



شناسایی و واکاوی عوامل مؤثر بر بازاریابی صادراتی محصولات شرکت‌های دانش بنیان

مطالعه موردی پارک علم و فناوری پردیس شهر تهران

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران	ولی‌اله رضایی
استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران	فتانه علیزاده مشکانی ^۱
استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران	عبداله نعمی
دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، هیئت علمی دانشگاه شاهد، تهران، ایران	احمد سرداری

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۰

چکیده: هدف اصلی این مقاله شناسایی و واکاوی عوامل مؤثر بر بازاریابی صادراتی محصولات شرکت‌های دانش بنیان مطالعه است. پژوهش از لحاظ هدف داده بنیاد و از لحاظ روش گرند تئوری اجرا شد. جامعه پژوهش را مدیران شرکت‌های دانش بنیان به عنوان خبرگان تشکیل دادند. بر اساس معیار اشباع نظری ۱۵ نفر به روش هدفمند انتخاب شدند. داده‌ها با مصاحبه نیمه ساختاریافته با استفاده از نرم افزار maxqda ۱۲ گردآوری شد. در نتیجه با روش تحلیل کیفی طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی در ابتدا ۱۷۸ کد شناسایی شدند و سپس با جذب کدهای تکراری ۷۲ کد باقی ماندند و در نهایت کدهای باقی مانده به ۳ دسته عوامل فردی، سازمانی و محیطی تقسیم‌بندی شدند.

کلیدواژه‌ها: عوامل مؤثر، بازاریابی، بازاریابی صادراتی، شرکت‌های دانش بنیان

مقدمه:

امروزه دانش به عنوان پیش برنده اصلی نوآوری، تولید و رشد اقتصادی شناسایی شده است و موج جدیدی از رشد اقتصادی از طریق شرکت های دانش بنیان در حال شکل گیری است، در سال های آتی، استفاده از محصولات دانش بنیان توسط مردم با هدف موفقیت اقتصادی هم به عنوان مصرف کننده و هم در حرفه خود ضروری خواهد بود (سلیمانی، ۱۳۹۶). شرکت های دانش بنیان، به عنوان بنگاه های اقتصاد دانش بنیان، نقش محوری در ساختار این نوع اقتصاد ایفا می نماید. شرکت ها و مؤسسات دانش بنیان؛ شرکت یا مؤسسه ی خصوصی یا تعاونی است که به منظور هم افزایی علم و ثروت، توسعه ی اقتصاد دانش محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی (شامل گسترش و کاربرد اختراع و نوآوری) و تجاری سازی نتایج تحقیق و توسعه (شامل طراحی و تولید کالا و خدمات) در حوزه ی فناوری های برتر و با ارزش افزوده ی فراوان، به ویژه در تولید نرم افزارهای مربوط، تشکیل می شود.

بر اساس آخرین آمار به دست آمده، هم اکنون تعداد ۶ هزار و ۵۰۰ شرکت، واحد و مؤسسه دانش بنیان در مراکز رشد و پارک های علم و فناوری در ۹ گروه فناوری مستقر می باشند و از این تعداد یک هزار و ۳۵۰ شرکت دارای مجوز دانش بنیانی از معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری هستند (کشمیری، ۱۴/۰۷/۱۳۹۷^{۱۶۵})، همچنین براساس گزارش منتشر شده توسط معاونت علمی و فناوری رئیس جمهوری در سال ۱۳۹۴ وضعیت ایران در حوزه اقتصاد دانش بنیان و نوآور در شاخص های جهانی ۴۲ رتبه بهبود یافته و از رتبه ۱۲۰ در سال ۲۰۱۴ به رتبه ۷۸ در سال ۲۰۱۶ رسیده است (شبکه دانش بنیان ایران، تاریخ بازیابی، ۱۳۹۸/۰۸/۱۷). در ایران با توجه به نقش حیاتی سازمان ها در توسعه کشور و چشم انداز ۵۸ ساله اسناد موجود مرتبط در این شرکت ها نشان می دهد که از سال

۲۰۰۳ تا ۲۰۱۵، ۶۱،۴ درصد از ۹۵ پروژه اجرا شده در صنایع، با تکنولوژی های بالا به اهداف خود دست نیافته و شکست خورده اند (خلیل زاده و همکاران، ۲۰۱۶).

از سوی دیگر امروزه نقش تعیین کننده علم و فناوری در رشد و توسعه کشورها و ارتباط بسیار نزدیک توسعه اقتصادی با ظرفیت یک کشور در تولید دانش و استفاده از دانش به یک باور عمومی تبدیل شده است. با توجه به نقش کلیدی شرکت های دانش بنیان در عرصه پیشرفت فناوری، در اقتصاد دانایی محور نیز رویکرد ویژه ای نسبت به این شرکت ها شکل گرفته است.

تجاری سازی محصول، تلاشی برای کسب سود از نوآوری، به کمک تبدیل فناوری های جدید به محصولات، فرایندها، خدمات جدید و فروش آنها در محیط بازار به شمار می رود (دهدشتی شاهرخ و فرج پور شوشتری پور، ۱۳۹۷)، همچنین شاخص صادرات محصولات نوآورانه بهترین تعریف برای میزان تجاری سازی فناوری یا محصول در یک کشور است (کیارسی حیدر، ۱۳۹۰).

امروزه در اقتصاد جهانی، تولید و صادرات نقش بسزا و مهمی را در چارچوب هر اقتصاد سالمی ایفا می کند و نقش صادرات و اهمیت آن در زمینه رشد و شکوفایی اقتصاد کشورهای در حال توسعه به خوبی شناخته شده است (مک کامبی و سیروال^{۱۶۶}، ۲۰۱۶)، در پنجاه سال گذشته اقتصادهای محلی، ملی و جهانی بوسیله نوآوری های علمی و فنی ایجاد شده در دانشگاه ها و موسسات تحقیقاتی شکل گرفته اند (اسکانلن و لیبرمن^{۱۶۷}، ۲۰۰۷). برای تحقق بخشیدن به مزایای دانش و کسب درآمد از این سرمایه گذاری ها، نوآوری ها یا اختراع های ایجاد شده باید فروخته یا تجاری سازی شوند (ال ناتشج^{۱۶۸} و همکاران، ۲۰۱۵).

در ورود به هزاره جدید، تغییرات با شتاب زیادی در حال رخ دادن است. امروز شباهتی به دیروز ندارد و فردا از امروز متفاوت خواهد بود. بنابراین شرکت‌های موفق مجبور خواهند بود به سه امر مسلّم گسترش جهانی‌سازی، پیشرفتهای حیرت‌انگیز فناوری و بروز بی‌نظمی در اقتصاد و تجارت به‌وسیله فشارهای محیطی توجه کنند. در دهه‌های اخیر از طراحی الگوی بازاریابی به منظور سازماندهی مسائل موجود در شبکه پیچیده عوامل تأثیرگذار در محیط رقابتی که انسان را قادر می‌سازد تا درباره آنها به شیوه‌ای ساده فکر کرده و تصمیم‌های مؤثرتری اتخاذ کنند، استفاده شده است.

جهانی‌سازی و بازاریابی صادراتی از جمله عواملی هستند که در تجارت بین‌الملل نقش داشته‌اند. آنچه قبلاً فقط توسط مشاغل بزرگ قابل دستیابی بود، اکنون برای شرکت‌های کوچک و کسانی که در تجارت مجدد هستند قابل دسترسی است. محصولات و خدمات اغلب در سطح بین‌المللی با هزینه‌های بسیار کمتری انجام می‌شوند، و توسعه بین‌المللی و برون‌سپاری تولید گزینه مناسبی برای مشاغل است. اما بسیاری از مردم هنوز مزایای تجارت جهانی را در صنعت خود درک نمی‌کنند و حتی برای کسانی که این کار را می‌کنند، تلاش می‌کنند تا از کجا شروع کنند. (لی، ۲۰۲۰) آنچه بیشتر شرکت‌ها به دنبال آن هستند راهنمای تجارت بین‌المللی است که در غیر این صورت بازاریابی صادرات نامیده می‌شود. این موضوع شاید در ابتدا محدودیت به نظر آید اما صادرات یک بعد اصلی از بازاریابی بین‌المللی است. صادرات یکی از روش‌های ورود به بازار بین‌الملل است (ساند، ۲۰۲۱). روش‌های دیگر ورود به بازار خارجی همکاری مشترک و سرمایه‌گذاری مستقیم هستند. بازاریابی صادرات روشی است که توسط آن شرکت محصولات یا خدمات خود را به یک کشور خارجی می‌فروشد (کانو، ۲۰۲۲). محصولات از کشور خود شرکت در مکان‌های بین‌المللی برای خریداران تولید یا توزیع می‌شوند. اما بین‌کالاهایی که در دسترس کشورهای خارجی است و محصولاتی که به طور

خاص برای مشتریان خارجی به بازار عرضه می‌شود تفاوت وجود دارد. این جایی است که اهمیت یک طرح بازاریابی صادراتی مطرح می‌شود ساده‌ترین راه برای وارد شدن به بازار خارجی صادرات است. صادرات ورودی هنگامی صورت می‌گیرد که شرکت هر چند وقت یک بار به طور انفعالی به دلیل داشتن محصول مازاد بر مصرف داخلی، آنها را به خریداران کشور خارجی بفروشد (مندز، ۲۰۱۹). صادرات فعال هنگامی صورت می‌گیرد که شرکت تصمیم بگیرد محصولاتش را به کشور مورد نظر صادر کند. در هر دو حالت شرکت ممکن است محصولات را در کشور خود تولید نماید که یا آنها را برای بازار مورد نظر تغییر می‌دهد و یا به همان شکلی که در داخل کشور مصرف می‌شود، صادر می‌کند.

صادرات محصولات دانش‌بنیان با فناوری بالا به دلیل نقش تأثیرگذار بر ایجاد ارزش‌افزوده و ارزآوری، برای اقتصاد ملی کشورهای در حال توسعه بسیار بااهمیت تلقی می‌شود. ضمن اینکه نتایج فعالیت‌های این صنایع به دیگر بخش‌های اقتصادی منتقل می‌شود و به افزایش بهره‌وری و گسترش کسب و کار می‌انجامد. بر اساس دیدگاه بسیاری از صاحب‌نظران اقتصادی، آینده تحولات اقتصادی در گرو بسط فعالیت‌های دانش‌محور، ایجاد نوآوری در محصولات و گسترش و نفوذ آن در تمامی عرصه‌های تولیدی و صادراتی خواهد بود

صادرات ۴۵۰ میلیون دلاری شرکت‌های دانش‌بنیان در سال ۱۴۰۰ نشان می‌دهد که این بخش به عنوان موتور محرکه توسعه کشور در سال‌های اخیر رشد چشمگیری را تجربه کرده است و این صادرات باعث توسعه بازار شرکت‌های فناوری و دانش‌بنیان شده است (محمدی، ۱۴۰۱). با این حال مشکلات متعدد فراروی این شرکت‌ها، منجر به نرخ بالای شکست آنها در همان سال‌های اولیه می‌گردد. بدیهی است در شرایط تحریم و التهاب اقتصادی، این مؤسسات قانون‌تأثیرات مختلف محیطی خواهند بود. شرکت‌های دانش‌بنیان برای ورود به بازارهای بین‌المللی نیازمند سپری کردن یک دوره رشد و

دو حالت شرکت ممکن است محصولات را در کشور خود تولید نماید که یا آنها را برای بازار مورد نظر تغییر می‌دهد و یا به همان شکلی که در داخل کشور مصرف می‌شود، صادر می‌کند.

میدانزاده و سلطان پناه (۱۴۰۰) تحقیقی با عنوان بررسی رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی صادرات بر عملکرد صادراتی با نقش تعدیلگری رقابت ناکارآمد انجام دادند. یافته‌های مهم پژوهش حاکی از وجود ارتباط معنادار و مثبت بین قابلیت‌های بازاریابی صادرات و تمامی ابعاد آن با عملکرد صادراتی است. همچنین نتایج مدلسازی معادلات ساختاری نقش تعدیلگری رقابت ناکارآمد را بر رابطه بین قابلیت بازاریابی صادراتی با عملکرد صادراتی تأیید کرد.

یزدی در سال ۱۴۰۰ مطالعه با هدف تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های صادراتی از طریق راهبرد رقابتی و مزیت موقعیتی با نقش تعدیلگر نوآوری دوجانبه انجام داد. در این پژوهش آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از روش معادلات ساختاری است. بررسی فرضیه اصلی پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های صادراتی خشکبار از طریق استراتژی رقابتی و مزیت موقعیتی با نقش تعدیلگر نوآوری دوجانبه مورد تأیید قرار گرفته است؛ بنابراین تأثیر قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت بدان معناست که مدیران شرکت‌ها برای دستیابی به مزیت موقعیتی برتر در برابر رقبای داخلی و خارجی و عملکرد بالاتر، بر قابلیت‌های بازاریابی خود تکیه می‌کنند. همچنین نتایج بررسی فرضیه‌های فرعی پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر استراتژی رقابتی، قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت موقعیتی، استراتژی رقابتی بر مزیت موقعیتی، استراتژی رقابتی بر عملکرد شرکت‌های صادراتی خشکبار و نیز مزیت موقعیتی بر عملکرد شرکت‌های صادراتی خشکبار مثبت و معنادار می‌باشد. همچنین نوآوری دوجانبه رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی رقابتی و رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی

بین‌المللی شدن هستند تا به بنگاه‌های حرفه‌ای و آماده جهت صادرات و تعاملات بین‌المللی تبدیل گردند. لذا بازاریابی صادراتی به منظور شناخت بهتر از نقاط ضعف شرکت‌ها و رسیدن به یک برنامه توانمندسازی برای هر شرکت، میزان بلوغ صادراتی شرکت‌ها را بر مبنای مدل‌های ارزیابی آمادگی صادراتی ارزیابی می‌نماید. نبود یک الگوی بازاریابی صادراتی در این شرکت‌ها باعث شده است تا از تمامی ظرفیت‌های شرکت جهت صادرات نتوان بهره‌برداری نمود و لذا شناخت ابعاد و زیر مؤلفه‌های الگوی بازاریابی صادراتی نقش مهمی در موفقیت این شرکت‌ها دارد.

با توجه به نقش صادرات محصولات شرکت‌های دانش بنیان در رشد و توسعه کمی و کیفی این شرکت‌ها، و نقش تعیین کننده راهبردهای بازاریابی در صادرات این محصولات، هدف اساسی پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی صادراتی محصولات دانش بنیان را مورد بررسی قرار دهد و در نهایت الگویی جامع برای آن ارائه نماید. بنابراین مسئله اصلی این پژوهش پاسخ به این سوال است که ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های بازاریابی صادراتی محصولات دانش بنیان کدامند؟

پیشینه پژوهش:

خضری و همکاران (۱۴۰۲) تحقیقی با عنوان تأثیر استراتژی بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادرات در شرکت‌های صادراتی انجام دادند. نتایج نشان داد که استراتژی بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادرات در شرکت‌های صادراتی فعال در صنایع غذایی تأثیر معناداری دارد. نتایج فرضیه‌های فرعی نیز نشان‌دهنده تأثیر استراتژی بازاریابی بین‌المللی بر ابعاد عملکرد صادرات (عملکرد توزیع صادرات) در شرکت‌های صادراتی فعال در صنایع غذایی تأثیر معناداری است.

