

عنوان: برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه‌های اجتماعی

نویسنده: مصطفی عباس‌پور

چکیده

در بخش یافته‌های پژوهش، پس از شناسایی و استخراج عوامل و شاخص‌های اصلی برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه‌های اجتماعی، برای طراحی الگو و ارزیابی صحت و تناسب مدل طراحی شده، مطالعه‌ای کمی با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از ۱۲۰ نفر از مدیران عامل، اعضای هیئت مدیره، معاونین، مدیران و کارشناسان صنعت بیمه ایران انجام شد. سپس، الگوی برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه‌های اجتماعی با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی مورد ارزیابی قرار گرفت تا بر اساس نتایج به دست آمده، مولفه‌های شناسایی شده برای شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و پیامدهای برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه‌های اجتماعی تأیید شود. در مرحله بعد، مدل طراحی شده برای شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه‌های اجتماعی با رویکرد پژوهش آمیخته، با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از برازش مدل معادلات ساختاری در بخش کمی، با توجه به مقادیر آماره T و مقدار p برآورد شده، امکان تصمیم‌گیری در خصوص پذیرش یا عدم پذیرش معناداری روابط بین سازه‌ها را فراهم می‌کند. به‌طوری‌که اگر مقادیر مشاهده شده آماره T در آزمون معنی‌داری رابطه بین دو متغیر بزرگتر از ۱.۹۶ یا کوچکتر از -۱.۹۶ برآورد شود و یا اینکه مقدار p مربوط به مسیرها کمتر از ۰.۰۵ باشد، نشان‌دهنده صحت رابطه بین سازه‌ها با اطمینان ۹۵ درصد خواهد بود.

واژگان کلیدی: مدل کسب‌وکار، شبکه‌های اجتماعی، برند متمایز، صنعت سخت افزار

در دنیای امروز، شبکه‌های اجتماعی به یکی از ابزارهای کلیدی برای کسب و کارها تبدیل شده‌اند، به‌ویژه در صنعت سخت افزار که نیاز به اعتماد و ارتباط نزدیک با مشتریان دارد. برای ایجاد یک کسب و کار موفق در این زمینه، تمرکز بر برند سازی منحصر به فرد اهمیت بسزایی دارد. در ابتدا، شناسایی نقاط قوت و ضعف برند خود و تحلیل رقبا در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به شما کمک کند تا جایگاه منحصربه‌فردی را در بازار مشخص کنید. سپس، باید محتوای جذاب و آموزنده‌ای تولید کنید که نه تنها خدمات سخت افزارای شما را معرفی کند، بلکه به حل مشکلات و نیازهای مخاطبان نیز بپردازد. استفاده از داستان‌سرایی و بیان تجربیات مشتریان می‌تواند به ایجاد احساس نزدیکی و اعتماد بیشتر کمک کند. همچنین، تعامل فعال با دنبال‌کنندگان و پاسخ به سوالات و نظرات آن‌ها، در ایجاد یک جامعه وفادار و متعهد به برند شما تأثیرگذار است. از سوی دیگر، باید به تحلیل داده‌ها و بازخوردها توجه ویژه‌ای داشته باشید. این اطلاعات به شما امکان می‌دهد تا استراتژی‌های خود را بهینه کنید و محتواهایی را که بیشترین تأثیر را دارند، شناسایی کنید. همچنین، همکاری با افراد تأثیرگذار در صنعت سخت افزار می‌تواند به گسترش دامنه دسترسی و افزایش اعتبار برند شما کمک کند. نهایتاً، حفظ ثبات و یکپارچگی در هویت برندتان در تمام پلتفرم‌های اجتماعی بسیار مهم است. این امر به مشتریان این احساس را می‌دهد که با یک برند معتبر و پایدار سر و کار دارند. با اجرای این استراتژی‌ها، می‌توانید برند خود را به گونه‌ای متمایز در صنعت سخت افزار معرفی کنید و رابطه‌ای عمیق و پایدار با مشتریان خود برقرار سازید.

شاید حضور کم‌رنگ رسانه‌هایی که در قالب دیجیتال محصولات خود را عرضه می‌کنند، دلیلی باشد برای طرح این سؤال که «رسانه دیجیتال»^۱ 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 و همکاران ۲۰۱۷، ۲). شبکه‌های اجتماعی، به رسانه‌های برخط مبتنی بر شبکه (نظیر شبکه جهانی اینترنت)، سرویس‌های خبراتی از قبیل MMS و SMS و سایر اشکال شبکه‌های تبادل «داده»^۳ مانند بلوتوث و همچنین، رسانه‌های مبتنی بر حامل‌های فیزیکی دیجیتال، از قبیل بسته‌های نرم‌افزاری

۱. Digital Media

۲ Balmer

۳. Data

رسانه‌ای و مانند اینها گفته می‌شود (کودری^۴، ۲۰۱۲). بر اساس نظر انجمن جهانی بازاریابان آمریکای^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، لمیتین 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 شبکه‌های اجتماعی و «برندسازی»^۸ معرفی شده است؛ اما به‌طور کلی، در حوزه شبکه‌های اجتماعی 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 و همکاران، ۱۳۹۴). سؤالی که مدت‌هاست ذهن‌ها را به خود مشغول کرده، این است که شبکه‌های اجتماعی 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 شبکه‌های اجتماعی 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 شبکه‌های اجتماعی و برندسازی آنها طراحی شده است؛ اما در حوزه شبکه‌های اجتماعی و فعالیت‌های تحت شبکه در ایران، عدم وجود مدل‌های کسب‌وکار مناسب، دقیق و کارآمد، فضا را بسیار آشفته کرده است؛ به‌طوری که حتی 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 شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر ایجاد برند متمایز در آژانس دیجیتال لابراتور رسانه است. این هدف با بررسی دو موضوع دنبال شده است: ۱. مدل کسب‌وکار رسانه چگونه می‌تواند بر ایجاد ارزش در سازمان تأثیر بگذارد و 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 شبکه‌های اجتماعی، چارچوبی تعاملی محور از ایجاد ارزش مبتنی بر این مدل ارائه خواهد شد. اعتبار این چارچوب با داده‌های اولیه و ثانویه سنجیده می‌شود.

۴. Couldry

۵. American Marketing Association

۶. Distinctive Brand

۷. Suomi, Lemmetyinen & Go

۸. Branding

۹. Private Domain

بررسی پژوهش‌های خارجی نشان می‌دهد که به لحاظ نظری، موضوع پژوهش از ادبیات غنی برخوردار است (برای مثال، ماسا، توسی و آفوا^{۱۰}، ۲۰۱۷؛ جویس و پاکوین^{۱۱}، ۲۰۱۶؛ لیندر و ویلیاندر^{۱۲}، ۲۰۱۷؛ بوکن، دی‌پاوو، باکر و ون‌دن‌گرینتن^{۱۳}، ۲۰۱۶؛ سرنیسک^{۱۴}، ۲۰۱۷)؛ اما در خصوص پژوهش‌هایی که با موضوع مدل کسب‌وکار مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی 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 (میزبان و همکاران، ۱۳۹۸). 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، حسینی‌کیا، ۱۳۹۳)، سخت افزار (رضوانی، داوری و افراسیابی، ۱۳۹۷)، فناوری (محرر و حاجی‌حیدری، ۱۳۸۹) و خودروسازی (کریمی و رحمانی، ۱۳۹۴) بررسی شده است؛ اما به‌طور خاص، تحقیق‌های مرتبط با تمرکز بر «برند متمایز» بسیار اندک‌اند. شبکه‌های اجتماعی می‌توانند با ایجاد یک برند متمایز، در دنیای رقابتی امروزی موفقیت بیشتری داشته باشند. برخی راهکارهای تقویت برند شامل ارائه محتوای ارزشمند و منحصر به فرد، 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 از اهمیت بالایی برخوردار است.

اگر مدل کسب و کار را به عنوان عملکردی در نظر بگیریم که نقش کلیدی در ایجاد کردن ارزش در شبکه‌های اجتماعی دارد، این سوال مطرح می‌شود که چگونه الگوهای مدل کسب و کار شبکه‌های اجتماعی بر فرآیند ایجاد ارزش و ایجاد برند متمایز تاثیر خواهد گذاشت؟ در این تحقیق بر اساس عناصر مدل کسب و کار شبکه‌های اجتماعی، 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 کسب و کار، تمرکز خود را بر روی توجه بر رضایت مشتریان رسانه، افزایش اثربخشی فرآیندهای بازاریابی، تبلیغات و ... قرار داده‌اند (بوکن^{۱۵}

۱۰. Massa, Tucci & Afuah

۱۱. Joyce & Paquin

۱۲. Linder & Williander

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

۱۴. Srnicek

۱۵. Bocken

و همکاران، ۲۰۱۶؛ گونزل ۱۶، ۲۰۱۳؛ لیندر ۱۷، ۲۰۱۳؛ مک نارما ۱۸، ۲۰۱۰؛ ماسا ۱۹ و همکاران، ۲۰۱۷؛ مک فیلیپس ۲۰، ۲۰۰۸؛ استروالد ۲۱، ۲۰۱۰؛ ویکستروم ۲۲، ۲۰۱۲؛ زات و همکاران ۲۳، ۲۰۱۰). اما این پژوهش‌ها و مطالعات تاکنون به بررسی محتوایی ارتباط بین مدل کسب و کار شبکه های اجتماعی و ایجاد برند متمایز پرداخته‌اند. چون ایجاد برند متمایز بخش محوری و اصلی مدل کسب و کار شبکه های اجتماعی است، طراحی مدل برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه‌های اجتماعی کمک زیادی به درک ما از نقش برند متمایز در این رسانه‌ها خواهد کرد. این سوال که "چگونه ارتباط بین مدل کسب و کار شبکه های اجتماعی و ایجاد برند متمایز به ایجاد ارزش در ارتباطات کسب و کار رسانه کمک می‌کند؟"، تاکنون در متون تخصصی، مقاله‌ها، و تحقیقات مورد بررسی قرار نگرفته است. یکی از اهداف این تحقیق این است که با ارتباط دادن این مفاهیم، به این سوال پاسخ دهد. بطور کلی عمده مسائل این پژوهش که در پی حل آن هستیم عبارتند از: عدم تمایل به تغییر دادن روش‌ها و عادت‌های مرسوم و راحت موجود در مدل‌های قدیمی کسب و کار رسانه، بخصوص 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 کسب و کار رسانه پاداش می‌دهد؛ عدم وجود تفکر استفاده از نوآوری برای توسعه‌ی فرآیندهای مربوط به مدل‌های نوین کسب و کار رسانه.

