

ارائه مدل پارادایمی بازاریابی دیجیتال در شرکتهای دانش بنیان

حسین رحیمی کلور^۱، مرضیه آذربایجانی^۲^۱دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.^۲دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۰۳

Presentation of Digital Marketing Paradigm Model in Knowledge -Based Companies
Hossein rahimi koloor¹, marzie azarbajehani²¹Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran.²PhD student in Business Management, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran

Received: (30/06/2022) Accepted: (29/07/2022)

شناسه یکتا: <https://doi.org/10.52547/JABM.3.2.77>

Abstract

Student companies are recognized as important sources of income, employment, and ultimately the driving force that influences economic development, given their significant role in economic development as well as the problems of being present in the student product market, the need for the need for the product market. The use of a practical model for the use of digital marketing is revealed in the student companies, in which the digital marketing paradigm model is extracted using data theory. This study was conducted using the systematic approach of data -based theory, and data was collected through deep interviews with 16 digital marketing experts in student companies. After analyzing the data from the interviews, the digital marketing paradigm model was presented, including the results of causal conditions (the nature of the organization, digital marketing techniques, time and cost management, complex competitive environment), background conditions (Cultural readiness, technological readiness, structural readiness), intervention conditions (environmental and individual challenges), pivotal category (digital marketing implementation), strategies (all-formal communication expansion, digital education, technological innovation, tactical development Online marketing and consequences (Entrepreneurship and Economic Development, Sustainable Competitive Development, Environmental and Industrial Intelligence, Productivity Development, Smart Decision Making) are that student companies, given the research paradigm model, can They can gain a proper understanding of digital marketing in these companies and perform their proper and practical implementation, thereby achieving their organizational goals and seeing a competitive advantage to the other company. Also competing.

Keywords

.Marketing; Digital marketing; Student Companies

چکیده

شرکتهای دانش بنیان به عنوان منابع مهم درآمد، اشتغال و در نهایت نیروی محرکه تأثیرگذار بر توسعه اقتصادی شناخته می شوند که با توجه به نقش قابل توجهی که در توسعه اقتصادی دارند و همچنین مشکلات حضور در بازار محصولات دانش بنیان، لزوم استفاده از مدلی کاربردی برای استفاده از بازاریابی دیجیتال در شرکتهای دانش بنیان آشکار می شود که در این پژوهش مدل پارادایمی بازاریابی دیجیتال با استفاده از نظریه داده بنیاد استخراج شده است. این پژوهش با بهره گیری از رویکرد نظام مند نظریه داده بنیاد انجام شده است و داده ها از طریق مصاحبه عمیق با ۱۶ نفر از خبرگان حوزه بازاریابی دیجیتال در شرکت های دانش بنیان جمع آوری شده است. پس از تجزیه و تحلیل داده های حاصل از مصاحبه ها، مدل پارادایمی بازاریابی دیجیتال ارائه گردید که نتایج پژوهش شامل شرایط علی (ماهیت سازمان، تکنیک های بازاریابی دیجیتال، مدیریت زمان و هزینه، محیط رقابتی پیچیده)، شرایط زمینه ای (آمادگی فرهنگی، آمادگی تکنولوژیکی، آمادگی ساختاری)، شرایط مداخله گر (چالش های محیطی و فردی)، مقوله محوری (پیاده سازی بازاریابی دیجیتال)، راهبردها (گسترش ارتباطات همه جانبه، آموزش دیجیتال، نوآوری تکنولوژیکی، توسعه تاکتیک های بازاریابی آنلاین) و پیامدها (توسعه کارآفرینی و اقتصادی، توسعه رقابتی پایدار، هوشمندی محیطی و صنعتی، توسعه بهره وری، تصمیم گیری هوشمندانه) می باشد که شرکتهای دانش بنیان با در نظر گرفتن مدل پارادایمی پژوهش، می توانند درک درست و جامعی نسبت به اجرای بازاریابی دیجیتال در این شرکت ها دست پیدا کنند و نسبت به اجرای صحیح و کاربردی آن اقدام نمایند و از این طریق به اهداف سازمانی خود دست پیدا کنند و شاهد کسب مزیت رقابتی نسبت به دیگر شرکتهای رقیب نیز باشند.

واژه های کلیدی

بازاریابی؛ بازاریابی دیجیتال؛ شرکتهای دانش بنیان.

مقدمه

در چند دهه گذشته، پیشرفت فناوری منجر به توسعه دیجیتالی شدن اقتصاد شده و شیوع کووید-۱۹ نیز توسعه اقتصاد دیجیتال را تسریع کرده است و لزوم توسعه آن را بیش از پیش نشان داده است (شراگ، ۲۰۲۰). همچنین اشباع بازارها، افزایش رقابت، تغییر در نیازهای مشتریان، تمامی شرکت‌ها از جمله شرکت‌های دانش بنیان را با چالش‌هایی در فعالیت‌های بازرگانی مواجه کرده است که در این شرایط متغیر محیطی، شرکت‌هایی که بتوانند از ابزار و امکانات تبلیغاتی در دسترس خود استفاده صحیح و کاربردی داشته باشند، می‌توانند بر این چالش‌ها غلبه کرده و بقای خود را تضمین کنند که در عصر تکنولوژی یکی از مهم‌ترین این ابزارها در بنگاه‌های اقتصادی، ارتباط با مصرف‌کنندگان و مشتریان از طریق دنیای الکترونیک است (بارتا، ۲۰۲۰). از این رو صاحبان کسب و کار باید در ایده‌های بازاریابی سنتی خود تجدید نظر نمایند و با چگونگی فعالیت‌های بازاریابی اینترنتی آشنا شوند. آنان باید بدانند که این پلتفرم‌ها واقعاً چگونه عمل می‌کنند و چگونه می‌توان از آن‌ها استفاده کرد (قمری و همکاران، ۱۳۹۹). همچنین بازاریابی از مهم‌ترین ارکان هر کسب و کاری است، اما بازاریابی به روش‌های معمول دیگر پاسخگوی محیط کسب و کار پرتلاطم که با ریسک و عدم اطمینان همراه است، نیست (آزادارمکی و همکاران، ۱۴۰۰).

جین (۲۰۱۹) بیان کرده است که تمام اشکال بازاریابی سنتی به زودی از بین خواهند رفت و بازاریابی دیجیتال جایگزین آن‌ها خواهد شد و رویه‌های فعلی بازار نیز نشان دهنده آن است که فروش سنتی در دهه‌های آینده ناکارآمد و منقطع شده و بر اثر توسعه فناوری دچار تغییرات شگرفی خواهد شد (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین تکنولوژی و صنعت در عصر حاضر، باعث تغییر در زندگی بشر شده است و باعث راحتی بسیاری از کارها گردیده است (هنگ و گائو، ۲۰۱۹) که امروزه با توجه تنوع محصولات شرکت‌ها و توسعه آن‌ها و نیز رقابت شدید، شرکت‌ها در معرض تغییرات و تحولات مختلف بوده‌اند که بقای سازمان‌ها به توانایی سازمان در جذب و به کارگیری اطلاعات و دانش فناوری‌های جدید بستگی دارد تا از این طریق بتواند نوعی مزیت رقابتی در سازمان ایجاد کنند (چن و یانگ، ۲۰۱۹) که شرکت‌ها نیز در حال حاضر اهمیت توسعه روابط دیجیتال با مشتری را برجسته می‌کنند به طوری که هیچ سازمانی نمی‌تواند اصول اساسی بازاریابی را نادیده بگیرد (بهره و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین رضایت مشتری و وفاداری مشتری دو عامل اصلی در حفظ برتری در یک فضای کسب و کار می‌باشند که به سرعت در حال تغییر

است و رقابت شدیدی در آن در جریان است (خانی و لموکی، ۱۴۰۱).

بازاریابی دیجیتال بخش خاصی از مشتریان را هدف قرار می‌دهد و به صورت تعاملی است و شامل تبلیغات نتیجه جستجو، تبلیغات ایمیلی و توییت‌های تبلیغاتی می‌شود و شامل هر چیزی است که بازاریابی را با بازخورد مشتری یا تعامل دوطرفه بین شرکت و مشتری همراه می‌کند (اسمیت، ۲۰۱۹) که یکی از مهم‌ترین مزایای این بازاریابی، فراگیری رسانه‌های دیجیتال است که فارغ بودن آن از زمان و مکان، باعث شده است جزئی جدائی‌ناپذیر از زندگی روزانه افراد محسوب شود (ویوج و تامست، ۲۰۲۰) و گستره وسیعی از ابزارها و فعالیت‌ها را در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد و با استفاده از فناوری‌های دیجیتال به تحقق اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت آن‌ها کمک می‌کند که در نهایت منجر به سودآوری بیشتری نیز می‌گردد (فرانکل، ۲۰۲۰). در نهایت بازاریابی دیجیتال با تقویت روند اقتصاد اشتراکی، افزایش نقش تعاملات کانال-های همه‌کاره، بازاریابی محتوایی، ارتباطات اجتماعی مجازی و شخصی‌تر شدن محصولات (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۷) و رابطه غیرخطی فروشنده و مصرف‌کننده (نیلسن، ۲۰۱۶) ارتقاء یافته است.

