فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، ۱۴(۲(پیاپی ۵۴))، ۴۳-۲۹
www.iueam.ir
نمایه در ISC، EconLit، Econbiz، EBZ، GateWay-Bayern، SID، Google Scholar، Noormags، Magiran، Ensani، RICeST، Civilica
شاپا: ۲۸۷۰-۲۳۴۵

فصلنامه علمی
اقتصاد و مدیریت شهری

نقش بازاریابی و برندسازی شرکت‌های دانش‌بنیان IT در جهت ارتقای عملکرد اقتصادی و رقابت‌پذیری در استان آذربایجان‌شرقی

حسین اسدالهی — دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، زنجان، ایران
فرشته لطفی‌زاده* — استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، زنجان، ایران
هما درودی — استاد تمام، گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی،زنجان، ایران
سلیمان ایران‌زاده — استاد گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز، ایران

چکیده

در سال‌های اخیر، شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات نقش مهمی در اقتصاد دانش‌بنیان و ارتقای رقابت‌پذیری شهرها ایفا کرده‌اند، اما بیشتر پژوهش‌ها بازاریابی و برندسازی این شرکت‌ها را در سطح بنگاه، بررسی کرده و پیامدهای شهری آن را نادیده گرفته‌اند. این پژوهش با هدف بازتفسیر نقش بازاریابی و برندسازی شرکت‌های دانش‌بنیان IT در ارتقای عملکرد اقتصادی و رقابت‌پذیری شهری انجام شده است. مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی - توسعه‌ای و از حیث روش، کیفی بوده و بر تحلیل ثانویه کیفی داده‌های یک پژوهش مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد استوار است. داده‌ها از پژوهش پیشین (مبتنی بر مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۱ نفر از خبرگان دانشگاهی و مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان IT در استان آذربایجان‌شرقی) استخراج شده و مقولات نهایی آن بدون بازکدگذاری مجدد، در مقیاس شهری بازخوانی شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی و برندسازی منسجم، مدیریت مؤثر برند و ارتباط با مشتری، توسعه سرمایه انسانی متخصص و وجود زیرساخت‌های نهادی و مالی، به‌صورت هم‌افزا موجب ارتقای عملکرد اقتصادی و افزایش رقابت‌پذیری شهری می‌شوند. نتایج حاکی از آن است که اثرات این راهبردها فراتر از سطح بنگاه بوده و به تقویت برند شهری فناورانه، جذب سرمایه‌گذاری، گسترش شبکه‌های اقتصادی و شکل‌گیری مزیت رقابتی پایدار در شهرها منجر می‌شود.

واژگان کلیدی: بازاریابی و برندسازی، شرکت‌های دانش‌بنیان، فناوری اطلاعات، عملکرد اقتصادی، رقابت‌پذیری شهری، تحلیل ثانویه کیفی

* مسئول مکاتبات: lotfizadeh1981@iau.ac.ir

۱- مقدمه

در اقتصاد دانش‌محور امروز، طراحی یک الگوی استراتژیک برای بازاریابی و برندسازی در شرکت‌های دانش‌بنیان به ویژه در حوزه فناوری اطلاعات (IT)، به یکی از الزامات اساسی توسعه اقتصادی و رقابت‌پذیری تبدیل شده است. با گسترش اقتصاد دیجیتال و تمرکز فزاینده فعالیت‌های نوآورانه در شهرها، این شرکت‌ها نه‌تنها به‌عنوان موتورهای رشد بنگاه‌محور، بلکه به‌عنوان بازیگران کلیدی در ارتقای رقابت‌پذیری شهری شناخته می‌شوند (Wulandari et al., 2025). در این میان، بازاریابی و برندسازی نقش محوری در تبدیل ظرفیت‌های فناورانه این شرکت‌ها به مزیت‌های اقتصادی پایدار ایفا می‌کند.

در واقع، بازاریابی دیجیتال و آگاهی از برند برای شرکت‌های فناوری در شکل‌دهی به تصویر برندشان بسیار مهم است که به نوبه خود بر تصمیمات خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد و وفاداری ایجاد می‌کند (Sugita & Handayani, 2024). این فرایند برندسازی شرکتی، با استراتژی‌های بازاریابی شهری درهم می‌آمیزد تا شهرها بتوانند خود را در یک بازار جهانی برای جذب سرمایه و استعداد موقعیت‌یابی کنند. بنابراین، توسعه یک هویت برند قوی که عناصر اقتصادی، فرهنگی و مدیریتی را دربر می‌گیرد، برای شهرها حیاتی است (Coral, 2025). در نهایت، شرکت‌های فناور با برندهای تثبیت‌شده نه تنها مزیت رقابتی خود را تقویت می‌کنند، بلکه به طور مستقیم به ساخت و تقویت برند شهر کمک کرده و در یک چرخه مثبت، به جذابیت شهر برای سایر کسب‌وکارها و نیروهای متخصص می‌افزایند.

مطالعات تجربی نشان می‌دهد که برندسازی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی شرکت‌ها دارد و می‌تواند سودآوری، ارزش بازار و وفاداری مشتریان را به‌طور مستقیم بهبود بخشد (Polaj et al., 2025). همچنین، بهره‌گیری از استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه به‌عنوان یکی از عوامل حیاتی بقا و رشد شرکت‌ها در بازارهای رقابتی شناخته می‌شود (Hadiyati et al., 2024). در صنعت ITکه تغییرات فناورانه با شتاب بالایی رخ می‌دهد، اتکای صرف بر کیفیت فنی محصولات کافی نیست و شرکت‌ها ناگزیر به توسعه رویکردهای یکپارچه بازاریابی و برندسازی هستند.

برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهند که فناوری‌هایی مانند بلاک‌چین با ارتقای شفافیت، امنیت داده و اعتماد در سطح اکوسیستم شهری، می‌توانند بستر مناسبی برای بهبود تعاملات اقتصادی و تقویت رقابت‌پذیری شهرها فراهم آورند. چنین زیرساخت‌هایی، به‌ویژه برای شرکت‌های دانش‌بنیان IT، زمینه اثربخشی بیشتر راهبردهای بازاریابی و برندسازی و در نتیجه بهبود عملکرد اقتصادی را مهیا می‌سازد (آقامحمدی و پارسا، ۱۴۰۳).

علاوه بر این، یکی از ویژگی‌های متمایز شرکت‌های دانش‌بنیانIT ، وابستگی شدید آن‌ها به نیروی انسانی متخصص و دانش‌محور است. از این‌رو، برندسازی کارفرمایی به‌عنوان یک راهبرد کلیدی برای جذب، نگهداشت و انگیزش استعدادهای برتر مطرح شده است (Dabirian et al., 2019). هم‌زمان، توانایی شرکت‌ها در مدیریت دانش و تبدیل آن به نوآوری‌های تجاری، نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت آن‌ها در توسعه محصولات و بهبود کیفیت خدمات دارد (Cakir et al., 2024). در این راستا، پذیرش و به‌کارگیری فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات (ICT) نیز تأثیر مستقیمی بر ظرفیت شرکت‌ها برای نوآوری در بازاریابی و بهبود عملکرد سازمانی دارد (Cuevas Vargas et al., 2021).

با وجود این ظرفیت‌ها، شرکت‌های دانش‌بنیان با چالش‌های ساختاری متعددی مواجه هستند. از جمله مهم‌ترین این چالش‌ها می‌توان به محدودیت منابع، پیچیدگی پیاده‌سازی فناوری‌های نوین و شکاف مهارتی میان نیروی انسانی موجود و الزامات تحول دیجیتال اشاره کرد که می‌تواند توان رقابتی شرکت‌ها را تضعیف کند. افزون بر این، هماهنگی میان تیم‌های مختلف و انطباق استراتژی‌های بازاریابی با نیازهای بازارهای متنوع، به‌ویژه در شرکت‌های فعال در سطوح ملی و بین‌المللی، چالشی

جدی به‌شمار می‌رود. افزون بر این، هماهنگی میان تیم‌های مختلف و انطباق استراتژی‌های بازاریابی با نیازهای بازارهای متنوع، به‌ویژه در شرکت‌های فعال در سطوح ملی و بین‌المللی، چالشی جدی به‌شمار می‌رود (Telaumbanua et al., 2024).

