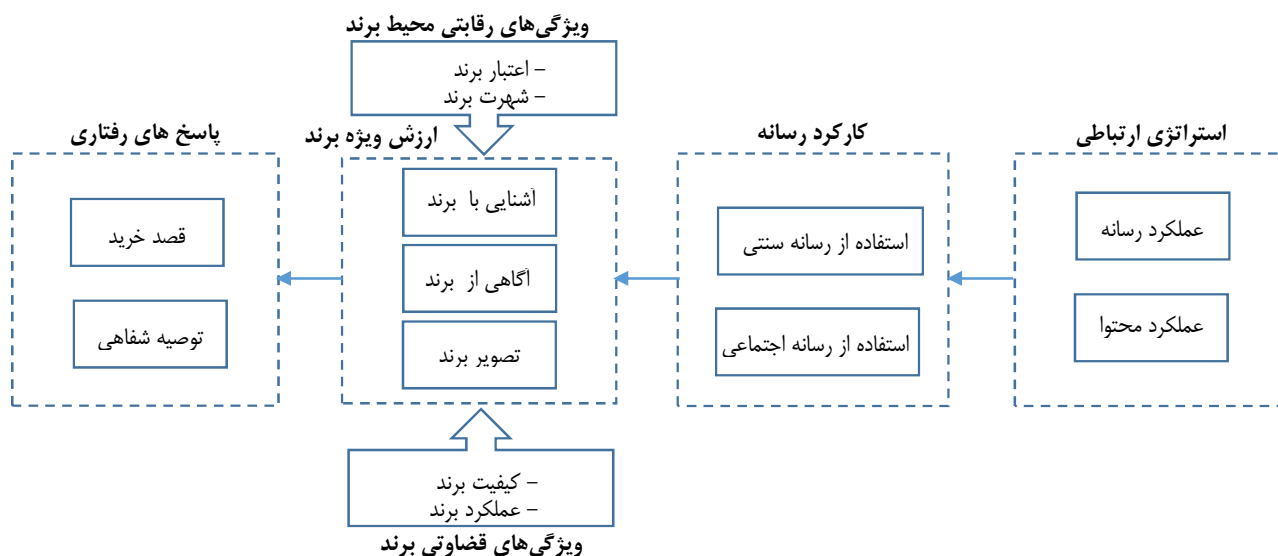
جدول ۴- نتایج اعتبارسنجی CVR

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کد	CVR	مفاهیم (شاخص)	کد	CVR
استراتژی ارتباطی (عوامل علی)	عملکرد رسانه	MP01	۰/۷۳	انتخاب رسانه مناسب	MP11	۰/۸۶
				تناسب رسانه و مخاطب	MP12	۰/۸۰
				تناسب مدیا با نوع محصول	MP13	۰/۸۶
	عملکرد محتوا	CP01	۰/۸۰	ارائه محتوای خوش‌آیند	CP11	۰/۹۳
				ارائه محتوای سرگرم‌کننده	CP12	۰/۸۰
				ارائه محتوا آموزشی	CP12	۰/۶۶
کارکرد رسانه (مقوله محوری)	استفاده از رسانه اجتماعی	SM01	۰/۸۶	ارتباطات رضایت‌بخش	SM11	۰/۸۰
				برآوردن انتظارات	SM12	۰/۶۶
				برتری نسبت به رقبا	SM13	۰/۷۳
	استفاده از رسانه سنتی	TM01	۰/۸۰	ارتباطات رضایت‌بخش	TM11	۰/۶۶
				برآوردن انتظارات	TM12	۰/۶۶
				برتری نسبت به رقبا	TM13	۰/۶۰
ارزش ویژه برند (راهبرد)	آشنایی با برند	FB01	۰/۸۶	آشنایی با نوع محصول	FB11	۰/۸۰
				آشنایی با برند	FB12	۰/۸۶
				شناخت برند	FB13	۰/۹۳
	آگاهی از برند	BA01	۱/۰۰	تشخیص برند	BA11	۰/۹۳
				یادآوری برند	BA12	۰/۸۰
				قابلیت تمایز برند	BA13	۰/۸۰
تصویر برند	BI01	۰/۹۳	BI11	تصویر خوب	BI11	۰/۸۰
			BI12	پیش‌بینی عملکرد	BI12	۰/۸۶
			BI13	جایگاه برند نسبت به رقبا	BI13	۰/۸۶

