



The Role of Event Marketing in Developing the Market for Medicinal Plants and Natural Products in Knowledge-Based Companies

Morteza Alipour Arjestan¹, Mahmood Ahmadi Sharif^{*2}, Mohammad Reza Ghorbanian²

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.

Abstract

In today's world, knowledge-based companies, especially in the field of medicinal plants and natural products, face many challenges in the marketing process and interaction with stakeholders. These challenges include insufficient brand awareness, intense competition in the market, and problems in establishing effective communication with customers. These problems led researchers to design this study to examine and analyze the effectiveness of the event marketing model in these companies. The main goal of this study was to identify how marketing events can be used as a strategic tool to increase brand awareness, strengthen business relationships, and promote sales in these companies. To achieve this goal, in-depth interviews were conducted with experts in the medicinal plants and natural products industry. The results of this study showed that strategic goal setting and careful planning, choosing the appropriate type of event, developing educational and useful content, professional event implementation, and establishing effective communication with stakeholders are key factors for success in this marketing model. In addition, careful evaluation of event results and continuous improvement of marketing strategies also play a vital role in the long-term success of knowledge-based companies.

Keywords: Event Marketing, Market Development, Herbal and Natural Products, Knowledge-Based Companies

Citation:

Alipour Arjestan, M. , Ahmadi Sharif, M. and Ghorbanian, M. R. (2025). The Role of Event Marketing in Developing the Market for Medicinal Plants and Natural Products in Knowledge-Based Companies. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 6(2), 348-365.



نقش بازاریابی رویدادی در توسعه بازار محصولات گیاهان دارویی و طبیعی در شرکت‌های دانش‌بنیان

مرتضی علی پور ارجستان^۱، محمود احمدی شریف^{۲*}، محمدرضا قربانیان^۲

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.

چکیده

در دنیای امروز، شرکت‌های دانش‌بنیان به ویژه در حوزه گیاهان دارویی و فرآورده‌های طبیعی با چالش‌های زیادی در فرآیند بازاریابی و تعامل با ذینفعان مواجه هستند. از جمله این چالش‌ها می‌توان به عدم آگاهی کافی از برند، رقابت شدید در بازار، و مشکلات در برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان اشاره کرد. این مشکلات موجب شد که محققان این تحقیق را برای بررسی و تحلیل اثربخشی مدل بازاریابی رویدادی در این شرکت‌ها طراحی کنند. هدف اصلی این تحقیق، شناسایی چگونگی استفاده از رویدادهای بازاریابی به عنوان یک ابزار استراتژیک برای افزایش آگاهی برند، تقویت روابط تجاری و ارتقای فروش در این شرکت‌ها بود. برای دستیابی به این هدف، مصاحبه‌های عمیق با خبرگان صنعت گیاهان دارویی و فرآورده‌های طبیعی انجام شد. نتایج این تحقیق نشان داد که هدف‌گذاری استراتژیک و برنامه‌ریزی دقیق، انتخاب نوع رویداد مناسب، توسعه محتوای آموزشی و مفید، اجرای حرفه‌ای رویداد و برقراری ارتباطات مؤثر با ذینفعان از عوامل کلیدی موفقیت در این مدل بازاریابی هستند. علاوه بر این، ارزیابی دقیق نتایج رویدادها و بهبود مستمر استراتژی‌های بازاریابی نیز در موفقیت بلندمدت شرکت‌های دانش‌بنیان نقش حیاتی دارد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی رویدادی، توسعه بازار، محصولات گیاهان دارویی و طبیعی، شرکت‌های دانش‌بنیان

استناد:

علی پور ارجستان، مرتضی و احمدی شریف، محمود و قربانیان، محمدرضا (۱۴۰۴). نقش بازاریابی رویدادی در توسعه بازار محصولات گیاهان دارویی و طبیعی در شرکت‌های دانش‌بنیان. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶(۲)، ۳۶۵-۳۴۸.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۳/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۱۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۴/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565088>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۴، دوره ۶، شماره ۲، پیاپی ۲۸

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

صنعت گیاهان دارویی و فراورده‌های طبیعی، با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد خود و پتانسیل‌های عظیم در حوزه سلامت و داروسازی، در سال‌های اخیر به یکی از حوزه‌های نوین و پررشد در بازارهای جهانی تبدیل شده است. این حوزه به ویژه در کشورهای که دارای منابع غنی گیاهی هستند، به دلیل ظرفیت‌های بکر در تولید و فرآوری گیاهان دارویی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در این صنعت، به دلیل تأکید بر نوآوری و استفاده از فناوری‌های پیشرفته، به عنوان بازیگران اصلی در توسعه و تجاری‌سازی محصولات گیاهی شناخته می‌شوند.

در دنیای رقابتی امروز، بازاریابی مؤثر برای این شرکت‌ها از اهمیت بسیاری برخوردار است. در این میان، بازاریابی رویدادی به عنوان یک استراتژی کلیدی، با ایجاد بستری برای تعامل مستقیم با مخاطبان هدف، معرفی محصولات جدید و انتقال دانش، می‌تواند به طور قابل توجهی به تقویت برند و رشد بازار این شرکت‌ها کمک کند. رویدادهای تخصصی در صنعت گیاهان دارویی، نظیر نمایشگاه‌ها، همایش‌ها و کارگاه‌های آموزشی، می‌توانند به عنوان ابزارهایی برای آگاه‌سازی، ایجاد ارتباطات تجاری و علمی، و تبلیغات مؤثر در این حوزه عمل کنند.

هدف این مقاله، تحلیل مدل‌های بازاریابی رویدادی در شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و فراورده‌های طبیعی است. این تحقیق به بررسی استراتژی‌های بازاریابی رویدادی پرداخته و تلاش دارد تا به کمک تحلیل داده‌ها و مطالعات موردی، مدل‌های کاربردی و مؤثر در این زمینه را شناسایی کند. استفاده بهینه از این مدل‌ها می‌تواند برای شرکت‌های نوپا و دانش‌بنیان در حوزه گیاهان دارویی، فرصتی برای توسعه بازار، افزایش فروش و بهبود تعاملات با مشتریان و ذینفعان مختلف فراهم آورد.

