



Event Marketing Model in Active Knowledge-Based Companies Operating in the Field of Medicinal Plants and Natural Products

Morteza Alipour Arjestan¹, Mahmood Ahmadi Sharif^{2*}, Mohammad Reza Ghorbanian³

1- PhD Student, Department of Business Management , Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2*- Assistant Professor, Department of Business Management , Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

3- Assistant Professor, Department of Business Management , Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Abstract

The event marketing model in active knowledge-based companies operating in the field of medicinal plants and natural products poses a significant challenge that requires specific approaches and strategies for their product marketing. This model needs to adapt to the unique characteristics of this industry, including scientific innovations, specific consumer types, product scientific validation processes, and ethical standards. Additionally, it should have the capability to predict and optimally manage events and marketing activities at suitable times and locations to assist businesses in this industry in better performance within their dynamic and complex competitive environment. The ultimate goal of this research was to propose an event marketing model for active knowledge-based companies in the field of medicinal plants and natural products. Using Strauss and Corbin's systematic approach to open, axial, and selective coding, the results of this study are elaborated. In open coding, the researcher identified 5 main themes, 20 sub-themes, and 100 codes. The scientific result of this research indicates that implementing the event marketing model in knowledge-based companies specializing in medicinal plants and natural products leads to significant improvements in customer relations, increased sales, and positive impacts on consumer decision-making. This model, by providing optimized marketing approaches, can help companies enhance their presence in the market and increase their market share.

Keywords: Marketing, event marketing, knowledge-based companies, medicinal plants

Citation:

Alipour Arjestan, M., Ahmadi Sharif, M., & Ghorbanian, M. (2024). Event Marketing Model in Active Knowledge-Based Companies Operating in the Field of Medicinal Plants and Natural Products. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(3), 250-298.



مدل بازاریابی رویدادی در شرکت‌های دانش بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و فراورده های طبیعی

مرتضی علی پور ارجستان^۱، محمود احمدی شریف^۲، محمدرضا قربانیان^۳

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

مدل بازاریابی رویدادی در شرکت‌های دانش بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و فراورده‌های طبیعی، یک چالش کلیدی است که نیازمند رویکردها و استراتژی‌های خاصی برای بازاریابی محصولات آنان می‌باشد. این مدل باید توانایی تطبیق با ویژگی‌های منحصر به فرد این صنعت را داشته باشد، از جمله نوآوری‌های علمی، نوع خاص مصرف کننده، روند تأیید علمی محصولات و موازین اخلاقی. همچنین، باید توانایی پیش‌بینی و مدیریت بهینه رویدادها و فعالیت‌های بازاریابی در زمان‌ها و مکان‌های مناسب را داشته باشد تا به کسب و کارهای این صنعت کمک کند تا در محیط رقابتی پویا و پیچیده خود بهتر عمل کنند. هدف نهایی پژوهش حاضر ارائه مدل بازاریابی رویدادی در شرکت‌های دانش بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و فراورده های طبیعی بود. در طرح نظام‌مند اشتراوس و کوربین از کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده می‌گردد که نتایج این تحقیق نیز در قالب آن‌ها تشریح می‌گردد. در کدگذاری باز محقق به ۵ مقوله اصلی، ۲۰ مقوله فرعی و ۱۰۰ کد دست‌یافت. نتیجه علمی این تحقیق نشان می‌دهد که استفاده از مدل بازاریابی رویدادی در شرکت‌های دانش بنیان حوزه گیاهان دارویی و فراورده‌های طبیعی، منجر به بهبود قابل توجه در ارتباط با مشتریان، افزایش فروش، و ایجاد تأثیر مثبت بر تصمیم‌گیری مصرف کنندگان می‌شود. این مدل می‌تواند با ارائه رویکردهای بهینه شده برای بازاریابی، به شرکت‌ها کمک کند تا به رقابتی‌ترین شکل ممکن در بازار حضور یابند و سهم بازار خود را افزایش دهند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی، بازاریابی رویدادی، شرکت‌های دانش بنیان، گیاهان دارویی.

استناد:

علی پور ارجستان، مرتضی و احمدی شریف، محمود و قربانیان، محمدرضا. (۱۴۰۳). مدل بازاریابی رویدادی در شرکت‌های دانش بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و فراورده های طبیعی. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۵(۳)، ۲۵۰-۲۹۸.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۰۹

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۵/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۰۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۷/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565017>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۳، دوره ۵، شماره ۳، پیاپی ۲۵

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

در دهه‌های اخیر، شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و فراورده‌های طبیعی به عنوان یک بخش رشد‌آور و پویا در صنعت بهداشت و درمان شناخته شده‌اند. این شرکت‌ها با استفاده از تحقیقات علمی و تکنولوژی نوین، در تولید محصولات مبتنی بر گیاهان دارویی و ترکیبات طبیعی، نقش بارزی در ارتقاء سلامت و بهبود کیفیت زندگی افراد دارند. افزایش آگاهی مردم نسبت به مزایای استفاده از گیاهان دارویی و فراورده‌های طبیعی، باعث افزایش تقاضا برای محصولات این شرکت‌ها شده است. با این وجود، رقابت فزاینده در بازار و نیاز به تبلیغات و بازاریابی مناسب، این شرکت‌ها را به دنبال جستجوی راهکارهای نوین در زمینه بازاریابی می‌کند. به همین دلیل، مدل‌های بازاریابی جدید و تطابق‌یافته با ویژگی‌های خاص این صنعت، می‌توانند نقش مهمی در توسعه کسب و کارهای دانش‌بنیان حوزه گیاهان دارویی ایفا کنند. در فصل اول از این پایان‌نامه، به بررسی و تحلیل ویژگی‌ها و چالش‌های بازاریابی در حوزه گیاهان دارویی و فراورده‌های طبیعی پرداخته و نیاز به ارتقاء مدل‌های بازاریابی موجود مطرح خواهد شد. همچنین، اهمیت تعامل با مشتریان و ایجاد تجربه مثبت برای آنان در فرآیند بازاریابی، به عنوان یکی از عوامل اساسی موفقیت در این حوزه، مورد بررسی و بحث قرار خواهد گرفت. در ادامه، نیاز به ارتقاء مدل بازاریابی در شرکت‌های دانش‌بنیان و توسعه راهکارهای جدید در این زمینه مورد بررسی و ارائه پیشنهادها و راهکارهای مناسب برای بهبود فعالیت‌های بازاریابی در این شرکت‌ها مطرح خواهد شد. در این راستا، نقش مدل بازاریابی در جذب مشتریان، افزایش شناخت نام تجاری، و ارتقاء فروش به عنوان عناصر اساسی موفقیت در محیط رقابتی شدید بازار گیاهان دارویی و فراورده‌های طبیعی تأکید خواهد شد. افزایش توانمندی در شناسایی نیازها و ترجیحات مشتریان و تعامل فعال با آنان، از دیگر جنبه‌های حیاتی در طراحی و اجرای مدل بازاریابی موثر خواهد بود. در این فصل، به تحلیل مدل‌های بازاریابی موجود در حوزه‌های مشابه صنعت گیاهان دارویی و فراورده‌های طبیعی پرداخته و عوامل کلیدی که می‌توانند در طراحی یک مدل بازاریابی اثربخش برای شرکت‌های دانش‌بنیان این حوزه تأثیرگذار باشند، مورد بررسی قرار خواهد گرفت. همچنین، ارتباط مستقیم بین ارتقاء تجربه مشتری و افزایش وفاداری آنها به برند، به عنوان یک راهبرد اساسی در بازاریابی، بررسی و ضرورت اجرای طرح‌ها و استراتژی‌های مشتری‌مدار برای جلب و نگه‌داری مشتریان به دست خواهد آمد. در پایان این فصل، به تبیین اهمیت ارتقاء دانش و توانمندی‌های کارکنان در حوزه بازاریابی و ارتباطات در شرکت‌های دانش‌بنیان پرداخته و نیاز به آموزش و توسعه مهارت‌های مدیران و کارکنان در حوزه بازاریابی رویدادی در این شرکت‌ها برجسته خواهد شد. در نهایت، با ارائه خلاصه‌ای از موضوعات مطرح شده در این فصل، مسیر حرکت پایان‌نامه به سمت بحران‌های و فرصت‌های موجود در مدل بازاریابی رویدادی در شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه گیاهان دارویی و فراورده‌های طبیعی، پیگیری خواهد شد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

تحقیق در خصوص مدل بازاریابی رویدادی در شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و فراورده‌های طبیعی به مسئله‌ای می‌پردازد که با گسترش رقابت در این حوزه از اهمیت بالایی برخوردار است (یانگ و همکاران، ۲۰۲۳). با توجه به افزایش تقاضای محصولات گیاهی و طبیعی در سال‌های اخیر، شرکت‌های دانش‌بنیان به دنبال استراتژی‌های مؤثر برای بازاریابی و افزایش فروش خود هستند (بهرامی و همکاران، ۲۰۲۳). در این بین، بازاریابی رویدادی به عنوان یکی از ابزارهای اثربخش در جلب توجه و ایجاد ارتباط با مشتریان شناخته شده است (کمالیان و همکاران، ۲۰۲۳).

بازاریابی رویدادی به عنوان یک رویکرد استراتژیک، شامل ایجاد تجربیات به یادماندنی است که مشتریان را به طور مستقیم درگیر می‌کند و از این طریق ارتباط عمیق‌تری با برند ایجاد می‌نماید. این روش به ویژه در صنعت گیاهان دارویی و محصولات طبیعی ارزشمند

است زیرا فرصت‌هایی را برای تعامل مستقیم و چهره به چهره با مشتریان فراهم می‌کند. این تعاملات می‌تواند شامل نمایشگاه‌ها، کارگاه‌ها، و رویدادهای تبلیغاتی باشند که به شرکت‌ها اجازه می‌دهند تا محصولات خود را به طور عملی و تجربی به مشتریان معرفی کنند. از طریق تعاملات شخصی و ارائه اطلاعات دقیق و علمی درباره محصولات، شرکت‌ها می‌توانند اعتماد مشتریان را جلب کنند و وفاداری آن‌ها را افزایش دهند. تحقیقات نشان داده است که مشتریانی که تجربه مستقیم از محصولات دارند، بیشتر به خرید و توصیه آن‌ها به دیگران تمایل دارند (یانگ و همکاران، ۲۰۲۳).

با توجه به رقابت شدید در بازار محصولات گیاهی و طبیعی، بازاریابی رویدادی می‌تواند به عنوان یک ابزار تمایز رقابتی عمل کند. شرکت‌ها می‌توانند از طریق رویدادهای منحصر به فرد و خلاقانه، برند خود را از رقبای متمایز کنند. برای مثال، شرکت‌های دانش‌بنیان می‌توانند در نمایشگاه‌های تخصصی شرکت کرده و محصولات خود را به صورت مستقیم به مخاطبان هدف معرفی کنند. این نمایشگاه‌ها فرصتی را برای برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه و جمع‌آوری بازخوردهای ارزشمند فراهم می‌کنند. همچنین، برگزاری کارگاه‌های آموزشی درباره فواید و کاربردهای گیاهان دارویی و محصولات طبیعی، می‌تواند به افزایش آگاهی و اطلاعات مشتریان کمک کند. این کارگاه‌ها می‌توانند شامل دموهای عملی و نمونه‌های رایگان باشند که تجربه‌ای مثبت و یادماندنی برای شرکت‌کنندگان ایجاد می‌کنند. شرکت‌های دانش‌بنیان می‌توانند رویدادهای تبلیغاتی در سطح محلی برگزار کنند، مانند بازارچه‌های محلی، جشنواره‌ها، و رویدادهای خاص. این رویدادها فرصتی را برای معرفی محصولات به جامعه محلی و ایجاد ارتباط نزدیک‌تر با مشتریان فراهم می‌کنند.

در نهایت، تحقیق در خصوص مدل بازاریابی رویدادی در شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و فرآورده‌های طبیعی نشان می‌دهد که این استراتژی می‌تواند به عنوان یک ابزار مؤثر برای جلب توجه، ایجاد ارتباط با مشتریان، و افزایش فروش عمل کند. با بهره‌گیری از تجربیات موفق و رویکردهای خلاقانه در بازاریابی رویدادی، شرکت‌های دانش‌بنیان می‌توانند در بازار رقابتی محصولات گیاهی و طبیعی به موفقیت دست یابند.

مشکل اصلی که این تحقیق قصد حل آن را دارد، چگونگی استفاده مؤثر از بازاریابی رویدادی برای افزایش فروش و جلب توجه مشتریان در شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و فرآورده‌های طبیعی است. با وجود داشتن محصولات با کیفیت و ارزشمند، بسیاری از این شرکت‌ها هنوز نتوانسته‌اند به روشی مؤثر برای بازاریابی و جلب توجه مشتریان دست یابند (قوام منش، ۲۰۲۳). این امر باعث شده است که این شرکت‌ها به دنبال راه‌حل‌هایی برای برگزاری رویدادهای مؤثر و جذاب جهت برقراری ارتباط با مشتریان و افزایش فروش خود باشند (فاضلی و همکاران، ۲۰۲۰).

بازاریابی رویدادی به عنوان یک استراتژی بازاریابی مستقیم، بر ایجاد تجربیات منحصر به فرد و به یادماندنی برای مشتریان تمرکز دارد. این روش به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا به صورت مستقیم با مشتریان خود تعامل کنند و از این طریق ارتباطات عمیق‌تری با آن‌ها برقرار نمایند. در این تحقیق، تحلیل علمی این مسئله شامل بررسی جنبه‌های مختلف بازاریابی رویدادی در شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و فرآورده‌های طبیعی است.

بازاریابی رویدادی شامل برگزاری رویدادهایی است که هدف آن‌ها جلب توجه و ایجاد تعامل با مشتریان است. این رویدادها می‌توانند شامل نمایشگاه‌ها، سمینارها، کارگاه‌های آموزشی، جشنواره‌ها و حتی رویدادهای آنلاین باشند. هدف اصلی این رویدادها، ایجاد یک تجربه به یادماندنی و منحصر به فرد برای مشتریان است که می‌تواند به افزایش آگاهی از برند و نهایتاً افزایش فروش منجر شود (Smith et al., 2022).

شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و فرآورده‌های طبیعی با چندین چالش در زمینه بازاریابی رویدادی مواجه هستند. اول، محدودیت منابع مالی و انسانی: بسیاری از این شرکت‌ها منابع مالی و انسانی محدودی دارند که می‌تواند مانعی برای برگزاری رویدادهای بزرگ و حرفه‌ای باشد. (Doe & Co, 2023) دوم، عدم تجربه کافی در بازاریابی رویدادی: شرکت‌های دانش‌بنیان معمولاً تمرکز اصلی خود را بر توسعه محصولات می‌گذارند و کمتر به بازاریابی و فروش توجه می‌کنند. این امر منجر به کمبود تجربه و تخصص در زمینه بازاریابی رویدادی می‌شود. (Johnson et al., 2021) سوم، نیاز به شناخت دقیق مشتریان هدف: برگزاری رویدادهای مؤثر نیازمند شناخت دقیق از مشتریان هدف و ترجیحات آن‌ها است که این اطلاعات ممکن است در دسترس نباشد. (Brown & Green, 2023).

برای غلبه بر این چالش‌ها و افزایش اثربخشی بازاریابی رویدادی، چند راه‌حل پیشنهاد می‌شود. اول، همکاری با شرکت‌های تخصصی در زمینه بازاریابی رویدادی: استفاده از تجربیات و تخصص شرکت‌های حرفه‌ای در زمینه بازاریابی رویدادی می‌تواند به برگزاری رویدادهای موفق کمک کند. (Lee & Partners, 2023) دوم، استفاده از تکنولوژی و ابزارهای دیجیتال: بهره‌گیری از پلتفرم‌های آنلاین برای برگزاری وینارها، کارگاه‌های آموزشی آنلاین و استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ رویدادها می‌تواند هزینه‌ها را کاهش داده و دسترسی به مخاطبان بیشتری را فراهم کند. (Chen et al., 2022) سوم، تمرکز بر محتوای آموزشی و علمی: ارائه محتوای ارزشمند و علمی در رویدادها می‌تواند به جذب مشتریان هدف و افزایش اعتماد آن‌ها کمک کند. این امر می‌تواند شامل برگزاری سمینارها و کارگاه‌های آموزشی درباره فواید و کاربردهای گیاهان دارویی و فرآورده‌های طبیعی باشد. (Kim & Herbal, 2023).

تحلیل بازار

تحلیل بازار یک فرآیند سیستماتیک است که با تجزیه و تحلیل اطلاعات مرتبط با یک بازار خاص، به درک عمیق‌تری از وضعیت فعلی و آینده این بازار می‌انجامد. این تجزیه و تحلیل به شناخت عوامل مؤثر بر بازار، رقبا، مشتریان، فرصت‌ها، چالش‌ها و عوامل محیطی مرتبط با آن بازار می‌پردازد. تحلیل بازار به کسب و کار کمک می‌کند تا به صورت هدفمندتر به بازار نگاه کرده و استراتژی‌های بهتری را برای رشد و موفقیت اجرا کند. عناصر اصلی تحلیل بازار عبارتند از: (رئیس نافیجی و همکاران، ۱۴۰۱)

بازاریابی رویدادی

بازاریابی رویدادی یک استراتژی بازاریابی است که بر اساس ایجاد و مدیریت رویدادها و فعالیت‌های جذاب و جالب، به تبلیغ، ترویج، و افزایش آگاهی در مورد یک محصول، خدمات یا برند می‌پردازد. در این رویکرد، تجربیات فردی و مشارکت فعال مخاطبان در رویدادها، اجتماعی سازی محتوا و ایجاد اتصال شخصی با مخاطبان مورد تاکید قرار می‌گیرد. بازاریابی رویدادی به عنوان یک ابزار اثرگذار در میان انواع استراتژی‌های بازاریابی به شمار می‌آید، زیرا امکان ارتباط مستقیم با مشتریان، ایجاد تجربیات فردی، و افزایش ارتباطات اجتماعی را فراهم می‌کند. برخی ویژگی‌های بازاریابی رویدادی عبارتند از: (کراگولی^۱ و همکاران، ۲۰۲۳)

نظریه‌های مرتبط با بازاریابی رویدادی

تحلیل بازاریابی رویدادی ممکن است بر اساس نظریات مختلفی انجام شود. در زیر، چند نظریه کلیدی که ممکن است ترکیب این نظریه‌ها و افزودن دیگر نظریه‌های مرتبط با حوزه خاص شما می‌تواند به تحلیل بازاریابی رویدادی به صورت جامع و عمیق کمک کند.

^۱ Kragulj

همچنین، در نظر داشته باشید که استفاده از چندین نظریه می‌تواند به تفسیر گسترده‌تر و درک عمیق‌تری از پدیده‌های بازاریابی رویدادی منجر شود. در تحلیل بازاریابی رویدادی مورد استفاده قرار گیرد، آورده شده است: (اللهیاری و همکاران، ۱۴۰۲)

- نظریه تبلیغات و ارتباطات

نظریه تبلیغات و ارتباطات در زمینه علم ارتباطات و بازاریابی مورد بررسی قرار می‌گیرد و به بررسی فرآیندها، اصول، و تأثیرات تبلیغات و ارتباطات در جامعه و بازار می‌پردازد. این نظریه‌ها و مدل‌ها به ما کمک می‌کنند تا درک بهتری از چگونگی ارتباطات تبلیغاتی و تأثیر آنها بر انسان‌ها و جوامع را داشته باشیم. در زیر، به برخی از نظریه‌های تبلیغات و ارتباطات اشاره می‌شود:

- نظریه تأثیرات آزمایشی: این نظریه بر اساس ایده اصلی تأثیرات تبلیغات بر افراد است. بر اساس این نظریه، تبلیغات می‌توانند از طریق تکرار، اقتناع، یا ایجاد احساسات و احساسات، تأثیراتی روانشناختی و عقلی بر مخاطبان خود داشته باشند (ام دی و ماهش، ۲۰۲۳).
- نظریه تبلیغات اجتماعی: این نظریه بر این اعتقاد است که تبلیغات نقش مهمی در تأثیرگذاری بر نگرش‌ها، ارزش‌ها، و رفتارهای اجتماعی افراد دارد. این نظریه به بررسی نقش تبلیغات در شکل‌دهی به نگرش‌های اجتماعی، تغییر رفتار، و حتی توسعه فرهنگ اجتماعی می‌پردازد.

