

Effective factors on co-creation branding in startups with a Meta-synthesis approach

Seyed Rasoul Hoseini 

Ph.D. of Business Management, Department of Management, Torbat-e-Heydarieh Branch, Islamic Azad University, Torbat-e-Heydarieh, Iran

Sahel Farokhin *

Assistant Professor of Management, Department of Management, Neyshabur Branch, Islamic Azad University, Neyshabur, Iran

Hadi Taghavi 

Department of Management, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Abstract

1. Introduction

Current global statistics indicate that 80% of startups fail within a short period, with one of the primary reasons being weak branding strategies. Startups often lack precise knowledge of branding, which increases the risk of failure. To reduce this risk, marketers need a phenomenon called co-creation branding.

Branding in startups can increase access to suppliers, customer purchases, and innovative business models (Drakoulis & Lipovsek, 2015). Despite these advantages, startups face challenges such as gaining consumer trust, creating demand for their products and services, establishing an identity, and providing unique and differentiated value to consumers (Sonja et al., 2022). Therefore, to reduce these challenges and the risk of failure, marketers need co-creation branding in startups (Bonamigo et al., 2022). Co-creation branding involves active customer and company participation and interaction to improve brand image, increase brand value and

* Corresponding Author: bamdadsofi@atu.ac.ir

How to Cite: Hoseini, S. R., Farokhin, S., Taghavi, H. (2023). Effective factors on co-creation branding in startups with a Meta-synthesis approach, *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 11(44), 1-38.

awareness, and ultimately increase customer loyalty, achieving a competitive position in the market (Dehdashti Shahrokh et al., 2022).

Unfortunately, very few studies have been conducted on both co-creation branding and startups, and extensive research is needed (Wong & Merrilees, 2005; Lagerstedt & Mademlis, 2016). Therefore, this research aims to identify the factors affecting on co-creation branding in startups. The main question of this research is defined as follows: What are the factors affecting on co-creation branding in startups?

2. Literature Review

The literature review of startups offers various definitions for the term. For instance, Avnimelech and Teubal (2006) define startups as young companies with advanced technology whose primary activity, from idea to initial sales, lasts between one to five years.

Brand co-creation is a recent trend in branding (Hatch & Schultz, 2010), which is largely based on the dominant logic of service (Vargo & Lusch, 2008) and co-creation of value (Prahalad & Ramaswamy, 2004), starting with the identification of customer value creation processes (Juntunen, 2012). Co-creation leads to offering more suitable products and services to consumers and encouraging their participation (Nadeem et al., 2020). The theory of brand co-creation assumes that the consumer is no longer a passive brand buyer but desires and seeks active participation in creating brand experiences (Kamboj et al., 2018), and therefore, customers can play a vital role in determining the success of brands. Brand co-creation begins with the relationship between shareholders and customers (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Snyder, 2019), where shareholders define and create their brand identity through this relationship. Finally, it can be said that brand co-creation, in addition to strengthening a company's innovation capability, is also a reliable way to enhance brand relationships (Chang & Hsieh, 2016).

Broeke and Paparoidamis (2021) demonstrate in their research that the co-creation of brand value occurs when customers are more sensitive to quality and less sensitive to price, and there is high demand for the product. Under such conditions, product quality is enhanced, and the company's flexibility increases. Nadeem et al. (2020) show in their research that social support affects ethical

perception, and both are effective in co-creation. Ethical understanding also has an impact on consumers' trust, satisfaction, and commitment. However, trust and commitment do not have a significant impact on the co-creation of value. Tajvidi et al. (2020) demonstrate that concerns about privacy can disrupt the effects of brand co-creation, and social support, quality of relationships, and information sharing on social media have a positive impact on consumers' intention to co-create brand value on social media. Additionally, there is a meaningful relationship between customer participation in brand communities on social media and the quality of the relationship.

3. Methodology

This study is objective in nature and employs a qualitative approach. Its aim is to identify the factors that affect co-creation branding in startups. To achieve this, a meta-synthesis approach is used to examine existing articles in the field and extract the relevant factors. The statistical population of the research is credible and relevant articles published between 2007 and 2022 (a 15-year time span). Meta-synthesis involves reviewing previous studies and reframing concepts through interpretive integration of previous results. In this research, the seven-stage Sandelowski & Barroso (2006) method is used to carry out the meta-synthesis, as it is the most commonly used method for meta-synthesis in recent university research studies.

4. Results

This research conducted a systematic review of 41 research studies to identify the factors influencing co-branding in startups. The meta-synthesis method was used to analyze the research literature. After studying and extracting text, key codes were clustered using MAXQDA software and organized into concepts and components. Ultimately, the factors influencing co-branding in startups were extracted and classified into four themes, eight concepts, and 33 distinct codes. These themes include environmental factors (financial and social factors), strategic brand management factors (brand value and brand creation), marketing factors (promotional activities and customer-related factors), and individual entrepreneurial factors (entrepreneurial personal characteristics and entrepreneurial skills).

5. Discussion and Conclusion

The objective of this research is to identify the factors that influence co-branding in startups using a meta-synthesis method. To accomplish this objective, the scattered factors mentioned in various studies and case studies in this field were collected and classified into similar categories as concepts and themes using the meta-synthesis method and following the seven steps proposed by Sandelowski and Barroso. Startups can fulfill their responsibility and duty to society by engaging in activities that help the community, which has a significant impact on co-branding in the startup ecosystem (Kennedy & Guzman, 2016). Moreover, the social position of companies has been shown to influence co-branding (Twrsnick, 2016; Kennedy & Guzman, 2016). The availability of financial resources has a critical impact on co-branding activities in startups. Financial performance in this context refers to the extent to which the resources under the company's control generate profitability, which is vital for accepting and developing co-branding programs in the future. Therefore, it is considered one of the influential factors (Hatch & Schultz, 2010; Huang & Lai, 2011; Todor, 2014; Setiyati & Wijaya, 2015; Du Plessis et al., 2015; Tavares, 2015; Twrsnick, 2016; Kennedy & Guzman, 2016). The process of brand creation refers to a set of factors that lead to the development of a brand, encompassing brand design, brand strategy, brand identity, brand positioning, and brand objectives. These factors have been examined in most studies conducted in this area (Spence & Essoussi, 2008; Bresciani & Eppler, 2010; Bergström et al., 2010; Huang & Lai, 2011; Dai & Pietrobon, 2012; Sonja et al., 2022). Understanding the value-creating factors of a brand is a requirement for creating a strong brand. A brand's value is defined as a set of assets related to the brand name and company symbol that depend on the name or symbol of a brand and the increase in value created by the company's products or services. The value-creating factors of a brand include brand awareness, perceived brand quality, brand associations, brand image, brand experience, brand value, brand trust, brand commitment, and brand love (Boyle, 2007; Carvalho, 2007; Spence & Essoussi, 2008; Hamidi et al., 2021; Sonja et al., 2022; Bahagir et al., 2022). Promotional activities are all actions taken to raise awareness and persuade customers and the target audience to use a product or service and represent the fourth element of the marketing mix (Hagili


et al., 2017; Kamboj et al., 2018; Rialti et al., 2018; Tajvidi et al., 2020; Sonja et al., 2022; Bahagir et al., 2022). To implement and execute the co-creation approach, companies create their own channels to establish connections with customers, which is essentially the fundamental aspect of co-creation, involving individuals' participation in creating valuable experiences together. By employing this approach, companies cause customers to feel a sense of belonging to the brand and develop loyalty towards the brand (France et al., 2015; Setiyati & Wijaya, 2015; Du Plessis et al., 2015; Twrsnick, 2016; Kauffman et al., 2016). Previous research has shown that the personal characteristics and traits of entrepreneurs have an impact on their success and the success of their startup companies. Therefore, knowledge and experience play a significant role in branding, and many entrepreneurs have been able to use their previous knowledge and experience to pave the way for their future (Carvalho, 2007; Juntunen, 2012; Tavares, 2015; Lagerstedt & Mademlis, 2016; Twrsnick, 2016; Giannopoulos et al., 2021). The role of entrepreneurs in guiding and integrating the branding approach in startup companies has been emphasized in previous studies, which can be achieved in line with the innovation of entrepreneurs (Spence & Essoussi, 2008; Payne et al., 2009; Tavares, 2015; Setiyati & Wijaya, 2015; Twrsnick, 2016; Giannopoulos et al., 2021). Hence, it is advisable for entrepreneurs to place significant emphasis on networking and bolstering their social networks, as well as improving communication with their customers, to foster increased and superior engagement with them, and ideally, to capitalize on enhanced brand credibility. In this regard, startup firms can enhance and expedite their brand acceptance process by encouraging customers to partake in and collaborate on the branding process through co-creation. Moreover, considering the frequent reiteration of brand identity in numerous studies, it is recommended that startup company executives devote greater attention to establishing and reinforcing brand identity in the minds of customers.

Keywords: Brand, Branding, Co-Creation, Start-Up, Meta-Synthesis




شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی هم‌آفرینی در استارت‌آپ‌ها با بهره‌گیری از فراترکیب


دکتری تخصصی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد تربت‌حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت‌حیدریه، ایران

سیدرسول حسینی 

استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران

ساحل فرخیان  *

دکتری تخصصی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

هادی تقوی 

چکیده

امروزه آمارهای جهانی بیانگر این واقعیت است که هشتاد درصد شرکت استارت‌آپ، در مدت کوتاهی شکست می‌خورند که یکی از دلایل اصلی عدم موفقیت و چالش استارت‌آپ‌ها پیرامون ضعف در استراتژی برندسازی استارت‌آپ‌ها است، زیرا استارت‌آپ‌ها دانش دقیق برندسازی را ندارند. از این رو، در شرکت‌های استارت‌آپی برای کاهش ریسک شکست، بازاریابان نیاز به پدیده‌ای به نام برندسازی هم‌آفرینی دارند. بر این اساس، هدف این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی هم‌آفرینی در استارت‌آپ‌هاست. برای این منظور، از روش فراترکیب بهره گرفته شده است. این پژوهش با مرور سیستماتیک به بررسی متون پرداخته است و تعداد ۱۹۶ متن علمی معتبر به زبان انگلیسی در بازه سال‌های ۲۰۰۷-۲۰۲۲ میلادی شناسایی و استخراج گردید و تعداد ۴۱ عنوان پژوهشی مورداستفاده قرار گرفت. برای تحلیل ادبیات پژوهش از روش فراترکیب استفاده شد. پس از مطالعه و استخراج متن، کدهای کلیدی با نرم‌افزار مکس کیودی‌ای، استخراج و خوشه‌بندی شده و در قالب مفهوم و مؤلفه‌ها تنظیم شدند. در نهایت، عوامل مؤثر بر برندسازی هم‌آفرینی در استارت‌آپ‌ها در ۴ مقوله، ۸ مفهوم و ۳۳ کد متمایز استخراج و طبقه‌بندی گردید. این مقوله‌ها عبارت‌اند از: عوامل محیطی (عوامل مالی، عوامل اجتماعی)، عوامل مدیریت استراتژیک برند (ارزش برند،

شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی هم‌آفرینی در استارت‌آپ‌ها با...؛ حسینی و همکاران | ۷

خلق برند)، عوامل بازاریابی (فعالیت‌های ترویجی، عوامل مربوط به مشتری)، عوامل فردی کارآفرین (ویژگی‌های فردی کارآفرین، مهارت کارآفرین).