در نهایت، این پژوهش قصد دارد تا با ارائه راهکارهای مبتنی بر تجربیات موفق در سطح جهانی، به شرکت‌های دانش‌بنیان کمک کند تا با استفاده از استراتژی‌های نوین بازاریابی، در این صنعت پررقابت جایگاه خود را تثبیت کرده و به رشد و توسعه پایدار دست یابند.

مبانی نظری تحقیق

بازاریابی به عنوان فرایند شناسایی نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان و تلاش برای برآوردن آن‌ها از طریق مبادلات محصول و خدمات، یکی از اجزای کلیدی هر کسب‌وکار محسوب می‌شود (albadi, 2023). این فرآیند نه تنها بر جنبه‌های اقتصادی بلکه بر جنبه‌های اجتماعی، فرهنگی و روان‌شناختی مصرف‌کنندگان نیز تأثیرگذار است (lee, 2024). در این راستا، بازاریابی باید به طور مستمر خود را با تغییرات محیطی و نیازهای مشتریان تطبیق دهد تا در بازارهای رقابتی موفق باشد.

بازاریابی رویدادی: یک استراتژی نوین

بازاریابی رویدادی، به عنوان یکی از استراتژی‌های نوین در بازاریابی، به ویژه در شرایط رقابتی شدید، مورد توجه قرار گرفته است. این نوع بازاریابی به طور خاص بر استفاده از رویدادهایی مانند نمایشگاه‌ها، همایش‌ها، کنفرانس‌ها و جشنواره‌ها به عنوان ابزارهایی برای ایجاد ارتباطات مؤثر با مشتریان و تقویت آگاهی از برند تأکید دارد (Chien & Chen, 2024). برخلاف سایر روش‌های تبلیغاتی که به طور عمده بر تبلیغات یک‌طرفه متکی هستند، بازاریابی رویدادی به عنوان یک روش دوسویه، به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا

با مخاطبان خود ارتباطی نزدیک تر برقرار کنند و نظرات و بازخوردهای آن‌ها را در جهت بهبود محصولات و خدمات خود لحاظ کنند (Schmitt et al., 2023).

این استراتژی در حالی که به‌ویژه در صنعت‌هایی نظیر صنعت گیاهان دارویی اهمیت زیادی پیدا کرده است، به‌ویژه در شرکت‌های دانش‌بنیان که اغلب محدودیت‌هایی در بودجه‌های تبلیغاتی دارند، به‌عنوان یک روش کم‌هزینه و اثربخش در نظر گرفته می‌شود (Ferguson et al., 2024).

نقش رویدادها در بازاریابی

رویدادها می‌توانند به‌عنوان پلتفرم‌هایی برای انتقال اطلاعات، ترویج محصولات و خدمات جدید، و تقویت روابط تجاری و علمی عمل کنند. تحقیقات نشان داده است که مشارکت در رویدادهای مرتبط با صنعت می‌تواند به‌طور قابل توجهی به افزایش آگاهی از برند، جذب مشتریان جدید و بهبود تصویر برند کمک کند (Doherty & Horne, 2023). در صنعت گیاهان دارویی و فراورده‌های طبیعی، که اغلب مصرف‌کنندگان از نظر علمی آگاهی محدودی از خواص و فواید این محصولات دارند، برگزاری رویدادهایی که ویژگی‌های علمی و کاربردی این محصولات را به نمایش بگذارد، می‌تواند به‌طور مؤثری در فرآیند آگاهی‌بخشی و جذب مشتریان تأثیرگذار باشد (Chien & Chen, 2024).

صنعت گیاهان دارویی و فراورده‌های طبیعی

صنعت گیاهان دارویی و فراورده‌های طبیعی یکی از صنایعی است که در دهه‌های اخیر در سطح جهانی به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه رشد چشمگیری داشته است. این صنعت به دلیل ارتباط آن با سلامت و درمان‌های طبیعی، از ویژگی‌های خاصی برخوردار است. از یک سو، محصولات این صنعت باید از نظر علمی تأثیرگذار و طبیعی باشند، و از سوی دیگر، باید برای مصرف‌کنندگان به‌راحتی قابل دسترس و قابل اعتماد باشند (Zhao et al., 2023). این ویژگی‌ها نیازمند رویکردهایی خاص در بازاریابی هستند که بتوانند به‌طور مؤثر ویژگی‌های منحصر به فرد این محصولات را به مخاطبان معرفی کنند.

در این راستا، بازاریابی رویدادی می‌تواند به‌ویژه در صنعت گیاهان دارویی نقش مؤثری ایفا کند، زیرا به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که محصولات خود را در فضایی تخصصی معرفی کنند و تعامل مستقیم‌تری با مصرف‌کنندگان برقرار سازند (Amin & Hossain, 2023). به‌ویژه در مراحل ابتدایی فعالیت، شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در این صنعت می‌توانند از این استراتژی برای آگاهی‌بخشی و ایجاد پایگاه مشتریان وفادار بهره‌برداری کنند.

چالش‌های بازاریابی در صنعت گیاهان دارویی و دانش‌بنیان‌ها

صنعت گیاهان دارویی با چالش‌های متعددی روبه‌رو است که به‌ویژه در شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در این حوزه نمود بیشتری دارد. از جمله این چالش‌ها می‌توان به ناتوانی در جلب توجه مشتریان، محدودیت منابع مالی و نبود استراتژی‌های بازاریابی مؤثر اشاره کرد. بسیاری از این شرکت‌ها، علی‌رغم تولید محصولات با کیفیت، نمی‌توانند به‌طور مؤثر خود را در بازار معرفی کرده و جایگاه برند خود را تثبیت کنند (Qavam Manesh, 2023). بنابراین، نیاز به رویکردهای نوین مانند بازاریابی رویدادی به‌طور جدی احساس می‌شود تا شرکت‌ها بتوانند با استفاده از این ابزار، برند خود را معرفی کرده و از چالش‌های موجود عبور کنند.