این تحقیق به ویژه به نقاط ضعف موجود در مدل‌های کسب و کار شبکه های اجتماعی که مانع از بهره‌برداری بهینه از برند متمایز می‌شود، می‌پردازد و سعی دارد تا با طراحی یک چارچوب تعاملی برای ایجاد ارزش، به فهم بهتری از این ارتباط دست یابد (منسالو و همکاران ۲۳، ۲۴). از دید نظری، مدل‌های کسب و کار شبکه های اجتماعی، به طور سنتی، بیشتر بر روی جنبه‌های تکنیکی و عملیاتی تمرکز دارند و کمتر به رابطه بین مدل کسب و کار و ایجاد برند متمایز پرداخته‌اند. در حالی که تحقیقات موجود به رضایت مشتریان و اثربخشی فرآیندهای

۱۶ Günzel

۱۷ Linder

۱۸ Macnamara

۱۹ Massa

۲۰ McPhillips & Tucci

۲۱ Osterwalder & Pigneur

۲۲ Wikström & Ellonen

۲۳ Zott et al.

۲۴ Monsalve-Alamá

بازاریابی توجه کرده‌اند، ارتباط دقیق بین مدل کسب و کار و ایجاد برند متمایز به طور خاص بررسی نشده است. از این رو، نظریه‌پردازان نیازمند یک مدل جامع‌تر هستند که به بررسی چگونگی تعامل بین مدل‌های کسب و کار شبکه‌های اجتماعی و فرآیند ایجاد برند متمایز بپردازد. این مدل باید شامل جنبه‌های مختلف مانند نوآوری در روش‌های کسب و کار، استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات جدید، و همچنین تأثیرات این استراتژی‌ها بر برندینگ و ایجاد ارزش باشد (سکین و همکاران ۲۵، ۲۰۲۳). در بعد عملیاتی، پژوهشگران و مدیران شبکه‌های اجتماعی با چالش‌های متعددی روبرو هستند. مدل‌های سنتی کسب و کار ممکن است به تغییرات و نوآوری‌های لازم برای ایجاد برند متمایز پاسخ ندهند و این باعث می‌شود که سازمان‌ها نتوانند از مزیت‌های رقابتی برند خود بهره‌برداری کنند. مشکلاتی مانند عدم تمایل به تغییر روش‌ها و عادت‌های قدیمی، دیدگاه‌های مدیریتی محدود که رقابت را به عنوان یک جنگ برد-باخت می‌نگرند و ساختارهای سازمانی که فقط به مدل‌های کنونی کسب و کار پاداش می‌دهند، از جمله موانع مهم هستند. به طور مشخص، مدیریت شبکه‌های اجتماعی باید در نظر داشته باشد که چگونه می‌تواند با استفاده از مدل‌های نوین کسب و کار، فرآیندهای مرتبط با برندینگ را بهبود بخشد و از نوآوری به عنوان یک ابزار برای توسعه و ایجاد ارزش استفاده کند. این شامل ایجاد یک فرهنگ سازمانی است که به تغییرات و نوآوری‌های لازم برای ایجاد برند متمایز و همچنین بهبود فرآیندهای بازاریابی و تبلیغات اهمیت بدهد. به علاوه، چارچوبی که به بررسی و تحلیل این ارتباط بپردازد، می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا استراتژی‌های بهتری را در راستای تقویت برند و ایجاد ارزش بیشتر پیاده‌سازی کنند. این تحلیل می‌تواند به مدیران و تصمیم‌گیرندگان کمک کند تا راهکارهای موثرتری برای استفاده از مزیت برند در مدل‌های کسب و کار دیجیتال بیابند و در نتیجه به تحقق موفقیت‌های بیشتر در بازار رقابتی شبکه‌های اجتماعی دست یابند.

پیشینه تحقیق

کارگر و همکاران (۱۴۰۲)، ترکیب مدیریت منابع انسانی دیجیتال و مدیریت منابع انسانی پایدار با رویکرد بوم کسب و کار پرداختند. روش پژوهش از نوع مرور سیستماتیک بر اساس چهار کلید واژه، "مدل کسب و کار پایدار"، "مدل کسب و کار دیجیتال"، "مدیریت منابع انسانی پایدار" و "مدیریت منابع انسانی دیجیتال"، بوده که از سه پایگاه اطلاعاتی معتبر Science Direct و Scopus و Web of Science انجام شده است، که پس از دریافت ۳۴۵ مقاله و چند مرحله غربالگری و بررسی عنوان، چکیده و محتوای آنها، نهایتاً ۳۲ مقاله از مجلات معتبر با رتبه ۱Q به عنوان مقالات نهایی منتخب شده و پس از بررسی دقیق و عمیق تر آنها، بوم مدیریت منابع انسانی پایدار دیجیتال با الگوبرداری از بوم کسب و کار ارائه شده است. ابعاد بوم ارائه شده شامل ارزش دیجیتال (فناوریهای دیجیتال در مدیریت منابع انسانی)؛ ارزش پایداری (مولفه‌های 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 می‌باشد.

یعقوبی و همکاران (۱۴۰۲)، اکوسیستم نوآوری بازاریابی دیجیتال و کسب و کار پرداختند. اکوسیستم کسب و کار شبکه ای از سازمانها و بازیگران مختلف است که در راستای ارائه محصولات و خدمات همزمان همکاری و رقابت می کنند. بازیگران شامل تولیدکنندگان، تامین کنندگان، توزیع کنندگان، مشتریان، رقبا و موسسات بخش عمومی و خصوصی است. به زعم مورد یک سازمان در خلاء زندگی نمیکند و حتی به عنوان 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 کسب و کار یاد می شود. در دهه های اخیر، شتاب تغییرات در جهان کسب و کار به طور فزایندهای افزایش یافته است. در راستای این تغییرات، رویکردها و روشهای نوینی در مدیریت مطرح شده است. یکی از این مفاهیم، رویکرد اکوسیستم کسب و کار است که با توجه به تغییر شرایط دنیای کسب و کار ظهور یافته است. بر مبنای این رویکرد، جهان کسب و کار همچون اکوسیستمی است که در آن کسب و کارهای مختلف از صنایع گوناگون، با یکدیگر روابط متقابل دارند و بقای آنها تا حدود زیادی به یکدیگر وابسته است. همچنین اکوسیستم نوآوری بیان می کند که نوآوری از طریق شبکه های تعاملی در سطوح مختلف اتفاق می افتد. این شبکه شامل یک طیف گسترده از ذی نفعان در هر دو بخش دولتی و خصوصی است. همه ذی نفعان به عنوان بخشی از این زیست بوم، به طور پیچید در فرایند نوآوری با هم در ارتباط هستند. رفتار آنها کارایی زیست بوم را بهبود می بخشد و این به نوبه خود کارایی فردی را افزایش می دهد. نظر به اهمیت موضوع در این مقاله کوشش شده است تا مفاهیم و تعاریف و مباحث اکوسیستم کسب و کار و بازاریابی و نوآوری تشریح شود.

نصرالهی و همکاران (۱۴۰۲)، مطالعه ای بر توسعه اکوسیستم نوآوری در مدل های کسب و کار دیجیتال پرداختند. منظور از تجارت الکترونیک، انجام تمام فعالیت های تجاری اعم از فرایند خرید، فروش یا تبادل محصولات، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه های رایانه ای و اینترنت است. در نگاهی جامع تر و از منظر خود مفهوم تجارت، تجارت الکترونیکی نه تنها مواردی را در بر می گیرد که در آن از «تبادل الکترونیکی داده» استفاده شده، بلکه فناوری های قدیمی تر همچون تلکس و تله کپی را هم شامل می شود. چرا که تجارت و تبادل اطلاعات و معامله در هر بستری در مفهوم تجارت است و اشاره به تجارت الکترونیکی صرفا اشاره مستقیم به روش و بستر تبادل اطلاعات و انجام معامله دارد. تجارت الکترونیک، که به عنوان تجارت آنلاین نیز شناخته می شود، به طور کلی خرید یا فروش محصولات یا خدمات از طریق اینترنت است. تجارت الکترونیک باعث گسترش فناوری هایی مانند تجارت همراه، انتقال وجوه الکترونیکی، مدیریت زنجیره تامین، بازاریابی اینترنتی، پردازش معاملات آنلاین، تبادل الکترونیکی داده (EDI)، نرم افزار های مدیریت موجودی و سیستم های جمع آوری خودکار داده شده است. بر اساس تحلیل کیفی ۱۷ مصاحبه، این مطالعه یک چارچوب دو مرحله ای برای تغییر به سوی مدل های کسب و کار دیجیتال ایجاد نمود. در مرحله ۱، خرده فروشان با ارائه دهندگان خدمات تخصصی برای پیاده سازی یک مدل کسب و کار دیجیتال همکاری کردند. از آنجا که شرکت ها از اکوسیستم خرده فروشی با شرکت هایی از اکوسیستم خدمات دیجیتال همکاری کردند تا یک گزاره ارزش برای مشتریان نهایی ایجاد کنند، یک فرااکوسیستم به وجود آمد. در مرحله ۲، شرکت ها (خرده فروشان) به دنبال متمایز کردن خودشان از رقبا در فرااکوسیستم بودند. تعاملات

فیزیکی با ارائه دهندگان خدمت دیجیتال، تامین کنندگان کالا و مشتریان، ابزارهای عمده به سوی این هدف هستند. بنابراین، دیجیتالی شدن منجر به منسوخ شدن تعاملات فیزیکی و روابط شخصی نزدیک نمی شود.

خداپرستی و همکاران (۱۴۰۲)، کاوش نقش کارآفرینی شهری، فناوری های دیجیتال و لجستیک هوشمند بر کسب و کار پایدار در شهر هوشمند: نقش تعدیلگری آشفتگی بازار پرداختند. پژوهش حاضر به کاوش نقش کارآفرینی شهری، فناوری های دیجیتال و لجستیک هوشمند بر کسب و کار پایدار در شهر هوشمند با نقش تعدیلگری آشفتگی بازار می پردازد؛ که از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه ی گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه ی آماری مطالعه حاضر شرکت های دانش بنیان مستقر در پارک های علم و فناوری شهر تهران به تعداد ۶۰۰ شرکت بودند که ۲۳۴ نفر بر اساس جدول مورگان و با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. اطلاعات لازم در زمینه موضوع پژوهش از کارآفرینان این شرکت ها جمع آوری گردید. داده ها از طریق پرسش نامه استاندارد جمع آوری و با استفاده از نرم افزار Smart-Pls تحلیل شدند. روایی و پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون های مرتبط مورد سنجش قرار گرفت و تایید شد. نتایج نشان داد که کارآفرینی شهری، فناوری های دیجیتال و لجستیک هوشمند بر کسب و کار پایدار در شهر هوشمند تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین اثر تعدیلگری آشفتگی بازار در رابطه بین فناوری های دیجیتال و کسب و کار پایدار در شهر هوشمند به تایید رسید.

