

Designing a Pattern for Newsjacking in the Marketing of Knowledge-based Businesses

Mohammad Aidi^{1✉} | Reza Rahimi²

1. Corresponding Author, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran. Email: m.aidi@ilam.ac.ir
2. Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran. Email: r.rahimi9399@gmail.com

Article Info

ABSTRACT

Article type:
Research Article

Article history:
Received:
16. 03. 2024
Revised:
20. 08. 2024
Accepted:
20. 08. 2024

Keywords:
Newsjacking,
Marketing,
Knowledge-based
Business,
Khuzestan Province.

Introduction: Today, knowledge-based companies play an important role in creating innovation, enhancing employment, and increasing the competitive advantage of countries. Marketing in contemporary knowledge-based companies is an essential challenge for them as it plays a critical role in their business development, so the use of marketing knowledge is considered a key factor for their activity in the market. Businesses should use a variety of marketing activities to reach multiple customers. The rapid development of information and communication technology has provided knowledge-based companies with a wide range of marketing and advertising tools in the digital world to be more competitive in the market, create an innovative approach to exploiting market opportunities, and adopt effective marketing strategies. A marketing strategy that can be used by these companies is the newsjacking technique. The current research aimed to design a model for newsjacking in the marketing of knowledge-based businesses located in the Science and Technology Park of Khuzestan province.

Methodology: The research was conducted with a qualitative approach, using the grounded theory method. The participants in the qualitative phase included marketing professors, experts, and elites in Khuzestan province, eight of whom were selected using purposive and theoretical sampling. The data collection instrument was an in-depth personal interview. A three-step coding method was used in data analysis.

Findings: Based on the results, the speed and breadth of notification, competition in grasping opportunities, and economic benefits were detected as causal factors. People's tendency towards digital media, up-to-dateness, technological progress, strategic position of the country, promotional flexibility, and innovative tendency were detected as contextual factors. Infrastructure status and government support policies were detected as intervening factors. Product introduction and marketing, low-cost advertising, digital advertising, and competitive and opportunistic advertising were detected as the axial categories. Speed of action, up-to-dateness, scientific innovation, and creative content were detected as strategies. Finally, in-advance advertising, strengthening the scientific and cultural prestige of the country, and effective communication with market and economic components were identified as consequences.

Conclusion/ Implications: Based on the results, it is suggested that knowledge-based businesses, while participating in various festivals, diversify the content of their advertisements, use honesty, humor, and flexibility, and recruit media consultants to choose the most suitable news that is of interest to the domestic and foreign communities, thereby compiling advertising content for their products as soon as possible. Also, they need to introduce their products to the audience by using new and creative ideas and employing all the available facilities to put their advertisements in a suitable and flexible form in social media and news.

Cite this article:

Aidi, M., & Rahimi, R. (2024). Designing a Pattern for Newsjacking in the Marketing of Knowledge-based Businesses. *Journal of Entrepreneurship Research*, 3(3), 1-18.

DOI: <https://doi.org/10.22034/jer.2024.2025079.1087>



© The Author(s).

Publisher: Ilam University Press.

طراحی الگویی برای خبررایی در بازاریابی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان

محمد ایدی^۱ | رضا رحیمی^۲

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران. رایانامه: m.aidi@ilam.ac.ir

۲. گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران. رایانامه: r.rahimi9399@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

مقدمه: امروزه شرکت‌های دانش‌بنیان نقش مهمی در ایجاد نوآوری، اشتغال و افزایش مزیت رقابتی کشورها دارند. بازاریابی در شرکت‌های دانش‌بنیان یکی از مهم‌ترین چالش‌های این شرکت‌ها است که در توسعه کسب‌وکار آن‌ها نقش مهمی دارد؛ به‌نحوی که استفاده از دانش بازاریابی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل کلیدی برای فعالیت در عرصه بازار محسوب می‌شود. کسب‌وکارها باید از انواع فعالیتهای بازاریابی برای دستیابی به مشتریان متعدد استفاده کنند. توسعه سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات طیف وسیعی از ابزارهای بازاریابی و تبلیغاتی را در دنیای دیجیتال در اختیار شرکت‌های دانش‌بنیان قرار داده است تا در بازار، رقابتی‌تر عمل کرده و رویکرد نوآورانه برای استفاده از فرصت‌های بازار را ایجاد و استراتژی‌های بازاریابی مؤثری را به‌کارگیرند. یکی از استراتژی‌های بازاریابی که می‌تواند برای این شرکت‌ها مورد استفاده قرار گیرد، تکنیک خبررایی است. ازاین‌رو، هدف پژوهش حاضر طراحی الگویی برای خبررایی در بازاریابی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان خوزستان بود.

روش‌شناسی: این پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از روش گراندد تئوری انجام شد. مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی شامل استادان، صاحب‌نظران و نخبگان حوزه بازاریابی استان خوزستان بودند که هشت تن از آنان با استفاده از شیوه نمونه‌گیری هدفمند و نظری انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه انفرادی نیمه‌ساختارمند و عمیق بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد.

یافته‌ها: براساس نتایج پژوهش سرعت و وسعت اطلاع‌رسانی، رقابت در استفاده از فرصت‌ها و صرفه اقتصادی به‌عنوان شرایط علی؛ گرایش مردم به رسانه‌های دیجیتال، به‌روز بودن، پیشرفت فناوری، موقعیت استراتژیک کشور، انعطاف‌پذیری تبلیغاتی و گرایش نوآورانه به‌عنوان عوامل زمینه‌ای؛ وضعیت زیرساخت‌ها، سیاست‌های حمایتی دولت به‌عنوان عوامل مداخله‌گر؛ معرفی محصول و بازاریابی، تبلیغات کم‌هزینه، تبلیغات دیجیتالی و تبلیغات رقابتی و فرصت‌طلبانه به‌عنوان مقوله محوری؛ سرعت عمل، به‌روز بودن، نوگرایی علمی و محتوای خلاقانه به‌عنوان راهبردها؛ و تبلیغات پیش‌دستانه، تقویت وجهه علمی فرهنگی کشور، ارتباط مؤثر با اجزای بازار و اقتصادی به‌عنوان پیامدها، شناسایی شدند.

نتیجه‌گیری / دستاوردها: باتوجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود کسب‌وکارهای دانش‌بنیان ضمن حضور در جشنواره‌های مختلف، با تنوع بخشیدن به محتوای تبلیغات خود، از چاشنی صداقت، طنز و انعطاف‌پذیری استفاده و با بهره‌گیری از مشاورین رسانه‌ای، ضمن انتخاب بهترین و مناسب‌ترین خبرهایی که مورد توجه جوامع داخلی و خارجی هستند، در سریع‌ترین زمان اقدام به تدوین محتوای تبلیغاتی برای تولیدات خود کنند. همچنین، با استفاده از ایده‌های نو و ایجاد خلاقیت، با به‌کارگیری تمام امکانات در دسترس، تبلیغات خود را در قالب محتوای مناسب و منعطف در رسانه‌های اجتماعی و اخبار، محصولات خود را به مخاطبان معرفی کنند.

نوع مقاله:

مقاله علمی - پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۱۲/۲۶

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۳/۰۵/۳۰

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۵/۳۰

کلیدواژه‌ها:

خبررایی،

بازاریابی،

کسب‌وکار دانش‌بنیان،

استان خوزستان.

ایدی، محمد. و رحیمی، رضا. (۱۴۰۳). طراحی الگویی برای خبررایی در بازاریابی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان. مجله پژوهش‌های

کارآفرینی، ۳ (۳)، ۱۸-۱.

DOI: <https://doi.org/10.22034/jer.2024.2025079.1087>

ناشر: انتشارات دانشگاه ایلام

© نویسندگان.



مقدمه

چندسالی است که بحث رسیدن به اقتصاد دانش‌بنیان و توجه ویژه به این شرکت‌ها مطرح شده است. عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان باتوجه به ماهیت خود، اساساً منجر به تغییر و بهبود اقتصاد می‌شود (Naghizadeh Baghi et al., 2024). به گفته کارشناسان، باوجود افزایش شرکت‌های دانش‌بنیان، نیازهای این شرکت‌ها به‌طور کامل موردتوجه قرار نگرفته و دست‌اندرکاران شاهد فضای پرریسک کسب‌وکار هستند. اگرچه با راه‌اندازی صندوق نوآوری و شکوفایی اولین گام‌ها برای حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان برداشته شده است، اما هنوز تا رسیدن به اقتصاد دانش‌بنیان فاصله زیادی وجود دارد. از سوی دیگر، متأسفانه این مشاغل بازاریابی را جدی نمی‌گیرند. شاید درمورد فناوری‌های روزمره این استراتژی تا حدودی پیش برود، اما با ظهور محصولات جدید دانش‌بنیان، این مسیر راه به‌جایی نخواهد برد؛ بنابراین، درک ویژگی‌هایی که به اثربخشی بازاریابی و توانایی آن در تبدیل کاربر به مشتری کمک می‌کنند، حیاتی است (Pandey et al., 2018; Zahedi et al., 2024).

اصلی‌ترین مشکل شرکت‌های دانش‌بنیان برای رشد و بقای آنها بازاریابی و فروش محصولات است. گرچه مدیران شرکت‌های فناور، دانش فنی قوی دارند؛ اما تمرکز آنها بر محصول بوده و به فعالیت‌های بازاریابی اهمیت کمتری می‌دهند؛ به‌همین دلیل ضعف اصلی شرکت‌های فناور نداشتن بازاریابی مناسب است. باتوجه به تکنولوژی‌های نوآورانه موجود در صنایع، تجمع شرکت‌های دانش‌بنیان، باعث کاهش نرخ رشد و پیشرفت فناورانه کالاها شده است. این شرکت‌ها در محیطی پیچیده فعالیت می‌کنند که نیاز به اقدامات بازاریابی پیچیده‌تری دارد. باین‌حال، به‌دلیل کافی نبودن توانایی درزمینه بازاریابی و شناخت نیازهای مشتریان، بسیاری از سرمایه‌گذاری‌ها در این شرکت‌ها هدر می‌رود؛ زیرا محصولات و خدمات آنها به‌ندرت مشتریان را جذب می‌کنند و توانایی کسب سهم بازار را ندارند (Khanderoo et al., 2015). این درحالی است که شرکت‌های دانش‌بنیان نقش مهمی در ایجاد نوآوری، اشتغال و افزایش مزیت رقابتی کشورها دارند (Anand et al., 2021). در توسعه کسب‌وکار این شرکت‌ها بازاریابی نقش مهمی دارند (Adousi et al., 2021). به‌طوری‌که استفاده از دانش بازاریابی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل کلیدی برای فعالیت در عرصه بازار محسوب می‌شود (Anand et al., 2021) و نداشتن بازاریابی مناسب، یکی از ضعف‌های اصلی این شرکت‌ها و دلیل نرخ بالا شکست محصولات آنها است.