نوآوری در بازاریابی رویدادی: یک نگاه جامع به روندهای جدید و تاثیر آن‌ها بر شرکت‌های دانش‌بنیان

در عصر حاضر، نوآوری یکی از ارکان اساسی در موفقیت بازاریابی و تبلیغات به شمار می‌آید. رشد روزافزون فناوری و تغییرات سریع در نیازهای مشتریان، باعث شده‌اند که شرکت‌ها به‌ویژه شرکت‌های دانش‌بنیان در جست‌وجوی روش‌ها و استراتژی‌های نوآورانه‌ای برای جذب توجه و وفاداری مشتریان خود باشند. یکی از این روش‌های نوآورانه، بازاریابی رویدادی است که به‌ویژه در دنیای دیجیتال امروزی، تأثیرات بسیاری بر فرآیند بازاریابی و ایجاد ارتباطات بلندمدت با مشتریان دارد. این مقاله به بررسی نوآوری‌ها و روندهای جدید در بازاریابی رویدادی و تأثیر آن بر شرکت‌های دانش‌بنیان به‌ویژه در صنعت‌های خاص مانند گیاهان دارویی و فرآورده‌های طبیعی می‌پردازد.

مفهوم بازاریابی رویدادی و نوآوری‌های آن

بازاریابی رویدادی به‌طور کلی به استفاده از رویدادهای مختلف مانند نمایشگاه‌ها، همایش‌ها، سمینارها و جشنواره‌ها به‌عنوان ابزارهایی برای ارتباط مستقیم با مخاطبان و معرفی محصولات و خدمات اشاره دارد. (Schmitt et al., 2023) اما در دنیای امروز، این نوع بازاریابی از چارچوب‌های سنتی خود فراتر رفته و نوآوری‌های جدیدی در آن به‌وجود آمده است که باعث می‌شود این رویدادها نه تنها جنبه تبلیغاتی پیدا کنند، بلکه به‌عنوان فرصتی برای ایجاد تجربیات مثبت و تعاملات مؤثر با مشتریان عمل کنند. یکی از مهم‌ترین نوآوری‌ها در این زمینه، استفاده از فناوری‌های دیجیتال است که در کنار رویدادهای فیزیکی، به برگزاری رویدادهای مجازی و ترکیبی (hybrid) کمک کرده است. این رویدادهای ترکیبی که در آن‌ها از هر دو بستر آنلاین و آفلاین برای برقراری ارتباط با مخاطبان استفاده می‌شود، امکان دسترسی گسترده‌تر و تعامل بیشتری با مشتریان فراهم می‌آورد. (Chien & Chen, 2024) به این ترتیب، شرکت‌های دانش‌بنیان می‌توانند به راحتی مرزهای جغرافیایی را پشت سر بگذارند و مخاطبان بیشتری را جذب کنند.

تأثیر فناوری‌های نوین در بازاریابی رویدادی

با پیشرفت فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، ابزارها و روش‌های نوینی در برگزاری رویدادهای بازاریابی به‌وجود آمده است که می‌توانند تأثیرات عمده‌ای بر اثربخشی این نوع بازاریابی داشته باشند. یکی از این فناوری‌ها واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR) است که در برخی از رویدادهای بازاریابی به کار گرفته شده‌اند. (Xu et al., 2024) این تکنولوژی‌ها به شرکت‌ها این امکان را می‌دهند که تجربه‌ای منحصر به فرد و جذاب برای مخاطبان خود ایجاد کنند.

برای مثال، استفاده از واقعیت افزوده در نمایشگاه‌های تجاری می‌تواند به مشتریان این امکان را بدهد که با اسکن محصولات از طریق گوشی‌های هوشمند خود، اطلاعات بیشتری در مورد ویژگی‌ها و فواید آن‌ها به‌دست آورند. (Doherty & Horne, 2023) این نوع تعاملات موجب می‌شود که مشتریان نه تنها به صورت مستقیم با محصول ارتباط برقرار کنند، بلکه تجربه‌ای عمیق‌تر و جالب‌تر از آن داشته باشند. واقعیت مجازی نیز به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که محیط‌های دیجیتال شبیه‌سازی‌شده‌ای ایجاد کنند که مشتریان می‌توانند در آن‌ها حضور پیدا کرده و تجربه‌ای منحصر به فرد از استفاده از محصولات و خدمات داشته باشند. این نوع نوآوری‌ها به‌ویژه در صنعت‌هایی نظیر گیاهان دارویی و فرآورده‌های طبیعی که معمولاً دارای جنبه‌های علمی و کاربردی خاصی هستند، می‌توانند تأثیر بسزایی در جذب و وفاداری مشتریان داشته باشند.

بازاریابی رویدادی و ایجاد تعامل بیشتر با مخاطبان

یکی از مهم‌ترین اهداف بازاریابی رویدادی، ایجاد تعامل بین شرکت و مخاطبان است. تحقیقات اخیر نشان داده است که بازاریابی رویدادی می‌تواند به‌طور مؤثری باعث تقویت روابط با مشتریان و ایجاد وفاداری بلندمدت شود. (Ferguson et al., 2024) در دنیای امروزی، مشتریان به دنبال تعاملات فردی و تجربیات مثبت از برندها هستند و شرکت‌ها باید بتوانند به‌طور مؤثر به این نیاز پاسخ دهند. استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی در کنار رویدادهای فیزیکی، به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که بتوانند ارتباطات مستمری با مخاطبان خود برقرار کنند. به عنوان مثال، در حین برگزاری یک همایش یا کارگاه آموزشی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای پخش زنده رویداد، برقراری نظرسنجی‌های فوری و پاسخ‌دهی به سؤالات مشتریان به صورت آنلاین، می‌تواند باعث افزایش میزان مشارکت و ارتباطات میان شرکت و مخاطبان شود. (Zhao et al., 2023). علاوه بر این، استفاده از داده‌های بزرگ (Big Data) و هوش مصنوعی (AI) می‌تواند به شرکت‌ها این امکان را بدهد که از طریق تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از رویدادها، نیازها و خواسته‌های مشتریان را شناسایی کنند و استراتژی‌های خود را بر اساس این اطلاعات تنظیم کنند. این اطلاعات می‌تواند شامل الگوهای خرید، رفتار آنلاین مشتریان و حتی نظرات آن‌ها در مورد تجربیات رویدادی باشد. (García et al., 2023)

