



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.1735949.1400.17.54.4.1>

تأثیر برندسازی در گسترش بازاریابی و صادرات محصولات شرکت‌های دانش بنیان در بازار کشورهای همسایه  
(مورد مطالعه: مشتریان شرکت‌های دانش بنیان پارک علم و فناوری مازندران)

\* ودود جوان امانی

\*\* حمید اکبری

پذیرش: ۱۴۰۰/۸/۳

دریافت: ۱۴۰۰/۴/۱۰

چکیده

تاکنون در رابطه با پارک‌های علم و فناوری تحقیقاتی صورت گرفته است، اما در زمینه عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در شرکت‌های دانش بنیان تحقیقاتی دیده نمی‌شود. با توجه به این موضوع که توانایی ارائه محصولات فناورانه و نوآورانه عامل موفقیت شرکت‌ها در محیط به شدت پویا می‌باشد، صاحب‌نظران دانش بازاریابی در کسب‌وکارهای دانش بنیان را به عنوان مبنا و اساس مزیت رقابتی پایدار مطرح کرده‌اند. از این رو، هدف اصلی این مقاله بررسی تأثیر برندسازی در گسترش بازاریابی و صادرات شرکت‌های دانش بنیان در بازار کشورهای همسایه است. همچنین داده‌ها بوسیله پرسش‌نامه از مشتریان شرکت‌های دانش بنیان واقع در پارک علم و فناوری مازندران جمع‌آوری گردید. در این پژوهش از نرم‌افزارهای Spss20 و Smart pls2 برای بررسی روایی و پایایی متغیرهای پژوهش استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رهبری با استراتژی بازاریابی، رهبری با زیر ساخت، زیر ساخت بازاریابی با آمیخته بازاریابی، آمیخته بازاریابی با ارزش ویژه برند، تحلیل و درک بازار با استراتژی بازاریابی و زیر ساخت با تحلیل و درک بازار رابطه مثبت و معنی‌داری دارند. اما رهبری بر تحلیل و درک بازار، تحلیل و درک بازار با آمیخته بازاریابی و استراتژی بازاریابی با آمیخته بازاریابی رابطه مثبت و معنادار ندارند. یافته‌های این مطالعه دارای کاربردهای عملی برای افزایش ارزش ویژه برند از طریق تقویت الگوهای بازاریابی رابطه‌مند است.

واژگان کلیدی: رهبری، بازاریابی، برند، صادرات، شرکت‌های دانش بنیان.

## مقدمه

بنابراین، در عصر جهانی شدن که رقابت‌پذیری یک موضوع مهم در دنیاست، سازمان‌ها در تلاشند تا استراتژی‌های کسب‌وکار خود را تدوین کنند (سیدجوادین، ۱۴۰۰) و این استراتژی‌ها با ارزش ویژه برند توانمند می‌گردند. لذا ارزش ویژه برند عنصری مهم برای تقویت فعالیت‌های بازاریابی محسوب می‌شود. (مک آلیستر و سینا، ۲۰۲۱)

بازاریابی و فروش در شرکت‌های دانش بنیان که از دانش بالایی برخوردار هستند و محصولات فناورانه تولید و به بازار عرضه می‌کنند، اهمیتی حیاتی دارد. بر همین اساس شرکت‌های دانش بنیان به منظور بکارگیری دانش بازاریابی باید به دو نکته توجه کنند: اول درک مدیریت بازاریابی به عنوان سرمایه در شرکت و دوم توجه به بازاریابی به عنوان فرایند مداوم و همه جانبه. (مورگان<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸: ۸۶) شرکت‌های دانش بنیان با بکارگیری دانش و فناوری روز در تولید محصولات، به خلق ارزش می‌پردازند. به طوریکه بکارگیری دانش بازاریابی به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل کلیدی برای فعالیت در عرصه بازار مطرح می‌شود. در نتیجه، بازنگری راهبردهای بازاریابی و طراحی مجدد سازوکارها، در مواجهه با شرایط به شدت متغیر بازار و تنوع‌طلبی مشتریان، از عوامل موفقیت یک شرکت دانش بنیان تلقی می‌گردد. (آناند<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۱)

محصول یا خدمت شرکت‌های دانش بنیان، نوآوری در توسعه اقتصادی است که در جهت افزایش ثروت جامعه، تولید و عرضه می‌شوند و در نهایت منجر به تشویق و ترغیب نوآوری و تغییر در سلیقه مشتریان می‌گردند. (فرهنگ‌مهر، ۲۰۱۵: ۴۸)

این سازمان‌ها برای نیل به اهداف خود در جذب، سرمایه‌گذاری و توسعه شرکت‌های دانش بنیان در محل پارک و نیز تشویق و ترغیب نوآوری در منطقه میزبان، فعالیت می‌کنند. در صورت ناتوانی شرکت‌های دانش بنیان مستقر در پارک‌ها، در جذب و حفظ مشتریان، ایجاد پارک‌های علمی با عدم توجیه اقتصادی روبه رو خواهد شد. با توجه به هزینه بسیار بالای ایجاد پارک‌های علم و فناوری، عدم استفاده از مدیریت مؤثر بازاریابی، بی‌توجهی به بازار پارک، عدم ایجاد جذابیت کافی و انتخاب نامناسب الگوی فعالیت پارک‌ها می‌تواند عدم توجیه اقتصادی و شکست در رسیدن به اهداف آن‌ها را در پی داشته باشد لذا این امر توجه

در آستانه قرن بیست و یکم دانش و فناوری نقش فزاینده‌ای در توسعه جوامع ایفا می‌کنند و جهان به سوی عصر دانایی محوری پیش می‌رود به گونه‌ای که توسعه پایدار و همه جانبه مبتنی بر دانایی و توسعه فناوری شده است. زیربنای عصر دانایی و دانش بنیانی بر مفاهیم و اصول عصر اطلاعات استوار است. عامل کلیدی در عصر دانایی موضوع دانش است که نقش مهمی در سازمان‌ها ایفا می‌کند بر این اساس سازمان‌های آینده‌نگر برای رویارویی با این تغییر و تحولات محیطی به تجدید ساختار سازمانی خود در سطح گسترده پرداخته‌اند. در چنین سازمان‌هایی دانش مهم‌ترین سرمایه سازمان محسوب می‌شود و موفقیت سازمان‌ها به توانایی آن‌ها در ایجاد، کسب و بهره‌گیری و انتقال دانش بستگی دارد. از این رو سازمان‌ها برای اینکه بتوانند از فرصت‌های پیش آمده در محیط پویای کنونی استفاده کرده و مزیت رقابتی کسب کنند باید منابع دانشی و توانایی‌های ذهنی خود را به صورت اثربخش مدیریت کنند. (طبرسا و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۲)

به اعتقاد (سگرکرانتز<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۷: ۲۷۹) ارزش آفرینی برای مشتریان و مدیریت آن یکی از عوامل کلیدی موفقیت برای بقای این شرکت‌ها می‌باشد. همچنین این شرکت‌ها در تبیین و مدل‌سازی فرایندهای تولید، تحقیق و توسعه، غنی‌سازی علمی و فنی، آموزش، پرورش و توسعه انسانی، انتقال دانش و نشر و اشاعه نوآوری در هر کشور نقشی مهم ایفا می‌کنند. کسب‌وکارهای دانش بنیان نقش مهمی در اثربخشی تولید، تبلور دانش در محصولات و خدمات جدید، ارتقا سطح اقتصاد و رفاه و تولید ثروت و ارزش افزوده در یک جامعه ایفا می‌کنند و حرکت به سمت نوآوری و ایجاد تغییر در ترکیب محصولات و خدمات در قلمرو فعالیت‌های یک شرکت دانش بنیان قرار دارد. از طرفی واکنش موفق این شرکت‌ها در محیط به شدت پویا به توانایی آن‌ها در ارائه محصولات فناورانه و نوآورانه به بازار، دستیابی به مشتریان و یافتن راه‌هایی جهت ارائه محصولات و خدمات بستگی دارد. از اینرو، صاحب‌نظران دانش بازاریابی در کسب‌وکارهای دانش بنیان را به عنوان مبنا و اساس مزیت رقابتی پایدار مطرح کرده‌اند (ایزدیان و همکاران، ۱۳۹۲).

<sup>۳</sup>. Morgan

<sup>۴</sup>. Anand

<sup>۱</sup>. Segercrantz

<sup>۲</sup>. McAlister & Sinha

ادبیات بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد. عملکرد یک برند اشاره به این دارد که یک برند چقدر در بازار موفق است و تمایل دارد که موفقیت‌های استراتژیک یک برند را اندازه بگیرد. (اسماعیلی مقدم، ۱۳۹۵)

موفقیت یک کسب‌وکار بی‌شک ناشی از عملکرد برند آن کسب‌وکار می‌باشد. لزوم اندازه‌گیری عملکرد سازمان از جنبه‌ها و با توجه به سطوح مختلف اغلب در ادبیات بازاریابی و به عنوان یک متغیر وابسته همیشه مورد توجه بوده است، به همین جهت دیدگاهی جهت ارزیابی عملکرد از طریق محصولات و خدمات ارائه شده توسط سازمان وجود دارد که اصطلاحاً عملکرد برند نامیده می‌شود. (چیرانی و همکاران، ۲۰۱۲؛ حسنی و همکاران، ۱۳۹۲)

(لاسار<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸) ساختار ارزش استنباطی کسب‌وکار عملکرد برند را شناسایی می‌کند: ارزش استنباطی کسب‌وکار عملکرد برند ارزش استنباطی کسب سودمندی و توان مالی جهت خرید برند و تصویر اجتماعی یا کسب بعد اجتماعی.