در مقابل، فرصت‌های قابل‌توجهی نیز پیش‌روی این شرکت‌ها قرار دارد. همکاری با صنعت در توسعه محصولات مشترک می‌تواند به تجاری‌سازی مؤثر دانش و تقویت موقعیت رقابتی منجر شود (آقامحمدی و همکاران، ۱۴۰۴). همچنین، ظهور فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، امکان طراحی تجربه‌های شخصی‌سازی‌شده برای مشتریان و تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر داده را فراهم کرده است (جعفری و همکاران، ۱۴۰۴). علاوه بر این، تمرکز بر مسئولیت اجتماعی و رویکردهای نوین مانند برندسازی تحول‌آفرین می‌تواند به تقویت شهرت برند، افزایش اعتماد عمومی و حتی ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت فراتر از منافع اقتصادی بنگاه کمک کند (Ferrell, 2021).

با وجود گسترش ادبیات پژوهشی در حوزه بازاریابی، برندسازی و مدیریت دانش، بررسی‌ها نشان می‌دهد که شکاف‌های تحقیقاتی مهمی همچنان وجود دارد. بسیاری از مطالعات، تأثیر بازاریابی یا برندسازی را به‌صورت جداگانه بر عملکرد شرکت بررسی کرده‌اند، در حالی که مدل‌های یکپارچه‌ای که این عوامل را هم‌زمان تحلیل کرده و ارتباط آن‌ها را با رقابت‌پذیری شهری تبیین کنند، کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. اگرچه پژوهش‌هایی اقتصاد خلاق و سرمایه انسانی را با رقابت‌پذیری شهری مرتبط دانسته‌اند (Li, 2020)، اما فقدان چارچوب‌هایی که استراتژی‌های سطح بنگاه را به پیامدهای کلان شهری پیوند دهند، به‌وضوح احساس می‌شود. افزون بر این، علی‌رغم وجود الگوهای متنوع مدیریت دانش، اجماع محدودی در خصوص مناسب‌ترین الگو برای نیازهای خاص بازاریابی و برندسازی وجود دارد (Sihotang & Rini, 2022).

بر این اساس، هدف اصلی این مقاله ارائه یک الگوی بازاریابی و برندسازی شرکت‌های دانش‌بنیان IT در جهت ارتقای عملکرد اقتصادی و رقابت‌پذیری شهری است که بتواند به‌صورت هم‌زمان، سازوکارهای ارتقای عملکرد اقتصادی شرکت‌ها و تقویت رقابت‌پذیری شهری را تبیین کند. در حالی‌که بخش عمده‌ای از پژوهش‌های پیشین، بازاریابی و برندسازی شرکت‌های دانش‌بنیان را عمدتاً در سطح بنگاه و با تمرکز بر بهبود عملکرد سازمانی یا توسعه صادرات بررسی کرده‌اند، پژوهش حاضر با اتخاذ رویکرد تحلیل ثانویه کیفی و تغییر سطح تحلیل از بنگاه به شهر، به تبیین پیامدهای اقتصادی- شهری بازاریابی و برندسازی شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات می‌پردازد. نوآوری اصلی این پژوهش در بازتفسیر نظام‌مند داده‌های کیفی موجود و ارائه نگاهی یکپارچه به تعامل میان بازاریابی، برندسازی، منابع انسانی و زیرساخت‌های نهادی در قالب اکوسیستم شهری نهفته است. بدین ترتیب، مقاله حاضر بدون بازتولید فرایند نظریه‌پردازی پژوهش اولیه، با تمرکز بر دلالت‌های اقتصادی، نهادی و سیاستی، زمینه‌ای نو برای فهم نقش شرکت‌های دانش‌بنیان در ارتقای عملکرد اقتصادی و رقابت‌پذیری شهری فراهم می‌آورد.

۲- پیشینه تحقیق

الف) پژوهش‌های خارجی

نویا[1] و همکاران (۲۰۲۵) تحقیقی با هدف پژوهش، تحلیل اثر جهت‌گیری بازار صادراتی بر عملکرد بازار بنگاه‌های کوچک و متوسط انجام دادند نتایج پژوهش آنها نشان داد جهت‌گیری بازار صادراتی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد و این رابطه با نقش میانجی دسترسی به اطلاعات تقویت می‌شود.

بیو[2] (۲۰۲۵) پژوهشی با هدف بررسی نقش ظرفیت جذب دانش، جهت‌گیری بازار و نوآوری در موفقیت صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط انجام داد. یافته‌ها

[1] Noya

[2] Bui

حاکی از آن بود که هر سه متغیر به‌طور مستقیم و مثبت بر عملکرد صادراتی تأثیر دارند و نوآوری نقش کلیدی در تقویت این اثرات ایفا می‌کند.

ویجیکون[1] و همکاران (۲۰۲۴) مطالعه‌ای با هدف بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر تصویر برند و عملکرد بازار شرکت‌های نوپا انجام دادند نتایج نشان داد بازاریابی کارآفرینانه از طریق تقویت قابلیت‌های بازاریابی و برند، اثر مثبت و معناداری بر تصویر برند و عملکرد سازمانی دارد.

تحقیقی با هدف بررسی نقش کاربرد دانش و بازاریابی دیجیتال در ارتقای عملکرد پایدار شرکت‌های کوچک و متوسط و با تأکید بر نقش میانجی نوآوری انجام شد. یافته‌ها نشان داد بازاریابی دیجیتال و کاربرد دانش به‌صورت غیرمستقیم و از مسیر نوآوری، عملکرد پایدار شرکت‌ها را به‌طور معناداری بهبود می‌بخشد (AlKoliby et al., 2024).

سانتورو[2] و همکاران (۲۰۲۴) پژوهشی با هدف بررسی نقش هوش مصنوعی در تحول مدیریت دانش و تصمیم‌گیری‌های بازاریابی سازمان‌ها انجام دادند. نتایج نشان داد به‌کارگیری هوش مصنوعی موجب بهبود مدیریت دانش، تقویت استراتژی‌های بازاریابی و افزایش ارزش برند و مزیت رقابتی سازمان‌ها می‌شود.

پارک[3] (۲۰۲۰) در پژوهشی به ارزیابی وضعیت موجود پارک‌های علمی و فناوری در ژاپن پرداخت. شاخص‌های مورد استفاده در این ارزیابی شامل زیرساخت‌های پایه، امکانات پژوهشی مرکزی، ظرفیت‌های تحقیق و توسعه شرکت‌های خصوصی مستقر و مجموعه‌ای از عوامل پشتیبان دیگر بود. از میان ۱۰۳ پارک علمی مورد بررسی، تنها دو پارک موفق به کسب امتیاز کامل شدند و تمامی معیارهای مورد نظر را احراز کردند. همچنین یک پارک امتیاز ۹ و هفت پارک امتیاز ۸ را به دست آوردند. بیست پارک با کسب امتیاز ۷ در زمره پارک‌های با کیفیت بالا طبقه‌بندی شدند، در حالی‌که ۲۶ پارک به دلیل عدم برخورداری از شرایط لازم، موفق به کسب امتیاز نشدند.

