



Presenting the Branding Model of Technological Products in Knowledge-based Companies

Ghasem Zarei*¹, Mehrdad Naserpour²

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Today, there is a highly competitive environment between organizations and the dynamics of technology and environmental complexities have 66707u Branding is an attempt to profit from innovation by transforming new technologies into new products, processes, and services and selling them in the market environment (McAlister and Sinha, 2021: 588). Many companies that are active in the field of new technologies have been involved in branding for years. Financial success in the market of these companies is not only innovation or having the latest product functions. In these markets, marketing capabilities, including branding, play a more important role in choosing these products by customers (Shankar et al, 2021: 15). However, most specialists and technical people who are in charge of managing these companies are often unfamiliar with the discussion of branding strategy and are familiar with it only to the extent of creating a name for their products. Therefore, the present study was conducted with the aim of designing a model for branding technological products in knowledge-based companies.

1. Corresponding Author: Associate professor of business management department, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Iran. Email: zareigz@gmail.com

2. Ph. D student of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Iran. Email: naserpour70@gmail.com

How to Cite: Zarei, G., & naserpour, M. (2023). Presenting the branding model of technological products in knowledge-based companies. *Quarterly Journal of Brand Management*, 10(3), -. doi: 10.22051/bmr.2023.42240.2409

2. MATERIALS AND METHODS

In terms of the purpose, this research is applied with a qualitative approach, which seeks to provide a model for branding technological products. Foundation data method has been used as a research strategy. The data collection tool that was used to identify categories was semi-structured and unstructured interviews. The reason for using this type of interview was that, in addition to the exchange of opinions and thoughts, the researchers could direct the discussion and topic of the interview in order to achieve the research goals. Therefore, in this interview, the participants were asked about the branding of technological products and their analysis of the causes and influencing factors was examined. Also, supplementary questions were proposed to direct the discussions and reach the categories related to the investigated phenomenon. To analyze the interview data, first the interviews were recorded so that by reviewing the conversations, a more accurate analysis and investigation can be done regarding the views of the participants. The statistical population of the research consists of branding experts and marketing managers of reputable knowledge-based companies in the field of technological products.

in Ardabil city. High knowledge in the field of study to provide valuable information about the branding of technological products, related academic degrees, and work experience in branding and marketing are among the indicators of sample selection in the current research. In this research, the purposeful sampling method has been used. After identifying 18 experts, the data was analyzed and interviews continued until the categories reached theoretical saturation. After ensuring the theoretical saturation, the information of the interviews was compiled using the Atlas.ti software and using the open, central and selective three-stage coding method with the Nizamand Strauss and Corbin method of analysis and the research model.

3. RESULTS AND DISCUSSION

In this research, to present the research model, the data theory approach with Strauss and Corbin method has been used. In Strauss and Corbin model, the main elements of the model are causal conditions, underlying factors, interfering factors, pivotal phenomena and strategies and consequences, which are identified in this section using Atlas.ti software and coding method. The results of the research provide a model including causal conditions (brand planning, competitive conditions, sanctions and market research), context (culture, organizational performance and organic structure), interventionist (legal infrastructure, management, organizational effectiveness, economic status and social responsibility) along with introducing the central phenomenon (brand Architecture, brand position and brand trust), technological product branding strategies (brand architecture, advertising and marketing strategies) and identifying its consequences (Profitability, brand equity, economic development and program and technology development). In this research, the branding model of technological products is presented based on the three axes of brand awareness, brand position and brand trust.

4. CONCLUSION

The current research was conducted with the aim of designing a branding model for technological products in knowledge-based companies. This research is of the qualitative research type and is applied in terms of purpose. In this research, in order to present the research model, the approach of foundational data theory with Strauss and Corbin method has been used. In this research, the branding model of technological products is presented based on the three axes of brand architecture, brand position and brand trust. In line with the discussion of the research, it can be said that the branding of technological products increases the company's income and helps its economic development, which leads to the improvement of the special value of the company's brand. In fact, branding technological products is an effective and efficient way to increase market share and develop the company's technology. Regarding marketing strategies, it is suggested that such companies should organize and upgrade the production network to the supply of technological products and develop comprehensive plans for the marketing of technological products.

Keywords: Technology, Technological Products, Branding, Knowledge-based Companies.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۱۹
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند

دوره دهم، شماره ۳

پاییز ۱۴۰۲

صص ۱۳۲-۹۱

ارائه مدل برندسازی محصولات فناورانه در شرکت‌های دانش‌بنیان^۱

قاسم زارعی^{۲*}، مهرداد ناصرپور^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل برندسازی محصولات فناورانه در شرکت‌های دانش‌بنیان انجام پذیرفت. این پژوهش از نوع پژوهش‌های کیفی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش متشکل از خبرگان حوزه برندسازی و مدیران بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات جهت شناسایی مقوله‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و بدون ساختار است. برای بررسی روایی، از مدل کرسول به همراه روایی محتوایی و پایایی درون‌کدگذار و میان‌کدگذار بهره گرفته شد. در این پژوهش جهت ارائه مدل پژوهش از رویکرد نظریه داده بنیاد با روش استراوس و کوربین استفاده شده است که با نرم‌افزار Atlas.ti و با بهره‌گیری از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی تدوین شده است. نتایج پژوهش شامل ارائه مدلی مشتمل بر شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر به همراه معرفی پدیده محوری و ارائه راهبردهای برندسازی محصولات فناورانه و شناسایی پیامدهای آن است. در این پژوهش مدل برندسازی محصولات فناورانه بر اساس سه محور معماری برند، جایگاه برند و اعتماد به برند ارائه شده است.

واژگان کلیدی: فناوری، محصولات فناورانه، برندسازی، شرکت‌های دانش‌بنیان.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2023.42240.2409

۲. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، ایران،
zareigz@gmail.com

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، ایران،
naserpour70@gmail.com

۱- مقدمه

فناوری و محصولات فناورانه آینده را ترسیم می‌کنند و رشد اقتصادی و آینده کشورها در دنیا به سطح پیشرفت کشور در این حوزه بستگی دارد (شانکار^۱ و همکاران، ۲۰۲۱: ۱۵). موضوع فناوری در حیطه ادبیات کشورهای در حال توسعه غالباً از طریق انباشت فناوری به‌منظور پر کردن شکاف فناورانه و در نتیجه بحث‌هایی از جمله انتقال دانش و فناوری، ظرفیت جذب فناوری و تولید محصولات فناورانه دنبال می‌شود (خدایاری و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۳۶). راهکار ورود به دنیای کسب‌وکار امروزی، فناوری است و شاه‌کلید فناوری، برندسازی و ارزش افزوده ناشی از آن است (میثمی‌آزاد و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۶۷). در دنیای امروز یکی از اصلی‌ترین سرمایه‌های هر سازمانی، برند آن سازمان است. برندها از لحاظ اقتصادی و استراتژیک جزو دارایی‌های با ارزش شرکت‌ها و حتی می‌توان گفت جز با ارزش‌ترین دارایی‌های آن‌ها محسوب می‌شوند (رودریگز و ریس^۲، ۲۰۱۹: ۲۱۱). برند به‌عنوان یکی از موضوعات مهم در مدیریت بازاریابی به شمار می‌رود. با توجه به بازار رقابتی کنونی، یکی از مهم‌ترین اقدامات هر سازمانی، برندسازی محصولات است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۴۰۰: ۲) و شاه‌کلید دنیای امروز، خلق ارزش است، شرکت‌های دانش‌بنیان با به‌کارگیری دانش و فناوری روز در تولید محصولات، به خلق ارزش و ثروت در جامعه می‌پردازند (نیک‌هاشمی و بالستر^۳، ۲۰۲۱: ۳). بازاریابی و فروش در شرکت‌های دانش‌بنیانی که از فناوری بالایی برخوردار هستند و محصولات فناورانه را تولید و به بازار عرضه می‌کنند، اهمیت حیاتی دارد. بر همین اساس شرکت‌های دانش‌بنیان

1. Shankar

2. Rodrigues and Reis

3. Nikkhashemi and Bllester

به‌منظور به‌کارگیری دانش بازاریابی باید به دو نکته توجه کنند: اول درک مدیریت بازاریابی به‌عنوان سرمایه در شرکت و دوم توجه به بازاریابی به‌عنوان فرآیند مداوم و همه‌جانبه (مورگان^۱ و همکاران، ۲۰۱۸: ۸۶)، به‌طوری‌که به‌کارگیری دانش بازاریابی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل کلیدی برای فعالیت در عرصه بازار مطرح می‌شود (آناند^۲ و همکاران، ۲۰۲۱: ۵۴۷). امروزه اهمیت برندسازی جهت کسب مزیت در بازارهای رقابتی، افزایش اعتبار و درآمدزایی بر کسی پوشیده نیست (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۹: ۵۹۸). برند، در راستای تجاری‌سازی محصول فناورانه کاربرد بسزایی دارد. همچنین برندسازی در آگاهی برند و منحصربه‌فرد کردن آن در بازار نقش چشم‌گیری دارد (هوانگ و تسه^۳، ۲۰۲۰: ۲۰۲۴). به‌عبارت‌دیگر، برندسازی فناوری، حلقه اتصال فناوری و بازار است و تمرکز آن بر حلقه‌های انتهایی زنجیره ارزش است. در ادبیات بازاریابی، مطالعات زیادی درباره چگونگی برندسازی محصولات انجام گرفته است؛ ولی در مقایسه با برندسازی سایر محصولات، برندسازی ایده‌های مربوط به محصولات فناورانه کمتر مورد توجه قرار گرفته است (متین و محمدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۵۳). با نگاه نتیجه‌گرا می‌توان برندسازی را ابزاری برای ایجاد شناخت برند، اعتماد به برند، وفاداری به برند، جایگاه برند و نهایتاً کارکرد مطلوب برند دانست (پونجایسری و ویلسون^۴، ۲۰۱۷: ۵۹). در کشور ما برندسازی مهم‌ترین حلقه گمشده در زنجیره تحقیق تا تجاری‌سازی محصول بوده و یافتن زمینه‌های مناسب برای انتقال پژوهش‌ها به حوزه تجارت از اهمیت خاصی برخوردار است. برای

