






Original Article

Received: 03 Jul 2025
Accepted: 10 Sep 2025

Grounded Theory on the Drivers of Digital Branding in Startups

Mohammadreza Fallah^{1*}, Hossein Moeini², Zahra Rahamuz³

Abstract

Objectives: The advancement of new technologies has compelled startups to explore innovative tools to acquire and sustain competitive advantages. among these tools and strategies, digital branding has emerged as a critical approach.

Method: This study adopts a mixed-methods approach, applied in purpose and descriptive-analytical in nature. In the qualitative phase, the participant group included university professors and digital branding experts. Data were collected through theoretical sampling and 20 semi-structured interviews until theoretical saturation was achieved and then analyzed using the Glaserian grounded theory method. In the quantitative phase, active professionals and experts in startup businesses with at least three years of experience were surveyed. Data were gathered using a researcher-developed questionnaire from a sample of 142 participants and analyzed using structural equation modeling (SEM) with AMOS software. Ultimately, the conceptual framework of the study was qualitatively developed and quantitatively validated.

Findings: Through a three-stage coding process, the study identified 296 concepts, 50 basic categories, and 15 subcategories, which were distilled into five core themes: content purposefulness (creating audience-centric content for attraction and retention), knowledge flow management (systematic data analysis and application), multi-value creation (delivering diverse and sustainable value), comprehensive brand commercialization (strategic approaches for financial success and market penetration), and transformational digital infrastructure (building foundational digital frameworks). These structured findings comprehensively capture the key dimensions of effective digital branding.

Conclusion: The results indicate that successful digital branding in startups depends on focusing on key drivers, including contextual antecedents and transformational enablers. These drivers—both endogenous and exogenous—facilitate knowledge flows and ultimately strengthen digital branding capabilities and competitive positioning.

Keywords: Digital branding, Startups, Contextual antecedents, Transformational enablers, Brand content targeting

1. Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Hazrat-e Masoumeh University, Ghom, Iran.

2. Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Hazrat-e Masoumeh University, Ghom, Iran.

Corresponding Author. Email: mfallah@hmu.ac.ir

3. MSc. Business Management, Faculty of Management and Accounting, Hazrat-e Masoumeh University, Ghom, Iran.





Original Article

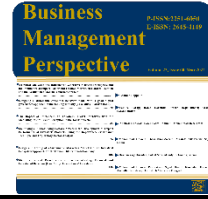
Received: 03 Jul 2025
Accepted: 210 Sep 2025

Extended Abstract:

Introduction: In today's dynamic and competitive business landscape—shaped by the rapid emergence of cutting-edge technologies—digital branding has become an essential tool for startups. A brand, representing both tangible and emotional aspects of a business (Campos, 2022), enhances product recognition, fosters differentiation, and enables sustainable profitability by transforming new technologies into innovative products and services (McAlister & Sinha, 2021). Digital branding has thus emerged as a strategic capability that can create competitive advantage and contribute to economic growth (Widyanty et al., 2024). Startups, as temporary organizations established to develop scalable business models (Blank & Dorf, 2020), have increasingly become drivers of innovation across industries. However, due to their emergent nature and lack of stable market positioning, they face significant vulnerabilities (Saedi et al., 2023). In such contexts, identifying the determinants of digital branding and understanding their interrelations are crucial. This study therefore addresses three key questions: (1) What are the primary factors and stakeholders influencing digital branding in startups? (2) How are these factors interrelated? and (3) What framework best supports the implementation of digital branding strategies in startup ecosystems?

Methods: This study adopts a mixed-methods (qualitative–quantitative) approach, applied in purpose and descriptive-analytical in nature. In the qualitative phase, data were collected through semi-structured interviews with 20 experts, entrepreneurs, startup managers, and digital branding professionals—selected via theoretical sampling until data saturation was reached. The qualitative data were analyzed using Glaserian grounded theory. In the quantitative phase, data were gathered from 142 startup practitioners, managers, and specialists in IT, e-commerce, and digital services through a researcher-developed questionnaire. Structural equation modeling (SEM) using AMOS software was then applied to validate the proposed conceptual model.

Result: Open coding of the qualitative data yielded 296 initial concepts, refined into 50 preliminary codes, 15 sub-categories, and 5 main categories. The five key dimensions identified were content purposefulness, knowledge flow management, multi-value creation, comprehensive brand commercialization, and transformational digital infrastructure. The final framework revealed that contextual antecedents influence branding success primarily through transformational enablers, underscoring the mediating role of digital transformation drivers. Specifically, “brand storytelling” emerged as a vital strategy for shaping authentic and emotionally resonant brand experiences, while “multi-stakeholder value creation” expanded the notion of value beyond customers to include partners and society. The study further highlights the importance of digital infrastructure development, data-driven knowledge management, and cross-functional team collaboration as foundational enablers of effective digital branding.



Conclusion: The findings emphasize that successful digital branding in startups requires simultaneous focus on contextual antecedents—such as cultural readiness and market dynamism—and transformational enablers, including digital infrastructure, innovation capabilities, and strategic knowledge management. Startups that integrate these drivers can transform digital presence into brand equity, trust, and long-term competitive advantage. Additionally, transparency in pricing and consistent brand communication across digital channels play a key role in building customer confidence and loyalty.

Keywords: Digital branding, Startups, Contextual antecedents, Transformational enablers, Brand content targeting

Considerations:

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Authors' contribution

M. Fallah, H. Moeini, and Z. Rahamoz conceived and designed the study. A. B. developed the theoretical framework and conducted the experiments. B. C. supervised the project. All authors discussed the results and contributed to the final manuscript.

Conflict of Interest:

The authors declare no conflict of interest.

How to Cite: Fallah, M. & Moeini, H. & Rahamuz, Z. (2025). Grounded Theory on the Drivers of Digital Branding in Startups. *Journal of Business Management Perspective*, 24(61), 46-72. (In Persian). <https://doi.org/10.48308/jbmp.2025.240555.1689>





نظریه پردازی داده‌بنیاد در زمینه پیشران‌های برندسازی دیجیتال در حوزه کسب‌وکارهای نوپا

محمد رضا فلاح^۱، حسین معینی^{۲*}، زهرا ره‌آموز^۳

چکیده:

هدف: امروزه توسعه فناوری‌های جدید موجب شده تا کسب‌وکارهای نوپا برای حفظ مزیت رقابتی خود به دنبال کشف و شناسایی ابزارهای نوینی باشند. در این بین، یکی از این ابزارها و راهبردها ورود به حوزه برندسازی دیجیتال است.

روش: رویکرد پژوهش حاضر آمیخته (کیفی و کمی)، از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-تحلیلی است. در مرحله کیفی، جامعه مشارکت‌کنندگان شامل اساتید دانشگاه و خبرگان برندسازی دیجیتال بود که با نمونه‌گیری نظری و ۲۰ مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری، داده‌ها جمع‌آوری و با روش داده‌بنیاد گلگیری تحلیل شدند. در مرحله کمی، فعالان و کارشناسان کسب‌وکارهای نوپا با حداقل سه سال سابقه، مورد مطالعه قرار گرفتند و داده‌ها با پرسشنامه محقق‌ساخته و نمونه‌ای ۱۴۲ نفری جمع‌آوری و با معادلات ساختاری و نرم‌افزار آموس تحلیل شدند. در نهایت، چارچوب مفهومی پژوهش به صورت کیفی تبیین و به روش کمی اعتبارسنجی گردید.

یافته‌ها: در این مطالعه بعد از سه مرحله کدگذاری ۲۹۶ مفهوم، ۵۰ مقوله پایه، ۱۵ مقوله فرعی و در نهایت ۵ مقوله اصلی با عناوین هدفمندسازی محتوای برند (تولید محتوا برای جذب و نگهداشت مخاطب)، مدیریت جریان دانشی (تحلیل و به‌کارگیری مستمر داده‌ها)، ارزش‌آفرینی چندگانه (خلق و ارائه ارزش‌های متنوع و پایدار)، تجاری‌سازی فراگیر برند (رویکردهای استراتژیک برای موفقیت مالی و نفوذ در بازار) و بسترسازی تحولی دیجیتال (ایجاد زیرساخت‌های لازم دیجیتال) شناسایی و برچسب‌گذاری گردید.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان می‌دهد که برندسازی دیجیتال در کسب‌وکارهای نوپا نیازمند تمرکز بر پیشران‌هایی مانند پیشایندهای زمینه‌ساز و پیشران‌های تحول‌آفرین است. این پیشران‌ها که ماهیتی درون‌زا و برون‌زا دارند باعث زایش جریان‌های دانشی و در نهایت تقویت برندسازی دیجیتال می‌شوند.

کلیدواژه‌ها: برندسازی دیجیتال، کسب‌وکارهای نوپا، پیشایندهای زمینه‌ساز، پیشران‌های تحول‌آفرین، هدفمندسازی محتوای برند

استناددهی: فلاح، محمد رضا، معینی، حسین و ره‌آموز، زهرا. (۱۴۰۴). نظریه‌پردازی داده‌بنیاد در زمینه پیشران‌های برندسازی دیجیتال در حوزه کسب‌وکارهای نوپا. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۴(۶۱)، ۷۲-۴۶. <https://doi.org/10.48308/jbmp.2025.240555.1689>

۱. گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه حضرت معصومه س، قم، ایران.

۲. گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه حضرت معصومه س، قم، ایران.

نویسنده مسئول، ایمیل: mfallah@hmu.ac.ir

۳. گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه حضرت معصومه س، قم، ایران.



مقدمه

در فضای پویا و رقابتی امروز که با ظهور فناوری‌های نوین همراه شده است، برندسازی دیجیتال به ابزاری حیاتی برای کسب‌وکارهای نوپا تبدیل شده است. ماهیت و ارزش‌آفرینی برند به‌عنوان نمادی که ویژگی‌های ملموس و عاطفی یک کسب‌وکار را نمایندگی می‌کند (Campos, 2022)، نه‌تنها موجب شناسایی و تمایز محصولات می‌شود، بلکه با تبدیل فناوری‌های جدید به محصولات و خدمات نوآورانه، بستری برای کسب سود پایدار فراهم می‌آورد (McAlister & Sinha, 2021). برندسازی دیجیتال با حذف جنبه‌های غیرضروری و تمرکز بر ارزش‌های اساسی، به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا درآمدهای متعادل و پایدارتری ایجاد کنند (Sharma et al., 2023). این رویکرد در محیط دیجیتال امروزی که با تغییرات سریع و رقابت فزاینده همراه است، به عاملی کلیدی برای موفقیت کسب‌وکارها تبدیل شده است.

برندسازی دیجیتال به‌عنوان سنگ بنای بازار امروز، با توسعه فناوری‌های نوین در حال تحول و گسترش مداوم است (Diaz et al., 2022). این فرآیند که شامل ساخت، ترویج و توسعه برندها از طریق ابزارهای دیجیتال می‌شود (Medvedieva, 2023)، برای موفقیت کسب‌وکارها در فضای آنلاین حیاتی محسوب می‌گردد. برندسازی دیجیتال پنج بعد کلیدی شامل ابزارها، رسانه‌ها، منابع، اطلاعات و دانش دیجیتال دارد که تسلط بر آن‌ها نیازمند مهارت‌های تخصصی است. در این میان، تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان هسته مرکزی برندسازی دیجیتال شناخته می‌شود (Sharma et al., 2023)، چراکه این پلتفرم‌ها امکان تعامل مستقیم با مخاطبان و نمایش هویت برند را در هر دو محیط آنلاین و آفلاین فراهم می‌کنند.

یکی از مهم‌ترین حوزه‌های کسب‌وکار که به‌شدت تحت تأثیر عوامل بازاریابی و به‌طور خاص برندسازی است، کسب‌وکارهای نوپا می‌باشد. یافته‌های پیشین نشان می‌دهد که یکی از دلایل شکست اصلی کسب‌وکارهای نوپا فقدان دانش برندسازی است (Aalipour Herisi et al., 1400)؛ بنابراین برندسازی دیجیتال به‌عنوان عاملی کلیدی برای کسب‌وکارهای نوپا شناخته می‌شود که می‌تواند فضای رقابتی ایجاد کرده و به توسعه اقتصادی کمک شایانی کند (Widyanty et al., 2024). کسب‌وکارهای نوپا به سازمان‌های موقتی اطلاق می‌شود که باهدف توسعه و پیگیری یک مدل کسب‌وکار قابل تکرار و مقیاس‌پذیر شکل گرفته‌اند (Blank & Dorf, 2020). این شرکت‌های نوآورانه که عمدتاً مبتنی بر فناوری‌های جدید فعالیت می‌کنند، به دلیل تسهیل فرآیندهای نوآوری در صنایع مختلف و امکان توسعه سریع ایده‌ها، در سال‌های اخیر محبوبیت قابل توجهی کسب کرده‌اند. بااین‌حال، کسب‌وکارهای نوپا به دلیل نوپا بودن و نداشتن موقعیت مناسب در محیط رقابتی در معرض آسیب‌های جدی می‌باشند (Saedi et al., 2023). اهمیت برندسازی دیجیتال در کسب‌وکارهای نوپا بسته به حوزه فعالیت و بازار هدف متفاوت است، اما تمامی کسب‌وکارهای نوپا باید توجه داشته باشند که برند آن‌ها باید بتواند ارزش‌ها و مزیت‌های خود را به شیوه‌ای مؤثر به مشتریان انتقال دهد (Uka, 2020). این امر به‌ویژه در فضای دیجیتال امروزی که رقابت شدیدی بین کسب‌وکارها وجود دارد، از اهمیت حیاتی برخوردار است.