یکی از دغدغه‌های اساسی مدیران به‌ویژه مدیران بنگاه‌های کوچک و متوسط ازجمله شرکت‌های دانش‌بنیان، بازاریابی و تأثیر آن بر عملکرد است؛ چراکه اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته بر محور بنگاه‌های کوچک و متوسط استوار است. به‌گونه‌ای که آنها حجم زیادی از فعالیت‌های شرکت‌های فعال در کشورهای درحال توسعه و حتی توسعه‌یافته را تشکیل می‌دهند (Asghari Sarem et al., 2021). شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران نیز رواج گسترده‌ای داشته‌اند و اغلب، پارادایم‌های کسب‌وکار را دچار تحول کرده‌اند و بازاریابی به یکی از دغدغه‌های اساسی این شرکت‌ها تبدیل شده است (Nazari et al., 2019).

شرکت‌های دانش‌بنیان برای استفاده از فرصت‌های بازار نیازمند اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی مؤثر هستند (Talari et al., 2021). یکی از استراتژی‌های بازاریابی که می‌تواند برای این شرکت‌ها مورد استفاده قرار گیرد فن خبریابی است (Offermans, 2018). خبریابی هنر و علم تزریق ایده‌ها در اخبار فوری برای جلب توجه اجتماعی و پوشش رسانه‌ای، تعریف می‌شود. چنین تلاش‌هایی معمولاً برای برندها اقدامات کم‌هزینه و کم‌خطری را برای نفوذ به آگاهی عمومی در دوره‌های افزایش آگاهی و توجه ارائه می‌دهد، همچنین برای آنها امکان فرصت ارتباط بیشتر و در معرض قرار گرفتن با داستان‌های برجسته و مرتبط را فراهم می‌کند (Scott, 2016). در اصل خبریابی شامل ارجاع به یک خبر معاصر، صریح در یک شعار، تصویر یا هر دو جزء است (Willemsen et al., 2018).

ازطرفی رسانه‌های اجتماعی، به‌دلیل ماهیت سریع، رسانه‌های ایده‌آلی برای ارتباط با مصرف‌کنندگان و خبریابی هستند (Dumitriu & Bahna, 2016; Scott, 2020; Sinarta & Buhalis, 2018). ازاین‌رو، کسب‌وکارهای دانش‌بنیان فرصت‌های جدیدی برای کسب مزیت رقابتی از طریق استفاده از استراتژی‌های بازاریابی مؤثر در رسانه‌های اجتماعی را یافته و اگر این

مشاغل استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را توسعه دهند و مصرف‌کنندگان را در طول فرآیند تصمیم‌گیری به سطوح بالاتری از درگیری و مشارکت سوق دهند، ارزش برند نیز می‌تواند افزایش یابد (Mason et al., 2021). از این رو، بحث خبررایی می‌تواند از اهمیت خاصی برای این شرکت‌ها در راستای بازاریابی محصولات و خدماتشان داشته باشد؛ لذا باتوجه به خلأ پژوهشی حاضر در این زمینه، پرسش اصلی این پژوهش این‌گونه مطرح می‌شود که الگوی خبررایی در بازاریابی کسب و کارهای دانش بنیان عضو پارک علم و فناوری خوزستان چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی

بازاریابی فرآیندی است که از طریق آن شرکت‌ها برای مشتریان ارزش ایجاد کرده و روابط قوی را بین آن‌ها شکل می‌دهد تا در ازای آن ارزش کسب کنند. بازاریابی مجموعه‌ای از فرآیندها است که مدیریت آن باید به‌طور مستمر برای حفظ اثربخشی بالا در جامعه‌ای که دائماً در حال تغییر است، تکامل یابد (Katler et al., 2019). همان‌طور که می‌توان استنباط کرد بازاریابی فرآیندی ثابت نیست و دائماً در حال تغییر است؛ عناصری مانند بازار، مصرف‌کنندگان و فناوری‌ها به‌طور بی‌وقفه تغییر می‌کنند و نیازمند رویکردهای نوآورانه‌ای هستند که قادر به حفظ و تبادل ارزش بین شرکت و مشتریان باشند. از طرفی انفجار فن‌آوری‌های دیجیتال به تسریع تکامل رویکردهای مختلف بازاریابی در سال‌های اخیر کمک کرده است (Başyazıcıoğlu, 2018). با اشاره خاص به توسعه و متعاقب آن نفوذ اینترنت و وب در بسیاری از جنبه‌های جامعه، بازاریابی به‌طور فزاینده‌ای بر رسانه‌های اجتماعی، از جمله وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی و اشیاء هوشمند تکیه می‌کند. این امر باعث شده تا شرکت‌ها همیشه با مصرف‌کنندگان خود در تماس باشند و همچنین، نیازهای جدید و راه‌های جدیدی برای ارضای نیازها و خواسته‌های آن‌ها پیدا شود که منجر به ابداع اصطلاحات جدیدی - نظیر بازاریابی دیجیتال، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و خبررایی - در حوزه بازاریابی شده است.

رسانه‌های اجتماعی

اصطلاح «رسانه‌های اجتماعی» شامل طیف وسیعی از ابزارها و خدمات است که همگی امکان تعامل مستقیم کاربر را در محیط‌های رایانه‌ای فراهم می‌کنند (Lamp et al., 2011). رسانه‌های اجتماعی عمدتاً از اینترنت و ابزارهای مبتنی بر تلفن همراه برای به اشتراک گذاشتن و بحث در مورد اطلاعات استفاده می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی نیز اغلب به فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که فناوری، ارتباطات از راه دور و تعاملات اجتماعی و نیز ساخت کلمات، تصاویر، ویدئوها و صداها را باهم ادغام می‌کنند (Mohammad, 2011). رسانه‌های اجتماعی برنامه‌های مبتنی بر اینترنت هستند که به کاربران اجازه می‌دهند محتوای تولیدشده توسط کاربر را ایجاد و به اشتراک بگذارند (Kaplan & Hanlin, 2010). رانیر و همکاران (Rauniar et al., 2014) بیان می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان اشکال ارتباط الکترونیکی مانند وبسایت‌های شبکه اجتماعی و میکرو بلاگینگ تعریف می‌شوند که از طریق آن کاربران، جوامع برخطی را برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات، ایده‌ها، پیام‌های شخصی و سایر اشکال ارتباطی مانند ویدئو ایجاد می‌کنند. امروزه انواع مختلفی از رسانه‌های اجتماعی در دسترس هستند، از جمله وبلاگ‌ها، بحث‌های وب، وبلاگ‌های اجتماعی، ویکی‌ها، میکرو بلاگینگ، نشانک‌گذاری اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی و پادکست‌ها (Green Hav & Galvin, 2020). رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال به اجزای جدایی‌ناپذیر طرح بازاریابی بسیاری از کسب و کارها تبدیل شده‌اند (Lamberton & Stefen, 2016).

خبررایی

ریشه‌شناسی این اصطلاح که «اخبار» و «ربودن» را در هم می‌آمیزد، به دهه ۱۹۷۰ برمی‌گردد و به دوره‌ای اشاره می‌کند که سودجویی از سرقت روزنامه‌ها شایع بود. با این حال، تکرار معاصر آن مربوط به اوایل قرن بیست و یکم است و اولین بار در سال

۲۰۱۱ در کتاب دیوید میرمن اسکات، با عنوان «خبررایی: چگونه ایده‌های خود را به یک خبر فوری تزریق کنید و پوشش رسانه‌ای زیادی ایجاد کنید»، منتشر شد. فرهنگ لغت‌های آکسفورد در سال ۲۰۱۷ «خبررایی» را در فهرست نخست فرهنگ لغت انگلیسی خود به‌عنوان کوتاه‌ترین کلمه سال قرارداد و بیان نمود که در عرض چند سال، خبررایی از یک فن آزمایشی به اصلی‌ترین بخش در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تبدیل شده است (Scott, 2016).

خبررایی یا موج‌سواری خبری، شیوه‌ای از بازاریابی است که شرکت‌ها با استفاده از شرایط و موقعیت‌های پیش‌آمده و اخبار مربوط به آن، با ایجاد کنجکاوی در مخاطبان، توجه آن‌ها را به برند خود جلب می‌نمایند. خبررایی هنر و علم تزریق ایده‌ها در اخبار فوری برای جلب توجه اجتماعی و پوشش رسانه‌ای، تعریف می‌شود. چنین تلاش‌هایی معمولاً برای برندها، اقدامات کم‌هزینه و کم‌خطری را برای نفوذ به آگاهی عمومی در دوره‌های افزایش آگاهی و توجه ارائه می‌دهد، همچنین برای آن‌ها امکان در معرض قرارگرفتن بیشتر و فرصت ارتباط با داستان‌های برجسته و مرتبط را فراهم می‌کند (Scott, 2016). خبررایی راهی ارزان و تقریباً بدون هزینه برای قرارگرفتن در معرض رسانه‌ها است (Scott, 2011).

