

eISSN: 2981-1554

Original Article (Qualitative)

# Identifying the Dimensions and Components of Competitive Advantage and Innovation in the Policy Framework for the Creation and Development of Digital Entrepreneurship in Knowledge-Based Companies

Mahdi Jazinizadeh , Mehdi Mohammad Bagheri , Zahra Shokooh ,  
Sanjar Salajegheh 

Department of Public Management, Ke.C., Islamic Azad University, Kerman, Iran

## Receive:

06 August 2025

## Revise:

07 November 2025

## Accept:

20 February 2026

## Abstract

The purpose of this study is to identify the dimensions and components of competitive advantage and innovation within the policy framework for creating and developing digital entrepreneurship in knowledge-based companies. This research is applicable in terms of purpose, and qualitative in terms of methodology. The statistical population consists of 15 experts, including university faculty members in management and managers of knowledge-based firms located in Kerman. Considering participants' diversity (managers, faculty members, and employees), a purposive sampling method was employed, and interviews continued until theoretical saturation was reached. Data were collected through semi-structured interviews and analyzed using coding and thematic analysis, facilitated by MAXQDA software.

The findings reveal that the most significant themes in this domain include research and development, adoption of emerging technologies, creation of digital business models, data-driven decision-making, digital networking, cybersecurity, development of e-commerce, digital management and online human-resource systems, development of digital markets, digital investment, and attraction of digital financial resources. These results indicate that digital entrepreneurship in knowledge-based firms encompasses multiple dimensions that can contribute to enhanced performance and competitiveness.

## Keywords:

Competitive Advantage, Innovation, Entrepreneurship, Digital Entrepreneurship, Digital Management, Digital Networking

**Please cite this article as (APA):** Jazinizadeh, M., Mohammad Bagheri, M., Shokooh, Z. and Salajegheh, S. (2026). Identifying the Dimensions and Components of Competitive Advantage and Innovation in the Policy Framework for the Creation and Development of Digital Entrepreneurship in Knowledge-Based Companies. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(4), 209-235.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2026.539554.1112>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

**Publisher:** Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

**Corresponding Author:** Mehdi Mohammad Bagheri

**Email:** m.bagheri@iauk.ac.ir

## **Extended Abstract**

### **Introduction**

With the expansion of digital technologies and their prominent role in the global economy, digital entrepreneurship has emerged as a key driver of economic and social development. In this context, knowledge-based businesses—relying on innovation and competitive advantages—possess significant potential for value creation and sustainable development. However, the absence of a comprehensive and effective policy model for establishing and developing digital entrepreneurship in such firms represents a major challenge (Bagaini et al., 2022).

As an emerging and rapidly evolving field, digital entrepreneurship requires specialized operational models tailored to the needs and characteristics of knowledge-based enterprises. Many existing models have been designed in a general form and do not sufficiently address the specific context of digital entrepreneurship or the distinct nature of knowledge-based firms. This lack of operational models often leads to confusion and difficulties in implementing digital entrepreneurship strategies (Merín-Rodríguez et al., 2024).

Innovation and competitive advantage are two critical factors in the success of knowledge-based companies within the realm of digital entrepreneurship. Innovation is a key driver of growth for firms, enabling them to achieve future successes and providing a mechanism through which businesses can sustain their presence in the global economy (Sung & Kim, 2021). It helps companies secure competitive advantages in uncertain environments, outperform competitors; and ultimately influences long-term organizational performance. Innovation is also the primary factor contributing to business growth (Eshkor Vakili & Nojabaei, 2022). The innovation process requires effective management and efficient use of resources and technologies. The lack of an effective model for managing and implementing innovation can diminish competitive capability and hinder the realization of a firm's full potential.

Competitive advantage refers to a firm's ability to, compared to its competitors, deliver greater value to customers. Knowledge-based businesses, particularly those engaged in technology and innovation, must identify and leverage their competitive advantages. However, many such firms face challenges in recognizing, analyzing, and operationalizing these advantages. These challenges often stem from the absence of an integrated and practical framework for analyzing and exploiting competitive advantages (Hoang & Böckel, 2024).

Accordingly, the central question of this study is: How can the dimensions and components of competitive advantage and innovation be identified within the policy framework for creating and developing digital entrepreneurship in knowledge-based companies?

### **Theoretical Framework**

#### **Digital Entrepreneurship**

Digital entrepreneurship refers to the process of creating and developing businesses that primarily focus on digital technologies and technology-based business models. This type of entrepreneurship involves utilizing the internet, digital software, online platforms, and emerging technologies to establish, launch, and grow new ventures (Sharma, 2022).

#### **Competitive Advantage**

Competitive advantage refers to an organization's ability to create higher value than its competitors and achieve market superiority. This advantage enables organizations to differentiate themselves from rivals by leveraging unique resources and capabilities; thereby gaining a larger market share (Teece, 2020).

Mir Jalali et al. (2025) investigated the design of a customer relationship management development model and the role of sustainable competitive advantage in sports clubs in Gilan province. The research findings indicated that 469 indicators could be effective in customer relationship management with an emphasis on sustainable competitive advantage in sports clubs in Gilan province. Subsequently, in the axial coding of indicators, they were categorized into 105 concepts and 41 categories. The data obtained from interviews were analyzed using the grounded theory approach. The results showed that seven main categories—Marketing, Organizational Environment, Infrastructure, Performance, Management and Planning, Service Quality, and Relationship Management—are important for optimizing the customer relationship management system to develop CRM with an emphasis on sustainable competitive advantage. Managers of sports clubs can utilize the identified indicators, concepts, and categories in their future planning for effective customer engagement.

Abhkiz et al. (2024) examined the presentation of a competitive advantage model with a pioneering approach in Iran's aviation industry. The results indicated that having an appropriate network and scope of air routes, flights, and airport services in the country; the possibility (capability) of technological sharing for producing modern aircraft; the technical and technological capabilities of the industry for pioneering; possessing strategic management vision and abilities for the industry to lead; having experience in joint cooperation with international consultants, companies, and governments; the willingness of statesmen and decision-makers in the industry to be pioneers; commitment to strategic plans by industry managers for pioneering; the aviation industry's learning, adaptation, and future-gazing capabilities for pioneering; possessing skills and expertise among managers and human resources in the industry for pioneering; the number and composition of the air transport fleet; and having cohesive, integrated, and strategic marketing and branding plans in the industry have the most influence among variables on competitive advantage for pioneering.

### **Research Methodology**

In terms of its objective, the research methodology is applicable; and in terms of execution, it is qualitative. The statistical population of the research includes 15 experts, university professors in management, and managers of knowledge-based companies in Kerman city. For sample selection, considering the diversity of experts (managers, professors, and staff), a purposive sampling method was used, and interviews continued until theoretical saturation was achieved. Semi-structured interviews were used for data collection.

### **Research Findings**

For data analysis, coding and thematic analysis methods were employed, utilizing the Maxqda software. The results indicated that the most significant themes in this domain include Research and Development (R&D), utilization of new technologies, creation of digital business models, data-driven decision-making, digital networking, cybersecurity, e-commerce development, digital management and online human resources, digital market development, digital investment, and digital fundraising. These findings suggest that digital entrepreneurship in knowledge-based companies encompasses various dimensions that can contribute to improving the performance and competitiveness of these firms.

### **Conclusion**

The present research was conducted with the aim of identifying the dimensions and components of competitive advantage and innovation in the policy-making for the creation and development of digital entrepreneurship in knowledge-based companies. These findings

are consistent with the results of previous studies by Mir Jalali et al. (2025), Abhkiz et al. (2024), Hosseini et al. (2023), Masah Choolabi et al. (2023), Porter & Kramer (2023), Teece (2022), Snihur et al. (2022), Fartash (2022), Nambisan & Baron (2021), and Ciriello et al. (2021). Hosseini et al. (2023) have shown that challenges such as technological limitations and legal institutions, along with digital market opportunities, are considered the main barriers and opportunities for digital entrepreneurship in Iran.

Based on the research findings, the following suggestions are provided:

Establish digital infrastructures for online sales and customer acquisition through various platforms. These models should be designed to cover the specific needs of particular customers and markets.

Create an online system for collecting, evaluating, and implementing suggestions. This system can assist companies in identifying new market needs and improving internal services and processes.

eISSN: 2981-1554

علمی پژوهشی (کیفی)

## شناسایی ابعاد و مولفه‌های مزیت رقابتی و نوآوری در خط و مشی ایجاد و توسعه کارآفرینی دیجیتال شرکت‌های دانش‌بنیان

مهدی جزینی زاده <sup>ID</sup>، مهدی محمدباقری <sup>ID</sup>، زهرا شکوه <sup>ID</sup>، سنجر سلاجقه <sup>ID</sup>

گروه مدیریت، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

### چکیده

هدف این تحقیق بررسی شناسایی ابعاد و مولفه‌های مزیت رقابتی و نوآوری در خط و مشی ایجاد و توسعه کارآفرینی دیجیتال شرکت‌های دانش‌بنیان می‌باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، کیفی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۵ نفر از کلیه خبرگان، اساتید دانشگاهی رشته مدیریت و مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان شهر کرمان می‌باشد. جهت انتخاب نمونه، ضمن در نظر گرفتن تنوع خبرگان (مدیران، اساتید و کارکنان) از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد و مصاحبه‌ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه داشت. برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از کدگذاری و روش تحلیل مضمون و از نرم افزار Maxqda استفاده گردید. نتایج نشان داد مهمترین مضامین در این حوزه عبارتند از تحقیق و توسعه، استفاده از فناوری‌های نوین، ایجاد مدل‌های کسب و کار دیجیتال، تصمیم‌گیری مبتنی بر داده، شبکه‌سازی دیجیتال، امنیت سایبری، توسعه تجارت الکترونیکی، مدیریت دیجیتال و منابع انسانی برخط، توسعه بازارهای دیجیتال، سرمایه‌گذاری دیجیتال و جذب منابع مالی دیجیتال. این نتایج نشان می‌دهند که کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان از ابعاد مختلفی برخوردار است که می‌توانند به بهبود عملکرد و رقابت‌پذیری این شرکت‌ها کمک کنند.

تاریخ دریافت: ۱۵ مرداد ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۱۶ آبان ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۰۱ اسفند ۱۴۰۴

### کلید واژه‌ها:

مزیت رقابتی،  
نوآوری،  
کارآفرینی،  
کارآفرینی دیجیتال،  
مدیریت دیجیتال،  
شبکه‌سازی دیجیتال

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): جزینی زاده، مهدی، محمدباقری، مهدی، شکوه، زهرا و سلاجقه، سنجر. (۱۴۰۴). شناسایی ابعاد و مولفه‌های مزیت رقابتی و نوآوری در خط و مشی ایجاد و توسعه کارآفرینی دیجیتال شرکت‌های دانش‌بنیان. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۴(۴)، ۲۰۹-۲۳۵.



https://doi.org/10.22034/jnamm.2026.539554.1112



Authors retain the copyright and full publishing rights.  
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business.  
This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: مهدی محمدباقری

ایمیل: m.bagheri@iauk.ac.ir

## مقدمه

در عصر حاضر، پیشرفت فناوری‌های دیجیتال و نقش کلیدی آن‌ها در اقتصاد جهانی، کارآفرینی دیجیتال را به‌عنوان یکی از محرک‌های اصلی رشد اقتصادی و اجتماعی معرفی کرده است. کارآفرینی دیجیتال با استفاده از فناوری‌های نوین و مدل‌های کسب و کار خلاقانه، توانسته است فرصت‌های جدیدی برای ایجاد ارزش افزوده و بهره‌برداری از مزیت‌های رقابتی فراهم آورد. کسب و کارهای دانش‌بنیان که تکیه بر دانش، نوآوری و فناوری دارند، به دلیل ظرفیت بالای خود در تولید دانش و ایجاد نوآوری، می‌توانند نقش بسیار مهمی در این حوزه ایفا کنند. با این حال، موفقیت در این زمینه نیازمند یک رویکرد جامع و سیستماتیک است که بتواند از پتانسیل‌های این کسب و کارها به بهترین نحو استفاده کند (Masrianto et al, 2022).