طراحی مدل کارکرد رسانه با رویکرد ارزش ویژه برند.../قلیچ خان، نعمتی زاده و نوربخش

۰/۸۰	PE11	احتمال خرید در آینده	۰/۹۳	PI01	قصد خرید	پاسخ‌های رفتاری (پیامد)
۰/۸۶	PE12	قصد جدی برای خرید				
۰/۹۳	PE13	احتمال بالای خرید				
۰/۸۰	WM11	توصیه به دیگران	۰/۸۶	WM01	توصیه شفاهی	
۰/۹۳	WM12	گسترش نقل و قول مثبت				
۰/۸۰	WM13	تشویق دوستان و بستگان				
۰/۸۰	BR11	شناخت برند نزد عموم	۰/۶۶	BR01	شهرت برند	ویژگی‌های رقابتی محیط برند (زمینه‌ای)
۰/۹۳	BR12	مشهور بودن				
۰/۸۶	BC11	صحت ادعا	۰/۸۰	BC01	اعتبار برند	
۰/۸۶	BC12	عمل به وعده				
۰/۷۳	BQ11	رضایت از کیفیت	۰/۸۰	BQ01	کیفیت برند	ویژگی‌های قضاوتی برند (مداخله‌ای)
۰/۸۶	BQ12	پایداری در کیفیت				
۰/۸۰	BP11	برتری ویژگی‌های کاربردی	۰/۸۶	BP01	عملکرد برند	
۰/۸۰	BP12	ارائه ارزش کارکردی مناسب				

منبع: یافته‌های پژوهشگر



شکل ۲- الگوی نهایی پژوهش مبتنی بر کدگذاری انتخابی

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

نتایج فاز کمی

در فاز دوم، الگوی ارائه شده در فاز کیفی در نمونه ۳۸۴ نفری از جامعه آماری مشتریان برند دیجیکالا مورد سنجش قرار گرفته است. بنابر نتایج بدست آمده از آزمون کفایت نمونه KMO تمامی ضرایب بدست آمده بالاتر از ۰/۷۰ که حاکی از تایید کفایت نمونه‌گیری برای تحلیل عاملی می‌باشد.

روایی سازه - تحلیل عاملی تأییدی

یکی از روش‌های معتبر علمی برای مطالعه ساختار داخلی یک مجموعه از شاخص‌ها و اندازه‌گیری روایی سازه، روش تحلیل عاملی تأییدی است که به برآورد بار عاملی و روابط بین مجموعه‌ای از شاخص‌ها می‌پردازد. بار عاملی، معرف همبستگی شاخص با عامل مربوطه است و مانند هرگونه همبستگی دیگر تفسیر می‌شود. بر این اساس هر چه شاخص در یک عامل بزرگ‌تر باشد، تفسیر آن عامل باید وزن بیشتری به آن شاخص داده شود. نتایج بدست آمده در جدول ۵ ارائه گردیده است.

جدول ۵- نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق

تحلیل عاملی تأییدی		سؤالات	مقوله	
آماره T	بار عاملی			
-	۰.۴۰	Q1	عملکرد رسانه	استراتژی ارتباطی
۴.۸۴	۰.۵۶	Q2		
۴.۷۵	۰.۶۲	Q3		
-	۰.۱۴	Q4	عملکرد محتوا	
۶.۴۷۳	۰.۷۴	Q5		
۳.۴۱۹	۰.۶۱	Q6		
۵.۳۷	۰.۴۲	۷Q	استفاده از رسانه اجتماعی	کارکرد رسانه
۵.۱۴	۰.۳۹	۸Q		
۶.۴۴	۰.۶۲	۹Q		
۵.۶۵	۰.۳۶	۱۰Q	استفاده از رسانه سنتی	
۸.۵۶	۰.۷۸	۱۱Q		
۷.۲۴	۰.۵۳	۱۲Q		
۳.۴۳	۰.۷۹	۳Q1	آشنایی با برند	ارزش ویژه برند
۲.۹۷	۰.۸۵	۱۴Q		

طراحی مدل کارکرد رسانه با رویکرد ارزش ویژه برند.../قلیچ خان، نعمتی زاده و نوربخش

۲,۰۵	۰,۷۶	۱۵Q		آگاهی از برند
۶,۹۶	۰,۸۱	۱۶Q		
۴,۲۵	۰,۷۹	۱۷Q		
۲,۹۰	۰,۷۴	۱۸Q		
۹,۶۰	۰,۷۶	۱۹Q		تصویر برند
۷,۵۵	۰,۷۴	۲۰Q		
۴,۲۵	۰,۷۰	۲۱Q		
۶,۰۶	۰,۴۰	۲۲Q		پاسخ‌های رفتاری
۷,۸۱	۰,۵۶	۲۳Q	قصد خرید	
۸,۲۷	۰,۶۲	۲۴Q		
۲,۲۶	۰,۱۴	۲۵Q	نوصیه شفاهی	
۷,۸۱	۰,۷۴	۲۶Q		
۷,۳۱	۰,۶۱	۲۷Q		
۵,۹۴	۰,۴۱	Q28	شهرت برند	ویژگی‌های رقابتی محیط برند
۷,۴۰	۰,۶۸	Q29		
۵,۰۷	۰,۷۴	Q30	اعتبار برند	
۳,۵۰	۰,۲۳	Q31		
۱۰,۵۳	۰,۵۸	Q32	کیفیت برند	ویژگی‌های قضاوتی برند
۱۳,۱۶	۰,۷۷	Q33		
۴,۶۸	۰,۴۳	Q34	عملکرد برند	
۳,۸۵	۰,۲۷	Q35		

