



Analysis of Factors Affecting Distinctive Brand in Digital Media Businesses

Mohsen Mohseni

Ph.D. Candidate, Department of Media Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran. E-mail: mo.mohseni@stu.semnaniau.ac.ir

Farshad Faezy Razi (Corresponding Author)

Associate Prof., Department of Industrial Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran. E-mail: f.faezi@semnaniau.ac.ir

Maryam Khoshnevis

Assistant Prof., Department of Economics, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran. E-mail: m.khoshnevis@semnaniau.ac.ir

Abstract

Objective

There are specific frameworks and criteria for activity in the traditional and non-digital fields and also there are appropriate models for organizing the digital media activities and their branding in the majority of countries; nonetheless, the lack of appropriate, accurate, and efficient business models in the field of digital media and online activities in Iran has caused a lot of confusion. Consequently, no specific rights and responsibilities have been set even for those involved and employees in this field. This may facilitate the likelihood of unauthorized activities and prepare the ground for the violation of public rights. The purpose of this research is to present a digital media business model with an emphasis on creating a distinctive brand.

Research Methodology

Therefore, this research is applied in terms of purpose and developmental-analytical in nature. In this study, the research method is explained in the following five layers according to Sanders' onion model:

Citation: Mohseni, Mohsen; Faezy Razi, Farshad & Khoshnevis, Maryam (2024). Analysis of factors affecting distinctive brand in digital media businesses. *Media Management Review*, 3(4), 628- 667. (in Persian)

- ≠ Research philosophy: This research was conducted based on the pragmatism approach, because both qualitative and quantitative methods were used to solve the problem;
- ≠ Research approach: In the qualitative part, it is inductive and in the quantitative part, it is deductive;
- ≠ Research strategy: For the qualitative part, data-based theory was used, and for the quantitative part, structural equation modeling was used;
- ≠ Time horizon: It is cross-sectional;
- ≠ Data collection techniques and methods: In the qualitative part, semi-structured interviews were used, and in the quantitative part, questionnaires were used.

In the first stage, using a data-driven approach and theoretical sampling, 24 semi-structured interviews were conducted with CEOs, board members, vice presidents, managers, and experts from digital agencies Media Lab, Metaweb Digital Marketing, and Lotus Digital Marketing Company. Qualitative analysis of the data obtained from the interviews led to the identification and classification of key components of the digital media business model. In the next stage, the presented model was tested using structural equation modeling and confirmatory factor analysis on data collected from 120 digital media experts.

Findings

The results showed that the distinctive brand, as a central phenomenon of the business model, is influenced by management factors, digital technologies, and marketing strategies, and leads to economic growth and enhancement of the business's competitive advantage through optimizing customer interactions and innovation in media services.

Discussion & Conclusion

By providing a comprehensive framework, this research contributes to the development of the media business model literature and offers solutions for policymakers and digital media managers.

Keywords: Business, Distinctive brand, Digital media, Competitive advantage.



تحلیل عوامل مؤثر بر برند متمایز در کسب‌وکارهای رسانه‌های دیجیتال

محسن محسنی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران. رایانامه: mo.mohseni@stu.semnaniau.ac.ir

فرشاد فائزی رازی (نویسنده مسئول)

دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران. رایانامه: f.faezi@semnaniau.ac.ir

مریم خوشنویس

استادیار، گروه علوم اقتصادی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران. رایانامه: m.khoshnevis@semnaniau.ac.ir

چکیده

هدف: هدف این پژوهش، ارائه مدل کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال با تأکید بر ایجاد برند متمایز است.

روش: در مرحله اول، با استفاده از روش داده‌بنیاد و نمونه‌گیری نظری، ۲۴ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با اعضای هیئت مدیره، مدیران، معاونان و کارشناسان آژانس‌های دیجیتال لابراتوار رسانه، دیجیتال مارکتینگ متاوب و شرکت دیجیتال مارکتینگ لوتوس انجام شد. تحلیل کیفی داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها، به شناسایی و طبقه‌بندی مؤلفه‌های کلیدی مدل کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال انجامید. این مؤلفه‌ها عبارتند از: شرایط علی؛ عوامل مدیریتی، زیرساختی و استراتژیک؛ پدیده محوری؛ برند متمایز؛ راهبردها؛ فناوری‌های رسانه‌ای و دیجیتال؛ عوامل زمینه‌ای؛ یادگیری سازمانی و ارتباط با مشتری؛ عوامل مداخله‌گر؛ قوانین و وضعیت اقتصادی و پیامدها؛ رشد اقتصادی و افزایش ارزش برند. در مرحله بعد، مدل ارائه‌شده با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی روی داده‌های جمع‌آوری‌شده از ۱۲۰ خبره رسانه‌های دیجیتال آزمون شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که برند متمایز، به‌عنوان پدیده محوری مدل کسب‌وکار، تحت تأثیر عوامل مدیریتی، فناوری‌های دیجیتال و راهبردهای بازاریابی قرار دارد و از طریق بهینه‌سازی تعاملات مشتری و نوآوری در خدمات رسانه‌ای، به رشد اقتصادی و ارتقای مزیت رقابتی کسب‌وکار منجر می‌شود.

نتیجه‌گیری: این پژوهش با ارائه چارچوبی جامع، به توسعه ادبیات مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌ای کمک می‌کند و راهکارهایی را برای سیاست‌گذاران و مدیران رسانه‌های دیجیتال ارائه می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: کسب‌وکار، برند متمایز، رسانه‌های دیجیتال، مزیت رقابتی.

استناد: محسنی، محسن؛ فائزی رازی، فرشاد و خوشنویس، مریم (۱۴۰۳). تحلیل عوامل مؤثر بر برند متمایز در کسب‌وکارهای رسانه‌های دیجیتال. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۳(۴)، ۶۲۸-۶۶۷.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۰۱

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۸/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۱۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۱۰

doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2025.384177.1123>

بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱۴۰۳، دوره ۳، شماره ۴، صص. ۶۶۷-۶۲۸

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

شاید حضور کم‌رنگ رسانه‌هایی که در قالب دیجیتال محصولات خود را عرضه می‌کنند، دلیلی باشد برای طرح این سؤال که «رسانه دیجیتال» چیست؟ اما، این موضوع کاملاً روشن است که ضعف فرهنگ‌سازی عمومی درباره رسانه دیجیتال، موجب شده است که نه تنها این نوع رسانه‌ها ناشناخته بماند؛ بلکه تعداد زیادی از نخبگان هم با آن بیگانه باشند. در حال حاضر، از یک طرف، رسانه دیجیتال پدیده جدیدی در نظر گرفته می‌شود که کاربری و توزیع آن در بخش‌های مختلف جامعه نابرابر است و از سوی دیگر، آشنایی ناکافی و بهره‌برداری غیرمسئولانه، موجب شده است که از آن همراه با ابزارهای متفاوت با قابلیت‌های مختلف و در فضاهای فرهنگی و اقتصادی گوناگون بهره‌برداری شود. «رسانه دیجیتال» رسانه‌ای است که تبادل یا انتشار محتوا در آن، به کمک ابزارهای مجهز به پردازشگر دیجیتال امکان‌پذیر است (بالمر^۲، ۲۰۱۷). رسانه‌های دیجیتال، به رسانه‌های برخاسته از شبکه (نظیر شبکه جهانی اینترنت)، سرویس‌های مخابراتی از قبیل SMS و MMS و سایر اشکال شبکه‌های تبادل «داده»^۳ مانند بلوتوث و همچنین، رسانه‌های مبتنی بر حامل‌های فیزیکی دیجیتال، از قبیل بسته‌های نرم‌افزاری رسانه‌ای و مانند اینها گفته می‌شود (کودری^۴، ۲۰۱۲). بر اساس نظر انجمن جهانی بازاریابان آمریکا^۵، «برند متمایز»^۶ نام، نشان، عبارت، طرح یا ترکیبی متفاوت است که کالاها و خدمات شرکتی را در اذهان عمومی می‌شناساند و آن‌ها از کالاها و خدمات مشابه متمایز می‌کند (سومی، لمتین و گوو^۷، ۲۰۱۳). در حوزه‌های سنتی و رسانه‌های غیردیجیتال، چارچوب‌ها و ضوابط مشخصی برای فعالیت وجود دارد و در اکثر کشورها، مدل‌های مناسبی برای سامان‌بخشیدن به فضای فعالیت‌های رسانه‌های دیجیتال و «برندسازی»^۸ معرفی شده است؛ اما به‌طور کلی، در حوزه رسانه‌های دیجیتال و فعالیت‌های تحت شبکه در ایران، نبودن مدل‌های کسب‌وکار مناسب، دقیق و کارآمد، آشفتگی بسیاری ایجاد کرده است؛ این نابسامانی‌ها تا جایی پیش می‌رود که شاغلان این عرصه، از حقوق و تکالیف مشخصی بهره نمی‌برند. این خلأ قانونی، ضمن آنکه بستر را برای فعالیت‌های غیرمجاز آسان می‌کند، زمینه تعرض به حقوق افراد (حریم خصوصی)^۹ را نیز فراهم می‌آورد (فتح اله زاده، ۱۳۹۴). سؤالی که مدتهاست ذهن‌ها را به خود مشغول کرده، این است که رسانه‌های دیجیتال چگونه می‌توانند موفق باشند؟ و جواب حرفه‌ای به این سؤال این است: از طریق برآورده کردن نیازهای مشتری، افزایش رضایت مشتری و ایجاد ارزش برای مشتری. هیچ فرمول واحدی برای موفقیت تجاری رسانه‌های دیجیتال وجود ندارد. در حوزه‌های سنتی و رسانه‌های غیردیجیتال، چارچوب‌ها و ضوابط مشخصی برای فعالیت وجود دارد و همچنین، در اغلب کشورها، مدل‌های مناسبی برای سامان‌بخشیدن به فضای فعالیت‌های رسانه‌های دیجیتال و برندسازی آن‌ها طراحی شده است؛ اما در حوزه رسانه‌های دیجیتال و فعالیت‌های تحت شبکه در ایران، عدم وجود مدل‌های کسب‌وکار مناسب، دقیق و کارآمد، فضا را بسیار آشفته کرده است؛ به‌طوری که حتی

1. Digital Media

2. Balmer

3. Data

4. Couldry

5. American Marketing Association

6. Distinctive Brand

7. Suomi, Lemmetyinen & Go

8. Branding

9. Private Domain

برای دست‌اندرکاران و شاغلان این حوزه، حقوق و تکالیف مشخصی وضع نشده است. این مسئله ضمن آنکه فضا را برای فعالیت‌های غیرمجاز تسهیل می‌کند، زمینه تعرض به حقوق عموم مردم را نیز فراهم می‌آورد. هدف این تحقیق، طراحی مدل کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز است. این هدف با بررسی دو موضوع دنبال شده است: ۱. مدل کسب‌وکار رسانه چگونه می‌تواند بر ایجاد ارزش در سازمان تأثیر بگذارد؛ ۲. چه وظایفی (نشئت‌گرفته از مدل کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال) می‌تواند به عوامل کلیدی برای ایجاد ارزش تبدیل شود. در این پژوهش، بر اساس عناصر مدل کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال، چارچوبی تعاملی محور از ایجاد ارزش مبتنی بر این مدل ارائه خواهد شد. اعتبار این چارچوب با داده‌های اولیه و ثانویه سنجیده می‌شود.

بررسی پژوهش‌های خارجی نشان می‌دهد که به لحاظ نظری، موضوع پژوهش از ادبیات غنی برخوردار است (برای مثال، ماسا، توسی و آفوا^۱، ۲۰۱۷؛ جویس و پاکوین^۲، ۲۰۱۶؛ لیندر و ویلیاندر^۳، ۲۰۱۷؛ بوکن، دی‌پاوو، باکر و ون‌دن گرینتن^۴، ۲۰۱۶؛ سرنیسک^۵، ۲۰۱۷)؛ اما در خصوص پژوهش‌هایی که با موضوع مدل کسب‌وکار مبتنی بر رسانه‌های دیجیتال ارتباط مستقیمی داشته باشد، از ضعف مبانی و پژوهشی حکایت می‌کند، در حالی که ادبیات مرتبط، دست کم از جنبه نظری، قابلیت گسترش و بسط زیادی دارد. به‌طور کلی، تحلیل منابع داخلی، از ضعف کمیت پژوهش‌هایی با موضوع طرح مدل‌های کسب‌وکار در مقایسه با سایر مباحث این حوزه حکایت می‌کند. برای نمونه، در این دسته از پژوهش‌ها، حوزه‌هایی چون بانکداری (رضائی بنجار و عباسی، ۱۳۹۷)، اینترنت همراه (نیرومند، زعفریان، قاسم‌زاده، دلخوش کسمایی و ابوالقاسم، ۱۳۹۱)، ارزش مشتری (رزمی، حاجی‌حیدری، حسینی کیا، ۱۳۹۳)، بیمه (رضوانی، داوری و افراسیابی، ۱۳۹۷)، فناوری (محقّر و حاجی‌حیدری، ۱۳۸۹) و خودروسازی (کریمی و رحمانی، ۱۳۹۴) بررسی شده است؛ اما به‌طور خاص، تحقیق‌های مرتبط با تمرکز بر «برند متمایز» بسیار اندک‌اند. رسانه‌های دیجیتال می‌توانند با ایجاد یک برند متمایز، در دنیای رقابتی امروزی موفقیت بیشتری داشته باشند. برخی راه‌کارهای تقویت برند شامل ارائه محتوای ارزشمند و منحصربه‌فرد، ارتباط مستقیم با مخاطبان از طریق شبکه‌های اجتماعی و پاسخ‌گویی به نیازها و مشکلات مخاطبان است. همچنین، ایجاد تجربه کاربری مثبت و حفظ اعتماد مخاطبان نیز، اهمیت زیادی دارد.

اگر مدل کسب‌وکار را به‌عنوان عملکردی در نظر بگیریم که در ایجاد کردن ارزش در رسانه‌های دیجیتال نقش کلیدی دارد، این سؤال مطرح می‌شود که چگونه الگوهای مدل کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال بر فرایند ایجاد ارزش و ایجاد برند متمایز تأثیر خواهد گذاشت؟ در این پژوهش، بر اساس عناصر مدل کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال، یک چارچوب تعاملی محور از ایجاد ارزش مبتنی بر این مدل ارائه خواهد شد. اعتبار این چارچوب با داده‌های اولیه و ثانویه سنجیده می‌شود. با وجودی که تحقیقات فراوانی در زمینه مدل کسب‌وکار، تمرکز خود را روی توجه بر رضایت مشتریان رسانه، افزایش اثربخشی فرایندهای بازاریابی، تبلیغات و... قرار داده‌اند (بوکن و همکاران، ۲۰۱۶؛ گونزل^۶، ۲۰۱۳؛

1. Massa, Tucci & Afuah

2. Joyce & Paquin

3. Linder & Williander

4. Bocken, De Pauw, Bakker & Van Der Grinten

5. Srnicek

6. Günzel

مک‌نامارا^۱، ۲۰۱۰؛ ماسا و همکاران، ۲۰۱۷؛ مک‌فیلیپس و مرلو^۲، ۲۰۰۸؛ استروالد و پیگنور^۳، ۲۰۱۰؛ ویکستروم و الون^۴، ۲۰۱۲؛ زات و آمیت^۵، ۲۰۱۰؛ اما این پژوهش‌ها و مطالعات تاکنون به بررسی محتوایی ارتباط بین مدل کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال و ایجاد برند متمایز پرداخته‌اند. چون ایجاد برند متمایز بخش محوری و اصلی مدل کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال است، طراحی مدل کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز، به درک ما از نقش برند متمایز در این رسانه‌ها کمک زیادی خواهد کرد. این سؤال که «چگونه ارتباط بین مدل کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال و ایجاد برند متمایز به ایجاد ارزش در ارتباطات کسب‌وکار رسانه کمک می‌کند؟»، تاکنون در متون تخصصی، مقاله‌ها و تحقیقات بررسی نشده است. یکی از اهداف پژوهش حاضر این است که با ارتباط دادن این مفاهیم، به این سؤال پاسخ دهد. به‌طور کلی، عمده مسائل این پژوهش که در پی حل آن هستیم عبارت‌اند از: عدم تمایل به تغییر دادن روش‌ها و عادت‌های مرسوم و راحت موجود در مدل‌های قدیمی کسب‌وکار رسانه، به‌خصوص در زمان به اشتراک گذاشتن مالکیت فکری خدمات با افراد خارج از سازمان؛ وجود این دیدگاه مدیریتی که اعتقاد دارد رقابت یک جنگ برد - باخت برای کسب سهم بازار است، نه پیکاری برای دستیابی به بازارهای جدید رسانه‌ای با استفاده از مزیت رقابتی برند؛ وجود ساختارهای سازمانی و انگیزشی که فقط به استفاده از مدل‌های کنونی کسب‌وکار رسانه پاداش می‌دهد؛ عدم وجود تفکر استفاده از نوآوری برای توسعه‌ی فرایندهای مربوط به مدل‌های نوین کسب‌وکار رسانه.

این پژوهش، به‌ویژه به ضعف‌های موجود در مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتالی می‌پردازد که مانع بهره‌برداری بهینه از برند متمایز می‌شود و سعی دارد تا با طراحی یک چارچوب تعاملی برای ایجاد ارزش، به فهم بهتری از این ارتباط دست یابد (منسالو آلاما، اورتیگوسا بلانچ و سانچز گارسا^۶، ۲۰۲۳). از دید نظری، مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال، به‌طور سنتی، بیشتر روی جنبه‌های تکنیکی و عملیاتی تمرکز دارند و کمتر به رابطه بین مدل کسب‌وکار و ایجاد برند متمایز پرداخته‌اند. در حالی که تحقیقات موجود به رضایت مشتریان و اثربخشی فرایندهای بازاریابی توجه کرده‌اند، ارتباط دقیق بین مدل کسب‌وکار و ایجاد برند متمایز را به‌طور خاص بررسی نکرده‌اند. از این رو، نظریه‌پردازان به مدلی جامع‌تر نیازمندند که به بررسی چگونگی تعامل بین مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال و فرایند ایجاد برند متمایز بپردازد. این مدل باید شامل جنبه‌های مختلف مانند نوآوری در روش‌های کسب‌وکار، استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات جدید و همچنین تأثیرهای این استراتژی‌ها بر برندینگ و ایجاد ارزش باشد (سکین، موهاردی و مولیانینگسیه^۷، ۲۰۲۳).