آفرومنس (Offermans, 2018) در پژوهشی با عنوان «آیا خبررایی از تبلیغات سنتی مؤثرتر است» نشان داد که تبلیغات خبررایی اغلب طنزآمیز و سرگرم‌کننده است و از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند تا منتشر شود و سپس توسط مشتریان به اشتراک گذاشته می‌شود. علاوه بر این، مطالعه کیفی نشان می‌دهد که خبررایی بر چندین عنصر از جمله تأثیر، علاقه یا تعامل مؤثرتر است، اما برای اثربخشی نیاز به حمایت تبلیغات سنتی دارد. نتایج این پژوهش همچنین نشان می‌دهد که خبررایی یک فن تبلیغاتی مناسب برای ادغام در استراتژی بازاریابی است؛ زیرا برای جذب مشتریان به برند مؤثر است. آنجل و همکاران (Angell et al., 2020)، در مطالعه‌ای با عنوان «خبری که شما می‌توانید استفاده کنید! ارزیابی اثربخشی محتوا مبتنی بر خبررایی در رسانه‌های اجتماعی» نشان دادند که خبررایی یک ابزار ارتباطی مناسب است. در این پژوهش مشتریان نسبت به خبررایی واکنش مثبت بیشتری نشان دادند تا به مطالبی با شعار غیر موضوعی. علاوه بر این، گیرندگانی که سطح تعامل خبری بالاتری از خبررایی داشتند (در مقایسه با غیر موضوعی) آن را مطلوب‌تر ارزیابی کردند. گسترش اخبار داستان‌هایی که بیشتر قابل تشخیص هستند، فرصت موفقیت خبررایی در آن بیشتر است. همچنین، پیام‌های دریافت‌شده توسط افرادی که درگیر محصول بالاتری بودند (سطح دسته: خودروها) بدون توجه به نوع جذابیت، موفقیت‌آمیزتر بودند. بارتون و مک‌کلین (Burton & McClean, 2020) در تحقیقی با عنوان «بررسی خبررایی به‌عنوان بازاریابی کمین در رسانه‌های اجتماعی» نشان دادند خبررایی ایجادشده توسط غیر حامیان مالی در طول بازی‌ها درحالی‌که فراگیر بود، ممکن است دسترسی و تأثیر بالقوه چنین کمپین‌های اجتماعی محدود باشد. همچنین، شرکت‌های غیرحامی اساساً هشتم‌های بازی‌ها را برای ابزارهای رفتاری یا انحرافی پذیرفته‌اند، با این حال واکنش مصرف‌کننده به چنین تلاش‌هایی بسیار کم بود. استرانبرگ (Strandberg, 2021) در مطالعه‌ای تحت عنوان همبستگی برای فروش: مسئولیت اجتماعی شرکتی و خبررایی در تبلیغات جهانی در طول همه‌گیری کووید ۱۹، استدلال می‌کند که افزایش مسئولیت‌پذیری شرکت^۱ در چشم‌انداز این بیماری نیز قابل مشاهده است. به‌جای تبلیغات استاندارد، شرکت‌ها از زبان خلاقانه و اغلب طنزآمیز در کنار نشانه‌های بصری برای تکرار پیام‌های ایمنی ارائه‌شده توسط مقامات مراقبت‌های بهداشتی استفاده می‌کنند (به‌عنوان مثال، ماندن در خانه، رعایت فاصله اجتماعی یا زدن ماسک). این ارتباطات درحالی‌که توصیه‌های مهمی را تداعی می‌کند، به‌عنوان نوعی خبررایی نیز عمل می‌کند که از طریق آن برندها از موضوعی برای جلب توجه استفاده می‌کنند. این نوع تبلیغات به شرکت‌ها اجازه می‌دهد برند خودشان را با دید مثبت نشان و تصاویر عمومی خود را در مواقع بحرانی که نشان بر «همبستگی» و «باهم بودن» تأکید می‌کنند را به تصویر بکشند.

همان‌طور که از نتایج مطالعات فوق برمی‌آید، مطالعات اندکی در زمینه شناخت پدیده خبررایی در بازاریابی کسب‌وکارهای

^۱ Corporate Social Responsibility

دانش بنیان به ویژه به صورت کیفی انجام شده است تا مدلی برای توسعه این فعالیت‌ها در زمینه و شرایط متناسب با ویژگی‌های آن استخراج شود؛ بنابراین، در این پژوهش به منظور طراحی الگویی جامع و متناسب با بافت و فرهنگ جامعه مورد مطالعه، با استفاده از روش گراند تئوری، برای خبررایی در بازاریابی کسب و کارهای دانش بنیان مورد مطالعه شرکت‌های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری خوزستان اقدام شده است. در این راستا، اهداف خاص این پژوهش شامل موارد زیر است:

- تعیین شرایط علی تأثیرگذار بر فهم پدیده خبررایی در بازاریابی کسب و کارهای دانش بنیان؛
- تعیین عوامل زمینه‌ای تأثیرگذار بر فهم پدیده خبررایی در بازاریابی کسب و کارهای دانش بنیان؛
- تعیین ابعاد پدیده خبررایی در بازاریابی کسب و کارهای دانش بنیان؛
- تعیین عوامل مداخله گر مؤثر بر فهم پدیده خبررایی در بازاریابی کسب و کارهای دانش بنیان؛
- شناسایی راهبردها مناسب برای فهم پدیده خبررایی در بازاریابی کسب و کارهای دانش بنیان؛
- شناسایی پیامدها حاصل از فهم پدیده خبررایی در بازاریابی کسب و کارهای دانش بنیان.

روش‌شناسی پژوهش

نظریه اینکه تاکنون مدل جامع و مانعی برای مفهوم خبررایی در بازاریابی کسب و کارهای دانش بنیان کشور ارائه داده نشده است؛ بنابراین، نمی‌توان یک یا چند الگو و مدل متفاوت و گاه متضاد را که در این زمینه وجود دارد، مناسب دانست و با اشاره به آن در راستای ترویج وقوع پدیده خبررایی در بازاریابی کسب و کارهای دانش بنیان کشور اقدام کرد؛ لذا، به نظر می‌رسد نظریه داده بنیاد مناسب‌ترین روش برای انجام این پژوهش است، چراکه نظریه داده بنیاد یکی از روش‌های تحقیق کیفی است که با تأکید بر زمینه‌های (بافت‌های) واقعی، اهداف یک تحقیق را دنبال می‌کند و علی‌رغم مدل کمی، به دنبال آزمون نظریه خاصی نیست، بلکه می‌خواهد نظریه یا مدل را از درون هر آنچه به طور واقعی وجود دارد، استخراج کند. نظریه داده بنیاد، فرآیندی ساختارمند و کیفی برای تولید نظریه‌ها یا مدل‌هایی در مورد مسائل واقعی در سطح کلی است؛ بنابراین، در پژوهش حاضر باهدف طراحی الگویی برای خبررایی در بازاریابی کسب و کارهای دانش بنیان مورد مطالعه شرکت‌های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان خوزستان به شیوه سیستماتیک بهره برده شد. در الگوی نظام‌مند نظریه داده بنیاد، پژوهشگر به دنبال واکاوی و مفهوم‌سازی شش مقوله، یعنی شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله گر، پدیده محوری، راهبردها و پیامدهای مرتبط با موضوع پژوهش است (Shiri, 2022). جامعه مورد مطالعه شامل شرکت‌های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان خوزستان بودند. در پژوهش حاضر، نمونه‌های مورد مطالعه ابتدا براساس کلیدی بودن، شناسایی شده توسط سایرین، فهم نظری موضوع، تنوع، موافقت و مشارکت به صورت هدفمند انتخاب شدند و سپس از نمونه‌گیری نظری برای شناسایی عوامل مؤثر بر طراحی الگویی برای خبررایی در بازاریابی کسب و کارهای دانش بنیان استفاده شد. در طی این مطالعه با تعدادی از اساتید، صاحب‌نظران و نخبگان حوزه بازاریابی به صورت موازی مصاحبه به عمل آمد که بعد از مصاحبه‌های اولیه و تجزیه و تحلیل، داده‌های حاصل کدگذاری و مفهوم‌سازی، مقایسه آن‌ها باهم، تشکیل مقوله‌ها و برقراری ارتباط بین آن‌ها از نمونه‌گیری گلوله‌برفی و نظری نیز برای انتخاب شرکت‌کنندگان بعدی استفاده شد. با توجه به اینکه معیار قضاوت در مورد زمان متوقف کردن نمونه‌برداری نظری، کفایت نظری مقوله‌ها و داده‌ها است در نمونه‌گیری نظری که به عنوان روش غالب در تئوری داده بنیاد شناخته می‌شود، نمونه‌ها به گونه‌ای انتخاب می‌شوند که به تولید نظریه کمک کنند (Shiri, 2022). در این پژوهش، نقطه اشباع نظری کاملاً ملموس بود و نمونه‌برداری تا زمانی ادامه یافت که پژوهشگر با پرسیدن سؤالات مکرر متوجه شد که داده‌های تازه هیچ بینش و اطلاعات جدیدی را برای طبقات آشکارا نمی‌کند. در نهایت، اشباع نظری با انجام هشت مصاحبه که هر مصاحبه به طور متوسط ۵۰ دقیقه طول کشید، به دست آمد. در جمع‌آوری داده‌ها، از مصاحبه‌های عمیق فردی استفاده شد که هر مصاحبه به طور متوسط از ۲۵ تا ۵۰ دقیقه طول می‌کشید. فرآیند اصلی در نظریه داده بنیاد، تجزیه و تحلیل داده‌ها است که مرکز ثقل تحقیقات کیفی است. در

روش نظریه داده‌بنیاد، تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری (باز، موری و انتخابی) جمع‌آوری می‌شود. کدگذاری باز که بانام کدگذاری پایه نیز شناخته می‌شود، اولین گام تحلیل یا به عبارت دیگر تجزیه داده‌ها و استخراج مفاهیم است. کدگذاری مرکزی مرحله دوم تجزیه و تحلیل است که پس از کدگذاری باز انجام می‌شود و فرآیندی است که طی آن مفاهیم به هم مرتبط می‌شوند. کدگذاری انتخابی عبارت از استنباط یک روایت یا داستان از رابطه داخلی ایجادشده بین طبقات است (Strass & Corbin, 1990; Corbin & Strauss, 2008). در تحقیقات کیفی استفاده از مفاهیمی مانند قابلیت اعتبار (اعتبارپذیری)، قابلیت تأیید (تأییدپذیری) و قابلیت انتقال (انتقال‌پذیری) در توصیف جنبه‌های گوناگون قابلیت اطمینان کاربرد دارد (Shiri, 2022). در پژوهش حاضر قابلیت اعتبار نتایج با استفاده از فن‌های کنترل‌های اعضا، استفاده از محققان مختلف در جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها و خودبازبینی محقق موردبررسی قرار گرفت. به منظور بررسی تأییدپذیری نتایج حاصل از تحقیق، کلیه یادداشت‌ها، اسناد و مصاحبه‌های ضبط‌شده پس از تحلیل توسط محقق، مجدداً در اختیار تیم پژوهش و دیگر محققان قرار گرفت تا تناسب بین داده‌های خام با نتایج حاصل از داده‌ها تأیید شود. به منظور اطمینان از قابلیت انتقال یافته‌های پژوهش، محقق تلاش نمود به دقت و با ذکر جزئیات به توصیف شرایط انجام تحقیق بپردازد.

یافته‌ها

در طراحی الگویی برای خبریابی در بازاریابی کسب و کارهای دانش‌بنیان از روش نظریه داده‌بنیاد استفاده شد. داده‌های جمع‌آوری‌شده در پژوهش که در قالب یادداشت‌های میدانی و نوارهای ضبط‌شده بودند، توسط محقق در محیط نرم‌افزار ورد پیاده‌سازی و پس از بررسی خط به خط متن مصاحبه‌ها، جملات مرتبط با سؤالات پژوهش شناسایی و مشخص شدند. داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری مرکزی و کدگذاری انتخابی تجزیه و تحلیل و تفسیر شدند.