(آکر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲) برای سنجش عملکرد برند، شاخص‌های مربوط به اندازه‌گیری رفتار بازار را پیشنهاد می‌کند. وی سهم بازار، قیمت و پوشش توزیع را به عنوان شاخص‌های اندازه‌گیری عملکرد برند در نظر می‌گیرد و بیان می‌کند که اندازه‌گیری عملکرد برند با استفاده از سهم بازار آن، اغلب بازتابی گسترده است که حساسیت به موقعیت برند را با فراهم می‌کند. وقتی برندی دارای مزیت نسبی در ذهن مصرف‌کنندگان است، سهم بازار آن باید افزایش یابد یا حداقل نزول نکند. همچنین وی بیان می‌کند که سهم بازار یا اطلاعات مربوط به فروش به طور وسیعی تحت تأثیر پوشش توزیع قرار می‌گیرند.

**تصویر ذهنی برند:** تصویر ذهنی برند، یکی از مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی شناخته شده است. تصویر ذهنی برند عبارت است از ادراکات افراد درباره برند که از طریق منسوبه‌های برند در حافظه منعکس می‌شود. به عبارت دیگر، تصویر ذهنی برند به منسوبه‌های قوی، مطلوب و منحصر به فرد از برند در حافظه اشاره دارد. نیرومندی، مطلوبیت و منحصر به فرد بودن سه بعد تداعی‌های برند هستند که تصویر ذهنی از برند را منعکس می‌کنند. (صمدزاده و همکاران، ۱۴۰۰)

تصویر برند را می‌توان تداعی معانی خاص و بی‌همتای موجود

مدیران کسب‌وکارهای دانش بنیان را به برنامه‌ریزی و مدیریت راهبردهای بازاریابی ضروری می‌سازد. (فرجادی و ریاحی، ۱۳۸۶) با توجه به مطالب بیان شده، بازنگری راهبردهای بازاریابی در مواجهه با شرایط متغیر بازار و تنوع سلیقه مشتریان از موضوعات مهم و کلیدی محیط تجاری می‌باشد. از آنجایی که فعالیت‌های پارک‌های علم و فناوری و شرکت‌های دانش بنیان منجر به خلق ارزش و ثروت در یک جامعه می‌شود، لذا فعالیت‌های بازاریابی در تلاشند تا از طریق ایجاد ارزش، تأمین‌کننده فناوری و عرضه‌کننده محصولی مبتنی بر دانش و فناوری باشند که یکی از این ارزش‌ها توجه به ارزش ویژه برند است. امروزه ارزش ویژه برند به عنوان ایزاری قدرتمند در بازار رقابتی و عاملی مهم برای بهبود فعالیت‌های بازاریابی تبدیل شده است. (نیک‌هاشمی و بالستر<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱)

### مبانی نظری پژوهش

**برندسازی:** برندسازی، نوعی نمایش ذهنی یک شی (یا حتی یک موضوع) در ذهن یک مشتری است که این نمایش به شکل یک شبکه ارتباطی یا آنچه دانش برند نام دارد، حفظ می‌شود. از این‌رو، برندسازی را می‌توان فرایندی منظم دانست که برای ایجاد آگاهی و افزایش وفاداری مشتری استفاده می‌شود. هدف اصلی از برندسازی، ایجاد ذهنیت و چشم‌انداز نسبت به تجارت خود در مشتریان است تا جایی که رفع نیازهای خود را در گرو مراجعه به شما بدانند. این کار مستلزم دستورات سطوح بالا و آمادگی لازم برای سرمایه‌گذاری در آینده است. (موسوی و همکاران، ۱۳۹۸)

برای تعیین و تعریف ساختار مشخص در برندسازی، باید شش عنصر سازنده برند را معرفی کرد که می‌توانند در قالب یک هرم تصور شوند. بر مبنای این هرم، ارزش ویژه برند زمانی در بالاترین سطح خود محقق می‌شود که برند بتواند خود را به بالاترین سطح هرم رساند. بر این اساس، برجستگی برند، تصویرسازی، عملکرد برند، احساسات، قضاوت‌ها و هم‌نوایی با برند، مهم‌ترین عناصری هستند که در برندسازی باید در نظر گرفته شود. (سینچیچ و جلیچ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵)

**عملکرد برند:** عملکرد اغلب به عنوان یک متغیر وابسته در

<sup>۳</sup>. Lassar

<sup>۴</sup>. Aaker

<sup>۱</sup>. Nikhashemi & Ballester

<sup>۲</sup>. Sinčić & Jelić

در میان مشتریان هدف تعریف کرد. به طور خلاصه، باید گفت: تصویر برند چیزی جز درک ذهنی یا طرز تلقی مصرف‌کنندگان از یک محصول نیست. تصویر برند راه موقعیت دادن به یک برند در بازار است. تصویر برند نه فقط تصاویر ذهنی، بلکه ارزش‌های احساسی برند را نیز انتقال می‌دهد. برندهایی که تصویر مثبتی از خود در ذهن مشتریان ایجاد کرده باشند، در شرایط بحرانی یا رکود بازار بیشتر می‌توانند موفقیت خود را حفظ کنند. (خویه و احمدی، ۱۳۹۱)

**کیفیت خدمات:** کیفیت خدمات را به عنوان توانایی سازمان برای برآوردن نیازهای مشتریان، با توجه به سطح انتظاراتشان، تعریف می‌کنند. کیفیت خدمات از مقایسه انتظارات مشتریان با عملکرد ادراک شده خدمات منتج می‌شود. در واقع، کیفیت خدمات، قضاوت کلی مشتریان از چگونگی ارائه خدمات از جانب سازمان است. (ایشاق<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲)

کیفیت خدمات، با میزان مغایرت بین ادراک مشتری از خدمات و انتظارات او بیان می‌شود. (گرونروس و لیندبرگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸) هنگام دریافت یک خدمت، انتظار مشتری این است که خدمات ارزشی را نیز دریافت کند. در این رابطه، ارزش به عنوان پیوندی بین آن چه مشتریان به دست می‌آورند در مقابل آن چه از دست می‌دهند، تعریف شده است. بنابراین، در مقوله کیفیت خدمات می‌توان این گونه اظهار داشت که خدمات با کیفیت خدماتی هستند که مشتری را قادر می‌سازند تا احساس کند که در معامله انجام شده ارزشی را دریافت داشته است. (رحیمی کلور، ۱۳۹۴).

**وفاداری:** (آکر و همکاران، ۲۰۱۲) وفاداری برند را دل‌بستگی یک مشتری نسبت به یک برند تعریف می‌کند. مصرف‌کنندگان وفادار تمایل دارند برای محصولات برندها پول بیشتری بپردازند. زیرا احساس می‌کنند که این نوع محصولات، نسبت به سایرین، برای آن‌ها ارزش بیشتری ایجاد می‌کند. قصد خرید مجدد نیز نشان‌گر وفاداری برند است. آکر، وفاداری برند را توانایی جذب و حفظ مشتریان تعریف کرده است. از دیدگاه (واتسون<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۲)، وفاداری به تعهد قوی برای خرید مجدد محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود. به صورتی که علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقیب، همان برند یا محصول

خریداری شود. (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸) برخی از مطالعات اخیر دیدگاه مرکب را در مورد وفاداری به نام تجاری، تصدیق کرده‌اند. وفاداری عبارت است از تعهد عمیق و قوی ایجادشده برای خرید مجدد باثبات و مداوم یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده در آینده، در حالی که تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقیب برای تغییر استفاده مشتری، به سوی یک محصول یا خدمت دیگر، وجود دارد. (اخوان‌فر، ۱۳۹۷)

**آمیخته بازاریابی:** مفهوم آمیخته بازاریابی برای اولین بار توسط نیل بوردن<sup>۴</sup> در سال ۱۹۴۹ مطرح شد. با این حال، متداول ترین متغیرها در آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و تبلیغات) توسط مک کارتی معرفی شد و به عنوان چهار P شناخته می‌شد. تاکنون هیچ تغییر قابل توجهی در مفهوم آمیخته بازاریابی ایجاد نشده است و در بسیاری از تحقیقات، چهار P هنوز مفهوم هماهنگی است که سایر جنبه‌های بازاریابی حول آن سازمان‌دهی شده است (پوردهقان، ۲۰۱۵).

رایج‌ترین تعریف ترکیب بازاریابی در بازار هدف ارائه محصول مناسب با قیمت مناسب در مکان و زمان مناسب است. به بیان دیگر، متغیرهای تصمیم بازاریابی در مدل‌های مختلف آمیخته بازاریابی چارچوبی را فراهم می‌کند که از طریق آن برنامه برای فعالیت‌های بازاریابی خود برنامه‌ریزی می‌کند. (خدادادحسینی و رضوانی، ۱۳۸۸)

آمیخته بازاریابی نشان‌دهنده فعالیت‌های اساسی مدیران بازاریابی است. پس از انتخاب بازار هدف، مدیران بازاریابی باید برنامه‌ای سیستماتیک برای فروش به مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت و وفادار تدوین کنند. برنامه بازاریابی شامل تصمیم‌گیری در مورد محصول، قیمت، تبلیغات و توزیع است. اینها مهم‌ترین بخش‌هایی هستند که مدیران بازاریابی برای دستیابی به اهداف فروش و سودآوری باید منابع شرکت را به آن‌ها اختصاص دهند. (گراوند و همکاران، ۱۳۸۹)

**بازاریابی بین‌المللی:** یکی از ابعاد برند ملی، صادرات است و دانستن این موضوع که کالا در کجا ساخته شده است، احتمال خریدن آن را افزایش یا کاهش می‌دهد. یک برند ملی قدرت‌مند، متمایز، گسترده و جذاب بهترین چیزی است

<sup>۳</sup>. Watson

<sup>۴</sup>. Neil Borden

<sup>۱</sup>. Ishaq

<sup>۲</sup>. Grönroos & Lindberg

سازمانی شرکت‌ها است و تأثیر مستقیمی بر عملکرد شرکت‌ها دارد. بازاریابی از طریق دستیابی به عملکرد بالا برای شرکت‌ها باعث ایجاد فرصت‌های مناسبی برای رفع نیازهای مشتریان در مقابل رقبا می‌شود. ادبیات بازاریابی، راجع به این مقوله که محصولات باید تقاضای بازار و تغییر در ترجیحات مصرف‌کننده را منعکس نمایند، بحث می‌نماید. بازاریابی به عنوان توانایی یک شرکت برای یادگیری درباره مشتریان، رقبا و عوامل محیطی به صورت مستمر و درون بازارهای موجود و بالقوه تعریف شده است. (پانگیراکیس<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰)