رسانه‌های دیجیتال، امروزه به یکی از مهم‌ترین ارکان اقتصاد دیجیتال تبدیل شده‌اند و مدل‌های کسب‌وکار آن‌ها نقش کلیدی در تعیین موفقیت یا شکست شرکت‌های رسانه‌ای دارد. یکی از چالش‌های اساسی در این حوزه، برندسازی متمایز است، یعنی توانایی ایجاد هویتی منحصربه‌فرد که بتواند در میان رقابت فشرده بازار، ارزش افزوده‌ای برای

1. Macnamara
2. McPhillips & Merlo
3. Osterwalder & Pigneur
4. Wikström & Ellonen
5. Zott & Amit
6. Monsalve-alamá, Ortigosa-blanch & Sánchez-García
7. Sakinah, Muhardi & Mulyaningsih

مشتریان ایجاد کند. برندهای رسانه‌ای دیجیتال برای موفقیت نیازمند مدل‌های کسب‌وکاری هستند که علاوه بر پشتیبانی از فعالیت‌های اقتصادی، راه‌کارهای اثربخشی برای ایجاد تمایز رقابتی ارائه دهند. با این حال، مدل‌های کسب‌وکار سنتی اغلب نمی‌توانند چالش‌های برندینگ در رسانه‌های دیجیتال را حل کنند. این موضوع به‌ویژه در ایران، به دلیل عدم وجود چارچوب‌های مشخص برای فعالیت رسانه‌های دیجیتال، بیشتر به چشم می‌خورد. نبود یک مدل کسب‌وکار جامع که مؤلفه‌های کلیدی برند متمایز را در ساختار خود در نظر بگیرد، باعث شده است که بسیاری از رسانه‌های دیجیتال نتوانند مزیت رقابتی پایداری ایجاد کنند و در نهایت دچار شکست شوند (بوکن و همکاران، ۲۰۱۶؛ لیندر و ویلیاندر، ۲۰۱۷).

مطالعات انجام‌شده در حوزه مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌ای را می‌توان در دو دسته کلی تقسیم کرد: پژوهش‌هایی که مدل‌های کلی کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال را بررسی کرده‌اند؛ اما به نقش برند متمایز توجه کافی نداشته‌اند (منسالو و همکاران، ۲۰۲۳). تحقیقات مرتبط با برندینگ رسانه‌ای، عمدتاً بر راهبردهای بازاریابی تمرکز کرده‌اند و مدل‌های کسب‌وکار را به صورت جامع بررسی نکرده‌اند (سرنیسک، ۲۰۱۷). این مطالعات نشان می‌دهد که یک شکاف اساسی در ادبیات علمی وجود دارد؛ یعنی تاکنون مدلی ارائه نشده است که به صورت یکپارچه، عوامل مؤثر بر کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال و ایجاد برند متمایز را هم‌زمان تحلیل کند. در همین راستا، این پژوهش درصدد است تا با طراحی و ارائه یک مدل جامع کسب‌وکار رسانه‌ای، این خلأ را پر و مشخص کند که چه عواملی می‌توانند به برندسازی متمایز در رسانه‌های دیجیتال منجر شوند. این مطالعه به دنبال پاسخ‌گویی به دو پرسش کلیدی زیر است:

۱. مؤلفه‌های اصلی مدل کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال که در ایجاد برند متمایز نقش دارند، کدام‌اند؟
 ۲. چگونه این مؤلفه‌ها می‌توانند در کنار هم منجر به تمایز برند و ایجاد ارزش پایدار در رسانه‌های دیجیتال شوند؟
- برای پاسخ به این سؤال‌ها، پژوهش حاضر از رویکرد آمیخته (کیفی - کمی) استفاده می‌کند. در بخش کیفی، از روش داده‌بنیاد برای استخراج مؤلفه‌های کلیدی استفاده شده و در فاز کمی، مدل پیشنهادی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) آزمون شده است.

مبانی نظری پژوهش

مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال

مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال و ارتباط آن‌ها با برند متمایز، امروزه یکی از موضوعات مهم در تحقیق و توسعه استراتژی‌های رسانه‌ای و بازاریابی محسوب می‌شوند. رسانه‌های دیجیتال به سرعت در حال تحول هستند و این تحولات، نیاز به مدل‌های جدید کسب‌وکار را ایجاد کرده‌اند که می‌توانند به رسانه‌ها کمک کنند تا در دنیای رقابتی امروز تمایز برند خود را حفظ کنند و ارزش‌آفرینی بیشتری داشته باشند.

مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال به مجموعه‌ای از استراتژی‌ها و رویکردهایی اطلاق می‌شود که سازمان‌های رسانه‌ای برای ایجاد ارزش و درآمدزایی و همچنین برقراری ارتباط با مشتریان و مخاطبان خود به کار می‌گیرند. این مدل‌ها معمولاً شامل فرایندهای مختلفی هستند که از تولید محتوا، توزیع آن، جذب مخاطب و در نهایت تبدیل این مخاطب به منبع درآمد پایدار برای رسانه‌ها، تشکیل می‌شود. مدل کسب‌وکار استروالد و پیگنور (۲۰۱۰) یکی

از مدل‌های شناخته‌شده در این زمینه است. این مدل که بر پایه ۹ مؤلفه کلیدی ساخته شده است، به رسانه‌ها این امکان را می‌دهد که درک بهتری از نحوه ایجاد و ارائه ارزش داشته باشند. این ۹ مؤلفه شامل «ارزش پیشنهادی»، «کانال‌های توزیع»، «جریان درآمد»، «روابط با مشتریان»، «منابع کلیدی»، «فعالیت‌های کلیدی»، «شرکای کلیدی»، «ساختار هزینه‌ها»، و «بخش‌های مشتری» می‌شود. در این مدل، رسانه‌ها باید به شکلی جامع و یکپارچه به این مؤلفه‌ها نگاه کنند و بر اساس آن‌ها استراتژی‌های کسب‌وکار خود را طراحی کنند. مؤلفه‌های ارزش پیشنهادی و کانال‌های توزیع در رسانه‌های دیجیتال اهمیت ویژه‌ای دارند؛ زیرا رسانه‌ها باید تجربه‌ای بی‌نظیر برای مخاطبان خود ایجاد کنند و آن را از طریق کانال‌های دیجیتال مناسب به آن‌ها منتقل کنند. در این راستا، رسانه‌ها می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها، پادکست‌ها و سایر فناوری‌های نوین برای ارتقاء تجربه مخاطب و وفاداری آن‌ها استفاده کنند. همچنین، مفهوم روابط با مشتریان نیز اهمیت زیادی دارد؛ به‌طوری که رسانه‌ها باید برای ایجاد روابط مستمر و پایدار با مخاطبان خود به فناوری‌ها و استراتژی‌های دیجیتال متوسل شوند. مدل دیجیتال مارکتینگ بوکن و همکاران (۲۰۱۶) نیز در این زمینه مطرح است. این مدل بیشتر بر رسانه‌های دیجیتال و نحوه تعامل با مشتریان در دنیای آنلاین تأکید دارد. در این مدل، رسانه‌ها باید بر تجربه مشتری تمرکز کنند و از طریق استفاده بهینه از فناوری‌های دیجیتال، تجربه‌ای کاربرپسند و متمایز برای مخاطبان خود ایجاد کنند. این مدل نشان می‌دهد که رسانه‌ها چگونه می‌توانند از فناوری‌های نوین برای تقویت روابط خود با مخاطبان استفاده کنند و بر اساس آن، وفاداری برند خود را افزایش دهند. در این زمینه، رسانه‌ها می‌توانند از تحلیل داده‌های مخاطبان، تبلیغات هدفمند و تعاملات شخصی‌سازی شده برای جلب توجه و حفظ مشتریان استفاده کنند.

ترکیب مدل کسب‌وکار دیجیتال با برند متمایز

پژوهش حاضر با هدف توسعه چارچوب مدل کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال و ترکیب آن با مفهوم برند متمایز، در پی پاسخ به این سؤال است که چگونه رسانه‌ها می‌توانند از این مدل‌ها برای تمایز برند خود استفاده کنند و در رقابت‌های شدید در فضای دیجیتال موفق شوند. مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌ای به خودی خود می‌توانند به برندها کمک کنند تا ساختارهای کسب‌وکار خود را بهبود بخشند و درآمدزایی کنند؛ اما اضافه کردن بُعد تمایز به این مدل‌ها، می‌تواند آن‌ها را از رقبا متمایز کند و کمک کند تا ارتباط بهتری با مخاطبان خود برقرار کنند. برای مثال، رسانه‌ها می‌توانند با شناسایی ارزش‌های منحصر به فرد خود و ارائه آن‌ها به مخاطبان، هویت برند خود را تقویت کنند. این امر می‌تواند از طریق محتوای خاص، تجربه کاربری منحصر به فرد یا حتی از طریق همکاری‌های استراتژیک با برندهای دیگر در فضای دیجیتال صورت گیرد. با استفاده از فناوری‌های دیجیتال و ابزارهای تجزیه و تحلیل داده‌ها، رسانه‌ها می‌توانند تجربه مشتری را بهبود داده و وفاداری مخاطبان خود را تقویت کنند. در این راستا، رسانه‌ها باید به این نکته توجه داشته باشند که مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال باید با نیازهای خاص برند متمایز آن‌ها هماهنگ شوند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها باید مدل‌های خود را به گونه‌ای طراحی کنند که نه تنها بر جذب مخاطبان و تولید درآمد تمرکز داشته باشد، بلکه بر تقویت هویت برند و تمایز آن از رقبا نیز تأکید شود. به این ترتیب، این پژوهش سعی دارد تا از طریق ترکیب این دو مفهوم، یک چارچوب عملیاتی جدید برای مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال ایجاد کند که به برندها کمک کند تا در فضای رقابتی دیجیتال موفق‌تر عمل کنند. مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال ابزارهای قدرتمندی برای رسانه‌ها

هستند که به آن‌ها کمک می‌کنند تا در فضای دیجیتال ارزش ایجاد کنند و درآمدزایی کنند. با این حال، برای موفقیت در این فضا، رسانه‌ها باید بر تمایز برند خود تمرکز داشته باشند و از ابزارها و استراتژی‌های دیجیتال برای ایجاد روابط مستحکم و پایدار با مخاطبان خود استفاده کنند. ترکیب مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال با مفهوم برند متمایز، می‌تواند به رسانه‌ها کمک کند تا در دنیای رقابتی امروز، جایگاه خود را تثبیت کند و به موفقیت‌های بیشتری دست یابند.

در سال‌های اخیر، با رشد و تحول روزافزون رسانه‌های دیجیتال، مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌ای نیز تغییرات شایان توجهی یافته‌اند. این تغییرات نه تنها بر نحوه تولید و توزیع محتوا تأثیر گذاشته، بلکه باعث شکل‌گیری و تکامل مدل‌های کسب‌وکاری جدید در فضای دیجیتال شده است. مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌ای به استراتژی‌هایی اشاره دارند که سازمان‌های رسانه‌ای برای ایجاد و ارائه ارزش، تولید درآمد و ارتباط با مشتریان خود از آن‌ها استفاده می‌کنند (منسالو و همکاران، ۲۰۲۳). این مدل‌ها در رشد رسانه‌ها، به‌ویژه در بستر دیجیتال نقش کلیدی ایفا می‌کنند و به‌طور مستقیم بر نحوه تعامل رسانه‌ها با مخاطبان و مشتریان تأثیر می‌گذارند. یکی از چالش‌های مهم در فضای رقابتی رسانه‌های دیجیتال، تمایز برند و ایجاد یک هویت متمایز برای رسانه‌ها است که موجب برتری آن‌ها نسبت به رقبای می‌شود. مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌ای در دنیای دیجیتال همواره تحت تأثیر تغییرات فناوری و رفتار مصرف‌کنندگان قرار دارند. به‌طور خاص، مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌ای که از فناوری‌های دیجیتال بهره می‌برند، با توجه به محیط آنلاین و مخاطبان دیجیتال، ویژگی‌های منحصر به فردی دارند. در این راستا، چندین چارچوب و مدل معتبر در ادبیات مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌ای مطرح شده است که از آن‌ها می‌توان به مدل کسب‌وکار استروالد و پیگنور (۲۰۱۰) و مدل دیجیتال مارکتینگ بوکن و همکاران (۲۰۱۶) اشاره کرد.

مدل کسب‌وکار استروالد و پیگنور (۲۰۱۰)، به‌عنوان یکی از شناخته‌شده‌ترین چارچوب‌ها در زمینه مدل‌های کسب‌وکار، به بررسی مؤلفه‌های کلیدی ای می‌پردازد که به‌طور معمول در تمامی کسب‌وکارها وجود دارند. این مدل شامل ۹ مؤلفه کلیدی است که عبارت‌اند از: ارزش پیشنهادی، کانال‌های ارتباطی، جریان درآمد، روابط با مشتریان، منابع کلیدی، فعالیت‌های کلیدی، شرکای کلیدی، ساختار هزینه‌ها و جریان‌های منابع. این مدل به‌ویژه در محیط‌های رسانه‌ای کاربرد زیادی دارد و برای تحلیل نحوه کسب‌وکار رسانه‌ها و استراتژی‌های مختلف آن‌ها استفاده می‌شود. به‌ویژه، در صنعت رسانه‌های دیجیتال، تمرکز بر ارزش پیشنهادی و کانال‌های ارتباطی می‌تواند به رسانه‌ها کمک کند تا ارتباط بهتری با مخاطبان برقرار کرده و ارزش بیشتری به آن‌ها ارائه دهند. در این مدل، اهمیت داشتن یک ارزش پیشنهادی متمایز برای رسانه‌های دیجیتال مشهود است. رسانه‌های دیجیتال باید علاوه بر ارائه محتوای مرتبط و جذاب، راه‌حل‌های نوآورانه‌ای برای جذب و نگه‌داشتن مشتریان خود ارائه دهند. این امر نه تنها باعث تقویت برند رسانه‌ای می‌شود، بلکه به‌عنوان یکی از شاخص‌های تمایز در بازار رقابتی رسانه‌های دیجیتال نیز مطرح است. با استفاده از این مدل، رسانه‌ها می‌توانند به شفاف‌سازی نحوه فعالیت‌های خود در زمینه‌های مختلف پرداخته و به ایجاد ارزش‌های پایدار برای مخاطبان و مشتریان خود دست یابند.

مدل دیجیتال مارکتینگ بوکن و همکاران (۲۰۱۶)، به‌ویژه بر نحوه تعامل رسانه‌ها با مخاطبان در فضای آنلاین و تأثیر فناوری‌های دیجیتال بر تجربه مشتری و وفاداری برند تأکید دارد. این مدل بیان می‌کند که رسانه‌ها و برندها باید از

طریق دیجیتال مارکتینگ و استراتژی‌های مبتنی بر فناوری‌های دیجیتال، تجربه مشتری را بهبود بخشند و بر وفاداری مشتریان تأثیر بگذارند. در این مدل، علاوه بر ایجاد ارتباط مؤثر با مشتریان از طریق کانال‌های دیجیتال، اهمیت تحلیل داده‌ها و استفاده از آن‌ها برای ایجاد تجربه‌ای شخصی‌سازی شده برای هر مشتری نیز مورد توجه قرار گرفته است. این رویکرد، به‌ویژه در فضای دیجیتال که رقابت میان برندها برای جلب توجه مخاطبان بسیار شدید است، به ایجاد تمایز در برندها کمک می‌کند. نکته اساسی در این مدل آن است که برندها باید به شیوه‌های مختلفی با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند تا وفاداری و رضایت مشتریان را افزایش دهند. استفاده از داده‌های دیجیتال، تحلیل رفتارهای آنلاین مشتریان و ارائه پیشنهادهاى شخصی‌شده، از جمله ابزارهایی هستند که در فضای دیجیتال می‌توانند به برندها کمک کنند تا تمایز خود را نسبت به رقبای ایجاد کنند. در رسانه‌های دیجیتال، این تمایز به‌ویژه با تمرکز بر ایجاد محتوای مرتبط و متناسب با نیازهای مخاطبان حاصل می‌شود.

ارتباط با پژوهش حاضر: در این پژوهش با ترکیب مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال و مفهوم برند متمایز، هدف نشان دادن این است که چگونه مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌ای می‌توانند برای تمایز برند از رقبای استفاده شوند. پژوهش حاضر، به‌ویژه بر این نکته تأکید دارد که رسانه‌های دیجیتال باید استراتژی‌های خاصی را برای ایجاد و حفظ تمایز برند خود به کار گیرند. این امر می‌تواند شامل استفاده از مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال و همچنین رویکردهای نوآورانه در زمینه تعامل با مخاطبان باشد. مجموعه این مدل‌ها و چارچوب‌ها می‌تواند به سازمان‌های رسانه‌ای کمک کند تا استراتژی‌های کسب‌وکار خود را به‌گونه‌ای طراحی کنند که نه تنها به افزایش درآمد منتهی شود، بلکه برندهای متمایز و وفاداری مشتریان را نیز تقویت کند. در نتیجه، رسانه‌های دیجیتال باید درک عمیقی از نیازها و خواسته‌های مخاطبان خود داشته باشند و از این آگاهی برای توسعه و تقویت برند خود استفاده کنند.

نظریه‌های مرتبط با برند متمایز

برند متمایز و مفاهیم مرتبط با آن به‌عنوان یکی از موضوعات کلیدی در مدیریت برند و بازاریابی دیجیتال مطرح است. برند متمایز به هویتی منحصر به فرد و خاص برای یک شرکت یا محصول اشاره دارد که می‌تواند آن را از رقبای متمایز کند و موقعیت ویژه‌ای در بازار ایجاد نماید. در این زمینه، نظریه‌های مختلفی ارائه شده‌اند که تأثیر زیادی بر نحوه ساخت، تقویت و مدیریت برند متمایز در فضای دیجیتال دارند. نظریه هویت برند کاپفرر^۱ (۲۰۱۲) یکی از مدل‌های برجسته در زمینه برند متمایز است که هویت برند را در شش بُعد مختلف شامل فیزیکی، شخصیت برند، فرهنگ، ارتباطات، انعکاس برند و خودپنداره مصرف‌کننده تحلیل می‌کند. طبق این مدل، هر یک از این ابعاد می‌تواند بر وفاداری مشتریان به برند تأثیر مستقیمی داشته باشد. برندهایی که قادرند یک هویت قوی و متمایز در هر یک از این ابعاد ایجاد کنند، معمولاً برای ایجاد ارتباطات بلندمدت و وفاداری از سوی مصرف‌کنندگان شانس بیشتری خواهند داشت. برای مثال، برندهایی که شخصیت قوی دارند و به‌طور مؤثری از فرهنگ و ارزش‌های خاص خود در ارتباطاتشان استفاده می‌کنند، قادرند ارتباطات عمیق‌تری با مشتریان خود برقرار کنند و این امر باعث تقویت جایگاه برند در ذهن مصرف‌کنندگان می‌شود. در کنار این

مدل، نظریه ارزش برند مبتنی بر مشتری (آکر^۱، ۱۹۹۶)، نیز به ارائه تعریفی جامع از ارزش برند پرداخته است. این نظریه بر چهار مؤلفه کلیدی تأکید دارد: آگاهی از برند، تداعیات برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند. طبق این مدل، برند متمایز می‌بایست در ذهن مصرف‌کننده تداعی‌های مثبت و ویژه‌ای ایجاد کند تا بتواند در رقابت با دیگر برندها پیروز باشد. آگاهی از برند به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد که برند را شناسایی کنند و هنگام تصمیم‌گیری خرید، آن را مدنظر قرار دهند. کیفیت ادراک شده برند نیز، در ترجیح مصرف‌کنندگان نسبت به برند نقش حیاتی دارد. برندی که در ذهن مصرف‌کنندگان با کیفیت بالا همراه باشد، شانس بیشتری برای جذب وفاداری از آنان خواهد داشت. در نهایت، وفاداری به برند نه تنها موجب تکرار خرید می‌شود، بلکه می‌تواند موجب گسترش برند از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان و پیشنهادات دوستانه نیز شود.