صداقتی و همکاران (۱۴۰۲)، بازاریابی دیجیتال و تاثیر برند بر کسب کار های کوچک پرداختند. بازاریابی دیجیتال این اجازه را می دهد تا به طور مستقیم با مشتریانی که محتوای ما را به خصوص از طریق نظرات وب سایت، پیام ها، بازدیدها و مطالب شبکه های اجتماعی مشاهده می کنند، ارتباط برقرار کنیم. این امر به مشتریان نشان میدهد که ما به آنچه می گویند و فکر می کنند اهمیت می دهیم و در نتیجه احساس می کنند مورد احترام قرار گرفته اند و بخشی از جامعه هدفی که در حال ساخت آن هستیم را تشکیل خواهند داد. همچنین به ما امکان می دهد اطلاعاتی ارزشمند در مورد واکنش ها و سلیقه مشتریان فراهم کنی علاوه بر ارتباط با مشتریان، بازاریابی دیجیتال به ما امکان می دهد فعالیت های آنها را دنبال کنیم. در واقع می توانیم آگهی ها و انواع محتوایی را که آنها قبل از خرید دیده اند را مشاهده کنیم. این امر نشان می دهد کدام یک از روش های بازاریابی موثر هستند و نیز به ما امکان می دهد تا راهکار خود را بهبود ببخشیم.

آگوسیدی و همکاران (۲۰۲۴)، تأثیر ارتباطات رسانه های اجتماعی بر درک مصرف کننده از برندها و قصد خرید در دوران همه گیری و پس از همه گیری پرداختند. همه گیری جهانی، به ویژه همه گیری کووید-۱۹، منجر به تغییرات اساسی در رفتار مصرف کنندگان شده و باعث تحول در تعاملات آن ها با رسانه های اجتماعی شده است. این تحقیق تأثیر ارتباطات رسانه های اجتماعی را بر ادراک برند و قصد خرید مصرف کنندگان در بحبوحه دوران همه گیری و پس از همه گیری از طریق بررسی ادبیات کامل بررسی می کند. این تحقیق با جزئیات یافته های مجلات و منابع اطلاعاتی مرتبط، بینش عمیقی را در مورد پویایی پیچیده بین رسانه های اجتماعی، درک برند و تصمیم های

خرید مصرف‌کننده ارائه می‌کند. تجزیه و تحلیل ادبیات شامل درک عمیقی از نحوه تأثیر رسانه های اجتماعی بر نحوه شکل گیری برداشت مشتریان از مارک ها، اصلاح ترجیحات آنها و در نهایت تأثیر بر قصد خرید است. یافته‌های حاصل از مطالعات مرتبط به طور جامع یکپارچه شده‌اند تا دیدگاهی جامع از نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده ایجاد کنند. انتظار می‌رود که نتایج این بررسی ادبیات 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 همکاران (۲۰۲۳)، ۲۷، ایجاد ارزش مشترک با بازاریابی رسانه های اجتماعی، اعتماد به برند و وفاداری به برند پرداختند. خلق مشترک ارزش به عنوان یک چالش حیاتی برای برندهای مد در عصر رسانه های اجتماعی پدیدار شده است. علی‌رغم اهمیت آن، محققان نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (SMM) را در افزایش نیت ایجاد ارزش مشترک (VCC) در میان مصرف‌کنندگان برند مد در سرزمین اصلی چین به‌اندازه کافی بررسی نکرده‌اند. SMM شامل پنج عنصر سلسله مراتبی است: سرگرمی، سفارشی سازی، تعامل، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (EWOM) و مد روز. این مطالعه یک چارچوب نظری مبتنی بر تئوری اسناد ایجاد کرد و از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) برای تحلیل فرآیند هم‌آفرینی ارزش استفاده کرد. نتایج نشان می‌دهد که SMM به طور مثبت بر وفاداری به برند (BL)، اعتماد به برند (BT) و VCC تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، BT به طور مثبت بر BL و VCC تأثیر می‌گذارد، در حالی که به عنوان یک واسطه مثبت بین SMM و BL و VCC نیز عمل می‌کند. در نهایت، BL به طور مثبت اهداف VCC مصرف‌کنندگان برند مد را افزایش می‌دهد. بینش منحصربه‌فرد مطالعه ما که از مزیت تئوری اسناد به دست آمده است، ادبیات بازاریابی را غنی می‌کند. این یافته‌ها همچنین دستورالعمل‌ها و نکات عملی را برای مدیران بازاریابی ارائه می‌دهد که به دنبال بهینه سازی ترکیب SMM خود برای VCC هستند.

زانوبیا و همکاران (۲۰۲۳)، ۲۸، افزایش رضایت مشتریان با استراتژی های بازاریابی دیجیتال مبتنی بر کاربرد پرداختند. با پیشرفت تکنولوژی، ابزارهای پیچیده تری تولید می‌شوند که می‌توانند به عنوان رسانه ای 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 که بر نحوه تعامل کسب‌وکارها با مشتریان تأثیر می‌گذارد. یکی از راه‌های ترکیب این فناوری ها، شیوه های بازاریابی است که از تکنیک های بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کند. هدف این تحقیق 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 تحقیق مورد استفاده در این تحقیق توصیفی و با جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده ها به صورت سیستماتیک و عینی می باشد. داده های تحقیق ثانویه به دست آمده از مطالعات ادبیات در قالب نظریه ها و یافته های تجربی از مطالعات قبلی. نتایج نشان می دهد که یک استراتژی بازاریابی دیجیتال مؤثر شامل: درک کامل از بازار هدف و بخش بندی، انتخاب پلتفرم بازاریابی مناسب، محتوای جالب و مرتبط، بهینه سازی موتور جستجو، تعامل مداوم با مشتری و علاقه است. نتیجه ای که می توان از یافته های بحث گرفت این است که یک استراتژی بازاریابی دیجیتال مبتنی بر کاربرد، سازمان ها را شامل تجزیه و تحلیل عناصر داخلی و خارجی برای انتخاب بهترین رویکرد بازاریابی دیجیتال می کند.

شامیله و همکاران (۲۰۲۳)، تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ایجاد پاسخگویی برند پرداختند. هدف از این مطالعه بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ایجاد پاسخگویی برند است. بر دانشگاه های دولتی در اردن متمرکز شد. داده ها عمدتاً از طریق پرسشنامه های خود گزارش دهی ایجاد شده توسط Google Forms جمع آوری شدند که از طریق ایمیل بین یک دانش آموز نمونه (۷۸۵) توزیع شد. در مجموع (۵۶۴) پاسخ دریافت شد که (۳۸) به دلیل ناتمام یا نادرست بودن آنالیزهای آماری نامعتبر بود. از این رو، نمونه نهایی حاوی (۵۲۶) پاسخ مناسب برای الزامات تجزیه و تحلیل بود. مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) برای آزمون فرضیه ها انجام شد. نتایج نشان داد که ابعاد بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ایجاد پاسخ به برند تأثیرگذار بوده است. با این حال، نتایج نشان داد که بیشترین تاثیر برای دهان به دهان الکترونیکی بود. بر اساس نتایج این مطالعه، محققان توصیه می کنند که جوانان را در مورد مفاهیم مرتبط با استفاده از بازاریابی رسانه های اجتماعی از نقض حریم خصوصی و اعتیاد به استفاده از آن آموزش دهند.

ابراهیم و همکاران (۲۰۲۳)، نقش فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی در ایجاد ارتباط با برند و رفتار تعامل کاربر در اینستاگرام: رویکرد اعتدال - میانجیگری پرداختند. این مطالعه به بررسی سوالات اصلی مرتبط با ارتباط بین فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی (SMMA)، تعامل کاربر و ارتباط با برند شخصی صفحات اینستاگرام رستوران می پردازد. این مطالعه نقش میانجی تعامل کاربر بین SMMA ها و ارتباطات خود برند را بررسی می کند. همچنین، این مطالعه ارتباط بین SMMA و تعامل کاربر را از طریق نقش تعدیل کننده جنسیت و اعتماد بررسی می کند. یافته ها نشان داد که SMMA ها تأثیر مثبت قابل توجهی بر ارتباط خود با نام تجاری و تعامل کاربر دارند. علاوه بر این، تعامل کاربر به عنوان یک واسطه بین SMMA و اتصال خود برند عمل می کند. نتایج نشان دهنده اهمیت SMMA در افزایش تعامل کاربر در پرتو جنسیت و اعتماد است.

حافظ و همکاران (۲۰۲۲)، تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در بخش بانکداری بنگلادش: نقش واسطه ای عشق به برند و اعتماد به برند پرداختند. هدف این تحقیق بررسی تأثیر فعالیت های

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (SMM) بر ارزش ویژه برند (BE) در بخش بانکی در بنگلادش است. علاوه بر این، عشق به برند و اعتماد به برند به عنوان واسطه فعالیت های SMM و BE مورد بررسی قرار می گیرند. نتایج تأیید کرد که فعالیت های SMM تأثیر قابل توجهی بر BE مستقیم ندارند. علاوه بر این، عشق به برند به طور کامل ارتباط بین فعالیت های SMM و BE را واسطه می کند. به همین ترتیب، اعتماد به برند اثر میانجی جزئی بر فعالیت های SMM و BE دارد. این مطالعه بر اساس یک بخش خاص در یک منطقه جغرافیایی خاص انجام شد. از این رو، برای تعمیم یافته های پژوهش حاضر، مطالعات میان فرهنگی در بخش های مختلف نیاز به انجام دارد. این مطالعه بینش های مفیدی را برای بازاریابان بانکی ارائه می کند تا بتوانند با موفقیت فعالیت های SMM را مدیریت کنند که می تواند علاقه مصرف کننده را نسبت به برند بانک ایجاد کند و از تغییر رفتار جلوگیری کند. علاوه بر این، تکثیر اطلاعات معتبر مرتبط با برند در صفحات رسانه های اجتماعی یک شرکت می تواند اعتماد قوی به برند ایجاد کند که به نوبه خود به BE برای بانک ها کمک می کند.