بنابراین پیشرفت فناوری در این زمینه باعث تغییر ارتباطات و کسب و کارها شده است که با توجه به اقتصاد دانش بنیان، شرکت‌های فعال دانش بنیان برای سازماندهی و کسب رقابت در سطح جهانی، نیاز است تا دیجیتالی کردن را در کسب و کار خود به کار گیرند (راتن، ۲۰۱۸) زیرا که تقویت نقش این شرکت‌ها در عصر اقتصاد دیجیتال به دلیل اینکه به عنوان منابع مهم درآمد و اشتغال و در نهایت یک نیروی تأثیرگذار بر توسعه اقتصادی شناخته می‌شوند، به عنوان یک امر ضروری می‌باشد و همچنین به دلیل افزایش تقاضا و توجه برای محصولات دانش بنیان نیاز به بازاریابی دیجیتال در این زمینه را ایجاد کرده است. علاوه بر این به دلیل افزایش روزافزون شرکت‌های دانش بنیان، به منظور بقاء و ماندن در محیط رقابتی لازم است تا به برتری نسبت به رقبای دست یابند که یکی از زمینه‌های ایجاد برتری، گرایش به سمت بازاریابی دیجیتال می‌باشد که هدف این پژوهش نیز ارائه مدل پارادایمی برای بازاریابی دیجیتال شرکت‌های دانش بنیان می‌باشد که سازمان‌های مربوطه با استفاده از این مدل می‌توانند از شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر بازاریابی دیجیتال برای شرکت‌های دانش بنیان و همچنین از پیامدهای آن آگاه شوند و به درک کافی نیز در این زمینه دست پیدا کنند و در نهایت با استفاده از راهبردهای مطرح شده در این

پژوهش نسبت به اجرای صحیح و کاربردی بازاریابی دیجیتال برای شرکت مورد نظر اقدام نمایند. با توجه پژوهش‌های انجام شده نیز، مشخص گردیده است که مدلی جامع که تمام ابعاد استفاده از بازاریابی دیجیتال را بیان کند، تدوین نشده است که در این پژوهش سعی بر آن بود که با مطالعه پژوهش‌های مرتبط و انجام مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته با خبرگان این حوزه، به مدلی پارادایمی که قابلیت کاربرد در شرکت‌های دانش‌بنیان داشته باشد، استخراج شود.

مبانی نظری

بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال به عنوان یک مفهوم در دهه ۱۹۹۰ با توجه به تبلیغات به مشتریان شناخته شد و این کار برای اولین بار به منظور بازاریابی اتومبیل در اواسط دهه ۱۹۸۰ مورد استفاده قرار گرفت (بهره و همکاران، ۲۰۲۰) و سپس با ظهور فناوری‌های تلفن همراه در دهه ۲۰۰۰ و فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی از سال ۲۰۱۰ گسترش یافت (بهره و همکاران، ۲۰۲۰). این نوع بازاریابی به صورت آنلاین و غیرآنلاین از طریق کانال‌های دیجیتال صورت می‌گیرد. اینترنت به عنوان کانالی شناخته شده است که بیشترین ارتباط را با بازاریابی دیجیتال دارد ولی به جز اینترنت شامل پیام متنی بی‌سیم، پیام‌های فوری از طریق تلفن همراه، بیلبردهای الکترونیکی، برنامه‌های موبایل، پادکست‌ها، کانال‌های رادیویی، تلویزیون دیجیتال و نیز می‌باشد (تالیکوتی، ۲۰۱۹).

در دهه ۲۰۰۰ و با استفاده بیشتر کاربران اینترنتی و تولد آیفون، مشتریان به جای مشاوره با یک فروشنده، جستجوی محصولات و تصمیم‌گیری در مورد نیازهای خود را به صورت آنلاین آغاز کردند که این مشکل جدیدی را برای بخش بازاریابی شرکت‌ها به وجود آورده است (نیار، ۲۰۱۸). این مشکلات باعث شد تا بازاریابان به روش‌های دیجیتالی برای توسعه بازار گرایش پیدا کنند که در دنیای مدرن برای بقاء در محیط رقابتی کسب‌وکارها، ارائه محصولات یا خدمات در بازاری که سازمان‌ها با سرعت فزاینده‌ای به دنبال پیشی گرفتن از یکدیگر در حرکت هستند، کافی نمی‌باشد که یکی از دیدگاه‌های قابل توجه در سال‌های اخیر روند رو به رشد جهانی شدن است که با توسعه تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها، بازاریابی شکل جدیدی پیدا کرده است؛ به نحوی که آخرین شکل تکامل یافته بازاریابی در قالب بازاریابی دیجیتال نمود پیدا کرده است (جین، ۲۰۱۹).

همچنین امروزه انقلاب دیجیتالی، سبک زندگی و رفتارهای افراد را تحت تأثیر قرار داده است (زادوتوت آغاز و همکاران، ۲۰۱۹) که فعالیت‌های بازاریابی نیز از این تغییر در امان نمانده‌اند. بنابراین با وجود ثابت ماندن فرایندهای بازاریابی، زیرشاخه‌ای از بازاریابی به نام (بازاریابی دیجیتال) به وجود آمده است که این مفهوم در تعریف محدود کلمه به-معنای بازاریابی محصولات و خدمات از طریق کانال‌های دیجیتال است اما در معنای وسیع کلمه به معنای استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای جذب مشتریان، ارتقای برند، حفظ مشتریان و افزایش فروش می‌باشد (کوکو، ۲۰۱۷). تعاریف مختلف و متفاوتی از بازاریابی دیجیتال ارائه شده است که هر یک از دیدگاهی خاص به مفهوم بازاریابی دیجیتال توجه کرده‌اند. منظور از فناوری‌های دیجیتال محدود به فناوری اینترنت نبوده و کلیه فناوری‌های نوین دیجیتال شامل رسانه‌های اجتماعی، موبایل، واقعیت افزوده و مجازی، کلان داده‌ها و اینترنت اشیا را در بر می‌گیرد (کانان و همکاران، ۲۰۱۷).

بازاریابی سنتی شامل پیام متنی بی‌سیم، پیام‌های فوری تلفن همراه، برنامه‌های موبایل، پادکست‌ها، بیلبردهای الکترونیکی، تلویزیون دیجیتال، کانال‌های رادیویی، پوستر دیواری و روزنامه‌ها است که زمان بر، هزینه بر و دارای بازدهی کمتری می‌باشد (تالیکوتی، ۲۰۱۹)، در حالی که بازاریابی دیجیتال ترکیبی از استراتژی‌های بازاریابی سنتی با ارتقای تبلیغات آنلاین دیجیتال برای انواع کسب و کارها است که سریعتر، ارزاتر و دارای بازدهی بیشتری می‌باشد (سنتیلکمار و همکاران، ۲۰۱۷).

تفاوت اصلی بین بازاریابی دیجیتال و بازاریابی سنتی در این است که کمپین‌های بازاریابی دیجیتال منحصرأ از طریق کانال‌های دیجیتال اجرا می‌شوند و این امر به بازاریاب‌ها کنترل، ابزارها و داده‌های بیشتری را برای تجزیه و تحلیل اثربخشی یک کمپین می‌دهد. بازاریابی دیجیتال تعدادی کانال دارد و این موارد را می‌توان به کانال‌های بازاریابی آنلاین و کانال‌های بازاریابی آفلاین تفکیک کرد. تفاوت اصلی این دو در این است که کانال‌های بازاریابی آنلاین فقط مبتنی بر اینترنت هستند در حالی که کانال‌های بازاریابی آفلاین با دستگاه‌های دیجیتالی ارتباط دارند که لزوماً به اینترنت وصل نمی‌شوند (چریس، ۲۰۱۹).

افزایش تعداد بنگاه‌های اقتصادی و همچنین شرکت‌های دانش‌بنیان موجب شده است که افراد انتخاب‌های وسیعی برای محصولات داشته باشند و محصولی به فروش نمیرسد

حسین رحیمی کلور و مرضیه آذربایجانی: ارائه مدل پارادایمی بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های دانش بنیان

اثربخش در موتورهای جستجوی بهینه از سوی مشتریان هدف نیز بهترین مزیت را نسبت به دیگر ابزارهای تبلیغی برای این موتورها فراهم می‌کند که این موارد شامل فرآیند تحلیل آنلاین، فرآیند معاملات آنلاین، خزانه داده، اکتشاف داده و مدیریت ارتباط با مشتری می‌شود (ماتیاس، ۲۰۱۸).

در حوزه بازاریابی دیجیتال، کایزر کوفسکی و همکاران چرخه بازاریابی دیجیتالی را در ۵ مرحله بیان کرده‌اند:

جذب: شرکت به دنبال جذب مشتریان برای مراجعه به وبسایت و یا فروشگاه خود می‌باشد.

درگیر کردن: در این مرحله شرکت به دنبال کسب مشتریان در فرآیند خرید از شرکت است.

حفظ: شرکت درصدد حفظ مشتری، ایجاد وفاداری و مراجعه مجدد به شرکت و وبسایت می‌باشد.

یادگیری: در این مرحله شرکت با کسب اطلاعات از مشتری، دانش و اطلاعات جدید کسب می‌کند.

ارتباط: در این مرحله شرکت از طریق اینترنت و وبسایت و دیگر روش‌ها سعی در ایجاد و حفظ ارتباط دائمی با مشتریان را دارد (دیمیتر و سین، ۲۰۱۸).

عناصر اصلی بازاریابی دیجیتال

* استفاده از فناوری اطلاعات برای برقراری ارتباط با مشتریان

* استفاده از ابزار بازاریابی اینترنتی برای حضور در ذهن

مشتریان

* پخش مکرر اطلاعات حیاتی به مشتریان از طریق اینترنت

* سازماندهی گروه مشتریان در برخی از پلتفرم‌های اینترنتی و

به دنبال بررسی، بازخورد و تجربیات آن‌ها

* ایجاد مکانیسم‌های ارتباطی مؤثر با استفاده از اینترنت برای

اطمینان از برقراری ارتباط منظم و سریع با مشتریان

* ایجاد یک برند مثبت و معتبر از طریق ابزارهای تبلیغاتی

اینترنتی

* تشویق مشتریان به بیان در مورد محصول در پلتفرم‌های

اینترنتی

* ایجاد پلتفرم‌های اینترنتی که در آن مشتریان شادی‌هایشان

را به اشتراک می‌گذارند (جین، ۲۰۱۹).

* عوامل انتظار مصرف کننده

* عوامل کارکردی

* عوامل بازاریابی

* عوامل خدماتی

(دورای و کینگ، ۲۰۱۹).