با توجه به این نظریه‌ها، ارتباط با پژوهش حاضر در این زمینه روشن است. پژوهش حاضر با بررسی و تجزیه و تحلیل مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌ای و رویکردهای مدیریت برند، به دنبال تحلیل این مسئله است که چگونه یک برند متمایز، می‌تواند از طریق مؤلفه‌های مختلف مدل کسب‌وکار دیجیتال تقویت شود. در این راستا، مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌ای دیجیتال به عنوان عوامل کلیدی در ساخت برند متمایز در دنیای آنلاین شناخته می‌شوند و تأثیر مستقیم آن‌ها بر هویت برند و تقویت وفاداری مشتریان به برند قابل توجه است. اقتصاد رسانه‌های دیجیتال و ارزش‌آفرینی در محیط دیجیتال نیز موضوع مهم دیگری است که در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است. اقتصاد رسانه‌های دیجیتال به مطالعه و بررسی چگونگی تولید، توزیع و مصرف محتوا در محیط دیجیتال می‌پردازد و این مقوله از منظر برندینگ و بازاریابی اهمیت فراوانی دارد. مدل‌های مختلف درآمدی مانند تبلیغات دیجیتال، اشتراک‌های پولی، اسپانسرینگ و مدل‌های ترکیبی از جمله اصول اساسی در این زمینه هستند که به رسانه‌های دیجیتال کمک می‌کنند تا از نظر مالی و تجاری پایدار باشند. در این فرایند، استفاده از مدل‌های درآمدی متنوع می‌تواند به برند متمایز کمک کند تا نه تنها در جذب مخاطبان خود موفق باشد، بلکه از آن طریق منابع مالی لازم برای تقویت موقعیت برند و جذب بیشتر مشتریان را نیز به دست آورد (زات و آمیت، ۲۰۱۰).

اقتصاد شبکه‌ای یکی از دیگر مفاهیم کلیدی در این زمینه است که به‌ویژه در رسانه‌های دیجیتال بسیار حائز اهمیت است. طبق مدل اقتصاد شبکه‌ای، برندها و رسانه‌های دیجیتال با افزایش تعاملات کاربران و بهره‌برداری از اثرات شبکه‌ای می‌توانند ارزش خود را به‌طور چشمگیری افزایش دهند. هرچه تعداد کاربران و تعاملات در یک پلتفرم دیجیتال بیشتر باشد، احتمال ایجاد ارتباطات بیشتری میان کاربران و برندها افزایش می‌یابد و این امر موجب تقویت وفاداری و اعتماد به برند می‌شود. این اثرهای شبکه‌ای در واقع نشان‌دهنده این است که هر کاربر جدید یا هر ارتباط جدیدی که با برند شکل می‌گیرد، می‌تواند تأثیر مثبتی بر سایر کاربران و روابط برند با آن‌ها داشته باشد. بنابراین، برندهایی که توانایی بهره‌برداری مؤثر از اقتصاد شبکه‌ای را دارند، قادرند به شکلی مؤثرتر و سریع‌تر برند خود را در بازار معرفی کرده و آن را از رقبا متمایز کنند (استروالد و پینگور، ۲۰۱۰؛ ویکستروم و الون، ۲۰۱۲).

ارتباط با پژوهش حاضر در این بخش نیز اهمیت ویژه‌ای دارد. پژوهش حاضر تلاش دارد تا به‌طور دقیق‌تر بررسی کند که چگونه مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌ای دیجیتال می‌توانند ضمن کمک به تقویت برند متمایز، پایدار بودن آن را نیز تضمین کنند. در واقع، این پژوهش بر این نکته تأکید دارد که در دنیای دیجیتال، برند متمایز تنها از طریق عناصر تجاری و اقتصادی نمی‌تواند خود را ثابت کند، بلکه به تعاملات مؤثر با کاربران و استفاده از فرصت‌های شبکه‌ای نیاز دارد تا بتواند پایداری لازم را در درازمدت حفظ کند. در نهایت، بخش مرور ادبیات و پیشینه پژوهش به تحلیل پژوهش‌های مرتبط با مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌ای و برندینگ دیجیتال پرداخته و به وضوح نشان می‌دهد که چگونه ترکیب این دو حوزه می‌تواند چارچوبی جامع برای توسعه برند متمایز در رسانه‌های دیجیتال فراهم آورد. پژوهش‌های مرتبط در این زمینه تأکید دارند که برندهای موفق در رسانه‌های دیجیتال، می‌بایست مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه و استراتژی‌های برندینگ را با هم ترکیب کنند و از آن طریق جایگاه ویژه‌ای در بازار رقابتی به‌دست آورند.

پیشینه تجربی پژوهش

کارگر شورکی (۱۴۰۲)، مقاله‌ای با عنوان «ترکیب مدیریت منابع انسانی دیجیتال و مدیریت منابع انسانی پایدار با رویکرد بوم کسب‌وکار» انجام داده است. روش پژوهش از نوع مرور سیستماتیک بوده است. چهار کلیدواژه «مدل کسب‌وکار پایدار»، «مدل کسب‌وکار دیجیتال»، «مدیریت منابع انسانی پایدار» و «مدیریت منابع انسانی دیجیتال»، در سه پایگاه اطلاعاتی معتبر ساینس دایرکت^۱، اسکپوس^۲ و وب آو ساینس^۳ جست‌وجو شده است که پس از یافتن ۳۴۵ مقاله و چند مرحله غربالگری طی بررسی عنوان، چکیده و محتوای مقاله‌ها، در نهایت ۳۲ مقاله از مجله‌های معتبر با رتبه ۱۹ به‌عنوان مقاله‌های نهایی انتخاب شده است. با بررسی دقیق و عمیق‌تر مقاله‌ها، بوم مدیریت منابع انسانی پایدار دیجیتال با الگوبرداری از بوم کسب‌وکار ارائه شده است. ابعاد بوم ارائه شده شامل ارزش دیجیتال (فناوری‌های دیجیتال در مدیریت منابع انسانی)؛ ارزش پایداری (مؤلفه‌های پایداری در مدیریت منابع انسانی)؛ ارزش پیشنهادی (ارائه خدمات دیجیتال و پایدار)؛ خلق ارزش توسط مدیریت منابع انسانی و تحویل ارزش به ذی‌نفعان مدیریت منابع انسانی است.

زنجانی یعقوبی (۱۴۰۲)، پژوهشی با عنوان «اکوسیستم نوآوری بازاریابی دیجیتال و کسب‌وکار» انجام داده است. اکوسیستم کسب‌وکار، شبکه‌ای از سازمان‌ها و بازیگران مختلف است که در راستای ارائه محصولات و خدمات، هم‌زمان همکاری و رقابت می‌کنند. بازیگران شامل تولیدکنندگان، تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، مشتریان، رقبا و مؤسسه‌های بخش عمومی و خصوصی است. یک سازمان در خلأ زندگی نمی‌کند و حتی به‌عنوان عضوی از یک صنعت خاص نیست، بلکه سازمان در یک محیط بزرگ و در میان صنایع مختلفی فعالیت دارد که از آن با عنوان اکوسیستم کسب‌وکار یاد می‌شود. در دهه‌های اخیر، شتاب تغییرات در جهان کسب‌وکار به‌طور فزاینده‌ای افزایش یافته است. در راستای این تغییرات، رویکردها و روش‌های نوینی در مدیریت مطرح شده است. یکی از این مفاهیم، رویکرد اکوسیستم کسب‌وکار است که با توجه به تغییر شرایط دنیای کسب‌وکار ظهور یافته است. بر مبنای این رویکرد، جهان کسب‌وکار همچون

اکوسیستمی است که در آن کسب‌وکارهای مختلف از صنایع گوناگون، با یکدیگر روابط متقابل دارند و بقای آن‌ها تا حد زیادی به یکدیگر وابسته است. همچنین اکوسیستم نوآوری بیان می‌کند که نوآوری از طریق شبکه‌های تعاملی، در سطوح مختلف اتفاق می‌افتد. این شبکه شامل طیف گسترده‌ای از ذی‌نفعان در هر دو بخش دولتی و خصوصی است. همه ذی‌نفعان به‌عنوان بخشی از این زیست‌بوم، به‌طور پیچیده در فرایند نوآوری با هم در ارتباط هستند. رفتار آن‌ها کارایی زیست‌بوم را بهبود می‌بخشد و این به سهم خود، کارایی فردی را افزایش می‌دهد. نظر به اهمیت موضوع، در این مقاله کوشش شده است تا مفاهیم و تعاریف و مباحث اکوسیستم کسب‌وکار و بازاریابی و نوآوری تشریح شود.

نصرالهی ژیان و زینالی (۱۴۰۲)، مطالعه‌ای روی توسعه اکوسیستم نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال انجام دادند. منظور از تجارت الکترونیک، انجام تمام فعالیت‌های تجاری، اعم از فرایند خرید، فروش یا تبادل محصولات، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های رایانه‌ای و اینترنت است. در نگاهی جامع‌تر و از منظر خود مفهوم تجارت، تجارت الکترونیکی نه تنها مواردی را دربرمی‌گیرد که در آن از «تبادل الکترونیکی داده» استفاده شده است، بلکه فناوری‌های قدیمی‌تر همچون تلکس و تله‌کپی را هم شامل می‌شود؛ زیرا تجارت و تبادل اطلاعات و معامله، در هر بستری در مفهوم تجارت است و اشاره به تجارت الکترونیکی، فقط اشاره مستقیم به روش و بستر تبادل اطلاعات و انجام معامله است. تجارت الکترونیک که به‌عنوان تجارت آنلاین نیز شناخته می‌شود، به‌طور کلی خرید یا فروش محصولات یا خدمات، از طریق اینترنت است. تجارت الکترونیک باعث گسترش فناوری‌هایی مانند تجارت همراه، انتقال وجوه الکترونیکی، مدیریت زنجیره تأمین، بازاریابی اینترنتی، پردازش معاملات آنلاین، تبادل الکترونیکی داده (EDI)، نرم‌افزارهای مدیریت موجودی و سیستم‌های جمع‌آوری خودکار داده شده است. بر اساس تحلیل کیفی ۱۷ مصاحبه، این مطالعه یک چارچوب دو مرحله‌ای برای تغییر به سوی مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال ایجاد کرده است. در مرحله ۱، خرده فروشان با ارائه‌دهندگان خدمات تخصصی برای پیاده‌سازی یک مدل کسب‌وکار دیجیتال همکاری کردند. از آنجا که شرکت‌ها از اکوسیستم خرده‌فروشی با شرکت‌هایی از اکوسیستم خدمات دیجیتال همکاری کردند تا یک گزاره ارزش برای مشتریان نهایی ایجاد کنند، یک فرااکوسیستم به وجود آمد. در مرحله ۲، شرکت‌ها (خرده‌فروشان) به دنبال متمایز کردن خودشان از رقبا در فرااکوسیستم بودند. تعاملات فیزیکی با ارائه‌دهندگان خدمات دیجیتال، تأمین‌کنندگان کالا و مشتریان، ابزارهای عمده به سوی این هدف هستند. بنابراین، دیجیتالی شدن به منسوخ شدن تعاملات فیزیکی و روابط شخصی نزدیک منجر نمی‌شود.

بشیر خداپرستی و باقری قره‌بلاغ (۱۴۰۲)، پژوهشی با عنوان «کاوش نقش کارآفرینی شهری، فناوری‌های دیجیتال و لجستیک هوشمند بر کسب‌وکار پایدار در شهر هوشمند: نقش تعدیلگری آشفتگی بازار» انجام دادند. پژوهش آن‌ها به کاوش نقش کارآفرینی شهری، فناوری‌های دیجیتال و لجستیک هوشمند بر کسب‌وکار پایدار در شهر هوشمند با نقش تعدیلگری آشفتگی بازار می‌پردازد. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع هم‌بستگی است. جامعه آماری، شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری شهر تهران، به تعداد ۶۰۰ شرکت بود که ۲۳۴ نفر از بین آن‌ها، بر اساس جدول مورگان و با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. اطلاعات لازم در زمینه موضوع پژوهش، از کارآفرینان این شرکت‌ها جمع‌آوری شد. داده‌ها از طریق پرسش‌نامه استاندارد

جمع‌آوری و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس تحلیل شدند. روایی و پایایی پرسش‌نامه با استفاده از آزمون‌های مرتبط سنجیده و تأیید شد. نتایج نشان داد که کارآفرینی شهری، فناوری‌های دیجیتال و لجستیک هوشمند بر کسب‌وکار پایدار در شهر هوشمند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین اثر تعدیلگری آشفتگی بازار در رابطه بین فناوری‌های دیجیتال و کسب‌وکار پایدار در شهر هوشمند به تأیید رسید.

صداقتی و سیدین (۱۴۰۲)، پژوهشی با عنوان «بازاریابی دیجیتال و تأثیر برند بر کسب‌وکارهای کوچک» انجام دادند. آن‌ها در پژوهش خود بیان کردند که بازاریابی دیجیتال، این اجازه را می‌دهد تا به‌طور مستقیم با مشتریانی ارتباط برقرار کنیم که محتوای ما را به‌خصوص از طریق نظرهای وبسایت، پیام‌ها، بازندها و مطالب شبکه‌های اجتماعی مشاهده می‌کنند. این امر به مشتریان نشان می‌دهد که ما به آنچه می‌گویید و فکر می‌کنند اهمیت می‌دهیم و در نتیجه، احساس می‌کنند که مورد احترام قرار گرفته‌اند و بخشی از جامعه هدفی که در حال ساخت آن هستیم را تشکیل خواهند داد. همچنین به ما امکان می‌دهد که اطلاعاتی ارزشمند درباره واکنش‌ها و سلیقه مشتریان فراهم کنیم. علاوه بر ارتباط با مشتریان، بازاریابی دیجیتال به ما امکان می‌دهد فعالیت‌های آن‌ها را دنبال کنیم. در واقع می‌توانیم آگهی‌ها و انواع محتوایی را که آن‌ها قبل از خرید دیده‌اند، مشاهده کنیم. این امر نشان می‌دهد که کدام یک از روش‌های بازاریابی مؤثر است تا راه‌کار خود را بهبود ببخشیم.

آگوسیدی، ساپودین و آریپین^۱ (۲۰۲۴)، تأثیر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر درک مصرف‌کننده از برندها و قصد خرید در دوران همه‌گیری و پس از همه‌گیری را بررسی کردند. همه‌گیری جهانی، به‌ویژه همه‌گیری کووید ۱۹، به تغییرات اساسی در رفتار مصرف‌کنندگان منجر شده و باعث تحول در تعاملات آن‌ها با رسانه‌های اجتماعی شده است. این تحقیق تأثیر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی را بر ادراک برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان، در بحبوحه دوران همه‌گیری و پس از همه‌گیری، از طریق مرور ادبیات کامل بررسی می‌کند. این تحقیق با جزئیات یافته‌های مجلات و منابع اطلاعاتی مرتبط، بینش عمیقی را درباره پویایی پیچیده بین رسانه‌های اجتماعی، درک برند و تصمیم‌های خرید مصرف‌کننده ارائه می‌کند. تجزیه و تحلیل ادبیات، از نحوه تأثیر رسانه‌های اجتماعی، بر نحوه شکل‌گیری برداشت مشتریان از مارک‌ها، اصلاح ترجیحات آن‌ها و در نهایت تأثیر بر قصد خرید درک عمیقی ایجاد می‌کند. یافته‌های حاصل از مطالعات مرتبط، به‌طور جامع یکپارچه شده‌اند تا دیدگاهی جامع از نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده ایجاد کنند. آن‌ها امیدوارند که نتایج این بررسی، به درک آکادمیک کمک کند و راهنمایی‌های عملی برای شرکت‌ها در تطبیق استراتژی‌های بازاریابی خود با پویایی مصرف‌کننده در حال تکامل در دوران همه‌گیری و پس از همه‌گیری فراهم کند.

سحابی و هان^۲ (۲۰۲۳)، پژوهشی با عنوان «ایجاد ارزش مشترک با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، اعتماد به برند و وفاداری به برند» انجام دادند. در بین برندهای مد در عصر رسانه‌های اجتماعی، خلق مشترک ارزش، به‌عنوان چالش حیاتی پدیدار شده است. با وجود اهمیت آن، محققان نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (SMM) را در افزایش نیت

1. Agusiady, Saepudin & Aripin

2. Sohaib & Han

ایجاد ارزش مشترک (VCC) در میان مصرف‌کنندگان برند مد، در سرزمین اصلی یعنی چین، به‌اندازه کافی بررسی نکرده‌اند. SMM شامل پنج عنصر سلسله‌مراتبی است: سرگرمی، سفارشی‌سازی، تعامل، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (EWOM) و مُد روز. این مطالعه یک چارچوب نظری مبتنی بر تئوری اسناد ایجاد کرده و از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) برای تحلیل فرایند هم‌آفرینی ارزش بهره برده است. نتایج نشان می‌دهد که SMM به‌طور مثبت بر وفاداری به برند (BL)، اعتماد به برند (BT) و VCC تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، BT به‌طور مثبت بر BL و VCC تأثیر می‌گذارد، در حالی که به‌عنوان یک واسطه مثبت بین SMM و BL و VCC نیز عمل می‌کند. در نهایت، BL به‌طور مثبت اهداف VCC مصرف‌کنندگان برند مد را افزایش می‌دهد. بینش منحصربه‌فرد مطالعه ما که از مزیت تئوری اسناد به‌دست آمده است، ادبیات بازاریابی را غنی می‌کند. این یافته‌ها همچنین دستورالعمل‌ها و نکات عملی را برای مدیران بازاریابی که به دنبال بهینه‌سازی ترکیب SMM خود برای VCC هستند، ارائه می‌دهد.

زانوبیا، مریا و جولیانسا^۱ (۲۰۲۳)، به بررسی افزایش رضایت مشتریان با استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مبتنی بر کاربرد پرداختند. با پیشرفت تکنولوژی، ابزارهای پیچیده‌تری تولید می‌شوند که می‌توانند به‌عنوان رسانه‌ای در ایجاد عملیات تجاری متمرکز بر مصرف‌کننده استفاده شوند. کسب‌وکارهای بیشتری از بازاریابی سنتی به دیجیتال مارکتینگ روی می‌آورند؛ اما هنوز هم بسیاری از کسب‌وکارها هستند که در اجرای استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مؤثر نیستند. اهمیت بازاریابی دیجیتال در عصر دیجیتال امروزی و پیشرفت‌های تکنولوژیکی، بر نحوه تعامل کسب‌وکارها با مشتریان تأثیر می‌گذارد. یکی از راه‌های ترکیب این فناوری‌ها، شیوه‌های بازاریابی است که از تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کند. ارزیابی و بررسی چگونگی قرار گرفتن در معرض مفاهیم استراتژی بازاریابی دیجیتال، می‌تواند رضایت مشتری را با استفاده از یک مبنای کاربردی افزایش دهد. روش اجرای پژوهش توصیفی بوده و با جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها به‌صورت سیستماتیک و عینی اجرا شده است. داده‌های ثانویه از مطالعات ادبیات، در قالب نظریه‌ها و یافته‌های تجربی از مطالعات قبلی به‌دست آمده است. نتایج نشان می‌دهد که یک استراتژی بازاریابی دیجیتال مؤثر مشتمل است بر: درک کامل از بازار هدف و بخش‌بندی، انتخاب پلتفرم بازاریابی مناسب، محتوای جالب و مرتبط، بهینه‌سازی موتور جست‌وجو، تعامل مداوم با مشتری و علاقه. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که یک استراتژی بازاریابی دیجیتال مبتنی بر کاربرد، سازمان‌ها را به تجزیه و تحلیل عناصر داخلی و خارجی، برای انتخاب بهترین رویکرد بازاریابی دیجیتال مجهز می‌کند.

