

Exploring the Indicators Shaping Brand Position in Iran's Entrepreneurial Ecosystem

Mahdijeh. Bazgir¹, Seyyed Hassan. Hataminasab^{2*}, Shahnaz. Nayebzadeh¹

¹ Department of Business Management, Ya.C., Islamic Azad University, Yazd, Iran

² Department of Management, Ya.C., Islamic Azad University, Yazd, Iran

* Corresponding author email address: dr.hataminasab@iau.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Bazgir, M., Hataminasab, S. H., & Nayebzadeh, S. (2027). Exploring the Indicators Shaping Brand Position in Iran's Entrepreneurial Ecosystem. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 6(2), 1-26.



© 2027 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

ABSTRACT

This study aimed to identify and explain the indicators shaping brand position in Iran's entrepreneurial ecosystem and to develop an integrated model of the relationships among the factors contributing to the formation and enhancement of brand position. This applied study employed a qualitative-inductive approach within an interpretivist paradigm and used grounded theory based on the Strauss and Corbin framework. The study population comprised relevant scientific documents and literature as well as academic and executive experts in entrepreneurship and branding. Participants were selected through purposive sampling, and semi-structured interviews were conducted with 12 experts until theoretical saturation was reached. Data were analyzed using MAXQDA through open, axial, and selective coding. The trustworthiness of the qualitative findings was assessed through credibility, dependability, confirmability, and transferability criteria. Data analysis yielded 141 initial codes, 25 concepts, and 13 categories. The resulting paradigmatic model indicated that brand position in Iran's entrepreneurial ecosystem emerges from multidimensional interactions among market perceptions of the brand, brand identity, brand management, cultural context, educational infrastructure, financing mechanisms, innovation infrastructure, and the institutional environment. Brand management emerged as the central phenomenon, while entrepreneurial networking, institutional collaboration, strategic brand development, and market development represented the principal strategies connecting ecosystem capacities to market and economic outcomes. The main consequences included enhanced customer loyalty, improved brand market performance, increased market share and sales, and ultimately a stronger brand position within the entrepreneurial ecosystem. The final position of the brand was therefore shaped by the dynamic interaction of causal, contextual, intervening, and strategic conditions. Brand position in Iran's entrepreneurial ecosystem is a strategic, multidimensional, and ecosystem-based construct rather than merely an outcome of promotional or marketing activities. Establishing a strong brand position requires synergy among brand identity and management, institutional and cultural capacities, financial and educational resources, and network interactions. Accordingly, start-ups and small and medium-sized enterprises can strengthen their legitimacy, access to resources, market performance, and competitiveness through coherent brand management, stronger ecosystem relationships, and the creation of meaningful differentiation and market trust.

Keywords: Brand Position; Entrepreneurial Ecosystem; Brand Management; Entrepreneurial Branding; Brand Identity; Entrepreneurial Networking

Extended Abstract

Introduction

Brand positioning has become a strategic concern for entrepreneurial firms because a brand no longer functions merely as a name, symbol, or promotional identifier; rather, it represents an intangible asset through which firms establish legitimacy, differentiation, trust, and competitive value. Contemporary branding research emphasizes that brand value is produced through interactions among organizational capabilities, stakeholder perceptions, market experiences, and the broader context in which a brand operates (Leicht et al., 2026). Brand awareness, brand image, reputation, and trust are particularly important because they influence how consumers recognize, evaluate, and ultimately prefer one brand over competing alternatives (Bernarto et al., 2020; Dewi et al., 2020; Foroudi, 2019). Accordingly, brand positioning can be understood as the process through which a firm establishes a distinctive and meaningful place in the minds of target audiences. Recent studies demonstrate that perceptual mapping, consumer-generated content, and online reviews can reveal the dimensions through which customers distinguish competing brands and construct brand positions (Adinda et al., 2026; Alzate et al., 2022; Hu & Trivedi, 2020). Brand positioning is also increasingly affected by technological, social, and cultural developments, including artificial intelligence, sustainability-oriented marketing, and the tension between local and global brand identities (Emon, 2026; Wu et al., 2025). These considerations are especially important in entrepreneurial settings, where start-ups and small and medium-sized enterprises often face resource constraints, limited reputation, market uncertainty, and weak legitimacy. For such firms, branding may contribute not only to customer acquisition but also to venture formation, resource mobilization, investor confidence, and organizational growth (Alsaaty & Sawyer, 2019). Entrepreneurial branding therefore emerges through the interaction of entrepreneurial orientation, brand orientation, innovation, founder identity, and market development (Bashir Khodaparasti & Bagheri Gharah Bolagh, 2020; Malekzadeh Oskouei & Mohebbi, 2018). In start-ups, the entrepreneur's own understanding of branding can substantially shape the extent to which brand development becomes integrated into strategic decision-making (Plompen & Wynants, 2021). Moreover, the entrepreneur's personal brand, including competence, personality, credibility, and social relationships, may influence the organizational brand and its acceptance among stakeholders (Amani et al., 2019). These processes do not occur in isolation but within an entrepreneurial ecosystem consisting of interdependent actors, institutions, resources, networks, cultural conditions, educational structures, financing mechanisms, and policy arrangements (Amolo & Migiro, 2015; Stam & Van de Ven, 2021). Entrepreneurial ecosystems create the conditions under which entrepreneurial activity is facilitated or constrained, while education, universities, institutional support, financial resources, and networks affect the ability of ventures to emerge and develop (Regele & Neck, 2014). Iranian studies similarly indicate that entrepreneurial ecosystem performance depends on interactions among institutional, financial, technological, cultural, human, and networking capacities (Khajehpour Shirvan et al., 2024; Rezaei et al., 2021; Soukhtanlou et al., 2022; Yarahmadi et al., 2021). Branding itself may therefore be interpreted as an ecosystem-dependent process. Previous Iranian research has emphasized the connection between entrepreneurship and branding, showing that entrepreneurial ventures develop through processes that include resource mobilization, legitimacy building, business formation, and brand-based growth (Alipour Harisi et al., 2021). Similar evidence from international entrepreneurial branding and tourism studies highlights the importance of destination conditions, infrastructure, market access, and digital communication in brand development (Eqbal Moghaddam et al., 2023; Sattari et al., 2020). Despite

these advances, branding studies have largely focused on consumer perceptions and brand performance, whereas entrepreneurial ecosystem studies have concentrated on environmental conditions and institutional structures. Consequently, limited research has integrated these two perspectives to explain how brand position is constructed through interactions between internal branding capabilities and ecosystem-level conditions, particularly in Iran. The present study was therefore conducted to identify and explain the indicators shaping brand position in Iran's entrepreneurial ecosystem and to develop a paradigmatic model of their relationships.

Methods and Materials

This study was applied in purpose and qualitative-inductive in approach. It was conducted within an interpretivist philosophical orientation using grounded theory based on the systematic approach of Strauss and Corbin. The study population comprised two complementary sources of information: scientific documents and literature related to brand positioning and entrepreneurial ecosystems, and academic and executive experts with direct knowledge of entrepreneurship and branding, including entrepreneurs, venture-capital actors, accelerator managers, and other ecosystem participants. Purposive sampling was used, and participant selection continued until theoretical saturation was achieved. Following the systematic review and conceptual examination of relevant literature, semi-structured interviews were conducted with 12 experts. Two pilot interviews were initially undertaken to assess the clarity and appropriateness of the interview questions, after which the interview guide was refined. Each interview lasted approximately 45 minutes. Data collection and analysis proceeded concurrently so that codes and emerging concepts from earlier interviews could be explored and refined in subsequent interviews. Data were analyzed using MAXQDA through open, axial, and selective coding. Similar initial codes were compared and grouped into concepts and categories, relationships among categories were identified, and the resulting categories were integrated into a paradigmatic model consisting of causal conditions, the central phenomenon, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and consequences. Credibility, dependability, confirmability, and transferability were used as the principal criteria for establishing the trustworthiness of the qualitative findings.

Findings: The analysis generated 141 initial codes, which were condensed into 25 concepts and 13 categories and subsequently organized within the paradigmatic model. The findings indicated that brand position in Iran's entrepreneurial ecosystem is a multidimensional phenomenon produced through interactions among market perceptions, brand identity, brand management capabilities, cultural and educational conditions, financial and institutional infrastructure, ecosystem relationships, and brand development strategies. Under causal conditions, market perception of the brand included brand awareness as well as brand trust and credibility. Brand identity comprised brand differentiation and brand identity/personality, reflecting the importance of distinctive value propositions, recognizable visual identity, and coherent brand narratives. Brand management emerged as the central phenomenon of the model and consisted of branding strategy, integrated brand communications, marketing communications, and customer relationship management. Contextual conditions included entrepreneurial culture and educational infrastructure, encompassing social attitudes toward entrepreneurship, support for innovation, entrepreneurship education, and access to skilled human capital. Intervening conditions included financing, venture-capital access, supportive financial resources, innovation infrastructure, accelerators and mentoring, supportive policies, and the legal and institutional environment. The principal strategies

consisted of ecosystem interactions and branding strategies. Ecosystem interactions were manifested through entrepreneurial networking and institutional collaboration, particularly cooperation among businesses, universities, government bodies, investors, and support organizations. Branding strategies included strategic brand development, investment in brand-building activities, innovation in value propositions, and brand market development. The resulting consequences occurred at market and economic levels. Market consequences included enhanced customer loyalty, while economic consequences included improved brand market performance, higher sales, stronger market share, and a more competitive position. The final outcome of the model was an enhanced brand position within the entrepreneurial ecosystem. Overall, the analysis demonstrated that a favorable brand position emerges when a brand is simultaneously recognized and differentiated in the market, strategically managed within the firm, supported by the surrounding ecosystem, and capable of converting ecosystem resources and relationships into market and economic outcomes.

Discussion and Conclusion

The findings indicate that brand position in Iran's entrepreneurial ecosystem should not be viewed as a purely promotional or communication-based outcome. Rather, it is a strategic and ecosystem-embedded construct arising from the interaction between internal brand capabilities and external environmental conditions. One of the most important implications of the model is the central role assigned to brand management. Market awareness and a distinctive identity are necessary but insufficient conditions for creating a sustainable position unless they are translated into coherent strategies, consistent communications, meaningful customer relationships, and continuous market development. The findings also show that entrepreneurial firms cannot establish a strong brand position solely through internal managerial effort. Financial access, supportive institutions, innovation infrastructure, entrepreneurship education, cultural acceptance, and networking opportunities influence the extent to which branding capabilities can be developed and converted into legitimacy and growth. The identified role of networking and institutional collaboration is particularly significant because start-ups commonly operate under conditions of uncertainty and resource scarcity. Connections with universities, accelerators, investors, public institutions, and other entrepreneurial actors can provide not only material resources but also visibility, credibility, information, and social legitimacy. Another important implication is the complementary relationship between the entrepreneur's personal identity and the organizational brand. Especially in early-stage ventures, stakeholder evaluations of the enterprise may be closely linked to perceptions of the entrepreneur's competence, reputation, credibility, and networks. Consequently, personal and organizational branding should be considered interconnected rather than independent processes. The outcomes identified in the model further demonstrate that brand positioning has tangible organizational consequences. A brand that becomes recognized, trusted, differentiated, and institutionally legitimate is more capable of cultivating customer loyalty, expanding its market, increasing sales, attracting resources, and strengthening its competitive position. In this sense, branding is not simply the reflection of successful business performance; it can itself become a mechanism that generates future performance. The study therefore extends the understanding of entrepreneurial ecosystems by positioning branding as one of the strategic mechanisms through which ecosystem resources are transformed into market legitimacy and economic performance. It also extends branding research by demonstrating that brand position is partly dependent on ecosystem-level conditions rather than solely on firm-level marketing activities. Overall, the resulting model suggests that sustainable entrepreneurial branding in

Iran requires simultaneous attention to market perception, brand identity, strategic brand management, entrepreneurial culture, education, financing, institutional support, networking, and market development. For entrepreneurial firms, particularly start-ups and small and medium-sized enterprises, integrating branding into the business strategy from the earliest stages can contribute to legitimacy, resource acquisition, customer trust, market expansion, and long-term competitiveness. For policymakers and ecosystem-support organizations, the results imply that strengthening entrepreneurial ecosystems should include not only financial and technological support but also structured assistance for brand strategy, market positioning, communication capabilities, and the development of credible entrepreneurial and organizational identities.



واکاوی شاخص‌های شکل‌دهنده جایگاه برند در اکوسیستم کارآفرینی ایران

مهدیه بازگیر^۱، سید حسن حاتمی نسب^۲، شهناز نایب زاده^۳

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

۲. گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: dr.hataminasab@iau.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی/اصلی

نحوه استناد به این مقاله:

بازگیر، مهدیه، حاتمی نسب، سید حسن، و نایب زاده، شهناز. (۱۴۰۶). واکاوی شاخص‌های شکل‌دهنده جایگاه برند در اکوسیستم کارآفرینی ایران. *تکنولوژی در کارآفرینی و مدیریت/استراتژیک*، ۶(۲)، ۲۶-۱.



© ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

هدف پژوهش حاضر، استخراج و تبیین شاخص‌های شکل‌دهنده جایگاه برند در اکوسیستم کارآفرینی ایران و ارائه الگویی منسجم از روابط میان عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و ارتقای این جایگاه بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر رویکرد، کیفی - استقرایی بود که در چارچوب فلسفه تفسیرگرایی و با استفاده از راهبرد نظریه داده‌بنیاد مبتنی بر الگوی استراوس و کوربین انجام شد. جامعه پژوهش شامل اسناد و متون علمی مرتبط و نیز خبرگان دانشگاهی و اجرایی حوزه کارآفرینی و برندسازی بود. مشارکت‌کنندگان به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۲ نفر از خبرگان تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA و در قالب مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. همچنین برای ارزیابی کیفیت یافته‌های کیفی، معیارهای باورپذیری، اطمینان‌پذیری، تأییدپذیری و انتقال‌پذیری مورد توجه قرار گرفت. تحلیل داده‌ها به استخراج ۱۴۱ کد اولیه، ۲۵ مفهوم و ۱۳ مقوله منجر شد. نتایج الگوی پارادایمی نشان داد که جایگاه برند در اکوسیستم کارآفرینی ایران از تعامل چندبعدی میان ادراک بازار از برند، هویت برند، مدیریت برند، بستر فرهنگی، زیرساخت آموزشی، تأمین مالی، زیرساخت‌های نوآوری و محیط نهادی شکل می‌گیرد. مدیریت برند به عنوان پدیده محوری شناسایی شد و راهبردهایی نظیر شبکه‌سازی کارآفرینانه، همکاری نهادی، توسعه استراتژیک برند و توسعه بازار برند نقش واسط در تبدیل ظرفیت‌های اکوسیستم به پیامدهای بازار و اقتصادی داشتند. پیامدهای اصلی شامل افزایش وفاداری مشتری، بهبود عملکرد بازار برند، افزایش سهم بازار و فروش و در نهایت ارتقای جایگاه برند در اکوسیستم بود. همچنین جایگاه نهایی برند حاصل تعامل پویا میان شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و راهبردهای اتخاذشده بود. جایگاه برند در اکوسیستم کارآفرینی ایران ماهیتی راهبردی، چندبعدی و اکوسیستمی دارد و نمی‌توان آن را صرفاً نتیجه فعالیت‌های تبلیغاتی یا بازاریابی دانست. شکل‌گیری جایگاه قوی برند مستلزم هم‌افزایی میان هویت و مدیریت برند، ظرفیت‌های نهادی و فرهنگی، منابع مالی و آموزشی و تعاملات شبکه‌ای است. بنابراین، کسب‌وکارهای نوپا و کوچک و متوسط می‌توانند با مدیریت منسجم برند، توسعه روابط اکوسیستمی و ایجاد تمایز و اعتماد در بازار، مشروعیت، دسترسی به منابع، عملکرد بازار و رقابت‌پذیری خود را تقویت کنند.

کلیدواژگان: جایگاه برند/اکوسیستم کارآفرینی؛ مدیریت برند؛ برندسازی کارآفرینانه؛ هویت برند؛ شبکه‌سازی کارآفرینانه.

مقدمه

در محیط رقابتی و پویای کسب و کار معاصر، برند دیگر صرفاً نام، نشان، لوگو یا ابزاری برای معرفی محصول و خدمت نیست، بلکه به یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود سازمان تبدیل شده است که می‌تواند بر ادراک ذی‌نفعان، اعتماد بازار، مشروعیت سازمانی، توان جذب منابع و در نهایت بقای کسب و کار اثر بگذارد. ارزش برند در توانایی آن برای ایجاد تمایز معنادار میان یک کسب و کار و رقبای و شکل‌دهی مجموعه‌ای از تداعی‌های ذهنی، عاطفی و کارکردی در ذهن مخاطبان نهفته است. در واقع، برند زمانی واجد ارزش راهبردی می‌شود که بتواند فراتر از ویژگی‌های فیزیکی محصول یا خدمت، نوعی رابطه پایدار میان سازمان و بازار ایجاد کند و ارزش ادراک‌شده‌ای را پدید آورد که به آسانی توسط رقبا قابل تقلید نباشد. در این چارچوب، مطالعات جدید بر آن اند که ارزش برند در نتیجه تعامل پیچیده میان ادراک ذی‌نفعان، تجربه آنان از برند و توان سازمان در مدیریت این روابط شکل می‌گیرد؛ به گونه‌ای که حتی در حوزه برندسازی مکان نیز خلق ارزش برند نیازمند مشارکت فعال ذی‌نفعان و مدیریت روابط دوسویه میان آنان و برند است (Leicht et al., 2026). همچنین، شواهد نشان می‌دهد که عملکرد برند تنها حاصل فعالیت‌های بیرونی بازاریابی نیست، بلکه فرایندهای درون‌سازمانی، هم‌راستایی کارکنان با ارزش‌های برند و نهادینه‌سازی هویت برند در داخل سازمان نیز از عوامل مؤثر بر عملکرد آن محسوب می‌شوند (Iyer et al., 2018). از سوی دیگر، آگاهی از برند، تصویر برند و اعتماد به برند از جمله سازوکارهایی هستند که می‌توانند تصمیم خرید، وفاداری مشتریان و پایداری روابط بازار را تقویت کنند (Bernarto et al., 2020; Dewi et al., 2020). بنابراین، در شرایطی که رقابت بر سر منابع، مشتریان، توجه بازار و مشروعیت افزایش یافته است، برند باید به عنوان سازوکاری راهبردی برای ایجاد و تثبیت مزیت رقابتی مطالعه شود، نه صرفاً به عنوان مؤلفه‌ای ارتباطی یا تبلیغاتی.

یکی از مفاهیم کلیدی در مدیریت راهبردی برند، «جایگاه برند» است که به چگونگی شکل‌گیری موقعیت متمایز، قابل تشخیص و مطلوب برند در ذهن مخاطبان و نسبت آن با برندهای رقیب اشاره دارد. جایگاه‌یابی برند در اصل فرایندی برای تعریف این مسئله است که برند چه معنایی برای مخاطب دارد، چه ارزش منحصر به فردی ارائه می‌دهد و چرا باید نسبت به گزینه‌های جایگزین ترجیح داده شود. در بازارهای متراکم امروزی، کیفیت محصول به تنهایی برای تضمین تمایز کافی نیست و سازمان‌ها ناگزیرند از طریق ترکیبی از هویت، ارزش پیشنهادی، تجربه مشتری، ارتباطات و معناپردازی، جایگاهی متمایز برای برند ایجاد کنند. پژوهش‌های مبتنی بر نقشه ادراکی نیز نشان داده‌اند که تحلیل جایگاه برند می‌تواند نحوه ادراک مصرف‌کنندگان از رقبا و ابعاد تمایز میان برندها را آشکار کند و مبنایی برای بازطراحی راهبردهای بازار فراهم سازد (Adinda et al., 2026). افزون بر این، داده‌های تولیدشده توسط کاربران و تحلیل محتوای دیدگاه‌های آنلاین امروزه امکان مطالعه دقیق‌تر تصویر و جایگاه برند را فراهم کرده‌اند و نشان می‌دهند که جایگاه برند در ذهن مصرف‌کننده از خلال مجموعه‌ای از ویژگی‌های کارکردی، عاطفی و تجربی شکل می‌گیرد (Alzate et al., 2022; Hu & Trivedi, 2020). در همین راستا، شرایط جدید فناوری و هوش مصنوعی نیز در حال تغییر منطق جایگاه‌یابی هستند؛ به‌ویژه هنگامی که برندها می‌کوشند ارزش‌های مسئولیت اجتماعی، پایداری و هدفمندی را در راهبردهای بازاریابی خود ادغام کنند (Emon, 2026). همچنین، تناسب میان جایگاه‌یابی محلی و جهانی برند می‌تواند بر رفتار هم‌نوا مصرف‌کنندگان و پذیرش اجتماعی برند تأثیر بگذارد و نشان دهد که جایگاه مطلوب برند همواره وابسته به بستر فرهنگی و اجتماعی بازار است (Wu et al., 2025). از این منظر، جایگاه برند مفهومی ایستا نیست، بلکه سازه‌ای پویا و وابسته به تعامل برند با محیط پیرامونی است.

اهمیت این پویایی زمانی بیشتر آشکار می‌شود که موضوع برند در بستر کسب و کارهای نوپا و کارآفرینانه بررسی شود. استارت‌آپ‌ها و بنگاه‌های کوچک و متوسط، برخلاف بسیاری از شرکت‌های تثبیت‌شده، معمولاً در مراحل آغازین فعالیت با کمبود منابع مالی، فقدان شهرت، محدودیت دسترسی به بازار، عدم قطعیت بالا و ضعف مشروعیت مواجه‌اند؛ از این‌رو برند برای آنان صرفاً ابزار ارتباطی نیست، بلکه می‌تواند

بخشی از فرایند شکل‌گیری خود کسب‌وکار باشد. شواهد نشان داده است که برندسازی در سرمایه‌گذاری‌های نوآورانه و استارت‌آپ‌ها می‌تواند در ایجاد اعتماد، جلب سرمایه‌گذار، معرفی نوآوری و افزایش شانس رشد نقش مهمی ایفا کند (Alsaaty & Sawyer, 2019). همچنین، مطالعات مربوط به ذهنیت کارآفرینان نشان داده‌اند که نگرش بنیان‌گذاران به برند از رویکردهای محصول‌محور تا درک برند به‌عنوان دارایی محوری کسب‌وکار متغیر است و این تفاوت ذهنیتی می‌تواند بر میزان سرمایه‌گذاری آنان در برندسازی و نحوه شکل‌دهی هویت شرکت اثر بگذارد (Plompen & Wynants, 2021). در مطالعات داخلی نیز فرایند کارآفرینی مبتنی بر برندسازی به‌عنوان مسیری چندمرحله‌ای مطرح شده است که در آن بسیج منابع، اجرای ایده، کسب مشروعیت، شکل‌گیری کسب‌وکار و رشد مبتنی بر برند در ارتباطی متقابل قرار می‌گیرند (Alipour Harisi et al., 2021). از این‌رو، میان فرایند کارآفرینی و فرایند برندسازی رابطه‌ای دوسویه وجود دارد؛ کارآفرینی زمینه خلق برند را فراهم می‌کند و برند نیز می‌تواند ظرفیت رشد، پذیرش و تثبیت فعالیت کارآفرینانه را افزایش دهد.

این رابطه دوسویه با مفهوم «برند فردی کارآفرین» نیز پیوند نزدیکی دارد. در بسیاری از کسب‌وکارهای نوپا، مرز میان هویت شخصی بنیان‌گذار و هویت سازمانی در مراحل اولیه چندان روشن نیست و بازار، سرمایه‌گذاران و سایر ذی‌نفعان بخشی از اعتبار شرکت را از ویژگی‌ها، شهرت، شایستگی‌ها و شبکه‌های فرد کارآفرین استنباط می‌کنند. پژوهش‌های داخلی نشان داده‌اند که شکل‌گیری برند شخصی کارآفرین تحت تأثیر عوامل درونی، از جمله ویژگی‌های شخصیتی و شایستگی‌ها، و عوامل بیرونی، مانند خانواده، محیط اجتماعی و سازمان قرار دارد و می‌تواند پیامدهایی در سطوح فردی، سازمانی و اجتماعی ایجاد کند (Amani et al., 2019). از سوی دیگر، جهت‌گیری برند و گرایش کارآفرینانه نیز از عوامل مهم در توضیح عملکرد برند هستند، زیرا نوآوری، پیش‌فعال بودن، ریسک‌پذیری و تمرکز راهبردی بر برند می‌توانند در کنار یکدیگر زمینه خلق برندی متمایزتر و رقابت‌پذیرتر را فراهم کنند (Bashir Khodaparasti & Bagheri Gharah Bolagh, 2020). نقش شناسایی برند نیز در این میان اهمیت دارد؛ زیرا پیوند میان جهت‌گیری برند، کارآفرینی برند و عملکرد برند تا حدی از طریق میزان شناسایی و پذیرش برند توسط مخاطبان شکل می‌گیرد (Malekzadeh Oskouei & Mohebbi, 2018). مطالعات مرتبط با عملکرد برند نیز نشان می‌دهند که شهرت، نگرش و آگاهی از برند می‌توانند بر عملکرد بازار اثرگذار باشند و این امر ضرورت مدیریت هماهنگ عناصر شناختی و ارتباطی برند را تقویت می‌کند (Foroudi, 2019). بنابراین، تحلیل جایگاه برند در محیط کارآفرینی مستلزم توجه هم‌زمان به سطح فرد کارآفرین، سطح سازمان و سطح محیط پیرامونی است.

در این میان، مفهوم «اکوسیستم کارآفرینی» چارچوب مناسبی برای فهم سطح محیطی این فرایند فراهم می‌سازد. رویکرد اکوسیستمی برخلاف دیدگاه‌هایی که موفقیت یا شکست کارآفرینی را عمدتاً به ویژگی‌های فردی کارآفرین نسبت می‌دهند، تأکید می‌کند که فعالیت کارآفرینانه در بستری متشکل از نهادها، سیاست‌ها، فرهنگ، سرمایه انسانی، منابع مالی، بازارها، دانشگاه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و سازمان‌های حمایتی شکل می‌گیرد. اکوسیستم کارآفرینی مجموعه‌ای از عناصر به‌هم‌پیوسته و وابسته به یکدیگر است که کیفیت تعامل میان آنها بر میزان تولید و رشد فعالیت‌های مولد کارآفرینانه اثر می‌گذارد (Stam & Van de Ven, 2021). در همین راستا، مطالعات اولیه اکوسیستم بر نقش منابع، افراد و فضای حمایتی در ایجاد استعداد و قابلیت کارآفرینانه تأکید کرده‌اند (Amolo & Migiro, 2015) و برخی پژوهش‌ها نیز نقش زیرسیستم آموزش کارآفرینی، دانشگاه‌ها و نهادهای آموزشی را در افزایش فعالیت کارآفرینانه برجسته ساخته‌اند (Regele & Neck, 2014). بر اساس این دیدگاه، کارآفرینی محصول عملکرد منفرد یک فرد نیست، بلکه پیامد تعامل ساختاری و پویا میان کنشگران مختلف است. این موضوع در اکوسیستم‌های کارآفرینی معاصر، که از مرزهای باز، روابط پیچیده، وابستگی متقابل و جریان مستمر منابع و دانش برخوردارند، اهمیت بیشتری یافته است.