**شرکت‌های دانش بنیان:** به گفته (گریدینگز<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵) و (دیویس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹)، پارک علم و فناوری به عنوان زیرساخت حمایتی با ایجاد شرایط الزم برای رشد و توسعه شرکت‌های دانش بنیان و مؤسسات نوپای مبتنی بر فناوری و همچنین کاهش مخاطره آن‌ها، از افراد خالق با ایده‌های نوآورانه حمایت می‌کنند. مأموریت اصلی پارک‌های علم و فناوری حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش بنیان و فناور، به منظور توسعه فناوری‌ها و دانش موجود و خلق دانش و فناوری جدید است. کسب‌وکارهای دانش بنیان نقش مهمی در اثربخشی تولید، تبلور دانش در محصولات و خدمات جدید، ارتقاء سطح اقتصاد و رفاه و تولید ثروت و ارزش افزوده در یک جامعه ایفا می‌کنند و حرکت به سوی نوآوری و ایجاد تغییر در ترکیب محصولات و خدمات در قلمرو فعالیت‌های یک شرکت دانش بنیان قرار دارد. در واقع، کسب‌وکارهای دانش بنیان مبتنی بر نشر، اشاعه و استفاده از اطلاعات، دانش و خلق آن را بنا می‌نهند. این کسب‌وکارها بیشتر از سایر شرکت‌ها خود را با تغییر و تحولات نوظهور در محیط کسب‌وکار همگام نموده و برای بقا در محیط‌های رقابتی تلاش می‌کنند. (ایزدیان و همکاران، ۱۳۹۲)

#### پیشینه پژوهش

پژوهش‌های متنوع و متعددی درباره برندسازی محصولات انجام گرفته است که در این بخش به تفکیک پژوهش‌های داخلی و خارجی به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود. **پیشینه داخلی:** (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۸) به بررسی تأثیر

که یک کشور یا منطقه می‌تواند به صادرکنندگان خود بدهد. اگر لحظه‌ای به قدرت و ارزشی که عبارت «ساخت ژاپن» به محصولات الکترونیکی می‌دهد یا جذابیتی که عبارت «ساخت ایتالیا» به محصولات می‌دهد بیندیشیم، اهمیت این موضوع را در خواهیم یافت. (معصوم‌زاده زوار و شمسی، ۱۳۹۳)

امروزه صادرات مبتنی بر برند، نیرومندترین راه برای ایجاد و حفظ وجهه ملی است. بنابراین، برخی از کشورها از برندهای موفق صادراتی خود بهره برده و به دنبال انسجام میان برندهای تجاری-صادراتی خود به عنوان ابزارهای عمده ارتباطی هویت برند ملی می‌باشند. (شمسی و همکاران، ۱۳۹۴)

در بازاریابی بین‌المللی، یک ویژگی مهم، تأثیر زیادی است که تصویر کشور مبدأ کالا یا کشوری که افراد معتقدند که کالا از آنجا آمده، بر ادراک مشتری از کالا تأثیر دارد. این واقعیت که کواکولا، پپسی و نایک به آمریکایی بودن معروفند، دلیل اصلی موفقیت آن‌هاست، زیرا این باور وجود دارد که آمریکا دارای قوی‌ترین «برند کشور» دنیاست. این قضیه به خوبی با این واقعیت که برند آمریکا پیشرفته‌ترین است ارتباط دارد. به همین دلیل پیام‌های تبلیغاتی آن‌ها معمولاً بر «آمریکایی» محض بودن تأکید می‌کند. از این رو، بسیاری از کشورها تلاش‌های زیادی را به منظور ترفیع محصولات صادراتی خود انجام داده‌اند. (فیض و همکاران، ۱۳۹۶)

**بازارمحوری و درک بازار:** بازاریابی به عنوان یک رویکرد استراتژیک تلقی می‌شود که می‌تواند سبب بهبود عملکرد سازمانی شود. بازاریابی نه تنها برای خارج سازمان، بلکه در داخل سازمان و نه تنها در بازارهای داخلی یک کشور و بلکه در بازارهای بین‌المللی هم مورد توجه است. (پیلر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶)

بازارگرایی مفهومی ریشه‌دار در تئوری بازاریابی داشته و تمایل به یادگیری درباره بازار دارد. به عبارت دیگر گسترش درک بازار و استفاده از آن برای فعالیت‌های بازاریابی است. بازارگرایی را می‌توان پذیرش مفهوم بازاریابی به عنوان فلسفه بازرگانی دانست که هدایت‌کننده استراتژی‌های رقابتی سازمان خواهد بود. (گنزالس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵)

بازارگرایی مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و رفتارهایی است که مبنایی برای تصمیم‌سازی‌های شرکت‌ها و جزئی از فرهنگ

<sup>۴</sup>. Griddings

<sup>۵</sup>. Davis

<sup>۱</sup>. Piehler

<sup>۲</sup>. Gonzales

<sup>۳</sup>. Panigyrakis

برند، بین تبلیغات و وفاداری برند، بین تبلیغات و آگاهی برند، بین تبلیغات و کیفیت درک شده و بین وفاداری، کیفیت درک شده و تداعی برند با ارزش ویژه برند ارتباط معناداری وجود دارد ولی بین قیمت با کیفیت درک شده و قیمت با وفاداری مشتریان و بین توزیع و کیفیت درک شده و بین توزیع و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود ندارد.

(حسینی، ۱۳۹۵) رابطه بازاریابی پایدار با ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تهران را مورد بررسی قرار می‌دهند. بدین منظور، آن‌ها پرسش‌نامه‌ای تهیه و میان ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه‌های شهروند تهران توزیع شد. اطلاعات حاضر از پرسش‌نامه پس از دسته‌بندی و شاخص‌سازی به آزمون آن‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS20 اقدام گردید. پس از بررسی فرضیه‌های تحقیق مشخص شد که در مورد فرضیه اول، رابطه معناداری بین بازاریابی پایدار و ارزش ویژه برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران وجود دارد. همچنین در مورد فرضیه دوم، رابطه معناداری بین ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در شهر تهران وجود دارد.

(باقری و همکاران، ۱۳۹۵) رابطه بین برند و وفاداری سازمانی در بازاریابی محصولات فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا در شهر تهران را مورد بررسی قرار می‌دهد. لذا در این تحقیق، پس از بررسی مبانی نظری برند و ارتباط آن با وفاداری مشتری در گام بعدی با طراحی پرسش‌نامه بر اساس طیف لیکرت و رویکرد تحلیل عاملی جهت تحلیل داده‌های حاصل از نظرسنجی نمونه‌ای ۲۵۰ نفری از کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا در تهران، به بررسی رابطه معناداری متغیرهای تبلیغات، کیفیت درک شده برند، آگاهی و تداعی برند و ترفیعات فروش با متغیر وفاداری مشتری پرداخته می‌شود. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین تمامی متغیرهای مذکور با وفاداری مشتری وجود دارد.

(صنایعی و همکاران، ۱۳۹۴) به بررسی الگوی وفاداری مشتریان برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور بر اساس معیارهای ارزش درک شده، رضایت مشتری، کیفیت ادراک شده، وجهه فروشگاه، ارتباطات، انصاف درک شده، اعتماد و محیط فروشگاه به عنوان پیش‌شرط‌های وفاداری و ترجیح نام تجاری، قصد تکرار خرید، توصیه به دیگران و هزینه تغییر عرضه‌کنندگان به عنوان پیامدهای وفاداری می‌پردازند.

تجربه بین‌المللی و بازاریابی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین‌المللی و شناسایی متغیرهای تأثیرگذار بر استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی و عملکرد صادرات می‌پردازند. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های میدانی، بین گروه‌های مختلف کارشناسان و مدیران شرکت‌های فعال در امر صادرات استان آذربایجان شرقی با استفاده از مدل ساختاری، بیانگر تأثیر مثبت بازاریابی و تجربه‌های بین‌المللی بر استراتژی بازاریابی بین‌المللی به عنوان متغیر میانجی و همچنین تأثیر مثبت و معنی‌دار استراتژی بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادرات گردیده است.

(حقیقی‌نسب و نبی‌زاده، ۱۳۹۶) معتقدند ایجاد برند سبز یکی از مزیت‌های رقابتی قدرتمند در بازارهای رقابتی محصولات کشاورزی دنیا است و دستیابی به آن نیازمند برنامه‌ریزی دقیق در سازوکارهای تولید محصول ارگانیک و ایجاد تفکر مثبت سبز در مدیران عالی شرکت‌های صادرکننده و توجه به سطح آگاهی عموم مردم از مباحث سبز نیاز دارد. نتایج این پژوهش نشان داده است که با گنجاندن رویکرد سبز شامل تفکر سبز مدیران عالی، سطح استانداردهای محیطی، سطح آگاهی عموم از مباحث سبز بودن و توجه به ارگانیک بودن محصول در تنظیم استراتژی بازاریابی صادرات زعفران می‌توان به ایجاد و بهره‌برداری از مزیت ویژه تصویر برند سبز دست یافت. نتایج این پژوهش می‌تواند برای فعالین عرصه صادرات زعفران، خطوط راهنمایی جهت تنظیم بهتر استراتژی‌های بازاریابی صادرات زعفران همچون سرمایه‌گذاری بر تولید ارگانیک زعفران و پرورش نیروی انسانی آگاه نسبت به استانداردهای محیط‌زیست به همراه داشته باشد.