کدگذاری باز

جهت طراحی الگویی برای خبریابی در بازاریابی کسب و کارهای دانش‌بنیان، ابتدا در مرحله کدگذاری باز متن مصاحبه‌ها مورد تحلیل محتوای عرفی قرار گرفت. بدین صورت که متن مصاحبه‌ها با تحلیل خط به خط تجزیه و تحلیل شدند. مفاهیم بی‌ربط و نامناسب حذف‌شده و مفاهیم کلیدی استخراج و مفاهیم مشابه در هم ادغام شدند. در این مرحله ۱۰۹ مفهوم مرتبط با عوامل مؤثر بر طراحی الگویی برای خبریابی در بازاریابی کسب و کارهای دانش‌بنیان (شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری خوزستان) حاصل گردید (جدول ۱).

کدگذاری محوری

مفاهیم مشابه استخراج‌شده در کدگذاری باز، در مرحله کدگذاری محوری گروه‌بندی شدند تا براساس مجاورت مفاهیم، زیر طبقات را تشکیل دهند. درنهایت، زیر طبقات براساس مدل پارادایمی گراند تئوری، طبقات اصلی را تشکیل دادند (جدول ۱).

جدول ۱. مفاهیم، زیر طبقات و طبقات استخراج‌شده در کدگذاری باز و محوری و انتخابی

کدگذاری محوری		کدگذاری باز
زیر طبقات	طبقات	مفاهیم
سرعت و وسعت اطلاع‌رسانی	شرایط علی	تمایل به ارائه اطلاعات درمورد محصول در سطح وسیع
		تمایل به ارائه اطلاعات درمورد محصول به سرعت بالا
		ارائه محصول و اطلاعات درمورد آن در بین اقشار مختلف جامعه
		امکان ارائه محصول و اطلاعات درمورد آن در رسانه‌های مختلف
		قدرت رسانه‌ها در جهت‌دهی به افکار عمومی
		گستره تأثیر و پخش اخبار در رسانه‌های پرتعداد
		امکان ایجاد تنوع در پیام‌های تبلیغاتی دیجیتالی

جدول ۱. مفاهیم، زیر طبقات و طبقات استخراج شده در کدگذاری باز و محوری و انتخابی

کدگذاری محوری		کدگذاری باز
طبقات	زیر طبقات	مفاهیم
	رقابت در استفاده از فرصت‌ها	رساندن پیام به مخاطب هدف با استفاده از رسانه‌های دیجیتالی
		استفاده سریع از فرصت ایجاد شده
		وجود رقبا در بازار و نیاز به پیشرو بودن
		لزوم همسویی با تغییرات شیوه‌های بازاریابی از سوی شرکت‌های دانش بنیان
		منسوخ شدن رسانه‌ها و شیوه‌های سنتی تبلیغ دیگر محصولات
		بازار رقابتی در سطح جهان و نیاز به داشتن سرعت عمل
	صرفه اقتصادی	بازار رقابتی در سطح جهان
		اهمیت بنگاه‌های کوچک اقتصادی در رشد و توسعه اقتصادی جوامع در حال توسعه
		هزینه پایین تبلیغات دیجیتالی نسبت به تبلیغات سنتی
		وجود تورم در جامعه و هزینه‌بر بودن تبلیغات سنتی برای شرکت‌های نوپا
		سرعت بیشتر و هزینه کمتر
		انتقال پیام به مخاطبان هدف از طریق رسانه دیجیتال
	شرایط زمینه‌ای	وجود تورم در جامعه و لزوم بهره‌گیری از شیوه‌های به صرفه
		توجه عموم به رسانه‌ها با توجه به رویدادهای سیاسی، اجتماعی و ورزشی
		گسترش روی آوردن مردم از سنین و طبقات اجتماعی مختلف به سمت استفاده از رسانه‌های دیجیتال
		مخاطبان شبکه‌های ارتباطی نوین دنبال ایده‌های نوین در تبلیغات و ارائه محصولات نیز هستند
		با گسترش فناوری‌های ارتباطی دنیا به مثابه دهکده‌ای شده است که فاصله‌ها در آن رنگ باخته‌اند
		لزوم استفاده از ایده‌های نوین در بازار رقابتی
	بهر روز بودن	میزان به روز بودن اطلاعات بازاریابی شرکت
		میزان قرار گرفتن در جریان به روزترین تحولات منطقه‌ای، ملی و جهانی
		میزان سرعت شرکت در یافتن خبرهای مناسب با محصولات تولیدی خود
		میزان توانایی تشخیص به موقع اخبار مناسب و قابل بهره‌برداری
	پیشرفت فناوری	میزان استفاده از افراد آگاه نسبت به شرایط خاص فرهنگی و اجتماعی مخاطبان هدف
		افزایش ضریب نفوذ اینترنت در بین آحاد مردم
		تغییر ذائقه جوامع از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های دیجیتال
		گسترش شبکه‌های ارتباط جمعی و رسانه‌های دیجیتال
	موقعیت استراتژیک کشور	پیشرفت دستگاه‌های الکترونیکی ارتباط جمعی
		قرار گرفتن کشور در یک منطقه مناسب از نظر توان رقابت با همسایگان
	انعطاف‌پذیری تبلیغاتی	پتانسیل‌های کلان کشور از نظر مواد خام
		میزان انعطاف‌پذیری در تبلیغات و پرهیز از زبان خشک و رسمی
		میزان استفاده از چاشنی طنز در تبلیغات
		هدف‌گذاری صحیح در این سبک از بازاریابی
	گرایش نوآورانه	بهرمندی این شرکت‌ها از توانایی کار با نرم‌افزارهای گرافیکی جدید
		امکان ویرایش پیام‌های تبلیغی در رسانه‌های دیجیتالی
		میزان پیش رو بودن شرکت در استفاده از فناوری‌های دیجیتال تولید محتوا
		میزان برخورداری از روحیه نوآورانه در بین مدیران شرکت‌ها

جدول ۱. مفاهیم، زیر طبقات و طبقات استخراج شده در کدگذاری باز و محوری و انتخابی

کدگذاری محوری		کدگذاری باز
طبقات	زیر طبقات	مفاهیم
		میزان استقبال از ایده‌های نو ارائه شده از سوی اعضا در این شرکت‌ها
		میزان ارتباط شرکت‌های دانش‌بنیان با دانشگاه‌ها
		میزان استفاده از افراد خوش فکر و ایده پرداز
		استفاده شرکت‌ها از مشاورین رسانه‌ای
		امکان نظرسنجی مستقیم از طریق رسانه های دیجیتال و آشنایی با دیدگاه‌های مخاطبان و مشتریان
شرایط مداخله گر	وضعیت زیرساخت‌ها	گسترش شبکه‌های ارتباط جمعی
		وضعیت سرعت اینترنت
		گسترش وسایل دیجیتال و سهولت دسترسی به وسایل ارتباط جمعی
		میزان بهره‌مندی از امکانات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری
		سیاست‌گذاری‌های اقتصادی دولت در زمینه خصوصی سازی و اقتصاد رقابتی
	سیاست‌های حمایتی دولت	حمایت‌های دولت از شرکت‌های دانش‌بنیان
		حمایت دولت به وسیله تسهیلات کم بهره
		رویکرد حمایتی سیاست‌های کلان کشور خصوصاً فرمایشات مقام معظم رهبری از شرکت‌های دانش‌بنیان
		گسترش زیرساخت‌های ارتباطی همچون فیبر نوری در کشور
		افزایش سرعت اینترنت و پهنای باند
		نگاه خاص دولت به مقوله دولت الکترونیک و تجارت الکترونیک
		نشر تبلیغات در لایه‌های اخبار مهم
		ارائه تبلیغات مربوط به شرکت در فضای اخبار مهم ترند شده
		آزادی در ارائه نظر در رسانه‌های دیجیتال برای مشتریان
مقوله محوری	معرفی محصول و بازاریابی	شناساندن تولیدات دانش‌بنیان به جوامع دوردست
		جلب توجه مشتریان به تولیدات خود با استفاده از موج‌سواری مناسب از اخبار و رویدادها
		معرفی تولیدات دانش‌بنیان در رسانه‌های ارتباط جمعی
	تبلیغات کم هزینه	تبلیغ برای محصولات با کمترین هزینه
		آزادی در ارائه نظر در رسانه‌های دیجیتال برای مشتریان
		ارزان بودن و به صرفه بودن استفاده از رسانه‌های دیجیتال
	تبلیغات دیجیتالی	معرفی محصولات تولیدی در قالب محتوای دیجیتال
		استفاده از جریان‌های خبری روز در راستای معرفی تولیدات خود
	تبلیغات رقابتی و فرصت طلبانه	استفاده از فرصت‌های فراهم شده در رسانه‌ها
		تولید محتوای تبلیغاتی مناسب و همسو با رویدادهای مهم جهانی
		کسب سریع جایگاه مناسب در بازارهای جهانی
		استفاده از روش‌های سریع و مناسب برای تبلیغ تولیدات دانش‌بنیان
		بازاریابی برای تولیدات دانش‌بنیان از طریق همسویی با اخبار مهم روز دنیا
	راهبردها	داشتن سرعت عمل در نشر تبلیغات
		معرفی محتوای تولید شده به موتورهای جستجوگر معتبر
		شرکت در سمینارها و جشنواره‌های مختلف برای معرفی بهینه محصولات
		به روز بودن سیستم اطلاعات شرکت‌ها به منظور باخبر شدن از تغییر و تحولات صورت گرفته