ب) پژوهش‌های داخلی

احمدزاده اردبیلی و همکاران (۱۴۰۴) در پژوهشی با هدف طراحی مدلی جامع برای برندسازی احساسی در برندهای لوکس پوشاک با تأکید بر نقش ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی شهری در ایجاد ارتباط عاطفی با مصرف‌کنندگان نشان دادند که مؤلفه‌های برندسازی احساسی شامل پنج بعد اصلی هستند: ارزش‌های فرهنگی-تاریخی (مانند اصالت برند، نوستالژی، و روایت برند)، تجارب حسی-ادراکی (مانند غرور مالکیت و ارزش نمادین)، هویت اجتماعی-نمادین (مانند کیفیت ادراک‌شده و طراحی منحصربه‌فرد)، ارتباط عاطفی-روانی (مانند شخصی‌سازی و اعتبار برند)، و ثبات و یکپارچگی برند (مانند انسجام سبک و انحصارطلبی) است.

رضایی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با هدف طراحی الگوی بازاریابی صادراتی محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان دریافتند که شرکت‌های دانش‌بنیان جهت صادرات محصولات خود باید به جذب نیروی انسانی متخصص، صادارت‌محور نمودن فعالیت‌های سازمان و نظارت محیطی جهت رقابت و کسب اطلاعات از بازار توجه بیشتری داشته باشند.

امامی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی پیرامون طراحی مدل بهبود عملکرد برند با تأکید بر نقش مدیریت استراتژیک منابع انسانی و جهت‌گیری کارآفرینانه در شرکت‌های SME مبتنی بر رویکرد ساختاری – تفسیری نشان دادند که اصلی‌ترین سطح، اندازه شرکت، نوآوری باز، کارآفرینی و دانش می‌باشد. همچنین نتایج نشان دادند بهبود عملکرد برند در شرکت‌های کوچک و متوسط، سیستمی ناپایدار است.

جوان امانی و اکبری (۱۴۰۱) در مطالعه‌ای به بررسی نقش برندسازی در توسعه فعالیت‌های بازاریابی و

[1] Wijekoon
[2] Santoro
[3] Park

افزایش صادرات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان در بازار کشورهای همجوار پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که میان رهبری مبتنی بر استراتژی‌های بازاریابی و رهبری مبتنی بر زیرساخت‌ها، همچنین بین زیرساخت‌های بازاریابی و آمیخته بازاریابی، آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند، تحلیل و شناخت بازار با استراتژی‌های بازاریابی و نیز زیرساخت‌ها با تحلیل و درک بازار، رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد. در مقابل، ارتباط معناداری میان رهبری و تحلیل و درک بازار، تحلیل و درک بازار با آمیخته بازاریابی، و استراتژی‌های بازاریابی با آمیخته بازاریابی مشاهده نشد. یافته‌های این پژوهش از منظر کاربردی نشان می‌دهد که تقویت رویکردهای بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند نقش مؤثری در ارتقای ارزش ویژه برند ایفا کند.

آزادارمکی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با هدف طراحی الگوی بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی و نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان، به ارائه یک چارچوب مفهومی پرداختند. بر اساس نتایج این مطالعه، الگوی پیشنهادی پژوهش بر مبنای بازاریابی کارآفرینانه و نوآورانه شکل گرفت که شامل چهار بُعد اصلی بازاریابی بافتاری، شبکه‌های کارآفرینانه، هسته هدایت‌گر درونی و کارآفرینی نوآفرینانه است. هر یک از این ابعاد نیز از مجموعه‌ای از مؤلفه‌های فرعی تشکیل شده‌اند که در کنار یکدیگر ساختار نهایی مدل بازاریابی را تبیین می‌کنند.

مرور مبانی نظری و پیشینه نشان می‌دهد که برندسازی، بازاریابی کارآفرینانه، نوآوری و جهت‌گیری بازار از مهم‌ترین پیشران‌های بهبود عملکرد اقتصادی، رقابت‌پذیری و توسعه صادرات در شرکت‌های دانش‌بنیان به‌شمار می‌روند. پژوهش‌های داخلی عمدتاً بر طراحی الگوهای بومی، شناسایی عوامل علّی، زمینه‌ای و راهبردی و تبیین پیامدهای توسعه بازار و صادرات تمرکز داشته‌اند و اغلب با بهره‌گیری از رویکردهای کیفی و داده‌بنیاد، چارچوب‌های مفهومی ارزشمندی ارائه کرده‌اند. در مقابل، مطالعات خارجی بیشتر با رویکردهای کمی و ترکیبی، نقش قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری، بازاریابی دیجیتال و شبکه‌های بین‌المللی را در ارتقای ارزش ویژه برند و عملکرد بازار شرکت‌ها مورد تأکید قرار داده‌اند.

با وجود غنای نظری موجود، بررسی پیشینه نشان می‌دهد که هنوز شکاف پژوهشی معناداری در زمینه تلفیق نظام‌مند مؤلفه‌های برندسازی، بازاریابی و زیرساخت‌های سازمانی در قالب یک الگوی جامع، به‌ویژه در شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه فناوری اطلاعات و در بستر رقابت‌پذیری شهری، وجود دارد. افزون بر این، اغلب پژوهش‌ها یا صرفاً بر صادرات و عملکرد اقتصادی تمرکز داشته‌اند یا به‌صورت مجزا به ابعاد بازاریابی و نوآوری پرداخته‌اند و کمتر به تعامل پویا میان این مؤلفه‌ها توجه شده است. از این‌رو، ضرورت انجام پژوهشی که با رویکردی یکپارچه و زمینه‌محور، به طراحی الگویی جامع برای بازاریابی و برندسازی شرکت‌های دانش‌بنیان با هدف ارتقای عملکرد اقتصادی و رقابت‌پذیری شهری بپردازد، به‌وضوح احساس می‌شود.

۳- مبانی نظری

شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه فناوری اطلاعات، به‌عنوان بازیگران کلیدی اقتصاد دانش‌محور، نقش تعیین‌کننده‌ای در تبدیل دانش، فناوری و نوآوری به ارزش اقتصادی ایفا می‌کنند. مزیت رقابتی این شرکت‌ها نه در دارایی‌های فیزیکی، بلکه در سرمایه انسانی، دانش تخصصی، قابلیت‌های فناورانه و توانایی یادگیری سازمانی نهفته است (Teece, 2018). بر اساس دیدگاه قابلیت‌های پویا، شرکت‌های دانش‌بنیان برای بقا و رشد در محیط‌های پرتلاطم دیجیتال، باید توانایی ادراک فرصت‌های بازار، بهره‌برداری از آن‌ها و بازپیکربندی مستمر منابع خود را داشته باشند (Teece et al., 2023). در این چارچوب، بازاریابی و برندسازی نه‌تنها ابزارهای ترویجی، بلکه سازوکارهایی راهبردی برای تحقق ارزش‌آفرینی و مزیت رقابتی محسوب می‌شوند.

مفهوم رقابت‌پذیری شهری ریشه در تحولی عمیق‌تر در حکمرانی شهری دارد که از رویکردهای مدیریتی سنتی به سمت یک مدل کارآفرینانه حرکت کرده است (Harvey, 1989). در این مدل جدید، شهرها دیگر صرفاً ارائه‌دهنده خدمات نیستند، بلکه به عنوان بازیگرانی فعال در نظر گرفته می‌شوند که برای جذب سرمایه، کسب‌وکارها و استعدادهای انسانی با یکدیگر رقابت می‌کنند. این رقابت صرفاً به معنای عملکرد اقتصادی برتر نیست، بلکه ابعاد گسترده‌تری را دربر می‌گیرد.

در اقتصاد مدرن، عوامل کلیدی رقابت‌پذیری شهری متحول شده‌اند. دیگر تمرکز صرف بر تخصص‌گرایی منطقه‌ای نیست؛ بلکه تنوع شهری و رقابت محلی به عنوان موتورهای اصلی رشد اشتغال شناخته می‌شوند. نظریه‌ها بر نقش سرریزهای دانش و فناوری تأکید دارند که در محیط‌های شهری به دلیل تسهیل ارتباطات، به طور مؤثرتری رخ می‌دهند (Glaeser et al., 1991). بر این اساس، خلاقیت و مدیریت دانش خلاق به عنوان پیش‌نیازهای موفقیت در یک سیستم خط‌مشی پیچیده شهری مطرح می‌شوند (Forte et al, 2006) . شهرها با توسعه استراتژی‌های شبکه اجتماعی که هدفشان ایجاد توده‌ای بحرانی از ایده‌های نوآورانه است، تلاش می‌کنند تا از فناوری‌های ارتباطی برای تقویت نقاط قوت اقتصادی موجود خود بهره‌برداری کنند (Horrigan & Wilson, 2002).

