

فرا ترکیب علامت‌دهی از طریق استراتژی معرفی محصول جدید

عاطفه فتحی^۱، شهریار عزیزی^{۲*}، منیژه قره چه^۳

- ۱- دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
- ۲- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
- ۳- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۲۳

چکیده

هدف اصلی این پژوهش فرا ترکیب علامت‌دهی از طریق استراتژی معرفی محصول است. پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای، از نظر ماهیت داده‌ها کیفی و از منظر گردآوری داده‌ها اسنادی-فرا ترکیب است. بر اساس ۵۲ مقاله انتخاب شده از پایگاه داده‌های علمی معتبر، فرآیند استخراج اطلاعات از نتایج و تحلیل‌های این مقاله‌ها انجام شد که بعد از ارزیابی تک تک آن‌ها با استفاده از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP)، ۲۸ مقاله مورد تأیید نهایی قرار گرفته و با بررسی پیشینه‌ها و مدل‌های مقالات تأیید شده، طراحی مدل مفهومی جدید انجام شد. تئوری علامت‌دهی به ارسال علامت از ناحیه اطلاعات خصوصی شرکت به مخاطب و ایجاد تقارن اطلاعاتی می‌پردازد. شرکت برای علامت‌دهی از آمیخته علامت‌دهی مخصوص به خود استفاده می‌کند که در این تحقیق، هدف بررسی علامت‌دهی با استفاده از آمیخته علامت‌دهی با تمرکز بر استراتژی معرفی محصول جدید است. استراتژی معرفی محصول جدید شامل مؤلفه‌هایی برای معرفی محصول جدید برای اولین بار به بازار است که می‌تواند به مخاطبان مختلف علامت‌دهی کند. بر اساس نتایج به دست آمده آمیخته علامت‌دهی با تمرکز بر استراتژی معرفی محصول جدید شامل مؤلفه‌های اطلاعات مستقیم منتشر شده توسط شرکت، استراتژی‌های بازار-محصول و تاکتیک‌های معرفی محصول جدید است که می‌تواند علامت‌های کیفیت و علامت‌های بازار را که هر یک شامل زیر علامت‌هایی است را به مخاطبان که عموماً مشتری و رقیب است، ارسال کند.

کلیدواژه‌ها: تئوری علامت‌دهی، آمیخته علامت‌دهی، استراتژی معرفی محصول جدید، علامت‌های کیفیت، علامت‌های بازار

۱- مقدمه

ممکن است شرکتی به منظور افزایش پتانسیل سودآوری صنعت یا کسب سهم بیشتری از سود موجود، به دنبال تغییر ساختار باشد که در آن رقابت نماید. بر همین اساس تئوری سیگنالینگ یا علامت‌دهی مطرح می‌شود. تئوری علامت‌دهی برای توصیف موقعیت‌هایی با اطلاعات نامتقارن در مورد کیفیت محصول بین شرکت‌ها و مشتریان استفاده می‌شود. با این فرض که مشتریان و شرکت‌ها منطقی هستند و توانایی تفسیر حرکت یکدیگر را دارند، تئوری علامت‌دهی شرایط بازار را مشخص می‌کند. با علامت‌دهی، شرکت‌ها می‌توانند عدم تقارن اطلاعات را حل کنند و اطلاعات کیفیت محصول را از طریق قیمت، شدت تبلیغات، ضمانت، معرفی محصول جدید به بازار و غیره به سایر بازیگران در بازار برسانند. مشتریان با مشاهده و تفسیر این علامت‌ها در شرایط بازار، اعتقادات خود را در مورد کیفیت محصول به‌روز می‌کنند [۱؛ ۲]. هالتینک و همکاران^۱ (۲۰۰۲) و دبرون و همکاران^۲ (۲۰۰۲) بیان می‌کنند که می‌توان از نظریه علامت‌دهی به‌عنوان چارچوبی برای مطالعه معرفی محصول جدید استفاده نمود. در این رویکرد، به علت عدم تقارن اطلاعاتی که بین بازیگران مختلف وجود دارد، شرکت علامت‌هایی برای جبران این عدم تقارن اطلاعاتی به‌ذی‌نفعان ارسال می‌کند [۳؛ ۴].

در بازاریابی، واکنش‌های رقابتی شرکت‌های مستقر در بازار نسبت به معرفی محصول جدید به‌صورت تجربی تحت رویکرد مستقیم ویژگی‌های قابل مشاهده یا رویکرد غیرمستقیم علامت‌های بازار بررسی شده است. هیل و رابرتسون^۳ (۱۹۹۱) معتقدند که تفاوت این دو رویکرد این است که در روش اول ویژگی‌های قابل مشاهده در عمل رقابت مستقیماً بر پاسخ شرکت‌های رقیب تأثیر می‌گذارد و در روش دوم، ویژگی‌های غیر قابل مشاهده عمل به علامت‌دهی بازار ترجمه می‌شود تا به‌عنوان واسطه‌ای بین ویژگی‌های مشاهده شده و رفتارهای واکنش‌پذیر عمل نماید. بنابراین، الگوی علامت‌دهی پیشنهاد می‌کند که یک عمل رقابتی مستقیماً بر واکنش‌های رقیب تأثیر نمی‌گذارد، بلکه از طریق تفسیر پاسخ‌دهنده از اقدام رقابتی یعنی علامت‌دهی بازار اثرگذار است [۵]. شرکت برای علامت‌دهی به مخاطبان مختلف و بر اساس انگیزه‌های خود برای علامت‌دهی، از ابزار و رسانه‌های مختلفی استفاده می‌کند که در تحقیق مورد نظر این مجموعه ابزارها و مؤلفه‌ها آمیخته علامت‌دهی^۴ نام دارد. عبارت آمیخته علامت‌دهی از آمیخته بازاریابی در ادبیات بازاریابی عاریه گرفته شده است. آمیخته، مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل در اختیار مدیریت ارشد سازمان به‌منظور تحقق اهداف تعریف شده در حوزه‌های مختلف است. در این مقاله مجموعه ابزارهای ارسال علامت و علامت‌دهی به ذینفعان مختلف از سوی سازمان، آمیخته



علامت‌دهی است. در توسعه محصول جدید و مرحله آخر آن یعنی معرفی محصول جدید به بازار شرکت‌ها مقاصد متفاوتی از ارسال علامت‌ها به ذینفعان مختلف دارند که تعیین کننده محتویات استراتژی معرفی محصول جدید است؛ به عبارت دیگر استراتژی معرفی محصول جدید و محتوای آن ابزاری برای علامت‌دهی به سایر بازیگران بوده که همان‌گونه که پیش از این اشاره شد، این مورد یکی از اهداف استراتژیک شرکت از معرفی محصول جدید است. به بیان دیگر تمرکز این تحقیق، علامت‌دهی به وسیله آمیخته علامت‌دهی با تمرکز بر استراتژی معرفی محصول جدید است. بر همین اساس برای درک بهتر پدیده علامت‌دهی به واسطه استراتژی معرفی محصول جدید باید بررسی نمود که محتوای استراتژی معرفی محصول جدید چگونه بر روی علامت‌دهی تأثیر می‌گذارد و با آگاهی از این سازوکار می‌توان رابطه بین این دو را مدیریت نمود و از مزایای آن بهره‌مند شد. به همین منظور، پژوهش حاضر درصدد استخراج این عوامل در قالب الگویی نظامند از طریق تحلیل فراترکیب متون پژوهشی است.

۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

۲-۱- نظریه علامت‌دهی

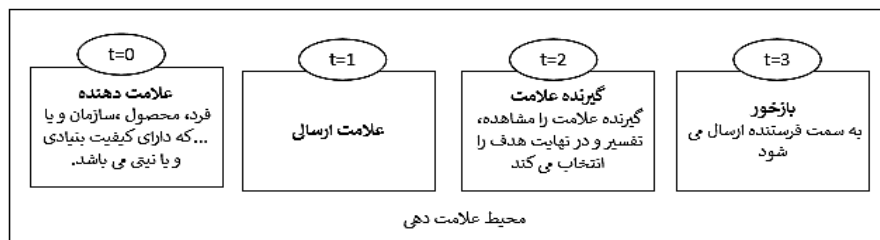
بر اساس تئوری علامت‌دهی^۵، علامت به عنوان یک رفتار، بیان یا فنوتیپی تولید شده توسط یک فرد (علامت‌دهنده) تعریف شده است که هدف آن تأثیرگذاری بر رفتار فرد دوم (گیرنده) است. انسان‌ها درگیر طیف وسیعی از رفتارهای علامت‌دهی هستند، این رفتارها شامل همه چیز، از تبادل گفتار و زبان گرفته تا زبان بدن و سایر رفتارهای غیرکلامی است [۶]. استیگلیتز^۶ (۲۰۰۲) به این موضوع پی برد که برخی از افراد خواهان انتقال اطلاعات بوده و برخی دیگر نیستند ولی در هر دو مورد اقداماتی که به منظور انتقال اطلاعات صورت می‌گیرد، موجب تغییر رفتار افراد می‌شود و با مکانیزم‌هایی حتی می‌تواند ریسک ناشی از واکنش‌ها را کنترل نماید [۷؛ ۲؛ ۸] و این بیانگر چرایی تأثیرات قوی اطلاعات ناکامل است. تئوری علامت‌دهی فراهم کننده رویکردی منحصربه‌فرد، عملی و آزمون‌پذیر برای مسئله انتخاب اجتماعی در شرایط اطلاعات نامتقارن است. برخی از پژوهشگران در حوزه‌های مختلفی چون مردم شناسی، اقتصاد و بازاریابی با استفاده از تئوری علامت‌دهی به تبیین پدیده انتخاب در حوزه کاری خود پرداخته‌اند. این تئوری می‌تواند رویکردی مناسب برای بررسی مسائل انتخاب در و یا بین سازمان‌ها باشد [۹؛ ۱۰]. تئوری علامت‌دهی اخیراً در تحقیقات مدیریت استراتژیک فراگیر شده است. مشخصه بارز تئوری علامت‌دهی از تاکید آن بر ساخت تعادل جداکننده ناشی می‌شود؛ در این رویکرد به این

موضوع پرداخته می‌شود که سیگنال‌ها چگونه در یک سیستم بازی‌گونه بین بازیگران مختلف تمایز ایجاد می‌کنند [۱۱]. رویکردهای دیگری که به تبیین چگونگی مدیریت مشکلات مربوط به اطلاعات توسط سازمان‌ها و افراد می‌پردازند، مانند معنادهی استراتژیک^۷ جیویا و چیتیدی^۸ (۱۹۹۱) و تئوری پردازش اطلاعات گالبریث^۹ (۱۹۷۳) فرض می‌کنند که ذینفعان به دنبال نشانه‌هایی از سازمان هستند، آن‌ها را تفسیر می‌کنند و از تفاسیر خود به‌عنوان راهنما در اقدام استفاده می‌کنند. تئوری علامت‌دهی چیزی فراتر از رویکردهای معرفی شده ارائه می‌کند: تعیین این‌که چگونه فرستنده علامت و مشاهده‌کننده آن بر اساس علامت‌های قابل مشاهده، اعتبار علامت‌های قبلی و همچنین تعداد و تناوب آن‌ها می‌توانند بازیگران با کیفیت بالا و کیفیت پایین را از هم متمایز کنند [۲؛ ۸؛ ۹؛ ۱۰]. در این مورد فرستنده به دنبال اقداماتی است که به واسطه آن‌ها بتواند کیفیت خود را در مقایسه با دیگران علامت‌دهی نماید [۱؛ ۲]. در نهایت می‌توان از تحقیقات صورت گرفته این‌گونه نتیجه گرفت که ابزارها و رسانه‌های مختلفی برای علامت‌دهی مخصوصاً علامت‌دهی کیفیت وجود دارد ولی نکته مهم این است که در آن‌ها باید حد آستانه‌ای و شرایط اجرایی برای علامت‌دهی مؤثر برنامه‌ریزی و رعایت شود؛ مانند: شدت، اندازه، زمان‌بندی و تناوب تبلیغات، گستره، طول، نحوه انجام و ضمانت اجرایی در گارانتی‌ها، توجه به نوع و گروه محصول و حساسیت قیمتی مشتری، قیمت کالاهای رقیب و زمان‌بندی در قیمت‌گذاری مخصوصاً قیمت‌گذاری اولیه، توجه به نام برند، سرمایه‌گذاری بر برند و توسعه پرتفوی برند، توجه به حاکمیت شرکتی، ترکیب هیأت مدیره، سیستم تملک شرکت، میزان و قیمت عرضه‌های عمومی اولیه، استراتژی قیمت‌گذاری [۱]، توجه به نیاز مشتری در طراحی خدمت [۲] و غیره. در کنار همه این موارد معرفی محصول جدید و مؤلفه‌های آن می‌توانند ابزاری برای ارسال علامت به مخاطبان مختلف باشند.