کلیدواژه‌ها: برند، برندسازی، هم‌آفرینی، استارت‌آپ، فراترکیب.

مقدمه

مفهوم ارزش و نقش آن در خدمات تجاری همیشه مورد توجه محققان و مدیران شرکت‌های بازاریابی بوده است (Hamidi et al., 2021). همچنین محیط بی‌ثبات، بازار پویا و شدت گرفتن رقابت در بازار جهانی از چالش‌های فراروی عصر حاضر است که بازاریابان با تمرکز بر راهبردهای برند و برندسازی، به دنبال متمایز کردن ویژگی‌ها و تفاوت‌های سازمان در مقایسه با سازمان‌های رقیب هستند (Ahn et al., 2019). در نتیجه بسیاری از نظریه‌پردازان، مدیران و پژوهشگران، دنیای آینده بازاریابی را جهان مدیریت برند و فعالیت‌های پیرامون برندسازی نام نهاده‌اند (Tajvidi et al., 2020; France et al., 2020). علاوه بر این، شاید هیچ سرمایه‌ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش‌آفرین برای سازمان‌ها، کارآمد نباشد و باید در نظر داشت که برند، یک ابزار مدیریتی (Dressler & Paunovic, 2021) بلکه یک الزام استراتژیک است که به سازمان‌ها در جهت خلق ارزش برای مشتریان و ایجاد مزیت رقابتی پایدار کمک می‌کند (Hamidi et al., 2021). در واقع برندها، منابع کمی و کیفی برای فعالیت‌های اقتصادی را فراهم می‌نمایند (Gomez et al., 2019) و یک برند قوی و باارزش، دنبال کردن بی‌وقفه بازار، نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان است و حتی توانایی شکل‌دادن نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان را نیز دارد (Hajli et al., 2017)؛ لذا برندهای قدرتمند می‌توانند باعث بهبود وفاداری مشتری، کسب حاشیه سود بیشتر در بلندمدت (شیرخدایی و همکاران، ۱۴۰۱) و افزایش ارزش و اعتبار شرکت شوند (Huang & Lai, 2011)؛ بنابراین یک برند قدرتمند، دارایی باارزشی برای شرکت‌ها محسوب می‌شود (Sonja et al., 2022). با وجود تمام مزیت‌های رقابتی برند، ظهور تکنولوژی‌ها، رسانه‌ها و ابزارهای جدید به سرعت راه‌ها و مسیرهای سنتی برندسازی را تغییر دادند؛ از این رو برندسازی در فضای بازار به شدت رقابتی امروز به چالشی برای همه شرکت‌ها به خصوص برای استارت‌آپ‌ها تبدیل شد (Martínez-Cañas et al., 2016). استارت‌آپ شرکتی است که باهدف تبدیل شدن به مدل کسب‌وکار قابل تکرار، قابل گسترش و مقیاس‌پذیر تشکیل شده است (Lagerstedt & Mademlis, 2016).

(2016). شاخصه اصلی و متمایز استارت‌آپ‌ها، نوآوری است که شرکت‌های استارت‌آپ را از دیگر سازمان‌ها جدا می‌سازد (Kim and Choi, 2019) و به‌عنوان یکی از مزیت‌های اصلی شرکت‌های استارت‌آپ محسوب می‌شود. علاوه بر نقش کلیدی استارت‌آپ‌ها در نوآوری، می‌توان انعطاف‌پذیری بیشتر، کاهش هزینه‌های تحقیق و توسعه و ساختار غیررسمی شرکت را از دیگر مزیت‌های شرکت‌های استارت‌آپ برشمرد (Lagerstedt & Mademlis, 2016). علی‌رغم تمام مزیت‌ها و اهمیت استارت‌آپ‌ها در حوزه کسب‌وکار، باید بیان کرد که همواره استارت‌آپ‌ها با محدودیت منابع مالی (Radácsi & Filep, 2021)، زمانی (Prommer et al., 2020; Wong & Merrilees, 2005; Bresciani & Eppler, 2010)، اطلاعاتی (Rode & Vallaster, 2005) و نیروی انسانی (Radácsi & Filep, 2021; Wong & Merrilees, 2005) مواجه هستند و آمارهای جهانی بیانگر این واقعیت است که هشتاد درصد شرکت‌های نوپا (استارت‌آپ‌ها) در مدت کوتاهی شکست می‌خورند (Satyanarayana et al., 2021). دلایل متعددی را می‌توان برای شکست استارت‌آپ‌ها عنوان کرد؛ اما یکی از دلایل اصلی عدم موفقیت و شکست استارت‌آپ‌ها پیرامون ضعف در استراتژی برندسازی استارت‌آپ‌ها است؛ زیرا استارت‌آپ‌ها دانش دقیق برندسازی را ندارند و همچنین زمان کافی را به مقوله برندسازی اختصاص نمی‌دهند (Zarrouk et al., 2021; Lagerstedt & Mademlis, 2016). این نکته حائز اهمیت است که برندسازی در استارت‌آپ‌ها به افزایش دسترسی به تأمین‌کنندگان، افزایش خرید مشتری و بهبود و توسعه مدل کسب‌وکار نوآورانه کمک می‌کند (Drakoulis & Lipovsek, 2015)؛ اما باید اذعان داشت که به‌رغم همه مزیت‌های یادشده، استارت‌آپ‌ها با چالش‌های عدیده‌ای نظیر کسب اعتماد مصرف‌کننده، ایجاد تقاضا برای محصولات و خدمات خود و همچنین ایجاد هویت و عرضه ارزش ویژه و متمایز به مصرف‌کنندگان مواجه هستند (Sonja et al., 2022). ازاین‌رو برای کاهش چالش‌های پیش روی شرکت‌های استارت‌آپ و ریسک شکست این شرکت‌ها، بازاریان نیاز به پدیده‌ای به نام برندسازی هم‌آفرینی در استارت‌آپ‌ها دارند (Bonamigo et al., 2022).

هم آفرینی، مشارکت و تعامل فعالانه مشتری و شرکت به منظور بهبود و توسعه تصویر برند، افزایش ارزش برند، افزایش آگاهی از برند و در نهایت افزایش وفاداری مشتری در راستای دستیابی به جایگاه رقابتی ویژه در بازار است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۴۰۱). از طرفی، درگیر کردن مشتریان در امور برندسازی شرکت‌های استارت‌آپ و استفاده از دانش، اطلاعات و مهارت مشتریان می‌تواند یک منبع جدید و مزیت محسوب شده و موجب بهبود سطح آگاهی شرکت‌های استارت‌آپ از نیازها و خواسته‌های مشتریان و همچنین گامی جهت برآورده ساختن بهتر نیازها و خواسته‌های آنها شود؛ لذا بنا به ضرورت مسئله برندسازی هم آفرینی در استارت‌آپ‌ها، متأسفانه تاکنون تحقیقات و مطالعات بسیار اندکی بر روی هر دو بخش برندسازی هم آفرینی و استارت‌آپ‌ها انجام شده است و نیازمند مطالعات گسترده‌تری است (Wong & Merrilees, 2005; Lagerstedt & Mademlis, 2016). از این رو این پژوهش درصدد شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی هم آفرینی در استارت‌آپ‌ها می‌باشد.

مبانی نظری

استارت‌آپ

بررسی مرور ادبیات استارت‌آپ مؤید آن است که تعاریف ارائه شده در مورد استارت‌آپ بسیار متعدد و متفاوت است. (برای مثال Avnimelech & Teubal, 2006) استارت‌آپ‌ها را شرکت‌های جوان با فناوری پیشرفته تعریف کرده‌اند که فعالیت اصلی آنها از ایده جدید کسب و کار تا ابتدای مرحله فروش بین یک تا پنج سال طول می‌کشد. از این رو، تعاریف ارائه شده از دیدگاه صاحب نظران و پژوهشگران مختلف در جدول ۱ آورده شده است:

جدول ۱. تعاریف استارت‌آپ

تعاریف استارت‌آپ	نویسنده
شرکت استارت‌آپ، شرکتی است که ساخته شده است تا به سرعت رشد کند و متمرکز بر رشد است که نیاز به بودجه و سرمایه جدید ندارد.	Graham(2012)

تعاریف استارت‌آپ	نویسنده
شرکت استارت‌آپ را نهادی انسانی که برای خلق محصول یا خدمتی نو در شرایط عدم قطعیت بسیار ساخته شده، می‌نامد.	Moogk (2012)
استدلال می‌کنند که استارت‌آپ‌ها راه‌اندازی ابزارهای جدید تولید هستند.	Bastié et al (2013)
استارت‌آپ، شرکتی نوپا و تازه‌تاسیس است که باهدف تبدیل‌شدن به مدل کسب‌وکار قابل تکرار، قابل گسترش و قیاس‌پذیر تشکیل شده است.	Lagerstedt & Mademlis (2016)
شرکت‌های استارت‌آپ پیرامون فرصت یا تکنولوژی موجود شکل می‌گیرند و سبب‌ساز چندین ارزش افزوده به تکنولوژی یا رویکرد می‌شوند.	Salamzadeh & Kawamorita Kesim (2017)
استارت‌آپ‌ها شرکت‌های تازه‌تاسیس دانش‌بنیان هستند که برای ارائه پاسخ به نیازهای نوین با استفاده از نیروی انسانی خلاق ایجاد می‌گردند.	Edison et al (2018)
منظور از استارت‌آپ شرکت‌هایی کوچک با قدرت و سرعت رشد بالا می‌باشد. این شرکت‌ها با سرمایه اندک و با تمرکز بر مغزافزار تأسیس می‌گردند. استارت‌آپ‌ها شرکت‌هایی ریسک‌پذیر می‌باشند و در جهت تأمین نیازهای مشتری از شرایط نامطمئن و ریسک استقبال می‌کنند و به دنبال تثبیت جایگاه خود در بازار می‌باشند.	Radácsi & Filep (2021)