1. Morgan
2. Anand
3. Huang and Tsai
4. Punjaisri and Wilson

برندسازی محصول، عوامل مختلفی از جمله علمی، فناوری، مالی و اقتصادی مهم هستند که با مدیریت آن‌ها می‌توان به این مهم دست یافت. از همین رو با توجه به پیشرفت سریع بسیاری از فناوری‌ها، برندسازی محصولات فناورانه از اهمیت بسزایی برخوردار است (مداح و صلواتی سرچشمه، ۱۳۸۷: ۴۳). یکی از مشکلات اساسی شرکت‌های تولیدکننده محصولات فناورانه عدم توانمندی این شرکت‌ها در فروش محصولات تولیدی می‌باشد (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۲۵)، این در حالی است که بازاریابی و فروش مهم‌ترین عامل در به نتیجه رسیدن فرایند برندسازی فناوری است و به تنهایی باعث موفقیت یا شکست کل این فرآیند می‌شود (لینکا و اسکات^۱، ۲۰۱۰: ۶۲۱). تجاری‌سازی فناوری، در واقع خلق محصول، خدمت یا فرآیند جدیدی مبتنی بر پاسخ به تقاضای جدید است و بالطبع پاسخ به آن مستلزم تلاش مستمر در راه تبدیل نتایج محصولات و فروش موفق آن‌هاست (انصاری و همکاران، ۱۳۹۹: ۳۴۰). با توجه به این گفته می‌توان دریافت که علاوه بر تسهیل کردن فرایند تبدیل ایده به محصول و خدمت، فراهم کردن شرایط فروش مناسب نیز از جمله موضوع‌های دخیل در تجاری‌سازی فناوری به شمار می‌آید (کیخای فرزانه و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۸۶).

امروزه مشاهده شده که توسعه فناورانه در جوامع مختلف، متفاوت بوده و دلایل این تفاوت در نرخ پذیرش فناوری است و توسعه روزافزون اینترنت و دنیای مجازی بدون شک بر روی تجاری‌سازی فناوری تأثیر گذاشته است (جوان امانی و اکبری، ۱۴۰۱: ۹۴). با توجه به افزایش روزافزون محصولات توسعه‌یافته جدید با استفاده از فناوری‌های پیشرفته، برندسازی محصولات فناورانه به امری بسیار

1. Linka and Scottb

مهم و ضروری تبدیل شده است و به موفقیت ارائه محصولات فناورانه کمک می‌کند. فناوری یکی از رایج‌ترین عوامل موفقیت توسعه محصول جدید است؛ با این حال، فناوری‌های جدید به‌درستی برندسازی نمی‌شوند. بزرگ‌ترین چالش پیش‌رو این است که چگونه یک محصول یا فناوری جدید را با توجه به چالش‌های پیش‌رو در بازار به‌طور موفق برندسازی کرد (چو و لی^۱، ۲۰۱۳: ۴۱۲). همچنین با توجه به توسعه دانش و فناوری در حوزه‌های مختلف، شناسایی روندهایی برای رصد، توسعه و تبدیل آن‌ها به درآمد و ثروت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (ترگلاو^۲ و همکاران، ۲۰۱۹: ۶). بازار رقابتی امروز، شانس بقا و ماندن را برای شرکتی قائل است که بتواند خود را پیوسته با تغییرات محیط پیرامون خود وفق دهد. در این میان، شرکت‌های دانش‌بنیان موتور محرک و عامل کلیدی برای رشد و توسعه اقتصاد هر کشوری محسوب می‌شوند. سازمان‌هایی که یادگیرنده و خالق دانش بوده و از این سرمایه گران‌بها، برای پیشبرد اهداف و مقاصد خود استفاده می‌کنند. همچنین شرکت‌های دانش‌بنیان در هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش محور، تحقق اهداف علمی، اقتصادی و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه در حوزه‌های فناوری برتر نقش دارند. از سوی دیگر شرکت‌های دانش‌بنیان، نقش مهمی در انتقال فناوری و تبدیل دانش به ثروت، از طریق برندسازی محصولات خود دارند و دستیابی به مدل برندسازی محصولات فناورانه می‌تواند به تحقق اهداف گفته شده کمک کند. درواقع، شکاف پژوهشی در زمینه نبود الگو و مدل بومی برندسازی محصولات فناورانه در کشور و به‌طور ویژه اهمیت این موضوع در

1. Cho and Lee
2. Terglav

شرکت‌های دانش‌بنیان شهر اردبیل مشاهده می‌شود. لذا با توجه به آنچه گفته شد پژوهش حاضر با ارائه مدل برندسازی محصولات فناورانه درصدد کاهش این شکاف پژوهشی است؛ بنابراین بر اساس مطالب مطرح‌شده سوال اصلی پژوهش حاضر این است که آیا ارائه مدل برندسازی محصولات فناورانه در شرکت‌های دانش‌بنیان امکان‌پذیر است؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- فناوری و محصولات فناورانه

امروزه شرکت‌ها در جستجوی زمینه‌های مختلفی هستند تا بتوانند در محصولات خود تمایز و مزیت رقابتی ایجاد کنند، یکی از این موارد فناوری است (گریوال^۱ و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۳۸). فناوری، تکنیک‌ها و به کار بردن ابزارها، دستگاه‌ها، ماده‌ها و فرایندهایی است که مبتنی بر دانش روز می‌باشد (گروه‌ر^۲ و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۳۳۰). فناوری بر مجموعه دانش قابل‌دسترس برای ساختن ملزومات و مصنوعات از هر نوع را شامل می‌شود و برای استخراج یا جمع‌آوری انواع مواد دلالت دارد (شانکار^۳ و همکاران، ۲۰۲۱: ۱۵). محصول فناورانه، محصولی است که بر پایه دانش روز دنیا تولید می‌شود و دارای مزایای از جمله کمک به توسعه کشور و کاربردی کردن دانش می‌باشد (خدایاری و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۳۷).

-
1. Grewal
 2. Groher
 3. Shankar

۲-۲- برندسازی

یک برند قوی، قلب و ذهن مشتریان را جذب می‌کند (کلا^۱، ۱۴۰۰: ۱). برند نامشهودترین دارایی یک شرکت محسوب می‌شود. پدیده برند و برندسازی، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای مدیریت استراتژیک و سریع‌ترین روش شکل‌گیری و توسعه کسب‌وکارها شناخته می‌شود (امانی بنی و همکاران، ۱۳۹۹: ۹۱۴). ایجاد و توسعه برند برای موفقیت شرکت یک ضرورت است، به‌گونه‌ای که هر چه برند قوی‌تر باشد، شرکت نیز به عملکرد بهتری دست می‌یابد (محمدی و همکاران، ۱۴۰۰: ۹۱۲). برندسازی، تلاشی برای کسب سود از نوآوری، به کمک تبدیل فناوری‌های جدید به محصولات، فرآیندها، خدمات جدید و فروش آن‌ها در محیط بازار به شمار می‌رود (مک آلیستر و سینها^۲، ۲۰۲۱: ۵۸۸). برای بسیاری از فناوری‌های جدید، برندسازی بر افزایش مقیاس از نمونه اولیه به تولید انبوه و دستیابی به منابع بیشتر دلالت می‌کند (محمدی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۳۳). راهبردهای برندسازی، شیوه‌های متفاوت بهره‌برداری از فناوری‌ها و پژوهش‌هایی را شامل می‌شود که پژوهشگران و شرکت‌های نوپا برای انتقال دانش از مفهوم به بازار، به آن نیاز دارند. از طرفی، تصمیم برای برندسازی فناوری جدید با ویژگی‌های سیستم نوآوری که شرکت در آن عمل می‌کند، ارتباط نزدیکی دارد. برای انجام موفقیت‌آمیز برندسازی، انتخاب مدل و راهبرد مناسب امری اجتناب‌ناپذیر است (یداللهی فارسی و کلاته‌یابی، ۱۳۹۱: ۲۸). برندسازی را می‌توان مجموعه واحد، ویژه و خاصی از منافع دانست که موجبات ایجاد مزیت و تمایز را فراهم می‌سازد (گپ و مرلیلیز^۳، ۲۰۱۹: ۵۲). برخی نیز برند

1. Keller
2. McAlister and Sinha
3. Gapp, and Merrilees

را تمام آنچه مشتری از تجربیات خود تفسیر و تعبیر می‌کند، می‌دانند (کوتمن^۱، ۲۰۲۰: ۲۱).