شامیله و همکاران^۲ (۲۰۲۳)، تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بر ایجاد پاسخ‌گویی برند بررسی کردند. جامعه آماری پژوهش، دانشگاه‌های دولتی در اردن بوده است. داده‌ها عمدتاً از طریق پرسش‌نامه‌های خودگزارش‌دهی ایجاد شده توسط Google Forms جمع‌آوری شده‌اند که از طریق ایمیل بین ۷۸۵ دانشجوی نمونه ۷۸۵ توزیع شده بود. در مجموع ۵۶۴ پاسخ مناسب برای تجزیه و تحلیل به‌دست آمده است. در این پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)

برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. نتایج نشان داد که ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بر ایجاد پاسخ به برند تأثیرگذار بوده و بیشترین تأثیر برای بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی بوده است. بر اساس نتایج این مطالعه، محققان توصیه کرده‌اند که بایستی به جوانان، در خصوص مفاهیم مرتبط به استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و نقض حریم خصوصی و اعتیاد به استفاده از آن آموزش داده شود.

ابراهیم و الجراح^۱ (۲۰۲۳)، پژوهشی با عنوان «نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ایجاد ارتباط با برند و رفتار تعامل کاربر در اینستاگرام: رویکرد اعتدال - میانجیگری» انجام دادند. این مطالعه به بررسی سؤال‌های اصلی مرتبط به ارتباط بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (SMMA)، تعامل کاربر و ارتباط با برند شخصی صفحات اینستاگرام رستوران می‌پردازد و نقش میانجی تعامل کاربر بین SMMAها و ارتباطات خود برند را بررسی می‌کند. همچنین، این مطالعه ارتباط بین SMMA و تعامل کاربر را از طریق نقش تعدیل کننده جنسیت و اعتماد بررسی می‌کند. یافته‌ها نشان داد که SMMAها روی ارتباط خود با نام تجاری و تعامل کاربر تأثیر مثبت چشمگیری دارند. علاوه بر این، تعامل کاربر به عنوان یک واسطه بین SMMA و اتصال خود برند عمل می‌کند. نتایج نشان‌دهنده اهمیت SMMA در افزایش تعامل کاربر در پرتو جنسیت و اعتماد است.

حافظ^۲ (۲۰۲۲)، تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (SMM) بر ارزش ویژه برند (BE) را در بخش بانکی در بنگلادش بررسی کرد. علاوه بر این، به بررسی عشق به برند و اعتماد به برند، به عنوان واسطه‌های فعالیت‌های SMM و BE پرداخت. نتایج تأیید کرد که فعالیت‌های SMM روی BE تأثیر مستقیمی و چشمگیری ندارند. علاوه بر این، عشق به برند، به طور کامل، ارتباط بین فعالیت‌های SMM و BE را واسطه می‌کند. به همین ترتیب، تأثیر میانجی اعتماد به برند روی فعالیت‌های SMM و BE بسیار جزئی است. این مطالعه بر اساس یک بخش خاص، در یک منطقه جغرافیایی خاص انجام شد؛ از این رو تعمیم یافته‌های آن، به مطالعات میان فرهنگی در بخش‌های مختلف نیاز دارد. این مطالعه بینش‌های مفیدی را برای بازاریابان بانکی ارائه می‌کند تا بتوانند با موفقیت فعالیت‌های SMM را مدیریت کنند و مصرف‌کننده را به برند علاقه‌مند و از تغییر رفتار وی جلوگیری کنند. علاوه بر این، تکثیر اطلاعات معتبر مرتبط با برند، در صفحات رسانه‌های اجتماعی یک شرکت، می‌تواند اعتماد قوی به برند ایجاد کند که به سهم خود به BE برای بانک‌ها کمک می‌کند.

سنگر^۳ (۲۰۲۱)، تأثیر رسانه‌های اجتماعی روی رشد و عملکرد کسب‌وکار در هند را بررسی کرد. تا اواخر دهه ۱۹۹۰ تنها نوع رسانه‌های شناخته شده برای شرکت‌ها تلویزیون، روزنامه و رادیو بود؛ اما در اوایل دهه ۲۰۰۰، انقلابی در رسانه‌ها مشاهده شد و جهان در معرض رسانه‌های اجتماعی قرار گرفت. رسانه‌های اجتماعی مانند هر شکل دیگری از رسانه‌ها، رسانه‌ای هستند که برای ارتباط استفاده می‌شوند؛ اما در مقیاس بزرگ‌تر برای تعامل اجتماعی با استفاده از روش‌های ارتباطی بسیار در دسترس و مقیاس‌پذیر به کار می‌روند. رسانه‌های اجتماعی تأثیر خوبی بر کسب‌وکار و همچنین مصرف‌کنندگان دارند. رسانه‌های اجتماعی به ابزاری مهم برای بازاریابان با حداقل هزینه تبدیل شده‌اند. در

1. Ibrahim & Aljarah

2. Hafez

3. Sengar

شرایط امروزی، مشتریان هر کسب‌وکاری را بسته به حضور آنلاین خود ارزیابی می‌کند؛ بنابراین سازمان‌ها بایستی با نوآوری خود، هم‌زمان با پاسخ‌گویی مداوم به خواسته‌ها و نگرانی‌های مشتریان، یک شبکه اجتماعی قوی ایجاد کنند. در سطح بین‌المللی، کسب‌وکارها رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان ابزاری مهم برای استراتژی بازاریابی خود پذیرفته‌اند؛ اما همین امر در هند با پذیرش چندانی مواجه نشده است. مزایای شبکه‌های اجتماعی چیست؟ نمونه‌هایی از رسانه‌های اجتماعی چیست؟ این تحقیق مزایا، تأثیر و اهمیت رسانه‌های اجتماعی را بر عملکرد و رشد شرکت توضیح می‌دهد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توسعه‌ای - تحلیلی است. همچنین، با توجه به استفاده از روش‌های کیفی و کمی، پژوهش حاضر رویکرد آمیخته دارد. در مرحله اول یا بخش کیفی، از روش نظریه داده‌بنیاد برای شناسایی مؤلفه‌های کلیدی مدل کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال استفاده شده است. در مرحله دوم یا کمی، از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی، برای آزمون مدل پیشنهادی بهره گرفته شده است.

مدل پیاز ساندرز، یکی از شناخته‌شده‌ترین چارچوب‌ها برای توصیف روش‌شناسی پژوهش است. در این پژوهش، روش تحقیق مطابق با این مدل، در پنج لایه زیر تبیین می‌شود:

- فلسفه تحقیق: این پژوهش بر اساس رویکرد پراگماتیسم انجام شده است؛ زیرا از هر دو روش کیفی و کمی برای حل مسئله استفاده شده است؛
- رویکرد تحقیق: در بخش کیفی استقرایی و در بخش کمی قیاسی است؛
- استراتژی تحقیق: برای بخش کیفی از نظریه داده‌بنیاد و برای بخش کمی از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است؛
- افق زمانی: مقطعی است؛
- تکنیک‌ها و روش‌های جمع‌آوری داده: در بخش کیفی از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی از پرسش‌نامه استفاده شده است.

جامعه آماری در بخش کیفی، مدیران عامل، اعضای هیئت‌مدیره، مدیران، معاونان و کارشناسان آژانس دیجیتال لابراتوار رسانه، شرکت دیجیتال مارکتینگ لوتوس و آژانس دیجیتال مارکتینگ بود. نمونه‌گیری نظری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. ابزار گردآوری داده در این بخش، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بود. داده‌ها با استفاده از کدگذاری سه‌مرحله‌ای (باز، محوری، انتخابی)، تحلیل شدند. گفتنی است که روش نظریه داده‌بنیاد به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا از دل داده‌های کیفی، یک مدل مفهومی استخراج کند. به دلیل جدید بودن موضوع، این روش مناسب‌ترین گزینه برای شناسایی مؤلفه‌های کلیدی مدل کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال است.

جامعه آماری در بخش کمی، ۱۲۰ نفر از خبرگان رسانه‌های دیجیتال بود. روش نمونه‌گیری، تصادفی طبقه‌ای و ابزار گردآوری داده، پرسش‌نامه‌ای بود که بر اساس یافته‌های مرحله کیفی طراحی شد. برای بررسی روایی و پایایی مدل، از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و همچنین، برای آزمون روابط بین متغیرها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. محاسبات با استفاده از نرم‌افزارهای اسپس‌اس‌اس و اسمارت‌پی‌ال‌اس انجام شد. از آنجا که روش مدل‌سازی

معادلات ساختاری امکان آزمون روابط بین مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار و برند متمایز را به صورت هم‌زمان فراهم می‌کند و به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا مدل پیشنهادی را از نظر روایی و برازش ارزیابی کند، از این روش استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی این پژوهش، از روش نظریه داده‌بنیاد برای تحلیل مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شد. این فرایند شامل سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی است:

- مرحله اول - کدگذاری باز؛ در این مرحله، داده‌های خام مصاحبه‌ها به واحدهای معنایی کوچک‌تر شکسته و کدهای اولیه استخراج شدند. این کدها مستقیماً از گفته‌های شرکت‌کنندگان گرفته شده و تلاش شده است تا کمترین پیش‌فرض نظری در این مرحله اعمال شود.
 - مرحله دوم - کدگذاری محوری؛ کدهای اولیه به مقوله‌های محوری دسته‌بندی شدند تا ارتباطات بین آن‌ها مشخص شود. در این مرحله، طبقه‌بندی‌های مفهومی بر اساس شباهت‌ها و تفاوت‌های بین کدها انجام شد.
 - مرحله سوم - کدگذاری انتخابی؛ در این مرحله، پدیده محوری پژوهش (برند متمایز در رسانه‌های دیجیتال) شناسایی و سایر مقوله‌ها بر اساس آن سازمان‌دهی شدند. مدل مفهومی تحقیق بر این اساس شکل گرفت.
- در این مرحله به شرح جدول ۱، تعداد ۲۱ مقوله بر اساس کدگذاری محوری طبقه‌بندی و ارتباط آن‌ها با مؤلفه‌ها شناسایی و طبقه‌بندی شد. نتایج کدگذاری به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱. مؤلفه‌های کدگذاری انتخابی

مفاهیم	مقوله
پشتیبانی از پلتفرم‌های مختلف ارتقای اتوماسیون بانک امنیت سایبری دیجیتال کردن خدمات خلق و ارائه سریع و چابکی محصولات و خدمات استفاده از تیم‌های چابک برای طراحی محصولات و خدمات مراکز تحقیقاتی برای همکاری‌های آتی با کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال به اشتراک گذاری دانش و ایده‌های جدید در خصوص کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال	توسعه مدیریت زیرساخت
وجود مشکلات و پیچیدگی در فرایندهای داخلی شرکت وجود مشکلات میان واحدهای شرکت هزینه بالا و محدودیت منابع	وجود مشکلات هزینه‌ای، فرایندی و بین واحدی مرتبط با کسب‌وکار
ارائه خدمات متمایز و نوین ارتقای پویایی کسب‌وکار وجود طرح توسعه زیرساخت مجازی رشد آگاهی و تغییر خواسته‌های گروه‌های مشتریان تغییر بازار و رقابت شدید میان شرکت‌های جدید رسانه‌ای حساسیت بازار به نوع تولید پروژه پیاده سازی و استقرار مدیریت امنیت اطلاعات (ISMS)	عوامل مدیریتی

مقوله	مفاهیم
عوامل استراتژیکی	توسعه چشم‌انداز دیجیتال در ذهن مدیران به منظور ایجاد تغییر در مدل کسب‌وکار نبود رویکردهای محافظه‌کارانه در خصوص به کارگیری فناوری‌های جدید حمایت و تخصیص منابع لازم برای رسانه‌های دیجیتال توسط مدیران ارشد شناسایی فرصت‌های اهرمی توسعه امنیت اطلاعات تحقیقات بازار استراتژی برندینگ ایجاد هویت بصری استراتژی محتوا
سازگاری قانونی نظام رسانه‌های دیجیتال	اطمینان به مشتریان در خصوص حفظ حریم خصوصی اجرای قوانین رسانه‌های دیجیتال جامعیت دستورالعمل‌های مشخص در خصوص به کارگیری رسانه‌های دیجیتال به روز بودن قوانین مطرح شده با تغییرات دیجیتال
قابلیت‌های فناورانه مبتنی بر رسانه‌های دیجیتال	استفاده از داده‌های مشتریان برای ایجاد شخصیت دیجیتال منحصر به فرد برای هر مشتری ارائه خدمات دیجیتال از طریق سیستم‌های یکپارچه و هماهنگ استفاده از ابزار تحلیلی برای پیش‌بینی واکنش‌های مشتریان به فناوری جدید برخورداری از قابلیت‌های نرم‌افزاری برای شناسایی نیازهای گروه‌های مشتریان ایجاد شبکه‌های کسب‌وکار
مدیریت و اصلاح فرایندهای رسانه‌های دیجیتال	برخورداری از اعتبارات مالی و تجهیزات فیزیکی لازم ایجاد تغییرات ساختاری لازم و حذف موانع آتی برای توسعه کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال همکاری فزاینده میان واحدها و بخش‌ها برای عرضه خدمات دیجیتال یکپارچه دیجیتال کردن فرایندها
محیط کسب‌وکار	ارتقا و به‌روزرسانی مدل کسب‌وکارهای دیجیتال توجه به بخش‌های بازار شناخت بازار و درک فرصت‌های بالقوه پشتیبانی دولت هم‌آفرینی با مشتریان ^۱ هم‌آوری ^۲ با تأمین‌کنندگان و واسطه‌های کسب‌وکار جذب و استفاده از ایده‌ها، دانش و فناوری‌ها در خصوص کسب‌وکار
تأمین منافع حداکثری ذی‌نفعان	کاهش فشار بازار رقبا کاهش فشار مشتریان تمرکز بر جذب و حفظ مشتری افزایش اطمینان خاطر مشتریان
راهبردهای مبتنی بر فناوری رسانه‌های اجتماعی	استفاده از رسانه‌ها به عنوان مسیرها و کانال‌های دائمی ارتباط و تعامل با مشتریان تلفیق رسانه‌های اجتماعی در مسیرها و کانال‌های بازاریابی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در طراحی محصولات جدید و توسعه خدمات انعطاف‌پذیری در فعالیتهای کسب‌وکار

1. Co-Creation

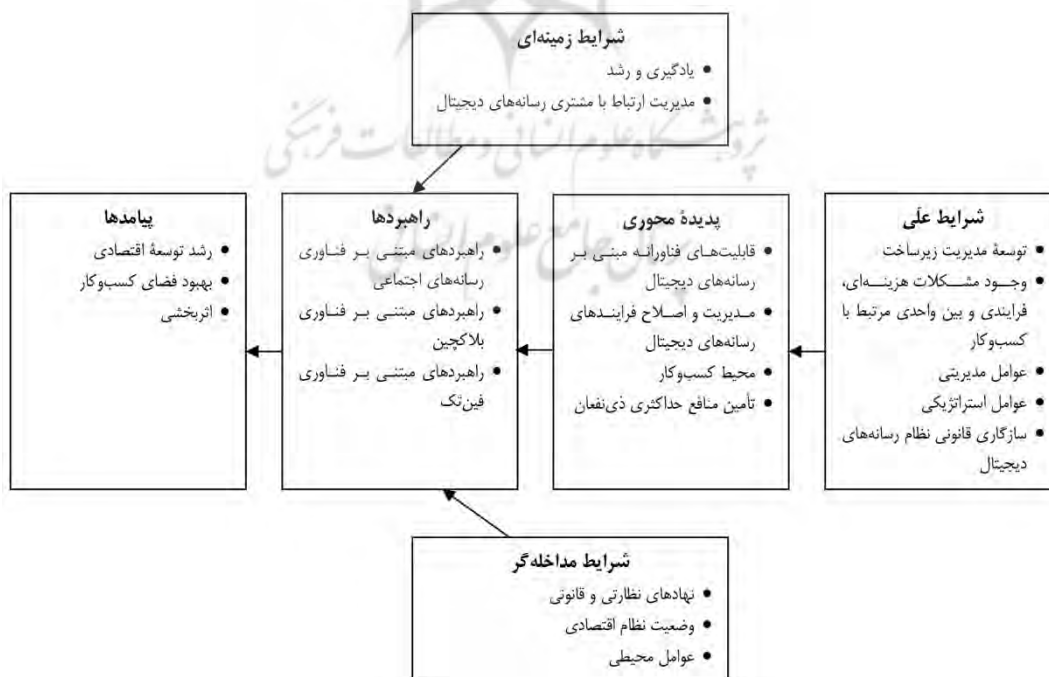
2. Co-Generation

مقاله	مفاهیم
راهبردهای مبتنی بر فناوری بلاکچین	ایجاد بسترهای مناسب از امضای دیجیتال در خدمات ایجاد بسترهایی برای ارز دیجیتال غیرمتمرکز (ارز رمز پایه) ایجاد پایگاه‌های داده با سوابق عاری از مداخله
راهبردهای مبتنی بر فناوری فین‌تک	استارت‌آپ‌های فناوری مالی به‌عنوان همکار اصلی بانک در ارائه خدمات برون‌سپاری حداکثری خدمات اجرایی و پشتیبانی فاوا و توسعه شبکه همکاران راه‌اندازی مراکز رشد
یادگیری و رشد	افزایش توانمندسازی منابع انسانی در بخش دیجیتال انتخاب مراکز تحقیقاتی مناسب برای همکاری‌های آتی تسهیل انتخاب سرمایه‌گذار برای رشد و توسعه استارت‌آپ‌ها سهولت در حوزه نقل و انتقالات پولی تمایل شرکت به توسعه کسب‌وکار پیچیدگی فرایندهای موجود در کسب‌وکار
مدیریت ارتباط با مشتری رسانه‌های دیجیتال	پشتیبانی و مدیریت شکایات به‌صورت آنلاین تأمین امنیت پایدار، پایش و ارتقا دایمی آن طراحی خدمات به‌صورت مشترک با مشتری برای ایجاد صمیمیت صرفه‌جویی در منابع، زمان و هزینه‌ها
سیستم تکنولوژیکی	نوآوری و تجاری‌سازی ایده‌ها توسعه بازار و منابع درآمدی سرمایه‌گذاری و همکاری شراکت‌های چندجانبه همکاری با پلتفرم‌ها و فین‌تک‌ها
نهاد‌های نظارتی و قانونی	بانک مرکزی شبکه پرداخت الکترونیک کشور وجود خلأ قانونی برای برخی از فعالیت فین‌تک‌ها
وضعیت نظام اقتصادی	تأثیر تحریم‌ها بر رشد زیرساخت‌ها و کاهش توان سرمایه‌گذاری دولت بر نوآوری‌ها بی‌ثباتی اقتصادی در نتیجه کمبود سرمایه‌گذار نبود شفافیت قواعد حقوقی لازم در زمینه ارتباط با بانک ضعف در زیر ساختارهای فروش، مالی، مدیریت محصول، ساختار سازمانی و مدیریتی تخصص و تجربه کم مدیران و کارکنان
عوامل محیطی	تغییرات فناوری تغییرات در عرصه رسانه‌ها تحولات اجتماعی و فرهنگی تحولات قانونی و مقرراتی تغییرات در نیازها و ترجیحات مشتریان رقابت فزاینده
رشد توسعه اقتصادی	کمک به رشد سایر صنایع مالی کشور کمک به اشتغال‌زایی و کاهش بیکاری کمک به انجام مسئولیت‌های اجتماعی جریان‌های درآمدی جدید افزایش کارایی سیستم بانک‌ها
بهبود فضای کسب‌وکار	بهبود عملکرد سیستم مالی شفافیت در حوزه مالی امنیت سرمایه‌گذاری صرفه‌جویی در منابع

مقوله	مفاهیم
اثر بخشی	ارتقای تصویر برند افزایش حضور در بازار افزایش ارزش شرکت نوآوری و توسعه
	بهبود زنجیره ارزشی کاهش ریزش مشتریان افزایش تعامل اجتماعی ارائه سریع و مداوم خدمات افزایش رضایت گروه‌های دخیل در فرایندهای کسب‌وکار ارتقای سطح بهره‌گیری از تمایز در فرایندهای کسب‌وکار افزایش تعاملات سازمانی و به تبع آن افزایش فروش

از آنجا که تحقیق‌های کیفی منطق استقرایی (جزء به کل) دارند، به همین دلیل شواهد پژوهش به‌سمت تبیین پیشرفته و گام‌به‌گام در هر مرحله، به مفاهیمی کلی‌تر رسید (از شاخص به مؤلفه، از مؤلفه به بُعد و از بُعد به مفهوم) و در نهایت، پس از سنجش روایی شاخص‌ها، خبرگان آن را تأیید کردند.