هم‌آفرینی برند

یکی از جریان‌های اخیر در مباحث برندسازی، هم‌آفرینی برند است (Hatch & Schultz, 2010) که تا حد زیادی بر مبنای منطق غالب خدمات (Vargo & Lusch, 2008) و هم‌آفرینی ارزش (Prahalad & Ramaswamy, 2004) است که با شناسایی فرایندهای خلق ارزش مشتری، شروع می‌شود (Juntunen, 2012). سونجا و همکاران در مرور پیشینه خود درباره مفهوم هم‌آفرینی برند اذعان داشته‌اند؛ هم‌آفرینی، یک مفهوم دوبعدی متشکل از تعامل و تأثیرگذاری است (Sonja et al., 2022). هم‌آفرینی منجر به این می‌شود که شرکت‌ها کالا و خدمات متناسب‌تری را به مصرف‌کنندگان ارائه دهند و بتوانند آن‌ها را به مشارکت بیشتری تشویق کنند (Nadeem et al., 2020). محققان در حال حاضر اغلب از اصطلاح هم‌آفرینی برای توصیف و توضیح این تعامل و ارتباط مابین تأمین‌کننده و مشتری استفاده می‌کنند (شیرخدایی و همکاران، ۱۴۰۱). منطق غالب خدمات نشان می‌دهد که ارزش با درک تأمین‌کنندگان از فرایندهای ارزش‌آفرین و یادگیری نحوه حمایت از فعالیت‌های هم‌آفرینی مشتری آغاز می‌شود (Foroudi et al., 2020; Vargo & Lusch,)

(2008)؛ بنابراین بر مبنای منطق غالب خدمات در هم‌آفرینی برند، مشتری همواره به‌عنوان یک هم‌آفرین ارزش، یک گزاره بنیادین و کلیدی این منطق به‌شمار می‌رود (Payne et al., 2009; Kennedy & Guzmán, 2016; Biraghi & Gambetti, 2017). از این رو نظریه هم‌آفرینی برند، ناشی از این فرض است که مصرف‌کننده دیگر به‌عنوان یک خریدار منفعل برند ظاهر نمی‌شود، بلکه خواستار و طالب یک مشارکت فعال در خلق تجارب برند است (Kamboj et al, 2018) و به‌تبع آن مشتری می‌تواند نقش مهمی در تعیین موفقیت برندها ایفا کند. به همین جهت برندسازی هم‌آفرینی با ارتباط بین سهام‌داران و مشتریان آغاز می‌شود (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Snyder, 2019) که با استفاده از این ارتباط، سهام‌داران هویت برند خود را تعریف و خلق می‌کنند و در نهایت می‌توان گفت که هم‌آفرینی برند علاوه بر تقویت توانایی نوآوری شرکت، یکی از روش‌های قابل‌اعتماد برای تقویت روابط برند نیز به‌شمار می‌رود (Chang & Hsieh, 2016).

پیشینه پژوهش

جدول ۲. پیشینه پژوهش

نام نویسندگان و سال انتشار	نتیجه‌گیری
شیرخدایی و همکاران (۱۴۰۱)	یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که حمایت اجتماعی و مشارکت مشتری در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی به کیفیت ارتباط منجر می‌شود و بر وفاداری به برند نیز تأثیر مثبت دارند. همچنین وفاداری به برند به‌طور معناداری با هم‌آفرینی برند رابطه دارد.
دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۴۰۱)	در این پژوهش ۳ مقوله، ۱۰ مفهوم و ۳۷ کد، مدل رفتار هم‌آفرینی برند شامل پیشایندها، عوامل رفتار هم‌آفرینی و پسایندها شناسایی گردید و نتایج نشان داد امروزه مشتریان می‌توانند ایده‌هایی را خلق کنند که از جذابیت تجاری بالایی برخوردار باشد و به‌نوعی شریک تجاری بنگاه شوند و به این شکل نیازهای گسترده مشتریان برآورده می‌شود.
کردناهیج و همکاران (۱۴۰۱)	یافته‌های این پژوهش بیانگر این است که پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش در استارت‌آپ‌های اقتصاد اشتراکی شامل ۸ مضمون فراگیر شامل «ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان»، «قدرت برند»، «بازاریابی رابطه‌مند»، «ارزش مورد انتظار»، «تجربه مشتری»، «پایداری»، «کمک به رشد و توسعه کسب‌وکارها» و «زیرساخت‌ها» می‌باشند.

نام نویسندگان و سال انتشار	نتیجه‌گیری
افرند خلیل‌آباد و همکاران (۱۳۹۹)	نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که فرایند هم‌آفرینی ارزش در کنار گرایش به برند، مکانیسم مهمی است که می‌تواند بر عملکرد بهتر و موفقیت برند تأثیرگذار باشد. همچنین، ضمن بررسی هم‌آفرینی ارزش به‌عنوان متغیر میانجی، نتایج نشان می‌دهد، گرایش به برند موجب بهبود عملکرد برند از طریق تأثیر آن بر هم‌افزایی ارزش نمی‌شود و این دو متغیر به‌عنوان دو متغیر مجزا بر عملکرد برند تأثیرگذار هستند.
سلطانی و همکاران (۱۳۹۵)	نتایج این پژوهش نشان داد مشتریان هم‌آفرینی مجازی را ارزشمند ادراک می‌کنند و حتی ریسک‌های مطرح‌شده هم تأثیری بر دیدگاه ارزشی آن‌ها درباره این فرایند ندارد به‌علاوه، هم‌آفرینی به بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت منجر می‌شود.
Hamidi et al (2021)	این پژوهش به بررسی فرایند هم‌آفرینی برند در صنعت گردشگری می‌پردازد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده در این تحقیق مؤلفه‌های شامل القا ارزش، ریسک ارزش، برنامه‌ریزی منابع، بستر، بازیگران، فرایند ایجاد ارزش مشترک و فرایند یادگیری به‌عنوان مؤلفه‌های مؤثر بر برندسازی مبتنی بر مشارکت مشتری شناسایی شدند.
Broeke & Paporoidamis (2021)	نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که هم‌آفرینی ارزش برند زمانی رخ می‌دهد که مشتریان نسبت به کیفیت حساس‌تر باشند و نسبت به قیمت حساسیت کمتری داشته باشند و تقاضا برای محصول زیاد باشد. در این شرایط، کیفیت محصول ایجادشده و انعطاف‌پذیری شرکت افزایش می‌یابد.
Nadeem et al (2020)	نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که حمایت اجتماعی بر ادراک اخلاقی تأثیر می‌گذارد و هر دو بر هم‌آفرینی مؤثر هستند. درک اخلاقی همچنین بر اعتماد، رضایت و تعهد مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است. باین‌حال، اعتماد و تعهد بر هم‌آفرینی ارزش تأثیری نمی‌گذارد.
Chuang (2020)	در این پژوهش تأثیر هم‌آفرینی بر چابکی عملیاتی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی بررسی می‌شود. این پژوهش بیان می‌کند که چابکی زنجیره تأمین با افزایش صلاحیت ارائه‌دهندگان خدمات در بخش فناوری اطلاعات برای بهبود تعامل با مشتریان و تقویت همکاری بین سازمانی، بهبود می‌یابد.
Tajvidi et al (2020)	این مقاله نشان داد که نگرانی‌های مربوط به حفظ حریم خصوصی می‌تواند اثرات هم‌آفرینی برند را مختل کند و حمایت اجتماعی، کیفیت رابطه و به اشتراک‌گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی بر روی قصد مصرف‌کنندگان در هم‌آفرینی برند در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد. همچنین ارتباط معناداری بین مشارکت مشتری در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی و کیفیت ارتباط وجود دارد.

نام نویسندگان و سال انتشار	نتیجه گیری
Rialti et al (2018)	این پژوهش تلاش می کند تا به ادبیات هم آفرینی در جوامع برند کمک کند. در این پژوهش تلاش می شود تا بازیگر اصلی که می تواند تجارب اعضای جوامع برند را تحت تأثیر قرار می دهد شناسایی شود. همچنین نقش خاص برند و سایر مصرف کنندگان در تأثیرگذاری بر هم آفرینی شناسایی می شود و مشخص می شود که چگونه تجربیات ایجاد شده توسط فعالیت های مصرفی تفاوت دارند. همچنین تجارب استفاده فرد و جمعی متمایز می شود.
Hajli et al (2017)	این پژوهش با روش کیفی تحلیل مضمون انجام گرفته است. در این پژوهش یک چرخه بازخورد طراحی می شود که در آن هم آفرینی برند، وفاداری و کیفیت رابطه با مشتری نتیجه مشارکت در جامعه برند آنلاین است و بازخورد هم آفرینی بار دیگر به شبکه بازمی گردد و بر مشارکت مشتری مؤثر است. این پژوهش بیان می کند که تعاملات اجتماعی مشتریان با برندهای موردعلاقه در جوامع برند آنلاین به توسعه کیفیت ارتباط و تقویت روابط مشتری و برند کمک می کند.
Choi et al (2016)	این مطالعه تلاش می کند تا اهمیت استفاده از فناوری های دیجیتال و هم آفرینی را در برندهای لوکس را مشخص نماید. یافته ها نشان می دهد که ویژگی های شناختی و عاطفی در هم آفرینی در محیط های دیجیتال، کلید تعامل مشتری - برند هستند. همچنین اهمیت هم آفرینی و ارزش برند در قصد خرید سنجیده می شود.

با مطالعه مقالات و تحقیقات در زمینه مورد پژوهش می توان دریافت که علی رغم توافق در مورد اهمیت و سودمندی برندسازی در شرکت های استارت آپ، اما همچنان شاهد کم توجهی پژوهشگران و فقر دانش درباره موضوع برندسازی هم آفرینی در استارت آپ ها هستیم و در دامنه مطالعاتی این پژوهش اثر جمعی که به شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی هم آفرینی در استارت آپ ها از تمامی ابعاد پرداخته شده باشد؛ وجود ندارد و این مهم خود یکی از دلایل پرداختن به این موضوع در این پژوهش است. از این رو، با توجه به ضرورت توجه به مقوله برندسازی هم آفرینی در حوزه استارت آپ ها و به منظور بررسی جامع در این حوزه، این پژوهش تلاش دارد با بهره گیری از روش تحقیق کیفی فراترکیب، اقدام به شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی هم آفرینی در استارت آپ ها بپردازد.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر ماهیت از نوع کیفی و از لحاظ هدف از نوع کاربردی است. پژوهش حاضر باهدف شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی هم‌آفرینی در استارت‌آپ‌ها، با روش فراترکیب به بررسی مقالات موجود در حوزه موردنظر می‌پردازد و عوامل مؤثر بر برندسازی هم‌آفرینی را از مقالات مرتبط استخراج می‌نماید.