مزایای بازاریابی دیجیتالی نسبت به بازاریابی

سنتی

* دسترسی به تعداد زیادی از مصرف کنندگان احتمالی؛

مگر اینکه مشتری با نام و نشان، برند و نشان تجاری آن آشنا باشد. خصوصیتی که مدنظر مشتریان است نیز لازم است تا توسط محصولات پاسخ داده شود. بنابراین می‌توان بیان کرد که مشتریان تجربیاتشان نسبت به محصولات را با بیان اشتیاق و احساسات نسبت به محصول، نام تجاری، خصوصیات بارز و مد نظر خود تقسیم‌بندی می‌نمایند. در نتیجه شرکت‌ها و عوامل کسب و کار در دورانی که فناوری-های دیجیتال جایگزین رویکردهای محاوره‌ای و میدانی گردیده و آن را هدایت می‌کند، اگر می‌خواهند در عرضه خدمات و محصولات خود از رقابای خود پیشی گیرند؛ بهتر است به جای توجه به رویکردهای سنتی بازاریابی زبانی از تکنیک‌های مدیریت بازاریابی دیجیتال استفاده نموده و روند احساسات مشتریان را نیز در ایجاد فرصت‌های فروش به کار گیرند (ودل و کانن، ۲۰۱۶).

محققان اهداف بازاریابی الکترونیکی را به صورت زیر برشمردند:

* رشد فروش از طریق توزیع در سطح وسیع جغرافیایی، تبلیغ و فروش؛

* ارائه ارزش افزوده

* نزدیک شدن به مشتریان و ردیابی آن‌ها، تعامل، گفت‌وگو و شناخت آن‌ها؛

* صرفه‌جویی در هزینه‌ها و و در نتیجه افزایش منافع در تراکنش‌ها؛

* توسعه آنلاین نشان تجاری و تقویت ارزش‌های تجاری (کوکو، ۲۰۱۷).

جارونین (۲۰۱۶) بیان می‌کند که به دلیل ماهیت استراتژی-های بازاریابی دیجیتال، دانش کمی قابل تعمیم در مورد اینکه

چه نوع استراتژی‌های بازاریابی دیجیتالی برتری دارند، وجود ندارد. با این حال، دیجیتالی کردن به دلیل تغییرات در استفاده

از رسانه‌ها و الگوهای ارتباطی، گرایش‌های جدیدی را در بازاریابی ایجاد کرده است. این استراتژی‌هایی که به آن‌ها

اشاره می‌شود به عنوان نتیجه پیشرفت در رسانه‌های دیجیتال ظهور کرده‌اند: برنامه‌های موبایلی، شخصی‌سازی ارتباطات

بازاریابی، بازاریابی محتوایی، بازاریابی برگرفته از داده، نمایش تبلیغات، بهینه‌سازی موتورهای جستجو، وبسایت، بازاریابی

ایمیلی، بازاریابی وابسته، بلاگ‌نویسی، شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی ویروسی. بازاریابی درونگرا را به عنوان مهمترین

استراتژی از بازاریابی دیجیتالی در نظر گرفته است و اشکال بازاریابی درونگرا را بازاریابی ایمیلی، بلاگ‌نویسی، بهینه‌سازی

موتورهای جستجو، نمایش تبلیغات و شبکه‌های اجتماعی دانسته است (پاتروتیو بالتس، ۲۰۱۶) که حضور قوی و

که کل زنجیره ارزش درون شرکت مد نظر قرار می-گیرد (کفاش و همکاران، ۱۴۰۰).

با توجه به توضیحات مطرح شده این تحول در بازاریابی نیازمند اتخاذ راهبرد و جهت‌گیری متناسب با آن و برنامه‌های پشتیبان آن است که پژوهش حاضر مدل پارادایمی بازاریابی دیجیتال که شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، مقوله محوری، راهبردها و پیامدها می‌باشد را ارائه کرده است. در این پژوهش شرایط علی، عواملی که منجر به پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال می‌شوند را بیان کرده و شرایط زمینه‌ای عواملی را که در زمینه پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال تسریع کننده، تسهیل کننده یا محدودکننده هستند را مطرح کرده است. مقوله محوری به پدیده اصلی پژوهش می‌پردازد و راهبردها، پیشنهادها، راه‌حل‌ها و راهکارهایی عملی را به منظور اجرای بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان را بیان می‌کند. شرایط مداخله‌گر نیز عواملی را که در پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان اختلال ایجاد می‌کنند را بیان کرده است و در آخر پیامدها می‌باشد که منافع و مزایای حاصل از اجرای بازاریابی دیجیتال در این شرکت‌ها را بیان کرده است.

پیشینه پژوهش: با بررسی پژوهش‌ها و منابعی که با موضوع پژوهش مرتبط بوده‌اند، خلاصه‌ای از نتایج این پژوهش‌ها گردآوری و در قالب جدول زیر دسته‌بندی شده است:

- * نتیجه سریع و پایدار برای شرکت‌های تجاری؛
- * واکنش سریع و بهتر مصرف‌کنندگان؛
- * مزیت رقابتی برای شرکت‌ها؛
- * به حداقل رساندن فرآیند تکمیل؛
- * استفاده از مزایای ارتباط شخصی؛
- * اعتماد بهتر مصرف‌کننده به دنیای کسب‌وکار؛
- * افزایش دسترسی به برند و آگاهی نسبت به مصرف‌کنندگان (تاردان و همکاران، ۲۰۱۷).

شرکت‌های دانش‌بنیان

از آنجاکه اقتصاد دانش را می‌توان یکی از راهبردهای مهم توسعه و شکوفایی هر کشوری دانست، بنابراین بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته با دانستن این مهم، سعی بر سرمایه‌گذاری مناسب در صنایع و دانش پایه انجام داده‌اند و مکانیزم‌های تشویقی و حمایتی مناسب را در این حیطه اعمال و دستاوردهای مطلوبی را بدست آورده‌اند (تقوی، ۲۰۲۰). در سال‌های اخیر در ایران، بکارگیری و راه‌اندازی شرکت‌های دانش‌بنیان افزایش پیدا کرده است و در سال ۱۳۸۹، قانونی بنام قانون (حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات) تصویب شده است که بر طبق این قانون تسهیلات و حمایت‌های زیاد و مناسب برای راه‌اندازی و رشد سازمان‌های مبتنی بر دانش در نظر گرفته شده است. تمرکز در شرکت‌های دانش‌بنیان بر خروجی این نوع شرکت‌ها (نوع محصولات یا خدمات) است، که هرچقدر دانشی‌تر باشد آن شرکت، دانش بنیان‌تر است. بدین صورت

جدول ۱. پژوهش‌های پیشین

محقق	عنوان	نتایج
فرشادگر و همکاران (۱۳۹۶)	اولویت بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی در کسب و کارهای دیجیتال	در این اولویت‌بندی مشخص شده است که تولید محتوا بالاترین تأثیر را در بازاریابی و پس از آن تبلیغات مستقیم در وب سایت، تبلیغات پیامکی، شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات محیطی آنلاین، خدمات و پشتیبانی از مشتری، روابط و ارتباطات با مشتری و بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در اولویت‌های بعدی می‌باشند.
آرامش و همکاران (۱۳۹۸)	مطالعه پیش‌ران‌ها و راهبردهای بازاریابی آنلاین در توسعه صنایع دستی	نتایج اولویت‌بندی پیش‌ران‌ها و بازدارنده‌های بازاریابی آنلاین نشان داد "تسهیلات خرید" و "اعتماد به فروشنده" مهمترین نیروهای پیش‌ران و "عدم شناخت بازار هدف" مهمترین نیروی بازدارنده هستند. در نهایت با استفاده از مدل PIP مناسبترین راهبردها به ازاء مهمترین نیروها تدوین گردید و در نهایت پیشنهاداتی ارائه شد.
پاک پرور و همکاران (۱۳۹۹)	الگوی بازاریابی دیجیتالی پویا برای توسعه صادرات فناوری برتر	یافته‌ها نشان داد که به ترتیب متغیرهای مربوط به مؤلفه های سازمان پویا، آمیخته بازاریابی پویا، تأمین مالی پویا، پویایی کارکنان و چرخه حیات پویا از قابلیت قوی برای برنامه ریزی و ارتقای اثربخشی الگو برخوردارند.
شیرشمسی و همکاران (۱۳۹۹)	تأثیر بازاریابی الکترونیکی در توسعه صنعت گردشگری، مطالعه موردی: شهر یزد	نتایج حاصل از مدل معنادار بودن شش عامل نظارت مستقیم شرکت‌های هواپیمایی و هتلداران بر سایت‌ها و استفاده از سمبل‌ها و مکان‌های گردشگری در فیلم‌های سینمایی یا کارتون‌ی و بازی‌های کامپیوتری و مجهز نمودن هتل‌های یزد به گوشی