علامت‌ها نشانه‌ها و اطلاعاتی هستند که توسط طرفین تراکنش به‌منظور تأثیرگذاری بر خروجی‌های مورد انتظار برای یکدیگر ارسال می‌شود. پس از دست‌یابی به اطلاعات خصوصی (مثبت یا منفی)، داخلی‌ها تصمیم می‌گیرند که آن را با خارجی‌ها به اشتراک گذاشته و ابلاغ کنند یا خیر. هدف اصلی داخلی‌ها ارسال علامت‌های مثبت و جلوگیری از ارسال علامت‌های منفی به خارجی‌ها به‌منظور کاهش عدم تقارن اطلاعاتی است که در نهایت به سازمان کمک می‌کند به هدف نهایی خود که اثرگذاری مثبت بر خروجی‌ها و نتایج مورد انتظار خود است، دست پیدا کند مانند رهبران شرکت‌های جوان که در عرضه‌های عمومی اولیه خود گروهی متنوع از مدیران با شهرت و پرستیژ را در هیأت مدیره خود منصوب می‌کنند تا از این طریق پیام



مشروعیت شرکت را به سرمایه‌گذاران بالقوه برسانند [۱۲؛ ۱۳]. علامت‌های منفی هم می‌توانند در خلال علامت‌های مثبت به خارجی‌ها ارسال شوند؛ بنابراین فهم چگونگی ایجاد اختلال در فرایند علامت‌دهی به واسطه وجود علامت‌های منفی در کنار علامت‌های مثبت و همچنین سردرگم و مغشوش‌سازی گیرنده علامت‌ها، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ به‌همین منظور تاکید بسیاری از تحقیقات گذشته [۱۱] و همچنین این مقاله بر روی ارسال سیگنال‌های مثبت توسط فرستنده است. بنابراین یکی از سؤال‌های ایجاد شده این است: چگونه علامت‌های منفی فرایند علامت‌دهی را مختل می‌کنند. جزء لاینفک فرایند علامت‌دهی، گیرنده علامت است. گیرنده‌ها خارجی‌هایی هستند که دارای اطلاعات محدودی از سازمان بوده و علاقه‌مند به دریافت اطلاعات بیشتر هستند. گیرنده و فرستنده علامت هر دو دارای علایق و منافع متضادی هستند، به گونه‌ای که ارسال کننده علامت از فریب دادن به بهای هزینه گیرنده منتفع خواهد شد. یکی از الزامات فرایند علامت‌دهی، منفعت بردن ارسال کننده از اقدامات گیرنده است؛ اقداماتی که اگر علامت‌های ارسالی اثرات استراتژیک نداشته باشند، گیرنده آن‌ها را انجام نخواهد داد [۱۰]. طبق مدل زیر، مفاهیم اصلی در تئوری علامت‌دهی عبارت‌اند از: علامت‌دهنده، علامت، گیرنده علامت و بازخور. بر مبنای شرایط هر یک از این ارکان می‌تواند تعدادی بیش از یک مورد داشته باشند؛ یکی از این موقعیت‌ها، معرفی محصول جدید است [۱۴]؛ بدین صورت که شرکت‌ها هنگام معرفی محصول جدید خود به بازار رفتارهای علامت‌دهی را از خود بروز می‌دهند [۱۱]. در ادبیات مدیریت استراتژیک و بازاریابی شرکت به طرق مختلفی می‌تواند به گیرنده‌های مختلف علامت‌دهی نماید که همان‌گونه که گفته شد، معرفی محصول جدید و مؤلفه‌های آن یکی از آن راه‌ها است؛ علامت‌هایی که شرکت می‌تواند ارسال کند دارای طیف مختلفی می‌باشند که می‌توان به برخی از آن‌ها اشاره کرد: علامت کیفیت - نشان‌دهنده ویژگی‌های غیر قابل مشاهده محصول و شرکت، علامت نیاز، علامت نیت - قصد انجام کاری در بازار و غیره [۲؛ ۱۱؛ ۱۵؛ ۱۶].



شکل ۱. اجزای فرایند علامت‌دهی [۱۰]

۲-۲- استراتژی معرفی محصول جدید

اهمیت مرحله معرفی محصول جدید از این واقعیت درک می‌شود که این مرحله نماینده و معرف سرمایه‌گذاری عظیمی است که در کل فرایند توسعه محصول جدید انجام شده است [۱۷]؛ [۱۸]. از طرفی واکنش‌های رقابتی به معرفی محصول جدید اهمیت زیادی برای شرکت‌ها دارد، چراکه این پاسخ‌ها می‌توانند عملکرد محصول جدید را در بازار تحت‌الشعاع قرار داده و مختل نمایند [۱۹]. در همین راستا یکی از مسائلی که می‌تواند موجب جذب مشتری شود و یا مشتریان را از خرید یک محصول منصرف کند، نحوه معرفی محصول به مشتری یا بازار است. استراتژی‌های معرفی محصول جدید مواردی مانند تصمیمات و فعالیت‌هایی که برای ارائه و معرفی محصول به بازار هدف و کسب درآمد از فروش آن‌ها و از طرفی نشان دادن گرایش‌های استراتژیک و پیام دادن به سایر بازیگران ضروری را شامل می‌شود [۲۰:۷]. هالتینک و همکاران^۱ (۱۹۹۷) با بررسی ادبیات استراتژی معرفی محصول در گذشته مؤلفه‌های استراتژی معرفی محصول جدید را معرفی کردند. آن‌ها معتقد بودند مؤلفه‌های استراتژی معرفی محصول پاسخ به پرسش‌های ذیل است: چه چیزی را می‌خواهیم معرفی کنیم؟ کجا می‌خواهیم آن را معرفی کنیم؟ چه زمانی می‌خواهیم آن را معرفی کنیم؟ چرا می‌خواهیم آن را معرفی کنیم؟ چگونه می‌خواهیم آن را معرفی کنیم؟ و در نتیجه پاسخ این سؤالات چگونه قرار است مخاطب جذب محصول تازه معرفی شده شود [۲۱].

از دید آن‌ها پاسخ سؤالات چه زمانی و چگونه، مؤلفه‌های تاکتیکال استراتژی معرفی محصول و پاسخ باقی سؤالات تعیین‌کننده مؤلفه‌های استراتژیک معرفی محصول هستند [۲۲]. نتایج تحقیق دبرون و همکاران (۲۰۰۲) نشان می‌دهد تأثیر رقابتی و علامت‌دهی محصول نوآورانه رادیکال و نوآوری‌های تدریجی در محصولات به صورت معناداری متفاوت است؛ رقبا در پاسخ به نوآوری‌های رادیکال و محصولات جدیدی که دارای استراتژی تمرکزی هستند، با شکست مواجه می‌شوند. آن‌ها زمانی عکس‌العمل نشان می‌دهند که محصول جدید معرفی شده در دسته محصولات فعلی بوده و معرف حمله غیرمبهم از سوی شرکت باشد. در این حالت هر دو دسته محصولات نوآورانه و محصولات تقلیدی با واکنش از سوی دیگر بازیگران مواجه خواهند شد. همچنین نتایج نشان می‌دهند که رقبا به معرفی محصولات جدید که بیشتر مورد حمایت شرکت‌های نوآورانه است، بیشتر واکنش نشان می‌دهند. در این تحلیل‌ها تأثیر محیط را نباید فراموش کرد؛ به‌گونه‌ای که احتمال واکنش به معرفی محصول جدید نوآورانه در بازارهای با نرخ رشد بالا بیشتر از بازارهای با نرخ رشد پایین است [۷؛ ۴]. معرفی



محصول جدید نه تنها علامت تعهد شرکت به بازاری خاص است، بلکه خود پاسخ و کنشی برای رقابت است. مطالعات بیان شده نشان می‌دهند با توجه به واکنش‌های دریافتی از ذینفعان مختلف، مولفه‌های استراتژی معرفی محصول جدید برای آن‌ها علامت‌دهنده هستند.

به‌طور کلی بر اساس ادبیات موجود مهم‌ترین مولفه‌های استراتژی معرفی محصول جدید که قابلیت علامت‌دهی به مخاطبان مختلف در بازار را دارد، می‌توانند شامل این موارد باشند: استراتژی محصول و بازار، استراتژی قیمت‌گذاری محصول، فعالیت‌های ترفیع محصول و تبلیغات، پشتیبانی و ضمانت، شدت و تناوب انتشار اطلاعات راجع به محصول [۱؛ ۸؛ ۱۱؛ ۲۱]. هدف اصلی این پژوهش یافتن رابطه بین علامت‌دهی و استراتژی معرفی محصول جدید است، از این‌رو به فراترکیب مطالعات انجام شده در فضای مشترک این دو موضوع می‌پردازد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف توسعه‌ای، از نظر ماهیت داده‌ها کیفی و از منظر گردآوری داده‌ها اسنادی- فراترکیب است. روش تحقیق فراترکیب روشی مبتنی بر مرور سیستماتیک مطالعات کتابخانه‌ای جهت دستیابی به شناخت عمیق پیرامون پدیده مورد مطالعه است. فراترکیب را می‌توان پژوهش و بررسی نظام‌مند پژوهش‌های گذشته در نظر گرفت. ولی این امر صرفاً به معنای مرور یکپارچه ادبیات کیفی موضوع مورد نظر و تجزیه و تحلیل داده‌های اولیه و ثانویه پژوهش‌های منتخب نیست، بلکه تحلیل یافته‌های این پژوهش‌ها است. به عبارتی فراترکیب، ترکیب تحلیل تفسیرات داده‌های اصلی پژوهش‌های منتخب است. این امر مستلزم این است که پژوهشگر یک بازنگری دقیق و عمیق انجام داده و یافته‌های پژوهش‌های کیفی را ترکیب کند و به یک دیدگاه جامع در مورد موضوع منتخب دست یابد [۲۳]. در واقع در روش فراترکیب متن پژوهش‌های پیشین، داده محسوب می‌شوند و عصاره پژوهش‌های انجام شده در موضوعی خاص را به شیوه‌های نظام‌مند و علمی پیش روی پژوهشگران قرار می‌دهد [۲۴]. از این‌رو از آن تحت عنوان ارزشیابی ارزشیابی‌ها یاد می‌کنند. بنابراین فراترکیب نوعی پژوهش درباره پژوهش‌های دیگر است.