سنجر و همکاران (۲۰۲۱)، تأثیر رسانه های اجتماعی بر رشد و عملکرد کسب و کار در هند پرداختند. تا اواخر دهه ۱۹۹۰ تنها نوع رسانه شناخته شده برای شرکت ها تلویزیون، روزنامه و رادیو بود، اما در اوایل دهه ۲۰۰۰، انقلابی در رسانه ها مشاهده شد و جهان در معرض رسانه های اجتماعی قرار گرفت. رسانه های اجتماعی مانند هر شکل دیگری از رسانه ها، رسانه ای هستند که برای ارتباط استفاده می شوند، اما در مقیاس بزرگ تر برای تعامل اجتماعی با استفاده از روش های ارتباطی بسیار در دسترس و مقیاس پذیر استفاده می شوند. رسانه های اجتماعی تأثیر خوبی بر کسب و کار و همچنین مصرف کنندگان دارند. رسانه های اجتماعی در حال تبدیل شدن به یک ابزار مهم برای بازاریابان هستند که با حداقل هزینه می باشد. در شرایط امروزی مشتریان یک کسب و کار را بسته به حضور آنلاین خود ارزیابی می کنند، بنابراین سازمان ها ممکن است نوآوری کنند و همزمان با پاسخگویی مداوم به خواسته ها و نگرانی های مشتریان، یک شبکه اجتماعی قوی ایجاد کنند. در سطح بین المللی، کسب و کارها رسانه های اجتماعی را به عنوان ابزاری مهم برای استراتژی بازاریابی خود پذیرفته اند. اما همین امر در هند به میزان زیادی پذیرفته نشده است. مزایای شبکه های اجتماعی چیست؟ نمونه هایی از رسانه های اجتماعی چیست؟ این تحقیق مزایا، تأثیر و اهمیت رسانه های اجتماعی را بر عملکرد و رشد شرکت توضیح می دهد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر براساس اهداف پژوهش، از نوع کاربردی؛ روش انجام آن توصیفی-پیمایشی؛ و روش جمع آوری داده ها به صورت مصاحبه است. این پژوهش دارای رویکرد آمیخته بوده و از روش تحلیل داده بنیاد به عنوان روش اصلی پژوهش استفاده می کند. تحلیل داده بنیاد یک شیوه پژوهش کیفی است که به وسیله آن با استفاده از یک دسته داده ها، نظریه ای تکوین می یابد. در این روش، تمامی محتوا یا داده هایی که به نحوی با موضوع مورد مطالعه در ارتباط می باشند، منبعی برای اطلاعات محسوب می شوند. در این راستا، گام اصلی، مشخص کردن تکنیک های گردآوری اطلاعات است. ارائه تحلیل داده بنیاد، مستلزم جمع آوری و تحلیل همزمان و زنجیروار داده ها است.

نمونه‌گیری نظری در این روش، بدین معنا است که داده‌ها به گونه‌ای جمع‌آوری می‌شوند که برای تولید یک نظریه، مفید باشند. در پژوهش حاضر، با استفاده از این روش و طی فرایند مستمر جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و دسته‌بندی داده‌ها از طریق مصاحبه، به تدوین مدل پرداخته شد. در نمونه‌گیری نظری، گردآوری اطلاعات و تحلیل داده‌ها، اقداماتی هستند که به شدت به یکدیگر وابسته می‌باشند و می‌بایست به صورت متناوب انجام گیرند؛ زیرا تحلیل، نمونه‌گیری از داده‌ها را هدایت می‌کند (دیده‌گاه و همکاران، ۱۴۰۲). مرحله اول پژوهش با استفاده از روش داده‌بنیاد و نمونه‌گیری نظری، ۲۴ مصاحبه نیمه ساختاریافته تا رسیدن به اشباع نظری با اعضای هیئت‌مدیره، مدیران، معاونان و کارشناسان آژانس دیجیتال لابر اتوار رسانه صورت پذیرفت. مصاحبه‌ها با سه روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی کدگذاری شدند.

با انجام این تعداد مصاحبه تشخیص پژوهشگر این بوده است که اطلاعات گردآوری شده به نقطه اشباع رسیده و نیازی به انجام مصاحبه‌های بیشتر نیست. داده‌ها و مفاهیم حاصله مورد مطالعه درجداول کدگذاری‌ها به منظور انتخاب مفاهیم اصلی و مقوله‌های محوری بارگذاری شده است. در این مرحله با بهره‌مندی از مفاهیم که از داده‌های کدگذاری باز بدست آمده است محقق با مطالعه و بررسی آنها و توزیع مجدد داده‌ها به مصاحبه شونده‌ها از طریق تماس و حضور مستقیم، داده‌ها و اطلاعات جمع‌آوری شده مورد بررسی مجدد قرار گرفته و با تعدیل و اصلاحات و اخذ نظر کارشناسی آنان و شماری از خبرگان مطلع، اطلاعات در جدول کدگذاری محوری با عنوان مقوله قرار داده شد. مرحله کدگذاری محوری اساس آن بر ارتباطات مقوله‌ها به مفاهیم است که با شش رویکرد داده بنیاد ارتباط داده می‌شود.

روایایی و پایایی مولفه‌ها بررسی و آلفای کرونباخ همه مولفه‌ها بالای ۰/۷ بوده و در نهایت برای وارد شدن به مرحله کمی پژوهش پرسش‌نامه پژوهش طراحی شد. مطالعه‌ای کمی توسط اطلاعات جمع‌آوری شده از ۱۲۰ نمونه از بین مدیران عامل، اعضای هیئت‌مدیره، معاونین، مدیران و کارشناسان کارشناسان صنعت سخت افزار ایران انجام شده است. در این مرحله به منظور بررسی برازش مدل و انجام تجزیه و تحلیل‌های لازم از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SPSS و Smart-PLS بهره گرفته شد.

یافته‌های تحقیق

در کدگذاری باز مفاهیم شناسایی و در کدگذاری محوری با خلاصه کردن مفاهیم مقوله‌ها استخراج می‌گردد. در کدگذاری انتخابی یا مرحله نظریه پردازی، پدیده محوری به شکلی نظام مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده می‌شود و روابط را اثبات پژوهی کرده و مقوله‌هایی را که نیاز به بهبود و توسعه بیشتری دارند را بهبود می‌بخشند و در نهایت پژوهشگر یک مدل ارائه می‌دهد در این مرحله محقق از اطلاعات مؤلفه‌ها (محورها) مأخوذه از جدول کدگذاری محوری و با بررسی آنها و بازخورد توسط کارشناسان مطلع و بعضی از مصاحبه شونده‌ها (جزء افراد خبره تلقی

انجمن حرفه ای صنعت بیمه

می‌شدند) تعدیل و اصلاحات لازم انجام شده است. با انتخاب از مقوله ها و محورهای منتخب در شرایط محوری مرتبط با کسب و کار رسانه های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز به روش تحلیل داده بنیاد هشت مقوله اصلی شناخته شده‌اند و بعنوان عوامل مؤثر و تأثیرگذار پژوهش قلمداد گردیده است و جاگذاری در کدگذاری انتخابی انجام شد و مدل فرضی کیفی پژوهش ایجاد گردید.

در این مرحله به شرح جدول ۱، تعداد ۲۱ مقوله بر اساس کدگذاری محوری طبقه بندی و ارتباط آنها با مؤلفه‌ها شناسایی و طبقه بندی گردید. نتایج کدگذاری محوری در تحقیق حاضر به شرح جدول زیر مؤلفه‌های کدگذاری محوری می‌باشد.

جدول ۱. مؤلفه‌های کدگذاری انتخابی

مقوله

مفاهیم

توسعه مدیریت زیرساخت

پشتیبانی از پلتفرم های مختلف

ارتقا اتوماسیون بانک:

امنیت سایبری

دیجیتال کردن خدمات

خلق و ارائه سریع و چابکی محصولات و خدمات:

استفاده از تیم های چابک برای طراحی محصولات و خدمات:

مراکز تحقیقاتی برای همکاری های آتی با کسب و کار رسانه های دیجیتال:

به اشتراک گذاری دانش و ایده های جدید در خصوص کسب و کار رسانه های دیجیتال

وجود مشکلات هزینه‌ای، فرایندی و وجود مشکلات و پیچیدگی در فرایندهای داخلی شرکت:

بین واحدی مرتبط با کسب و کار وجود مشکلات میان واحدهای شرکت:

هزینه بالا و محدودیت منابع:

ارائه خدمات متمایز و نوین

عوامل مدیریتی

ارتقا پویایی کسب و کار:

انجمن حرفه ای صنعت بیمه

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):

توسعه چشم انداز دیجیتال در ذهن مدیران به منظور ایجاد تغییر در
مدل کسب و کار

نبود رویکردهای محافظه کارانه در خصوص به کارگیری فن آوری‌های
جدید

حمایت و تخصیص منابع لازم برای رسانه های دیجیتال توسط مدیران
ارشد

شناسایی فرصت های اهرمی

توسعه امنیت اطلاعات:

تحقیقات بازار:

استراتژی برندینگ:

ایجاد هویت بصری:

استراتژی محتوا:

سازگاری قانونی نظام رسانه های اطمینان به مشتریان در خصوص حفظ حریم خصوصی

اجرای قوانین رسانه های دیجیتال

جامعیت دستورالعمل‌های مشخص در خصوص به کارگیری رسانه های
دیجیتال:

به روز بودن قوانین مطرح شده با تغییرات دیجیتال:

عوامل استراتژیکی

دیجیتال

انجمن حرفه ای صنعت بیمه

قابلیت های فناورانه مبتنی بر رسانه استفاده از داده های مشتریان برای ایجاد شخصیت دیجیتال منحصر به
های دیجیتال فرد برای هر مشتری:

ارائه خدمات دیجیتال از طریق سیستم های یکپارچه و هماهنگ:
استفاده از ابزار تحلیلی برای پیش بینی واکنش های مشتریان نسبت به
فن آوری جدید:

برخورداری از قابلیت های نرم افزاری برای شناسایی نیازهای گروه های
مشتریان
ایجاد شبکه های کسب و کار:

مدیریت و اصلاح فرآیند های رسانه برخورداری از اعتبارات مالی و تجهیزات فیزیکی لازم
های دیجیتال ایجاد تغییرات ساختاری لازم و حذف موانع آتی برای توسعه کسب و
کار رسانه های دیجیتال:

همکاری فزاینده میان واحدها و بخش ها برای عرضه خدمات دیجیتال
یکپارچه:

دیجیتال کردن فرآیندها:

محیط کسب و کار ارتقا و به روز رسانی مدل کسب و کارهای دیجیتال:

توجه به بخش های بازار

شناخت بازار و درک فرصت های بالقوه:

پشتیانی دولت

هم آفرینی با مشتریان (Co-Creation):

هم آوری (Co-Generation) با تأمین کنندگان و واسطه های
کسب و کار:

جذب و استفاده از ایده ها، دانش و فناوری ها در خصوص کسب و کار:

تأمین منافع حداکثری ذینفعان کاهش فشار بازار رقبا:

کاهش فشار مشتریان

انجمن حرفه ای صنعت بیمه

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:

راهبردهای مبتنی بر فناوری بلاکچین
ایجاد بسترهای مناسب از امضای دیجیتال در خدمات

ایجاد بستری برای ارز دیجیتال غیرمتمرکز (ارز رمز پایه):

ایجاد پایگاه‌های داده با سوابق عاری از مداخله:

راهبردهای مبتنی بر فناوری فین‌تک
استارت‌آپ‌های فناوری مالی به عنوان 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:

انجمن حرفه ای صنعت بیمه

مدیریت ارتباط با مشتری رسانه های پشتیبانی و مدیریت شکایات به صورت آنلاین:	
دیجیتال	تامین امنیت پایدار، پایش و ارتقا دایمی آن:
	طراحی خدمات به صورت مشترک با مشتری برای ایجاد صمیمیت:
	صرفه جوئی در منابع، زمان و هزینه ها:
سیستم تکنولوژیکی	نوآوری و تجاری سازی ایده ها:
	توسعه بازار و منابع درآمدی:
	سرمایه گذاری و همکاری شراکت های چندجانبه:
	همکاری با پلتفرم ها و فین تک ها:
نهادهای نظارتی و قانونی	بانک مرکزی:
	شبکه پرداخت الکترونیک کشور:
	وجود خلاء قانونی برای برخی از فعالیت فین تک ها:
وضعیت نظام اقتصادی	تاثیر تحریم ها بر رشد زیرساخت ها و کاهش توان سرمایه گذاری دولت بر نوآوری ها:
	عدم ثبات اقتصادی در نتیجه کمبود سرمایه گذار:
	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 رسانه ها:
	تحولات اجتماعی و فرهنگی:
	تحولات قانونی و مقرراتی:
	تغییرات در نیازها و ترجیحات مشتریان:

انجمن حرفه ای صنعت بیمه

رقابت فزاینده:

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 عملکرد سیستم مالی:

شفافیت در حوزه مالی:

امنیت سرمایه‌گذاری:

صرفه‌جویی در منابع:

ارتقاء تصویر برند:

افزایش حضور در بازار:

افزایش ارزش شرکت:

نوآوری و توسعه:

بهبود زنجیره ارزشی:

کاهش ریزش مشتریان:

افزایش تعامل اجتماعی:

ارایه 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:.