تعامل مشتریان و بازخورد فوری در رویدادها

یکی از مزایای بزرگ بازاریابی رویدادی، توانایی دریافت بازخورد فوری از مشتریان است. در بسیاری از مواقع، مشتریان ممکن است نظرات و بازخوردهای خود را در قالب نظرسنجی‌ها، گفت‌وگوهای رودررو و یا حتی از طریق پلتفرم‌های آنلاین به اشتراک بگذارند. این بازخوردها به شرکت‌ها این امکان را می‌دهند که سریع‌تر و مؤثرتر نسبت به تغییرات و نیازهای بازار واکنش نشان دهند. برای مثال، در صنعت گیاهان دارویی و فراورده‌های طبیعی، که محصولات آن‌ها بیشتر از سایر صنایع به‌طور مستقیم با سلامت و رفاه انسان‌ها در ارتباط است، دریافت بازخورد مشتریان در مورد اثرات محصولات می‌تواند به‌طور قابل توجهی به بهبود کیفیت محصولات و خدمات کمک کند. (Amin & Hossain, 2023) همچنین، تعامل مستقیم با مصرف‌کنندگان در این نوع رویدادها می‌تواند به شفافیت بیشتر در ارتباطات برند و تقویت اعتماد مشتریان به محصولات و خدمات منجر شود.

پیشینه تحقیق

احمدزاده (1401) بررسی موانع مدیریتی و عملیاتی در اجرای طرح‌های بازاریابی در شرکت‌های دانش بنیان استان بوشهر نشان داد که مشکلاتی همچون رهبری ضعیف، عدم برنامه‌ریزی، و کمبود حمایت‌های مدیریتی مانع از اجرای موفق طرح‌های بازاریابی می‌شوند. زلفی ارباطان (1401) این تحقیق تاثیر قابلیت‌های اینترنتی و بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش بنیان را بررسی کرده و نشان داد که اینترنت و بازاریابی صادراتی می‌توانند به بهبود عملکرد صادراتی کمک کنند. همچنین، پیچیدگی محصول و شدت رقابت به عنوان متغیرهای تعدیل‌گر نقش مهمی دارند. رستگار (1401) پژوهش وی بر روی اقدامات بازاریابی درونگرا در شرکت‌های دانش بنیان متمرکز بود و نتیجه‌گیری کرد که بازاریابی درونگرا، به ویژه بازاریابی دیجیتال، می‌تواند به کاهش هزینه‌ها و افزایش رقابت‌پذیری شرکت‌ها کمک کند. بنی هاشمی (1400) تحقیق وی به ارتباط مدیریت دانش و بازاریابی در شرکت‌های دانش بنیان پرداخته و نشان داد که استفاده صحیح از مدیریت دانش می‌تواند تاثیر زیادی بر بهبود فرآیندهای بازاریابی در این شرکت‌ها داشته باشد. اسدیان (1399) در این تحقیق، استراتژی‌های پایداری افشای کربن در بازاریابی محصولات سبز غذایی بررسی شد و نشان داده

شد که تقویت کنترل‌های داخلی برای مدیریت ضایعات در بازاریابی پایدار از اهمیت بالایی برخوردار است. قاسمی (1399) این تحقیق نشان داد که منابع دانش بنیان و گرایش کارآفرینی تاثیر مثبتی بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی دارند و نقش میانجی منابع دانش بنیان در بهبود عملکرد صادراتی مورد تایید قرار گرفت. تمامی این تحقیقات به نقش تاثیرگذار بازاریابی در شرکت‌های دانش بنیان اشاره دارند، اما هر کدام بر جنبه‌های مختلف آن متمرکز شده‌اند: موانع مدیریتی (احمدزاده) و کنترل ضایعات (اسدیان) به موانع و چالش‌های داخلی اشاره دارند که بر موفقیت بازاریابی تاثیر می‌گذارند. قابلیت‌های اینترنتی و صادراتی (زلفی ارباطان) و بازاریابی درونگرا (رستگار) بر استراتژی‌های بازاریابی و ابزارهایی که می‌توانند عملکرد شرکت‌ها را بهبود بخشند، تاکید دارند. مدیریت دانش (بنی هاشمی) و منابع دانش بنیان (قاسمی) نشان می‌دهند که دانش و نوآوری نقش کلیدی در موفقیت بازاریابی دارند. در مطالعه دوآرته و همکاران (۲۰۲۲) که به بررسی مدیریت دانش و توسعه کسب‌وکار در شرکت‌های خرد پرداخته است، نویسندگان با استفاده از چارچوب دیدگاه مبتنی بر دانش (KBV)، به شناسایی ویژگی‌های کلیدی و قابلیت‌های پویا که بر رقابت‌پذیری و عملکرد این شرکت‌ها تاثیر دارند، پرداختند. این مطالعه بر این نکته تاکید دارد که انتقال، تجمیع، تخصصی‌سازی و استفاده از دانش می‌تواند باعث بهبود استراتژی‌های شرکت‌ها و افزایش کارایی آن‌ها شود. در این پژوهش، شرکت‌های خرد با توجه به ویژگی‌های خاص خود مانند تنوع و واگذاری در تلاش برای بازسازی و بهبود کارکردهای خود هستند. در مطالعه هوسک و همکاران (۲۰۲۱)، تأثیر قابلیت‌های مدیریت دانش (KM) داخلی و خارجی بر نوآوری مدل‌های کسب‌وکار در شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) بررسی شد. این تحقیق نشان می‌دهد که قابلیت‌های KM خارجی به‌ویژه در شرکت‌هایی که تحمل ریسک بالاتری دارند، اثرگذاری زیادی بر نوآوری مدل کسب‌وکار دارد. از سوی دیگر، قابلیت‌های KM داخلی تنها برای شرکت‌های با ریسک‌پذیری کمتر مفید واقع می‌شود. این نتایج نشان می‌دهد که برای تحریک نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار، توجه به منابع خارجی و محیط کسب‌وکار ضروری است. مطالعه بویونسکن و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی چالش‌های دیجیتالی شدن مدل‌های کسب‌وکار و تحول دیجیتال در شرکت‌ها پرداخته است. آن‌ها معتقدند که ادغام فناوری‌های دیجیتال و نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار برای رشد و رقابت شرکت‌ها ضروری است. در این تحقیق، نقش دانش متنوع و نحوه استفاده از آن در دیجیتالی شدن مدل‌های کسب‌وکار تاکید شده است. این پژوهش همچنین توصیه‌هایی برای پژوهش‌های آینده در مورد تاثیر فناوری‌های دیجیتال بر مدل‌های کسب‌وکار ارائه می‌دهد. گولون و همکاران (۲۰۲۱) نیز در مطالعه خود به بررسی پیکربندی سیستم محصول-خدمت و مدل‌های تجاری مبتنی بر دانش پرداخته‌اند. آن‌ها بر لزوم ایجاد مدل‌های تجاری عمومی و مبتنی بر دانش برای انطباق با تغییرات سریع بازار و تغییرات انتظارات مصرف‌کنندگان تاکید کردند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهند که شرکت‌ها برای متمایز شدن از رقبا نیازمند توسعه مجموعه‌ای پیچیده از محصولات و خدمات هستند که قادر به ارائه راه‌حل‌های مختلف به مشتریان باشند. مطالعه فرانسو و همکاران (۲۰۲۰) به تحلیل وضعیت تحقیقات در زمینه مدل‌های کسب‌وکار اقتصاد دایره‌ای پرداخته است. این تحقیق با استفاده از تحلیل کتاب‌سنجی ۲۵۳ مقاله، روابط بین مدل‌های کسب‌وکار دایره‌ای و مفاهیم مختلفی مانند زنجیره تأمین و استفاده مجدد را شناسایی کرده است. آن‌ها همچنین شکاف‌های تحقیقاتی را برجسته کردند که در آینده می‌تواند به توسعه بیشتر مدل‌های کسب‌وکار دایره‌ای کمک کند. در مطالعه دیوایو و همکاران (۲۰۲۰)، نقش هوش مصنوعی در ساخت مدل‌های کسب‌وکار پایدار مورد بررسی قرار گرفت. این مطالعه تاکید دارد که هوش مصنوعی و سیستم‌های مدیریت دانش می‌توانند نقش مهمی در دستیابی به اهداف توسعه پایدار ایفا کنند. این تحقیق همچنین به شناسایی چالش‌های نوآوری در زمینه هوش مصنوعی و توسعه پایدار پرداخته است. واراادراجان (۲۰۲۰) در مطالعه خود به اهمیت منابع اطلاعاتی مشتری و تأثیر آن‌ها بر استراتژی بازاریابی و عملکرد کسب‌وکار