جدول ۱. پایگاه علمی مورد جستجو در فرا ترکیب

عنوان	منبع	تاریخ	علت عدم تأیید	یافته‌های مفهومی
زمان‌بندی و سرعت بازار و معرفی محصول در عملکرد محصول جدید [۲۵]	Tandfonline	۲۰۲۰		شتاب دادن به زمان ورود به بازار، جهت‌گیری بازار، یکپارچه‌سازی عملکردی متقابل و سبک رهبری و مهارت‌های معرفی محصول منجر به بهبود عملکرد محصول جدید می‌شوند.
استراتژی و تاکتیک‌های لانچ در نتایج تقاضا [۲۶]	Science Direct	۲۰۲۰		یافته‌ها نشان می‌دهد که روابط بین استراتژی و تاکتیک‌های معرفی محصول و نتایج تقاضا تحت تأثیر محیط بازار محصول، پویایی تکنولوژیکی صنعت و منابع و توانایی‌های شرکت قرار می‌گیرند.
استراتژی معرفی محصول و عملکرد محصول جدید در کشور هلند [۲۷]	Wiley	۲۰۲۰		تجزیه و تحلیل مصرف کننده و محصولات صنعتی نشان می‌دهد که تصویر کلی تصمیمات استراتژی معرفی محصول و تأثیر آن‌ها بر متغیرهای وابسته در کل نمونه و هر دو زیر نمونه قابل مقایسه است و برخی از تصمیمات معرفی محصول برای دستیابی به موفقیت محصول جدید برای محصولات مصرفی از محصولات صنعتی مهم‌تر است و بالعکس.
استراتژی عرضه محصول و نوآوری در محصول جدید در کشور تایوان [۲۸]	Ifo-online	۲۰۲۰	تأیید	برای افزایش مزایای محصول، ویژگی‌های طراحی یک محصول جدید، مانند شکل، عملکرد و مواد آن، باید نوآورانه باشد تا توجه مصرف‌کنندگان را جلب کند، گرچه چنین ویژگی‌هایی هزینه‌های تولید را افزایش می‌دهد. انتخاب مصرف‌کنندگان برای خرید کالاهایی با پیشرفت‌های هم‌تراز یا پیشرفت‌های غیر هم‌تراز بستگی به نوع محصول دارد.
فعالیت‌های معرفی محصول و زمان‌بندی در توسعه محصول جدید [۱۸]	Tandfonline	۲۰۲۰		عوامل گوناگونی بر استراتژی‌های لانچ محصول جدید اثر گذارند، که وزن هریک از آن‌ها بستگی به رویکرد سازمان دارد. انتخاب هریک از این رویکردها میزان موفقیت نوآوری شرکت، مزیت رقابتی آن و عملکرد کلی آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. رویکرد داخل به خارج، منشأ مزیت رقابتی برای شرکت را، منابع سازمانی می‌داند، این در حالی است که رویکرد خارج به داخل، منشأ اقدامات و مزیت رقابتی سازمان را نگاه بیرونی به مشتریان و رقبا، ارزیابی آن‌ها و دادن بهترین پاسخ به فرصت‌ها می‌داند.



عنوان	مرجع	تألیف	حالت عدم تأیید	یافته‌های مفهومی
مدیریت دارایی فکری با در نظر گرفتن زمان قبل از معرفی محصول [۲۹]	Ieeexplore	پا. پ.	کیفیت	اهمیت تلفیق استراتژی مالکیت معنوی با فرآورده‌های توسعه و کیفیت محصول نشان داده شده است. توسعه هوش رقابتی به منظور تعیین آزادی عمل؛ کنترل افشای خارجی برای حفظ قابلیت ثبت اختراع؛ و تجزیه و تحلیل هزینه‌های جهانی مرتبط با پیگرد قانونی و حفظ مالکیت معنوی در مناطق کلیدی جغرافیایی.
استراتژی‌های درونی و بیرونی محصول؛ فراترکیب اثرات جهت‌گیری بر نوآوری و عملکرد شرکت [۱۷]	Science Direct	پا. پ.	عنوان	با بررسی مقالات متعدد توسعه شرح مفصلی متناسب از روابط بین جهت‌گیری‌های درون به بیرون و بیرون و عملکرد نوآوری بررسی شده است. فراتر از تأثیرات مستقیم، ادبیات را با بررسی تأثیرات تعدیل‌کننده نوع صنعت (فناوری پیشرفته در مقابل فناوری پایین)، توسعه اقتصادی (توسعه یافته در مقابل کشورهای در حال توسعه) و زمینه فرهنگی (فرهنگ‌های جمع‌گرایانه در مقابل فرهنگ‌های فردگرا) گسترش می‌دهد.
تأثیرات نوآوری درک شده محصول بر رفتار استفاده از بازی‌های آنلاین [۳۰]	Science Direct	پا. پ.	کیفیت	قابلیت محصول، قابلیت فناوری و طراحی کاربرمحور بر نوآوری درک شده محصول تأثیر می‌گذارد. طراحی کاربر محور بر نوآوری محصول، نگرش نسبت به بازی و قصد رفتاری برای بازی تأثیر گذار است.
تصمیمات زمان‌بندی برای معرفی محصول جدید و عرضه آن در بازار رقابتی [۳۱]	Science Direct	پا. پ.	محتوای	شرکت نباید زود هنگام محصولات را اعلام کند مگر این‌که اعلامیه قبلی در ایجاد خواسته‌های مؤثر باشد. در صورت بالا بودن حاشیه کیفیت یا سود محصول جدید، باید پیش اعلام و عرضه آن سریع انجام صورت گیرد و اگر سهم بازار محصول موجود بالا باشد، به تعویق افتد.
اثرات علامت‌دهی تبلیغاتی برای مارک‌های جدید با نقش تعدیل‌کننده تفاوت مارک درک شده [۳۲]	Tandfonline	پا. پ.	عنوان	نتایج نشان می‌دهد که مارک‌های جدید و همچنین مارک‌های معتبر تأسیس شده، با صرف هزینه زیاد برای تبلیغات، می‌توانند با موفقیت کیفیت را نشان دهند.
تنوع فرهنگی در استفاده از سیگنال‌های بازاریابی: تحلیل چند سطحی صنعت تصویر متحرک [۳۳]	Springer	پا. پ.	کیفیت	تأثیر قدرت بر عملکرد در عدم قطعیت بالا و فرهنگ‌های زیاده‌روی افزایش می‌یابد. در فرهنگ‌های با قدرت زیاد، رابطه مثبت بین دنباله‌ها و عملکرد در فرهنگ‌های فردگرایانه کاهش می‌یابد. فیلم‌هایی که بودجه تولید بالایی دارند، در کشورهای با فرهنگ باز عملکرد بهتری دارند.

عنوان	مرجع	تاریخ	حالت عدم تأیید	یافته‌های مفهومی
رفتار معرفی محصولات جدید: مطالعه علامت‌دهی بازار [۳۴]	Jstor	۲۰۰۶	حکایت	سازه‌هایی مانند تسلط بر بازار، اندازه شرکت، جذابیت فضای رقابتی و هزینه‌های تعویض مشتری می‌توانند توضیحات خوبی در مورد رفتار معرفی محصول ارائه دهند.
واکنش رقابتی نسبت به معرفی یک محصول جدید، مطالعه اکتشافی علامت‌دهی بازار [۵]	Tandfonline	۲۰۰۴		نوآوری محصول بر علامت‌های پیامدها و تعهدات تأثیر می‌گذارد، در حالی که شدت رقابت فقط تأثیر مثبتی بر علامت پیامد دارد. به‌علاوه علائم پیامد و تعهد با واکنش ساده مواجه نمی‌شود. دانش گیرنده از رقابتی خود نیز در واکنش ساده تأثیر دارد.
انتقال محتوای پیام مؤثر هنگام معرفی محصولات جدید صنعتی [۳۵]	Wiley	۲۰۰۴		استفاده از ویژگی‌های نوآورانه به‌عنوان محتوای پیام می‌تواند در معرفی یک محصول جدید صنعتی مؤثر باشد. اطلاعات قابلیت استفاده و اطلاعات مالی در تأثیرگذاری بر عملکرد مؤثر شناخته شدند، اطلاعات فنی بدون اثربخشی می‌باشند. اطلاعات قابل استفاده هنگام معرفی یک محصول کاملاً نوآورانه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.
بررسی تأثیر علامت‌های کنترل شده توسط بازاریابی و غیر بازاریابی بر درک کیفیت نام تجاری خودرو [۳۶]	Wiley	۲۰۰۴		اثرات علامت‌های کیفیت وابسته به کد هستند به گونه‌ای که رتبه‌بندی کیفیت شخص ثالث اثربخشی قیمت‌گذاری و تبلیغات را کاهش می‌دهد، در حالی که اعتبار علامت ضمانت را افزایش می‌دهد. ضمانت نامه با قیمت و تبلیغات تعامل مثبتی دارد. فروش خودرو در دوره قبل و کشور مبدأ مارک خودرو به طور قابل توجهی بر کیفیت درک شده تأثیر می‌گذارد.
استراتژی‌های علامت‌دهی برای طراحی نوآورانه محصول [۳۷]	Wiley	۲۰۰۴		اگر یک طرح جدید به یک سنت طراحی ملی پایبند باشد، اثر علامت‌دهی تقویت می‌شود. به‌علاوه، اگر طرح‌های جدید مورد توجه کارشناسان طراحی قرار بگیرند و پوشش رسانه‌ای را به خود جلب کنند، با استقبال بیشتری مواجه می‌شوند.
تأثیر استراتژی‌های جدید برای معرفی محصول بر واکنش رقابتی در بازارهای صنعتی [۴]	Science Direct	۲۰۰۴		استراتژی معرفی محصول جدید تأثیر مهمی در بروز و ماهیت واکنش‌های رقابتی دارد. تأثیر رقابتی محصولات کاملاً جدید و محصولات جدید به تدریج متفاوت است. رقبا به نوآوری‌های بنیادی و محصولات جدیدی که از یک استراتژی خوب استفاده می‌کنند، پاسخ نمی‌دهند و تمایل بیشتری به واکنش در برابر معرفی محصولات جدیدی دارند که با ارتباطات گسترده شرکت نوآور پشتیبانی می‌شوند. احتمال واکنش نیز در بازارهای با رشد بالا بیشتر از بازارهای کم رشد است.



عنوان	مرجع	تأیید	حالت عدم تأیید	یافته‌های مفهومی
عوامل تعیین‌کننده وضوح اطلاعیه‌ها در تأخیر معرفی محصولات جدید؛ با بررسی تمایل شرکت به صدور علامت‌های واضح [۳۸]	Science Direct	۴.		برای بهره‌مندی از مزیت اولین حضور در بازار، بسیاری از شرکت‌ها عمداً اطلاعات مربوط به محصول جدید را خیلی زودتر از معرفی واقعی آن منتشر می‌کنند، اما اغلب می‌توانند تاریخ مقرر از پیش اعلام شده را برآورده کنند. وضوح علامت را می‌توان با عوامل خاص فرستنده (ایجاد ارزش ویژه رقابتی) و محصول (شیوع) معرفی کرد.
علامت‌دهی محصول جدید؛ چارچوبی برای زمان بندی اعلامیه‌های قبلی محصول [۳۹]	Science Direct	۴.		زمان اعلامیه‌های قبلی به عواملی مرتبط با محصول (طول چرخه خرید، نیازهای یادگیری و هزینه‌های سوئیچینگ)، طراحی مربوطه (افق پیش‌بینی)، صنعت (کشش رقابتی درک شده) دارد.
علامت‌دهی کیفیت با معرفی محصول جدید [۴۰]	Science Direct	۴.		معرفی‌های جدید محصولات با اعلام خبر رسمی، تلاش شرکت‌ها برای آگاهی رقبای خود و مشتریان در مورد موجود بودن در آینده، کیفیت برتر و قیمت مقدماتی محصولات جدید آینده آن‌ها است. در بازار رقابتی، شرکت ممکن است انگیزه‌ای برای افزایش کیفیت یک محصول جدید داشته باشد تا احتمال انتظار مشتری را افزایش دهد.
در جستجوی استراتژی‌های عرضه عمومی برای محصولات جدید [۴۱]	Science Direct	۴.		تصمیم‌گیری برای یک متغیر با انتخاب تصمیمی که قبلاً در فرآیند توسعه محصول انجام شده است، در استراتژی‌های لانچ محصول جدید مرتبط است. از داده‌ها، سه استراتژی راه‌اندازی عمومی شناسایی می‌شود که عملکرد محصول جدید از نظر آماری در آن‌ها متفاوت است.
معرفی محصول جدید؛ اقدامات بازاریابی و تاکتیک‌های معرفی محصولات با فناوری بالا [۴۲]	Science Direct	۴۰.	مختار	نتایج نشان می‌دهد که برای نوآوری‌های انقلابی، بازاریابان تمایل به تأکید بر مولفه‌های فناوری محصولات خود دارند و بیشتر بر روی تاکتیک‌های موقعیت‌یابی و حمله تمرکز می‌کنند تا آماده‌سازی یا هدف‌گذاری بازار.
بررسی فاصله زمانی بین انتشار اختراع ثبت شده و معرفی به بازار [۴۳]	Wiley	۴۰.	مختار	حق ثبت اختراع یک منبع اطلاعاتی ارزشمند در نظارت کوتاه‌مدت فناوری محصول است. تجزیه و تحلیل حق ثبت اختراع در حوزه فناوری و واکنش به محصولات در حال ظهور، رقابت با زمان است.