با گسترش فناوری‌های دیجیتال و نقش پررنگ آن‌ها در اقتصاد جهانی، کارآفرینی دیجیتال به‌عنوان یکی از محورهای اساسی توسعه اقتصادی و اجتماعی مطرح شده است. در این زمینه، کسب و کارهای دانش‌بنیان با تکیه بر نوآوری و مزیت‌های رقابتی خود، ظرفیت بالایی برای ایجاد ارزش افزوده و توسعه پایدار دارند. با این حال، فقدان یک مدل خط و مشی جامع و کارآمد برای ایجاد و توسعه کارآفرینی دیجیتال در این نوع کسب و کارها، چالشی اساسی به‌شمار می‌آید (Bagaini et al, 2022).

کارآفرینی دیجیتال به‌عنوان یک حوزه نوظهور و در حال تحول، به مدل‌های عملیاتی ویژه‌ای نیاز دارد که به‌طور خاص به نیازها و ویژگی‌های کسب و کارهای دانش‌بنیان پاسخ دهد. بسیاری از مدل‌های موجود به‌صورت عمومی تدوین شده‌اند و به اندازه کافی به زمینه‌های خاص کارآفرینی دیجیتال و کسب و کارهای دانش‌بنیان توجه نکرده‌اند. این کمبود مدل‌های عملیاتی باعث ایجاد سردرگمی و دشواری در اجرای راهبردهای کارآفرینی دیجیتال می‌شود (Merín-Rodrigáñez et al, 2024). نوآوری و مزیت رقابتی دو عامل کلیدی در موفقیت کسب و کارهای دانش‌بنیان در حوزه کارآفرینی دیجیتال هستند. نوآوری محرک رشد شرکت‌های پدید آورنده موفقیت‌های آتی و ابزاری است که اجازه می‌دهد کسب و کارها در اقتصاد جهانی موجودیت‌شان را ثابت کنند (Sung & Kim, 2021) و به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در محیط نامطمئن مزیت رقابتی کسب کنند و بر حریفان غالب شوند و این مهم روی عملکرد شرکت در بلند مدت تأثیر دارد و همچنین عامل اصلی که موجب رشد کسب و کارها می‌شود نوآوری است (Eshkor Vakili & nojabaei, 2022).

نوآوری یکی از ارکان اصلی کارآفرینی دیجیتال است. کسب و کارهای دانش‌بنیان باید به‌طور مداوم نوآوری کنند تا بتوانند در بازارهای رقابتی باقی بمانند و رشد کنند. با این حال، فرآیند نوآوری نیازمند مدیریت صحیح و بهره‌برداری مؤثر از منابع و فناوری‌ها است. عدم وجود یک مدل کارآمد برای مدیریت و پیاده‌سازی نوآوری می‌تواند باعث کاهش توان رقابتی و عدم تحقق پتانسیل‌های بالقوه کسب و کارها شود. مزیت رقابتی به توانایی کسب و کارها در ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان نسبت به رقبا اشاره دارد. کسب و کارهای دانش‌بنیان به‌ویژه در حوزه فناوری و نوآوری، نیازمند شناسایی و بهره‌برداری از مزیت‌های رقابتی خود هستند. با این حال، بسیاری از این کسب و کارها در شناسایی، تحلیل و پیاده‌سازی مزیت‌های رقابتی خود با مشکلاتی مواجه هستند. این مشکلات می‌تواند ناشی از عدم وجود یک چارچوب منسجم و عملی برای تحلیل و بهره‌برداری از این مزیت‌ها باشد (Hoang & Böckel, 2024).

برای بهره‌برداری از این دو عامل، کسب و کارهای دانش‌بنیان باید بتوانند به‌طور مستمر فرآیندهای نوآوری خود را بهبود بخشند و از فناوری‌های پیشرفته بهره‌برداری کنند. همچنین، لازم است که این کسب و کارها راهبردهای مناسبی برای حفظ و تقویت مزیت‌های رقابتی خود اتخاذ کنند. این راهبردها ممکن است شامل توسعه محصولات جدید، بهبود کیفیت خدمات، افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها باشد. بازارهای رقابتی به‌طور مداوم در حال تغییر هستند و کسب و کارهای دانش‌بنیان باید به‌طور مداوم راهبردهای خود را تطبیق دهند تا بتوانند با این تغییرات همگام شوند. پیچیدگی‌های موجود در این بازارها، از جمله تغییرات سریع فناوری و رفتارهای مصرف‌کنندگان، می‌تواند به ایجاد مشکلاتی در اجرای راهبردهای کارآفرینی دیجیتال و کسب و کارهای دانش‌بنیان منجر شود می‌کند (Acciarini et al, 2023).

مدل‌های عملیاتی کارآفرینی دیجیتال باید به‌طور خاص به نیازهای کسب و کارهای دانش‌بنیان توجه داشته باشند. این مدل‌ها باید شامل الگوهای برای شناسایی فرصت‌های دیجیتال، طراحی محصولات و خدمات دیجیتال، و ایجاد و مدیریت راهبردهای دیجیتال باشند. با این حال، مدل‌های موجود اغلب به‌طور کلی و بدون در نظر گرفتن نیازهای خاص این کسب و کارها طراحی شده‌اند (Botelho et al, 2022).

بسیاری از مدل‌های موجود برای کارآفرینی دیجیتال به‌طور کلی طراحی شده‌اند و ممکن است نتوانند به‌طور کامل به نیازهای خاص کسب و کارهای دانش‌بنیان پاسخ دهند. این عدم تطابق می‌تواند ناشی از عدم توجه به ویژگی‌های خاص این کسب و کارها و تغییرات سریع فناوری باشد. عدم وجود داده‌ها و اطلاعات کافی در زمینه مزیت‌های رقابتی و نوآوری می‌تواند به کاهش دقت تحلیل‌ها و عدم موفقیت در پیاده‌سازی راهبردها منجر شود. این مشکل می‌تواند به دلیل عدم وجود سیستم‌های اطلاعاتی مناسب یا محدودیت‌های داده‌ای باشد. بسیاری از کسب و کارها در مدیریت فرآیند نوآوری با مشکلاتی مواجه هستند. این مشکلات می‌تواند شامل عدم وجود فرآیندهای مشخص برای توسعه ایده‌ها، نقص در ارزیابی تأثیر نوآوری‌ها، و عدم توجه به نیازهای بازار باشد. تغییرات سریع و پیچیده در بازارهای رقابتی ممکن است باعث دشواری در تطبیق راهبردها شود. کسب و کارها باید بتوانند به‌طور مؤثر به این تغییرات پاسخ دهند و راهبردهای خود را به‌روز کنند تا بتوانند در رقابت باقی بمانند (Huang et al, 2021).

در نهایت، تعریف مسئله نشان می‌دهد که برای موفقیت در حوزه کارآفرینی دیجیتال و کسب و کارهای دانش‌بنیان، نیاز به توسعه و پیاده‌سازی مدل‌های جامع و عملیاتی وجود دارد. این مدل‌ها باید به‌طور خاص به نیازهای این کسب و کارها توجه کرده و راهکارهایی برای بهره‌برداری از مزیت‌های رقابتی و مدیریت نوآوری ارائه دهند. همچنین، کسب و کارها باید بتوانند به‌طور مؤثر به تغییرات بازار پاسخ دهند و راهبردهای خود را به‌روز کنند (Armutcu et al, 2023).

تحقیقات و توسعه در این زمینه می‌تواند به ایجاد مدل‌های کارآمد و عملیاتی کمک کند که به کسب و کارهای دانش‌بنیان این امکان را بدهد تا در محیط‌های رقابتی و پیچیده دیجیتال به موفقیت برسند. اکثر پژوهش‌ها به بررسی جنبه‌های محدودی از کارآفرینی دیجیتال پرداخته‌اند و یک مدل جامع که تمامی ابعاد مزیت رقابتی و نوآوری را در بر بگیرد، همچنان به‌طور کامل توسعه نیافته و تأثیرات محیط‌های پویا و پیچیده اقتصادی و فناوری بر کارآفرینی دیجیتال به‌طور کامل بررسی نشده است. لذا، مطالعات بیشتر در این زمینه می‌تواند به فهم بهتر چگونگی تطبیق کسب و کارهای دانش‌بنیان با این تغییرات و استفاده بهینه از فرصت‌ها کمک کند. پژوهش‌های محدودی به بررسی نقش و تأثیر انواع مختلف نوآوری (محصولی، فرآیندی، سازمانی) در توسعه کارآفرینی دیجیتال پرداخته‌اند. تحقیقات بیشتری در این زمینه

می‌تواند به درک بهتر چگونگی بهره‌برداری از نوآوری در کسب و کارهای دانش‌بنیان کمک کند. در مجموع، نقش و تأثیر مراکز رشد و شتاب‌دهنده‌ها در توسعه کارآفرینی دیجیتال به‌طور کامل مورد بررسی قرار نگرفته و پژوهش‌های بیشتری می‌تواند به شناخت بهتر از چگونگی حمایت و پشتیبانی این مراکز از کسب و کارهای دانش‌بنیان کمک کند. پژوهش‌های اندکی به بررسی چگونگی بهره‌برداری از فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی، زنجیره بلوک (بلاک‌چین) و اینترنت اشیا در کارآفرینی دیجیتال پرداخته‌اند. بنابراین، نیاز به تحقیقات بیشتری در این زمینه برای شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های مرتبط با استفاده از این فناوری‌ها وجود دارد. از دیگر سوی، بسیاری از پژوهش‌ها به داده‌های جهانی و عمومی تکیه زده و کمبود داده‌های بومی و داخلی در زمینه کارآفرینی دیجیتال در کسب و کارهای دانش‌بنیان وجود دارد. بنابراین سؤال اصلی این پژوهش این است که شناسایی ابعاد و مولفه‌های مزیت رقابتی و نوآوری در خط و مشی ایجاد و توسعه کارآفرینی دیجیتال شرکت‌های دانش‌بنیان به چه صورت می‌باشد؟

## ادبیات نظری

### کارآفرینی دیجیتال

کارآفرینی دیجیتال به فرآیند ایجاد و توسعه کسب و کارهایی اشاره دارد که به‌طور عمده بر روی فناوری‌های دیجیتال و مدل‌های کسب و کار مبتنی بر فناوری تمرکز دارند. این نوع کارآفرینی شامل استفاده از اینترنت، نرم‌افزارهای دیجیتال، سگوه‌های برخط و فناوری‌های نوین برای ایجاد، راه‌اندازی و رشد کسب و کارهای جدید است (Sharma, 2022). کارآفرینی دیجیتال، بررسی دقیق فناوری‌های دیجیتال و ویژگی‌های منحصر به فرد آن در شکل دادن به فعالیت‌های کارآفرینی است. تأکید بیشتر بر کارآفرینی دیجیتال، به دلیل نقش فناوری‌های جدید دیجیتال در کسب و کار آنلاین است. با توجه به اقتصاد دانش‌بنیان، سازمان‌ها برای سازمان‌دهی و کسب رقابت در سطح جهانی، فرآیند دیجیتالی کردن را در کسب و کار خود به کار می‌برند (Ratten et al, 2018). کارآفرینی دیجیتال یک شیوه جدید کسب و کار در کشورهای در حال توسعه است که زمینه مناسبی برای رشد و توسعه اقتصادی فراهم می‌سازد این پدیده نوظهور قادر است تا فرصت‌های متعددی را برای فعالیت کارآفرینی از طریق دیجیتالی شدن فراهم کند کارآفرینی دیجیتال ماهیت پراکنده و متفاوت تحقیقات کارآفرینی و مدیریت را به ارث برده است (Zaheer et al, 2019)