(مهرانی، ۱۳۹۶) رابطه بین عناصر منتخب آمیخته بازاریابی (قیمت، توزیع، تبلیغات) با ارزش ویژه برند محصولات صباح در بین مشتریان شهرستان گرگان را بررسی می‌کند. جامعه آماری کلیه مشتریان شرکت صباح در شهرستان گرگان نامحدود در نظر گرفته شده است. نتایج حاصل از فرضیه‌های اصلی پژوهش حاکی است که بین قیمت و ارزش ویژه برند، بین تبلیغات و ارزش ویژه برند رابطه معنی‌داری وجود دارد ولی بین توزیع با ارزش ویژه برند رابطه‌ای وجود ندارد. همچنین، نتایج حاصل از فرضیه‌ها فرعی پژوهش حاکی از آن است که بین قیمت و تداعی برند، بین توزیع و آگاهی

ترفیع تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارند و همچنین خدمات آموزشی مؤسسه به عنوان تأثیرگذارترین عامل در افزایش ارزش ویژه برند شناسایی گردید.

(طبرسا و همکاران، ۱۳۹۱) به شناسایی عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی مبتنی بر هوشمندی سازمانی بر اساس مؤلفه‌های سازمان دانش بنیان می‌پردازند. واحد تجزیه و تحلیل و جامعه آماری این تحقیق شامل اساتید و اعضای هیأت علمی دانشگاه‌های سطح لرستان می‌باشد. تحلیل یافته‌های بخش ساختاری مدل نشان می‌دهد که ۶۶ درصد از مزیت رقابتی در سازمان‌های دانش بنیان از طریق سازه‌های هوشمندی انسانی و ۶۱ درصد آن از طریق هوشمندی ساختاری تبیین می‌شود. همچنین استراتژی‌های دانش با ضریب تشخیص ۴۰ درصدی و ۴۸ درصدی مهم‌ترین شاخص اثرگذار بر هوشمندی ساختاری و هوشمندی انسانی محسوب می‌شود. (صحت و همکاران، ۱۳۹۱) عناصر آمیخته بازاریابی از نگاه مشتریان بر ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین و اولویت‌بندی اهمیت هر یک از این عناصر را با توجه به میزان اثرگذاری آنان تعیین می‌کنند. جامعه هدف تحقیق حاضر مشتریان شرکت بیمه کارآفرین بوده و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شده است.

(دهقان و همکاران، ۱۳۹۰) شاخصه‌های مهم و اصلی و کاربردی در توسعه محصول جدید را تعیین می‌کنند. آن‌ها با استفاده از روش تکنیک دلفی فازی شاخصه‌های مهم در این رابطه و عوامل کلیدی که منجر به افزایش احتمال موفقیت توسعه محصول جدید می‌شوند را مشخص نمودند. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که مهم‌ترین این عوامل تعهد مدیریت ارشد، استراتژی اجرای ایده‌های مناسب و نیز تخصص مدیریت ارشد در بخش مدیریت و سیاست‌های قیمت‌گذاری، تبلیغات و همچنین نام تجاری مناسب در بخش بازاریابی و در بخش فرآیند بهره‌گیری از تجربیات موفق محصول در دنیا در کنار دسترسی به منابع مالی و سرمایه‌ای لازم می‌باشد.

**پیشینه خارجی:** (پارک<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰) موقعیت موجود پارک‌های علمی ژاپن را مورد ارزیابی قرار داد. فاکتورهای ارزیابی مطالعه او شامل تسهیلات بنیادی و تسهیلات

جامعه آماری این پژوهش را مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، شهروند و اتکا در پنج شهر تهران، مشهد، اصفهان، تبریز و شیراز تشکیل می‌دهد و حجم نمونه ۱۲۲۷ نفر محاسبه شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، دو معیار اعتماد و رضایت مشتری اثر مستقیم و سه عامل محیط فروشگاه، کیفیت درک شده و ارزش درک شده تأثیر غیر مستقیم بر وفاداری مشتریان دارند. علاوه بر این، ترجیح نام تجاری، هزینه تغییر عرضه‌کنندگان و توصیه به دیگران به عنوان پیامدهای مستقیم و قصد تکرار خرید به عنوان پیامد غیر مستقیم وفاداری مشتری شناسایی شدند.

(محمدزاده چمتویی و سیددانش، ۱۳۹۳) رابطه بین عناصر آمیخته بازاریابی خدمات و ارزش ویژه برند مؤسسات آموزشی را مورد بررسی قرار می‌دهند. جامعه آماری پژوهش، کارآموزان آموزشگاه‌های فنی و حرفه‌ای دارای برند قوی در شرق گیلان می‌باشد. حجم نمونه مورد مطالعه در این تحقیق ۲۶۰ نفر است. نتایج نشان می‌دهد که عناصر آمیخته بازاریابی خدمات رابطه معناداری با ارزش ویژه برند و ابعاد آن دارند. همچنین، عنصر شواهد فیزیکی بیشترین رابطه را با ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند دارد و عنصر خدمات آموزشی دارای بیشترین رابطه با آگاهی از برند است.

(فیلی و همکاران، ۱۳۹۳) تأثیر رضایت، اعتماد و ارزش درک شده بر وفاداری و تعهد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا را مورد بررسی قرار می‌دهد. نتایج تحقیق حاکی از وجود رابطه مثبت بین تأثیر رضایت، اعتماد و ارزش درک شده از نام تجاری است. (جلالی فراهانی، ۱۳۹۲) به بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر ارزش ویژه برند می‌پردازد. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان مرکز موج‌های آبی بودند که تعداد ۲۶۲ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج نشان داد که ترویج فروش بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد و همچنین قیمت و تبلیغات بر ارزش ویژه برند تأثیر ندارند.

(حسینی چگنی و همکاران، ۱۳۹۲) ارتباط بین آمیخته بازاریابی خدمات و ارزش ویژه برند مؤسسات آموزشی را بررسی می‌کند. جامعه آماری پژوهش مؤسسات آموزش زبان در سطح شهر رشت می‌باشد. پردازش حاصل از داده‌ها حاکی از آن است که خدمات آموزشی، فرآیند ارائه خدمات، افراد و

حاکمی از آن بود که برای تجاری‌سازی موفق محصولات نانو نه تنها تحقیق و توسعه بلکه در نظر گرفتن تقاضای مصرف‌کننده در ویژگی‌های محصول بسیار با اهمیت است. (بريستين و زوريللا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱) به بررسی راه‌های افزایش ارزش ویژه برند فروشگاه‌های زنجیره‌ای و شناسایی متغیرهای تصویر فروشگاه و قیمت پرداختند. با استفاده از تکنیک گروه متمرکز، این پژوهش به دنبال سرمایه‌گذاری بر روی ظرفیت برای گفتمان آزاد مصرف‌کنندگان در فروشگاه بود. مصاحبه عمیق با کارکنان مدیریت از سه فروشگاه تحت مطالعه انجام شد. هدف به دست آوردن اطلاعات در طیف وسیعی از جنبه‌هایی مانند روش‌های مورد استفاده برای مدیریت هویت فروشگاه بود. نتایج نشان داد که تصویر فروشگاه به عنوان عاملی مهم برای خرده‌فروشان در افزایش ارزش ویژه برند فروشگاه آنان به حساب می‌آید. در این تحقیق رابطه تصویر با کیفیت، وفاداری و آگاهی نسبت به برند، مثبت و معنادار ارزیابی شده و نیز نتایج حاکی از رابطه مثبت قیمت با وفاداری و آگاهی و رابطه منفی قیمت با کیفیت است. (ایفانی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۶) به بررسی ارتباط بین برخی عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری در مورد طبقه‌ای از محصولات با دوام می‌پردازند. این تحقیق بر این فرضیه استوار است که فعالیت‌های بازاریابی (تبلیغات و میزان قیمت) بر روی ارزش نام و نشان تجاری اثر دارد. بررسی نظری از روش تجزیه و تحلیل مبتنی بر مدل‌های معادلات ساختاری برای تأکید تجربی روابط میان تلاش‌های ارتباطات بازاریابی و ابعاد ارزش ویژه برند، کیفیت درک شده، وفاداری برند، آگاهی از برند و تصویر برند حمایت می‌کند. همچنین میان میزان تبلیغات صورت گرفته و سه بعد ارزش نام و نشان تجاری یعنی کیفیت درک شده، آگاهی از نام و نشان تجاری و تصور از نام و نشان تجاری رابطه مثبتی وجود دارد. توزیع قیمت بر نام و نشان تجاری اثر منفی داشت به علاوه رابطه مثبتی بین آگاهی از نام و نشان تجاری و تصور نسبت به نام و نشان تجاری یافت شد. (مو<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۸) به بررسی عوامل کلیدی در توسعه محصولات جدید از نظر مدیران صنایع در ۷۴ شرکت صنعتی