رشد توسعه اقتصادی

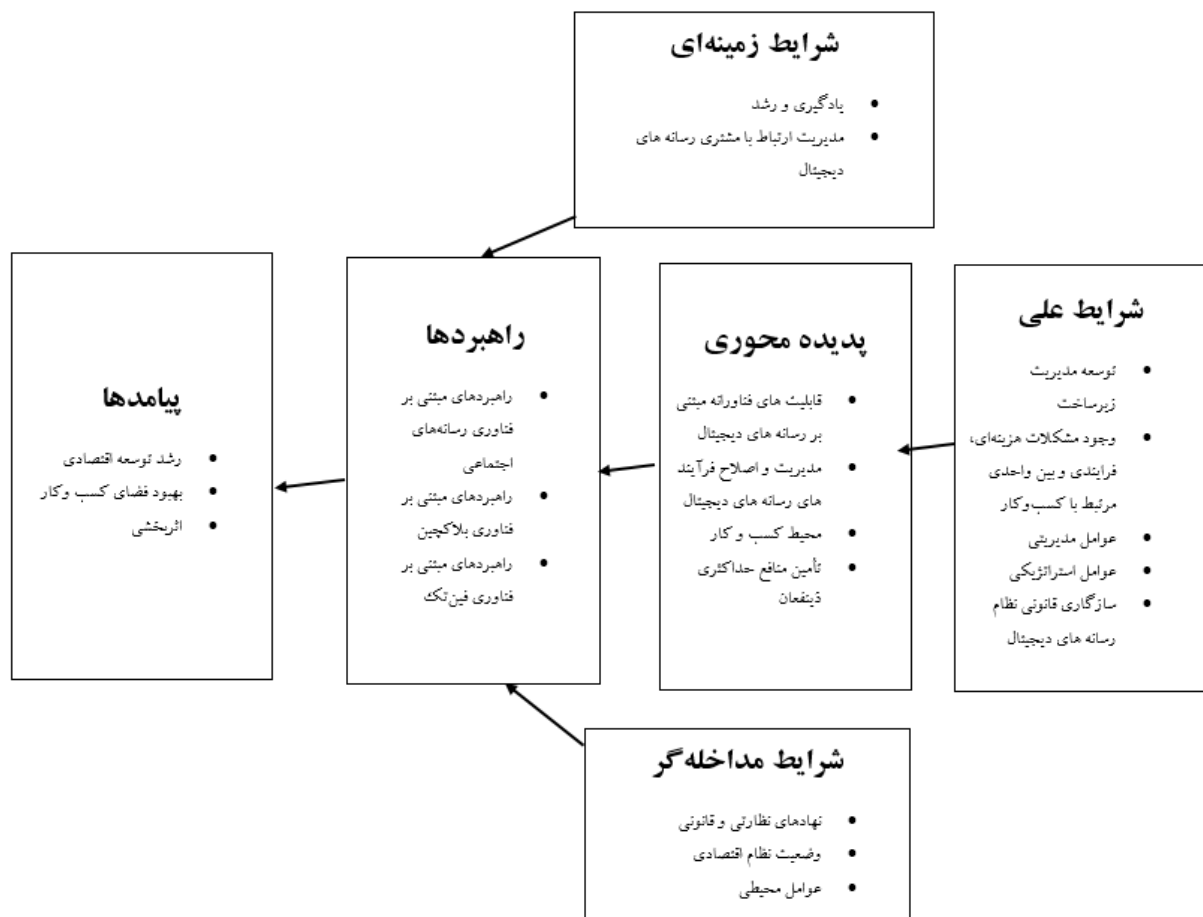
بهبود فضای کسب و کار

اثربخشی

انجمن حرفه ای صنعت بیمه

از آنجایی که تحقیق‌های کیفی دارای منطق استقرایی (جزء به کل) است، به همین دلیل از شواهد به سمت تبیین پیشرفته و گام به گام در هر مرحله به مفاهیمی کلی‌تر دست می‌یابد (از شاخص به مؤلفه، از مؤلفه به بعد و از بعد به مفهوم و در نهایت پس از سنجش روایی شاخص‌ها به تائید خبرگان رسیده است).

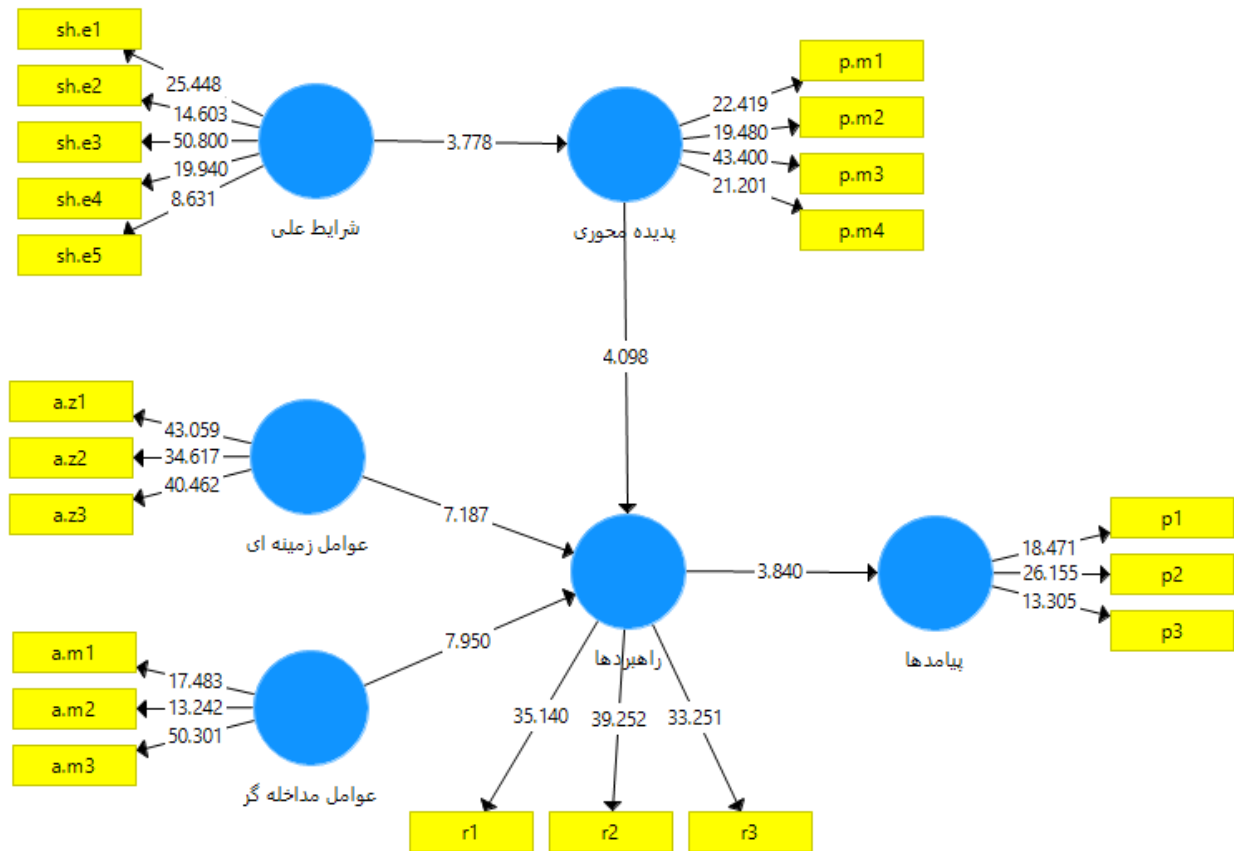
پس از جمع‌آوری اطلاعات تحقیق و استخراج اطلاعات نمونه، اطلاعات با نرم افزار آماری spss، مورد پردازش و تجزیه تحلیل اولیه قرار گرفتند. در مرحله بعد، اطلاعات با نرم افزار آماری Smart-PLS، مورد پردازش و تجزیه تحلیل قرار گرفتند به منظور آزمون مدل تحقیق، از روش‌های آمار استنباطی استفاده شده و اطلاعات مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. مدل اندازه‌گیری کلی طراحی مدل کسب و کار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر ایجاد برند متمایز در شکل زیر گزارش شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی کیفی

شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر ایجاد برند متمایز تایید می‌شود.

انجمن حرفه ای صنعت بیمه



شکل ۲. مدل عوامل موثر بر برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه‌های اجتماعی در حالت عدد معنی داری

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

جدول ۲. نتایج برازش مدل جهت بررسی روابط مستقیم متغیرها

مسیر	ضریب استاندارد	خطای معیار	آماره T	P مقدار	اندازه اثر	سطح
اندازه اثر						

انجمن حرفه ای صنعت بیمه

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 زمینه ای - < راهبردها	۰.۳۸۲	۰.۰۵۳	۷.۱۸۷	۰.۰۰۰	۰.۴۰۹	قابل توجه
عوامل مداخله گر - < 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 به ۳/۷۷۸ برآورد شده که بیش از ۱/۹۶ و P - مقدار آن کمتر از ۰/۰۰۱ است، همچنین ضریب استاندارد این مسیر ۰/۲۸ برآورد شده، که مقداری مثبت است، بنابراین شرایط علی برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه‌های اجتماعی تاثیر مستقیم و معنی داری بر پدیده محوری برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه‌های اجتماعی دارد. میزان اندازه اثر شرایط علی بر پدیده محوری ۰.۰۸۵ برآورد شده که در سطح ضعیف می باشد.