جامعه آماری پژوهش، مقالات معتبر و مرتبط با موضوع بین سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۲۲ (بازه زمانی ۱۵ ساله) می‌باشد. روش به کار گرفته شده در این پژوهش فراترکیب می‌باشد. در روش فراترکیب، بازنگری مطالعات پیشین و فرایند چارچوب‌بندی مجدد مفاهیم، از طریق ادغام تفسیری نتایج پیشین، صورت می‌پذیرد. در این پژوهش از روش هفت‌مرحله‌ای ساندلوفسکی و باروسو^۱ (۲۰۰۶) برای اجرای فراترکیب استفاده می‌شود؛ چراکه این روش پرکاربردترین روش اجرای فراترکیب در پژوهش‌های دانشگاهی در سالیان اخیر بوده است. مراحل این روش در شکل زیر مشخص است (سندلوفسکی و باروسو، ۲۰۰۶):

¹ Sandelowski & Barroso (2006)

شکل ۱. مراحل روش فراترکیب (منبع: یافته‌های تحقیق حاضر)



یافته‌ها

- گام یک (تنظیم سؤال‌های پژوهش): اولین مرحله از روش فراترکیب، تنظیم سؤال پژوهش می‌باشد. برای تنظیم سؤال یا هدف، ابتدا بایستی «چه چیزی» مشخص گردد. در این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی هم‌آفرینی در استارت‌آپ‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. سپس بایستی با پرسش «چه کسی»، جامعه مورد بررسی را مشخص نمود که در این پژوهش پایگاه‌های داده و مجلات معتبر خارجی (Science Direct, Emerald, Springer, IEEE, Taylor & Francis, EBSCO, Pro Quest) که به بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی هم‌آفرینی در استارت‌آپ‌ها پرداخته‌اند؛ مورد بررسی قرار می‌گیرد. در مرحله بعد، پرسش «چه زمانی» چارچوب زمانی مقالات بررسی شده را مشخص می‌سازد.

در این تحقیق مطالعات خارجی در بازه زمانی ۲۰۰۷ الی ۲۰۲۲ مورد بررسی قرار می‌گیرند. سؤال آخر پرسش «چگونه» است که بیانگر روشی است که برای گردآوری داده‌های تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای گردآوری داده‌ها از پژوهش‌های صورت گرفته با روش‌های علمی (کیفی، کمی و آمیخته) در حوزه برندسازی هم‌آفرینی استفاده شده است. همچنین برای تحلیل عوامل شناسایی شده از روش تحلیل مضمون بهره گرفته شده است.

بنابراین، سؤال تحقیق برای گام‌های بعدی فراتر کتب بدین شرح می‌باشد:

عوامل مؤثر بر برندسازی هم‌آفرینی در استارت‌آپ‌ها کدام‌اند؟

- گام دوم (بررسی نظام‌مند متون): در این مرحله از پژوهش، به جستجوی نظام‌مند مطالعات منتشر شده در پایگاه‌های مختلف پرداخته می‌شود. در این راستا پژوهشگر کلمات کلیدی مناسب و مرتبط با پژوهش را انتخاب می‌کند و به شناسایی دقیق و منظم مقالات مرتبط با کلیدواژه‌های مطرح شده در پایگاه‌های علمی نظیر Scince Direct, Emerald, Springer, IEEE, Taylor & Francis, EBSCO, Pro Quest می‌پردازد. کلمات کلیدی مرتبط با پژوهش در جدول ۳ مطرح گردیده است.

جدول ۳. واژه‌های جستجو (کلمات کلیدی)

Branding in Start-up	برندسازی در استارت‌آپ‌ها
Branding in SMEs	برندسازی در شرکت‌های کوچک و متوسط
Co-creation	هم‌آفرینی
Brand Co-creation	هم‌آفرینی برند
Co-creation branding	برندسازی هم‌آفرینی
Branding	برندسازی
Corporate Branding	برند شرکتی

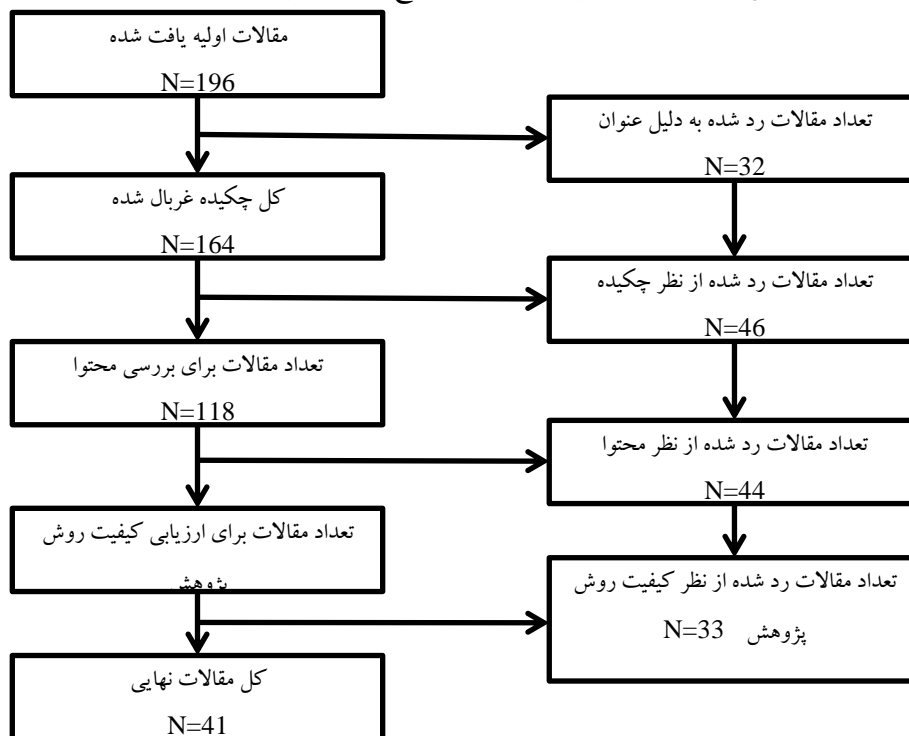
- گام سوم (انتخاب منابع مناسب): در این مرحله برای انتخاب مقاله‌های مناسب، به تعیین معیارهای ورود و خروج نسبت به مقالات اقدام می‌شود تا مقالاتی که حائز شرایط لازم نیستند از فرایند بررسی حذف گردند. در جدول ۴ معیارهای ورود و خروج مقالات ذکر شده است:

جدول ۴. معیارهای ورود و خروج مقالات

معیار پذیرش	معیار عدم پذیرش	زبان مطالعات
انگلیسی	غیرانگلیسی	زبان مطالعات
تمامی مقالات علمی - پژوهشی و کنفرانسی انگلیسی (به دلیل کیفیت بالای مقالات) مرتبط با برندسازی هم آفرینی در استارت آپها	کتاب، گزارش‌ها، سایت‌های شخصی و نظرات شخصی	نوع مطالعات
مقالاتی که با روش‌های علمی (روش‌های کیفی، کمی و آمیخته) به بررسی موضوع پرداخته‌اند.	روش تحقیقات آزمایشی و غیرعلمی	روش‌شناسی مطالعات
برندسازی در استارت آپها، برندسازی در شرکت‌های کوچک و متوسط، هم آفرینی، هم آفرینی برند، برندسازی هم آفرینی، برندسازی، برند شرکتهای	نداشتن ارتباط با معیارها	حوزه مطالعاتی

در نمودار ۲ فرایند بررسی مقالات با توجه به معیارهای تعیین شده، مشخص شده است.

شکل ۲. نمودار فرایند پالایش مقالات (منبع: یافته‌های پژوهش حاضر)



- گام چهارم (استخراج نتایج): در این مرحله از فراترکیب، اطلاعات هر مقاله بر اساس نام و نام خانوادگی نویسنده، به همراه سال انتشار و همچنین اجزای شناسایی شده در هر مقاله طبقه‌بندی شده‌اند. نتایج به دست آمده از این مرحله در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. عوامل مؤثر بر برندسازی هم‌آفرینی استخراج شده از منابع منتخب

عوامل مورد بررسی	نویسنده و سال
آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده برند، تداعیات برند، تجربه برند، تصویر برند، ارتباطات، تعهد برند، عشق برند	Boyle (2007)
ارتباطات، شبکه اجتماعی، دانش و تجربه کارآفرین، قوانین و مقررات، تداعیات برند، کیفیت ادراک شده برند، بازدهی برند، آگاهی از برند	Carvalho (2007)
ارزش برند، تداعیات برند، آگاهی از برند، هویت برند، استراتژی برند، نوآوری	Spence & Essoussi (2008)
هویت برند، تجربه برند، نوآوری، تعهد برند، رضایت مشتری، اعتماد برند، تعاملات	Payne et al (2009)
اعتماد برند، روابط عمومی، ارتباطات، تبلیغات، استراتژی برند، طراحی برند	Bresciani & Eppler (2010)
تعهد برند، تعاملات، شبکه اجتماعی، بازدهی مالی	Hatch & Schultz (2010)
آگاهی از برند، ارزش برند، تداعیات برند، هویت برند، تصویر برند، اعتبار برند، ارتباطات، استراتژی برند، روابط عمومی، شبکه اجتماعی	Bergström et al (2010)
استراتژی برند، منابع مالی	Huang & Lai (2011)
تصویر برند، تبلیغات، تداعیات برند، ارزش برند، آگاهی از برند، جایگاه‌یابی برند، استراتژی برند، طراحی برند	Dai & Pietrobon (2012)
تعاملات، ارتباطات، شخصیت کارآفرین، آگاهی از برند، تصویر برند، اعتبار برند، اعتماد برند	Juntunen (2012)
ارتباطات، جایگاه‌یابی برند	Urde (2013)
اعتبار برند، ارتباطات، تعاملات	Dijk et al (2014)
اعتماد برند، رضایت مشتری، تعهد برند، شبکه اجتماعی	Wang & Hajli (2014)
ارزش برند، کیفیت ادراک شده برند، تداعیات برند، آگاهی از برند، هویت برند، تصویر برند، استراتژی برند، ارتباطات	Sheikh (2014)
هویت برند، بازدهی مالی، رضایت مشتری، ارزش برند، آگاهی از برند، استراتژی برند	Todor (2014)