پس از جمع‌آوری اطلاعات تحقیق و استخراج اطلاعات نمونه، اطلاعات با نرم‌افزار آماری اسپ‌اس‌اس، پردازش شد و مورد تجزیه و تحلیل اولیه قرار گرفتند. در مرحله بعد، اطلاعات با نرم‌افزار آماری اسمارت پی‌ال‌اس، پردازش و تجزیه و تحلیل شدند. به‌منظور آزمون مدل تحقیق، از روش‌های آمار استنباطی استفاده شد و اطلاعات تجزیه و تحلیل شدند. در نهایت، مدل کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز در شکل ۱ گزارش شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی کیفی

برند متمایز به‌عنوان پدیده‌ای محوری در دنیای کسب‌وکار، در موفقیت سازمان‌ها و ایجاد مزیت رقابتی، نقش حیاتی دارد. در مدل‌های بازاریابی معاصر، این برندها تحت تأثیر فناوری‌های دیجیتال و استراتژی‌های نوین قرار می‌گیرند، به‌ویژه در دنیای رقابتی کنونی که تعاملات آنلاین و حضور در رسانه‌های دیجیتال از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. برند متمایز با بهینه‌سازی ارتباطات و تعاملات مشتری، قادر است به رشد اقتصادی کمک کرده و جایگاه خود را در بازار به‌طور مؤثری تقویت کند. این برندها نه تنها به استراتژی‌های بازاریابی دقیق و متناسب با نیازهای مخاطبان نیازمندند، بلکه باید از ابزارهای دیجیتال برای بهبود تجربه کاربری استفاده کنند. استفاده از داده‌های بزرگ، تحلیل رفتار مصرف‌کننده و ایجاد تجربه‌های شخصی‌سازی‌شده، از جمله عواملی هستند که می‌توانند بر موفقیت برندهای دیجیتال تأثیر زیادی داشته باشند.

عوامل مداخله‌گر از دیگر بخش‌های کلیدی مدل برند متمایز هستند که می‌توانند به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر اثربخشی استراتژی‌های برندینگ تأثیر بگذارند. این عوامل شامل مقررات دولتی، تغییرات اقتصادی، وضعیت بازار و رفتار رقبا می‌شوند که بر نحوه طراحی و پیاده‌سازی استراتژی‌های برندینگ تأثیرگذار خواهند بود. برای مثال، مقررات دولتی می‌توانند محدودیت‌هایی برای فعالیت برندها در بازار ایجاد کنند یا بر نحوه تبلیغات آنلاین تأثیر بگذارند. از سوی دیگر، تغییرات اقتصادی مانند رکود یا رشد اقتصادی می‌توانند بر قدرت خرید مشتریان و رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارند. همچنین، وضعیت رقابتی بازار در کنار پیشرفت‌های تکنولوژیک، می‌تواند ایجاد یا حفظ برند متمایز را با چالش‌هایی مواجه کند. در این شرایط، برندها باید قادر باشند تا به‌طور مداوم استراتژی‌های خود را بازبینی کرده و در صورت لزوم، تغییراتی در رویکردهای بازاریابی یا عملیات خود ایجاد کنند تا بتوانند از این عوامل مداخله‌گر عبور کنند.

برای پیاده‌سازی مدل برند متمایز، شرکت‌ها باید استراتژی‌های اجرایی خاصی را در نظر بگیرند که شامل سرمایه‌گذاری در فناوری‌های دیجیتال، به‌منظور بهبود تجربه کاربری و افزایش تعاملات برند با مخاطبان می‌شود. استفاده از ابزارهای دیجیتال مانند اپلیکیشن‌ها و وبسایت‌های بهینه‌شده می‌تواند به برندها کمک کند تا ارتباط مؤثری با مشتریان برقرار کرده و نیازهای آن‌ها را بهتر شناسایی کنند. علاوه بر این، به‌کارگیری تحلیل داده‌های مخاطبان یکی از راهکارهای اساسی برای بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی است. برندها با استفاده از تحلیل داده‌ها، می‌توانند الگوهای رفتاری مشتریان را شناسایی و محتوای بازاریابی خود را به‌طور مؤثری متناسب با این الگوها تنظیم کنند. این کار موجب می‌شود که برندها بتوانند به‌طور دقیق‌تر نیازهای کاربران را شناسایی کنند و تجربه‌ای شخصی‌سازی‌شده و جذاب‌تر به آن‌ها ارائه دهند.

توسعه محتوا و تبلیغات شخصی‌سازی‌شده، یکی دیگر از راهبردهای مهم در پیاده‌سازی مدل برند متمایز است. در دنیای دیجیتال امروز، مشتریان توقع دارند که برندها، تبلیغاتی متناسب با نیازها و علایق خاص آن‌ها ارائه دهند. به این ترتیب، تولید محتوای جذاب و متناسب با هر گروه از کاربران، می‌تواند تأثیر زیادی در ارتقای شناخت برند و افزایش تعاملات مثبت با مشتریان داشته باشد. همچنین، ایجاد قوانین و مقررات حمایتی برای تسهیل رشد برندهای دیجیتال و جلوگیری از چالش‌های قانونی بسیار ضروری است. دولت‌ها و نهادهای نظارتی باید به‌گونه‌ای عمل کنند که از یک سو از رشد و نوآوری در برندهای دیجیتال حمایت کنند و از سوی دیگر، برندها را از چالش‌های قانونی و خطرات احتمالی در

این فضا محافظت کنند. چنین قوانینی می‌توانند به برندها کمک کنند تا در محیط رقابتی دیجیتال به‌طور مؤثری فعالیت کنند و از فرصت‌های جدید بهره‌برداری کنند.

در نهایت، ایجاد یک برند متمایز در دنیای دیجیتال، به رویکردی جامع و هماهنگ نیازمند است که همه این عوامل را در نظر بگیرد. برندها باید هم‌زمان با سرمایه‌گذاری در فناوری‌های جدید، تحلیل داده‌های مشتریان و توسعه محتوای شخصی‌سازی‌شده، به عوامل مداخله‌گر نیز توجه داشته باشند تا بتوانند در محیط رقابتی پیچیده امروزی به موفقیت دست یابند.

برای شناسایی مدل نظری پژوهش و محاسبه ضرایب تأثیر و معناداری مدل، از روش مدلیابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است. به احتمال زیاد، برای بررسی تأثیر یک یا چند متغیر روی یک متغیر دیگر، از تحلیل رگرسیون^۱ استفاده می‌شود؛ اما همان‌طور که می‌دانید، در هر بار اجرای تحلیل رگرسیون، تنها می‌توان یک متغیر وابسته^۲ داشت. در ضمن، زمانی می‌توان از تحلیل رگرسیون استفاده کرد که هر متغیر در مدل، تنها یکی از نقش‌های پیش‌بینی‌کننده^۳ یا نتیجه^۴ را بازی کند. به عبارت دیگر، یک متغیر نمی‌تواند هم‌زمان هم پیش‌بینی‌کننده باشد و هم نتیجه و پیامد داشته باشد. البته شاید بهتر باشد به‌جای اینکه ادعا کنیم در چنین مدل‌هایی نمی‌توان از تحلیل رگرسیون استفاده کرد، بگوییم تحلیل چنین مدل‌هایی با استفاده از این روش دشوار است و به چندین بار اجرای تحلیل نیاز دارد و در آخر هم ترکیب نتایج به‌دست‌آمده و نتیجه‌گیری نهایی، کار چندان راحتی نیست. برای حل این مشکل از تحلیل مسیر^۵ استفاده می‌شود. تحلیل مسیر که تعمیم‌یافته تحلیل رگرسیون است، نه تنها امکان تحلیل چندین متغیر وابسته در یک مکان را به شما می‌دهد، بلکه در این تحلیل، یک متغیر می‌تواند هم‌زمان دو نقش پیش‌بینی‌کننده و نتیجه را در مدل بازی کند. اما کار به همینجا ختم نمی‌شود و در گام بعدی به مدل معادلات ساختاری^۶ می‌رسیم. مدل معادلات ساختاری، نه تنها تمام قابلیت‌ها و مزایای تحلیل مسیر را دارد، بلکه در مدل معادلات ساختاری می‌توان متغیر پنهان^۷ هم داشت. در تحلیل معادلات ساختاری، به‌صورت کلی دو نوع متغیر وجود دارد: متغیر مشاهده‌پذیر^۸ و متغیر پنهان^۹. منظور از متغیر مشاهده‌پذیر، متغیرهایی هستند که به‌صورت مستقیم قابلیت اندازه‌گیری دارند؛ اما متغیرهای پنهان به‌صورت مستقیم سنجیده نمی‌شوند و برای اندازه‌گیری این متغیرها، از چند متغیر مشاهده‌پذیر استفاده می‌شود. به‌طور مثال چند سؤال طراحی می‌شود تا با استفاده از آن‌ها، مفهوم مورد مطالعه، از زوایای مختلف لمس شود. این سؤال‌ها به‌عنوان آیتم‌ها^{۱۰} یا نشانگرهای^{۱۱} متغیر پنهان نیز شناخته می‌شوند. به‌طور کلی روش معادلات ساختاری، از طریق مجموعه‌ای شبیه به رگرسیون چندگانه، ساختار روابط درونی متغیرها را آشکار می‌کند.

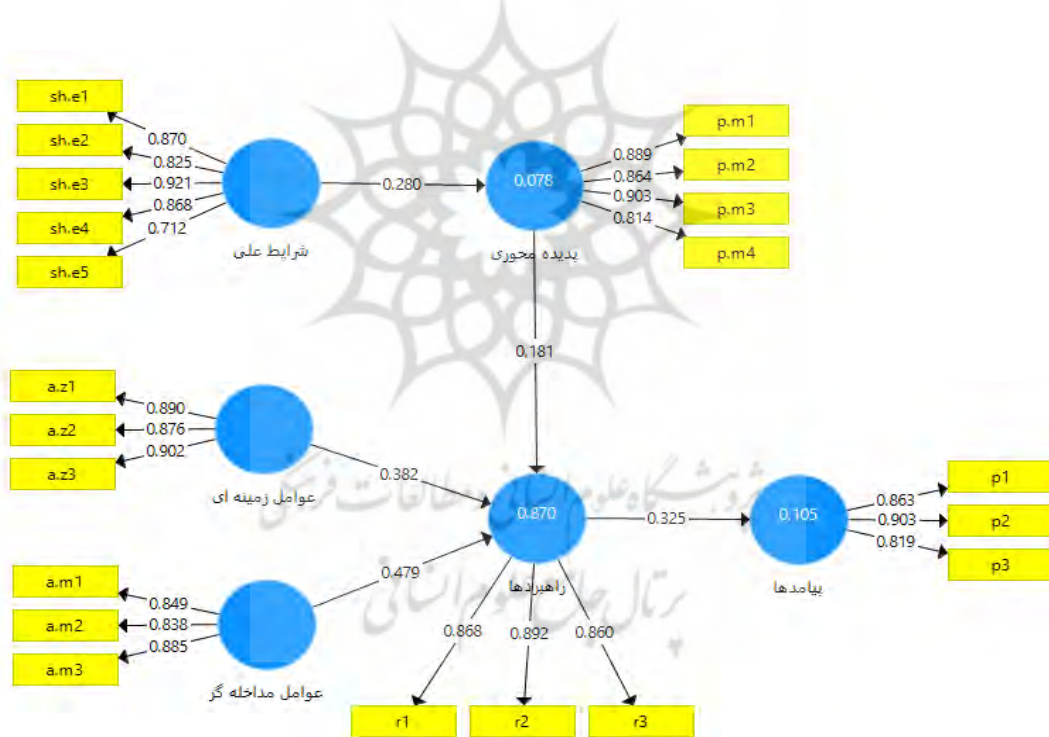
1. Regression analysis
2. Dependent variable
3. Predictor
4. Outcome
5. Path Analysis
6. Structural Equation Modeling
7. Latent variable
8. Observed variable
9. Latent variable
10. Items
11. Indicators

بعد از شناسایی مفاهیم مربوط به مقوله‌های شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و پیامدهای کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز، در مرحله بعد، برای ارائه مدل مناسب عوامل مؤثر بر کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. پیش از برازش مدل، آماره‌های توصیفی مربوط به مقوله‌های شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و پیامدهای کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز در جدول ۲ گزارش شده است.

جدول ۲. نتایج آمار توصیفی مقوله‌های کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز

نوع مقوله	نماد	مقوله	میانگین	انحراف معیار	کشی‌دگی	چولگی
شرایط علی	sh.e1	توسعه مدیریت زیرساخت	۳/۱۳۶	۰/۷۹۲	-۰/۱۰۴	-۰/۱۸۱
	sh.e2	وجود مشکلات هزینه‌ای، ... مرتبط با کسب‌وکار	۳/۰۸۶	۰/۸۷۳	۰/۰۵	-۰/۶۱۳
	sh.e3	عوامل مدیریتی	۳/۱۱۸	۰/۷۵۶	۰/۴۱۸	-۰/۳۰۳
	sh.e4	عوامل استراتژیکی	۳/۱۶۲	۰/۷۲۸	-۰/۱۳۷	-۰/۲
	sh.e5	سازگاری قانونی نظام رسانه‌های دیجیتال	۳/۰۷۷	۰/۸۳۵	-۰/۵	-۰/۲۳۸
پدیده محوری	p.m1	قابلیت‌های فناوریانه مبتنی بر رسانه‌های دیجیتال	۳/۴۶	۰/۸۳۵	-۰/۱۷۶	-۰/۲۰۱
	p.m2	مدیریت و اصلاح فرایندهای رسانه‌های دیجیتال	۳/۵۲۵	۰/۸۱۸	-۰/۰۲۴	-۰/۲۰۱
	p.m3	محیط کسب‌وکار	۳/۵۴۸	۰/۷۸۹	۰/۲۴	-۰/۳
	p.m4	تأمین منافع حداکثری ذی‌نفعان	۳/۲۵	۰/۸۱۵	۰/۰۹۵	-۰/۳۷۲
راهبردها	r1	راهبردهای مبتنی بر فناوری رسانه‌های اجتماعی	۳/۴۲۵	۰/۶۹۶	۰/۳۰۳	-۰/۲۶۲
	r2	راهبردهای مبتنی بر فناوری بلاکچین	۳/۴۱۷	۰/۷۸۹	-۰/۴۹۶	-۰/۱۰۴
	r3	راهبردهای مبتنی بر فناوری فین‌تک	۳/۳۱۷	۰/۷۵	-۰/۴۵۷	۰/۱۹۶
عوامل زمینه‌ای	a.z1	یادگیری و رشد	۳/۴۱۳	۰/۷۲۷	-۰/۲۷۷	۰/۱۰۹
	a.z2	مدیریت ارتباط با مشتری رسانه‌های دیجیتال	۳/۵۴	۰/۷۱۲	۰/۱۱۵	-۰/۳۳۴
	a.z3	سیستم تکنولوژیکی	۳/۲۶۷	۰/۷۵۵	۰/۰۲۳	-۰/۰۲۴
عوامل مداخله‌گر	a.m1	نهادهای نظارتی و قانونی	۳/۲۵	۰/۸۰۴	۰/۵۱۴	-۰/۴۵۶
	a.m2	وضعیت نظام اقتصادی	۳/۱۸۵	۰/۷۸۲	-۰/۰۳۸	-۰/۳۹۳
	a.m3	عوامل محیطی	۳/۲	۰/۷۷	۰/۵۱۹	-۰/۱۸۹
پیامدها	p1	رشد توسعه اقتصادی	۳/۱۵۸	۰/۷۲۸	۰/۸۱۵	-۰/۶۱۵
	p2	بهبود فضای کسب‌وکار	۳/۱۲۹	۰/۷۲۴	۰/۲۰۶	-۰/۲۴۴
	p3	اثر بخشی	۳/۰۹۴	۰/۷۳۹	-۰/۱۲۶	-۰/۶۶۹

مشاهده می‌شود که میانگین تمامی مقوله‌های شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و پیامدهای کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز، بیش از ۳ برآورد شده است که در این بین، کمترین و بیشترین میانگین مقوله‌های شرایط علی، به‌ترتیب مربوط به مقوله سازگاری قانونی نظام رسانه‌های دیجیتال و عوامل استراتژیکی با مقدار میانگین (انحراف معیار) $3/077$ ($0/835$) و $3/162$ ($0/728$) است. کمترین و بیشترین میانگین مقوله‌های پدیده محوری، به‌ترتیب مربوط به مقوله تأمین منافع حداکثری ذی‌نفعان و محیط کسب‌وکار با مقدار میانگین (انحراف معیار) $3/25$ ($0/815$) و $3/548$ ($0/789$) است. کمترین و بیشترین میانگین مقوله‌های عوامل زمینه‌ای، به‌ترتیب مربوط به مقوله سیستم تکنولوژیکی و مدیریت ارتباط با مشتری رسانه‌های دیجیتال با مقدار میانگین (انحراف معیار) $3/267$ ($0/755$) و $3/54$ ($0/712$) است. کمترین و بیشترین میانگین مقوله‌های عوامل مداخله‌گر، به‌ترتیب مربوط به مقوله وضعیت نظام اقتصادی و نهادهای نظارتی و قانونی با مقدار میانگین (انحراف معیار) $3/185$ ($0/782$) و $3/25$ ($0/804$) است. کمترین و بیشترین میانگین مقوله‌های پیامدها، به‌ترتیب مربوط به مقوله اثربخشی و بهبود فضای کسب‌وکار با مقدار میانگین (انحراف معیار) $3/094$ ($0/739$) و $3/158$ ($0/728$) است.