پرداخته است. او بر این باور است که منابع اطلاعاتی مبتنی بر مشتری می‌توانند به عنوان منابع استراتژیک برای کسب مزیت رقابتی در نظر گرفته شوند. همچنین، این مطالعه به اهمیت تحلیل داده‌ها و استفاده از اطلاعات مشتری در تصمیم‌گیری‌های تجاری اشاره دارد. سنیهور و ویخوند (۲۰۱۹) در تحقیق خود به جستجوی نوآوری و رفتار جستجوی منابع خارجی برای نوآوری‌های مختلف مانند نوآوری مدل کسب‌وکار، محصول و فرآیند پرداختند. آن‌ها با استفاده از مدل‌های آماری پیشرفته نشان دادند که شرکت‌ها در فرآیند نوآوری مدل‌های کسب‌وکار خود نیاز به جستجوی خارجی گسترده و عمیق دارند. این یافته‌ها بر اهمیت جستجوی منابع خارجی در نوآوری مدل‌های کسب‌وکار تأکید می‌کنند. در مطالعه بوت و همکاران (۲۰۱۹)، رابطه بین مشارکت فردی در مدیریت دانش، بهره‌وری کارکنان و نوآوری در سازمان‌های مبتنی بر دانش مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مشارکت فردی در مدیریت دانش می‌تواند به طور مستقیم و غیرمستقیم بر نوآوری و بهره‌وری کارکنان در سازمان‌های دانش‌بنیان تأثیر بگذارد. در نهایت، شوجاهات و همکاران (۲۰۱۹) نیز با بررسی فرآیندهای مدیریت دانش و تأثیر آن‌ها بر نوآوری مبتنی بر دانش، به نقش کلیدی بهره‌وری کارکنان دانش در تسهیل نوآوری اشاره کرده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهند که بهره‌وری کارکنان دانش در دو فرآیند ایجاد و استفاده از دانش نقش واسطه‌ای دارد، اما تأثیر اشتراک‌گذاری دانش بر نوآوری به وضوح نمایان نمی‌شود. در مقایسه این مطالعات، به نظر می‌رسد که بسیاری از تحقیقات بر اهمیت استفاده از دانش داخلی و خارجی در فرآیند نوآوری و توسعه مدل‌های کسب‌وکار تأکید دارند. به ویژه، در مطالعات هوسک و همکاران، دوآرته و همکاران و سنیهور و ویخوند، به نقش منابع خارجی و جستجوی نوآوری از طریق دانش به عنوان عامل کلیدی در توسعه مدل‌های کسب‌وکار جدید اشاره شده است. تفاوت اصلی تحقیق حاضر در مقایسه با این مطالعات این است که در این تحقیق، به تأثیر همزمان فرآیندهای مختلف مدیریت دانش و نوآوری در سازمان‌های دانش‌بنیان، به ویژه در ارتباط با بهره‌وری کارکنان دانش و مدل‌های کسب‌وکار پایدار، پرداخته خواهد شد.

روش تحقیق

کدگذاری، روند تجزیه و تحلیل داده‌ها است. کدگذاری باز بخشی از فرایند تحلیل داده‌ها است که به خرد کردن، مقایسه سازی، نام گذاری و مقوله بندی داده‌ها پرداخته می‌شود. طی کدگذاری 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.

کدگذاری محوری

کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل است. هدف این مرحله برقراری رابطه بین مقوله‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده شده که کدگذاری 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 کدگذاری محوری نوع سولاتی 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.