عوامل مورد بررسی	نویسنده و سال
مشارکت مشتری، ایجاد درگیری ذهنی مشتری، تعاملات	France et al (2015)
تعاملات، ایجاد درگیری ذهنی مشتری، ارتباطات، خلاقیت، رضایت مشتری، منابع مالی	Setiyati & wijaya (2015)
هویت برند، ارتباطات، تبلیغات، روابط عمومی، جایگاه یابی برند، ارزش برند	Drakoulis & Lipovsek (2015)
هویت برند، ارتباطات، شبکه اجتماعی، روابط عمومی، اعتبار برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده برند، وفاداری به برند، تصویر برند	Gjavachanov & Šulzicks (2015)
روابط عمومی، شبکه اجتماعی، تبلیغات، ارتباطات، هویت برند، استراتژی برند، ایجاد درگیری ذهنی مشتری، تعاملات	Fernholz & Markovic (2015)
منابع مالی، ارزش برند، هویت برند، تصویر برند، ایجاد درگیری ذهنی مشتری، تبلیغات، ارتباطات	Du Plessis et al (2015)
تصویر برند، ارزش برند، طراحی برند، استراتژی برند، منابع مالی، گرایش کارآفرین، نوآوری، هویت برند، ارتباطات	Tavares (2015)
ارتباطات، مشارکت مشتری، تعاملات	Wadesia & Sada (2015)
قوانین و مقررات، مشارکت مشتری، وفاداری، شبکه اجتماعی، ایجاد درگیری ذهنی مشتری، تجربه برند، اعتماد به برند، عشق برند، ارتباطات	Kauffman et al (2016)
شخصیت کارآفرین، ارزش برند، هویت برند، آگاهی از برند، طراحی برند، شبکه اجتماعی، مشارکت مشتری، تبلیغات، ارتباطات، تصویر برند	Lagerstedt & Mademlis (2016)
هویت برند، ارتباطات، تعاملات، تجربه برند	Dean et al (2016)
شخصیت کارآفرین، رضایت مشتری، نوآوری، منابع مالی، موقعیت اجتماعی، ایجاد درگیری ذهنی مشتری، تعاملات	Twrsnick (2016)
هویت برند، منابع مالی، موقعیت اجتماعی، تعهد برند، آگاهی از برند، ارتباطات، تبلیغات، مسئولیت پذیری اجتماعی	Kennedy & Guzman (2016)
آگاهی از برند، تصویر برند، هویت برند، ارتباطات	Bjur & Christo-Dionne (2016)
شبکه اجتماعی، ارتباطات، تعاملات، مشارکت مشتری، اعتماد برند، رضایت مشتری، تعهد برند	Hagili et al (2017)
ارزش برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده برند، تداعیات برند، استراتژی برند	Johansson & Strindemark (2017)
ارزش برند، تجربه برند، اعتماد برند، ارتباطات، شبکه اجتماعی، مشارکت	Kamboj et al (2018)

عوامل مورد بررسی	نویسنده و سال
مشتری، رضایت مشتری	
شبکه‌های اجتماعی، ارزش برند، تجربه برند، ارتباطات، تبلیغات، مشارکت مشتری	Rialti et al (2018)
مشارکت مشتری، هویت برند، تعاملات	Buhalis & Sinarta (2019)
حفظ حریم خصوصی، حمایت اجتماعی، ارتباطات، مشارکت مشتری،	Tajvidi et al (2020)
رسانه‌های اجتماعی، چابکی عملیاتی، تعامل برند با مشتری، فناوری برند	Chuang (2020)
حمایت اجتماعی، درک اخلاقی مصرف‌کنندگان، کیفیت روابط،	Nadeem et al (2020)
مهارت و دانش برند، تعاملات، خلاقیت، تخصص، امکانات و فناوری، اشتراک منابع	Giannopoulos et al (2021)
القا ارزش برند، درک ارزش برند، ریسک ارزش برند	Hamidi et al (2021)
درگیری سازی کاربر، ارتباطات، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده از برند	Bahagir et al (2022)
استراتژی برند، ارزش برند، ارتباطات برند، عشق برند، جذاب بودن تصویر برند، اهداف برند، تعهد برند.	Sonja et al (2022)

- گام پنجم (تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی): در این مرحله از پژوهش یافته‌های استخراج شده از مطالعات پیشین را به‌عنوان کد در نظر گرفته و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، اقدام به دسته‌بندی نموده و به‌صورت نظام‌مند در کنار یکدیگر قرار داده خواهند شد. بدین ترتیب مفاهیم پژوهش مشخص می‌شوند. در جدول ۶ عوامل دسته‌بندی شده آورده شده است.

جدول ۶. مقوله‌بندی یافته‌ها

مقوله	مفاهیم	کد	شرح مختصر کد	فراوانی
عوامل محیطی	عوامل مالی	بازدهی مالی	بازده حاصل از منابع تحت کنترل شرکت است	۲
		منابع مالی	میزان دارایی‌های مالی شرکت	۶
	عوامل اجتماعی	موقعیت اجتماعی	اعطای مقامی در سلسله‌مراتب کیفی کل جامعه به هر فرد به استناد مجموع ارزیابی‌ها از هر یک از پایگاه‌هایی که احراز کرده و پاداش‌هایی که	۲

مقوله	مفاهیم	کد	شرح مختصر کد	فراوانی
عوامل مدیریت استراتژیک برند	ارزش برند		از هر یک از آن‌ها عایدش می‌شود.	
		مسئولیت‌پذیری اجتماعی	توانایی بروز خود به‌عنوان یک عضو با حس همکاری، مؤثر و سازنده در گروه است.	۱
		آگاهی از برند	توانایی بالقوه خریدار در تشخیص و به یادآوری این که یک برند به یک طبقه خاصی از محصول تعلق دارد.	۱۳
		کیفیت ادراک‌شده برند	ارزیابی کلی از مطلوبیت یا برتری برند و به عبارتی دیگر قضاوت مشتری از ارزش کلی محصول یا خدمت مطابق اهداف موردنظر است.	۶
		تداعیات برند	هر چیزی که بین حافظه و یک برند ارتباط برقرار کند تعریف می‌شود که از طریق تمایز و ایجاد انگیزش و احساس مثبت بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد.	۷
		تصویر برند	ادراکات و احساسات مشتری در مورد برند می‌باشد که توسط تداعیات ذهنی ذخیره‌شده در حافظه انعکاس می‌یابد.	۱۱
		تجربه برند	احساسات مشتری در مواجهه مجدد با برند	۶
		ارزش برند	ارزشی است که مشتریان و مشتریان بالقوه از یک برند درک می‌کنند. ارزش برند با میزان اعتماد مشتری از یک برند اندازه‌گیری می‌شود.	۱۴
		اعتماد برند	میزان باور و اعتقادی است که مشتریان نسبت به مطلوبیت کیفیت یک محصول دارند. در واقع تمایل مصرف‌کننده برای اطمینان نسبت به توانایی یک برند در انجام کارکردهای اظهارشده‌اش می‌باشد.	۷
		تعهد برند	دلبستگی عاطفی یا روانی به برند است که نشان‌دهنده درجه‌ای است که برندی را تنها انتخاب مقبول در رده‌ای خاص از محصولات می‌دانند.	۷
		عشق برند	وابستگی هیجانی یک مشتری راضی از برند، به	۳

مقوله	مفاهیم	کد	شرح مختصر کد	فراوانی
خلق برند (برندسازی)			آن برند خاص که از هوس او ناشی می‌شود.	
		طراحی برند	بیانگر اهمیت و نقش برند در یک شرکت است که شامل عناصری از قبیل نام، لوگو، رنگ و عناصر بصری است.	۴
		استراتژی برند	بازاریابی بلندمدت برای حمایت از یک برند، بر اساس ویژگی‌های مصرف‌کنندگان هدف است.	۱۱
		هویت برند	مجموعه منحصربه‌فردی از تداعی‌های برند است که استراتژیست‌های برند خواهان ایجاد آن هستند.	۱۵
		جایگاه‌یابی برند	نحوه ادراک مصرف‌کنندگان از برند در مقایسه با ادراک آن‌ها از برندهای رقیب و به‌عبارتی دیگر مکانی است که آن برند در مقایسه با برندهای رقیب در اذهان مصرف‌کنندگان اشغال می‌کند.	۳
		اهداف برند	دلایل ایجاد برند؛ به‌عبارتی دیگر، چشم‌اندازهایی که برند برای دستیابی به آن طراحی و ایجاد گردیده است	۱
عوامل بازاریابی	فعالیت ترویجی	ارتباطات	هرگونه رفتار برنامه‌ریزی شده است که افراد قصد اثرگذاری بر رفتار سایر افراد را دارند	۲۶
		تعاملات	تعامل، مشارکت و گرایش به عمل در هر دو طرق است و دلالت بر اشتراک‌گذاری ایده، یادگیری و تجربه‌ها دارد که باعث ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان می‌شود.	۱۳
		روابط عمومی	کوشش برنامه‌ریزی شده و مداومی است که به منظور ایجاد و حفظ حسن‌نیت و شناخت بین سازمان و مخاطبان آن صورت می‌گیرد.	۵
		تبلیغات	ارائه و پیشبرد غیرشخصی ایده‌ها، کالاها یا خدمات که توسط شخص یا مؤسسه معینی انجام می‌شود.	۸
		شبکه اجتماعی	ساختاری اجتماعی از گره‌های (معمولاً فردی یا	۱۲

مقوله	مفاهیم	کد	شرح مختصر کد	فراوانی
			سازمانی) تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم وصل هستند.	
		۱	تلاش سازمان برای پی بردن به رفتارهای مصرف کننده و درک اخلاقی رفتارهای مشتری جهت مواجهه با موقعیت های مختلف.	درک اخلاقی مصرف کننده
		۲	حمایت اجتماعی و مناسب سازمان و شرکت از مشتری و برند جهت بهبود وجهه شرکت و زمینه سازی برای برندسازی مناسب	حمایت اجتماعی
عوامل مربوط به مشتری	مشارکت مشتری	۹	اشاره دارد به اقدامات فعالانه مشتریان در فرایند تولید و تحویل خدمات خواه به صورت فیزیکی یا با دادن منابع	مشارکت مشتری
		۷	سطح کلی علاقه یا نگرانی نسبت به یک موضوع در یک موقعیت خاص است.	ایجاد درگیری ذهنی مشتری
		۳	ایجاد حس تعلق در مشتری نسبت به برند که سبب وفاداری مشتری نسبت به برند می گردد.	وفاداری مشتری نسبت به برند
عوامل فردی کارآفرین	دانش و تجربه کارآفرین	۱	نتیجه تجربه کاری و عمومی فرد، تحصیلات، آموزش و یا ابزارهای دیگر می باشد و منعکس کننده یادگیری فرد کارآفرین است.	دانش و تجربه کارآفرین
		۱	اشاره دارد به تمایل به نوآوری در ارائه بازار، ظرفیت ریسک پذیری برای آزمودن راه حل های جدید، نگرش فعالانه نسبت به فرصت های جدید بازار.	گرایش کارآفرین
		۳	خصوصیات ذاتی فرد کارآفرین که توان توضیح نقش کارآفرین را در شرکت یا سازمان دارد.	شخصیت کارآفرین
		۴	پیاده سازی ایده، محصول و فرایند جدید به منظور استفاده سازمان یا فرد در عمل می باشد.	نوآوری
مهارت کارآفرین	مهارت کارآفرین	۲	به کارگیری توانایی های ذهنی برای ایجاد ایده های جدید و مفید است.	خلاقیت