جدول ۱. مفاهیم، زیر طبقات و طبقات استخراج شده در کدگذاری باز و محوری و انتخابی

کدگذاری محوری		کدگذاری باز
طبقات	زیر طبقات	مفاهیم
		به روز بودن محتوای ارائه شده و پرهیز از تکرار روش های کهنه
		ایجاد سیستم نظرخواهی از مشتریان و تدوین واحدی به همین منظور در شرکت
	نوگرایی علمی	بهره گیری از مشاوران زبده در زمینه تبلیغات
		استفاده از طرح های نوین در زمینه تبلیغات
		تدوین واحدهای جمع آوری اطلاعات در شرکت های دانش بنیان
		تدارک جلسات هم اندیشی با اساتید و نخبگان دانشگاهی
		استفاده از منابع مورد اعتماد و معتبر برای تولید محتوا
	محتوای خلاقانه	استفاده از محتوای سرگرم کننده و مناسب
		ایجاد خلاقیت در تولید محتوا
		استفاده از چاشنی صداقت در تولید محتوا
		تأکید بر جنبه های مثبت و قوی یک محصول و پوشش دادن نقاط ضعف آن
پیامدها	تبلیغات پیش دستانه	سوار شدن در بر موج های خبری
		یافتن فرصت های مناسب برای معرفی محصولات
	تقویت وجهه علمی و فرهنگی کشور	بومی سازی دانش و قدم برداشتن در راستای مدیریت فرهنگی کشور
		استفاده از ظرفیت های فکری کشور و جلوگیری از فرار نخبگان
		بها دادن به جوانان و رفع معضل بیکاری در بین این قشر
		بالا رفتن توان رقابت تولیدات داخل با تولیدات مشابه خارجی
		صدور جلوه های فرهنگی کشور در قالب تولیدات دانش بنیان به مثابه قدرت نرم
		تقویت اعتبار علمی و اقتصادی کشور در جهان و کسب افتخار برای کشور
	ارتباط مؤثر با اجزای بازار	تعامل بیشتر با مشتریان و امکان گسترش بازاریابی شبکه ای
		امکان تبادل ایده با سایر تولیدکنندگان و یافتن شرکای بین المللی
		ارتباط مستقیم با مشتریان و کسب نظرات سازنده آن ها
		دستیابی به مخاطبان هدف و جلوگیری از هدر رفت زمان
	اقتصادی	اعتلای کشور در زمینه بالا بردن صادرات غیر نفتی
		ارائه محصولات به بازارهای جهانی و ارزآوری برای کشور
		کم شدن هزینه های تبلیغاتی به نسبت تبلیغات نوشتاری و سنتی
		اشتغال زایی
		دسترسی به بازارهای بکر داخلی و خارجی

براساس جدول ۱، مفهومی هایی که به شرایط علی طراحی الگویی برای خبررسانی در بازاریابی کسب و کارهای دانش بنیان برمی گردد؛ شامل سه زیر طبقه اصلی سرعت و وسعت اطلاع رسانی، رقابت در استفاده از فرصت ها و صرفه اقتصادی، است. زیر طبقه «سرعت و وسعت اطلاع رسانی» عواملی مانند تمایل به ارائه اطلاعات درمورد محصول به سرعت بالا، ارائه اطلاعات درمورد آن در بین اقشار مختلف جامعه، امکان ارائه محصول و اطلاعات درمورد آن در رسانه های مختلف، قدرت رسانه ها در جهت دهی به افکار عمومی، گستره تأثیر و پخش اخبار در رسانه های پرتعداد، امکان ایجاد تنوع در پیام های تبلیغاتی دیجیتالی، می توان با استفاده از رسانه های دیجیتال پیام خود را به مخاطبان هدف رساند را پوشش می دهد. زیر طبقه «رقابت در استفاده از فرصت ها» شامل استفاده سریع از فرصت ایجاد شده، وجود رقبا در بازار و نیاز به پیشرو بودن، تغییر شیوه های بازاریابی و لزوم همسویی با این تغییرات از سوی شرکت های دانش بنیان، رسانه ها و

شیوه‌های سنتی تبلیغ محصولات دیگر منسوخ شده‌اند، بازار رقابتی در سطح جهان و نیاز به داشتن سرعت عمل، بازار رقابتی در سطح جهان را در خود جای داده است. در نهایت، زیر طبقه «صرفه اقتصادی» شامل هزینه پایین تبلیغات دیجیتال نسبت به تبلیغات سنتی، وجود تورم در جامعه و هزینه بر بودن تبلیغات سنتی برای شرکت‌های نوپا، می‌تواند با رسانه‌های دیجیتال به سرعت و با کمترین هزینه با عده‌ی زیادی ارتباط برقرار کرد، می‌تواند با استفاده از رسانه‌های دیجیتال پیام خود را به مخاطبان هدف رساند، وجود تورم در جامعه و لزوم بهره‌گیری از شیوه‌های به صرفه است.

شرایط زمینه‌ای شامل شش زیر طبقه گرایش مردم به رسانه‌های دیجیتال، به روز بودن، پیشرفت فناوری، موقعیت استراتژیک کشور، انعطاف‌پذیری تبلیغاتی، و گرایش نوآورانه است. زیر طبقه «گرایش مردم به رسانه‌های دیجیتال» توجه عموم به رسانه‌ها با توجه به رویدادهای سیاسی، اجتماعی، ورزشی، گسترش روی آوردن مردم از سینما و طبقات اجتماعی مختلف به سمت استفاده از رسانه‌های دیجیتال، مخاطبان شبکه‌های ارتباطی نوین دنبال ایده‌های نوین در تبلیغات و ارائه محصولات نیز هستند، با گسترش فناوری‌های ارتباطی دنیا به مثابه دهکده‌ای شده است که فاصله‌ها در آن رنگ باخته‌اند، برای حضور در بازار رقابتی لازم است در بازاریابی از ایده‌های نوین استفاده کرد را در برمی‌گیرد. زیر طبقه «به روز بودن» شامل میزان به روز بودن اطلاعات بازاریابی شرکت، میزان قرار گرفتن در جریان به روزترین تحولات منطقه‌ای، ملی و جهانی، میزان سرعت شرکت دریافتن خبرهای مناسب با محصولات تولیدی خود، میزان توانایی تشخیص به موقع اخبار مناسب و قابل بهره‌برداری، میزان استفاده از افراد آگاه نسبت به شرایط خاص فرهنگی و اجتماعی مخاطبان هدف می‌گردد. مفاهیم افزایش ضریب نفوذ اینترنت در بین آحاد مردم، تغییر ذائقه جوامع از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های دیجیتال، گسترش شبکه‌های ارتباط جمعی و رسانه‌های دیجیتال، پیشرفت دستگاه‌های الکترونیکی ارتباط جمعی، زیر طبقه «پیشرفت فناوری» را تشکیل می‌دهد. زیر طبقه «موقعیت استراتژیک کشور» قرار گرفتن کشور در یک منطقه مناسب از نظر توان رقابت با همسایگان، پتانسیل‌های کلان کشور از نظر مواد خام تشکیل می‌دهد. زیر طبقه «انعطاف‌پذیری تبلیغاتی» شامل مواردی نظیر میزان انعطاف‌پذیری در تبلیغات و پرهیز از زبان خشک و رسمی، میزان استفاده از چاشنی طنز در تبلیغات، هدف‌گذاری صحیح در این سبک از بازاریابی، بهره‌مندی این شرکت‌ها از توانایی کار با نرم‌افزارهای گرافیکی جدید، امکان ویرایش پیام‌های تبلیغی در رسانه‌های دیجیتالی می‌شود. و در نهایت، میزان پیش رو بودن شرکت در استفاده از فناوری‌های دیجیتال تولید محتوا، میزان برخورداری از روحیه نوآورانه در بین مدیران شرکت‌ها، میزان استقبال از ایده‌های نو ارائه شده از سوی اعضا در این شرکت‌ها، میزان ارتباط شرکت‌های دانش‌بنیان با دانشگاه‌ها، میزان استفاده از افراد خوش فکر و ایده پرداز، استفاده شرکت‌ها از مشاورین رسانه‌ای، امکان نظرسنجی مستقیم از طریق رسانه‌های دیجیتال و آشنایی با دیدگاه‌های مخاطبان و مشتریان، زیر طبقه «گرایش نوآورانه» را تشکیل می‌دهد.

شرایط مداخله‌گر توسط دو زیر طبقه وضعیت زیر ساخت‌ها و سیاست‌های حمایتی دولت شکل می‌گیرد. زیر طبقه «وضعیت زیر ساخت‌ها» شامل مفاهیم گسترش شبکه‌های ارتباط جمعی، وضعیت سرعت اینترنت، گسترش وسایل دیجیتال ارتباط جمعی. سهولت دسترسی به وسایل ارتباط جمعی، میزان بهره‌مندی از امکانات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری، سیاست‌گذاری‌های اقتصادی دولت در زمینه خصوصی‌سازی و اقتصاد رقابتی می‌شود. در نهایت، زیر طبقه «سیاست‌های حمایتی دولت» حمایت‌های دولت از شرکت‌های دانش‌بنیان به نفع آن‌هاست، حمایت‌هایی که دولت به وسیله تسهیلات کم‌بهره از این شرکت‌ها می‌کند می‌تواند آن‌ها را سر پا نگه دارد، رویکرد حمایتی سیاست‌های کلان کشور خصوصاً فرمایشات مقام معظم رهبری از شرکت‌های دانش‌بنیان، گسترش زیر ساخت‌های ارتباطی همچون فیبر نوری در کشور، افزایش سرعت اینترنت و پهنای باند، نگاه خاص دولت به مقوله دولت الکترونیک و تجارت الکترونیک را شامل می‌شود.

مقوله محوری چهار زیر طبقه معرفی محصول و بازاریابی، تبلیغات کم‌هزینه، تبلیغات دیجیتالی و تبلیغات رقابتی و فرصت طلبانه را شامل می‌شود. نشر تبلیغات در لایه‌های اخبار مهم، ارائه تبلیغات مربوط به شرکت در فضایی که اخبار مهم در حال ترند شدن هستند، آزادی در ارائه نظر در رسانه‌های دیجیتال برای مشتریان، شناساندن تولیدات دانش‌بنیان به جوامع

دور دست، جلب توجه مشتریان به تولیدات خود با استفاده از موج‌سواری مناسب از اخبار و رویدادها، معرفی تولیدات دانش‌بنیان در رسانه‌های ارتباط جمعی زیر طبقه «معرفی محصول و بازاریابی» را در برمی‌گیرد. زیر طبقه «تبلیغات کم‌هزینه» تبلیغ برای محصولات با کمترین هزینه، ارزان بودن و به‌صرفه بودن استفاده از رسانه‌های دیجیتال، آزادی در ارائه نظر در رسانه‌های دیجیتال برای مشتریان، ارزان بودن و به‌صرفه بودن استفاده از رسانه‌های دیجیتال را شامل می‌شود. زیر طبقه «تبلیغات دیجیتالی» مفاهیم، معرفی محصولات تولیدی در قالب محتوای دیجیتال، استفاده از جریان‌های خبری روز در راستای معرفی تولیدات خود را شامل می‌شود. و در نهایت «تبلیغات رقابتی و فرصت‌طلبانه» مدیران و مسئولان شرکت‌ها باید بتوانند از فرصت‌های فراهم‌شده در رسانه‌ها استفاده کنند، تولید محتوای تبلیغاتی مناسب و همسو با رویدادهای مهم جهانی، کسب سریع جایگاه مناسب در بازارهای جهانی، استفاده از روش‌های سریع و مناسب برای تبلیغ تولیدات دانش‌بنیان، بازاریابی برای تولیدات دانش‌بنیان از طریق همسویی با اخبار مهم روز دنیا را در برمی‌گیرد.

