

Designing a Branding Model based on Entrepreneurship in Startups

ARTICLE INFO

Article Type
Research Article

Authors

Elahe Rahimi¹
Seyed Abbas Heydari^{2*}
Behrooz Ghasemi³

How to cite this article

Elahe Rahimi, Seyed Abbas Heydari, Behrooz Ghasemi, Designing a Branding Model based on Entrepreneurship in Startups, *Islamic Life Style*. 2022; 6:98-108.

1. PhD student, Department of Business Administration, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor, Business Management Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

3. Assistant Professor, Business Management Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

ABSTRACT

The main goal of this research is to design a branding model based on entrepreneurship in startups. Considering the fact that there is no comprehensive model in this field in the research literature of Iran, in this research using the qualitative research method of foundational data theory, the central phenomenon of the research is the process of branding in startups and after completing the steps The investigation of the causal, contextual, intervening conditions of this phenomenon was identified. Also, at the end, the results and consequences of branding in startups are presented in the model. To build the research model, the method of semi-structured interviews has been used according to the principles of the data theory of the foundation. The statistical population of the research includes executives and university experts in service startups who were identified and interviewed using the purposeful sampling method and the interview continued until reaching the theoretical saturation point and after analyzing and checking the extracted codes in three stages Coding, the final model was extracted.

Keywords: Brand, Branding, Startup, Branding of Startups, Entrepreneurship

* Correspondence:

Address:

Phone:

Email: heydari.abbas77@gmail.com

Article History

Received: 2022/05/04

Accepted: 2022/07/06

طراحی مدل برندسازی مبتنی بر کارآفرینی در استارت‌آپ‌ها

الهه رحیمی^۱

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

سیدعباس حیدری^{۲*}

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

بهروز قاسمی^۳

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

هدف اصلی این پژوهش طراحی مدل برندسازی مبتنی بر کارآفرینی در استارت‌آپ‌ها می‌باشد. با توجه به این موضوع که در این حوزه مدلی جامع در ادبیات پژوهشی ایران وجود ندارد، در این تحقیق با استفاده از روش تحقیق کیفی تئوری داده بنیاد، پدیده محوری تحقیق، فرآیند برندسازی در استارت‌آپ‌ها در نظر گرفته شده است و پس از انجام مراحل تحقیق شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر این پدیده شناسایی شد. همچنین در انتها نتایج و پیامدهای برندسازی در استارت‌آپ‌ها در مدل ارائه شده است. برای ساخت مدل تحقیق از روش مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته بر طبق اصول نظریه داده بنیاد استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران و خبرنگاران اجرایی و دانشگاهی در استارت‌آپ‌های خدماتی هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند مورد شناسایی و مصاحبه قرار گرفتند و تا رسیدن به نقطه اشباع نظری مصاحبه ادامه یافت و پس از تحلیل و بررسی کدهای استخراج شده در مراحل سه‌گانه کدگذاری، مدل نهایی استخراج گردید.

واژگان کلیدی: برند، برندسازی، استارت‌آپ، برندسازی استارت‌آپ‌ها، کارآفرینی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۱۵

*نویسنده مسئول: heydari.abbas77@gmail.com

مقدمه

در جهان امروزی که رشد فناوری سریع تر، شرایط بازارها رقابتی تر، مصرف‌کنندگان هوشمندتر و تهدیدهای زیست محیطی جدی تر شده‌اند، فعالیت‌های بازاریابی و مدیریت برند نیز پیچیده شده و چالش‌های برندسازی به مراتب مشکل‌تر از گذشته گردیده است. چالش‌هایی که لازمه مدیریت آن‌ها، تغییر نگرش مدیران، اصلاح فرآیندهای بازاریابی و سیاست‌های برندسازی است. امروزه برند و برندسازی یکی از مهم‌ترین مباحث بازاریابی است که پیش‌روی تمامی شرکت‌ها قرار دارد. برندها از لحاظ اقتصادی و استراتژیک جزو دارایی‌های با ارزش شرکت‌ها و حتی بدون اغراق با ارزش‌ترین دارایی‌های آن‌ها محسوب می‌شوند. در سال‌های اخیر محققان به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی محصولات و خدمات نیست، بلکه ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان پدید می‌آورد (۱).

استارت‌آپ^۱ به طور کلی به عنوان مشاغل جدیدی تعریف می‌شود که کارآفرینان از طریق ترکیب ایده‌ها و منابع تجاری شروع به کار می‌کنند. بلانک و دورف^۲ (۲)، یک استارت‌آپ را به عنوان "یک سازمان موقت طراحی شده برای جستجوی یک مدل تجاری تکرار پذیر و مقیاس پذیر" تعریف کرد. ریس^۳ (۳)، توضیح داد که استارت‌آپ سازمانی است که برای ایجاد محصولات یا خدمات جدید در شدت عدم اطمینان راه‌اندازی شده است (۴). در کسب و کارهای نوپا برندسازی از دو دیدگاه متفاوت اما متصل به هم، بحث می‌شود: برندسازی شرکت و کارآفرینی. هر دو در زمینه کسب و کارهای نوپا جالب هستند. در حالی که برندسازی شرکتی از چشم‌انداز برندسازی شرکت، خود را مشاهده می‌کند اما برندسازی کارآفرینانه بر نقش کارآفرین در روند برندسازی شرکت تأکید دارد (۵). برای استارت‌آپ‌ها و کارآفرینان، یکی از مهمترین جنبه‌ها در تعیین موفقیت بلندمدت، ایجاد یک نام تجاری پایدار و جذاب است (۶).