موبایل هوشمند، تبلیغات عکس و کلیپ‌های گردشگری در وبلاگ‌های شخصی، الکترونیکی کردن رستوران‌ها با میز لمسی یا کیوسک سفارش‌گیری، انقلاب در سرویس‌های بهداشتی تأیید نشد. با تقویت بقیه عوامل می‌توان چشم مثبتی در صنعت گردشگری یزد ایجاد کرد.		
مدل پیشنهادی جهت ارزیابی توانمندی از توابع خطا برای محاسبه میزان خطای محاسباتی استفاده نموده تا بتواند میزان انحراف از مقادیر درستی را برای اطلاعات پیش بینی شده خود ارائه دهد. بدین منظور از ارزیابی خطای میانگین مربعات و خطای جذر میانگین مربعات بهره گرفته شده است. نتایج حاصله نشان دهنده دقت بالای مدل ارزیابی‌ها و پیش بینی شرایط مختلف می‌باشد.	ارائه مدل راهبردی مبتنی بر رویکرد یادگیری ماشین به منظور سنجش خودکار نظرات و کاوش اطلاعات کالاها در بازاریابی دیجیتال	رودپشتی و همکاران (۱۳۹۹)
عناصر بازاریابی دیجیتال از طریق ۶ مؤلفه ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال، مزیت نسبی، هزینه برای مشتریان، مدیریت اقالم و فرایندها، ترویج، کیفیت خدمات و کیفیت اطلاعات، موجب قصد گردشگری یا به عبارتی یادگیری گردشگران، درگیری گردشگران، قصد سفر و مراجعه مجدد می‌گردد.	بررسی چگونگی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر توسعه صنعت گردشگری (مورد مطالعه: هتل‌های جزیره کیش)	طهماسب پور و همکاران (۱۴۰۰)
نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها بیانگر این مساله است که مدل بازاریابی دیجیتال ارائه شده از نظریه داده بنیاد برای بانک توسعه تعاون به درستی برقرار بوده و خروجی کمی ضرائب ارزیابی مدل نیز نتایج بیان شده را تأیید می‌کند.	بررسی الگوی بازاریابی دیجیتال با استفاده از رویکرد داده بنیاد در سیستم بانکی	شافعیان و همکاران (۱۴۰۱)
نتایج حاکی از آن است که بازاریابی دیجیتال و تاکتیک‌ها و استراتژی‌های آن بر کمیت و کیفیت ارائه خدمات و به‌طور غیرمستقیم بر عملکرد هتل تأثیر می‌گذارد.	بررسی میزان استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال	دیلسماکارا و همکاران (۲۰۱۸)
هدف پژوهش، پشتیبانی نظری از مدل تأثیر فناوری‌های ابزار بازاریابی دیجیتال بر منطقه کم جاذبه گردشگری است.	مدل مفهومی پژوهش، اتخاذ بازاریابی دیجیتال و تأثیر بر مناطق کم جاذبه گردشگری	جورج و همکاران (۲۰۱۸)
یافته‌ها نشان می‌دهد که تمام شرکت‌های دیجیتال در خدمات شبکه‌های اجتماعی قابل دسترسی و کم‌هزینه به عنوان بخشی از عملیات خود و استفاده از آن راه برای تعامل با مشتریان هدف خود استفاده می‌کنند.	بررسی مدل‌های کسب و کار استراتژی‌های شرکت‌های دیجیتال در حال توسعه در شرایط مختلف اقتصادی	آنسونگ و بوتانگ (۲۰۱۹)
یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد که ۶۸٪ از برندهای استارت‌آپ‌های هندی از بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند تا محصولات و خدمات خود را ارتقا دهند و ۴۲ درصد از کار آفرینان به استفاده از بازاریابی رسان‌های اجتماعی به عنوان شکل پیش‌تاز بازاریابی دیجیتال ادامه می‌دهند.	استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای استارت‌آپ‌ها	گولاتی (۲۰۱۹)

پژوهش نیز ارائه مدل پارادایمی بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان می‌باشد.

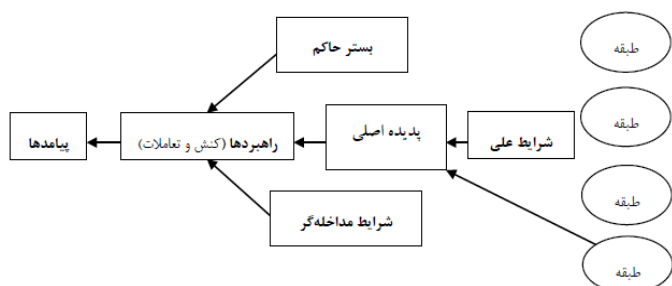
روشنی پژوهش

روش پژوهش حاضر بر اساس مدل پیاز پژوهش ساندروز و همکاران (۲۰۰۹) مطرح شده است که شامل یک الگوی شش لایه است که فلسفه، رویکرد، استراتژی، انتخاب، بازه زمانی و روش گردآوری داده‌ها را مشخص می‌کند. این الگوی چندلایه، فرآیندهای انجام پژوهش را نشان می‌دهد. بر اساس این مدل، فلسفه پژوهش که نشان‌دهنده جهان بینی و نوع نگاه پژوهشگر است، تفسیرگرایانه می‌باشد. از نظر رویکرد پژوهش نیز به صورت استقرایی می‌باشد و لایه بعدی که استراتژی پژوهش است بیانگر روش انجام پژوهش است که در اینجا از نظریه داده‌بنیاد و از مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین به عنوان طرح پژوهشی نظریه داده‌بنیاد استفاده شده که مبتنی بر شناسایی شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، مقوله محوری، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها و ارتباط بین

با توجه به پیشینه پژوهش مشخص گردید که پژوهشی که بتواند عوامل تأثیرگذار در پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان را مطرح کند، انجام نشده است و هیچگونه پژوهشی نیز به مدل پارادایمی اجرای بازاریابی دیجیتال نپرداخته است که با توجه به اهمیت شرکت‌های دانش‌بنیان در اقتصاد عصر حاضر، افزایش توجه به تولیدات بدیع و نوآورانه شرکت‌های دانش‌بنیان، بازاریابی دیجیتال می‌تواند تأثیر بسزایی در عملکرد این کسب و کارها داشته باشد، بنابراین لازم است تا شرکت‌های دانش‌بنیان با در نظر گرفتن شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها، پیامدها و مقوله محوری حاصل از مدل پارادایمی نسبت به اجرای صحیح بازاریابی دیجیتال اقدام نمایند. همچنین در شرایط رقابت کنونی در شرکت‌های دانش‌بنیان یکی از راهکارهای نفوذ در بازار و حفظ جایگاه رقابتی از طریق پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال محقق می‌شود که منجر به بهبود عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان می‌گردد، بنابراین هدف این

گردآوری شده تلاش می‌کند که مفاهیم پنهان در آن را شناسایی کند. گام بعدی در کدگذاری باز کشف مقوله‌ها می‌باشد و برای انجام مقایسه مداوم یا تعامل مداوم بین جمع آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل همانطور که در روش داده بنیاد تأکید شده است کدگذاری آزاد پس از اولین مصاحبه آغاز شد و کدهای باز پس از هر مصاحبه به تدریج تدوین و تصفیه شدند.

مرحله دوم کدگذاری، کدگذاری محوری می‌باشد که فرایند ربطدهی مقوله‌ها به زیر مقوله‌ها و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است (گومز، ۲۰۱۹) که محقق یکی از مقوله‌ها را به عنوان طبقه محوری انتخاب کرده و آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند، مورد کاوش قرار می‌دهد و ارتباط سایر مقوله‌ها را با آن مشخص می‌کند. این روش کدگذاری که اصطلاحاً به آن مدل پارادایم کدگذاری محوری نیز گفته می‌شود توسط اشتراوس و کوربین ارائه شده است و به این دلیل محوری گفته می‌شود که کدگذاری حول محور یک طبقه انجام می‌شود که شکل زیر مدل پارادایم از نظر اشتراوس و کوربین را نشان می‌دهد:



شکل ۱. مدل پارادایم کدگذاری محوری (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸)

در کدگذاری انتخابی، ارتباط میان مقوله‌ها مشخص می‌گردد و نیز خلأ موجود میان مقوله‌های ضعیف و نارسا پر می‌شود که در این راستا به مشارکت‌کنندگان قبلی و یا مشارکت‌کنندگان جدیدی که اطلاعات مورد نیاز را دارند، رجوع می‌شود (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰) در پژوهش حاضر، پیاده‌سازی متن کامل مصاحبه‌ها از روی فایل صوتی ضبط شده صورت گرفت و سپس شواهد گفتاری از متن مصاحبه‌ها استخراج شده‌اند. همچنین مصاحبه‌ها به منظور رسیدن به پایایی همواره با یکدیگر مقایسه می‌شدند و با انجام یک مصاحبه به عنوان پیش آزمون، تعدادی از سؤالات مصاحبه اصلاح شدند که در مصاحبه بعدی نتایج تغییر به کار گرفته شده است و برای

آن‌هاست. لایه ۴ که انتخاب پژوهش است منظور، داده‌های پژوهش است که در اینجا به صورت کیفی می‌باشد. لایه پنجم نشان می‌دهد مطالعه پدیده مورد نظر در یک مقطع زمانی خاص انجام شده است یا در یک دوره زمانی طولانی‌تر، که در این پژوهش داده‌ها در یک دوره ۵ ماهه جمع‌آوری شده است و در آخر روش گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختار یافته می‌باشد که مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرده است و مصاحبه‌شوندگان انتخاب شده در این پژوهش ۱۶ نفر از خبرگان و مدیرانی می‌باشند که به طور متوسط دارای ۹ سال تجربه در حوزه بازاریابی دیجیتال و فعالیت در شرکت‌های دانش‌بنیان می‌باشند که از آگاهی کافی از مفهوم بازاریابی دیجیتال و تجربه بالا در این زمینه برخوردار بوده‌اند.

از آنجا که در نظریه داده بنیاد، طراحی سؤالات مصاحبه دارای حساسیت بالایی است، لذا با بررسی ادبیات موضوع، سؤالات مصاحبه طراحی شد و به منظور جلوگیری از سوگیری، سؤالات از قبل مشخص شدند که سؤالات مطرح شده عبارتند از:

شرکت‌های دانش‌بنیان برای بازاریابی دیجیتال باید دارای چه قابلیت‌ها، ابزارها و برنامه‌هایی باشند؟

شرایط علی تأثیر گذار بر بازاریابی دیجیتال شرکت‌های دانش‌بنیان کدام‌اند؟

چه شرایط زمینه‌ای در بازاریابی دیجیتال شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر می‌گذارند؟

بازاریابی دیجیتال برای شرکت‌های دانش‌بنیان چه پیامدهایی دارد؟

چه عواملی در این فرآیند اختلال ایجاد می‌کنند و یا تسهیل‌کننده هستند؟

چه راهبردهایی را برای اجرای بازاریابی دیجیتال شرکت‌های دانش‌بنیان پیشنهاد می‌کنید؟

روش تحلیل داده‌ها، کدگذاری می‌باشد که عبارت است از عملیاتی که طی آن داده‌ها تجزیه، مفهوم‌سازی و به شکل تازه‌ای در کنار یکدیگر قرار داده می‌شوند و فرایند اصلی است که طی آن نظریه براساس داده‌ها تدوین می‌شود (گومز، ۲۰۱۹) که برای تحلیل داده‌های به دست آمده از سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده است. در کدگذاری باز پژوهش‌گر با شروع مرور مجموعه داده‌های

حسین رحیمی کلور و مرضیه آذربایجانی: ارائه مدل پارادایمی بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های دانش بنیان

بازنگری قرار گرفت و به منظور بررسی روایی، مدل پارادایمی استخراج شده با داده‌های قبلی مقایسه و تغییراتی در مفاهیم و مقوله‌ها به منظور بهبود آن‌ها صورت گرفت.