تحقیقاتی مرکزی، تسهیلات تحقیق و توسعه شرکت‌های خصوصی و برخی عوامل دیگر بود. در میان ۱۰۳ پارک مورد بررسی فقط دو پارک نمره کامل ۱۰ گرفتند و همه شرایط را دارا بودند. یک پارک نمره ۹ و هفت پارک نمره ۸ را کسب کردند. بیست پارک نمره ۷ گرفتند که جزء پارک‌های با کیفیت بالا طبقه‌بندی شدند. در مقابل ۲۶ پارک هم واجد شرایط نبودند و نمره‌ای نگرفتند. (نوناکا و توایاما<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵) به دیدگاه مبتنی بر دانش شرکت به عنوان یک موجودیت و نهاد ایجاد دانش می‌نگرند و استدلال می‌کنند که قابلیت ایجاد و استفاده از چنین دانشی مهم‌ترین منبع مزیت رقابتی پایدار شرکت است. دانش و مهارت به شرکت یک مزیت رقابتی می‌بخشد، چرا که شرکت از طریق مجموعه‌ای از دانش و مهارت‌ها قادر به نوآوری در محصولات، خدمات و فرآیندهای جدید و یا بهبود موارد موجود به صورت مؤثرتر و کارا تر خواهد بود. علت وجودی یک شرکت این است که به طور مداوم ایجاد دانش کند. در این پژوهش، آن‌ها نتیجه می‌گیرند که میزان و سرعت تبدیل دانش با عواملی مانند دیدگاه دانش، ساختار سازمانی، سیستم‌های تشویقی، فرهنگ سازمانی و رهبری تعیین می‌شود. به اعتقاد (واکر و مالینز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴: ۲۴۳)، بین مدیریت دانش و شبکه‌های استراتژیک کسب‌وکار از دیدگاه شرکت‌های کوچک و متوسط ارتباط برقرار می‌کنند. این پژوهش به معرفی یک نوع از مدیریت دانش پرداخته است. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که شبکه SME حاضر قادر است مدیران را در مواجهه با شبکه‌سازی و چالش‌های فن‌آوری دانش بهره‌مند کند. به علاوه، آن‌ها نشان داده‌اند که باید یک استراتژی مشترک برای تمام انواع شبکه‌های توسعه یافته به منظور فعال کردن شایستگی‌ها و قابلیت‌های مبتنی بر دانش ایجاد شود. (لو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۲) به بررسی عملکرد تجاری‌سازی محصولات نانو پرداختند. هدف آن‌ها مطالعه عملکرد تجاری‌سازی محصولات نانو از دیدگاه مصرف‌کننده بود. آن‌ها داده‌های تجربی خود را از طریق پیمایش و ابزار پرسش‌نامه در بازار تایوان که بر مبنای دیدگاه مصرف‌کننده درباره محصولات مختلف نانو بود گردآوری کردند. نتایج تحقیق

<sup>۴</sup>. Beristain & Zorrilla

<sup>۵</sup>. Garcia

<sup>۶</sup>. Mu

<sup>۱</sup>. Nonaka & Toyama

<sup>۲</sup>. Walker & Mullins

<sup>۳</sup>. Lo



می‌شود. همچنین بخش پنجم و ششم که متغیرهای زیرساخت‌های بازاریابی و آمیخته بازاریابی می‌باشند، به ترتیب شامل ۴ و ۱۴ هستند.

**پرسش‌نامه مشتریان:** پرسش‌نامه مشتری که برای انجام این تحقیق در نظر گرفته شده است، از ۵ بخش تشکیل شده است. در بخش اول، ۸ سؤال جمعیت‌شناختی مطرح گردیده است که به بررسی ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان می‌پردازد. بخش‌های بعدی، سؤالات مربوط به ابعاد ارزش ویژه برند را می‌سنجد که در بخش دوم آگاهی از برند، یکی از ابعاد ارزش ویژه برند شامل ۵ سؤال می‌باشد. در بخش سوم که به وفاداری برند می‌پردازد، ۳ سؤال وجود دارد. در بخش چهارم، کیفیت برند به وسیله ۴ سؤال سنجیده می‌شود. همچنین بخش پنجم که تداعی برند است، شامل ۸ سؤال می‌باشد.

### روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری

در این پژوهش به منظور اندازه‌گیری پایایی پرسش‌نامه‌های مورد استفاده در تحقیق، از مدل یابی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزارهای SMARTPLS2 و SPSS20 استفاده شده است. ضریب همبستگی آلفای کرونباخ، ضریب کلی برای پرسش‌نامه مورد استفاده در تحقیق بالاتر از ۷,۰ است. در نتیجه، پایایی این پرسش‌نامه مورد قبول واقع می‌گردد. به طور کلی آزمون‌های انجام شده در این پژوهش عبارتند از:

- ۱- آزمون آلفای کرونباخ براری بررسی پایایی پرسش‌نامه،
- ۲- تکنیک‌های معادلات ساختاری، تحلیل مسیر برای آزمون فرضیه‌های تحقیق.

### نتایج پژوهش

#### برازش مدل‌های ساختاری

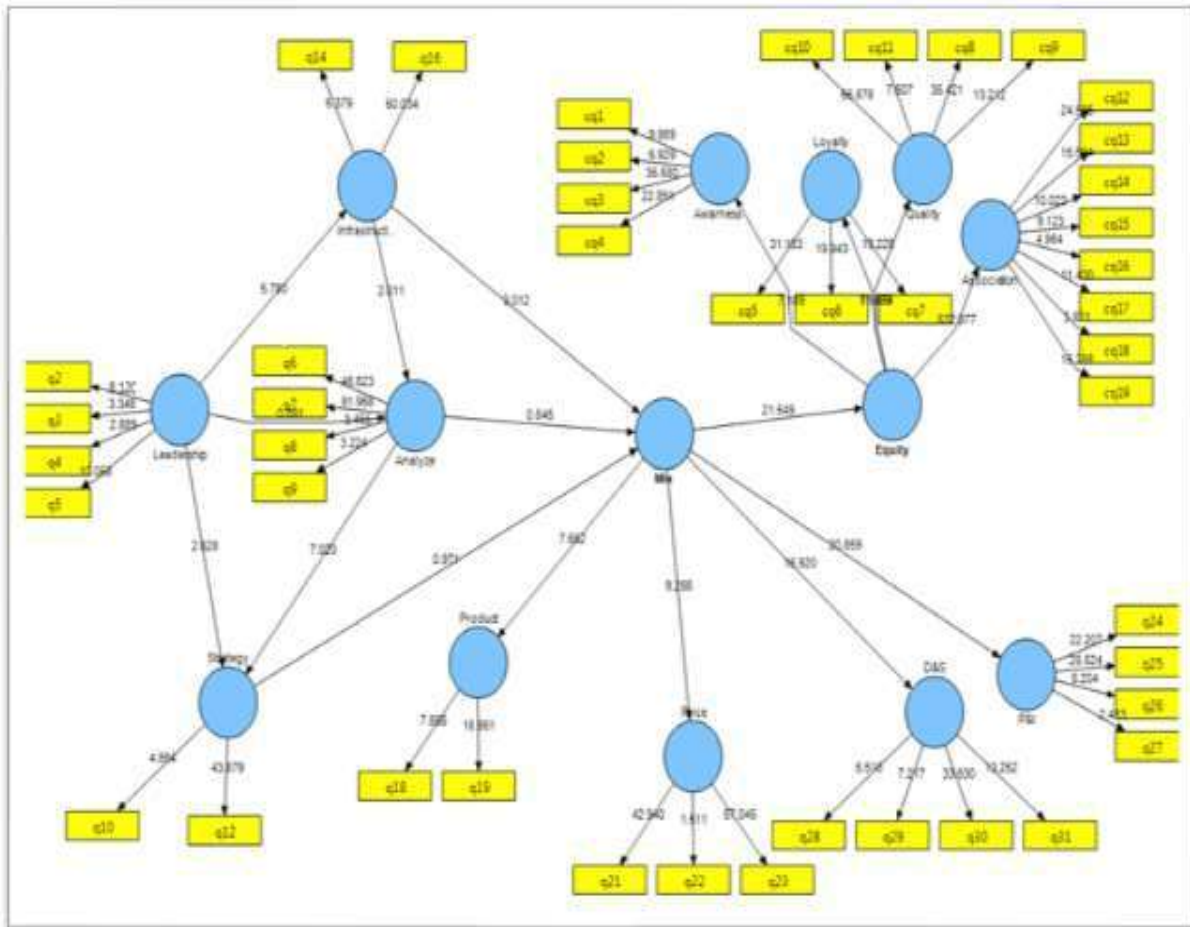
۱- **ضرایب معناداری Z:** به دلیل اینکه در تمام مسیرها (به جز مسیرهای: رهبری - تحلیل و درک بازار (فرضیه ۲)، تحلیل و درک بازار - آمیخته بازاریابی (فرضیه ۴) و استراتژی‌های بازاریابی - آمیخته بازاریابی (فرضیه ۵) ضرایب معناداری Z از ۹۶,۱ بیشتر است، معنادار بودن سؤالات و روابط میان متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷).

چین پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد که چهار عامل تکنولوژیکی، بازاریابی، مدیریتی و تجارتي کردن برای تصمیم در تولید محصول جدید در کلیه صنایع در فرآیند تصمیم‌گیری موفق برای تولید محصول جدید با اهمیت و کلیدی هستند.

### روش تحقیق

تحقیق حاضر از این جهت کاربردی است که هدفش توصیف پدیده‌هاست و به یاری دادن جهت فرآیند تصمیم‌گیری می‌پردازد. همچنین از آن جهت که رابطه میان متغیرها را بر اساس هدف تحقیق تحلیل می‌گردد، در دسته تحقیقات همبستگی قرار می‌گیرد. با توجه به استفاده از پرسش‌نامه برای گردآوری داده‌ها، تحقیق حاضر از نوع پیمایش است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه شرکت‌های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری ساری می‌باشد. طبق اطلاعات موجود در تارنمای پارک علم و فناوری مازندران، تعداد ۲۰ شرکت در فهرست شرکت‌های دانش بنیان وجود دارد که از این تعداد ۱۴ شرکت مورد بررسی قرار گرفتند، چرا که ۶ شرکت باقی مانده دارای مشتری نیستند و در نتیجه نمونه مناسبی برای پاسخ به پرسش‌نامه‌ها نمی‌باشند. در تحقیق پیش رو، از پرسش‌نامه کاغذی و الکترونیکی برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز استفاده شده است. همچنین به منظور سنجش متغیرهای تحقیق از مقیاس ترتیبی در قالب طیف ۷ تایی لیکرت در دو نوع پرسش‌نامه استفاده شده است:

- ۱- پرسش‌نامه مربوط به شرکت،
  - ۲- پرسش‌نامه ارزش ویژه برند مربوط به مشتریان شرکت.
- پرسش‌نامه شرکت:** پرسش‌نامه شرکت که برای انجام این تحقیق در نظر گرفته شده است از ۶ بخش تشکیل شده است. در بخش اول ۱۰ سؤال جمعیت‌شناختی مطرح گردیده است که به تجزیه و تحلیل ویژگی‌های پاسخ‌گویان می‌پردازد. بخش دوم شامل ۵ سؤال است که به بررسی نگرش افراد پاسخ‌گو نسبت به رهبری می‌پردازد. در بخش سوم که به تحلیل و درک بازار می‌پردازد، ۴ سؤال وجود دارد که پاسخ‌گو می‌بایست با توجه به نظر خود به آن‌ها جواب مناسب دهد. در بخش چهارم راهبرد بازاریابی به وسیله ۴ سؤال سنجیده



شکل شماره ۱: ضرایب معناداری Z

برازش مدل ساختاری در یک پژوهش، ضرایب R2 مربوط به متغیرهای پنهان وابسته مدل است. سه مقدار ۰٫۳۳، ۰٫۱۹، و ۰٫۶۸ برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 در نظر گرفته می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). با توجه به مقادیر بدست آمده برای R2، ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری تأیید می‌شود.