هدف اصلی از برندسازی یک محصول یا خدمت ایجاد ذهنیت و چشم‌انداز مثبت نسبت به تجارت سازمان در مشتریان است، تا جایی که رفع نیازهای سازمان را در گرو مراجعه به مشتریان بدانند. این کار مستلزم دستورهای سطوح بالا و آمادگی لازم برای سرمایه‌گذاری در آینده است. به طور کلی برندینگ یا برندسازی، فرآیندی است که در طی آن به جایگاه احساسی و عاطفی یک محصول یا خدمت افزوده می‌گردد و بدین وسیله ارزش آن برای مشتریان و سایر مخاطبان افزایش می‌یابد. برندسازی یا برندینگ حاصل پیام‌ها و گزارش‌های رسانه‌ها است. هر چه تعداد این پیام‌ها بیشتر و محتوای آن‌ها مطلوب‌تر باشد، نام تجاری قوی‌تر خواهد شد (۷). برندسازی شرکت به عنوان یک اصطلاح علاوه بر برندسازی محصولات خود، نام تجاری را که یک شرکت برای خود می‌سازد توصیف می‌کند. نام تجاری شرکت تأثیرات بزرگی برای شرکت و

³ Ries

¹ Startup

² Blank and Dorf

قوی برای رقبا تقریباً غیرممکن است و بنابراین منبع محکمی از مالکیت معنوی را فراهم می کند که پایه ای برای رشد پایدار است. طبق گفته سانتوس و کاردون^۱، هویت مشترکی که توسط یک برند با ارزش تجاری بالا ساخته شده است، منجر به تجربه اشتیاق تیمی می شود که با عملکرد تیم جدید سرمایه گذاری ارتباط مثبت دارد. برعکس پاول و بیکر^۲ (۱۲) تأیید می کنند که تیم هایی که دارای هویت نامتجانس هستند موفقیت کمتری خواهند داشت. مزایای ذکر شده در مورد برندسازی شرکت ها را می توان تحت چهار ویژگی اصلی که ترویج می کند، افزایش داد. اشتیاق، اعتبار، امانت داری و اصالت همه به طور مثبت تحت تأثیر یک برندسازی قوی قرار می گیرند.

اشتالر^۳ چهار اصل برندسازی را به شرح زیر تشریح نمود:

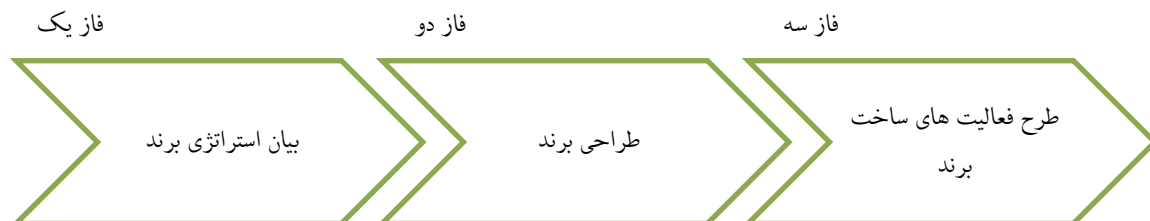
- به دنبال هویت برند باشید، در پی تصویر برند نباشید. این هویت برند است که تعریف می کند کار شما چیست؟
- به برند انفرادی نیندیشید، به سبب برند بیندیشید. امروزه داشتن برند انفرادی سودمند نیست، باید سببی از برندها داشته باشید.
- فکر کنید، آراستن ظاهری برند، کم منفعت است به سازماندهی برند بیندیشید.

➤ در پی ایجاد برنامه ای مدون برای برند باشید، برای ساخت برند بر اساس تبلیغات فکر نکنید، برندسازی مستلزم تلاشی فراتر از تبلیغات است.

برندسازی استارتاپ ها:

مطالعه برسیانی و اپلر^۴ (۱۳)، چارچوبی را پیشنهاد می کند که استارت آپ ها هنگام ساخت برند خود باید از آن پیروی کنند. این چارچوب با دو گام ایجاد می شود: گام اول مربوط به ایجاد برند است و دارای سه فاز است. گام دوم در مورد فعالیت هایی است که باید روند ساخت برند را پیش ببرد و آن ها را به چهار خوشه تقسیم می کند.

گام اول، توالی ایجاد برند: بیان استراتژی برند در فاز اول، فرایند همسویی استراتژی برند با استراتژی سازمان جدید است. طراحی برند (فاز دوم) در مورد نام، نشان، رنگ و عناصر بصری است. فعالیت های ساخت برند (فاز سوم) فعالیت هایی را که باید برای ساختن برند انجام شود مشخص می کند، و این مرحله در گام دوم (طبقه بندی جهت گیری برند)، گسترش می یابد. شکل (۲)، گام اول برندسازی استارتاپ ها را نمایش می دهد.



شکل ۱. گام اول برندسازی استارتاپ ها

مشتریان آن دارد، زیرا می تواند نه تنها استراتژی شرکت، بلکه نحوه مشاهده مشتری از شرکت را تحت تأثیر قرار دهد. در حقیقت نام تجاری شرکت به عنوان یک منبع استراتژیک توصیف می شود، زیرا می تواند به عنوان یک مزیت رقابتی برای شرکت عمل کند. از این رو، شرکت باید هدف خود را ساختن نام تجاری قرار دهد. بنابراین، برندسازی در شرکت های نوپا یک پدیده مهم است، زیرا کسب مزیت رقابتی، عملکرد شرکت را افزایش می دهد (۸)، که برای جانشینی یک شرکت نوپا بسیار مهم است.

از آن جایی که تحقیقات کارآفرینی از جنبه های مختلف با ایجاد نام تجاری کارآفرینی سروکار داشته است، به نظر می رسد تاکنون مطالعه موردی کیفی در مورد چگونگی درک یک استارتاپ از برند خود در مقایسه با آنچه توسط اعضای گروه علاقه به نام تجاری درک می شود وجود ندارد. از این رو پژوهش حاضر بر آن است تا با استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد، مدلی را برای برند سازی مبتنی بر کارآفرینی در استارتاپ ها طراحی و تدوین کند. بنابراین این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال است که مدل برندسازی مبتنی بر کارآفرینی در استارتاپ ها چگونه است؟

مبانی نظری

برندسازی

در یک وضعیت رقابتی، موفقیت یک محصول تا حدود زیادی به تصور مخاطبان هدف از آن بستگی دارد. برندسازی می تواند برای موفقیت بلندمدت یک شرکت، به ویژه برای شرکت هایی که در بازارهایی با خوشه های فراوان (تعداد زیاد خریداران و فروشندگان) و محصولات متمایزکننده اندک، فعالیت می کنند، حیاتی باشد. شرکت ها و سازمان ها برای آنکه چهره موفق تری در عرصه کسب و کار داخل یا خارج کشور داشته باشند، باید مبادرت به برندسازی کنند (۹). رسیدن به بازارهای جهانی از مسیر تقویت و توسعه بازرگانی و توجه به برندسازی می گذرد. در دنیای تجارت امروز که سازمان های مقلد، کالاها و خدمات اصلی را به راحتی کپی می کنند، برندسازی ابزاری کارآمد است که تقلید و کپی برداری از آن شدنی نیست (۱۰). شرکت ها و سازمان ها برای اینکه نامی ماندگار در تجارت داخلی و جهانی داشته باشند، باید با پشتوانه ای قوی و شیوه ای اصولی برندسازی کنند (۱۱).