عنوان	مرجع	تایید	حالت عدم تایید	یافته‌های مفهومی
پیش‌بینی عملکرد توسعه محصول جدید در مرحله استراتژی معرفی قبل از محصول [۴۴]	Scientific	باز	مخبره	عملکرد توسعه محصول جدید به طور فزاینده‌ای به‌عنوان شاخص اساسی برای رقابت و موفقیت سازمانی مورد توجه قرار گرفته است. در ادبیات فعلی توسعه محصول جدید، معیارهای عملکرد، بر ارزیابی عملکرد در مرحله لانچ محصول جدید دارند.
نظریه علامت‌دهی پرهزینه [۴۵]	Springer	باز	مخبره	انسان‌ها ممکن است علائمی را در مورد ویژگی‌های شخصی مطلوب و دسترسی به منابع از طریق نمایش بیولوژیکی پرهزینه، نوع دوستی یا سایر رفتارهایی که جعل آنها دشوار است، ارسال کنند. نظریه علامت‌دهی بر تعامل، دوستی و رضایت تأثیر بسزایی دارد.
ابعاد نوآوری و هم‌افزایی عملکرد شرکت در بازار در حال ظهور با توجه به نظریه قابلیت پویا و تئوری علامت‌دهی [۴۶]	Science Direct	باز		نتایج نشان داد که نوآوری محصول و بازاریابی بر ابعاد عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد و نوآوری فرآیند اثری غیرمستقیم از طریق نوآوری بازاریابی دارد. این نتایج برای صنایع برای انجام اقدامات پیشگیرانه مفید خواهد بود.
رتبه‌بندی منفی و مثبت مشتری آنلاین: نقش تعدیل‌کننده علامت‌های کیفیت [۴۷]	Sage	باز		ارائه لیستی از علامت‌های کیفیت محصول، به مدیران کمک می‌کند تا بفهمند که در چه شرایطی مشتریان بیشتر از امتیازات در تصمیم‌گیری خود استفاده می‌کنند و به طور بالقوه بر تصمیمات خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد.
تأثیر بسته‌بندی و فرایند تحویل بر بازگشت با توجه به نظریه علامت‌دهی [۴۸]	Wiley	باز		نتایج نشان‌دهنده این است که بسته‌بندی بر بازده تأثیر می‌گذارد و اگر علامت‌دهی در سطوح بسته‌بندی یکسان باشد، اثر آن را به میزان قابل توجهی کاهش می‌دهد.
کاهش ریسک مشتری در بازارهای آنلاین: نقش علامت‌دهی اطلاعات [۸]	Science Direct	باز		اطلاعات محصول و فروشنده علامت‌های کاهش ریسک مهمی هستند و به همین دلیل می‌توانند نقش مهمی در تحریک خرید داشته باشند، پتانسیل کاهش ریسک این اطلاعات در انواع ریسک مورد مطالعه متفاوت است.
درگیری ذهنی محصول و علامت‌دهی هویت [۴۹]	Science Direct	باز		با درک مشارکت کاربر با محصولات مرتبط با هویت، می‌توان دید دوست داشتن‌های فعلی بر تعامل بعدی تأثیر گذار است.



عنوان	منبع	تأیید	علت عدم تأیید	یافته‌های مفهومی
علامت‌دهی کیفیت محصول در طول یک دوره آزمایشی [۵۰]	Pubsonline	باز	عنوان	شرکت با کیفیت بالا دوره آزمایشی طولانی‌تری را ارائه می‌دهد و قیمت بالاتری را تعیین می‌کند و نسبت به همتای بی‌کیفیت خود سود بالاتری دریافت می‌کند. شرکت تا زمانی که سر محصول رقیب دارد، با مشتریان ناهمگن روبرو است.
علامت‌دهی کیفیت محصول به‌عنوان واسط مادی‌گرایی و رضایت از محصول سعودی‌ها و مالزیایی‌ها [۵۱]	ngentaconnect	باز	مفهوم	علامت‌دهی کیفیت محصول به‌عنوان یک واسط در رابطه بین ارزش‌های مادی و رضایت محصول عمل می‌کند. برای بازاریابان مهم است که بفهمند مصرف‌کنندگان تنها در صورتی تمایل دارند به مفاهیم نمادین متصل به محصولات تکیه کنند که نمادگرایی در این محصول توسط مشتریان از نظر اجتماعی و قابل مشاهده باشد.
علامت‌دهی قابلیت اطمینان محصول جدید با قراردادهای خدمات پس از فروش [۵۲]	Pubsonline	باز	مفهوم	قراردادهای مبتنی بر عملکرد، فروشنده را وادار می‌کند تا بر مدیریت موجودی تمرکز کند، که منجر به سرمایه‌گذاری کم می‌شود و آن را بر علامت‌های قابلیت اطمینان متمرکز می‌کند، که از طریق سرمایه‌گذاری بیش از حد در موجودی به دست می‌آید.
علامت‌دهی اطلاعات کیفیت محصول در زنجیره‌های تأمین از طریق مسئولیت اجتماعی شرکت [۵۳]	Tandfonline	باز	مفهوم	در برخی شرایط فنی، مجموعه‌ای از سطوح متوسط رفتار مسئولیت اجتماعی شرکت، نشان‌دهنده کیفیت بالای تأمین‌کننده بالادستی است. پایین‌ترین سطح مسئولیت اجتماعی شرکت، نسبت به مصرف‌کنندگان آگاه است و هزینه مسئولیت اجتماعی شرکت، حاشیه تأمین‌کننده با کیفیت پایین کاهش می‌یابد.
نظریه علامت‌دهی: مروری و ارزیابی [۱۰]	Sage	باز	باز	نظریه علامت‌دهی یک دیدگاه منحصر به فرد، عملی و قابل آزمایش در مورد مشکلات انتخاب اجتماعی در شرایط اطلاعات ناقص ارائه می‌دهد. فرستنده، باید تصمیم بگیرد که چگونه و چگونه این اطلاعات را منتقل کند (یا علامت دهد)، و طرف دیگر گیرنده، باید نحوه تفسیر علامت را انتخاب کند.
نظریه علامت‌دهی و عدم تقارن اطلاعات در کسب‌وکار آنلاین [۵۴]	Science Direct	باز	باز	فروشنندگان با کیفیت پایین، از علامت‌های پرهزینه و قابل تأیید اجتناب می‌کنند و از علامت‌های کمتری نسبت به فروشنندگان با کیفیت بالا، که از علامت‌های بیشتر، پرهزینه و قابل تأیید دشوار بهره می‌گیرند، استفاده می‌کنند.

عنوان	مرجع	تأیید	حالت عدم تأیید	یافته‌های مفهومی
نقش نظریه علامت‌دهی و روانشناسی گیرنده در بازاریابی [۵۵]	Springer	باز	مستند	درک روانشناسی گیرنده، می‌تواند به بازاریابان در غلبه بر چالش تبدیل جذاب و معنی‌دار علامت‌ها برای مصرف‌کنندگان کمک کند. تعصب حسی، محرک‌های جنسی، نوزاد همه فرصت‌های مناسبی را برای بازاریابان فراهم می‌کند تا از ترجیحات ذاتی مصرف‌کنندگان به‌طور گسترده و یا از نظر جمعیت‌شناسی هدفمند برای جلب توجه استفاده کنند.
کاربرد نظریه علامت‌دهی در تحقیقات مدیریت: رفع شکاف‌های عمده در تئوری [۵۶]	Science Direct	باز	مستند	ایجاد یک محیط پیام‌رسانی قوی مستلزم درک نحوه برخورد بهینه با علامت‌های منفی است. برخورد با عدم تقارن اطلاعات برای ایجاد یک محیط علامت‌دهی قوی با علامت‌هایی که به طور مؤثر بین ذینفعان جریان می‌یابد، ضروری است.
مدیریت انتظارات خدمات در بازارهای آنلایین: نظریه علامت‌دهی قیمت‌گذاری [۵۷]	Science Direct	باز	مستند	انتظارات نقش بسزایی در تعیین درک و رضایت مشتری دارد. بر این اساس، خرده‌فروشان به دنبال مدیریت انتظارات خدمات مشتریان هستند. با استفاده از علامت‌دهی، شرایطی ایجاد می‌شود که خرده‌فروشان اینترنتی از قیمت برای مدیریت انتظارات خدمات مشتریان خود استفاده کنند.
بررسی تأثیرات علامت‌های آنلایین بر عملکرد فروش فروشندگان بازار الکترونیکی [۵۸]	Emerald	خ	مستند	فروشندگان از علامت‌های فزاینده‌ای استفاده می‌کنند تا مشتریان را به خرید آنلایین ترغیب کنند. ضمانت‌نامه بیشترین تأثیر را بر عملکرد فروش دارد و پس از آن رتبه‌بندی کلی، میانگین رتبه‌بندی فروشنده، درصد موارد مثبت و کیفیت وب سایت.
ارائه چارچوبی برای بررسی تجربیات تأمین‌کننده خدمات برون‌سپاری فناوری اطلاعات: علامت‌دهی از کیفیت خدمات درک شده [۵۹]	Emerald	خ	مستند	تجربیات گذشته تأمین‌کننده برون‌سپاری سیستم‌های اطلاعاتی بر کیفیت خدمات درک شده تأثیر می‌گذارد، که متعاقباً بر قصد خرید خدمات برون‌سپاری سیستم‌های اطلاعاتی تأثیر مثبت می‌گذارد. اعتبار علامت رابطه بین تجربیات گذشته ارائه دهنده و کیفیت خدمات درک شده را تعدیل می‌کند، اگرچه عدم تقارن اطلاعات تأثیر قابل توجهی بر رابطه تعدیل شده نخواهد داشت.
تأثیر علامت‌دهی اعتبار برند بین انصاف (قیمت، محصول) و نگرش زنان خریدار [۶۰]	Ebsco	باز	مستند	نتایج مطالعه نشان داد که اعتبار برند به‌عنوان یک مکانیسم اساسی بین عدالت قیمت، انصاف محصول و نگرش زنان خریدار عمل می‌کند.