- گام ششم: کنترل کیفیت: در این پژوهش برای بررسی و ارزیابی و کنترل کیفیت از شاخص کاپای کوهن بهره گرفته شد. بدین منظور اسناد و شاخص‌ها در اختیار دو تن از خبرگان قرار داده می‌شود و از آن‌ها خواسته می‌شود که موارد کدگذاری را به‌طور مستقل مورد بررسی و ارزیابی قرار دهند. سپس نتایج خبرگان با یکدیگر مقایسه می‌شود. در صورتی که کدهای این دو محقق به هم نزدیک باشند، نشان‌دهنده توافق بالا بین این دو کدگذار و بیان‌کننده پایایی می‌باشد. همان‌طور که در ادامه مشخص شده است میزان شاخص کاپا برابر با ۰/۷۴۶ در سطح خطای ۰/۱۴۰ می‌باشد. اغلب پژوهشگران، آستانه پذیرش این ضریب را بیشتر از ۰/۶ معرفی کرده‌اند. از آنجا که مقدار این ضریب بیشتر از ۰/۶۰ به‌دست آمده است، پایایی مطالعه مورد تأیید واقع گردید.

جدول ۷. خلاصه محاسبات ضریب کاپای کوهن (منبع: یافته‌های تحقیق حاضر)

کد معتبر						
کل		گم شده		درصد		
درصد	N	درصد	N	درصد	N	
٪۱۰۰	۳۳	٪۰	۰	٪۱۰۰	۳۳	پاسخگوی ۱ پاسخگوی ۲

جدول ۸. نتایج نهایی آزمون کاپا (منبع: یافته‌های تحقیق حاضر)

اهمیت تقریبی	تقریبی T^b	خطای استاندارد تقریبی	ارزش		
۰/۰۰۱	۳/۱۴۵	۰/۱۴۰	۰/۷۴۶	کاپا	ضریب توافق
			۳۳	تعداد موارد معتبر	

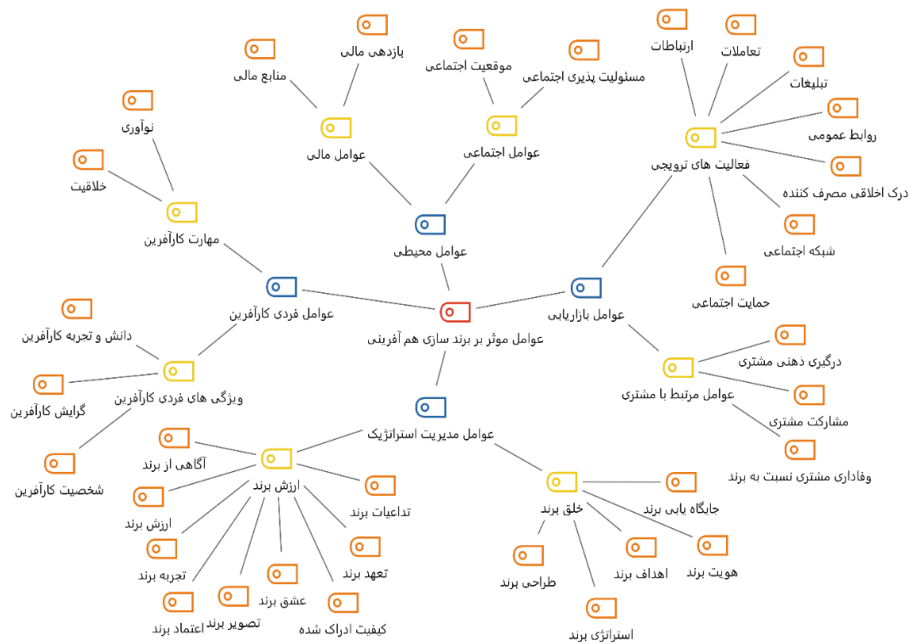
a مفروضات تهی در نظر گرفته نشده است.

b با استفاده از خطای استاندارد بدون علامت مفروضات تهی در نظر گرفته نشده است.

- گام هفتم (ارائه نتایج): در بررسی سیستماتیک، پس از بررسی نهایی شاخص‌ها و طبقه‌بندی کدها، با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA شاخص‌ها و مؤلفه‌های مؤثر بر برندسازی هم‌آفرینی در استارت‌آپ‌ها در قالب شکل ۳ حاصل گردید.

شکل ۳: مدل عوامل مؤثر بر برندسازی هم‌آفرینی با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA (منبع:

یافته‌های تحقیق حاضر)



بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش باهدف شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی هم‌آفرینی در استارت‌آپ‌ها با روش فراترکیب انجام می‌گیرد. برای این منظور با توجه به پژوهش‌ها و مطالعات موردی و متعدد انجام شده در این حوزه، ابتدا تمامی عوامل ذکر شده در مطالعات را که به صورت پراکنده بیان شده بودند؛ توسط روش فراترکیب و مطابق با هفت گام ارائه شده توسط ساندلوفسکی و باروسو جمع‌آوری و در دسته‌بندی مشابه با عنوان مفاهیم و مقوله، طبقه‌بندی شدند. پس از بررسی و جمع‌بندی عوامل، تعداد ۴ مقوله، ۸ دسته مفاهیم و تعداد ۳۳ کد اولیه متمایز شناسایی و دسته‌بندی شدند.

– عوامل اجتماعی: شرکت‌ها می‌توانند از طریق انجام فعالیت‌هایی در راستای کمک به جامعه، وظیفه و مسئولیت خود را در قبال جامعه ادا نمایند که این امر در برندسازی شرکت

در بستر هم‌آفرینی تأثیر بسزایی دارد (Kennedy & Guzman, 2016). همچنین پژوهش‌ها نشان از تأثیر موقعیت اجتماعی شرکت‌ها بر برندسازی هم‌آفرینی دارند (Twrsnick, 2016; Kennedy & Guzman, 2016)

- عوامل مالی: این عوامل شامل بازدهی مالی و منابع مالی می‌باشد. مطالعات نشان می‌دهد که هشتاد درصد شرکت‌های استارت‌آپ‌ها در برندسازی هم‌آفرینی با شکست مواجه می‌شوند؛ و یکی از دلایل این شکست‌ها، محدودیت منابع مالی می‌باشد. در حقیقت این یک مسئله اثبات شده است که برآورد و جذب منابع مالی موردنیاز تأثیر حیاتی بر اقدامات برندسازی هم‌آفرینی دارد. همچنین بازدهی مالی در این مفهوم به این مطلب اشاره دارد که تا چه اندازه از منابع تحت کنترل شرکت بازدهی حاصل می‌شود و نشانگر سودآوری شرکت‌ها است که برای پذیرش و توسعه برنامه‌های برندسازی هم‌آفرینی در آینده بسیار حیاتی هستند و به‌عنوان یکی از فاکتورها تأثیرگذار قلمداد می‌شود (Hatch & Schultz, 2015; Du Plessis & 2010; Huang & Lai, 2011; Todor, 2014; Setiyati et al., 2015; Tavares, 2015; Twrsnick, 2016; Kennedy & Guzman, 2016).

- خلق برند: مجموعه عواملی است که منجر به ایجاد برند می‌گردد و دربرگیرنده طراحی برند، استراتژی برند، هویت برند، جایگاه‌یابی برند، اهداف برند می‌باشد. در اکثر مطالعات انجام شده، این عوامل موردبررسی واقع گردیده‌اند (Spence & Essoussi, 2008; Bresciani & Eppler, 2010; Bergström et al., 2010; Huang & Lai, 2011; Dai & Pietrobon, 2012; Sheikh, 2014; Todor, 2014; Tavares, 2015, Drakoulis & Lipovsek, 2015; Lagerstedt & Mademlis, 2016; Johansson & Strindemark, 2017; Buhalis & Sinarta, 2019; Sonja et al., 2022).

- ارزش برند: یکی از الزامات ایجاد برند قوی، شناخت هر یک از عوامل ایجادکننده ارزش برند است و برند ارزش برند مجموعه‌ای از دارایی‌های مرتبط با نام برند و نماد شرکت که به نام یا نماد یک برند وابسته است و به ارزش ایجادشده توسط محصولات یا خدمات شرکت می‌افزاید تعریف می‌شود. عوامل ایجادکننده ارزش برند عبارت‌اند از: آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده برند، تداعیات برند، تصویر برند، تجربه برند، ارزش

برند، اعتماد برند، تعهد برند، عشق برند. این عوامل در مطالعات زیادی مورد بررسی قرار گرفته‌اند (Boyle, 2007; Carvalho, 2007; Spence & Essoussi, 2008; Bergström et al., 2010; Dai & Pietrobon, 2012; Sheikh, 2014; Bjur & Christo-Dionne, 2016; Kauffman et al., 2016; Johansson & Strindemark, 2017; Kamboj et al., 2018; Rialti et al., 2018; Nadeem et al., 2020; Hamidi et al., 2021; Sonja et al., 2022; Bahagir et al., 2022).

- **فعالیت‌های ترویجی:** در علم بازاریابی، فعالیت‌های ترویجی کلیه اقداماتی هستند که در جهت آگاه‌سازی و متقاعد کردن مشتریان و جامعه هدف برای استفاده از محصول یا خدمت صورت می‌گیرد که چهارمین عنصر از عناصر آمیخته بازاریابی است. مؤلفه‌های شناسایی شده فعالیت‌های ترویجی در این پژوهش شامل، ارتباطات، تعاملات، روابط عمومی، تبلیغات، شبکه اجتماعی، درک اخلاقی مصرف‌کننده، حمایت اجتماعی می‌باشند (Boyle, 2007; Carvalho, 2007; Bresciani & Eppler, 2010; Bergström wijaya, & et al., 2010; Juntunen, 2012; Urde, 2013; Dijk et al., 2014; Setiyati 2015; Gjavachanov & Šulžicks, 2015; Wadesia & Sada, 2015; Bjur & Christo-Dionne, 2016; Kauffman et al., 2016; Hagili et al., 2017; Kamboj et al., 2018; Rialti et al., 2018; Tajvidi et al., 2020; Sonja et al., 2022; Bahagir et al., 2022).