آماره آزمون مربوط به مسیر عوامل مداخله گر به راهبردهای مدل عوامل موثر بر برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه‌های اجتماعی ۷/۹۵ و P - مقدار آن کمتر از ۰.۰۰۱ ب و ضریب استاندارد این مسیر ۰/۴۷۹ برآورد شده، که مقداری مثبت است، بنابراین شرایط مداخله گر تاثیر مستقیم و معنی داری بر راهبردهای برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه‌های اجتماعی دارد. میزان اندازه اثر شرایط مداخله گر به راهبردها ۰.۸۲۵ برآورد شده که در سطح قابل توجه می باشد.

مقدار آماره آزمون مربوط به مسیر شرایط زمینه ای به راهبردهای مدل عوامل موثر بر برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه‌های اجتماعی ۷/۱۸۷ و P - مقدار آن کمتر از ۰/۰۰۱ برآورد شده و همچنین ضریب استاندارد این مسیر ۰/۳۸۲ برآورد شده، که مقداری مثبت است، می توان گفت شرایط زمینه ای تاثیر مستقیم و معنی داری بر راهبردهای برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه‌های اجتماعی دارد. میزان اندازه اثر شرایط زمینه ای به راهبردها ۰.۴۰۹ برآورد شده که در سطح قابل توجه می باشد.

با توجه به اینکه آماره آزمون مربوط به مسیر پدیده محوری به راهبردهای مدل عوامل موثر بر برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه‌های اجتماعی ۴/۰۹۸ و P - مقدار آن کمتر ۰.۰۰۱ برآورد شده است و همچنین ضریب این مسیر ۰/۱۸۱ برآورد شده، که مقداری مثبت است، می توان گفت پدیده محوری تاثیر مستقیم و معنی داری بر راهبردهای برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه‌های اجتماعی دارد. میزان اندازه اثر پدیده محوری به راهبردها ۰.۱۲۶ برآورد شده که در سطح ضعیف می باشد.

انجمن حرفه ای صنعت بیمه

با توجه به اینکه آماره آزمون مربوط به مسیر راهبردها به پیامدهای مدل عوامل موثر بر برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه‌های اجتماعی ۳/۸۴ و P-مقدار آن کمتر از ۰/۰۰۱ برآورد شده است و همچنین ضریب این مسیر ۰/۳۲۵ برآورد شده، که مقداری مثبت است، می‌توان راهبردها تاثیر مستقیم و معنی داری بر پیامدهای برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه‌های اجتماعی دارد. اندازه اثر راهبردها به پیامدها ۰.۱۱۸ برآورد شده که در سطح ضعیف می باشد

با توجه به معنی داری تمام روابط مستقیم بنابراین الگوی نهایی مدل پیاده سازی استراتژی بهبود و بازسازی مدل کسب و کار رسانه های دیجیتال نیازی به اصلاح ندارد. در جدول ۴-۴۶ روابط غیر مستقیم مدل عوامل موثر بر برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته اند.

جدول ۳. نتایج برازش مدل برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه‌های اجتماعی جهت بررسی روابط غیر مستقیم

مسیر	ضریب استاندارد	خطای معیار	آماره T	P مقدار
شرایط علی -> پدیده محوری -> راهبردها	۰.۰۵۱	۰.۰۱۹	۲.۶۳۶	۰.۰۰۹
عوامل زمینه ای -> 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

پدیده محوری، عوامل زمینه ای و عوامل مداخله گر مدل برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه‌های اجتماعی از طریق راهبردها به صورت غیر مستقیم با پیامدها رابطه مثبت و معنی داری دارد ($p < 0.05$) شرایط علی نیز از طریق پدیده محوری به طور غیر مستقیم با راهبردها ارتباط مثبت و معنی دار دارد. ($p = 0.009$) اما، شرایط علی نیز از طریق پدیده محوری و راهبردها به طور غیر مستقیم با پیامدها ارتباط معنی دار ندارد ($p = 0.081$)

نتیجه گیری

برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه‌های اجتماعی، شامل فرآیندهای 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 معنی ساخت یک تصویر منحصر به فرد از یک محصول یا خدمات در ذهن مصرف کنندگان است. این تصویر باید به طور واضح و جذاب از سایر رقبا متمایز باشد. در شبکه

های اجتماعی، این فرآیند شامل ترکیب استراتژی‌های مختلفی است که بر اساس آن‌ها، هویت برند شکل می‌گیرد و توسعه می‌یابد (جوشی و همکاران، ۲۰۲۳). اولین مرحله در ایجاد برند متمایز، تعریف واضح هویت برند است. این شامل تعیین ارزش‌ها، مأموریت، و چشم‌انداز برند 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. شبکه‌های اجتماعی باید محتواهایی تولید کنند که با ارزش‌ها و هویت برند هم‌راستا باشند. این محتوا می‌تواند شامل مقالات، 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 کرده و توجه جدیدی جلب کند. علاوه بر محتوا، استفاده از داده‌ها و تحلیل‌های دقیق نقش کلیدی دارد. شبکه‌های اجتماعی 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 نظرات، به برند کمک می‌کند تا اعتماد و ارتباط عمیق‌تری با مخاطبان برقرار کند. این تعاملات می‌توانند به‌عنوان بازخوردهای ارزشمند برای بهبود استراتژی‌ها و محتوای برند عمل کنند. استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال نیز نقش مهمی در تقویت برند متمایز دارند. استفاده از تبلیغات آنلاین هدفمند، همکاری با اینفلوئنسرها، و بهینه‌سازی موتور جستجو 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 کرده و بر اساس بازخوردها و داده‌ها، استراتژی‌های خود را بهبود بخشند. این فرآیند 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، برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه‌های اجتماعی 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 برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه‌های اجتماعی است. برای دستیابی به هدف پژوهش، از طریق نمونه‌گیری هدفمند، اطلاعات ۲۴ نفر از اعضای هیئت‌مدیره، مدیران، معاونان و کارشناسان آژانس دیجیتال لابر اتوار رسانه، از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته گردآوری و تحلیل شد و با استفاده از روش داده‌بنیاد (رویکرد تفسیرگرایی)، مدل برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه‌های اجتماعی طراحی و تنظیم شد. در بخش یافته‌های پژوهش پس از شناسایی و استخراج عوامل و شاخص‌های اصلی برندسازی

انجمن حرفه ای صنعت بیمه

متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه‌های اجتماعی جهت طراحی الگو و اطمینان از صحت و مناسبت مدل طراحی شده، یک مطالعه کمی انجام شده است.

در بخش یافته‌های پژوهش پس از شناسایی و استخراج عوامل و شاخص‌های اصلی برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه‌های اجتماعی جهت طراحی الگو و اطمینان از صحت و مناسبت مدل طراحی شده برای برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه‌های اجتماعی، مطالعه‌ای کمی توسط اطلاعات جمع‌آوری شده از ۱۲۰ نمونه از بین مدیران عامل، اعضای هیئت مدیره، معاونین، مدیران و کارشناسان کارشناسان صنعت سخت افزار ایران انجام شده است. بدین منظور ادامه ابتدا ویژگی‌های دموگرافیک نمونه مورد مطالعه گزارش شد و سپس با استفاده از اطلاعات به صورت جداول توصیفی خلاصه و جمع‌بندی شد. سپس الگوی برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه‌های اجتماعی طراحی شده، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تاییدی مورد مطالعه قرار گرفته تا بر اساس نتایج به دست آمده مولفه‌های شناسایی شده برای شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و پیامدهای برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه‌های اجتماعی مورد تایید قرار گیرد. در مرحله بعد مدل طراحی شده جهت شناسایی عوامل موثر بر کسب و کار شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر ایجاد برند با استفاده از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. در انتها به وضعیت موجود عوامل موثر بر برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه‌های اجتماعی با استفاده از مدل طراحی شده بررسی و اولویت بندی شد.

بعد از شناسایی مفاهیم مربوط به مقوله‌های شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و پیامدهای برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه‌های اجتماعی، در مرحله بعد جهت ارائه مدل مناسب عوامل موثر بر کسب و کار شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر ایجاد برند از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. پیش از برآزش مدل آماره‌های توصیفی مربوط به مقوله‌های شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و پیامدهای برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه‌های اجتماعی گزارش شده است.

میانگین تمامی مقوله‌های شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و پیامدهای برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه‌های اجتماعی برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه‌های اجتماعی بیش از ۳ برآورد شده که در این بین، کمترین و بیشترین میانگین مقوله‌های شرایط علی به ترتیب مربوط به مقوله سازگاری قانونی نظام رسانه‌های دیجیتال و عوامل استراتژیکی با مقدار میانگین (انحراف معیار) ۳.۰۷۷ (۰.۸۳۵) و ۳.۱۶۲ (۰.۷۲۸) می باشد. کمترین و بیشترین میانگین مقوله‌های پدیده محوری به ترتیب مربوط به مقوله تأمین منافع حداکثری ذینفعان و محیط کسب و کار با مقدار میانگین (انحراف معیار) ۳.۲۵ (۰.۸۱۵) و ۳.۵۴۸ (۰.۷۸۹) می باشد. 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)

انجمن حرفه ای صنعت بیمه

۳.۲۶۷ (۰.۷۵۵) و ۳.۵۴ (۰.۷۱۲) می باشد. کمترین و بیشترین میانگین مقوله های عوامل مداخله گر 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) می باشد. کمترین و بیشترین میانگین مقوله های پیامدها به ترتیب مربوط به مقوله اثربخشی و بهبود فضای کسب و کار با مقدار میانگین (انحراف معیار) ۳.۰۹۴ (۰.۷۳۹) و ۳.۱۵۸ (۰.۷۲۸) می باشد. میزان ضریب چولگی و ضریب کشیدگی مقوله های مربوط به شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها، عوامل زمینه ای، عوامل مداخله گر و پیامدهای برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه های اجتماعی در بازه ۱) و ۱-) می باشد که نشان دهنده نرمال بودن توزیع داده های مربوط به آنهاست.

بار عاملی مفاهیم هر شش سازه ی مدل عوامل موثر بر برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه های اجتماعی بیش از ۰/۵ بوده و آماره T ، مربوط به معنی داری آنها همگی از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و معنادار بودن بارهای عاملی برآورد شده برای سازه های مدل را تایید می نماید. بنابراین می توان گفت مدل اندازه گیری سازه های مدل عوامل موثر بر برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه های اجتماعی از اعتبار روایی تاییدی برخوردار می باشند و بنابراین مقوله های مربوط به مولفه های مدل عوامل موثر بر برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه های اجتماعی به صورت مثبت و معنی داری آنها را اندازه گیری می کنند و به درستی اتخاذ شده اند.