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش، ضرایب R2 مربوط به متغیرهای پنهان وابسته مدل است. سه مقدار ۰٫۳۳، ۰٫۱۹، و ۰٫۶۸ برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 در نظر گرفته می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). با توجه به مقادیر بدست آمده برای R2، ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری تأیید می‌شود.

۲- معیار R Squares یا R2: دومین معیار برای بررسی

جدول شماره ۱: معیار R Square

متغیرهای پژوهش	R <sup>2</sup>
زیرساخت بازاریابی	۶۷٫۰
تحلیل و درک محیط	۲٫۰
استراتژی‌های بازاریابی	۹۱٫۰
آمیخته بازاریابی	۸۸٫۰
آمیخته محصول	۹۱٫۰

آمیخته قیمت	۴۹,۰
آمیخته توزیع و فروش	۷۱,۰
آمیخته ترفیع و اطلاع	۷۵,۰
ارزش ویژه برند	۷۳,۰
آگاهی برند	۴۵,۰
وفاداری برند	۶۱,۰
کیفیت برند	۷۱,۰
تداعی برند	۹۹,۰

### برازش کلی مدل

معیار برازش کلی مدل GOF می‌باشد که برابر با ۷۳,۰ شده است و با توجه به سه مقدار ۰,۲۵، ۰,۱ و ۰,۳۶ برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی، عدد بدست آمده نشان از برازش قوی مدل دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷).

### آزمون فرضیه

پس از تعیین مدل اندازه‌گیری، به منظور ارزیابی مدل

مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری آزمون شد. در این روش از نرم‌افزار Smart2 PLS استفاده شده است که خروجی‌های بدست آمده، نشان‌دهنده تأیید یا عدم تأیید فرضیه تحقیق می‌باشد. در ادامه خروجی نرم‌افزار برای داده‌های مورد بررسی نشان داده شده است.

جدول شماره ۲: نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
رهبری شرکت‌های دانش بنیان بر استراتژی‌های بازاریابی تأثیر دارد.	۲۶,۰	۶۲۸,۲	تأیید فرضیه
رهبری شرکت‌های دانش بنیان بر تحلیل و درک بازار تأثیر دارد.	۰,۲	۰,۹۱	رد فرضیه
رهبری شرکت‌های دانش بنیان بر زیرساخت بازاریابی تأثیر دارد.	۸۲,۰	۷۸۰,۵	تأیید فرضیه
تحلیل و درک بازار بر آمیخته بازاریابی تأثیر دارد.	۳۰۴,۰	۸۴۵,۰	رد فرضیه
استراتژی‌های بازاریابی بر آمیخته بازاریابی تأثیر دارد.	۳۳۶,۰	۹۷۱,۰	رد فرضیه
زیرساخت بازاریابی بر آمیخته بازاریابی تأثیر دارد.	۴۴۳,۰	۰,۱۲,۳	تأیید فرضیه
آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.	۸۵۴,۰	۵۴۹,۲۱	تأیید فرضیه
تحلیل و درک بازار بر استراتژی‌های بازاریابی تأثیر دارد.	۸۲۶,۰	۰,۲۰,۷	تأیید فرضیه
زیرساخت بازاریابی بر تحلیل و درک بازار تأثیر دارد.	۴۳۴,۰	۰,۱۱,۲	تأیید فرضیه

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

بر اساس آزمون فرضیه اول رهبری شرکت‌های دانش بنیان تأثیر مثبت و معناداری بر استراتژی‌های بازاریابی دارد. نتایج نشان می‌دهد که ضریب تأثیر این دو متغیر برابر با ۰,۲۶ است و معناداری این ضریب مورد تأیید قرار گرفته است (T-value= ۲,۶۲۸).

بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت، هرچه به ایت‌م رهبری

شرکت‌های دانش بنیان توجه بیشتری شود، شرکت‌ها استراتژی‌های بازاریابی بهتری ارائه می‌دهند.

در فرضیه دوم نشان داده شده است که رهبری شرکت‌های دانش بنیان بر تحلیل و درک بازار تأثیر ندارد. خروجی pls، ضریب مسیر ۰,۰۲ را نشان می‌دهد. از سوی دیگر معناداری این ضریب نیز مورد تأیید قرار نمی‌گیرد (T-value= ۰,۰۹۱) که بیانگر این موضوع است هرچه به عنصر رهبری توجه شود،

تأثیری بر تحلیل بازار نخواهد داشت.

در فرضیه سوم نیز بیان شده است که رهبری شرکت‌های دانش بنیان بر زیر ساخت بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج نشان می‌دهد که ضریب تأثیر این دو متغیر برابر با ۰,۸۲ است. از سوی دیگر، معناداری این ضریب نیز مورد تأیید قرار گرفت (T-value= ۷۸۰,۵).

فرضیه چهارم به بررسی اثر تحلیل و درک بازار بر آمیخته بازاریابی پرداخت. این فرضیه رد شده است. نتایج نشان می‌دهد که ضریب تأثیر این دو متغیر برابر با ۰,۳۰۴ است. از سوی دیگر T معناداری این ضریب مورد تأیید قرار نگرفت (T-value= ۰,۸۵۴).

فرضیه پنجم به تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر آمیخته بازاریابی پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که ضریب مسیر تأثیر این دو متغیر ۰,۳۳۶ و ضرایب معناداری آن ۰,۹۷۱ می‌باشد که از آنجایی که کمتر از ۱,۹۶ است بنابراین فرضیه فوق رد می‌شود.

در فرضیه ششم نیز بیان شده است که زیر ساخت بازاریابی بر آمیخته بازاریابی تأثیر دارد. با توجه به نتایج آزمون و ضریب مسیر ۰,۴۴۳ و ضرایب معناداری ۳,۰۱۲ این فرضیه تأیید می‌شود، به این معنا که زیر ساخت‌های بازاریابی که شامل شرکا، منابع، کارکنان و فعالیت‌های بازاریابی می‌باشند، بر آمیخته بازاریابی تأثیر می‌گذارند.

در فرضیه هفتم بیان شده است که آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد و ضریب تأثیر این دو متغیر برابر با ۰,۸۵۴ است و معناداری این ضریب مورد تأیید قرار گرفت (T-value= ۵۴۹,۲۱).

در فرضیه هشتم تأثیر تحلیل و درک بازار بر استراتژی‌های بازاریابی مورد بررسی قرار گرفت. ضریب تأثیر میان این دو متغیر ۰,۸۲۶ است و ضرایب معناداری این ضریب نیز مورد تأیید قرار گرفته است (T-value= ۷,۰۲۰).

در فرضیه نهم بیان شده است که زیر ساخت بازاریابی بر تحلیل و درک بازار تأثیر دارد. ضریب تأثیر این دو متغیر ۰,۴۳۴ و ضرایب معناداری آن ۲,۰۱۱ شده است. بنابراین فرضیه فوق تأیید می‌شود.

### نتیجه‌گیری

برای بررسی تأثیر برندسازی در گسترش بازاریابی و صادرات

شرکت‌های دانش بنیان در بازار کشورهای همسایه، مدل مفهومی حاوی نه فرضیه آزمون شد که از روش pls با مقادیر استاندارد تی و ضرایب مسیر مناسب و همبستگی بین متغیرها، وجود رابطه معنادار در برخی فرضیه‌ها را تأیید کرد. از این رو می‌توان گفت رهبری بر زیرساخت و استراتژی بازاریابی تأثیر دارد، اما ارتباطی با تحلیل و درک بازار ندارد. یعنی شیوه رهبری و نفوذ ارتباطی با محیط بازاریابی، محیط خرد و کلان، فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی و ... ندارد. از طرف دیگر، استراتژی‌های بازاریابی و ماموریت شرکت و تحلیل و درک بازار، تعیین‌کننده آمیخته بازاریابی نیستند، بلکه تنها زیرساخت عامل تعیین‌کننده است که شامل کارکنان، فعالیت‌های بازاریابی، شرکا و منابع مالی می‌باشد. در نهایت، آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. در این بخش، دلایل رد فرضیه‌ها توضیح داده می‌شود.

فرضیه ۲ و ۴: طبق آزمون انجام شده، فرضیه دوم یعنی تأثیر رهبری شرکت‌های دانش بنیان بر تحلیل و درک بازار و فرضیه تحلیل و درک بازار بر آمیخته بازاریابی رد شده است. می‌توان گفت از آنجایی که شرکت‌های دانش بنیان نوآور می‌باشند، به تازگی وارد بازار شده‌اند، مشتریان آن‌ها محدود و خاص می‌باشند، بنابراین بازار کوچکی نیز خواهند داشت. لذا نوآوری‌های آن‌ها بیشتر بر اساس توسعه محصول می‌باشد، نه تحلیل و درک بازار. بنابراین، تحلیل و درک بازار در این شرکت‌ها جایگاهی ندارد.