منبع: یافته‌های پژوهشگر

آزمون فرضیه‌های تحقیق

با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته شد. نتایج این آزمون در جدول ۶ آورده شده است. لازم به ذکر است که فرضیه‌ها بر اساس مقادیر ضریب مسیر، آماره T و سطح معنی‌داری مورد آزمون قرار می‌گیرد. در همه فرضیه‌ها فرض H_0 عدم تأثیر بین متغیرها و فرض H_1 تأیید تأثیر بین متغیرها می‌باشد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

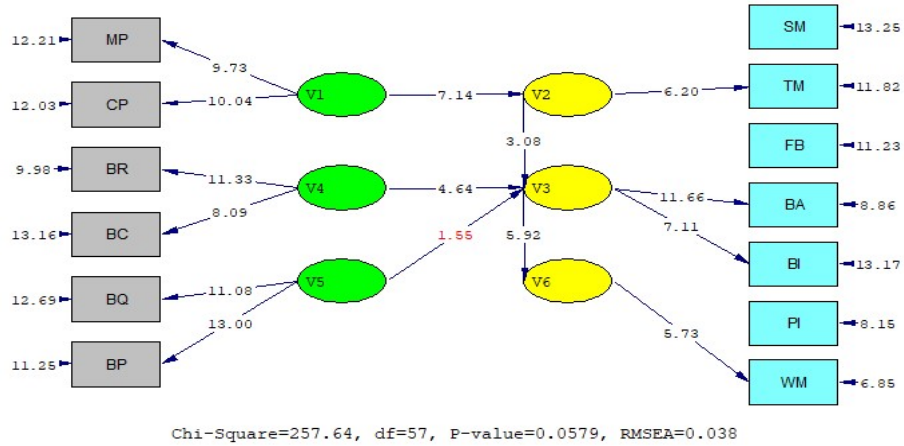
جدول ۶- نتایج آزمون فرضیات - ضریب مسیر

فرضیه‌های تحقیق	ضریب مسیر	آماره T	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
تأثیر استراتژی‌های ارتباطی (مقوله علی) بر کارکرد رسانه (مقوله محوری)	۱,۱۳	۷,۱۴	$P < 0.001$	تأیید فرضیه
تأثیر کارکرد رسانه (مقوله محوری) بر ارزش ویژه برند (راهبرد)	۰,۴۵	۳,۰۸	$P < 0.001$	تأیید فرضیه
ویژگی‌های رقابتی محیط برند (عوامل مداخله‌گر) بر ارزش ویژه برند (راهبرد)	۰,۲۵	۴,۶۴	$P < 0.001$	تأیید فرضیه
تأثیر ویژگی‌های قضاوتی برند (عوامل زمینه‌ای) بر ارزش ویژه برند (راهبرد)	۰,۱۴	۱,۵۵	$P < 0.001$	عدم تایید
تأثیر ارزش ویژه برند (راهبرد) بر پاسخ‌های رفتاری مشتری (پیامد)	۰,۵۷	۵,۹۲	$P > 0.05$	تایید فرضیه

منبع: یافته‌های پژوهشگر

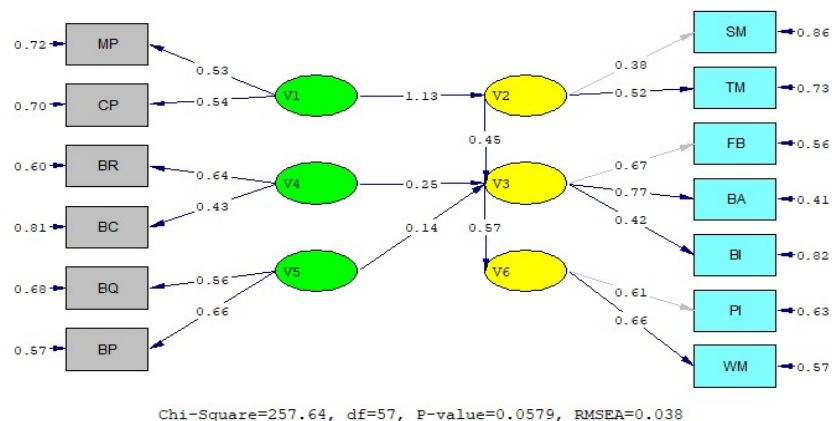
اعتبارسنجی الگوی تحقیق

نتایج اعداد معناداری و ضریب مسیر مربوط به بررسی فرضیات در شکل ۳ و ۴ آورده شده است.



شکل ۳- نتایج اعداد معناداری فرضیات

طراحی مدل کارکرد رسانه با رویکرد ارزش ویژه برند.../قلیچ خان، نعمتی زاده و نوربخش



شکل ۴- نتایج ضریب مسیر فرضیات

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های فرعی تحقیق در جدول ۷ آورده شده است. بنا بر نتایج بدست آمده در این آزمون کلیه فرضیه‌های فرعی تایید گردیده است.