آلفای کرونباخ و پایایی مرکب سازه های مدل عوامل موثر بر برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه های اجتماعی بیش از ۰/۷ و در سطح قابل قبول می باشد. همچنین، نتایج نشان می دهد که ضریب AVE برای هر ۶ سازه مدل عوامل موثر بر برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه های اجتماعی بیش از ۰/۵ و ضریب روای آنها بیش از ۰/۷ بوده که موید برخورداری سازه های مدل از اعتبار روایی همگرا می باشد. کیفیت مناسب سازه های مدل عوامل موثر بر برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه های اجتماعی نیز با توجه به اینکه ضریب $cv.com$ آنها مثبت برآورد شده تایید می شود. کیفیت کلی مدل عوامل موثر بر برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه های اجتماعی توسط شاخص نیکویی برازش مدل (۰.۵۱۳) قوی ارزیابی می شود. شاخص SRMR مدل عوامل موثر بر برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه های اجتماعی 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 عوامل موثر بر برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه های اجتماعی مقدار مناسبی را اتخاذ نموده اند و کیفیت مطلوب مدل عوامل موثر بر برندسازی متمایز در صنعت بیمه از طریق شبکه های اجتماعی تایید می شود. میانگین مقوله های شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها، عوامل زمینه ای، عوامل مداخله گر، و پیامدهای کسب و کار شبکه های اجتماعی برای ایجاد برند متمایز بیشتر از ۳ برآورد شده است. کمترین و بیشترین میانگین شرایط علی به ترتیب به مقوله های سازگاری قانونی نظام شبکه های اجتماعی و عوامل استراتژیکی مربوط می شود. در پدیده محوری، کمترین و بیشترین میانگین مربوط به تأمین منافع حداکثری ذینفعان و محیط کسب و کار است. برای عوامل زمینه ای، کمترین و بیشترین میانگین به سیستم تکنولوژیکی و مدیریت ارتباط با مشتری شبکه های اجتماعی تعلق دارد. در عوامل مداخله گر، کمترین و بیشترین میانگین به وضعیت نظام اقتصادی و نهادهای

نظارتی مربوط می شود. در پیامدها، کمترین و بیشترین میانگین به اثربخشی و بهبود فضای کسب و کار تعلق دارد. داده ها از نظر توزیع نرمال هستند و بار عاملی مفاهیم بالای ۰.۵ و آماره T بیشتر از ۱.۹۶، نشان دهنده اعتبار سازه ها است. آلفای کرونباخ و پایایی مرکب بالای ۰.۷ و ضریب AVE و روآی بیش از ۰.۵ و ۰.۷ به اعتبار سازه ها و کیفیت مدل تایید می کند. شاخص نیکویی برازش مدل ۰.۵۱۳ و SRMR مدل ۰.۰۹۴ نیز در سطح قابل قبول است.

تحقیقات متعددی کسب و کارهای دیجیتال را بررسی کرده اند (کروتزر و همکاران، ۲۰۱۷؛ سوسا و همکاران، ۲۰۱۹؛ ریمان و همکاران، ۲۰۱۷؛ سیا و همکاران، ۲۰۱۶ و اسکوتو و همکاران، ۲۰۱۷)، اما در خصوص مدل کسب و کار شبکه های اجتماعی بررسی های چندانی انجام نشده است. پژوهش های پیشین، به مباحث مدل کسب و کار شبکه های اجتماعی مبتنی بر ایجاد برند متمایز توجهی نکرده اند؛ در مقابل، پژوهش حاضر متغیرهای متعدد ایجاد برند متمایز را در مدل کسب و کار شبکه های اجتماعی معرفی کرده است. پژوهش های فراوانی در زمینه مدل کسب و کار رسانه، بر میزان کارآفرینی، استفاده از شبکه های اجتماعی، سهم بازار، ارزش بازار، تدوین استراتژی و برنامه بازاریابی الکترونیکی و... تمرکز کرده اند (نیومیر و همکاران، ۲۰۱۸؛ تیس، ۲۰۱۸؛ اوزتاس، ۲۰۱۵ و لیندر و همکاران، ۲۰۱۷)؛ اما این پژوهش ها، به مقوله های ایجاد برند متمایز صحبتی نکرده اند. مارلین بنت و ثورنتون (۲۰۱۲) و گیلین (۲۰۰۷) به لزوم استفاده از روش های نوین در مدل کسب و کار رسانه اشاره کرده اند؛ اما آنها بیشتر به نقش دولت ها در کسب و کارهای دیجیتال، میزان پاسخ گویی به بازاریابی برخط و توسعه فناوری های مرتبط متمرکز بوده اند و به صورت جامع، شاخص های مدنظر در مدل کسب و کار شبکه های اجتماعی مبتنی بر ایجاد برند متمایز را بیان نکرده اند. پژوهش حاضر، ضمن تأیید تلویحی مفاهیم بیان شده، مجموعه ای کامل تر از روش های نوینی را شناسایی و معرفی کرده است تا در شرایط کنونی بازار، بتوان مدل کسب و کار شبکه های اجتماعی مبتنی بر ایجاد برند متمایز را خلق کرد. در پژوهش های رودساز و همکاران (۱۳۹۱)، مقیمی و همکاران (۱۳۸۷) و نیرومند و همکاران (۱۳۹۱) نیز به ابعاد شبکه های اجتماعی، تبلیغات، نام های تجاری و روابط شبکه ای اشاره شده است که از وجود رابطه مستقیم میان این مفاهیم و طراحی مدل کسب و کار شبکه های اجتماعی مبتنی بر ایجاد برند متمایز حکایت می کند. پژوهش حاضر ضمن دربرداشتن این مفاهیم، مقوله های مربوط به دانش و فناوری های درون شرکت در خصوص کسب و کار، به اشتراک گذاری ایده ها، توسعه فناوری در کسب و کار، ارائه و دریافت لایسنس برای انجام فعالیت های کسب و کار و بازتعریف مدل کسب و کار را نیز دربردارد. همچنین در این پژوهش، مقوله های مدل کسب و کار شبکه های اجتماعی مبتنی بر ایجاد برند متمایز، مقوله های دیگری همچون اکتشاف و بهره برداری از دانش درونی شرکت، اکتساب شرکت ها و استفاده از دانش و موجودیت آنها، هم آفرینی با مشتریان و سرمایه گذاری در ایده و پژوهش را نیز شامل می شود که تاکنون در هیچ یک از مدل های کسب و کار رسانه بیان نشده است. پژوهش حاضر، مقوله های مربوط به دانش و فناوری های درون شرکت در خصوص کسب و کار، به اشتراک گذاری ایده ها، توسعه فناوری در کسب و کار، ارائه و دریافت لایسنس برای انجام فعالیت های کسب و کار و بازتعریف مدل کسب و کار را دربردارد. همچنین در این پژوهش، مقوله های مدل کسب و کار شبکه های اجتماعی مبتنی بر ایجاد برند متمایز، شامل اکتشاف و بهره برداری از دانش درونی شرکت، اکتساب شرکت ها و استفاده از دانش و موجودیت آنها،

هم‌آفرینی با مشتریان و سرمایه‌گذاری در ایده مقوله‌بندی شده است. با توجه به نتایج و یافته‌ها، طراحی مدل کسب‌وکار رسانه می‌تواند به افزایش تعاملات برون‌سازمانی و به تبع آن، افزایش فروش کمک کند و در زمینه تعاملات درون‌سازمانی، به افزایش بهره‌وری شرکت، افزایش رضایت گروه‌های دخیل در فرایندهای کسب‌وکار و ارتقای سطح بهره‌گیری از تمایز در فرایندهای کسب‌وکار بینجامد.

منابع

- صداقتی، علی و سیدین، بهرام، ۱۴۰۲، بازاریابی دیجیتال و تاثیر برند بر کسب کار های کوچک، دومین کنفرانس بین المللی سلامت، علوم تربیتی و روانشناسی.
- خداپرستی یشیر، رامین و باقری قره بلاغ، هوشمند، ۱۴۰۲، کاوش نقش کارآفرینی شهری، فناوری های دیجیتال و لجستیک هوشمند بر کسب و کار پایدار در شهر هوشمند: نقش تعدیلگری آشفته‌گی بازار،
- نصرالهی ژیان ، مهناز و زینالی، مهدی، ۱۴۰۲، مطالعه ای بر توسعه اکوسیستم نوآوری در مدل‌های کسب و کار دیجیتال، اولین همایش ملی پژوهش های نو پدید در حسابداری، مالی، مدیریت و اقتصاد با رویکرد توسعه اکوسیستم نوآوری، تهران،
- زنجانی یعقوبی ، مونا، ۱۴۰۲، اکوسیستم نوآوری بازاریابی دیجیتال و کسب و کار، اولین همایش ملی پژوهش های نو پدید در حسابداری، مالی، مدیریت و اقتصاد با رویکرد توسعه اکوسیستم نوآوری، تهران،
- کارگرسورکی، محمد، ۱۴۰۲، ترکیب مدیریت منابع انسانی دیجیتال و مدیریت منابع انسانی پایدار با رویکرد بوم کسب و کار، هفتمین کنفرانس مدیریت منابع انسانی، تهران،
- رحیمی، فرج الله؛ بقالی‌نژاد شوشتری، محمدحسن؛ نداف، مهدی (۱۳۹۹). طراحی مدل هوشمندی کسب‌وکار با رویکرد داده‌بنیاد، مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۹ (۳۴)، ۲۴۷-۲۷۲.
- رزمی، زهرا؛ حاجی حیدری، نسترن؛ حسینی‌کیا، 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 آنتولوژی 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 سخت افزار 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.

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.

نیرومند، پوراندخت؛ زعفریان، رضا؛ قاسم زاده، 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)، ۱۷۱-۱۸۶.

Agusiady, R., Saepudin, D., & Aripin, Z. (۲۰۲۴, 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. ۱, No. ۲, pp. ۱۶-۳۰).

Sohaib, M., & Han, H. (۲۰۲۳). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, ۷۴, ۱۰۳۴۴۲.

Monsalve-Alamá, A., Ortigosa-Blanch, A., & Sánchez-García, J. (۲۰۲۳). The evolution of the media discourse on the implementation of media companies' new digital business models. Technological Forecasting and Social Change, ۱۹۰, ۱۲۲۴۱۵.