### مزیت رقابتی

مزیت رقابتی به توانایی یک سازمان برای ایجاد ارزش بالاتر از رقبا و برتری در بازار اشاره دارد. این مزیت به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا با استفاده از منابع و قابلیت‌های منحصر به فرد، از دیگر رقبا متمایز شوند و در نتیجه سهم بیشتری از بازار را به دست آورند (Teece, 2020). مزیت رقابتی عبارت است از توانایی یک شرکت در دستیابی به موقعیت برتر بازار. مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به ارائه عملکردی بهتر از رقبا قادر می‌سازد و رقبا نمی‌توانند به سادگی از آن تقلید کنند. در تعاریف اخیر از مزیت رقابتی پایدار بر مفاهیمی مانند فناوری اطلاعات و ارتباطات، نوآوری، ارزش آفرینی و بازاریابی کارآفرینی در پیوند با مفاهیم سنتی مزیت رقابتی در قرن حاضر تأکید می‌شود. مزیت رقابتی پایدار بر مجموعه ویژگی‌های متمایزی از سازمان تأکید دارند که به سادگی قابل نسخه‌برداری نیست و با اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی نیز هماهنگی دارد (Denga et al, 2022). مزیت رقابتی را حفظ درآمد بالاتر از حد طبیعی تعریف می‌کند. مزیت رقابتی شرایطی است که سازمانها را قادر می‌سازد تا به

صورت بهره ورتر و اثر بخش تر از رقبا عمل کند. با این حال شرایط محیطی و بازار بصورت مستمر و مداوم در حال تغییر است که این سبب می شود که به دلیل چرخه و طول عمر کوتاه محصول و خدمات، پیشرفت فناوری و جهانی شدن مزایای رقابتی به دست آمده پایدار نمانند. به خصوص در سطح جهانی و بازاری که در آن تولید و خدمات به طور فزاینده ایدر هم تنیده شده اند شایستگی های استراتژیک که زیر بنای متمایز کردن کسب و کار هستند باید بتوانند نسبت به رقبا برتری ایجاد کنند در غیر این صورت مزیت رقابتی بی معنی می باشد (Azeem et al, 2021).

### پیشینه پژوهش

(Mir Jalali et al, 2025) به بررسی طراحی مدل توسعه مدیریت ارتباط با مشتری و نقش مزیت رقابتی پایدار در باشگاه های ورزشی استان گیلان پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که ۴۶۹ نشان می تواند بر مدیریت ارتباط با مشتری با تاکید بر مزیت رقابتی پایدار در باشگاه های ورزشی در استان گیلان مؤثر باشند. سپس در کدگذاری محوری نشان ها در ۱۰۵ مفهوم و ۴۱ مقوله طبقه بندی گردید. داده های به دست آمده از مصاحبه با رویکرد گراند تئوری انجام شد. نتایج نشان داد که هفت مقوله اصلی شامل بازاریابی، محیط سازمانی، زیرساخت، عملکرد، مدیریت و برنامه ریزی، کیفیت خدمات و مدیریت ارتباط برای بهینه سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه مدیریت ارتباط با مشتری با تاکید بر مزیت رقابتی پایدار دارای اهمیت می باشد. مدیران باشگاه های ورزشی می توانند از نشان ها، مفاهیم و مقوله های شناسایی شده در برنامه ریزی های آتی خود جهت ارتباط مؤثر با مشتریان استفاده نمایند.

(Abhkiz et al, 2024) به بررسی ارائه الگوی مزیت رقابتی با رویکرد پیشتاز بودن در صنعت هواپیمایی ایران پرداختند. نتایج نشان داد که داشتن شبکه و گستره مناسب هوایی، پروازی و خدمات فرودگاهی در کشور، امکان (قابلیت) تسهیم (به اشتراک گذاری) تکنولوژیکی برای تولید هواپیماهای روز، قابلیت های فنی و تکنولوژیکی صنعت به منظور پیشتازی، داشتن نگرش و توانایی های مدیریت استراتژیک برای صنعت به منظور پیشتازی، داشتن تجربه همکاری مشترک با مشاورین بین المللی، شرکت ها و دولتها، تمایل به پیشتازی در دولتمردان و تصمیم سازان صنعت، تعهد به برنامه های استراتژیک در مدیران صنعت برای پیشتازی، یادگیری، توانایی انطباق و آینده نگاری صنعت هواپیمایی برای پیشتازی، داشتن مهارت و تخصص در مدیران و منابع انسانی در صنعت برای پیشتازی، تعداد و ترکیب ناوگان حمل و نقل هوایی و داشتن برنامه های منسجم، یکپارچه و استراتژیک بازاریابی و برندینگ در صنعت بیشترین نفوذ را از بین متغیرها بر مزیت رقابتی برای پیشتازی دارند.

(Hosseini et al, 2023)، موانع و فرصت های کارآفرینی دیجیتال در ایران را تحلیل نمودند. پژوهشگران با بررسی چالش های موجود در بازار ایران، نظیر محدودیت های فناوری و نهادهای قانونی، و نیز فرصت های بالقوه، مانند بازار رو به رشد دیجیتال، به تحلیل جامع وضعیت کارآفرینی دیجیتال در ایران پرداختند. نتایج تحقیق به ارائه راهکارهایی برای رفع موانع و بهره برداری از فرصت های موجود در حوزه کارآفرینی دیجیتال کمک می کند.

(Porter & Kramer, 2023) به بررسی چگونگی ایجاد ارزش مشترک از طریق تأثیرات اجتماعی برای دستیابی به مزیت رقابتی پرداختند. پژوهشگران راهبردهایی را تحلیل نمودند که شرکت ها می توانند با بهره برداری از تأثیرات اجتماعی مثبت، نظیر بهبود شرایط محیطی و اجتماعی، مزیت رقابتی خود را تقویت کنند. این تحقیق به اهمیت ادغام مسئولیت های



اجتماعی با راهبردهای کسب و کار برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار پرداخت.

(Teece, 2022) در مطالعه‌ای به توسعه نظریه قابلیت‌های دیجیتال پرداخت و تحلیل کرد که چگونه این قابلیت‌ها می‌توانند به کسب و کارهای دانش‌بنیان کمک کنند تا مزیت رقابتی پایدار ایجاد کنند. پژوهشگر با بررسی جنبه‌های مختلف قابلیت‌های دینامیک، نشان داد توانایی به‌روز کردن و سازگار کردن منابع و فرآیندها می‌تواند به حفظ و تقویت مزیت رقابتی در محیط‌های پیچیده و پویا کمک کند.

(Snihur et al, 2022) به بررسی نوآوری دیجیتال در شرکت‌های بزرگ و مدل‌های فرآیندی برای ارتقاء قابلیت‌های دینامیک پرداختند. پژوهشگران با استفاده از داده‌های تجربی نشان دادند که فرآیندهای نوآوری دیجیتال می‌تواند به ارتقاء قابلیت‌های مدیریتی و توسعه پایدار کمک کند. آن‌ها چگونگی استفاده از نوآوری دیجیتال برای بهبود عملکرد سازمانی و افزایش قابلیت‌های رقابتی را تحلیل نمودند.

(Nambisan & Baron, 2021) به بررسی هزینه‌های مربوط به کارآفرینی دیجیتال و تأثیر آن بر عملکرد کسب و کارهای نوپا در بوم‌سازگان‌های سکویی دیجیتال (اکوسیستم مبتنی بر پلتفرم دیجیتال) پرداختند. پژوهشگران با تحلیل نقش تضاد وظایف و استرس در فعالیت‌های کارآفرینان دیجیتال نشان دادند این عوامل می‌تواند به‌طور قابل توجهی بر عملکرد و موفقیت کسب و کارهای نوپا تأثیر گذارند. نتایج حاکی از آن است که مدیریت مؤثر این چالش‌ها می‌تواند به بهبود کارایی و پایداری کسب و کارهای دیجیتال کمک کند.

(Ciriello et al, 2021) در پژوهش دیگری تأثیر تفکر طراحی بر نوآوری دیجیتال و تحلیل نقاط قوت و چالش‌های آن را بررسی نمودند. محققین نشان دادند که تفکر طراحی می‌تواند به‌عنوان یک ابزار مؤثر در فرآیند نوآوری دیجیتال مورد استفاده قرار گیرد و به بهبود خلاقیت و حل مسائل یاری رساند. نتایج نمایش داد ادغام تفکر طراحی با نوآوری دیجیتال می‌تواند به تولید راهکارهای نوآورانه و بهبود فرآیندهای کسب و کار کمک کند.

### روش‌شناسی تحقیق

روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، کیفی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۵ نفر از کلیه خبرگان و اساتید دانشگاهی رشته مدیریت و مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان شهر کرمان است. با ملاک انتخابی در دسترس بودن؛ دارای مدرک دکتری/کارشناسی‌ارشد مدیریت؛ حداقل پنج سال سابقه مدیریت در شرکت‌های دانش‌بنیان؛ مرتبط بودن تجربه کاری خبرگان با مقوله‌های کارآفرینی دیجیتال، مزیت رقابتی و نوآوری؛ وجود خبرگانی از سمت‌های مدیریت ارشد شرکت‌های دانش‌بنیان کرمان؛ وجود خبرگان دانشگاهی و دارای تحصیلات آکادمیک مرتبط در برابر خبرگان حرفه‌ای؛ تسلط نظری؛ تجربه عملی؛ تمایل و توانایی مشارکت در پژوهش؛ و دسترسی آن‌ها بود. بدین ترتیب، متخصصین به‌صورت هدفمند، انتخاب شدند و مصاحبه‌ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه داشت. برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. در این پژوهش از کدگذاری و روش تحلیل مضمون استفاده شد. فرآیند تحلیل مضمون زمانی آغاز می‌شود که پژوهشگر الگوهای معنادار و موضوعاتی که جذابیت بالقوه دارند را مدنظر قرار می‌دهد. این فرآیند شامل یک رفت و برگشت میان مجموعه داده‌ها و خلاصه‌های کدگذاری شده و تحلیل داده‌هایی است که به وجود می‌آیند. نگارش تحلیل از همان مرحله اول شروع می‌شود. به‌طور کلی هیچ راه بی‌مانندی

برای آغاز مطالعه در مورد تحلیل مضمون وجود ندارد. تحلیل مضمون فراگردی بازگشتی است که در آن، حرکت به عقب و جلو در بین مراحل ذکر شده وجود دارد. همچنین در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل از نرم افزار Maxqda استفاده گردید.

### یافته‌های پژوهش

ابتدا داده‌های کیفی از میان مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با مشارکت کنندگان پژوهش استخراج گردید. به منظور بررسی روایی، یافته‌های پژوهش را برای مشارکت کنندگان ارائه و متن نظریه توسط آن‌ها مطالعه و نقطه نظر ایشان اعمال گردید. در آخر، این پژوهش توسط اساتید مورد مطالعه و بازبینی قرار گرفت و مواردی جهت اصلاح یا تغییر نظریه نهایی بیان شد. همچنین از روش توافق درون‌موضوعی جهت محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته شده استفاده گردید.