حصول اطمینان از روایی پژوهش نیز اقدام‌های زیر صورت گرفت:

- * ۴ نفر از اساتید دارای تجربه بالا در حوزه بازاریابی دیجیتال، مقوله‌های به دست آمده را بررسی کردند و پیشنهادهای آن‌ها در پارادایم کدگذاری محوری اعمال شد.
- * از مشارکت‌کنندگان به‌طور همزمان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد.
- * در طی فرآیند تجزیه و تحلیل داده‌ها، چندین بار متن مصاحبه‌ها برای یافتن مدلی جدید یا اصلاح مدل اولیه، مورد

یافته‌ها

در این قسمت از پژوهش، نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها در جدول ۲، آمار جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان در جدول ۳ و مدل پژوهش در شکل ۲ مطرح شده است:

جدول ۲. یافته‌های پژوهش

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
ماهیت سازمان	مدل کسب و کار	ماهیت و مدل کسب و کار همخوانی مدل کسب و کار شرکت با بازاریابی دیجیتال تطابق ارزش‌های نهادینه شده در مدل کسب و کار با بازاریابی دیجیتال
	رسمیت و نوع سازمان	میزان استانداردسازی فعالیت‌ها نحوه وضع قوانین شرکتی چشم‌انداز شرکت میزان رویه‌ها و قوانین رسمی موجود در سازمان
تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال	میزان توسعه تکنیک‌ها	کارایی و اثربخشی تبلیغات میزان توجه به تکنیک‌های برندسازی در شرکت دانش بنیان بازاریابی رابطه‌ای روش‌های نوین تبلیغات و بازاریابی
مدیریت هزینه و زمان	مدیریت هزینه	مدیریت منابع کلیدی شرکت میزان توجه به کاهش هزینه جستجو توسعه بهره‌وری
	مدیریت زمان	اولویت‌بندی فرآیندها و فعالیت‌های کلیدی انتقال سریع اطلاعات برنامه‌ریزی و زمان‌بندی بهینه
محیط رقابتی پیچیده	رفتار رقبا	ورود رقبای جدید توجه افزون به اهداف رقبای کلیدی نقاط قوت رقیب در حوزه بازاریابی دیجیتال نقاط ضعف رقیب در حوزه بازاریابی دیجیتال
	رفتار بازار	تغییرات عمده بازارهای داخلی و خارجی تحولات سریع و غیر قابل پیش‌بینی کاهش سهم از بازارهای داخلی و خارجی
آمادگی فرهنگی	فرهنگ دیجیتالی	پشتوانه فرهنگی شرکت‌های دانش بنیان نگاه کلی شرکت‌ها به بازاریابی دیجیتال میزان تمایل به نوآوری میزان تمایل به فرآیندهای سنتی میزان مقاومت در مقابل روندهای جدید
	اعتماد دیجیتالی	میزان توانایی شرکت در جلب اعتماد مشتریان میزان توجه به برنامه‌های تقویت اعتماد و اطمینان میزان اعتماد به ابزارهای بازاریابی دیجیتال

آمادگی تکنولوژیکی	فناوری‌های ارتباطی	میزان توسعه ابزارهای بازاریابی دیجیتال میزان توجه به توسعه رسانه‌های اجتماعی در شرکت امکان دسترسی آسان به ابزارهای ارتباطی توانایی همه‌جانبه در استفاده از ابزارهای بازاریابی نوین میزان توجه به اینفلوئنسرمارکتینگ
	دانش سخت افزاری و نرم افزاری	تمایل و توانمندی در استفاده از تکنولوژی‌های جدید و نوظهور دانش استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال نوین
آمادگی ساختاری	فرآیندهای سازمانی معماری سازمانی	میزان تأثیر فعالیتهای کلیدی بر بازاریابی دیجیتال میزان تطابق فرآیندهای سازمانی با بازاریابی دیجیتال میزان هماهنگی و همسویی فعالیتهای عناصر سازمان با بازاریابی دیجیتال میزان تعامل فعالیتهای سازمان در چارچوب بازاریابی دیجیتال
چالش‌های محیطی و فردی	چالش محیطی چالش فردی	تغییرات بسیار سریع بازارهای جهانی تنوع رسانه‌های آنلاین توسعه ارزشهای مجازی تکنولوژی‌های جدید و در حال تغییر نوسانات ارز تردید در امنیت اطلاعات فرهنگ تجارت دیجیتال متغیر دانش تجارت دیجیتالی اندک افکار سنتی افراد اطمینان کم جامعه در استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال
پیاپی‌سازی بازاریابی دیجیتال	ابزارهای توسعه بازاریابی دیجیتال	سئو استراتژی تولید محتوای مناسب و کاربردی ویدئو زنده چت‌بات‌ها هوش مصنوعی برنامه‌های پیام‌رسانی اجتماعی
گسترش ارتباطات همه‌جانبه	توسعه روابط با شرکتهای خارجی بهبود روابط داخلی	تقویت رابطه با چندین شرکت دانش‌بنیان خارجی بسترسازی رقابت بین المللی توسعه ارتباطات بین المللی بستر سازی رقابت با دیگر شرکتهای دانش بنیان بین المللی توسعه هماهنگی در ارائه محصولات ارتباط مستقیم با مشتریان توجه به روابط بلندمدت با مشتریان کلیدی روابط صمیمانه با مشتریان و استفاده از نظرات آنها
	توسعه تعامل محوری	توسعه تعاملات سودمند با مشتریان ایجاد باشگاه مشتریان توجه به ارائه خدمات مطلوب به مشتریان
آموزش دیجیتال	بهبود و توسعه دانش دیجیتال	تغییر افکار سنتی مشتریان در نظر گرفتن مشوق به منظور ترغیب مشتریان ایجاد برنامه‌هایی جهت تقویت دانش دیجیتال مشتریان ایجاد درک امنیت اطلاعاتی بازگو کردن منافع حاصل از بازاریابی دیجیتال برای مشتریان

حسین رحیمی کلور و مرضیه آذربایجانی: ارائه مدل پارادایمی بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های دانش بنیان

		<p>بهبود اعتماد دیجیتالی</p> <p>ارتقاء دانش پایه‌ای شرکت</p> <p>کلاس‌های آموزشی در زمینه بازاریابی دیجیتال و ابزارهای آن</p>
نوآوری تکنولوژیکی	<p>نوآوری مبتنی بر توسعه محصول</p> <p>نوآوری مبتنی بر ساختار فناوری</p> <p>رفتارهای خلاقانه و داشتن ابتکار</p> <p>همسو شدن با تغییرات موجود در سطح جهان</p>	<p>بهبود فرآیندهای نوآوری</p>
		<p>سئوی محلی</p> <p>تحلیلگرهای وب سایت</p> <p>بهینه‌سازی موتورهای جستجو</p> <p>مدیریت رسانه‌های اجتماعی</p> <p>ویدئو مارکتینگ</p> <p>تجزیه و تحلیل دیجیتال</p>
توسعه کارآفرینی و اقتصادی	<p>افزایش کسب و کارهای دیجیتال</p>	<p>کاهش قابل توجه بیکاری</p> <p>اشتغال‌زایی و ایجاد چندین رده شغل جدید</p> <p>بهبود معیشت افراد جامعه</p> <p>افزایش خرید و فروش اینترنتی</p> <p>افزایش رفاه و آسایش مشتریان</p> <p>مدیریت بهتر چالش‌ها</p>
توسعه رقابتی پایدار	<p>ارزش آفرینی پایدار</p>	<p>ایجاد ارزش پایدار و افزوده</p> <p>تحقق اهداف تولیدات داخلی</p> <p>ارزش آفرینی به نحو اقتصادی‌تر</p> <p>توانایی انجام فروش در کوتاه‌ترین زمان</p> <p>ایجاد بازارهای جدید و پیشسازی در بازار</p> <p>افزایش دقت در تحقیقات بازار و مشتریان هدف</p>
	<p>مزیت رقابتی پایدار</p>	<p>توسعه رقابت از طریق فناوری</p> <p>بهبود مستمر فرآیندهای بازاریابی</p> <p>افزایش پتانسیل رقابتی بین شرکت‌های دانش بنیان</p>
هوشمندی محیطی و صنعتی	<p>هوشمندی استراتژیک محیطی</p>	<p>سازگاری بهتر با نیروهای اجتماعی، فرهنگی و تکنولوژیکی</p> <p>تطبیق سریع‌تر با محیط تجاری متغیر</p> <p>بهره‌برداری از فرصت‌های جدید بازار</p> <p>پاسخگویی و تصمیمات سریع</p> <p>توجه به تغییرات سریع در محیط فناورانه</p> <p>در نظر گرفتن تغییرات سلیقه‌ای</p> <p>حذف محدودیت زمانی</p>
	<p>حفظ رقابت آنلاین</p>	<p>ارتقاء موقعیت شرکت در زنجیره ارزش صنعت</p> <p>کاهش زمان عرضه به بازار</p> <p>پیشی گرفتن از رقباء</p> <p>موقعیت در رقابت بین برندهای موجود در بازار</p>
	<p>بهره‌وری مالی</p>	<p>تقویت عملکرد مالی</p> <p>سهم بیشتر از مشتری</p> <p>سودآوری بیشتر</p> <p>فروش گسترده‌تر</p>

کاهش هزینه تبلیغات	بهره‌وری هزینه	توسعه بهره‌وری
اختصاص بودجه کمتر نسبت به بازاریابی سنتی		
امکان انجام تبلیغات دیجیتال به صورت رایگان		
کاهش قیمت محصولات دانش بنیان برای مشتریان		
بهبود کیفیت خرید		
انعطاف و آزادی در انتخاب محصولات دانش بنیان		
تشخیص هوشمندانه و خودکار محصولات جدید	بهبود تصمیم‌گیری خرید	تصمیم‌گیری هوشمندانه
شناخت محصول		
وجود اطلاعات و مشخصات دقیق محصولات دانش بنیان		
ارتباط بدون واسطه با مشتریان		

مقوله محوری پژوهش در نظر گرفته شده است. به مجموعه راه‌حل‌هایی که برای مواجهه با پدیده محوری به کار گرفته شده و به اجرایی شدن فرایند آن کمک می‌کند، راهبرد گویند که گسترش ارتباطات همه‌جانبه، آموزش دیجیتال، نوآوری تکنولوژیکی و توسعه تاکتیک‌های بازاریابی آنلاین به عنوان راهبردهایی در نظر گرفته شده‌اند که در پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های دانش بنیان کمک قابل توجهی می‌کنند.