کسب‌وکارهای نوپا به دلیل ساختار منحصربه‌فرد خود با چالش‌های متعددی روبرو هستند که موفقیت آن‌ها را به‌شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد. رقابت شدید با شرکت‌های پیشرو و ارائه محصولات نوآورانه ازجمله این موانع است که مدیریت هوشمندانه زمان را به عاملی کلیدی برای کسب مزیت رقابتی تبدیل می‌کند (Hota et al., 2024). یکی از اساسی‌ترین چالش‌ها، تبدیل ایده به مدل کسب‌وکار پایدار است که علاوه بر عملیاتی‌سازی ایده، باید جریان نقدینگی آینده را نیز تضمین نماید (Kurode et al., 2016). مدیریت منابع مالی نیز مشکل عمده‌ای است که گاه منجر به انحراف از مدل اصلی کسب‌وکار و تغییر محصولات برای بقا می‌شود (Pathania & Tanwar, 2024).

2024). از دیگر موانع می‌توان به جذب نیروهای مستعد (Nikam et al., 2023)، شناسایی بازار هدف و جذب مشتریان (Salamzadeh & Kawamorita Kesim, 2015) و هزینه‌های بالای برون‌سپاری اشاره کرد که همگی موفقیت کسب‌وکارهای نوپا را تحت‌الشعاع قرار می‌دهند (Nikam et al., 2023). این چالش‌ها لزوم برنامه‌ریزی دقیق و انعطاف‌پذیری در مدل‌های کسب‌وکار نوپا را بیش‌ازپیش آشکار می‌سازد.

در سال‌های اخیر برندسازی دیجیتال نیز با چالش‌ها و محدودیت‌های متعددی روبرو است که در این راستا می‌توان به سردرگمی مخاطبان در مواجهه با حجم انبوه اطلاعات برندها (Denga et al., 2023)، تهدیدات امنیت سایبری و دشواری در محافظت از مالکیت معنوی دارایی‌های دیجیتال، عدم تطابق با تغییرات فناوری (Rodinova et al., 2024)، محدودیت در دسترسی به ابزارهای تحلیلی پیشرفته برای جمع‌آوری و پردازش داده‌های مشتریان (Fatkhutdinov, 2020) اشاره کرد. در این شرایط پیچیده، تدوین استراتژی‌های هوشمندانه، جامع و انعطاف‌پذیر تنها راهکار برندها برای بقا و موفقیت در فضای دیجیتال پویای امروز است. در این بین، درحالی‌که برندسازی طی یک قرن اخیر به دغدغه‌ای محوری هم در تجارت و هم در جامعه تبدیل شده است (Swaminathan et al., 2020)، به دلیل پیچیدگی و پویایی فضای کسب‌وکار، توسعه ابزارهای نوین تحت وب ۲۰۰ و همچنین زایش بازارهای نوظهور، مطالعات مربوط به شناسایی پیشایندها و پیشران‌های برندسازی دیجیتال در کسب‌وکارهای نوپا همچنان محدود و پراکنده باقی مانده‌اند. در این مطالعه برای پرکردن شکاف نظری و تجربی یافته‌های قبلی از روش تجزیه و تحلیل گرنند تئوری کلاسیک گلگیری استفاده شده است. این روش دو مزیت قابل توجه دارد؛ اول، به هیچ‌گونه فرض نظری متکی نیست و بر ساخت نظریه یا مدل موردنظر بر اساس کدگذاری و پردازش داده‌های خام جمع‌آوری شده تأکید دارد. دوم، هم برای نظریه‌های جدید و هم برای نظریه‌های موجود اعمال می‌شود (Zhao et al., 2025). بر این اساس این پژوهش، به دنبال شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر برندسازی دیجیتال در فضای استارت‌آپی است و سه پرسش اساسی را مورد بررسی قرار می‌دهد: ۱) عوامل و بازیگران اصلی در برندسازی دیجیتال کسب‌وکارهای نوپا کدامند؟ تا از این طریق اقدامات اصلی و الزامات پایه‌ای و همچنین پیشایندها و پیشران‌های برندسازی دیجیتال در کسب‌وکارهای نوپا اکتشاف و تبیین گردد. ۲) روابط بین این عوامل چگونه است؟ و سازوکار تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بازیگران اصلی به چه نحوی بوده و در نهایت، ۳) چارچوب مناسب برای برندسازی دیجیتال در کسب‌وکارهای نوپا چیست؟ این مطالعه با ارائه چارچوب مفهومی با رویکرد کیفی و نیز چارچوب تحلیلی به رویکرد کمی، می‌کوشد تا خلأ موجود در ادبیات نظری و پیشینه تجربی در این حوزه را پر نماید.

مبانی و چارچوب نظری پژوهش

رشد سریع اینترنت و فناوری‌های دیجیتال تحولات عمیقی در ساختار و مدیریت برندهای جهانی ایجاد نموده است. این تحولات متأثر از توسعه دستگاه‌های دیجیتال نظیر تلفن‌های هوشمند، تبلت‌ها، رایانه‌ها و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی است که دسترسی به اطلاعات و الگوهای تعاملی را متحول ساخته‌اند (Wang et al., 2024). مهم‌ترین روندهای کلیدی تأثیرگذار بر مدیریت برندهای جهانی در عصر حاضر شامل گسترش کانال‌های فروش دیجیتال، مشارکت فعال در تدوین استراتژی برند جهانی، افزایش شفافیت فعالیت‌های برند، تعامل دوسویه مصرف‌کنندگان با برندها و نقش فزاینده اینترنت اشیا در اکوسیستم برندینگ می‌باشد (Steenkamp, 2020). در این بین، تحولات دیجیتال به سرعت در حال دگرگونی تمامی ابعاد زندگی و کسب‌وکار در سطح جهانی هستند. کشورهای پیشرو در پذیرش این فناوری‌ها شاهد رشد قابل توجهی بوده‌اند، درحالی‌که اقتصادهای متکی بر

روش‌های سنتی با خطر جدی عقب‌افتادگی مواجه شده‌اند (Ageeva et al., 2020). این تحولات منجر به ظهور پدیده‌های نوظهوری همچون بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (Herawati et al., 2024)، تجارت اجتماعی (Kedi et al., 2024)، تحول دیجیتال در صنعت رسانه و شکل‌گیری سازمان‌های مجازی با قابلیت تولید محتوای دیجیتال جذاب و ارزش‌آفرین شده است (Bahcecik et al., 2019).

مفهوم برند و برندسازی دیجیتال

مفهوم برند به معنای منحصربه‌فردی اشاره دارد که در ذهن مصرف‌کنندگان با یک برند مرتبط است (Tofighi et al., 2020). برندسازی با ظهور اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و فناوری‌های مرتبط توسعه بیشتری یافته است، اگرچه ایده بنیادی آن، یعنی شناخته شدن و شناسایی شدن، از دوران باستان تاکنون ثابت مانده است. برندسازی را می‌توان در عمل شکل‌دهی به نحوه ادراک یک شرکت، سازمان یا فرد است (Piard, 2024) و به‌عنوان ارزش‌افزوده برتری تعریف می‌شود که از طریق آن نیازهای خریداران برآورده می‌گردد (Sari et al., 2023). این فرآیند یکی از مهم‌ترین جنبه‌های موفقیت هر کسب‌وکار محسوب می‌شود و شامل ایجاد و مدیریت یک نام، نماد یا هویت خاص برای محصولات و خدمات است. برای کسب‌وکارها، برند مفهومی است که مصرف‌کنندگان را به محصولات و خدمات مرتبط با علامت شرکت که بر روی کالاها و خدمات برای تأیید کیفیت و مبدأ قرار دارد، راهنمایی می‌کند (Choe et al., 2021).

با ظهور فناوری‌های دیجیتال، مفهوم جدیدی به نام برندسازی دیجیتال نیز شکل گرفته است. برندسازی دیجیتال فرآیند ساخت، ترویج و توسعه یک برند با استفاده از فناوری‌ها و ابزارهای دیجیتال است که شامل فعالیت‌های مرتبط با ایجاد یا ترویج برند در محیط اینترنت، فناوری‌های موبایل و سایر پلتفرم‌های دیجیتال (اعم از آنلاین و آفلاین) می‌شود (Medvedieva, 2023). این مفهوم به ایجاد و مدیریت هویت و حضور برند در فضای دیجیتال اشاره دارد و از کانال‌هایی مانند وبسایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌های موبایل برای انتقال ارزش‌های برند، تعامل با مشتریان و تمایز از رقبا استفاده می‌کند. برندسازی دیجیتال به دلیل پویایی فضای دیجیتال، همواره در حال تکامل است و فرصت‌های جدیدی را برای کسب‌وکارها ایجاد می‌کند (Diaz et al., 2022). هدف اصلی برندسازی دیجیتال شکل‌گیری شناسه دیجیتال برند و ایجاد ارتباط پایدار بین مشتریان و محصولات یا خدمات است که منجر به افزایش آگاهی، تقویت تصویر برند و ترویج وفاداری بلندمدت می‌شود (Denga & Rakshit, 2023). علاوه بر این، برندسازی دیجیتال می‌تواند دامنه فعالیت‌ها را گسترش دهد، فرصت‌های رشد و ورود به بازارهای بین‌المللی را فراهم کند و در نهایت به موفقیت پایدار کسب‌وکارها بینجامد (Aree & Wang, 2020).

استراتژی‌های متنوعی در حوزه برندسازی وجود دارد که می‌توان به برندسازی شخصی^۱ (Szántó, 2023)، برندسازی محصول^۲ (Akpoviro et al., 2020)، برندسازی مشارکتی^۳ (Hidayah & Hidayat, 2024)، برندسازی شرکتی^۴ (Balmer & Podnar, 2021) و برندسازی دیجیتال^۵ اشاره کرد (Baker & Judge, 2020). برندسازی دیجیتال به‌ویژه برای شرکت‌های فعال در فضای آنلاین، ابزاری کلیدی برای تمایز از رقبای بازارهای

1. Personal Branding

2. Product Branding

3. Co-Branding

4. Corporate Branding

5. Digital branding

پرهیاهوی امروزی محسوب می‌شود (He & Harris, 2020). حتی بدون اجرای کامل و دقیق، این روش می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا در اقتصاد دیجیتال قرن بیست‌ویکم رشد کنند، چراکه بسیاری از مخاطبان به صورت روزانه از طریق جستجوی آنلاین با برندها تعامل دارند (Davies, 2020). در این میان، مهم‌ترین استراتژی‌های برندسازی دیجیتال شامل طراحی لوگو^۱ (Aly, 2020)، بهینه‌سازی وبسایت^۲ (Casidy et al., 2022)، پیام‌رسانی منسجم برند^۳ (Bonnin & Alfonso, 2019)، سئو^۴ (Denga et al., 2022)، روایت‌گری برند^۵ (Denga et al., 2023)، بازاریابی ایمیلی^۶ (Guenzi & Habel, 2020)، بازاریابی محتوا^۷ (Denga et al., 2023) و فعالیت در رسانه‌های اجتماعی (Jacobson et al., 2020) بوده که هر یک نقش بسزایی در شکل‌دهی به هویت دیجیتال یک برند ایفا می‌کنند.

کسب‌وکارهای نوپا و برندسازی دیجیتال

تحول دیجیتال به‌طور چشمگیری مدل‌های کسب‌وکار سنتی را دگرگون ساخته و بنگاه‌ها و سازمان‌ها را ملزم به نوآوری و انطباق با شرایط پویای بازار نموده است (Uchechukwu et al., 2023). در این بین، کسب‌وکارهای نوپا به‌عنوان بازیگران کلیدی این اکوسیستم، بیشترین تأثیرپذیری و درگیری را با این تحولات تجربه می‌کنند. کسب‌وکارهای نوپا را می‌توان سازمان‌هایی نوآور تعریف کرد که با تمرکز بر حل مسائل نامشخص و با موفقیت نامطمئن، معمولاً در مقیاس کوچک فعالیت می‌کنند (Fauziah et al., 2022). این کسب‌وکارها با ویژگی‌هایی چون تأکید بر خلاقیت، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، ارائه راهکارهای بدیع و توانایی بالای انطباق با تغییرات، پذیرش ریسک و بهره‌برداری از فرصت‌های نوظهور شناخته می‌شوند (Sikki et al., 2024).