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری عوامل مؤثر بر کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز

همان گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، میزان ضریب چولگی و ضریب کشیدگی مقوله‌های مربوط به شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و پیامدهای کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز در بازه (۱ و -۱) است که نرمال بودن توزیع داده‌های مربوط به آن‌ها را نشان می‌دهد.

بار عاملی مفاهیم هر شش سازه مدل عوامل مؤثر بر کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز، بیش از ۰/۵ و آماره T مربوط به معناداری آن‌ها، همگی از ۱/۹۶ بزرگ‌تر به‌دست آمد که معناداری بارهای عاملی برآورد

شده برای سازه‌های مدل را تأیید می‌کند. بنابراین می‌توان گفت که سازه‌های مدل عوامل مؤثر بر کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز، از اعتبار روایی تأییدی برخوردارند. به بیان دیگر، مقوله‌های مربوط به مؤلفه‌های مدل عوامل مؤثر بر کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز، به‌صورت مثبت و معناداری آن‌ها را اندازه‌گیری می‌کنند و به‌درستی انتخاب شده‌اند. جدول ۳ نتایج مربوط به عدد معناداری مربوط به بارهای عاملی مدل عوامل مؤثر بر کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز را نمایش می‌دهد. همان گونه که مشاهده می‌شود، VIF تمامی شاخص‌های مدل پژوهش کمتر از ۵ و در حد مناسب است.

جدول ۳. بارهای عاملی مقوله‌های مدل و آزمون معناداری آن‌ها

مسیر	بار عاملی	خطای معیار	آماره T	مقدار P	VIF
توسعه مدیریت زیرساخت → شرایط علی	۰/۸۷	۰/۰۳۴	۲۵/۴۴۸	۰/۰۰۰	۳/۰۱۴
وجود مشکلات هزینه‌ای، ... مرتبط با کسب‌وکار → شرایط علی	۰/۸۲۵	۰/۰۵۷	۱۴/۶۰۳	۰/۰۰۰	۲/۸۱۹
عوامل مدیریتی → شرایط علی	۰/۹۲۱	۰/۰۱۸	۵۰/۸	۰/۰۰۰	۳/۷۸۸
عوامل استراتژیکی → شرایط علی	۰/۸۶۸	۰/۰۴۴	۱۹/۹۴	۰/۰۰۰	۳/۵۵
سازگاری قانونی نظام رسانه‌های دیجیتال → شرایط علی	۰/۷۱۲	۰/۰۸۳	۸/۶۳۱	۰/۰۰۰	۲/۳۱۵
قابلیت‌های فناورانه مبتنی بر رسانه‌های دیجیتال → پدیده محوری	۰/۸۸۹	۰/۰۴	۲۲/۴۱۹	۰/۰۰۰	۲/۸۷۳
مدیریت و اصلاح فرایندهای رسانه‌های دیجیتال → پدیده محوری	۰/۸۶۴	۰/۰۴۴	۱۹/۴۸	۰/۰۰۰	۲/۳۳۳
محیط کسب‌وکار → پدیده محوری	۰/۹۰۳	۰/۰۲۱	۴۳/۴	۰/۰۰۰	۲/۹۹۶
تأمین منافع حداکثری ذی‌نفعان → پدیده محوری	۰/۸۱۴	۰/۰۳۸	۲۱/۲۰۱	۰/۰۰۰	۱/۹۱۱
راهبردهای مبتنی بر فناوری رسانه‌های اجتماعی → راهبردها	۰/۸۶۸	۰/۰۲۵	۳۵/۱۴	۰/۰۰۰	۱/۹۳
راهبردهای مبتنی بر فناوری بلاکچین → راهبردها	۰/۸۹۲	۰/۰۲۳	۳۹/۲۵۲	۰/۰۰۰	۲/۲۸۹
راهبردهای مبتنی بر فناوری فین‌تک → راهبردها	۰/۸۶	۰/۰۲۶	۳۳/۲۵۱	۰/۰۰۰	۱/۹۶۵
یادگیری و رشد → عوامل زمینه‌ای	۰/۸۹	۰/۰۲۱	۴۳/۰۵۹	۰/۰۰۰	۲/۳۱۷
مدیریت ارتباط با مشتری رسانه‌های دیجیتال → عوامل زمینه‌ای	۰/۸۷۶	۰/۰۲۵	۳۴/۶۱۷	۰/۰۰۰	۲/۰۶۹
سیستم تکنولوژیکی → عوامل زمینه‌ای	۰/۹۰۲	۰/۰۲۲	۴۰/۴۶۲	۰/۰۰۰	۲/۵۸۸
نهادهای نظارتی و قانونی → عوامل مداخله‌گر	۰/۸۴۹	۰/۰۴۹	۱۷/۴۸۳	۰/۰۰۰	۱/۸۴۶
وضعیت نظام اقتصادی → عوامل مداخله‌گر	۰/۸۳۸	۰/۰۶۳	۱۳/۲۴۲	۰/۰۰۰	۱/۷۳۱
عوامل محیطی → عوامل مداخله‌گر	۰/۸۸۵	۰/۰۱۸	۵۰/۳۰۱	۰/۰۰۰	۱/۹۶
رشد توسعه اقتصادی → پیامدها	۰/۸۶۳	۰/۰۴۷	۱۸/۴۷۱	۰/۰۰۰	۱/۸۴۶
بهبود فضای کسب‌وکار → پیامدها	۰/۹۰۳	۰/۰۳۵	۲۶/۱۵۵	۰/۰۰۰	۲/۳۷۵
اثر بخشی → پیامدها	۰/۸۱۹	۰/۰۶۲	۱۳/۳۰۵	۰/۰۰۰	۱/۷۹۹

ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب سازه‌های مدل عوامل مؤثر بر کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز، بیش از ۰/۷ و در سطح قابل قبول هستند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که ضریب AVE برای هر ۶ سازه مدل، بیش از ۰/۵ و ضریب روای آن‌ها بیش از ۰/۷ است که مؤید برخورداری سازه‌های مدل از اعتبار روایی هم‌گرا است. کیفیت مناسب سازه‌های مدل پژوهش نیز با توجه به اینکه ضریب CV.com آن‌ها مثبت برآورد شده، تأیید می‌شود.

جدول ۴. نتایج پایایی، روایی هم‌گرا و کیفیت سازه‌های مدل

سازه (مقوله فرعی)	آلفای کرونباخ	ضریب روأ	ضریب CR	ضریب AVE	cv.com
راهبردها	۰/۸۴۵	۰/۸۴۵	۰/۹۰۶	۰/۷۶۳	۰/۴۷۳
شرایط علی	۰/۸۹۶	۰/۹۲۵	۰/۹۲۴	۰/۷۰۹	۰/۵۴۲
عوامل زمینه‌ای	۰/۸۶۸	۰/۸۶۸	۰/۹۱۹	۰/۷۹۱	۰/۵۱۸
عوامل مداخله‌گر	۰/۸۲۰	۰/۸۲۷	۰/۸۹۳	۰/۷۳۵	۰/۴۳۹
پدیده محوری	۰/۸۹۱	۰/۸۹۷	۰/۹۲۴	۰/۷۵۴	۰/۵۴۶
پیامدها	۰/۸۲۷	۰/۸۳۷	۰/۸۹۷	۰/۷۴۳	۰/۴۴۱

ماتریس شاخص HTMT سازه‌های راهبردها گزارش شده است و همه مقادیر شاخص HTMT برای سازه‌های مدل، کوچک‌تر از ۰/۹ برآورد شده است؛ از این رو اعتبار روایی واگرا بر اساس این شاخص تأیید می‌شود.

جدول ۵. مقادیر شاخص HTMT سازه‌های مدل عوامل مؤثر بر کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز

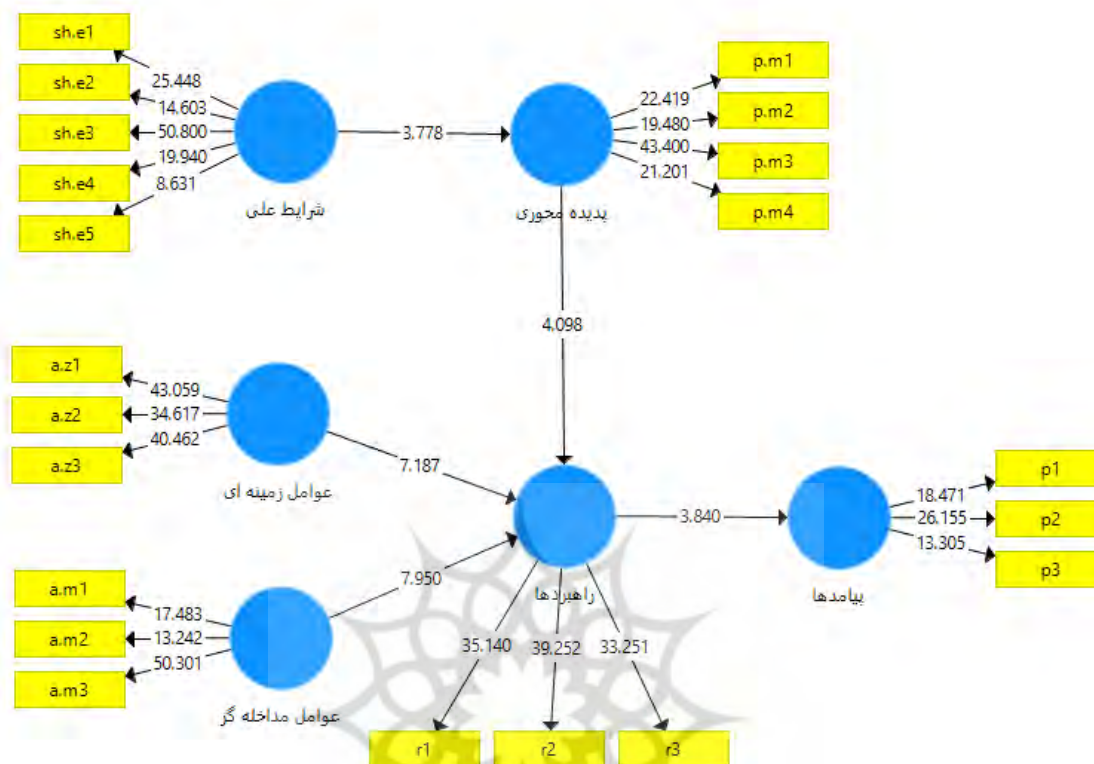
راهبردها	شرایط علی	عوامل زمینه‌ای	عوامل مداخله‌گر	پدیده محوری	پیامدها
راهبردها					
شرایط علی	۰/۳۴۵				
عوامل زمینه‌ای	۰/۸۹۶	۰/۲۷۱			
عوامل مداخله‌گر	۰/۸۲۹	۰/۳۶۶	۰/۸۵۴		
پدیده محوری	۰/۸۳۰	۰/۳۰۸	۰/۷۸۷	۰/۶۷۰	
پیامدها	۰/۳۸۴	۰/۶۰۶	۰/۳۷۰	۰/۳۱۶	۰/۳۲۷

متغیرهای درون‌زای مدل پژوهش، از نظر شاخص CV.RED تأیید می‌شوند. شاخص R^2 برای راهبردها در سطح قابل توجه و برای پدیده محوری و پیامدها در سطح ضعیف بوده است. کیفیت کلی مدل پژوهش توسط شاخص نیکویی برازش مدل (۰/۵۱۳) قوی ارزیابی می‌شود. شاخص SRMR مدل پژوهش (۰/۰۹۴) نیز کمتر از ۰/۱ و در سطح قابل قبول بوده است.

جدول ۶. شاخص‌های نیکویی برازش مدل عوامل مؤثر بر کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز

سازه	CV.RED	R2	سطح	GOF	SRMR
راهبردها	۰/۶۱۸	۰/۸۷۰	قابل توجه	۰/۵۱۳	۰/۰۹۴
شرایط علی					
عوامل زمینه‌ای					
عوامل مداخله‌گر					
پدیده محوری	۰/۰۵۱	۰/۰۷۸	ضعیف		
پیامدها	۰/۰۷۱	۰/۱۰۵	ضعیف		

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از CFA، تمامی معیارهای برازش مدل عوامل مؤثر بر کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز، مقدار مناسبی دارند و کیفیت مطلوب مدل پژوهش تأیید می‌شود.



شکل ۳. مدل عوامل مؤثر بر کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز در حالت عدد معناداری

نتایج حاصل از برازش مدل معادلات ساختاری در جدول ۷ نشان داده شده است. با توجه به مقادیر T و P مقدار برآورد شده، می‌توان در خصوص پذیرش یا عدم پذیرش معناداری روابط بین سازه‌ها تصمیم‌گیری کرد. چنانچه مقادیر مشاهده شده آماره T در آزمون معناداری بین دو متغیر، بزرگ‌تر از $1/96$ یا کوچک‌تر از $1/96$ - باشد یا اینکه مقدار پی مربوط به مسیرها، کمتر از $0/05$ باشد، صحت رابطه بین سازه‌ها را با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌کند.

جدول ۷. نتایج برازش مدل جهت بررسی روابط مستقیم متغیرها

مسیر	ضریب استاندارد	خطای معیار	آماره T	مقدار P	اندازه اثر	سطح اندازه اثر
راهبردها ← پیامدها	۰/۳۲۵	۰/۰۸۵	۳/۸۴۰	۰/۰۰۰	۰/۱۱۸	ضعیف
شرایط علی ← پدیده محوری	۰/۲۸۰	۰/۰۷۴	۳/۷۷۸	۰/۰۰۰	۰/۰۸۵	ضعیف
عوامل زمینه‌ای ← راهبردها	۰/۳۸۲	۰/۰۵۳	۷/۱۸۷	۰/۰۰۰	۰/۴۰۹	قابل توجه
عوامل مداخله‌گر ← راهبردها	۰/۴۷۹	۰/۰۶۰	۷/۹۵۰	۰/۰۰۰	۰/۸۲۵	قابل توجه
پدیده محوری ← راهبردها	۰/۱۸۱	۰/۰۴۴	۴/۰۹۸	۰/۰۰۰	۰/۱۲۶	ضعیف

آماره آزمون مربوط به مسیر شرایط علی مقدار $3/778$ برآورد شده که بیش از $1/96$ و P مقدار آن کمتر از $0/001$ است. همچنین ضریب استاندارد این مسیر $0/28$ برآورد شده که مقداری مثبت است؛ بنابراین شرایط علی کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز، تأثیر مستقیم و معناداری بر پدیده محوری دارد. میزان اندازه اثر شرایط علی بر پدیده محوری $0/085$ برآورد شده که در سطح ضعیف است.

آماره آزمون مربوط به مسیر عوامل مداخله‌گر به راهبردهای مدل عوامل مؤثر بر کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز، $7/95$ و مقدار P آن، کمتر از $0/001$ است. همچنین ضریب استاندارد این مسیر $0/479$ برآورد شده که مقداری مثبت است؛ بنابراین شرایط مداخله‌گر بر راهبردهای کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز تأثیر مستقیم و معناداری دارد. میزان اندازه اثر شرایط مداخله‌گر به راهبردها، $0/825$ برآورد شده که در سطح چشمگیر است.

مقدار آماره آزمون مربوط به مسیر شرایط زمینه‌ای به راهبردهای مدل عوامل مؤثر بر کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز، $7/187$ و مقدار P آن کمتر از $0/001$ برآورد شده است. همچنین ضریب استاندارد این مسیر $0/382$ به دست آمده که مقداری مثبت است. بنابراین می‌توان گفت شرایط زمینه‌ای، بر راهبردهای کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز تأثیر مستقیم و معناداری دارد. میزان اندازه اثر شرایط زمینه‌ای به راهبردها $0/409$ برآورد شده که در سطح چشمگیر است.

با توجه به اینکه آماره آزمون مربوط به مسیر پدیده محوری به راهبردهای مدل عوامل مؤثر بر کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز $4/098$ و مقدار P آن کمتر از $0/001$ برآورد شده است و همچنین، ضریب این مسیر $0/181$ و مثبت است، می‌توان گفت که پدیده محوری روی راهبردهای کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز، تأثیر مستقیم و معناداری دارد. میزان اندازه اثر پدیده محوری به راهبردها $0/126$ برآورد شده که در سطح ضعیف است.

با توجه به اینکه آماره آزمون مربوط به مسیر راهبردها به پیامدهای مدل عوامل مؤثر بر کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز $3/84$ و مقدار P آن کمتر از $0/001$ برآورد شده است و همچنین، ضریب این مسیر $0/325$ و مثبت است، می‌توان گفت که راهبردها روی پیامدهای کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز، تأثیر مستقیم و معناداری دارد. اندازه اثر راهبردها به پیامدها $0/118$ برآورد شده که در سطح ضعیف است. با توجه به معناداری تمام روابط مستقیم، الگوی نهایی مدل پیاده‌سازی استراتژی بهبود و بازسازی مدل کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال به اصلاح نیازی ندارد. در جدول ۸ روابط غیر مستقیم مدل عوامل مؤثر بر کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز مشاهده می‌شود.

پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر مدل کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز، از طریق راهبردها، به صورت غیرمستقیم با پیامدها رابطه مثبت و معناداری دارند ($p < 0/05$). شرایط علی نیز از طریق پدیده محوری، به طور غیرمستقیم با راهبردها ارتباط مثبت و معنادار دارد ($p = 0/009$)؛ اما شرایط علی از طریق پدیده محوری و راهبردها، به طور غیرمستقیم با پیامدها ارتباط معنادار ندارد ($p = 0/081$).