پیامدها نیز نتیجه کنش و واکنش شرایطی است که در خصوص پدیده محوری وجود دارد. این نتایج می‌تواند مشهود یا نامشهود، کوتاه مدت یا بلندمدت، خرد یا کلان باشد که مقوله‌های توسعه کارآفرینی و اقتصادی، توسعه رقابتی پایدار، هوشمندی محیطی و صنعتی، توسعه بهره‌وری و تصمیم‌گیری هوشمندانه به عنوان پیامدهای پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های دانش بنیان می‌باشند.

آمار جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

در جدول زیر آمار جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان بر اساس تحصیلات، سمت، جنسیت، سن و سابقه کار بیان شده است:

جدول ۳- آمار جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

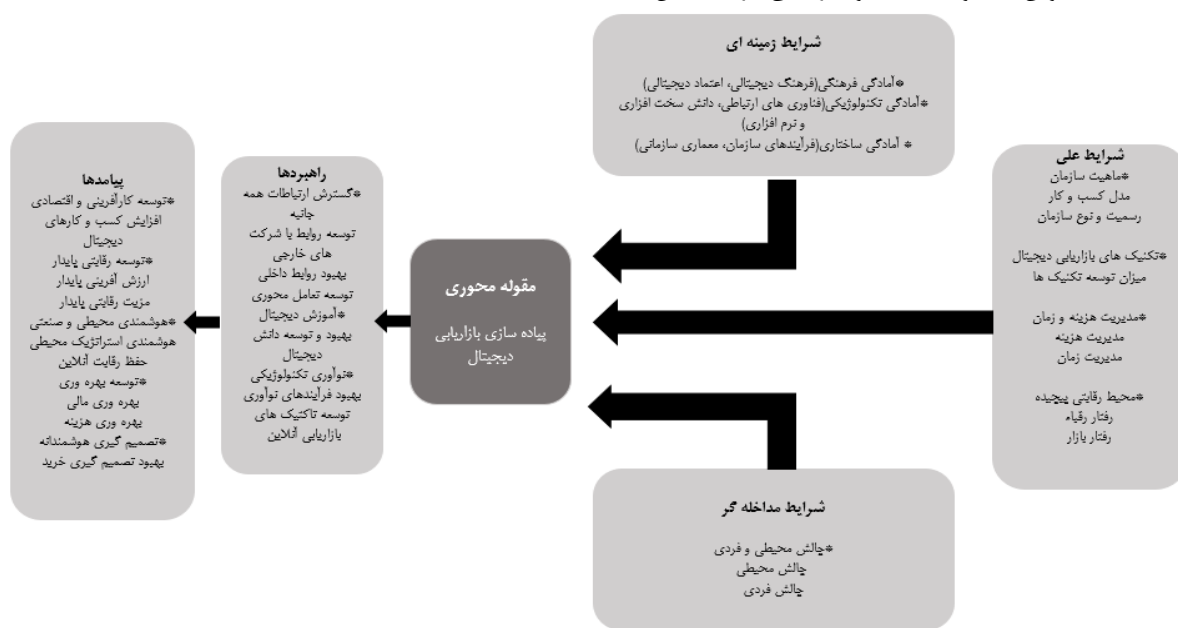
ردیف	تحصیلات	سمت در سازمان	جنسیت	بازه سنی	سابقه کار(سال)
۱	دکتری	مدیر	مرد	۳۵-۴۵	۱۱
۲	دکتری	مدیر	مرد	۳۵-۴۵	۹
۳	دکتری	سرپرست	مرد	۳۵-۴۵	۷
۴	دکتری	مدیر	زن	۳۵-۴۵	۱۰
۵	دکتری	رئیس	زن	۴۵-۵۵	۱۲
۶	دکتری	مدیریت ارشد	مرد	۳۵-۴۵	۷
۷	دکتری	رئیس	مرد	۴۵-۵۵	۱۲
۸	دکتری	رئیس	مرد	۴۵-۵۵	۱۰
۹	دکتری	مدیر	زن	۳۵-۴۵	۸
۱۰	دکتری	مدیریت ارشد	مرد	۳۵-۴۵	۶
۱۱	دکتری	مدیر	مرد	۴۵-۵۵	۱۱
۱۲	دکتری	رئیس	زن	۴۵-۵۵	۱۳

۱۳	کارشناسی ارشد	مدیر	مرد	۴۵-۵۵	۱۳
۱۴	کارشناسی ارشد	مدیریت ارشد	مرد	۳۵-۴۵	۹
۱۵	کارشناسی ارشد	مدیریت ارشد	زن	۳۵-۴۵	۹
۱۶	کارشناسی ارشد	سرپرست	زن	۳۵-۴۵	۸

بیشتری در مورد روابط ایجاد گردد که در نهایت مدل پژوهش مطابق شکل زیر استخراج گردید:

مدل پارادایمی پژوهش

در نهایت بر اساس عوامل، شرایط و مقوله‌ها "مدل بازاریابی دیجیتال شرکت‌های دانش بنیان" در قالب مدل پارادایمی شکل ۲ ارائه گردید. در این مرحله، مقوله‌ها و ابعاد حاصل از کدگذاری باز تدوین شده و در جای خود قرار می‌گیرد تا دانش



شکل ۲- مدل پارادایمی پژوهش

گردد، می‌تواند پایداری این شرکت‌ها و در نهایت عملکرد و سودآوری بالای این شرکت‌ها را تضمین کند که اجرا و توسعه بازاریابی دیجیتال در این شرکت‌ها می‌تواند این پایداری را تضمین نماید که این نوع بازاریابی نیازمند شناخت کامل در حوزه موردنظر و همچنین نیازمند روش اجرایی کاربردی و اصولی می‌باشد که این پژوهش با هدف ارائه مدلی پارادایمی برای بازاریابی دیجیتال شرکت‌های دانش بنیان این زمینه را فراهم می‌کند که با استفاده از رویکرد اشتراک و کوربین نظریه داده بنیاد و از طریق ۱۶ مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با خبرگان دارای تجربه و تحصیلات بالا در زمینه بازاریابی دیجیتال شرکت‌های دانش بنیان صورت گرفت و مقولات و در نهایت مدل پارادایمی پژوهش استخراج گردید که با استفاده از تجربیات و مطالعات پیشین، می‌توان گفت مدل استخراج شده پژوهش، نقشه راه مناسبی برای اجرای بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های دانش بنیان محسوب می‌شود. با توجه به یافته‌های پژوهش شرایط علی شامل مقولات

نتیجه گیری

بسیاری از کسب و کارها برای حضور بیشتر و در نتیجه کسب سهم بیشتر از بازار از تکنولوژی‌های نوین استفاده می‌کنند که حرکت در مسیر نوآوری و تکنولوژی یکی از ضروریات فعالیت‌های اقتصادی در عصر حاضر است. بازاریابی دیجیتال از جمله تکنولوژی‌های روز جهت رسیدن به جدیدترین شیوه‌های تعامل با مشتریان می‌باشد که با کمترین هزینه امکان فروش گسترده‌تر و بیشتر محصولات و خدمات را فراهم می‌آورد که به کمک بازاریابی دیجیتال و تنها با چند کلیک می‌توان به بازار هدف و مشتریان بالقوه دست پیدا کرد، از این رو استفاده از بازاریابی دیجیتال به یک ضرورت در دنیای امروز تبدیل شده است (بالینگ و همکاران، ۲۰۱۸). در این راستا بقای شرکت‌های دانش بنیان نیز در شرایط عدم اطمینان و تغییرات پیوسته محیطی به عنوان یک مسئله مهم محسوب می‌شود که شناسایی راهبردهایی که سبب ایجاد مزیت رقابتی، ارزش بلندمدت و پایداری این شرکت‌ها می‌-

دیجیتال و میزان تطابق فرآیندهای شرکت با بازاریابی دیجیتال توجه گردد و همچنین به میزان هماهنگی و همسویی فعالیتها و عناصر سازمان با عناصر بازاریابی دیجیتال اهمیت داده شود.

با توجه به نظرات خبرگان پژوهش، مقوله‌ای که به عنوان شرایط مداخله‌گر پژوهش، استخراج شده است چالش‌های محیطی و فردی می‌باشد که در پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان اختلال ایجاد می‌کنند که عواملی مانند تغییرات بسیار سریع بازارهای جهانی، تنوع رسانه‌های آنلاین و تکنولوژی‌های جدید و در حال تغییر به عنوان عوامل مداخله‌گر در نظر گرفته شده‌اند که چن و یانگ (۲۰۱۹) نیز مطرح نموده‌اند که امروزه با توجه تنوع محصولات شرکت‌ها و توسعه آن‌ها و نیز رقابت شدید، شرکت‌ها در معرض تغییرات و تحولات مختلف بوده‌اند که به معنای تغییرات بسیار سریع بازارهای جهانی می‌باشد.

مقوله محوری به عنوان یک پدیده اصلی است که یک سلسله کنش‌های متقابل برای کنترل یا اداره آن، نقش ایفاء می‌کنند که بر این اساس در این پژوهش پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال به عنوان مقوله محوری پژوهش در نظر گرفته شده است و در برگیرنده ابزارهای توسعه بازاریابی دیجیتال می‌باشد که اسمیت (۲۰۱۹) نیز بیان کرده است که بازاریابی دیجیتال بخش خاصی از مشتریان را هدف قرار می‌دهد و به صورت تعاملی است و شامل تبلیغات نتیجه جستجو، تبلیغات ایمیلی و توییت‌های تبلیغاتی می‌شود و شامل هر چیزی است که بازاریابی را با بازخورد مشتری یا تعامل دوطرفه بین شرکت و مشتری همراه می‌کند و به ابزارهای بازاریابی دیجیتال اشاره دارد.