یکی دیگر از تأثیرات مثبت یک برند قوی این است که شرکت را در برابر کپی برداری رقبا تقویت می کند. کپی برداری از یک برند

³ Schlatter

⁴ Bresciani and Eppler

¹ Santos and Cardon

² Powell and Baker

و بر این اساس آن‌ها برای برقراری ارتباط با مشتریان خود یک رویکرد سنتی محصول محور را انتخاب می‌کنند.

پیشینه تحقیق

طالبی و تقوی (۱۴)، در پژوهشی به شناسایی الگوی برندسازی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند. داده‌های مورد تحقیق از ۱۱ شرکت فعال در صنعت پوشاک با تولیدات پوشاک برند ایرانی و یک شرکت تحت لیسانس با عرضه سه برند پوشاک ایتالیایی و به طور مستقیم از یک شرکت تولید پوشاک مردانه کورنیایی^۱، از طریق مصاحبه‌های عمیق که بر اساس پروتکل 5W1H طراحی شده بود، تا نقطه‌ی اشباع داده‌ای و نظری و با استفاده از کدگذاری داده‌های به دست آمده، مورد تحلیل قرار گرفته شد و نتایج آن به صورت الگوی برندسازی در شرکت‌های کوچک و متوسط که دارای ۱۱ مقوله، ۹۲ مولفه و ۱۱۱ جزء میباشد بیان گردید. الگوی نهایی برندسازی کارآفرینانه در بنگاه‌های کوچک و متوسط در شکل (۱) آورده شده است.

گام دوم، طبقه‌بندی جهت‌گیری برند: رویکردهای معمول برندسازی که توسط استارت‌آپ‌ها استفاده می‌شود در چهار خوشه تقسیم می‌شوند که با دو معیار (دو محور) تعریف شده‌اند.

- مرگ برند: شرکت‌هایی که گزینه دیگری ندارند اما به شدت در هر دو فعالیت سنتی و ابتکاری تعهد می‌دهند. آن‌ها برندسازی را بعنوان یک تعهد و نه یک فرصت احساس می‌کنند.
- بازاریاب‌های فناورانه: سازمان‌های فن‌آوری که دید تجاری کاملاً واضحی دارند. آن‌ها به فعالیت‌های سنتی برنئ متکی نیستند، در عوض به شدت بر فعالیت‌های نوآورانه که شامل حضور آنلاین، مشارکت رویدادها یا نمایشگاه‌های جاده‌ای می‌باشند، متمرکز هستند.
- دور اندیشی: سازمان‌هایی که در صناعی فعالیت می‌کنند که برای ادامه حیات نیازی به تلاش زیاد برای برندسازی نیست. با این وجود آنها تصمیم می‌گیرند رویکردی خلاقانه و قوی را در زمینه برندسازی اتخاذ کنند.
- سنت‌گرایان: شرکت‌های موجود در این خوشه اعتقاد ندارند که برندسازی برای پیشرفت موفق شرکت اهمیت زیادی دارد