فرضیه ۵: فرضیه تأثیر استراتژی بازاریابی بر آمیخته بازاریابی رد شده است. در توجیه رد این فرضیه می‌توان گفت که شرکت‌های دانش بنیان شرکت‌های نوآور می‌باشند و استراتژی‌های آن‌ها بیشتر از نوع استراتژی کارآفرینانه است و به عبارتی استراتژی موقتی یا همان استراتژی چریکی دارند. لذا گرچه این شرکت‌ها در رهبری خود از استراتژی استفاده می‌کنند، اما در زمینه آمیخته بازاریابی خود، استراتژی را به کار نمی‌گیرند.

### پیشنهادها

بر طبق آزمونی که از فرضیه‌ها گرفته شده است، مشخص گردید که فرضیه‌های هفتم و هشتم با ضریب مسیر بالایی پذیرفته شده‌اند که حاکی از ارتباط قوی میان متغیرهای آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند، همچنین تحلیل و درک

تحقق راهبردهای خود پردازند.

بازار و استراتژی بازاریابی است. به این صورت که آمیخته بازاریابی با شدت بالایی بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد و تحلیل و درک بازار نیز با شدت بالایی بر استراتژی بازاریابی تأثیرگذار است.

- پیشنهاد می‌گردد که مدیران شرکت‌های دانش بنیان به درک بازار، نقاط قوت و ضعف بازار و محیط خرد و کلان به منظور افزایش اثرگذاری بر استراتژی بازاریابی، همچنین به آمیخته بازاریابی به منظور افزایش تأثیر بر ارزش ویژه برند، توجه ویژه‌ای داشته باشند.

- پیشنهاد می‌شود شرکت‌های دانش بنیان عناصر آمیخته بازاریابی را با توجه به راهبردهای بازاریابی تنظیم کنند.

- با توجه به تأیید فرضیه‌های اول، سوم، ششم، هفتم، هشتم و نهم که حکایت از تأیید روابط میان متغیرهای این فرضیه‌ها دارد، پیشنهاد می‌گردد که مدیران شرکت‌های دانش بنیان به متغیرهای رهبری، زیرساخت‌های بازاریابی، آمیخته بازاریابی، تحلیل و درک بازار، توجه بیشتری داشته باشند.

- پیشنهاد می‌شود شرکت‌های دانش بنیان راهبردهای بازاریابی را به عنوان یک اصل مهم در نظر گرفته و به تنظیم استراتژی‌های بازاریابی پردازند.

- پیشنهاد می‌شود شرکت‌های دانش بنیان، بازار هدف خود را به طور دقیق مشخص کرده و در بررسی تجزیه و تحلیل محیطی به تغییرات محیط توجه داشته باشند تا خارج از وضعیت بازار عمل نکنند.

- پیشنهاد می‌شود شرکت‌های دانش بنیان به میزان تقاضای بازار توجه داشته باشند و به تنظیم دقیق آمیخته بازاریابی خود پردازند که از آن جمله می‌توان به عرضه محصولات متمایز به بازار، کشش قیمتی پایین، استفاده از روش‌های ترفیعی مناسب و انتخاب کانال توزیع مناسب اشاره کرد.

- پیشنهاد می‌شود شرکت‌های دانش بنیان به ابعاد ارزش ویژه برند به عنوان عنصر حیاتی توجه ویژه‌ای داشته باشند چرا که با ایجاد آگاهی‌های مناسب و عرضه محصولی با کیفیت، منجر به تداعی‌های سودمندی در ذهن مشتریان شده و از این طریق می‌توانند مشتریان وفادار ایجاد کنند.

- به علاوه شرکت‌های دانش بنیان باید فعالیت‌های بازاریابی را سازمان‌دهی کنند، کارکنان با مهارت را به کار گمارند و به مدیریت مناسب منابع مالی و شرکای بیرونی در راستای

## منابع و مأخذ

- اخوان‌فر، ا.، مقصودی گنجه، ی.، وظیفه‌خواه، س. و عاقلی، م. (۱۳۹۷). "بررسی رابطه‌ی کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان با توجه به نقش میانجی ارزش ادراک شده، رضایت دانشجویان و تصویر ذهنی برند"، فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره ۲(۶)، صص. ۴۹-۶۸.
- اسمعیلی مقدم، ن. (۱۳۹۵). "تبیین عوامل مرتبط با عملکرد بازار برند بر اساس ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان لوازم خانگی استان گیلان"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- ایزدیان، ز.، عبدالهی، ب. و کیانی، م. (۱۳۹۲). "مدیریت دانش الگویی جهت مدیریت شرکت‌های دانش بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری"، رشد فناوری، دوره ۱۰(۳۷)، صص. ۶۴-۷۰.
- باقری، ا.، میرزایی، ا. و قنبری، ح.ر. (۱۳۹۵). "بررسی رابطه برند و وفاداری مشتری در بازاریابی محصولات فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا در شهر تهران"، کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.
- جلالی فراهانی، مجید. (۱۳۹۲). "تأثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در خدمات ورزشی"، فصلنامه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۲(۶)، صص. ۱۱-۲۰.
- حسینی، ع.، موسوی بازرگانی، س. و قدیری‌نیا، م. (۱۳۹۲). "عملکرد برند، مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری"، گردشگری و اوقات فراغت، دوره ۱(۱)، صص. ۱-۳۸.
- حسینی چگنی، ا.، ملک اخلاق، ا. و نوع پسند اصل، م. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند مؤسسات آموزشی"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۳(۳)، صص. ۵۹-۷۴.
- حسینی، ن.س. (۱۳۹۵). "بررسی رابطه بین بازاریابی پایدار با ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده مطالعه موردی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تهران"، کنفرانس بین‌المللی نخبگان مدیریت، تهران.
- حقیقی‌نسب، م. و نبی‌زاده، ط. (۱۳۹۶). "تأثیر استراتژی سبز بازاریابی صادرات بر ایجاد تصویر برند سبز: مورد مطالعه صنعت زعفران ایران"، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، دوره ۴(۱۲)، صص. ۱۱۳-۱۴۶.  
<https://dx.doi.org/10.22051/bmr.2019.23662.1655>
- خدادادحسینی، س. و رضوانی، م. (۱۳۸۸). "مدل‌سازی آمیخته بازاریابی فازی (مطالعه موردی صنعت باتری خودورهای شخصی)"، پژوهشنامه بازرگانی، دوره ۱۳(۵۱)، صص. ۲۴۱-۲۷۷.
- خویه، ع. و احمدی، ف. (۱۳۹۱). "مدیریت برند (تکنیک‌ها، تاکتیک‌ها و سبک‌های کاربردی برندسازی و مهندسی ساختار برند)"، انتشارات ایده خلاقیت، تهران.

- داوری، ع. و رضازاده، آ. (۱۳۹۷). "مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS"، انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران، چاپ دوم.
- دهقان دهنوی، ح.، نایب‌زاده، ش. و زرین‌آبادی، ا. (۱۳۹۰). "بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه محصول جدید (NPD) در صنعت نساجی"، سومین همایش ملی نساجی و پوشاک، یزد.
- رحیمی کلور، ح. (۱۳۹۴). "بررسی اثر کیفیت خدمات و دانش بانک از مشتریان بر وفاداری مشتریان (با تأکید بر تصویر ذهنی، کیفیت ارتباط با مشتری و رضایت‌مندی به عنوان متغیرهای واسطه‌گر)"، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۰ (۲۷)، صص. ۱۲۳-۱۴۸.
- سیدجوادین، س.ر.، حسنتلی‌پور یاسوری، ط.، مانیان، ا. و آسترکی، س. (۱۴۰۰). "طراحی مدل مدیریت منابع انسانی در شرکت‌های نوپا"، پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، دوره ۱۳ (۴۳)، صص. ۱۳۱-۱۷۰.
- شمسی، ج.، ابراهیمی، ع. و معصوم‌زاده زواره، ا. (۱۳۹۳). "برندسازی ملی"، انتشارات ابوالفضل معصوم‌زاده زواره، تهران، چاپ دوم.
- صحت، س.، باجمالی رستمی، ح. و کشکولی، م. (۱۳۹۱). "تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین"، مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)، دوره ۴ (۱۲)، صص. ۷۱-۹۰.
- صمدزاده، ا.ح.، عبدالوند، م.ع. و خون‌سیاوش، م. (۱۴۰۰). "تأثیر تصویر برند، رفتار اخلاقی و کیفیت خدمات بر وفاداری بیماران با متغیر میانجی رضایت (مطالعه موردی: مراکز خصوصی چشم پزشکی تهران)"، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۶ (۵۱)، صص. ۵۱-۶۹.
- صنایعی، ع.، حدادیان، ع. و باقریه مشهدی، ا.ح. (۱۳۹۴). "بررسی الگوی وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایران"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۵ (۱)، صص. ۱۴۹-۱۶۸.
- طبرسا، غ.، رضاییان، ع. و نظرپوری، ا. (۱۳۹۱). "طراحی و تبیین مدل مزیت رقابتی مبتنی بر هوشمندی سازمانی در سازمان‌های دانش بنیان"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲ (۴)، صص. ۴۷-۷۲.
- فاریابی، م.، رحیمی‌ا قدم، ص.، کوششی، م. و پورآقابالایی، ع. (۱۳۹۸). "تأثیر بازرگرای و تجربه بین‌المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین‌المللی"، مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی، دوره ۲ (۴)، صص. ۲۳-۴۴.
- فرجادی، غ. و ریاحی، پ. (۱۳۸۶). "بررسی بازار محلی پارک‌های علم و فناوری ایران"، پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، دوره ۱۳ (۴۴)، صص. ۲۱-۴۹.
- فیض، د.، میرمحمدی، م. و ایزدخواه، م.م. (۱۳۹۶). "هویت برند ملی صادراتی ایران و استراتژی ترفیع آن"، نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا، دوره ۵۲ (۱۶)، صص. ۱۳۱-۱۴۶.
- فیلی، ح.ر.، نمازی، س.، موسوی، م.ر. و حسینی، س.ح. (۱۳۹۳). "تعهد و وفاداری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا با بررسی تأثیر رضایت، اعتماد و ارزش درک شده از نام تجاری"، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد، شیراز.