جدول ۷- آزمون فرضیه‌های فرعی تحقیق

متغیر	فرضیه (بررسی رابطه)	ضریب مسیر	آماره T	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
مقوله علی	عملکرد رسانه - استراتژی ارتباطی	۰,۵۳	۹,۷۳	$P > 0.05$	تایید فرضیه
	عملکرد محتوا - استراتژی ارتباطی	۰,۵۴	۱۰,۰۴	$P > 0.05$	تایید فرضیه
مقوله محوری	رسانه اجتماعی - کارکرد رسانه	۰,۳۸	۱۱,۳۳	$P > 0.05$	تایید فرضیه
	رسانه سنتی - کارکرد رسانه	۰,۵۲	۸,۰۹	$P > 0.05$	تایید فرضیه
راهبرد	آشنایی با برند - ارزش ویژه برند	۰,۶۷	-	$P > 0.05$	تایید فرضیه
	آگاهی از برند - ارزش ویژه برند	۰,۷۷	۱۱,۶۶	$P > 0.05$	تایید فرضیه
	تصویر برند - ارزش ویژه برند	۰,۴۲	۷,۱۱	$P > 0.05$	تایید فرضیه
متغیر مداخله‌ای	شهرت برند - محیط رقابتی برند	۰,۶۴	۱۱,۳۳	$P > 0.05$	تایید فرضیه
	اعتبار برند - محیط رقابتی برند	۰,۴۳	۸,۰۹	$P > 0.05$	تایید فرضیه
متغیر زمینه‌ای	کیفیت برند - ویژگی‌های قضاوتی برند	۰,۵۶	۱۱,۰۸	$P > 0.05$	تایید فرضیه
پیامد	عملکرد برند - ویژگی‌های قضاوتی برند	۰,۶۶	۱۳,۰۰	$P > 0.05$	تایید فرضیه
	قصد خرید - پاسخ‌های رفتاری	۰,۶۱	-	$P > 0.05$	تایید فرضیه
	توصیه شفاهی - پاسخ‌های رفتاری	۰,۶۶	۵,۷۳	$P > 0.05$	تایید فرضیه

منبع: یافته‌های پژوهشگر

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

نتایج حاصل از شاخص های تناسب مدل همانطور که در جدول ۸ نشان داده شده است، دال بر تناسب و برازش مدل در وضعیت خوب است.

جدول ۸- شاخص های ارزیابی برازش مدل کلی

شاخص	مقدار شاخص	مقدار قابل قبول
GFI ^۱	۰,۹۱۲	>۰,۹
AGFI ^۱	۰,۹۴۸	>۰,۹
NFI	۰,۸۸۴	>۰,۸
NNFI	۰,۸۷۹	>۰,۸
CFI	۰,۸۰۲	>۰,۸
RFI ^۱	۰,۸۵۹	>۰,۸
IFI	۰,۸۰۲	>۰,۸
StanKEYdized RMR	۷۴۰,۰	<۰,۰۵

منبع: یافته های پژوهشگر

همچنین جدول ۹ و ۱۰ به ترتیب نتایج آزمون میانگین برای متغیرهای اصلی و فرعی نشان داده شده است. تنها مولفه ای که سطح قابل قبول از دیدگاه آزمودنی های تحقیق نداشته است «استفاده از رسانه سنتی» است.

جدول ۹- آزمون میانگین برای مقولات اصلی

مقدار میانگین برابر با ۳/۴						
متغیرهای اصلی	T	درجه آزادی	عدد معناداری	تفاوت میانگین	۹۵٪ فاصله اطمینان برای تفاوت	
					حد بالا	حد پایین
استراتژی ارتباطی	۲۳,۲۳۳	۳۸۳	۰,۰۰۰	۰,۵۴۸۱	۰,۵۰۲	۰,۵۹۵
کارکرد رسانه	۴,۷۱۳	۳۸۳	۰,۰۰۰	۰,۱۲۲۸	۰,۰۷۲	۰,۱۷۴
ارزش ویژه برند	۱۵,۵۴۰	۳۸۳	۰,۰۰۰	۰,۳۸۵۶	۰,۳۳۷	۰,۴۳۴
پاسخ رفتاری	۲۳,۰۱۱	۳۸۳	۰,۰۰۰	۰,۴۷۸۵	۰,۴۳۸	۰,۵۱۹
ویژگی های رقابتی محیط برند	۱۳,۸۹۶	۳۸۳	۰,۰۰۰	۰,۳۷۲۱	۰,۳۱۹	۰,۴۲۵
ویژگی های قضاوتی برند	۱۵,۶۳۸	۳۸۳	۰,۰۰۰	۰,۴۵۳۵	۰,۳۹۶	۰,۵۱۱