عنوان	مرجع	تأیید	علاقه عدم تأیید	یافته‌های مفهومی
تأثیر علامت‌دهی بر تمایل مصرف‌کنندگان در پرداخت هزینه محصولات سبز [۶۱]	Wiley	۴.		افراد تمایل بالاتری برای پرداخت هزینه محصولات سبز نشان می‌دهند، در صورتی که انتخاب محصول (یک محصول غیر سبز در مقابل یک محصول سبز گران قیمت) عمومیت داشته باشد.
اثر علامت‌دهی ترکیبی از متن و تصویر بر تلفن همراه با اثر تعدیل‌کننده محیط علامت‌دهی [۶۲]	IEEE	۴.	مشترک	مفید بودن به‌طور مثبت تحت تأثیر هر دو نوع علامت قرار دارد و تعامل بین دو نوع علامت تأثیر منفی بر درک مفید بودن دارد. محیط علامت‌دهی تأثیر علامت متنی را افزایش می‌دهد اما علامت تصویر را به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر قرار نمی‌دهد. محیط علامت‌دهی تأثیر منفی تعامل بین دو نوع علامت را کاهش می‌دهد.
روش جدید ارزیابی جمعیت برای امنیت و قابلیت اطمینان شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر اساس نظریه علامت‌دهی [۶۳]	Science Direct	۴.	مشترک	نتایج تجربی نشان می‌دهد که رویکرد پیشنهادی می‌تواند به‌طور مؤثر به ارزیابی هر علامت امنیتی و حساس به اعتماد بسترهای اجتماعی دست یابد و از طریق بهبود آسیب‌پذیری‌های ناامن و غیرقابل اعتماد که توسط ارزیابی جمعیت پیدا شده است، تکامل عملکردی را بیشتر درک کند.
تأثیر پایداری بر موفقیت معرفی محصولات جدید با برندهای ملی [۶]	Science Direct	۴.		سرمایه‌گذاری در فعالیتهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اثر منفی را جبران می‌کند و استراتژی مناسب برای افزایش فروش محصولات جدید پایدار است. نکته مهم این است که توسعه و معرفی محصولات جدید پایدار با نوآوری زیاد اثر منفی ادعای پایداری را بر فروش محصول جدید را کاهش می‌دهد، در حالی که تبلیغات قیمت اثر منفی را تشدید می‌کند.
واکنش‌های بازار به اطلاعیه‌های خرید: اهمیت علامت‌دهی [۲۱]	Science Direct	۴.	علاقه	بازار نسبت به خریدهای دوسویه واکنش مثبت بیشتری نسبت به خریدهای با هدف اکتشاف یا بهره‌برداری نشان می‌دهد. بازار نسبت به خریدهای دوسویه با جهت‌گیری بهره‌برداری واکنش مثبت‌تری نشان می‌دهد تا خریدهای دوسویه با گرایش به اکتشاف.
عوامل تعیین‌کننده سرعت توسعه محصول جدید در چین [۷]	Science Direct	۴.	مشترک	ناکارآمدی قانونی و حمایت دولتی، سرعت توسعه محصول جدید را افزایش می‌دهند، در حالی که ظرفیت جذب، اثر ناکارآمدی قانونی را تضعیف می‌کند و اثر حمایت دولت را افزایش می‌دهد. تلاطم فناوری، اثر تعامل منفی و اثر تعامل مثبت ظرفیت جذب را با ناکارآمدی قانونی و حمایت دولت کاهش می‌دهد.

عنوان	مرجع	تایید	حالت عدم تایید	یافته‌های مفهومی
علامت‌دهی استراتژیک و معرفی محصول جدید از نظر فناوری برتر [۱۱]	ProQuest	ب.ا.	حکایت	تبادل‌های مربوط به بازی‌های فناوری توسط عوامل مبتنی بر تقاضا تعیین می‌شود که رویکردی جدید ارائه می‌کند و مدل‌های تحقیقاتی اقتصادی و عملیاتی مبتنی بر عرضه فعلی را تکمیل می‌نماید.
رویکرد تئوری علامت‌دهی در بهبود روابط [۱۴]	Emerald	ع.		سیگنال‌های قوی‌تر در ترمیم رابطه مؤثرتر هستند، به‌ویژه پس از نقض یکپارچگی در روابط. سیگنال‌هایی که به‌عنوان سود مشتری (در مقابل هزینه‌های شرکت) لحاظ می‌شوند منجر به نتایج مطلوب‌تری در روابط می‌شوند. برندهایی که کمتر آشنا هستند، مزایای بیشتری از سیگنال‌های قوی می‌بینند.
کاهش ریسک مصرف‌کننده در بازارهای آنلاین: نقش علامت‌دهی اطلاعات [۶۴]	Science Direct	ع.		اطلاعات محصول و فروشنده در واقع سیگنال‌های کاهش ریسک حائز اهمیتی هستند که می‌توانند نقش مهمی در تحریک خرید ایفا کنند، پتانسیل کاهش ریسک این نوع اطلاعات در انواع ریسک مورد مطالعه متفاوت است.
راه‌حل‌های تجاری به‌عنوان علامت‌دهی بازار برای تسهیل فروش محصول [۲]	Science Direct	ع.		تحقیقات نشان می‌دهد که جایگاه‌یابی در بازار به‌عنوان ارائه‌دهنده راه‌حل از نظر استراتژیک مهم است، زیرا از تجارت محصول پشتیبانی می‌کند. بنابراین، به تولیدکنندگان توصیه می‌شود که حتی در مواردی که درآمدهای مستقیم ایجاد شده توسط این شکل خاص از ارائه خدمات، هزینه‌های مربوطه را جبران نکند، به فرآیند کار و مسیر پیش روی آن توجه داشته باشند.

از روش فراترکیب برای ادغام مطالعات انجام شده در یک زمینه خاص به‌کار می‌رود [۶۵]. بر همین اساس برای ارزشیابی مقاله‌ها می‌توان از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP) استفاده کرد. لذا بر اساس ۵۲ مقاله انتخاب شده از پایگاه داده‌های معتبر، فرآیند استخراج اطلاعات از نتایج و تحلیل‌های این مقاله‌ها صورت گرفت و شایان ذکر است که بیش از این پژوهشی در خصوص مورد نظر انجام نشده است. از این‌رو بررسی بیش از این تعداد مقاله با توجه به دور شدن از موضوع اصلی ارزش افزوده‌ای در نتایج در بر ندارد. بر همین اساس، از روش کدگذاری باز که یکی از شناخته‌شده‌ترین و بهترین روش‌های تحلیل داده‌های کیفی است، استفاده شده است. در روش کدگذاری باز کدها از متن استخراج شده و به‌منظور



شکل‌دهی مفاهیم و دسته‌های مختلف، کدگذاری انجام می‌شود. در فرا ترکیب هدف، رسیدن به زمینه‌های اصلی است که از تعدادی زمینه فرعی تشکیل می‌شوند. یکی از چالش‌های جدی در فراترکیب پیدا کردن، دسته‌بندی و یکپارچه‌سازی دستاوردها از مطالعات کیفی است که از روش‌های مختلفی برای دستیابی به نتایج استفاده کرده‌اند. هر مقاله بر اساس نویسنده، روش تحقیق، رویکرد، منابع مورد استفاده و کیفیت ارزیابی شده است. پس از شناسایی واژگان کلیدی تحقیق، مجموعه مقاله‌های حاوی واژگان کلیدی مشخص شدند. این مقالات بر اساس مواردی چون عنوان، چکیده و محتوا غربال شده و در ادامه مقاله‌های نهایی استخراج شدند. به منظور استخراج این مقالات از کلید واژه‌های signaling, signaling theory, launch strategy استفاده شده است. بازه زمانی که در آن به جستجوی مقالات پرداخته شده، بین سال‌های ۱۹۸۰ تا ۲۰۲۱ میلادی بوده و تمامی مقالات اخذ شده به زبان انگلیسی می‌باشند.

۴- یافته‌های پژوهش

با استفاده از روش CASP با ۱۰ شرط کیفی مختص این روش، هر مقاله به لحاظ کیفی مورد ارزیابی قرار گرفته است. به هر یک از مقالات در مواجهه با این شرایط، امتیازی از ۱ تا ۵ تعلق می‌گیرد. مقالاتی که مجموع امتیازات آن‌ها ۳۰ و بالاتر شده به لحاظ کیفی تأیید و باقی‌مقالات حذف شده‌اند [۶۶]. مقالات با توجه به امتیاز کسب شده، رتبه‌بندی می‌شوند. در فرایند این پژوهش در نهایت با ارزیابی تمامی مقالات با توجه به ۱۰ شاخص روش CASP، ۲۸ مقاله به تأیید نهایی رسیدند. در مرحله بعدی ابتدا کدگذاری باز انجام شده و تمامی مفاهیم و مقالات مستخرج از پژوهش‌های منتخب فراترکیب کدگذاری شدند. سپس کدهای مشابه دسته‌بندی شده و مفاهیم حاصل می‌شوند و در نهایت مقوله‌های اصلی از ترکیب مفاهیم به دست می‌آیند. کدگذاری و استخراج مفاهیم و مقوله‌ها بر روی یافته‌های مقالات مورد بررسی صورت می‌گیرد، به این معنا که تمامی مفاهیم در پژوهش‌های مختلف دوباره کدگذاری و مقوله‌بندی می‌شوند.

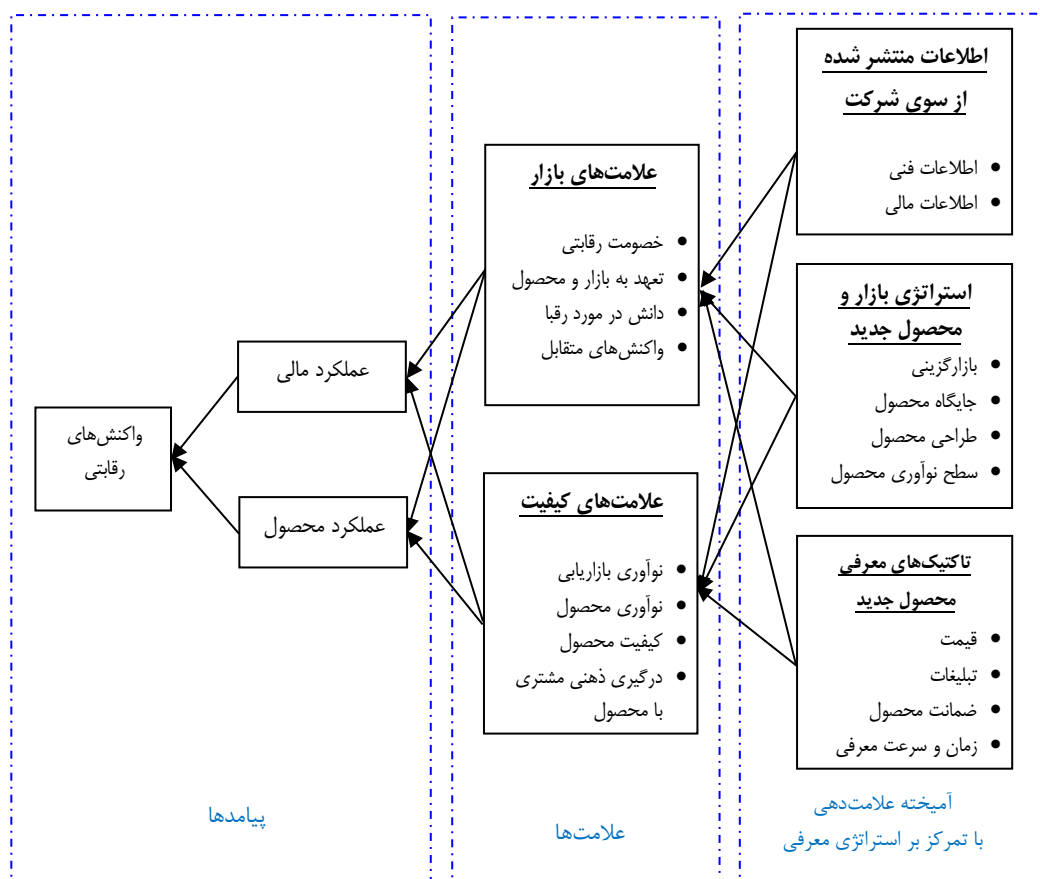
جدول ۲. یافته‌های کلیدی و کدهای استخراج شده از مطالعات هدف