۳-۲- برندسازی محصولات فناورانه

بسیاری از شرکت‌های فعال در عرصه فناوری‌های نوین سال‌هاست که درگیر بحث برندسازی هستند. از آنجاکه عمدتاً متخصصین و افراد فنی، مدیریت این شرکت‌ها را بر عهده دارند، اغلب با بحث استراتژی برندسازی ناآشنا هستند و فقط در حد ایجاد نام برای محصولات خود، با آن آشنایی دارند. موفقیت مالی در بازار این شرکت‌ها دیگر تنها نوآوری و یا برخورداری از جدیدترین کارکردهای محصول نیست. در این بازارها، توانمندی‌های بازاریابی از جمله برندسازی روزبه‌روز نقش مهم‌تری را در انتخاب این محصولات توسط مشتریان ایفا می‌کنند (کلر، ۱۴۰۰: ۲۳). فضای رقابتی شدیدی بین سازمان‌ها حاکم است و تغییرات و پیچیدگی‌های محیطی نیز باعث شده است تا سازمان‌ها برای بقاء در این محیط رقابتی به فکر تمایز و ایجاد ویژگی‌هایی باشند که بتوانند از رقبای پیشی بگیرند و به دنبال راه‌هایی برای کسب سود هر چه بیشتر باشند، یکی از مواردی که در این راستا مورد استفاده قرار می‌گیرد بحث برندسازی است (محمدی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۳۳). بدون برندسازی، یک دستاورد فناورانه ناقص می‌ماند (میثمی آزاد و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۶۸)؛ همچنین عدم توجه به موضوع توسعه فناوری و برندسازی دستاوردهای فناورانه در محیط رقابتی امروز، ورود به بازارهای داخلی و خارجی را تقریباً غیرممکن خواهد ساخت، چراکه برای باقی ماندن در بازار رقابتی، برندسازی محصولات فناورانه امری ضروری تلقی می‌شود. تولید محصول شروع فرآیند است

1. Cottam

و برندسازی نقطه عطف آن می‌باشد (تامینن^۱ و همکاران، ۲۰۱۹: ۳۰۷). برندسازی محصولات فناورانه دارای گام‌ها و فرایندهای اساسی به شرح زیر می‌باشد:

۱. تجاری‌سازی دستاوردهای پژوهشی و فناوری شرکت‌های مستقر
۲. پیاده‌سازی و آموزش‌های تخصصی در راستای توسعه فرایند نوآوری
۳. نظام‌مند کردن فرآیند انتقال فناوری و تجاری‌سازی برای شرکت‌های دانش‌بنیان
۴. مشارکت با سرمایه‌گذاران خصوصی و دولتی در طرح‌ها و ایده‌های برتر شرکت‌های فناور بازاریابی و توسعه بازار شرکت‌ها
۵. ایجاد ساختاری برای شناسایی، رصد و توسعه فناوری و تولید محصولات دانش‌بنیان

در زمینه پیشینه داخلی لازم به ذکر است، پژوهشی که مستقیماً به برندسازی محصولات حوزه فناوری پرداخته باشد، یافت نشد؛ اما چندین پژوهش در حوزه‌های دیگر انجام شده که به شرح زیر است: میثمی‌آزاد و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به طراحی الگوی برندسازی محصولات سبز در صنعت مواد غذایی پرداختند که نتایج پژوهش نشان داد که پیامدهای برندسازی محصولات سبز شامل چهار مقوله حفظ محیط‌زیست، بهبود کیفیت زندگی، توسعه اقتصادی و توسعه دانش کشاورزی می‌شود؛ که مقوله حفظ محیط‌زیست شامل کاهش مصرف سموم، کاهش کودهای شیمیایی و صرفه‌جویی در

1. Tuominen

مصرف انرژی می‌شود. همچنین مقوله بهبود کیفیت زندگی، مقوله‌های امنیت غذایی، تغذیه سالم و سلامت جامعه را شامل می‌شود. ضمناً مقوله توسعه اقتصادی شامل افزایش فروش، افزایش صادرات و افزایش درآمد کشاورزان می‌شود؛ و در نهایت مقوله توسعه دانش کشاورزی، مقوله‌های برگزاری دوره‌های آموزشی برای تولیدکنندگان و ارائه برنامه‌های استاندارد برای تولیدکنندگان را شامل می‌شود. کشاورز زاده و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به ارائه چهارچوبی برای برندسازی دانشگاه‌های صنعتی با استفاده از مدل لنکستر و کورت ریل (مطالعه موردی دانشگاه صنعتی شریف) اقدام کرده‌اند که نتایج پژوهش نشان داد که برندسازی دانشگاه شامل سه مفهوم هویت گذاری، هدف‌گذاری و پاسخ است. هر مفهوم دارای سه مقوله اصلی، واقعی و ارزش‌افزوده است. برای هر مقوله، یک یا چند متغیر ارائه شده است. در مفهوم هویت برند از نظر قانونی منحصر به فرد شده و در بازار رقابتی دارای هویت مستقل است. مقوله اصلی شامل نام‌گذاری، مقوله واقعی شامل لوگو و مقوله ارزش‌افزوده شامل مأموریت‌های دانشگاه است. مفهوم هدف، شامل خدمات و تولیدات دانشگاه و الزامات آن است. مقوله اصلی شامل محصولات یا خدمات و دانشجویان، مقوله واقعی شامل کارکنان و اساتید و مقوله هدف افزوده شامل بازاریابی و فارغ‌التحصیلان است. مفهوم پاسخ، تفسیر عملکرد برند دانشگاه در بازار است. مقوله اصلی شامل سریع‌ترین واکنش فرد، مقوله واقعی شامل تصویر یا تصور فرد و مقوله ارزش‌افزوده شامل ارزش اصلی برند دانشگاه است. همچنین شرعی و ابراهیمی (۱۴۰۰) نیز در مقاله‌ای به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر پرداخته‌اند که نتایج تحلیل تم منتج به شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی ملی در

حوزه نخبگان و استعدادهای برتر شد که از ۶ عامل اصلی و ۱۳ زیر معیار تشکیل یافته است. همچنین نتایج بخش کمی نشان داد که اولویت عوامل مؤثر بر برندسازی ملی در حوزه نخبگان به ترتیب شامل، مشارکت و همکاری ذی‌نفعان (با وزن ۰/۱۸۶)، سیاست‌زدایی فرایند برندسازی (با وزن ۰/۱۷۹)، تعهد ذی‌نفعان (با وزن ۰/۱۷۰)، فرهنگ‌سازی (با وزن ۰/۱۶۷)، پشتیبانی دولتی (با وزن ۰/۱۵۵) و تغییر ساختار دولتی و نهادها (با وزن ۰/۱۴۰) است. ضمناً نوروزی و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله‌ای به ارزیابی عوامل مؤثر بر برندسازی در شرکت خودروسازی سایپا اقدام کرده‌اند که بر اساس یافته‌های فرا تحلیل از بین پیامدهای شخصیت برند، به ترتیب متغیرهای تأثیر برند، رضایت مشتریان، کیفیت ارتباط، توسعه برند، ارزش ادراک‌شده، وفاداری به برند، ارزش دوره عمر مشتری و ارزش ویژه برند دارای بیشترین اندازه اثر بودند. بر اساس نتایج مدل‌سازی ساختاری تفسیری، پیامدهای شخصیت برند در شش سطح قرار گرفتند به‌گونه‌ای که متغیر تأثیر برند دارای بیشترین تأثیرگذاری و متغیر ارزش عمر مشتری دارای بیشترین تأثیرپذیری بودند. از سویی دیگر خدایاری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی چارچوب تحلیل قابلیت‌های فناورانه در محصولات و سامانه‌های پیچیده دفاعی پرداختند، بر اساس چارچوب نهایی، قابلیت‌های فناورانه در پنج دسته استراتژیک، زیرساختی، پروژه‌ای، فرآیندی و محصولی به همراه معیارهای آن‌ها قرار گرفتند؛ و در نهایت دهدشتی شاهرخ و فرج شوشتری پور (۱۳۹۷) در پژوهشی به طراحی مدل تجاری‌سازی کالاهای دانش‌بنیان در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات اقدام کرده‌اند که نتایج بیانگر آن بود که مراحل اصلی الگوی مذکور عبارت‌اند از: پژوهش‌های بازاریابی (نیازسنجی)؛ ایده‌یابی؛ تحلیل و

تأمین مالی؛ تدوین و اجرای استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات؛ امکان‌سنجی جامع تولید؛ آزمایش، بهبود و ارتقا؛ تدوین و اجرای استراتژی‌های قیمت‌گذاری، فروش و توزیع؛ پشتیبانی و خدمات پس از فروش. در زمینه پیشینه خارجی نیز می‌توان به پژوهش چان^۱ و همکاران (۲۰۲۱) اشاره کرده که به بررسی برندسازی فناورانه شهری و شناسایی استراتژی‌ها پرداختند. با تأکید بر ابعاد برندسازی فناورانه شهر یعنی حضور، پتانسیل، مکان، افراد، نبض و پیش‌نیازها و ابعاد هویت شهر (کالبدی، شخصیت، فرهنگ، رابطه، بازتاب و خودانگاره) تصویری از شهر متشکل از پنج عنصر اصلی یعنی مسیرها، لبه، ناحیه، گره‌ها و نشانه‌ها می‌باشد که نتایج نشان می‌دهد این ابعاد تصویر شهر پورواکارتا را به‌عنوان شهر فناورانه تعبیر می‌کنند. همچنین سلهو^۲ و همکاران (۲۰۲۰)، به بررسی تأثیر تجربه برندسازی در بازاریابی شهر پرداختند. این پژوهش با استفاده از مقیاس‌های مطالعاتی معتبر از تجربه برندسازی، ارزش برند تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده و عشق به برند انجام شد. این مطالعه نشان می‌دهد که تجارب برندسازی از یک راه مرتبط با بازاریابی شهری و در نتیجه عملکرد اقتصادی آن تأثیر می‌گذارد. ضمناً کرشر^۳ (۲۰۱۹)، در پژوهشی نظری، جنبه‌های مختلف برندسازی مراکز تجاری را بررسی کرد است که شامل انتخاب برند مناسب، ارتباط با مشتریان و انتقال مفهوم برند، حفظ و تغییر برند، برندسازی مشترک، برندسازی چند مرکز و محدودیت‌های برندسازی است. همچنین گادوناویچن و آلیجوسین^۴ (۲۰۱۹)، عوامل مؤثر بر برندسازی مراکز تجاری و انتخاب مرکز توسط مشتریان را از