منبع: یافته های پژوهشگر

طراحی مدل کارکرد رسانه با رویکرد ارزش ویژه برند.../قلیچ خان، نعمتی زاده و نوربخش

جدول ۱۰- آزمون میانگین برای مقولات فرعی

مقدار میانگین برابر با ۳/۴						
متغیرهای فرعی	T	درجه آزادی	عدد معناداری	تفاوت میانگین	۹۵٪ فاصله اطمینان برای تفاوت	
					حد پایین	حد بالا
عملکرد رسانه	۲۷,۲۱۲	۳۸۳	۰۰۰	۰,۷۴۶۷	۰,۶۹۳	۰,۸۰۱
عملکرد محتوا	۱۱,۱۴۴	۳۸۳	۰۰۰	۰,۳۴۹۶	۰,۲۸۸	۰,۴۱۱
استفاده از رسانه اجتماعی	۷,۹۸۶	۳۸۳	۰۰۰	۰,۲۵۸۹	۰,۱۹۵	۰,۳۲۳
استفاده از رسانه سنتی	-۰,۳۸۶	۳۸۳	۰,۷۰۰	-۰,۱۳۳	-۰,۰۸۱	۰,۰۵۴
آشنایی با برند	۷,۴۵۱	۳۸۳	۰۰۰	۰,۲۷۰۱	۰,۱۹۹	۰,۳۴۱
آگاهی از برند	۱۱,۵۶۳	۳۸۳	۰۰۰	۰,۳۶۲۶	۰,۳۰۱	۰,۴۲۴
تصویر برند	۱۶,۵۳۰	۳۸۳	۰۰۰	۰,۵۲۴۰	۰,۴۶۲	۰,۵۸۶
قصد خرید	۱۳,۷۲۱	۳۸۳	۰۰۰	۰,۴۱۰۸	۰,۳۵۲	۰,۴۷۰
توصیه شفاهی	۱۵,۰۱۸	۳۸۳	۰۰۰	۰,۴۵۴۲	۰,۳۹۵	۰,۵۱۴
شهرت برند	۸,۴۶۶	۳۸۳	۰۰۰	۰,۳۳۱۸	۰,۲۵۵	۰,۴۰۹
اعتبار برند	۱۳,۱۱۶	۳۸۳	۰۰۰	۰,۴۵۴۲	۰,۳۸۶	۰,۵۲۲
کیفیت برند	۱۴,۴۴۸	۳۸۳	۰۰۰	۰,۴۸۲۸	۰,۴۱۷	۰,۵۴۹
عملکرد برند	۱۱,۵۶۵	۳۸۳	۰۰۰	۰,۴۲۴۲	۰,۳۵۲	۰,۴۹۶

منبع: یافته‌های پژوهشگر

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق

نتایج آزمون فرضیه‌ها: نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر حاکی از تایید تمام فرضیه‌ها است و تنها تاثیر ویژگی‌های قضاوتی برند بعنوان عامل زمینه‌ای است که در سطح اطمینان ۹۵٪ علی رغم تایید همبستگی با تمام متغیرها و برازش کلی مدل، تایید نشد. البته با کاهش سطح اطمینان و شاخص‌های برازش مدل، نتایج آماره T می‌تواند به سطح قابل قبول برسد. لذا ارزش ویژه برند کمترین تاثیرپذیری را از این عامل دارد.

نتایج آزمون میانگین: بر اساس نتایج حاصل از آزمون میانگین، مولفه «استفاده از رسانه سنتی» سطح قابل قبول از دیدگاه آزمودنی‌های تحقیق را نداشته است. یکی از اهداف این تحقیق نیز بررسی رسانه اجتماعی و سنتی بوده که نتایج، دال بر توجه بیشتر فعالان صنایع استارت‌آپی بر رسانه اجتماعی و وجود تفاوت بین رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی در ایجاد ارزش ویژه برند و رفتار مصرف کننده در این

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

کسب و کارها دارد. با توجه به ماهیت جامعه آماری هدف این تحقیق یعنی استارت آپ‌ها، این نتیجه دور از انتظار نیز نبوده و بدیهی است نتایج آزمون بیشترین کاربرد را برای مدیران جامعه مورد مطالعه دارد. نتایج آزمون برازش مدل: نتایج حاصل از ارزیابی برازش مدل حاکی از برازش کلی مطلوب مدل است. GFI و AGFI یا شاخص‌های برازش مطلق، به حجم نمونه بستگی ندارند و بایستی از ۰,۹ بیشتر باشد. نتایج حاصله بیشتر از ۰,۹ می‌باشد. شاخص‌های برازش نسبی شامل NNFI، NFI، CFI، RFI و IFI، که نسبت به حجم مدل حساس هستند و مقدار این شاخص‌ها بایستی از ۰,۸ بیشتر باشد. مقدار اکثر شاخص‌های فوق ذکر از ۰,۸ بیشتر می‌باشند. StanKEYdized RMR جزء شاخص‌های برازش مطلق می‌باشد که هر چه مقدار آن کمتر باشد بهتر است. در این مدل مقدار $0.047 = \text{آن}$ می‌باشد که این مقدار نمایانگر میزان مطلوب برازش مطلق مدل است.