در این فضای رقابتی، توجه به تغییرات مستمر در خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان و انعطاف‌پذیری در برابر این تغییرات، عاملی حیاتی برای بقای کسب‌وکارها محسوب می‌شود (Hanelt et al., 2021). با توجه به نقش محوری برندسازی در موفقیت کسب‌وکارها (Plompen & Wynants, 2021)، بنگاه‌ها و کسب‌وکارهای نوپا نیازمند تلفیق روش‌های سنتی برندسازی با رویکردهای دیجیتال هستند تا بتوانند به‌طور مؤثرتر رضایت مشتریان را جلب نمایند (Sharma et al., 2023). در این بین، برندسازی دیجیتال برای کسب‌وکارهای نوپا از اهمیت حیاتی برخوردار است، چراکه نسبت به روش‌های سنتی هزینه‌های کمتری را تحمیل می‌کند (Sharma et al., 2023). همچنین مطالعات نشان می‌دهد موفقیت کسب‌وکارهای نوپا به توانایی آن‌ها در شناسایی روندهای بازار، طراحی محصولات متناسب و تلفیق نوآوری با نیازهای پاسخ داده نشده مشتریان وابسته است (Sikki et al., 2024). با توجه به محدودیت منابع مالی در کسب‌وکارهای نوپا، این نوع کسب‌وکارها ناگزیر به استفاده از روش‌های نوآورانه در برندسازی هستند (Akeel & Gubhaju, 2020). حرفه‌ای‌سازی فعالیت‌های برندسازی دیجیتال می‌تواند به کسب‌وکارهای نوپا کمک کند تا بهتر با اهداف خود همسو شوند (Paxton, 2020). با این حال، بسیاری از کسب‌وکارهای نوپا به دلیل ریسک‌های موجود، به‌ویژه ریسک ادراک‌شده توسط مشتریان (Choe et al., 2021)، در استفاده مستقل از پلتفرم‌های دیجیتال تردید دارند. جلب اعتماد و ایجاد اعتبار نیز از دیگر چالش‌های پیشروی برندسازی دیجیتال در

1. Logo

2. Website optimization

3. Consistent brand messaging

4. SEO

5. Brand Story

6. Email Marketing

7. Content Marketing

حوزه کسب‌وکارهای نوپا محسوب می‌شود (Paxton, 2020). در این زمینه، رویکردهای نوظهوری مانند بهره‌گیری از هوش مصنوعی و اتوماسیون (Medvedieva, 2023)، استراتژی‌های چندکاناله (Jankovec, 2019)، ایجاد لحظات میکرو (Medvedieva, 2023)، بازاریابی صوتی (Martynjuk, 2022)، بازاریابی وب ۳.۰ (Izumi & Hariguna, 2024)، تجارت اجتماعی (Medvedieva, 2023) و فناوری واقعیت افزوده (tom Dieck et al., 2024) به‌عنوان راهکارهای مؤثر در برندسازی دیجیتال در حوزه کسب‌وکارهای نوپا مطرح شده‌اند.

پیشینه تجربی پژوهش

نتایج مطالعات اوتامی و همکاران (۲۰۲۵) نشان می‌دهد که برندسازی دیجیتال از طریق تجارت الکترونیک یکی از عوامل کلیدی موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و محلی محسوب می‌شود. مؤلفه‌هایی مانند کیفیت بصری برند، استراتژی ارتباطی، انتخاب پلتفرم مناسب و تداوم حضور دیجیتال از جمله عوامل حیاتی در موفقیت برندسازی دیجیتال هستند. برندسازی دیجیتال نه تنها آگاهی برند را افزایش می‌دهد بلکه موجب ارتقای فروش، تعامل و ارزش برند در ذهن مصرف‌کننده می‌شود (Utami & Widiati, 2025). نتایج تحقیق ایزیور و همکاران (۲۰۲۵) نیز نشان می‌دهد که بازاریابی محتوا یک استراتژی حیاتی برای برندسازی دیجیتال جهت افزایش تعامل آنلاین و افزایش فروش است. این مطالعه عناصر اساسی استراتژی‌های موفق بازاریابی محتوا را در تحلیل مخاطبان هدف، ایجاد محتوای متنوع، توزیع استراتژیک، معیارهای تعامل، محتوای تعاملی، شخصی‌سازی، محتوای تولیدشده توسط کاربر و ایجاد جامعه می‌داند. برندسازی دیجیتال با همسو کردن محتوا با فرایند فروش و بهینه‌سازی مداوم عملکرد مبتنی بر تحلیل داده‌ها می‌تواند به‌طور مؤثر تعامل را به فروش تبدیل کند (Isibor et al., 2025).

تولانگ و همکاران (۲۰۲۴) در تحقیقات خود دریافتند که استفاده از پلتفرم‌های تجارت الکترونیک موجب بهبود دسترسی به بازار، افزایش فروش و توسعه پایدار، توانایی بیشتری در مقابله با رقبا، بهبود تجربه مشتری، سرعت پاسخ‌دهی و ارائه خدمات بهتر می‌شوند که در نهایت منجر به رضایت و وفاداری مشتری می‌گردد. همچنین موفقیت در بهره‌برداری از فناوری‌های تجارت الکترونیک وابسته به آموزش کارکنان و مهارت‌های دیجیتال مدیران است (Tulong et al., 2024). مطالعه‌ای که توسط رودینووا و همکاران (۲۰۲۴) انجام شده بر حوزه‌های کلیدی از جمله تجزیه و تحلیل داده‌ها، بازاریابی شخصی‌سازی شده و دستیابی به بازار جهانی در حوزه برندسازی دیجیتال تمرکز دارد. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که برندسازی دیجیتال با بازاریابی هدفمند از طریق تجزیه و تحلیل داده‌ها و تجربیات دیجیتال شخصی‌سازی شده تفاوت بزرگی در بازار و در ایجاد تعامل افراد با یک برند ایجاد می‌کند. با این حال، این مطالعه همچنین مشکلات متعددی را، به‌ویژه در مورد امنیت داده‌ها، حریم خصوصی نگران‌کننده و عدم اعتماد به شرکت‌ها را نشان می‌دهد (Rodinova et al., 2024).

مطالعه‌ای که توسط ساکاس و همکاران (۲۰۲۳) انجام شده به دنبال بررسی بهترین شیوه‌های بهینه‌سازی برند دیجیتال شرکت با در نظر گرفتن داده‌های بزرگ رفتاری مشتریان و تحلیل وب بوده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که هتل‌ها برای دستیابی به بهبود برندسازی دیجیتال، نیاز کمتری به سرمایه‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی نسبت به تبلیغات موتورهای جست‌وجو دارند (Sakas et al., 2023). یافته‌های تحقیق شارمان و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که برندسازی دیجیتال برای کسب‌وکارهای نوپای حوزه غذا به عاملی تعیین‌کننده در بقا و رشد پس از همه‌گیری تبدیل شده است. موفق‌ترین برندها آن‌هایی بودند که با استفاده‌ی هوشمندانه از رسانه‌های اجتماعی، محتوای خلاقانه و داستان‌پردازی مؤثر توانستند توجه و اعتماد مشتریان را جلب کنند. عواملی مانند میزان انعطاف‌پذیری، نوآوری در ارتباط با مشتری و توانایی شخصی‌سازی تجربه برند به‌عنوان عناصر کلیدی

شناسایی شده‌اند (Sharma et al., 2023). تمرکز اصلی تحقیق میایابا (۲۰۲۳) بر تلفیق برندسازی دیجیتال با اهداف بازاریابی و ایجاد ارزش پایدار برای مشتری است. از نظر این محقق برندسازی دیجیتال باید بخشی ذاتی از استراتژی بازاریابی باشد و نه یک فعالیت مجزا. موفقیت در برند دیجیتال حاصل هماهنگی میان محتوا، فناوری، تحلیل داده و تجربه کاربری است و کسب‌وکارهایی که در محیط دیجیتال انعطاف‌پذیر و داده محور عمل می‌کنند، در ساخت برند قوی‌تر و ماندگارتر موفق‌تر خواهند بود (Medvedieva, 2023).

نتایج تحقیق قره داغی و همکاران (۱۴۰۴) نشان می‌دهد که در حوزه برندسازی دیجیتال عواملی مانند تغییرات فناوری، تغییر رفتار مشتریان، رقابت در صنعت بیمه، توسعه بازار دیجیتال، فشارهای اقتصادی، زیرساخت‌های فناوری، مقررات و قوانین، آمادگی فرهنگی و سازمانی، تحلیل بازار و رفتار مشتری، توسعه و دسترسی به داده‌ها، تغییرات فناوری، تغییرات اقتصادی، تغییرات اجتماعی و فرهنگی، قوانین و مقررات، تغییرات بازار، شخصی‌سازی خدمات، بهینه‌سازی ارتباطات، ایجاد تجربه منحصربه‌فرد، نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار، تقویت فرهنگ سازمانی، موجب افزایش رضایت مشتری، بهبود کارایی سازمانی، تقویت برند، ایجاد مزیت رقابتی و توسعه پایدار می‌گردد (Ghareh Daghi et al., 1404). یافته‌های تحقیق محمدنژاد عالی زمینی و همکاران (۱۴۰۳) نشان می‌دهد که برندسازی دیجیتال محصولات کشاورزی سالم حول محور خلق معنی برند و قدرت برند قرار دارد که تحت تأثیر شرایط علی آغاز می‌گردد و با راهبرد مختلف خلق برند دیجیتال و قدرت برند معنی می‌یابد و با تدوین و اجرای آمیخته بازاریابی همسو با برند و بازاریابی ارتباطات یکپارچه به تقویت فرهنگ برند در جامعه هدف پرداخته و هویت و شخصیت برند دیجیتال محصولات کشاورزی سالم را در ذهن مشتری تصویرسازی می‌نماید (Mohammadnezhad Ali Zamini et al., 1403). همچنین نتایج تحقیق پرورشی محسنی و همکاران (۱۴۰۱) نشان می‌دهند که پیشران‌هایی از قبیل شکل نوین سرمایه فرهنگی متمرکز بر فناوری‌های دیجیتال و یا تغییر رفتار مصرف‌کننده ناشی از پیشرفت تکنولوژی می‌توانند به حرکت سرمایه دیجیتال به سوی سرمایه اجتماعی در قالب بسترهای آنلاین منتهی شده و بهره‌مندی از استراتژی‌های خلاقانه و حمایت از رویدادها، مشارکت با تأثیرگذاران و سازندگان و ساخت محتوای بومی را در برندسازی دیجیتال صنعت فرش تحت تأثیر قرار دهند (Parvareh Mohseny et al., 1401). در تحقیقی که توسط بورتولینی و همکاران (۲۰۲۱) انجام شده نشان می‌دهد که مدل کسب‌وکارهای ناب یکی از پایه‌های مهم برای راه‌اندازی و توسعه موفق استارت‌آپ‌ها در فضای دیجیتال امروز است و این مدل چون رویکردی چابک، تجربه‌محور و داده‌محور را ترویج می‌کند، پیوند مستقیمی با فرآیند برندسازی دیجیتال در کسب‌وکارهای نوپا دارد. این محققان دریافته‌اند که مدل کسب‌وکارهای ناب بستر مناسبی برای توسعه برندینگ دیجیتال در استارت‌آپ‌ها فراهم می‌کند، زیرا بر پایه آزمایش، بازخورد سریع و اصلاح تدریجی بنا شده‌اند؛ بنابراین برندهایی که بر اساس تجربه‌ی واقعی مشتری، داده‌های قابل اندازه‌گیری و رویکرد تدریجی رشد می‌کنند، احتمال موفقیت بیشتری دارند (Bortolini et al., 2021). در این قسمت با توجه به پیشینه تجربی و نظری برخی از عوامل و بازیگران برندسازی دیجیتال در حوزه‌های مختلف کسب‌وکار ارائه شده است (جدول ۱).