به منظور تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها از روش هفت مرحله‌ای (Klaizi, 1978) استفاده می‌شود. بدین منظور، ابتدا در مرحله اول، تمام توصیف‌های ارائه شده توسط شرکت کننده در مطالعه را که به طور مرسوم، موافقت مقدماتی (پروتکل) نامیده می‌شود، به منظور حصول یک احساس و مأنوس شدن با آن‌ها می‌خوانیم. سپس در مرحله دوم، به هر یک از پروتکل‌ها مراجعه، و جملات و عباراتی را که مستقیماً به پدیده مورد مطالعه مرتبط است، استخراج می‌نماییم. این مرحله تحت عنوان «استخراج جملات مهم» شناخته شده است. در مرحله سوم تلاش می‌کنیم تا به معنای هر یک از جملات مهم پی ببریم و این مرحله تحت عنوان «فرموله کردن معانی» شناخته می‌شود. در مرحله چهارم، مراحل فوق را برای هر پروتکل تکرار نموده و معانی فرموله شده و مرتبط به هم را در خوشه‌هایی از تم‌ها (موضوعات اصلی) قرار می‌دهیم. سپس، تلفیق نتایج در قالب یک توصیف جامع از موضوع مورد پژوهش را انجام می‌دهیم. در مرحله ششم، توصیف جامع پدیده تحت مطالعه را به صورت یک بیانیه صریح و روشن از ساختار اساسی پدیده مورد مطالعه فرموله نموده که اغلب تحت عنوان «ساختار ذاتی پدیده» نام گذاری می‌نماییم و در مرحله نهایی، از طریق مراجعه مجدد به هر یک از شرکت کنندگان و انجام یک مصاحبه انفرادی و یا انجام جلسات متعدد مصاحبه، نظر آن‌ها را در مورد یافته‌ها پرسش نموده و نسبت به اعتبارسنجی نهایی یافته‌ها، جویا می‌شویم.

کدهای نهایی مرتبط با کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان شامل ۱۲ مضمون به این شرح می‌باشد: تحقیق و توسعه (R&D)؛ استفاده از فناوری‌های نوین؛ ایجاد مدل کسب و کار دیجیتال؛ تصمیم‌گیری مبتنی بر داده؛ شبکه‌سازی دیجیتال؛ امنیت سایبری و حفاظت از داده‌ها؛ توسعه تجارت الکترونیکی؛ مدیریت دیجیتال و منابع انسانی برخط؛ توسعه بازارهای دیجیتال؛ سرمایه‌گذاری دیجیتال؛ و جذب منابع مالی دیجیتال.

## جدول ۱. مفاهیم و مضامین شناسایی شده مرتبط با کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای باز
تحقیق و توسعه	نوآوری محصول و خدمات	نوآوری تصادفی محصولات با پسوند «Innovated»، تحلیل بازخورد مشتریان، شبیه‌سازی نوآوری با یادگیری ماشین، ایجاد تغییرات تصادفی در محصولات، شبیه‌سازی ایده‌های نوآورانه، تولید محصولات جدید با خلاقیت، ارزیابی نوآوری با بازخورد کاربران.
	پژوهش بازار	تحلیل داده‌های بازار با Pandas، شبیه‌سازی روند تقاضا، تحلیل نمودارهای تقاضا با Seaborn، مدل‌سازی تقاضای بازار، تحلیل رقابتی بازارهای مختلف، استفاده از پیش‌بینی‌های بازار، تقسیم‌بندی بازار با خوشه‌بندی.
	آزمایشگاه‌های دیجیتال	شبیه‌سازی آزمایش‌های دیجیتال تصادفی، ارزیابی موفقیت یا شکست آزمایشات، آزمایش دیجیتال در محیط شبیه‌سازی، سنجش ایده‌های محصول با شبیه‌سازی، استفاده از تحلیل داده‌ها برای بهینه‌سازی، شبیه‌سازی آزمایشات بر چند سناریو، پیاده‌سازی تست‌های A/B.
	همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی	شبیه‌سازی همکاری پروژه‌ها با دانشگاه‌ها، ادغام پروژه‌های دانشگاهی با شرکت‌ها، شراکت‌های تحقیقاتی دانشگاهی و شرکتی، استفاده از مدل‌های همکاری مشترک، مدیریت همکاری‌های علمی با دیجیتال، ایجاد شبکه‌های تحقیقاتی دیجیتال، ارزیابی اثرات همکاری‌های دانشگاهی.
	پژوهش در زمینه فناوری‌های نوین	شبیه‌سازی پژوهش در زنجیره بلوک و هوش مصنوعی، تحقیق در فناوری‌های نوین با داده‌ها، تحلیل فناوری‌های نوین با پیش‌بینی، شبیه‌سازی پیشرفت‌های فناوری با داده‌ها، تحقیق در فناوری با یادگیری ماشین، استفاده از مدل‌های تحلیلی برای رشد، بررسی اثرات فناوری‌های نوین.
استفاده از فناوری‌های نوین	هوش مصنوعی و یادگیری ماشین	آموزش مدل با جنگل تصادفی، آموزش شبکه عصبی با TensorFlow، خوشه‌بندی داده‌ها با KMeans، استفاده از یادگیری ماشین برای پیش‌بینی، آموزش مدل با داده‌های آموزشی.
	اینترنت اشیا (IoT)	اتصال به سرور MQTT، ارسال داده به سرور، دریافت داده از سنسورها، ارسال پیام‌های MQTT به سرور، اتصال سنسور دما به MQTT.
	واقعیت افزوده و واقعیت مجازی (AR/VR)	نمایش واقعیت افزوده با OpenCV، شبیه‌سازی محیط واقعیت مجازی، نمایش مدل‌های D <sup>3</sup> در ARKit، تعامل با اشیاء واقعیت افزوده، نمایش تصاویر AR در محیط.
	فناوری‌های ابری	آپلود فایل به S3، آپلود داده به Google Cloud، استفاده از Azure Blob Storage، بارگذاری داده به AWS، ارسال فایل به سرویس ابری.
	زنجیره بلوک (بلاک‌چین)	اتصال به شبکه اتریوم، ساخت هش تراکنش زنجیره بلوک، ایجاد کیف پول بیت کوین، دریافت آدرس زنجیره بلوک، ارسال تراکنش به زنجیره بلوک.

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای باز
ایجاد مدل‌های کسب و کار دیجیتال	مدل‌های مبتنی بر اشتراک	ایجاد اشتراک با Stripe API، تمدید اشتراک خودکار با تاریخ، ارسال داده‌های اشتراک به سرور، شبیه‌سازی اشتراک ماهانه، مدیریت اشتراک‌های کاربران با سیستم.
	سگوها و بازارهای برخط	راه‌اندازی سگو با Flask، نمایش محصولات در Django، ارتباط برخط با Socket.IO، مدیریت محصولات برخط با API، نمایش خدمات در سگو برخط.
	مدل‌های اقتصادی دیجیتال	شبیه‌سازی رشد اقتصادی دیجیتال، مدل اقتصادی دیجیتال با قیمت، شبیه‌سازی داده‌های اقتصادی با Pandas، ارزیابی رشد اقتصادی دیجیتال، تحلیل درآمد دیجیتال بر اساس داده‌ها.
	کسب و کارهای مبتنی بر داده	جمع‌آوری داده‌های مشتریان با Pandas، ذخیره‌سازی داده‌های مشتری در CSV، تحلیل داده‌های خرید مشتریان، پیش‌بینی تقاضای بازار با داده، استفاده از داده‌ها برای تحلیل بازار.
	کسب و کارهای مبتنی بر گوشی همراه	ایجاد اشتراک با Stripe API، تمدید اشتراک خودکار با تاریخ، ارسال داده‌های اشتراک به سرور، شبیه‌سازی اشتراک ماهانه، مدیریت اشتراک‌های کاربران با سیستم.
تصمیم‌گیری مبتنی بر داده	تحلیل داده‌های بزرگ (Big Data)	پردازش داده‌های بزرگ با Spark، تجزیه و تحلیل داده‌های حجیم با Hadoop، خوشه‌بندی داده‌ها با KMeans، تحلیل داده‌ها با ابزارهای MapReduce، ذخیره‌سازی داده‌های بزرگ با HDFS.
	هوش تجاری (BI)	ایجاد داشبورد تجاری با Power BI، تحلیل داده‌های تجاری با Tableau، گزارش‌گیری از داده‌ها با Excel، تجزیه و تحلیل داده‌های تجاری با QlikView، ایجاد گراف‌ها و نمودارها برای BI.
	تحلیل پیش‌بینی کننده	پیش‌بینی فروش با مدل‌های R، پیش‌بینی تقاضا با ARIMA، تحلیل روندهای آینده با تحلیل سری‌های زمانی، پیش‌بینی درآمد با یادگیری ماشین، شبیه‌سازی پیش‌بینی با داده‌های تاریخی.
	تصمیم‌گیری در زمان واقعی	تصمیم‌گیری در زمان واقعی با Kafka، پردازش داده‌ها در زمان واقعی با Apache Flink، تحلیل لحظه‌ای داده‌ها با Spark Streaming، سیستم‌های تصمیم‌گیری لحظه‌ای با APIs، پردازش رویدادها به‌طور آنی.
	مدیریت اطلاعات	مدیریت پایگاه داده‌های رابطه‌ای، ذخیره‌سازی داده‌ها در SQL، ساخت سیستم‌های مدیریت داده، سازماندهی داده‌ها با MongoDB، مدیریت داده‌ها با ElasticSearch.
شبکه‌سازی دیجیتال	مدیریت حساب‌های کاربری در شبکه‌های اجتماعی، ارسال محتوای خودکار در سگوهای مختلف، تجزیه و تحلیل رفتار کاربران در رسانه‌های اجتماعی،	

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای باز
		افزایش تعامل با فالوورها در سگوهای برخط، تبلیغات هدفمند در رسانه‌های اجتماعی.
	همکاری برخط و کار گروهی	ایجاد کانال‌های ارتباطی برخط برای تیم‌ها، اشتراک‌گذاری فایل‌ها و مستندات به صورت برخط، مدیریت پروژه‌های تیمی با ابزارهای دیجیتال، استفاده از ابزارهای گفتگوی غیررسمی برخط برای همکاری، هماهنگی زمان‌بندی جلسات تیمی برخط.
	سازمان‌های مجازی و جوامع برخط	راه‌اندازی سازمان‌های مجازی با ابزارهای دیجیتال، مدیریت جوامع برخط برای تبادل دانش، استفاده از سگوهای برخط برای برگزاری جلسات مجازی، ارتباط با اعضای جامعه برخط، سازماندهی رویدادهای برخط در جوامع مجازی.
	بازاریابی دیجیتال	تبلیغات برخط در سگوهای مختلف، استفاده از بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO) برای افزایش بازدید، تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، ارسال رایانامه‌های تبلیغاتی، ایجاد محتوای جذاب برای جذب مشتریان برخط.
	برندسازی دیجیتال	ساخت هویت برند برخط، مدیریت تصویر برند در رسانه‌های اجتماعی، طراحی لوگو و نمادهای دیجیتال برای برند، استفاده از محتوای دیجیتال برای تقویت برند، ایجاد راهبرد برندینگ برای حضور برخط.
امنیت سایبری و حفاظت از داده‌ها	حفاظت از داده‌های حساس	رمزنگاری داده‌های حساس برای محافظت، استفاده از سیستم‌های احراز هویت دو مرحله‌ای، ذخیره‌سازی ایمن اطلاعات شخصی، مدیریت دسترسی به داده‌های حساس، نظارت بر دسترسی‌ها و محدود کردن آن‌ها.
	پیشگیری از حملات سایبری	استفاده از سپرواره برای جلوگیری از حملات، به‌روزرسانی مداوم نرم‌افزارها برای جلوگیری از آسیب‌پذیری‌ها، پیاده‌سازی سیستم‌های تشخیص نفوذ، بررسی و شبیه‌سازی حملات سایبری برای سنجش امنیت، استفاده از نرم‌افزارهای ضد ویروس.
	سیستم‌های شناسایی نفوذ	نصب و پیکربندی سیستم‌های شناسایی نفوذ (IDS)، تحلیل ترافیک شبکه برای شناسایی تهدیدات، هشدار به مدیران در صورت شناسایی نفوذ، پیاده‌سازی الگوریتم‌های یادگیری ماشین برای شناسایی الگوهای حمله، نظارت بر رفتار شبکه و دستگاه‌ها.
	پالایش و نظارت بر داده‌ها	استفاده از ابزارهای نظارت بر ترافیک داده‌ها، تحلیل لاگ‌های سیستم برای شناسایی تهدیدات، پالایش داده‌های ورودی و خروجی برای حفاظت از اطلاعات، تنظیم هشدارهای امنیتی برای نظارت بر دسترسی‌ها، مدیریت و بررسی فرآیندهای داده به‌طور مداوم.
	آموزش امنیت سایبری	آموزش کارکنان در مورد تهدیدات سایبری، برگزاری کارگاه‌های آموزشی