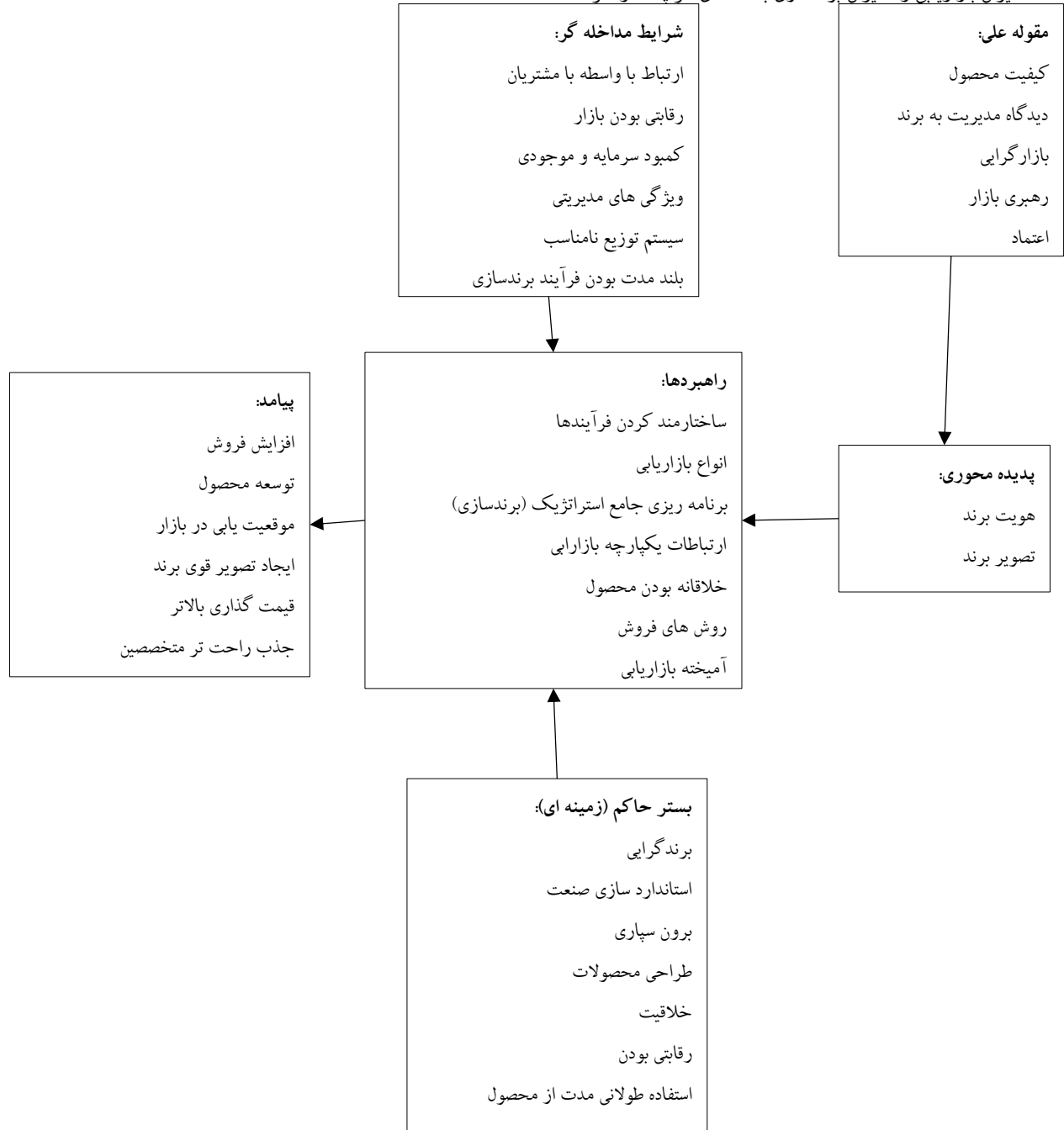


شکل ۲. الگوی نهایی برندسازی کارآفرینانه در بنگاه‌های کوچک و متوسط

¹ Corneliani

در صنعت شیرآلات بهداشتی بوده اند که از طریق نمونه گیری نظری (غیر احتمالی) با برخی مدیران شرکت ها مصاحبه انجام شد و تا رسیدن به نقطه اشباع نظری ادامه یافت و پس از تحلیل و بررسی کدهای استخراج شده در مراحل سه گانه کدگذاری، مدل نهایی طبق نمودار (۱) استخراج شد.

انصاری و همکاران (۱۵)، در پژوهشی به ارائه مدل برندسازی برای کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت شیرآلات بهداشتی به روش نظریه بنیادی پرداختند. برای ساخت مدل تحقیق از روش مصاحبه های نیمه ساختار یافته و دقیق بر طبق اصول نظریه داده بنیاد استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش مدیران عامل، مدیران بازاریابی و مدیران برندسازی بنگاه های کوچک و متوسط



نمودار ۱. مدل برندسازی کسب و کارهای کوچک

رشد بالا یا استارتاپ های جدید، یک موضوع مهم است. این امر در تحقیقات تجربی آن ها که در بین ۱۹۵ استارتاپ اسلوونیایی انجام شده است نیز تأیید شد. بنیانگذاران/مدیران استارتاپ برندسازی را مهمترین استراتژی تجاری در شرکت های خود می

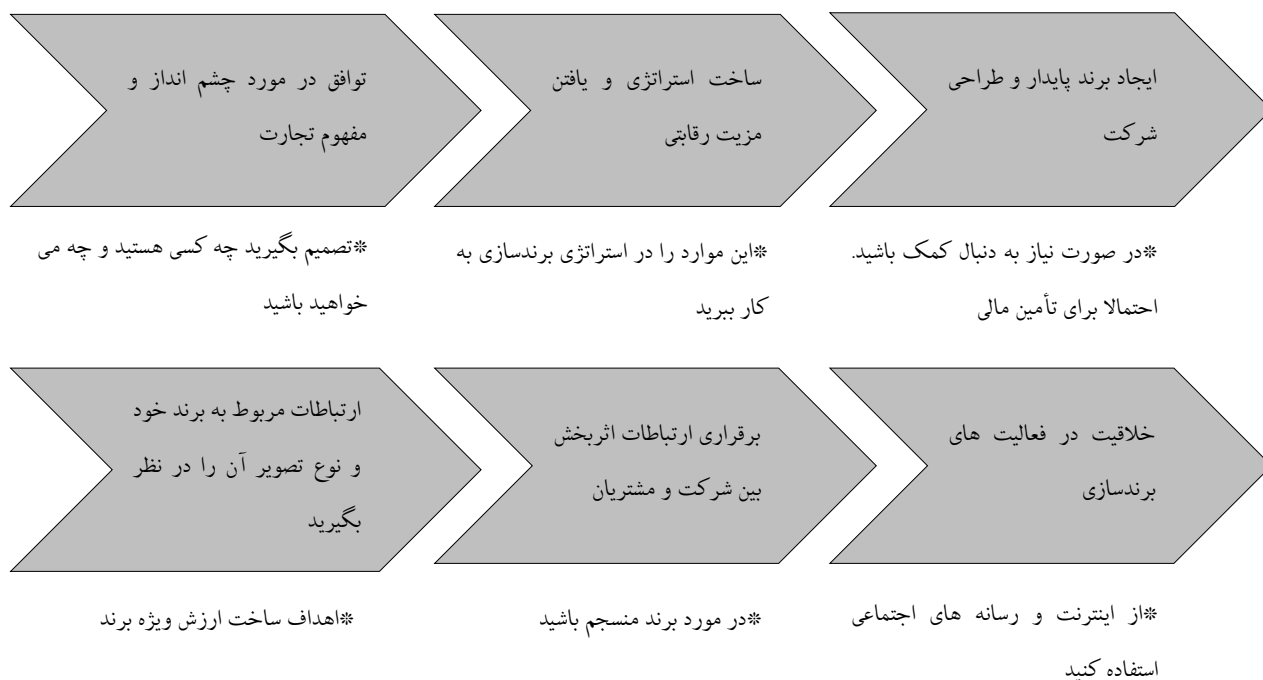
راس^۱ و همکاران (۱۶)، در پژوهش خود به بررسی برندسازی استارتاپ: شواهد تجربی در میان استارتاپ های اسلوونیایی پرداختند. در این تحقیق بیان شد که برندسازی در بین همه شرکت ها، همچنین در میان شرکت های تازه تاسیس و جوان با پتانسیل

¹ Rus

به منابع کمیاب مربوط می‌شود. برای غلبه بر این چالش‌ها، پیشنهاد شد که یک استارت‌آپ باید برندسازی را به عنوان بخشی از عملیات روزانه در نظر بگیرد، استراتژی ایجاد کند، بر روی برند شرکت متمرکز شود و در صورت امکان به دنبال برون سپاری فعالیت‌های تجاری باشد. چارچوبی برای پشتیبانی از فرآیند برندسازی استارت‌آپ‌ها پیشنهاد شد، که هدف آن استفاده از راهنمای یک استارت‌آپ در ابتدای برندسازی است.