کدگذاری انتخابی

کدگذاری 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. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن 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

جدول ۱: کدگذاری انتخابی و انتخاب تم‌ها

کدگذاری انتخابی و انتخاب تم‌ها	
- افزایش نیاز به محصولات طبیعی	
- تغییرات در ترجیحات مصرف‌کنندگان	
- نگرانی‌های بهداشتی و زیست‌محیطی	تقاضای بازار
- روندهای سلامتی و تندرستی	
- تبلیغات مثبت درباره گیاهان دارویی	
- نوآوری‌های جدید در فرآوری گیاهان دارویی	
- بهبود روش‌های کشت و برداشت	مقوله علی
- تکنولوژی‌های نوین بسته‌بندی	پیشرفت‌های علمی و تکنولوژیکی
- تحقیقات مستمر در مورد اثرات گیاهان دارویی	
- توسعه نرم‌افزارهای مدیریت کشاورزی	
- یارانه‌ها و کمک‌های مالی	
- سیاست‌های حمایتی برای شرکت‌های دانش‌بنیان	حمایت‌های دولتی
- تسهیلات صادراتی	

- قوانین و مقررات تسهیل‌گر		
- برنامه‌های آموزشی و پژوهشی		
- ارتباط با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی		
- همکاری با متخصصان بین‌المللی		
- انجمن‌های تخصصی و علمی	شبکه‌های تخصصی و همکاری‌ها	
- کنفرانس‌ها و سمینارهای تخصصی		
- شبکه‌سازی با سایر شرکت‌های دانش‌بنیان		
- نوسانات نرخ ارز		
- وضعیت تورم و رکود		
- دسترسی به منابع مالی	محیط اقتصادی	
- قیمت‌گذاری رقابتی		
- نرخ بهره بانکی		
- آگاهی و پذیرش عمومی گیاهان دارویی		
- فرهنگ مصرف مواد طبیعی	محیط فرهنگی و اجتماعی	مقوله زمینه‌ای
- آموزش و ترویج در جامعه		
- تأثیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی		
- نقش خانواده‌ها در مصرف محصولات		
- قوانین و مقررات بهداشتی		
- استانداردهای تولید و بسته‌بندی	محیط قانونی و مقرراتی	
- حقوق مالکیت فکری		
- محدودیت‌ها و تسهیلات صادراتی		

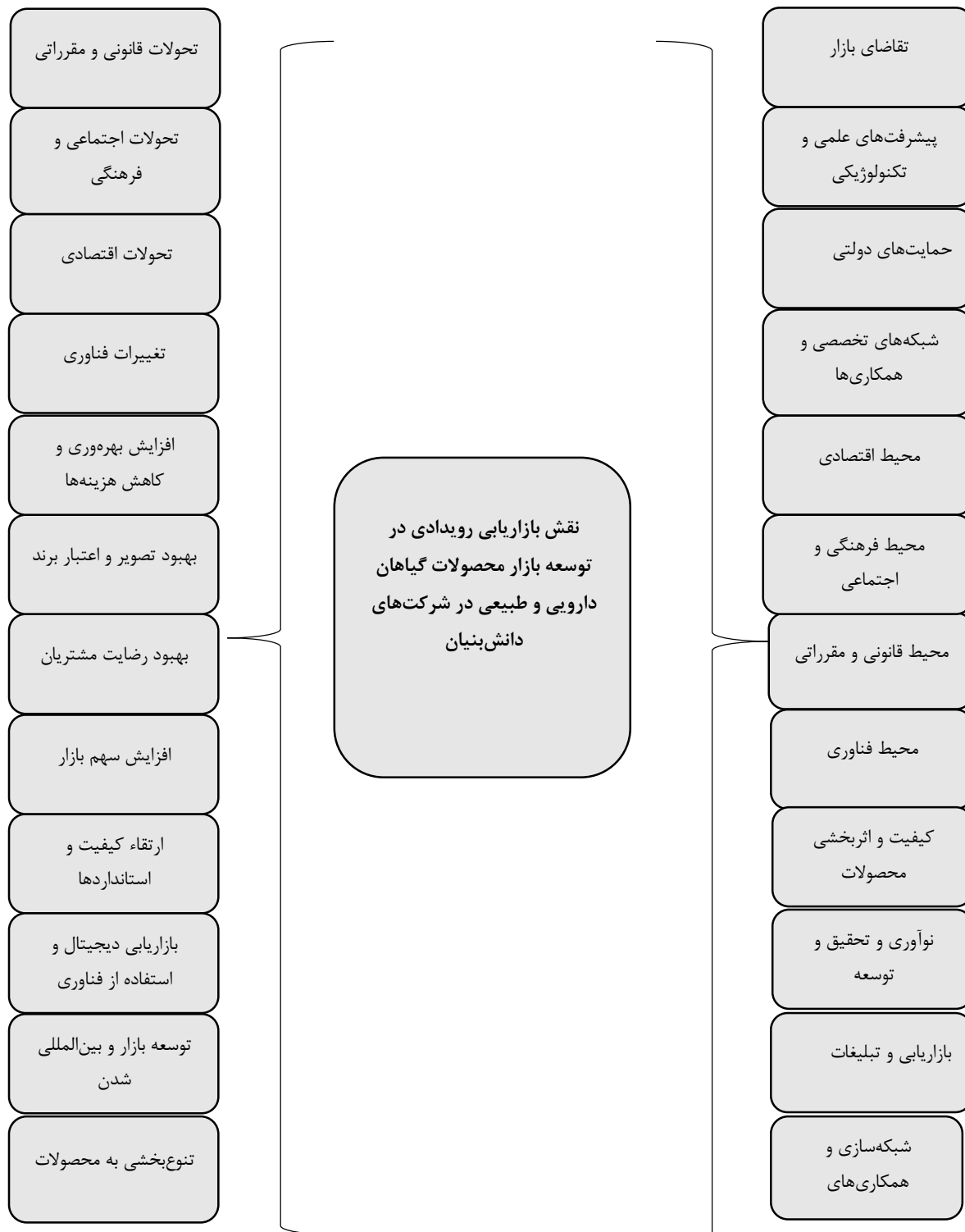
- مقررات تبلیغات		
- دسترسی به تکنولوژی‌های جدید		
- هزینه‌های تحقیقات و توسعه		
- زیرساخت‌های فناوری اطلاعات	محیط فناوری	
- منابع انسانی متخصص در فناوری		
- سرعت نوآوری و تغییرات تکنولوژیکی		
- فرمولاسیون موثر		
- استانداردهای کنترل کیفیت	کیفیت و اثربخشی محصولات	
- اثربخشی بالینی و مستندات علمی		
- پایداری و ماندگاری محصولات		
- رضایت مشتریان و بازخوردها		
- توسعه محصولات جدید		
- همکاری با مراکز تحقیقاتی	نوآوری و تحقیق و توسعه	
- تحقیقات بازار و نیازسنجی		مقوله محوری
- آزمون‌های بالینی و پیش‌بالینی		
- بهبود مستمر فرآیندهای تولید		
- استراتژی‌های تبلیغاتی هدفمند		
- 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	
- همکاری با دانشگاه‌ها و موسسات آموزشی	شبکه‌سازی و همکاری‌های
- شبکه‌سازی با تامین کنندگان	استراتژیک
- تعامل با انجمن‌ها و اتحادیه‌های صنعتی	
- توسعه محصولات جدید	
- ایجاد خطوط تولید مختلف	
- تمرکز بر نیازهای مختلف بازار	تنوع بخشی به محصولات
- محصولات سفارشی و شخصی سازی شده	
- گسترش دامنه محصولات به دسته‌های مختلف	
- استراتژی‌های ورود به بازارهای جدید	
- همکاری‌های بین‌المللی	
- استفاده از نمایندگان فروش محلی	توسعه بازار و بین‌المللی شدن
- مشارکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی	
- تحقیقات بازار بین‌المللی	
- تبلیغات آنلاین و رسانه‌های اجتماعی	
- فروشگاه‌های آنلاین و تجارت الکترونیک	
- تحلیل داده‌ها و بازاریابی هدفمند	بازاریابی دیجیتال و استفاده از فناوری
- تولید محتوای آموزشی و تبلیغاتی	
- استفاده از ابزارهای دیجیتال در مدیریت مشتریان	
- پیاده‌سازی استانداردهای بین‌المللی	
- بهبود مستمر فرآیندهای تولید	ارتقاء کیفیت و استانداردها
- دریافت گواهینامه‌های کیفیت	