-
1. Chan
 2. Coelho
 3. Kircher
 4. Gudonaviene and Alijosiene

نظر مکان، کیفیت و تنوع، شهرت، امکانات و برنامه‌های تشویقی بررسی کردند. آن‌ها با مطالعه دسترسی مشتریان به مرکز تجاری، زمان‌های مراجعه به مرکز تجاری، تأثیر فضا و طراحی داخلی بر رضایت مشتریان، راحتی جابجایی در طبقات و راهروهای مرکز تجاری و چیدمان برندها در کنار یکدیگر، مهم‌ترین عوامل را در هر یک از موارد در مراکز خرید لیتوانی ارائه کردند؛ بنابراین بیشترین تمرکز این مطالعه بر طراحی و ساخت و مدیریت بهره‌برداری مراکز تجاری بود؛ و در نهایت پانجایسری^۱ و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی نگرش کارکنان بر برندسازی داخلی را بررسی کرده است و هدف آن‌ها نیز به‌نوعی بومی‌سازی این مفهوم در آسیا بوده است. آن‌ها در مقاله خود بیان می‌کنند که برندسازی داخلی روی نگرش کارکنان اثر دارد و این نیز بر عملکرد برند اثر می‌گذارد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی با رویکرد کیفی است که در پی ارائه مدلی برای برندسازی محصولات فناورانه می‌باشد. از روش داده بنیاد به‌عنوان راهبرد پژوهشی استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات جهت شناسایی مقوله‌ها از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و بدون ساختار استفاده گردید. دلیل استفاده از این نوع مصاحبه آن بود که علاوه بر آنکه تبادل نظرات و تفکر وجود داشت، پژوهشگران می‌توانستند، بحث و موضوع مصاحبه را در جهت دستیابی به اهداف پژوهش هدایت نمایند. لذا در این مصاحبه، از مشارکت‌کنندگان درباره برندسازی محصولات فناورانه پرسش شد و تحلیل ایشان از علل و عوامل اثرگذار موردبررسی قرار گرفت. همچنین پرسش‌های

تکمیلی برای جهت دادن به مباحث و نیل به مقوله‌های مرتبط با پدیده مورد بررسی طرح گردید. برای تحلیل داده‌های مصاحبه، ابتدا مصاحبه‌ها ضبط شده‌اند تا با مرور گفت‌وگوها، تحلیل و بررسی دقیق‌تری نسبت به دیدگاه‌های طرح‌شده مشارکت‌کنندگان انجام شود. جامعه آماری پژوهش متشکل از خبرگان حوزه برندسازی و مدیران بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان معتبر در حوزه تولید محصولات فناورانه در شهر اردبیل هستند. از جمله شاخص‌های انتخاب نمونه در پژوهش حاضر آن است که اعضای نمونه در حوزه مورد مطالعه از اطلاعات بالایی برخوردار بوده و اطلاعات ارزشمندی در خصوص برندسازی محصولات فناورانه در اختیار پژوهشگر قرار داده‌اند. همچنین مدرک تحصیلی مرتبط، اشراف اطلاعاتی، دانش نظری و سابقه کار در امر برندسازی و بازاریابی محصولات فناورانه از دیگر ویژگی‌های اعضای نمونه بوده است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. پس از شناسایی ۱۸ خبره، داده‌ها تحلیل شد و مجدداً نمونه‌گیری تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع نظری^۱ ادامه یافت. بر این اساس تا مرحله‌ای که در آن داده‌های جدیدی در ارتباط با مقوله پیدا نشد و همچنین مقوله گستره مناسبی یافت، نمونه‌گیری و جمع‌آوری داده‌ها ادامه پیدا کرد. بعد از اطمینان از اشباع نظری، اطلاعات مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار Atlas.ti و با بهره‌گیری از روش کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی با روش نظام‌مند استراوس و کوربین تحلیل و مدل پژوهش تدوین شده است. در جدول زیر مشخصات نمونه پژوهش نشان داده شده است.

جدول شماره ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان

متغیر	انواع	فراوانی	درصد فراوانی	متغیر	انواع	فراوانی	درصد فراوانی
شغل	خبرگان	۱۰	%۵۵	جنسیت	مرد	۱۴	%۷۸
	برندسازی مدیران بازاریابی	۸	%۴۵		زن	۴	%۲۲
سن	کمتر از ۳۰	۲	%۱۲	تحصیلات	کارشناسی	۶	%۳۳
	۳۱ تا ۵۰	۱۰	%۵۵		ارشد	۱۲	%۶۷
	بالاتر از ۵۰	۶	%۳۳		دکتری		
سابقه کاری	کمتر از ۱۰	۴	%۲۲				
	۱۱ تا ۲۰	۹	%۵۰				
	بیش از ۲۰	۵	%۲۸				

در پژوهش حاضر برای سنجش روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات از روایی محتوایی و نظری و پایایی درون کدگذار و میان کدگذار استفاده شد که نتایج این بخش از پژوهش مؤید تایید روایی و پایایی ابزار است. همچنین در جهت سنجش روایی و پایایی در روش نظریه داده بنیاد اقدامات زیر استفاده شده است (کرسول، ۲۰۰۵: ۱۵۲):

- **تطبیق توسط اعضا:** در این شاخص، برخی مشارکت‌کنندگان، پارادایم کدگذاری محوری را بازبینی و نظر خود را در ارتباط با آن ابراز کردند؛ دیدگاه‌های ایشان در پارادایم کدگذاری محوری

اعمال شد. در این بخش، طی یک فرایند رفت و برگشتی در کدگذاری، تغییراتی رخ داد.

- **بررسی همکار^۱**: با این روش مدل تدوین شده به اساتید دانشگاهی ارائه گردید و نظرات ایشان در خصوص کدگذاری محوری و شاخص‌های احصا شده اعمال گردید.
- **اظهار سوگیری پژوهشگر**: اصولاً پژوهشگر تمایلات فلسفی و نظری و نیز ویژگی‌های روان‌شناختی خود را به عرصه پژوهش وارد می‌سازد. در این بخش پژوهشگر سعی کرد که بدون سوگیری داده‌ها را تحلیل نماید.
- **مشارکتی بودن پژوهش**: در قسمت تحلیل، به طور هم‌زمان از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد. در این مرحله، اگر پژوهشگر در تحلیل داده‌ها اشتباه کرده است، با نظر و کمک مشارکت‌کنندگان مورد اصلاح قرار گرفت.

۴- یافته‌های پژوهش

در این پژوهش جهت ارائه مدل پژوهش از رویکرد نظریه داده بنیاد با روش استراوس و کوربین استفاده شده است. در مدل استراوس و کوربین عناصر اصلی مدل، شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، پدیده محوری و استراتژی‌ها و پیامدها هستند که در این بخش با استفاده از نرم‌افزار Atlas.ti و با بهره‌گیری از روش کدگذاری شناسایی می‌شوند.

۴-۱- متغیرهای علی پژوهش

برای شناسایی شرایط و متغیرهای علی در خصوص ارائه مدل پرندسازی محصولات فناورانه از روش کدگذاری بر مبنای کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد که مجموعه‌ای از متغیرهای علی اثرگذار بر مفهوم اصلی پژوهش توسط آن‌ها شناسایی شد. برای این کار با استفاده از تحلیل یافته‌های کیفی که برآمده از متون مصاحبه می‌باشد، متغیرهای علی شناسایی شده است.

جدول شماره ۲. شرایط و متغیرهای علی

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
عوامل و شرایط علی	برنامه‌ریزی برند	معرفی نوع محصول کمپین تبلیغاتی نحوه توزیع و فروش	فروش بیشتر در زمان کمتر، استفاده از جدیدترین شیوه- های توزیع، استفاده از تمامی ظرفیت‌های توزیع، وایرال شدن اطلاعات، اشاره به فناورانه بودن محصولات در تبلیغات، در معرض دید بودن محصولات
	بازار رقابتی	افزایش رقبا تنوع محصولات تغییرات تکنولوژی	ورود رقبای جدید، پیش‌بینی رفتار رقبا، جذابیت ظاهری محصولات، ردیابی فناوری- های نوین، ایجاد کاربردهای جدید هوشمند برای محصولات، روندشناسی جهانی تکنولوژی، بسترسازی به کارگیری شرکت‌های دانش‌بنیان در صنایع مختلف

مقاله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
	تحریم	محدودیت تبادلات تجاری افزایش نرخ ارز افزایش بهای تمام شده قطعات اولیه وارداتی	ایجاد مشکل در تبادلات مالی، بالا رفتن هزینه کالاهای صادراتی، افزایش هزینه خرید کالاهای وارداتی، امتناع شرکت‌های خارجی جهت سرمایه‌گذاری در داخل کشور به علت ریسک بالا، کاهش نقدینگی شرکت‌های داخلی به علت عدم امکان انتقال وجوه به داخل کشور، افزایش تورم، مسدود شدن حساب‌های بانکی جهت انتقال وجه به سایر کشورها
	تحقیق بازار	شناسایی فرصت‌های بازار توان رقابت‌پذیری تعیین جایگاه شرکت	شناخت و درک نیازهای بازار، بررسی سلايق مشتریان، تعیین قیمت با حاشیه سود منصفانه، تعیین قیمت رقابتی، حمایت مادی و معنوی از تولیدکنندگان، کاهش هزینه تمام شده محصولات، ترسیم وضعیت موجود بازار، ترسیم وضعیت مطلوب بازار

۲-۴- متغیرهای مداخله‌گر پژوهش

برای شناسایی شرایط و متغیرهای مداخله‌گر در خصوص ارائه مدل برندسازی محصولات فناورانه از روش کدگذاری بر مبنای کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد که مجموعه‌ای از متغیرهای مداخله‌گر اثرگذار بر مفهوم اصلی پژوهش توسط آن‌ها شناسایی شد.

برای این کار با استفاده از تحلیل یافته‌های کیفی که برآمده از متون مصاحبه است، متغیرهای مداخله‌گر شناسایی شد.