مطالعات انجام شده در ایران نیز نشان می‌دهند که رویکرد اکوسیستمی برای تحلیل کارآفرینی، به‌ویژه در حوزه پارک‌های علم و فناوری، گردشگری، صنایع فناورانه و فعالیت‌های منطقه‌ای، اهمیت روزافزونی یافته است. ارزیابی اکوسیستم کارآفرینی پارک‌های علم و فناوری ایران نشان می‌دهد که توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه نیازمند توجه هم‌زمان به ظرفیت‌های نهادی، انسانی، مالی و ارتباطی است و تمرکز صرف بر ویژگی‌های کارآفرینان برای توضیح عملکرد اکوسیستم کفایت نمی‌کند (Khajehpour Shirvan et al., 2024). همچنین، مطالعه اکوسیستم کسب‌وکار گردشگری نشان داده است که مجموعه‌ای از چالش‌های نهادی، مدیریتی، زیرساختی و تعاملی می‌توانند توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه را محدود کنند (Hosseini Kahnouj et al., 2021). پژوهش‌های انجام شده در زمینه اکوسیستم کارآفرینی فناورانه نیز بر ضرورت هماهنگی میان عناصر حمایت‌کننده از نوآوری، سرمایه انسانی، زیرساخت، بازار، سیاست و شبکه‌های ارتباطی تأکید دارند (Soukhtanlou et al., 2022). در حوزه ورزش نیز مشخص شده است که ایجاد اکوسیستم کارآفرینی تابع مجموعه‌ای از عوامل ساختاری، نهادی و حمایتی است و عملکرد هر بخش می‌تواند بر عملکرد کل نظام اثرگذار باشد (Yarahmadi et al., 2021). به همین ترتیب، بررسی پیش‌شرط‌های شکل‌گیری اکوسیستم کارآفرینی و پیامدهای آن در گردشگری سلامت ایران نشان داده است که فراهم‌بودن شرایط محیطی و شبکه‌ای مناسب می‌تواند پیامدهای مطلوب‌تری برای فعالیت‌های کارآفرینانه ایجاد کند (Rezaei et al., 2021). بنابراین، در بستر ایران نیز اکوسیستم کارآفرینی را باید ساختاری چندسطحی دانست که کیفیت تعامل اجزای آن بر توان کسب‌وکارها برای شکل‌گیری، بقا و توسعه تأثیر می‌گذارد. پیوند میان اکوسیستم کارآفرینی و جایگاه برند از این جهت اهمیت دارد که برند در خلأ شکل نمی‌گیرد. دستیابی یک برند نوپا به اعتبار و شناخته‌شدن، علاوه بر قابلیت‌های داخلی کسب‌وکار، به شبکه‌های ارتباطی، حمایت نهادی، دسترسی به سرمایه، کیفیت ارتباط با دانشگاه‌ها و شتاب‌دهنده‌ها، شرایط بازار و حتی نگرش فرهنگی جامعه نسبت به کارآفرینی وابسته است. یک کسب‌وکار ممکن است از محصولی نوآورانه برخوردار باشد، اما فقدان شبکه مناسب، ضعف در دسترسی به منابع یا نبود مشروعیت نهادی، مانع تبدیل نوآوری آن به یک برند معتبر شود. از سوی دیگر، برندی که از جایگاه مطلوب برخوردار باشد می‌تواند اعتماد سرمایه‌گذاران و مشتریان را افزایش دهد و از این طریق امکان دسترسی بیشتر به منابع اکوسیستم را فراهم آورد. مطالعات مربوط به اکوسیستم‌های کارآفرینی اجتماعی نیز نشان می‌دهند که ویژگی‌های جغرافیایی، نهادی و اجتماعی مناطق می‌توانند کیفیت اکوسیستم و فرصت‌های پیش روی کارآفرینان را به شکل متفاوتی سازمان دهند (Alms & Tamásy, 2026). همچنین، پژوهش‌های مربوط به برندهای شهری مبتنی بر کارآفرینی دیجیتال نشان می‌دهند که فناوری، صنایع خلاق و شبکه‌های دیجیتال قادرند الگوهای تازه‌ای از تعامل میان برند، مکان و کارآفرینی ایجاد کنند (Eqbal Moghaddam et al., 2023). چنین یافته‌هایی بیانگر آن است که تحلیل جایگاه برند بدون بررسی زمینه اکوسیستمی آن، تصویری ناقص از سازوکارهای واقعی موفقیت برند ارائه خواهد کرد.

از سوی دیگر، مفهوم برند در صنایع و بازارهای مختلف دارای اقتضائات متفاوتی است و همین موضوع، ضرورت رویکردی زمینه‌محور را افزایش می‌دهد. پژوهش‌های حوزه گردشگری سلامت، برای نمونه، نشان داده‌اند که برندسازی کارآفرینانه بین‌المللی تحت تأثیر عواملی نظیر شرایط مقصد، زیرساخت‌ها، تصویر برند، قابلیت‌های ارتباطی و بسترهای دیجیتال قرار دارد (Sattari et al., 2020). در بازارهای خدماتی نیز شواهد نشان داده‌اند که ارزش ویژه برند و ادراک مشتریان می‌تواند پیامدهای مستقیم برای ارزیابی و ترجیح برند داشته باشد (Thakshak, 2018). در همین زمینه، خلق ارزش برند مستلزم آن است که کسب‌وکار بتواند در ذهن مشتریان مجموعه‌ای منسجم از تداعی‌ها را شکل دهد و از طریق تجربه مثبت، کیفیت ارتباط و وعده معتبر برند، این تداعی‌ها را تثبیت کند. برندهایی که قادر به ایجاد چنین انسجامی نیستند، حتی در صورت برخورداری از کیفیت فنی مناسب، ممکن است در بازارهای رقابتی نتوانند جایگاه پایداری کسب کنند. از این رو، مدیریت برند

در اکوسیستم کارآفرینی باید فراتر از طراحی هویت بصری یا تبلیغات دیده شود و حوزه‌هایی همچون تعریف ارزش پیشنهادی، جهت‌گیری برند، ارتباطات یکپارچه، تعامل با مشتری، استفاده از شبکه‌های دیجیتال و هماهنگی با سایر کنشگران اکوسیستم را در بر گیرد.

در همین راستا، مفهوم جایگاه برند با مسئله مشروعیت نیز ارتباط نزدیکی دارد. کسب‌وکارهای نوپا برای آنکه بتوانند منابع اقتصادی و انسانی مورد نیاز خود را جذب کنند، باید از سوی گروه‌های مختلف به‌عنوان بازیگرانی معتبر، قابل اعتماد و دارای ظرفیت رشد شناخته شوند. برند می‌تواند این فرایند را تسهیل کند؛ زیرا هویت روشن، پیام منسجم، سابقه مثبت و تصویر معتبر، عدم قطعیت ذی‌نفعان را کاهش می‌دهد. ارزش ویژه برند نیز در عمل زمانی معنادار می‌شود که مخاطب بتواند میان یک نام تجاری و مجموعه‌ای از کیفیت‌ها، انتظارات و تجربه‌های مثبت ارتباط برقرار کند. بر این اساس، برندسازی می‌تواند در اکوسیستم‌های کارآفرینی به نوعی سازوکار مشروعیت‌بخش تبدیل شود که نه تنها رابطه کسب‌وکار با مشتریان، بلکه تعامل آن با سرمایه‌گذاران، نهادهای حمایتی، شرکای تجاری و سایر بازیگران را متأثر می‌سازد. دیدگاه‌هایی که بر جایگاه‌یابی مبتنی بر ارزش، معنا و تفاوت برند تأکید دارند، نیز نشان می‌دهند که برتری بازار زمانی پایدارتر است که برند بتواند جایگاهی روشن و قابل دفاع ایجاد کند (Adinda et al., 2026; Emon, 2026). علاوه بر این، پژوهش در زمینه برندهای استارت‌آپی نشان داده است که برندسازی می‌تواند از مراحل آغازین فعالیت بر شکل‌گیری ونچر و جذب حمایت اثرگذار باشد (Alsaaty & Sawyer, 2019)؛ بنابراین، جایگاه برند باید بخشی از معماری اصلی کسب‌وکار کارآفرینانه محسوب شود، نه فعالیتی که صرفاً پس از تثبیت شرکت آغاز می‌شود.

با وجود توسعه قابل توجه ادبیات برندسازی و نیز افزایش مطالعات اکوسیستم کارآفرینی، بررسی هم‌زمان این دو حوزه همچنان با محدودیت‌هایی مواجه است. بخش مهمی از مطالعات برند بر رفتار مصرف‌کننده، تصویر برند، ارزش ویژه برند، آگاهی از برند یا عملکرد بازار متمرکز بوده‌اند، در حالی که پژوهش‌های اکوسیستم کارآفرینی عمدتاً به شناسایی عناصر نهادی، منابع، شبکه‌ها، سرمایه انسانی و شرایط محیطی پرداخته‌اند. در نتیجه، سازوکارهایی که از طریق آنها عناصر اکوسیستم می‌توانند به شکل‌گیری، تثبیت یا تضعیف جایگاه برند کسب‌وکارهای کارآفرینانه منجر شوند، کمتر به‌صورت یکپارچه تحلیل شده‌اند. این خلأ در ایران برجسته‌تر است؛ زیرا ویژگی‌های نهادی، اقتصادی، فرهنگی، قانونی و شبکه‌ای کشور ممکن است الگوی متفاوتی از تعامل میان برند و اکوسیستم ایجاد کند. از سوی دیگر، شواهد موجود نشان می‌دهد که جایگاه برند با عملکرد بازار و ارزش اقتصادی آن ارتباط دارد (Thakshak, 2018)، برندسازی داخلی و هم‌راستایی سازمانی می‌تواند عملکرد برند را تقویت کند (Iyer et al., 2018)، و جهت‌گیری برند همراه با رفتارهای کارآفرینانه نیز می‌تواند به عملکرد بهتر برند منجر شود (Bashir Khodaparasti & Bagheri Gharah Bolagh, 2020). در سطح اکوسیستم نیز وجود منابع، شبکه‌ها، نهادهای پشتیبان و فرهنگ مساعد از مؤلفه‌های کلیدی توسعه کارآفرینی معرفی شده‌اند (Amolo & Migiroy, 2015; Stam & Van de Ven, 2021). بااین‌حال، هنوز نیاز به الگویی وجود دارد که این سطوح پراکنده را در یک چارچوب منسجم به یکدیگر متصل کند و نشان دهد که جایگاه برند در اکوسیستم کارآفرینی ایران چگونه و تحت تأثیر چه شرایط، راهبردها و پیامدهایی شکل می‌گیرد.

بر این اساس، پرداختن به جایگاه برند از منظر اکوسیستمی می‌تواند هم از نظر نظری و هم از نظر کاربردی دارای ارزش باشد؛ از نظر نظری، چنین رویکردی امکان پیوند دادن ادبیات مدیریت برند، کارآفرینی، برند شخصی کارآفرین، جهت‌گیری برند، مشروعیت و اکوسیستم کارآفرینی را فراهم می‌کند و از نظر کاربردی، می‌تواند برای بنیان‌گذاران کسب‌وکارهای نوپا، مدیران بنگاه‌های کوچک و متوسط، سرمایه‌گذاران، شتاب‌دهنده‌ها، مراکز رشد، دانشگاه‌ها و سیاست‌گذاران روشن سازد که ارتقای جایگاه برند مستلزم توجه هم‌زمان به توانمندی‌های داخلی و شرایط محیطی است. همچنین، شناخت دقیق عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر می‌تواند توضیح دهد که چرا یک راهبرد برندسازی مشابه در دو کسب‌وکار یا دو منطقه نتایج یکسانی ایجاد نمی‌کند. در نهایت، توجه به تعامل میان برند، شبکه، فرهنگ، منابع و نهادهای می‌تواند مبنایی برای طراحی سیاست‌هایی باشد که علاوه بر تسهیل ایجاد کسب‌وکار، به افزایش قابلیت بقا، رقابت‌پذیری و رشد برندهای کارآفرینانه کمک کند؛

موضوعی که با توجه به اهمیت فزاینده برند در تصمیم‌گیری مشتریان، شکل‌دهی شهرت و ایجاد مزیت رقابتی، از اولویت ویژه‌ای برخوردار است (Alzate et al., 2022; Foroudi, 2019; Wu et al., 2025).

هدف پژوهش حاضر، شناسایی و تبیین شاخص‌های شکل‌دهنده جایگاه برند در اکوسیستم کارآفرینی ایران و ارائه الگویی پارادایمی از روابط میان شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای مرتبط با آن است.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد، کیفی و استقرایی است و در چارچوب فلسفه تفسیرگرایی^۱ انجام شده است. با توجه به هدف پژوهش، از راهبرد داده‌بنیاد با رویکرد استراوس و کوربین و کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه، الگوی استخراجی پژوهش مشخص گردید و رهیافت نظام‌مند مبنای تحلیل قرار گرفته است. جامعه آماری این پژوهش شامل دو بخش است: نخست، اسناد، مدارک و متون علمی مرتبط با جایگاه برند و اکوسیستم کارآفرینی و دوم، خبرگان دانشگاهی و اجرایی حوزه کارآفرینی و برندسازی (کارآفرینان، سرمایه‌گذاران خطرپذیر و مدیران شتاب‌دهنده‌ها که بازیگران اصلی اکوسیستم هستند). روش نمونه‌گیری در هر دو بخش به صورت هدفمند بوده و انتخاب نمونه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. بر این اساس، پس از تحلیل محتوای نظام‌مند متون، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۲ نفر از خبرگان تا مرحله اشباع داده‌ها پیش رفت. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بوده است. برای افزایش دقت و شفافیت، دو مصاحبه آزمایشی انجام شده و پس از آن، سؤالات اصلاح شده‌اند. میانگین زمان هر مصاحبه حدود ۴۵ دقیقه بوده است. به‌منظور ارزیابی کیفیت و دقت پژوهش کیفی حاضر، از چهار معیار اصلی باورپذیری، اطمینان‌پذیری، تأییدپذیری و انتقال‌پذیری استفاده شده است.

الف- باورپذیری: در خصوص معیار باورپذیری، پژوهشگر از طریق تعامل بلندمدت با مشارکت‌کنندگان، بازبینی مصاحبه‌ها، بهره‌گیری از نظرات متخصصان (بازنگری بیرونی) و مراجعه دوباره به مصاحبه‌شوندگان جهت تأیید برداشت‌ها، تلاش کرده است تا انطباق میان دیدگاه شرکت‌کنندگان و یافته‌های تحقیق را تضمین کند.