پیشنهادها

با عنایت به یافته‌های پژوهش در دو مرحله کیفی و سپس کمی پیشنهادهایی بر اساس فرضیه‌های تحقیق ارائه می‌گردد. می‌توان استنباط کرد که هر چه میزان ضریب مسیر بیشتر باشد فرضیه مربوطه با شدت بالاتری تایید گردیده است. از این رو پیشنهادها بر اساس ضریب مسیر به قرار زیر می‌باشند:

۱- تاثیر استراتژی ارتباطی بر کارکرد رسانه: مقادیر ضریب مسیر عددی مثبت و آماره t بدست آمده و همچنین سطح میانگین متغیرها و رابطه همبستگی بین دو متغیر مستقل و وابسته، دال بر تاثیر مستقیم و مثبت استراتژی ارتباطی بر کارکرد رسانه است. لذا پیشنهاد می‌شود شرکت‌های استارت آپ با بهبود استراتژی ارتباطی و توجه و تمرکز بر عوامل مرتبط با آن شامل دو مولفه عملکرد رسانه و عملکرد محتوا، زمینه بهبود کارکرد رسانه ایجاد گردد.

در سطح مولفه‌ها بر اساس نتایج آزمون میانگین، عملکرد رسانه تاثیر بالاتری دارد از این رو پیشنهاد می‌شود تمرکز بالاتری بر روی این مولفه شود. پیشنهاد می‌شود رسانه انتخابی بیشترین تناسب و سنخیت را با مخاطب و نوع کالا داشته باشد. همچنین محتوای ایجاد شده خوش آیند، سرگرم کننده، آموزشی، تصویری و کم حجم باشد.

۲- تاثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های رفتاری: مقادیر ضریب مسیر عددی مثبت و آماره t بدست آمده و همچنین سطح میانگین متغیرها و رابطه همبستگی بین دو متغیر مستقل و وابسته، دال بر تاثیر مستقیم و مثبت ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های رفتاری است. لذا به کسب و کارهای استارت آپ پیشنهاد می‌شود در جهت دستیابی به پاسخ‌های رفتاری مشتری از عامل ارزش ویژه برند بهره‌مند شد.

طراحی مدل کارکرد رسانه با رویکرد ارزش ویژه برند.../قلیچ خان، نعمتی زاده و نوربخش

در سطح مولفه‌ها در کسب و کارهای استارت‌آپ توجه به پاسخ‌های رفتاری بازار هدف، به ترتیب توصیه شفاهی و قصد خرید، توصیه می‌شود. بایستی این کسب و کارها بازار هدف را تشویق به خرید از برند نموده و در صورت بروز مشکل در استفاده برند به حل مشکل مشتری بپردازند و مهمتر از آن، آن‌ها را ترغیب به توصیه برند به سایرین، گسترش نقل و قول‌های مثبت در مورد برند نمایند. لذا ابتدا برای آشنایی با برند، بازار هدف را با کسب و کار و محصولات برند آشنا نمایند تا آن‌ها برند را در دسته محصول بشناسند و بتوانند درباره آن اظهار نظر نمایند. بعلاوه با ایجاد آگاهی از برند آن‌ها را قادر کنند تا برند و ویژگی‌های آن را فوراً به یاد آورده و برند را از رقبا تشخیص دهند. مضافاً توصیه می‌شود ذهنیت مطلوب و جایگاه مناسب در ذهن مشتری نسبت به برندهای مشابه ایجاد نمایند تا مشتریان تصویر خوبی از برند و ارزشمند بودن و عملکرد آن داشته باشند.

۳- تاثیر کارکرد رسانه بر ارزش ویژه برند: مقادیر ضریب مسیر عددی مثبت و آماره t بدست آمده و همچنین سطح میانگین متغیرها و رابطه همبستگی بین دو متغیر مستقل و وابسته، دال بر تاثیر مستقیم و مثبت کارکرد رسانه بر ارزش ویژه برند بوده است. لذا پیشنهاد می‌شود با بهبود کارکرد رسانه و توجه و تمرکز بر عوامل مرتبط با آن، به تقویت سطح ارزش ویژه برند اقدام نمایند.

در سطح مولفه‌ها بر اساس نتایج حاصل از آزمون میانگین به کسب و کارهای استارت‌آپ برای بهبود کارکرد رسانه و در نتیجه بهبود ارزش ویژه برند، استفاده از رسانه اجتماعی توصیه می‌شود. این پیشنهاد با توجه به ویژگی‌های رسانه اجتماعی از یک طرف و از طرف دیگر محدودیت‌ها و ویژگی‌های شرکت‌های استارت‌آپ، نیز قابل دستیابی می‌باشند. توصیه می‌شود شرکت‌های استارت‌آپ با استفاده از رسانه اجتماعی بطور مستقیم با بازار هدف ارتباط برقرار کرده و به شکل هدفمند و متناسب با بازار هدف استراتژی ارتباطی خود را طراحی نمایند. تا از امکان برقراری ارتباط دوسویه و دریافت بازخورد از بازار هدف، دسترسی راحت به برنامه‌های رسانه اجتماعی و نیز عدم نیاز به داشتن مهارت‌های تخصصی و خاص برای استفاده از رسانه اجتماعی در مقایسه با رسانه سنتی شود به منظور بهبود سطح ارزش ویژه برند بهره‌مند شوند و بعلاوه از مزیت هزینه‌ای رسانه اجتماعی استفاده نمایند تا بتوانند با توجه به کمبود منابع مالی برای استفاده از رسانه سنتی از رسانه اجتماعی به شکل موثرتری بهره‌جویند