جدول ۱. نمونه‌ای از بازیگران و عوامل کلیدی برندسازی دیجیتال

منبع	بازیگران برندسازی دیجیتال
(Paxton, 2020; Rodinova et al., 2024; Sharma et al., 2023)	اعتماد به شرکت‌ها
(Medvedieva, 2023; Sharma et al., 2023)	انعطاف‌پذیری
(Denga et al., 2023; Isibor et al., 2025)	بازاریابی محتوا
(Guenzi & Habel, 2020; Izumi & Hariguna, 2024; Martynjuk, 2022; Rodinova et al., 2024)	بازاریابی هدفمند
(Casidy et al., 2022; Isibor et al., 2025; Utami & Widiati, 2025)	بهینه‌سازی وبسایت
(Bortolini et al., 2021; Medvedieva, 2023; Rodinova et al., 2024)	تجربه محوری
(Fatkhutdinov, 2020; Isibor et al., 2025; Medvedieva, 2023)	تحلیل داده‌ها
(Denga & Rakshit, 2023; Rodinova et al., 2024; Steenkamp, 2020; Utami & Widiati, 2025)	تعامل دوسویه با برند
(Bortolini et al., 2021; Medvedieva, 2023)	داده محوری
(Jacobson et al., 2020; Sakas et al., 2023; Sharma et al., 2023; Wang et al., 2024)	رسانه‌های اجتماعی
(Denga et al., 2023; Sharma et al., 2023)	روایت‌گری برند
(Isibor et al., 2025; Sharma et al., 2023)	توانایی شخصی‌سازی تجربه برند
(Medvedieva, 2023; Rodinova et al., 2024; tom Dieck et al., 2024)	تطابق با تغییرات فناوری
(Akeel & Gubhaju, 2020; Sharma et al., 2023)	نوآورانه در برندسازی
(Isibor et al., 2025; Sharma et al., 2023)	محتوای متنوع و خلاقانه
(Davies, 2020; Denga et al., 2022; Sakas et al., 2023)	موتورهای جست‌وجو و سئو
(Denga & Rakshit, 2023; Utami & Widiati, 2025)	کیفیت بصری برند
(Jankovec, 2019; Parvaresh Mohseny et al., 1401; Steenkamp, 2020)	استراتژی‌های خلاقانه
(Tulong et al., 2024)	مهارت‌های دیجیتال مدیران و کارکنان
(Parvaresh Mohseny et al., 1401)	ساخت محتوای بومی
(Isibor et al., 2025)	محتوای تعاملی
(Campos, 2022)	ماهیت و ارزش‌آفرینی برند
(Denga et al., 2023)	حجم انبوه اطلاعات برندها
(Rodinova et al., 2024)	امنیت سایبری و حریم خصوصی
(Steenkamp, 2020)	نقش فزاینده اینترنت اشیا
(Bonnin & Alfonso, 2019)	پیام‌رسانی منسجم برند
(Utami & Widiati, 2025)	تداوم حضور دیجیتال
(Choe et al., 2021)	ریسک ادراک‌شده
(Parvaresh Mohseny et al., 1401)	سرمایه فرهنگی

بررسی پیش‌بینانه نظری و تجربی نشان می‌دهد که علیرغم مطالعات انجام‌شده در حوزه برندسازی دیجیتال با این حال، اکثر این مطالعات تنها به شناسایی عوامل و محدودیت‌های برندسازی پرداخته و تمرکز کمتری بر ارائه یک چارچوب منسجم برای ارائه یک‌راه کار عملیاتی و اجرایی جهت برندسازی دیجیتال در کسب‌وکارهای نوپا داشته‌اند.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش با رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) و باهدف کاربردی، به روش توصیفی-تحلیلی به شناسایی بازیگران، عوامل کلیدی و روابط میان آن‌ها در فرآیند برندسازی دیجیتال در حوزه کسب‌وکارهای نوپا می‌پردازد. در این مطالعه چارچوب مفهومی تحقیق به روش کیفی تبیین و به روش کمی و معادلات ساختاری آزمون و اعتبار چارچوب کیفی تأیید شده است. در مرحله کیفی، جامعه پژوهش شامل خبرگان، کارآفرینان، مدیران ارشد کسب‌وکارهای نوپا، مشاوران بازاریابی دیجیتال و متخصصان فناوری اطلاعات با حداقل سه سال سابقه فعالیت بود که با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۲۰ مشارکت‌کننده به اشباع نظری دست‌یافت. سؤالات مصاحبه که به صورت پروتکل سؤال تنظیم شده بود به‌طور نمونه حاوی سوا لاتی مانند: (۱) به نظر شما چه عواملی برای برندسازی دیجیتال در کسب‌وکارهای نوپا مؤثر هستند؟ (۲) از نظر شما چه عواملی برای تقویت یک برند در فضای مجازی مؤثر هستند؟ (۳) از نظر شما مهم‌ترین چالش‌های تقویت یک برند در فضای مجازی چه عواملی هستند؟ (۴) آمیخته بازاریابی جهت تقویت برند در حوزه فعالیت کسب‌وکار نوپا چگونه باید باشد؟ (۵) چه پیشنهادها و توصیه‌هایی برای برندسازی دیجیتال در کسب‌وکار نوپا دارید؟ بود.

در مرحله کمی، جامعه آماری متشکل از فعالان کسب‌وکارهای نوپا و مدیران، کارشناسان و متصدیان حوزه‌های فناوری اطلاعات، تجارت الکترونیک، خدمات دیجیتال و استارت‌آپ‌های نوآورانه بود که داده‌ها از طریق پرسشنامه محقق ساخته حاوی ۳۵ سؤال و با نمونه‌ای متشکل از ۱۴۲ پاسخگو جمع‌آوری گردید. این روش شناسی جامع امکان بررسی عمیق ابعاد مختلف برندسازی دیجیتال را از دیدگاه ذینفعان کلیدی فراهم می‌سازد.

این پژوهش برای تضمین کیفیت روش شناسی تحقیق کیفی از معیارهای چهارگانه گوبا و لینکلن (۱۹۹۴) شامل قابلیت اعتبار، انتقال‌پذیری، اطمینان و تاییدپذیری بهره برده است. برای تأمین قابلیت اعتبار، با به‌کارگیری نمونه‌گیری هدفمند حداکثری و ادامه فرآیند تا رسیدن به اشباع نظری، همچنین انتخاب دقیق واحدهای معنایی، اطمینان حاصل شد که یافته‌ها بازتاب دقیقی از واقعیت تجربی مشارکت‌کنندگان است. در زمینه قابلیت اطمینان، از روش حسابرسی تحقیق توسط ناظر مستقل استفاده گردید تا سازگاری و ثبات داده‌ها در شرایط مشابه تأیید شود. برای حصول قابلیت تاییدپذیری، تمام مراحل تحقیق از جمع‌آوری داده تا تحلیل و استخراج درون‌مایه‌ها به تفصیل مستندسازی شد و فرآیند کار توسط همکاران پژوهشی مورد بازبینی قرار گرفت. در خصوص قابلیت انتقال‌پذیری، با ارائه توصیف جامعی از زمینه پژوهش، ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان، روش شناسی و تحلیل‌ها، همراه با ارائه نقل‌قول‌های غنی، امکان قضاوت درباره کاربردپذیری یافته‌ها در سایر بسترها فراهم آمد. همچنین از روش سه‌سوسازی برای اعتبارسنجی یافته‌ها و روش بازآزمون برای سنجش پایایی ابزار تحقیق استفاده شد که همگی نشان‌دهنده دقت و اعتبار علمی فرآیند پژوهش حاضر است.

در این مطالعه برای بررسی پایایی ابزار کیفی جمع‌آوری داده‌ها از روش دو کدگذار استفاده شده است. برای اندازه‌گیری پایایی مصاحبه با روش دو کدگذار (ارزیاب)، از یک خبره که بر موضوع این تحقیق اشراف داشتند درخواست شد تا به‌عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در این پژوهش مشارکت کند؛ سپس محقق به همراه این همکار پژوهشی تعداد ۳ مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به‌عنوان شاخص پایایی تحقیق به کار می‌رود با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

$$\text{فرمول شماره (۱)} \quad ۱۰۰\% \times \frac{\text{تعداد توافقات} \times ۲}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

در ادامه مقادیر درصد پایایی ابزار جمع‌آوری یافته‌های این تحقیق شامل درصد توافق درون موضوعی برای تبیین پایایی بین دو کدگذار ارائه شده است (جدول ۲).

جدول ۲. محاسبه پایایی بین دو کدگذار

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	پایایی بین دو کدگذار (درصد)
۱	P2	۱۵	۷	۹۳٪
۲	P6	۲۱	۱۰	۹۵٪
۳	P10	۱۷	۸	۹۴٪
	کل	۵۳	۲۵	۹۴٪

نتایج محاسبه پایایی بین کدگذاران که در جدول فوق ارائه شده است، نشان می‌دهد که میزان توافق کدگذاران با استفاده از فرمول محاسبه پایایی به ۹۴ درصد رسیده است. با توجه به اینکه این مقدار از حداقل استاندارد قابل قبول (۶۰ درصد) به میزان قابل توجهی بالاتر است، می‌توان با اطمینان ادعا کرد که فرآیند کدگذاری مصاحبه‌های این پژوهش از پایایی و قابلیت اعتماد مطلوبی برخوردار بوده است. این سطح از توافق بین کدگذاران، نشان‌دهنده دقت و انسجام بالای تحلیل‌های کیفی انجام شده در این مطالعه می‌باشد. در این تحقیق روایی صوری پرسشنامه توسط پنلی متشکل از پنج نفر از اساتید دانشگاه در رشته‌های مدیریت، بازاریابی و فناوری اطلاعات و سه نفر از خبرگان حرفه‌ای حوزه برندسازی دیجیتال بررسی شد. پس از اعمال بازخوردها، روایی صورت و محتوایی پرسشنامه نهایی شد. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به شرح زیر محاسبه شده است (جدول ۳).

جدول ۳. مقدار ضریب آلفای کرونباخ

	تعداد	%
نمونه معتبر	۳۳	۱۰۰
حذف شده	۰	۰/۰۰۰
کل	۳۳	۱۰۰

پایایی	
تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
۳۵	۰/۷۷۷

مقدار آلفای کرونباخ ۰/۷۷۷ برای پرسشنامه نشان‌دهنده پایایی قابل قبول و ثبات درونی مناسب ابزار است. این مقدار بیانگر این است که سؤالات پرسشنامه به خوبی همبستگی درونی دارند و ابزار از قابلیت اطمینان مناسبی برخوردار است.

در بخش کیفی داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل داده بنیاد گلگیری کلاسیک تجزیه و تحلیل شده‌اند. این فرآیند در سه مرحله انجام شد که شامل الف) کدگذاری باز: در این مرحله، متن مصاحبه‌ها خط به خط بررسی شد و مفاهیم اولیه و کدهای مرتبط با برندسازی دیجیتال مانند «اهمیت شبکه‌های اجتماعی»، «داستان‌سرایی برند» و ... استخراج شدند، ب) کدگذاری انتخابی: کدهای اولیه در دسته‌های مرتبط گروه‌بندی شدند تا ابعاد اصلی مانند استراتژی، فناوری و تعامل با مشتری شکل گیرند و در نهایت ج) کدگذاری نظری: در این مرحله،

عوامل اصلی و روابط بین آن‌ها شناسایی شد و یک مدل مفهومی اولیه برای برندسازی دیجیتال در کسب‌وکارهای نوپا تدوین گردید. در بخش کیفی داده‌ها با نرم‌افزار MAXQDA دسته‌بندی و در بخش کمی داده‌های پرسشنامه با استفاده معادلات ساختاری و از نرم‌افزار AMOS تحلیل شدند.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در این قسمت ابتدا (گام کیفی) نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل داده بنیاد گلگیری و در سه مرحله کدگذاری باز، انتخابی و نظری موردبررسی قرار گرفته و در ادامه (گام کمی) چارچوب مفهومی ارائه‌شده توسط یافته‌های تحلیل داده بنیاد به کمک روش معادلات ساختاری تجزیه‌وتحلیل شده است.

تحلیل کیفی داده‌ها: روش داده بنیاد گلگیری

تحلیل مصاحبه‌ها درواقع بخشی از فرآیند نظریه‌سازی و آزمون نظریه یا به‌کارگیری یافته‌ها به شمار می‌آید. در این قسمت ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان بررسی و در ادامه مراحل روش داده بنیاد به تفکیک بیان شده است.

بررسی جمعیت شناختی مصاحبه‌شونده‌ها

با توجه به ماهیت این پژوهش، جمعیت مشارکت‌کنندگان مرحله کیفی از نظر شاخص‌های جمعیت شناختی به‌صورت زیر است (جدول ۴).