استراتژی‌های توسعه اقتصادی شهری برای افزایش رقابت‌پذیری باید بر توسعه پتانسیل‌های فرهنگ محلی و منابع انسانی و جذب گزینشی عوامل تولید مرتبط متمرکز شوند. بسیاری از شهرها در تدوین استراتژی‌های خود، اهدافی چون کیفیت زندگی، محیط شهری راحت، نوآوری و توسعه پایدار را در اولویت قرار می‌دهند. اتحادیه اروپا نیز بر رویکردی یکپارچه و مکان‌محور برای توسعه پایدار شهری (SUD) تأکید دارد که ابعاد استراتژیک، سرزمینی، حاکمیتی و بین‌بخشی را در بر می‌گیرد (Fioretti et al., 2020).

با این حال، مدل‌های سنتی رقابت‌پذیری که برتری را در شهرهای بزرگ و کلان‌شهرها می‌دیدند، به چالش کشیده شده‌اند. شواهد نشان می‌دهد که در اروپا، رشد اقتصادی در شهرهای بزرگ کند شده و شهرهای کوچک و متوسط مسیرهای جایگزینی برای رشد ارائه می‌دهند. این امر ممکن است به دلیل معایب شهرهای بزرگ مانند هزینه‌های تراکم، آلودگی و هزینه بالای زندگی باشد. علاوه بر این، باید توجه داشت که استراتژی‌های توسعه شهری پایدار، در صورت عدم‌توجه کافی، می‌توانند نابرابری‌های موجود بین محلات را تشدید کنند یا نادیده بگیرند (Grauslund Kristensen, 2025). بنابراین، رقابت‌پذیری پایدار نیازمند راهبردهایی مانند هماهنگی بهتر بین حمل‌ونقل، کاربری زمین و فضاهای باز، و تقویت پیوندهای شهری-روستایی است.

بازاریابی در شرکت‌های دانش‌بنیان IT ماهیتی متفاوت از بازاریابی سنتی دارد. این شرکت‌ها اغلب در بازارهایی فعالیت می‌کنند که تقاضا هنوز به‌طور کامل شکل نگرفته و مشتریان درک روشنی از ارزش نوآوری ندارند. ازاین‌رو، بازاریابی مبتنی بر نوآوری به‌عنوان رویکرد غالب مطرح می‌شود (Najati & Story, 2022). در این رویکرد، فرایند توسعه محصول، شناخت بازار و تعامل با مشتریان به‌صورت هم‌زمان و تکرارشونده انجام می‌شود. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که هم‌راستایی میان استراتژی بازاریابی و قابلیت‌های فناورانه سازمان، تأثیر مستقیمی بر عملکرد اقتصادی شرکت‌های دانش‌بنیان دارد (Vafaei-Zadeh et al., 2024). همچنین، بازاریابی چابک به‌عنوان پاسخی به پویایی بالای بازارهای دیجیتال، امکان تصمیم‌گیری سریع، آزمون ایده‌ها و اصلاح مستمر استراتژی‌ها را فراهم می‌سازد (Kannan & Bachmann, 2021).

تحول دیجیتال، بازاریابی را از یک فعالیت ارتباطی صرف به یک نظام داده‌محور و تعاملی تبدیل کرده است. بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان IT نقش محوری در شناسایی مشتریان، خلق تجربه ارزشمند و

ایجاد وفاداری ایفا می‌کند (Hadiyati, 2024). مطالعات تجربی نشان می‌دهد که ادغام بازاریابی دیجیتال با مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) موجب بهبود شاخص‌های عملکردی نظیر رشد فروش، سودآوری و اشتغال می‌شود (Hadiyati, 2024). از منظر نظری، این رویکرد با منطق بازاریابی رابطه‌مند هم‌خوانی دارد. رویکردی که بر ایجاد روابط بلندمدت و ارزش‌محور با مشتریان تأکید می‌کند (Morgan & Hunt, 1994).

برندسازی در شرکت‌های دانش‌بنیان فراتر از ایجاد یک نام تجاری است و به‌عنوان یک دارایی نامشهود راهبردی تلقی می‌شود. برند قوی می‌تواند عدم‌قطعیت بازارهای فناورانه را کاهش داده و اعتماد مشتریان و سرمایه‌گذاران را جلب کند (Polaj et al., 2025).

در صنایع مبتنی بر دانش، به‌ویژهIT، نیروی انسانی ماهر مهم‌ترین منبع مزیت رقابتی است. برندسازی کارفرمایی با ایجاد تصویر ذهنی مثبت از سازمان به‌عنوان محل کار، نقش مؤثری در جذب و نگهداشت استعدادها ایفا می‌کند (Dabirian et al., 2019). برندسازی محصول در شرکت‌های دانش‌بنیان IT بر تمایز فناورانه، ارزش پیشنهادی منحصربه‌فرد و حل مسائل پیچیده مشتریان استوار است (Kotler & Keller, 2016). از طرفی عملکرد اقتصادی شرکت‌های دانش‌بنیان معمولاً از طریق شاخص‌هایی نظیر رشد فروش، سودآوری، سهم بازار و ایجاد اشتغال سنجیده می‌شود. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که استراتژی‌های بازاریابی و برندسازی اثربخش، تأثیر معناداری بر بهبود این شاخص‌ها دارند (Krishnan, 2021).

همچنین رقابت‌پذیری شهری به توانایی شهر در جذب سرمایه، نیروی انسانی متخصص و فعالیت‌های اقتصادی مولد اشاره دارد (Tao-fang, 2005). در این میان، توسعه اقتصاد خلاق و دانش‌بنیان به‌ویژه در حوزه فناوری اطلاعات، نقش کلیدی در ارتقای عملکرد اقتصادی و جذابیت شهری ایفا می‌کند (Li, 2020). از سوی دیگر، شهرها از طریق بازاریابی شهری و بهبود حکمرانی شهری، بستر مناسبی برای رشد شرکت‌های دانش‌بنیان فراهم می‌آورند و یک رابطه هم‌افزا میان شهر و بنگاه شکل می‌گیرد (Jusoh & Rashid, 2008).

۴- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی- توسعه‌ای و از نظر ماهیت، کیفی است و با بهره‌گیری از تحلیل ثانویه کیفی انجام شده است. تمرکز اصلی پژوهش بر بازتفسیر داده‌های کیفی موجود با هدف تبیین نقش بازاریابی و برندسازی شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات در ارتقای عملکرد اقتصادی و رقابت‌پذیری شهری می‌باشد. این پژوهش در پی نظریه‌پردازی جدید نیست، بلکه با تغییر سطح تحلیل از بنگاه به شهر، به دنبال استخراج دلالت‌های اقتصادی، نهادی و سیاستی از داده‌های کیفی پیشین است. داده‌های مورد استفاده در این مقاله، برگرفته از یک پژوهش کیفی پیشین است که با هدف ارائه الگویی جهت بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه IT مبتنی بر برندسازی در شمال غرب کشور و در چارچوب رویکرد نظریه داده‌بنیاد انجام شده است. در پژوهش اولیه، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری شده‌اند. جامعه آماری شامل خبرگانی بوده است که به دلیل تجربه و دانش تخصصی، توانایی ارائه اطلاعات عمیق و ارزشمند در زمینه بازاریابی و برندسازی شرکت‌های دانش‌بنیان را داشته‌اند. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند انجام شده و فرایند گردآوری داده‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته است. بر این اساس، ۲۱ نفر از خبرگان شامل اساتید دانشگاهی و مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه IT در استان آذربایجان‌شرقی در پژوهش مشارکت داشته‌اند. در تحقیق کیفی، حجم نمونه بر اساس کفایت مفهومی داده‌ها تعیین می‌شود و زمانی گردآوری داده‌ها متوقف می‌گردد که اطلاعات جدیدی مرتبط با موضوع مورد مطالعه به دست نیاید. در پژوهش اولیه، اشباع نظری محقق شده و تمامی مقوله‌های اصلی و فرعی شناسایی گردیده‌اند.