۴- تاثیر ویژگی‌های رقابتی محیط برند بر ارزش ویژه برند: مقادیر ضریب مسیر عددی مثبت و آماره t بدست آمده و همچنین سطح میانگین متغیرها و رابطه همبستگی بین دو متغیر مستقل و وابسته، دال بر تاثیر مستقیم و مثبت ویژگی‌های رقابتی محیط برند بر ارزش ویژه برند است. در راستای بهبود ارزش

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

ویژه برند نزد مشتری، به استارت‌آپ‌ها توصیه می‌شود به نقش مداخله‌گری عامل ویژگی‌های رقابتی محیط برند با افزایش سطح اعتبار برند و شهرت برند، توجه نمایند.

در سطح مولفه‌ها با توجه به نتایج آزمون میانگین برای مقایسه متغیرهای سطح دوم حاکی از تاثیرپذیری بالاتر ویژگی‌های رقابتی محیط برند از اعتبار برند، کسب و کارهای استارت‌آپ با توجه بالاتری باید تلاش نمایند تا سطح قابلیت اطمینان، صحت ادعاهای برند، عمل کردن به وعده، شناخته شدن بعنوان یک متخصص و قرار گرفتن در مجموعه برند مورد نظر بازار را ارتقاء داده و در اولویت دوم با توجه به نوپا و نوظهور بودن، در نظر داشته باشند در بازار هدف شهرت یافته و سر زبان‌ها بیفتند و همچنین این شهرت به شکل صحیحی شکل بگیرد تا به موفق گردند به حیات خود ادامه داده و افزون بر آن به رشد سریع و مقیاس‌پذیر دستیابند.

۵- تاثیر ویژگی‌های قضاوتی برند بر ارزش ویژه برند: کسب و کارهای استارت‌آپ باید توجه داشته باشند که با استناد به شاخص‌های آماری محاسبه شده از میزان ضریب و آماره t ، ویژگی‌های رقابتی برند در سطح اطمینان ۹۵٪ تاثیر نمی‌گذارند. البته باید در نظر داشته باشند که در آزمون همبستگی پیرسون و اعتبارسنجی خبرگان روابط مثبت و مستقیم ارزش ویژه برند و عامل زمینه‌ای ویژگی‌های قضاوتی برند مورد تایید قرار گرفت و رابطه مثبت و معنادار بین دو متغیر مشاهده شده ولیکن به لحاظ آماری این رابطه قابل تعمیم نیست و تاثیر پذیری ارزش ویژه برند از سایر متغیرها بیشتر است.

پیشنهادهای تحقیقات آتی

پیشنهاد می‌شود در رابطه با موضوع تحقیق تمرکز محققان بعدی به دسته‌بندی صنایع استارت‌آپی و نوع فعالیت و ویژگی‌های هر دسته باشد. همچنین مطالعه مدلسازی جذب سرمایه‌گذار برای شرکت‌های استارت‌آپ پیشنهاد می‌گردد. بعلاوه، نقش تعدیل‌گری عامل زمینه‌ای ویژگی‌های قضاوتی برند ارزیابی و ریشه‌یابی و در تحقیقات آتی در جوامع مورد مطالعه توسط محققان دیگر مقایسه گردد.

محدودیت‌های تحقیق

به غیر از محدودیت‌های اصلی هر تحقیق مانند محدودیت قلمرو زمانی و مکانی و تعداد نمونه‌های تحقیق، می‌توان به محدودیت جامعه تحقیق، دشواری گرفتن وقت مصاحبه از مدیران استارت‌آپ و شرکت‌های شتابدهنده و دست‌اندرکاران همایش‌های استارت‌آپی، دشواری و تاخیر زمانی پیاده‌سازی و آماده‌سازی فایل متنی برای استفاده در نرم‌افزار و دشواری در توزیع پرسشنامه‌ها برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز در مراحل مختلف بدلیل همه‌گیری پاندمی کوید ۱۹ اشاره نموده.