جدول ۴. مشخصات جمعیت شناختی مرحله کیفی

ردیف	حوزه فعالیت	تحصیلات	سن	سابقه فعالیت	کد مصاحبه
۱	فضای رسانه	کارشناسی ارشد	۴۰	۱۵ سال	P1
۲	شبکه اجتماعی دانشجویی	کارشناسی	۲۹	۵ سال	P2
۳	آموزش سواد شغلی	کارشناسی	۳۱	۶ سال	P3
۴	مدیریت یکپارچه اقامتگاه	کارشناسی ارشد	۲۹	۶ سال	P4
۵	ارز دیجیتال و رمز ارز نیوز	کارشناسی ارشد	۳۷	۵ سال	P5
۶	پلتفرم جامع خدمات آنلاین فرش دستباف	کارشناسی ارشد	۳۳	۶ سال	P6
۷	ساختمان‌سازی دیجیتال	کارشناسی	۲۷	۳ سال	P7
۸	اپلیکیشن زبان انگلیسی	کارشناسی	۳۴	۹ سال	P8
۹	پارک علم و فناوری	دکتری	۴۳	۱۵ سال	P9
۱۰	سیستم جامع مدیریت منابع انسانی	کارشناسی	۳۱	۵ سال	P10
۱۱	سیستم‌های مانیتورینگ	کارشناسی ارشد	۴۱	۷ سال	P11
۱۲	سرویس نوین ارتباطی دیجیتال	کارشناسی ارشد	۳۵	۴ سال	P12
۱۳	برند	کارشناسی ارشد	۳۶	۱۰ سال	P13
۱۴	بازاریابی	دکتری	۳۶	۱۳ سال	P14
۱۵	پلتفرم فروشگاه آنلاین	کارشناسی	۲۵	۲ سال	P15
۱۶	برند	دکتری	۳۹	۴ سال	P16
۱۷	رمز ارز و دیجیتال	کارشناسی ارشد	۳۱	۵ سال	P17
۱۸	طراحی بازی‌های خلاق	کارشناسی	۴۱	۵ سال	P18
۱۹	پلتفرم هوشمند	کارشناسی	۲۷	۳ سال	P19
۲۰	تجارت الکترونیک	کارشناسی ارشد	۳۳	۷ سال	P20

مشخصات جامعه مشارکت‌کنندگان نشان می‌دهد که بیش از نیمی از آن‌ها دارای سابقه فعالیت بیش از ۶ سال داشته و میانگین سنی آن‌ها حدود ۳۴ سال و جوان هستند. همچنین اکثر آن‌ها دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد بوده و در حوزه فناوری‌های نوین در حال فعالیت می‌باشند.

فرایند تجزیه و تحلیل داده بنیاد گلیزی

در این پژوهش، داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از روش تحلیل داده بنیاد گلیزی کلاسیک به شرح زیر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

الف) کدگذاری باز: کدگذاری باز یک فرآیند تحلیلی است که در آن مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شود. طبق رویکرد گلیزی، مرحله کدگذاری باز تا زمانی ادامه می‌یابد که نشانه‌های ظهور مقوله محوری مشخص شود و سپس مراحل بعدی یعنی کدگذاری انتخابی و نظری بر اساس این پدیده محوری هدایت خواهد شد. در این مطالعه ابتدا با مطالعه مصاحبه‌ها ۲۹۶ گزاره استخراج و در نهایت با کدگذاری باز تعداد ۵۰ کد اولیه یا مقوله اکتشاف شده است. (جدول ۵).

جدول ۵. نمونه کدهای استخراجی از مصاحبه‌های اکتشافی

نکات کلیدی	کدها (واقعه)
برای برندسازی دیجیتال بسیار مهم است که امنیت کاربران را در اولویت قرار دهد و از ابزارهای مناسب برای حفظ این امنیت استفاده کند تا اطمینان خاطر کاربران جلب شود.	حفظ امنیت کاربران
باید دقت داشت که محتوا به اندازه کافی مفید و مؤثر باشد بدون اینکه بیش از حد انباشته یا گیج‌کننده به نظر برسد.	حجم مناسب محتوا
برند باید بتواند با روایت یک داستان واقعی، الهام‌بخش یا مرتبط با ارزش‌های خود، حس ارتباط و اعتماد را در مخاطب ایجاد کند.	داشتن داستان الهام‌بخش

ب) کدگذاری انتخابی: کدگذاری انتخابی پس از کدگذاری باز و با ظهور مقوله محوری آغاز می‌شود و شامل نام‌گذاری و اختصاص عنوان محوری برای آن است. یافته‌های مرحله کدگذاری انتخابی روی ۵۰ مقوله اولیه منجر به شناسایی و برجسب‌گذاری گزاره‌ها در قالب ۱۵ مقوله فرعی و ۵ مقوله اصلی شده است (جدول ۶).

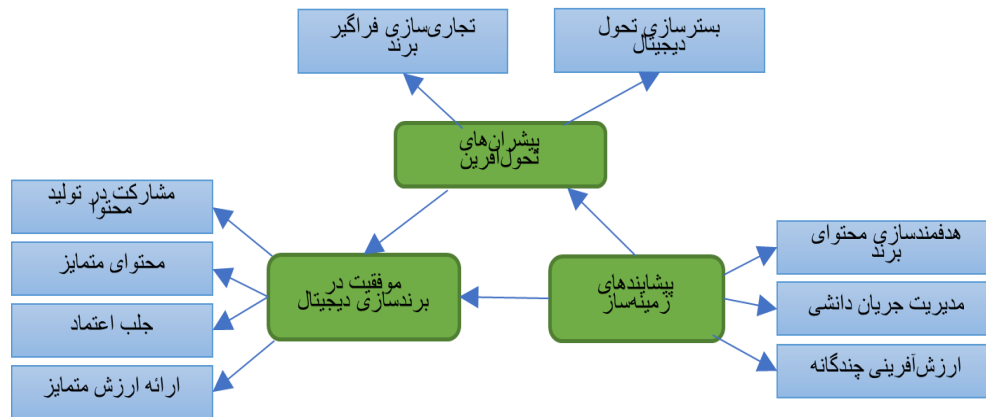
جدول ۶. کدگذاری انتخابی یافته‌های تحقیق

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم (مقوله پایه) ۵۰
هدف‌مندسازی محتوای برند	بازنمایی سفیر برند	مشارکت کاربران به تولید محتوا
		اینفلوئنسرهای تخصصی
		معرفی برند توسط مخاطبان
	تمایز در محتوای برند	ایجاد محتوای میامیز برای مزیت رقابتی
		حجم مناسب محتوا
		ارائه محتوای آموزشی و غیر تبلیغاتی
	روایت یکپارچه برند	داستان‌سرایی برند
		محتوای متناسب با برند
		یکپارچگی پیام برند
مدیریت جریان دانشی	تحلیل رفتار کاربر محور	نظارت بر اعتبار برند
		تحقیقات بازار قبل از ورود
		ارزیابی شاخص‌های عملکرد
		تحلیل به‌روز داده‌ها
		تحلیل رفتار مشتری

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم (مقوله پایه) ۵۰	
	وضعیت رقابتی برند	موقعیت‌یابی مناسب برند	
		شناخت دقیق رقبا و تحلیل رقبا	
		رقابت‌های شدید	
	تعاملات پایدار مستمر	شناسایی دقیق مخاطب	
		تبلیغات دهان‌به‌دهان	
		جلب اعتماد مخاطبان	
		روابط انسانی دیجیتالی	
		ارتباط مستمر با مخاطبان	
	ارزش آفرینی چندگانه	پذیرش تحولات نوین	پذیرش تحول دیجیتال
			پذیرفتن تغییرات بازار
بهره‌گیری از تکنولوژی جدید			
نوآوری در فرایند برندسازی		تقویت هویت برند	
		تجاری‌سازی برند	
		بهره‌گیری از هوش مصنوعی در تجاری‌سازی برند	
ارزش متمایز برای برند		ارائه ارزش خاص به مخاطب	
		ارزش پیشنهادی متمایز محصول	
		نوآوری در پیام برند	
تجاری‌سازی فراگیر برند	راهبرد قیمت و درآمدزایی	قیمت‌گذاری رقابتی	
		قیمت شفاف	
		جریان‌های درآمدی متنوع	
	تبلیغات دیجیتال هوشمند	پیام‌های ارتباطی شخصی‌سازی شده	
		شبکه اجتماعی فعال	
		تبلیغات و بازاریابی دیجیتال	
		انتخاب استراتژی مناسب در فضای مجازی	
	مدیریت سرمایه‌گذاری برند	داشتن تیم خلاق و متخصص	
		تخصیص بودجه مناسب برای برندسازی	
		هزینه قابل توجه تبلیغات	
	بسترسازی تحولی دیجیتال	امنیت در فضای مجازی	تجربه کاربری مرتبط
			توجه به امنیت در فضای دیجیتال
حفظ امنیت در مقابل حملات سایبری			
بهبود زیرساخت‌های فناوری		توسعه زیرساخت اینترنت	
		مهیاسازی بستر دیجیتال	
		استفاده هدفمند از ابزارهای دیجیتال	
یکپارچه‌سازی رسانه‌های دیجیتال		بهره‌گیری از رسانه متنوع	
		انتخاب رسانه‌های مناسب	
		حضور مستمر در رسانه‌های اجتماعی	

ج) کدگذاری نظری: این مرحله به بررسی و تبیین روابط میان شاخص‌ها، مفاهیم و مقوله‌های فرعی و اصلی می‌پردازد. کدگذاری نظری به معنای ادغام و تلفیق مفاهیم موجود از طریق یک الگوی مرتبط است. در واقع،

کدگذاری نظری مرحله کلیدی در فرآیند نظریه‌پردازی است که بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از مراحل کدگذاری باز و انتخابی، محقق به تولید نظریه می‌پردازد (اخلاصی و همکاران، ۱۳۹۵). بر اساس فرآیند کدگذاری باز و انتخابی، چارچوب تحقیق بر روی مصاحبه‌ها ارائه شده است (شکل ۱).



شکل ۱. چارچوب نظری تحقیق

در این قسمت با توجه به ماهیت کدگذاری نظری، به تبیین روابط بین مقوله‌های اصلی و فرعی و همچنین به روایت چارچوب نظری تحقیق پرداخته شده است. تدوین یک چارچوب تحقیقاتی جامع برای تبیین و تحلیل استراتژی‌های برندسازی در عصر دیجیتال، مستلزم درک عمیق از تعاملات پویا میان مفاهیم، مقوله‌های فرعی و مقوله‌های اصلی است. این چارچوب بر پایه پنج مقوله اصلی «هدف‌مندی محتوای برند»، «ارزش‌آفرینی چندگانه»، «تجاری‌سازی فراگیر برند» و «بسترسازی تحولی دیجیتال» و «مدیریت جریان دانشی» بنا شده است. ارزش‌آفرینی چندگانه در هسته خود، به ظرفیت سازمان برای خلق و ارائه ارزش‌های متنوع و پایدار در اکوسیستم دیجیتال اشاره دارد. این مقوله با «پذیرش تحولات نوین» پیوند عمیقی دارد که خود متأثر از کدهای بازی چون «پذیرش تحول دیجیتال»، «پذیرفتن تغییرات بازار» و «بهره‌گیری از تکنولوژی جدید» است. این انطباق‌پذیری با تغییرات، زمینه را برای «نوآوری در فرایند برندسازی» فراهم می‌آورد که شامل «تقویت هویت برند»، «تجاری‌سازی برند» و «بهره‌گیری از هوش مصنوعی در تجاری‌سازی برند» می‌شود. علاوه بر این، «ارزش متمایز برای برند» از طریق «ارائه ارزش خاص به مخاطب»، «ارزش پیشنهادی متمایز محصول» و «نوآوری در پیام برند» محقق می‌شود؛ که همگی به ایجاد تمایز و مزیت رقابتی کمک می‌کنند. تجاری‌سازی فراگیر برند به رویکردهای استراتژیک برای موفقیت مالی و نفوذ در بازار می‌پردازد. این مقوله با «راهبرد قیمت و درآمدزایی» مرتبط است که شامل «قیمت‌گذاری رقابتی»، «قیمت شفاف» و «جریان‌های درآمدی متنوع» می‌شود. همچنین، «تبلیغات دیجیتال هوشمند» از طریق «پیام‌های ارتباطی شخصی‌سازی شده»، «شبکه اجتماعی فعال»، «تبلیغات و بازاریابی دیجیتال» و «انتخاب استراتژی مناسب در فضای مجازی» نقش حیاتی در توسعه بازار ایفا می‌کند. «مدیریت سرمایه‌گذاری برند» نیز با کدهایی چون «داشتن تیم خلاق و متخصص»، «تخصیص بودجه مناسب برای برندسازی» و «در نظر گرفتن هزینه قابل توجه تبلیغات» به بهینه‌سازی منابع کمک می‌کند. بسترسازی تحولی دیجیتال بر ایجاد زیرساخت‌های لازم برای فعالیت‌های دیجیتال تمرکز دارد. «امنیت در فضای مجازی» با تأکید بر «تجربه کاربری مرتبط»، «توجه به امنیت در فضای دیجیتال» و «حفظ امنیت در مقابل حملات سایبری» از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. همچنین، «بهبود زیرساخت‌های فناوری» که شامل «توسعه

زیرساخت اینترنت»، «مهیا سازی بستر دیجیتال» و «استفاده هدفمند از ابزارهای دیجیتال» است، بستر فنی لازم را فراهم می‌آورد. در نهایت، «یکپارچه‌سازی رسانه‌های دیجیتال» از طریق «بهره‌گیری از رسانه متنوع»، «انتخاب رسانه‌های مناسب» و «حضور مستمر در رسانه‌های اجتماعی»، به یکپارچگی و اثربخشی ارتباطات دیجیتال کمک می‌کند.