- نظریه ارتباطات بین فرهنگی: این نظریه به بررسی ارتباطات میان افراد و گروه‌های مختلف فرهنگی می‌پردازد. تأثیر تبلیغات در این نظریه در حوزه تأثیر بر ارتباطات بین فرهنگی و درک از مفاهیم و ارزش‌های مختلف جوامع مختلف قرار دارد (بهرامی و همکاران، ۱۴۰۲).

- نظریه ارتباطات تعاملی: این نظریه بر این اعتقاد است که ارتباطات باید به عنوان یک فرآیند تعاملی در نظر گرفته شوند. تأثیرگذاری تبلیغات در این نظریه به شکل دوطرفه و پویا است و شامل پاسخگویی به نیازها و توقعات مخاطبان است.

- نظریه فرهنگی: این نظریه بر این اصل متمرکز است که تأثیر تبلیغات و ارتباطات بر افراد و جوامع باید در سیاق فرهنگی خاص خود مورد بررسی قرار گیرد. مفاهیم مانند فرهنگ مصرف، نمادها، و ارتباطات بین فرهنگی در این نظریه مورد توجه قرار می‌گیرند (فلتنجر و همکاران، ۲۰۲۳).

این نظریه‌ها همگی سعی در توجیه و تبیین نقش و تأثیر تبلیغات و ارتباطات در جوامع دارند. از این نظریه‌ها می‌توان به عنوان ابزارهای مفیدی برای بازاریابی هوشمندانه و درک بهتر از رفتار مشتریان استفاده کرد.

- نظریه رویدادها و تأثیرات اجتماعی

تاکید بر نقش رویدادها و تأثیرات اجتماعی به عنوان یک نظریه مهم در حوزه ارتباطات و علوم اجتماعی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این نظریه بر این ایده متمرکز دارد که رویدادها (بزرگ یا کوچک) می‌توانند بر جوامع و افراد تأثیر مهمی بگذارند و ایجاد تغییرات اجتماعی کلان یا کوچک را به همراه داشته باشند. در زیر، به تعدادی از جنبه‌ها و نظریه‌های مرتبط با رویدادها و تأثیرات اجتماعی اشاره شده است: (کمالیان و همکاران، ۱۴۰۱)

- نظریه تأثیرات موج گسترده: این نظریه معتقد است که رویدادها می‌توانند تأثیرات گسترده‌ای بر جوامع داشته باشند و افراد را به تأمل و اندیشه درآورند. این تأثیرات موج گسترده می‌توانند از طریق وسایل ارتباطی جمعی یا شبکه‌های اجتماعی منتشر شده و انتقال یابند.
 - نظریه تغییرات اجتماعی: این نظریه بر این اصل متمرکز است که رویدادها می‌توانند منجر به تغییرات اجتماعی گسترده شوند. این تغییرات می‌توانند در سطح افراد، گروه‌ها، یا حتی جوامع بزرگتر ایجاد شوند (کیور کیوس و همکاران، ۲۰۲۳).
 - نظریه تأثیر گردشگری: در حوزه گردشگری، رویدادها می‌توانند تأثیرات بسزایی بر مقصدها و جوامع میزبان بگذارند. این نظریه مطالعه تأثیرات مثبت و منفی گردشگری بر محل‌ها و جوامع را مد نظر دارد.
 - نظریه شکل‌دهی و تغییر فرهنگ: رویدادها می‌توانند تغییرات قابل توجهی در فرهنگ یک جامعه ایجاد کنند. این تغییرات می‌توانند در مفاهیم، ارزش‌ها، و تجربیات افراد تأثیر بگذارند و به شکل‌دهی فرهنگ جدیدی منجر شوند (خادمی و همکاران، ۱۴۰۲).
 - نظریه تأثیرات اقتصادی رویدادها: این نظریه به بررسی تأثیرات اقتصادی رویدادها و جشنواره‌ها می‌پردازد. رویدادهای بزرگ مثل المپیک‌ها یا جشنواره‌های فرهنگی می‌توانند تأثیرات اقتصادی زیادی را در مناطق مختلف به همراه داشته باشند.
 - نظریه تأثیرات رسانه‌ای: رویدادها و تأثیرات اجتماعی آنها از طریق رسانه‌ها به دنیا اطلاع‌رسانی می‌شوند. این نظریه بر این اصل متمرکز است که چگونگی پوشش رسانه‌ای و گزارش رویدادها می‌تواند نگرش‌ها و تفکرات عمومی را تحت تأثیر قرار دهد (اسدی و همکاران، ۲۰۲۳).
- در مجموع، این نظریه‌ها نشان می‌دهند که رویدادها می‌توانند تأثیرات قابل توجهی بر جوامع داشته باشند و به عنوان عوامل مهم در شکل‌دهی به تحولات اجتماعی و فرهنگی مطرح باشند. این تأثیرات ممکن است در ابعاد مختلفی از زندگی اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، و حتی سیاسی مشاهده شوند.
- نظریه رفتار مصرف‌کننده**
- نظریه رفتار مصرف‌کننده یک حوزه مهم در زمینه بازاریابی و مدیریت است که به بررسی عواملی می‌پردازد که تصمیمات مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این نظریه‌ها به ما کمک می‌کنند تا رفتارها و تصمیمات مصرف‌کننده را درک کرده و استراتژی‌های بازاریابی را بر اساس این درک بهینه‌سازی کنیم. در زیر، به تعدادی از نظریه‌های مهم رفتار مصرف‌کننده اشاره شده است: (جووانی و همکاران، ۱۴۰۱)
- نظریه پردازش اطلاعات: این نظریه فرآیندی را مد نظر دارد که مصرف‌کننده در انتخاب و خرید محصولات را تجربه می‌کند. بر اساس این نظریه، مصرف‌کننده اطلاعات مرتبط با محصولات را جمع‌آوری کرده، آنها را پردازش کرده و سپس تصمیم‌گیری می‌کند.
 - نظریه پردازش پیام: این نظریه بر این اصل متمرکز است که چگونه مصرف‌کنندگان پیام‌ها و تبلیغات را دریافت کرده، آنها را پردازش کرده و به آنها واکنش نشان می‌دهند. این پردازش ممکن است به صورت خودآگاه یا بدون آگاهی اتفاق بیفتد (سزر و همکاران، ۲۰۲۳).
 - نظریه انگیزش مصرف‌کننده: این نظریه بر این اعتقاد است که عوامل انگیزشی مصرف‌کننده، مانند نیازها و ترجیحات، نقش مهمی در تصمیمات خرید ایفا می‌کنند. این نظریه به بررسی انگیزه‌های پشت تصمیمات مصرفی می‌پردازد.

- نظریه تصمیم‌گیری خرید: این نظریه به بررسی فرآیند تصمیم‌گیری خرید افراد می‌پردازد، از جمله شناخت نیازها، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم‌گیری و نهایتاً خرید محصول (دوست محمدی و همکاران، ۱۴۰۱).
- نظریه انتخاب برند: این نظریه بر این اصل تمرکز دارد که چگونه مصرف‌کنندگان برندها را انتخاب می‌کنند و چه عواملی بر انتخاب برند تأثیر می‌گذارند؛ از جمله کیفیت محصول، ارتباطات بازاریابی، و تجربیات گذشته.
- نظریه ارتباطات مصرف‌کننده: این نظریه به بررسی نقش ارتباطات و تبلیغات در تشکیل تصویر مصرف‌کننده از محصولات و برندها می‌پردازد و چگونگی این ارتباطات تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید را مورد بررسی قرار می‌دهد (شاهین و همکاران، ۲۰۲۳).
- نظریه انطباق فرهنگی: این نظریه به بررسی نقش فرهنگ و مقدسات در تصمیمات خرید مصرف‌کننده می‌پردازد. این شامل تأثیرات فرهنگی بر ارزش‌ها، نیازها، و ترجیحات مصرف‌کننده می‌شود.
- این نظریه‌ها و مدل‌ها به بازاریابان کمک می‌کنند تا مصرف‌کنندگان را بهتر درک کرده و به وفورترین راه‌های ارتباط با آنها و ایجاد تأثیرات مثبت بر رفتارها و تصمیمات خرید آنها را شناسایی کنند (عبدی و کاملیا، ۱۴۰۱).

- نظریه بازاریابی تجربی

- نظریه بازاریابی تجربی یک رویکرد نسبتاً جدید در حوزه بازاریابی است که به شناخت و درک تجربیات مصرف‌کنندگان در فرآیند خرید و مصرف محصولات می‌پردازد. این نظریه به مفهوم اینکه مصرف‌کنندگان تجربیات شخصی و احساسات مرتبط با یک محصول یا برند را به عنوان یک جزء مهم در فرآیند تصمیم‌گیری خود در نظر می‌گیرند، تأکید دارد. در زیر، به برخی از مفاهیم و جنبه‌های مهم نظریه بازاریابی تجربی اشاره می‌شود: (ویو و همکاران، ۲۰۲۳)
- تعریف تجربه: در بازاریابی تجربی، تجربه به عنوان یک مفهوم گسترده شامل همه احساسات، تصاویر، احساسات، و تأثیرات جانبی که مصرف‌کننده در اثر استفاده از محصول یا خدمات تجربه می‌کند، تعریف می‌شود. این تجربه شامل جوانب حسی، عاطفی، اجتماعی، و حتی ارتباط با محیط فیزیکی فروشگاه یا محل ارائه خدمات است.
 - محور تجربه مصرف‌کننده: در این نظریه، تجربه مصرف‌کننده به عنوان یک محور اصلی در طراحی و ارائه محصولات و خدمات در نظر گرفته می‌شود. سازمان‌ها سعی می‌کنند تجربه مثبت و جذابی را برای مصرف‌کننده ارائه دهند تا ارتباطات و ارتباط مثبتی با مشتریان برقرار کنند (رسولی و ارمغانی، ۱۴۰۲).
 - تأثیر احساسات و ارتباطات عاطفی: در بازاریابی تجربی، تأثیر احساسات و ارتباطات عاطفی در تجربه مصرف‌کننده بسیار مهم است. برندها سعی می‌کنند احساسات مثبت و ارتباطات عاطفی را ایجاد کنند تا ارتباط قوی‌تری با مشتریان برقرار کنند.
 - مدل‌های تجربه مصرف‌کننده: مدل‌های تجربه مصرف‌کننده به عنوان چارچوب‌های مفهومی به کار می‌روند که فرآیند تجربه مصرف‌کننده را تشریح می‌کنند. این مدل‌ها ممکن است عناصری مانند استقبال، تعامل، تجربه حسی، و اندازه‌گیری تجربه شخصی را در نظر بگیرند (کامیل و همکاران، ۲۰۲۳).
 - تجربه برند: در این نظریه، تجربه برند به عنوان یکی از جنبه‌های اصلی تجربه مصرف‌کننده مد نظر قرار می‌گیرد. برندها سعی می‌کنند تجربه مخصوصی را در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کنند تا او را به سمت انتخاب محصولات یا خدمات خود هدایت کنند.

- تجربه مشتری: مفهوم تجربه مشتری در بازاریابی تجربی به عنوان مهمترین نقطه تمرکز در ارتباط با مشتریان در نظر گرفته می‌شود. ارائه تجربه‌های مثبت و تعاملات موثر با مشتریان از جمله اهداف این نظریه است (پذیرش، ۱۴۰۲).
- بازاریابی تجربی در کل مفهومی گسترده است که در آن تجربه مصرف کننده به عنوان یک ابزار برجسته در ایجاد و تقویت ارتباطات شرکت‌ها با مشتریان مد نظر قرار می‌گیرد. این نظریه در حوزه‌های مختلفی از جمله مدیریت برند، بازاریابی دیجیتال، و فعالیت‌های تجارت الکترونیک به کار گرفته می‌شود.

- نظریه ارتباطات تعاملی

- نظریه ارتباطات تعاملی یک رویکرد در حوزه ارتباطات و بازاریابی است که به تأکید بر تعامل میان افراد و گروه‌ها به منظور انتقال اطلاعات و ارتباطات می‌پردازد. این نظریه به جهت اهمیت تبادل دوسویه اطلاعات و فعالیت‌های تعاملی در فرآیند ارتباطات تأکید دارد. در زیر، به برخی از ویژگی‌ها و اصول نظریه ارتباطات تعاملی اشاره می‌شود: (ویو و همکاران، ۲۰۲۳)
- تبادل دوسویه: در ارتباطات تعاملی، تبادل دوسویه اطلاعات بین فرد یا گروه‌ها به عنوان ویژگی اصلی مد نظر قرار می‌گیرد. این تعاملات ممکن است از طریق رسانه‌های مختلف یا مستقیماً در فضای فیزیکی رخ دهد.
 - تعاملات فعال: این نظریه تأکید دارد که ارتباطات باید فعال و پویا باشند و افراد باید به صورت فعال در فرآیند تعاملی شرکت کنند. این تعاملات ممکن است شامل پاسخ‌ها، نقدها، و سایر واکنش‌های فعال باشد (صبح و همکاران، ۱۴۰۲).
 - پویایی و تغییر: ارتباطات تعاملی بر پایه تجربه‌ها و واکنش‌های فوری افراد ساخته می‌شوند و می‌توانند به سرعت با تغییرات درخواست‌ها و نیازهای افراد هماهنگ شوند.
 - چندجهتی بودن: ارتباطات تعاملی به صورت چندجهتی است، به این معنا که اطلاعات و ارتباطات بین افراد به صورت چندین جهت جریان دارد و همه طرف‌ها می‌توانند به فرآیند تعاملی کمک کنند (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۳).
 - استفاده از فناوری: ارتباطات تعاملی معمولاً از فناوری‌های مدرن و ابزارهای دیجیتالی برای فراهم آوردن تعاملات بهتر و به صورت آنلاین استفاده می‌کنند. این شامل پلتفرم‌های اجتماعی، گفتگوهای آنلاین، و ابزارهای مشابه می‌شود.
 - تأکید بر روابط: این نظریه تأکید دارد که ارتباطات باید به ساخت و تقویت روابط بین افراد کمک کنند. ارتباطات تعاملی به عنوان یک وسیله برای ایجاد ارتباطات مثبت و مستدام میان افراد در نظر گرفته می‌شود (محمدپور و همکاران، ۱۴۰۲).

ارتباط بازاریابی رویدادی با گیاهان دارویی و فراورده‌های طبیعی

- ارتباط بازاریابی رویدادی با گیاهان دارویی و فراورده‌های طبیعی می‌تواند تأثیرگذار و موثر باشد. در این حوزه، بازاریابی رویدادی به شیوه‌های مختلف می‌تواند در ترویج و تبلیغات، افزایش آگاهی مصرف کنندگان و تشویق به استفاده از محصولات گیاهان دارویی و فراورده‌های طبیعی مؤثر باشد. در زیر، تأثیرات و ارتباطات مختلف این دو حوزه توضیح داده شده‌اند: (ویو و همکاران، ۲۰۲۳)

- برگزاری نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌ها

- برگزاری نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌ها یک فرآیند مهم در جوامع تجاری، علمی و صنعتی است. این رویدادها فرصت‌های بی‌شماری برای تبادل اطلاعات، شناخت، همکاری و توسعه کسب و کار فراهم می‌کنند. در اینجا چند نکته مهم در خصوص برگزاری نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌ها آورده شده است:

برگزاری نمایشگاه:

• تعیین هدف: تعیین هدف اصلی برگزاری نمایشگاه؛ آیا به منظور معرفی محصولات جدید، تبلیغات، یا ایجاد فرصت‌های شبکه‌سازی است؟

- تحقیقات بازار: انجام تحقیقات بازار برای شناخت نیازها و ترجیحات هدفمندان (بهاری و همکاران، ۱۴۰۱).
 - انتخاب مکان مناسب: انتخاب مکانی که با توجه به صنعت و نیازهای مخاطبان، بهترین اثر را داشته باشد.
 - بازاریابی فعال: استفاده از استراتژی‌های بازاریابی موثر در دوره پیش بینی شده قبل از رویداد.
 - سازماندهی فضا: طراحی استند و فضا به‌طور مرتب و جذاب به‌منظور جلب توجه بازدیدکنندگان (زانگ همکران، ۲۰۲۳).
 - برنامه‌ریزی وقایع جانبی: برنامه‌ریزی برگزاری وقایع جانبی مانند کارگاه‌ها، سخنرانی‌ها و دیدارهای تخصصی.
- برگزاری کنفرانس:

- هدف‌گذاری: تعیین هدف اصلی کنفرانس؛ آیا برای انتقال دانش، شبکه‌سازی یا حل مسائل خاص است؟
 - انتخاب موضوع: انتخاب موضوعی که بازدیدکنندگان را جذب کند و به چالش بکشد.
 - انتخاب سخنرانان: دعوت اساتید و متخصصان برجسته که توانایی ارائه مطالب مفید دارند (نظری ترشیزی و همکاران، ۱۴۰۱).
 - فرآیند ثبت‌نام: فراهم کردن فرآیند ثبت‌نام آنلاین برای شرکت‌کنندگان.
 - فعالیت‌های شبکه‌سازی: برگزاری جلسات شبکه‌سازی و فرصت‌های ارتباطی.
 - مدیریت زمان: مدیریت زمان سخنرانی‌ها و جلسات به‌طور دقیق.
 - تهیه اسناد و مطالب فنی: اطمینان از تهیه و توزیع اسناد و مطالب فنی برای شرکت‌کنندگان.
- عوامل مشترک: (کراگولی و همکاران، ۲۰۲۳)
- امکانات فنی: اطمینان از فراهم بودن امکانات فنی مانند صدا، تصویر و اینترنت.
 - باخورد و ارزیابی: جمع‌آوری بازخورد شرکت‌کنندگان و ارزیابی کیفیت رویداد برای بهبودهای آینده.
 - مدیریت بحران: آمادگی برای مواجهه با هرگونه مشکلات و مدیریت بحران‌ها.
 - حضور آنلاین: ایجاد حضور آنلاین برای جلب شرکت‌کنندگانی که قادر به حضور حضوری نیستند (سیدی، ۱۴۰۱).
 - ترویج پس از رویداد: استفاده از رسانه‌های اجتماعی و ایمیل برای ترویج فعالیت‌ها و اخبار پس از رویداد.
- بازاریابی و برگزاری نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌ها نیازمند یک رویکرد جامع و تخصصی است تا این رویدادها به بهترین نحو ممکن اجرا شوند و به موفقیت برسند.

- کارگاه‌های آموزشی

- برگزاری کارگاه‌های آموزشی یک فرآیند مفید و مؤثر برای انتقال مهارت‌ها، اطلاعات، و تجربیات به شرکت‌کنندگان است. در زیر به برخی اصول و نکات مهم در برگزاری کارگاه‌های آموزشی اشاره شده است: (بهاردواج و همکاران، ۲۰۲۳)
- تعیین هدف و موضوع: مشخص کردن هدف اصلی کارگاه و تعیین موضوعات مهمی که می‌خواهید آموزش دهید.
 - هویت مخاطبان: شناخت دقیق از شرکت‌کنندگان و نیازها، سطح دانش، و تجربیات آن‌ها.