منابع

- ۱) اسکات، دیوید میریمن (۱۳۹۶) "قواعد جدید بازاریابی و روابط عمومی"، حمیدرضا سعیدنیا، خاطره پوراسدالهی، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، (۲۰۰۶).
- ۲) افتاده، جواد، (۱۳۸۹) رسانه‌های اجتماعی و کتاب؛ بازگشت عموم و بازنشر کتاب، فصلنامه کتاب مهر.
- ۳) چارلزورث، آلن (۱۳۹۶) "مقدمه‌ای بر بازاریابی رسانه‌اجتماعی"، حسین نوروزی، رقیه تیمورفامیان و سعید محمدی، تهران، موسسه کتاب مهربان نشر، (۲۰۱۵).
- ۴) عباسی، سهیل، (۱۳۹۲)، "تعریف درست استارت‌آپ چیست؟ کامل‌ترین و جامع‌ترین تعریف برای استارت‌آپ". Online. < <https://www.khoshfekri.com> >، (تاریخ دسترسی: ۱۳۹۷).
- 5) Abimbola, Temi (2001) Branding as a competitive strategy for demand management in SMEs., Journal of research in marketing and entrepreneurship, 2, 3, 97-106.
- 6) Ainin, Sulaiman, Parveen, Moghavvemi, Jaafar, Mohd Shuib (2015) Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes, Industrial Management & Data Systems, 3, 115.
- 7) Alalwan, Ali Abdallah, Rana, Dwivedi, Algharabat (2017) Social media in marketing: A review and analysis of the existing 4 literature, Telematics and Informatics, 7, 34, 1177-1190.
- 8) Atilgan, Eda, Aksoy, Akinci (2005) Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey, Marketing intelligence & planning, 3, 23, 237-248.
- 9) Bresciani, Sabrina, Eppler (2010) Brand new ventures? Insights on start-ups' branding practices, Journal of Product & Brand Management, 5, 19, 356-366.
- 10) Geraghty, Gordon, Conway, (2016) The Study of Traditional and Non-traditional Marketing Communications: Target Marketing in the Events Sector, 12th Annual Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference, Limerick Institute of Technology.
- 11) Ghadimi Dizaj, Ramin, Miri Disfani (2016) "The Impact of Customer Relationship Factors on Brand Equity: In Suppliers Companies of Iranian Petrochemical Industry" Master's Thesis, Lulea University of Technology.
- 12) He, Yang, Grohmann (2016) Examining the Effect of Social Media Communication on Brand Equity Creation, Master's Thesis, Concordia University.
- 13) Horan, Gillian, O'Dwyer, Tiernan (2011) Exploring management perspectives of branding in service SMEs., Journal of Services Marketing, 2, 25, 114-121.
- 14) Hudson, Simon, Huang, Roth, Madden (2015) The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand

perceptions and marketing behaviors, International Journal of Research in Marketing, 1, 33, 27-41.

15) Kaplan, Andreas M., Haenlein (2010) Users of the world, unite! The challenges and Opportunities of Social Media, Business Horizons, 1, 53, 59-68.

16) Keller, Kevin Lane (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing, 1, 57, 1-22.

17) Keller, Kevin Lane, Lehmann (2003) The brand value chain: Optimizing strategic and financial brand performance, Marketing Management, 12, 26-31.

18) Lagerstedt, Markus, Mademlis (2017) Branding for startup companies in Sweden, Master Thesis, HOGSKOLAN I GAVLE.

19) Labrecque, Lauren, vor dem Esche, Mathwick, Novak, Hofacker (2013) Consumer power: evolution in the digital age, Journal of Interactive Marketing, 4, 27, 257-269.

20) Mangold, W. Glynn, Faulds (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix, Business Horizons, 52, 357-365.

21) Nakara, Walid Adam, Benmoussa, Jaouen (2012) Entrepreneurship and social media marketing: evidence from French small business, International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 4, 6, 386-405.

22) Nyanduko, NYAIRO CHRISTINE, Munyoki (2016) The effect of social media use on building brand equity among three star hotels in Nairobi country, Kenya, Master's Thesis, UNIVERSITY OF NAIROBI.

23) Odoom, Raphael, Agbemabiese, Dorson, Mensah (2017) Branding capabilities and SME performance in an emerging market – the moderating effect of brand regulations, Marketing Intelligence & Planning, 4, 35, 473-487.

24) Rageh Ismail, Ahmed (2017) The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty The mediation effect of brand and value consciousness, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 1, 29, 129-144.

25) Raquel André, A., Machado, C. J., Silva, C. S., 2015, Consumer engagement with a brand on Facebook, Master's Thesis, UNIVERSIDADE CATOLICA PORTUGUESA.

26) Rode, Varena, Vallaster (2005) Corporate branding for start-ups: the crucial role of entrepreneurs, Corporate Reputation Review, 2, 8, 121-135.

27) Spence, Martine, Hamzaoui Essoussi (2010) SME brand building and management: an exploratory study, European Journal of Marketing, 7/8, 44, 1037-1054.

28) Weber, Andrea, Zulehner (2010). Female hires and the success of start-up firms. The American Economic Review, 2, 100, 358-361.

طراحی مدل کارکرد رسانه با رویکرد ارزش ویژه برند.../قلیچ خان، نعمتی زاده و نوربخش

- 29) Yang, Song, Berger (2017) Relation between start-ups' online social media presence and fundraising, Journal of Science and Technology Policy Management, 2, 8, 161-180
- 30) Yin Wong, Ho, Merrilees (2005) A brand orientation typology for SMEs: a case research approach, Journal of Product & Brand Management, 3, 14, 155-162.
- 31) Yoo, Boonghee, Donthu, Lee (2000) An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, Journal of the Academy of Marketing Science, 2, 28, 195-211.

یادداشت‌ها :

-
- 1 Grounded Theory
 - 2 Getz
 - 3 Katz
 - 4 Ellis
 - 5 Thomas
 - 6 Freitas
 - 7- Goodness of Fit Index (GFI)
 - 8- Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
 - 9- Relative Fit Index (RFI)