داند. اجزای سازنده برندسازی استارت‌آپ‌ها از دیدگاه برند و بلوک‌های سازنده زمینه تا توسعه نام تجاری و پیاده‌سازی آن نیز به همان اندازه مهم ارزیابی شدند. این یافته‌ها پیامدهای مهم مدیریتی را نه تنها برای استارت‌آپ‌ها، بلکه برای سایر شرکت‌هایی که می‌خواهند با برندهای خود به عنوان نهادهای پویا و در حال توسعه رفتار و حفظ کنند، به همراه دارد.

همان‌نص، چالش‌ها و راهکارهای برندسازی استارت‌آپ‌ها را مورد مطالعه قرار دادند. این مطالعه به بررسی برندسازی و ساخت برند در استارت‌آپ‌ها می‌پردازد، چالش‌های مربوط به نام تجاری رایج برای شرکت‌های نوپا را تشخیص می‌دهد و ابزارها و اقدامات لازم برای غلبه بر آنها را پیشنهاد می‌کند. این مطالعه به عنوان یک تحقیق کیفی با بررسی یک شرکت موردی به نام نوبلکات^۱ انجام شده است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته جمع‌آوری شده و از طریق رویکرد قیاسی تجزیه و تحلیل می‌شوند. نتایج نشان داد که چالش‌های رایج برای استارت‌آپ‌ها در بسیاری از موارد



شکل ۳. مدل برندسازی استارت‌آپ همان‌نص

تحقیقات بازار، سرپرست بازاریابی، مشاوران ارشد و مدیران بازاریابی در استارت‌آپ می‌باشند. به این صورت که با استفاده از پروتکل مصاحبه، با نمونه‌ای از مدیران سازمان‌های استارت‌آپ مصاحبه‌هایی انجام شده و از میان مصاحبه‌ها، اطلاعات لازم برای تحقیق استخراج شد. روش تحلیل داده‌ها بر اساس رویکرد داده بنیاد و با استفاده از کدگذاری و مقوله‌یابی انجام شد. به گونه‌ای که در فاز اولیه تحقیق از طریق مصاحبه‌های باز با مدیران سازمان‌های استارت‌آپ، از موضوع شناخت حاصل می‌شود. همچنین مشاهده رفتار مدیران استارت‌آپ‌ها به عمق بخشی به شناخت محقق کمک

مواد و روش‌ها

هدف اصلی این پژوهش، اکتشافی و بنیادی بوده و در راستای تدوین یک چارچوب مطلوب از استراتژی تحقیق کیفی استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل مدیران و خبرگان اجرایی و دانشگاهی در استارت‌آپ‌های خدماتی هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند که یکی از روش‌های نمونه‌گیری کیفی است، مورد شناسایی و مصاحبه قرار می‌گیرند. البته واضح است که تعداد نمونه‌ها با توجه به دستیابی به اشباع نظری تعیین می‌گردد. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه با متخصصان بود. افراد مشارکت‌کننده از سازمان‌های استارت‌آپ با سمت‌های مدیریت و رئیس بخش

¹ Noblecat

خواهد کرد. سپس بر این اساس و پس از کدگذاری و مقوله یابی، مدل مفهومی پژوهش ترسیم می‌گردد.

یافته ها

محقق بعد از هر مصاحبه متون را از مصاحبه ها استخراج و کدگذاری کرده است. سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی بر روی داده ها انجام شد. به این منظور ابتدا داده ها خط به خط خوانده و کدهای باز (که همان کلمات خود شرکت کنندگان است) استخراج گردید.

کدهای حاصل با کدهای قبلی مقایسه و کدهایی که از نظر مفهومی شبیه یکدیگر بودند در یک طبقه جای می‌گرفتند و به تدریج طبقات شکل می‌گرفت. طبقات نیز با یکدیگر مقایسه شده و در صورت نیاز با یکدیگر ادغام شده و یا برخی از موارد یک طبقه به دو یا چند طبقه دیگر تفکیک میشد و یا محل کد از یک طبقه به طبقه دیگر تغییر پیدا میکرد تا در نهایت طبقه محوری به دست آمد. اساس فرآیند ارتباط دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از طبقات است مانند آنچه در پژوهش حاضر به عنوان طبقه محوری انتخاب شده است یعنی برندسازی مبتنی بر کارآفرینی در استارت‌آپ ها که نشأت گرفته از شرایط علی بوده و بر فرآیند و استراتژی اثرگذار بوده که منجر به پیامد نهایی می‌شود. کدگذاری انتخابی نیز ارتباط طبقات را با یکدیگر آشکار کرد.

با این حال، پس از انجام مصاحبه های علمی با خبرگان علمی و اجرایی در سازمان، الگوی برندسازی مبتنی بر کارآفرینی در استارت‌آپ ها مبتنی بر مبنای روش داده بنیاد پدیدار گردید. البته برای مستندسازی روش و روایی و پایایی تحقیق به بخشی از این فرایند به صورت گذرا اشاره می‌شود:

کدگذاری محوری

مرحله بعدی تجزیه و تحلیل در نظریه پردازي بنيادي، کدگذاری محوری است. هدف از این مرحله، برقراری رابطه بین مقوله های تولیدشده (مرحله کدگذاری باز) است. این کار بر اساس مدل الگویی

انجام میشود و به نظریه پردازي کمک میکند تا فرایند تئوری را به سهولت انجام دهد. اساس فرایند ارتباط دهی در کدگذاری محوری، بر بسط و گسترش یکی از مقوله ها قرار دارد. البته انجام روند کدگذاری محوری از این راه پیچیده است و باید ضمن آن، چهار عمل تحلیل، مجزا و به طور همزمان انجام شود:

کدگذاری باز

بخشی از تحلیل پژوهش استفاده از کدگذاری باز است. پس از اتمام مصاحبه ها، فرایند کدگذاری باز آغاز میشود، کدهای مصاحبه های انجام شده با ۱۵ نفر از خبرگان و متخصصان طی کدگذاری باز استخراج شد و در مرحله بعد این کدهای مشترک به انضمام کدهای بااهمیت از دید پژوهشگر به عنوان کدهای نهایی مشخص شدند. برای طبقه بندی دقیق مفاهیم بین مقوله ها باید هر مفهوم، بعد از تفکیک برچسب خورده و داده های خام به وسیله بررسی دقیق متن مصاحبه ها و یادداشت های زمینه ای مفهوم سازی شوند.

کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، مقوله ها و زیرمقوله ها را با توجه به ابعاد و مشخصات آنها با یکدیگر مرتبط می‌سازد. برای کشف نحوه ارتباط مقوله ها با یکدیگر از ابزار تحلیلی استراوس و کوربین استفاده شد.

شرایط علی

در این مدل شرایط علی رویدادهایی هستند که موقعیتهای و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح میکنند که افراد و گروه ها، چرا و چگونه به روشهای خاصی پاسخ میدهند. شرایط علی شامل مواردی از مقولات است که به طور مستقیم بر برندسازی مبتنی بر کارآفرینی در استارت‌آپ ها تأثیر میگذارد یا این عوامل به گونه ای ایجادکننده و توسعه دهنده پدیده هستند. در این پژوهش سه مقوله ریسک پذیری، تحلیل وضعیت کسب و کار و قابلیت های محتوایی برند عوامل تجربی هستند که میتوانند ایجادکننده شرایط علی برندسازی مبتنی بر کارآفرینی در استارت‌آپ ها باشند. مقوله های مربوط به شرایط علی در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱. مقوله‌های علی (اصلی، فرعی)

ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
		ریسک پذیری	اطمینان به برند ریسک زمانی کاهش ترس از شکست تلاش مستمر همراه با نگرانی مقابله با ترس و عدم اطمینان ریسک عملیاتی ریسک مالی
۱	فعالیت‌ها	تحلیل وضعیت کسب و کار	فعالیت‌های بلند مدت در نوآوری و تکنولوژی یافتن کاربردهای بالقوه برای دستاوردها افزایش توان رقابتی ایجاد واحدهای تحقیق و توسعه آسیب شناسی استارت‌آپ‌ها با رویکرد توسعه
		قابلیت‌های محتوایی برند	قابلیت‌های ترویجی و تبلیغات شناسایی منابع متمایز برند تدوین محتوای کاربردی

برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد، فراهم می‌کنند. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها و متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند در این پژوهش ساختار سازمانی برند، بازارگرایی و برندگرایی عوامل اصلی زمینه‌ای برندسازی مبتنی بر کارآفرینی در استارت‌آپ‌ها هستند که در جدول (۲) نشان داده شده است.

شرایط زمینه‌ای شرایط زمینه‌ای بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. ویژگی‌های زمینه‌ای شامل عواملی میشوند که بدون آنها تحقق برندسازی مبتنی بر کارآفرینی در استارت‌آپ‌ها در سازمان‌ها امکانپذیر نیست و زمینه شرایط خاصی را، که در آن راهبردها

جدول ۲. مقوله‌های زمینه‌ای (اصلی، فرعی)

ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
		ساختار سازمانی برند	تعیین فلسفه وجودی برند پویایی بازار انسجام درونی مشارکت روحیه کار گروهی خلاقیت کارکنان
۲	بازارگرایی	بازارگرایی	تعیین جایگاه استارت‌آپ در بازار تعیین ماهیت رقابت در بازار مشتری مداری استارت‌آپ
		برندگرایی	تلاش جهت ارتقای برند در بازار استفاده از یک نام و سمبل تجاری جهت معرفی استارت‌آپ در بازار انتخاب یک نام تجاری متمایز تعیین شعار تبلیغاتی

طیفی را تشکیل میدهند که تأثیر آنها از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است در این پژوهش سه مقوله زیرساخت‌های قانونی، ویژگی‌های مشتریان و بی‌ثباتی اقتصادی به عنوان مقوله‌های شرایط مداخله‌گر بر مبنای برندسازی مبتنی بر کارآفرینی در استارت‌آپ‌ها در نظر گرفته شده است که در جدول (۳) نشان داده شده است.

شرایط مداخله‌گر شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام تری همچون زمان، فضا و فرهنگ میشود که به عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل میکنند. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت کنشی/کنشی متقابل در زمینه خاصی عمل می‌کنند. هر یک از این شرایط،

جدول ۳. مقوله‌های مداخله‌گر (اصلی، فرعی)

ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
۳	تغییر رفتار مشتریان	زیرساخت‌های قانونی	تامین مالی و سرمایه‌گذاری قوانین دست‌وپاگیر کسب و کار فقدان مشوق یا شرایط سهل برای استارت‌آپ‌ها
		ویژگی‌های مشتریان	تغییر در الگوهای مشتریان آگاهی مشتریان به برندها تغییر در نگرش مشتریان نسبت به برند
		بی‌ثباتی اقتصادی	کاهش سرمایه‌گذاری‌ها در بخش استارت‌آپ نااطمینانی اقتصادی کاهش تأمین مالی صادرات و واردات کاهش راندمان فضای اقتصادی محیطی

مقوله محوری
پدیده مد نظر باید محوریت داشته باشد، یعنی همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند و به تکرار در داده‌ها ظاهر شود. به این معنا که در همه یا تقریباً همه موارد، نشانه‌هایی وجود دارند که به آن مفهوم اشاره میکنند. پدیده محوری، به ایده یا پدیده‌های اطلاق می‌شود که اساس و محور فرایندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شود. در این پژوهش سه مقوله ترسیم چشم‌انداز برند، یکپارچگی برند و قابلیت‌های کارآفرینانه به عنوان مقوله‌های محوری برندسازی مبتنی بر کارآفرینی در استارت‌آپ‌ها در نظر گرفته شده است که در جدول (۴) نشان داده شده است.

جدول ۴. مقوله‌های محوری (اصلی، فرعی)

ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
۴	مقوله‌های محوری	ترسیم چشم‌انداز برند	توازن فرآیندهای کارآفرینی با اهداف تجاری برند شناسایی فرصت‌های رقابتی ایجاد تصویر مثبت از برند بکارگیری برندسازی آمیخته
		یکپارچگی برند	تعامل با مشتری ایجاد هم‌افزایی روش‌های ارتباطی موثر توسعه بستر جوامع برند
		قابلیت‌های کارآفرینانه	استقلال‌طلبی آموزش کارآفرینی انگیزه پیشرفت ارتقای جایگاه برند در فعالیت‌های کارآفرینی چابکی و سرعت بازار ظرفیت نوآورانه

راهبردها
راهبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند. راهبردها، مجموعه تدابیری هستند که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ می‌شوند.