مدیریت جریان دانشی در این چارچوب نقش محوری ایفا می‌کند و ناظر بر جمع‌آوری، تحلیل و به‌کارگیری داده‌ها برای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک است. این مقوله از طریق «تحلیل رفتار کاربر محور» که شامل «نظارت بر اعتبار برند»، «تحقیقات بازار قبل از ورود»، «ارزیابی شاخص‌های عملکرد»، «تحلیل به‌روز داده‌ها» و «تحلیل رفتار مشتری» است، محقق می‌شود. همچنین، «وضعیت رقابتی برند» با کدهایی چون «موقعیت‌یابی مناسب برند»، «شناخت دقیق رقبا و تحلیل رقبا» و تحلیل «رقابت‌های شدید»، به درک جایگاه برند در بازار کمک می‌کند. در نهایت، «تعاملات پایدار مستمر» از طریق «شناسایی دقیق مخاطب»، «تبلیغات دهان‌به‌دهان»، «جلب اعتماد مخاطبان»، «روابط انسانی دیجیتالی» و «ارتباط مستمر با مخاطبان»، به ایجاد ارتباطات عمیق و پایدار با مصرف‌کنندگان منجر می‌شود. هدفمندسازی محتوای برند نیز به‌عنوان یک مقوله اصلی، بر استراتژی‌های تولید محتوایی برای جذب و نگهداشت مخاطب تأکید دارد. «بازنمایی سفیر برند» که شامل «مشارکت کاربران به تولید محتوا»، «اینفلوئنسرهای تخصصی» و «معرفی برند توسط مخاطبان» است، از طریق کاربران، به گسترش پیام برند کمک می‌کند. «تمایز در محتوای برند» با کدهای «ایجاد محتوای متمایز برای مزیت رقابتی»، «حجم مناسب محتوا» و «ارائه محتوای آموزشی و غیر تبلیغاتی» بر کیفیت و اثربخشی محتوا تمرکز دارد. همچنین، «روایت یکپارچه برند» از طریق «داستان‌سرایی برند»، «محتوای متناسب با برند» و «یکپارچگی پیام برند»، به انسجام و هویت‌بخشی به محتوای تولیدی می‌انجامد. این چارچوب جامع، با تبیین ارتباطات میان کدهای باز، مقوله‌های فرعی و مقوله‌های اصلی، یک مدل تحلیلی قوی را برای درک و بهینه‌سازی استراتژی‌های برندینگ در فضای دیجیتال ارائه می‌دهد و می‌تواند مبنایی برای تحقیقات آتی در این حوزه باشد.

تحلیل کمی یافته‌ها: معادلات ساختاری

در این بخش، با استفاده از معادلات ساختاری و نرم‌افزار آموس، شدت و قدرت روابط میان شاخص‌ها، ابعاد و مقوله‌ها مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد. یکی از شاخص‌های کلیدی در مدل اندازه‌گیری، بررسی وزن رگرسیون و بار عاملی غیراستاندارد داده‌ها است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود مقدار بار عاملی بین «پیشایندهای زمینه‌ساز» و «پیشران‌های تحول‌آفرین» و نیز «پیشران‌های تحول‌آفرین» و «موفقیت در برندسازی دیجیتال» به ترتیب برابر با $1/11$ و $0/71$ و معنی‌دار است. با این وجود مقدار بار عاملی بین «پیشایندهای زمینه‌ساز» و «موفقیت در برندسازی دیجیتال» برابر با $-0/084$ و غیر معنی‌دار می‌باشد. به عبارت دیگر «پیشایندهای زمینه‌ساز» به تنهایی و به‌طور مستقیم نمی‌توانند «موفقیت برندسازی دیجیتال» در کسب‌وکارهای نوپا را ایجاد نمایند (جدول ۷).

جدول ۷. بار عاملی مدل اندازه‌گیری (وزن رگرسیونی) غیراستاندارد

سطح معناداری	حد بالا	حد پایین	برآورد	پارامترها
۰۰۱	۱.۵۵۰	۰.۸۰۲	۱.۱۱۱	پیشایندهای زمینه‌ساز <---
۰۱۴	۴.۱۴۰	۰.۱۷۰	۰.۷۱۰	پیشران‌های تحول‌آفرین <---
۰۶۳	۰.۵۹۷	-۳.۷۱۸	-۰.۰۸۴	پیشایندهای زمینه‌ساز <---

در این تحقیق اثر کل استاندارد شده بین مقوله‌های «پیشایندهای زمینه‌ساز» و «موفقیت در برندسازی دیجیتال» و نیز «پیشران‌های تحول‌آفرین» و «موفقیت در برندسازی دیجیتال» به ترتیب برابر با ۱/۱۳۲ و ۱/۱۶۹ است که نشان‌دهنده وجود یک رابطه قوی و مثبت بین آن‌ها است. با این وجود یافته‌ها نشان می‌دهد که با توجه به بالاتر بودن اثر کل استاندارد شده بین «پیشران‌های تحول‌آفرین» و «موفقیت در برندسازی دیجیتال» این رابطه اثرگذارتر و تعیین‌کننده‌تر است. (جدول ۸).

جدول ۸. اثر کل استاندارد شده مدل اندازه‌گیری (وزن رگرسیونی)

موفقیت در برندسازی	پیشران‌های تحول‌آفرین	پیشایندهای زمینه‌ساز
۰.۰۰	۱.۱۶۹	۱.۱۳۲
موفقیت در برندسازی		

همچنین با توجه به اینکه سطح معنی‌داری زیر پنج صدم است می‌توان دریافت که اثر کل بار عاملی مدل اندازه‌گیری (وزن رگرسیونی) استاندارد معنی‌دار است (جدول ۹).

جدول ۹. معنی‌داری اثر کل استاندارد شده مدل اندازه‌گیری (وزن رگرسیونی)

موفقیت در برندسازی	پیشران‌های تحول‌آفرین	پیشایندهای زمینه‌ساز
۰.۰۰	۰.۲۰	۰.۰۲
موفقیت در برندسازی		

در این تحقیق یکی دیگر از شاخص‌های مدل ساختاری محاسبه شده تأثیر روابط مستقیم جزئی است. در این مطالعه مقدار ضریب تأثیر مستقیم بین «پیشایندهای زمینه‌ساز» و «موفقیت در برندسازی» عدد ۰/۱۳۵- را نشان می‌دهد که نمایانگر یک تأثیر مستقیم ضعیف و منفی است. همان‌طور که مقادیر سطح معنی‌داری نشان داده شده است این مقدار به علت بزرگ‌تر از پنج صدم بودن معنی‌دار نیز نیست (جدول ۱۱). همچنین مقدار ضریب تأثیر مستقیم ۱/۱۶۹ نشان‌دهنده تأثیر مثبت بین «پیشران‌های تحول‌آفرین» و «موفقیت در برندسازی» است (جدول ۱۰)؛ یعنی پیشایندهای زمینه‌ساز به‌طور مستقیم نمی‌توانند باعث موفقیت برندسازی دیجیتال در کسب‌وکارهای نوپا شده و نیازمند به یک عامل تعدیل‌گر به نام پیشران‌های تحول‌آفرین هستند تا به‌صورت غیرمستقیم بتوانند در موفقیت برندسازی در کسب‌وکارهای نوپا نقش داشته باشند.

جدول ۱۰. ضریب تأثیر مستقیم بین متغیرهای مدل در حالت استاندارد

موفقیت در برندسازی	پیشران‌های تحول‌آفرین	پیشایندهای زمینه‌ساز
۰.۰۰	۱.۱۶۹	-۰.۱۳۵
موفقیت در برندسازی		

همچنین با توجه به اینکه سطح معنی‌داری زیر پنج صدم است می‌توان دریافت که ضریب تأثیر مستقیم بین متغیرهای مدل معنی‌دار است (جدول ۱۱).

جدول ۱۱. رابطه معنی‌داری ضریب تأثیر مستقیم بین متغیرهای مدل در حالت استاندارد

موفقیت در برندسازی	پیشران‌های تحول‌آفرین	پیشایندهای زمینه‌ساز
...	۰.۲۰	۰.۷۰۷
موفقیت در برندسازی		

در این مطالعه مقدار ضریب تأثیر غیرمستقیم بین «پیشایندهای زمینه‌ساز» و «موفقیت در برندسازی» ۱/۲۶۷ بوده که نشان‌دهنده تأثیر غیرمستقیم مثبت و قوی است (جدول ۱۲).

جدول ۱۲. ضریب تأثیر غیرمستقیم بین متغیرهای مدل در حالت استاندارد

موفقیت در برندسازی	پیشران‌های تحول‌آفرین	پیشایندهای زمینه‌ساز
...	...	۱.۲۶۷
موفقیت در برندسازی		

با توجه به اینکه سطح معنی‌داری زیر پنج صدم است می‌توان دریافت که رابطه غیرمستقیم بین «پیشایندهای زمینه‌ساز» و «موفقیت در برندسازی» معنی‌دار است (جدول ۱۳).

جدول ۱۳. رابطه معنی‌داری ضریب تأثیر مستقیم بین متغیرهای مدل در حالت استاندارد

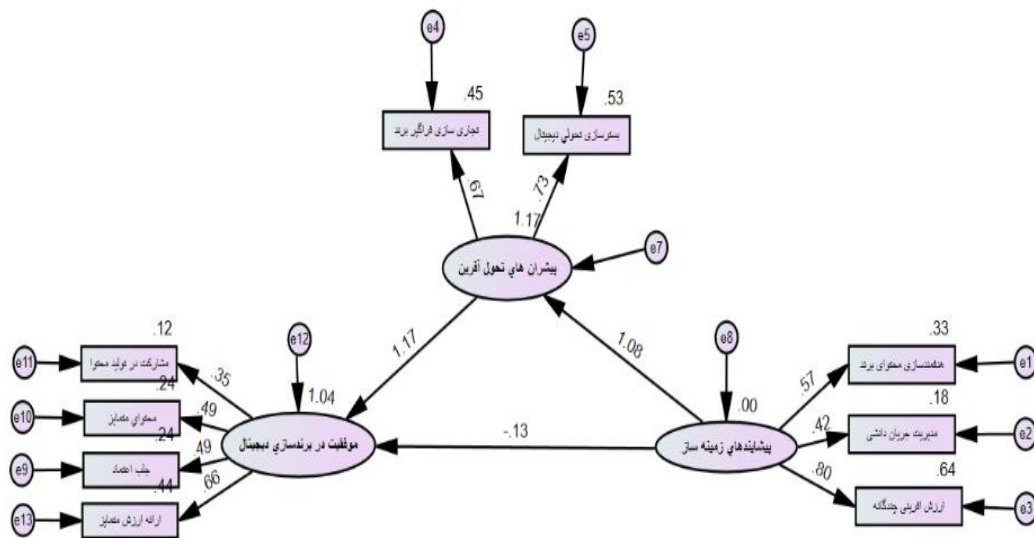
موفقیت در برندسازی	پیشران‌های تحول‌آفرین	پیشایندهای زمینه‌ساز
...	...	۰.۲۵
موفقیت در برندسازی		

تفسیر نهایی: با توجه به اینکه ضریب تأثیر مستقیم بین «پیشایندهای زمینه‌ساز» بر «موفقیت در برندسازی» معنادار نیست (جدول ۱۱)؛ لذا می‌توان استنباط کرد که «پیشایندهای زمینه‌ساز» از طریق «پیشران‌های تحول‌آفرین» بر «موفقیت در برندسازی» تأثیرگذاری بیشتر و معنی‌داری دارند (جدول ۱۲). همچنین با توجه به اینکه مقدار کای اسکوئر ۳/۲۶۱ به‌دست‌آمده در بازه موردقبول ۱ تا ۵ قرار دارد؛ بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. سایر شاخص‌های نیکوئی برازش نیز در بازه موردقبول قرار گرفته‌اند (جدول ۱۴).

جدول ۱۴. شاخص‌های نیکوئی برازش مدل ساختاری

شاخص برازندگی	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	IFI
مقادیر قابل قبول	< .۱	> .۹	> .۹	> .۹	> .۹	> .۹
مقادیر محاسبه‌شده	۰.۱۶	۰.۹۲۸	۰.۹۳	۰.۹۳	۰.۹۳۷	۰.۹۲

نتیجه‌گیری کلی برازش مدل: با توجه به اینکه شاخص‌های نیکوئی برازش محاسبه‌شده در محدوده قابل قبول قرار دارند و مقدار کای اسکوئر به‌دست‌آمده ۳/۲۶۱ و در بازه موردقبول ۱ تا ۵ و مطلوب است، می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری برازش مطلوبی داشته و روابط فرضی بین متغیرها به‌خوبی توسط داده‌ها پشتیبانی می‌شوند (شکل ۲).