جدول شماره ۳. متغیرهای مداخله‌گر

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
متغیرهای مداخله‌گر	زیرساخت‌های قانونی و مدیریتی	قوانین و مقررات حمایت‌های مدیریتی سیاست‌های کلان	شفاف‌سازی فرآیندهای قانونی، اصلاح قوانین دست و پاگیر فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان، توسعه بسترهای رقابت‌پذیری سالم و خروج از انحصار فعالان حوزه شرکت-های دانش‌بنیان، تصویب و پیاده‌سازی قوانین مرتبط با حق مالکیت محصول و کپی‌رایت، اصلاح ساختارهای اداری موجود، چابک‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان، توجه ویژه به بخش خصوصی، مدیریت ارتباط با کشورهای صاحب تکنولوژی برتر، تدوین سیاست‌های کلان، تدوین چشم‌انداز شرکت‌های دانش‌بنیان، تدوین راهبردهای کلان، تدوین مأموریت؛ دستورالعمل و آئین‌نامه‌های مرتبط با شرکت‌های دانش‌بنیان
	وضعیت اقتصادی	نوسانات بازار قدرت خرید پشتوانه مالی شرکت	عدم ثبات قیمت، چرخه‌های رکود و تورم، میزان درآمد مستمر مردم، وضعیت اشتغال مردم، سرمایه نقدی و غیرنقدی شرکت، میزان دسترسی به تسهیلات ارزان قیمت

مقاله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
	اثربخشی سازمانی	بهبود بهره‌وری فرایندهای انجام کار بهبود کارایی افزایش رضایتمندی مصرف‌کنندگان	کارایی بیشتر، بهره‌وری بالا تر، اثربخشی مطلوب، دقت در انجام فعالیت‌ها، شفافیت در روابط با مشتریان، تحویل به موقع محصولات، اعطای امتیازات ویژه مالی جهت تجهیز و نوسازی شرکت
	مسئولیت اجتماعی	تولید محصول سالم پاسخگویی شرکت توجه به محیط زیست	احترام به هنجارهای اجتماعی، ارتقا سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی تولیدکنندگان، تقویت هنجارهای اجتماعی، ارتقا سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی مشتریان، استفاده از بسته‌بندی‌های قابل بازیافت، توجه به سلامت جامعه در تولید محصولات، استفاده از مواد تجدید پذیر در تولید محصولات، رعایت نکات بهداشتی در تولید محصول، در نظر گرفتن مسائل زیست‌محیطی

۳-۴- شناسایی شرایط زمینه‌ای

در این بخش از پژوهش سعی بر آن است تا شرایط زمینه‌ای در خصوص ارائه مدل برندسازی محصولات فناورانه تشریح شود. لذا با استفاده از مصاحبه و داده‌های آن مجموعه‌ای از شرایط زمینه‌ای شناسایی شد.

جدول شماره ۴. شرایط زمینه‌ای

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
شرایط زمینه‌ای	فرهنگ	خصوصیات فرهنگی ویژگی‌های جمعیت‌شناسی سبک زندگی تغییر نگرش مصرفی	فرهنگ پویا و نوآور، تغییرات در باورها و ارزش‌ها، تغییرات نسلی در مصرف‌کنندگان، رشد جمعیت، آداب و رسوم، علایق و سلیقه مصرف‌کنندگان امروزی، ترغیب مشتریان به استفاده از تولید داخلی، فرهنگ استفاده از محصول فناورانه، بهبود اخلاق شهروندی
	عملکرد سازمانی	تولید بازاریابی منابع انسانی متخصص	دستیابی به صرفه‌جویی‌های هزینه‌ای مبتنی بر منحنی تجربه، اجرای دستگاه‌های تولید انعطاف‌پذیر، اتخاذ روش- های نوین بازاریابی، طراحی محصولاتی که به‌آسانی تولید شوند، مدیران بازاریابی توانمند، حفظ و پرورش افراد متخصص، نیروهای آزمایشگاهی متخصص
	ساختار ارگانیک	ارتباطات و فرآیندها زیرساخت‌های دانشی وظایف	مبادله اطلاعات، گستردگی دانش در سطوح مختلف سازمان، ایجاد نوآوری‌های فرآیندی، انجام مشاوره، ارتباطات به‌صورت عمودی و افقی، استقلال وظایف از یکدیگر، مرتبط بودن وظایف با اهداف سازمانی، تعدیل مستمر وظایف، دستگاه‌های هوشمند، ماشین‌آلات و تجهیزات آزمایشگاهی

۴-۴- شناسایی پدیده محوری

در این بخش از پژوهش سعی بر آن است تا پدیده محوری در خصوص ارائه مدل برندسازی محصولات فناورانه تشریح شود. لذا با استفاده از مصاحبه و داده‌های آن مجموعه‌ای از عوامل که به مبین پدیده محوری در ارتباط با مفهوم برندسازی محصولات فناورانه است، شناسایی شد.

جدول شماره ۵. پدیده محوری

مقاله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
پدیده محوری	جایگاه برند	تمایز برند ثبات برند اولویت‌بندی بازارها	ترغیب مشتریان به خرید مجدد از طریق وفاداری به برند شرکت، استفاده از ظرفیت فناوری‌های تبدیلی جهت ایجاد برندهای متنوع و متمایز، تعیین موضع مناسب در برابر محصولات غیرفناورانه، عرضه تصویر مثبت از شرکت در موضع سازی برند، توجه مدیران شرکت به مزیت رقابتی جهت موضع سازی برند، وجود یک برند ثابت و محوری در شرکت، عدم تغییر سریع نام؛ نشان و لوگوی شرکت، توجه به استان‌های هم‌جوار در فروش محصولات، بررسی فرصت‌های موجود در بازار کشورهای منطقه، وجود رویکرد صادرات گرا در تولید محصولات

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
	اعتماد به برند	<p>حفظ کیفیت</p> <p>انجام تعهدات</p> <p>توجه به منافع مشتریان</p>	<p>انجام به موقع خدمات پس از فروش، استفاده از نظرات پزشکان جهت تولید محصول باکیفیت، رسیدگی دقیق به درخواست‌های مشتریان، انجام تمامی تعهدات توسط شرکت، تخفیف ویژه برای اولین خرید، تعامل بیشتر با مشتریان، پیش‌بینی تغییر سلیقه مشتریان، تجزیه و تحلیل رفتار خرید مشتریان، ارائه تضمین کیفیت به مشتریان</p>
	معماری برند	<p>نام محصول فناورانه</p> <p>ویژگی‌های کیفی محصول</p> <p>ایجاد نام تجاری قدرتمند</p>	<p>استفاده از عنوان و کلمات جدید و جذاب، رعایت اصل صداقت، اجرای بازاریابی اخلاقی، جلب اعتماد مشتریان نسبت به فناورانه بودن محصولات، توجه به منافع آیندگان در تولید محصولات باکیفیت، استفاده از بسته‌بندی سبز، طراحی مناسب و باکیفیت بسته‌بندی محصولات، ارائه اطلاعات دقیق بر روی بسته‌بندی‌ها، استفاده از شرکت‌های متخصص در امر برندسازی، صلاحیت علمی مدیران بازاریابی در امر برندسازی محصولات</p>

۵-۴- راهبردها

ارائه راهبردها، یکی از اجزای اصلی مدل نظریه داده بنیاد است. از این رو، مجموعه‌ای از راهکارها و راه‌حل‌ها به صورت راهبردها از طرف خبرگان ارائه شد.

جدول ۶. راهبردها

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
راهبردها	آگاهی برند	به یادآوری برند تشخیص برند اطلاع‌رسانی برند	یادآوری خریدهای گذشته، ارسال پیام به مشتریان به مناسبت تولد، سالگرد ازدواج و...، برگزاری نمایشگاه جهت معرفی برند، استفاده از نام مخصوص، استفاده از لگوی خاص و جذاب، استفاده از ظرفیت رسانه ملی جهت معرفی هر چه بیشتر محصول در سطح جامعه، معرفی محصول از طریق ابزارهای تبلیغات محیطی
	تبلیغات	تبلیغات مجازی تبلیغات آموزشی تبلیغات توصیه‌ای برگزاری نمایشگاه	استفاده هر چه بیشتر از ظرفیت شبکه‌های مجازی، آشنایی با تغییرات و دگرگونی‌های تکنولوژیک اثرگذار بر برنامه‌های تبلیغاتی، ترویج فرهنگ بازدید از تبلیغات مجازی، ساخت تبلیغاتی جهت نحوه استفاده از محصولات، مشارکت مشتری در تبلیغات، تبلیغات میدانی، ترغیب مشتری به توصیه محصولات به دوستان و آشنایان

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
	راهبردهای بازاریابی	توسعه بازار تمایز محصول شناسایی بازار هدف	بررسی تبلیغات رقبا، ردیابی خرید جهت تشخیص محصولات هم معنا از دید مشتری، شناسایی مشتریان هم سلیقه جهت پیشنهاد خرید بسته‌های مشترک، تجزیه و تحلیل بازه زمانی تغییر قیمت بازار، تجزیه و تحلیل روند کاهشی و افزایشی قیمت بازار

۴-۶- پیامدها

در این بخش از پژوهش با استفاده از داده‌های برآمده از مصاحبه، پیامدهای ارائه مدل برندسازی محصولات فناورانه شناسایی شد که در جدول زیر شرح کامل آن نشان داده شده است.