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای باز
		در زمینه امنیت، شبیه‌سازی حملات تله‌گذاری برای افزایش آگاهی، ارائه دوره‌های برخط برای آموزش امنیت، به‌روزرسانی مداوم اطلاعات امنیتی به کارکنان.
توسعه تجارت الکترونیکی	ایجاد فروشگاه‌های برخط	راه‌اندازی فروشگاه برخط با سگوهای مختلف، طراحی صفحات محصول با استفاده از ابزارهای دیجیتال، نصب و تنظیم سیستم‌های مدیریت محتوا (CMS)، انتخاب درگاه پرداخت برخط، تنظیم ابزارهای جستجو و فیلتر برای محصولات.
	مدیریت عملیات تجارت الکترونیکی	مدیریت موجودی و انبار به‌صورت برخط، تنظیم سفارشات و پردازش پرداخت‌ها به‌طور خودکار، استفاده از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، پیگیری وضعیت ارسال محصولات، هماهنگی با حمل‌ونقل و خدمات پستی.
	پرداخت برخط و راه‌های پرداخت الکترونیکی	راه‌اندازی درگاه پرداخت برخط، استفاده از سیستم‌های پرداخت گوشی همراهی مانند کیف پول دیجیتال، ایجاد سیستم‌های پرداخت با کارت اعتباری و بدهی، یکپارچه‌سازی پرداخت‌ها با سیستم‌های حسابداری، بررسی و به‌روزرسانی روش‌های پرداخت بر اساس نیاز کاربران.
	تحلیل رفتار مشتری برخط	جمع‌آوری داده‌های مشتریان از سایت، تجزیه و تحلیل الگوهای خرید مشتریان، شبیه‌سازی تجربه خرید بر اساس رفتار مشتری، استفاده از ابزارهای تحلیل داده‌ها برای بهینه‌سازی تجربه خرید، شناسایی روندهای خرید و پیش‌بینی تقاضا.
	بهینه‌سازی تجربه مشتری برخط	طراحی تجربه کاربری (UX) بهینه برای وبگاه، بهبود سرعت بارگذاری صفحات، استفاده از طراحی واکنش‌گرا برای گوشی همراه، ارائه پیشنهادات شخصی‌سازی شده بر اساس علایق مشتری، تسهیل فرآیند خرید و کاهش مراحل پرداخت.
مدیریت منابع انسانی برخط	مدیریت پروژه‌ها به‌صورت برخط	استفاده از ابزارهای مدیریت پروژه برخط، تعیین زمان‌بندی و تخصیص منابع به پروژه‌ها، پیگیری وضعیت پروژه‌ها و وظایف، همکاری تیمی در زمان واقعی از طریق سگوها، ایجاد و مدیریت گزارش‌های پروژه به‌صورت برخط.
	آموزش برخط کارکنان	طراحی دوره‌های آموزشی برخط برای کارکنان، استفاده از سگوهای LMS برای ارائه آموزش‌ها، برگزاری وبینارها و کارگاه‌های آموزشی برخط، ارزیابی پیشرفت کارکنان در دوره‌های آموزشی، ارائه مدرک و گواهی‌های برخط پس از اتمام دوره.
	ارتباطات تیمی برخط	استفاده از ابزارهای گفتگوی غیررسمی برخط برای ارتباطات تیمی، برگزاری جلسات مجازی با استفاده از دورسخنی، اشتراک‌گذاری فایل‌ها و مستندات

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای باز
		به صورت برخط، استفاده از ابزارهای مدیریت وظایف برای پیگیری پروژه‌ها، ارسال یادآوری‌ها و اعلان‌ها به تیم‌ها.
	ارزیابی عملکرد دیجیتال	استفاده از سیستم‌های ارزیابی برخط برای نظارت بر عملکرد کارکنان، شبیه‌سازی ارزیابی‌ها با استفاده از داده‌های دیجیتال، گزارش‌دهی دیجیتال در مورد عملکرد تیم‌ها، تنظیم معیارهای عملکرد قابل اندازه‌گیری، ایجاد داشبوردهای عملکرد برخط برای ارزیابی کارایی.
	مدیریت منابع انسانی از راه دور	مدیریت زمان و حضور کارکنان به صورت برخط، استفاده از سیستم‌های برخط برای پیگیری مرخصی‌ها و ساعات کاری، انجام ارزیابی‌های برخط از کارکنان، ارتباط با کارکنان از راه دور از طریق ابزارهای دیجیتال، پیگیری عملکرد از طریق سیستم‌های مدیریت منابع انسانی.
	بازاریابی دیجیتال	استفاده از SEO برای جذب ترافیک، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، بهینه‌سازی محتوا برای جستجوگرها، تولید محتوای هدفمند برای جذب مشتری، تحلیل داده‌های دیجیتال برای بهبود راهبرد بازاریابی.
	تبلیغات برخط	راه‌اندازی تبلیغات گوگل ادز، تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و فیس‌بوک، استفاده از تبلیغات بنری در وبگاه‌ها، تبلیغات ویدیویی در یوتیوب، ایجاد کارزارهای تبلیغاتی هدفمند.
توسعه بازارهای دیجیتال	فروش برخط در سگوهای جهانی	فروش محصولات در آمازون، استفاده از ای‌بی‌بی برای فروش برخط، راه‌اندازی فروشگاه برخط در علی‌بابا، مدیریت فروش در سگوهای فروشگاهی جهانی، استفاده از سیستم‌های پرداخت برخط جهانی.
	سگوهای B2B دیجیتال	راه‌اندازی سگوهای فروش B2B برخط، ایجاد بازارهای برخط برای تجارت بین کسب و کارها، استفاده از ابزارهای دیجیتال برای اتصال فروشندگان و خریداران، مدیریت تراکنش‌های B2B در سگوهای دیجیتال، تحلیل نیازهای بازار در سگوهای B2B.
	تحلیل و تحقیق بازار برخط	استفاده از ابزارهای تحلیل داده برای تحقیق بازار، جمع‌آوری داده‌ها از منابع برخط برای تحلیل بازار، بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در سگوهای برخط، استفاده از مدل‌های آماری برای تحلیل رقبا، شبیه‌سازی روندهای بازار برخط.
	مدیریت روابط مشتری (CRM) دیجیتال	استفاده از سیستم‌های CRM برخط برای مدیریت مشتریان، پیگیری تعاملات مشتریان با کسب و کار، ایجاد گزارش‌های فروش و مشتری با ابزارهای CRM، تحلیل داده‌های مشتریان برای پیش‌بینی نیازها، ارسال رایانامه‌های شخصی‌سازی شده برای مشتریان.
سرمایه‌گذاری دیجیتال	سرمایه‌گذاری خطرپذیر برخط	جذب سرمایه از طریق سگوهای برخط، بررسی کمک‌نوآورها و پروژه‌های سرمایه‌پذیر، ارزیابی ریسک و بازده سرمایه‌گذاری‌ها، استفاده از شبکه‌های

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای باز
		برخط برای یافتن سرمایه گذاران خطرپذیر، ارتباط با سرمایه گذاران از طریق وبگاه های تخصصی.
	سرمایه گذاری در کمک نوآورهای دیجیتال	جذب سرمایه برای کمک نوآورهای مبتنی بر فناوری، ارزیابی کمک نوآورها از نظر مدل کسب و کار دیجیتال، استفاده از سگوهای سرمایه گذاری برخط برای کمک نوآورها، تحلیل رشد و پتانسیل کمک نوآورهای دیجیتال، سرمایه گذاری در پروژه های نوآورانه برخط.
	تأمین مالی جمعی (Crowdfunding)	راه اندازی کارزارهای تأمین مالی جمعی برخط، جذب سرمایه از طریق سگوهای تأمین مالی جمعی، معرفی پروژه ها در وبگاه های جمع سپاری، ارتباط با حامیان مالی از طریق رایانامه ها و شبکه های اجتماعی، مدیریت تراکنش های تأمین مالی جمعی.
	شراکت های راهبردی دیجیتال	ایجاد شراکت های تجاری از طریق اینترنت، استفاده از سگوهای دیجیتال برای توسعه شراکت های راهبردی، شناسایی فرصت های همکاری با شرکت های دیجیتال، مذاکره و تنظیم قراردادهای دیجیتال، استفاده از فناوری برای مدیریت شراکت ها.
	تحلیل فرصت های سرمایه گذاری دیجیتال	شبه سازی فرصت های سرمایه گذاری در بازار دیجیتال، ارزیابی بازده سرمایه گذاری های دیجیتال، تحلیل روندهای فناوری برای شناسایی فرصت ها، استفاده از ابزارهای دیجیتال برای تحلیل بازار سرمایه گذاری، بررسی پتانسیل رشد بازارهای دیجیتال.
جذب منابع مالی دیجیتال	سگوهای تأمین مالی برخط	راه اندازی کارزارهای تأمین مالی در سگوهای دیجیتال، جذب سرمایه از طریق سگوهای برخط معتبر، استفاده از سگوهای تأمین مالی برای پروژه های نوآورانه، مدیریت و نظارت بر کارزارهای تأمین مالی، برقراری ارتباط با سرمایه گذاران از طریق سگوها.
	کامیونیتی های سرمایه گذاری برخط	ایجاد گروه ها و کامیونیتی های برخط برای سرمایه گذاری مشترک، تبادل اطلاعات و فرصت های سرمایه گذاری در سگوهای برخط، استفاده از شبکه های اجتماعی برای به اشتراک گذاری فرصت های سرمایه گذاری، مدیریت بحث ها و تعاملات در کامیونیتی های دیجیتال، شناسایی پروژه های جذاب از طریق کامیونیتی ها.
	جذب منابع مالی از طریق STO و ICO	راه اندازی ICO (عرضه اولیه سکه) برای جذب سرمایه، استفاده از STO (عرضه توکن های امنیتی) برای تأمین مالی پروژه ها، تحلیل روند بازار برای شناسایی بهترین زمان برای ICO و STO، ایجاد و مدیریت سگوهای عرضه توکن، جذب سرمایه از طریق زنجیره بلوک و ارزهای دیجیتال.
	تأمین مالی از طریق سگوهای	استفاده از سگوهای زنجیره بلوک برای تأمین منابع مالی، جذب سرمایه از

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای باز
	زنجیره بلوک	طریق قراردادهای هوشمند، استفاده از توکن‌ها برای جذب منابع مالی در پروژه‌های دیجیتال، پرداخت و دریافت سرمایه از طریق ارزهای دیجیتال، امنیت تراکنش‌ها در زنجیره بلوک برای تأمین مالی.
	مدیریت منابع مالی دیجیتال	استفاده از نرم‌افزارهای مدیریت منابع مالی برخط، پیگیری جریان‌های مالی در سگوهای دیجیتال، تحلیل و ارزیابی هزینه‌ها و درآمدها با استفاده از ابزارهای دیجیتال، برنامه‌ریزی مالی برای پروژه‌ها و کسب و کارها با سگوهای برخط، ایجاد گزارش‌های مالی و صورت‌های سود و زیان برخط.