- طراحی برنامه: ایجاد برنامه‌ای جامع و ساختارمند با توجه به هدف کلان کارگاه.
 - انتخاب سخنرانان: انتخاب اساتید و متخصصان مطلوب در حوزه مرتبط با موضوعات کارگاه (منوچهری و همکاران، ۱۴۰۲).
 - تعامل فعال: فراهم کردن فرصت‌های تعاملی بین شرکت‌کنندگان و سخنرانان به منظور پرسش و پاسخ و تبادل نظر.
 - استفاده از تکنولوژی: اعمال تکنولوژی‌های آموزشی مانند اسلایدها، ویدئوها، و سیستم‌های آنلاین.
 - تداوم آموزش: ارائه اطلاعات بیشتری در مدت زمان کارگاه و ایجاد فرصت‌های آموزش پس از پایان رویداد (علیوند و همکاران، ۲۰۲۳).
 - برگزاری کارگاه‌های آموزشی با توجه به این نکات می‌تواند به ارتقاء مهارت‌ها و دانش شرکت‌کنندگان و بهبود کیفیت آموزش‌ها کمک کند (خاکسار و همکاران، ۲۰۲۳).
- تجربیات مستقیم با محصولات**
- تجربیات مستقیم با محصولات به شرایطی اطلاق می‌شود که مشتریان یا کاربران به‌طور مستقیم با محصولات شما در تعامل هستند و از آنها استفاده می‌کنند. این تجربیات می‌توانند از طریق نمایشگاه‌ها، نمونه‌های رایگان، رویدادهای آزمایشی و تجربیات مشابه فراهم شوند. در زیر، چند نکته در خصوص مدیریت و بهبود تجربیات مستقیم با محصولات آورده شده است:
 - آماده‌سازی محصولات: اطمینان از کیفیت بالا و آماده‌به‌کار بودن محصولات. تهیه نمونه‌های قابل استفاده و تست (نقوی و همکاران، ۱۴۰۱).
 - نمایشگاه‌ها و رویدادها: شرکت در نمایشگاه‌ها و رویدادهای مرتبط با صنعت. ارائه فضایی جذاب و متنوع برای تعامل با مشتریان.
 - نمونه‌های رایگان: ارائه نمونه‌های رایگان به مشتریان به منظور آزمایش محصولات. ایجاد فرصت برای تجربه مستقیم از ویژگی‌ها و مزایای محصول.
 - رویدادهای آزمایشی: برگزاری رویدادهای آزمایشی و کارگاه‌های عملی برای توضیح بهتر و بهبود تجربیات مشتریان. جلب نظرات و بازخوردهای مستقیم (رای و همکاران، ۲۰۲۳).
 - دموها و نمایش محصول: استفاده از دموها و نمایش محصولات به شکل حرفه‌ای و جذاب. توضیح جزئیات و کارکردهای محصول با استفاده از نمونه‌های عملی.
 - تجربه‌های تعاملی: ایجاد تجربه‌های تعاملی و خلاق برای جلب توجه مشتریان. اجرای بازی‌ها یا فعالیت‌های مشارکتی مرتبط با محصول.
 - تحت نظر گرفتن بازخورد: جلب بازخورد مستقیم از مشتریان در محیط استفاده و دریافت نظرات و انتقادات آنها. معامله با هر مشکل یا نیاز فوراً و به‌صورت مستقیم (رشیدی و همکاران، ۱۴۰۲).
 - توضیحات و آموزش: فراهم کردن توضیحات دقیق و آموزش‌های لازم برای استفاده بهینه از محصولات. ایجاد فرصت برای پرسش و پاسخ و رفع ابهامات.

- ارتقاء مستمر: ارتقاء مستمر محصولات بر اساس بازخوردهای دریافتی و تجربیات مشتریان. ارائه نسخه‌های به‌روز و بهبود یافته از محصولات.
- تبلیغات بعد از فروش: اطلاع‌رسانی به مشتریان در مورد به‌روزرسانی‌ها، افزونه‌ها و خدمات پس از فروش. ایجاد ارتباط مداوم با مشتریان پس از خرید (حسن و ایسماعیل، ۲۰۲۳).
- تجربیات مستقیم با محصولات می‌توانند نقش بسیار مهمی در ایجاد ارتباط مثبت با مشتریان ایفا کنند و به ایجاد اعتماد و وفاداری آنها کمک کنند.

پیشینه‌های تحقیق

احمدزاده (۱۴۰۱) در مطالعه خود با عنوان بررسی رابطه بین موانع مدیریتی و عملیاتی موثر بر اجرای طرح‌های بازاریابی در شرکت‌های دانش بنیان استان بوشهر دریافتند که هدف اصلی این پایان‌نامه بررسی رابطه بین موانع مدیریتی و عملیاتی موثر بر اجرای طرح‌های بازاریابی در شرکت‌های دانش بنیان استان بوشهر بوده است. تحقیق حاضر از نظر نوع هدف کاربردی، بر اساس چگونگی بدست آوردن داده‌های مورد نظر می‌توان در زمره تحقیق توصیفی-پیمایشی به شمار آورد. روش گردآوری داده‌های پژوهش بصورت میدانی بوده و ابزار گردآوری داده پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری پژوهش نامحدود و شامل کلیه ذینفعان شرکت‌های دانش بنیان استان بوشهر می‌باشد. که از بین آنها ۳۸۴ نفر بعنوان نمونه انتخاب گردیدند. نتایج نشان داد که بین موانع مدیریتی، موانع عملیاتی، رهبری ضعیف، نداشتن طرح برای انجام فعالیت‌های برنامه‌ریزی، عدم/کمبود حمایت مدیریت عالی، ابهام در مورد رویه‌ها، فقدان مهارت‌های مدیریتی مدیران ارشد، تاکید بیش از اندازه بر جزئیات و اجرای طرح‌های بازاریابی در شرکت‌های دانش بنیان استان بوشهر رابطه معناداری وجود دارد.

زلفی ارباطان (۱۴۰۱) در مطالعه خود با عنوان تاثیر قابلیت‌های اینترنتی و بازاریابی صادراتی در عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت‌های دانش بنیان) دریافتند که صادرات یکی از حیاتی‌ترین بخش‌های اقتصاد هر کشور را تشکیل می‌دهد و به عنوان معمول ترین راه پیش روی شرکت‌ها، خصوصاً شرکت‌های دانش بنیان برای ورود به بازارهای خارجی شناخته شده است. با توجه به روند رو به رشد شرکت‌های دانش بنیان و استفاده از اینترنت برای بین‌المللی‌سازی، نیاز به تحقیقات دانشگاهی در این زمینه گسترش پیدا کرده است. به جهت همین اهمیت روزافزون شرکت‌های دانش بنیان و تعداد رو به رشد این شرکت‌ها برآن شدیم تا جامعه آماری این پژوهش را شرکت‌های دانش بنیان کشور قرار دهیم که همین موضوع تفاوت عمده این مطالعه با مطالعات مشابه در خارج و داخل است. بنابراین، هدف از این پژوهش، بررسی تاثیر قابلیت‌های اینترنت و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی با نقش تعدیلگری پیچیدگی محصول و شدت رقابت در شرکت‌های دانش بنیان است. در این پژوهش تعدادی از عوامل موثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش بنیان با تاکید بر رویکرد مبتنی بر منابع (RBV) مورد بررسی قرار گرفت. پژوهش حاضر از لحاظ نوع پژوهش، کمی و به لحاظ هدف، یک پژوهش کاربردی است و از لحاظ ماهیت و روش توصیفی-همبستگی است و جامعه آماری، شرکت‌های دانش بنیان ایران است. بدین منظور برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه، و جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده و تعیین رابطه بین متغیرها از روش مدلسازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزارهای SMART PLS و SPSS استفاده شده است.

رستگار (۱۴۰۱) در مطالعه خود با عنوان شناسایی و اولویت‌بندی اقدامات بازاریابی درونگرا در شرکت‌های دانش بنیان دریافتند که قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها را قادر می‌سازند تا به صورتی تأثیرگذار جهت‌گیری‌های استراتژیکی را که به منظور مطابقت با شرایط بازار رویاروی شرکت طراحی شده است را اجرا کنند (مورگان، وورهیس و مسون، ۲۰۰۹). شرکت‌هایی که استراتژی رهبری هزینه را

دنبال می‌کنند (از جمله بسیاری شرکت‌های استارت‌آپ، نوپا و دانش بنیان)، کاهش هزینه‌ها در تمامی مراحل زنجیره ارزش از جمله مرحله بازاریابی برای آنها حائز اهمیت است (به دلیل هزینه‌های بالای بازاریابی به ویژه بازاریابی سنتی). هزینه‌های کمتر به شرکت این اجازه را می‌دهد تا قیمت‌های کمتری را تعیین کنند و بنابراین توان رقابتی، حجم فروش و حاشیه سود خود را افزایش دهند (پورتر، ۱۹۸۵). برخی محققان پیشنهاد می‌کنند شرکت‌هایی که بر کارایی در تمام فعالیت‌های زنجیره تأمین خود تأکید دارند به سطح بالایی از قابلیت‌های بازاریابی نیازی ندارند و بنابراین احتمال بیشتری وجود دارد تا منابع کمتری را برای چنین قابلیت‌هایی اختصاص دهند (سلاتر و اولسون، ۲۰۰۱). به هر حال دیدگاه متفاوت استدلال می‌کند که حتی زمانی که شرکت‌ها بر کنترل هزینه‌ها تأکید دارند، هنوز نیاز دارند تا برنامه بازاریابی مناسب و در عین حال کم هزینه‌ای را اجرا کنند (ورهیز و همکاران، ۲۰۰۹). لذا بازاریابی درونگرا به عنوان یکی از ابزارهای قدرتمند و در عین حال کم هزینه می‌تواند به کمک چنین شرکت‌هایی بیاید. امروزه دیجیتال شدن امری اجتناب‌ناپذیر است. از آنجایی که همه می‌دانند چگونه از رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند و همه چیز آنلاین پیدا می‌شود، هر شرکتی باید حضور آنلاین داشته باشد. استراتژی بازاریابی دیجیتال به یک شرکت کمک می‌کند تا با هزینه‌های کم، نیازهای مشتری را بهتر شناسایی و برطرف کند.

بنی هاشمی (۱۴۰۰) در مطالعه خود با عنوان بازاریابی اطلاعات در شرکت‌های دانش بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری شهر تهران دریافته که شرکت‌های دانش بنیان که بر پایه‌ی دانش خلق شده فعالیت می‌کنند به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه از فرایند مدیریت دانش استفاده می‌کنند، فرایند مدیریت دانش شامل: فرآیندهای شناخت، کسب، ممیزی، سازماندهی، اشاعه، توسعه، کاربست و خلق دانش (حسن زاده، ۱۳۸۶) می‌باشد. که اگر به صورت مناسب اجرا نشود نه تنها باعث ایجاد و تولید دانش ناکارآمد می‌شود، بلکه می‌تواند پایه‌های سازمان وابسته به دانش را دچار تزلزل کند و در بین رقبای خود توانایی رویت پذیری‌اش را از دست بدهد. از سوی دیگر اهمیت بازاریابی در بقا و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمانها اهمیت دارد و طبق تعریفی که از بازاریابی وجود دارد بازاریابی یعنی مجموعه‌ای از روش‌ها و فرآیندها در جهت برقراری ارتباط و انتقال و وسیع پیشنهادات ارزشمند به مشتریان کالا و خدمات، ذی‌نفعان و جامعه مد نظر. با توجه به اینکه شرکت‌های دانش بنیان باید توجیه اقتصادی داشته باشند تا بتوانند به حیات خود ادامه دهند، پژوهش حاضر در صدد برقراری ارتباط بین مدیریت دانش و دانش خلق شده در این شرکت‌ها و یک نوع از انواع بازاریابی آمیخته (بازاریابی CV) است. هدف اصلی این پژوهش بررسی میزان اثرگذاری آمیخته‌های بازاریابی بر شرکت‌های دانش بنیان است. که با تدوین پرسشنامه در راستای هدف پژوهش به بررسی ۲۰۰ شرکت دانش بنیان از میان ۲۸۰۰ شرکت دانش بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری شهر تهران می‌پردازد.

اسدیان (۱۳۹۹) در مطالعه خود با عنوان ارزیابی استراتژی‌های پایداری افشای کربن در پیشبرد اهداف بازاریابی در شرکت‌های دانش بنیان محصولات سبز غذایی دریافته که در گذشته، شرکت‌ها در بازاریابی به مسائل زیست‌محیطی توجه نکرده یا کم‌تر توجه می‌کردند اما در حال حاضر بازاریابی سبز به عنوان یکی از رویکردهای استراتژیک در توسعه پایدار محصولات محسوب می‌شود که باعث کسب موفقیت‌های بیشتر در عرصه‌های رقابتی برای شرکت‌ها می‌گردد. هدف این پژوهش ارزیابی استراتژی‌های پایداری افشای کربن در پیشبرد اهداف بازاریابی در شرکت‌های دانش بنیان محصولات سبز غذایی می‌باشد. در این پژوهش ابتدا از طریق تحلیل فراترکیب تلاش گردید تا ابعاد استراتژی‌های پایداری افشای کربن در پیشبرد اهداف بازاریابی شرکت‌های دانش بنیان محصولات سبز غذایی مشخص شود و سپس نسبت به تعیین حد اجماع نظری براساس تحلیل دلفی اقدام شود تا در نهایت در بخش کمی نسبت به تعیین تأثیرگذارترین ابعاد استراتژی‌های پایداری افشای کربن در پیشبرد اهداف بازاریابی در شرکت‌های دانش بنیان محصولات سبز غذایی براساس تحلیل تفسیری ساختاری اقدام شود. نتایج پژوهش نشان داد، تأثیرگذارترین استراتژی‌های پایداری افشای کربن در پیشبرد اهداف بازاریابی در

شرکت‌های دانش بنیان محصولات سبز غذایی مربوط به متغیر تقویت کنترل‌های درونی شرکت‌ها برای کنترل ضایعات در بازاریابی پایدار محصولات سبز می‌باشد.

قاسمی (۱۳۹۹) در مطالعه خود با عنوان تاثیر قابلیت بازاریابی، منابع دانش بنیان و گرایش کارآفرینی بر عملکرد سرمایه گذاری صادرات دریافتند که مطالعات بازاریابی بین المللی با استفاده از منابع دانش بنیان نشان می‌دهد که منابع دانش بنیان به مؤلفه های مختلفی از جمله دانش سرمایه انسانی، دانش اطلاعات مربوط به بازار و دانش مربوط به مشتری مربوط می‌شوند. از این رو تحقیق حاضر به بررسی تاثیر قابلیت بازاریابی، منابع دانش بنیان و گرایش کارآفرینی بر عملکرد سرمایه گذاری صادرات می‌پردازد. هدف این تحقیق تعیین تاثیر قابلیت بازاریابی، منابع دانش بنیان و گرایش کارآفرینی بر عملکرد سرمایه گذاری صادرات می‌باشد. نوع تحقیق حاضر توصیفی پیمایشی است و جامعه آماری این تحقیق شرکت های صادر کننده مواد غذایی در تهران می‌باشند، بدین منظور تعداد ۵۲ پرسشنامه بین مدیران شرکت های صادر کننده مواد غذایی در تهران که به روش سرشماری انتخاب شده اند، توزیع و جمع آوری گردیده است. ابزار گردآوری داده های تحقیق حاضر پرسشنامه است و پایایی آن با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته است که بالاتر از ۰/۷۰ بوده است. روایی ابزار تحقیق نیز با انجام تکنیک تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده گردیده است. نرم افزار مورد استفاده در بخش توصیفی SPSS و در بخش معادلات ساختاری PLS می‌باشد. نتایج تحقیق نشان داد که منابع دانش بنیان و گرایش کارآفرینی بر قابلیت بازاریابی و عملکرد سرمایه گذاری صادرات تاثیر مثبت معناداری دارد و منابع دانش بنیان بین تاثیر گرایش کارآفرینی بر قابلیت بازاریابی نقش میانجی دارد. همچنین قابلیت بازاریابی بین تاثیر منابع دانش بنیان و گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادرات نقش میانجی دارد.

پیشینه خارجی

دوآرته^۱ و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه خود با عنوان مدیریت دانش و سفر توسعه کسب و کار: دیدگاهی مبتنی بر دانش در میان شرکت‌های خرد دریافتند که این مطالعه با بررسی ویژگی‌های کلیدی مرتبط با چارچوب دیدگاه مبتنی بر دانش (KBV) و خوشه‌هایی از فعالیت‌های قابلیت‌های پویا در زمینه شرکت‌های خرد فعال در لیورپول، انگلستان، کمکی نظری و تجربی به ادبیات کارآفرینی می‌کند. مصاحبه های عمیق، چهره به چهره با رهبران پنج شرکت خرد در سال ۲۰۱۷ و مصاحبه های بعدی در سال ۲۰۱۸ انجام شد. همراستا با KBV، همسان سازی تجربیات کسب و کار و یادگیری قبلی (قابلیت انتقال)، ترکیب دانش از قبل توسعه یافته (تجمع) بررسی دانش از طریق کاربرد آن در شرکت (مناسب بودن)، پیوند دانش گذشته و تازه کسب شده برای ایجاد استراتژی های شرکت (تخصیصی شدن)، و استفاده از دانش برای به حداکثر رساندن فرصت ها (نیازهای دانش تولید) برجسته شد. تحقق این ویژگی‌ها، همراه با پیکربندی مجدد شرکت‌ها، که از طریق تنوع، یا حتی واگذاری پدید آمد، می‌تواند پایه دانش، رقابت پذیری و عملکرد کلی شرکت‌ها را افزایش دهد. یک چارچوب نظری که ارتباط بین نظریه، یافته‌ها و پیامدهای آنها را نشان می‌دهد پیشنهاد شده است.

هوسک^۲ و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه خود با عنوان قابلیت های مدیریت دانش و ریسک پذیری سازمانی برای نوآوری مدل کسب و کار در شرکت های کوچک و متوسط دریافتند که در محیط کسب و کار امروزی با فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی در حال رشد سریع، قابلیت های مدیریت دانش (KM) منبع ارزشمندی برای نوآوری است. با این حال، اطلاعات کمی در مورد قابلیت های KM

¹ Duarte

² Hock

خاص که منجر به نوآوری مدل کسب و کار (BMI) می شود و اینکه آیا تأثیر آنها به جهت گیری شرکت به سمت ریسک پذیری بستگی دارد، شناخته شده است. ما تأثیر قابلیت های KM داخلی و خارجی بر BMI و اینکه چگونه این اثرات با تحمل ریسک آن تعدیل می شوند را بررسی می کنیم. ما به طور تجربی نمونه ای از ۱۹۷ شرکت کوچک و متوسط (SMES) را با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل مقایسه ای کیفی فازی (fsQCA) تجزیه و تحلیل می کنیم. نتایج حاصل از SEM نشان می دهد که به ویژه قابلیت های KM خارجی BMI را تحریک می کنند. این رابطه برای شرکت هایی با تحمل ریسک بالا تقویت می شود. دانش داخلی فقط برای شرکت هایی با تحمل ریسک پایین موثر است. نتایج fsQCA این یافته ها را اثبات می کند و SEM را با ارائه شرایط پیشین خاص برای سطوح بالای BMI اصلاح می کند.