- گراوند، ا.، نورایی، م. و ساعی ارسی، ا. (۱۳۸۹). "تأثیر آمیخته بازاریابی در تصمیم خرید و میزان رضایت مشتریان شرکت‌های تعاونی تولیدی شهرستان کوهدشت"، فصلنامه تعاون و کشاورزی (تعاون)، دوره ۲۱(۳)، صص. ۶۹-۸۷.
- محمدزاده چمتویی، م. و سیددانش، س.ی. (۱۳۹۳). "بررسی رابطه عناصر آمیخته بازاریابی خدمات با ارزش ویژه برند آموزشگاه‌های فنی و حرفه‌ای شرق گیلان"، کنفرانس بین‌المللی توسعه و تعالی کسب‌وکار، تهران.
- محمدی، ع.، علوی، م. و پورموردینی، ا. (۱۳۹۸). "بررسی اثر برنامه‌های وفادارسازی بر وفاداری مشتریان بیمه آسیا با استفاده از طرح چهار گروهی سالمون"، مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱(۲)، صص. ۲۵۹-۲۷۶.  
<https://dx.doi.org/10.22059/jibm.2018.256729.3070>
- معصوم‌زاده زواره، ا.، ابراهیمی، ع. و شمسی، ج. (۱۳۹۴). "راهبردهای برندسازی ملی در توسعه صادرات"، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران.
- مهرانی، ه. (۱۳۹۶). "بررسی رابطه بین عناصر منتخب آمیخته بازاریابی با ارزش ویژه برند شرکت صباح (مطالعه موردی: مشتریان شهر گرگان)", مدیریت شهری، دوره ۱۶(۴۶)، صص. ۲۷۳-۲۹۶.
- موسوی، س.، غفوریان شاگردی، ا. و شریعت‌نژاد، ع. (۱۳۹۸). "شناسایی و تبیین پیشران‌های مؤثر در برندسازی تجاری محصولات صنعتی استان لرستان"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۹(۳۴)، صص. ۱۰۱-۱۲۰.  
<https://dx.doi.org/10.22108/nmrj.2020.115898.1643>
- Aaker, D.A. (2012). "Building Strong Brands", Simon and Schuster.
- Aaker, J.L., Garbinsky, E.N. & Vohs, K.D. (2012). "Cultivating Admiration In Brands: Warmth, Competence, and Landing In The "Golden Quadrant"", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22(2), PP. 191-194. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.012>.
- 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/s41267-021-00426-1>.
- Beristain, J.J. & Zorrilla, P. (2011). "The Relationship Between Store Image and Store Brand Equity: A Conceptual Framework and Evidence From Hypermarkets", *Journal of Retailing and Consumer services*, Vol. 18(6), PP. 562-574. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.005>.
- Davis, S. (2009). "Becoming A Knowledgebase Business", *International Journal of Technology Management*, Vol. 14, PP. 60-73.
- Efanny, W., Haryanto, J., Kashif, M. & Widyanto, H.A. (2018). "The Relationship Between Marketing Mix and Retailer-Perceived Brand Equity", *IMP Journal*, Vol. 12(1), PP. 192-208. <http://dx.doi.org/10.1108/IMP-12-2016-0019>.



- Farhangmehr, M. (2015). "Contribution of Strategic Marketing Planning to the Performance of Small and Medium Sized Firms-An Empirical Research", In Proceedings of the 1993 World Marketing Congress, PP. 43-48. Springer, Cham. [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-17323-8\\_14](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-17323-8_14).
- González-Benito, Ó. & González-Benito, J. (2005). "Cultural Vs. Operational Market Orientation and Objective Vs. Subjective Performance: Perspective Of Production and Operations. "Industrial Marketing Management, Vol. 34(8), PP. 797-829. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.01.002>.
- Griddings, S.R. (2005). "Marketing for Incubator Managers & Guidelines to Assist their Clients in their Marketing", In Workshop on Science and Technology Parks Market and Planning, Isfahan.
- Grönroos, C. & Lindberg-Repo, K. (2008). "The Four Dimensions Of Value In Branding: Moving The Customer From Value Proposition To Value Fulfillment", In Corporate and Marketing Communications As A Strategic Resource; Response To Contemporary Use, Challenges and Criticism (PP. 363-367). University of Ljubljana.
- Ishaq, I.M. (2012). "Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: Empirical Assessment From Pakistan", Serbian Journal of Management, Vol. 7(1), PP. 25-36. <https://doi.org/10.5937/sjm1201025I>.
- Lassar, W.M. (1998). "Control Systems In Supplier-Retailer Relationships and Their Impact On Brand Performance", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 5(2), PP. 65-75. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(97\)00012-X](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(97)00012-X).
- Lo, C.C., Wang, C.H., Chien, P.Y. & Hung, C.W. (2012). "An Empirical Study Of Commercialization Performance On Nanoproducts", Technovation, Vol. 32(3-4), PP. 168-178. <http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2011.08.005>.
- 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>.
- 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>.
- Mu, J., Bao, Y., Sekhon, T., Qi, J. & Love, E. (2018). "Outside-In Marketing Capability and Firm Performance", Industrial Marketing Management, Vol. 75, PP. 37-54. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.03.010>.
- Navarro-García, A., Peris-Oritz, M. & Barrera-Barrera, R. (2016). "Market Intelligence Effect On Perceived Psychic Distance, Strategic Behaviours and Export Performance In Industrial Smes", Journal Of Business & Industrial Marketing, Vol. 31(3), PP. 365-380. <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-03-2013-0065>.

Nikhashemi, S.R. & Delgado-Ballester, E. (2021). "Branding Antecedents Of Consumer Need For Uniqueness: A Behavioural Approach To Globalness Vs. Localness", *Journal of Marketing Communications*, PP. 1-36. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2021.1881807>.

Nonaka, I. & Toyama, R. (2015). "The Knowledge-Creating Theory Revisited: Knowledge Creation As A Synthesizing Process", In *The Essentials Of Knowledge Management* (PP. 95-110). Palgrave Macmillan, London. [http://dx.doi.org/10.1057/9781137552105\\_4](http://dx.doi.org/10.1057/9781137552105_4).

North, K., Maier, R. & Haas, O. eds. (2018). "Knowledge Management In Digital Change: New Findings and Practical Cases", Springer. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-73546-7>.

Panigyrakis, G., Panopoulos, A. & Koronaki, E. (2020). "All We Have Is Words: Applying Rhetoric To Examine How Social Media Marketing Activities Strengthen The Connection Between The Brand and The Self", *International Journal of Advertising*, Vol. 39(5), PP. 699-718. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1663029>.

Park, S.C. (2020). "Protectionism as Challenges for the Global Trade Governance", In *The Future of Global Economic Governance* (PP. 87-100). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-35336-0\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-030-35336-0_7).

Piehler, R., King, C., Burmann, C. & Xiong, L. (2016). "The Importance Of Employee Brand Understanding, Brand Identification, and Brand Commitment In Realizing Brand Citizenship Behaviour", *European Journal Of Marketing*, Vol. 50(9/10), PP. 1575-1601. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2014-0725>.

Pourdehghan, A. (2015). "The Impact Of Marketing Mix Elements On Brand Loyalty: A Case Study Of Mobile Phone Industry", *Marketing and Branding Research*, Vol. 2(1), PP. 44-63. <http://dx.doi.org/10.33844/mbr.2015.60184>.

Segercrantz, B., Sveiby, K.E. & Berglund, K. (2017). "A Discourse Analysis Of Innovation In Academic Management Literature", In *Critical Studies Of Innovation*. Edward Elgar Publishing, PP. 276-295. <https://doi.org/10.4337/9781785367229.00025>.

Sinčić Ćorić, D. & Jelić, D. (2015). "Applicability Of Keller's Brand Equity Model In The B2B Chemical Market", *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, Vol. 28(1), PP. 1006-1017. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1100841>.

Walker, O.C. (2014). "Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach/Orville C. Walker, Jr, John W. Mullins.

Watson, A., Viney, H. & Schomaker, P. (2002). "Consumer Attitudes To Utility Products: A Consumer Behaviour Perspective", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20(7), PP. 394-404. <https://doi.org/10.1108/02634500210450837>.

## **The Effect of Branding on Marketing and Export of Knowledge Companies Products (Case Study: Companies under Mazandaran Science and Technology Park)**

**\* Vadood Javan Amani**

**\*\* Hamid Akbari**

### **Abstract**

So far, there has been much research in the fields of science and research technology, but there is no research found on the determinants of brand equity in knowledge firms. Considering that the ability to provide technological and innovative products is the key to the success of firms in a highly dynamic environment, Experts have developed the knowledge of marketing in knowledge businesses as the basis for sustainable competitive advantage. Therefore, the main objective of this paper is to explore the effect of branding in the development of marketing and exporting knowledge companies' products to the neighboring countries' markets. Data were collected by questionnaire from customers of knowledge firms based on Mazandaran science and science parks. As the research methodology, SPSS20 software has been used for structural equations and Smart PLS2 to evaluate the validity and reliability of the research variables. The results show that there are positive and significant relationships among leadership with marketing strategy, leadership with the marketing mix, marketing mix with marketing strategy, marketing strategy with market analysis and perception. However, leadership has not positive and significant relationship with the marketing mix, market perception with the marketing mix, and marketing strategy with the marketing mix. Findings of this study have practical applications to increase brand equity by strengthening relationship marketing patterns.

**Key Words:** Leadership, Marketing, Branding, Exporting, Knowledge Companies.

---

\* Assistant Professor, Department of Business Management, Firoozkooh Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

\*\* Master of English Translation, Imam Reza International University, Mashhad, Iran, (Corresponding Author), Email: hamidakbari85@yahoo.com