گسترش ارتباطات همه‌جانبه، آموزش دیجیتال، نوآوری تکنولوژیکی و توسعه تاکتیک‌های بازاریابی آنلاین به عنوان راهبردهایی در نظر گرفته شده‌اند که در پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان کمک قابل توجهی می‌کنند. گسترش ارتباطات همه‌جانبه شامل مؤلفه‌های توسعه روابط با شرکت‌های دانش‌بنیان خارجی، بهبود روابط داخلی و توسعه تعامل محوری می‌باشد که بهبود روابط داخلی اشاره به برقراری رابطه با مشتریان دارد که جین (۲۰۱۹) نیز تشویق مشتریان به بیان در مورد محصول در پلتفرم‌های اینترنتی را از عناصر اصلی بازاریابی دیجیتال می‌داند و دیمیترو و سین (۲۰۱۸) بیان کرده‌اند که در مرحله یادگیری، شرکت با کسب اطلاعات از مشتری، دانش و اطلاعات جدید کسب می‌کند. آموزش دیجیتال نیز به معنای بهبود و توسعه دانش دیجیتال

پژوهش ماهیت سازمان، تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال، مدیریت زمان و هزینه و محیط رقابتی پیچیده می‌باشد که ماهیت سازمان در برگیرنده ۲ مؤلفه بسیار مهم مدل کسب-وکار و رسمیت و نوع سازمان می‌باشد که بیان می‌کند ماهیت و مدل کسب وکار شرکت دانش‌بنیان، نحوه وضع قوانین، چشم‌انداز شرکت و در کل ماهیت سازمان در پیاده‌سازی و گرایش شرکت دانش‌بنیان به بازاریابی دیجیتال تأثیر قابل توجهی دارند.

تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال به عنوان دومین مقوله به معنی میزان توسعه تکنیک‌ها در شرکت دانش‌بنیان مورد نظر می‌باشد. سومین مقوله مدیریت زمان و هزینه می‌باشد که مدیریت هزینه و مدیریت زمان را به صورت جداگانه در این زمینه مدنظر دارد و مشخص شده است که با توجه به نظرات خبرگان پژوهش، مدیریت منابع کلیدی شرکت و میزان توجه به کاهش هزینه جستجو و همچنین اولویت‌بندی فعالیت‌های کلیدی و انتقال سریع اطلاعات به عنوان مهمترین شرایط علی در این زمینه بوده‌اند. آخرین شرط علی نیز محیط رقابتی پیچیده در بین شرکت‌های دانش‌بنیان می‌باشد که شامل رفتار رقبا و رفتار بازار می‌باشد که لازم است این شرایط به عنوان شرایط علی در زمینه پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان مورد توجه قرار گیرد و در این حوزه بر وارد شدن رقبای جدید و اهداف بازاریابی دیجیتالی آن‌ها و نقاط قوت و ضعف آن‌ها در اجرای بازاریابی دیجیتال توجه گردد و در رفتار بازار نیز از مهمترین عواملی که خبرگان تأکید زیادی بر آن‌ها داشتند، تغییرات گسترده بازارهای داخلی و خارجی و کاهش سهم در بازارها می‌باشد.

آمادگی فرهنگی، آمادگی تکنولوژیکی و آمادگی ساختاری به عنوان شرایط زمینه‌ای پژوهش در نظر گرفته شده‌اند که آمادگی فرهنگی شامل ۲ مؤلفه بسیار مهم فرهنگ دیجیتالی و اعتماد دیجیتالی می‌باشد که به پشتوانه فرهنگی شرکت دانش‌بنیان در حوزه بازاریابی دیجیتال و میزان تمایل به فرآیندهای نوآوری اشاره دارد و اعتماد دیجیتالی نیز بیان کننده توانایی شرکت در جلب اعتماد مشتریان و میزان توجه به برنامه‌های تقویت اعتماد است. آمادگی تکنولوژیکی نیز به فناوری‌های ارتباطی و دانش سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در حوزه ابزارهای بازاریابی دیجیتال اشاره دارد و آمادگی ساختاری نیز به عنوان سومین شرط زمینه‌ای در برگیرنده مؤلفه‌های فرآیندهای سازمان و معماری سازمانی می‌باشد که به این معنا است که در راستای پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال لازم است تا به به میزان تأثیر فعالیت‌های کلیدی بر بازاریابی

پرتنشی مواجه‌اند و برای حفظ یا بهبود میزان فروش، سهم بازار و سودآوری نیز تلاش می‌کنند و پایداری شرکت‌ها، به‌ویژه شرکت‌های نوپایی همانند شرکت‌های دانش‌بنیان، به توانایی‌های آن‌ها در ایجاد ارزش برتر وابسته است که یکی از زمینه‌های ایجاد برتری توسعه بازاریابی دیجیتال می‌باشد که در این راستا به شرکت‌های دانش‌بنیان پیشنهاد‌های زیر ارائه می‌گردد:

پیشنهاد می‌گردد به منظور توسعه بازاریابی دیجیتال، تصمیم‌گیری هوشمندانه‌ای صورت پذیرد و شرکت موردنظر تغییرات سلیقه‌ای مشتریان را در نظر بگیرد و به خواسته‌هایی که مشتریان از شرکت دارند، توجه کند و برنامه‌ها را بر روی خواسته مشتریان متمرکز نماید تا بتواند به مواردی که اهداف مشتریان را برآورده می‌کند، پردازد که در نهایت می‌توان با تحقیقات بازار و آگاهی از نیازها و اهداف مشتریان از مناسب‌ترین ابزارهای بازاریابی دیجیتال نیز استفاده نمود که در این زمینه لازم است تا شرکت دانش‌بنیان در زمینه استفاده از فناوری‌ها به سازگاری این فناوری‌ها با محیط‌زیست نیز توجه نماید. همچنین با توجه به یافته‌های پژوهش، یکی از ابزارهای کاربردی و مناسب در شرکت‌های دانش‌بنیان اینفلوئنسرمارکتینگ است که لازم است برنامه و بودجه لازم برای این امر در نظر گرفته شود.

به دلیل رقابت گسترده‌ای که امروزه در بین شرکت‌های دانش‌بنیان وجود دارد و توجه کمتر شرکت‌های دانش‌بنیان به افزایش بازدید سایت، یکی از راهکارهای کاربردی با توجه به یافته‌های پژوهش، بالابردن سئو سایت شرکت می‌باشد و همچنین پیشنهاد می‌گردد تا شرکت از نرم‌افزارهای تجزیه و تحلیل دیجیتال استفاده نماید، به عنوان مثال زمانی که شرکت از طریق این نوع تجزیه و تحلیل می‌بیند که تعدادی کمی کاربر از طریق موتورهای جستجو به سایت شرکت آمده‌اند، ضرورت نیاز به افزایش سئو سایت را متوجه می‌شود. با توجه به نظرات خبرگان و با توجه به تولیدات جدید شرکت‌های دانش‌بنیان، تولید محتوا دارای تأثیرات قابل توجهی در ایجاد محتوای مناسب تبلیغاتی برای شرکت‌های دانش‌بنیان می‌باشد که هزینه بالایی نیز ندارد. بنابراین با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌گردد محتوای مناسبی برای هر یک از مراحل خرید مشتری در نظر گرفته شود و به عنوان مثال در مرحله آگاهی از محتوای گرافیکی و تصویری استفاده شود، به این دلیل که اینگونه محتوا، توجه بیشتری را جلب می‌کند و شانس به اشتراک‌گذاری بیشتری نیز دارد. همچنین به دلیل اهمیت برندسازی در شرکت‌های دانش‌بنیان پیشنهاد می‌گردد تکنیک‌های برندسازی در شرکت دانش بنیان تقویت گردد و

در مشتریان می‌باشد. سومین راهبرد، نوآوری تکنولوژیکی می‌باشد که بیان می‌کند شرکت دانش‌بنیان به منظور اجرای بازاریابی دیجیتال لازم است تا فرآیندهای نوآوری را بهبود بخشد و همچنین تاکتیک‌های بازاریابی آنلاین از جمله سئو محلی، تحلیلگرهای وب سایت و بهینه‌سازی موتورهای جستجو و ویدئو مارکتینگ را فراهم آورد که ماتیاس (۲۰۱۸) نیز بیان نموده است که حضور قوی و اثربخش در موتورهای جستجوی بهینه از سوی مشتریان هدف نیز بهترین مزیت را نسبت به دیگر ابزارهای تبلیغی برای این موتورها فراهم می‌کند که این موارد شامل فرآیند تحلیل آنلاین، فرآیند معاملات آنلاین، خزانه داده، اکتشاف داده و مدیریت ارتباط با مشتری می‌شود.

در نهایت با توجه به نظرات خبرگان پژوهش، پیامدهای حاصل از اجرای بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان، توسعه کارآفرینی و اقتصادی، توسعه رقابتی پایدار، هوشمندی محیطی و صنعتی، توسعه بهره‌وری و تصمیم‌گیری هوشمندانه می‌باشند که مقوله هوشمندی محیطی و صنعتی شامل هوشمندی استراتژیک محیطی و حفظ رقابت آنلاین می‌باشد. توسعه بهره‌وری شامل بهره‌وری مالی و بهره‌وری هزینه و کاهش هزینه‌های شرکت می‌باشد که کوکو (۲۰۱۷) نیز صرفه‌جویی در هزینه‌ها و در نتیجه افزایش منافع در تراکنش‌ها را از مزایای پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال می‌داند و در نهایت تصمیم‌گیری هوشمندانه، مؤلفه بسیار مهم بهبود تصمیم‌گیری خرید را در بر دارد. در راستای پیامدهای پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال فرانکل (۲۰۲۰) نیز بیان کرده است که بازاریابی دیجیتال گستره وسیعی از ابزارها و فعالیت‌ها را در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد و با استفاده از فناوری‌های دیجیتال به تحقق اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت آن‌ها کمک می‌کند که در نهایت منجر به سودآوری بیشتری نیز می‌گردد که به مؤلفه توسعه اقتصادی استخراج شده پژوهش اشاره دارد.