در این پژوهش سه مقوله جایگاه‌یابی برند، برنامه‌ریزی راهبردی برای برندسازی و ارزش‌آفرینی به عنوان راهبردها بر مبنای مقوله‌های محوری برندسازی مبتنی بر کارآفرینی در استارت‌آپ‌ها در نظر گرفته شده است که در جدول (۵) نشان داده شده است.

جدول ۵. مقوله‌های راهبردها (کنش/واکنش، اصلی، فرعی)

ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
		چایگاه یابی برند	تثبیت موقعیت برند در ذهن مشتریان برقراری رابطه مستقیم با احساسات و تمایلات مشتریان برقراری شبکه ارتباطی مطلوب ایجاد رفتار باثبات در بازار بکارگیری الگوهای مطلوب رقبا
۵	برنامه ریزی راهبردی برای برندسازی	بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی توسعه سرمایه و مهارت و توانمندی ارزیابی نمودن محیط داخلی نقاط ضعف و قوت‌ها.	
	ارزش آفرینی برند	ارتباطات پایدار بازاریابی رابطه مند نوآوری تحول آفرین توسعه خدمات جدید مبتنی بر نیاز بازرخورد از مشتری	

پیامدها
پیامدها همان برون داده‌ها یا نتایج کنشها و واکنشها هستند بخش آخر مدل پیامدهای برندسازی مبتنی بر کارآفرینی در استارت‌آپ‌ها مرتبط است. با توجه به کدگذاری باز، مفاهیم مربوط به پیامدهای مدل استخراج شده‌اند، سپس با توجه به حرکت رفت و برگشت میان تم‌ها و مفاهیم مقوله‌های اصلی استخراج و

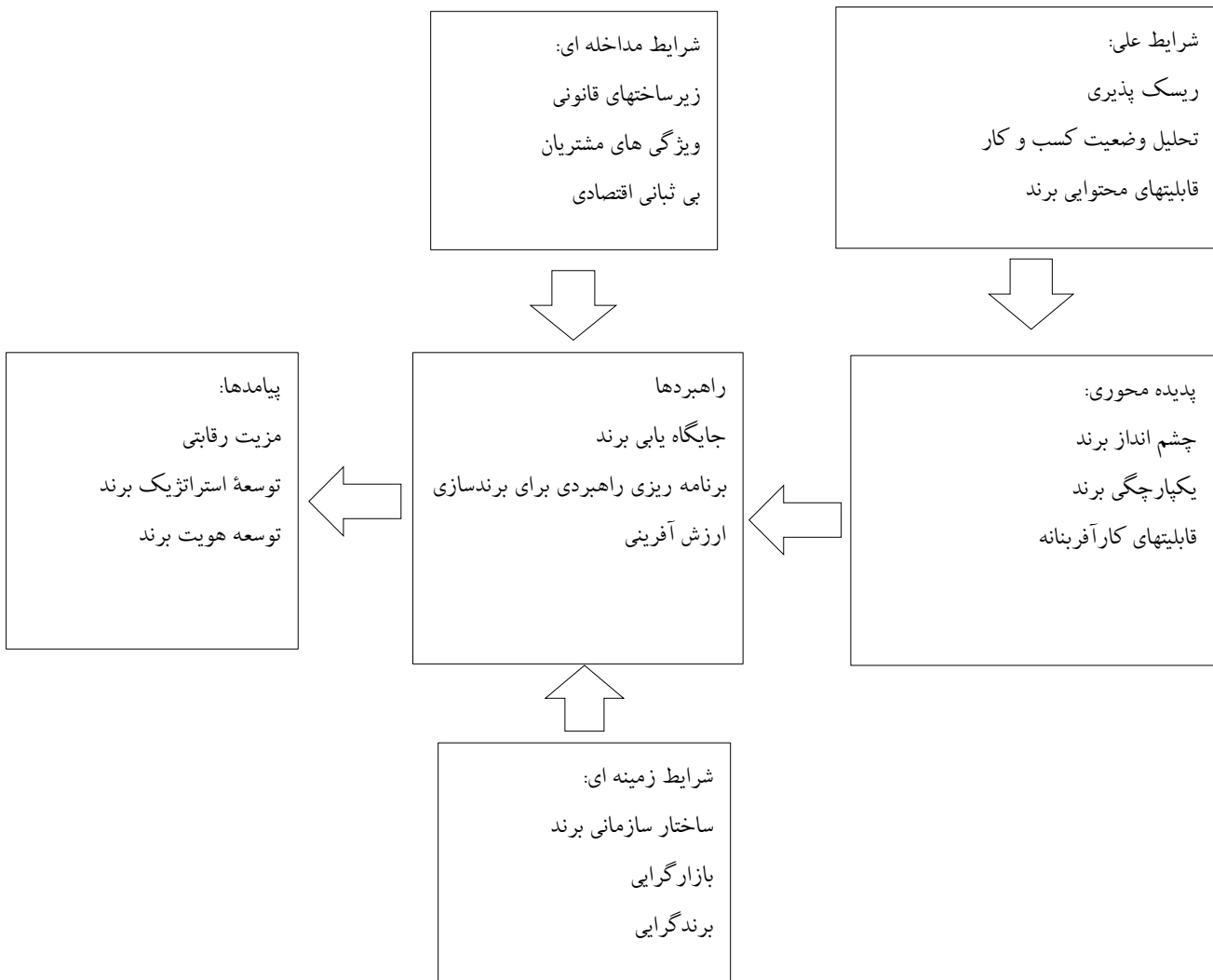
نامگذاری شده‌اند و بر همین اساس پیامدها در سه بخش مربوط به مزیت رقابتی، توسعه استراتژیک برند و توسعه هویت برند به عنوان پیامدهای برندسازی مبتنی بر کارآفرینی در استارت‌آپ‌ها بر طبقه بندی شده است. جدول (۶) به مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پیامدها می‌پردازد.