در پژوهش اولیه مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد، به‌منظور اطمینان از دقت علمی و مقبولیت یافته‌ها، از معیار مقبولیت مطابق با دیدگاه کوربین و اشتراوس[1] (۲۰۰۸) استفاده شده است. مقبولیت به میزان باورپذیری و انطباق یافته‌ها با تجارب مشارکت‌کنندگان و درک پژوهشگر و خواننده از پدیده مورد مطالعه اشاره دارد. در این راستا، پنج شاخص از هشت شاخص پیشنهادی کوربین و اشتراوس برای ارتقای دقت علمی به کار گرفته شده است که شامل: حساسیت نظری پژوهشگر، انسجام روش‌شناسی، متناسب‌سازی نمونه با هدف پژوهش، تکرارپذیری مفهومی یافته‌ها و استفاده از بازخورد مطلعین و خبرگان می‌باشد که اتکای مقاله حاضر به داده‌هایی با این سطح از مقبولیت، اعتبار تحلیل‌های ثانویه را تضمین می‌کند.

در مقاله حاضر، داده‌های کیفی تولیدشده در پژوهش اولیه، مجدداً و به‌صورت انتخابی مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. روش تحلیل، تحلیل ثانویه کیفی با رویکرد تفسیری- تحلیلی است که مطابق با رویکردهای مطرح در ادبیات روش‌شناسی کیفی انجام شده است. در این مرحله، به‌جای بازتولید فرایند کدگذاری باز، محوری و انتخابی، تمرکز بر مقوله‌ها و کدهای نهایی پژوهش داده‌بنیاد بوده است. از میان این مقوله‌ها، تنها آن دسته از مفاهیمی انتخاب و بازتفسیر شده‌اند که دارای ارتباط مستقیم با عملکرد اقتصادی شرکت‌ها، رقابت‌پذیری شهری، زیرساخت‌های نهادی و سیاست‌های توسعه شهری بوده‌اند.

فرایند تحلیل داده‌ها در این مقاله شامل مراحل زیر بوده است:

۱. بازخوانی نظام‌مند داده‌ها و مقوله‌های نهایی پژوهش اولیه

۲. ارزیابی تناسب داده‌ها با سؤال پژوهش جدید در سطح اقتصادی- شهری

۳. انتخاب گزینشی کدها و مقوله‌های مرتبط با عملکرد اقتصادی و رقابت‌پذیری شهری

۴. بازخوشه‌بندی مفهومی مقوله‌ها در سطح تحلیل شهری

۵. تحلیل تفسیری و استخراج الگوهای موضوعی با تأکید بر دلالت‌های سیاستی و مدیریتی

این رویکرد تحلیلی، مشابه آنچه در مطالعات معتبر تحلیل ثانویه کیفی پیشنهاد شده است، امکان استفاده اخلاق‌مدار و نوآورانه از داده‌های کیفی موجود را فراهم می‌سازد

سطح تحلیل در پژوهش اولیه، سطح بنگاه (شرکت‌های دانش‌بنیان) بوده است؛ در حالی که در مقاله حاضر، سطح تحلیل به سطح شهر و اکوسیستم شهری ارتقا یافته است. بدین ترتیب، مفاهیم بازاریابی و برندسازی شرکت‌های دانش‌بنیان، در چارچوب پیامدهای اقتصادی- شهری، مزیت رقابتی شهرها و سیاست‌گذاری توسعه شهری مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

این مقاله برگرفته از رساله دکتری است، با این حال، داده‌ها با هدف تحلیلی متفاوت و در سطح تحلیل جدید مورد استفاده قرار گرفته‌اند، از بازتولید مدل نظری و فرایند نظریه‌پردازی پژوهش اولیه پرهیز شده است و اصول امانت‌داری علمی، شفافیت روش‌شناسی و احترام به حقوق مشارکت‌کنندگان رعایت شده است.

۵- یافته‌های تحقیق

یافته‌های این پژوهش حاصل تحلیل ثانویه کیفی و بازتفسیر گزینشی داده‌های کیفی پژوهش پیشین با تغییر سطح تحلیل از بنگاه به شهر است. در این راستا، کدها و مقولات نهایی استخراج‌شده در پژوهش داده‌بنیاد اولیه، بدون بازکدگذاری مجدد، در چارچوبی تفسیری و با تمرکز بر پیامدهای اقتصادی– شهری، رقابت‌پذیری شهری و الزامات نهادی توسعه شهری مورد بازخوانی قرار گرفتند.

[1]- Corbin & Strauss

نتایج این فرایند تحلیلی در قالب جدول ۱ ارائه شده و در ادامه به‌صورت تفسیری تبیین می‌شوند.

جدول ۱- بازتفسیر کدهای مرتبط با طراحی الگوی بازاریابی و برندسازی شرکت‌های دانش‌بنیان IT در سطح تحلیل

بعد تحلیلی	مقوله اصلی	کد / مفهوم	دلالت در سطح بنگاه (پژوهش اولیه)	بازتفسیر در سطح شهری (مقاله حاضر)
بازاریابی و برندسازی	بازاریابی و برندسازی هدفمند و منسجم	تعیین استراتژی مناسب	هدایت فعالیت‌های بازاریابی شرکت	هم‌راستاسازی راهبرد شرکت‌ها با جهت‌گیری توسعه اقتصادی شهر
		ایجاد برند قوی و متمایز	افزایش تمایز و قدرت رقابتی شرکت	تقویت تصویر شهر به‌عنوان زیست‌بوم نوآوری و فناوری
		تجزیه و تحلیل بازار	شناخت بهتر بازار هدف شرکت	شناسایی مزیت‌های رقابتی شهر در بازارهای منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای
		تعیین اهداف بازاریابی	تمرکز شرکت بر اهداف مشخص	جهت‌دهی هدفمند فعالیت‌های اقتصادی شهر
		انتخاب کانال‌های بازاریابی	بهبود اثربخشی ارتباطات شرکت	گسترش دامنه دیده‌شدن شهر در شبکه‌های اقتصادی و فناورانه
مدیریت برند و مشتری	مدیریت مشتریان و برند	افزایش آگاهی از برند	شناخت بیشتر مشتریان از شرکت	ارتقای برند شهری مبتنی بر شرکت‌های دانش‌بنیان IT
		ایجاد وفاداری به برند	حفظ مشتریان شرکت	افزایش پایداری تعاملات اقتصادی شهر
		افزایش اعتماد مشتریان	تقویت روابط تجاری شرکت	افزایش اعتبار اقتصادی شهر در سطح ملی و بین‌المللی
	ایجاد ارتباط با مشتریان	شناسایی مخاطبان هدف	تمرکز بر مشتریان کلیدی شرکت	هدف‌گذاری بازارهای اولویت‌دار شهری
		ارتباط مستمر با مشتریان	تداوم تعامل شرکت با بازار	تقویت شبکه‌های اقتصادی و تجاری شهر
عملکرد اقتصادی	رشد و توسعه شرکت	افزایش درآمد و سودآوری	بهبود وضعیت مالی شرکت	افزایش ارزش افزوده و پویایی اقتصاد شهری
		جذب سرمایه‌گذاران	تأمین منابع مالی شرکت	افزایش جذابیت شهر برای سرمایه‌گذاری فناورانه
	سرمایه‌گذاری و درآمد	ایجاد زیرساخت‌های مورد نیاز	پشتیبانی از توسعه شرکت	تقویت زیرساخت‌های اقتصادی و نوآورانه شهر
رقابت‌پذیری	استقرار در بازار و مدیریت رقابت	تمایز از رقبا	برتری رقابتی شرکت	افزایش جایگاه رقابتی شهر در میان شهرهای دانش‌بنیان
		رقابت پایدار	حفظ موقعیت شرکت در بازار	تثبیت مزیت رقابتی پایدار شهر
	استراتژی‌های رقابتی	ایجاد مزیت رقابتی	افزایش قدرت رقابتی شرکت	شکل‌گیری مزیت رقابتی شهری مبتنی بر فناوری
زیرساخت‌های نهادی	توسعه منابع انسانی	جذب نیروی انسانی متخصص	بهبود توان تخصصی شرکت	جذب سرمایه انسانی و نخبگان به شهر
	ظرفیت‌های سازمانی	وجود زیرساخت مالی و نهادی	تسهیل فعالیت شرکت‌ها	تقویت اکوسیستم نهادی و نوآورانه شهری