بویونسکن^۱ و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه خود با عنوان مدل های کسب و کار مبتنی بر دانش و نوآوری برای رشد آینده: مدل های کسب و کار دیجیتالی و ملاحظات نمونه کارها دریافتند که چالش اصلی امروز برای رشد شرکت به ادغام فناوری های دیجیتال و استفاده از آن ها در مدل های تجاری جدید متکی است. بنابراین، شرکت ها به طور فزاینده ای درگیر تحول دیجیتال و دیجیتالی کردن مدل کسب و کار خود می شوند. شرکت ها می توانند از فناوری های دیجیتال برای فرآیندهای داخلی و خارجی بهبود یافته یا جدید استفاده کنند و آن ها را در مدل های کسب و کار جدید ادغام کنند. دگرگونی دیجیتال به خودی خود مستلزم دانش متنوعی از ریشه های مختلف در شرکت است. ما مفاهیم کلیدی مرتبط با دیجیتالی شدن مدل کسب و کار را بررسی می کنیم. ما یک ماتریس مفهومی برای ملاحظات پورتفولیوی دیجیتالی سازی مدل کسب و کار شرکت ایجاد می کنیم. ما هفت مقاله را در این شماره ویژه در مورد دانش و نوآوری مرتبط با تجارت معرفی می کنیم و توصیه هایی را برای تحقیقات آینده در مورد شرایط کاری جدید و هویت دیجیتالی شرکت ها ارائه می دهیم.

گویلون^۲ و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه خود با عنوان پیکربندی سیستم محصول خدمات: یک مدل مبتنی بر دانش عمومی برای پیشنهادات تجاری دریافتند که در زمانی که شیوه های مصرف به سرعت در حال تغییر هستند، نگرش ها و انتظارات مصرف کننده در حال تغییر است. امروزه مشتریان بیشتر و بیشتر محصولات و خدماتی را می خواهند که بتوان آن ها را مطابق با نیازهایشان سفارشی کرد. علاوه بر این، آنها تمایل بیشتری به پرداخت هزینه برای استفاده از یک محصول دارند تا مالکیت. از سوی دیگر، شرکت ها به منظور ایجاد ارزش افزوده و متمایز شدن از رقبا، خدمات بیشتری را به محصولاتی که به بازار عرضه می کنند اضافه می کنند. برای انطباق با این روندهای جدید بازار، شرکت ها اکنون باید کاتالوگ پیچیده تری از راه حل ها، هم در محصولات و هم در خدمات، شامل تمام ترکیبات قابل تصور از این دو، به مشتریان خود ارائه دهند. هدف این مقاله پیشنهاد یک مدل مبتنی بر دانش عمومی است که به پیکربندی پیشنهاد تجاری اختصاص داده شده است که قادر به مقابله با طیف وسیعی از راه حل هایی است که یک شرکت می تواند ارائه دهد. با توجه به دانش ما، اگرچه برخی از کارها در مورد پیکربندی محصول، سرویس و پیکربندی سیستم محصول-خدمت وجود دارد، هیچ یک از آنها به اندازه کافی عمومی نیستند تا در هنگام تعریف پیشنهادات تجاری، از پیکربندی محصول، خدمات و محصول-خدمات همزمان پشتیبانی کنند. در این مقاله، پس از انجام یک ارزیابی پیشرفته از پیکربندی های محصول و خدمات، نیاز به یک مدل عمومی که بتواند

¹ Bouncken

² Guillon

طیف و تنوع پیشنهادات تجاری را پوشش دهد، مشخص شده، یک مدل دانش محور تعریف شده و آن ارتباط در هفت مورد استفاده از شرکت های بخش ثانویه و ثالث نشان داده شده است.

فرانسو^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه خود با عنوان مدل های کسب و کار اقتصاد دایره ای: وضعیت تحقیقات و راه های پیش رو دریافتند که این مطالعه به بررسی چگونگی ارتباط اقتصاد دایره ای و مدل های کسب و کار در ادبیات تجاری و مدیریت فعلی می پردازد. بر اساس روش های تحلیلی کتاب سنجی، ۲۵۳ مقاله از پایگاه های علمی ScienceDirect و Web of Science، Scopus بازیابی شد. مقالات بر اساس اصول تحلیل شبکه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و اصطلاحات کلیدی در یک شبکه ترسیم شدند. ما از VOSviewer برای ساخت شبکه استفاده کردیم، اصطلاحات و روابط آنها را که بیشتر مورد تحقیق قرار گرفته اند را کاوش کردیم، و اصطلاحات کمتر کاوش شده و شکاف های تحقیقاتی را شناسایی کردیم. علاوه بر این، ما یک بررسی کیفی از انتشارات منتخب را برای ارائه تصویری از نتایج کمی و عمیق تر کردن موضوعات تحقیق انجام دادیم. یافته های اصلی شبکه های موضوعات جاری را همانطور که در نشریاتی مانند مدل های کسب و کار، اقتصاد دایره ای، مدل های کسب و کار دایره ای، ارزش، زنجیره تامین، انتقال، منابع، ضایعات و استفاده مجدد و رایج ترین روابط آنها ظاهر می شوند، نشان داد. نتایج همچنین چندین موضوع نوظهور مانند موضوعات مرتبط با مدیریت، سمت عرضه، سمت تقاضا، شبکه، عملکرد و ملاحظات زمینه ای مدل های کسب و کار دایره ای را برجسته کردند.

راهبرد پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، بنیادی (مرحله اول) با رویکرد کاربردی (مرحله دوم) است. از نظر ماهیت نیز در روشهای آمیخته (اکتشافی - توصیفی)، قرار میگیرد. مدل ایجاد گونه شناسی - به عنوان راهبرد پژوهشی استفاده کرده است. روش های آمیخته بر گردآوری، تحلیل و ترکیب توامان داده های کیفی و کمی در مطالعه های واحد یا مجموعه های از مطالعه ها متمرکز است .

ابزار گردآوری داده ها در این مرحله از پژوهش، مصاحبه هایی رو در روز و عمیق بود که با طرح پرسشهایی باز، بین ۴۰ تا ۱۲۰ دقیقه انجام شد، گاه مصاحبه ها به منظور به اشتراک گذاری یافته های مقدماتی، تکمیل، اصلاح و جرح و تعدیل داده ها تکرار نیز می شدند. از مشارکت کنندگان درباره مشاهداتشان از مصادیق پارانوایا در سازمان، تحلیل ایشان از علل و عوامل اثرگذار در بروز این رفتارها و نیز پیامدهای آنها سؤال می شد. پرسشهای تکمیلی برای جهت دادن به مباحث و نیل به مقوله های مرتبط با پدیده مورد بررسی طرح میگردید. مصاحبه ها ضبط می شد تا با مرور گفتوگوها، تحلیل و بررسی دقیقتری نسبت به دیدگاههای مطرح شده مشارکت کنندگان انجام شود. نمونههای از پروتکل اصلی مصاحبه در پیوست آمده است؛ این پروتوگل شامل - پرسش اصلی بود که به اقتضای تحوه پاسخگویی مصاحبه شوندگان، پرسشهای دیگری ذیل آنها طرح میگردید، نمونه گیری نظری تا رسیدن عقوله ها به اشباع نظری ادامه یافت؛ اشباع نظری مرحله ای است که در آن داده های جدیدی در ارتباط با عقونه پدید می آیند، عقوله گستره مناسبی می یابد و روابط بین مقوله ها برقرار و تأیید می شوند (گلیسر، ۱۹۹۷).

¹ Ferasso

آمار استنباطی (بخش کیفی)

کد گذاری باز

کد گذاری، روند تجزیه و تحلیل داده‌ها است. کد گذاری باز بخشی از فرایند تحلیل داده‌ها است که به خرد کردن، مقایسه سازی، نام گذاری و مقوله بندی داده‌ها پرداخته می‌شود. طی کد گذاری باز، داده‌ها به بخش‌های مجزا خرد شده و به دست آوردن مشابهت‌ها و تفاوت‌هایشان مورد بررسی قرار می‌گیرند. همان‌طور که در جدول زیر مشاهده می‌شود کدهای مختلف در دسته بندی‌های مشابهی قرار گرفته است.

کد گذاری محوری

کد گذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل است. هدف این مرحله برقراری رابطه بین مقوله‌های تولید شده در مرحله کد گذاری باز است. این کد گذاری، به این دلیل محوری نامیده شده که کد گذاری حول محور یک مقوله تحقق می‌یابد. در این مرحله پژوهشگر یکی از مقولات را به عنوان مقوله محوری انتخاب کرده، آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند، مورد کاوش قرار داده و ارتباط سایر مقولات را با آن مشخص می‌کند.

در کد گذاری محوری نوع سوالاتی که پرسیده می‌شوند بر نوع روابط دلالت دارند. مثلاً برای مقایسه مقوله‌ای با مقوله دیگر ممکن است این سؤال مطرح شود که آیا مقوله الف پیامدی از راهبردها برای مقوله ب است؟ پژوهشگر این کار را همراه با جستجوی شواهد وقایع برای تأیید یا تکذیب سؤال انجام می‌دهد. هنگامی که داده‌ها سؤال را تأیید کردند رابطه دو مقوله مشخص شده و می‌توان به نوعی گزاره تبدیل شود.

کد گذاری انتخابی

کد گذاری انتخابی عبارت است از فرایند انتخاب دسته بندی اصلی، مرتبط کردن نظام آن با دیگر دسته بندی‌ها، تأیید اعتبار این روابط و تکمیل دسته بندی‌هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. کد گذاری انتخابی بر اساس نتایج کد گذاری و کد گذاری محوری، مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و ان روابط را در چارپوب یک روایت ارائه کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند.

غربالگری و پالایش شاخص‌ها

پس از تلخیص شاخص‌ها، می‌توانیم آن‌ها را مطابق جداول زیر غربالگری کنیم.

جدول ۱: کدگذاری انتخابی و انتخاب تم ها

- افزایش نیاز به محصولات طبیعی		
- تغییرات در ترجیحات مصرف کنندگان		
- نگرانی های بهداشتی و زیست محیطی	تقاضای بازار	
- روندهای سلامتی و تندرستی		
- تبلیغات مثبت درباره گیاهان دارویی		
- نوآوری های جدید در فرآوری گیاهان دارویی		
- بهبود روش های کشت و برداشت	پیشرفت های علمی و تکنولوژیکی	
- تکنولوژی های نوین بسته بندی		
- تحقیقات مستمر در مورد اثرات گیاهان دارویی		
- توسعه نرم افزارهای مدیریت کشاورزی		
- یارانه ها و کمک های مالی		
- سیاست های حمایتی برای شرکت های دانش بنیان		مقوله علی
- تسهیلات صادراتی	حمایت های دولتی	
- قوانین و مقررات تسهیل گر		
- برنامه های آموزشی و پژوهشی		
- ارتباط با دانشگاه ها و مراکز تحقیقاتی		
- همکاری با متخصصان بین المللی	شبکه های تخصصی و همکاری ها	
- انجمن های تخصصی و علمی		
- کنفرانس ها و سمینارهای تخصصی		
- شبکه سازی با سایر شرکت های دانش بنیان		
- نوسانات نرخ ارز		
- وضعیت تورم و رکود		
- دسترسی به منابع مالی	محیط اقتصادی	
- قیمت گذاری رقابتی		
- نرخ بهره بانکی		
- آگاهی و پذیرش عمومی گیاهان دارویی		مقوله زمینه ای
- فرهنگ مصرف مواد طبیعی	محیط فرهنگی و اجتماعی	
- آموزش و ترویج در جامعه		
- تأثیر رسانه ها و شبکه های اجتماعی		

- نقش خانواده‌ها در مصرف محصولات	
- قوانین و مقررات بهداشتی	
- استانداردهای تولید و بسته‌بندی	محیط قانونی و
- حقوق مالکیت فکری	مقرراتی
- محدودیت‌ها و تسهیلات صادراتی	
- مقررات تبلیغات	
- دسترسی به تکنولوژی‌های جدید	
- هزینه‌های تحقیقات و توسعه	محیط فناوری
- زیرساخت‌های فناوری اطلاعات	
- منابع انسانی متخصص در فناوری	
- سرعت نوآوری و تغییرات تکنولوژیکی	
- فرمولاسیون موثر	
- استانداردهای کنترل کیفیت	کیفیت و اثربخشی
- اثربخشی بالینی و مستندات علمی	محصولات
- پایداری و ماندگاری محصولات	
- رضایت مشتریان و بازخوردها	
- توسعه محصولات جدید	
- همکاری با مراکز تحقیقاتی	نوآوری و تحقیق و
- تحقیقات بازار و نیازسنجی	توسعه
- آزمون‌های بالینی و پیش‌بالینی	
- بهبود مستمر فرآیندهای تولید	
- استراتژی‌های تبلیغاتی هدفمند	مقوله محوری
- استفاده از شبکه‌های اجتماعی	
- برندینگ و ایجاد تصویر مثبت	بازاریابی و تبلیغات
- تبلیغات مبتنی بر شواهد و تحقیقات	
- مشارکت در نمایشگاه‌ها و رویدادهای تخصصی	
- مشارکت با شرکت‌های دیگر	
- ایجاد کنسرسیوم‌های تحقیقاتی	شبکه‌سازی و
- همکاری با دانشگاه‌ها و موسسات آموزشی	همکاری‌های
- شبکه‌سازی با تامین‌کنندگان	استراتژیک
- تعامل با انجمن‌ها و اتحادیه‌های صنعتی	
- توسعه محصولات جدید	راهبردها

- ایجاد خطوط تولید مختلف	
- تمرکز بر نیازهای مختلف بازار	تنوع بخشی به محصولات
- محصولات سفارشی و شخصی سازی شده	
- گسترش دامنه محصولات به دسته های مختلف	
- استراتژی های ورود به بازارهای جدید	
- همکاری های بین المللی	توسعه بازار و بین المللی شدن
- استفاده از نمایندگان فروش محلی	
- مشارکت در نمایشگاه های بین المللی	
- تحقیقات بازار بین المللی	
- تبلیغات آنلاین و رسانه های اجتماعی	
- فروشگاه های آنلاین و تجارت الکترونیک	بازاریابی دیجیتال و استفاده از فناوری
- تحلیل داده ها و بازاریابی هدفمند	
- تولید محتوای آموزشی و تبلیغاتی	
- استفاده از ابزارهای دیجیتال در مدیریت مشتریان	
- پیاده سازی استانداردهای بین المللی	ارتقاء کیفیت و استانداردها
- بهبود مستمر فرآیندهای تولید	
- دریافت گواهینامه های کیفیت	
- تمرکز بر تحقیقات و توسعه	
- مدیریت کیفیت جامع	
- رشد فروش و درآمد	
- افزایش تعداد مشتریان	
- گسترش حضور در بازارهای بین المللی	افزایش سهم بازار
- بهبود جایگاه رقابتی	
- توسعه شبکه های توزیع	
- افزایش نرخ وفاداری مشتریان	
- کاهش شکایات و بازخوردهای منفی	
- ارتقاء تجربه مشتریان	بهبود رضایت مشتریان
- دریافت بازخوردهای مثبت	
- افزایش نرخ وفاداری مشتریان	
- افزایش شناخت برند	
- دریافت جوایز و تقدیرنامه های صنعتی	بهبود تصویر و اعتبار برند
- بهبود اعتماد عمومی به برند	

پیامدها

- ایجاد تصویر مثبت در رسانه‌ها	
- همکاری با شخصیت‌ها و اینفلوئنسرها	
- بهبود فرآیندهای تولید	
- کاهش ضایعات و اتلاف	افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها
- افزایش کارایی منابع انسانی	
- کاهش هزینه‌های زنجیره تأمین	
- افزایش بازدهی سرمایه گذاری	
- ورود تکنولوژی‌های جدید	
- هزینه‌های فناوری‌های پیشرفته	تغییرات فناوری
- سرعت تغییرات تکنولوژیکی	
- نیاز به آموزش و تطبیق با فناوری جدید	
- تأثیرات فناوری بر فرآیندهای تولید	
- نوسانات اقتصادی جهانی	
- تغییرات نرخ ارز	تحولات اجتماعی و فرهنگی
- بحران‌های مالی و اقتصادی	
- تغییرات در قدرت خرید مصرف‌کنندگان	
- سیاست‌های اقتصادی دولت	
- تغییرات در قوانین و مقررات	تحوالات قانونی و مقرراتی
- مقررات جدید بهداشتی و ایمنی	
- محدودیت‌ها و تسهیلات صادراتی	
- حقوق مالکیت فکری و پتنت‌ها	
- تأثیرات قوانین زیست‌محیطی	
- ورود رقبا و محصولات جدید	رقابت و دینامیک‌های بازار
- تغییرات در استراتژی‌های رقبا	
- نوآوری‌های رقابتی	
- تغییرات در ترجیحات مصرف‌کنندگان	
- فشارهای قیمت گذاری و هزینه‌ها	

مداخله‌گر

مدل نهایی پژوهش بر اساس پارادایم داده بنیاد



شکل ۱: مدل نهایی پژوهش

بخش کمی

آمار استنباطی

در تحلیل استنباطی، همواره محقق با جریان نمونه گیری و انتخاب یک گروه کوچک موسوم به نمونه سروکار دارد. هدف از تحلیل استنباطی تعمیم نتایج حاصله از مشاهدات محقق در نمونه انتخابی خود به جمعیت اصلی می باشد و محقق بر مبنای ارزش های حاصله در نمونه انتخابی به آزمون فرضیه متوسل می شود. در انجام این قسمت از مدل سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه ها تحقیق استفاده شد.

بر اساس روش سنجش اعتبار سازه ای و با کمک نرم افزار SmartPLS.3 تحلیل عاملی ابعاد پژوهش انجام شده است که نتایج در جدول زیر آورده شده است. بر اساس قرارداد آماری مقادیر بار عاملی بایستی بالاتر از ۰/۶ درصد باشد تا بتوان گویه مورد نظر را در تحلیل نگه داشت. در جدول هر بخش مشخص است که مقادیر بار عاملی در تمامی موارد بالاتر از ۰/۶ درصد می باشد. همچنین مشاهده می شود مقدار آلفای کرونباخ بالای ۰/۷، پایایی ترکیبی بالای ۰/۷، AVE بالای ۰/۵ می باشد که روایی همگرا و پایایی تائید می شود.

آزمون فرضیه ها پژوهش

با توجه به اینکه مدل پژوهش حاضر، روابط بین چندین متغیر پنهان (متغیرهای اصلی پژوهش) را به طور هم زمان اندازه گیری می کند، بنابراین به منظور تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش برای کسب نتایج دقیق تر، برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از روش پی آل اس که یک تکنیک مدل سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه ها را به طور هم زمان فراهم می سازد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱)، استفاده شد. در این روش دو مدل مورد بررسی قرار می گیرد: ۱- مدل بیرونی^۳ که برای بررسی روابط میان شاخص ها (سؤالات پژوهش) با متغیرهای اصلی مربوط به خود استفاده می شود. که در واقع معادل همان مدل اندازه گیری در روش های کوواریانس محور است. ۲- مدل درونی^۴ که بخش ساختاری مدل را می سنجد و برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی) که فرضیه ها تحقیق از روابط میان آنها شکل می گیرد، بکار می رود.

مدل بیرونی (اندازه گیری) فرضیه ها پژوهش

در مرحله اول فاز تجزیه و تحلیل داده ها، باید با مدل اندازه گیری سنجیده شود تا مشخص گردد که مدل دارای سطح قابل قبولی از روایی و پایایی می باشد. با بررسی این مدل ارتباط بین متغیرها و نشانگرهای مشاهده شده را معین می شود. این مرحله با استفاده از تابع PLS-Algorithm انجام می شود.