جدول ۷. پیامدها

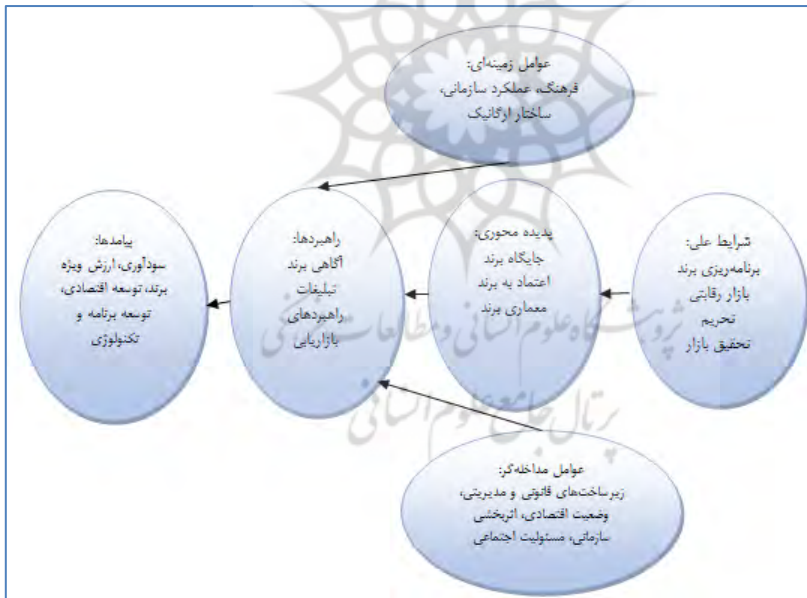
مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
پیامدها	سودآوری	افزایش سهم بازار شرکت ایجاد بازار جدید افزایش ارزش سهام شرکت	ورود به بازارهای دور مانده از چشم رقبا، مشتریان جدید، افزایش فروش به مشتریان کنونی، افزایش حاشیه سود، دسترسی شرکت به منابع مالی بیشتر، جذابیت سهم شرکت برای مشتریان فعلی و بالقوه در بازار بورس

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
	ارزش ویژه برند	هواخواهی برند وفاداری برند تصویر برند	ارتقای جایگاه شرکت در ذهن مشتری، نگرش مثبت به برند، جذابیت برند برای مشتری، ارزش ادراک شده برند، درک مشتری از اهمیت برند، تطابق برند با نیازهای روز، شهرت برند، محبوبیت برند در نزد مشتری
	توسعه اقتصادی	افزایش فروش افزایش صادرات افزایش درآمد شرکت افزایش درآمد ملی	شناخت جدیدترین راهبردهای فروش، برگزاری جشنواره فروش، بررسی بازارهای بین‌المللی و منطقه-ای، حمایت دولت جهت تسهیل صادرات، افزایش حجم فروش، سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی در شرکت‌های دانش‌بنیان، افزایش حمایت‌های مالی قانونی توسط دولت، توسعه صندوق‌های سرمایه‌گذاری در سطح جامعه جهت سرمایه‌گذاری در شرکت-های دانش‌بنیان
	توسعه برنامه و تکنولوژی	استفاده از تکنولوژی روز برگزاری دوره‌های آموزشی برای تولیدکنندگان ارائه برنامه‌های استاندارد برای	ارتقا ارتباط و همکاری‌های تحقیقاتی و آموزشی بین دانشگاه و صنعت، ایجاد مراکز تحقیق؛ توسعه و آموزش در شرکت‌های دانش‌بنیان، راه‌اندازی دایره بازاریابی و برندینگ،

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
		تولیدکنندگان	برگزاری دوره‌های آموزش ضمن خدمت مدیریت بازار، در اختیار گذاشتن بولتن‌ها و نشریات تخصصی، شرکت در سمینارهای داخلی و خارجی مرتبط با مدیریت راهبردی و پرندسازی

۷-۴- ارائه مدل پژوهش

پس از آن‌که کدگذاری انجام شد و شناسایی بخش‌های مختلف مدل صورت گرفت، نوبت به آن است که مدل پژوهش ارائه شود. مدل پژوهش با استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد به صورت شکل ۱ است:



شکل شماره ۱. مدل پژوهش

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه فضای رقابتی شدیدی بین سازمان‌ها حاکم است و پویایی فناوری و پیچیدگی‌های محیطی نیز باعث شده است تا سازمان‌ها برای بقا در این محیط رقابتی به فکر تمایز و ایجاد ویژگی‌هایی باشند که بتوانند از رقبا پیشی بگیرند و به دنبال راه‌هایی برای کسب سود بیشتر باشند، یکی از مواردی که در این راستا مورد استفاده قرار می‌گیرد، بحث برندسازی است. همچنین تغییرات تکنولوژی و تغییر سلیقه مشتریان از یک‌سو و تحریم‌های سنگین از سوی دیگر ضرورت برندسازی محصولات فناورانه را برای شرکت‌های دانش‌بنیان را دوچندان کرده تا از این طریق درآمد خود را افزایش داده و به توسعه اقتصادی دست یابد که این امر منجر به ارتقای ارزش ویژه برند شرکت می‌شود. در حقیقت، برندسازی محصولات فناورانه راهی مؤثر و کارآمد برای افزایش سهم بازار و توسعه فناوری شرکت است. از این رو پژوهش حاضر به ارائه مدل برندسازی محصولات فناورانه با رویکرد داده بنیاد پرداخته است.

نتایج پژوهش مشتمل بر شناسایی متغیرهای اصلی در ارتباط با برندسازی محصولات فناورانه و ارائه مدل مرتبط با آن است. در تشریح متغیرهای پژوهش و مدل آن لازم به ذکر است که مجموعه‌ای از شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر که در حقیقت زمینه‌ساز و توجیه‌کننده برندسازی محصولات فناورانه هستند، شناسایی شده است. لذا با توجه به مصاحبه با خبرگان برنامه‌ریزی برند، بازار رقابتی، تحریم و تحقیق بازار مهم‌ترین شرایط علی را برای ارائه مدل برندسازی محصولات فناورانه به وجود آورده است. علل مذکور مجموعه‌ای از دلایل و توجیهات تخصصی است که برندسازی محصولات فناورانه را جهت می‌بخشد. در واقع این شرایط علی به

مجموعه‌ای از دلایل اشاره دارد که بر اساس آن‌ها باید برندسازی محصولات فناورانه انجام شود. لذا مهم‌ترین شرایط علی که برندسازی محصولات فناورانه را توجیه می‌نماید، معرفی نوع محصول، کمپین تبلیغاتی، افزایش رقبا، تنوع محصولات، محدودیت در تبادلات تجاری و افزایش نرخ ارز، شناسایی فرصت‌های بازار، توان رقابت‌پذیری و تعیین جایگاه شرکت هستند. همچنین نتایج برآمده از مدل نشانگر آن است که زیرساخت‌های قانونی و مدیریتی، وضعیت اقتصادی، اثربخشی سازمانی و مسئولیت اجتماعی مهم‌ترین عواملی هستند که نقش مداخله‌گر در توجیه‌پذیری برندسازی محصولات فناورانه دارند. از این رو با ارائه مدل برندسازی محصولات فناورانه، قوانین و مقررات، حمایت‌های مدیریتی، سیاست‌های کلان، قدرت خرید، نوسانات بازار، بهبود کارایی، بهره‌وری فرایندهای انجام کار، همچنین رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان، محصولات سالم و توجه به محیط‌زیست به شکل مطلوبی صورت می‌گیرد. همچنین فرهنگ، عملکرد سازمانی و ساختار ارگانیک به‌عنوان زمینه‌های اصلی برندسازی محصولات فناورانه شناسایی شد. بر این اساس، ویژگی‌های فرهنگی و جمعیت‌شناسی، سبک زندگی، تغییر نگرش مصرفی، دستیابی به صرفه‌جویی‌های هزینه‌ای مبتنی بر منحنی تجربه، منابع انسانی متخصص، گستردگی دانش در سطح سازمان و ایجاد نوآوری‌های فرآیندی به‌عنوان مهم‌ترین زمینه‌های شکل‌گیری برندسازی محصولات فناورانه شناسایی شده است. علاوه بر آنچه گفته شد، در بخش مقوله محوری و در جهت برندسازی محصولات فناورانه، باید سه محور مدنظر مدیران شرکت باشد. این محورها شامل اعتماد به برند، معماری برند و جایگاه برند می‌باشد. در این باب مدیران شرکت می‌توانند با داشتن تمایز برند، ثبات برند و اولویت‌بندی بازارها شرایط را برای جایگاه‌سازی

مناسب برند فراهم کنند. همچنین مدیران با حفظ کیفیت، انجام تعهدات و توجه به منافع مشتریان می‌توانند فرآیند اعتماد به برند را صورت دهند. علاوه بر این مدیران با انتخاب نام مناسب برای محصول فناورانه و ارتقای ویژگی‌های محصول، برندی قدرتمند را شکل دهند. از سوی دیگر جهت برندسازی محصولات فناورانه، مدیران بایستی سه راهبرد در نظر داشته باشند. این راهبردها شامل آگاهی برند، تبلیغات و استراتژی‌های بازاریابی می‌باشد. در این میان مدیران می‌توانند با یادآوری برند و اطلاع‌رسانی برند سعی کنند مشتریان را از برند آگاه کرده و با برگزاری نمایشگاه و انجام تبلیغات آموزشی، مجازی و توصیه‌ای گسترده و مؤثر سعی در معرفی هر چه بیشتر محصولات فناورانه خود داشته باشد. در این میان برای موفقیت در بازار شرکت بایستی بازار هدف خود را شناسایی کرده و توسعه دهد. درنهایت با ارائه مدل برندسازی محصولات فناورانه پیامدهای مثبتی از قبیل سودآوری، ارزش ویژه برند، توسعه اقتصادی و توسعه تکنولوژی حاصل می‌شود. از این رو مهم‌ترین پیامدهای یادشده در چهار بخش مذکور شامل، افزایش سهم بازار شرکت، افزایش سهام شرکت، هواخواهی برند، وفاداری برند، تصویر برند، افزایش فروش، افزایش صادرات، افزایش درآمد، استفاده از تکنولوژی روز هستند. در خصوص وجوه اشتراک و افتراق با پژوهش‌های صورت گرفته باید عنوان نمود که نتایج پژوهش حاضر با پژوهش جوان امامی و اکبری (۱۴۰۱) دارای اشتراک است، وجه اشتراک دو پژوهش این است که بیان داشتند برندسازی در ارتقای ارزش ویژه برند شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر دارد. همچنین پژوهش حاضر با پژوهش محمدی و همکاران (۱۴۰۱) مطابقت دارد، وجه تطابق هر دو پژوهش این است که در بسته‌بندی محصولات، باید مسائل زیست‌محیطی رعایت گردد. علاوه بر این نتایج

پژوهش کنونی با نتایج پژوهش میثمی‌آزاد و همکاران (۱۴۰۰) همخوانی دارد، هر دو بیان داشتند که توسعه اقتصادی و توسعه دانش جزو نتایج برندسازی هستند. در خصوص پژوهش‌های خارجی نیز باید گفت یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش سلهو و همکاران (۲۰۲۰) دارای هماهنگی است، هر دو معتقدند برندسازی باعث توسعه اقتصادی می‌شود. در نهایت به‌منظور اشاره به وجه نوآوری پژوهش باید عنوان نمود که تا زمان انجام پژوهش، هیچ مدل داخلی برای برندسازی محصولات فناورانه یافت نشده و این پژوهش با طراحی این مدل به این شکاف پژوهشی پاسخ داده است. پژوهش حاضر دارای محدودیت‌های می‌باشد: یکی از این محدودیت‌ها بحث اعتبار بیرونی است، چرا که شرایط و فضای تمامی شرکت‌های فعال در سایر حوزه‌ها یکسان نیست؛ در خصوص تعمیم نتایج به سایر شرکت‌ها بایستی احتیاط نمود. همچنین محدودیت دیگری که می‌توان به آن اشاره کرد این است که در شرایط بیماری کرونا دسترسی به خبرگان با چالش و سختی‌های همراه بود. دیگر محدودیت این پژوهش کمبود پژوهش‌های داخلی در این حوزه بود که بر همین اساس می‌توان زمینه‌هایی برای تداوم پژوهش در این زمینه پیشنهاد نمود. از این‌رو در ادامه بر اساس مدل پژوهش پیشنهادهایی ارائه شده است که می‌تواند به تدوین و اجرای برندسازی محصولات فناورانه و همچنین اثربخشی مدل مفهومی پژوهش کمک شایانی نماید.