بازاریابی و برندسازی هدفمند به‌عنوان پیشران توسعه اقتصادی شهری

یافته‌ها نشان می‌دهد که مقوله «بازاریابی و برندسازی هدفمند و منسجم» که در پژوهش اولیه در سطح بنگاه به هدایت فعالیت‌های بازاریابی و بهبود عملکرد شرکت‌ها منجر شده است، در سطح تحلیل شهری نقشی فراتر ایفا می‌کند. کدهایی نظیر تعیین استراتژی مناسب، ایجاد برند قوی و متمایز، تجزیه و تحلیل بازار، تعیین اهداف بازاریابی و انتخاب کانال‌های بازاریابی، در سطح شهری به هم‌راستاسازی فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان IT با جهت‌گیری‌های توسعه اقتصادی شهر منجر می‌شوند. بر این اساس، بازاریابی و برندسازی شرکت‌ها به‌صورت تجمعی موجب افزایش ارزش افزوده اقتصادی شهر، توسعه بازارهای منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای و ارتقای پویایی اقتصاد شهری می‌گردد (جدول ۱).

مدیریت برند و مشتری و نقش آن در ارتقای برند شهری

تحلیل تفسیری کدهای مرتبط با «مدیریت مشتریان و برند» نشان می‌دهد که مفاهیمی همچون افزایش آگاهی از برند، ایجاد وفاداری به برند و افزایش اعتماد مشتریان، در سطح شهری به تقویت برند شهری مبتنی بر فناوری اطلاعات منجر می‌شوند. در این سطح از تحلیل، برند شرکت‌های دانش‌بنیان IT تنها به‌عنوان دارایی بنگاهی تلقی نمی‌شود، بلکه به بخشی از تصویر ذهنی شهر در میان ذی‌نفعان اقتصادی، سرمایه‌گذاران و مشتریان بیرونی تبدیل می‌گردد. بدین ترتیب، مدیریت مؤثر برند در بنگاه‌ها به افزایش اعتبار اقتصادی شهر و تقویت جایگاه رقابتی آن در شبکه شهرهای دانش‌بنیان کمک می‌کند (جدول ۱).

ارتباط با مشتریان و گسترش شبکه‌های اقتصادی شهری

یافته‌ها حاکی از آن است که کدهایی نظیر شناسایی مخاطبان هدف و ارتباط مستمر با مشتریان، در سطح بنگاه به بهبود تعاملات بازار منجر می‌شوند، اما در سطح شهری موجب گسترش شبکه‌های اقتصادی، تجاری و فناورانه شهر می‌گردند. این شبکه‌ها نقش مهمی در افزایش جریان‌های اقتصادی، توسعه صادرات خدمات و محصولات دانش‌بنیان و تقویت پیوند شهر با بازارهای ملی و بین‌المللی ایفا می‌کنند. در نتیجه، ارتباطات بازارمحور شرکت‌های دانش‌بنیان IT به یکی از مؤلفه‌های کلیدی پایداری اقتصادی شهر تبدیل می‌شود (جدول ۱).

عملکرد اقتصادی بنگاه‌ها و پیامدهای تجمعی در سطح شهر

بر اساس یافته‌ها، کدهای مرتبط با رشد و توسعه شرکت، افزایش درآمد و سودآوری و جذب سرمایه‌گذاران، در سطح بنگاه بیانگر بهبود عملکرد اقتصادی شرکت‌های دانش‌بنیان هستند؛ اما در سطح شهری، این کدها به افزایش ارزش افزوده، پویایی اقتصادی و جذابیت سرمایه‌گذاری شهر منجر می‌شوند. تجمع عملکرد اقتصادی موفق شرکت‌های دانش‌بنیان IT ، زمینه‌ساز ارتقای جایگاه شهر در اقتصاد دانش‌بنیان و تقویت توان رقابتی آن در مقایسه با سایر شهرها می‌گردد (جدول ۱).

رقابت‌پذیری شهری به‌مثابه پیامد برندسازی بنگاه‌های دانش‌بنیان

یافته‌های تفسیری نشان می‌دهد که کدهایی مانند تمایز از رقبا، رقابت پایدار و ایجاد مزیت رقابتی، در سطح شهری به شکل‌گیری رقابت‌پذیری پایدار شهر منجر می‌شوند. در این چارچوب، شهر نه‌تنها بستری برای فعالیت شرکت‌های رقابتی، بلکه خود به‌عنوان یک بازیگر رقابتی در میان شهرهای فناورمحور ظاهر می‌شود. این وضعیت، امکان جذب سرمایه‌گذاری فناورانه، نخبگان و توسعه خوشه‌های تخصصی فناوری اطلاعات را فراهم می‌سازد (جدول ۱).

نقش زیرساخت‌های نهادی و منابع انسانی در تحقق پیامدهای شهری

تحلیل کدهای مرتبط با توسعه منابع انسانی و ظرفیت‌های سازمانی نشان می‌دهد که تحقق پیامدهای اقتصادی و رقابتی بازاریابی و برندسازی در سطح شهری،

مستلزم وجود زیرساخت‌های نهادی و انسانی مناسب است. جذب نیروی انسانی متخصص، وجود زیرساخت‌های مالی و نهادی و بهره‌مندی از بسترهای حمایتی، به‌عنوان عوامل تسهیل‌گر انتقال اثرات برندسازی از سطح بنگاه به سطح شهر شناسایی شدند. بدون این بسترها، دستاوردهای بازاریابی و برندسازی شرکت‌ها به نتایج پراکنده و ناپایدار محدود خواهد شد (جدول ۱).

در مجموع، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی و برندسازی شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات، در صورت برخورداری از زیرساخت‌های نهادی و سیاستی مناسب، می‌تواند به‌عنوان یک سازوکار کلیدی در ارتقای عملکرد اقتصادی و رقابت‌پذیری شهری عمل کند. تغییر سطح تحلیل از بنگاه به شهر آشکار ساخت که پیامدهای بازاریابی و برندسازی، صرفاً به بهبود شاخص‌های اقتصادی شرکت‌ها محدود نمی‌شود، بلکه در قالب تقویت برند شهری، افزایش ارزش اقتصادی شهر و ارتقای جایگاه رقابتی آن در اقتصاد دانش‌بنیان قابل تبیین است. این یافته‌ها مبنای مناسبی برای بحث، نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادهای سیاستی در حوزه توسعه شهری دانش‌بنیان فراهم می‌آورند.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