ب- اطمینان‌پذیری: برای تأمین اطمینان‌پذیری نیز علاوه بر ثبت دقیق و کامل داده‌ها، تحلیل مجدد برخی اطلاعات و مشارکت‌دادن فردی آشنا به حوزه پژوهش برای تأیید صحت مؤلفه‌ها مدنظر قرار گرفته است.

ج- تأییدپذیری: همچنین در راستای تأییدپذیری، محقق کوشیده است با پرهیز از سوگیری‌های شخصی و ارائه شواهد مستند از متن مصاحبه‌ها، فرآیند تبدیل داده‌ها به یافته‌ها را شفاف سازد.

د- انتقال‌پذیری: در نهایت، برای تحقق انتقال‌پذیری، توصیف دقیق و جامعی از بافت و زمینه مطالعه ارائه شده است تا امکان بررسی تعمیم‌پذیری یافته‌ها به شرایط مشابه برای مخاطب فراهم گردد.

جدول ۱

ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

جنسیت	تحصیلات	شغل	سابقه کار	جنسیت	تحصیلات	شغل	سابقه کار
مرد	دکتری	عضو هیئت علمی	۱۴	مرد	دکتری	مدیر استارت‌آپ	۱۳

¹ Interpretivism

زن	دکتری	مدیر مرکز رشد	۹	مرد	دکتری	مدیر شتاب‌دهنده	۸
مرد	کارشناسی ارشد	مدیر ارشد	۱۰	مرد	دکتری	عضو هیئت علمی	۱۱
زن	دکتری	عضو هیئت علمی	۱۱	مرد	دکتری	عضو هیئت علمی	۱۷
مرد	دکتری	کارآفرین	۱۴	مرد	دکتری	سرمایه‌گذار و مدیر	۶
مرد	کارشناسی ارشد	مدیر ارشد	۱۸	مرد	دکتری	مدیر ارشد	۱۴

یافته‌ها

پس از انجام جلسه اول مصاحبه، متن مصاحبه به صورت خطبه خط مطالعه و کدگذاری شد. برای تقویت و غنابخشی فرایند کدگذاری و تحلیل داده‌ها، تحلیل به صورت مستمر ادامه یافت و کدهای استخراج شده از نخستین مصاحبه در مصاحبه‌های بعدی نیز مورد استفاده قرار گرفت. سپس کدهای مشابه در کنار یکدیگر قرار داده شدند تا مقوله‌ها شکل گیرند و در مرحله بعد، برای مشخص کردن روابط، تفاوت‌ها و شباهت‌ها، مقوله محوری استخراج شد. در نهایت، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها منجر به استخراج ۱۴۱ کد/نشانه، ۲۵ مفهوم و ۱۳ مقوله شد.

جدول ۲

مفاهیم و مقوله‌ها

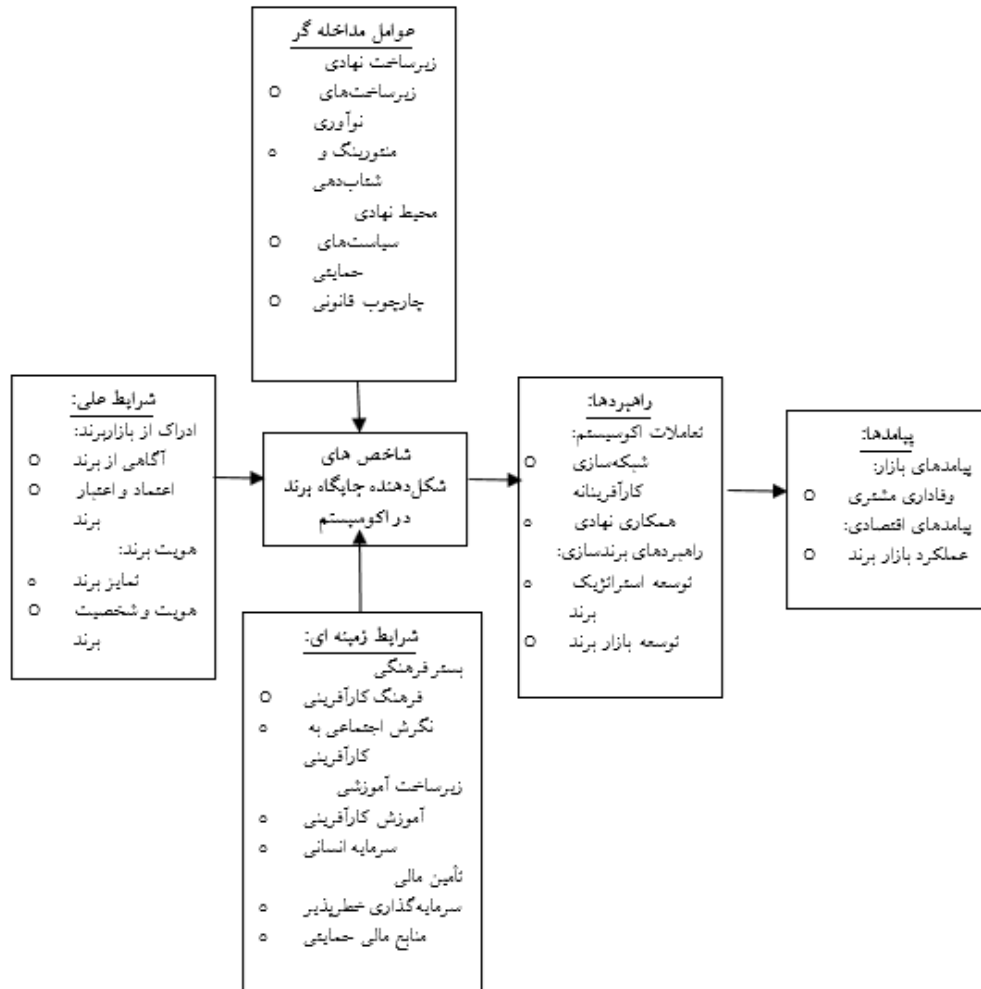
مقوله اصلی در الگوی پارادایمی	مقوله فرعی	مفهوم	کدهای اولیه نمونه
شرایط علی	ادراک از بازاربرند	آگاهی از برند	شناخت گسترده برند در بازار یادآوری سریع برند توسط مشتریان افزایش آگاهی عمومی
		اعتماد و اعتبار برند	اعتماد مشتریان به برند اعتبار اجتماعی برند تداعی مثبت در ذهن مشتری
هویت برند	تمایز برند	تمایز برند	تمایز برند نسبت به رقبا ارائه ارزش پیشنهادی متفاوت
		هویت و شخصیت برند	هویت بصری مشخص لوگو و نماد متمایز داستان برند
پدیده محوری	مدیریت برند	استراتژی برندسازی	تدوین استراتژی برندسازی برنامه‌ریزی برای توسعه برند
		یکپارچگی ارتباطات برند	انسجام پیام برند در رسانه‌ها همانگی فعالیت‌های بازاریابی
		ارتباطات بازاریابی	بازاریابی دیجیتال حضور در شبکه‌های اجتماعی تبلیغات هدفمند
		مدیریت ارتباط با مشتری	تعامل مستمر با مشتریان پاسخگویی به نیازهای بازار
شرایط زمینه‌ای	بستر فرهنگی	فرهنگ کارآفرینی	وجود فرهنگ حمایت از کارآفرینی

پذیرش ریسک در جامعه			
نگرش اجتماعی به کارآفرینی		نگرش مثبت جامعه به نوآوری و کسب‌وکارهای نوپا	
زیرساخت آموزشی	آموزش کارآفرینی	وجود دانشگاه‌های کارآفرین آموزش مهارت‌های کارآفرینی	
	سرمایه انسانی		
تأمین مالی	سرمایه‌گذاری خطرپذیر	توسعه سرمایه انسانی متخصص، تربیت نیروی کار خلاق دسترسی به سرمایه خطرپذیر حمایت مالی سرمایه‌گذاران	
	منابع مالی حمایتی		
شرایط مداخله‌گر	زیرساخت‌های نوآوری	وجود صندوق‌های حمایتی و تسهیلات مالی وجود پارک‌های علم و فناوری مراکز رشد	
	منتورینگ و شتاب‌دهی	وجود شتاب‌دهنده‌ها و منتورها	
محیط نهادی	سیاست‌های حمایتی	قوانین حمایتی از استارت‌آپ‌ها تسهیل مقررات کسب‌وکار	
	چارچوب قانونی	ثبات قوانین و شفافیت مقررات	
راهبردها	شبکه‌سازی کارآفرینانه	توسعه شبکه‌های کارآفرینی تعامل میان استارت‌آپ‌ها	
	همکاری نهادی	همکاری میان دانشگاه صنعت و دولت	
راهبردهای برندسازی	توسعه استراتژیک برند	سرمایه‌گذاری در توسعه برند نوآوری در ارزش پیشنهادی	
	توسعه بازار برند	توسعه بازار و گسترش مشتریان	
پیامد	وفاداری مشتری	افزایش وفاداری مشتریان	
	عملکرد بازار برند	افزایش سهم بازار و فروش	
پیامد نهایی مدل		جایگاه برند در اکوسیستم ارتقای جایگاه برند در اکوسیستم کارآفرینی	

در گام آخر که کدگذاری انتخابی نام دارد، یکپارچه‌سازی و تقویت مقوله منتج شده از کدگذاری محوری صورت گرفت و بر مبنای مقوله‌های ساخته شده در گام قبل، ابعاد الگو به یکدیگر ارتباط یافتند. در این گام یک نظریه‌پرداز داده بنیاد قادر است نظریه خود را به سه شیوه ارائه دهد: مدل مفهومی یا الگوی پارادایمی، روایت داستان یا در قالب مجموعه‌ای از گزاره‌ها. در پژوهش حاضر، از الگوی پارادایمی جهت ارائه نظریه استفاده شده است. در همین راستا، فرآیند یکپارچه کردن و بهبود مقوله‌های به دست آمده از کدگذاری محوری، انجام شد و براساس مقوله‌های ساخته شده در گام قبل، طبقه‌های مدل در قالب شرایط علی، راهبردها، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر و در نهایت، پیامدها به یکدیگر ارتباط پیدا کردند که در شکل زیر نشان داده شده است.

شکل ۱

الگوی پارادایمی



تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته نشان داد که جایگاه برند در اکوسیستم کارآفرینی ایران پدیده‌ای چندبعدی است که از تعامل میان مؤلفه‌های ادراکی برند، قابلیت‌های مدیریتی کسب‌وکار، شرایط فرهنگی و نهادی، زیرساخت‌های مالی و آموزشی، شبکه‌های ارتباطی و راهبردهای توسعه برند شکل می‌گیرد. بر اساس کدگذاری انجام‌شده، ۱۴۱ کد اولیه در قالب ۲۵ مفهوم، ۱۳ مقوله فرعی و چند مقوله اصلی در الگوی پارادایمی سامان‌دهی شدند.

۱. ادراک از بازار برند

این مقوله فرعی ناظر بر چگونگی درک، شناسایی و ارزیابی برند توسط بازار و ذی‌نفعان اکوسیستم کارآفرینی است. یافته‌ها نشان دادند که پیش از هرگونه توسعه راهبردی برند، لازم است برند در سطح بازار شناخته شود، برای مخاطبان تداعی مثبت ایجاد کند و بتواند در مقایسه با رقبا موقعیتی متمایز بیابد. مشارکت‌کنندگان بارها تأکید کردند که در اکوسیستم کارآفرینی، برند زمانی جایگاه واقعی پیدا می‌کند که درک بازار از آن روشن، مثبت و متمایز باشد (مصاحبه‌های ۱، ۳، ۶ و ۱۰).

۱-۱. آگاهی از برند: آگاهی از برند به میزان شناخت، یادآوری و حضور ذهنی برند نزد مشتریان و بازیگران اکوسیستم اشاره دارد.

از دید خبرگان، یکی از نخستین نشانه‌های شکل‌گیری جایگاه برند، میزان آشنایی بازار با آن است. هرچه نام برند بیشتر در معرض دید مخاطب قرار گیرد، احتمال یادآوری آن در زمان تصمیم‌گیری افزایش می‌یابد. برخی مصاحبه‌شوندگان بر این نکته تأکید داشتند که در اکوسیستم کارآفرینی ایران، بسیاری از کسب‌وکارهای نوپا به دلیل ضعف در معرفی خود، با وجود توانمندی بالا، در ذهن بازار ماندگار نمی‌شوند.

(مصاحبه‌های ۲، ۴، ۷ و ۱۱). از این رو، آگاهی از برند یکی از مبانی اولیه شکل‌گیری جایگاه برند تلقی شد. اگر برند در ذهن مشتری شناخته نشود، عملاً نمی‌تواند در بازار جایگاهی پیدا کند؛ حتی اگر محصول بسیار باکیفیتی داشته باشد. (مصاحبه‌شونده ۴)

۱-۲. اعتماد و اعتبار برند: اعتماد و اعتبار برند بیانگر سطح اطمینان و پذیرش اجتماعی برند از سوی مشتریان و ذی‌نفعان است. داده‌ها نشان دادند که صرف شناخته شدن برند کافی نیست؛ بلکه برند باید از دید مخاطب معتبر، قابل اتکا و دارای حسن شهرت باشد. از نظر مشارکت‌کنندگان، در اکوسیستم کارآفرینی ایران که عدم قطعیت و ریسک بالاست، عنصر اعتماد نقش تعیین‌کننده‌ای در پذیرش برند، جذب مشتری و حتی جلب حمایت نهادها و سرمایه‌گذاران دارد (مصاحبه‌های ۱، ۵، ۷ و ۱۲). بنابراین، اعتماد و اعتبار برند از عناصر کلیدی ادراک مثبت بازار نسبت به برند محسوب می‌شود. در فضای کسب‌وکارهای نوپا، اعتماد مهم‌ترین سرمایه برند است؛ اگر مشتری به برند اعتماد نکند، جایگاه واقعی شکل نمی‌گیرد. (مصاحبه‌شونده ۷)

۲. هویت برند

این مقوله فرعی به ویژگی‌هایی مربوط است که برند را برای مخاطب دارای چهره‌ای مشخص، قابل تشخیص و متفاوت می‌سازد. مشارکت‌کنندگان معتقد بودند که جایگاه برند بدون هویت روشن و تمایز معنادار شکل نمی‌گیرد. به بیان دیگر، اگر برند نتواند پاسخ دهد که چه کسی است و چه تفاوتی با دیگران دارد، در اکوسیستم کارآفرینی نمی‌تواند موقعیتی پایدار کسب کند (مصاحبه‌های ۳، ۶، ۹ و ۱۰). برندی که نتواند تفاوت خود را با رقبای نشان دهد، در اکوسیستم کارآفرینی به سرعت نادیده گرفته می‌شود. (مصاحبه‌شونده ۳)

۱-۲. تمایز برند: تمایز برند به ویژگی‌های متمایزکننده‌ای اشاره دارد که باعث می‌شود برند در مقایسه با رقبای منحصربه‌فرد ادراک شود. مصاحبه‌شوندگان بیان کردند که در فضای رقابتی و متراکم امروز، مزیت برند صرفاً در ارائه محصول یا خدمت نیست، بلکه در توانایی آن برای خلق یک ارزش پیشنهادی متفاوت نهفته است. از این منظر، برندهای موفق در اکوسیستم کارآفرینی ایران آن دسته از برندهایی هستند که توانسته‌اند تفاوتی معنادار و قابل فهم برای بازار ایجاد کنند (مصاحبه‌های ۲، ۶، ۸ و ۱۱). از نظر خبرگان، تمایز برند نه تنها توجه مخاطب را جلب می‌کند، بلکه بستر لازم برای تثبیت جایگاه برند را فراهم می‌آورد. برندی که نتواند تفاوت خود را با رقبای نشان دهد، در اکوسیستم کارآفرینی به سرعت نادیده گرفته می‌شود. (مصاحبه‌شونده ۲)

۲-۲. هویت و شخصیت برند: هویت و شخصیت برند به مجموعه ویژگی‌های بصری، روایی و معنایی برند اشاره دارد که آن را برای مخاطب انسانی‌تر، ملموس‌تر و قابل ارتباط‌تر می‌کند. خبرگان بیان داشتند که در اکوسیستم کارآفرینی، برندهای موفق معمولاً دارای هویت بصری منسجم، داستان مشخص و شخصیت قابل درک هستند. این ویژگی‌ها باعث می‌شوند برند صرفاً یک نام یا نشان نباشد، بلکه در ذهن مخاطب دارای معنا و حس خاصی گردد (مصاحبه‌های ۱، ۴، ۶ و ۹). بنابراین، هویت و شخصیت برند نقش مهمی در ایجاد پیوند عاطفی و شناختی میان برند و بازار ایفا می‌کند. داشتن داستان برند و هویت بصری مشخص باعث می‌شود مشتری ارتباط عمیق‌تری با برند برقرار کند. (مصاحبه‌شونده ۶)

۳. مدیریت برند

مدیریت برند به مجموعه فعالیت‌های برنامه‌ریزی شده برای ایجاد، توسعه و تثبیت جایگاه برند اشاره دارد. مدیریت برند به‌عنوان پدیده محوری پژوهش، ناظر بر مجموعه اقدامات هدفمند برای ساخت، هدایت و تثبیت جایگاه برند در اکوسیستم کارآفرینی است. یافته‌ها نشان دادند که برند در اکوسیستم کارآفرینی به‌صورت خودبه‌خودی جایگاه پیدا نمی‌کند، بلکه نیازمند مدیریت آگاهانه، برنامه‌ریزی شده و منسجم است. مشارکت‌کنندگان معتقد بودند که مدیریت برند، حلقه اتصال میان درک بازار، هویت برند و اقدامات اجرایی سازمان است (مصاحبه‌های ۳، ۵، ۸ و ۱۲).

۳-۱. استراتژی برندسازی: استراتژی برندسازی به برنامه‌ریزی کلان برای شکل‌دهی، توسعه و تقویت برند اشاره دارد.

مصاحبه‌شوندگان تأکید داشتند که بسیاری از کسب‌وکارهای نوپا در ایران به دلیل نداشتن نقشه راه مشخص در حوزه برند، با رشد ناپایدار مواجه می‌شوند. از نظر آنان، استراتژی برندسازی باید شامل تعریف جایگاه مطلوب، شناسایی مخاطبان هدف، طراحی پیام برند و برنامه توسعه آن باشد (مصاحبه‌های ۲، ۴، ۵ و ۱۰). در واقع، استراتژی برندسازی جهت حرکت برند را مشخص می‌کند و مانع از پراکندگی فعالیت‌ها می‌شود. بدون داشتن استراتژی برندسازی، فعالیت‌های بازاریابی پراکنده می‌شود و برند نمی‌تواند جایگاه مشخصی پیدا کند. (مصاحبه‌شونده ۵)

۳-۲. یکپارچگی ارتباطات برند: یکپارچگی ارتباطات برند به هماهنگی پیام‌ها، فعالیت‌های تبلیغاتی و ارتباطی برند در تمامی

کانال‌ها اشاره دارد. بر اساس اظهارات مشارکت‌کنندگان، یکی از دلایل ضعف جایگاه برند در برخی کسب‌وکارها، ارسال پیام‌های متناقض یا ناهماهنگ به بازار است. خبرگان بیان کردند که برند زمانی در ذهن مخاطب تثبیت می‌شود که در تمامی نقاط تماس، پیام و هویت ثابتی را منتقل کند (مصاحبه‌های ۱، ۵، ۸ و ۱۱). از این‌رو، انسجام در ارتباطات یکی از مؤلفه‌های اساسی مدیریت موفق برند به شمار می‌رود. اگر پیام برند در رسانه‌ها متفاوت و متناقض باشد، مخاطب دچار سردرگمی می‌شود و برند اعتبار خود را از دست می‌دهد. (مصاحبه‌شونده ۸)

۳-۳. ارتباطات بازاریابی: ارتباطات بازاریابی شامل ابزارها و کانال‌هایی است که از طریق آن‌ها برند با مخاطبان خود تعامل برقرار

می‌کند. مصاحبه‌شوندگان نقش بازاریابی دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات هدفمند و رسانه‌های نوین را در ارتقای جایگاه برند بسیار مهم ارزیابی کردند. از نگاه آنان، در اکوسیستم کارآفرینی ایران، کسب‌وکارهایی موفق‌ترند که بتوانند با روش‌های نوین بازاریابی، پیام برند خود را سریع‌تر و دقیق‌تر به مخاطب منتقل کنند (مصاحبه‌های ۳، ۶، ۸ و ۱۲). بنابراین، ارتباطات بازاریابی ابزاری کلیدی برای مرئی‌سازی و تقویت جایگاه برند است. امروزه بخش زیادی از جایگاه برند در فضای دیجیتال شکل می‌گیرد، به‌خصوص در شبکه‌های اجتماعی. (مصاحبه‌شونده ۳)

۳-۴. مدیریت ارتباط با مشتری: مدیریت ارتباط با مشتری به نحوه تعامل مستمر، پاسخگویی و حفظ رابطه با مشتریان اشاره

دارد. یافته‌ها نشان دادند که جایگاه برند صرفاً از طریق تبلیغات شکل نمی‌گیرد، بلکه در تجربه‌های واقعی مشتریان از تعامل با برند تثبیت می‌شود. مشارکت‌کنندگان تأکید داشتند که پاسخگویی به نیازهای بازار، شنیدن صدای مشتری و حفظ ارتباط دوسویه با مخاطبان، از عوامل مهم در تقویت تصویر برند است (مصاحبه‌های ۲، ۴، ۹ و ۱۰). در این معنا، مدیریت ارتباط با مشتری به برند امکان می‌دهد تا اعتماد، وفاداری و تعامل پایدار ایجاد کند. برندی که بتواند ارتباط دائمی با مشتری برقرار کند، سریع‌تر در ذهن بازار تثبیت می‌شود. (مصاحبه‌شونده ۱۰)

۴. بستر فرهنگی

بستر فرهنگی به شرایط فرهنگی و اجتماعی محیط اشاره دارد که پذیرش یا عدم پذیرش برندهای کارآفرینانه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تحلیل داده‌ها نشان داد که جایگاه برند در اکوسیستم کارآفرینی، صرفاً تابع اقدامات سازمانی نیست، بلکه ریشه در فرهنگ عمومی جامعه، نگرش‌ها و میزان پذیرش نوآوری دارد. به اعتقاد مشارکت‌کنندگان، برند در محیطی که کارآفرینی ارزش اجتماعی دارد، سریع‌تر رشد می‌کند و مشروعیت می‌یابد (مصاحبه‌های ۱، ۶، ۸ و ۱۱). در جامعه‌ای که فرهنگ کارآفرینی تقویت شود، برندهای نوپا نیز راحت‌تر رشد می‌کنند. (مصاحبه‌شونده ۱)

۴-۱. فرهنگ کارآفرینی: فرهنگ کارآفرینی بیانگر میزان حمایت اجتماعی از کارآفرینی، نوآوری و پذیرش ریسک است. خبرگان

اشاره کردند که در جوامعی که روحیه کارآفرینانه تقویت می‌شود، برندهای نوپا نیز فرصت بیشتری برای دیده‌شدن و رشد پیدا می‌کنند. در مقابل، فرهنگ محافظه‌کار یا کم‌تحمل نسبت به ریسک، می‌تواند مانعی برای تثبیت جایگاه برندهای نوآور باشد (مصاحبه‌های ۱، ۵، ۷ و ۱۲).

از این رو، فرهنگ کارآفرینی یکی از بسترهای مؤثر در شکل‌گیری و پذیرش جایگاه برند در اکوسیستم محسوب می‌شود. در جامعه‌ای که فرهنگ کارآفرینی تقویت شود، برندهای نوپا نیز راحت‌تر رشد می‌کنند. (مصاحبه‌شونده ۱)

۴-۲. نگرش اجتماعی به کارآفرینی: نگرش اجتماعی به کارآفرینی به نوع نگاه جامعه نسبت به نوآوری، کسب‌وکارهای نوپا و فعالان این حوزه اشاره دارد. مشارکت‌کنندگان بیان کردند که اگر جامعه نسبت به کارآفرینان نگرش مثبتی داشته باشد، برندهای برآمده از این فضا نیز سریع‌تر اعتبار اجتماعی پیدا می‌کنند. به‌ویژه در ایران، مشروعیت اجتماعی برندهای نوپا تا حد زیادی وابسته به آن است که جامعه، کارآفرینی را فعالیتی ارزشمند، مؤثر و آینده‌دار بداند (مصاحبه‌های ۲، ۶، ۹ و ۱۰). اگر جامعه نگاه مثبتی به کارآفرینی داشته باشد، پذیرش برندهای جدید نیز آسان‌تر می‌شود. (مصاحبه‌شونده ۹)

۵. زیرساخت آموزشی

زیرساخت آموزشی به ظرفیت‌های آموزشی و علمی موجود برای پرورش نیروی انسانی، انتقال دانش و تقویت توانمندی‌های کارآفرینانه اشاره دارد. یافته‌ها نشان دادند که جایگاه برند در اکوسیستم کارآفرینی، تا حد زیادی از کیفیت آموزش، دانشگاه‌های کارآفرین و نظام تربیت نیروی خلاق تأثیر می‌پذیرد. خبرگان معتقد بودند که بدون پشتوانه دانشی و آموزشی، برندسازی در اکوسیستم به شکلی سطحی و ناپایدار باقی می‌ماند (مصاحبه‌های ۱، ۴، ۸ و ۱۲).

۵-۱. آموزش کارآفرینی: آموزش کارآفرینی به آموزش مهارت‌ها، نگرش‌ها و دانش مورد نیاز برای خلق و توسعه کسب‌وکار اشاره دارد. مصاحبه‌شوندگان بر این باور بودند که آموزش کارآفرینی باید از آموزش‌های نظری فراتر رفته و شامل مهارت‌های عملی در زمینه بازار، برند، ارتباط با مشتری و توسعه کسب‌وکار باشد (مصاحبه‌های ۳، ۵، ۹ و ۱۱). بر اساس یافته‌ها، آموزش مؤثر کارآفرینی می‌تواند بنیانی برای شکل‌گیری برندهای آگاه، هدفمند و رقابت‌پذیر فراهم سازد. آموزش کارآفرینی باید مهارت‌های عملی مثل برندسازی و بازاریابی را نیز شامل شود. (مصاحبه‌شونده ۱۱)

۵-۲. سرمایه انسانی: سرمایه انسانی به وجود نیروی انسانی متخصص، خلاق، توانمند و آموزش‌دیده در اکوسیستم اشاره دارد. خبرگان تأکید کردند که برندهای قدرتمند معمولاً بر دوش تیم‌های توانمند و نیروی انسانی حرفه‌ای شکل می‌گیرند. در نتیجه، توسعه سرمایه انسانی نه تنها برای رشد کسب‌وکار، بلکه برای تقویت هویت، کیفیت و اعتبار برند نیز ضروری است (مصاحبه‌های ۲، ۶، ۷ و ۱۰). بنابراین، سرمایه انسانی را می‌توان یکی از بنیان‌های اصلی جایگاه برند در اکوسیستم کارآفرینی دانست. بدون نیروی انسانی خلاق و توانمند، حتی بهترین ایده‌ها هم نمی‌توانند به برندهای موفق تبدیل شوند. (مصاحبه‌شونده ۶)

۶. تأمین مالی

تأمین مالی به دسترسی کسب‌وکارها به منابع مالی لازم برای راه‌اندازی، توسعه و تثبیت برند اشاره دارد. یافته‌ها نشان دادند که برندسازی و ارتقای جایگاه برند، فرایندی هزینه‌بر است و بدون دسترسی به سرمایه مناسب، بسیاری از کسب‌وکارهای نوپا نمی‌توانند برنامه‌های برندسازی خود را پیش ببرند. از دید مشارکت‌کنندگان، تأمین مالی در اکوسیستم کارآفرینی نه تنها برای توسعه محصول، بلکه برای توسعه تصویر، اعتبار و حضور برند در بازار نیز حیاتی است (مصاحبه‌های ۱، ۵، ۸ و ۱۲).

۶-۱. سرمایه‌گذاری خطرپذیر: سرمایه‌گذاری خطرپذیر به حمایت مالی سرمایه‌گذاران از کسب‌وکارهای نوآور و نوپا اشاره دارد. خبرگان اظهار داشتند که برندهای نوظهور برای عبور از مراحل اولیه رشد، نیازمند سرمایه‌گذاران جسور و آگاه به ارزش بلندمدت برند هستند. در بسیاری از موارد، سرمایه خطرپذیر تنها منبعی است که امکان توسعه سریع بازار و تثبیت نام برند را فراهم می‌کند (مصاحبه‌های ۳، ۶، ۹ و ۱۰).

۱۱). از این رو، سرمایه‌گذاری خطرپذیر یکی از مؤلفه‌های اثرگذار بر جایگاه برند در اکوسیستم کارآفرینی است. سرمایه‌گذاری خطرپذیر می‌تواند به استارت‌آپ‌ها کمک کند تا سریع‌تر برند خود را در بازار تثبیت کنند. (مصاحبه‌شونده ۳)

۶-۲. منابع مالی حمایتی: منابع مالی حمایتی شامل صندوق‌های حمایتی، تسهیلات مالی، کمک‌های دولتی و سازوکارهای پشتیبان است. مشارکت‌کنندگان بیان کردند که در شرایط اقتصادی ایران، وجود این منابع برای دوام و دیده‌شدن برندهای نوپا اهمیت مضاعف دارد. این منابع می‌توانند بخشی از ریسک اولیه را کاهش دهند و امکان سرمایه‌گذاری در بازاریابی، هویت‌سازی و توسعه بازار را فراهم آورند (مصاحبه‌های ۲، ۴، ۷ و ۱۰). بنابراین، منابع مالی حمایتی نقش تسهیل‌گر در ارتقای جایگاه برند دارند. وجود صندوق‌های حمایتی می‌تواند ریسک اولیه برندسازی برای استارت‌آپ‌ها را کاهش دهد. (مصاحبه‌شونده ۱۰)

۷. زیرساخت نهادی

زیرساخت نهادی به نهادها، سازمان‌ها و سازوکارهای پشتیبان نوآوری و کارآفرینی اشاره دارد. یافته‌ها نشان دادند که وجود نهادهای واسط و حمایتی، بستر لازم را برای رشد برندهای کارآفرینانه فراهم می‌کند. خبرگان بر این باور بودند که جایگاه برند در اکوسیستم، فقط نتیجه عملکرد یک بنگاه نیست، بلکه حاصل کیفیت نهادهای پشتیبان نیز هست (مصاحبه‌های ۱، ۳، ۸ و ۱۲).

۷-۱. زیرساخت‌های نوآوری: زیرساخت‌های نوآوری شامل پارک‌های علم و فناوری، مراکز رشد و فضاهای تسهیل‌گر نوآوری است. از منظر مشارکت‌کنندگان، این نهادها بستر اولیه‌ای برای تولد و رشد برندهای نوپا فراهم می‌کنند و به کسب‌وکارها در عبور از مرحله ایده به بازار کمک می‌نمایند (مصاحبه‌های ۵، ۶، ۹ و ۱۱). همچنین این زیرساخت‌ها امکان شبکه‌سازی، یادگیری و دسترسی به خدمات تخصصی را افزایش می‌دهند و در نتیجه، موقعیت برند را تقویت می‌کنند. پارک‌های علم و فناوری فضای مناسبی برای رشد برندهای نوآور فراهم می‌کنند. (مصاحبه‌شونده ۶)

۷-۲. منتورینگ و شتاب‌دهی: منتورینگ و شتاب‌دهی به خدمات مشاوره‌ای، هدایت تخصصی و تسریع رشد کسب‌وکار اشاره دارد. خبرگان بیان داشتند که بسیاری از استارت‌آپ‌ها در ایران ایده و انگیزه کافی دارند، اما در حوزه برندسازی و جایگاه‌یابی با خلأ دانشی مواجه‌اند. منتورها و شتاب‌دهنده‌ها می‌توانند این خلأ را پر کنند و به کسب‌وکارها در تدوین استراتژی برند، ورود به بازار و ارتباط با سرمایه‌گذاران کمک نمایند (مصاحبه‌های ۲، ۴، ۷ و ۱۰). از این رو، منتورینگ و شتاب‌دهی نقش مهمی در ارتقای بلوغ برند دارد. شتاب‌دهنده‌ها می‌توانند مسیر توسعه برند استارت‌آپ‌ها را کوتاه‌تر کنند. (مصاحبه‌شونده ۴)

۸. محیط نهادی

محیط نهادی به چارچوب‌های قانونی، مقرراتی و سیاستی حاکم بر فعالیت‌های کارآفرینانه و برندسازی اشاره دارد. تحلیل داده‌ها نشان داد که ثبات و شفافیت در محیط نهادی می‌تواند زمینه رشد برند را تسهیل کند، در حالی که ابهام قانونی و پیچیدگی‌های مقرراتی می‌تواند به تضعیف جایگاه برند بینجامد. مشارکت‌کنندگان مکرراً بر نقش سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری در تقویت یا تضعیف برندهای نوآور تأکید داشتند (مصاحبه‌های ۱، ۶، ۸ و ۱۲).

۸-۱. سیاست‌های حمایتی: سیاست‌های حمایتی شامل قوانین، مقررات و برنامه‌هایی است که به حمایت از استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای نوپا می‌پردازند. خبرگان بر این باور بودند که سیاست‌های حمایتی مناسب می‌تواند هزینه‌های ورود و بقا را کاهش داده و فضای مساعدتری برای شکل‌گیری برند فراهم آورد (مصاحبه‌های ۳، ۵، ۹ و ۱۱). در مقابل، فقدان سیاست‌های هدفمند، توان رقابت برندهای داخلی را کاهش می‌دهد. قوانین حمایتی مناسب می‌تواند فضای رشد برندهای نوآور را فراهم کند. (مصاحبه‌شونده ۵)

۲-۸. چارچوب قانونی: چارچوب قانونی به ثبات قوانین، شفافیت مقررات و قابلیت پیش‌بینی محیط حقوقی اشاره دارد. مصاحبه‌شوندگان تصریح کردند که کسب‌وکارها برای سرمایه‌گذاری بلندمدت روی برند، نیازمند اطمینان از ثبات نسبی محیط حقوقی هستند. هنگامی که قوانین متغیر، مبهم یا پرهزینه باشند، سازمان‌ها کمتر به سرمایه‌گذاری پایدار در برندسازی تمایل پیدا می‌کنند (مصاحبه‌های ۲، ۴، ۷ و ۱۰). از این منظر، چارچوب قانونی از مؤلفه‌های اثرگذار بر جایگاه برند است. ثبات قوانین باعث می‌شود شرکت‌ها با اطمینان بیشتری روی برند خود سرمایه‌گذاری کنند. (مصاحبه‌شونده ۲)

۹. تعاملات اکوسیستم:

تعاملات اکوسیستم به ارتباطات، همکاری‌ها و پیوندهای رسمی و غیررسمی میان بازیگران مختلف اکوسیستم کارآفرینی اشاره دارد. یافته‌ها نشان دادند که جایگاه برند در خلأ شکل نمی‌گیرد، بلکه در بستر تعاملات میان کارآفرینان، دانشگاه‌ها، دولت، صنعت، سرمایه‌گذاران و سایر نهادها ساخته می‌شود. خبرگان بر این نکته تأکید داشتند که هرچه این تعاملات عمیق‌تر و هماهنگ‌تر باشد، برندها نیز سریع‌تر اعتبار و نفوذ پیدا می‌کنند (مصاحبه‌های ۱، ۵، ۸ و ۱۱).

۱-۹. شبکه‌سازی کارآفرینانه: شبکه‌سازی کارآفرینانه به توسعه روابط، ارتباطات حرفه‌ای و تعامل میان استارت‌آپ‌ها و سایر بازیگران اشاره دارد. مشارکت‌کنندگان بیان کردند که شبکه‌ها در اکوسیستم کارآفرینی، کانال مهمی برای انتقال تجربه، یادگیری، اعتمادسازی و حتی شناساندن برند هستند (مصاحبه‌های ۳، ۶، ۹ و ۱۲). از این‌رو، شبکه‌سازی کارآفرینانه به برندها کمک می‌کند تا سریع‌تر دیده شوند و در فضای اکوسیستم جایگاه پیدا کنند. شبکه‌های کارآفرینی فرصت‌های زیادی برای معرفی و تقویت برند ایجاد می‌کنند. (مصاحبه‌شونده ۶)

۲-۹. همکاری نهادی: همکاری نهادی به تعامل میان دانشگاه، صنعت و دولت و نیز سایر نهادهای اثرگذار اشاره دارد. خبرگان تأکید داشتند که شکل‌گیری برندهای معتبر در اکوسیستم، نیازمند همکاری نظام‌مند میان نهادهای اصلی است؛ زیرا هر یک از این نهادها بخشی از منابع، مشروعیت یا زیرساخت لازم را فراهم می‌کنند (مصاحبه‌های ۲، ۴، ۷ و ۱۰). بنابراین، همکاری نهادی یکی از راهبردهای اساسی برای تقویت جایگاه برند در اکوسیستم کارآفرینی ایران محسوب می‌شود. همکاری دانشگاه و صنعت می‌تواند به توسعه برندهای نوآور کمک زیادی کند. (مصاحبه‌شونده ۱۰)

۱۰. راهبردهای برندسازی:

راهبردهای برندسازی به اقدامات عملی و تصمیمات کلانی اشاره دارد که در جهت تقویت موقعیت برند و گسترش اثرگذاری آن در بازار اتخاذ می‌شود. یافته‌ها نشان داد که جایگاه برند زمانی ارتقا می‌یابد که کسب‌وکارها به‌صورت مستمر در توسعه برند، نوآوری و گسترش بازار سرمایه‌گذاری کنند. مشارکت‌کنندگان این بعد را بخشی از راهبردهای کنشگرانه برای تثبیت برند دانستند (مصاحبه‌های ۱، ۵، ۸ و ۱۲).

۱-۱۰. توسعه استراتژیک برند: توسعه استراتژیک برند به سرمایه‌گذاری هدفمند در توسعه برند و نوآوری در ارزش پیشنهادی اشاره دارد. خبرگان عنوان کردند که برندهای موفق صرفاً برندهای شناخته‌شده نیستند، بلکه برندهایی هستند که به‌طور مستمر خود را بازتعریف می‌کنند و متناسب با تحولات بازار، ارزش جدید خلق می‌نمایند (مصاحبه‌های ۳، ۶، ۹ و ۱۱). در نتیجه، توسعه استراتژیک برند به‌عنوان یک اقدام فعالانه، در ارتقای جایگاه برند نقش مهمی دارد. برندهایی موفق هستند که دائماً ارزش پیشنهادی خود را به‌روز می‌کنند. (مصاحبه‌شونده ۶)

۲-۱۰. توسعه بازار برند: توسعه بازار برند به گسترش بازار هدف، افزایش تعداد مشتریان و ورود به حوزه‌های جدید اشاره دارد. مشارکت‌کنندگان معتقد بودند که جایگاه برند زمانی تحکیم می‌شود که برند بتواند از یک بازار محدود فراتر رفته و حوزه نفوذ خود را توسعه

دهد (مصاحبه‌های ۲، ۴، ۷ و ۱۰). به بیان دیگر، توسعه بازار برند نه تنها نتیجه جایگاه خوب برند است، بلکه خود نیز عاملی برای تقویت بیشتر این جایگاه محسوب می‌شود. گسترش بازار یکی از نشانه‌های موفقیت برند در اکوسیستم کارآفرینی است. (مصاحبه‌شونده ۲)

۱۱. پیامدهای بازار:

پیامدهای بازار به نتایجی اشاره دارد که در سطح مشتری و بازار در نتیجه تقویت جایگاه برند حاصل می‌شود. یافته‌ها نشان دادند که جایگاه‌یابی موفق برند، در نهایت در رفتار مشتریان و عملکرد بازار قابل مشاهده است. خبرگان بر این باور بودند که هرچه جایگاه برند در اکوسیستم کارآفرینی مستحکم‌تر باشد، آثار آن در وفاداری و انتخاب مشتری آشکارتر می‌شود (مصاحبه‌های ۱، ۶، ۸ و ۱۱).

۱۱-۱. **وفاداری مشتری:** وفاداری مشتری به تداوم ترجیح و تکرار انتخاب برند از سوی مشتریان اشاره دارد. مصاحبه‌شوندگان بیان کردند که یکی از مهم‌ترین نشانه‌های موفقیت برند، توانایی آن در حفظ مشتریان و تبدیل آنان به حامیان پایدار برند است (مصاحبه‌های ۳، ۵، ۹ و ۱۲). وفاداری مشتری نشان می‌دهد که برند صرفاً دیده نشده، بلکه در ذهن و رفتار مشتری تثبیت شده است. وقتی مشتری به برند وفادار شود، در واقع جایگاه برند در ذهن او تثبیت شده است. (مصاحبه‌شونده ۹)

۱۲. پیامدهای اقتصادی:

پیامدهای اقتصادی به نتایج مالی و عملکردی ناشی از جایگاه مناسب برند اشاره دارد. بر اساس دیدگاه خبرگان، جایگاه قوی برند می‌تواند به افزایش فروش، سهم بازار و توان رقابتی کسب‌وکار منجر شود. این یافته نشان می‌دهد که برند نه تنها یک مفهوم نمادین، بلکه یک دارایی اقتصادی راهبردی است (مصاحبه‌های ۲، ۴، ۷ و ۱۰).

۱۲-۱. **عملکرد بازار برند:** عملکرد بازار برند به پیامدهایی همچون افزایش سهم بازار، رشد فروش و بهبود موقعیت رقابتی اشاره دارد. مشارکت‌کنندگان معتقد بودند که هرچه برند از جایگاه روشن‌تر و معتبرتری برخوردار باشد، شانس بیشتری برای جذب مشتری، توسعه بازار و کسب درآمد خواهد داشت (مصاحبه‌های ۱، ۵، ۸ و ۱۲). بنابراین، عملکرد بازار برند را می‌توان یکی از جلوه‌های عینی موفقیت جایگاه برند دانست. جایگاه قوی برند معمولاً با افزایش سهم بازار و فروش همراه است. (مصاحبه‌شونده ۱۲)

۱۳. جایگاه برند در اکوسیستم:

این مقوله به عنوان پیامد نهایی مدل، بیانگر سطح استقرار، اعتبار، تمایز و اثرگذاری برند در بستر اکوسیستم کارآفرینی است. تحلیل داده‌ها نشان داد که جایگاه برند حاصل تعامل پویا میان شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و راهبردهای اتخاذ شده است. به اعتقاد خبرگان، زمانی می‌توان از جایگاه مناسب برند سخن گفت که برند هم در ذهن بازار جایگاه متمایز داشته باشد، هم از حمایت و مشروعیت اکوسیستمی برخوردار باشد و هم بتواند در سطح اقتصادی و ارتباطی عملکرد موفقی از خود نشان دهد (مصاحبه‌های ۳، ۶، ۹ و ۱۲). جایگاه برند زمانی شکل می‌گیرد که برند هم در بازار شناخته شده باشد و هم در اکوسیستم کارآفرینی اعتبار پیدا کرده باشد. (مصاحبه‌شونده ۱۲)

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که جایگاه برند در اکوسیستم کارآفرینی ایران ماهیتی چندبعدی دارد و از تعامل میان مؤلفه‌های ادراکی برند، هویت برند، مدیریت برند، شرایط فرهنگی و نهادی، زیرساخت‌های آموزشی و مالی، شبکه‌های ارتباطی و راهبردهای توسعه برند شکل می‌گیرد. تحلیل داده‌های کیفی به استخراج ۱۴۱ کد اولیه، ۲۵ مفهوم و ۱۳ مقوله منجر شد و در قالب الگوی پارادایمی، مدیریت برند به عنوان پدیده محوری شناسایی شد. این نتیجه نشان می‌دهد که شکل‌گیری جایگاه مطلوب برند در فضای کارآفرینی، نتیجه یک عامل منفرد نیست، بلکه محصول هم‌زمان ظرفیت‌های درون‌سازمانی و شرایط محیطی است. این برداشت با رویکرد اکوسیستم کارآفرینی همخوانی دارد؛

زیرا در این رویکرد، موفقیت فعالیت‌های کارآفرینانه به تعامل و هم‌افزایی میان منابع، نهادها، شبکه‌ها، سرمایه انسانی، بازار و سیاست‌های حمایتی وابسته است (Amolo & Migiro, 2015; Stam & Van de Ven, 2021). در همین راستا، مطالعات داخلی نیز نشان داده‌اند که اکوسیستم‌های کارآفرینی در ایران از مجموعه‌ای از عوامل ساختاری، نهادی، فرهنگی، مالی و ارتباطی تشکیل می‌شوند و ضعف هر یک از این اجزا می‌تواند ظرفیت رشد کسب‌وکارهای نوپا را محدود کند (Khajehpour Shirvan et al., 2024; Soukhtanlou et al., 2022; Yarahmadi et al., 2021). بنابراین، جایگاه برند را نیز باید به‌عنوان یکی از پیامدهای تعاملی این اکوسیستم در نظر گرفت، نه صرفاً حاصل فعالیت‌های بازاریابی بنگاه.

یکی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش، نقش شرایط علی مرتبط با ادراک بازار از برند بود. آگاهی از برند، اعتماد و اعتبار برند، تمایز برند و شکل‌گیری تداعی‌های مثبت از جمله مؤلفه‌هایی بودند که در شکل‌گیری جایگاه برند نقش اساسی داشتند. این یافته با ادبیات موجود در حوزه ارزش ویژه و موقعیت‌یابی برند سازگار است؛ زیرا پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که میزان آگاهی مخاطب از برند، کیفیت تصویر ذهنی و اعتماد به آن، از مهم‌ترین مقدمات شکل‌گیری وفاداری و ترجیح برند هستند (Bernarto et al., 2020; Dewi et al., 2020). همچنین، تحلیل جایگاه برند بر اساس ادراک مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد که موفقیت یک برند تا حد زیادی وابسته به آن است که مخاطب بتواند تفاوت معناداری میان آن و رقبا تشخیص دهد (Adinda et al., 2026). یافته‌های مبتنی بر تحلیل محتوای تولیدشده توسط کاربران نیز تأیید کرده‌اند که تصویر و موقعیت برند در ذهن بازار از مجموعه‌ای از تجربیات، برداشتها و ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرد و این ادراک‌ها بر جایگاه رقابتی برند اثرگذارند (Alzate et al., 2022; Hu & Trivedi, 2020). از این منظر، یافته پژوهش حاضر مبنی بر نقش آگاهی، اعتماد و تمایز در شکل‌دهی جایگاه برند را می‌توان تأییدی بر این دیدگاه دانست که برند زمانی در اکوسیستم کارآفرینی از جایگاه واقعی برخوردار می‌شود که علاوه بر شناخته‌شدن، از اعتبار و معنای متمایز در ذهن بازار نیز برخوردار باشد.

یافته دیگر پژوهش به اهمیت هویت و شخصیت برند مربوط بود. نتایج نشان دادند که داشتن هویت بصری روشن، داستان برند، شخصیت منسجم و ارزش پیشنهادی متمایز، از عوامل مهم در تثبیت موقعیت برند هستند. این نتیجه از آن جهت اهمیت دارد که در بسیاری از کسب‌وکارهای نوپا، برند هنوز سابقه طولانی یا منابع گسترده‌ای برای ایجاد شهرت ندارد؛ بنابراین، هویت روشن و پیام منسجم می‌تواند به کاهش ابهام در ذهن مخاطب و ایجاد ارتباط عاطفی و شناختی با بازار کمک کند. این نتیجه با یافته‌های مربوط به نقش امضای برند، نگرش به برند و شهرت در عملکرد برند همراستا است (Foroudi, 2019). همچنین، پژوهش‌های مربوط به برندسازی استارت‌آپ‌ها نشان داده‌اند که ذهنیت بنیان‌گذار نسبت به برند و میزان توجه او به هویت شرکتی می‌تواند بر نحوه توسعه برند و جایگاه آن در بازار اثرگذار باشد (Plompen & Wynants, 2021). از سوی دیگر، شواهد مربوط به برندسازی کارآفرینانه نیز نشان داده‌اند که شکل‌گیری برند در کسب‌وکارهای نوپا با فرایندهای توسعه هویت، مشروعیت‌بخشی و رشد سازمانی درهم‌تنیده است (Alipour Harisi et al., 2021). در نتیجه، می‌توان گفت که در اکوسیستم کارآفرینی ایران نیز هویت برند نه صرفاً یک مؤلفه بصری، بلکه بخشی از فرایند ایجاد تمایز، مشروعیت و قابلیت تشخیص برند در بازار است.

مدیریت برند به‌عنوان پدیده محوری مدل، یکی دیگر از نتایج مهم پژوهش بود. یافته‌ها نشان دادند که جایگاه برند به‌صورت خودکار شکل نمی‌گیرد و نیازمند مدیریت برنامه‌ریزی‌شده، یکپارچه و مستمر است. استراتژی برندسازی، یکپارچگی ارتباطات برند، ارتباطات بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری از جمله ابعاد این مقوله بودند. این نتیجه با دیدگاهی همراستا است که عملکرد برند را متأثر از فرایندهای درونی و نحوه هماهنگی سازمان با هویت برند می‌داند (Iyer et al., 2018). همچنین، تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که جهت‌گیری برند و گرایش کارآفرینانه می‌توانند به بهبود عملکرد برند منجر شوند، به‌ویژه زمانی که بنگاه در زمینه نوآوری، پیش‌فعال بودن و تمایز بازار رویکردی منسجم

اتخاذ کند (Bashir Khodaparasti & Bagheri Gharah Bolagh, 2020). نقش میانجی شناسایی برند نیز در رابطه میان جهت‌گیری برند، کارآفرینی برند و عملکرد برند مورد تأیید قرار گرفته است (Malekzadeh Oskouei & Mohebbi, 2018). بنابراین، نتیجه پژوهش حاضر مبنی بر محوری‌بودن مدیریت برند را می‌توان به این صورت تبیین کرد که حتی در صورت وجود ظرفیت‌های مطلوب محیطی، فقدان مدیریت منسجم برند می‌تواند مانع از تبدیل این ظرفیت‌ها به جایگاه واقعی در بازار شود.

نتایج پژوهش همچنین نشان داد که بستر فرهنگی و آموزشی از شرایط زمینه‌ای مهم در شکل‌گیری جایگاه برند است. وجود فرهنگ حمایت از کارآفرینی، نگرش مثبت جامعه به نوآوری، آموزش مهارت‌های کارآفرینی و دسترسی به سرمایه انسانی متخصص، از جمله عواملی بودند که بستر مناسب‌تری برای توسعه برندهای کارآفرینانه فراهم می‌کردند. این یافته با رویکردهای اکوسیستمی سازگار است که آموزش، فرهنگ و سرمایه انسانی را جزء ارکان بنیادین توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه می‌دانند (Regele & Neck, 2014; Stam & Van de Ven, 2021). همچنین، پژوهش‌های انجام‌شده در ایران نشان داده‌اند که کیفیت اکوسیستم کارآفرینی در پارک‌های علم و فناوری و صنایع فناورانه به میزان زیادی به سطح توسعه منابع انسانی، ظرفیت‌های آموزشی و فرهنگ حامی کارآفرینی وابسته است (Khajepour Shirvan et al., 2022; Soukhtanlou et al., 2024). از سوی دیگر، در اکوسیستم‌های اجتماعی نیز ویژگی‌های فرهنگی و منطقه‌ای می‌توانند بر نحوه شکل‌گیری و عملکرد فعالیت‌های کارآفرینانه اثرگذار باشند (Alms & Tamásy, 2026). بنابراین، می‌توان استدلال کرد که برند در محیطی که نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی به لحاظ فرهنگی و آموزشی حمایت نمی‌شوند، با دشواری بیشتری برای کسب مشروعیت و پذیرش مواجه خواهد بود.

در سطح شرایط مداخله‌گر، دسترسی به سرمایه خطرپذیر، منابع مالی حمایتی، زیرساخت‌های نوآوری، شتاب‌دهنده‌ها، منتورها، سیاست‌های حمایتی و چارچوب‌های قانونی از جمله مؤلفه‌های مهم بودند. این یافته نشان می‌دهد که جایگاه برند صرفاً به کیفیت پیام یا ارتباطات آن وابسته نیست، بلکه دسترسی به منابع و حمایت‌های اکوسیستمی نیز در توسعه و تثبیت آن نقش دارد. این نتیجه با مطالعات اکوسیستم کارآفرینی همسو است که دسترسی به منابع مالی، زیرساخت‌های حمایتی و نهادهای واسط را از عناصر حیاتی برای موفقیت کسب‌وکارهای نوپا می‌دانند (Amolo & Migiro, 2015; Stam & Van de Ven, 2021). همچنین، پژوهش‌های داخلی درباره اکوسیستم گردشگری و فناوری نشان داده‌اند که ضعف هماهنگی نهادی، محدودیت منابع و مشکلات سیاستی می‌توانند مانع رشد فعالیت‌های کارآفرینانه شوند (Hosseini Kahnouj et al., 2021; Rezaei et al., 2021). از این منظر، یافته حاضر نشان می‌دهد که برند قوی نیز برای توسعه نیازمند اکوسیستمی است که بتواند منابع مالی، حمایت قانونی و زیرساخت لازم را فراهم کند. این ارتباط به‌ویژه برای کسب‌وکارهای نوپا اهمیت دارد، زیرا برندسازی در مراحل اولیه نیازمند سرمایه‌گذاری در هویت، ارتباطات، بازاریابی و توسعه بازار است.

از دیگر یافته‌های مهم پژوهش، نقش راهبردهای شبکه‌سازی کارآفرینانه، همکاری نهادی، توسعه استراتژیک برند و توسعه بازار بود. بر اساس نتایج، کسب‌وکارهایی که قادر به ایجاد روابط فعال با سایر بازیگران اکوسیستم، از جمله دانشگاه‌ها، سرمایه‌گذاران، شتاب‌دهنده‌ها، نهادهای دولتی و سایر کسب‌وکارها هستند، فرصت بیشتری برای تقویت جایگاه برند خود دارند. این نتیجه با ماهیت شبکه‌ای اکوسیستم کارآفرینی همخوانی دارد؛ زیرا کارآفرینی در چارچوب شبکه‌ای از روابط، تبادل دانش و جریان منابع توسعه می‌یابد (Stam & Van de Ven, 2021). مطالعات مربوط به اکوسیستم‌های منطقه‌ای و اجتماعی نیز بر اهمیت همکاری میان بازیگران محلی و نهادی تأکید کرده‌اند (Alms & Tamásy, 2026). در زمینه برندسازی شهری مبتنی بر کارآفرینی دیجیتال نیز شبکه‌های فناورانه و ارتباطات میان بازیگران مختلف به‌عنوان عوامل مؤثر بر شکل‌گیری هویت و جایگاه برند شناخته شده‌اند (Eqbal Moghaddam et al., 2023). بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت

که در اکوسیستم کارآفرینی ایران، شبکه‌سازی نه تنها یک ابزار برای دسترسی به منابع، بلکه ابزاری برای تقویت مشروعیت و افزایش دیده‌شدن برند نیز محسوب می‌شود.

یافته دیگر پژوهش نشان داد که جایگاه برند با پیامدهای بازاری و اقتصادی، از جمله افزایش وفاداری مشتری، بهبود عملکرد بازار برند، افزایش سهم بازار و رشد فروش همراه است. این نتیجه با شواهد موجود در ادبیات برندینگ همخوانی دارد. مطالعات پیشین نشان داده‌اند که آگاهی از برند، تصویر برند و اعتماد به برند می‌تواند وفاداری مشتریان را تقویت کنند (Bernarto et al., 2020). همچنین، ارزش برند می‌تواند زمینه افزایش ارزش ادراک‌شده، ترجیح مشتری و عملکرد اقتصادی بهتر را فراهم آورد (Thakshak, 2018). یافته‌های مربوط به برند و عملکرد نیز حاکی از آن‌اند که شهرت، نگرش و آگاهی از برند با عملکرد بهتر بازار ارتباط دارند (Foroudi, 2019). در سطحی وسیع‌تر، مطالعات جدید نیز نشان داده‌اند که نوع جایگاه‌یابی برند، اعم از محلی یا جهانی، می‌تواند بر رفتار مصرف‌کنندگان و میزان پذیرش آن اثر بگذارد (Wu et al., 2025). از این رو، نتایج پژوهش حاضر مبنی بر ارتباط میان جایگاه قوی برند و پیامدهای مطلوب بازار را می‌توان به این صورت تبیین کرد که برندی که در ذهن مخاطب شناخته‌شده، معتبر و متمایز باشد، احتمال بیشتری دارد که به انتخاب، تکرار خرید، وفاداری و توسعه بازار دست یابد.

در سطحی دیگر، یافته‌ها نشان دادند که برند فردی کارآفرین و برند سازمانی در تعامل با یکدیگر قرار دارند. ویژگی‌های شخصی، شایستگی‌ها، اعتبار، شبکه‌های اجتماعی و سابقه کارآفرین می‌توانند بر ادراک ذی‌نفعان از برند سازمانی اثر بگذارند. این نتیجه با یافته‌های مربوط به برند شخصی کارآفرینان همسو است که نشان می‌دهد عوامل درونی، مانند ویژگی‌های شخصی و شایستگی‌ها، و عوامل بیرونی، مانند خانواده و سازمان، در شکل‌گیری برند شخصی نقش دارند و این برند می‌تواند پیامدهای فردی، سازمانی و اجتماعی ایجاد کند (Amani et al., 2019). همچنین، در فرایند کارآفرینی مبتنی بر برندسازی، مشروعیت کسب‌وکار و هویت بنیان‌گذار به‌طور هم‌زمان توسعه می‌یابند (Alipour Harisi et al., 2021). این موضوع برای استارت‌آپ‌ها اهمیت بیشتری دارد، زیرا در مراحل اولیه، مشتریان و سرمایه‌گذاران اغلب کیفیت شرکت را از طریق اعتبار و شهرت بنیان‌گذار ارزیابی می‌کنند. بنابراین، یکی از دلالت‌های نظری پژوهش حاضر آن است که در تحلیل جایگاه برند در اکوسیستم کارآفرینی ایران، نباید برند فردی کارآفرین و برند سازمانی را دو پدیده کاملاً مجزا تلقی کرد.

در مجموع، یافته‌های پژوهش نشان داد که جایگاه برند در اکوسیستم کارآفرینی ایران باید به‌عنوان یک سازه راهبردی، پویا و چندسطحی درک شود. این جایگاه از یک‌سو به مؤلفه‌های درونی نظیر هویت، مدیریت و استراتژی برند وابسته است و از سوی دیگر، تحت تأثیر شرایط فرهنگی، نهادی، مالی، آموزشی و شبکه‌ای قرار دارد. این نتیجه با مطالعاتی همراستا است که برند را دارایی نامشهودی می‌دانند که از طریق تعامل با ذی‌نفعان و محیط پیرامونی ارزش‌آفرینی می‌کند (Leicht et al., 2026). همچنین، رویکردهای جدید به جایگاه‌یابی برند بر اهمیت انطباق برند با زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی و فناورانه تأکید دارند (Emon, 2026; Wu et al., 2025). در نتیجه، می‌توان گفت که جایگاه برند در اکوسیستم کارآفرینی ایران زمانی تقویت می‌شود که کسب‌وکار بتواند میان مدیریت درونی برند و ظرفیت‌های بیرونی اکوسیستم پیوند مؤثری ایجاد کند. این پیوند می‌تواند مشروعیت، اعتماد، دسترسی به منابع، توسعه بازار و رقابت‌پذیری را به‌صورت هم‌زمان ارتقا دهد.

پژوهش حاضر با چند محدودیت همراه بود. نخست، ماهیت کیفی مطالعه و استفاده از نمونه‌گیری هدفمند باعث می‌شود که یافته‌ها بیش از آنکه قابلیت تعمیم آماری داشته باشند، واجد قابلیت تعمیم تحلیلی و نظری باشند. دوم، داده‌های پژوهش عمدتاً بر اساس ادراک و تجربه خبرگان دانشگاهی و اجرایی گردآوری شدند و ممکن است دیدگاه سایر بازیگران مهم اکوسیستم، مانند مشتریان، مدیران نهادهای دولتی، سرمایه‌گذاران خرد، صاحبان کسب‌وکارهای بسیار کوچک و فعالان مناطق کمتر توسعه‌یافته به میزان کافی بازتاب نیافته باشد. سوم،

مطالعه در بستر اکوسیستم کارآفرینی ایران انجام شده و ویژگی‌های نهادی، اقتصادی و فرهنگی این بستر می‌تواند بر شکل مدل تأثیر گذاشته باشد؛ از این رو، انتقال نتایج به سایر کشورها یا اکوسیستم‌ها باید با احتیاط انجام شود. همچنین، ماهیت مقطعی مصاحبه‌ها امکان بررسی تغییر جایگاه برند در طول زمان و در مراحل مختلف چرخه عمر کسب‌وکار را محدود کرده است.

پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده، مدل استخراج‌شده در این پژوهش با استفاده از روش‌های کمی مانند تحلیل عاملی تأییدی، مدل‌سازی معادلات ساختاری یا PLS-SEM در نمونه‌های بزرگ‌تر آزمون شود تا روابط میان سازه‌های اصلی و قدرت تبیینی مدل مشخص گردد. همچنین، انجام پژوهش‌های مقایسه‌ای میان صنایع مختلف، مانند فناوری، گردشگری، صنایع غذایی، خدمات حرفه‌ای و کسب‌وکارهای دیجیتال، می‌تواند نشان دهد که اهمیت نسبی مؤلفه‌های جایگاه برند تا چه اندازه وابسته به نوع صنعت است. مطالعه تطبیقی میان استان‌ها یا مناطق مختلف ایران نیز می‌تواند نقش تفاوت‌های نهادی و فرهنگی را روشن کند. علاوه بر این، انجام مطالعات طولی برای بررسی چگونگی تحول برند از مرحله راه‌اندازی تا رشد و بلوغ، و نیز بررسی مستقل نقش برند فردی کارآفرین، سرمایه اجتماعی، مشروعیت سازمانی و قابلیت‌های دیجیتال در شکل‌گیری جایگاه برند، می‌تواند به توسعه بیشتر چارچوب نظری این حوزه کمک کند.

در سطح کاربردی، پیشنهاد می‌شود مدیران کسب‌وکارهای نوپا و بنگاه‌های کوچک و متوسط، برندسازی را از آغاز فعالیت به‌عنوان بخشی از استراتژی کلان کسب‌وکار در نظر بگیرند و آن را به مراحل پس از تثبیت بازار موکول نکنند. تدوین هویت روشن برند، تعریف ارزش پیشنهادی متمایز، هماهنگی پیام‌های ارتباطی، توسعه حضور حرفه‌ای در فضای دیجیتال و ایجاد نظام منسجم مدیریت ارتباط با مشتری باید به‌صورت هم‌زمان دنبال شود. همچنین، شتاب‌دهنده‌ها، پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد می‌توانند آموزش مدیریت برند، توسعه برند شخصی کارآفرین و طراحی استراتژی جایگاه‌یابی را در برنامه‌های حمایتی خود وارد کنند. نهادهای سیاست‌گذار نیز می‌توانند از طریق تقویت شبکه‌های همکاری میان دانشگاه، صنعت، سرمایه‌گذاران و نهادهای حمایتی، به افزایش مشروعیت و دیده‌شدن برندهای نوپا کمک کنند. در نهایت، کسب‌وکارها باید علاوه بر تمرکز بر فروش کوتاه‌مدت، بر ساخت اعتماد، حفظ انسجام هویت برند، توسعه شبکه‌های اکوسیستمی و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و سایر ذی‌نفعان سرمایه‌گذاری کنند، زیرا پایداری جایگاه برند در گرو ترکیب هم‌زمان عملکرد بازار، مشروعیت و پیوند مؤثر با اکوسیستم کارآفرینی است.

تقدیر و تشکر

از تمامی کسانی که در انجام این مطالعه همراهی نمودند تشکر و قدردانی می‌گردد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در پژوهش حاضر تمامی موازین اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Adinda, C., Syahira, R., Risd, K. R., & Rahayu, F. (2026). Analyzing Laptop Brand Positioning in Indonesia: A Perceptual Mapping Approach. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 6(1), 1072-1085. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v6i1.1823>
- Alipour Harisi, M., Yadollahi Farsi, J., & Zali, M. R. (2021). Designing an Entrepreneurship Process Model Based on Branding: A Case Study of the Panther Brand in the Stationery Industry. *Business Management Perspective*, 20(48), 13-42.
- Alms, J., & Tamásy, C. (2026). Social entrepreneurship ecosystems in the Baltic Sea region: searching for rural perspectives. *Journal of Baltic Studies*, 1-26. <https://doi.org/10.1080/01629778.2026.2643849>
- Alsaaty, F. M., & Sawyer, G. (2019). Branding Entrepreneurial Start up Disruptive Innovation Ventures. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 7(1), 71-81. <https://doi.org/10.15640/jsbed.v7n1a6>
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>
- Amani, M., Nasr Esfahani, A., Shaemi Barzoki, A., & Teymouri, H. (2019). Identifying the Antecedents and Consequences of Entrepreneurs' Personal Brands: A Case Study of Entrepreneurs in Isfahan. *Journal of Executive Management*, 11(22), 207-228.
- Amolo, J., & Migiro, S. O. (2015). An entrepreneurial flair development: the role of an ecosystem. *Problems and Perspectives in Management*, 13(2), 494-505.
- Bashir Khodaparasti, R., & Bagheri Gharah Bolagh, H. (2020). Exploring the Role of Brand Orientation and Entrepreneurial Orientation in Brand Performance among Green Food Manufacturing Companies. *Entrepreneurship Strategies in Agriculture*, 7(14), 11-20.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia* SHS Web of Conferences, <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Emon, M. M. H. (2026). Purpose-Driven Intelligence in Green Marketing: Leveraging AI for CSR-Centric and Sustainable Brand Positioning. In *Transforming Business Practices With AI-Powered Green Marketing* (pp. 89-122). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-3017-4.ch004>
- Eqbal Moghaddam, T., Mohammadkazemi, & Zabihi. (2023). Designing a City Branding Model Based on Digital Entrepreneurship in Creative Industries. *Urban Economics and Planning*, 4(1), 6-17.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Hosseini Kahnouj, S. R., Sajasi Qeidari, H., Annabestani, A. A., & Shahdadi, A. (2021). Identifying Challenges Affecting the Development of the Tourism Business Ecosystem Using a Phenomenological Approach. *Space Planning and Spatial Planning*, 25(4), 71-112.
- Hu, F., & Trivedi, R. H. (2020). Mapping hotel brand positioning and competitive landscapes by text-mining user-generated content. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102317. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102317>
- Iyer, P., Davari, A., & Paswan, A. (2018). Determinants of brand performance: the role of internal branding. *Journal of Brand Management*, 25(3), 202-216. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0097-1>
- Khajepour Shirvan, N., Saketi, & Teymourejad, K. (2024). Presenting a Framework for Evaluating the Entrepreneurial Ecosystem of Science and Technology Parks in Iran. *Strategic Management Studies*, 15(57), 181-208.
- Leicht, T., Giovanardi, M., Darler, W., & Kavaratzis, M. (2026). Co-creating and managing resident-place relationships in place marketing and branding: a place brand equity approach. *European Journal of Marketing*, 60(1), 1-31. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2023-0154>

- Malekzadeh Oskouei, M., & Mohebbi, M. M. (2018). *The Effect of Brand Orientation and Brand Entrepreneurship on Brand Performance: The Mediating Role of Brand Identification* Second Scientific Research Conference on New Achievements in Management Sciences, Accounting, and Economics Studies in Iran, Ilam.
- Plompen, B. E., & Wynants, M. (2021). Exploring the Entrepreneur's Mind-A Spectrum of Corporate Branding Mindsets Found in Start-ups.
- Regele, M. D., & Neck, H. M. (2014). Entrepreneurship education sub-ecosystem in the United States: opportunities to increase entrepreneurial activity. (pp. 52-69): Babson College, USASBE.
- Rezaei, B., Jalilian, N., & Badizadeh, A. (2021). The Effect of Entrepreneurial Ecosystem Formation Preconditions on Health Tourism Outcomes in Iran: A Case Study of Kermanshah Province. *Entrepreneurship Knowledge*, 1(1).
- Sattari, B., Zia, B., Sokhdari, K., & Hosseini, S. R. (2020). Research Synthesis of Studies on the International Entrepreneurial Branding Model in the Health Tourism Industry. *Tourism and Development*, 9(2), 51-66.
- Soukhtanlou, Rastegar, A., Sanaeipour, H., & Gorji. (2022). Designing a Technological Entrepreneurship Ecosystem Model in the Processing Industries of Golestan Province. *Entrepreneurship Strategies in Agriculture*, 9(17), 59-72.
- Stam, E., & Van de Ven, A. (2021). Entrepreneurial ecosystem elements. *Small Business Economics*, 56(2), 809-832. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00270-6>
- Thakshak. (2018). Analysing customer based airline brand equity: Perspective from Taiwan. *Future Business Journal*, 4(2), 233-245. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2018.07.001>
- Wu, Y., Wu, J., & Cai, Y. (2025). Conform to local: how local vs global brand positioning increases consumer conformity. *Journal of Product & Brand Management*, 34(4), 500-515. <https://doi.org/10.1108/JPB-01-2024-4936>
- Yarahmadi, M., Almasifard, M. R., & Abdolmaleki, Z. (2021). Exploring Factors Affecting the Creation of a Sports Entrepreneurship Ecosystem in Kermanshah Province. *Sport Management Journal*, 13(3), 885-902.