- **عوامل مرتبط با مشتری:** مشتریان آگاه، به هم مرتبط و توانمند عصر جدید به دنبال راه‌حل‌هایی هستند که برای نیازهای خاص فردی‌شان تعیین شده باشد؛ لذا، شرکت‌های استارت‌آپ به منظور اطمینان از سازگاری محصولات جدید و ترجیحات مشتری در پی روش‌های بازار محور برای توسعه محصول برآمده‌اند که از جمله آن می‌توان به درگیر نمودن کاربران در توسعه محصول جدید و دعوت از آن‌ها برای ارائه ایده‌های نوآورانه اشاره نمود. به منظور پیاده‌سازی و اجرای دیدگاه هم‌آفرینی، شرکت‌ها کانال‌های خود را برای ایجاد ارتباطات با مشتریان شکل می‌دهند که در واقع اصل اساسی هم‌آفرینی، مشارکت افراد برای خلق تجربه‌های باارزش با یکدیگر به شمار می‌آید. شرکت‌ها با به‌کارگیری این رویکرد سبب می‌شوند تا مشتریان نسبت به برند احساس تعلق نموده و وفاداری به برند شکل بگیرد. از جمله عوامل شناسایی شده مرتبط با مشتری می‌توان به

مشارکت مشتری، ایجاد درگیری ذهنی مشتری، وفاداری مشتری نسبت به برند اشاره نمود (wijaya, 2015; Du Plessis et al., 2015; & France et al., 2015; Setiyati) Twrsnick, 2016; Kauffman et al., 2016;; Lagerstedt & Mademlis, 2016; (Hagili et al., 2017; Kamboj et al., 2018; Buhalis & Sinarta, 2019).

- ویژگی‌های فردی کارآفرین: تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که ویژگی و خصوصیات فردی کارآفرینان بر موفقیت آنان و شرکت‌های استارت‌آپ تأثیرگذار است و بر همین اساس دانش و تجربه در برندسازی نقش مؤثری دارد و کارآفرینان بسیاری توانسته‌اند از دانش و تجربه پیشین خویش برای مسیر آینده استفاده نمایند. ویژگی‌های فردی شناسایی شده کارآفرینان عبارت‌اند از: دانش و تجربه کارآفرین، گرایش کارآفرین، شخصیت کارآفرین (Carvalho, 2007; Juntunen, 2012; Tavares, 2015;) (Lagerstedt & Mademlis, 2016; Twrsnick, 2016; Giannopoulos et al., 2021).

- مهارت کارآفرین: در عصر متلاطم و متغیر حاضر، شرکت‌ها در مسیر تطبیق با تغییرات موجود و کشف و خلق فرصت‌های کسب و کار بهتر و بیشتر، ناگزیر به تقویت فراگردهای نوآوری و خلاقیت می‌باشند که از مهم‌ترین مهارت‌ها و صلاحیت‌های ارزشمند کارآفرین است که یک کارآفرین موفق باید داشته باشد. درواقع نقش کارآفرین در هدایت و یکپارچه‌سازی رویکرد برندسازی در شرکت‌های استارت‌آپ در مطالعات پیشین مورد تأکید قرار گرفته است که این امر در راستای نوآوری کارآفرینان قابل‌دستیابی است. ازجمله مهارت‌های شناسایی شده کارآفرین می‌توان به نوآوری و خلاقیت اشاره نمود (wijaya, 2015; Twrsnick, 2016; Giannopoulos et al., 2021).

به‌طورکلی در زمینه کاربردهای عملی این پژوهش می‌توان مطرح کرد که شرکت‌های استارت‌آپ می‌توانند مبتنی بر عوامل استخراج‌شده، شرایط لازم را ارتقای برند خود، بر اساس هم‌آفرینی فراهم سازند. همچنین اینکه با توجه به عوامل استخراج‌شده در این پژوهش، افزایش مشارکت و تعامل مشتریان، نه تنها منجر به توسعه و بهبود فعالیت‌های شرکت در زمینه توسعه برند می‌شود؛ بلکه منجر به افزایش قدرت رقابتی این

شرکت‌ها خواهد شد. نتایج نشان داده که ارتباطات جزو مهم‌ترین عوامل شناسایی شده در زمینه برندسازی هم‌آفرینی در استارت‌آپ‌ها است؛ از این رو پیشنهاد می‌گردد که کارآفرینان توجه ویژه‌ای به شبکه‌سازی و تقویت شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات با مشتریان داشته باشند تا از این طریق بتوانند تعامل بهتر و بیشتری با مشتریان خود برقرار کنند که تا حد امکان از اعتبارات برند بهتری برخوردار شوند؛ بنابراین شرکت‌های استارت‌آپ می‌توانند با دعوت از مشتریان به مشارکت و همکاری در فرایند برندسازی از طریق هم‌آفرینی، روند پذیرش برند را بهبود و تسریع بخشند. همچنین با توجه به تکرار زیاد عامل هویت برند در مطالعات مختلف، به مدیران شرکت‌های استارت‌آپ پیشنهاد می‌گردد که در زمینه ایجاد و تقویت هویت برند در ذهن مشتری اهتمام بیشتری داشته باشند.

سپاسگزاری

از تمامی کسانی که ما را در انجام این پژوهش یاری رساندند سپاسگزاریم.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Seyed Rasoul Hoseini



<https://orcid.org/0000-0003-0382-055X>

Sahel Farokhin



<https://orcid.org/0000-0002-1225-2753>

Hadi Taghavi



<https://orcid.org/0000-0002-8202-318X>

منابع

- افرنند خلیل‌آباد، مجتبی؛ میربرگگار، سید مظفر؛ چیرانی، ابراهیم؛ کامبیز، شاهرودی. (۱۳۹۹). تدوین الگویی برای هم‌آفرینی ارزش در بازاریابی بنگاه به بنگاه. *تحقیقات حسابداری و حسابرسی*، ۱۲(۴۸)، ۱۵۷-۱۷۶. doi: 10.22034/iaar.2020.128232.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ ناصحی فر، وحید؛ ترکستانی، محمد صالح؛ اسلامی پناه، ملیحه. (۱۴۰۱). طراحی مدل رفتار هم‌آفرینی برند با مشتری با تأکید بر پیش‌آیندها، عوامل و پس‌آیندها. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۱(۴۹)، ۷۱-۹۴. doi: 10.52547/jbmp.21.49.71.94-71.
- سلطانی، مرتضی؛ جندقی، غلامرضا؛ فروزنده شهرکی، پریسا. (۱۳۹۵). بررسی قصد هم‌آفرینی محصول و رابطه‌ی آن با ارزش ادراک‌شده و بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت؛ ملاحظه‌ی نقش ریسک زمانی ادراک‌شده. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶(۳)، ۱۲۷-۱۴۶. doi: 10.22108/nmrj.2016.21076.
- شیرخدایی، میثم؛ عابدین، بهاره؛ و داداش پور، سیما. (۱۴۰۱). شناسایی عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی برند در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۲(۴)، ۶۹-۹۰. doi: 10.22108/nmrj.2022.132696.2657
- کردنائیج، اسدالله؛ مشبکی، اصغر؛ اصغری گودرزی، فاطمه. (۱۴۰۱). شناسایی پیش‌آیندهای هم‌آفرینی ارزش در استارت‌آپ‌های اقتصاد اشتراکی. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۱(۴۹)، ۳۷-۷۰. doi: 10.52547/jbmp.21.49.37.70-37.

References

- Ahn, J., Lee, C. K., Back, K. J., & Schmitt, A. (2019). Brand experiential value for creating integrated resort customers' co-creation behavior. *International journal of hospitality management*, 81, 104-112. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.009>
- Avnimelech, Gil & Teubal, Morris. (2006). Creating Venture Capital Industries That Co-evolve with High Tech: Insights from an Extended Industry Life Cycle Perspective of the Israeli Experience. *Research Policy*. 35. 1477-1498. 10.1016/j.respol.2006.09.017.
- Bahagir, A., Roshandel Arbatani, T., & Labafi, S. (2022). User Engagement with Brand and Value Co-creation in Media Platforms. *Journal of Business Management*, 14(3), 379-400. doi: 10.22059/jibm.2022.336177.4278.
- Bastié, F., Cieply, S. and Cussy, P. (2013). The entrepreneur's mode of entry: the effect of social and financial capital. *Small Business*

- Economics*, 4(4), 865-877. <https://www.jstor.org/stable/43552836>.
- Bergström, K., Landgren, J., & Müntzing, F. (2010). Brand Management: A qualitative study on branding in a SME. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:322020/FULLTEXT01.pdf>.
- Biraghi, S., & Gambetti, R. C. (2017). Is brand value co-creation actionable? A facilitation perspective. *Management Decision*, 55(7), 1476–1488. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2016-0538>.
- Bjur, E., & Christo-Dionne, D. (2016). Fortification of New Venture Branding through Brand Image and Brand Identity, An exploratory study to shed new light on branding for new venture entrepreneurs. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:939071/FULLTEXT01.pdf>.
- Bonamigo, A., da Silva, A.A., da Silva, B.P. and Werner, S.M. (2022). Criteria for selecting actors for the value co-creation in startups. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37 (11), 2332-2343. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2021-0083>.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and newness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>.
- Boyle, E. (2007). A process model of brand co creation brand management and research implications. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 122-131. <https://doi.org/10.1108/10610420710739991>
- Bresciani, S., & Eppler, M. J. (2010). Brand new ventures? Insights on startups' branding practices. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5), 356-366. <https://doi.org/10.1108/10610421011068595>.
- Broeke, Maud., & Papparoidamis, Nicholas. (2021). Engaging in or escaping co-creation? An analytical model. *International Journal of Production Economics*. 231. 107917. [10.1016/j.ijpe.2020.107917](https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107917).
- Carvalho, Goncalves. (2007). the role of branding in sme start-ups. in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Business Administration, University of Pretoria, South Africa. <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/23351/dissertation.pdf?sequence=1>.
- Chang, A., & Hsieh, S.H. (2016). The Psychological Mechanism of Brand Co-creation Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 33(2016), 13-26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.10.001>.
- Choi, E., Ko, E., & Kim, A. J. (2016). Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand value co-creation encounters. *Journal of Business Research*, 69(12), 5827-5832. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.180>.
- Chuang, S. H. (2020). Co-creating social media agility to build strong