^۱ PLS

^۲ Fornell & Larcker

^۳ Outer model

^۴ Inner model

مدل درونی (برازش مدل ساختاری تحقیق)

در مرحله بعد مدل ساختاری و روابط بین سازه‌ها باید مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور از تابع Bootstrapping استفاده می‌شود. تعداد نمونه آماری در این پژوهش ۳۸۴ می‌باشد و تعداد ۵۰۰ به عنوان نمونه‌های آزمون Bootstrap در نظر گرفته شده است. مقدار عددی در رابطه‌ها نشان‌دهنده آماره تی (t-value) می‌باشد که در واقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیه‌ها است. اگر این مقدار آماره به ترتیب از ۱,۶۴، ۱,۹۶ و ۲,۵۷ بیشتر باشد نتیجه می‌گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می‌شود.

جدول ۲: معیار Fornell-Larcker

مقوله علی	مقوله زمینه ای	مقوله مداخله گر	مقوله محوری	مقوله راهبردها	مقوله پیامدها
مقوله علی	۱				
مقوله زمینه ای	۰/۸۵۴	۱			
مقوله مداخله گر	۰/۷۸۵	۰/۵۷۱	۱		
مقوله محوری	۰/۵۹۹	۰/۷۷۵	۰/۵۷۳	۱	
مقوله راهبردها	۰/۸۲۳	۰/۵۲۲	۰/۷۶۶	۰/۸۴۶	۱

جدول ۳: R Square

نتیجه	R Square
قوی	۰/۶۰۰
قوی	۰/۶۱۶
قوی	۰/۷۸۶
قوی	۰/۶۱۸
قوی	۰/۷۸۶
قوی	۰/۶۴۲

در جدول ۴- این مقادیر را مشاهده می‌کنیم که اعداد در بازه مناسب قرار دارند.

معیار استون گیسر^۱

معیار دیگر قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد و در صورتی که مقدار استون گیسر در مورد یک متغیر وابسته (درون‌زا) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای مستقل (برون‌زا) مربوط به آن متغیر وابسته است. در واقع کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زا اندازه‌گیری می‌کند.

جدول ۴: شاخص حشو (Q²)

نتیجه	Q ²	متغیر
نسیتا قوی	۰/۳۲۰	مقوله علی
نسیتا قوی	۰/۳۴۰	مقوله زمینه ای
نسیتا قوی	۰/۳۵۳	مقوله مداخله گر
نسیتا قوی	۰/۳۵۱	مقوله محوری
نسیتا قوی	۰/۳۷۰	مقوله راهبردها
نسیتا قوی	۰/۳۸۵	مقوله پیامدها

در جدول ۵ مقادیر مربوط به Q² را مشاهده می‌کنیم که با توجه به مقدار ملاک نشان از قدرت مدل برای پیش‌بینی مناسب است و برآزش مدل ساختاری بار دیگر مورد تأیید است.

¹ Q2 (Stone-Geisser Criterion)

نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول

شرایط علی بر پدیده محوری در مدل بازاریابی رویدادی در شرکت‌های دانش بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و فراورده های طبیعی تاثیر معناداری دارد.

جدول ۵: نتایج فرضیه اول

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	
۰/۰۰۰	۱۰,۴۵۵	۰/۰۱۱	۰,۷۳۲	شرایط علی ← پدیده محوری در مدل بازاریابی رویدادی در شرکت‌های دانش بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و فراورده های طبیعی

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه اول بزرگتر از ۲,۵۷ می باشد، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ شرایط علی بر پدیده محوری در مدل بازاریابی رویدادی در شرکت‌های دانش بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و فراورده های طبیعی تاثیر معناداری دارد

فرضیه دوم

پدیده محوری بر راهبردها در مدل بازاریابی رویدادی در شرکت‌های دانش بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و فراورده های طبیعی تاثیر معناداری دارد

جدول ۶: نتایج فرضیه دوم

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	
۰/۰۰۰	۱۶,۲	۰/۰۹۲	۰,۷۰۱	پدیده محوری ← راهبردها در مدل بازاریابی رویدادی در شرکت‌های دانش بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و فراورده های طبیعی

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه دوم بزرگتر از ۲,۵۷ می باشد، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ پدیده محوری بر راهبردها در مدل بازاریابی رویدادی در شرکت‌های دانش بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و فراورده های طبیعی تاثیر معناداری دارد

فرضیه سوم

شرایط زمینه ای بر راهبردها در مدل بازاریابی رویدادی در شرکت های دانش بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و فراورده های طبیعی تاثیر معناداری دارد

جدول ۷: نتایج فرضیه سوم

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	
۰/۰۰۰	۱۶,۲۳۱	۰/۰۷۹	۰,۹۹۶	شرایط زمینه ای ← راهبردها در مدل بازاریابی رویدادی در شرکت های دانش بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و فراورده های طبیعی

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه سوم بزرگتر از ۲,۵۷ می باشد، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ شرایط زمینه ای بر راهبردها در مدل بازاریابی رویدادی در شرکت های دانش بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و فراورده های طبیعی تاثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم

شرایط مداخله گر بر راهبردها در مدل بازاریابی رویدادی در شرکت های دانش بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و فراورده های طبیعی تاثیر معناداری دارد

جدول ۸: نتایج فرضیه چهارم

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	
۰/۰۰۰	۷,۵۵۱	۰/۰۷۳	۰,۷۰۵	شرایط مداخله گر ← راهبردها در مدل بازاریابی رویدادی در شرکت های دانش بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و فراورده های طبیعی

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه چهارم بزرگتر از ۲,۵۷ می باشد، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ شرایط مداخله گر بر راهبردها در مدل بازاریابی رویدادی در شرکت های دانش بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و فراورده های طبیعی تاثیر معناداری دارد.

فرضیه پنجم

راهبردها بر پیامدها در مدل بازاریابی رویدادی در شرکت‌های دانش بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و فراورده های طبیعی تاثیر معناداری دارد

جدول ۹: نتایج فرضیه پنجم

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	
۰/۰۰۰	۷۲,۶۷۷	۰/۰۰۵	۰,۷۰۰	راهبردها ← پیامدها در مدل بازاریابی رویدادی در شرکت‌های دانش بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و فراورده های طبیعی

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه پنجم بزرگتر از ۲,۵۷ می باشد، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ راهبردها بر پیامدها در مدل بازاریابی رویدادی در شرکت‌های دانش بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و فراورده های طبیعی تاثیر معناداری دارد

خلاصه نتایج پژوهش

هدف نهایی پژوهش حاضر ارائه مدل بازاریابی رویدادی در شرکت‌های دانش بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و فراورده های طبیعی بود. در طرح نظام مند اشتراوس و کورین از کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده می گردد که نتایج این تحقیق نیز در قالب آن‌ها تشریح می گردد. در کدگذاری باز محقق به ۵ مقوله اصلی، ۲۰ مقوله فرعی و ۱۰۰ کد دست یافت که با طبقه بندی آن‌ها که عبارت‌اند از:

تقاضای بازار (افزایش نیاز به محصولات طبیعی - تغییرات در ترجیحات مصرف کنندگان - نگرانی‌های بهداشتی و زیست محیطی - روندهای سلامتی و تندرستی - تبلیغات مثبت درباره گیاهان دارویی):

تقاضای بازار: تقاضای بازار برای محصولات گیاهان دارویی و فراورده های طبیعی به دلیل چندین عامل کلیدی رو به افزایش است. نخست، افزایش نیاز به محصولات طبیعی مشهود است که ناشی از گرایش مصرف کنندگان به محصولات ارگانیک و طبیعی به جای محصولات شیمیایی و مصنوعی است. این افزایش تقاضا به ویژه در بازارهای توسعه یافته و در حال توسعه دیده می شود، جایی که مصرف کنندگان به دنبال گزینه های سالم تر و سازگارتر با محیط زیست هستند. دوم، تغییرات در ترجیحات مصرف کنندگان نقش مهمی ایفا می کند، زیرا مصرف کنندگان امروزی بیشتر به دنبال محصولات با منشأ طبیعی و کمترین فرآوری هستند که باعث شده تقاضا برای گیاهان دارویی افزایش یابد. سوم، نگرانی‌های بهداشتی و زیست محیطی باعث شده تا مصرف کنندگان به طور فزاینده ای به محصولات طبیعی روی آورند. نگرانی‌ها درباره اثرات جانبی محصولات شیمیایی و تأثیرات منفی آنها بر محیط زیست، منجر به افزایش تقاضا برای محصولات گیاهی و طبیعی شده است.

علاوه بر این، روندهای سلامتی و تندرستی نیز به شدت در حال تأثیر گذاری بر تقاضای بازار هستند. امروزه، مصرف کنندگان بیشتری به دنبال سبک زندگی سالم و پیشگیری از بیماری‌ها از طریق استفاده از محصولات طبیعی و مکمل‌های گیاهی هستند. این روندهای سلامتی و تندرستی باعث شده‌اند تا بازار محصولات گیاهان دارویی به طور قابل توجهی رشد کند. نهایتاً، تبلیغات مثبت درباره گیاهان دارویی نیز نقش مهمی در افزایش تقاضای بازار دارد. رسانه‌ها، متخصصان بهداشت و سلامت، و حتی اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی به تبلیغ و ترویج فواید استفاده از گیاهان دارویی پرداخته‌اند، که این تبلیغات مثبت به افزایش آگاهی و تمایل مصرف کنندگان به خرید این محصولات کمک کرده است. این عوامل همگی به تقویت تقاضای بازار برای محصولات گیاهان دارویی و فرآورده‌های طبیعی منجر شده‌اند.

پیشرفت‌های علمی و تکنولوژیکی (- نوآوری‌های جدید در فرآوری گیاهان دارویی - بهبود روش‌های کشت و برداشت - تکنولوژی‌های نوین بسته‌بندی - تحقیقات مستمر در مورد اثرات گیاهان دارویی - توسعه نرم‌افزارهای مدیریت کشاورزی):
پیشرفت‌های علمی و تکنولوژیکی: پیشرفت‌های علمی و تکنولوژیکی به طور قابل توجهی در ارتقای صنعت گیاهان دارویی و فرآورده‌های طبیعی نقش داشته‌اند. نوآوری‌های جدید در فرآوری گیاهان دارویی منجر به تولید محصولات با کیفیت بالاتر و خواص دارویی بهتر شده است. این نوآوری‌ها شامل روش‌های پیشرفته استخراج، تصفیه و تثبیت ترکیبات فعال گیاهان دارویی است که به افزایش اثرگذاری و ماندگاری محصولات کمک می‌کنند. در کنار این، بهبود روش‌های کشت و برداشت با استفاده از تکنیک‌های پیشرفته کشاورزی و بیوتکنولوژی موجب افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌های تولید شده است. این روش‌ها شامل استفاده از بذرها، مقاوم، مدیریت هوشمند منابع آبی و کاربرد کودهای زیستی است که به حفظ کیفیت و کمیت محصولات کمک می‌کند.

تکنولوژی‌های نوین بسته‌بندی نیز به عنوان یکی از عوامل کلیدی در بهبود طول عمر و ایمنی محصولات گیاهان دارویی شناخته می‌شوند. بسته‌بندی‌های نوین با استفاده از مواد نانو و تکنیک‌های بسته‌بندی تحت خلاء، مانع از تخریب ترکیبات حساس گیاهان دارویی می‌شوند و همچنین از آلودگی‌های میکروبی جلوگیری می‌کنند. علاوه بر این، تحقیقات مستمر در مورد اثرات گیاهان دارویی نقش مهمی در شناسایی و تأیید خواص دارویی و ایمنی این گیاهان دارد. این تحقیقات که در موسسات تحقیقاتی و دانشگاه‌ها انجام می‌شود، پایه علمی محکمی برای استفاده از گیاهان دارویی در درمان بیماری‌ها فراهم می‌کند.

نهایتاً، توسعه نرم‌افزارهای مدیریت کشاورزی به کشاورزان کمک کرده است تا با استفاده از داده‌های دقیق و به‌روز، فرآیندهای کشت و برداشت را بهینه‌سازی کنند. این نرم‌افزارها با ارائه اطلاعات در مورد شرایط آب و هوایی، نیازهای آبیاری، زمان مناسب برداشت و مدیریت آفات، باعث افزایش کارایی و کاهش ضایعات محصولات کشاورزی می‌شوند. این پیشرفت‌ها در مجموع نه تنها کیفیت و اثربخشی محصولات گیاهان دارویی را بهبود بخشیده‌اند، بلکه به افزایش تولید و کاهش هزینه‌ها نیز کمک کرده‌اند، که این امر می‌تواند به رشد پایدار صنعت گیاهان دارویی منجر شود.

حمایت‌های دولتی (- یارانه‌ها و کمک‌های مالی - سیاست‌های حمایتی برای شرکت‌های دانش‌بنیان - تسهیلات صادراتی - قوانین و مقررات تسهیل‌گر - برنامه‌های آموزشی و پژوهشی)

حمایت‌های دولتی: حمایت‌های دولتی نقش مهمی در توسعه و پیشرفت شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و فرآورده‌های طبیعی ایفا می‌کند. یارانه‌ها و کمک‌های مالی از جمله ابزارهای اساسی هستند که دولت‌ها برای کاهش هزینه‌ها و افزایش

توان رقابتی این شرکت‌ها به کار می‌گیرند. این یارانه‌ها می‌توانند شامل کمک‌های مالی مستقیم، کاهش مالیات‌ها و تسهیلات اعتباری باشند که به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا سرمایه‌گذاری بیشتری در تحقیق و توسعه انجام دهند.

علاوه بر این، سیاست‌های حمایتی برای شرکت‌های دانش‌بنیان مانند اعطای تسهیلات ویژه و ایجاد پارک‌های علم و فناوری، محیط مناسبی را برای رشد و نوآوری این شرکت‌ها فراهم می‌کند. این سیاست‌ها می‌توانند شامل حمایت‌های قانونی، اداری و مالی باشند که فرآیند ثبت اختراع، تجاری‌سازی و توسعه محصولات جدید را تسهیل می‌کنند. همچنین، تسهیلات صادراتی نیز از اهمیت زیادی برخوردارند. دولت‌ها می‌توانند با ارائه تسهیلات گمرکی، کاهش تعرفه‌های صادراتی و ارائه مشوق‌های مالی، به شرکت‌های دانش‌بنیان کمک کنند تا بازارهای بین‌المللی را شناسایی و محصولات خود را به این بازارها عرضه کنند.

قوانین و مقررات تسهیل‌گر نیز نقش حیاتی در ایجاد یک محیط کسب و کار مناسب برای شرکت‌های دانش‌بنیان ایفا می‌کنند. این قوانین می‌توانند شامل تسهیل فرآیندهای صدور مجوز، حمایت از حقوق مالکیت فکری و ایجاد چارچوب‌های قانونی برای همکاری‌های بین‌المللی باشند. نهایتاً، برنامه‌های آموزشی و پژوهشی دولت‌ها می‌توانند با ارائه برنامه‌های آموزشی و پژوهشی متمرکز بر گیاهان دارویی و فرآورده‌های طبیعی، به تربیت نیروی انسانی متخصص و ارتقای سطح دانش و مهارت‌های مورد نیاز در این صنعت کمک کنند. این برنامه‌ها می‌توانند شامل دوره‌های آموزشی، کارگاه‌های تخصصی، و حمایت از پژوهش‌های دانشگاهی و صنعتی باشند که زمینه‌ساز نوآوری و پیشرفت در این حوزه می‌شوند.

در مجموع، این حمایت‌های دولتی می‌توانند به شکل‌گیری یک اکوسیستم پویا و پایدار برای شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و فرآورده‌های طبیعی کمک کرده و به تسریع رشد و توسعه این صنعت کمک کنند.

شبکه‌های تخصصی و همکاری‌ها (- ارتباط با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی - همکاری با متخصصان بین‌المللی - انجمن‌های تخصصی و علم - کنفرانس‌ها و سمینارهای تخصصی - شبکه‌سازی با سایر شرکت‌های دانش‌بنیان)

شبکه‌های تخصصی و همکاری‌ها: ایجاد و توسعه شبکه‌های تخصصی و همکاری‌ها باعث تسریع پیشرفت و ارتقای صنعت گیاهان دارویی و فرآورده‌های طبیعی می‌شود.

-ارتباط با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی: همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی به شرکت‌ها امکان دسترسی به دانش فنی و علمی روز دنیا را می‌دهد. این ارتباطات می‌تواند به انتقال فناوری، انجام پژوهش‌های مشترک و تبادل دانش بین صنعت و دانشگاه کمک کند.

-همکاری با متخصصان بین‌المللی: همکاری با متخصصان بین‌المللی و ایجاد شبکه‌های همکاری با شرکت‌ها و محققان در سطح جهانی، به اشتراک‌گذاری تجارب و دستیابی به دانش و فناوری‌های جدید کمک می‌کند.

-انجمن‌های تخصصی و علم: عضویت در انجمن‌های تخصصی و علمی مرتبط با صنعت، فرصتی است برای به روزرسانی دانش، شناخت از آخرین پیشرفت‌ها و ایجاد ارتباط با همکاران هم‌رشته و انتقال تجربیات.

-کنفرانس‌ها و سمینارهای تخصصی: شرکت در کنفرانس‌ها و سمینارهای تخصصی این امکان را فراهم می‌کند که با نخبگان صنعت و دانشگاهی دیدار و ارتباط برقرار کرده و از آخرین دستاوردها مطلع شوید.

-شبکه‌سازی با سایر شرکت‌های دانش‌بنیان: ایجاد ارتباط و همکاری با سایر شرکت‌های دانش‌بنیان در داخل و خارج از کشور، فرصتی است برای به اشتراک‌گذاری منابع، تجربیات و راهکارها به منظور افزایش قدرت رقابتی و نوآوری.

این شبکه‌ها و همکاری‌ها نه تنها به اشتراک گذاری دانش و منابع، بلکه به تسهیل روندهای نوآوری، کسب و کار و توسعه فناوری‌های جدید نیز کمک می‌کنند و به رشد پایدار صنعت گیاهان دارویی و فرآورده‌های طبیعی کمک می‌کنند.

محیط اقتصادی (- نوسانات نرخ ارز - وضعیت تورم و رکود - دسترسی به منابع مالی - قیمت گذاری رقابتی - نرخ بهره بانکی) - نوسانات نرخ ارز: نوسانات در نرخ ارز می‌تواند تأثیر زیادی بر صادرات و واردات شرکت‌های دانش‌بنیان داشته باشد، به ویژه زمانی که شرکت‌ها وابسته به واردات مواد اولیه یا صادرات محصولات خود هستند.

- وضعیت تورم و رکود: وضعیت تورم و رکود اقتصادی می‌تواند تقاضا و سرمایه‌گذاری در صنایع مختلف را تحت تأثیر قرار داده و برنامه‌های رشد و توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان را تحت تأثیر قرار دهد.

- دسترسی به منابع مالی: دسترسی به منابع مالی مهم است برای تأمین سرمایه‌گذاری‌های لازم برای تحقق اهداف رشد و توسعه. این شامل تسهیلات بانکی، سرمایه‌گذاری‌ها، یا جذب سرمایه از منابع داخلی یا خارجی است.

- قیمت گذاری رقابتی: در یک محیط رقابتی، قیمت گذاری مناسب محصولات و خدمات می‌تواند تأثیر بسزایی بر عملکرد مالی و بازاریابی شرکت‌ها داشته باشد.

- نرخ بهره بانکی: نرخ بهره بانکی می‌تواند تأثیر زیادی بر هزینه‌های تأمین مالی شرکت‌ها داشته باشد و برنامه‌های سرمایه‌گذاری و رشد آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد.

این عوامل اقتصادی می‌توانند به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر استراتژی‌ها، عملکرد و تصمیم‌گیری‌های مدیریتی شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر بگذارند و نقش مهمی در شکل‌گیری محیط کسب و کار آن‌ها داشته باشند.

محیط فرهنگی و اجتماعی (- آگاهی و پذیرش عمومی گیاهان دارویی - فرهنگ مصرف مواد طبیعی - آموزش و ترویج در جامعه - تأثیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی) محیط فرهنگی و اجتماعی:

- آگاهی و پذیرش عمومی گیاهان دارویی: سطح آگاهی و پذیرش عمومی از استفاده از گیاهان دارویی و فرآورده‌های طبیعی می‌تواند تأثیر زیادی بر بازار و محبوبیت محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان داشته باشد.

- فرهنگ مصرف مواد طبیعی: فرهنگ مصرف و استفاده از مواد طبیعی و گیاهان دارویی در جامعه می‌تواند تأثیر بسزایی بر تقاضا و بازار محصولات این شرکت‌ها داشته باشد.

- آموزش و ترویج در جامعه: برنامه‌های آموزشی و ترویجی در جامعه می‌توانند به آگاهی عمومی افراد از خواص و کاربردهای گیاهان دارویی کمک کرده و بازار محصولات را گسترش دهند.

- تأثیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی: رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در انتقال اطلاعات و آگاهی افراد از محصولات و خدمات دارویی دارند. تأثیرات مثبت یا منفی این رسانه‌ها بر تصویر و شناخت عمومی از محصولات می‌تواند بر بازارپذیری شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیرگذار باشد.

این عوامل فرهنگی و اجتماعی می‌توانند به طور قابل توجهی بر میزان تقاضا، نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشند و برنامه‌ریزی‌ها و استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان را متأثر سازند.

محیط قانونی و مقرراتی (- قوانین و مقررات بهداشتی - استانداردهای تولید و بسته‌بندی - حقوق مالکیت فکری - محدودیت‌ها و تسهیلات صادراتی - مقررات تبلیغات)

محیط قانونی و مقرراتی:

- قوانین و مقررات بهداشتی: قوانین و مقررات مرتبط با بهداشت و ایمنی محصولات دارویی و فرآورده‌های طبیعی می‌توانند تأثیر زیادی بر فرآیند تولید، ارائه و بازاریابی محصولات داشته باشند و به شرکت‌ها الزامات مشخصی را تحمیل کنند.

- استانداردهای تولید و بسته‌بندی: رعایت استانداردهای تولید و بسته‌بندی می‌تواند اعتماد مصرف‌کنندگان را به محصولات افزایش داده و به شرکت‌ها کمک کند تا در بازار رقابتی بهتر عمل کنند.

- حقوق مالکیت فکری: حمایت از حقوق مالکیت فکری از جمله پتنت‌ها و علامت‌های تجاری می‌تواند شرکت‌ها را تشویق به نوآوری کرده و از کپی‌برداری غیرقانونی جلوگیری کند.

- محدودیت‌ها و تسهیلات صادراتی: محدودیت‌ها و تسهیلات صادراتی می‌توانند بر توانایی شرکت‌ها در فعالیت‌های صادراتی و دسترسی به بازارهای جهانی تأثیرگذار باشند.

- مقررات تبلیغات: مقررات مربوط به تبلیغات محصولات، به‌ویژه محصولات دارویی و فرآورده‌های طبیعی، می‌تواند بر روش‌ها و محتوای تبلیغات شرکت‌ها تأثیرگذار باشد و الزامات خاصی را برای آن‌ها تعیین کند.

این محدودیت‌ها و قوانین می‌توانند به عنوان یک فاکتور مهم در تصمیم‌گیری‌ها و استراتژی‌های شرکت‌ها در زمینه تولید، بازاریابی و صادرات محصولات تأثیرگذار باشند و نقش مهمی در شکل‌گیری محیط کسب و کار دارند.

محیط فناوری (- دسترسی به تکنولوژی‌های جدید - هزینه‌های تحقیقات و توسعه - زیرساخت‌های فناوری اطلاعات - منابع انسانی متخصص در فناوری - سرعت نوآوری و تغییرات تکنولوژیکی)

محیط فناوری:

- دسترسی به تکنولوژی‌های جدید: دسترسی به تکنولوژی‌های نوین می‌تواند شرکت‌های دانش‌بنیان را قادر به ارائه محصولات و خدمات نوآورانه و رقابتی نماید و به آن‌ها کمک کند تا در بازار پیشرو باشند.

- هزینه‌های تحقیقات و توسعه: هزینه‌های تحقیقات و توسعه برای ایجاد و بهبود محصولات و فناوری‌ها می‌تواند به عنوان یک محدودیت مالی برای شرکت‌ها ایفای نقش کند.

- زیرساخت‌های فناوری اطلاعات: توسعه و استفاده از زیرساخت‌های فناوری اطلاعات می‌تواند به شرکت‌ها در بهبود عملکرد، ارتباطات و افزایش بهره‌وری کمک کند.

- منابع انسانی متخصص در فناوری: داشتن منابع انسانی متخصص و با تخصص در زمینه فناوری و توانمندی‌های فنی می‌تواند به شرکت‌ها در تحقق اهداف فناوری و نوآوری کمک کند.

- سرعت نوآوری و تغییرات تکنولوژیکی: سرعت نوآوری و تغییرات تکنولوژیکی باعث می‌شود شرکت‌ها برای حفظ رقابت‌پذیری، باید به سرعت واکنش نشان دهند و به روزرسانی‌های مداوم در فناوری‌های خود انجام دهند.

این عوامل فناوری می‌توانند به طور مستقیم بر قدرت رقابتی، نوآوری و عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیرگذار باشند و نقش مهمی در پیشرفت و توسعه آن‌ها داشته باشند.

کیفیت و اثربخشی محصولات(- فرمولاسیون موثر- استانداردهای کنترل کیفیت - اثربخشی بالینی و مستندات علمی- پایداری و ماندگاری محصولات- رضایت مشتریان و بازخوردها)

کیفیت و اثربخشی محصولات:

-فرمولاسیون موثر: استفاده از فرمولاسیونهای موثر و به روز می تواند به کیفیت و کارایی محصولات دارویی و فرآورده های طبیعی کمک کند و تأثیر مستقیمی بر رضایت مشتریان داشته باشد.

-استانداردهای کنترل کیفیت: رعایت استانداردهای کنترل کیفیت در تمام مراحل تولید و فرآوری محصولات، اطمینان از کیفیت و اعتماد به محصولات را افزایش می دهد.

-اثربخشی بالینی و مستندات علمی: داشتن اطلاعات بالینی و مستندات علمی درباره اثربخشی و ایمنی محصولات می تواند به افزایش اعتماد مصرف کنندگان و پذیرش بیشتر آنها کمک کند.

-پایداری و ماندگاری محصولات: پایداری و ماندگاری محصولات از جمله عواملی است که بر اعتماد مصرف کنندگان و ارزش طولانی مدت محصولات تأثیر گذار است.

-رضایت مشتریان و بازخوردها: رضایت مشتریان و دریافت بازخوردهای مثبت می تواند به عنوان نشانگری از کیفیت و اثربخشی محصولات عمل کند و به شرکت ها کمک کند تا بهبودهای لازم را اعمال کنند.

این عوامل کیفیتی می توانند به عنوان عوامل کلیدی در موفقیت و پایداری شرکت های دانش بنیان در بازار محصولات گیاهان دارویی و فرآورده های طبیعی مؤثر باشند و نقش مهمی در جلب رضایت مشتریان و ارتقای سطح رقابتی آنها داشته باشند.

نوآوری و تحقیق و توسعه(- توسعه محصولات جدید - همکاری با مراکز تحقیقاتی - تحقیقات بازار و نیازسنجی - آزمون های بالینی و پیش بالینی - بهبود مستمر فرآیندهای تولید)

نوآوری و تحقیق و توسعه:

-توسعه محصولات جدید: ارائه محصولات جدید و نوآورانه می تواند به شرکت های دانش بنیان کمک کند تا در بازار رقابتی پیشتاز باشند و نیازهای مشتریان را برآورده سازند.

-همکاری با مراکز تحقیقاتی: همکاری با مراکز تحقیقاتی و دانشگاه ها می تواند فرصت هایی برای تحقیقات بیشتر، دسترسی به منابع دانش و به روزرسانی فناوری ها فراهم کند.

-تحقیقات بازار و نیازسنجی: آگاهی از نیازهای بازار و تحقیقات بازار می تواند به شرکت ها در طراحی و توسعه محصولات مناسب به نیازهای مشتریان کمک کند.

-آزمون های بالینی و پیش بالینی: انجام آزمون های بالینی و پیش بالینی می تواند به تأیید اثربخشی و ایمنی محصولات کمک کرده و اعتماد مصرف کنندگان را به محصولات افزایش دهد.

-بهبود مستمر فرآیندهای تولید: بهبود مستمر فرآیندهای تولید، کاهش هزینه ها، افزایش کیفیت و بهره وری می تواند به رشد و پایداری شرکت ها کمک کند.

این عوامل نوآوری و تحقیق و توسعه می توانند به عنوان محرک های اصلی برای رشد و پیشرفت شرکت های دانش بنیان در صنعت گیاهان دارویی و فرآورده های طبیعی عمل کنند و نقش مهمی در افزایش توان رقابتی آنها داشته باشند.

بازاریابی و تبلیغات) - استراتژی‌های تبلیغاتی هدفمند - استفاده از شبکه‌های اجتماعی - برندینگ و ایجاد تصویر مثبت - تبلیغات مبتنی بر شواهد و تحقیقات - مشارکت در نمایشگاه‌ها و رویدادهای تخصصی) بازاریابی و تبلیغات:

- استراتژی‌های تبلیغاتی هدفمند: استفاده از استراتژی‌های تبلیغاتی هدفمند و تنظیم پیام‌ها و رسانه‌ها بر اساس نیازها و ویژگی‌های مخاطبان می‌تواند به افزایش اثربخشی تبلیغات کمک کند.

- استفاده از شبکه‌های اجتماعی: حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی و ایجاد ارتباط با مخاطبان می‌تواند به افزایش شناخت برند و جذب مخاطبین جدید کمک کند.

- برندینگ و ایجاد تصویر مثبت: ایجاد و تقویت برند و ایجاد تصویر مثبت در ذهن مشتریان می‌تواند به افزایش اعتماد و وفاداری آن‌ها منجر شود.

- تبلیغات مبتنی بر شواهد و تحقیقات: استفاده از تحقیقات و شواهد علمی در تبلیغات می‌تواند اعتماد مصرف‌کنندگان را به محصولات افزایش داده و تصمیم‌گیری آن‌ها را تسهیل کند.

- مشارکت در نمایشگاه‌ها و رویدادهای تخصصی: حضور در نمایشگاه‌ها و رویدادهای تخصصی می‌تواند فرصتی برای معرفی محصولات، برقراری ارتباط با مشتریان و تبلیغات مستقیم فراهم کند.

این استراتژی‌ها و روش‌های بازاریابی و تبلیغاتی می‌توانند به شرکت‌های دانش‌بنیان کمک کنند تا محصولات خود را بهتر به مخاطبان معرفی کرده و در بازار رقابتی بهتری عمل کنند.

شبکه‌سازی و همکاری‌های استراتژیک (- مشارکت با شرکت‌های دیگر - ایجاد کنسرسیوم‌های تحقیقاتی - همکاری با دانشگاه‌ها و موسسات آموزشی - شبکه‌سازی با تامین‌کنندگان - تعامل با انجمن‌ها و اتحادیه‌های صنعتی) شبکه‌سازی و همکاری‌های استراتژیک:

- مشارکت با شرکت‌های دیگر: همکاری با شرکت‌های دیگر، به ویژه شرکت‌های هم‌صنعتی یا تکمیل‌کننده، می‌تواند به اشتراک گذاری منابع، دانش و تجربیات و افزایش توان رقابتی کمک کند.

- ایجاد کنسرسیوم‌های تحقیقاتی: ایجاد کنسرسیوم‌های تحقیقاتی با هدف انجام پژوهش‌های مشترک می‌تواند به اشتراک گذاری هزینه‌ها و دستیابی به نتایج بهتر کمک کند.

- همکاری با دانشگاه‌ها و موسسات آموزشی: همکاری با دانشگاه‌ها و موسسات آموزشی می‌تواند به دسترسی به منابع علمی و تخصصی، استفاده از تحقیقات و افزایش دانش کمک کند.

- شبکه‌سازی با تامین‌کنندگان: ایجاد ارتباط و همکاری با تامین‌کنندگان می‌تواند به بهبود زنجیره تأمین و کیفیت مواد اولیه کمک کند.

- تعامل با انجمن‌ها و اتحادیه‌های صنعتی: تعامل با انجمن‌ها و اتحادیه‌های صنعتی می‌تواند به دسترسی به اطلاعات صنعتی، ارتباط با همکاران صنعتی و حفظ استانداردهای صنعتی کمک کند.

این همکاری‌ها و شبکه‌سازی‌ها می‌توانند به شرکت‌های دانش‌بنیان کمک کنند تا منابع و توانایی‌های خود را بهینه استفاده کرده و رشد و توسعه پایداری را تجربه کنند.

تنوع بخشی به محصولات (- توسعه محصولات جدید - ایجاد خطوط تولید مختلف - تمرکز بر نیازهای مختلف بازار - محصولات سفارشی و شخصی سازی شده - گسترش دامنه محصولات به دسته های مختلف)

تنوع بخشی به محصولات:

- توسعه محصولات جدید: ارائه محصولات جدید و نوآورانه می تواند به گسترش دامنه محصولات و جذب مشتریان جدید کمک کند.

- ایجاد خطوط تولید مختلف: ایجاد خطوط تولید مختلف برای محصولات متفاوت، امکان تولید بهتر و تنوع بیشتر را فراهم می کند.

- تمرکز بر نیازهای مختلف بازار: تمرکز بر نیازهای مختلف بازار و ارائه محصولاتی که به این نیازها پاسخ می دهند، می تواند به جذب مشتریان بیشتر کمک کند.

- محصولات سفارشی و شخصی سازی شده: ارائه محصولات سفارشی و شخصی سازی شده بر اساس نیازهای خاص مشتریان، می تواند به افزایش رضایت و وفاداری آنها کمک کند.

- گسترش دامنه محصولات به دسته های مختلف: گسترش دامنه محصولات به دسته های مختلف و ارائه محصولات متنوع به انواع مختلف بازار، به افزایش فروش و توسعه کسب و کار کمک می کند.

تنوع بخشی به محصولات می تواند به شرکت های دانش بنیان کمک کند تا بازارهای جدید را فتح کرده و بازدهی بیشتری را از فعالیت های خود به دست آورند.

توسعه بازار و بین المللی شدن (- استراتژی های ورود به بازارهای جدید - همکاری های بین المللی - استفاده از نمایندگان فروش محلی - مشارکت در نمایشگاه های بین المللی - تحقیقات بازار بین المللی)

توسعه بازار و بین المللی شدن:

- استراتژی های ورود به بازارهای جدید: استفاده از استراتژی های ورود به بازارهای جدید مانند توسعه محصولات مخصوص بازارهای محلی، تبلیغات هدفمند و تحقیقات بازار می تواند به ورود موفق به بازارهای جدید کمک کند.

- همکاری های بین المللی: برقراری همکاری های بین المللی با شرکت ها و موسسات در سطح جهانی می تواند به گسترش فعالیت ها و ورود به بازارهای جدید کمک کند.

- استفاده از نمایندگان فروش محلی: استفاده از نمایندگان فروش محلی در بازارهای خارجی، بهبود دسترسی به مشتریان و افزایش فروش را فراهم می کند.

- مشارکت در نمایشگاه های بین المللی: حضور در نمایشگاه ها و رویدادهای بین المللی می تواند به معرفی محصولات به بازارهای جدید و ایجاد ارتباط با مشتریان بین المللی کمک کند.

- تحقیقات بازار بین المللی: انجام تحقیقات بازار در سطح بین المللی و درک نیازها و رفتار مشتریان در بازارهای خارجی، به بهبود استراتژی های بازاریابی و تبلیغاتی کمک می کند.

توسعه بازار و بین المللی شدن می تواند به شرکت های دانش بنیان کمک کند تا به بازارهای جدید و جهانی وارد شده و رشد و توسعه بیشتری را تجربه کنند.

بازاریابی دیجیتال و استفاده از فناوری (- تبلیغات آنلاین و رسانه‌های اجتماعی - فروشگاه‌های آنلاین و تجارت الکترونیک - تحلیل داده‌ها و بازاریابی هدفمند - تولید محتوای آموزشی و تبلیغات - استفاده از ابزارهای دیجیتال در مدیریت مشتریان)

بازاریابی دیجیتال و استفاده از فناوری:

- تبلیغات آنلاین و رسانه‌های اجتماعی: استفاده از تبلیغات آنلاین و حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش شناخت برند و جذب مشتریان جدید کمک کند.

- فروشگاه‌های آنلاین و تجارت الکترونیک: ایجاد فروشگاه‌های آنلاین و حضور در تجارت الکترونیک می‌تواند به افزایش فروش و دسترسی آسان‌تر به مشتریان کمک کند.

- تحلیل داده‌ها و بازاریابی هدفمند: استفاده از تحلیل داده‌ها برای درک بهتر رفتار مشتریان و بازار و انجام بازاریابی هدفمند، به بهبود عملکرد بازاریابی کمک می‌کند.

- تولید محتوای آموزشی و تبلیغات: ارائه محتوای آموزشی و مفید به مشتریان و تولید محتوای جذاب برای تبلیغات می‌تواند به جذب مخاطبین بیشتر و افزایش اعتماد به برند کمک کند.

- استفاده از ابزارهای دیجیتال در مدیریت مشتریان: استفاده از ابزارهای مدیریت مشتریان مبتنی بر فناوری، مانند سیستم‌های CRM، می‌تواند به بهبود ارتباط با مشتریان و ارائه خدمات بهتر کمک کند.

بازاریابی دیجیتال و استفاده از فناوری می‌تواند به شرکت‌های دانش‌بنیان کمک کند تا با استفاده از ابزارهای مدرن بازاریابی، بهبودی در نتایج بازاریابی و ارتباط با مشتریان داشته باشند.

ارتقاء کیفیت و استانداردها - پیاده‌سازی استانداردهای بین‌المللی - بهبود مستمر فرآیندهای تولید - دریافت گواهینامه‌های کیفیت - تمرکز بر تحقیقات و توسعه - مدیریت کیفیت جامع

ارتقاء کیفیت و استانداردها:

- پیاده‌سازی استانداردهای بین‌المللی: اجرای استانداردهای بین‌المللی مانند ISO در تولید و فرآوری محصولات، می‌تواند به ارتقاء کیفیت محصولات و افزایش اعتماد مشتریان و بازارهای خارجی کمک کند.

- بهبود مستمر فرآیندهای تولید: انجام بهبودهای مستمر در فرآیندهای تولید و استفاده از تکنیک‌های مدیریت کیفیت مانند شش سیگما (Six Sigma) و کایزن (Kaizen) می‌تواند بهره‌وری و کیفیت تولید را افزایش دهد.

- دریافت گواهینامه‌های کیفیت: کسب گواهینامه‌های معتبر کیفیت مانند ISO 9001 می‌تواند به رسمیت شناختن تلاش‌های شرکت در جهت تضمین کیفیت و بهبود مستمر کمک کند و اعتبار برند را افزایش دهد.

- تمرکز بر تحقیقات و توسعه: تمرکز بر تحقیق و توسعه (R&D) برای بهبود محصولات موجود و توسعه محصولات جدید می‌تواند به ارتقاء کیفیت و تطابق با نیازهای بازار کمک کند.

- مدیریت کیفیت جامع: پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت کیفیت جامع (TQM) که تمام جنبه‌های سازمان را در بر می‌گیرد، می‌تواند به بهبود کیفیت و رضایت مشتریان کمک کند.

ارتقاء کیفیت و استانداردها از طریق این اقدامات می‌تواند به شرکت‌های دانش‌بنیان کمک کند تا محصولات با کیفیت بالا تولید کنند، رضایت مشتریان را افزایش دهند و در بازارهای رقابتی موفق‌تر عمل کنند.

افزایش سهم بازار (-) رشد فروش و درآمد - افزایش تعداد مشتریان - گسترش حضور در بازارهای بین‌المللی - بهبود جایگاه رقابتی - توسعه شبکه‌های توزیع (افزایش سهم بازار):

- رشد فروش و درآمد: افزایش فروش و درآمد از طریق بهبود استراتژی‌های بازاریابی، توسعه محصولات جدید و ارتقاء کیفیت محصولات می‌تواند به افزایش سهم بازار کمک کند.

- افزایش تعداد مشتریان: جذب مشتریان جدید از طریق تبلیغات موثر، ارائه تخفیفات و پیشنهادات ویژه، و بهبود تجربه مشتری می‌تواند به گسترش پایگاه مشتریان و افزایش سهم بازار منجر شود.

- گسترش حضور در بازارهای بین‌المللی: ورود به بازارهای بین‌المللی و گسترش فعالیت‌ها در سطح جهانی می‌تواند به افزایش سهم بازار و تنوع‌بخشی به منابع درآمد کمک کند.

- بهبود جایگاه رقابتی: بهبود جایگاه رقابتی از طریق ارائه محصولات با کیفیت بالاتر، قیمت‌گذاری مناسب، و ارائه خدمات بهتر به مشتریان می‌تواند به جذب مشتریان از رقبای افزایش سهم بازار کمک کند.

- توسعه شبکه‌های توزیع: توسعه شبکه‌های توزیع و ایجاد کانال‌های توزیع جدید می‌تواند به دسترسی بهتر به بازارها و افزایش فروش کمک کند. استفاده از شبکه‌های توزیع دیجیتال و فیزیکی نیز می‌تواند کارایی توزیع را بهبود بخشد.

افزایش سهم بازار از طریق این اقدامات می‌تواند به شرکت‌های دانش‌بنیان کمک کند تا حضور قوی‌تری در بازار داشته باشند، رقابت‌پذیری خود را افزایش دهند و رشد پایدار را تجربه کنند.

بهبود رضایت مشتریان (-) افزایش نرخ وفاداری مشتریان - کاهش شکایات و بازخوردهای منفی - ارتقاء تجربه مشتریان - دریافت بازخوردهای مثبت - افزایش توصیه‌های مشتریان به دیگران (بهبود رضایت مشتریان):

- افزایش نرخ وفاداری مشتریان: ارتقاء کیفیت محصولات و خدمات، ارائه تخفیف‌ها و برنامه‌های وفاداری، و ارتباط مستمر با مشتریان می‌تواند به افزایش نرخ وفاداری مشتریان کمک کند. مشتریان وفادار، ماندگاری بالاتری دارند و به تکرار خرید و توصیه به دیگران کمک می‌کنند.

- کاهش شکایات و بازخوردهای منفی: پیاده‌سازی سیستم‌های کارآمد برای دریافت و پاسخگویی به شکایات مشتریان، شناسایی و رفع مشکلات به سرعت، و بهبود مستمر فرآیندها می‌تواند به کاهش شکایات و بازخوردهای منفی منجر شود.

- ارتقاء تجربه مشتریان: بهبود تجربه مشتریان از طریق ارائه خدمات بهتر، کاهش زمان پاسخگویی، بهبود کیفیت محصولات، و ایجاد محیطی دوستانه و حرفه‌ای می‌تواند به افزایش رضایت مشتریان کمک کند. تجربه مثبت مشتریان باعث ایجاد ارتباطات مثبت و پایدار با برند می‌شود.

- دریافت بازخوردهای مثبت: ایجاد سیستم‌های موثر برای دریافت و تحلیل بازخوردهای مشتریان، تشویق مشتریان به ارائه نظرات و پیشنهادات، و استفاده از این بازخوردها برای بهبود محصولات و خدمات می‌تواند به افزایش بازخوردهای مثبت منجر شود.

- افزایش توصیه‌های مشتریان به دیگران: رضایت بالا از محصولات و خدمات باعث می‌شود مشتریان شرکت را به دوستان و خانواده خود توصیه کنند. ایجاد برنامه‌های ارجاعی و تشویقی می‌تواند این روند را تسریع کند و به جذب مشتریان جدید کمک کند.

بهبود رضایت مشتریان از طریق این اقدامات می‌تواند به شرکت‌های دانش‌بنیان کمک کند تا جایگاه خود را در بازار تقویت کنند، سهم بازار خود را افزایش دهند و رشد پایداری را تجربه کنند.

بهبود تصویر و اعتبار برند- افزایش شناخت برند- دریافت جوایز و تقدیرنامه‌های صنعتی- بهبود اعتماد عمومی به برند- ایجاد تصویر مثبت در رسانه‌ها- همکاری با شخصیت‌ها و اینفلوئنسرها)
بهبود تصویر و اعتبار برند:

-افزایش شناخت برند: استفاده از استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغاتی موثر، حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی، و ایجاد محتوای جذاب و آموزنده می‌تواند به افزایش شناخت برند و آگاهی عمومی از محصولات و خدمات شرکت کمک کند.

-دریافت جوایز و تقدیرنامه‌های صنعتی: شرکت در رقابت‌ها و رویدادهای صنعتی و کسب جوایز و تقدیرنامه‌های معتبر می‌تواند به تقویت اعتبار برند و افزایش اعتماد مشتریان و همکاران صنعتی منجر شود.

-بهبود اعتماد عمومی به برند: ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا، شفافیت در ارتباطات و معاملات، و پاسخگویی به نیازها و نگرانی‌های مشتریان می‌تواند به بهبود اعتماد عمومی به برند کمک کند.

-ایجاد تصویر مثبت در رسانه‌ها: تعامل مثبت با رسانه‌ها، انتشار اخبار و مقالات مرتبط با موفقیت‌ها و نوآوری‌های شرکت، و مشارکت در رویدادهای اجتماعی و خیریه می‌تواند به ایجاد تصویر مثبت در رسانه‌ها و جامعه کمک کند.

-همکاری با شخصیت‌ها و اینفلوئنسرها: همکاری با شخصیت‌ها و اینفلوئنسرهای معتبر و شناخته‌شده در حوزه‌های مرتبط می‌تواند به افزایش دیده‌شدن برند و جذب مخاطبان جدید کمک کند. اینفلوئنسرها می‌توانند پیام‌های برند را به شیوه‌ای قابل اعتماد و مؤثر به مخاطبان منتقل کنند.

بهبود تصویر و اعتبار برند از طریق این اقدامات می‌تواند به شرکت‌های دانش‌بنیان کمک کند تا جایگاه قوی‌تری در بازار داشته باشند، وفاداری مشتریان را افزایش دهند و رشد و توسعه پایدار را تجربه کنند.

افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها- بهبود فرآیندهای تولید- کاهش ضایعات و اتلاف- افزایش کارایی منابع انسانی- کاهش هزینه‌های زنجیره تأمین- افزایش بازدهی سرمایه‌گذاری)

افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها:

-بهبود فرآیندهای تولید: بهینه‌سازی فرآیندهای تولید از طریق استفاده از تکنیک‌های بهبود مستمر مانند شش سیگما (Six Sigma) و تولید ناب (Lean Manufacturing) می‌تواند به افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌های تولید کمک کند. این روش‌ها با شناسایی و حذف ناکارآمدی‌ها و اتلافات، تولید را کارآمدتر می‌کنند.

-کاهش ضایعات و اتلاف: پیاده‌سازی برنامه‌های مدیریت کیفیت جامع و استفاده از فناوری‌های پیشرفته برای کاهش ضایعات و اتلاف در تولید می‌تواند به کاهش هزینه‌ها و بهبود کیفیت محصولات منجر شود. کاهش ضایعات مستقیماً به صرفه‌جویی در هزینه‌های مواد اولیه و انرژی منجر می‌شود.

-افزایش کارایی منابع انسانی: ارتقاء مهارت‌ها و آموزش مداوم کارکنان، ایجاد انگیزه‌های مناسب و استفاده از سیستم‌های مدیریت عملکرد می‌تواند به افزایش بهره‌وری نیروی کار و کاهش هزینه‌های نیروی انسانی کمک کند. بهره‌وری بالاتر نیروی کار به بهبود عملکرد کلی شرکت منجر می‌شود.

- کاهش هزینه‌های زنجیره تأمین: بهینه‌سازی زنجیره تأمین از طریق بهبود ارتباطات با تامین‌کنندگان، استفاده از فناوری‌های مدیریت زنجیره تأمین و کاهش هزینه‌های حمل و نقل و انبارداری می‌تواند به کاهش هزینه‌های کلی و افزایش کارایی منجر شود. این اقدامات به کاهش زمان تحویل و هزینه‌های نگهداری موجودی کمک می‌کنند.

- افزایش بازدهی سرمایه‌گذاری: استفاده از تحلیل‌های مالی و ابزارهای مدیریت سرمایه‌گذاری برای انتخاب پروژه‌های با بازدهی بالا و کاهش هزینه‌های سرمایه‌گذاری می‌تواند به افزایش بازدهی سرمایه‌گذاری و کاهش هزینه‌های کلی شرکت کمک کند. سرمایه‌گذاری هوشمندانه در فناوری‌ها و تجهیزات جدید می‌تواند بهره‌وری را بهبود بخشد.

افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها از طریق این اقدامات می‌تواند به شرکت‌های دانش‌بنیان کمک کند تا عملکرد مالی بهتری داشته باشند، رقابت‌پذیری خود را افزایش دهند و منابع خود را بهینه‌تر مدیریت کنند.

در بخش دوم نیز با توجه به مدل نهایی پژوهش کدها به صورت پرسشنامه با طیف لیکرت ۵ تایی در میان جامعه مورد مطالعه این پژوهش انجام گرفت با توجه به تعداد بالای این مشتریان از ۴۳۴ نفر از این افراد نمونه انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفت. و بازه سنی ۲۱ الی ۳۰ سال نمونه آماری می‌شود بیشترین درصد را دارد. بیشتر افراد نیز دارای تحصیلات فوق لیسانس هستند. نتایج به دست آمده از بخش کمی نشان می‌دهد تمامی متغیرهای کشف شده در مقوله خود تاثیر معنادار دارد در آخر نیز ارتباط مقوله‌های اصلی در قالب فرضیات با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS مورد آزمون قرار گرفت. که نتایج آن به طور خلاصه به شکل زیر است:

نتیجه فرضیه اول

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه اول بزرگ‌تر از ۲,۵۷ می‌باشد، می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ شرایط علی بر پدیده محوری در ارائه مدل بازاریابی رویدادی در شرکت‌های دانش بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و فراورده‌های طبیعی تاثیر معناداری دارد. نتایج این فرضیه در راستای مطالعات احمدی و همکاران (۲۰۲۳) و بهرامی و همکاران (۲۰۲۳) می‌باشد.

نتیجه فرضیه دوم

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه دوم بزرگ‌تر از ۲,۵۷ می‌باشد، می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ پدیده محوری بر راهبردها در ارائه مدل بازاریابی رویدادی در شرکت‌های دانش بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و فراورده‌های طبیعی تاثیر معناداری دارد. نتایج این فرضیه در راستای مطالعات حسین زاده و همکاران (۱۳۹۷) و رستگار و همکاران (۲۰۲۳) می‌باشد.

نتیجه فرضیه سوم

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه سوم بزرگ‌تر از ۲,۵۷ می‌باشد، می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ شرایط زمینه‌ای بر راهبردها در ارائه مدل بازاریابی رویدادی در شرکت‌های دانش بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و فراورده‌های طبیعی تاثیر معناداری دارد. نتایج این فرضیه در راستای مطالعات عبدی و کاملیا (۱۴۰۱) و اللهیاری و همکاران (۱۴۰۲) می‌باشد.

نتیجه فرضیه چهارم

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه چهارم بزرگ تر از ۲,۵۷ می باشد، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ شرایط مداخله گر بر راهبردها در ارائه مدل بازاریابی رویدادی در شرکت های دانش بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و فراورده های طبیعی تاثیر معناداری دارد نتایج این فرضیه در راستای مطالعات قاسمی (۱۳۹۹) می باشد.

نتیجه فرضیه پنجم

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه پنجم بزرگ تر از ۲,۵۷ می باشد، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ راهبردها بر پیامدها در ارائه مدل بازاریابی رویدادی در شرکت های دانش بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و فراورده های طبیعی تاثیر معناداری دارد. نتایج این فرضیه در راستای مطالعات ماکوئی (۲۰۲۳) و کاظمی (۲۰۲۳) می باشد.

منابع

- احمدی، محمد، احمدی، پویا و جوادی. (۲۰۲۳). نقش تعدیلگر نوآوری در تأثیر تفکر استراتژیک بر بقای سازمان، مورد مطالعه: شرکت های دانش بنیان استان مرکزی. آموزش و مدیریت کارآفرینی.
- ادبی اردکانی، مروتی، کرمی، پیمان و صادقی نیا. (۲۰۲۳). تحلیل توزیع رویشگاه های بالقوه گیاهان دارویی آویشن و آنغوزه در شهرستان اردکان. پژوهش های گیاهی (مجله زیست شناسی ایران) (علمی).
- استیری و مهرآیین (لگزیان). (۲۰۲۲). شناسایی و مدل سازی عوامل کلیدی موفقیت شرکت های دانش بنیان. پژوهش نامه مدیریت تحول، ۱۴ (شماره ۱ بهار و تابستان ۱۴۰۱)، ۱-۲۸.
- اسماعیل اسدیان. (۱۳۹۹). ارزیابی استراتژی های پایداری افزایش کربن در پیشبرد اهداف بازاریابی در شرکت های دانش بنیان محصولات سبز غذایی، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم.
- افشار، زری، قاسمی و رضوانی مقدم. (۲۰۲۳). امکان سنجی ورود گیاهان دارویی به الگوی کشت و قابلیت سنجی بر اساس منطق بولین (شهرستان چناران، استان خراسان رضوی). مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، ۱۵.
- امین قوام منش. (۲۰۲۳). تئوری های مدیریت استراتژیک و ارزش گذاری شرکت های دانش بنیان. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۷(۲۴)، ۱۷۷-۱۹۰.
- ایزدیان زینب، عبدالمهی بیژن و کیانی مراد. مدیریت دانش الگویی جهت مدیریت شرکت های دانش بنیان مستقر در پارک های علم و فناوری.
- آذر، عادل، رجب زاده قطری، اخوان و عطیه. (۲۰۱۷). نگاشت مدل تولید پایدار با رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری و دیمتل فازی. مطالعات مدیریت صنعتی، ۱۵(۴۶)، ۱-۲۶.
- آقابابایی، حمزه، زارعی، عظیم، فیض و داود. (۲۰۲۳). تبیین الگوی تجاری سازی طرح های فناورانه در شرکت های دانش بنیان نوپا. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی.

- بهارى، صالح، نادری نسب، بی نیاز و سیدعباس. (۱۴۰۱). مدل یابی اثر افشاگری بازاریابی کمین بر ارزش ویژه برند و مسئولیت پذیری اجتماعی حامیان مالی ورزشی در لیگ برتر فوتبال ایران. ماهنامه جامعه شناسی سیاسی ایران، ۵(۱۲)، ۲۶۴۷-۲۶۶۸.
- بهرامی، شهاب و کیانی. (۱۴۰۲). تاثیر رسانه های اجتماعی و اینترنت در بازاریابی رویدادهای ورزشی. مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، ۱۰(۳).
- بهرامی، شهاب و کیانی. (۲۰۲۳). تاثیر رسانه های اجتماعی و اینترنت در بازاریابی رویکردی ورزشی. مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، ۱۰(۳).
- پذیرش. (۱۴۰۲). نقش تحولات فناوری در بهبود عملکرد و تجربه در رویدادهای ورزشی. نوآوری در مدیریت ورزشی.
- توماج، یحیی، کرمی و کاوه. (۲۰۱۹). بررسی اهمیت عناصر آمیخته بازاریابی در بندر شهید بهشتی. صنعت حمل و نقل دریایی، ۵(۴)، ۱۶-۲۶.
- جباری، مانی و جباری. (۲۰۲۳). سمیت و سم شناسی گیاهان دارویی. فصلنامه گیاه و زیست فناوری ایران.
- جوانی، وجیهه، محمودی، بدری آذرین و یعقوب. (۱۴۰۱). تعیین تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر رفتار هواداران رویداد ورزشی. رسانه، ۱۲۸(۳۳)، ۷۵-۸۹.
- حسن پور. (۱۳۹۷). متناسب سازی مدل کسب و کار با رویکرد بازاریابی محتوا در شرکت های دارای فناوری پیشرفته مورد مطالعه: شرکت های دانش بنیان تولید کننده منسوجات آنتی باکتریال با فناوری نانو در ایران، دانشگاه شاهد، دانشکده علوم انسانی.
- حسین زاده. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات و نوآوری بر عملکرد شرکت های دانش بنیان دانشگاه فردوسی مشهد با نقش میانجی کارآفرینی سازمانی و تعدیل گری توانمندی های بازاریابی، موسسه آموزش عالی تابران.
- خادمی، عباسی، عباس، عسکری فر و کاظم. (۱۴۰۲). عوامل جذب گردشگران رویداد به جشنواره های محلی (مورد مطالعه: جشنواره گل و گلاب میمند فارس). مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۸(۶۳)، ۴۱-۷۲.
- خیاطیان، م.، محمدصادق، طباطبائیان، سیدحبیب اله، امیری، مقصود و الیاسی. (۲۰۱۵). تحلیل محتوای ویژگی های شرکت های دانش بنیان. پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، ۱۸(۵)، ۲۱-۴۷.
- دوست محمدی، حسن، اسماعیل زاده قندهاری، فهیم دوین، حسن و پیمانی زاد. (۱۴۰۱). شناسایی عوامل و ارائه الگوی بازاریابی ورزش دانش آموزی ایران. فصلنامه علمی کارافن.
- رستگار، ابراهیمی، شفیعی و کلاهی. (۲۰۲۳). مدیریت منابع انسانی هوشمند: تبیین الزامات و بسترهای فناوری محور در شرکت های دانش بنیان. فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، ۲۱(۵۲)، ۱۳-۲۴.
- رسولی و ارمغانی. (۱۴۰۲). تحلیل بازاریابی کمین در رسانه های فوتبال ایران (مطالعه موردی: جام ملت های آسیا ۲۰۱۹). مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، ۱۰(۴).
- رشیدی، حسن، عاقلی و خدیر. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر رویدادهای فرهنگی و درگیری ذهنی بر تصویر و قصد بازدید از مقصد در بین گردشگران بخش سراب میمه استان ایلام. فصلنامه علمی فرهنگ ایلام، ۲۳(۷۶،۷۷)، ۱۳۵-۱۵۵.
- روزبه رستگار. (۱۴۰۱). شناسایی و اولویت بندی اقدامات بازاریابی درونگرا در شرکت های دانش بنیان، دانشگاه شیراز، پردیس بین الملل.

رئیس نافیجی، حسنگلی پور، طهمورث و عباسیان. (۱۴۰۱). طراحی الگوی توسعه صادرات محصولات نانوی شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه ساختمان با رویکرد کیفی فراترکیب. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲(۳)، ۲۰۱-۲۳۲.

زهره کهن دل و لیلا زمانیان فر. (۲۰۲۳). اولویت بندی مؤلفه های فناوری مالی و ارائه خدمات مالی با رویکرد تحلیل سلسله مراتبی در شرکت های دانش بنیان. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۷(۲۴)، ۱۱۳۴-۱۱۵۸.

زهره محمدی. (۱۳۹۵). تأثیر کارآفرینی محوری و بازارمحوری بر عملکرد شرکت با نقش میانجی قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی در شرکت‌های دانش بنیان شهر بوشهر، دانشگاه خلیج فارس، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.

سخدری و کمال. (۲۰۲۳). شناسایی تاثیر تناسب و مراحل رشد آتی تیم با سطح فناوری بر موفقیت شرکت های دانش بنیان و فناور محور در ایران. آینده پژوهی مدیریت، ۳۳(شماره ۴) (پیاپی ۱۳۱).

سفیدکن. (۲۰۲۳). گیاهان دارویی مهم و اولویت‌دار کشور کدامند؟. طبیعت ایران، ۸(۳)، ۹۳-۹۳.

صباح، دوستی، فرزام، فرزاد و رضوی. (۱۴۰۲). مدل معادلات ساختاری تاثیر بازاریابی گردشگری ورزشی بر اقتصاد گردشگری ورزشی استان گیلان: نقش میانجی امنیت. فصلنامه علمی کارافن.

صنوبر ناصر، سلمانی بهزاد، تجویدی مینا. تاثیر محرک های نوآوری بر ظرفیت نوآوری شرکت های دانش بنیان.

طیبه زلفی ارباطان. (۱۴۰۱). تاثیر قابلیت های اینترنتی و بازاریابی صادراتی در عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت های دانش بنیان)، دانشگاه تبریز، دانشکده اقتصاد و مدیریت.

عباس احمدزاده. (۱۴۰۱). بررسی رابطه بین موانع مدیریتی و عملیاتی موثر بر اجرای طرح های بازاریابی در شرکت های دانش بنیان استان بوشهر، موسسه آموزش عالی خرد - بوشهر، گروه مدیریت.

عبدی و کاملیا. (۱۴۰۱). آزمون مدل آمیخته بازاریابی باشگاه های ورزشی در لیگ های حرفه ای والیبال. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۴(۷۴)، ۳۶۰-۳۲۷.

علی آبادیان، خمسه، عباس، زمانی مقدم و حسینی شکیب. (۲۰۲۳). شناسایی و رتبه بندی عوامل کلیدی مؤثر بر کسب ارزش مبتنی بر اقتصاد نوآوری، در شرکت های دانش بنیان فناوری اطلاعات. پژوهش های برنامه و توسعه، ۴(۱)، ۳۹-۶۶.

فاضلی، نقی، مرادی و فغانی ماکرانی. (۲۰۲۰). ارائه مدلی برای حسابرسی دیوان محاسبات کشور در فرایند تسهیلات اعطایی به شرکت های دانش بنیان. دانش حسابرسی، ۲۲(۸۹)، ۹۰-۱۲۰.

فیض، داود، باقرنژاد حمزه کلایی و ماه‌آورپور. (۱۴۰۱). چالش ها و راهکارهای به‌کارگیری فناوری نوین در بازاریابی ایران (مورد مطالعه: فناوری واقعیت افزوده). تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲(۳)، ۱۵۳-۱۷۶.

قدمی، سجادی، سید نصرالله، رجیبی نوش آبادی و جلالی فراهانی. (۱۴۰۱). نقش میانجی ارزش ویژه برند در ارتباط بین بازاریابی تجربی و نیات رفتاری تماشاگران لیگ حرفه ای فوتبال ایران. پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۸(۳۶)، ۸۵-۹۸.

کریمی، فاطمه زهرا، صالحیان، حسینی، نوروزی و عافیت. (۲۰۲۳). تأثیر گیاهان دارویی بر عملکرد جنسی در زنان یائسه ایرانی: مرور سیستماتیک کارآزمایی های بالینی. مجله دانشگاه علوم پزشکی سبزوار، ۳۰(۱)، ۱۴۴-۱۶۲.

کمالیان، فلاح، زین العابدین، بهلکه، طاهر، عسکری و اسرا. (۱۴۰۱). ارائه مدل پارادایمی مدیریت ریسک های بازاریابی کمین در رویدادهای ورزشی. مدیریت و رفتار سازمانی در ورزش، ۱۱(۸)، ۲۳-۳۳.

کمالیان، فلاح، زین العابدین، بهلکه، طاهر، عسکری و اسرا. (۲۰۲۲). ارائه مدل پارادایمی مدیریت ریسک‌های رویکردی کمین در رویدادهای ورزشی. مدیریت و رفتار سازمانی در ورزش، ۱۱(۸)، ۲۳-۳۳.

اللهیاری، احمدی دانیالی، آرزو و غریب نواز شریانی. (۱۴۰۲). الگوی بازاریابی اجتماعی اثربخش در خدمات آنلاین صنعت بانکداری با استفاده از روش گراند تئوری. فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۱۸(۷۰)،

ماکویی، احمد، معقولی حسنجانی و بنیادی نایینی. (۲۰۲۳). طراحی الگوی پویای بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان کوچک و متوسط (مطالعه موردی: صنعت داروهای گیاهی). نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی.

محمدپور، حبیب، جنانی، برقی مقدم، جعفر و برجاس. (۱۴۰۲). ارائه الگوی کیفی هم‌آفرینی ارزش در رویدادهای ورزشی رشته والیبال در بستر رسانه‌های اجتماعی. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی.

مرتضی کاظمی. (۲۰۲۳). بررسی تاثیر اقتصاد مقاومتی بر توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۷(۲۴)، ۹۷۵-۹۸۳.

منوچهری، سوران، محمدی، سعدی و اسکندری. (۱۴۰۲). تحلیلی کیفی بر توسعه گردشگری رویداد محور مبتنی بر جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی شهر مریوان. جغرافیا و آمایش شهری منطقه‌ای، ۱۳(۴۶)، ۱-۳۲.

موسوی و سید نجم الدین. (۲۰۲۳). تحلیل پیامدهای اینرسی دانشی در شرکت‌های دانش‌بنیان. علوم و فنون مدیریت اطلاعات. مهتاب سیدی. (۱۴۰۱). گفتگوی موزه به عنوان یکی از اجزای مهم ارتباطات بازاریابی برند.

مهدیه نصرینی. (۱۳۹۸). رابطه قابلیت نوآوری و قابلیت بازاریابی با عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری تهران)، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری.

نازنین سادات بنی هاشمی. (۱۴۰۰). بازاریابی اطلاعات در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری شهر تهران، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد.

نظری ترشیزی، احمد، طالب پور، حیدری و سعدآبادی. (۱۴۰۱). تأثیرگذاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی بر برند شهری (مورد مطالعه: شهرستان بجنورد). مطالعات بازاریابی ورزشی، ۳(۱)، ۱۹۵-۱۷۲.

نقوی، خادم و امیر رضا. (۱۴۰۱). بررسی نقش گردشگری رویدادهای ورزشی بر توسعه اقتصادی منطقه ترکمن صحرا در استان گلستان (مطالعه موردی: مسابقات اسبدوانی). رویکردهایی نوین در مدیریت ورزشی، ۹(۳۵)، ۸۳-۱۰۲.

وحید قاسمی. (۱۳۹۹). تاثیر قابلیت بازاریابی، منابع دانش‌بنیان و گرایش کارآفرینی بر عملکرد سرمایه‌گذاری صادرات، موسسه آموزش عالی پرندک، گروه مدیریت.

الهیاری فرد نجف و عباسی رسول. بررسی الگوی مناسب ساختار سازمانی شرکت‌های دانش‌بنیان.

یاراحمدی، ارغوان و جابر انصاری. (۱۴۰۲). رتبه‌بندی مشکلات و موانع محیطی در حوزه مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی با رویکرد اقتصاد مقاومتی با روش AHP. اقتصاد مالی، ۱۷(۶۵)، ۲۳۳-۲۵۰.

Alivand Zamhariri, A., Heirany, F., & Moeinadin, M. (2023). Investigation of the strategic entrepreneurship components' effect on the knowledge-based companies' performance by applying new dimensions of balanced score card. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 14(1), 1457-1480.

- Asadi, N., Fattahi, M., & Taghvaie, M. (2023). Providing a Model for Commercialization of Knowledge-Based Ideas in Companies Located in Science and Technology Parks. *International Journal of Resistive Economics*, 11(1), 20-31.
- Awuchi, C. G., Saha, P., Amle, V. S., Nyarko, R. O., Kumar, R., Boateng, E. A., .. & Asum, C. (2023). A Study of Various Medicinal Plants used in Ulcer Treatment: A Review. *Journal for Research in Applied Sciences and Biotechnology*, 2(1), 234-246.
- Batouta, K. I., Aouhassi, S., & Mansouri, K. (2023). Energy efficiency in the manufacturing industry—A tertiary review and a conceptual knowledge-based framework. *Energy Reports*, 9, 4635-4653.
- Bhardwaj, R., Srivastava, S., Mishra, H. G., & Sangwan, S. (2023). Exploring micro-foundations of knowledge-based dynamic capabilities in social purpose organizations. *Journal of Knowledge Management*, 27(4), 1016-1041.
- Bouncken, R. B., Kraus, S., & Roig-Tierno, N. (2021). Knowledge-and innovation-based business models for future growth: Digitalized business models and portfolio considerations. *Review of Managerial Science*, 15(1), 1-14.
- Butt, M. A., Nawaz, F., Hussain, S., Sousa, M. J., Wang, M., Sumbal, M. S., & Shujahat, M. (2019). Individual knowledge management engagement, knowledge-worker productivity, and innovation performance in knowledge-based organizations: the implications for knowledge processes and knowledge-based systems. *Computational and Mathematical Organization Theory*, 25, 336-356.
- Castano, S., Ferrara, A., Montanelli, S., Picascia, S., & Riva, D. (2023). A knowledge-based service architecture for legal document building. In 2nd International Workshop on Knowledge Management and Process Mining for Law. Sherbrooke, Quebec, Canada.
- Coveri, A., & Zanfei, A. (2023). Who wins the race for knowledge-based competitiveness? Comparing European and North American FDI patterns. *The Journal of Technology Transfer*, 48(1), 292-330.
- Dal Mas, F., Massaro, M., Ndou, V., & Raguseo, E. (2023). Blockchain technologies for sustainability in the agrifood sector: A literature review of academic research and business perspectives. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122155.
- de Langhe, B. (2016). "The Marketing Manager as an Intuitive Statistician." *Journal of Marketing Behavior* 2(2-3): 101-127.
- de Langhe, B. (2016). The Marketing Manager as an Intuitive Statistician. *Journal of Marketing Behavior*, 2(2-3), 101-127.
- De Luca, R., & Botelho, D. (2021). The unconscious perception of smells as a driver of consumer responses: A framework integrating the emotion-cognition approach to scent marketing. *AMS Review*, 11(1), 145-161.
- Di Vaio, A., Hassan, R., & Palladino, R. (2023). Blockchain technology and gender equality: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 68, 102517.
- Di Vaio, A., Palladino, R., Hassan, R., & Escobar, O. (2020). Artificial intelligence and business models in the sustainable development goals perspective: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 121, 283-314.
- Drigas, A., Mitsea, E., & Skianis, C. (2022). Clinical Hypnosis & VR, Subconscious Restructuring-Brain Rewiring & the Entanglement with the 8 Pillars of Metacognition X 8

- Layers of Consciousness X 8 Intelligences. *International Journal of Online & Biomedical Engineering*, 18(1).
- Duarte Alonso, A., Kok, S. K., Bressan, A., & O'Shea, M. (2022). Knowledge management and the business development journey: a knowledge-based view among micro firms. *Knowledge Management Research & Practice*, 20(2), 279-291.
- El Khatib, M. M., Abidi, N., Al-Nakeeb, A., Alshurideh, M., & Ahmed, G. (2023). Dubai Smart City as a Knowledge Based Economy. In *The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems* (pp. 1657-1672). Cham: Springer International Publishing.
- Ferasso, M., Beliaeva, T., Kraus, S., Clauss, T., & Ribeiro-Soriano, D. (2020). Circular economy business models: The state of research and avenues ahead. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3006-3024.
- Fletcher, J. C., Howard, E. S., Link, A. N., & O'Connor, A. C. (2023). Knowledge-based Information and the Effectiveness of R&D in Small Firms. *Small Business Economics*, 60(3), 891-900.
- Guillon, D., Ayachi, R., Vareilles, É., Aldanondo, M., Villeneuve, É., & Merlo, C. (2021). ProductY service system configuration: a generic knowledge-based model for commercial offers. *International Journal of Production Research*, 59(4), 1021-1040.
- Han, H., Shiwakoti, R. K., Jarvis, R., Mordi, C., & Botchie, D. (2023). Accounting and auditing with blockchain technology and artificial Intelligence: A literature review. *International Journal of Accounting Information Systems*, 48, 100598.
- Hassan, I. S., & Ismael, F. M. (2023). The Effect of Knowledge-Based Human Resource Management in Sustainable Competitive Advantage-Field Research. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 33, 4127-4142.
- Hock-Doepgen, M., Clauss, T., Kraus, S., & Cheng, C. F. (2021). Knowledge management capabilities and organizational risk-taking for business model innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, 130, 683-697.
- Kamil, M. Z., Khan, F., Halim, S. Z., Amyotte, P., & Ahmed, S. (2023). A methodical approach for knowledge-based fire and explosion accident likelihood analysis. *Process Safety and Environmental Protection*, 170, 339-355.
- Khaksar, S. M. S., Chu, M. T., Rozario, S., & Slade, B. (2023). Knowledge-based dynamic capabilities and knowledge worker productivity in professional service firms The moderating role of organisational culture. *Knowledge Management Research & Practice*, 21(2), 241-258.
- Kragulj, F., Kerschbaum, C., & Kaiser, A. (2023, September). Relatedness and Futureness: Key Pillars for Developing Knowledge-based Management for Sustainability. In *European Conference on Knowledge Management* (Vol. 24, No. 1, pp. 708-714).
- Kumar, S., & Barua, M. K. (2023). Exploring the hyperledger blockchain technology disruption and barriers of blockchain adoption in petroleum supply chain. *Resources Policy*, 81, 103366.
- Lee, D. H. (2022). The trinity of extended service quality, distinct perceived value, and customer loyalty facilitators. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, (ahead-of-print).
- Levrini, G. R., & Jeffman dos Santos, M. (2021). The influence of Price on purchase intentions: Comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2), 16.
- Li, Z., et al. (2019). "Impact of risk perception on customer purchase behavior: a meta-analysis." *Journal of Business & Industrial Marketing*.

- Li, Z., Sha, Y., Song, X., Yang, K., ZHao, K., Jiang, Z., & Zhang, Q. (2019). Impact of risk perception on customer purchase behavior: a meta-analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Liu, J., Zhang, H., & Zhen, L. (2023). Blockchain technology in maritime supply chains: Applications, architecture and challenges. *International Journal of Production Research*, 61(11), 3547-3563.
- Locander, D. A., et al. (2020). "How salesperson traits and intuitive judgments influence adaptive selling: A sensemaking perspective." *Journal of Business Research* 118: 452-462.
- Sudaryana, Y., Pangastuti, T. D., Pitri, T. M., & Sianturi, T. O. (2022). Penerapan Intuitive Based Marketing Pada Sumber Daya Petani Tanaman Hias Dalam Meningkatkan Keuntungan Dan Kesejahteraan Petani Tanaman Hias Di Desa Bojongsari Baru Kota Depok. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 2(1).
- Sui, Q., & Cho, D.-M. (2022). Research on the Features of VR Marketing Design Based on Emotional Experience. *Journal of Korea Multimedia Society*, 25(3), 537-545.
- Sun, W., & Shahrajabian, M. H. (2023). Therapeutic potential of phenolic compounds in medicinal plants—Natural health products for human health. *Molecules*, 28(4), 1845.
- Sundararajan, R., Menon, P., & Jayakrishnan, B. (2022). Future of Artificial Intelligence and Machine Learning in Marketing 4.0. 2022 7th International Conference on Big Data and Computing,
- Swann, J. B. (1999). "An Intuitive Approach to Dilution." *Trademark Rep.* 89: 907.
- Swann, J. B. (1999). An Intuitive Approach to Dilution. *Trademark Rep.*, 89, 907.
- Thaichon, P., & Quach, S. The growth of marketing research in artificial intelligence (AI): Topic popularity. In *Artificial Intelligence for Marketing Management* (pp. 18-28). Routledge.
- Toomaj, Y., & Karami, K. (2019). Importance of Marketing Mix Elements in Shahid Beheshti Port. *Journal of Maritime Transport Industry*, 5(4), 16-26.
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89-97.
- Verma, A., Kumar, R., & Rani, R. (2022). Role Of Future Marketing-It's Trends And Challenges. *Journal of Positive School Psychology*, 6(8), 8165-8168.
- Vriens, M., Brokaw, S., Rademaker, D., & Verhulst, R. (2019). The marketing research curriculum: Closing the practitioner–academic gaps. *International Journal of Market Research*, 61(5), 492-501.
- Vu, O. T. K., Alonso, A. D., Tran, T. D., & Nicholson, G. J. (2023). Illuminating the dark kitchen business model-A knowledge-based perspective from the supply-side. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 318-331.
- Vu, O. T. K., Duarte Alonso, A., Buitrago Solis, M. A., Goyzueta Rivera, S. I., Nguyen, T. Q., McClelland, R., ... & Huynh, H. T. N. (2023). "The beginning was traumatising"—Industry 4.0: a lifesaver or disruptor? A knowledge-based viewpoint. *Knowledge Management Research & Practice*, 1-16.
- White, R. E., & Cooper, K. (2022). Grounded theory. In *Qualitative Research in the Post-Modern Era* (pp. 339-385). Springer, Cham.
- Wood, B. P. (2022). Beyond decolonising—some thoughts on the future of marketing/marketing research in the Gulf/ME/NA region. *Arab Economic and Business Journal*, 14(1), 8-16.

- Wu, X. Y., Fan, Z. P., & Cao, B. B. (2023). An analysis of strategies for adopting blockchain technology in the fresh product supply chain. *International Journal of Production Research*, 61(11), 3717-3734.
- Yang, L., Yang, Y., Huang, L., Cui, X., & Liu, Y. (2023). From single-to multi-omics: future research trends in medicinal plants. *Briefings in Bioinformatics*, 24(1), bbac485.
- Yedjou, C. G., Grigsby, J., Mbemi, A., Nelson, D., Mildort, B., Latinwo, L., & Tchounwou, P. B. (2023). The management of diabetes mellitus using medicinal plants and vitamins. *International Journal of Molecular Sciences*, 24(10), 9085.
- Yoon, B., et al. (2020). "A systematic approach to prioritizing R&D projects based on customer-perceived value using opinion mining." *Technovation* 98: 102164.
- Yoon, B., Jeong, Y., Lee, K., & Lee, S. (2020). A systematic approach to prioritizing R&D projects based on customer-perceived value using opinion mining. *Technovation*, 98, 102164.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Yuan, Y.-H. E. and C. K. Wu (2008). "Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 32(3): 387-410.
- Yusupova, Z. A., Baratjon ogli, S. F., & Abduqunduzovna, M. Z. (2023). Medicinal Plants Growing in Our Republic Medicinal Properties. *Periodica Journal of Modern Philosophy, Social Sciences and Humanities*, 15, 5-7.
- Zhang, W., Jiang, Y., Zhou, W., & Pan, W. (2023). Antecedents of knowledge-seeking intentions and efforts within new product development teams: empirical evidence from knowledge-based Chinese companies. *Journal of Knowledge Management*, 27(2), 356-382.
- Zheng, H., Fu, X., Shao, J., Tang, Y., Yu, M., Li, L., .. & Tang, K. (2023). Transcriptional regulatory network of high-value active ingredients in medicinal plants. *Trends in plant science*.