مقوله‌ها	مفاهیم	کدها (شاخص‌ها)	منبع	فراوانی	سهم از کل	فراوانی تجمعی
علامت	علامت‌های بازار	خصوصیت رقابتی	[۱۱]، [۴]	۲	۰/۰۲	۹
		تعهد به بازار	[۴۰]، [۳۹]، [۵]	۳	۰/۰۴	
		دانش در مورد رقبا	[۱۱]، [۵]	۲	۰/۰۲	
		واکنش‌های متقابل	[۱۱]، [۵]	۲	۰/۰۲	
علامت	علامت‌های کیفیت	نوآوری بازاریابی	[۴۶]، [۴۰]، [۴]	۳	۰/۰۴	۲۱
		نوآوری محصول	[۲۵]، [۳۰]، [۱۱]، [۷]، [۴]	۵	۰/۰۷	
		کیفیت محصول	[۵۴]، [۴۷]، [۴۰]، [۱۱]، [۸]، [۲]، [۱]، [۵۹]	۸	۰/۱۱	
		درگیری ذهنی مشتری با محصول	[۵۹]، [۵۴]، [۱۴]، [۸]، [۲]	۵	۰/۰۷	
آمیخته علامت‌دهی با تمرکز بر استراتژی معرفی جدید	استراتژی بازار و محصول جدید	بازار گزینی	[۲۶]، [۲۵]، [۱۸]	۳	۰/۰۴	۲۰
		جایگاه محصول	[۲۸]، [۲۷]، [۱۸]، [۷]	۴	۰/۰۶	
		طراحی محصول	[۳۹]، [۳۷]، [۳۰]، [۲۸]	۴	۰/۰۶	
		سطح نوآوری محصول	[۴۱]، [۴۰]، [۳۵]، [۳۰]، [۱۱]، [۷]، [۴]، [۴۷]، [۴۶]	۹	۰/۱۲	
آمیخته علامت‌دهی با تمرکز بر استراتژی تاکتیکی جدید	تاکتیک‌های معرفی محصول جدید	قیمت	[۶۱]، [۴۰]، [۳۷]، [۲۶]، [۱]	۵	۰/۰۷	۱۲
		زمان و سرعت معرفی	[۳۹]، [۳۸]	۲	۰/۰۳	
		تبلیغات	[۳۸]، [۳۶]، [۲]	۳	۰/۰۴	
		ضمانت محصول	[۵۸]، [۳۶]	۲	۰/۰۳	
اطلاعات مستقیم	اطلاعات	اطلاعات فنی	[۳۵]، [۲۱]، [۸]، [۱۱]، [۷]	۵	۰/۰۸	۸
		اطلاعات مالی	[۳۵]، [۴]	۲	۰/۰۳	
۷۰	تعداد کل کدها					

نتایج نشان می‌دهند در علامت‌های ارسالی، علامت کیفیت بیشترین تکرار و در مؤلفه‌های آمیخته علامت‌دهی، استراتژی محصول با تاکید بر سطح نوآوری محصول، دارای بیشترین تأکید و تکرار در مطالعات بوده‌اند. همچنین در مؤلفه‌های تاکتیکی آمیخته علامت‌دهی، قیمت محصول وزن بیشتری را به خود اختصاص داده است.

۴-۱- مدل مفهومی ابتکاری

با تحلیل مقالات تأیید شده، مدل‌های مفهومی به دست آمد که مورد تأیید محقق بوده و از این مدل‌ها جهت ساخت یک مدل مفهومی جدید استفاده شده است. با توجه به جدول ۲، منبع هر یک از اجزای سازنده مدل مشخص است.



شکل ۲. مدل مفهومی

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش ۵۲ مقاله مطالعه و بررسی شد که بعد از ارزیابی تک تک آن‌ها، ۲۸ مقاله مورد تأیید نهایی قرار گرفت و غربال‌گری شد. در ادامه با بررسی پیشینه‌ها و مدل‌های مقالات تأیید شده، مدل مفهومی جدید (شکل ۲) طراحی شد. با مطالعه پژوهش‌های پیشین این نتیجه حاصل شد که به علامت‌دهی شرکت‌ها به بازیگران مختلف در بازار و یا به صورت کلی در اکوسیستم موجود با آمیخته‌های علامت‌دهی مختلف و مناسب با توجه به هدف از علامت‌دهی به خوبی پرداخته نشده است. علاوه بر این به انتخاب مولفه‌های استراتژی لانچ محصول جدید به عنوان آمیخته علامت‌دهی، تمرکز در پژوهش‌های گذشته وجود نداشته است؛ با این وجود که این آمیخته قدرت و پتانسیل زیادی در علامت‌دهی به مخاطبان مختلف را دارد، به گونه‌ای که حتی اگر شرکت قصد علامت‌دهی با این مولفه‌ها را نداشته باشد، آن‌ها علامت‌های مختلفی را می‌رسانند.

همان‌گونه که بیان شد، شرکت برای علامت‌دهی به گیرندگان و مخاطبان هدف خود از ابزارهای مختلفی استفاده می‌کند که به مجموعه آن‌ها آمیخته علامت‌دهی گفته می‌شود. از آنجایی که توسعه محصول جدید رویکردی نوین برای مواجهه با تغییرات محیطی و مقدمه‌ای برای ورود به فضای رقابتی در شرایط چالشی است؛ شرکت‌ها می‌توانند با شناخت ابعاد حیاتی موفقیت توسعه محصول جدید، بستر منحصر به فردی برای آن ایجاد نمایند [۶۷]. لذا با توجه به اهمیت و قدرت استراتژی معرفی محصول جدید به عنوان یکی از مراحل توسعه محصول جدید، این تحقیق به علامت‌دهی با استفاده از آمیخته علامت‌دهی متمرکز بر استراتژی معرفی محصول جدید و مؤلفه‌های درون آن پرداخته است. در این پژوهش این نتیجه حاصل شد که تصمیم‌گیری در مورد مؤلفه‌های استراتژی معرفی محصول جدید به خصوص استراتژی محصول می‌تواند به طرز شگفت‌انگیزی پیچیده باشد، چراکه ذینفعان مختلف اهداف و خواسته‌های متفاوتی را دنبال می‌کنند که بعضاً ممکن است با یکدیگر منطبق نباشند؛ همچنین علامت‌هایی که به واسطه مؤلفه‌های استراتژی معرفی محصول ارسال می‌شود، دارای پیام‌های متفاوتی برای گیرنده‌ها خواهد بود که سختی و پیچیدگی تصمیمات معرفی محصول جدید و علامت‌دهی به واسطه آن‌ها را دوچندان می‌کند.

با تمامی این تفاسیر نتیجه فراترکیب نشان می‌دهد شرکت‌ها عموماً دو دسته علامت را به واسطه مؤلفه‌های استراتژی لانچ محصول جدید به مخاطبان خود ارسال می‌کنند که عبارت‌اند از علامت‌های بازار و علامت‌های کیفیت. گروه علامت‌های بازار خود متشکل از علامت‌های



تعهد به محصول و بازار، خصومت رقابتی، نشان دادن داشتن دانش از رقیب و اقدامات آن و یا ارائه واکنش متقابل به اقدامات قبلی رقیب است. علاوه بر علامت‌های بازار، شرکت با استفاده از مؤلفه‌های استراتژی معرفی محصول جدید به ارسال علامت‌های کیفیت می‌پردازد که تمرکز آن بر ویژگی‌های محصول و بازار آن است که از دید مخاطب خیلی واضح و آشکار نیست و به‌گونه‌ای در ناحیه اطلاعات خصوصی شرکت قرار دارد [۱؛ ۲؛ ۴؛ ۵؛ ۸؛ ۱۱؛ ۳۹؛ ۴۰]. با توجه به تحلیل داده‌های به‌دست آمده تاکید مطالعات تا کنون بیشتر بر ارسال علامت‌های کیفیت به بازار به‌واسطه آمیخته علامت‌دهی لانچ محور بوده تا ارسال علامت‌های بازار (فراوانی بیشتر مفاهیم و کدهای مربوط به علامت کیفیت در جدول ۲).

شرکت برای ارسال این دو دسته کلی از علامت‌ها از آمیخته علامت‌دهی لانچ محور مخصوص به خود استفاده می‌کند که شامل: افشای اطلاعات به‌صورت مستقیم، استراتژی‌های بازار و محصول جدید و مؤلفه‌های تاکتیکال معرفی محصول جدید است. شایان ذکر است که برخی از مؤلفه‌ها قدرت انتقال علامت خاصی را بیشتر از سایرین دارند؛ برای مثال مؤلفه سطح نوآوری محصول در گروه استراتژی محصول قدرت و پتانسیل بیشتری برای ارسال علامت کیفیت به مشتری و رقیب دارد. به‌عنوان نتیجه کاربردی مهم برای این بخش، می‌توان به این مورد اشاره کرد که ابتدا شرکت باید مخاطب و گیرنده هدف خود را در اکوسیستم به‌منظور علامت‌دهی انتخاب کند، سپس علامتی که قصد ارسال آن را به آن را دارد تعیین نماید و در مرحله بعد آمیخته علامت‌دهی را بر اساس گیرنده و هدف علامت معماری نماید. به‌عنوان نمونه می‌توان به سطح نوآوری محصول در مؤلفه‌های استراتژیک و قیمت محصول در دسته مؤلفه‌های تاکتیکال اشاره کرد که از بهترین گزینه‌ها برای ارسال علامت کیفیت به مشتری و همچنین رقیب می‌باشند.

با این‌که بنا به ادبیات علامت‌دهی، علامت‌ها می‌توانند گیرنده‌ها و مخاطبان مختلفی داشته باشند، ولی نتایج فراترکیب صورت گرفته با توجه به نوع علامت‌ها و آمیخته علامت‌دهی نشان می‌دهد گیرنده و مخاطب هدف پژوهش‌های صورت گرفته در عمده موارد رقبا و مشتری و در تعداد معدودی همکاران، قانون‌گذاران و سایر بازیگران بوده است [۵؛ ۱۸؛ ۳۵؛ ۳۶؛ ۳۷؛ ۴۶؛ ۴۷]، گرچه که شناسایی مخاطبان و گیرندگان هدف علامت‌دهی محوریت اصلی این مقاله نبوده است. باید به این نکته توجه شود که رابطه پیچیده تعاملی بین هدف و انگیزه علامت‌دهی، گیرنده علامت، آمیخته علامت‌دهی، عملکرد و پیامدهای علامت‌دهی به‌واسطه معرفی محصول جدید برقرار است. علاوه بر این معماری و انتخاب مؤلفه‌های مختلف استراتژیک و تاکتیکال در

استراتژی معرفی محصول جدید با توجه به اهدافی که برای علامت‌دهی توسط این آمیخته در نظر گرفته شده است، برای مخاطبان مختلف کار بسیار پیچیده‌ای است و نیازمند درک، تحلیل و اندازه‌گیری اثرات متقابل و مکمل آن‌ها بر یکدیگر است؛ برای مثال ارسال همزمان چند علامت به یک گیرنده و یا به گیرندگان مختلف می‌تواند واکنش‌ها و در نتیجه اثرات مختلفی را به همراه داشته باشد که تحلیل این اثرات کار پیچیده‌ای است. علاوه بر این زمینه‌های سازمانی، بازار و صنعتی که در آن محصولات جدید توسعه و معرفی می‌شوند، می‌توانند بسیار متنوع باشند و با مکانیزم‌های مختلفی می‌توانند به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم روی استراتژی معرفی محصول جدید مانند زمان معرفی، شدت تبلیغات، نوع و شدت واکنش‌های رقابتی تأثیر گذارند که مدیران بازاریابی و یا نوآوری باید آن‌ها را در معماری آمیخته علامت‌دهی خود مدنظر قرار دهند [۱۹؛ ۲۵؛ ۲۶].