همانطور که اطلاعات جدول (۲) نمایش می‌دهد، کدهای نهایی مرتبط با مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان شامل ۹ مضمون تخصص و دانش فنی؛ برندینگ؛ کیفیت خدمات؛ استانداردهای بالا؛ پاسخگویی؛ چابکی سازمانی؛ پشتیبانی و خدمات پس از فروش؛ مدیریت زنجیره تأمین؛ و کارایی برتر می‌باشد:

جدول ۲. مفاهیم و مضامین شناسایی شده مرتبط با مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای باز
تخصص و دانش فنی	تیم‌های متخصص	ایجاد تیم با تخصص‌های مختلف، ارزیابی تخصص‌ها، تخصیص تخصص‌ها به پروژه‌ها، شبیه‌سازی تخصص‌ها با انتخاب تصادفی.
	تحقیق و توسعه	شبیه‌سازی تحقیق و توسعه، انجام تحقیق و توسعه، ارزیابی فرآیند تحقیق، مدیریت پروژه‌های تحقیقاتی، توسعه پروتوتایپ‌ها.
	همکاری‌های علمی	راه‌اندازی همکاری علمی، پیگیری همکاری‌ها، توسعه پروژه‌های مشترک، ارزیابی اثرات همکاری‌های علمی.
	مهارت‌های فنی	ارزیابی مهارت‌های تیم، شبیه‌سازی ارزیابی مهارت‌ها، توسعه مهارت‌های فنی، ارزیابی سطح مهارت‌های فردی.
	حل مسائل پیچیده	حل مشکلات با الگوریتم‌ها، شبیه‌سازی حل مشکلات، ارزیابی حل مسائل پیچیده، استفاده از الگوریتم‌های پیشرفته.
برندینگ	هویت برند	ساخت هویت برند با رنگ‌ها، طراحی لوگو برای برند، تعریف پیام برند برای مشتریان، ایجاد هویت برند با ویژگی‌ها.
	تبلیغات هدفمند	استفاده از داده‌ها برای تبلیغات، تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، ارسال تبلیغات بر اساس موقعیت، ارسال پیام تبلیغاتی هدفمند.
	تجربه برند	ایجاد تجربه مثبت در وبگاه، ارائه خدمات به مشتریان، شخصی‌سازی تجربه برند برای مشتریان، بهبود تجربه مشتری در خرید.
	ارتقاء اعتبار	جمع‌آوری نظرات مثبت مشتریان، ایجاد شراکت‌های راهبردی برای برند، ارتقاء اعتبار برند از طریق جوایز، تقویت اعتبار برند با همکاری.

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای باز
	تعامل با مشتری	پاسخ به سؤالات مشتری، ارسال پیام‌های شخصی به مشتری، بررسی نظرات مشتری و پاسخگویی، تعامل با مشتریان به‌طور مؤثر.
کیفیت خدمات	خدمات استاندارد	ارائه خدمات با استانداردهای صنعتی، تضمین کیفیت مطابق با استانداردها، ارزیابی تطابق خدمات با استاندارد.
	ارزیابی کیفیت	ارزیابی کیفیت خدمات ارائه‌شده، تحلیل بازخورد برای ارزیابی کیفیت، ارزیابی کیفیت با معیارهای مشخص.
	شخصی‌سازی خدمات	شخصی‌سازی خدمات برای هر مشتری، تنظیم خدمات بر اساس نیاز مشتری، بهبود تجربه مشتری با شخصی‌سازی.
	بهبود مستمر	اجرای بهبود مستمر خدمات، پیاده‌سازی تغییرات بر اساس بازخورد، ارتقاء خدمات با تجزیه و تحلیل.
	بازخورد مشتری	جمع‌آوری بازخورد مشتریان، تحلیل بازخوردها برای بهبود، پاسخ به بازخوردهای منفی مشتری.
استانداردهای بالا	رعایت استانداردها	رعایت استانداردهای بین‌المللی، پیروی از قوانین و مقررات، تضمین کیفیت با رعایت استانداردها.
	گواهی‌نامه‌ها	دریافت گواهی‌نامه‌های معتبر، اعتبارسنجی محصولات با گواهی‌نامه‌ها، تطابق با استانداردهای بین‌المللی.
	کنترل کیفیت	اجرای فرآیند کنترل کیفیت، ارزیابی کیفیت در هر مرحله، تضمین کیفیت در محصولات نهایی.
	فرآیند شفاف	ایجاد فرآیند شفاف در سازمان، شفاف‌سازی مراحل تولید و خدمات، گزارش‌دهی شفاف و دقیق به مشتریان.
	استاندارد جهانی	پیروی از استانداردهای جهانی، تطبیق محصولات با استانداردهای جهانی، استفاده از بهترین شیوه‌های جهانی.
پاسخگویی	ارتباط سریع	ایجاد ارتباط سریع با مشتریان، پاسخ‌دهی فوری به درخواست‌ها، استفاده از ابزارهای ارتباطی سریع.
	مدیریت شکایات	ثبت و پیگیری شکایات مشتریان، حل مشکلات به‌سرعت و مؤثر، ارزیابی شکایات برای بهبود.
	شفافیت اطلاعات	ارائه اطلاعات شفاف به مشتریان، شفاف‌سازی فرآیندها و تصمیم‌گیری‌ها، اطلاع‌رسانی واضح در مسائل مهم.
	رفع مشکلات	حل مشکلات به‌سرعت و دقیق، ارزیابی و تحلیل مشکلات مشتری، پاسخگویی به مشکلات به‌طور مؤثر.
	آموزش کارکنان	آموزش مستمر کارکنان در تمامی سطوح، برگزاری دوره‌های آموزشی برای بهبود مهارت‌ها، آموزش کارکنان در خدمات مشتری.

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای باز
چابکی سازمانی	تصمیم‌گیری سریع	اتخاذ تصمیمات سریع در بحرآن‌ها، شتاب در فرآیند تصمیم‌گیری، پاسخ‌گویی سریع به تغییرات.
	فرآیندهای ساده	کاهش پیچیدگی فرآیندهای سازمانی، ساده‌سازی مراحل کاری و تصمیم‌گیری، بهبود کارایی با فرآیندهای ساده.
	توانمندی انعطاف‌پذیری	انطباق سریع با تغییرات محیطی، مدیریت تغییرات به‌طور مؤثر، واکنش به موقع به نیازهای بازار.
	نوآوری سازمانی	تشویق نوآوری در سازمان، پیاده‌سازی ایده‌های نوآورانه، ایجاد فرهنگ نوآوری در سازمان.
	مدیریت منابع	استفاده بهینه از منابع سازمانی، تخصیص بهینه منابع به پروژه‌ها، نظارت و بهبود کارایی منابع.
پشتیبانی و خدمات پس از فروش	پشتیبانی ۲۴ ساعته	ارائه پشتیبانی ۲۴ ساعته، پاسخگویی سریع در هر زمان، پشتیبانی برخط و تلفنی.
	آموزش مشتری	آموزش مشتریان در استفاده از محصولات، برگزاری دوره‌های آموزشی برخط، ارائه راهنماهای آموزشی.
	خدمات گارانتی	ارائه گارانتی محصولات، پشتیبانی از محصولات تحت گارانتی، خدمات تعمیر و تعویض در دوره گارانتی.
	رفع مشکلات	حل مشکلات مشتریان به‌طور سریع، پیگیری مشکلات به‌طور مؤثر، پاسخگویی به شکایات و درخواست‌ها.
	رضایت مشتری	ارزیابی رضایت مشتری پس از خرید، بررسی بازخورد مشتری برای بهبود، ایجاد برنامه‌های وفاداری برای مشتریان.
مدیریت زنجیره تأمین	بهینه‌سازی تأمین	بهینه‌سازی فرآیند تأمین مواد، کاهش زمان و هزینه‌های تأمین، انتخاب بهترین روش تأمین.
	مدیریت موجودی	مدیریت دقیق موجودی کالا، بهینه‌سازی انبارها و سطح موجودی، نظارت بر موجودی به‌طور مداوم.
	انتخاب تأمین‌کننده	انتخاب تأمین‌کنندگان معتبر، ارزیابی تأمین‌کنندگان بر اساس کیفیت، انتخاب تأمین‌کننده‌های با هزینه مناسب.
	کاهش هزینه‌ها	کاهش هزینه‌های تأمین و لجستیک، بهینه‌سازی فرآیندهای حمل و نقل، استفاده از روش‌های کم‌هزینه در تأمین.
	زمان تحویل	کاهش زمان تحویل محصولات، بهینه‌سازی فرآیندهای توزیع، تحویل به موقع به مشتریان.
کارایی برتر	بهبود فرآیندها	بهینه‌سازی فرآیندهای کاری، شناسایی و رفع گلوگاه‌ها، ساده‌سازی و تسریع مراحل عملیاتی.
	استفاده از فناوری	استفاده از نرم‌افزارهای مدیریت، به‌کارگیری اتوماسیون در فرآیندها،

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای باز
		بهره‌برداری از ابزارهای دیجیتال برای کارایی.
	نظارت مؤثر	مراقبت و نظارت دقیق بر عملکرد، ارزیابی و پیگیری مستمر فرآیندها، مدیریت کارایی با ابزارهای نظارتی.
	کاهش اتلاف	کاهش ضایعات و اتلاف منابع، بهینه‌سازی مصرف انرژی و مواد، استفاده بهینه از زمان و نیروی کار.
	بهره‌وری بالا	افزایش سرعت و کارایی در تولید، ارتقای بهره‌وری کارکنان با آموزش، بهبود عملکرد سازمان از طریق تحلیل داده‌ها.

اطلاعات مندرج در جدول (۳) نشان می‌دهد کدهای نهایی مرتبط با نوآوری در کسب و کارهای دانش‌بنیان شامل هشت مضمون نوآوری محصول؛ نوآوری فرآیند؛ ایده‌پردازی؛ کسب و کار بی‌مانند؛ فرهنگ نوآوری؛ نوآوری باز؛ نوآوری در بازاریابی؛ و نظام پیشنهادات می‌باشد:

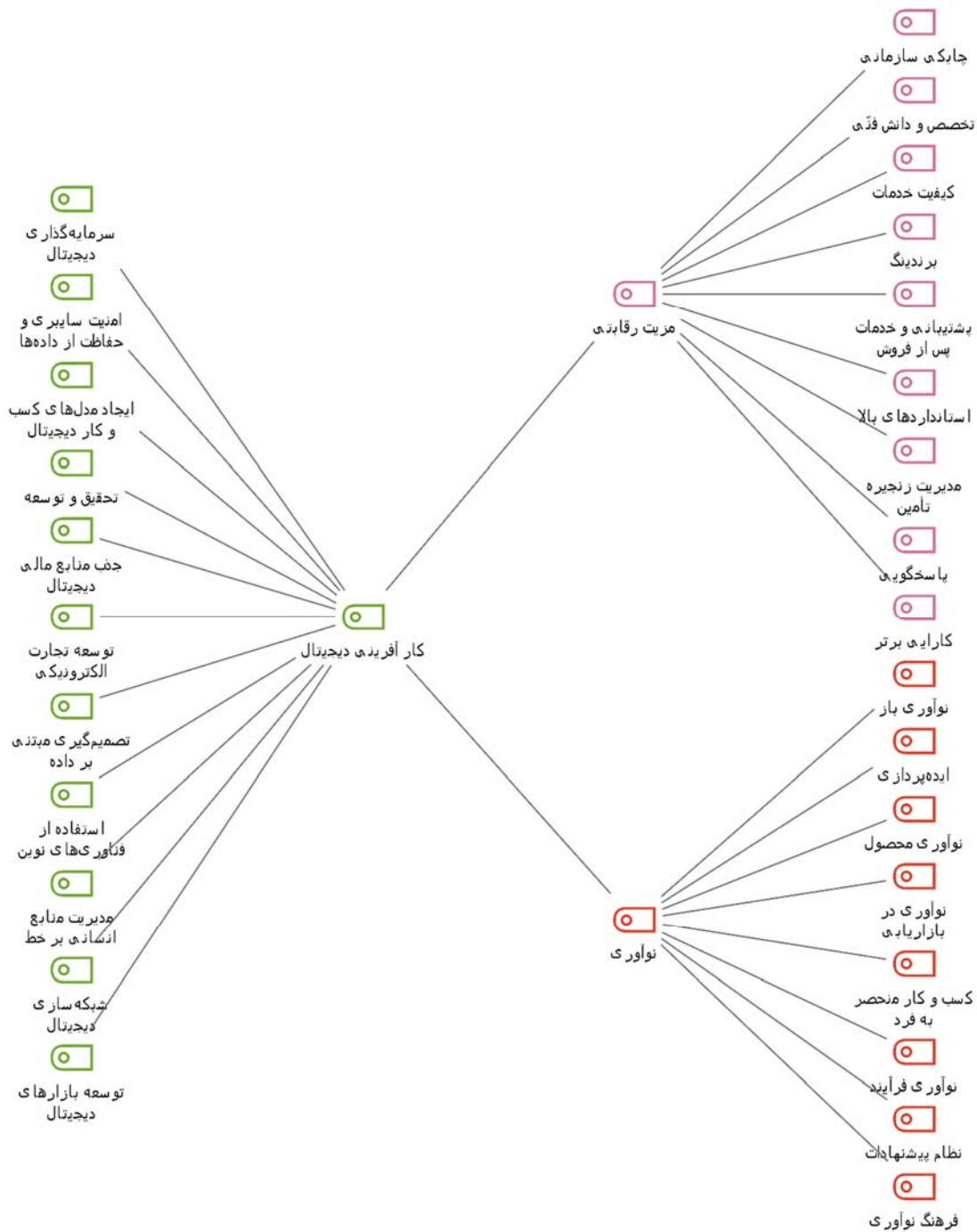
### جدول ۳. مفاهیم و مضامین شناسایی شده مرتبط با نوآوری در کسب و کارهای دانش‌بنیان

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای باز
نوآوری محصول	طراحی محصولات جدید	تعریف و نمایش ویژگی‌های محصولات جدید، ایجاد ایده و طراحی اولیه، توسعه محصولات بر اساس نیاز مشتری، شبیه‌سازی و ارزیابی محصول.
	بهبود ویژگی‌ها	افزودن ویژگی‌های جدید به محصول، ارتقاء قابلیت‌ها و عملکرد محصول، بهینه‌سازی ویژگی‌ها بر اساس بازخورد، بهبود تجربه کاربری با ویژگی‌های جدید.
	استفاده از فناوری‌ها	ادغام فناوری‌های نوین در محصولات، استفاده از فناوری‌های پیشرفته در طراحی، بهبود ویژگی‌ها با فناوری جدید، افزودن قابلیت‌های هوشمند به محصول.
	سنجش محصولات جدید	آزمایش ویژگی‌ها و عملکرد محصولات، ارزیابی کیفیت و عملکرد محصول، شبیه‌سازی محیط واقعی برای تست، تجزیه و تحلیل نتایج سنجش محصولات جدید.
نوآوری فرآیند	بهینه‌سازی تولید	کاهش زمان تولید، بهینه‌سازی فرآیندهای تولید، افزایش بهره‌وری در تولید، بهبود فرآیندهای تولید از طریق داده‌ها.
	رباتیک و اتوماسیون	استفاده از ربات‌ها در تولید، بهبود کارایی با اتوماسیون، استفاده از ربات‌ها برای کاهش خطا، اتوماسیون خطوط تولید.
	کاهش هزینه‌ها	کاهش هزینه‌های تولید با بهینه‌سازی، استفاده از روش‌های کم‌هزینه در تولید، کاهش ضایعات و اتلاف مواد، بهبود کارایی برای کاهش هزینه‌ها.
	بهبود کیفیت فرآیند	کنترل کیفیت مستمر در فرآیند، بهبود مستمر کیفیت از طریق بازخورد،

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای باز
		استفاده از استانداردهای جهانی برای کیفیت، پیاده‌سازی فرآیندهای کنترل کیفیت دقیق.
ایده‌پردازی	جلسات طوفان فکری	برگزاری جلسات ایده‌پردازی گروهی، ایجاد فضای آزاد برای ایده‌ها، جمع‌آوری ایده‌های نو و خلاقانه، مستندسازی ایده‌های مطرح شده در جلسات.
	خلاقیت جمعی	ترغیب تیم به همکاری و ایده‌پردازی، استفاده از توانایی‌های گروهی برای نوآوری، ایجاد محیطی برای تبادل ایده‌ها، جمع‌آوری نظرات از تمامی اعضا.
	ارزیابی ایده‌ها	اولویت‌بندی ایده‌ها بر اساس ارزش، بررسی قابلیت اجرایی ایده‌ها، ارزیابی ایده‌ها با معیارهای خاص، تحلیل پتانسیل رشد و نوآوری.
	سنجش ایده‌های جدید	آزمایش و شبیه‌سازی ایده‌ها در دنیای واقعی، پیاده‌سازی مدل‌های آزمایشی برای ایده‌ها، ارزیابی اثربخشی ایده‌ها در شرایط واقعی، آزمایش ایده‌ها در بازار هدف.
کسب و کار منحصر به فرد	مدل کسب و کار نوآورانه	ایجاد محیطی برای تفکر آزاد، تشویق به ایجاد ایده‌های جدید، استفاده از روش‌های نوآورانه برای حل مشکلات، تمرکز بر یافتن راه‌حل‌های خلاقانه.
	بازارهای خاص	تشویق کارکنان به بیان ایده‌ها، ایجاد فضایی بدون قضاوت برای تبادل افکار، پذیرش و پشتیبانی از ایده‌های نو، فراهم کردن فرصت برای آزمایش ایده‌ها.
	خدمات غیرقابل تقلید	دیدگاه مثبت نسبت به شکست‌ها، یادگیری از اشتباهات و شکست‌ها، پذیرش شکست به عنوان بخشی از فرآیند نوآوری، تشویق به آزمایش و تجربیات جدید.
	فناوری‌های پیشرفته	تقویت همکاری در تیم‌ها، ارتقاء ارتباطات میان اعضای تیم، اشتراک‌گذاری دانش و تجربیات در تیم‌ها، ایجاد تیم‌های چندوظیفه‌ای برای نوآوری.
فرهنگ نوآوری	تفکر خلاقانه	تعریف و نمایش ویژگی‌های محصولات جدید، ایجاد ایده و طراحی اولیه، توسعه محصولات بر اساس نیاز مشتری، شبیه‌سازی و ارزیابی محصول.
	فضای آزاد برای ایده‌ها	افزودن ویژگی‌های جدید به محصول، ارتقاء قابلیت‌ها و عملکرد محصول، بهینه‌سازی ویژگی‌ها بر اساس بازخورد، بهبود تجربه کاربری با ویژگی‌های جدید.
	پذیرش شکست‌ها	ادغام فناوری‌های نوین در محصولات، استفاده از فناوری‌های پیشرفته در طراحی، بهبود ویژگی‌ها با فناوری جدید، افزودن قابلیت‌های هوشمند به محصول.
	همکاری تیمی	آزمایش ویژگی‌ها و عملکرد محصولات، ارزیابی کیفیت و عملکرد محصول، شبیه‌سازی محیط واقعی برای تست، تجزیه و تحلیل نتایج سنجش محصولات جدید.

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای باز
نوآوری باز	همکاری با دانشگاه‌ها	ایجاد شراکت‌های تحقیقاتی با دانشگاه‌ها، استفاده از تحقیقات علمی، جذب استعداد‌های دانشگاهی برای نوآوری، برگزاری پروژه‌های مشترک تحقیقاتی.
	استفاده از منابع خارجی	استفاده از فناوری‌های نوین خارجی، جذب سرمایه‌گذاران بین‌المللی، همکاری با شرکت‌های خارجی، بهره‌مندی از ایده‌های نوآورانه خارجی.
	شبکه‌سازی تجاری	برقراری ارتباط با شرکای تجاری، حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی، همکاری با شرکت‌های دیگر برای گسترش بازار، ایجاد شبکه‌های تجاری جدید.
	تبادل دانش و ایده‌ها	اشتراک‌گذاری دانش با تیم‌ها، برگزاری کارگاه‌ها و جلسات، تبادل تجربیات با شرکای بین‌المللی، ایجاد سگوهای برخط برای ایده‌ها.
نوآوری در بازاریابی	بازاریابی دیجیتال	استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات، بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO)، بازاریابی رایانامه‌ای، تبلیغات در سگوهای برخط.
	تحلیل داده‌ها	جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های مشتریان، استفاده از ابزارهای تحلیل داده، شبیه‌سازی رفتار مشتری، استخراج الگوهای مصرفی.
	کارزارهای تبلیغاتی	ایجاد کارزارهای تبلیغاتی دیجیتال، اجرای تبلیغات هدفمند، طراحی تبلیغات مبتنی بر داده‌ها، بررسی عملکرد کارزارهای تبلیغاتی.
	راهدرد محتوای هدفمند	ایجاد محتوای شخصی‌سازی‌شده، هدف‌گذاری مخاطبان خاص، تحلیل نیازهای مخاطب برای محتوا، بهبود تجربه مشتری از طریق محتوا.
نظام پیشنهادات	دریافت پیشنهادات	ایجاد سیستم‌های جمع‌آوری پیشنهادات، برگزاری جلسات برای دریافت ایده‌ها، استفاده از سگوهای برخط برای پیشنهادات، دریافت بازخورد از کارکنان و مشتریان.
	ارزیابی و تحلیل	تحلیل داده‌های پیشنهادات دریافتی، ارزیابی قابلیت اجرایی پیشنهادات، شبیه‌سازی تأثیرات پیشنهادات، اولویت‌بندی پیشنهادات بر اساس ارزش.
	پیاده‌سازی پیشنهادات	اجرای پیشنهادات در فرآیندها، تخصیص منابع برای پیاده‌سازی، آزمایش و ارزیابی پیشنهادات، نظارت بر پیاده‌سازی پیشنهادات اجرایی.
	تشویق ایده‌پردازان	ارائه پاداش به ایده‌پردازان، تشویق نوآوری و خلاقیت، برگزاری برنامه‌های تشویقی برای کارکنان، ایجاد محیطی برای ارائه ایده‌های نو.

بر اساس نتایج حاصل و تحلیل مضمون مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر می‌باشد:



شکل ۱. مدل نرم افزاری مکس کیودا

### بحث و نتیجه گیری

نتایج نشان داد مهمترین مضامین در این حوزه عبارتند از تحقیق و توسعه، استفاده از فناوری های نوین، ایجاد مدل های کسب و کار دیجیتال، تصمیم گیری مبتنی بر داده، شبکه سازی دیجیتال، امنیت سایبری، توسعه تجارت الکترونیکی، مدیریت دیجیتال و منابع انسانی برخط، توسعه بازارهای دیجیتال، سرمایه گذاری دیجیتال و جذب منابع مالی دیجیتال. این نتایج در مقایسه با پیشینه تحقیقاتی نشان می دهند که کارآفرینی دیجیتال در شرکت های دانش بنیان از ابعاد مختلفی

برخوردار است که می‌توانند به بهبود عملکرد و رقابت‌پذیری این شرکت‌ها کمک کنند. این یافته با نتایج پژوهش‌های پژوهش (Masah Choolabi et al, 2023) (Hosseini et al, 2023) (Abhkiz et al, 2024) (Mir Jalali et al, 2025) (2023) (Porter & Kramer, 2023) (Teece, 2022) (Snihur et al, 2022) (Fartash, 2022) (Nambisan & Baron, 2021) (Ciriello et al, 2021) همسو است. (Hosseini et al, 2023)، نشان داده‌اند که چالش‌هایی نظیر محدودیت‌های فناوری و نهادهای قانونی، و فرصت‌های بازار دیجیتال، به‌عنوان موانع و فرصت‌های اصلی کارآفرینی دیجیتال در ایران مطرح هستند. (Masah Choolabi et al, 2023) نیز به‌طور مشابهی بر لزوم نوآوری در مدل‌های کسب و کار و تأثیر آن بر عملکرد بازار و رقابت‌پذیری تأکید کرده است. این تحقیق نیز به شناسایی ابعاد مختلف نوآوری در مدل‌های کسب و کار پرداخته و نشان داده که نوآوری در مدل کسب و کار می‌تواند به بهبود عملکرد و افزایش رقابت‌پذیری کمک کند. از سوی دیگر، در تحقیق (Fartash, 2022)، نیز بر تأثیر نوآوری در مدل کسب و کار بر عملکرد شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری تأکید شده است که نشان‌دهنده اهمیت نوآوری در محصول و بازاریابی بر عملکرد شرکت‌ها است. این تحقیقات همگی بر اهمیت ایجاد مدل‌های کسب و کار دیجیتال و نوآوری در این زمینه تأکید دارند. در سطح جهانی، تحقیقات زیادی به تحلیل نوآوری دیجیتال و تأثیر آن بر کسب و کارها پرداخته‌اند. به‌عنوان مثال، تحقیق (Porter & Kramer, 2023) به تأثیرات اجتماعی در راهبردهای کسب و کار پرداخته و بر لزوم ادغام مسئولیت‌های اجتماعی با راهبردهای کسب و کار تأکید کرده‌اند. این یافته‌ها با نتایج تحقیق حاضر هم‌راستا هستند، چراکه در این تحقیق نیز به اهمیت استفاده از فناوری‌های نوین و ایجاد مدل‌های کسب و کار دیجیتال برای بهبود رقابت‌پذیری تأکید شده است. در همین راستا، تحقیق (Teece, 2022) به توسعه نظریه قابلیت‌های دیجیتال پرداخته و نشان داده که قابلیت‌های دینامیک می‌توانند به کسب و کارهای دانش‌بنیان کمک کنند تا مزیت رقابتی پایدار ایجاد کنند. این یافته‌ها نیز بر تأثیر استفاده از فناوری‌های نوین و مدل‌های کسب و کار دیجیتال تأکید دارند.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادات زیر ارائه گردید:

طراحی و پیاده‌سازی مستمر نظام ایده‌ها و پیشنهادهای و لحاظ جوایز برای کارکنان با نوآوری‌های موفق، پیشنهادهای خلاقانه و ایده‌های جدید جهت کمک به توسعه کارآفرینی دیجیتال.

استفاده از جدیدترین فناوری‌های امنیتی نظیر رمزنگاری داده‌ها، سپرواره‌ها (فایروال‌ها)، و سیستم‌های شناسایی تهدید برای حفاظت از داده‌های حساس مشتریان و شرکت‌ها. همچنین، آموزش منظم کارکنان در حوزه امنیت سایبری و به‌روز نگه‌داشتن سیستم‌های امنیتی دیجیتال.

ایجاد زیرساخت‌های دیجیتال برای فروش برخط و جذب مشتریان از طریق سگوهای مختلف. این مدل‌ها باید به گونه‌ای طراحی شوند که نیازهای خاص مشتریان و بازارهای خاص را پوشش دهند.

ایجاد یک سیستم برخط برای جمع‌آوری، ارزیابی و پیاده‌سازی پیشنهادات. این سیستم می‌تواند به شرکت‌ها در شناسایی نیازهای جدید بازار، بهبود خدمات و فرآیندهای داخلی کمک کند.

ایجاد سگوهای دیجیتال باز که امکان همکاری و مشارکت با ذی‌نفعان خارجی را فراهم کند. مواردی نظیر برگزاری جلسات برخط مشترک، همایش‌های بین‌المللی نوآوری و شراکت در پروژه‌های تحقیقاتی دیجیتال.

پیاده‌سازی ابزارهای پیشرفته تحلیل داده‌ها و استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین و هوش مصنوعی برای تجزیه و

تحلیل داده‌ها به منظور پیش‌بینی روندهای بازار و نیازهای مشتریان به طور لحظه‌ای. ایجاد فرآیندهای خودارزیابی با به‌روزرسانی منظم برای الگوهای کسب و کار دیجیتال؛ و استفاده از سیستم‌های تجزیه و تحلیل دیجیتال و کمک‌کننده‌های بازخوردگیری از مشتریان و ذی‌نفعان. طراحی و پیاده‌سازی راهبردهای تبلیغاتی دیجیتال با تمرکز در بسترهای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی که به طور مستمر از داده‌های مشتریان استفاده کرده و ارائه پیشنهادهای ویژه برای هر بخش از بازار. طراحی و راه‌اندازی سیستم‌های پشتیبانی برخط مانند بات مکالمه (چت‌بات)، خدمات مشاوره دیجیتال و سیستم‌های مدیریت مشتریان (CRM) که امکان برقراری ارتباط سریع و مؤثر با مشتریان را فراهم می‌آورد.

### Reference

- Abhkiz, H., & Shaki, M.H., & Gholami Avati, R. (2024). Presenting a Model of Competitive Advantage with a First Mover Approach in The Aviation Industry Of Iran. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 3(1), 160-182. doi: 10.22034/jnamm.2025.546936.1152. (In Persian).
- Acciarini, C., & Cappa, F., & Boccardelli, P., & Oriani, R. (2023). How can organizations leverage big data to innovate their business models? A systematic literature review. *Technovation*, 123, 102713. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102713>.
- Armutcu, B., & Tan, A., & Amponsah, M., & Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>.
- Azeem, M., & Ahmed, M., & Haider, S., & Sajjad, M (2021). Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation *Technology in Society*, 66, 101635
- Bagaini, A., & Croci, E., & Molteni, T. (2022). Boosting energy home renovation through innovative business models: ONE-STOP-SHOP solutions assessment. *Journal of Cleaner Production*, 331, 129990. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129990>.
- Botelho, D.F., & de Oliveira, L.W., & Dias, B.H., & Soares, T.A., & Moraes, C.A. (2022). Prosumer integration into the Brazilian energy sector: An overview of innovative business models and regulatory challenges. *Energy Policy*, 161, 112735. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2021.112735>.
- Ciriello, R.F., & Richter, A., & Schwabe, G. (2021). Digital innovation and design thinking: Contributions, controversies, and implications. *Journal of Strategic Information Systems*, 30(1), 101657. DOI: 10.1007/s12599-018-0559-8
- Darvishanpour, M.M., & Akbari Moghaddam, B., & Mosadegh, M. J. (2025). Designing the Transformation Model of Digital Entrepreneurship Ecosystems in Iran: A Grounded Theory Study. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(2), 220-248. doi: 10.22034/jnamm.2025.545436.1144. (In Persian).
- Denga, E. M., & Vajjhala, N. R., & Rakshit, S. (2022). The Role of Digital Marketing in Achieving Sustainable Competitive Advantage. *Digital Transformation and Internationalization Strategies in Organizations*, 34(1), 44-60. <https://orcid.org/0000-0002-8260-2392>
- Eshkor Vakili, K., & Nojabaei, S. (2022). Explaining the relationship between emotional intelligence and self-management with organizational innovation. *Management and Educational Perspective*, 4(2), 66-84. doi: 10.22034/jmep.2022.343233.1119. (In Persian).
- Hosseini, E., & Arabion, A., & Zia, B., & Fahad, A. (2023), A Look at Digital Entrepreneurship and Its Requirements, Seventh National Conference on New Horizons in Humanities, Economics, Entrepreneurship, Tehran, <https://civilica.com/doc/1992793> (In Persian)
- Hoang, K.M., & Böckel, A. (2024). Cradle-to-cradle business model tool: Innovating circular business models for startups. *Journal of Cleaner Production*, 467, 142949. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.142949>
- Huang, Y., & Qian, L., & Soopramanien, D., & Tyfield, D. (2021). Buy, lease, or share? Consumer

- preferences for innovative business models in the market for electric vehicles. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120639. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120639>
- Merín-Rodrigáñez, J., & Dasí, Á., & Alegre, J. (2024). Digital transformation and firm performance in innovative SMEs: The mediating role of business model innovation. *Technovation*, 134. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.103027>
- Masrianto, A., & Hartoyo, H., & Hubeis, A.V.S., & Hasanah, N. (2022). Digital marketing utilization index for evaluating and improving company digital marketing capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>.
- Mir Jalali, S.S., & Imanzadeh, M., & Moharramzadeh, M., & Mokhtari, R. (2025). Designing a Customer Relationship Management Development Model and the Role of Sustainable Competitive Advantage in Sports Clubs in Guilan Province. (e240393). *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(3), e240393 doi: 10.22034/jnamm.2026.566724.1226. (In Persian).
- Nambisan, S., & Baron, R.A. (2021). On the costs of digital entrepreneurship: Role conflict, stress, and venture performance in digital platform-based ecosystems. *Journal of Business Venturing*, 36(3), 106001. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.06.037
- Porter, M.E., & Kramer, M.R. (2023). The big idea: Creating shared value. How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(1-2).
- Shahraki, M. (2024). Investigating the impact of business intelligence on financial performance with the mediating role of innovation and network learning in companies in Zahak Industrial Park.. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 3(3), 123-142. doi: 10.22034/jnamm.2025.529927.1102. (In Persian).
- Sharma, S.K. (2022). *Digital entrepreneurship: Business strategies for the digital age*. Routledge. DOI:10.18533/job.v8i01.296
- Snihur, Y., & Thomas, L.D.W., & Burgelman, R.A. (2022). Digital innovation in incumbent firms: A process model for dynamic capabilities upgrading. *Strategic Management Journal*, 43(7): 1351-1379.
- Sung, W., & Kim, C. (2021). A study on the effect of change management on organizational Innovation: Focusing on the mediating effect of members' innovative behavior. *Sustainability*, 13(4), 2079.
- Teece, D.J., & Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18: 509-533. SID. <https://sid.ir/paper/588790/en>
- Zaheer, H., & Breyer, Y., & Dumay, J. (2019). Digital entrepreneurship: An interdisciplinary structured literature review and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 148, 119735