

ارائه مدل پارادایمی بازاریابی دیجیتال در شرکتهای دانش بنیان

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

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۰۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۹

**Presentation of Digital Marketing Paradigm Model in Knowledge -Based Companies
Hossein rahimi koloor¹, marzie azarbayejani²**¹Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran.²PhD student in Business Management, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran

Received: (30/06/2022)

Accepted: (29/07/2022)

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

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

Keywords

.Marketing; Digital marketing; Student Companies

چکیده

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

واژه های کلیدی

بازاریابی؛ بازاریابی دیجیتال؛ شرکتهای دانش بنیان.