پژوهش حاضر با هدف بازتفسیر داده‌های کیفی یک پژوهش داده‌بنیاد پیشین و با تغییر سطح تحلیل از بنگاه به شهر، به بررسی نقش بازاریابی و برندسازی شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات در ارتقای عملکرد اقتصادی و رقابت‌پذیری شهری پرداخت. یافته‌های حاصل از تحلیل ثانویه کیفی نشان داد که بازاریابی و برندسازی، زمانی که در چارچوب یک اکوسیستم نهادی- شهری مورد توجه قرار گیرد، می‌تواند فراتر از بهبود عملکرد بنگاه‌ها، به‌عنوان یک سازوکار کلیدی در توسعه اقتصادی و رقابت‌پذیری شهرها عمل کند. از منظر تحلیلی، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مؤلفه‌هایی نظیر تعیین استراتژی بازاریابی، ایجاد برند قوی و متمایز، تجزیه و تحلیل بازار و انتخاب کانال‌های بازاریابی، که در پژوهش‌های پیشین عمدتاً در سطح بنگاه بررسی شده‌اند، در سطح شهری به هم‌راستاسازی فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان با جهت‌گیری‌های توسعه اقتصادی شهر منجر می‌شوند. این یافته با نتایج پژوهش‌های داخلی نظیر رضایی و همکاران (۱۴۰۲) و آزادارمکی و همکاران (۱۴۰۰) هم‌راستا است که بر اهمیت رویکردهای راهبردی و نوآورانه در بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان تأکید داشته‌اند؛ با این تفاوت که پژوهش حاضر پیامدهای این رویکردها را در سطح اقتصاد شهری و رقابت میان شهرها تبیین می‌کند.

یافته‌های مرتبط با مدیریت برند و مشتری نشان داد که افزایش آگاهی از برند، ایجاد وفاداری و اعتماد مشتریان، علاوه بر ارتقای ارزش ویژه برند در سطح بنگاه، به تقویت برند شهری مبتنی بر فناوری اطلاعات منجر می‌شود. این نتیجه با یافته‌های جوان امانی و اکبری (۱۴۰۱) درباره نقش ارزش ویژه برند در توسعه بازار و صادرات هم‌خوانی دارد، اما پژوهش حاضر نشان می‌دهد که این مؤلفه‌ها در سطح شهری، به افزایش اعتبار اقتصادی شهر و ارتقای جایگاه رقابتی آن در میان شهرهای دانش‌بنیان می‌انجامند. از این منظر، برند شرکت‌های دانش‌بنیان به‌تدریج به یکی از عناصر سازنده برند شهری تبدیل می‌شود.

در ارتباط با عملکرد اقتصادی، نتایج نشان داد که رشد درآمد، جذب سرمایه‌گذاران و توسعه زیرساخت‌های مورد نیاز شرکت‌های دانش‌بنیان، در سطح شهری به افزایش ارزش افزوده، پویایی اقتصادی و جذابیت سرمایه‌گذاری شهر منجر می‌شود. این یافته با نتایج مطالعات خارجی نظیر نویان و همکاران (۲۰۲۵) و بیو (۲۰۲۵) که بر نقش جهت‌گیری بازار، نوآوری و دسترسی به اطلاعات در بهبود عملکرد تأکید دارند، هم‌راستا است. تفاوت اصلی پژوهش حاضر در آن است که این عوامل در قالب یک اکوسیستم شهری و نه صرفاً یک چارچوب بنگاهی تحلیل شده‌اند.

همچنین نتایج پژوهش نشان داد که رقابت‌پذیری شهری، به‌عنوان پیامدی تجمعی از عملکرد برندمحور بنگاه‌های دانش‌بنیان IT ، شکل می‌گیرد. مفاهیمی نظیر تمایز از رقبا، رقابت پایدار و ایجاد مزیت رقابتی، زمانی که در سطح شهر تجمیع می‌شوند، شهر را به یک بازیگر فعال در رقابت منطقه‌ای و ملی تبدیل می‌کنند. این یافته با دیدگاه‌های مطرح‌شده در پژوهش ویجیکون و همکاران (۲۰۲۴) درباره نقش بازاریابی کارآفرینانه، نوآوری و بازاریابی دیجیتال در ارتقای تصویر برند و عملکرد سازمانی هم‌خوانی دارد، اما با تأکید بر بُعد شهری، دامنه تحلیل را گسترش می‌دهد.

از منظر نهادی، یافته‌ها نشان داد که جذب نیروی انسانی متخصص و وجود زیرساخت‌های مالی و نهادی، نقش مکمل و تسهیل‌گر در تبدیل برندسازی بنگاه‌ها به مزیت رقابتی شهری ایفا می‌کنند. این نتیجه با یافته‌های امامی و همکاران (۱۴۰۱) درباره نقش منابع انسانی در بهبود عملکرد برند و همچنین نتایج پارک (۲۰۲۰) در خصوص اهمیت زیرساخت‌های پارک‌های علم و فناوری هم‌راستا است. پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بدون این بسترها، دستاوردهای بازاریابی و برندسازی شرکت‌ها به نتایج پراکنده و ناپایدار محدود خواهد شد.

در جمع‌بندی می‌توان گفت که بازاریابی و برندسازی شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات، در صورت برخورداری از زیرساخت‌های نهادی و سیاستی مناسب، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پیشران‌های ارتقای عملکرد اقتصادی و رقابت‌پذیری شهری قابل تبیین است. نوآوری اصلی این پژوهش در تغییر سطح تحلیل از بنگاه به شهر و ارائه نگاهی یکپارچه به تعامل میان بازاریابی، برندسازی، منابع انسانی و بسترهای نهادی در قالب اکوسیستم شهری است.

بر اساس نتایج پژوهش، پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران و مدیران شهری:

۱. بازاریابی و برندسازی شرکت‌های دانش‌بنیان را به‌عنوان بخشی از راهبرد توسعه شهری در نظر گیرند و از آن حمایت نهادی کنند.

۲. با تقویت زیرساخت‌های مالی، حقوقی و فناوری، زمینه فعالیت پایدار شرکت‌های دانش‌بنیان IT را فراهم آورند.

۳. برنامه‌های جذب و نگهداشت سرمایه انسانی متخصص را در سطح شهری طراحی و اجرا کنند.

۴. بسترهای تعامل میان شرکت‌های دانش‌بنیان، نهادهای شهری و بازارهای ملی و بین‌المللی را توسعه دهند.

۵. از ابزارهای نوین بازاریابی دیجیتال و فناوری‌های نوظهور برای تقویت برند شهری بهره‌برداری کنند.

همچنین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با استفاده از روش‌های کمی یا ترکیبی، روابط میان مؤلفه‌های شناسایی‌شده در این پژوهش را مورد آزمون تجربی قرار دهند و با مقایسه شهرهای مختلف دانش‌بنیان، به افزایش قابلیت تعمیم نتایج کمک کنند. همچنین بررسی نقش فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی در پیوند میان برندسازی بنگاه‌ها و رقابت‌پذیری شهری می‌تواند افق‌های پژوهشی جدیدی ایجاد کند.

۷- منابع

احمدزاده اردبیلی، بهناز؛ حسینی، سیدحسین؛ رستمی، محمدرضا؛ صانعی، مهدی. (۱۴۰۴). طراحی و تبیین مدل برندسازی احساسی در برندهای لوکس پوشاک مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی شهری. *فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، ۱۳*(۵۰)، ۱-۲۴.

آزاد ارمکی، امیر؛ داودی، عارفه؛ علیزاده مجد، امیررضا. (۱۴۰۰). طراحی الگوی بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی و نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان. نشریه مدیریت تبلیغات و فروش، ۲(۳)، ۲۹-۱۵.

آقامحمدی، عهدیه؛ پارسا، علی. (۱۴۰۳). تحلیل مؤلفه‌های کلیدی مؤثر بر آینده مدیریت شهری هوشمند در بستر

بلاکچین. *فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، ۱۲*(۴۶)، ۸۹-۱۱۱.

آقامحمدی، عهدیه؛ جعفری،کاظم؛ پارسا، علی. (۱۴۰۴). فراترکیب مطالعات هوش مصنوعی در سازمان‌ها با تأکید بر چالش‌ها و فرصت‌ها. *نشریه مطالعات منابع انسانی، ۱۵*(۱)، ۱۴۲-۱۱۹.