شکل ۲. چارچوب تحلیلی برندسازی دیجیتال در کسب‌وکارهای نوپا

بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در عصر دیجیتال، برندها به‌عنوان عناصر کلیدی تمایز و مزیت رقابتی در فضای آنلاین مطرح هستند. کسب‌وکارهای نوپا برای تثبیت جایگاه خود در بازار با محدودیت منابع، نیازمند استراتژی‌های مؤثر برندسازی دیجیتال می‌باشند. این پژوهش باهدف شناسایی پیشران‌های برندسازی دیجیتال در کسب‌وکارهای نوپا انجام شده است.

بحث و تحلیل

یکی از مقوله‌های اکتشافی این تحقیق، «هدفمندسازی محتوای برند» است. یافته‌ها نشان داد که «روایت برند» از طریق داستان‌سرایی، ابزاری کلیدی برای ایجاد تجربه‌های عاطفی در ذهن مشتریان است و این محتوا باید اصیل، قابل درک و همسو با ارزش‌های برند باشد. همچنین، مشارکت کاربران در تولید محتوا به‌عنوان یک‌راهکار مؤثر برای افزایش تعامل دیجیتال شناسایی شد. این یافته‌ها با نظریه کاپفیبر (۲۰۱۳) که بر قدرت روایی برند برای شکل‌دهی به هویت برند تأکید دارد و نیز نتایج میدویدوا (۲۰۲۳) و ساری و نوردین (۲۰۲۳) در خصوص ضرورت هدفمندسازی محتوا و سایر پژوهش‌هایی مانند استینکامپ (۲۰۲۰)، هیدایاح (۲۰۲۴) و پراسوجو (۲۰۲۴) همسو است.

یکی دیگر از مقوله‌های اکتشافی این تحقیق، «ارزش‌آفرینی چندگانه» است که فراتر از رضایت مشتریان، ارزش‌هایی برای شرکای تجاری و جامعه نیز ایجاد می‌کند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که به‌کارگیری فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی، چت‌بات‌ها، تحلیل کلان‌داده‌ها و نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار، منجر به خلق ارزش‌های چندلایه‌ای برای ذی‌نفعان مختلف (مشتریان، برند و جامعه) می‌شود. این ارزش‌آفرینی در قالب ارتقای تجربه کاربری، تسهیل و تسریع تعاملات و ارائه خدمات شخصی‌سازی شده تجلی می‌یابد. نتایج این مطالعه با یافته‌های پژوهش‌های آکل و گوپهاجو (۲۰۲۰)، زانویا و همکاران (۲۰۲۳)، شارما و همکاران (۲۰۲۳)، رودیونو و همکاران (۲۰۲۴)، ورهویف و همکاران (۲۰۲۱) و سیکی و همکاران (۲۰۲۴) همخوانی دارد.

یکی دیگر از یافته‌های کلیدی این پژوهش، «تجاری‌سازی فراگیر برند» است که به فرآیند تبدیل برند از مرحله شناخت به پذیرش و درآمدزایی پایدار می‌پردازد. هدف این رویکرد، ایجاد یکپارچگی در تمام نقاط تماس با مشتری برای تبدیل آگاهی برند به ارزش اقتصادی و وفاداری بلندمدت است که از طریق جلب اعتماد، تعامل

فعال مخاطبان و بازاریابی دهان‌به‌دهان محقق می‌شود. این یافته‌ها با مطالعات کورودی و همکاران (۲۰۱۶)، فارایولا و همکاران (۲۰۲۳)، کدی و همکاران (۲۰۲۴)، پیراد و همکاران (۲۰۲۴) و الوان و آلسوریده (۲۰۲۲) همسویی دارد.

بسترسازی تحول دیجیتال به‌عنوان یکی از یافته‌های کلیدی این تحقیق، بر اهمیت زیرساخت‌های دیجیتال، انتخاب پلتفرم‌های مناسب و همگامی با تحولات فناورانه در برندسازی کسب‌وکارهای نوپا تأکید دارد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد حضور استراتژیک در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نقش حیاتی در برندسازی دیجیتال ایفا می‌کند، یافته‌ای که با تحقیقات وان باویل و همکاران (۲۰۲۴)، فارایولا و همکاران (۲۰۲۳)، ایزومی و هاریگانا (۲۰۲۴) و زوسرونی و همکاران (۲۰۲۱) همسو است. مدیریت جریان دانشی به‌عنوان آخرین مقوله اکتشافی این تحقیق، بر اهمیت جمع‌آوری، تحلیل و به‌کارگیری داده‌های دیجیتال برای درک رفتار مشتریان، ارزیابی عملکرد، رصد رقبا و بهینه‌سازی استراتژی‌های برندسازی تأکید دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد این رویکرد بهبود مستمر راهبردهای دیجیتال را ممکن می‌سازد که با پژوهش‌های رودیناوا و همکاران (۲۰۲۴)، آلام و همکاران (۲۰۲۲)، میایایا (۲۰۲۳)، فاتخودیناوا (۲۰۲۰)، سجودین و همکاران (۲۰۲۱) و پاکستون (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

پیشنهاد‌های کاربردی و اجرایی

در این قسمت با توجه به یافته‌های تحقیق، پیشنهادهایی برای موفقیت برندسازی دیجیتال در کسب‌وکارهای نوپا ارائه شده است:

- کسب‌وکارهای نوپا می‌توانند با اجرای استراتژی‌های هوشمندانه، مشارکت کاربران و اینفلوئنسرها را در تولید محتوا افزایش دهند. ایجاد کمپین‌های تعاملی مانند مسابقات و سیستم‌های امتیازدهی برای تشویق کاربران به اشتراک‌گذاری تجربیاتشان با محصول (در قالب ویدیو، عکس یا متن) با هشتگ اختصاصی برند، یکی از راهکارهای مؤثر است. همچنین، همکاری با اینفلوئنسرهای تخصصی در حوزه‌های مرتبط که دارای مخاطبان وفادار هستند، می‌تواند اثربخشی بیشتری داشته باشد.
- از سوی دیگر، طراحی تقویم محتوایی منظم بر اساس تحلیل رفتار مخاطبان - شامل تعداد پست‌ها، انواع محتوا، کانال‌های انتشار و زمان‌بندی مناسب - و تدوین استراتژی محتوایی متناسب با نیازهای مخاطب و ویژگی‌های هر پلتفرم، از دیگر عوامل کلیدی موفقیت در این زمینه محسوب می‌شوند.
- کسب‌وکارها باید از همان مراحل اولیه، فرهنگ پذیرش و به‌کارگیری فناوری‌های دیجیتال را در تیم خود نهادینه کنند. این رویکرد گام‌به‌گام نه تنها کارایی داخلی را افزایش می‌دهد، بلکه تجربه دیجیتال یکپارچه‌تری برای مشتریان خلق کرده و برندینگ را تقویت می‌نماید. طراحی داشبوردهای تحلیلی برای پایش مستمر عملکرد و بهینه‌سازی استراتژی‌های برندسازی ضروری است.
- پس از تثبیت جایگاه برند، می‌توان با طراحی مدل‌های درآمدی مبتنی بر هویت برند و ترجیحات مخاطبان هدف، به‌صورت سیستماتیک فرآیند تجاری‌سازی را آغاز کرد. به‌کارگیری نوآوری در محتوا - شامل ویدیوهای کوتاه، انیمیشن‌های جذاب، پست‌های تعاملی و فناوری‌هایی مانند واقعیت افزوده - با همکاری تیم‌های خلاق یا آژانس‌های تخصصی می‌تواند اثربخشی کمپین‌ها را به میزان قابل‌توجهی افزایش دهد.
- برای موفقیت در برندسازی دیجیتال، تشکیل تیم تخصصی چندگانه متشکل از متخصصان بازاریابی دیجیتال، تولید محتوا، طراحی گرافیک، تحلیل داده و مدیریت پروژه ضروری است. این تیم باید از طریق دوره‌های آموزشی داخلی، وبینارها و کارگاه‌های تخصصی به‌روزرسانی مهارت‌ها بپردازد.
- همچنین، شفاف‌سازی قیمت‌ها با نمایش دقیق و به‌روز هزینه محصولات/خدمات در تمامی کلنال‌های دیجیتال (وبسایت، شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های فروش) و اطلاع‌رسانی به‌موقع درباره هرگونه تغییر قیمت، نقش کلیدی در جلب اعتماد مشتریان ایفا می‌کند.

- بسترسازی تحول دیجیتال به‌عنوان پایه‌ای ضروری در برندسازی دیجیتال، نیازمند ایجاد زیرساخت‌های دیجیتال به‌صورت مرحله‌ای و هوشمندانه است. این فرآیند شامل راه‌اندازی وب‌سایت بهینه، انتخاب فضای میزبانی امن، استقرار سیستم مدیریت محتوا، توسعه حضور در شبکه‌های اجتماعی، پیاده‌سازی ابزارهای تحلیل عملکرد، تقویت امنیت سایبری و ادغام سیستم‌های فروش و پرداخت آنلاین می‌شود.
- مشاوره با متخصصان فناوری اطلاعات برای انتخاب بهترین راهکارها و همچنین تولید محتوای متناسب با ویژگی‌های هر پلتفرم از دیگر عوامل کلیدی در این مسیر محسوب می‌شوند که درنهایت به ایجاد اعتماد دیجیتال و برندسازی مؤثر منجر خواهد شد.
- برنامه‌ریزی ارتباطی هوشمند سنگ بنای موفقیت در برندسازی دیجیتال محسوب می‌شود که مستلزم تحلیل مستمر داده‌های مخاطبان و تحقیقات بازار جامع پیش از ورود به فضای دیجیتال است. برای تحقق این هدف، پیاده‌سازی سیستم ارتباطی یکپارچه شامل تیم اختصاصی پاسخگویی، ابزارهای تحلیل داده پیشرفته و استراتژی محتوای انسان‌محور ضروری است. تعاملات زنده مانند لایوهای شبکه اجتماعی، ویدئوهای پشت‌صحنه و روایت‌های اصیل برند، در کنار پاسخگویی شخصی‌سازی شده و سریع، اعتماد و صمیمیت را در روابط دیجیتال نهادینه می‌سازد. این چارچوب ارتباطی هوشمند، پل مستحکمی بین نیازهای مخاطب و ارزش‌های برند ایجاد می‌نماید.

محدودیت‌های پژوهش

هر مطالعه‌ای محدودیت‌هایی دارد که درک آن‌ها برای بهبود پژوهش‌های آتی ضروری است. ماهیت پویا و در حال تغییر محیط دیجیتال، از جمله به‌روزرسانی‌های مکرر الگوریتم‌های پلتفرم‌های دیجیتال، ممکن است بر پایداری و کاربرد طولانی‌مدت عوامل شناسایی شده در این تحقیق تأثیر بگذارد. همچنین پژوهش به‌صورت کلی به کسب و کارهای نوپا در فضای دیجیتال پرداخته و از آنجاکه در بستر برندسازی دیجیتال انجام شده، نتایج ممکن است در حوزه‌های متفاوت قابل تعمیم نباشد. لذا پیشنهاد می‌شود محققان آتی در خصوص برندسازی دیجیتال در سایر حوزه‌ها مانند کسب و کارهای خانوادگی، شرکت‌های دانش‌بنیان و مانند آن تحقیقات مشابهی انجام دهند. همچنین با توجه به محدودیت‌های زمانی و هزینه‌ای دسترسی به کسب و کارهای نوپا تعداد نمونه جمع‌آوری شده در مرحله کمی قدرت تبیینی چارچوب تحقیق را محدود نموده است که پیشنهاد می‌شود محققان آتی با افزایش تعداد نمونه و گسترش حوزه جغرافیایی، تعمیم‌پذیری چارچوب را بهبود دهند.

ملاحظات:

حامی مالی

این پژوهش هیچ کمک مالی خاصی از سوی سازمان‌های دولتی، تجاری یا غیرانتفاعی دریافت نکرده است.

مشارکت نویسندگان

محمدرضا، فلاح، حسین. معینی و زهرا ره‌آموز، مطالعه را طراحی و مفهوم‌سازی کردند. فلاح و معینی، چارچوب نظری را توسعه و آزمون‌ها را انجام دادند. معینی و ره‌آموز نظارت بر پروژه را برعهده داشت. همه نویسندگان نتایج را مورد بحث قرار دادند و در نگارش نهایی مقاله مشارکت داشتند.

تعارض منافع

نویسندگان هیچ تضاد منافع را اعلام نمی‌کنند.