جدول ۸. نتایج برازش مدل کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز جهت بررسی روابط غیر مستقیم

مسیر	ضریب استاندارد	خطای معیار	آماره T	مقدار p
شرایط علی ← پدیده محوری ← راهبردها	۰/۰۵۱	۰/۰۱۹	۲/۶۳۶	۰/۰۰۹
عوامل زمینه‌ای ← راهبردها ← پیامدها	۰/۱۲۴	۰/۰۳۶	۳/۴۴۱	۰/۰۰۱
عوامل مداخله گر ← راهبردها ← پیامدها	۰/۱۵۶	۰/۰۴۵	۳/۴۳۷	۰/۰۰۱
پدیده محوری ← راهبردها ← پیامدها	۰/۰۵۹	۰/۰۲۲	۲/۷۰۰	۰/۰۰۷
شرایط علی ← پدیده محوری ← راهبردها ← پیامدها	۰/۰۱۶	۰/۰۰۹	۱/۷۴۸	۰/۰۸۱

نتیجه‌گیری

کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز، شامل فرایندهای پیچیده‌ای است که هدف آن، ایجاد و تقویت هویت برند در فضای دیجیتال است. برای موفقیت در این حوزه، ابتدا باید به درک عمیقی از مفهوم برند و چگونگی تمایز آن از رقبا پرداخت. برند متمایز به معنای ساخت تصویر منحصر به فرد از یک محصول یا خدمت در ذهن مصرف‌کنندگان است. این تصویر باید به‌طور واضح و جذاب، از سایر رقبا متمایز باشد. در رسانه‌های دیجیتال، این فرایند شامل ترکیب استراتژی‌های مختلفی است که بر اساس آن‌ها، هویت برند شکل می‌گیرد و توسعه می‌یابد (جوشی، لیم، جگانی و کومار^۱، ۲۰۲۳). اولین مرحله در ایجاد برند متمایز، تعریف واضح هویت برند است که تعیین ارزش‌ها، مأموریت و چشم‌انداز برند را شامل می‌شود. هویت برند باید به‌طور مداوم در تمام جنبه‌های دیجیتال، از وبسایت و شبکه‌های اجتماعی گرفته تا تبلیغات آنلاین و محتوای تولیدی، منعکس شود. این کار باعث می‌شود تا برند در ذهن مخاطبان به‌صورت قوی و متمایز باقی بماند. در مرحله بعد، استراتژی محتوا بسیار مهم است. رسانه‌های دیجیتال باید محتوایی تولید کنند که با ارزش‌ها و هویت برند هم‌راستا باشند. این محتوا می‌تواند شامل مقاله‌ها، ویدئوها، پادکست‌ها و مطالب بصری باشد. ایجاد محتوای باکیفیت و مرتبط، نه تنها به جذب مخاطب کمک می‌کند، بلکه به ایجاد اعتبار و اعتماد نیز می‌انجامد. محتوا باید به‌طور مداوم تازه و جذاب باشد تا مخاطب را حفظ و توجه جدیدی جلب کند. علاوه بر محتوا، استفاده از داده‌ها و تحلیل‌های دقیق نقش کلیدی دارد. رسانه‌های دیجیتال باید از ابزارهای تحلیلی برای بررسی رفتار مخاطبان و ارزیابی اثربخشی استراتژی‌های خود استفاده کنند. این داده‌ها به برندها کمک می‌کنند تا نیازها و خواسته‌های مخاطبان را بهتر درک کنند و استراتژی‌های خود را بر اساس آن تنظیم کنند. شخصی‌سازی محتوا بر اساس تحلیل‌های داده‌ای، می‌تواند به افزایش تعاملات و وفاداری مشتریان کمک کند. یکی دیگر از جنبه‌های حیاتی، تعامل با مخاطبان است. ایجاد ارتباط مستقیم و فعال با مخاطبان از طریق شبکه‌های اجتماعی، نظرسنجی‌ها و پاسخ به نظرها، به برند کمک می‌کند تا اعتماد و ارتباط عمیق‌تری با مخاطبان برقرار کند. این تعاملات می‌توانند به عنوان بازخوردهای ارزشمند برای بهبود استراتژی‌ها و محتوای برند عمل کنند. استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال نیز در تقویت برند متمایز نقش مهمی دارند. استفاده از تبلیغات آنلاین هدفمند، همکاری با اینفلوئنسرها و بهینه‌سازی موتور جست‌وجو، می‌تواند به افزایش دیده شدن برند کمک کند. این تکنیک‌ها باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که هویت برند را به‌طور مؤثر منتقل کنند و

از دیگر برندها متمایز باشند. در نهایت، ارزیابی و بهبود مستمر ضروری است. برندهای دیجیتال باید به‌طور مداوم عملکرد خود را ارزیابی کنند و بر اساس بازخوردها و داده‌ها، استراتژی‌های خود را بهبود بخشند. این فرایند مداوم به برند کمک می‌کند تا در فضای دیجیتال، به‌روز و رقابتی باقی بماند و بتواند به‌طور مستمر ارزش و جذابیت خود را برای مخاطبان حفظ کند. در مجموع، کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز، نیازمند ترکیبی از استراتژی‌های هویتی، محتوایی، تحلیلی و بازاریابی است که با هدف ایجاد و تقویت هویت منحصر به فرد برند در فضای دیجیتال به کار می‌روند.

هدف این پژوهش، طراحی مدل کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز بوده است. برای دستیابی به هدف پژوهش، از طریق نمونه‌گیری هدفمند، اطلاعات ۲۴ نفر از مدیران عامل، اعضای هیئت‌مدیره، معاونان و کارشناسان آژانس دیجیتال لابر اتوار رسانه، شرکت دیجیتال مارکتینگ لوتوس و آژانس دیجیتال مارکتینگ متاوب، از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته گردآوری و تحلیل شد؛ سپس با استفاده از روش داده‌بنیاد (رویکرد تفسیرگرایی)، مدل کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز طراحی شد. در بخش یافته‌های پژوهش، پس از شناسایی و استخراج عوامل و شاخص‌های اصلی کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز، برای طراحی الگو و اطمینان از صحت و مناسب بودن مدل طراحی شده، یک مطالعه کمی انجام شد.

نتایج این پژوهش نشان داد که مدل کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال با تأکید بر ایجاد برند متمایز، از شش بُعد کلیدی شکل گرفته است که این ابعاد به‌صورت یکپارچه در موفقیت برندهای رسانه‌ای دیجیتال نقش ایفا می‌کنند. ابعاد شناسایی شده عبارت‌اند از:

شرایط علی: شامل عوامل مدیریتی، زیرساخت‌های فناوری و استراتژی‌های نوآوری که به‌عنوان محرک‌های کلیدی برند متمایز در رسانه‌های دیجیتال عمل می‌کنند.

پدیده محوری (برند متمایز): برند متمایز در این مدل به‌عنوان مرکزیت استراتژی کسب‌وکار رسانه‌ای قرار دارد و از طریق نوآوری در محتوا، تعاملات مخاطبان و هویت بصری شکل می‌گیرد.

راهبردها: شامل راه‌کارهای بازاریابی دیجیتال، استفاده از فناوری‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی و بلاکچین و استراتژی‌های وفادارسازی مشتریان است.

عوامل زمینه‌ای: نقش محیط بازار، یادگیری سازمانی و ارتباطات تعاملی با کاربران در توسعه مدل کسب‌وکار رسانه‌ای.

عوامل مداخله‌گر: شامل شرایط اقتصادی، قوانین و سیاست‌های نظارتی که بر پیاده‌سازی مدل تأثیر گذارند.

پیامدها: برند متمایز به‌عنوان یک دارایی استراتژیک، به رشد اقتصادی، افزایش سهم بازار و ارتقای ارزش برند رسانه‌های دیجیتال منجر می‌شود.

میانگین تمامی مقوله‌های شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و پیامدهای کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز بیش از ۳ برآورد شده است که در این بین، کمترین و بیشترین میانگین مقوله‌های شرایط علی، به‌ترتیب مربوط به مقوله سازگاری قانونی نظام رسانه‌های دیجیتال و عوامل استراتژیکی با مقدار میانگین (انحراف معیار) $3/077$ ($0/835$) و

۳/۱۶۲ (۰/۷۲۸) است. کمترین و بیشترین میانگین مقوله‌های پدیده محوری، به ترتیب مربوط به مقوله تأمین منافع حداکثری ذی‌نفعان و محیط کسب‌وکار با مقدار میانگین (انحراف معیار) ۳/۲۵ (۰/۸۱۵) و ۳/۵۴۸ (۰/۷۸۹) است. کمترین و بیشترین میانگین مقوله‌های عوامل زمینه‌ای، به ترتیب مربوط به مقوله سیستم تکنولوژیکی و مدیریت ارتباط با مشتری رسانه‌های دیجیتال با مقدار میانگین (انحراف معیار) ۳/۲۶۷ (۰/۷۵۵) و ۳/۵۴ (۰/۷۱۲) است. کمترین و بیشترین میانگین مقوله‌های عوامل مداخله‌گر، به ترتیب مربوط به مقوله وضعیت نظام اقتصادی و نهادهای نظارتی و قانونی با مقدار میانگین (انحراف معیار) ۳/۱۸۵ (۰/۷۸۲) و ۳/۲۵ (۰/۸۰۴) است. کمترین و بیشترین میانگین مقوله‌های پیامدها، به ترتیب مربوط به مقوله اثربخشی و بهبود فضای کسب‌وکار با مقدار میانگین (انحراف معیار) ۳/۰۹۴ (۰/۷۳۹) و ۳/۱۵۸ (۰/۷۲۸) است. میزان ضریب چولگی و ضریب کشیدگی مقوله‌های مربوط به شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و پیامدهای کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز در بازه (۱ و -۱) است که نشان‌دهنده نرمال بودن توزیع داده‌های مربوط به آن‌هاست.

بار عاملی مفاهیم هر شش سازه مدل عوامل مؤثر بر کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز بیش از ۰/۵ و آماره T مربوط به معناداری آن‌ها، همگی از ۱/۹۶ بزرگ‌تر بوده است و معنادار بودن بارهای عاملی برآورد شده برای سازه‌های مدل را تأیید می‌کند. بنابراین می‌توان گفت سازه‌های مدل عوامل مؤثر بر کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز، از اعتبار روایی تأییدی برخوردار هستند؛ بنابراین مقوله‌های مربوط به مؤلفه‌های مدل عوامل مؤثر بر کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال، مبتنی بر ایجاد برند متمایز، به صورت مثبت و معناداری آن‌ها را اندازه‌گیری می‌کنند و به درستی اتخاذ شده‌اند.

آلفای کرونباخ و پایایی مرکب سازه‌های مدل پژوهش بیش از ۰/۷ و در سطح قابل قبول است. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که ضریب AVE برای هر ۶ سازه مدل، بیش از ۰/۵ و ضریب روایی آن‌ها بیش از ۰/۷ بوده است که مؤید برخورداری سازه‌های مدل، از اعتبار روایی هم‌گرا است. کیفیت مناسب سازه‌های مدل عوامل مؤثر بر کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز نیز با توجه به اینکه ضریب CV.com آن‌ها مثبت برآورد شده، تأیید می‌شود. کیفیت کلی مدل پژوهش توسط شاخص نیکویی برازش مدل (۰/۵۱۳) قوی ارزیابی می‌شود. شاخص SRMR مدل عوامل مؤثر بر کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز نیز (۰/۰۹۴) کمتر از ۰/۱ و در سطح قابل قبول بوده است. با توجه به نتایج به دست آمده از CFA، تمامی معیارهای برازش مدل مقدار مناسبی را اتخاذ کرده‌اند و کیفیت مطلوب مدل تأیید می‌شود. میانگین مقوله‌های شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و پیامدهای کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال برای ایجاد برند متمایز بیشتر از ۳ برآورد شده است. کمترین و بیشترین میانگین شرایط علی، به ترتیب به مقوله‌های سازگاری نظام رسانه‌های دیجیتال و عوامل استراتژیکی مربوط می‌شود. در پدیده محوری، کمترین و بیشترین میانگین مربوط به تأمین منافع حداکثری ذی‌نفعان و محیط کسب‌وکار است. برای عوامل زمینه‌ای، کمترین و بیشترین میانگین به سیستم تکنولوژیکی و مدیریت ارتباط با مشتری رسانه‌های دیجیتال تعلق دارد. در عوامل مداخله‌گر، کمترین و بیشترین میانگین به وضعیت نظام اقتصادی و نهادهای نظارتی مربوط می‌شود. در پیامدها، کمترین و بیشترین میانگین به اثربخشی و بهبود فضای کسب‌وکار تعلق دارد. داده‌ها

از نظر توزیع نرمال هستند و بار عاملی مفاهیم بالای ۰/۵ و آماره T بیشتر از ۱/۹۶، نشان‌دهنده اعتبار سازه‌ها است. آلفای کرونباخ و پایایی مرکب بالای ۰/۷ و ضریب AVE و روآی بیش از ۰/۵ و ۰/۷ به اعتبار سازه‌ها و کیفیت مدل تأیید می‌کند. شاخص نیکویی برازش مدل ۰/۵۱۳ و SRMR مدل ۰/۰۹۴ نیز در سطح قابل قبول است.

تحقیقات متعددی کسب‌وکارهای دیجیتال را بررسی کرده‌اند (کروتزر، نوگباوئر و پاتلخ^۱، ۲۰۱۷؛ سوسا و روچا^۲، ۲۰۱۹؛ ریمان، هانلت، نیکرسون و کلب^۳، ۲۰۱۷؛ سیا، سو و ویل^۴، ۲۰۱۶؛ اسکوتو، سانتورو، برسیانی و دل گیودیس^۵، ۲۰۱۷)، اما در خصوص مدل کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال بررسی‌های چندانی انجام نشده است. پژوهش‌های پیشین، به مباحث مدل کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز توجهی نکرده‌اند؛ در مقابل، پژوهش حاضر متغیرهای متعدد ایجاد برند متمایز را در مدل کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال معرفی کرده است. پژوهش‌های فراوانی در زمینه مدل کسب‌وکار رسانه، بر میزان کارآفرینی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، سهم بازار، ارزش بازار، تدوین استراتژی و برنامه بازاریابی الکترونیکی و... تمرکز کرده‌اند (نیومیر و سانتوس^۶، ۲۰۱۸؛ تیس^۷، ۲۰۱۸؛ اوزتاس^۸، ۲۰۱۵؛ لیندر و همکاران^۹، ۲۰۱۷)؛ اما این پژوهش‌ها در خصوص مقوله‌های ایجاد برند متمایز صحبتی نکرده‌اند. مارلین بنت و ثورنتون^۹ (۲۰۱۲) و گیلین^{۱۰} (۲۰۰۷) به لزوم استفاده از روش‌های نوین در مدل کسب‌وکار رسانه اشاره کرده‌اند؛ اما آن‌ها بیشتر به نقش دولت‌ها در کسب‌وکارهای دیجیتال، میزان پاسخ‌گویی به بازاریابی برخط و توسعه فناوری‌های مرتبط متمرکز بوده‌اند و به‌صورت جامع، شاخص‌های مدنظر در مدل کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز را بیان نکرده‌اند. پژوهش حاضر، ضمن تأیید تلویحی مفاهیم بیان شده، مجموعه‌ای کامل‌تر از روش‌های نوینی را شناسایی و معرفی کرده است تا در شرایط کنونی بازار، بتوان مدل کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز را خلق کرد. در پژوهش‌های رودساز، ظریفیان و صوفی (۱۳۹۱)، مقیمی و احمدپور داریانی (۱۳۸۷) و نیرومند و همکاران (۱۳۹۱) نیز به ابعاد شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات، نام‌های تجاری و روابط شبکه‌ای اشاره شده است که از وجود رابطه مستقیم میان این مفاهیم و طراحی مدل کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز حکایت می‌کند. یکی از مهم‌ترین نتایج این پژوهش، تأثیرهای متعدد عواملی است که در ایجاد برند متمایز در دنیای دیجیتال نقش دارند. این نتایج با مدل‌های مختلف کسب‌وکار و برندسازی در دنیای دیجیتال هم‌خوانی دارند و به‌ویژه با تحقیقات پیشین در زمینه‌های مختلف بازاریابی دیجیتال، برندسازی و تأثیر فناوری‌های نوین بر روابط مشتری و برند، هماهنگ است. در ابتدا، یافته‌ها به‌وضوح نشان دادند که شرایط علی در ایجاد برند متمایز بسیار حائز اهمیت هستند. عواملی مانند زیرساخت‌های فناوری و مدیریت کارآمد، بستر مناسبی را برای ساخت و رشد برندهای متمایز فراهم می‌کنند. این امر در

1. Kreutzer, Neugebauer & Pattloch
2. Sousa & Rocha
3. Remane, Hanelt, Nickerson & Kolbe
4. Sia, Soh & Weill
5. Scuotto, Santoro, Bresciani & Del Giudice
6. Neumeyer & Santos
7. Teece
8. Öztaş
9. Marlin-Bennett & Thornton
10. Gillin

مطالعات پیشین نیز تأکید شده است. برای مثال، پژوهش‌های سوسا و همکاران (۲۰۱۹)، نیومیر و همکاران (۲۰۱۸) به‌وضوح نشان داده‌اند که بدون داشتن زیرساخت‌های دیجیتال قوی و استفاده از استراتژی‌های مدیریتی درست، هیچ برند دیجیتالی‌ای نمی‌تواند در بازار رقابتی امروز موفق شود. این عوامل شامل بهره‌برداری صحیح از فناوری‌های جدید و ابزارهای مدیریتی برای تحلیل داده‌ها و مدیریت تجربه مشتری هستند.

تأثیر راهبردهای برندینگ دیجیتال بر تمایز برند، یکی دیگر از مباحث مهم این پژوهش است. تحلیل یافته‌ها نشان داد که راهبردهایی نظیر تحلیل داده‌های مخاطبان، بازاریابی محتوایی و تبلیغات شخصی‌سازی‌شده، در وفاداری مشتریان و ایجاد ارزش برند تأثیر زیادی دارند. این یافته‌ها با نظریه‌های معتبر در زمینه ارزش برند، به‌ویژه نظریه‌ای که آکر (۱۹۹۶) مطرح کرده است، هم‌خوانی دارند. طبق این نظریه، برندهای موفق، باید به‌طور مستمر به تعاملات مشتریان توجه کنند و با استفاده از محتوای شخصی‌سازی‌شده، اعتماد و وفاداری کاربران را جلب کنند. در واقع، محتوای شخصی‌سازی‌شده، نه تنها موجب افزایش تعاملات و جلب توجه مشتریان می‌شود، بلکه به‌شکلی مؤثر به ایجاد ارتباطی نزدیک‌تر بین برند و مشتریان منجر می‌شود. این امر باعث می‌شود که برندها بتوانند در دنیای رقابتی دیجیتال موفق شوند و جایگاه خود را تثبیت کنند.

یکی از ویژگی‌های مهم دیگر این پژوهش، توسعه یک چارچوب نوآورانه برای مدل کسب‌وکار رسانه‌ای مبتنی بر برند متمایز است. برخلاف تحقیقات قبلی که عمدتاً یا بر مدل‌های کسب‌وکار تمرکز داشتند یا تنها به برندینگ دیجیتال پرداخته‌اند، این تحقیق یک مدل یکپارچه ارائه داده و هر دو حوزه را در کنار هم بررسی کرده است. این چارچوب جدید، همچنین به بررسی تجربی تأثیر استراتژی‌های دیجیتال بر فرایند برندسازی پرداخته است. مطالعات گذشته عمدتاً به‌صورت نظری و مفهومی بوده‌اند؛ اما این پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری روابط بین مؤلفه‌های مختلف مدل را به‌طور تجربی آزمایش کرده است و از این جهت توانسته است به درک بهتری از چگونگی ارتباطات میان مؤلفه‌ها و تأثیر آن‌ها بر روند رشد برندهای دیجیتال دست یابد.

علاوه‌براین، پژوهش حاضر توانسته است نقش عوامل مداخله‌گر در رشد برند متمایز را شناسایی کند. عواملی مانند چارچوب‌های قانونی، تغییرات اقتصادی و سیاست‌های دیجیتال، در اثربخشی برندینگ دیجیتال تأثیر بسزایی دارند. در حالی که بسیاری از مطالعات قبلی این عوامل را نادیده گرفته‌اند، این تحقیق نشان داد که این عوامل می‌توانند به‌طور چشمگیری مسیر رشد برندها را تسهیل یا محدود کنند. تغییرات در سیاست‌های نظارتی، به‌ویژه در زمینه حريم خصوصی داده‌ها و تبلیغات آنلاین، می‌تواند بر نحوه تعامل برندها با مشتریان تأثیر زیادی داشته باشد. همچنین، تغییرات اقتصادی مانند نوسان‌های بازارها یا بحران‌های مالی، می‌تواند بر بودجه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی برندها تأثیر بگذارند و مسیر رشد آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهند. بنابراین، برندها باید همواره با شرایط متغیر اقتصادی و سیاسی آگاهانه برخورد کنند و استراتژی‌های خود را متناسب با این شرایط تطبیق دهند.