همان‌گونه که نتایج جدول ۲ نیز نشان می‌دهد، اولویت شرکت‌ها برای علامت‌دهی، علامت‌دهی کیفیت و در مرحله بعدی ارسال علامت‌های بازار است و برای تحقق این هدف از آمیخته علامت‌دهی وابسته به محصول که شامل طراحی، سطح نوآوری و مانور روی آن‌ها با قیمت و تبلیغات است، استفاده می‌کند. مطالعات نشان می‌دهد وقتی چندین علامت بازار همزمان در بازار وجود داشته باشد، تأثیرات آن‌ها بر کیفیت درک شده به یکدیگر وابسته است و رویکردهای منفردی که فقط یک علامت کیفیت را به صورت جداگانه در نظر می‌گیرند، دیگر تشخیصی نیستند. علاوه بر این، فعل و انفعالات بین علامت‌های مختلف کیفیت، پیچیده‌تر از آن است که برخی از مدل‌های مقالات مورد مطالعه نشان می‌دهند. در نتیجه، مدیران که سعی در نشان دادن کیفیت محصول به بازار دارند، باید وابستگی متقابل بین اجزای مختلف آمیخته علامت‌دهی و تأثیرات آن‌ها بر یکدیگر را در علامت‌دهی کیفیت، از جمله قیمت، تبلیغات، ضمانت، زمان‌بندی و مؤلفه‌های استراتژی محصول و بازار را در نظر بگیرند [۱۸؛ ۳۸؛ ۳۹]. بهبود پیشنهاد ضمانت هنوز هم می‌تواند یک سرمایه‌گذاری مناسب برای افزایش کیفیت ادراکی یک نام تجاری باشد که توسط استراتژی قیمت‌گذاری یا تبلیغات شرکت پشتیبانی می‌شود. با مؤلفه‌های آمیخته علامت‌دهی مانند، طراحی و سطح نوآوری محصول جدید همراه با مؤلفه‌های دیگری که می‌توانند کارایی آن را افزایش دهند، می‌توان کیفیت را به صورتی اثربخش علامت‌دهی نمود. همچنین رسانه‌ها می‌توانند با ایجاد حس نوآوری راجع به طراحی و کمک به مصرف‌کنندگان در درک و قدردانی از طراحی محصول جدید، کیفیت محصول را به مشتری و علامت‌های بازار را به رقیب برسانند [۵۹]. در واقع با استفاده بهینه از رسانه‌ها و فناوری



اطلاعات زمینه تحقق این امر فراهم می‌شود و شرکت سریع‌تر به چابکی بالاتر در کسب‌وکار نائل می‌آید [۶۸]. علاوه بر این در این مورد خاص مطالعات نشان می‌دهند نوآوری در طراحی نیز می‌تواند تأثیر مثبتی بر اثر تبلیغات و مانور روی نوآوری محصول داشته و هر دو مؤلفه می‌توانند در راستای علامت‌دهی کیفیت، یکدیگر را تقویت نمایند.

از دیگر نتایج کاربردی که می‌توان ذکر کرد این است که از علامت‌های دیگری که شرکت به‌واسطه آمیخته علامت‌دهی لانچ محور ارسال می‌کند، علامت خصومت رقابتی و علامت تعهد به بازار و محصول است. بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته مخاطب و گیرنده این علامت‌ها رقبای شرکت می‌باشند. هدف علامت خصومت به رقیب این است که شرکت با توجه به ابزاری که برای علامت‌دهی انتخاب کرده این پیام را می‌رساند که رقابت سنگین و سختی را با وی شروع کرده و در هیچ موردی کوتاه نخواهد آمد و خصومت رقابتی را به‌صورتی واضح نشان خواهد داد؛ این علامت می‌تواند مقدمه‌ای برای خارج کردن رقیب از بازار رقابتی باشد. مدیران شرکت‌ها برای ارسال این علامت به‌واسطه مولفه‌های استراتژی معرفی محصول جدید می‌توانند از مؤلفه‌های استراتژیک انتخاب بازاری خاص، طراحی و سطح نوآوری بالای محصول و مؤلفه‌های تاکتیکیال قیمت، تبلیغات و زمان و سرعت معرفی استفاده کنند. دیگر علامت‌های رقابتی، علامت تعهد به بازار و محصول است؛ با این علامت این پیام به رقیب ارسال می‌گردد که شرکت به محصول تازه معرفی شده در بازار انتخابی بسیار متعهد است، برنامه حضور بلندمدت با این محصول در بازار دارد و به راحتی بازار را ترک نخواهد کرد. مدیران برای ارسال این علامت می‌توانند از مؤلفه سطح نوآوری محصول، استراتژی بازار و همچنین ضمانت‌های سطح بالا استفاده کنند (جدول ۲).

با توجه به نتایج حاصل شده، موارد زیر برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌گردد: ارزیابی و تست مدل مفهومی طراحی شده در تحقیق، پرداختن به این‌که شرکت از علامت‌دهی به گیرندگان و مخاطب هدف چه هدف و انگیزه‌ای را دنبال می‌کند و با توجه به این هدف چه آمیخته علامت‌دهی بیشترین اثربخشی را خواهد داشت، بررسی و تحلیل این‌که محیط علامت‌دهی و سایر پارامترها مانند ویژگی‌های محیط علامت‌دهی، خصوصیات ارسال‌کننده و گیرنده علامت چه تاثیری بر اثر بخشی علامت‌ها خواهند داشت، ویژگی‌های علامت و علامت‌دهی مؤثر، تعامل و اثرگذاری مولفه‌های مختلف استراتژی لانچ محصول جدید در کل آمیخته بازاریابی در فرایند علامت‌دهی چگونه است برای مثال آیا استراتژی قیمت‌گذاری منصفانه، اثر سطح بالای نوآوری محصول را در علامت‌دهی به مشتری خنثی می‌کند یا برعکس، اثرات علامت‌های مختلف در یک

محیط ثابت و برای گیرنده‌ای خاص چگونه است به‌ویژه علامت‌های مثبت در کنار علامت‌های غیر عمدی و علامت‌های منفی، تناوب و شدت علامت‌دهی برای گیرنده‌ای خاص چه اهمیتی در شکل‌دهی ادراک گیرنده از علامت‌ها و همچنین واکنش آن‌ها خواهد داشت و در نهایت بررسی مکانیزم ادراک و تفسیر گیرنده از علامت‌ها و توجه به آن در معماری آمیخته علامت‌دهی.

۶- پی‌نوشت‌ها

۱. Heil & Robertson
۲. Hultink et al
۳. Debruyne et al
۴. Signaling mix
۵. Signaling theory
۶. Stiglitz
۷. Strategic sensemaking
۸. Gioia & Chittipeddi
۹. Galbraith
۱۰. Hultink et al

۷- منابع

- [۱] Van Doorn, J., Risselada, H., & Verhoef, P. C. (۲۰۲۱). Does sustainability sell? The impact of sustainability claims on the success of national brands' new product introductions. *Journal of Business Research*, ۱۳۷(۱۲), ۱۸۲-۱۹۳.
- [۲] Zimmer, M., Salonen, A., & Wangenheim, F. V. (۲۰۲۰). Business solutions as market signals that facilitate product sales. *Industrial Marketing Management*, ۹۱(۸), ۳۰-۴۰.
- [۳] Hultink, E. J., & Langerak, F. (۲۰۰۲). Launch decisions and competitive reactions: an exploratory market signaling study. *Journal of Product Innovation Management*, ۱۹(۳), ۱۹۹-۲۱۲.
- [۴] Debruyne, M., Moenaertb, R., Griffinc, A., Hartd, S., Hultinke, E. J., & Robben, H. (۲۰۰۲). The impact of new product launch strategies on competitive reaction in industrial markets. *Journal of Product Innovation Management*, ۱۹(۲), ۱۵۹-۱۷۰.
- [۵] Otero-Neira, C., Varela, J., & Garcia, T. (۲۰۱۰). Competitive reaction to the



- introduction of a new product: an exploratory market signalling study. *Journal of Strategic Marketing*, ۱۸(۵), ۳۷۹-۳۹۴.
- [۶] Hamidi, F., Nooshin Fard, F. (۱۳۹۸). A review of applied theories in knowledge sharing behavior studies. *Quarterly Journal of Knowledge Retrieval and Semantic Systems*, ۶ (۲۱), ۱۱۳-۱۴۲. [In Persian]
- [۷] Bao, Y., Su, Z., & Noble, C. H. (۲۰۲۱). Determinants of new product development speed in China: A strategy tripod perspective. *Technovation*, ۱۰۶(۱۰), ۱-۱۱.
- [۸] Meents, S., & Verhagen, T. (۲۰۱۸). Reducing consumer risk in electronic marketplaces: The signaling role of product and seller information. *Computers in Human Behavior*, ۸۶ (۱۲), ۲۰۵-۲۱۷.
- [۹] Bergh, D. D., Ketchen Jr, D. J., Boyd, B. K., & Bergh, J. (۲۰۱۰). New frontiers of the reputation—Performance relationship: Insights from multiple theories. *Journal of Management*, ۳۶(۳), ۶۲۰-۶۳۲.
- [۱۰] Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (۲۰۱۱). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of management*, ۳۷(۱), ۳۹-۶۷.
- [۱۱] Tavana, M., Di Caprio, D., & Santos-Arteaga, F. J. (۲۰۱۸). Strategic signaling and new technologically superior product introduction: a game-theoretic model with simulation. *Technological and Economic Development of Economy*, ۲۴(۴), ۱۴۶۶-۱۴۹۸.
- [۱۲] Carter, S. M. (۲۰۰۶). The interaction of top management group, stakeholder, and situational factors on certain corporate reputation management activities. *Journal of Management Studies*, ۴۳(۵), ۱۱۴۵-۱۱۷۶.
- [۱۳] Filatotchev, I., & Bishop, K. (۲۰۰۲). Board composition, share ownership, and ‘underpricing’ of UK IPO firms. *Strategic management journal*, ۲۳(۱۰), ۹۴۱-۹۵۵.
- [۱۴] Kharouf, H., Lund, D. J., Krallman, A., & Pullig, C. (۲۰۲۰). A signaling theory approach to relationship recovery. *European Journal of Marketing*, ۳(۱۱), ۵۴-۶۹.
- [۱۵] Zhang, Y., & Wiersema, M. F. (۲۰۰۹). Stock market reaction to CEO certification: The signaling role of CEO background. *Strategic Management Journal*, ۳۰(۷), ۶۹۳-۷۱۰.

- [۱۶] Gammoh, B. S., Voss, K. E., & Chakraborty, G. (۲۰۰۶). Consumer evaluation of brand alliance signals. *Psychology & Marketing*, ۲۳(۶), ۴۶۵-۴۸۶.
- [۱۷] Saeed, S., Yousafzai, S., Paladino, A., & De Luca, L. M. (۲۰۱۵). Inside-out and outside-in orientations: A meta-analysis of orientation's effects on innovation and firm performance. *Industrial Marketing Management*, ۴۷(۹), ۱۲۱-۱۳۳.
- [۱۸] Roger, J. C., Anthony, D. B., & Gaia, R. (۲۰۱۸). Launch activities and timing in new product development. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, ۲۸(۱): ۳۳-۴۱.
- [۱۹] Hultink, E., & Langerak, F. (۲۰۰۲). Launch decisions and competitive reaction: An exploratory market signaling study. *Journal of Product Innovation Management*, ۱۹(۷), ۱۹۹-۲۱۲.
- [۲۰] Ma, J., Huang, D., Markovitch, D. G., & Ratchford, B. (۲۰۱۸). High or low season? Contrasting launch timing considerations for big-budget and low-budget entertainment products. *European Journal of Marketing*, ۵۲(۸), ۲۶-۳۸.
- [۲۱] Aalbers, R. H., McCarthy, K. J., & Heimeriks, K. H. (۲۰۲۱). Market reactions to acquisition announcements: The importance of signaling 'why' and 'where'. *Long Range Planning*, ۵۰(۲۱), ۱-۲۲.
- [۲۲] Kou, T. C., & Lee, B. C. (۲۰۱۵). The influence of supply chain architecture on new product launch and performance in the high-tech industry. *Journal of Business & Industrial Marketing*, ۳۰(۸), ۲۲-۳۵.
- [۲۳] Zimmer, L. (۲۰۰۶). Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts. *Journal of advanced nursing*, ۵۳(۳), ۳۱۱-۳۱۸.
- [۲۴] Zanganehnejad, N., Moeini, A., Haji Heidari, N., & Azar, A. (۲۰۲۱). Platform Business model development framework: A finding based on Meta-synthesis. *Management Research in Iran*, ۲۵(۱), ۹۵-۱۱۵. [In Persian]
- [۲۵] Calantone, R., Di Benedetto, C. A., & Rubera, G. (۲۰۱۲). Launch timing and launch activities proficiency as antecedents to new product performance. *Journal of Global*

Scholars of Marketing Science, ۲۲(۴), ۲۹۰-۳۰۹.