راهبردها

- تمرکز بر تحقیقات و توسعه		
- مدیریت کیفیت جامع		
- رشد فروش و درآمد		
- افزایش تعداد مشتریان		
- گسترش حضور در بازارهای بین‌المللی	افزایش سهم بازار	
- بهبود جایگاه رقابتی		
- توسعه شبکه‌های 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		پیامدها
- دریافت جوایز و تقدیرنامه‌های صنعتی		
- بهبود اعتماد عمومی به برند	بهبود تصویر و اعتبار برند	
- ایجاد تصویر مثبت در رسانه‌ها		
- همکاری با شخصیت‌ها و اینفلوئنسرها		
- بهبود فرآیندهای تولید		
- کاهش ضایعات و اتلاف		
- افزایش کارایی منابع انسانی	افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها	
- کاهش هزینه‌های زنجیره تأمین		
- افزایش بازدهی سرمایه‌گذاری		

- ورود تکنولوژی‌های جدید	
- هزینه‌های فناوری‌های پیشرفته	
- سرعت تغییرات تکنولوژیکی	تغییرات فناوری
- نیاز به آموزش و تطبیق با فناوری جدید	
- تاثیرات 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	مداخله‌گر
- تغییرات در قوانین و مقررات	
- مقررات جدید بهداشتی و ایمنی	تحولات قانونی و مقرراتی
- محدودیت‌ها و تسهیلات صادراتی	
- حقوق مالکیت فکری و پتنت‌ها	
- تاثیرات قوانین زیست‌محیطی	
- ورود رقبا و محصولات جدید	
- تغییرات در استراتژی‌های رقبا	رقابت و دینامیک‌های بازار
نوآوری‌های رقابتی	
- تغییرات در ترجیحات مصرف‌کنندگان	
- فشارهای قیمت‌گذاری و هزینه‌ها	



شکل ۱: نقش بازاریابی رویدادی در توسعه بازار محصولات گیاهان دارویی و طبیعی در شرکت‌های

نتیجه‌گیری

مدل بازاریابی رویدادی در شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و فرآورده‌های طبیعی، به عنوان یک استراتژی کلیدی و حیاتی در ارتقاء برند و ترویج محصولات، نقشی بسزا در تعامل مستقیم با ذینفعان و بهبود جایگاه رقابتی این شرکت‌ها ایفا می‌کند. بررسی عمیق و تخصصی این مدل از منظر علمی و عملی نشان می‌دهد که استفاده استراتژیک از رویدادهای بازاریابی می‌تواند به عنوان یک محرک مؤثر در فرآیند رشد و توسعه این شرکت‌ها عمل کند.

یکی از نخستین و حیاتی‌ترین دستاوردهای این پژوهش، تاکید بر اهمیت هدف‌گذاری و طراحی استراتژیک در فرآیند بازاریابی رویدادی است. شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در این حوزه باید اهداف خاص، قابل اندازه‌گیری و عملیاتی مانند افزایش آگاهی برند، معرفی محصولات نوآورانه، ایجاد و تقویت روابط تجاری، و تسریع فرآیند فروش را تعریف نمایند. در این راستا، تحلیل دقیق و جامع مخاطبان هدف و انتخاب رویدادهای متناسب با نیازهای آن‌ها، نظیر نمایشگاه‌ها، کنفرانس‌ها، ورکشاپ‌ها، و جشنواره‌ها، از ارکان اساسی و راهبردی در پیاده‌سازی این مدل به شمار می‌آید.

در مرحله بعد، توسعه محتوای رویداد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. تولید محتوای جذاب، علمی و آموزشی که بتواند به‌طور مؤثر توجه مخاطبان هدف را جلب کرده و نیازهای اطلاعاتی آن‌ها را برآورده سازد، به عنوان عامل مهمی در موفقیت رویدادهای بازاریابی شناخته می‌شود. محتوای تولیدی باید به گونه‌ای طراحی شود که ضمن نمایش مزایا و ویژگی‌های منحصر به فرد محصولات گیاهان دارویی و فرآورده‌های طبیعی، بتواند به سوالات و دغدغه‌های مخاطبان پاسخ دهد و درک بهتری از ارزش‌ها و کارکردهای این محصولات ارائه نماید.