این پژوهش همچنین در پاسخ به سؤال‌های تحقیق، مؤلفه‌های اصلی مدل کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال را شناسایی کرده است. به‌طور خاص، شش مؤلفه اصلی شامل شرایط علی، راهبردها، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، برند متمایز و پیامدها، اجزای اصلی این مدل را تشکیل می‌دهند. این مدل به‌طور خاص نشان می‌دهد که چگونه هر یک

از این مؤلفه‌ها می‌توانند به تمایز برند در دنیای دیجیتال کمک کنند. به‌طور مثال، شرایط علی مانند زیرساخت‌های فناوری دیجیتال و استراتژی‌های مدیریتی مؤثر، بستر مناسبی برای ایجاد و پرورش برندهای متمایز ایجاد می‌کنند. علاوه بر این، راهبردهای برندینگ دیجیتال از جمله تحلیل داده‌های کاربران و تبلیغات هدفمند، نه تنها موجب افزایش تعاملات مشتریان با برند می‌شوند، بلکه به رشد وفاداری مشتریان و افزایش ارزش برند کمک می‌کنند. در نهایت، عوامل مداخله‌گر مانند تغییرات اقتصادی و سیاست‌های نظارتی، در هدایت یا محدود کردن روند رشد برند نقش حیاتی دارند. در این راستا، برندها باید همواره انعطاف‌پذیری لازم را برای تطبیق با تغییرات محیطی و عوامل خارجی داشته باشند. این یافته‌ها به‌طور کلی تصویری جامع و عملی از فرایند برندسازی دیجیتال ارائه می‌دهند و به برندها کمک می‌کنند تا استراتژی‌های خود را به‌طور مؤثرتر و با توجه به شرایط موجود طراحی کنند. این پژوهش ارزش افزوده قابل توجهی به دانش موجود در حوزه برندینگ دیجیتال افزوده و به شفافیت بیشتر در خصوص عواملی که در موفقیت برندهای دیجیتال مؤثرند، کمک کرده است.

پیشنهادهای کاربردی برای مدیران رسانه‌های دیجیتال

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، به مدیران رسانه‌های دیجیتال توصیه می‌شود که اقداماتی مؤثر در راستای تقویت جایگاه برند و افزایش تعامل با کاربران انجام دهند. در این بخش، سه پیشنهاد کلیدی برای بهبود عملکرد در حوزه رسانه‌های دیجیتال مطرح می‌شود:

- سرمایه‌گذاری در فناوری‌های تحلیل داده برای شخصی‌سازی محتوا: با توجه به نتایج پژوهش، شخصی‌سازی محتوا از طریق تحلیل داده‌های کاربران، در تمایز برند تأثیر چشمگیری دارد؛ به‌ویژه در عصر دیجیتال، استفاده از فناوری‌های نوین تحلیل داده‌ها، مانند هوش مصنوعی و یادگیری ماشین، می‌تواند تجربه کاربران را به‌طور قابل توجهی بهینه سازد. بنابراین، رسانه‌های دیجیتال باید در سیستم‌های پیشنهاد محتوا سرمایه‌گذاری کنند و از داده‌های کاربران برای ارائه محتوای هدفمند بهره ببرند.
- توسعه استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر تعاملات کاربران: یافته‌ها نشان داد که میزان تعامل کاربران با برندهای دیجیتال، عاملی کلیدی در ایجاد و تقویت برندهای متمایز است. در این راستا، رسانه‌های دیجیتال می‌توانند از استراتژی‌های بازاریابی محتوایی و تبلیغات تعاملی برای افزایش وفاداری و مشارکت کاربران استفاده کنند. این روش‌ها ضمن ایجاد ارتباط عمیق‌تر با مخاطبان، به تقویت تصویر برند و افزایش دسترسی به بازارهای هدف کمک خواهند کرد.
- ایجاد مدل‌های کسب و کار ترکیبی برای افزایش درآمد: مدل‌های سنتی کسب و کار رسانه‌ای با چالش‌هایی نظیر کاهش درآمد تبلیغاتی روبه‌رو هستند. از این رو، پیشنهاد می‌شود که رسانه‌های دیجیتال به‌طور هم‌زمان از مدل‌های ترکیبی استفاده کنند که ترکیبی از اشتراک‌های پولی و تبلیغات هدفمند را شامل می‌شود. این مدل‌ها می‌توانند به رسانه‌ها در متنوع‌سازی منابع درآمدی و افزایش پایداری مالی کمک کنند.

پیشنهادهای سیاستی برای تنظیم مقررات رسانه‌های دیجیتال

در راستای رشد و توسعه رسانه‌های دیجیتال، تدوین سیاست‌ها و مقررات حمایتی می‌تواند نقش مؤثری در رفع چالش‌ها و تسهیل روند پیشرفت این صنعت ایفا کند. در این بخش، دو پیشنهاد اصلی برای تنظیم مقررات رسانه‌های دیجیتال ارائه می‌شود.

- تدوین مقررات حمایتی برای برندهای دیجیتال: عدم شفافیت در قوانین و سیاست‌های نظارتی، یکی از موانع اصلی برای رشد و توسعه برندهای دیجیتال به‌ویژه در عرصه رسانه‌های دیجیتال محسوب می‌شود. به‌منظور حمایت از این برندها و جلوگیری از رقابت ناسالم، تدوین چارچوب‌های قانونی شفاف و جامع ضروری است. این مقررات باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که از حقوق برندها محافظت کنند و زمینه‌های رشد آن‌ها را فراهم سازند.
- حمایت از سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های دیجیتال: کمبود زیرساخت‌های مناسب در حوزه فناوری، یکی از چالش‌های اساسی رسانه‌های دیجیتال است. در این راستا، پیشنهاد می‌شود که دولت‌ها و نهادهای سیاست‌گذار به ارائه مشوق‌ها و حمایت‌های مالی، برای سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های کلیدی فناوری مانند فناوری‌های ابری، هوش مصنوعی و اینترنت اشیا اقدام کنند. این اقدامات می‌توانند زمینه‌ساز تقویت زیرساخت‌های دیجیتال و تسهیل فرایندهای نوآوری و توسعه در این بخش شوند.

منابع

- بشیر خدپرستی، رامین و باقری قره بلاغ، هوشمند (۱۴۰۲). کاوش نقش کارآفرینی شهری، فناوری‌های دیجیتال و لجستیک هوشمند بر کسب‌وکار پایدار در شهر هوشمند: نقش تعدیلگری آشفته‌گی بازار. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۶ (۲)، ۱۵۵-۱۷۵.
- رزمی، زهرا؛ حاجی حیدری، نسترن؛ حسینی کیا، عاطفه‌السادات (۱۳۹۳). پژوهشی در تأثیرگذاری ارزش پیشنهادی حوزه واسط مشتری، جهت طراحی مدل کسب‌وکار همراه با رویکرد BMO. مجله فرایند مدیریت و توسعه، (۹۰)، ۱۱۷-۱۳۸.
- رضائی بنجار، محمود؛ عباسی، ابراهیم (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی مدل کسب‌وکار بانکداری شخصی مبتنی بر آنالوژی کسب‌وکار استروالد (مطالعه موردی: بانک رفاه کارگران). مجله راهبرد مدیریت مالی، (۲۳)، ۸۹-۱۰۷.
- رضوانی، مهران؛ داوری، علی؛ افراسیابی، راحله (۱۳۹۷). طراحی مدل کسب‌وکار باشگاه مشتریان در صنعت بیمه با تأکید بر نوآوری و بلوک مشتریان. مجله پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۸ (۱)، ۸۹-۱۱۲.
- رودساز، حبیب؛ ظریفیان، محمدرضا؛ صوفی، جعفر (۱۳۹۱). کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات، تهران: انتشارات دانش نگار.
- زنجانی یعقوبی، مونا (۱۴۰۲). اکوسیستم نوآوری بازاریابی دیجیتال و کسب‌وکار. اولین همایش ملی پژوهش‌های نو پدید در حسابداری، مالی، مدیریت و اقتصاد با رویکرد توسعه اکوسیستم نوآوری، تهران.
- صداقتی، علی و سیدین، بهرام (۱۴۰۲). بازاریابی دیجیتال و تأثیر برند بر کسب‌وکارهای کوچک. دومین کنفرانس بین‌المللی سلامت، علوم تربیتی و روان‌شناسی.

- کارگرسورکی، محمد (۱۴۰۲). ترکیب مدیریت منابع انسانی دیجیتال و مدیریت منابع انسانی پایدار با رویکرد بوم کسب‌وکار، هفتمین کنفرانس مدیریت منابع انسانی، تهران.
- فتح‌اله‌زاده، فرحناز (۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیک؛ سرمایه‌گذاری بر اذهان در قرن ۲۱. *نشر کتاب مهر*، شماره ۱۷-۱۸: ۴۴-۶۱.
- کریمی، آصف؛ رحمانی، سوما (۱۳۹۴). طراحی مدل کسب‌وکار برای چابکی سازمان (مطالعه موردی: شرکت خودروسازی سایپا). *مجله توسعه کارآفرینی*، ۸ (۲)، ۲۷۳-۲۹۲.
- محقر، علی؛ حاجی حیدری، نسترن (۱۳۸۹). روش‌شناسی تغییر مدل کسب‌وکار بر اثر ورود فناوری موبایل به سازمان. *مجله مدیریت فناوری اطلاعات*، ۲ (۴)، ۱۷۵-۱۹۲.
- مقیم، سیدمحمد؛ احمدپور داریانی، محمود (۱۳۸۷). آموزش کارآفرینی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایران: نیازها و راه‌کارها. *نشریه توسعه کارآفرینی*، ۱ (۱)، ۲۴۵-۲۰۷.
- نصرالهی ژیان، مهناز و زینالی، مهدی (۱۴۰۲). مطالعه‌ای بر توسعه اکوسیستم نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال. *اولین همایش ملی پژوهش‌های نوپدید در حسابداری، مالی، مدیریت و اقتصاد با رویکرد توسعه اکوسیستم نوآوری*، تهران.
- نیرومند، پوراندخت؛ زعفریان، رضا؛ قاسم‌زاده، فریدون؛ دلخوش کسمایی، ابوالقاسم (۱۳۹۱). انتخاب مدل کسب‌وکار مناسب برای بنگاه‌های اقتصادی فعال در حوزه اینترنت همراه در ایران با استفاده از رویکرد تجزیه و تحلیل سلسله‌مراتبی. *مجله مدیریت فناوری اطلاعات*، ۱۳ (۱)، ۱۷۱-۱۸۶.

References

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Agusiady, R., Saepudin, D. & Aripin, Z. (2024, January). The influence of social media communication on consumer perceptions of brands and purchase intentions in the pandemic and post-pandemic era: an analytical study. In *Journal of Jabar Economic Society Networking Forum* (Vol. 1, No. 2, pp. 16-30).
- Balmer, J. M. (2017). Corporate brand orientation: What is it? What of it? In *Advances in Corporate Branding* (pp. 175-202). Palgrave Macmillan, London.
- Bashirkhodaparasti, R. & Bagheri Garbollah, H. (2023). Exploring the role of urban entrepreneurship, digital technologies and smart logistics on sustainable business in the smart city: the moderating role of market turbulence. *Journal of International Business Administration*, 6(2), 155-175. doi: 10.22034/jiba.2023.53879.1966 (in Persian)
- Bocken, N. M., De Pauw, I., Bakker, C. & van der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), 308-320.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity. Press, Rutgers University, USA.

- Fatehollahzadeh, F. (2015). Social media and e-commerce; Investing in minds in the 21st century. *Mehr Publishing*, Issue 17-18, 44-61. (in Persian)
- Gillin, P. (2007). *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. Linden Publishing.
- Günzel, F. & Holm, A. B. (2013). One size does not fit all—Understanding the front-end and back-end of business model innovation. *International Journal of Innovation Management*, 17(01), 1340002.
- Hafez, M. (2022). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353-1376.
- Ibrahim, B. & Aljarah, A. (2023). The role of social media marketing activities in driving self-brand connection and user engagement behavior on Instagram: A moderation-mediation approach. *European Journal of Innovation Management*, 27(5), 1723-1742.
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K. & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1-55.
- Joyce, A. & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of cleaner production*, 135, 1474-1486.
- Kapferer, J. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan Page.
- Kargarshouraki, M. (2023). The integration of digital human resource management and sustainable human resource management with a business model approach. *The Seventh Conference on Human Resource Management*, Tehran. (in Persian)
- Karimi, A. & Rahmani, S. (2015). Designing the business Model for organizational agility (Case study: SAIPA Company). *Journal of Entrepreneurship Development*, 8 (28), 273-292. (in Persian)
- Kreutzer, R. T., Neugebauer, T. & Pattloch, A. (2017). Digital business leadership. Digital transformation-geschäftsmodell-innovation-agile organisation-change-management. *Working Paper*.
- Linder, M. & Williander, M. (2017). Circular business model innovation: inherent uncertainties. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 182-196.
- Macnamara, J. (2010). Remodelling media: The urgent search for new media business models. *Media International Australia*, 137(1), 20-35.
- Marlin-Bennett, R. & Thornton, E. N. (2012). Governance within social media websites: Ruling new frontiers. *Telecommunications Policy*, 36(6), 493-501.
- Massa, L., Tucci, C. L. & Afuah, A. (2017). A critical assessment of business model research. *Academy of Management Annals*, 11(1), 73-104.
- McPhillips, S. & Merlo, O. (2008). Media convergence and the evolving media business model: an overview and strategic opportunities. *The Marketing Review*, 8(3), 237-253.

- Moghim, S. M. & Ahmadpour Dariani, M. (2008). Entrepreneurship education in Iran SMEs Iran: Needs and alternatives. *Journal of Entrepreneurship Development*, 1(1), 207-245. (in Persian)
- Mohaghar, A. & Haji Heidari, N. (2010). A methodology for business model change inspired of mobile technology entrance to organization. *Journal of Information Technology Management*, 2(4), 175 - 192. (in Persian)
- Monsalve-alamá, A., Ortigosa-blanch, A. & Sánchez-García, J. (2023). The evolution of the media discourse on the implementation of media companies' new digital business models. *Technological Forecasting and Social Change*, 190, 122415.
- Nasrollahi Zhiyan, M. & Zinali, M. (2023). A Study on the development of the innovation ecosystem in digital business models. *The First National Conference on Emerging Research in Accounting, Finance, Management, and Economics with a Focus on Innovation Ecosystem Development*, Tehran. (in Persian)
- Neumeyer, X. & Santos, S. C. (2018). Sustainable business models, venture typologies, and entrepreneurial ecosystems: A social network perspective. *Journal of Cleaner Production*, 172, 4565-4579.
- Nirumand, P., Zafarian, R., Qasemzadeh, F. & Delkhosh Kasmaei, A. (2012). Selecting the appropriate business model for enterprises operating in the field of mobile Internet in Iran using a hierarchical analysis approach. *Journal of Information Technology Management*, (13), 171-186. (in Persian)
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.
- Öztaş, Y. B. B. (2015). The increasing importance of mobile marketing in the light of the improvement of mobile phones, confronted problems encountered in practice, solution offers and expectations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1066-1073.
- Razmi, Z., Haji Heydari, N. & Hosseini Kia, A. S. (2015). Investigation of effective factors in designing mobile business model in customer interface based on BMO. *JMDP*, 27 (4), 117-138. (in Persian)
- Remane, G., Hanelt, A., Nickerson, R. C. & Kolbe, L. M. (2017). Discovering digital business models in traditional industries. *Journal of Business Strategy*, 38(2), 41-51.
- Rezaie Bonjar, M. & Abbasi, E. (2018). Based on Osterwalder's Business Ontology (Case Study: Refah Kargaran Bank). *Journal of Financial Management Strategy*, 6 (23), 89-107. (in Persian)
- Rezvani, M., Davari, A. & Afrasiabi, R. (2018). Design of customer club business model with an emphasis on innovation and customer blocks. *ORMR*, 8 (1), 89-112. (in Persian)
- Rudsaz, H., Zarifian, M. R. & Sufi, J. (2012). *Entrepreneurship in the context of information technology*, Tehran: Daneshnegar Publications. (in Persian)
- Sakinah, S. A., Muhandi, M. & Mulyaningsih, H. D. (2023). The Influence of work environment and job embeddedness on organizational citizenship behavior in digital media businesses. *People and Behavior Analysis*, 1(2), 26-35.

- Salamzadeh, A., Kawamorita Kesim, H. & Karami, M. (2019, March). Media business models: A holistic approach. In *Proceedings of the 2nd International Conference of Research in Innovation and Technology*.
- Scuotto, V., Santoro, G., Bresciani, S. & Del Giudice, M. (2017). Shifting intra-and inter-organizational innovation processes towards digital business: an empirical analysis of SMEs. *Creativity and Innovation Management*, 26(3), 247-255.
- Sedaqati, A. & Seyedin, B. (2023). Digital marketing and the impact of brand on small businesses. *The Second International Conference on Health, Educational Sciences, and Psychology*. (in Persian)
- Sengar, A. S. (2021). The impact of social media on business growth and performance in India. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 11(12), 27-31.
- Shamaileh, N. A., Alshura, M. S. K., Alshuqairat, E. A., Mohammad, A. A. S., Khalaylah, Z. A. K., Al Kurdi, B., ... & Al-mzary, M. M. (2023). Impact of social media marketing on creating brand responsiveness. In *The effect of information technology on business and marketing intelligence systems* (pp. 241-257). Cham: Springer International Publishing.
- Sia, S. K., Soh, C. & Weill, P. (2016). How DBS Bank pursued a digital business strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15(2).
- Sohaib, M. & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103442.
- Sousa, M. J. & Rocha, Á. (2019). Skills for disruptive digital business. *Journal of Business Research*, 94, 257-263.
- Srnicek, N. (2017). The challenges of platform capitalism: Understanding the logic of a new business model. *Juncture*, 23(4), 254-257.
- Suomi, K., Lemmetyinen, A. & Go, F. (2013). The tension between a distinct brand identity and harmonisation—Findings from Finnish higher education. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(3), 202-215.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40-49.
- Wikström, P. & Ellonen, H. K. (2012). The impact of social media features on print media firms' online business models. *Journal of Media Business Studies*, 9(3), 63-80.
- Zanjani Yaghoubi, M. (2023). The ecosystem of digital marketing and business innovation. *The First National Conference on New Research in Accounting, Finance, Management, and Economics with a Focus on Innovation Ecosystem Development*, Tehran. (in Persian)
- Zanubiya, J., Meria, L. & Juliansah, M. A. D. (2023). Increasing consumers with satisfaction application based digital marketing strategies. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 12-21.
- Zott, C. & Amit, R. (2010). Business model design: An activity system perspective. *Long range planning*, 43(2-3), 216-226.