- [۲۶] Guiltinan, J., P. (۱۹۹۹) Launch strategy, launch tactics, and demand outcomes. Launch strategy, launch tactics, and demand outcomes. *Journal of Product Innovation Management*, ۱۶(۶): ۵۰۹-۵۲۹.
- [۲۷] Hultink, E. J., & Robben, H. S. (۱۹۹۹). Launch strategy and new product performance: an empirical examination in the Netherlands. *Journal of Product Innovation Management*, ۱۶(۶), ۵۴۵-۵۵۶.
- [۲۸] Hsu, Y. (۲۰۱۸). Launch Strategy and New Product Innovation: An Empirical Examination in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, ۱۱(۱), ۱-۱۳.
- [۲۹] Weiss, K., D. & Spink, M., N. (۲۰۱۷). *Intellectual Asset Management - key areas to consider prior to product launch*. Technology & Engineering Management Conference. IEEE
- [۳۰] Jung, H. S., Kim, K. H., & Lee, C. H. (۲۰۱۴). Influences of perceived product innovation upon usage behavior for MMORPG: Product capability, technology capability, and user centered design. *Journal of Business Research*, ۶۷(۱۰), ۲۱۷۱-۲۱۷۸.
- [۳۱] Su, M., & Rao, V. R. (۲۰۱۱). Timing decisions of new product preannouncement and launch with competition. *International Journal of Production Economics*, ۱۲۹(۱), ۵۱-۶۴.
- [۳۲] Michael, J. T., Valerie, A., Urbany, J. E. (۲۰۰۵). Advertising Signaling Effects for New Brands: The Moderating Role of Perceived Brand Differences. *Journal of Marketing Theory and Practice*, ۱۳(۱), ۱-۱۳.
- [۳۳] Akdeniz, M. B., & Talay, M., B. (۲۰۱۳). Cultural variations in the use of marketing signals: a multilevel analysis of the motion picture industry. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۴۱(۵), ۶۰۱-۶۲۴.

- [۳۴] Eliashberg, J., & Robertson, T. (۱۹۸۸). New product preannouncing behavior: A market signaling study. *Journal of Marketing Research*, ۲۵(۸), ۲۸۲-۲۹۲.
- [۳۵] Talke, K., & O'Connor G., C. (۲۰۱۱). Conveying Effective Message Content When Launching New Industrial Products. *Product Development & Management Association*, ۲۸(۶): ۹۴۳-۹۵۶.
- [۳۶] Akdeniz, M. B., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (۲۰۱۴). Signaling quality: an examination of the effects of marketing-and nonmarketing-controlled signals on perceptions of automotive brand quality. *Journal of Product Innovation Management*, ۳۱(۴), ۷۲۸-۷۴۳.
- [۳۷] Micheli, P., & Gemser, G. (۲۰۱۶). Signaling strategies for innovative design: A study on design tradition and expert attention. *Journal of Product Innovation Management*, ۳۳(۵), ۶۱۳-۶۲۷.
- [۳۸] Ku, H. H., Huang, C. C., & Kuo, C. C. (۲۰۱۱). Signaling new product introduction delays: Determinants of clarity of delay-duration announcements. *Industrial Marketing Management*, ۴۰(۵), ۷۵۴-۷۶۲.
- [۳۹] Kohli, C. (۱۹۹۹). Signaling new product introductions: A framework explaining the timing of preannouncements. *Journal of Business Research*, ۴۶, ۴۵-۵۶.
- [۴۰] Jung, H. (۲۰۱۱). Signaling quality with new product preannouncements: Vaporware and the role of reference quality. *Journal of Business Research*, ۶۴(۱۱), ۱۲۵۱-۱۲۵۸.
- [۴۱] Hultink, E. J., Griffin, A., Robben, H. S., & Hart, S. (۱۹۹۸). In search of generic launch strategies for new products. *International journal of Research in Marketing*, ۱۹(۳), ۲۶۹-۲۸۵.
- [۴۲] Beard, C., & Easingwood, C. (۱۹۹۶). New product launch: Marketing action and launch tactics for high-technology products. *Industrial Marketing Management*, ۲۵(۲), ۸۷-۱۰۳.
- [۴۳] Gerken, J. M., Moehrle, M. G., & Walter, L. (۲۰۱۵). One year ahead! Investigating the time lag between patent publication and market launch: insights from a longitudinal study in the automotive industry. *R&D Management*, ۴۵(۳), ۲۸۷-۳۰۳.



- [۴۴] Kowang, T. O., Long, C. S., Rasli, A. B. M., & Heng, L. H. (۲۰۱۴). Operation Management: Prediction of New Product Development Performance at Pre-Product Launch Stage. In *Advanced Materials Research*, ۹۰۲(۱۲), ۴۲۶-۴۳۰.
- [۴۵] McAndrew, F., T. (۲۰۲۱). *Costly Signaling Theory*. In: Shackelford T. K., Weekes-Shackelford V. A. (eds) *Encyclopedia of Evolutionary Psychological Science*. Springer, Cham.
- [۴۶] Gupta, A. K. (۲۰۲۱). Innovation dimensions and firm performance synergy in the emerging market: A perspective from Dynamic Capability Theory & Signaling Theory. *Technology in Society*, ۶۴(۱۵), ۱-۱۴.
- [۴۷] Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (۲۰۲۱). Extremely negative ratings and online consumer review helpfulness: the moderating role of product quality signals. *Journal of Travel Research*, ۶۰(۴), ۶۹۹-۷۱۷.
- [۴۸] Robert, G., Beth, D. (۲۰۲۱). What is a fatal flaw? A guide for authors & reviewers, *Journal of Business Logistics*, ۴۲(۲), ۱۹۴-۱۹۹.
- [۴۹] Xu, P., & Liu, D. (۲۰۱۹). Product engagement and identity signaling: The role of likes in social commerce for fashion products. *Information & Management*, ۵۶(۲), ۱۴۳-۱۵۴.
- [۵۰] Wang, S., & Özkan-Seely, G. F. (۲۰۱۸). Signaling product quality through a trial period. *Operations Research*, ۶۶(۲), ۳۰۱-۳۱۲.
- [۵۱] Kassim, N. M., Bogari, N., Salamah, N., & Zain, M. (۲۰۱۶). Product status signaling as mediator between materialism and product satisfaction of Saudis and Malaysians. *Social Behavior and Personality: An international journal*, ۴۴(۶), ۹۷۳-۹۸۶.
- [۵۲] Bakshi, N., Kim, S. H., & Savva, N. (۲۰۱۵). Signaling new product reliability with after-sales service contracts. *Management Science*, ۶۱(۸), ۱۸۱۲-۱۸۲۹.
- [۵۳] Li, Y., Ni, D., Xiao, Z., & Tang, X. (۲۰۱۷). Signaling product quality information in supply chains via corporate social responsibility choices. *Sustainability*, ۹(۱۱), ۲۱۱۳.
- [۵۴] Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., & Koufaris, M. (۲۰۱۲). Signaling theory and

- information asymmetry in online commerce. *Information & Management*, ۴۹(۵), ۲۴۰-۲۴۷.
- [۵۵] Dunham, B. (۲۰۱۱). *The role for signaling theory and receiver psychology in marketing*. In *Evolutionary psychology in the business sciences*. Springer, Berlin, Heidelberg.
- [۵۶] Taj, S. A. (۲۰۱۶). Application of signaling theory in management research: Addressing major gaps in theory. *European Management Journal*, ۳۴(۴), ۳۳۸-۳۴۸.
- [۵۷] Mitra, D., & Fay, S. (۲۰۱۰). Managing service expectations in online markets: A signaling theory of e-tailer pricing and empirical tests. *Journal of retailing*, ۸۶(۲), ۱۸۴-۱۹۹.
- [۵۸] Li, H., Fang, Y., Wang, Y., Lim, K. H., & Liang, L. (۲۰۱۵). Are all signals equal? Investigating the differential effects of online signals on the sales performance of e-marketplace sellers. *Information Technology & People*, ۴(۷), ۵۴-۶۳.
- [۵۹] Ho, C. T., & Wei, C. L. (۲۰۱۶). Effects of outsourced service providers' experiences on perceived service quality: a signaling theory framework. *Industrial Management & Data Systems*, ۱۶(۱۴): ۳۴-۴۶.
- [۶۰] Mansoor, M., Fatima, T., & Ahmad, S. (۲۰۲۰). Signaling Effect of Brand Credibility between Fairness (Price, Product) and Attitude of Women Buyers. *Abasyn University Journal of Social Sciences*, ۱۳(۱), ۶۷-۸۱.
- [۶۱] Berger, J. (۲۰۱۹). Signaling can increase consumers' willingness to pay for green products. Theoretical model and experimental evidence. *Journal of consumer behaviour*, ۱۸(۳), ۲۳۳-۲۴۶.
- [۶۲] Fan, L., & Zhang, X. (۲۰۲۰). *The Combination Signaling Effect of Text and Image on Mobile Phone Review Helpfulness-The Moderating Effect of Signaling Environment*. *IEEE*, ۸, ۱۲۲۷۳۶-۱۲۲۷۴۶.
- [۶۳] Zhang, Z., Wen, J., Wang, X., & Zhao, C. (۲۰۱۸). A Novel crowd evaluation method for security and trustworthiness of online social networks platforms based on signaling theory. *Journal of computational science*, ۲۶(۷), ۴۶۸-۴۷۷.

- [۶۴] Selmar, M. Tibert, V.(۲۰۱۸).Tibert Verhagen, Reducing consumer risk in electronic marketplaces: The signaling role of product and seller information. *Computers in Human Behavior*, ۴۶(۵), ۷۵۵-۷۸۶.
- [۶۵] Bani Fazel, S., Babaei Zakliki, M. A., Hosseinzadeh Shahri, M. (۲۰۲۱). Provide a model for agile supply chain with a hybrid approach. *New research in Decision making*, ۶(۲), ۱۵۶-۱۷۹. [In Persian]
- [۶۶] Sandelowski, M., & Barroso, J. (۲۰۰۷). *Handbook for synthesizing qualitative research*. springer publishing company.
- [۶۷] Sholeh, M., Ghasemi, A. R., Shahbazi, M. (۲۰۱۷). Identification and morphological analysis of the vital proposal of new product development in the automotive industry. *Management Research in Iran*, ۲۲(۲), ۱۵۴-۱۷۷. [In Persian]
- [۶۸] Bigdeli, E., Mutadel, M., R. (۲۰۲۰). Explaining the Strategic Alignment Model with the Fuzzy Dynamic System Approach (Case Study: Telecom Industry). *New research in Decision making*, ۵(۳), ۱۸۰-۲۰۸. [In Persian]