بنابراین براساس یافته‌های حاصل از پژوهش، برای راه‌اندازی و استقرار بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان، باید به ابعاد مختلف سازمانی توجه کرد و تأثیرات شرایط مداخله‌گر را نیز در نظر گرفت و با استفاده از راهبردهای استخراج شده، نسبت به پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال اقدام نمود و از طریق اجرایی نمودن این راهبردها به مزایای بازاریابی دیجیتال و مزیت رقابتی پایدار و توسعه رقابتی پایدار نیز دست پیدا کرد.

پیشنهاد‌های کاربردی

در بازار فعلی، شرکت‌های دانش‌بنیان با محیط عملیاتی

آرامش، حامد، یعقوبی، نورمحمد، مهدی بیگی و گرگیچ (۱۳۹۸). مطالعه پیشران‌ها و راهبردهای بازاریابی آنلاین در توسعه صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸(۳۷).

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

افتخاریان قمصری، علیرضا، میرعمادی، علیرضا، میرا، سیدابوالقاسم. (۱۳۹۹). تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی الکترونیکی بر توسعه بازار خودروهای وارداتی در ایران (مورد مطالعه شرکت مدیران خودرو). ره‌یافتی در مدیریت بازرگانی ۲۸-۴۷، ۱(۳).

پاک پرور، محمودی میمند، محمد، رجب زاده، حسینی و میرزا حسن. (۱۳۹۹). الگو بازاریابی دیجیتال پویا برای توسعه صادرات فناوری برتر. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۱۰(۴)، ۵۳-۷۹.

شافعیان، آقایی، محمد و غریب نواز. (۱۴۰۱). بررسی الگوی بازاریابی دیجیتال با استفاده از رویکرد داده بنیاد در سیستم بانکی (مطالعه موردی بانک توسعه تعاون). دوفصلنامه علمی حسابداری دولتی ۷-۵۹، ۸(۲).

شیرشمسی، عبدالمهدی، میرابی، وحیدرضا، حسن‌پور و رنجبر. (۱۳۹۹). ارائه مدل کاربردی بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری مطالعه موردی شهر یزد. نشریه گردشگری شهری، ۷(۴)، ۳۵-۴۷.

حقیقی کفاش، م، و خلیل نژاد، ش، و خاشعی، و، و صیاف، ل. (۱۴۰۰). طراحی مدل اجرای راهبرد در شرکت‌های دانش‌بنیان. مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۲(۴۷)، ۲۳-۴۰.

طهماسب پور زهرا، فرهنگی علی اکبر، نعمی عبدالله و آسایش فرزاد. (۱۴۰۰). بررسی چگونگی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر توسعه صنعت گردشگری (مورد مطالعه: هتل‌های جزیره کیش).

عاشوری رودپشتی، مهرانی، هرمز، حمدی و کریم. (۱۳۹۹). ارائه مدل راهبردی مبتنی بر رویکرد یادگیری ماشین به منظور سنجش خودکار نظرات و کاوش اطلاعات کالاها در بازاریابی دیجیتال. پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۶(۷۷)، ۷۳-۹۸.

از استراتژی‌های تولید محتوای مناسبی برای توسعه برند، استفاده شود.

در زمینه بازاریابی دیجیتال، تعدادی از شرکت‌های دانش‌بنیان که به عنوان رقیب نیز شناخته می‌شوند پیشرفت قابل توجهی در این حوزه داشته و به موفقیت‌های قابل توجهی نیز دست یافته‌اند که پیشنهاد می‌گردد شرکت موردنظر عواملی را که باعث پیشرفت آن‌ها شده است را در نظر بگیرید و نسبت به بهبود آن عوامل اقدام نماید تا از این طریق به برتری نسبت به رقیب خود، دست یابد و از طرفی تعدادی دیگر از شرکت‌ها دارای نقاط ضعف اساسی در زمینه اجرای بازاریابی دیجیتال می‌باشند که لازم است شرکت از این فرصت به وجودآمده استفاده کند و به‌منظور مرتفع نمودن نقاط ضعف رقیب، اقداماتی در زمینه اجرای بازاریابی دیجیتال انجام دهد.

همچنین با توجه به اینکه تعدادی از شرکت‌های دانش‌بنیان خارجی دارای تجربه بالایی در زمینه بازاریابی دیجیتال می‌باشند و می‌توانند پیشنهادات کاربردی را در اختیار شرکت قرار دهند پیشنهاد می‌گردد زمینه لازم برای توسعه روابط با شرکت‌های دانش‌بنیان خارجی فراهم گردد تا از این طریق، پیشنهادهای سازنده‌ای نیز در اختیار شرکت، قرار گیرد و در نهایت در این زمینه تعداد زیادی از افراد اعتماد لازم را به ابزارهای بازاریابی دیجیتال ندارند که پیشنهاد می‌گردد برنامه‌هایی به منظور تقویت اعتماد و اطمینان و ایجاد نگرش مثبت در مشتریان صورت گیرد و درک امنیت اطلاعات در مشتریان ایجاد گردد و از حفظ حریم شخصی در فضای دیجیتال نیز حمایت شود.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

پیشنهاد می‌شود موانع پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان و دیگر شرکت‌ها بررسی گردد همچنین به محققین آینده پیشنهاد می‌گردد که راهکارهای مرتفع نمودن موانع پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان را به طور کامل بررسی نمایند.

با توجه به تأکید بالای خبرگان پژوهش بر ۲ مؤلفه بسیار مهم فرهنگ دیجیتالی و اعتماد دیجیتالی، بررسی این ۲ مؤلفه به صورت جداگانه، ضروری و کاربردی به نظر می‌رسد.

در این پژوهش، تصمیم‌گیری هوشمندانه یکی از پیامدهای بسیار مهم پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان می‌باشد که لازم است این مقوله در پژوهش‌های آینده به صورت مجزا بررسی گردد.

- International Conference on Digital Strategies for Organizational Success.
- Jain.T.K.(2019).From Marketing to Digital Marketing:The Evergreen Profession for Executives.SSRN Journal.
- Järvinen, J. (2016). The use of digital analytics for measuring and optimizing digital marketing performance. *Jyväskylä studies in business and economics*, (170).
- Jorge, F. Teixeira, M. S. Correia, R. J. Gonçalves, R. Martins, J. & Bessa, M. (2018). A Conceptual Research Model Proposal of Digital Marketing Adoption and Impact on Low Density Tourism Regions. In *World Conference on Information Systems and Technologies Springer, Cham*. pp. 0 8- 0 7.
- Kannan, P. K., & others. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kim, A.; Ko, E.; “Do social media marketing activities enhance customer equity?”, *An empirical study of luxury fashion brand*, Vol. 65, pp. 1480–1486, 2012.
- Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 61.
- Senthilkumar, J, Aravinth. S.S, Gokulraj. J. Iyyanar, P.,(2017) A Trend Setting Integrated Digital Marketing Strategies for Business Promotions.
- Saunders , Mark ; Lewis, Philip; Thornhill, Adrian (2009). *Research methods for business students*. Fifth edition. Harlow: Pearson Education.
- Talikotia, S(2019).Digital Marketing :The Vital Vitamin for The Future Marketing.
- Tardan, P. P., Shihab, M. R., & Yudhoatmojo, S. B. (2017, October). Digital marketing strategy for mobile commerce collaborative consumption startups. In *2017 International Conference on Information Technology*
- فرشاد گهر، ناصر؛ پشتوتنی زاده، هومن .و رضایی، احسان.(۱۳۹۶). اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی در کسب و کارهای دیجیتال. دومین همایش بین المللی و چهارمین همایش ملی پژوهشهای مدیریت و علوم انسانی در ایران.
- قبادی لموکی، تحفه، خانی، مهدی. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و اعتماد مشتریان در خریدهای آنلاین (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا). *رهیافتی در مدیریت بازرگانی* ۱۱۱-۹۳، ۳(۱) .
- Ansong, E. Boateng, R. (2019). Surviving in the digital era business models of digital enterprises in a developing economy", *Digital Policy, Regulation and Governance*.
- Ballings, M., McCullough, H., & Bharadwaj, N. (2018). Cause marketing and customer profitability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), 234-251.
- Behera,R.K, Gunasekaran,A, Gupta,Sh, Kamboj,Sh, Bala,P.(2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Cocco, A. (2017). How internet of things is impacting digital marketing: Samsung case: Family hub refrigerator. *LUISS Guido Carli thesis*. Rome.
- De Pelsmacker, P. Tilburg, S. Holthoff, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*.21, 72- 55.
- Dimitrova, P., & Sin, I. (2018). Digital Marketing in Start-Ups: The role of digital marketing in acquiring and maintaining business relationships.
- Durai,T, King,R., (2019). IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON THE GROWTH OF CONSUMERISM. *SSRN Journal*.
- Gomes, A. M. (2019). Recession Impact on Global Marketing Performance. Available at *SSRN 3336261*.
- Gulati, S. (2019). Digital Marketing Strategies for Startups in India. In *Proceedings of 10th*

Systems and Innovation (ICITSI) (pp. 309-314).

Taqawi, M. (2020). Strategic decision-making model of knowledge-based companies in technology commercialization, Allameh Tabatabai University, 230.

Wedel M & Kannan P.K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments, Working Paper, Robert H. Smith School of Business, University of Maryland, College Park, MD 20742.

Wong, L. W., Tan, G. W. H., Hew, J. J., Ooi, K. B., & Leong, L. Y. (2020). Mobile social media marketing: a new marketing channel among digital natives in higher education?. Journal of Marketing for Higher Education, 1-25.

Zadtootaghaj, P., Mohammadian, A., Mahbanooei, B., & Ghasemi, R. (2019). Internet of things: A survey for the individuals' e-health applications. Journal of Information Technology Management, 11(1), 102-129.