راهبردها چهار زیر طبقه، سرعت عمل، به‌روز بودن، نوگرایی علمی و محتوای خلاقانه را شامل می‌شود. زیر طبقه «سرعت عمل» داشتن سرعت عمل در نشر تبلیغات، معرفی محتوای تولیدشده به موتورهای جستجوگر معتبر، شرکت در سمینارها و جشنواره‌های مختلف برای معرفی بهینه محصولات را مورد پوشش خود قرار داده است. «به‌روز بودن» زیر طبقه دیگری است که چهار مفهوم را در خود جای‌داده است که به‌روز بودن سیستم اطلاعات شرکت‌ها به‌منظور باخبر شدن از تغییر و تحولات صورت گرفته، به‌روز بودن محتوای ارائه‌شده و پرهیز از تکرار روش‌های کهنه، ایجاد سیستم نظرخواهی از مشتریان و تدوین واحدی به همین منظور در شرکت از جمله آن‌هاست. «نوگرایی علمی» پنج مفهوم، بهره‌گیری از مشاوران زبده در زمینه تبلیغات، استفاده از طرح‌های نوین در زمینه تبلیغات، تدوین واحدهای جمع‌آوری اطلاعات در شرکت‌های دانش‌بنیان، تدارک جلسات هم‌اندیشی با اساتید و نخبگان دانشگاهی، استفاده از منابع مورد اعتماد و معتبر برای تولید محتوا را شامل می‌شود. در نهایت، زیر طبقه «محتوای خلاقانه» استفاده از محتوای سرگرم‌کننده و مناسب، ایجاد خلاقیت در تولید محتوا، استفاده از چاشنی صداقت در تولید محتوا، تأکید بر جنبه‌های مثبت و قوی یک محصول و پوشش دادن نقاط ضعف آن می‌گردد.

پیامدها نیز چهار زیر طبقه، تبلیغات پیش‌دستانه، تقویت وجهه علمی فرهنگی کشور، ارتباط مؤثر با اجزای بازار و جنبه اقتصادی را در برمی‌گیرد. سوار شدن بر موج‌های خبری، یافتن فرصت‌های مناسب برای معرفی محصولات زیر طبقه «تبلیغات پیش‌دستانه» را در خود به‌همراه دارد. زیر طبقه دیگر «تقویت وجهه علمی فرهنگی کشور» است که مفاهیم استفاده از ظرفیت‌های فکری کشور و جلوگیری از فرار نخبگان، بها دادن به جوانان و رفع معضل بیکاری در بین این قشر، بالا رفتن توان رقابت تولیدات داخل با تولیدات مشابه خارجی، صدور جلوه‌های فرهنگی کشور در قالب تولیدات دانش‌بنیان به‌مثابه قدرت نرم، تقویت اعتبار علمی و اقتصادی کشور در جهان و کسب افتخار برای کشور را در خود جای‌داده است. از نظر مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، فهم پدیده خبررسانی در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان می‌تواند سبب شود تعامل بیشتر با مشتریان و امکان گسترش بازاریابی شبکه‌ای، امکان تبادل ایده با سایر تولیدکنندگان و یافتن شرکای بین‌المللی، ارتباط مستقیم با مشتریان و کسب نظرات سازنده آن‌ها، دستیابی به مخاطبان هدف و جلوگیری از هدر رفت زمان در زیر طبقه «ارتباط مؤثر با اجزای بازار» قرار گیرد. در نهایت، «جنبه اقتصادی» مفاهیم اعتلای کشور در زمینه بالابردن صادرات غیرنفتی، ارائه محصولات به بازارهای جهانی و ارزآوری برای کشور، کم‌شدن هزینه‌های تبلیغاتی به نسبت تبلیغات نوشتاری و سنتی، اشتغال‌زایی، دسترسی به بازارهای بکر داخلی و خارجی، اشتغال‌زایی را شامل می‌شود.

کدگذاری انتخابی

سرعت و وسعت اطلاع‌رسانی و رقابت در استفاده از فرصت‌ها از جمله عواملی هستند که کسب‌وکارهای دانش‌بنیان را به سمت خبررسانی در قالب بازاریابی متمایل می‌گرداند؛ چراکه درحقیقت دیگر تبلیغات محلی و منطقه‌ای نمی‌تواند ملاک بازاریابی بهینه باشد؛ از این‌رو، کسب‌وکارها خصوصاً دانش‌بنیان باید افق دید خود را وسعت دهند و از شیوه‌های نوین همچون خبررسانی بهره گیرند. این رهیافت، ویژگی‌های سرعت انتشار در تبلیغات، چشم‌انداز و آگاهی را به ارمغان می‌آورد. همچنین، رقابت در استفاده از

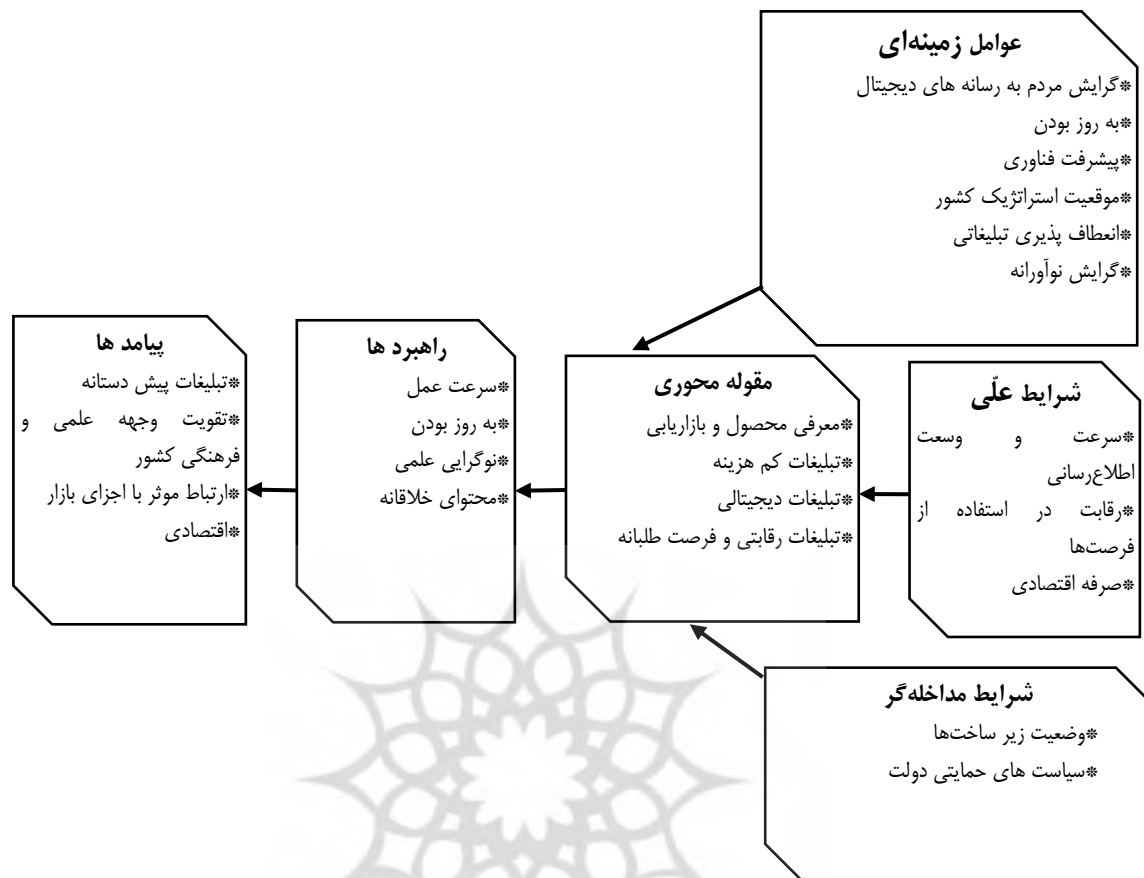
فرصت‌ها، در عصر جدید رقابت برای کسب بازارهای بکر و یافتن مشتریان جدید از عواملی است که می‌توان کسب‌وکار دانش‌بنیان را یاری دهد تا علاوه برداشتن مشتریان سابق و ثابت خود، تولیداتشان را به مصرف‌کنندگان، بازارهای هدف و مشتریان جدید نیز معرفی کنند. افزون بر این‌ها، عامل صرفه اقتصادی به‌سبب اینکه در کشور ایران خصوصاً در دهه اخیر به‌واسطه تغییرات اقتصادی که خصوصاً ناشی از تحریم‌های اعمال‌شده بر کشور ایران است، تورم به شکلی فزاینده بروز کرده است که کسب‌وکارهای دانش‌بنیان نیز از تبعات آن مصون نیستند، لذا برای کسب‌وکار دانش‌بنیانی که نوپا هستند و به‌تازگی وارد بازار شده است صرفه‌جویی در هزینه‌های تبلیغاتی به‌واسطه خبررسانی می‌تواند دلیل مناسبی برای حرکت به‌سمت پدیده خبررسانی باشد. این مجموعه عوامل داخلی، شرایط علی ترویج خبررسانی در بازاربازی شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری خوزستان را تشکیل می‌دهد. بسترهایی که فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی جوامع به‌طور اخص و شرکت‌های دانش‌بنیان داخل کشور از جمله خوزستان در آن رخ می‌دهند، تغییراتی کرده است که زمینه را برای حرکت به‌سمت خبررسانی فراهم کرده است. خبررسانی در بازاربازی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان تحت تأثیر عوامل زمینه‌ای که بیرونی هستند مانند گرایش مردم به رسانه‌های دیجیتال، به‌روز بودن، پیشرفت فناوری، موقعیت استراتژیک کشور انعطاف‌پذیری تبلیغاتی و گرایش نوآورانه قرار می‌گیرد. گرایش مردم به رسانه‌های دیجیتال است که سرعت و وسعت اطلاع‌رسانی را سبب می‌شود. درواقع، فضای مجازی این امکان را به افراد می‌دهد تا با هزینه کمی به حجم بالا از اطلاعات و اخبار در زمینه‌های مختلف دست یابند و درمورد آن‌ها اظهارنظر کنند و از آراء دیگران درمورد مسائل مختلف خصوصاً کالاها و خدماتی که تمایل به خرید یا بهره گرفتن از آن دارند دست یابند. در تأیید این امر می‌توان به ضریب نفوذ بالا ۸۰ درصد اینترنت در بین قشرهای مختلف جامعه ایران اشاره کرد که نشان می‌دهد مردم از اقشار و سنین مختلف به فضای مجازی و رسانه‌های دیجیتال روی آورده و از خدمات آن استفاده می‌کنند. کشور ایران نیز به‌واسطه شرایط خاصی که از نظر برخورداری از منابع طبیعی و قرارگرفتن در یک منطقه استراتژیک از نظر اقتصادی، نظامی و سیاسی دارد این زمینه را برای شرکت‌های دانش‌بنیان فراهم می‌کند تا خود را در سطح بازارهای منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای مطرح کنند. در چند دهه اخیر به‌واسطه رویدادهایی که عمده‌تاً در خاورمیانه شکل گرفته‌اند این منطقه و اخبار آن در صدر اخبار جهان قرار داشته‌اند و توجه اکثر رسانه‌های ارتباط‌جمعی و دیجیتالی را به خود جلب کرده‌اند که زمینه و پتانسیلی است که این شرکت‌ها می‌توانند به‌نحو احسن در زمینه خبررسانی از آن استفاده کنند. از طرف دیگر، اما چنانچه مدیران و سایر مسئولین شرکت‌های دانش‌بنیان نسبت به استفاده از نوآوری‌ها گرایش نداشته باشند و از تفکرات غیرمردن در تبلیغات برخوردار باشند نمی‌توانند حتی در صورت فراهم بودن فرصت‌های مناسب از آن‌ها بهره گیرند. به‌عبارت دیگر، حتی در صورتی که انگیزه‌ها و مشوق‌های لازم برای حرکت به‌سمت خبررسانی در شرکت‌های دانش‌بنیان وجود داشته باشد، اما شرکت‌ها گرایش نوآورانه نداشته باشند و نتوانند با دانش و نیازهای روز دنیا خود را منطبق کرده و در این راه از انعطاف‌پذیری لازم برخوردار باشند، راه به‌جایی نمی‌برند و وضعیت آن‌ها تغییری نخواهد کرد. درحقیقت، اگر محتوایی که تولید می‌شود نوآورانه و جذاب نباشد، نه تنها مخاطب را دفع می‌کند، بلکه از موتورهای جستجو نیز نظرات منفی دریافت خواهد شد. در بعد دیگر از گرایش نوآورانه، شرکت‌ها باید بتوانند اخبار مهم و مناسب را شناسایی کنند، چراکه استفاده غیراصولی از یک خبر مهم یا حساسیت‌زا می‌تواند شرکت را با چالش‌های جدیدی روبرو کند و علاوه بر اینکه نتواند به بازار مناسب دست یابد، حتی از اقبال عمومی نیز محروم گردد، لذا شرکت‌های دانش‌بنیان برای این مهم نیاز دارند تا با مراکز علمی همچون دانشگاه‌ها و مشاورین رسانه‌ای ارتباط مستمر داشته باشند تا در کادر خود از افراد خوش‌فکر و ایده پرداز استفاده کرده و از آن‌ها حمایت‌های لازم را به عمل آورند.