پژوهش حاضر به‌منظور طراحی مدل برندسازی محصولات فناورانه، پیشنهاد می‌کند که این برندسازی بر اساس سه محور اعتماد به برند، معماری برند و جایگاه برند صورت گیرد.

با توجه به اینکه تمایز برند و ثبات برند جزو پدیده محوری شناسایی شده‌اند، در این جهت پیشنهاد می‌شود شرکت شخصیتی مجزا، باثبات و استوار برای برند خلق کند، چراکه شخصیت مجزای برند باعث ارتقای جایگاه برند می‌شود.

همچنین اعتماد به برند یکی از پدیده‌های محوری می‌باشد، شرکت بایستی ضمن حفظ کیفیت محصولات و انجام تمامی تعهدات خود، مسئولیت اجتماعی خود را به نحو احسن ایفا کند.

ضمناً با توجه به اینکه یکی از پیامدهای شناسایی شده توسعه برنامه و تکنولوژی می‌باشد، پیشنهاد می‌شود ضمن اختصاص برنامه‌های آموزشی و مشاوره‌ای در زمینه محصولات فناورانه برای مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان، مراکز مشاوره‌ای تولید، پژوهش و فرآوری محصولات فناورانه توسعه یابد.

همچنین برگزاری نشست‌های هم‌اندیشی بین مدیران، کارکنان و کادر بازاریابی و فروش با هدف ایجاد اجماع، تفاهم و حمایت از اجرای برندسازی محصولات فناورانه پیشنهاد می‌شود.

از سوی دیگر یکی از راهبردهای شناسایی شده، تبلیغات است، در این راستا توصیه می‌شود برنامه‌های تبلیغاتی جهت آشنا نمودن عموم جامعه با محصولات فناورانه، ویژگی‌ها و فواید آن در بستر شبکه‌های اجتماعی تدوین شود.

ضمناً در خصوص تبلیغات هر چه بیشتر توصیه می‌شود بسته‌های تبلیغاتی آگاهی‌دهنده با مضمون مزایای استفاده از محصولات فناورانه طراحی گردد تا مشتری با شناخت بیشتر محصولات فناورانه را خریداری کند.

از سوی دیگر به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود برای تبلیغات هر چه بهتر، از ظرفیت فضای مجازی استفاده کرده و در این راستا مشتریان را جهت بازدید از تبلیغات مجازی ترغیب کنند.

از آنجاکه یکی از عوامل زمینه‌ای شناسایی شده منابع انسانی متخصص می‌باشد، به شرکت‌های دانش‌بنیان پیشنهاد می‌شود استخدام خبرگان حوزه فناوری و افراد زبده در حوزه برندسازی را در اولویت قرار دهند.

همچنین با توجه به اینکه یکی از متغیرهای مداخله‌گر حمایت قانونی و مدیریتی از شرکت‌های دانش‌بنیان بوده، لذا پیشنهاد می‌شود دولت به‌طور ویژه‌ای از این شرکت‌ها حمایت مالی کرده و بودجه مناسب در راستای ایجاد و تقویت زیرساخت‌ها در تولید محصولات فناورانه تخصیص دهد.

از سوی دیگر یکی از متغیرهای مداخله‌گر توجه به محیط‌زیست می‌باشد، در این خصوص پیشنهاد می‌شود از مواد تجدید پذیر و قابل بازیافت در بسته‌بندی محصولات فناورانه استفاده کرده و امکان بازیافت آن‌ها فراهم گردد.

ضمناً درج اطلاعات مختصر و مفید در ارتباط با فواید استفاده از محصولات فناورانه در بسته‌بندی محصولات لحاظ شود.

از سوی دیگر یکی از راهبردهای شناسایی شده استراتژی‌های بازاریابی می‌باشد، در این راستا شرکت‌ها با استفاده از طرح‌های تشویقی و همچنین پیگیری پس از فروش سعی در جلب رضایت مشتریان داشته باشد که این امر باعث تکرار خرید مشتریان شده و در پی آن شرکت از طریق مشتریان وفادار به سودآوری بلندمدت دست می‌یابد.

همچنین در خصوص استراتژی‌های بازاریابی پیشنهاد می‌شود که مطالعه، سازماندهی و ارتقا شبکه تولید تا عرضه محصولات فناورانه و تدوین برنامه‌های جامع بازاریابی محصولات فناورانه صورت پذیرد.

در نهایت در راستای پیشنهاد به پژوهش‌های آتی توصیه می‌شود که پیشایندها و پسایندهای برندسازی محصولات فناورانه مورد مطالعه قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود که تأثیر برندسازی محصولات فناورانه بر سایر مفاهیم بازاریابی مرتبط با این موضوع مورد قرار بررسی گیرد.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

فهرست منابع

- آقازاده، هاشم؛ حسنقلی پور، طهمورث؛ مهرنوش، مینا؛ لطیفی، محمد مهدی و سلیمانی، سام (۱۳۹۸). طراحی مدل فروش مبتنی بر نوآوری باز در صنعت ساختمان (نمونه پژوهی: گروه شرکت‌های ساختمانی ایرانیان اطلس). *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۲)، ۲۲۱-۲۴۰.
- امانی بنی، مجتبی؛ نصرافهانی، علی؛ شائمی برزکی، علی و تیموری، هادی (۱۳۹۹). طراحی الگویی برای شکل‌گیری مارک فردی کارآفرینان در اصفهان. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۴)، ۹۱۱-۹۳۳.
- انصاری، منوچهر؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ ناصحی‌فر، وحید و پورحسینی، صدف (۱۳۹۹). مدل تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک با به‌کارگیری نظریه داده بنیاد. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۲)، ۳۳۵-۳۵۶.
- جوان امامی، ودود و اکبری، حمید (۱۴۰۱). تأثیر برندسازی در گسترش بازاریابی و صادرات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان در بازار کشورهای همسایه (مورد مطالعه: مشتریان شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری مازندران). *مدیریت بازاریابی*، ۱۷(۵۴)، ۹۳-۱۱۱.
- خدایاری، علی؛ خنیفر، حسین؛ محمدی، مهدی؛ یزدانی، حمیدرضا و دهدشتی شاهرخ، زهره (۱۳۹۸). چارچوب تحلیل قابلیت‌های فناورانه در محصولات و سامانه‌های پیچیده دفاعی. *مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی*، ۲(۴)، ۱۳۵ - ۱۶۴.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ محمدیان، محمود و سپهوند، اکبر (۱۴۰۰). الگوی چندسطحی برندسازی ملی: متاسنتر مطالعات موردی. *مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۴(۱)، ۱-۱۹.
- دهدشتی شاهرخ، زهره و فرج شوشتری پور، حمیدرضا (۱۳۹۷). طراحی مدل تجاری‌سازی کالاهای دانش‌بنیان در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸(۲)، ۲۳-۳۸.
- سلیمی، احمد؛ صنایعی، علی و انصاری، آذرنوش (۱۳۹۹). مدل مفهومی یکپارچه مبتنی بر تمامیت برای ایجاد، نگاهداشت و توسعه

قابلیت‌های بازاریابی، مزیت رقابتی پایدار و عملکرد برتر کسب‌وکار. مدیریت بازرگانی، ۱۲(۳)، ۵۹۴-۶۲۶.

شرعی، زهره و ابراهیمی، سید عباس (۱۴۰۰). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر: رویکردی آمیخته. پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۱۳(۱)، ۱۷۱-۱۹۹.

کشاوریزاده، علی؛ غلامی، خلیل و عزیز، نعمت‌الله (۱۴۰۰). ارائه چهارچوبی برای برندسازی دانشگاه‌های صنعتی با استفاده از مدل لنکستر و کورت ریل (مطالعه موردی دانشگاه صنعتی شریف). آموزش مهندسی ایران، ۲۳(۸۹)، ۸۷-۱۱۲.

کسر، کوین لین (۱۴۰۰). مدیریت استراتژیک برند. بطحایی، عطیه (مترجم)، تهران: انتشارات سیته، چاپ نهم.

متین، آیدا و محمدی‌زاده، شادی (۱۳۹۲). مروری بر مدل‌های خطی تجاری‌سازی. رشد فناوری، ۹(۳۶)، ۵۲-۶۱.

مداح، معصومه و صلواتی سرچشمه، بهرام (۱۳۸۷). کاربرد مدل ARC در گزارش‌دهی سرمایه‌های دانشی مؤسسات دانش‌بنیان. رشد فناوری، ۴(۱۵)، ۴۱-۴۷.

محمدی، امید؛ پیرزاد، علی و موسوی، سید نجم‌الدین (۱۴۰۱). طراحی مدل توسعه‌ای بازاریابی سبز برای محصولات ارگانیک. مدیریت بازرگانی، ۱۷(۵۴)، ۱۳۱-۱۵۰.