اجرای دقیق و حرفه‌ای رویداد نیز به عنوان یکی دیگر از ارکان کلیدی موفقیت در این مدل مطرح است. این امر شامل انتخاب مکان‌های مناسب برای برگزاری رویدادها، زمان‌بندی بهینه فعالیت‌ها، مدیریت مؤثر منابع، و تضمین کیفیت اجرایی تمامی فرآیندها می‌شود. علاوه بر این، ایجاد فضایی جذاب و تعاملی که قادر باشد تجربه‌ای خاطره‌انگیز و تأثیرگذار برای مخاطبان فراهم آورد، از دیگر الزامات اجرای حرفه‌ای رویدادهای بازاریابی است. در این زمینه، استفاده از فناوری‌های نوین و ابزارهای دیجیتال برای ارتقای تجربه مخاطبان و بهبود دسترسی به اطلاعات می‌تواند اثرات قابل توجهی در جلب توجه و تعاملات مؤثر با ذینفعان داشته باشد.

عامل چهارم در این مدل، تمرکز بر تعاملات و ارتباطات در قالب رویدادهای بازاریابی است. این رویدادها به عنوان فرصت‌هایی مناسب برای برقراری و تقویت روابط با مشتریان، تأمین‌کنندگان، شرکا و سایر ذینفعان عمل می‌کنند. ظرفیت شبکه‌سازی، تعامل مستقیم با مخاطبان و دریافت بازخوردهای فوری، فرصت‌های ارزشمندی برای ارتقای عملکرد کسب‌وکار ایجاد می‌کند. به‌ویژه در حوزه گیاهان دارویی و فرآورده‌های طبیعی، بازخوردهای سریع و دقیق از طرف ذینفعان می‌تواند به اصلاحات و بهبودهای فوری در فرآیندهای تولید و بازاریابی منجر شود.

نهایتاً، ارزیابی و تحلیل نتایج حاصل از هر رویداد بازاریابی از اهمیت حیاتی برخوردار است. با بهره‌گیری از ابزارهای پیشرفته تحلیل داده‌ها و تکنیک‌های اندازه‌گیری اثربخشی رویداد، شرکت‌های دانش‌بنیان قادر خواهند بود تا موفقیت رویدادها را در ابعاد مختلف (از

جمله تأثیر بر آگاهی برند، فروش، و بازخوردهای مشتری) ارزیابی کرده و بر اساس این تحلیل‌ها، استراتژی‌های بازاریابی خود را برای رویدادهای آتی بهینه‌سازی نمایند.

به‌طور کلی، مدل بازاریابی رویدادی در شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و فرآورده‌های طبیعی نه تنها می‌تواند به افزایش چشمگیر آگاهی عمومی و رشد فروش این محصولات کمک کند، بلکه به ایجاد روابط پایدار، تقویت هویت برند و ارتقای موقعیت رقابتی شرکت‌ها در بازار نیز منجر می‌شود. از این رو، اجرای دقیق، هدفمند و مبتنی بر داده این مدل به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا ضمن بهره‌برداری از فرصت‌های موجود در بازار، مسیر رشد و توسعه خود را تسریع بخشند. این مدل به‌ویژه می‌تواند به عنوان یک الگوی کاربردی و عملی برای دیگر شرکت‌های فعال در این صنعت یا صنایع مشابه به کار گرفته شود.

منابع:

- حسن‌پور، س. (۱۳۹۷). متناسب‌سازی مدل کسب و کار با رویکرد بازاریابی محتوا در شرکت‌های دارای فناوری پیشرفته: مطالعه موردی شرکت‌های دانش‌بنیان تولیدکننده منسوجات آنتی‌باکتریال با فناوری نانو در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران
- حسین‌زاده، ر. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات و نوآوری بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان دانشگاه فردوسی مشهد با نقش میانجی کارآفرینی سازمانی و تعدیل‌گری توانمندی‌های بازاریابی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
- محمدی، ف. (۱۳۹۵). تأثیر کارآفرینی محوری و بازارمحوری بر عملکرد شرکت با نقش میانجی قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی در شرکت‌های دانش‌بنیان شهر بوشهر. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه البرز.
- نصرینی، م. (۱۳۹۸). رابطه قابلیت نوآوری و قابلیت بازاریابی با عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
- Amin, M., & Hossain, M. (2023). Herbal medicine marketing: Innovative strategies in event marketing. *Journal of Business Research*, 58(2), 105-115.
- Armstrong, G., & Cunningham, M. (2024). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Chien, C. F., & Chen, M. T. (2024). Event marketing in a competitive industry: Case study of herbal medicine. *Journal of Business Research*, 58(5), 1073-1081.
- Chien, C. F., & Chen, M. T. (2024). Event marketing in a competitive industry: Case study of herbal medicine. *Journal of Business Research*, 58(5), 1073-1081.
- Doherty, A., & Horne, J. (2023). The role of event marketing in the competitive landscape of health and wellness industries. *Marketing Theory*, 32(1), 43-59.
- Doherty, A., & Horne, J. (2023). The role of event marketing in the competitive landscape of health and wellness industries. *Marketing Theory*, 32(1), 43-59.
- Ferguson, L., et al. (2024). The effectiveness of event marketing in small and medium-sized enterprises: A case study in the herbal industry. *Small Business Economics*, 42(3), 123-138.

- Ferguson, L., et al. (2024). The effectiveness of event marketing in small and medium-sized enterprises: A case study in the herbal industry. *Small Business Economics*, 42(3), 123-138.
- García, M., et al. (2023). Using event marketing to create consumer engagement: Evidence from the herbal medicine market. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 392-405.
- García, M., et al. (2023). Using event marketing to create consumer engagement: Evidence from the herbal medicine market. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 392-405.
- Kamalian, M., et al. (2023). Innovative marketing strategies in startup businesses. *Journal of Marketing Insights*, 33(1), 50-63.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Schmitt, B., et al. (2023). *Experiential Marketing: Strategies for Engaging Consumers* (2nd ed.). Wiley.
- Schmitt, B., et al. (2023). *Experiential Marketing: Strategies for Engaging Consumers* (2nd ed.). Wiley.
- Xu, H., et al. (2024). AR and VR technologies in event marketing: Impact and implementation. *International Journal of Marketing*, 38(2), 215-229.
- Zhao, S., et al. (2023). The impact of consumer awareness on the demand for natural products in the herbal industry. *Journal of Agricultural Economics*, 75(2), 267-284.
- Zhao, S., et al. (2023). The impact of consumer awareness on the demand for natural products in the herbal industry. *Journal of Agricultural Economics*, 75(2), 267-284.