شرایطی که حرکت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان به‌سمت خبررسانی در بازاربازی را ایجاب می‌کنند ملزوماتی دارد که همان شرایط مداخله‌گر است. در این پژوهش، وضعیت زیرساخت‌ها و سیاست‌های حمایتی دولت مقوله‌هایی بودند که می‌توانند، پدیده خبررسانی در بین شرکت‌های دانش‌بنیان را تشدید یا تضعیف کنند. زیرساخت‌ها همچون میزان سرعت و پهنای باند اینترنت و میزان گسترش رسانه‌های دیجیتال در بین مردم از عوامل مهم و تأثیرگذار بر خبررسانی هستند. همان‌طور که از اسم خبررسانی

پیدا است این پدیده نیاز به داشتن سرعت عمل دارد و سرعت عمل در این عرصه بدون شک به سرعت شرکت در دسترسی به حجم بالا از اطلاعات در مورد بازار و اخبار دارد که این خود توسط سرعت و پهنای باند اینترنت تعیین می گردد. از سوی دیگر، سیاست های حمایتی دولت است که به شرکت های دانش بنیان این امکان را می دهد تا بتوانند خصوصاً در بدو تأسیس سرپا بمانند و پس از آن بتوانند در استفاده از فرصت ها رقابت کنند. در سیاست گذاری های کلان کشور که همانا توسط مقام معظم رهبری و سایر ارکان نظام صورت می گیرد نیز توجه ویژه به خودکفایی علمی کشور و شرکت های دانش بنیان شده است.

معرفی محصول و بازاریابی، تبلیغات کم هزینه، تبلیغات دیجیتال و تبلیغات رقابتی و فرصت طلبانه به عنوان مقوله های محوری مدنظر بوده اند. تولید کنندگانی که قصد دارند محصولات خود را در لابه لای اخبار مهم و در رسانه های دیجیتال برای مخاطبان در مناطق مختلف جهان معرفی کنند باید سوار بر موج های خبری ایجاد شده شوند. چنانچه بخواهند تبلیغات خود را به شکلی فرصت طلبانه، سریع و با هزینه های پایین ارائه کنند باید از سرعت عمل کافی در این راه برخوردار باشند، تولیدات خود را به موتورهای جستجوگر معتبر ارائه کنند و به طور دائم در جریان اخبار روز جهان قرار گیرند. این مهم به وسیله ارتباط مستمر و مداوم با نخبگان دانشگاهی و رسانه ای و قرار گرفتن در جریان آخرین پیشرفت های انجام شده در زمینه فناوری، اخبار و بازار صورت می گیرد و این شرکت ها می توانند متناسب با وضعیتی که در آن هستند و براساس ذائقه مخاطبان و منطبق با شرایط فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی خاص جوامع هدف تولیدات خود را به آن ها معرفی کنند به نحوی که از بیشترین اقبال برخوردار باشند. در تبلیغات دیجیتال به شیوه خبررسانی دیگر شرکت ها ناچار نیستند تا از شیوه های قدیمی همچون روش های چاپی برای معرفی محصول خود استفاده کنند. این خود ضمن صرفه جویی بالا در هزینه های چاپ و توزیع بروشورها، بنرها و سایر مصادیق تبلیغات سنتی سبب می شود تا شرکت در تبلیغات خود به صورت چاپک عمل کند و به ایجاد تنوع و تغییرات لازم در محتوای تبلیغات به نحو بهینه ای در بازار حضور داشته باشد.

درخصوص راهبردها و پیامدها می توان گفت راهبردهایی که بر محوریت داشتن سرعت عمل، به روز بودن، نوگرایی علمی و محتوای خلاقانه در طراحی الگویی برای خبررسانی در بازاریابی شکل گرفته اند، اگر به درستی پیاده شده و از توصیه به عمل تبدیل شوند، به شرکت های دانش بنیان این امکان را می دهند تا یک قدم جلوتر از رقبا حرکت کنند و پیش از آن ها از فرصت های موجود بهره گیرند. با تغییر خلاقانه محتوا، می توانید پیام خود را به روش های مختلف به اشتراک بگذارید. تبلیغات خلاقانه به شما کمک می کنند تا هزینه های خودتان را مبنی بر طراحی تبلیغات پایین تر بیاورید. در این زمینه، مشخص گردید که در صورتی که شرکت های دانش بنیان بتوانند از راهبردهای ارائه شده و بهینه استفاده کنند، می توانند تبلیغات پیش دستانه، تقویت وجهه علمی فرهنگی کشور، ارتباط مؤثر با اجزای بازار و پیامدهای مناسب اقتصادی را به وجود آورد. همچنین، وجهه علمی و فرهنگی کشور را به وسیله بومی سازی دانش و مدیریت فرهنگی که در افق ۱۴۰۴ و سند چشم انداز ۲۰ ساله به شکل پررنگی مورد تأکید قرار گرفته است اعتلا بخشند. در بخش دیگر از پیامدها، می توان به حفظ و نگهداشت نیروهای متخصص و خصوصاً نخبگان در داخل کشور اشاره کرد که این افراد با توجه هزینه هایی که از مدرسه تا دانشگاه بر سیستم آموزشی کشور داشته اند، اما در مرحله ای که می توان از قابلیت های آن ها برای رشد کشور بهره گرفت مهاجرت می کنند و این سرمایه های کلان انسانی که همواره در تئوری ها و نظریه های مدیریتی، اقتصادی و اجتماعی به عنوان مهم ترین سرمایه های هر جامعه از آن یاد می شود از دست می روند و در دامن کشورهای رقیب می افتند. لذا، توجه شرکت های دانش بنیان به راهبردهای ارائه شده می تواند از خروج این خیل عظیم سرمایه و به تبع آن بیکاری جوانان جلوگیری کند و ضمن صدور جلوه های فرهنگی کشور در قالب تولیدات دانش بنیان به مثابه قدرت نرم به سایر نقاط جهان، اعتبار علمی و اقتصادی کشور در جهان را در پی داشته باشد. رسیدن به این نتایج، علاوه بر اینکه جایگاه شرکت های دانش بنیان را در جامعه بهبود می بخشد، شکوفایی اقتصاد را در پی داشته و کشور را در مسیر توسعه پایدار قرار می دهد. براین پایه، طراحی الگویی برای خبررسانی در بازاریابی کسب و کارهای دانش بنیان (شرکت های مستقر در پارک علم و فناوری استان خوزستان) به صورت زیر تدوین شد (شکل ۱).



شکل ۱. مدل پارادایمی تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان داد توجه به سرعت و وسعت اطلاع‌رسانی، رقابت در استفاده از فرصت‌ها و صرف اقتصادی از عواملی هستند که طراحی الگویی برای خبررایی در بازاریابی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان (شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری استان خوزستان) را به دنبال دارند. در تفسیر این یافته‌ها می‌توان گفت این سبک از بازاریابی سبب می‌شود که تمایل کسب‌وکارهای مذکور به استفاده از این سبک بازاریابی به دلیل تمایل به ارائه اطلاعات درمورد محصول به سرعت و در وسعت بالا در بین اقشار مختلف جامعه و جذب بهتر مشتریان به وسیله رسانه‌های ارتباط جمعی پرطرفدار و نیز امکان ایجاد تنوع در تبلیغات باشد. در تأیید این یافته‌ها، آفرمنس (Offermans, 2018) بیان داشتند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی و خبررایی یک فن تبلیغاتی مؤثر و مناسب برای جذب مشتریان است.

واضح است که در طراحی الگویی برای خبررایی در بازاریابی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان (شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری استان خوزستان) نقش مهم و مؤثر بستر و شرایط محیطی را نمی‌توان نادیده گرفت. در این راستا، بررسی پژوهشگر نشان داد که گرایش مردم به رسانه‌های دیجیتال، به روز بودن، پیشرفت فناوری، موقعیت استراتژیک کشور، انعطاف‌پذیری تبلیغاتی، و گرایش نوآورانه از عوامل زمینه‌ساز رشد خبررایی در بازاریابی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. درواقع، می‌توان اظهار نمود که باوجود ظرفیت، پتانسیل و فرصت‌های مناسبی که در بخش‌های مختلف به‌ویژه در بخش بازاریابی کسب و کارهای دانش‌بنیان برای انجام فعالیت‌ها و اقدامات، خبررایی وجود دارد؛ ولی بستر و شرایط زمینه‌ای کشور ما برای ترویج و توسعه خبررایی مساعد نیست؛ به‌گونه‌ای که شرکت‌های دانش‌بنیان در پارک علم و فناوری خوزستان با انواع مختلفی از موانع و

بازدارنده‌ها در فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال خود مواجه هستند. در تأیید این یافته‌ها، آنجل و همکاران (Angell et al., 2020)، نشان دادند که خبررسانی یک ابزار ارتباطی مناسب است؛ و مشتریان نسبت به خبررسانی واکنش مثبت بیشتری نشان دادند تا به مطالبی با شعار غیر موضوعی. همچنین، گسترش اخبار داستان‌هایی که بیشتر قابل تشخیص هستند، فرصت موفقیت خبررسانی در آن بیشتر است.

عوامل مداخله‌گر دسته‌ای از عوامل بیرونی هستند که به‌صورت غیرمستقیم بر طراحی الگویی برای خبررسانی در بازاریابی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان (شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری استان خوزستان) اثر می‌گذارند. نتایج پژوهش در این زمینه نشان داد که شرایط زیرساخت‌ها و سیاست‌های حمایتی دولت از جمله عواملی هستند که بر ترویج و استفاده از خبررسانی در بازاریابی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان (شرکت مستقر در پارک علم و فناوری خوزستان) را تحت تأثیر می‌دهند. در تأیید این یافته‌ها، بارتون و مک‌کلین (Burton & McClean, 2020) نیز نشان دادند خبررسانی ایجادشده توسط غیر حامیان مالی علی‌رغم فراگیر بودن، دسترسی و تأثیر بالقوه محدودتری دارد و واکنش مصرف‌کننده به آن بسیار کم است.

راهبردها به کلیه اقدامات خرد و کلان اطلاق می‌شود که فرآیند ساخت پدیده محوری موردبررسی را بهبود و تقویت می‌کند. در این راستا، نتایج نشان داد که راهبردهای طراحی الگویی برای خبررسانی در بازاریابی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان شامل سرعت عمل، به‌روز بودن، نوگرایی علمی و محتوای خلاقانه است. در تأیید این یافته‌ها، استرانبرگ (Strandberg, 2021) نشان داد تبلیغات خلاقانه و طنزآمیز شرکت‌ها در کنار نشانه‌های بصری، علاوه بر تداعی توصیه‌های مهم، به‌عنوان نوعی خبررسانی برای جلب توجه و دید مثبت به نشان و تصاویر عمومی برند به‌کار برده می‌شود.

باتوجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود کسب‌وکارهای دانش‌بنیان ضمن حضور در جشنواره‌های مختلف، با تنوع بخشیدن به محتوای تبلیغات خود، از چاشنی صداقت، طنز و انعطاف‌پذیری بهره گیرند؛ و با بهره‌گیری از مشاورین رسانه‌ای ضمن انتخاب بهترین و مناسب‌ترین خبرهایی که موردتوجه جوامع داخلی و خارجی هستند، در سریع‌ترین زمان اقدام به تدوین محتوای تبلیغاتی برای تولیدات خود نمایند. همچنین با بهره‌گیری از ایده‌های نو و ایجاد خلاقیت، با به‌کارگیری تمام امکانات در دسترس، تبلیغات خود را در قالب محتوای مناسب و منطقی به مخاطبان معرفی نمایند؛ و در طول و پایان هر سال میزان حصول شرکت‌های دانش‌بنیان به اهداف خرد و کلان که برای آن‌ها تدوین شده است، مشخص گردد. افزون‌براین، دولت برای شرکت‌های دانش‌بنیان در راستای بهره‌مندی از فناوری روز در زمینه ساخت و تدوین محتوا و نیز دستیابی به فضای دیجیتال تمهیدات ویژه بیندیشد تا با توجه به مزایایی که خبررسانی از نظر سرعت و وسعت اطلاع‌رسانی دارد، شرکت‌های دانش‌بنیان ملزم به استفاده از خبررسانی در تبلیغات خود شوند و از شیوه‌های نوین و به‌روز استفاده کنند.

References

- Adousi, A., Farhangi, A. A., Hasangholipour, T., & Najafbeigi, R. (2021). Developing a Model for the Impact of Media on the Quality and Variety of Services Regarding Integrated Marketing Communication in Sepah Bank. *Journal of Business Management*, 13(3), 845-860. doi: 10.22059/jibm.2021.102144.1299. [In persian]
- Anand, J., McDermott, G., Mudambi, R., & Narula, R. (2021). Innovation in and from emerging economies: New insights and lessons for international business research. *Journal of International Business Studies*, 52, 545-559. <https://doi.org/10.1057/s41267-021-00426-1>.
- Angell, R., Gorton, M., Bottomley, P., Marder, B., Bhaskar, S., & White, J. (2020). News you can use! Evaluating the effectiveness of newsjacking based content on social media. *Information Technology & People*, 33(2), 755-773. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2019-0177>.
- Asghari Sarem, A., Rezaei Rad, M., Torkamani, D., & Saeedi, M. (2021). Investigating the Effect of Internal Marketing on the Performance of Knowledge-Based Companies Located in Hamedan Science and Technology Park: The Mediating Role of Market Orientation. *Organizational Resources Management Researches*, 10 (4), 1-29. <http://dorl.net/dor/20.1001.1.22286977.1399.10.4.1.3>. [In persian]
- Bahnă, M., Dumitriu, D.L. (2016). Newsjacking: pushing your way out into the spotlight. Trends and Challenges in the Learning Economy (Cristina Leovaridis, Diana-Luiza Dumitriu, Diana-Maria Cismaru), 205-223. Bucharest: LAP Lambert Academic Publishing. ISBN 978-3-659-90965-8.

- Başıyazıcıoğlu, H. N., & Karamustafa, K. (2018). Marketing 4.0: Impacts of technological developments on marketing activities. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 621-640. <https://dergipark.org.tr/en/pub/kusbd/issue/38953/448751>.
- Burton, N., & McClean, C. (2021). Exploring newsjacking as social media-based ambush marketing. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(2), 143-163. <https://doi.org/10.1108/SBM-12-2019-0116>.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory (3rd ed). *Thousand Oaks, CA: Sage publications*.
- Greenhow, C., & Galvin, S. (2020). Teaching with social media: evidence-based strategies for making remote higher education less remote. *Information and Learning Sciences*, 121(7/8), 513-524. <https://doi.org/10.1108/ILS-04-2020-0138>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Khanderoo, N., sadeghi, T., & Malekzadeh, G. (2015). Marketing in Technological Small and Medium sized Companies; Challenges and Solutions. *Roshd-E-Fanavai*, 10(43), 37-43. doi: [10.7508/jstpi.2015.03.004](https://doi.org/10.7508/jstpi.2015.03.004). [In persian]
- Kotler, P., Armstrong, G., Ancarani, F., & Costabile, M. (2019). Principi di marketing. Ediz. Mylab. *Con Contenuto digitale per download e accesso on line*. ISBN9788891905321.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of marketing*, 80(6), 146-172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.041>.
- Lampe, C., LaRose, R., Steinfield, C., & DeMaagd, K. (2011). Inherent barriers to the use of social media for public policy informatics. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 16(1), 1-17.
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>.
- Mohamed, H. (2011). Social media use among NMMU students. *Magister Technologiae. Nelson Mandela Metropolitan University. Faculty of Business and Economic Sciences. Business Administration*. <http://hdl.handle.net/10948/1636>.
- Nazari, M., VedadHir, A., & Ezati, H. (2019). Transforming the Business Model in the Urban Transportation Industr. *Journal of Business Management Perspective*, 18(38), 37-57. doi: 10.29252/jbmp.18.38.37. [In persian]
- Naghizadeh Baghi, A., Azizian Kohan, N., & Mahdavi Ghareh Agaj olya, A. (2024). Investigating the Effect of Knowledge-based Sports Companies on Entrepreneurship and Development of Sports Products. *Journal of Entrepreneurship Research*, 3(2), 21-36. doi: 10.22034/jer.2024.2026290.1099 [In persian]
- Offermans, A. (2018). Is newsjacking more effective than standard advertising?(Unpublished master's thesis). Université de Liège, Liège, Belgique. Retrieved from <https://matheo.uliege.be/handle/2268.2/4729>.
- Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. *International Journal of Business Information Systems*, 28(2), 147-162. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2018.091861>.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of enterprise information management*, 27(1), 6-30. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>.
- Scott, D. M. (2011). Newsjacking: How to inject your ideas into a breaking news story and generate tons of media coverage. *John Wiley & Sons*. ISBN9781118252314.
- Scott, D. M. (2020). The new rules of marketing and PR: How to use content marketing, podcasting, social media, AI, live video, and newsjacking to reach buyers directly. *John Wiley & Sons*. ISBN-101119651549.
- Shiri, N. (2022). Designing a Model for Entrepreneurial Activities Extension in Agricultural Students' Cooperatives. *Co-Operation and Agriculture*, 10(40), 53-81. doi: 10.22034/ajcoop.2022.279922.1667. [In persian]
- Sinarta, Y., & Buhalis, D. (2018). Technology empowered real-time service. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2018: Proceedings of the International Conference in Jönköping, Sweden, January 24-26, 2018* (pp. 283-295). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-72923-7-22>.
- Strandberg, J. A. E. (2021). *Solidarity for sale: Corporate social responsibility and newsjacking in global advertising during the COVID-19 pandemic*. Paper presented at The Linguistic Landscape of Covid-19. <https://research.rug.nl/en/publications/solidarity-for-sale-corporate-social-responsibility-and-newsjacki>.
- Strass, A., & Corbin, J. (1990). Basics of qualitative research: *grounded theory procedures and techniques new bury park*.
- Talari, M., fallah, M. R., & hoseinkhani, M. (2021). Investigating the Role of Entrepreneurial Orientation in the Success of New Products Development of Knowledge-based Companies with an Emphasis on Ambidextrous Marketing. *New Marketing Research Journal*, 11(1), 157-178. doi: 10.22108/nmrj.2021.124800.2225. [In persian]
- Willemsen, L. M., Mazerant, K., Kamphuis, A.L., & van der Veen, G. (2018). Let's Get Real (Time)! The potential of real-time marketing to catalyze the sharing of brand messages. *International Journal of Advertising*, 37(5), 828-848. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1485214>.
- Zahedi, A. E. (2024). Analyzing the Requirements of Academic Entrepreneurship Ecosystem. *Journal of Entrepreneurship Research*, 3(2), 1-20. doi: 10.22034/jer.2024.715292. [In persian]