- customer-firm relationships. *Journal of Industrial Marketing Management*, 84, 202-211. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.06.012>.
- Dai, Y. & Pietrobon, A. (2012). Branding for Start-ups: A case Study of Spotify. Master of Science Thesis INDEK. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:536929/fulltext01.pdf>.
- Dean, D., E. Arroyo-Gomez, R., Punjaisri, K., Pich, C. (2016). Internal brand co-creation: The experiential brand meaning cycle in higher education. *Journal of Business Research*. 69(8), 3041-3048. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.019>.
- Dijk, J., Antonides, G., & Schillewaert, N. (2014). Effects of co-creation claim on consumer brand perceptions and behavioural intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 110-118. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12071>.
- Drakoulis, A. & Lipovsek, S. (2015). Exploring branding practices of Swedish start-ups. Master Thesis, LUND university school of economics and management, Sweden. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=7508979&fileOId=7508980>.
- Dressler, M., & Paunovic, I. (2021). A typology of winery SME brand strategies with implications for sustainability communication and co-creation. *Sustainability*, 13(2), 805. 1-17. <https://doi.org/10.3390/su13020805>.
- Du Plessis, A., Indavong, S., & Marriott, J. (2015). SME brand management: a lack of business skills, financial support and human resources. *World Business, Finance and Management Conference (WBFAMC)*, 1-19. <https://hdl.handle.net/10652/3377>.
- Edison, H., Smørsgård, N.M., Wang, X., Abrahamsson, P. (2018). Lean Internal Startups for Software Product Innovation in Large Companies: Enablers and Inhibitors. *Journal of Systems And Software*, 135, 69-87. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1802.09393>.
- Fernholz, S., & Markovic, S. (2015). Corporate Brand Building in Start-Ups through Equity-Based Crowdfunding, a Case Study of Virtuous Spirits. Master Thesis, LUND university school of economics and management, Sweden. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=7458633&fileOId=7458731>.
- Foroudi, P., Nazarian, A., Ziyadin, S., Kitchen, P., Hafeez, K., Priporas, C., & Pantano, E. (2020). Co-creating brand image and reputation through stakeholder's social network. *Journal of Business Research*, 114, 42-59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.035>.
- France, C., Grace, D., Iacono, J. L., & Carlini, J. (2020). Exploring the interplay between customer perceived brand value and customer brand

- co-creation behaviour dimensions. *Journal of brand Management*, 27(4), 466-480. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00194-7>.
- France, C., Merrilees, B. and Miller, D. (2015). Customer brand co-creation: a conceptual model. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 848-864. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2014-0105>.
- Giannopoulos, A., Piha, L. and Skourtis, G. (2021). Destination branding and co-creation: a service ecosystem perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 148-166. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2504>.
- Gjavachanov, T. & Šulžicks, S. (2015). Evaluation of Factors Affecting Brand Co-Creation in Service Companies. *International Journal of Smart Digital Marketing*, 17(3), 245-261.
- Gomez, M. Lopez, C. & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-106. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>.
- Graham, p. (2012). startup = growth. New York. America.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136-144. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.026>.
- Hamidi, F., Shams Gharneh, N., & Khajeheian, D. (2021). A conceptual framework for value co-creation in service enterprises (case of tourism agencies). *Sustainability*, 12(1), 213. 1-18. <https://doi.org/10.3390/su12010213>.
- Hatch, M.J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590-604. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.14>.
- Huang, H., & Lai. Y. (2011) The brand management problems in SMEs – A case study on Gavle Vandrarhem AB and Chailease International Finance Corporation-Shenzhen Branch. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:496220/FULLTEXT01.pdf>
- Johansson, P., Strindemark, E. (2017). branding strategies of Swedish technology startups: A multiple case study. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1104111/FULLTEXT01.pdf>.
- Juntunen, M. (2012). Co-creating corporate brands in start-ups. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(2), 230-249. <https://doi.org/10.1108/02634501211211993>.
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>.

- Kaufmann, H.R., Loureiro, S.M.C. & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516-526. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0919>.
- Kennedy, E. and Guzmán, F. (2016). Co-creation of brand identities: consumer and industry influence and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 313-323. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2015-1500>.
- Kim, J., & Choi, H. (2019). Value co-creation through social media: A case study of a start-up company. *Journal of Business Economics and Management*, 20(1), 1-19. <https://doi.org/10.3846/jbem.2019.6262>.
- Lagerstedt, M. & Mademlis, A. 2016. Branding for Startup Companies in Sweden: A Study on Startups Brand Building. Faculty of Education and Business Studies Department of Business and Economic Studies. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1078368/FULLTEXT01.pdf>.
- Martínez-Cañas, R., Ruiz-Palomino, P., Linuesa-Langreo, J., & Blázquez-Resino, J. J. (2016). Consumer participation in co-creation: an enlightening model of causes and effects based on ethical values and transcendent motives. *Frontiers in psychology*, 7, 793. 1-17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00793>
- Moogk, D. R. (2012). Minimum viable product and the importance of experimentation in technology startups. *Technology Innovation Management Review*, 2(3).17-21. https://timreview.ca/sites/default/files/article_PDF/RancicMoogk_TIMReview_March2012.pdf.
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Journal of Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119786. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119786>
- Payne, A.F., Storbacka, K., Frow, P. and Knox, S. (2009). Co-creating brands: diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379-389. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.013>.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>.
- Prommer, L. Tiberius, V., Kraus, S. (2020). Exploring the future of startup leadership development. *Journal of Business Venturing Insights*, 14, e00200. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00200>
- Radácsi, L., Filep, J.C. (2021). Survival and growth of Hungarian start-ups.

- Entrepreneurship And Sustainability Issues*, 8 (4), 262–279. 10.9770/jesi.2021.8.4(15).
- Rialti, R., Caliandro, A., Zollo, L. & Ciappei, C. (2018). Co-creation experiences in social media brand communities: Analyzing the main types of co-created experiences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 122-141. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0011>.
- Rode, V. & Vallaster, C. (2005). Corporate branding for start-ups: the crucial role of entrepreneurs. *Corporate Reputation Review*, 8 (2), 121-135. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540244>.
- Sonja, Sarasvuo., Anne, Rindell., & Marina, Kovalchuk. (2021). Toward a conceptual understanding of co-creation in branding. *Journal of Business Research*. 139, 543-563. 10.1016/j.jbusres.2021.09.051.
- Salamzadeh, Aidin & Kawamorita Kesim, Hirok. (2017). Startup Companies: Life Cycle and Challenges. 4th International Conference on Employment, Education and Entrepreneurship (EEE), Belgrade, Serbia, 2017, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2628861> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2628861>.
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). Handbook for synthesizing qualitative research. Springer Publishing Company.
- Satyanarayana, K., Chandrashekar, D., Mungila Hillemane, B.S. (2021). An Assessment of Competitiveness of Technology-Based Startups in India. *International Journal of Global Business and Competitiveness*, 16 (1), 28–38. <https://doi.org/10.1007/s42943-021-00023-x>.
- Setiyati, Etsa., & Wijaya, Robert. (2015). Co-Creation: Embracing Customer Involvement Strategy in Leveraging the Competitive Advantage of Small Medium Enterprises of Creative Fashion Industry in Malang City. *International conference on entrepreneurship, business and social science*, Yogyakarta, Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/299509444>.
- Sheikh, Salman. (2014). Marketing and branding for SME's. Master Thesis, Oulu University of Applied Sciences, Finland. <https://ssrn.com/abstract=3823849>.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>.
- Spence, M. and Hamzaoui Essoussi, L. (2010). SME brand building and management: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 1037-1054. <https://doi.org/10.1108/03090561011047517>.
- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476-486.

- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>
- Tavares, V. (2015). Brand Management in SMEs: Conceptualization of Differences and Research Agenda. *European Journal of Applied Business Management*, 1(1), 128-153. <https://www.researchgate.net/publication/302414386>.
- Todor, R-D. (2014). The Importance Of Branding And Rebranding For Strategic Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 7(2), 56, 59-64. <https://www.proquest.com/openview/23c6270917d232f253379e2b2c928e80/1?pq-origsite=gscholar&cbl=105975>.
- Twrsnick, m. (2016). Influences of customer personality traits on co-creational Activities. norwegian school of economics, department of marketing and brand management as part of the requirements of the M.Sc. business administration bergen. Norwegian. <http://hdl.handle.net/11250/2404872>.
- Urde M. (2013). The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management*, 20(9), 742-776. doi:10.1057/bm.2013.12.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>.
- Wang, Yichuan & Hajli, Nick. (2014). Co-Creation in Branding through Social Commerce: The Role of Social Support, Relationship Quality and Privacy Concerns. *20th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2014*. <https://www.researchgate.net/publication/263425985>.
- Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2005). A brand orientation typology for SMEs: a case research approach. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 155-162. <https://doi.org/10.1108/10610420510601021>.
- Wadeisa, D., & Sada, A. (2015). Innovation through Co-Creation: Strategies to Manage the Challenges of Co-Creation.: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:826125/FULLTEXT01.pdf> (Accessed 24.10.2018).
- Zarrouk, H., El Ghak, T., Bakhouch, A. (2021). Exploring Economic and Technological Determinants of FinTech Startups Success and Growth in the United Arab Emirates. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7 (1), 50. 70-84. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010050>

References [In Persian]

- Afrand Khalil Abad, M., Mirbargkar, S. M., Chirani, E., & Shahroodi, K. (2020). A model for value co-creation in business-to-business

- marketing. *Accounting and Auditing Research*, 12(48), 157-176. doi: 10.22034/iaar.2020.128232.
- Dehdashti Shahrokh, Z., Nasehifar, V., Torkestani, M., & Eslamipناه, M. (2022). Designing a model of brand co-creation behavior with the customer with emphasis on antecedents, factors and consequences. *Journal of Business Management Perspective*, 21(49), 71-94. doi: 10.52547/jbmp.21.49.71.
- Kordnaeij, A., Moshabaki, A., & Asghari Goudarzi, F. (2022). Identifying the Antecedents of Value Co-Creation in Startups in A Shared Economy Environment: A Qualitative Content Analysis Approach. *Journal of Business Management Perspective*, 21(49), 37-70. doi: 10.52547/jbmp.21.49.37.
- Shirkhodaie, M., Abedin, B., & Dadash Pour, S. (2023). Identifying Effective Factors of Brand Co-creation in the Social Media Brand Community. *New Marketing Research Journal*, 12(4), 69-90. doi: 10.22108/nmrj.2022.132696.2657.
- Soltani, M., Jandaghi, G., & Forouzandeh Shahraki, P. (2016). Investigating co-creation intention and its correlation with perceived value and positive Word-of-Mouth; considering the role of perceived time risk. *New Marketing Research Journal*, 6(3), 127-146. doi: 10.22108/nmrj.2016.21076.

استناد به این مقاله: حسینی، سیدرسول، فرخیان، ساحل، تقوی، هادی. (۱۴۰۲). شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی هم‌آفرینی در استارت‌آپ‌ها با بهره‌گیری از فراترکیب، *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۱۱(۴۴)، ۳۸-۱.

DOI: 10.22054/ims.2023.73424.2321



Journal of Business Intelligence Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..