امامی، مرتضی؛ وکیل الرعایا، یونس؛ زرگر، سید محمد. (۱۴۰۱). طراحی مدل بهبود عملکرد برند با تأکید بر نقش مدیریت استراتژیک منابع انسانی و جهت‌گیری کارآفرینانه در شرکت‌های SME مبتنی بر رویکرد ساختاری -تفسیری. *فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری،۱۰*(۳۹)، ۱۳۸-۱۱۵.

جعفری، کاظم؛ آقامحمدی، عهدیه؛ پارسا، علی؛ جعفری، عبدالنظام. (۱۴۰۴). تحلیل ساختاری نقش هوش مصنوعی در تحول مدیریت ناجا: از کارایی تا اعتماد عمومی. *نشریه هوشمند سرمایه انسانی، ۲*(۵)، ۹۴-۶۳.

جوان امانی، ودود؛ اکبری، حمید. (۱۴۰۱). تأثیر برندسازی در گسترش بازاریابی و صادرات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان در بازار کشور همسایه مورد مطالعه: مشتریان شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری مازندران. *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره۵۴، ۱۰۷-۹۴.

رضایی، ولی‌اله؛ علیزاده مشکانی، فتانه؛ نعامی، عبداله؛ سرداری، احمد. (۱۴۰۲). طراحی الگوی بازاریابی صادراتی محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان (پارک علم و فناوری پردیس شهر تهران). *فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، ۱۲*(۴۵)، ۱۳۱-۱۴۵.

AlKoliby, I. S. M., Alshurideh, M., Kurdi, B. A., & Salloum, S. A. (2024). Linking knowledge application, digital marketing, and SMEs' sustainable performance: The mediating role of innovation. *Journal of the Knowledge Economy, 15*(2), 6151–6177.

Bui, D. L. (2025).Fostering export success: The roles of absorptive capacity, market orientation, and firm innovativeness in SMEs. *Journal of the International Council for Small Business. Advance online publication*.

Cakir S .F., Kalaycioglu, O., & Adiguzel, Z. (2024). Examination the effects of organizational innovation and knowledge management strategy in information technology companies in R&D departments on service quality and product innovation. *Information Technology & People*, *37*(4), 1540-1559.

Coral, G. S. C. (2025). City marketing: A look at its research trajectory through bibliometric analysis. *Iberoamerican Journal of Science Measurement and Communication, 5*(3), 1-11.

Cuevas Vargas, H., Fernández Escobedo, R., Cortés Palacios, H. A., & Ramírez Lemus, L. (2021). The relation between adoption of information and communication technologies and marketing innovation as a key strategy to improve business performance. *Journal of Competitiveness*, *13*(2).

Dabirian, A., Kietzmann, J., & Diba, H. (2019). Enticing the IT crowd: Employer branding in the information economy. *Journal of Business & Industrial Marketing, 34* (2), 337–349.

Ferrell, L. (2021). Big thinking about marketing. *Journal of Macromarketing, 41*(4), 527-530.

Fioretti, C., Pertoldi, M., Busti, M., & Van Heerden, S. (2020). *Handbook of sustainable urban development strategies (No. JRC118841)*. Joint Research Centre.

Forte, F., Girard, L. F., & Nijkamp, P. (2006). Smart policy, creative strategy and urban development. *Studies in Regional Science, 35*(4), 947-963.

Glaeser, E. L., Kallal, H. D., Scheinkman, J. A., & Shleifer, A. (1992). Growth in cities. J*ournal of political economy, 100*(6), 1126-1152.

Grauslund Kristensen, N. (2025). Consequential urban development of sustainable strategies. *Urban Geography, 46*(1), 231-248.

Hadiyati, E., Purwanto, A., Fahlevi, M., Sudargini, Y., & Mufid, A. (2024). Digital marketing as a determinant variable for improving business

policy. *Problems and Perspectives in Management, 23*(1), 146–157.

Park, S.C. (2020). Protectionism as Challenges for the Global Trade Governance, In The Future of Global Economic Governance (PP. 87-100). Springer, Cham.

Polaj, E., Zaganjori, E., & Hoxha, B. (2025). The potential of local branding in the economic performance of agro-processing industries and agrotourism in Vlora, Albania. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi, 9* (4).

Raeesi Nafchi, T. Hasangholipour and E. Abbasian (2021). A Framework for the Export Development of Nanotechnology Products of Knowledge-based Companies in the Construction Industry: A Grounded Theory Approach. *International Journal Of Business and Development Studies, 13*(1), 75-93.

Santoro, G., Beimer, P., & Lazari, A. (2024).“Ok CESARE, can you do this for me?” Insights on how artificial intelligence fosters knowledge management. *Journal of Knowledge Management. Advance online publication*.

Sihotang, F. P., & Rini, D. P. (2022, November). *Knowledge Management Model Review in Relation to Marketing and Branding*. In 2022 International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information System (ICIMCIS) (pp. 490-495). IEEE.

Sugita, F. R., & Handayani, D. W. (2024). The influence of digital marketing and brand awareness on forming the branding image of technology companies. Int. J. Sci. Res. *Manag, 12*(01), 5757-5762.

Tao-fang, Y. (2005). On urban competitiveness and the methods and process of evaluation. https://www.semanticscholar.org/paper/f18d4f50e14cc0458983d3b8d1ecbad60ca2432b.

performance. *Innovative Marketing, 20* (3), 33–45.

Harvey, D. (1989). From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler: series B, human geography, 71*(1), 3-17.

Horrigan, J. B., & Wilson, R. H. (2002). Telecommunications technologies and urban development: Strategies in US cities. *International Journal of Technology, Policy and Management, 2*(3), 338-354.

Jusoh, H., & Rashid, A. A. (2008). Efficiency in urban governance towards sustainability and competitiveness of city: A case study of Kuala Lumpur. *World Academy of Science, Engineering and Technology, 40*(1), 443-456.

Kannan, P. K., & Bachmann, M. (2021). Agile marketing in a digital world. *International Journal of Research in Marketing, 38* (2), 345–357.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Pearson Education.

Krishnan, S., Patel, P. C., & Gupta, S. (2021). Marketing strategies for knowledge-based firms in high-technology markets. *Journal of Business Research, 134*, 1–12.

Li, X. (2020). Cultural creative economy and urban competitiveness: How one matters to the other. *Journal of Urban Affairs, 42*(8), 1164-1179.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20–38.

Najati, M., & Story, V. (2022). Innovation-driven marketing and firm performance in knowledge-intensive industries. *Industrial Marketing Management, 102*, 213–225.

Noya, S., Taneo, S. Y. M., & Melany, M. (2025). The impact of export market orientation on SME market performance: Exploring the mediating role of information and moderating role of

Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning, 51* (1), 40–49.

Teece, D. J., Peteraf, M. A., & Leih, S. (2023). Dynamic capabilities and smart diversification strategy in digital firms. *California Management Review, 65*(2), 5–27.

Telaumbanua, B., Dewi, C. K., & Rao, R. H. (2024). Masalah Dalam Perencanaan Organisasi Dan Kontrol Operasi Pemasaran Global. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 1*(3), 456-460.

Vafaei-Zadeh, A., Madhuri, J., Hanifah, H., & Thurasamy, R. (2024). The interactive effects of capabilities and data-driven culture on sustained competitive advantage. *IEEE Transactions on Engineering Management, 71*, 8444-8458.

Wijekoon, S., O'Cass, A., & Vesal, M. (2024). The impact of entrepreneurial marketing on new venture brand image and performance: A capability perspective. *European Journal of Marketing, 58*(6), 1463–1492.

Wulandari, D., Munifah, M., & Huda, H. I. (2025). Analisis Peran Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Efisiensi Pemasaran. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi, 5*(2), 121-127.