جدول ۶. مقوله‌های پیامد (اصلی، فرعی)

ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
		مزیت رقابتی	برآوردن تقاضای مشتری حفظ روابط بلندمدت تعیین جایگاه بلندمدت سودآوری بهبود کیفیت خدمات
۶	توسعه استراتژیک برند	ارتقای پاسخگویی مطلوب نوآوری تدریجی به کارگیری ایده‌های نوین قابلیت دسترسی راحت به خدمات	
	توسعه هویت برند	استفاده از جذابیت حسی هویت اجتماعی برند تعاملات با بازار هدف تعیین تصویر مطلوب از برند تمایز در فرایند برندسازی	

مدل پارادایمی
مدل پارادایمی این تحقیق بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی شد. با وجود این عوامل و شرایط، مدل و فرایند برندسازی مبتنی بر کارآفرینی در استارت‌آپ‌ها طراحی شد. تبیین

عوامل ایجادکننده این موضوع نیز دغدغه اصلی این پژوهش بوده است. مدل پارادایمی پژوهش به شرح شکل (۳) نشان داده شده است.



شکل ۳. مدل زمینه ای (پارادایمی) بسط داده شده مستخرج از فرایند کدگذاری

نتیجه گیری

با توجه به عوامل موثر در ایجاد شرایط علی مناسب جهت انجام فرآیند برندسازی و تأثیر شرایط علی بر تحقق اجرای پدیده محوری پژوهش که همان برندسازی با رویکرد کارآفرینی در استارت‌آپ‌ها است، می‌توان استناد کرد که استارت‌آپ‌هایی که به دنبال رسیدن به برندی معتبر و خاص هستند می‌توانند در حوزه استارت‌آپ برندسازی را انجام دهند. به گونه ای که می‌توان با تحلیل وضعیت کسب و کار به چشم انداز مناسب برند و یکپارچگی برند دست یابد. همچنین بررسی قابلیت های محتوایی برند و نیز بررسی میزان ریسک پذیری قابلیت های کارآفرینانه را در جهت برندسازی استارت‌آپ‌ها را نمودار می‌سازد. از طرفی برای توسعه و تقویت فرآیندهای برندسازی در سازمان و بهبود وضعیت عملکردی استارت‌آپ‌ها در زمینه برندسازی نیاز است که راهکارها و استراتژی‌هایی در زمینه تقویت شرایط علی و نهایتاً پدیده برندسازی در استارت‌آپ‌ها ارائه گردد. شایان ذکر است که راهکارهای ارائه شده بعضاً به صورت غیر مستقیم بر پیامدهای فرایند برندسازی اثر می‌گذارد، که عامل تحقق این امر وجود شرایط مداخله گر می‌باشد. به طور کلی می‌توان اینگونه بیان کرد که شرایط مداخله گر با تأثیرگذاری مثبت و منفی روی

شرایط می‌توانند اثربخشی راهبردها را بیشتر و یا کمتر کنند. در نهایت بایستی به شرایط زمینه ای در حوزه انجام فرآیند برندسازی نیز توجه لازم را مبذول داشت تا راهکارهایی متناقض با شرایط ارائه نگردد. شرایط زمینه ای در پژوهش حاضر، ساختار سازمانی برند، بازارگرایی و برندگرایی می‌باشد. در نهایت اجرای مطلوب راهبردها در جهت اجرای فرآیندهای برندسازی می‌تواند پیامدهای مطلوبی مانند مزیت رقابتی، توسعه استراتژیک برند و همچنین توسعه هویت برند را به دلیل دست‌یابی به برند معتبر عاید سازمان نماید.

References

1. Tahmasabi, Ali; Naderi Baghdasara, Neda. (2017). Credit and image of the brand. Tehran: Andisheh Sadegh Publications.
2. Blank, S., Dorf, B. (2012). The Startup Owner's Manual, The Step-By-Step Guide for Building a Great Company; K&S Ranch Press: Pescadero, CA, USA.

- ventures. *Academy of Management Journal*, 60: 2381–2414.
13. Bresciani, S., Eppler, M. J. (2010). Brand new ventures? Insights on start-ups' branding practices. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5): 356-366.
 14. Talebi, Kambir, Taqvi, Sayeda Zahra. (2015). Identifying the model of entrepreneurial branding in small and medium-sized companies (case study: clothing industry-top ten clothing brands in Tehran and 4 prominent Italian brands under license in Iran Vitalia). National Conference on Management and Global Economy.
 15. Ansari, Fahima; Ekhlesi, Amir; Shafii, Reza. (2014). Presenting a branding model for small and medium-sized businesses in the sanitary faucet industry using the fundamental theory method. *Journal of Business Reviews*, No. 72, pp. 78-90.
 16. Rus, M., Ruzzier, M. K., Ruzzier, M. (2018). Startup Branding: Empirical Evidence among Slovenian Startups. *Managing Global Transitions*, 16 (1): 79–94.
 3. Ries, E (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*; Crown Publishing Group: New York, NY, USA
 4. Kim, B., Kim. H., Jeon, Y. (2018). Critical Success Factors of a Design Startup Business. *Sustainability*, 10 (2981), doi:10.3390.
 5. Hämäläinen, K. R. (2019). Branding in Start-Ups: Challenges and Ways to Overcome. LAPPEENRANTA-LAHTI UNIVERSITY LUT School of Business and Management Master's Programmed in International Marketing Management (MIMM).
 6. Mason, D. J., Holtz, P. Ch. (2017). *The Challenges in Entrepreneurial Brand Building*. Lund University, School of Economic and Management.
 7. Tong, X., Hawley, J. M. (2019). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
 8. Davcik, N. S., Sharma, p. (2016). Marketing resources, performance, and competitive advantage: A review and future research directions. *Journal of Business Research*, 69, 5547- 5552.
 9. Mazloumi, rare; Afjeei, Ali Akbar; Bayat, Samaneh. (2017). Mutual effects of employer branding in information technology industry. *Brand management*, 5th volume, 13th issue, pp. 81-107.
 10. Potgieter, A., Doubell, M. (2018). Authentic Personal Branding Is Not Your Social Media Page. *Journal of Contemporary Management*. 9(4): 1-13.
 11. Ruchika., Prasad, A. (2019). Untapped Relationship between Employer Branding, Anticipatory Psychological Contract and Intent to Join. *Global business review*, 20(1): 194-213
 12. Powell, E. E., Baker, T. (2017). In the beginning: Identity processes and organizing in multi-founder nascent