- Sakinah, S. A., Muhandi, M., & Mulyaningsih, H. D. (۲۰۲۳). The Influence of work environment and job embeddedness on organizational citizenship behavior in digital media businesses. *People and Behavior Analysis*, ۱(۲), ۲۶-۳۵.
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (۲۰۲۳). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, ۱-۵۵.
- Zanubiya, J., Meria, L., & Juliansah, M. A. D. (۲۰۲۳). Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, ۲(۱), ۱۲-۲۱.
- 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. (۲۰۲۳). Impact of social media marketing on creating brand responsiveness. In *The effect of information technology on business and marketing intelligence systems* (pp. ۲۴۱-۲۵۷). Cham: Springer International Publishing.
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (۲۰۲۳). 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*.
- Hafez, M. (۲۰۲۲). 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*, ۳۹(۷), ۱۳۵۳-۱۳۷۶.
- Sengar, A. S. (۲۰۲۱). The impact of social media on business growth and performance in India. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, ۱۱(۱۲), ۲۷-۳۱.
- Arsanjani, A., Gholipour Soleimani, A., Delafrooz, N., & Taleghani, M. (۲۰۱۹). Challenges of the Iranian E-Banking Business Model in Digital Transformation. *Journal of Money and Economy*, ۱۴(۳), ۳۸۹-۴۱۹.
- Birkie, S. E. (۲۰۱۸). Exploring business model innovation for sustainable production: Lessons from Swedish manufacturers. *Procedia Manufacturing*, ۲۵, ۲۴۷-۲۵۴.
- Blasco, L., Alexander, M., Chen, T., Jonas, J., Raithel, S., & Sörhammar, D. (۲۰۱۷, June). Exploring business actor engagement in service systems through engagement platforms. In *۱۵th International Research Symposium on Service Excellence in Management*.

- Bocken, N. M., De Pauw, I., Bakker, C., & van der Grinten, B. (۲۰۱۶). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, ۳۳(۵), ۳۰۸-۳۲۰.
- Cao, L. (۲۰۱۴). Business model transformation in moving to a cross-channel retail strategy: A case study. *International Journal of Electronic Commerce*, ۱۸(۴), ۶۹-۹۶.
- Casero-Ripollés, A., & Izquierdo-Castillo, J. (۲۰۱۳). Decline and a new online business model: The case of the Spanish newspaper industry. *Journal of media business studies*, ۱۰ (۱), ۶۳-۷۸.
- Corbin, J.M. (۱۹۹۸). The Corbin and Strauss chronic illness trajectory model: An update. *Research and Theory for Nursing Practice*, ۱۲(۱), ۳۳.
- Couldry, N. (۲۰۱۲). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity. Press, Rutgers University, USA.
- De Souza, J. V. R., De Mello, A. M., & Marx, R. (۲۰۱۹). When is an innovative urban mobility business model sustainable? A literature review and analysis. *Sustainability*, ۱۱(۶), ۱-۱۸.
- Evens, T., Raats, T., & von Rimscha, M. B. (۲۰۱۷). Business model innovation in news media organisations—۲۰۱۸ special issue of the European Media Management Association (emma). *Journal of Media Business Studies*, ۱۴(۳), ۱۶۷-۱۷۲.
- Frey, B. S., & Rost, K. (۲۰۱۰). Do rankings reflect research quality? *Journal of Applied Economics*, ۱۳(۱), ۱-۳۸.
- Gillin, P. (۲۰۰۷). *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. Linden Publishing.
- Hmoud, A. Y., Salim, J., & Yaakub, M. R. (۲۰۲۰). Platformisation of Mobile Operators Business Model: A Proposition Using Design Science Approach and Grounded Theory Principles. *International Journal on Advanced Science Engineering Information Technology*, ۱۰(۲), ۴۷۳-۴۸۴.
- Jääskeläinen, A., & Yanatma, S. (۲۰۱۹). The future of national news agencies in Europe-Case study ۴: Business model innovation in media-owned national news agencies. The London School of Economics and Political Science.

- Joyce, A., & Paquin, R. L. (۲۰۱۶). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of cleaner production*, ۱۳۵, ۱۴۷۴-۱۴۸۶.
- Karimi, A., & Rahmani, S. (۲۰۱۵). Designing the business Model for organizational agility (Case Study: SAIPA Company). *Journal of Entrepreneurship Development*, ۸ (۲۸), ۲۷۳-۲۹۲. (In Persian)
- Kreutzer, R. T., Neugebauer, T., & Pattloch, A. (۲۰۱۷). Digital business leadership. Digital Transformation–Geschäftsmodell-Innovation–agile Organisation–Change-Management. Working Paper.
- Langabeer, J. R., & Champagne, T. (۲۰۱۶). Exploring business strategy in health information exchange organizations. *Journal of Healthcare Management*, ۶۱(۱), ۱۵-۲۶.
- Lee, M. (۲۰۱۷). Understanding the business of global media in the digital age. Routledge.
- Leonardi, P. M., Huysman, M., & Steinfield, C. (۲۰۱۳). Enterprise social media: Definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, ۱۹(۱), ۱-۱۹.
- Li, W., & Chen, J. (۲۰۱۸). Pricing and quality competition in a brand-differentiated supply chain. *International Journal of Production Economics*, ۲۰۲, ۹۷-۱۰۸.
- Linder, M., & Williander, M. (۲۰۱۷). Circular business model innovation: inherent uncertainties. *Business Strategy and the Environment*, ۲۶(۲), ۱۸۲-۱۹۶.
- Lindgren, S. (۲۰۱۷). Digital media and society. Sage. Ordibehesht ۱۱, ۱۳۹۶ AP - Language Arts & Disciplines.
- Marlin-Bennett, R., & Thornton, E. N. (۲۰۱۲). Governance within social media websites: Ruling new frontiers. *Telecommunications Policy*, ۳۶(۶), ۴۹۳-۵۰۱.
- Massa, L., Tucci, C. L., & Afuah, A. (۲۰۱۷). A Critical Assessment of Business Model Research. *Academy of Management Annals*, ۱۱(۱), ۷۳-۱۰۴.
- Mittal, T., & Madan, P. (۲۰۲۰). Impact of financing patterns on business performance of e-startups in India: A research model. *International Journal of Business Innovation and Research*, ۲۱(۴), ۴۹۰-۵۰۸.

- Moghim, S. M., & Ahmadpour Dariani, M. (۲۰۰۸). Entrepreneurship Education in Iran SMEs Iran: Needs and Alternatives. *Journal of Entrepreneurship Development*, ۱(۱), ۲۰۷-۲۴۵. (□□ □□□□□□□□)
- Mohaghar, A., & Haji Heidari, N. (۲۰۱۰). A methodology for business model change inspired of mobile technology entrance to organization. *Journal of Information Technology Management*, ۲(۴), ۱۷۵ - ۱۹۲. (in Persian)
- Neumeyer, X., & Santos, S. C. (۲۰۱۸). Sustainable business models, venture typologies, and entrepreneurial ecosystems: A social network perspective. *Journal of Cleaner Production*, ۱۷۲, ۴۵۶۵-۴۵۷۹.
- Nirumand, P., Zafarian, R., Qasemzadeh, F., & Delkhosh Kasmaei, A. (۲۰۱۲). 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*, (۱۳), ۱۷۱-۱۸۶. (in Persian)
- Öztaş, Y. B. B. (۲۰۱۵). 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*, ۱۹۵, ۱۰۶۶-۱۰۷۳.
- Park, H., Kim, S., Jeong, Y., & Minshall, T. (۲۰۲۱). Customer entrepreneurship on digital platforms: Challenges and solutions for platform business models. *Creativity and Innovation Management*, ۳۰(۱), ۹۶-۱۱۵.
- Rahimi, F., Baghalinejad Shooshtari, M. H., Nadaf, M. (۲۰۲۰). Designing a Business Intelligence Model Applying a Grounded Theory Approach. *Smart Business Management Studies*, ۹ (۳۴), ۲۴۷-۲۷۲. (in Persian)
- Razmi, Z., Haji Heydari, N., & Hosseini Kia, A. S. (۲۰۱۵). Investigation of Effective Factors in Designing Mobile Business Model in Customer Interface based on BMO. *JMDP*, ۲۷ (۴), ۱۱۷-۱۳۸. (in Persian)
- Remane, G., Hanelt, A., Nickerson, R. C., & Kolbe, L. M. (۲۰۱۷). Discovering digital business models in traditional industries. *Journal of Business Strategy*, ۳۸(۲), ۴۱-۵۱.
- Rezaie Bonjar, M., & Abbasi, E. (۲۰۱۸). Based on Osterwalder's Business Ontology (Case Study: Refah Kargaran Bank). *Journal of Financial Management Strategy*, ۷ (۲۳), ۸۹-۱۰۷. (in Persian)

- Rezvani, M., Davari, A., & Afrasiabi, R. (۲۰۱۸). Design of customer club business model with an emphasis on innovation and customer blocks. ORMR, ۸ (۱), ۸۹-۱۱۲. (in Persian)
- Rudsaz, H., Zarifian, M. R., & Sufi, J. (۲۰۱۲). Entrepreneurship in the context of information technology, Tehran: Daneshnegar Publications. (in Persian)
- Salamzadeh, A., Kawamorita Kesim, H., & Karami, M. (۲۰۱۹, March). Media business models: A holistic approach. In Proceedings of the ۲nd International Conference of Research in Innovation and Technology.
- Scuotto, V., Santoro, G., Bresciani, S., & Del Giudice, M. (۲۰۱۷). Shifting intra-and inter-organizational innovation processes towards digital business: an empirical analysis of SMEs. Creativity and Innovation Management, ۲۶(۳), ۲۴۷-۲۵۵.
- Sia, S. K., Soh, C., & Weill, P. (۲۰۱۶). How DBS Bank Pursued a Digital Business Strategy. MIS Quarterly Executive, ۱۵(۲).
- Sousa, M. J., & Rocha, Á. (۲۰۱۹). Skills for disruptive digital business. Journal of Business Research, ۹۴, ۲۵۷-۲۶۳.
- Srnicek, N. (۲۰۱۷). The challenges of platform capitalism: Understanding the logic of a new business model. Juncture, ۲۳(۴), ۲۵۴-۲۵۷.
- Teece, D. J. (۲۰۱۸). Business models and dynamic capabilities. Long Range Planning, ۵۱(۱), ۴۰-۴۹.
- Tsai, M. H., Lin, Y. D., & Su, Y. H. (۲۰۱۱). A grounded theory study on the business model structure of Google. International journal of electronic business management, ۹(۳), ۲۳۱-۲۴۲.
- Wang, H., & Liu, D. (۲۰۲۰). The differentiated impact of perceived brand competence type on brand extension evaluation. Journal of Business Research, ۱۱۷, ۴۰۰-۴۱۰.
- Wang, Y., & Dong, T. (۲۰۲۱). Exploring the Business Model Structure Using Grounded Theory: The Case of a Chinese Platform-based Unicorn Company. International Journal of Science, ۸ (۲), ۷۷-۹۰.
- Wu, A. X., & Taneja, H. (۲۰۱۹). How did the data extraction business model come to dominate? Changes in the web use ecosystem before mobiles surpassed personal computers. The Information Society, ۳۵(۵), ۲۷۲-۲۸۵.