محمدی، اسفندیار؛ کاظمی راشانی، حدیثه و محمدی، اسما (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر خجالت از برند مصرف‌کننده. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۴)، ۹۱۱-۹۲۸.

محمدی‌فر، یوسف و سلیمانی، معین (۱۴۰۰). طراحی چارچوب چندسطحی برای اجرای موفق بازاریابی سبز در شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۱)، ۱۷۹-۲۰۰.

میثمی آزاد، صفورا؛ حاجی‌ها، علی؛ عبدالوند، محمدعلی و بهرام، خیری (۱۴۰۰). طراحی الگوی برندسازی محصولات سبز در صنعت مواد غذایی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۴۷(۸۰)، ۱۶۴-۱۸۸.

نوروزی، حسین؛ خامه‌چی، حامد و پشوتنی‌زاده، هومن، (۱۴۰۰). ارزیابی عوامل مؤثر بر برندسازی در شرکت خودروسازی سایپا. بررسی‌های بازرگانی، ۱۹(۱۰۸)، ۹۱-۱۰۸.

یداللهی فارسی، جهانگیر و کلات‌هایی، زهرا (۱۳۹۱). جایگاه تجاری‌سازی در مدیریت نوآوری و معرفی عمده مدل‌های تجاری‌سازی در حوزه صنایع پیشرفته. رشد فناوری، ۹(۳۳)، ۲۶-۳۶.

- Aghazadeh, H. Hasangholipour yasouri, T. Mehrnosh, M. Latifi, M. Soleimani, S.(2019). Developing a Sales Model Based on Open Innovation in the Building Industry (Case Study: Iranian Atlas Construction Group). *Journal of Business Management*, 11(2), 221-240. (in persian)
- Amani Beni, M. Nasr Isfahani, A. Shaemi Barzoki, A. Teymouri, T.(2020). Developing a Model for Personal Brand among the Entrepreneurs in Isfahan. *Journal of Business Management*, 12(4), 911-933. (in persian).
- Anand, J., McDermott, G., Mudambi, R. & Narula, R. (2021). Innovation In and From Emerging Economies: New Insights and Lessons For International Business Research", *Journal of International Business Studies*, Vol. 52, PP. 545-559. <https://doi.org/10.1057/s41267-021-00426->
- Ansari M. roshandel Arbatani T. Nasehifar V. Pourhosseini S.(2020). Commercialization Model of the Electronic Sales Using the Grounded Theory, *Journal of Business Managment*, 12(2), 335-356. (in persian)
- Chan , Arianis., Suryadipura, Dadan., Kostini, Nenden.,(2021), City Image: City Branding and City Identity Strategies, Review of

- Integrative Business and Economics Research, Vol. 10, Supplementary Issue 1.
- Cho, Jaemin, Lee, Jaeho (2013). Development of a new technology product evaluation model for assessing commercialization opportunities using Delphi method and fuzzy AHP approach, *Expert Systems with Applications*, 40, 5314–5330.
- Coelho, A., Sampaio, A., & Rodrigues, P. (2020). The Influence of Brand Experience in City Marketing. In *Marketing and Smart Technologies*, Springer, 242–252.
- Cottam, Susan (2020). Internal brand factors driving successful financial services brands. *European Journal of Marketing*. 40(5/6), 611–633.
- Dehdashti Shahrokh, Z. Mohammadian, M. Sepahvand, A. (2021). THE MULTILEVEL MODEL OF NATION BRANDING: A Meta-Synthesis of Qualitative Case Studies. *Journal of International Business Administration*, 4(1), 1-19. (in persian)
- Dehdashti Shahrokh, Z. faraj shoushtari poor, H R. (2017). Designing a Commercialization Model for Knowledge-based Products Commercialization in Information and Communication Technology industry. *Journal of New Marketing Research*, 8(2), 23-38. (in persian)
- Gapp, R. & Merrilees, B. (2019). Important factors to consider when using internal branding as a management strategy: A healthcare case study. *Journal of Brand Management*, 14(1-2), 162–176.
- Grewal, D., Noble, S.M., Roggeveen, A.L., & Nordfalt, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 96-113. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00697-z>
- Groher, T., Heitkämper, K., Walter, A., Liebisch, F. & Umstätter, C. (2020). Status quo of adoption of precision agriculture enabling technologies in Swiss plant production. *Precision Agriculture*, 21, 1327–1350. <https://doi.org/10.1007/s11119-020-09723-5>.
- Gudonavičienė, R., & Alijosiene, S. (2019). Influence of Shopping Centre Image Attributes on Customer Choices. *Economics and Management*, 18(3), 545-552.

- Huang, Y. T. and Tsai, Y. T. (2020). Antecedents and consequences of brand-oriented companies. *European Journal of Marketing*, 47 (11/12), 2020-2041.
- Javan Amani, v. and Akbari, h.(2021). The Effect of Branding on Marketing and Export of Knowledge Companies Products (Case Study: Companies under Mazandaran Science and Technology Park). *Journal of Marketing management*, 17(54), 93-111. (in persian)
- Keshavarz zadeh, A. Gholami, K. Azizi, N.(2021). Providing a framework for branding of industrial universities using Lancaster and Curtill models (Sharif University of Technology case study). *Journal of Engineering Education*, 23(89), 87-112. (in persian)
- Keller, K L.(2021). Strategic brand management. Batahi, Atieh (translator), *Tehran: Sita Publications*, ninth edition. (in persian)
- Kircher, H. (2019). The Do's and Don'ts of Branding Shopping Centers: How a Branding Strategy Can Increase Profitability. *International Council of Shopping Centers*, 17(1), 43-48.
- Khodayari, A. Khanifar, H. Mohamadi, M. Yazdani, H.(2019). Framework for analyzing technological capabilities in complex defense products and systems. *Journal of Innovation Management in Defense Organizations*, 2(4), 135-164. (in persian)
- Linka, A.N. and Scottb, J.T., (2010). Government As Entrepreneur: Evaluating The Commercialization Success Of SBIR Projects, *Research Policy*, 39(5), pp. 589–601.
- Matin, A. Mohamaad Zadeh, S.(2014). An overview of linear commercialization models. *Journal of Technology growth*, 9(36), 52-61. (in persian)
- Madah, M. Salavati Sarcheshmeh, B.(2008). Application of ARC model in reporting knowledge capital of knowledge-based institutions, *Journal of Technology growth*, 4(15), 41-47. (in persian)
- McAlister, L. & Sinha, S. (2021). "A Customer Portfolio Management Model That Relates Company's Marketing To Its Long-Term

- Survival", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 49(3), PP. 584-600. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00765-9>.
- Meysamiazad, S. Hajiha, A. Abdolvand, M A. Kheiri, B.(2021). Designing a model for branding green products in the food industry. *Journal of Business Management Perspective*, 47(80). 164-188. (in persian)
- Mohammadi, O. Pirzad, A. Mosavi, S N. (2022). Designing a Green Marketing Development Model for Organic Products. *Journal of Marketing management*, 17(54), 131-150. (in persian)
- Mohammadi, E. Kazemi Rashanani, H. Mohammadi, A.(2021). Identifying Factors Affecting Brand Embarrassment. *Journal of Business Management*, 13(4), 911-928. (in persian)
- Mohammadifar, Y. Soleimani, M. (2021). Designing a Multi-Level Construct for the Successful Implementation of Green Marketing in Food Companies. *Journal of New Marketing Research*, 11(1), 179-200. (in persian)
- Morgan, N.A., Whitler, K.A., Feng, H. & Chari, S. (2019). "Research In Marketing Strategy", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 47(1), PP. 4-29. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.
- Nikhashemi, S.R. & Delgado-Ballester, E. (2021). "Branding Antecedents Of Consumer Need For Uniqueness: A Behavioural Approach To Globalness Vs. Localness", *Journa of Marketing Communications*, PP. 1-36.
- Norozi, H. Khamechi, H. Pashotanizadeh, H.(2021). Evaluation of factors affecting branding in Saipa Automotive Company. *Journal of Commercial Surveys*, 19(108), 91-108. (in persian)
- Punjaisri Kh., Wilson A., Evanschitzky H. (2019); "Internal branding: an enabler of employees' brand-supporting behaviors"; *Journal of Service Management*, 20(2), 209-226 .
- Punjaisri, K. & Wilson, A. (2017). The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *Journal Of Brand Management*, 15(1), 57-70.
- Rodrigues, P., Reis, R. (2019). The Influence of "Brand Love" In Consumer Behavior – The Case of Zara and Modalfa Brands.

Proceedings of 22nd International Business Research Conference, MeliaGalgos Hotel, Madrid, Spain, ISBN: 978-1-922069-30-6.

- Salimi A. Sanayei A. Ansari A.(2020). An Integrity-based Conceptual Framework for Creating, Maintaining and Developing Marketing Capabilities, Sustained Competitive Advantage and Superior Business Performance, *Journal of Business Management*, 12(3), pp: 594-626. (in persian)
- Santos-Vijande, M. L. and et.al. (2019). The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66(2), 148-157.
- Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., & Waddoups, R. (2021). How technology is changing retail. *Journal of Retailing*, 13-27. ,(1)97, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.006>
- Sharei, Z. Ebrahimi, S A(2021). Identifying and Ranking the Effective Factors on National Branding in the Field of Elites and Top Talents: a Mixed Method. *Journal of Research in Human Resources Management*, 13(1), 171-199. (in persian)
- Terglav, Katja, Konečnik Ruzzier, Maja, & Kaše, Robert. (2019). Internal branding process: Exploring the role of mediators in top management's leadership–commitment relationship. International. *Journal of Hospitality Management*. 54, 1–11.
- Tuominen, S., Hirvonen, S., Reijonen, H. & Laukkanen, T. (2019). The internal branding process and financial performance in service companies: An examination of the required steps. *Journal Of Brand Management*, 23(3), 306–326.
- Yadollahi Farsi, J. Kalathaei, Z.(2012). The position of commercialization in innovation management and the introduction of major commercialization models in the field of advanced industries. *Journal of Technology growth*, 9(33). 26-36. (in persian)



شرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی