



Developing a National Brand Model in Health-Oriented Knowledge-Based Companies (A Grounded Theory Approach)

Masoud Pirmoradiyan¹, Seyyed Mahmoud Hashemi^{*2}, Ehsan Abedi²

1- Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2- Department of Business Management, Faculty of Management, , NT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Abstract

Purpose: This study aims to identify the factors influencing the development of a national brand in health-oriented knowledge-based companies and to analyze the process of its formation, focusing on the interaction among causal, contextual, and intervening factors.

Methodology: The research adopted a qualitative approach using the grounded theory method. Data were collected through 16 semi-structured interviews with managers, experts, and specialists in the fields of health branding and marketing. The collected data were analyzed using MaxQDA 2024 software through the three stages of open, axial, and selective coding. This process led to the identification of categories and key concepts related to the core phenomenon of “developing a national brand model for health-oriented knowledge-based companies.”

Findings: The results revealed that the development of the national health brand is influenced by a combination of causal factors (such as investment in research and development, product quality, governmental support, technological infrastructure, specialized human resources, innovation culture and risk acceptance, and market competition), contextual factors (including institutional and policy structures, economic and industrial environments, scientific and technological systems, cultural and social contexts, media and communication capacities, and comparative and regional experiences), and intervening conditions (such as economic instability, sanctions, international restrictions, weak financial and investment systems, legal complexities, and underdeveloped export and marketing infrastructures). Moreover, key strategies were identified, including national brand strategy formulation, branding infrastructure development, technology and innovation enhancement, stakeholder engagement, and strengthening trade and technology diplomacy. These strategies lead to organizational, technological, communicational, and supportive outcomes.

Originality/Value: The study demonstrates that the development of a national health brand is a multidimensional phenomenon resulting from the dynamic interaction among causal, contextual, and intervening factors, the adoption of appropriate strategies, and their effects on organizational, technological, communicational, and supportive outcomes. The findings provide valuable insights for managers and policymakers to facilitate the formation and strengthening of the national health brand, enhance consumer trust, and improve the competitive position of knowledge-based products.

Practical Implications: It is recommended that health-oriented knowledge-based companies focus on investment in research and development, product quality enhancement, strengthening technological infrastructures, and developing branding strategies to support the formation and consolidation of the national brand.

Keywords: National brand development, health-oriented knowledge-based companies, causal factors, contextual factors, intervening conditions, branding strategies

Citation:

Pirmoradiyan, M., Hashemi, S. M., & Abedi, E. (2026). Developing a National Brand Model in Health-Oriented Knowledge-Based Companies (A Grounded Theory Approach). *Journal of Intelligent Marketing Management*, 7(1), 527-549.

ارائه الگوی توسعه برند ملی در شرکت‌های دانش‌بنیان سلامت‌محور (رویکرد گراند تئوری)

مسعود پیرمادیان^۱، سید محمود هاشمی^{۲*}، احسان عابدی^۲

۱- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه برند ملی در شرکت‌های دانش‌بنیان سلامت‌محور و تحلیل فرآیند شکل‌گیری آن، با تمرکز بر تعامل عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، انجام شده است.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از رویکرد کیفی و روش گراند تئوری استفاده کرده است. داده‌ها از طریق ۱۶ مصاحبه نیمه‌ساختار یافته با مدیران، کارشناسان و متخصصان حوزه بازاریابی و برند سلامت جمع‌آوری و با استفاده از نرم‌افزار MaxQDA نسخه ۲۰۲۴ تحلیل شد. تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد تا مقوله‌ها و مفاهیم کلیدی مرتبط با پدیده محوری «توسعه الگوی برند ملی شرکت‌های دانش‌بنیان سلامت‌محور» شناسایی گردد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که توسعه برند ملی سلامت تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل علی (سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، کیفیت محصول، حمایت‌های دولتی، زیرساخت‌های فناورانه، نیروی انسانی متخصص، فرهنگ نوآوری و پذیرش ریسک، و رقابت بازار)، عوامل زمینه‌ای (ساختار نهادی و سیاستی، بستر اقتصادی و صنعتی، نظام علمی و فناوری، فرهنگ و جامعه، ظرفیت رسانه‌ای و ارتباطی، و تجربه‌های تطبیقی و منطقه‌ای) و شرایط مداخله‌گر (بی‌ثباتی اقتصادی، تحریم‌ها، محدودیت‌های بین‌المللی، ضعف نظام تأمین مالی و سرمایه‌گذاری، پیچیدگی نظام قانونی و ضعف زیرساخت‌های صادرات و بازاریابی) قرار دارد. همچنین، راهبردهای کلیدی شامل تدوین استراتژی برند ملی، توسعه زیرساخت‌های برندسازی، ارتقای فناوری و نوآوری، تعامل با ذی‌نفعان و ارتقای دیپلماسی تجاری و فناوری شناسایی شد که پیامدهای آن در ابعاد سازمانی، فناورانه، ارتباطی و حمایتی قابل مشاهده است.

اصالت/ارزش: این پژوهش نشان می‌دهد که توسعه برند ملی سلامت پدیده‌ای چندبعدی است که نتیجه تعامل پویا میان عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، انتخاب راهبردهای مناسب و تأثیر آن‌ها بر پیامدهای سازمانی، فناورانه، ارتباطی و حمایتی می‌باشد. یافته‌ها بینش‌های ارزشمندی برای مدیران و سیاستگذاران فراهم می‌آورد تا در تسهیل شکل‌گیری و تقویت برند ملی سلامت، ارتقای اعتماد مشتریان و تقویت جایگاه رقابتی محصولات دانش‌بنیان اقدام کنند.

پیشنهادهای: پیشنهاد می‌شود شرکت‌های دانش‌بنیان سلامت‌محور با تمرکز بر سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، ارتقای کیفیت محصول، تقویت زیرساخت‌های فناورانه و توسعه راهبردهای برندسازی، زمینه شکل‌گیری و تقویت برند ملی را فراهم آورند.

کلیدواژه‌ها: توسعه برند ملی، شرکت‌های دانش‌بنیان سلامت‌محور، عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردهای برندسازی

استناد:

پیرمادیان، مسعود و هاشمی، سید محمود و عابدی، احسان. (۱۴۰۵). ارائه الگوی توسعه برند ملی در شرکت‌های دانش‌بنیان سلامت‌محور (رویکرد گراند تئوری). مدیریت بازاریابی هوشمند، ۷(۱)، ۵۲۷-۵۴۹.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۰/۰۷

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۱۱/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۱۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۱/۱۰

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.351256.3257.33156>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۵، دوره ۷، شماره ۱، پیاپی ۳۱

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

در محیط رقابتی و پیچیده اقتصاد جهانی، برند ملی به عنوان یک دارایی استراتژیک ارزشمند، نقش محوری در ارتقاء جایگاه بین‌المللی کشورها و توسعه اقتصاد پایدار ایفا می‌کند (Khoddami et al., 2024). برند ملی، فراتر از یک نام تجاری، بیانگر هویت، ارزش‌ها، توانمندی‌ها و کیفیت محصولات و خدمات یک کشور است و به عنوان یک دارایی نامشهود، ارزش افزوده قابل توجهی به اقتصاد ملی می‌بخشد (Moscovitz, 2024). این برند، در واقع، تصویری است که یک کشور در ذهن مصرف‌کنندگان جهانی، سرمایه‌گذاران و سایر ذینفعان ایجاد می‌کند و می‌تواند به عنوان یک عامل کلیدی در جذب سرمایه‌های خارجی، افزایش صادرات، بهبود تصویر کشور و افزایش اعتماد سرمایه‌گذاران عمل کند (Alansaari, 2023).

صنعت سلامت، به عنوان یکی از حساس‌ترین و حیاتی‌ترین بخش‌های اقتصاد هر کشوری، ارتباط تنگاتنگی با برند ملی دارد (Maleki et al., 2024). توسعه این صنعت نه تنها به بهبود وضعیت سلامت عمومی و افزایش امید به زندگی می‌انجامد، بلکه می‌تواند به عنوان یک موتور محرک برای رشد اقتصادی و ایجاد فرصت‌های شغلی جدید عمل کند (Kulkov et al., 2023). یک برند ملی قوی در صنعت سلامت، نشان‌دهنده تعهد یک کشور به ارائه خدمات با کیفیت بالا، نوآوری در حوزه سلامت و رعایت استانداردهای بین‌المللی است (Pfitzer et al., 2024). این برند می‌تواند به عنوان یک عامل تمایزساز در بازارهای جهانی عمل کرده و به افزایش سهم بازار محصولات و خدمات سلامت محور کشور کمک کند (Walsh et al., 2024). کشور آلمان به عنوان یکی از نمونه‌های موفق در زمینه توسعه برند ملی در صنعت سلامت، توانسته است با بهره‌گیری از نوآوری‌های علمی، فناوری‌های پیشرفته و سیاست‌های حمایتی کارآمد، جایگاه ویژه‌ای در عرصه جهانی به دست آورد (Pfitzer et al., 2024). محصولات دارویی و تجهیزات پزشکی تولید شده در آلمان به دلیل کیفیت بالا و استانداردهای سخت‌گیرانه‌ای که رعایت می‌کنند، از اعتبار جهانی برخوردارند (Trinh et al., 2025). این دستاوردها به طور مستقیم بر بهبود تصویر برند ملی آلمان تأثیرگذار بوده و آن را به عنوان یکی از رهبران صنعت سلامت در سطح جهانی معرفی کرده است (Liang et al., 2025). در کنار آلمان، کشورهای دیگری نیز در دهه‌های اخیر موفق به توسعه و تقویت برند ملی خود در صنعت سلامت شده‌اند. به عنوان مثال: سوئیس با بهره‌گیری از نظام آموزشی پیشرفته، سرمایه‌گذاری‌های گسترده در تحقیق و توسعه، و همچنین وجود شرکت‌های بزرگ داروسازی مانند نوراتیس و روشه، توانسته است به عنوان یکی از قطب‌های مهم صنعت سلامت در جهان شناخته شود (جلال‌نیا، ۱۴۰۳). ژاپن با تأکید بر تحقیق و توسعه و نوآوری در حوزه‌های مختلف سلامت، از جمله فناوری‌های پزشکی و دارویی، به یکی از رهبران جهانی در صنعت سلامت تبدیل شده است (Trinh et al., 2025).

آمریکا با داشتن زیرساخت‌های پیشرفته تحقیقاتی و دانشگاه‌های برتر در زمینه پزشکی و داروسازی، و همچنین حمایت‌های گسترده دولتی از نوآوری، به یکی از پیشگامان جهانی در صنعت سلامت تبدیل شده است (Pfitzer et al., 2024). سوئد با تکیه بر نظام سلامت عمومی قوی و حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه سلامت، به ویژه در زمینه تولید تجهیزات پزشکی و فناوری‌های سلامت دیجیتال، به یکی از کشورهای موفق در این حوزه تبدیل شده است (Maleki et al., 2024). فرانسه با داشتن سابقه‌ای طولانی در تولید دارو و تجهیزات پزشکی و همچنین بهره‌گیری از سیستم‌های قوی تحقیق و توسعه، به یکی از مراکز مهم صنعت سلامت در جهان تبدیل شده است (Walsh et al., 2024). در این بین، ایران نیز با برخورداری از منابع طبیعی غنی و نیروی انسانی جوان و متخصص، در سال‌های اخیر تلاش‌های قابل توجهی برای توسعه صنعت سلامت و ارتقای کیفیت محصولات سلامت محور خود، به ویژه از طریق شرکت‌های دانش‌بنیان، انجام داده است (آقازاده و همکاران، ۱۴۰۲). این شرکت‌ها با اتکا به دانش و فناوری بومی و بهره‌گیری از نوآوری‌های علمی،

گام‌های مهمی در تولید محصولات باکیفیت و رقابتی برداشته‌اند. با این وجود، علی‌رغم تلاش‌های صورت گرفته، محصولات سلامت‌محور ایران با چالش‌های جدی در رقابت با برندهای جهانی روبرو هستند و هنوز نتوانسته‌اند جایگاه مطلوبی در بازارهای بین‌المللی پیدا کنند. رقابت فشرده در بازارهای جهانی، به ویژه حضور برندهای شناخته شده بین‌المللی، موانع قابل توجهی را برای ورود و تثبیت محصولات ایرانی در این بازارها ایجاد کرده است (رستگاری و همکاران، ۱۴۰۴). از این رو، پرسش اساسی این پژوهش آن است که چگونه می‌توان با بهره‌گیری از ظرفیت‌های شرکت‌های دانش‌بنیان و اتکا به دانش و فناوری بومی، الگویی راهبردی و کارآمد برای توسعه برند ملی در صنعت سلامت ایران ارائه داد؟

مبانی نظری پژوهش

برند در ادبیات بازاریابی به عنوان مفهومی چندبعدی و پویا شناخته می‌شود که از یک نشانه تجاری ساده به نظامی از معانی، ارزش‌ها و روابط تحول یافته است (Geyskens et al., 2024). در مراحل اولیه، برند صرفاً ابزاری برای تمایز و اعتمادسازی میان تولیدکننده و مصرف‌کننده بود، اما در عصر کنونی به عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود و استراتژیک سازمان‌ها مطرح شده و نقشی کلیدی در خلق مزیت رقابتی ایفا می‌کند (همدانی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۴). برند دیگر تنها نماد یک محصول یا خدمت نیست، بلکه بازتابی از هویت، ارزش‌ها و تعهدات سازمان یا حتی یک ملت محسوب می‌شود (Khoddami et al., 2024). از دیدگاه نظری، برند مجموعه‌ای از تداعی‌ها و ادراکات ذهنی است که در ذهن ذی‌نفعان شکل می‌گیرد و موجب تمایز پایدار و ایجاد اعتماد، رضایت و وفاداری در میان مخاطبان می‌شود (Geyskens et al., 2024). در همین راستا، مفهوم برند از مرز سازمان‌ها فراتر رفته و در سطح کلان در قالب «برند ملی» تجلی یافته است (Moscovitz, 2024). برند ملی به عنوان تصویری ذهنی و ارزش ادراک شده از یک کشور در ابعاد اقتصادی، فرهنگی، فناورانه و اجتماعی، بازتابی از هویت جمعی و ظرفیت‌های علمی و فرهنگی یک ملت است و می‌تواند در شکل‌دهی به ادراک جهانی، جذب سرمایه‌گذاری، توسعه صادرات و تقویت اعتبار بین‌المللی نقش اساسی ایفا کند (Alansaari, 2023). برخلاف برداشت محدود از برند ملی که صرفاً به حوزه گردشگری یا صادرات مربوط می‌شود، این مفهوم گستره‌ای وسیع‌تر دارد و تصویری یکپارچه از توانمندی‌های ملی، نوآوری‌های فناورانه و ارزش‌های فرهنگی ارائه می‌دهد (Khoddami et al., 2024). کشورهایی که موفق به خلق برند ملی قدرتمند شده‌اند، از مزایایی نظیر افزایش اعتماد جهانی، گسترش دیپلماسی علمی و فناوری و ارتقای جایگاه خود در عرصه بین‌المللی برخوردار گردیده‌اند (Kerry et al., 2024).

در این میان، حوزه سلامت، جایگاهی ویژه در شکل‌دهی و تقویت برند ملی دارد (Maleki et al., 2024). سلامت از بنیادی‌ترین نیازهای انسانی است و کیفیت خدمات درمانی، فناورانه و نوآورانه، بازتابی از بلوغ علمی، فرهنگی و انسانی یک کشور محسوب می‌شود (Kulkov et al., 2023). از آنجا که برند ملی در عصر حاضر بیش از هر زمان دیگری به شاخص‌های اعتماد، کیفیت و مسئولیت اجتماعی وابسته است، حوزه سلامت می‌تواند به عنوان یکی از مؤثرترین عرصه‌ها برای تجلی این ارزش‌ها عمل کند (Senyapar, 2024). با این حال، برندسازی در حوزه سلامت از پیچیدگی و چندبعدی بودن خاصی برخوردار است، زیرا مخاطب صرفاً مشتری اقتصادی نیست، بلکه انسانی است که به دنبال امنیت، اعتماد و آرامش روانی است (رستگاری و همکاران، ۱۴۰۴). بنابراین، برند سلامت‌محور باید فراتر از وعده‌ی کیفیت و کارایی، حامل پیام اعتماد، اخلاق و مسئولیت اجتماعی باشد (شریفی و تقی‌پوریان، ۱۴۰۴). تجربه‌ی بیمار در تعامل با کارکنان، کیفیت خدمات، رفتار حرفه‌ای، محیط فیزیکی، شفافیت اطلاعات و رعایت اصول انسانی و اخلاقی از جمله عواملی‌اند که در شکل‌گیری و ادراک برند سلامت‌محور نقش تعیین‌کننده دارند (Walsh et al., 2024). علاوه بر این، تعامل میان عوامل فرهنگی

و اجتماعی، از جمله ارزش‌های بومی، نگرش جامعه نسبت به فناوری و نوآوری، سطح آگاهی عمومی از خدمات سلامت و درک جامعه از اعتبار علمی کشور، در فرآیند برندسازی ملی نقش محوری دارد (سلامت‌بخش و توماری، ۱۴۰۳). هم‌افزایی میان دانشگاه‌ها، صنعت سلامت، رسانه‌ها و سیاست‌گذاران می‌تواند زمینه‌ساز شکل‌گیری تصویری منسجم، معتبر و قابل اعتماد از برند ملی سلامت شود، به گونه‌ای که میان ارزش‌های انسانی، کارکردهای فناورانه و اهداف اقتصادی تعادل برقرار گردد (آقازاده و همکاران ۱۴۰۲). در این چارچوب، شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه سلامت با بهره‌گیری از دانش بومی، فناوری‌های نوآورانه، ارتقای استانداردهای خدمات و ایجاد اعتماد میان بیماران، می‌توانند به‌عنوان سفیران برند ملی عمل کرده و بازتابی از پیشرفت علمی، فناورانه و انسانی کشور ارائه دهند (Maleki et al., 2024). عملکرد موفق این شرکت‌ها نه تنها به بهبود شاخص‌های اقتصادی و ارتقای ظرفیت‌های نوآوری ملی منجر می‌شود، بلکه موجب افزایش اعتبار بین‌المللی، تقویت اعتماد عمومی و ارتقای قدرت نرم کشور در عرصه جهانی نیز خواهد شد (آقازاده و همکاران ۱۴۰۲). در همین راستا، توسعه برند ملی سلامت محور در شرکت‌های دانش‌بنیان پدیده‌ای پویا و چندبعدی است که در بستر تعامل مستمر میان عوامل درونی و بیرونی شکل می‌گیرد (جلال‌نیا، ۱۴۰۳).

در سطح درونی، کیفیت خدمات، تخصص و شایستگی نیروی انسانی، نوآوری فناورانه، سرمایه فکری و نظام مدیریت دانش، از عناصر کلیدی در شکل‌گیری هویت برند و افزایش اعتماد ذی‌نفعان به شمار می‌آیند (همدانی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۴). در سطح بیرونی نیز عواملی چون اعتماد اجتماعی، سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی، فرهنگ مصرف‌کننده، انطباق با استانداردهای بین‌المللی، ارتباطات رسانه‌ای و تعاملات بین‌المللی می‌توانند مسیر رشد، تثبیت یا تضعیف برند ملی سلامت را رقم بزنند (Pfitzer et al., 2024). در واقع، هم‌افزایی میان این دو دسته عوامل است که بنیان شکل‌گیری و تداوم برند ملی در حوزه سلامت را فراهم می‌سازد و آن را به ابزاری راهبردی برای ارتقای جایگاه کشور در نظام سلامت جهانی بدل می‌کند (جلال‌نیا، ۱۴۰۳). بر این اساس، فرایند توسعه برند ملی در شرکت‌های دانش‌بنیان سلامت محور را می‌توان برآیند تعامل میان نوآوری فناورانه، کیفیت خدمات، سرمایه اجتماعی، سیاست‌های حمایتی و مؤلفه‌های هویتی-فرهنگی دانست. تبیین این پدیده مستلزم درک عمیق از تجربه‌های واقعی فعالان صنعت و تحلیل داده‌های میدانی است. از این رو، به کارگیری رویکرد گراند تئوری در پژوهش حاضر، امکان شناسایی نظام‌مند الگوها و سازوکارهای مفهومی مؤثر بر شکل‌گیری برند ملی در بستر شرکت‌های سلامت محور را فراهم می‌سازد.

پیشینه پژوهش

بررسی مطالعات انجام‌شده درباره برند ملی در حوزه شرکت‌های دانش‌بنیان سلامت محور نشان می‌دهد که این موضوع، گرچه در ادبیات علمی مفهومی نسبتاً نوظهور است، اما به سرعت در حال گسترش و جلب توجه پژوهشگران حوزه‌های بازاریابی، مدیریت و سیاست‌گذاری سلامت می‌باشد. ادبیات پژوهشی داخلی و بین‌المللی بیانگر آن است که برندسازی و توسعه برند، به‌ویژه در بخش سلامت، گردشگری درمان و شرکت‌های دانش‌بنیان، به‌عنوان یکی از محورهای کلیدی مطالعات معاصر مطرح شده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که برند، صرفاً ابزاری برای بازاریابی نیست، بلکه سازوکاری راهبردی برای ارتقای رضایت مشتری، افزایش وفاداری، تقویت اعتماد اجتماعی و ایجاد مزیت رقابتی پایدار است که می‌تواند جایگاه شرکت‌ها و حتی کشورها را در سطوح ملی و بین‌المللی تثبیت کند. در سطح بین‌المللی، کاوردami و همکاران (2024) نشان دادند که عناصر فرهنگی، اقتصادی و سیاسی به‌عنوان بنیان‌های هویت ملی، نقش کلیدی در شکل‌گیری و تقویت برند ملی دارند. یافته‌های آنان حاکی از آن است که تلفیق مؤلفه‌های فرهنگی با ظرفیت‌های

فناورانه و سلامت محور می تواند به ارتقای اعتماد جهانی، جذب سرمایه گذاری بین المللی و افزایش نفوذ کشور در نظام سلامت جهانی منجر شود. در ادامه، لیانگ و همکاران^۱ (2025) و فیتزر و همکاران^۲ (2024) تأکید کرده اند که موفقیت برندهای سلامت، به ویژه در شرکت های دانش بنیان دیجیتال، در گرو نوآوری مستمر، رعایت استانداردهای بالینی، انطباق با مقررات سلامت جهانی و توسعه اکوسیستم های مشارکتی میان دولت، صنعت و دانشگاه ها است. این عوامل نه تنها موجب ارتقای کیفیت خدمات سلامت می شوند، بلکه اعتماد ذی نفعان بین المللی را نسبت به برند ملی سلامت افزایش می دهند. به علاوه، یافته های آلپ و ییلماز^۳ (2024) نشان می دهد که تصویر مقصد گردشگری پزشکی تا حد زیادی متأثر از کیفیت خدمات درمانی، تجربه بیماران و نحوه تعامل انسانی میان ارائه دهندگان خدمات و بیماران است. این ابعاد انسانی و تجربی، نقشی اساسی در تثبیت جایگاه برند ملی سلامت و تمایز آن از رقبا دارند. از سوی دیگر، هولمز و وایت^۴ (2024) و کری و همکاران^۵ (2024) در مطالعات خود نشان داده اند که برند ملی سلامت می تواند ابزاری مؤثر برای بازسازی اعتماد بین المللی، تقویت دیپلماسی فرهنگی و ارتقای اعتبار کشورها در نظام سلامت جهانی باشد. در واقع، این نوع برندسازی با تأکید بر ارزش های اخلاقی، تخصص علمی و ظرفیت های فناورانه، به کشورها امکان می دهد تا از سلامت به عنوان ابزاری راهبردی در جهت قدرت نرم و نفوذ بین المللی بهره گیرند.

در سطح داخلی، سلامت بخش و توماری (1403) با بررسی نقش قوم گرایی مشتری محور در فرآیند برندسازی، نشان دادند که تمرکز بر ارزش ها، باورها و هویت فرهنگی مشتریان، عامل کلیدی در تقویت ارتباط برند با جامعه هدف است. یافته های آنان بیانگر آن است که درک عمیق از فرهنگ بومی و ارزش های اجتماعی می تواند موجب افزایش جذابیت برند، شکل گیری حس تعلق در میان مشتریان و ایجاد وفاداری بلندمدت شود. چنین رویکردی در شرکت های دانش بنیان سلامت محور، به دلیل ماهیت انسانی و فرهنگی خدمات سلامت، از اهمیت دوچندان برخوردار است و می تواند به ارتقای تصویر برند ملی سلامت منجر شود. در همین راستا، ضیاء و زارعی (1403) با تمرکز بر نقش برندینگ در عملکرد سازمانی، نتیجه گرفتند که فعالیت های منسجم، هدفمند و راهبردی در حوزه برندینگ، موجب بهبود تصویر برند، افزایش اعتماد مشتریان و رشد عملکرد کلی شرکت می شود. یافته های این پژوهش تأکید دارد که برندینگ صرفاً ابزار بازاریابی نیست، بلکه بخشی از راهبرد کلان سازمان است که از طریق ایجاد تمایز رقابتی و افزایش سرمایه اجتماعی، زمینه ساز رشد پایدار و توسعه برند ملی در صنایع سلامت و فناوری می گردد.

از سوی دیگر، رستگاری و همکاران (1404) با تمرکز بر فرآیند برندسازی در گردشگری سلامت، سه عامل کلیدی شامل کیفیت خدمات درمانی، تجربه گردشگر و مشارکت جامعه محلی را به عنوان ارکان اصلی شکل گیری برند قدرتمند شناسایی کردند. این سه مؤلفه نه تنها در بهبود تجربه فردی گردشگران سلامت نقش دارند، بلکه در سطح کلان می توانند موجب ارتقای تصویر ملی، افزایش اعتماد بین المللی و تقویت برند ملی سلامت شوند. یافته های آنان نشان می دهد که هماهنگی میان کیفیت خدمات، تجربه انسانی و تعاملات محلی، پیش شرط توسعه پایدار برند سلامت است. به طور مشابه، شریفی و تقی پوریان (1404) در بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در گردشگری درمان ایران، سه عنصر بنیادین اعتماد، آگاهی و ادراک کیفیت خدمات را شناسایی کردند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که اعتماد و آگاهی از برند از طریق شفافیت، اخلاق حرفه ای و ارتباطات مؤثر ایجاد می شود و ادراک کیفیت خدمات به تجربه مثبت

¹ Liang et al

² Pfitzer et al

³ Alp & Yilmaz

⁴ Holmes & White

⁵ Kerry et al

بیمار و رعایت استانداردهای بین‌المللی بستگی دارد. ترکیب این سه مؤلفه، اساس شکل‌گیری وفاداری بیماران و بازگشت مجدد آنان را فراهم می‌سازد؛ عاملی که در سطح ملی، به تقویت برند سلامت کشور کمک می‌کند. مطالعات همدانی‌زاده و همکاران (1404) و جلال‌نیا (1403) نیز بر اهمیت رویکردهای برندمحور و بازاریابی اجتماعی در ایجاد مزیت رقابتی پایدار تأکید دارند. این پژوهش‌ها بیان می‌کنند که استراتژی‌های برندمحور از طریق تقویت تعاملات اجتماعی، افزایش سرمایه ارتباطی و شکل‌دهی به هویت سازمانی، می‌توانند موجب ارتقای عملکرد مالی، پایداری رقابتی و افزایش اعتماد عمومی شوند.

به‌ویژه در شرکت‌های دانش‌بنیان سلامت‌محور، این رویکردها باعث افزایش تعامل با بیماران و ذی‌نفعان، ارتقای اعتبار علمی و تقویت برند ملی سلامت می‌شوند. در ادامه، علی‌نژادی (1403) با تحلیل چالش‌های موجود در برندسازی مقاصد گردشگری سلامت، ضعف زیرساخت‌های درمانی، کمبود نیروی انسانی متخصص و نبود استراتژی منسجم را به‌عنوان موانع اصلی معرفی کرد. این پژوهش تأکید دارد که توسعه برند ملی سلامت مستلزم ایجاد هماهنگی میان نهادهای دولتی و بخش خصوصی، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوریانه و انسانی، و طراحی برنامه‌های جامع برندسازی است که با اهداف کلان نظام سلامت کشور همسو باشد.

در همین راستا، یزدانی و همکاران (1403)، با تمرکز بر نقش اصالت و تجانس برند، دریافتند که این دو عامل در ایجاد اعتماد اولیه و تثبیت تصویر برند در ذهن مشتریان تأثیر بسزایی دارند. اصالت برند موجب باور به کیفیت واقعی خدمات و تعهد اخلاقی ارائه‌دهندگان می‌شود، در حالی که تجانس برند، هماهنگی بین اجزای هویتی، ارتباطی و عملکردی برند را تضمین می‌کند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ترکیب اصالت و تجانس، نه تنها باعث افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود، بلکه در سطح ملی به شکل‌گیری برند سلامت پایدار و قابل اعتماد منجر خواهد شد.

در مجموع، بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد که پژوهش‌های موجود عمدتاً بر جنبه‌های جزئی برندینگ، کیفیت خدمات، وفاداری مشتری و استراتژی‌های بازاریابی متمرکز بوده و کمتر به توسعه الگوی برند ملی در شرکت‌های دانش‌بنیان سلامت‌محور با رویکرد کیفی و استنباطی پرداخته شده است. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد گراند تئوری، درصدد کشف و مدل‌سازی فرآیندهای شکل‌گیری برند ملی است و امکان استخراج الگوی مفهومی مبتنی بر داده‌های واقعی و مصاحبه‌های عمیق با ذی‌نفعان را فراهم می‌کند.

نوآوری اصلی این مطالعه در تمرکز مستقیم بر برند ملی سلامت‌محور، به‌کارگیری روش استنباطی برای شناسایی مؤلفه‌های بومی و تلفیق عوامل مرتبط با کیفیت خدمات، تعامل با مشتری، هویت برند و مؤلفه‌های فرهنگی-اجتماعی در یک چارچوب مفهومی یکپارچه است. ارائه چنین الگوی پارادایمی می‌تواند علاوه بر کمک به پر کردن شکاف موجود در ادبیات علمی، به عنوان مرجع راهنما برای تصمیم‌گیری‌های مدیریتی و سیاست‌گذاری مورد توجه قرار گیرد و زمینه‌ای برای تحقیقات آینده در حوزه برندینگ ملی و توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران و سایر کشورهای در حال توسعه فراهم آورد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کیفی^۱ بوده و از روش تئوری مفهوم‌سازی بنیادی یا گراند تئوری^۲ به عنوان راهبرد اصلی خود بهره می‌برد. این روش، که در شمار روش‌های استقرایی^۳ و اکتشافی^۴ قرار می‌گیرد، ریشه در واقعیت داشته و به ارائه تبیینی از رویدادها به همان شکلی که رخ می‌دهند می‌پردازد. استفاده از گراند تئوری به پژوهشگر این امکان را می‌دهد تا به جای اتکاء صرف به نظریه‌های از پیش تدوین‌شده، به خلق نظریه و گزاره‌های جدید بر پایه داده‌های واقعی^۵ بپردازد (Connor et al., 2024). لذا با توجه به فقدان مبانی نظری کافی در زمینه برند ملی سلامت در شرکت‌های دانش‌بنیان سلامت‌محور، از این روش برای کشف مفاهیم، روابط و فرآیندهای کلیدی مرتبط با پدیده مورد مطالعه بهره گرفته شده است. در این راستا برای گردآوری داده‌ها از روش مصاحبه نیمه ساختار یافته^۶ استفاده شد. این روش به دلیل انعطاف‌پذیری و عمق‌بخشی به داده‌ها، ابزاری مناسب برای پژوهش‌های کیفی به شمار می‌رود (Ahmed et al., 2025). جامعه آماری پژوهش شامل دو گروه اصلی است:

- گروه اول: مدیران و کارشناسان ارشد شرکت‌های دانش‌بنیان سلامت‌محور
- گروه دوم: متخصصان و صاحب‌نظران دانشگاهی و حرفه‌ای حوزه بازاریابی، برندینگ و نوآوری سلامت

فرآیند انتخاب مشارکت‌کنندگان بر اساس نمونه‌گیری هدفمند^۷ انجام شد. این روش به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا با تمرکز بر افراد دارای تجربه و دانش مرتبط با پدیده مورد بررسی، داده‌های عمیق و مرتبط گردآوری کند (Lim, 2025). علاوه بر آن، برای گسترش دامنه مشارکت‌کنندگان و شناسایی افراد کلیدی جدید، از روش گلوله‌برفی^۸ نیز بهره گرفته شد؛ در این روش، هر مشارکت‌کننده افراد دیگری را که واجد ویژگی‌های مرتبط با موضوع هستند، معرفی می‌کند (Ahmed et al., 2025). روند نمونه‌گیری تا اشباع نظری^۸ ادامه یافت؛ یعنی زمانی که داده‌های جدید به ایجاد مفهوم یا کد تازه‌ای منجر نشدند.

در مجموع، ۱۶ مصاحبه انجام شد؛ شامل ۱۰ مصاحبه با مدیران و کارشناسان شرکت‌های دانش‌بنیان سلامت‌محور و ۶ مصاحبه با متخصصان دانشگاهی و حرفه‌ای حوزه بازاریابی و برند سلامت. مدت زمان مصاحبه‌ها بین ۴۰ تا ۵۵ دقیقه متغیر بود و میانگین زمان هر مصاحبه حدود ۴۷ دقیقه برآورد شد. جزئیات مربوط به مشخصات جمعیت‌شناختی و شغلی مشارکت‌کنندگان در جدول شماره (۲) ارائه شده است.

^۱ Qualitative

^۲ Grounded Theory

^۳ Inductive

^۴ Exploratory

^۵ Semi Structured

^۶ Purposeful Sampling

^۷ Snowball Sampling

^۸ Theoretical Saturation

جدول ۱: مشارکت کنندگان در پژوهش به تفکیک دو گروه مدیران و صاحب نظران

ردیف	کد مصاحبه	گروه مشارکت کننده	سمت/نقش	سازمان/شرکت	سابقه فعالیت (سال)	مدت زمان مصاحبه (دقیقه)
۱	M1	مدیر و کارشناس ارشد	مدیر بازاریابی	شرکت دانش بنیان سلامت ۱	۱۰	۵۰
۲	M2	مدیر و کارشناس ارشد	مدیر محصول	شرکت دانش بنیان سلامت ۲	۸	۴۵
۳	M3	مدیر و کارشناس ارشد	مدیر توسعه کسب و کار	شرکت دانش بنیان سلامت ۳	۱۲	۵۲
۴	M4	مدیر و کارشناس ارشد	کارشناس بازاریابی و برند	شرکت دانش بنیان سلامت ۴	۷	۴۲
۵	M5	مدیر و کارشناس ارشد	مدیر پروژه نوآوری	شرکت دانش بنیان سلامت ۵	۹	۴۸
۶	M6	مدیر و کارشناس ارشد	کارشناس توسعه محصول	شرکت دانش بنیان سلامت ۶	۶	۴۴
۷	M7	مدیر و کارشناس ارشد	معاون بازاریابی	شرکت دانش بنیان سلامت ۷	۱۱	۵۰
۸	M8	مدیر و کارشناس ارشد	کارشناس بازاریابی دیجیتال	شرکت دانش بنیان سلامت ۸	۵	۴۱
۹	M9	مدیر و کارشناس ارشد	مدیر پروژه بازاریابی	شرکت دانش بنیان سلامت ۹	۷	۴۳
۱۰	M10	مدیر و کارشناس ارشد	کارشناس برندینگ و نوآوری	شرکت دانش بنیان سلامت ۱۰	۶	۴۰
۱۱	E1	متخصص و صاحب نظر	عضو هیئت علمی (استادیار بازاریابی)	دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت	۱۴	۵۲
۱۲	E2	متخصص و صاحب نظر	مشاور برندینگ سلامت	دفتر مشاوره برندینگ سلامت	۱۰	۴۷

۱۳	E3	متخصص و صاحب نظر	عضو هیئت علمی (دانشیار بازاریابی)	دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت	۱۶	۵۵
۱۴	E4	متخصص و صاحب نظر	مشاور بازاریابی و توسعه برند	دفتر مشاوره برندینگ سلامت	۹	۴۶
۱۵	E5	متخصص و صاحب نظر	مشاور بازاریابی و توسعه برند	دفتر مشاوره برندینگ سلامت	۸	۴۴
۱۶	E6	متخصص و صاحب نظر	پژوهشگر و مشاور برندینگ سلامت	دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت	۱۲	۵۰

یافته‌های تحقیق

در پژوهش‌های کیفی، کدگذاری نقشی محوری در تبدیل داده‌های خام مصاحبه به دانش عمیق و نظریه‌های قابل تعمیم ایفا می‌کند. این فرایند، که همچون رویکردی تحلیلی و ساختاریافته عمل می‌کند، شامل خواندن دقیق و خط‌به‌خط داده‌ها، تفکیک و تجزیه و تحلیل آن‌ها به کوچک‌ترین واحدهای معنی‌دار و سپس سازمان‌دهی و طبقه‌بندی این واحدها در قالب کدها و مقوله‌ها می‌شود (Shrestha, 2025). روش گراندد تئوری، کدگذاری را در سه مرحله‌ی کلیدی ساماندهی می‌کند (Connor et al., 2024; Pascua Jr, 2024):

- کدگذاری باز^۱: در این مرحله، محقق بدون پیش‌فرض ذهنی، به استخراج کدهای اولیه از داده‌ها می‌پردازد.
- کدگذاری محوری^۲: در این مرحله، کدهای اولیه در قالب مفاهیم انتزاعی‌تر و کلی‌تر (مقوله‌ها) سازماندهی و ادغام می‌شوند.
- کدگذاری انتخابی^۳: در این مرحله، محقق از میان مقوله‌ها، موارد کلیدی و اصلی را که از نظر تئوری از اهمیت بیشتری برخوردار هستند، انتخاب می‌کند.

در پژوهش حاضر، هر سه مرحله کدگذاری با دقت و بر اساس رویکرد نظام‌مند استراوس و کوربین اجرا شد. برای ارتقای دقت و انسجام در فرایند تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار مکس کیو دا^۴ نسخه ۲۰۲۴ استفاده گردید. این نرم‌افزار یکی از ابزارهای پیشرفته تحلیل داده‌های کیفی است که امکان مدیریت، کدگذاری، طبقه‌بندی و تحلیل تعاملی داده‌ها را برای پژوهشگر فراهم می‌کند (Ahmed et al., 2025). در ادامه، هر یک از مراحل کدگذاری به تفصیل تشریح شده و نحوه شکل‌گیری مقوله‌ها و مفاهیم محوری تبیین می‌گردد.

^۱ Open Coding

^۲ Axial Coding

^۳ Selective Coding

^۴ MAXQDA

کد گذاری باز

کد گذاری باز، نخستین مرحله از فرآیند تحلیل داده‌های مصاحبه در روش گراندد تئوری است. این مرحله به دلیل فقدان محدودیت در تعداد کدها و مقوله‌ها، "باز" نامیده می‌شود و به محقق امکان می‌دهد تا با ذهنی باز به کاوش در داده‌ها بپردازد و مفاهیم و مقوله‌های جدید را استخراج کند (Connor et al., 2024; McLeod, 2024). در این مرحله، محقق با خواندن دقیق و خط به خط مصاحبه‌ها، مفاهیم موجود در داده‌ها را کشف می‌کند و سپس با مقایسه و طبقه‌بندی این مفاهیم، به ساخت مقوله‌های مرتبط می‌پردازد (McLeod, 2024). به عبارت دیگر، کد گذاری باز شامل خرد کردن داده‌ها، مقایسه مفاهیم، مفهوم‌پردازی و طبقه‌بندی آنها در قالب مقوله‌ها می‌شود (Chen et al., 2024). در پژوهش حاضر، در مرحله کد گذاری باز، ۴۳۷ کد از ۱۶ مصاحبه دقیق با خبرگان و متخصصان حوزه پژوهش استخراج شد. این کدها در ادامه به ۹۶ مفهوم انتزاعی‌تر تبدیل شده و در نهایت ۴۳ مقوله شناسایی شدند. نمونه‌ای از نتایج این مرحله، شامل شکل‌گیری مفاهیم اولیه و مقوله‌های حاصل از آنها، در جدول شماره (۲) ارائه شده است.

جدول ۲: نمونه‌ای از مفاهیم و مقوله‌های حاصل از مرحله کد گذاری باز

کد باز	متن یا گزیده‌ی مصاحبه (نمونه داده)
ضعف در هویت ملی برند	بسیاری از شرکت‌های دانش‌بنیان سلامت هنوز نتوانسته‌اند هویت ملی متمایز و قابل تشخیصی از برند خود ارائه دهند که بازتاب‌دهنده ارزش‌ها و توانمندی‌های ایرانی باشد.
نبود راهبرد ملی برندینگ	در سطح کلان، سیاست گذاری مشخص و هماهنگ برای توسعه برند ملی سلامت وجود ندارد و هر شرکت به صورت جزیره‌ای عمل می‌کند.
عدم هم‌افزایی میان نهادهای حمایتی	تعامل نظام‌مند بین وزارت بهداشت، معاونت علمی و صندوق‌های نوآوری وجود ندارد و این پراکندگی مانع شکل‌گیری برند ملی واحد می‌شود.
کمبود سرمایه گذاری در بازاریابی بین‌المللی	شرکت‌های دانش‌بنیان سلامت تمرکز خود را بر تولید و فناوری گذاشته‌اند و در زمینه بازاریابی بین‌المللی فعالیت محدودی دارند.
اهمیت اعتماد و اعتبار علمی	در بازار سلامت، اعتماد مبتنی بر کیفیت و پشتوانه علمی محصول، عامل کلیدی در تقویت درک برند ملی است.
نقش رسانه‌های سلامت در تصویر برند	رسانه‌های سلامت می‌توانند با معرفی موفقیت‌ها و فناوری‌های ملی، در ارتقای تصویر برند سلامت ایرانی مؤثر باشند.
کمبود حمایت نهادی در صادرات	نبود سیاست‌های حمایتی برای ورود محصولات ایرانی به بازارهای جهانی، مانع توسعه برند ملی می‌شود.
اهمیت استانداردهای جهانی	رعایت الزامات کیفیت و ایمنی بین‌المللی شرط لازم برای اعتبار برند ملی سلامت در سطح جهانی است.
تأکید بر نوآوری فناورانه	برند ملی سلامت باید بر نوآوری‌های فناورانه و مزیت‌های بومی استوار باشد تا تمایز رقابتی ایجاد کند.
نیاز به شبکه‌سازی بین شرکت‌ها	همکاری، خوشه‌سازی و ایجاد کنسرسیوم‌های فناورانه بین شرکت‌ها به هم‌افزایی برند ملی کمک می‌کند.

ضعف در دیپلماسی فناوری و سلامت	تعاملات بین‌المللی هدمند و حضور در نمایشگاه‌های جهانی سلامت، بخش مغفول در توسعه برند ملی ایران است.
تأثیر تصویر کشور بر برند ملی	برداشت جهانی از ایران در ابعاد فرهنگی و سیاسی بر پذیرش برند سلامت ایرانی تأثیر مستقیم دارد.
لزوم آموزش برندینگ علمی	مدیران شرکت‌ها در حوزه برندینگ آموزش کافی ندارند و اغلب نگاه فنی به بازار دارند نه برندمحور.
نقش حمایت مالی پایدار	نوسانات مالی و تغییر سیاست‌های حمایتی موجب تضعیف روند توسعه برند ملی در بخش سلامت شده است.
ضرورت وجود نشان ملی سلامت	وجود گواهی یا نماد رسمی سلامت ایران، به تقویت هویت مشترک برندهای ایرانی کمک می‌کند.
ضعف در بازاریابی دیجیتال	شرکت‌ها از ابزارهای نوین بازاریابی دیجیتال، برندینگ آنلاین و شبکه‌های اجتماعی کمتر بهره می‌برند.
اهمیت تعامل دانشگاه و صنعت	پیوند ضعیف میان دانشگاه‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان موجب فاصله بین پژوهش علمی و توسعه برند بازارمحور شده است.
تمرکز بر کیفیت و اثربخشی بالینی	کیفیت محصول و اثبات کارایی بالینی مهم‌ترین مؤلفه برای اعتماد بیماران و جامعه پزشکی است.
کمبود نظام ارزیابی برند ملی	سازوکار منسجم برای ارزیابی و رتبه‌بندی برندهای سلامت ایرانی وجود ندارد.
نقش ارزش‌های فرهنگی در برند	ارزش‌های ایرانی مانند نوع‌دوستی، اعتماد و اخلاق در برند سلامت ملی باید بازتاب یابد تا تمایز فرهنگی ایجاد کند.
ناپایداری سیاست‌های کلان سلامت	تغییرات مکرر سیاست‌های وزارتخانه‌ها موجب عدم تداوم در جهت‌گیری برند ملی می‌شود.
کمبود زیرساخت‌های صادراتی	فقدان مسیرهای توزیع، تعرفه‌های ترجیحی و شبکه‌های فروش بین‌المللی مانع حضور برند ملی در بازار جهانی است.
نیاز به نظام گواهی و استاندارد بومی	طراحی نظام گواهی سلامت ایرانی متناسب با شرایط بومی می‌تواند هویت برند ملی را تقویت کند.
اهمیت بازخورد از ذی‌نفعان	دریافت مستمر بازخورد از بیماران، پزشکان و مصرف‌کنندگان موجب اصلاح تصویر برند ملی می‌شود.
ارتقای نوآوری محصول	سرمایه‌گذاری در R&D و استفاده از بازخورد بازار برای نوآوری محصول، هویت برند را تقویت می‌کند.
مدیریت دانش سازمانی	به‌کارگیری سیستم‌های مدیریت دانش برای ثبت و به اشتراک‌گذاری تجربیات موفق برندها ضروری است.
بهره‌گیری از رسانه‌های دیجیتال تخصصی	تولید محتواهای علمی و آموزشی برای افزایش شناخت برند سلامت ملی در سطح حرفه‌ای و عمومی اهمیت دارد.

توسعه زنجیره تأمین	ایجاد زنجیره تأمین حرفه‌ای و پایدار موجب ثبات و کیفیت محصولات برند ملی می‌شود.
تعامل بین‌المللی و دیپلماسی علمی	همکاری با مراکز تحقیقاتی و نخبگان خارج از کشور، شناسایی برند ملی را در بازار جهانی تقویت می‌کند.
ایجاد ارزش اجتماعی برند	برند ملی سلامت می‌تواند با آموزش عمومی و ترویج سبک زندگی سالم، اثر اجتماعی و فرهنگی ایجاد کند.
استفاده از فناوری‌های دیجیتال نوین	بهره‌گیری از هوش مصنوعی و داده‌کاوی برای بهبود محصولات و خدمات سلامت، وجه تمایز برند را افزایش می‌دهد.
مدیریت ریسک برند	شناسایی و کنترل ریسک‌های مالی، حقوقی و بازار برای حفاظت از برند ملی ضروری است.
اهمیت برند انسانی	توانمندی و اخلاق مدیران و کارشناسان شرکت‌ها بخشی از تصویر برند ملی محسوب می‌شود.
توسعه بازاریابی تجربی	ارائه تجربه‌های ملموس و رویدادهای علمی سلامت باعث ایجاد ارتباط عاطفی با برند می‌شود.
تقویت هویت سازمانی	ارزش‌ها، مأموریت و چشم‌انداز سازمان باید همسو با هویت برند ملی باشد.
نیاز به برندینگ منطقه‌ای	معرفی برند ملی از طریق برند‌های منطقه‌ای و نمایشگاه‌های محلی، مسیر توسعه برند جهانی را تسهیل می‌کند.
آموزش مشتری و آگاهی‌بخشی	ارتقای دانش و آگاهی بیماران و متخصصان درباره ویژگی‌ها و کیفیت محصولات، اعتماد به برند را افزایش می‌دهد.
ایجاد مزیت رقابتی پایدار	بهره‌برداری از فناوری‌های اختصاصی و مزیت‌های بومی، برند ملی را در بازار بین‌المللی متمایز می‌کند.
تقویت ارتباط با ذی‌نفعان کلیدی	ایجاد ارتباط مستمر با سازمان‌های بیمه، وزارتخانه‌ها و انجمن‌های حرفه‌ای برای تقویت برند اهمیت دارد.
شفافیت و مسئولیت اجتماعی	انتشار گزارش‌های شفاف و اجرای پروژه‌های مسئولیت اجتماعی موجب افزایش اعتماد به برند می‌شود.
تقویت شبکه‌های علمی و تخصصی	ایجاد شبکه‌های علمی و انجمن‌های تخصصی سلامت برای تبادل تجربه و بهبود برند ضروری است.
مدیریت برند در شرایط بحران	برنامه‌ریزی برای مواجهه با بحران‌های مالی، سیاسی و رسانه‌ای، امنیت برند ملی را تضمین می‌کند.
تأکید بر ارزش‌های اخلاقی و انسانی	رعایت اخلاق حرفه‌ای و تعهد اجتماعی در تمام سطوح سازمان، اعتبار برند ملی را تقویت می‌کند.
بهره‌گیری از بازاریابی محتوایی	تولید مقالات علمی، گزارش‌ها و محتواهای آموزشی برای مخاطبان حرفه‌ای و عمومی، تصویر برند را تقویت می‌کند.
طراحی بسته‌بندی و هویت بصری مناسب	طراحی بسته‌بندی متناسب با فرهنگ و استانداردهای بین‌المللی، هویت برند را تقویت می‌کند.

شناسایی ذی‌نفعان جدید	توجه به بازارهای نوظهور و گروه‌های مصرف‌کننده تازه، توسعه برند ملی را تسهیل می‌کند.
مدیریت تجربه مشتری	ارائه خدمات و تجربه مثبت برای بیماران و پزشکان، وفاداری به برند را افزایش می‌دهد.
بهره‌گیری از داستان‌سرایی برند	روایت موفقیت‌ها، نوآوری‌ها و داستان‌های ملی، تصویر برند را تقویت و هویت آن را متمایز می‌کند.
توجه به نوآوری اجتماعی	توسعه پروژه‌هایی که اثر اجتماعی ملموس دارند، ارزش برند را افزایش می‌دهد.
رصد رقبا و بازار جهانی	پایش مستمر رقبا و بازار بین‌المللی برای به‌روزرسانی استراتژی برند ضروری است.
تقویت همکاری بین شرکت‌ها و استارت‌آپ‌ها	ایجاد اکوسیستم همکاری برای توسعه محصولات نوآورانه و برند ملی اهمیت دارد.
منبع: یافته‌های پژوهش	

در این پژوهش، به منظور اطمینان از روایی و پایایی یافته‌ها، از مجموعه‌ای از روش‌های علمی و مکمل شامل بررسی مشارکتی، بازبینی توسط متخصصان و پایایی بازآزمون استفاده شد. در مرحله نخست، بررسی مشارکتی با هدف ارتقای اعتبار درونی پژوهش انجام گرفت. بدین منظور، نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها و نظریه تدوین‌شده در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت تا با مطالعه دقیق متن، دیدگاه‌ها، اصلاحات و بازخوردهای خود را ارائه دهند. این بازخوردها در بازنگری نهایی کدها و مفاهیم و همچنین در تکمیل و تقویت انسجام نظریه نهایی به کار گرفته شد.

در ادامه، برای اعتبارسنجی نظری یافته‌ها، از روش بازبینی متخصصان بهره گرفته شد. بدین ترتیب، محتوای نظری و تحلیلی پژوهش توسط جمعی از اساتید و صاحب‌نظران برجسته حوزه برند ملی و شرکت‌های دانش‌بنیان مورد ارزیابی قرار گرفت. پیشنهادها و اصلاحات آنان با هدف افزایش شفافیت مفهومی، دقت علمی و انسجام نظری در نسخه نهایی یافته‌ها اعمال شد. همچنین، جهت سنجش پایایی تحلیل‌ها و میزان ثبات نتایج در طول زمان، از روش پایایی بازآزمون استفاده گردید. در این فرآیند، چهار مصاحبه به صورت تصادفی از میان کل داده‌ها انتخاب و هر یک در دو نوبت مجزا با فاصله زمانی ۳۶ روز مجدداً کدگذاری شد. سپس میزان توافق میان کدهای استخراج‌شده در دو مرحله با استفاده از شاخص ثبات مورد مقایسه و محاسبه قرار گرفت. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از پایایی مطلوب و قابلیت اعتماد بالای فرآیند کدگذاری و تحلیل داده‌ها بود. جدول شماره ۴ نتایج مربوط به پایایی بازآزمون را به تفکیک مصاحبه‌ها نشان می‌دهد.

^۱ پایایی بازآزمون یا شاخص ثبات (Test-Retest Reliability) به این صورت است که ابتدا تعداد توافقات دو برابر شده و حاصل بر تعداد کل کدها تقسیم می‌شود. اگر مقدار به دست آمده عددی بالاتر از ۶۰ درصد باشد، می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مناسب است و در نتیجه قابلیت اعتماد کدگذاری تأیید می‌شود (Pangestu et al., 2024; Schaaf et al., 2024).

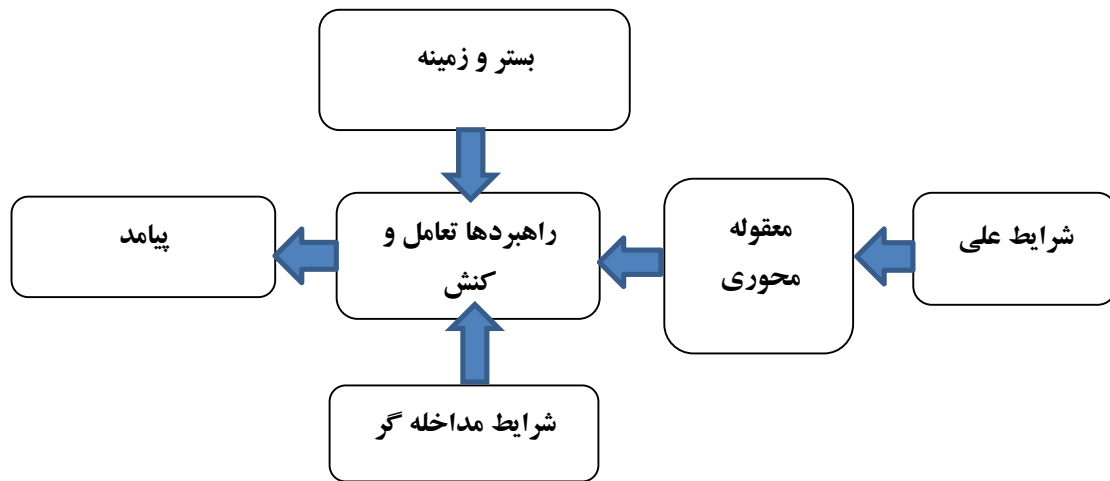
جدول ۳: نتایج بررسی پایایی بازآزمون

شماره مصاحبه منتخب	تعداد کدگذاری در نوبت اول	تعداد کدگذاری در نوبت دوم	تعداد توافقات	شاخص ثبات (%)	نتیجه تفسیر
مصاحبه ۳	۸۲	۷۹	۷۰	۸۸/۶	پایایی مطلوب
مصاحبه ۶	۷۶	۸۰	۶۷	۸۵/۹	پایایی مطلوب
مصاحبه ۱۰	۹۰	۸۷	۷۵	۸۶/۲	پایایی مطلوب
مصاحبه ۱۴	۸۳	۸۱	۷۲	۸۸/۹	پایایی مطلوب
میانگین کلی	—	—	—	۸۷/۴	پایایی مناسب و قابل اعتماد

منبع: یافته‌های پژوهش

کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، دومین مرحله از فرایند نظریه گراند تئوری است که به دلیل ماهیت تحلیلی و نیاز به تمرکز بالا، از جایگاهی اساسی در شکل‌گیری نظریه برخوردار است. اصطلاح «محوری» بدین دلیل به کار می‌رود که تحلیل داده‌ها حول یک مقوله مرکزی یا پدیده محوری صورت می‌گیرد و سایر مقوله‌ها بر اساس نوع ارتباطشان با این محور اصلی سازمان‌دهی می‌شوند (انصاری سامانی و همکاران، ۱۴۰۲). در این مرحله، پژوهشگر یکی از مقوله‌های اصلی را که بیشترین ارتباط مفهومی و فراوانی را در داده‌ها دارد، به عنوان مقوله محوری انتخاب می‌کند. این مقوله، نمایانگر پدیده مرکزی نظریه است که سایر مقوله‌ها در پیوند با آن معنا یافته و پیرامون آن ساختار می‌یابند. پس از شناسایی مقوله محوری، پژوهشگر به تحلیل نظام‌مند روابط میان مقوله‌ها می‌پردازد و این ارتباطات را در چارچوب مدل پارادایمی شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها (کنش‌ها و تعاملات) و پیامدها مورد بررسی و طبقه‌بندی قرار می‌دهد. این سازمان‌دهی تحلیلی، ضمن تبیین دقیق‌تر پدیده محوری، تصویری جامع و یکپارچه از فرایند نظریه‌سازی ارائه می‌کند. عناصر اصلی مدل پارادایمی و نحوه ارتباط میان آن‌ها در نمودار شماره (۱)، به صورت شماتیک نمایش داده شده است.



نمودار ۱: عناصر اصلی پارادایم در کدگذاری محوری

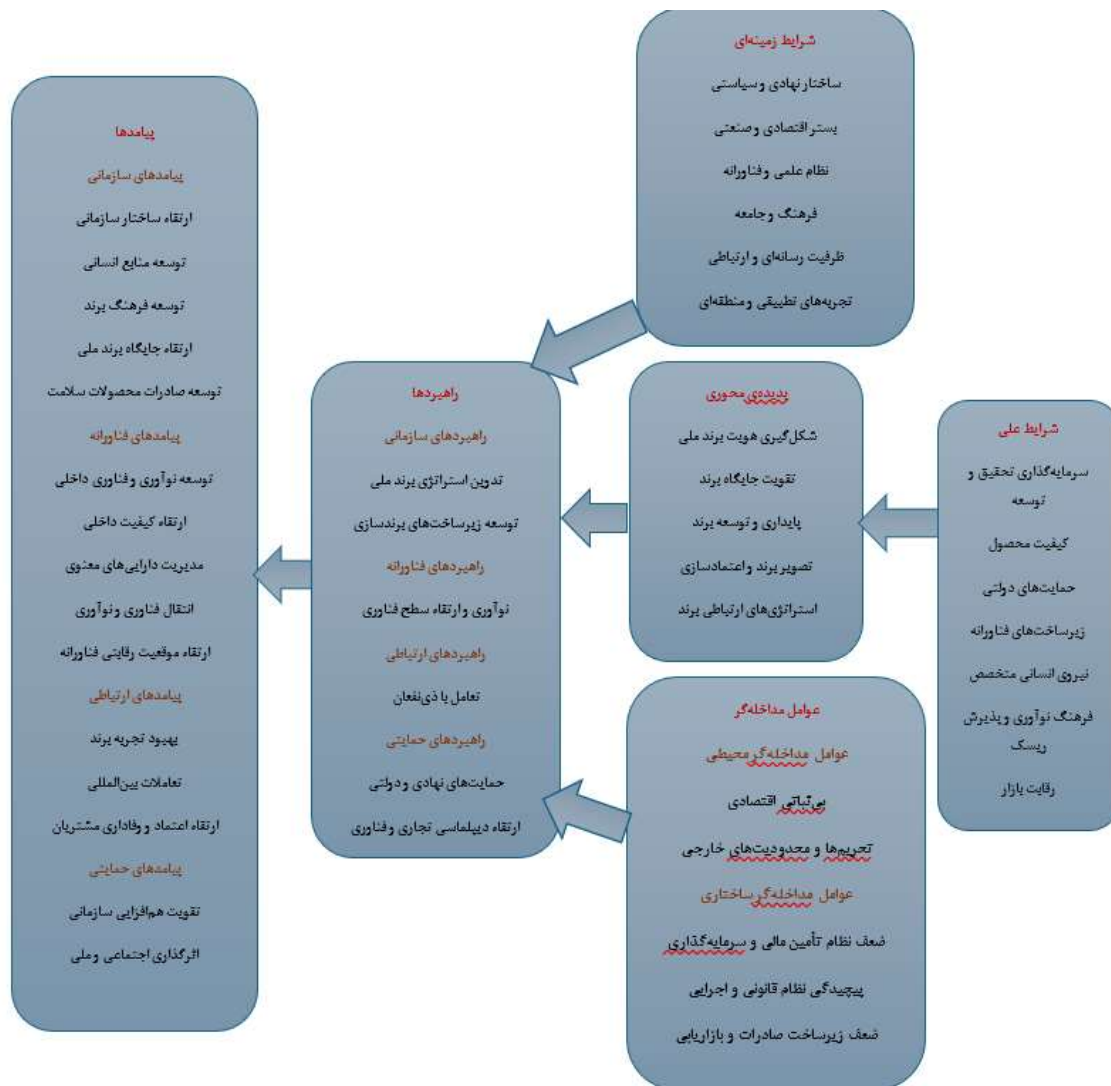
با توجه به نمودار شماره (۱)، همان گونه که مشاهده می شود، پدیده محوری هسته اصلی نظریه است و سایر مقوله ها در تعامل و ارتباط نظام مند با آن شکل گرفته اند. در این نمودار، شرایط علی به مجموعه عواملی اشاره دارند که منشأ و خاستگاه شکل گیری پدیده محوری به شمار می آیند. این عوامل با ایجاد زمینه های اولیه، موجبات بروز و ظهور پدیده اصلی را فراهم کرده و نقش تعیین کننده ای در جهت دهی به روند شکل گیری آن دارند. از سوی دیگر، شرایط زمینه ای به عنوان بستر وقوع پدیده محوری مطرح می شوند و محیطی را توصیف می کنند که در آن پدیده معنا یافته و پویایی خود را به دست می آورد. همچنین شرایط مداخله گر به عنوان عوامل کلی تر و تأثیرگذار بر نحوه اجرای راهبردها عمل کرده و می توانند نقش تسهیل کننده یا بازدارنده در مدیریت پدیده محوری ایفا کنند. راهبردها نیز شامل مجموعه ای از کنش ها و اقدامات هدفمند هستند که برای کنترل، هدایت یا مواجهه با پدیده محوری از سوی کنشگران اتخاذ می شوند. در نهایت، پیامدها نتایج و دستاوردهای حاصل از اجرای راهبردها را نشان می دهند که می توانند مثبت یا منفی باشند و بیانگر میزان موفقیت در هدایت و کنترل پدیده محوری اند. نمودار شماره (۲)، حاصل تحلیل داده ها بر اساس مدل پارادایمی است و به صورت تصویری، روابط و پیوندهای میان مقوله محوری، شرایط علی، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها را در چارچوب الگوی برند ملی شرکت های دانش بنیان سلامت محور نشان می دهد.

کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی، به عنوان سومین و آخرین مرحله از روش گراندد تئوری، نقشی تعیین کننده در پالایش، یکپارچه سازی و ارتقای نظریه نوظهور دارد. این مرحله ماهیتی تحلیلی، انتقادی و خلاقانه دارد و پژوهشگر را قادر می سازد تا با ترکیب، تلفیق و بازتفسیر مقوله های استخراج شده در مراحل پیشین (کدگذاری باز و محوری)، به تدوین چارچوبی نظری جامع، منسجم و تبیینی دست یابد (Strauss & Corbin, 1990). در این مرحله، پژوهشگر با تکیه بر فهم عمیق و نظری خود از پدیده مورد مطالعه و با استفاده از نتایج مراحل قبلی، به سامان دهی روابط درونی میان مقوله ها و تمرکز بر مقوله محوری می پردازد تا ارتباطی نظام مند، منطقی و منسجم میان ابعاد نظری ایجاد

شود. هدف نهایی در این مرحله، تبلور نظریه‌ای یکپارچه و تبیینی است که بتواند پدیده مورد بررسی را به صورت جامع توضیح دهد. بر این اساس، پژوهشگر ممکن است در صورت لزوم، بازنگری، تعدیل یا توسعه‌ی مفهومی مقوله‌ها را جهت ارتقای دقت و عمق نظری انجام دهد (Charmaz, 2024). نتایج نمودار (۲) نشان می‌دهد که شرایط علی پژوهش شامل عواملی نظیر سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، کیفیت محصول، حمایت‌های دولتی، زیرساخت‌های فناورانه، نیروی انسانی متخصص، فرهنگ نوآوری و پذیرش ریسک، و رقابت بازار می‌باشد. این عوامل به عنوان خاستگاه شکل‌گیری پدیده محوری، یعنی "توسعه الگوی برند ملی شرکت‌های دانش‌بنیان سلامت محور" محسوب می‌شوند. و نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری هویت برند ملی، تقویت جایگاه برند، پایداری و توسعه برند، تصویر برند و اعتمادسازی و تدوین استراتژی‌های ارتباطی برند دارند. در این میان، شرایط زمینه‌ای شامل ساختار نهادی و سیاستی، بستر اقتصادی و صنعتی، نظام علمی و فناوری، فرهنگ و جامعه، ظرفیت رسانه‌ای و ارتباطی، و تجربه‌های تطبیقی و منطقه‌ای است که زمینه و بستر تحقق پدیده محوری را فراهم می‌سازند. از سوی دیگر، شرایط مداخله‌گر دربرگیرنده عواملی نظیر بی‌ثباتی اقتصادی، تحریم‌ها و محدودیت‌های بین‌المللی، ضعف نظام تأمین مالی و سرمایه‌گذاری، پیچیدگی نظام قانونی و اجرایی و ضعف زیرساخت صادرات و بازاریابی است که می‌تواند روند دستیابی به هدف اصلی را تسهیل یا محدود کند.

در پاسخ به این شرایط، راهبردهای پژوهش شامل تدوین استراتژی برند ملی، توسعه زیرساخت‌های برندسازی، نوآوری و ارتقاء سطح فناوری، تعامل با افراد ذیصلاح، حمایت‌های نهادی و دولتی و ارتقاء دیپلماسی تجاری و فناوری می‌باشد که بیانگر اقدامات هدفمند برای تحقق برند ملی در حوزه سلامت است. در نهایت، پیامدهای اجرای راهبردها در چهار بعد اصلی قابل مشاهده است. در بعد سازمانی، ارتقای ساختار، توسعه منابع انسانی، گسترش فرهنگ برند و تقویت جایگاه ملی و صادراتی محصولات سلامت تحقق می‌یابد. در بعد فناورانه، نوآوری، ارتقای کیفیت، مدیریت دارایی‌های معنوی و بهبود موقعیت رقابتی تقویت می‌شود. در بعد ارتباطی، بهبود تجربه برند، افزایش تعاملات بین‌المللی و ارتقای اعتماد و وفاداری مشتریان حاصل می‌شود. در بعد حمایتی نیز، هم‌افزایی سازمانی و اثرگذاری اجتماعی و ملی افزایش می‌یابد. به طور کلی، این مدل بیانگر تعامل پویا میان شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها در مسیر شکل‌گیری و تقویت برند ملی شرکت‌های دانش‌بنیان سلامت محور است.



نمودار ۲: الگوی پارادایمی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و تقویت برند ملی در شرکت‌های دانش‌بنیان سلامت‌محور

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

توسعه برند ملی شرکت‌های دانش‌بنیان سلامت‌محور، به‌عنوان یکی از ارکان اساسی ارتقای جایگاه ملی و رقابت‌پذیری محصولات سلامت، نقشی حیاتی در تقویت هویت برند، افزایش اعتماد مشتریان و تثبیت مزیت رقابتی ایفا می‌کند. این امر در دنیای مدرن که پیچیدگی بازارها، تنوع محصولات و سطح انتظارات مشتریان به‌طور مداوم در حال افزایش است، از اهمیت دوچندان برخوردار می‌باشد. با این وجود، فرآیند شکل‌گیری برند ملی با چالش‌ها و محدودیت‌هایی همراه است که می‌تواند تحقق اهداف برندینگ را تحت تأثیر قرار دهد. پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه برند ملی در شرکت‌های دانش‌بنیان سلامت‌محور و تحلیل فرآیند شکل‌گیری آن انجام شد. با استفاده از روش کیفی و رویکرد گراندد تئوری، داده‌ها از طریق ۱۶ مصاحبه نیمه‌ساختار یافته با مدیران،

کارشناسان و متخصصان حوزه بازاریابی و برند سلامت جمع آوری و تحلیل گردید. نتایج پژوهش نشان داد که توسعه برند ملی سلامت، پدیده‌ای چندبعدی است که تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر قرار دارد. شرایط علی شامل سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، کیفیت محصول، حمایت‌های دولتی، زیرساخت‌های فناورانه، نیروی انسانی متخصص، فرهنگ نوآوری و پذیرش ریسک، و رقابت بازار می‌باشند که به‌عنوان خاستگاه شکل‌گیری پدیده محوری یعنی «توسعه الگوی برند ملی»، نقش تعیین‌کننده‌ای در تقویت جایگاه برند، پایداری، تصویر برند و اعتمادسازی ایفا می‌کنند.

شرایط زمینه‌ای شامل ساختار نهادی و سیاستی، بستر اقتصادی و صنعتی، نظام علمی و فناوری، فرهنگ و جامعه، ظرفیت رسانه‌ای و ارتباطی و تجربه‌های تطبیقی و منطقه‌ای هستند که امکان تحقق پدیده محوری را فراهم می‌آورند. همچنین، شرایط مداخله‌گر شامل بی‌ثباتی اقتصادی، تحریم‌ها، محدودیت‌های بین‌المللی، ضعف نظام تأمین مالی و سرمایه‌گذاری، پیچیدگی نظام قانونی و ضعف زیرساخت‌های صادرات و بازاریابی می‌باشند که می‌توانند روند توسعه برند ملی را تسهیل یا محدود سازند. راهبردهای پژوهش شامل تدوین استراتژی برند ملی، توسعه زیرساخت‌های برندسازی، نوآوری و ارتقای فناوری، تعامل با افراد ذی‌صلاح، حمایت‌های نهادی و دولتی و ارتقای دیپلماسی تجاری و فناوری است که به‌عنوان اقدامات هدفمند برای تحقق برند ملی سلامت به شمار می‌روند. پیامد اجرای این راهبردها در چهار بعد سازمانی، فناورانه، ارتباطی و حمایتی قابل مشاهده است.

در بعد سازمانی، ارتقای ساختار، توسعه منابع انسانی، گسترش فرهنگ برند و تقویت جایگاه ملی و صادراتی محصولات سلامت حاصل می‌شود. بعد فناورانه به بهبود نوآوری، کیفیت محصولات، مدیریت دارایی‌های معنوی و ارتقای موقعیت رقابتی می‌انجامد. بعد ارتباطی شامل بهبود تجربه برند، افزایش تعاملات بین‌المللی و ارتقای اعتماد و وفاداری مشتریان است. در بعد حمایتی نیز هم‌افزایی سازمانی و اثرگذاری اجتماعی و ملی تقویت می‌شود. به طور کلی، این پژوهش نشان داد که توسعه برند ملی در شرکت‌های دانش‌بنیان سلامت محور نتیجه تعامل پویا و مستمر میان شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، انتخاب راهبردهای مناسب و تأثیر آن‌ها بر پیامدهای سازمانی، فناورانه، ارتباطی و حمایتی است. یافته‌های این تحقیق به مدیران و سیاستگذاران کمک می‌کند تا با شناخت دقیق عوامل مؤثر و استفاده از راهبردهای عملیاتی و هدفمند، مسیر شکل‌گیری و تقویت برند ملی را تسهیل کنند و از این طریق، جایگاه رقابتی، اعتماد مشتریان و اثرگذاری اجتماعی برند سلامت را بهبود بخشند.

یافته‌های این پژوهش تا حد زیادی با نتایج مطالعات پیشین، هم در سطح ملی و هم بین‌المللی، هم‌راستا است. در مطالعات داخلی، پژوهش رستگاری و همکاران (1404) نشان داد که کیفیت خدمات، تجربه گردشگر و مشارکت جامعه محلی عوامل کلیدی در تقویت برند گردشگری سلامت هستند، که با نقش سرمایه انسانی متخصص و کیفیت محصول در پژوهش حاضر همخوانی دارد. شریفی و تقی‌پوریان (1404)، نیز بر اهمیت اعتماد به برند، آگاهی از برند و ادراک کیفیت خدمات در شکل‌دهی ارزش ویژه برند تأکید کردند، که با یافته‌های ما درباره تأثیر استراتژی‌ها و استانداردهای خدمات در تقویت برند ملی هم‌راستا است.

همچنین مطالعات در سطح داخلی، سلامت‌بخش و توماری (1403) ضیاء و زارعی (1403) همدانی‌زاده و همکاران (1404) و جلال‌نیا (1403) نشان دادند که استراتژی‌های برند محور و تعامل با مشتریان، مزیت رقابتی پایدار، وفاداری و تصویر مثبت برند را تقویت می‌کنند که مستقیماً با پیامدهای بعد سازمانی و ارتباطی پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. از منظر مطالعات خارجی، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج لیانگ و همکاران (2025) و فیتزر و همکاران، (2024) همسو است، که نوآوری فناورانه، انطباق با استانداردها، ایجاد اعتماد و توسعه اکوسیستم‌های همکاری را عوامل کلیدی موفقیت شرکت‌های سلامت دیجیتال معرفی کردند. همچنین آلپ و ییلماز (2024) بر

نقش تصویر مقصد و اعتبارسنجی بالینی در ارتقای برند و پذیرش محصولات سلامت دیجیتال تأکید کردند که مشابه تأثیر شرایط علی و راهبردهای فناوریانه در پژوهش حاضر است. مطالعات برند ملی نظیر هولمز و وایت (2024) کری و همکاران (2024) و کاوردامی و همکاران (2024) نیز بر نقش استراتژی‌های راهبردی و دیپلماسی فرهنگی در تقویت جایگاه ملی و ایجاد اعتماد بین‌المللی تأکید دارند که با اهمیت بعد حمایتی و دیپلماسی تجاری در مدل ما همخوانی دارد.

• پیشنهادات پژوهش

با توجه به یافته‌های پژوهش، روشن شد که فرآیند توسعه برند ملی در شرکت‌های دانش‌بنیان سلامت محور تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل سازمانی، فناوریانه، اقتصادی و فرهنگی قرار دارد. این عوامل می‌توانند توان رقابت‌پذیری و اعتماد مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند. از این رو، ارائه راهکارهای سیاستی و اجرایی مبتنی بر شواهد و متناسب با شرایط بومی ضروری است. در ادامه، پیشنهادات پژوهش برای تقویت برند ملی در این حوزه ارائه می‌شود.

• پیشنهادهای سیاستی

تقویت حمایت‌های سیاستی و قانونی: تدوین آیین‌نامه‌ها و سیاست‌های جامع حمایتی برای شرکت‌های دانش‌بنیان سلامت محور، شامل مشوق‌های مالی و اعتباری، تسهیل فرآیندهای صادرات و ایجاد نهادهای هماهنگ کننده میان‌بخشی. ایجاد استانداردهای فناوریانه و کیفیت محصولات: الزام شرکت‌ها به رعایت استانداردهای جهانی (مانند CE و FDA) و توسعه زیرساخت‌های فناوریانه برندینگ برای افزایش اعتماد داخلی و بین‌المللی. ترویج فرهنگ مصرف کالای سلامت ایرانی: سیاست‌های آموزشی و تبلیغاتی برای افزایش آگاهی عمومی نسبت به کیفیت محصولات داخلی و تشویق به استفاده از برندهای ملی سلامت. ایجاد سازوکارهای پایش و نظارت میان‌بخشی: تأسیس کمیته‌ها و نهادهای هماهنگ کننده برای نظارت بر اجرای سیاست‌ها، هماهنگی میان سازمان‌ها و پیشگیری از تداخل وظایف.

• پیشنهادهای اجرایی

توانمندسازی نیروی انسانی و توسعه مهارت‌ها: برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی مستمر برای کارکنان، ارتقای مهارت‌های فنی و مدیریتی، و نهادینه‌سازی فرهنگ برند در سازمان. استفاده مؤثر از بازاریابی دیجیتال و دیپلماسی سلامت: توسعه محتوای دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات هدفمند همراه با تعامل مستمر با متخصصان و نهادهای علمی و بهره‌گیری از دیپلماسی سلامت برای افزایش آگاهی و اعتماد مخاطبان. مدیریت عدم قطعیت‌ها و تاب‌آوری اقتصادی: شناسایی عوامل عدم قطعیت اقتصادی، سیاسی و فناوریانه و تدوین سناریوهای مدیریتی برای کاهش ریسک و افزایش ثبات برند ملی سلامت. پایش مستمر عملکرد برند و بازخوردگیری از بازار: طراحی سامانه‌های پایش و ارزیابی عملکرد برند، جمع‌آوری بازخورد مشتریان و تحلیل داده‌های بازار برای اصلاح به‌موقع راهبردها و بهبود مستمر برند. تقویت هماهنگی سازمانی و میان‌بخشی: ارتقای هماهنگی بین واحدهای داخلی شرکت و ایجاد سازوکارهای ارتباطی مؤثر میان نهادهای حاکمیتی و بخش خصوصی برای تسهیل فرآیند برندسازی و کاهش پیچیدگی‌ها.

این مجموعه پیشنهادها با رویکرد یکپارچه و مبتنی بر شواهد، امکان مدیریت عدم قطعیت‌ها، ارتقای انسجام نهادی، تقویت برند ملی سلامت، بهبود تجربه مشتری و افزایش اعتماد عمومی را فراهم می‌کند و می‌تواند به‌عنوان راهنمای عملی برای سیاست‌گذاران، مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان سلامت‌محور و نهادهای حاکمیتی مورد بهره‌برداری قرار گیرد.

اظهاریه قدردانی

این پژوهش برگرفته از رساله دکتری در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات بوده و بدون حمایت مالی از سوی هیچ نهاد یا سازمانی انجام شده است. بدین وسیله نویسندگان مراتب سپاس و قدردانی صمیمانه خود را از همکاری ارزشمند و مشارکت علمی مدیران و کارشناسان ارشد شرکت‌های دانش‌بنیان سلامت‌محور، همچنین متخصصان و صاحب‌نظران دانشگاهی و حرفه‌ای در حوزه‌های بازاریابی، برندسازی و نوآوری سلامت که با ارائه دیدگاه‌ها و تجربیات خود نقش بسزایی در غنای این پژوهش داشتند، ابراز می‌دارند.

منابع:

- آقازاده، ه.، حقیقی، م.، ترکستانی، م.، & زارع، م. (۱۴۰۲). بررسی فرایند و عوامل مؤثر بر برندسازی استارت‌آپ‌ها در ایران: مطالعه چندموردی. مدیریت بازرگانی، ۱۵(۱)، ۲۷-۵۳. <https://doi.org/10.22059/jibm.2020.289327.3649>
- انصاری سامانی، ح.، فرید، د.، & نفرو، ف. (۱۴۰۲). راهبردهای توسعه اشتغال دانش‌بنیان در استان یزد. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۵(۳)، ۵۵-۷۸. <https://doi.org/10.22034/jbar.2023.17684.4111>
- جلال نیا، ر. (۱۴۰۳). ارائه الگوی بازاریابی اجتماعی جهت کسب مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌های دانش‌بنیان. مدیریت بازرگانی، ۱۶(۴)، ۸۸۳-۹۰۸. <https://doi.org/10.22059/jibm.2024.360903.4601>
- رستگاری، س.، نایب زاده، ش.، حیدرزاده هنزایی، ک.، & سعیدی، ح. (۱۴۰۴). برندسازی مقصد گردشگری سلامت در مراکز درمانی. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۴(۱)، ۴۷-۶۱. <https://doi.org/10.22034/jnamm.2024.435082.1048>
- سلامت بخش، ث.، & توماری، ا. (۱۴۰۳). ارائه الگوی پارادایمی برندسازی از طریق قوم‌گرایی مشتری محور مبتنی بر روش تحلیل مضمون هشتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و صنعت، <https://civilica.com/doc/2153485>
- شریفی، ب.، & تقی پوریان، م. ج. (۱۴۰۴). ارزش ویژه برند در صنعت گردشگری درمان: چستی چرایی و چگونگی همایش ملی تحقیقات کیفی در کارآفرینی و علوم اداری، <https://civilica.com/doc/2336548>
- ضیاء، ب.، & زارعی، ا. (۱۴۰۳). بررسی تاثیر برند و برندینگ بر رشد و بهبود عملکرد شرکت‌ها سومین کنگره بین‌المللی مدیریت، اقتصاد، علوم انسانی و توسعه کسب و کار، <https://civilica.com/doc/2051102>
- علی نژادی، ع. (۱۴۰۳). بررسی چالش‌های برندسازی مقصد‌های گردشگری سلامت ششمین همایش علمی سراسری جغرافیا، <https://civilica.com/doc/2336183>
- همدانی زاده، ح.، & راغب سرنند، ب. ا. (۱۴۰۴). تاثیر استراتژی‌های برند محور بر عملکرد مالی شرکت (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط شهر مشهد).
- یزدانی، ب.، وشادی آرانی، م.، ادهمی، م.، & کیانی دسفاردی، م. (۱۴۰۳). بررسی اثر اصالت و تجانس برند بر وفاداری گردشگری سلامت از کانال تعامل برند مقصد (مطالعه موردی شهر اصفهان) اولین همایش ملی آینده پژوهی در گردشگری پزشکی، تندرستی و طبیعت درمانی (گردشگری سلامت)، <https://civilica.com/doc/2295207>
- Ahmed, S. K., Mohammed, R. A., Nashwan, A. J., Ibrahim, R. H., Abdalla, A. Q., Ameen, B. M. M., & Khedhir, R. M. (2025). Using thematic analysis in qualitative research. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*, 6, 100198.
- Alansaari, M. E. (2023). The mediating role of Place Brand Image in the relationship between place branding communication strategies and Foreign Direct Investment The British University in Dubai].
- Alp, G., & Yilmaz, Y. (2024). Medical tourism destination image: Scale development. *International Journal of Tourism Research*, 26(4), e2723.
- Charmaz, K. (2024). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Sage.
- Chen, J., Lotsos, A., Cheng, S., Wang, C., Zhao, L., Hullman, J., Sherin, B., Wilensky, U., & Horn, M. (2024). A computational method for measuring "open codes" in qualitative analysis. *arXiv preprint arXiv:2411.12142*.
- Connor, J., Flenady, T., Massey, D., & Dwyer, T. (2024). Classic grounded theory: identifying the main concern. *Research in Nursing & Health*, 47(3), 277-288.

- Geyskens, I., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., & Lin, D. (2024). Do consumers benefit from national-brand listings by hard discounters? *Journal of the academy of marketing science*, 52(1), 97–118.
- Holmes, G., & White, S. (2024). Nation branding and feminist diplomacy after crisis: France's response to SEA allegations in Central African Republic–ERRATUM. *European Journal of International Security*, 9(2), 299–299.
- Kerry, L., Aguerrebere, P. M., Burgess, S., & Chadli, L. (2024). Branding countries through multicultural events: a quantitative analysis of the impact of the FIFA World Cup 2022 on Qatar's brand. *Frontiers in Communication*, 9, 1337088.
- Khoddami, S., Osanlou, B., & Mirzayans, T. (2024). A nation brand model based on the brand constructs and underlying factors: a case study of Iran. *Interdisciplinary Journal of Management Studies*, 17(3), 799–815.
- Kulkov, I., Ivanova-Gongne, M., Bertello, A., Makkonen, H., Kulkova, J., Rohrbeck, R., & Ferraris, A. (2023). Technology entrepreneurship in healthcare: Challenges and opportunities for value creation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(2), 100365.
- Liang, J., Fang, Q., Jiao, X., Xiang, P., Ma, J., Zhang, Z., Liu, Y., He, Y., Li, Y., & He, Z. (2025). Approved trends and product characteristics of digital therapeutics in four countries. *NPJ Digital Medicine*, 8(1), 308.
- Lim, W. M. (2025). What is qualitative research? An overview and guidelines. *Australasian Marketing Journal*, 33(2), 199–229.
- Maleki, S. M., Ansari, M., & Salam, Z. A. (2024). Presenting the Market Orientation Model of Health-Based Knowledge-Based Companies with the Method of Structural Equation Modeling.
- McLeod, S. (2024). Transferability in qualitative research. *Simply Psychology*. In.
- Moscovitz, H. (2024). The territorial politics of nation branding: marketing education in the UK and Scotland. *Territory, Politics, Governance*, 1–22.
- Pangestu, S., Purba, F. D., Setyowibowo, H., Mukuria, C., & Rencz, F. (2024). Validity, test-retest reliability, and responsiveness of the Indonesian version of FACIT-COST measure for subjective financial toxicity. *Health and Quality of Life Outcomes*, 22(1), 89.
- Pascua Jr, D. P. (2024). Exploring the application of grounded theory: A systematic review of methodological approaches. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 5(4), 1362–1366.
- Pfitzer, E., Bitomsky, L., Nißen, M., Kausch, C., & Kowatsch, T. (2024). Success factors of growth-stage digital health companies: systematic literature review. *Journal of Medical Internet Research*, 26(1), e60473.
- Schaaf, J. V., Weidinger, L., Molleman, L., & van den Bos, W. (2024). Test–retest reliability of reinforcement learning parameters. *Behavior Research Methods*, 56(5), 4582–4599.
- Senyapar, H. N. (2024). Healthcare Branding and Reputation Management Strategies for Organizational Success. *Technium Soc. Sci. J.*, 55, 26.
- Shrestha, P. R. (2025). Grounded Theory as a Qualitative Research Method. *Journal of Vishwa Adarsha College*, 2(1), 114–134.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Sage publications.
- Trinh, S., Skoll, D., & Saxon, L. A. (2025). Health Care 2025: How Consumer-Facing Devices Change Health Management and Delivery. *Journal of Medical Internet Research*, 27, e60766.
- Walsh, J., Cave, J., & Griffiths, F. (2024). Combining topic modeling, sentiment analysis, and corpus linguistics to analyze unstructured web-based patient experience data: case study of modafinil experiences. *Journal of Medical Internet Research*, 26, e54321.