References

- Aalipour Herisi, M., Yadollahi Farsi, J., & Zali, M. R. (2021). Designing the pattern of Brandpreneurship Process: Case Study of the Panter Brand in the Stationery Industry. *Journal of Business Management Perspective*, 20(48), 13-42. (In Persian). <https://doi.org/10.48308/jbmp.20.48.13>
- Ageeva, O., Karp, M., & Sidorov, A. (2020, March). The application of digital technologies in financial reporting and auditing. In *Institute of Scientific Communications Conference* (pp. 1526-1534). Cham: Springer International Publishing.
- Akeel, A., & Gubhaju, M. (2020). *Digital Marketing and its effects on Start-up business* [Master Programme in Business Administration (MBA): Business Management Master Thesis in Business Administration]. University of Gavle.
- Akpoviroro, K. S., Amos, A. O., Oladipo, A. O., & Adewale, A. G. (2020). Product branding and Consumer loyalty in telecommunication industry. *Economics and Culture*, 17(1), 94-103. <https://doi.org/10.2478/jec-2020-0009>
- Aly, H. (2020). Digital transformation, development and productivity in developing countries: is artificial intelligence a curse or a blessing? *Review of Economics and Political Science*, 7(4), 238-256. <https://doi.org/10.1108/REPS-11-2019-0145>
- Aree, M. Y., & Wang, R. T.-C. (2020). *The Importance of Digital Branding for New Businesses in the 21st Century*.
- Aree, M. Y., & Wang, R. T. C. (2020). *The Importance of Digital Branding for New Businesses in the 21st Century* (No. 304190). Thammasat University. Faculty of Journalism and Mass Communication.
- Bahcecik, Y. S., Akay, S. S., & Akdemir, A. (2019). A review of digital brand positioning strategies of Internet entrepreneurship in the context of virtual organizations: Facebook, Instagram and YouTube samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513-522.
- Baker, T. H., & Judge, K. (2020). How to help small businesses survive COVID-19. *Columbia Law and Economics Working Paper*, 1(620), 1-12.
- Balmer, J. M., & Podnar, K. (2021). Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of Business Research*, 134, 729-737. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.016>
- Blank, S., & Dorf, B. (2020). *The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company*. John Wiley & Sons.
- Bonnin, G., & Alfonso, M. R. (2019). The narrative strategies of B2B technology brands. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1448-1458. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2019-0112>
- Bortolini, R. F., Nogueira Cortimiglia, M., Danilevicz, A. d. M. F., & Ghezzi, A. (2021). Lean Startup: a comprehensive historical review. *Management Decision*, 59(8), 1765-1783. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2017-0663>
- Campos, E. J. (2022). *Lindo y querido: Nationalism, Latin American Modernity, and the Contested Terrain of the 1968 Mexico City Olympic Games*. University of Minnesota ProQuest Dissertations & Theses. 29213690.
- Casidy, R., Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2022). Customer brand engagement and co-production: an examination of key boundary conditions in the sharing economy. *European Journal of Marketing*, 56(10), 2594-2621. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0803>
- Choe, J. Y., Kim, J. J., & Hwang, J. (2021). Perceived risks from drone food delivery services before and after COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1276-1296. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2020-0839>
- Davies, C. (2020). *A quick guide to quantitative research in the social sciences*. University of Wales Trinity Saint David.

- Denga, E. M., & Rakshit, S. (2023). Digital marketing and the sustainable performance of small and medium enterprises. In *Advancing SMEs toward e-commerce policies for sustainability* (pp. 213-234). IGI Global .
- Denga, E. M., Vajjhala, N. R., & Rakshit, S. (2022). Relationship selling as a strategic weapon for sustainable performance. In *Sales Management for Improved Organizational Competitiveness and Performance* (pp. 78-101). IGI Global .
- Denga, E. M., Vajjhala, N. R. R., & Asortse, S. (2023). Digital branding in the digital era. In *The role of brands in an era of over-information* (pp. 171-197). IGI Global .
- Diaz, E., Esteban, Á., Carranza Vallejo, R., & Martin-Consuegra Navarro, D. (2022). Digital tools and smart technologies in marketing: a thematic evolution. *International Marketing Review*, 39(5), 1122-1150 .
- Fatkhutdinov, V. (2020). The Pension Fund of Ukraine: Rethinking risk management during the creation. *Ukrainian Policymaker*, 6(6), 15-23 .
- Fauziah, Z., Hayadi, B. H., Meria, L., & Hasanah, A. U. (2022). Start-up digital business: Knowing business opportunities and tips for beginners. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(1), 96-103 .
- Ghareh Daghi, Z., Askari, A., & Asayesh, F. (1404). Designing a Digital Branding Model in the Insurance Service Industry with a Focus on Artificial Intelligence Technology. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 6(2), 230-245. (In Persian). <https://doi.org/Jabm.3.2.15564.351256.32578545>
- Guenzi, P., & Habel, J. (2020). Mastering the digital transformation of sales. *California Management Review*, 62(4), 57-85 .
- Hanelt, A., Bohnsack, R., Marz, D., & Antunes Marante, C. (2021). A systematic review of the literature on digital transformation: Insights and implications for strategy and organizational change. *Journal of Management Studies*, 58(5), 1159-1197 .
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182 .
- Herawati, A. F., Yusuf, M., Cakranegara, P. A., Sampe, F., & Haryono, A. (2024). Social media marketing in the promotion of incubator business programs. *Journal Darma Agung*, 30(2), 623-633 .
- Hidayah, D. N., & Hidayat, R. S. (2024). Pengaruh brand image, co-branding, dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian:(Studi pada Konsumen Haus! Graha Raya di Tangerang Selatan). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(5), 108-119 .
- Hota, S. L., Mohanty, N., Kumar, A., & Panda, K. (2024). Achieving Sustainability in Newly Founded Start-Up Businesses: Navigating Challenges and Gaining Insights. *Recoletos Multidisciplinary Research Journal*, 12(1), 1-7 .
- Isibor, N. J., Attipoe, V., Oyeyipo, I., Ayodeji, D. C., Apiyo, B., Alonge, E., & Onwuzulike, O. (2025). Analyzing Successful Content Marketing Strategies That Enhance Online Engagement and Sales for Digital Brands. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 5(2), 842-851 .
- Izumi, C., & Hariguna, T. (2024). In-Depth Analysis of Web3 Job Market: Insights from Blockchain and Cryptocurrency Employment Landscape. *International Journal Research on Metaverse*, 1(1), 40-58 .
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774 .
- Jankovec, T. (2019). Cyfroví technológii'pidvyshhennja vartosti brendiv [Digital technologies to increase the value of brands]. *Bulletin of KNETU*, 4(126), 85-100 .

- Kedi, W. E., Ejimuda, C., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). Machine learning software for optimizing SME social media marketing campaigns. *Computer Science & IT Research Journal*, 5(7), 1634-1647 .
- Kurode, T., Kurode, A. V., & Moitra, K. (2016). A study of critical challenges in startup management. *Available at SSRN 3348534* .
- Martynjuk, O. (2022). Trendy digital-marketyngu v umovah kryzy [Digital marketing trends in crisis conditions]. *Nacional'nyj universytet vodnogo gospodarstva ta pryrodokorystuvannja–National University of Water and Environmental Engineering*, 2(98), 147-157 .
- McAlister, L., & Sinha, S. (2021) .A customer portfolio management model that relates company's marketing to its long-term survival. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(3), 584-600 .
- Medvedieva, K. (2023). Digital branding in the marketing strategy of enterprises. *Scientia fructuosa*, 149(3), 33-43 .
- Mohammadnezhad Ali Zamini, A., Ahmadi danyali, A., & Ahmadi Sharif, M. (1403). Designing a Digital Branding Pattern in Healthy Agricultural Products. *Journal of value creating in Business Management*, 4(2), 139-168. (In Persian). <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.408992.1153>
- Nikam, R. U., Lahoti, Y., & Ray, S. (2023). A study of need and challenges of human resource management in start-up companies. *Mathematical Statistician and Engineering Applications*, 72(1), 314–320-314–320 .
- Parvaresh Mohseny, m., Nayebzadeh, S., Davodiroknabadi, A., & hamdi, k. (1401). Identification and analysis of drivers affecting the future of digital branding in Iran's carpet industry. *Journal of Textile Science and Technology*, 11(3), 92-115. (In Persian).
- Pathania, A., & Tanwar, S. (2024). Decoding startup failures in Indian startups: Insights from interpretive structural modeling and cross-impact matrix multiplication applied to classification. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 20(2), 93-116 .
- Paxton, A. (2020). The Belmont Report in the age of big data: Ethics at the intersection of psychological science and data science .
- Piard, E. (2024). Brand management in cultural institution: Study case – Guggenheim Museum Bilbao (Bachelor's thesis). Metropolia University of Applied Sciences. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2024052113837>
- Plompen, B. E., & Wynants, M. (2021). Exploring the entrepreneur's mind: A spectrum of corporate branding mind-sets found in start-ups (Master's thesis, Lund University, Master's Programme in International Marketing and Brand Management).
- Rodinova, N., Pylypchuk, N., Domashenko, S., Havrylyuk, I., & Androsovyh, A. (2024). Ukrainian economy in the era of digital branding: risks and opportunities. *Futurity Economics&Law*, 4(4), 4-24 .
- Saedi, A., hoseini, m., & javanmard, m. (2023). Explanation and analysis of brand anthropomorphic cognitive mentality in start-up businesses. *Journal of Business Management Perspective*, 22(55), 61-81. (In Persian). <https://doi.org/10.48308/jbmp.2024.234644.1580>
- Sakas, D. P., Reklitis, D. P., Terzi, M. C., & Glaveli, N. (2023). Growth of digital brand name through customer satisfaction with big data analytics in the hospitality sector after the COVID-19 crisis. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2), 100190 .
- Salamzadeh, A., & Kawamorita Kesim, H. (2015). Startup companies: Life cycle and challenges. 4th International conference on employment, education and entrepreneurship (EEE), Belgrade, Serbia ,
- Sari, N. P., Artha, B., & Hadi, A. S. (2023). Brand Loyalty: a Literature Review. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1), 66-75 .
- Sharma, A., Sharma, B. K., Rajput, S., Mehra, A., & Gulati, U. (2023). Digital branding adoption by specialty eatery start-ups in the post-pandemic environment in India. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2196043 .

- Sikki, N., Aripin, Z., & Fitrianti, N. G. (2024). Business innovation and critical success factors in digital transformation and challenging times: An econometric analysis of startup viability and success. *KRIEZ ACADEMY: Journal of development and community service*, 1(2), 1-15 .
- Steenkamp, J.-B. E. (2020). Global brand building and management in the digital age. *Journal of International Marketing*, 28(1), 13-27 .
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.-B. E., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24-46 .
- Szántó, P. (2023). Systematic literature and modeling review of Personal Branding. *Marketing & Menedzsment*, 57(1), 69-78 .
- Tofighi, M., Grohmann, B., & Bodur, H. O. (2020). Ethical attribute and brand concept congruity enhances brand evaluations. *European Journal of Marketing*, 54(1), 79-108 .
- Tom Dieck, M. C., Han, D.-I. D., & Rauschnabel, P. A. (2024). Augmented reality marketing in hospitality and tourism: a guide for researchers and managers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(13), 97-117 .
- Tulong, M. P., Tataung, J. C., Manobi, N. C. G., Rumbajan, S. M. S., & Nongko, L. A. (2024). The Influence of E-Commerce Technology Implementation on Business Development in the Digital Era. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(11), 5092-5098 <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i11.1772>
- Uchekukwu, E. S., Amechi, A. F., Okoye, C. C., & Okeke, N. M. (2023). Youth unemployment and security challenges in Anambra State, Nigeria. *Sch J Arts Humanit Soc Sci*, 4, 81-91 . [10.36347/sjahss.2023.v11i04.005](https://doi.org/10.36347/sjahss.2023.v11i04.005)
- Uka, M. (2020). Start-ups through the Lens of Marketing: The importance of Branding for Start-ups and Brand Awareness, Thesis. Rochester Institute of Technology. Accessed from <https://repository.rit.edu/theses/10499>
- Retno Utami, A., & Widiati, E. (2025). Efektivitas Digital Branding Melalui Platform E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal . *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 294-303. Retrieved from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/4502>
- Wang, C., Chen, X., Yu, T., Liu, Y., & Jing, Y. (2024). Education reform and change driven by digital technology: a bibliometric study from a global perspective. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-17 . <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02717-y>
- Widyanty, W., Oktasari, D. P., Sumaedi, S., & Damayanti, S. (2024). The business students' intention to establish a start-up company: the role of higher education-related factors. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 14(5), 938-957 . <https://doi.org/10.1108/HESWBL-06-2023-0144>
- Zhao, Y., Zhou, R., Yu, Q., & Zhao, L. (2025). Revealing the contribution of mountain ecosystem services research to sustainable development goals: A systematic and grounded theory driven review. *Journal of environmental management*, 373, 123452. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.123452>