متقی و مختاران (۱۴۰۱) تحقیقی با عنوان بازاریابی صادراتی در سطوح بین‌الملل انجام دادند. صادرات فعال هنگامی صورت می‌گیرد که شرکت تصمیم بگیرد محصولاتش را به کشور مورد نظر صادر کند. در هر

داد. در این پژوهش کاربری مبتنی بر روش‌های استقرایی، علمی و ترکیبی در پارادایمی پراگماتیک ۵ سطح برای ۲۲ متغیر در قالب ۹ مؤلفه شناسایی و طبقه‌بندی شدند. مؤلفه مشتریان پویا در الگو بالاترین اولویت را کسب کرد. با این وجود یافته‌ها نشان داد که به ترتیب متغیرهای مربوط به مؤلفه‌های سازمان پویا، آمیخته بازاریابی پویا، تأمین مالی پویا، پویایی کارکنان و چرخه حیات پویا از قابلیت قوی برای برنامه‌ریزی و ارتقای اثربخشی الگو برخوردارند.

لی (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان «تأثیر قابلیت‌های پویای صادراتی زعفران خراسان بر مزیت رقابتی و عملکرد با تأکید بر دانش صادراتی» انجام داد. یافته‌های پژوهش بیانگر تأثیر مثبت و معنادار قابلیت‌های پویای صادراتی (سازگاری صادراتی، نوآوری صادراتی، غیرقابل پیش‌بینی بودن و انعطاف‌پذیری) بر مزیت رقابتی به صورت مستقیم و غیرمستقیم (از طریق دانش صادراتی) است. همچنین مزیت رقابتی نیز تأثیر معناداری بر عملکرد دارد. این پژوهش برای مدیران این حقیقت را روشن ساخته است که آنها با سرمایه‌گذاری بر روی قابلیت‌های پویای صادراتی می‌توانند به مزیت رقابتی و بهبود عملکرد دست یابند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر براساس هدف، توسعه‌ای است و از منظر روش اجرا، توصیفی از نوع اکتشافی است. زیرا هدف پژوهش، شناسایی و واکاوی عوامل مؤثر بر بازاریابی صادراتی محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان است. در این پژوهش از روش تحقیق آمیخته (کیفی و کمی) استفاده شده است. بدین ترتیب، ابتدا از روش‌های کیفی، برای شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی صادراتی محصولات دانش‌بنیان استفاده شده و پس از آن برای کشف روابط علت و معلولی و تأیید یافته‌ها، از روش‌های کمی بهره گرفته شد. در واقع این روش، ترکیبی از شیوه‌های کیفی و کمی است. فرض اصلی در پژوهش تلفیقی این است که ترکیب رویکردهای کمی و کیفی، درک بهتری از

مزیت موقعیتی شرکت‌های صادراتی خشکبار را تعدیل می‌کند.

سو (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان اثر بازاریابی صادرات و جهت‌گیری راهبردی بر عملکرد صادراتی از طریق قابلیت پویای مدیریت دانش انجام داد. نتایج تحقیق نشان داد که جهت‌گیری راهبردی و بازاریابی صادرات بصورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق قابلیت پویای مدیریت دانش بر عملکرد صادرات تأثیر دارد. با استفاده از نتایج تحقیق، پیشنهادهایی جهت بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صنایع غذایی ارائه شده است.

تیاگو (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان تأثیر ظرفیت‌های بازاریابی صادرات روی کارایی صادراتی: نقش واسط رقابت‌های ناکارآمد انجام داد. می‌توان استدلال کرد که اگرچه صادرات محبوب‌ترین حالت بین‌المللی شدن در میان کسب و کارهای کوچک در کشورهای در حال توسعه می‌باشد، با این حال، کسب و کارهای کوچکی که از حالات دیگر عملکردهای بین‌المللی استفاده می‌کنند (به عنوان مثال، سرمایه‌گذاری‌های مشترک در برابر سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی) می‌توانند شاخه منحصر به فردی را تشکیل داده و زمینه‌ای برای تحقیقات آتی باشند.

جاکوب (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان اثر تحقیق بازاریابی صادرات بر عملکرد صادرات شرکت انجام داد. این تحقیق تعیین می‌کند که شرکت‌ها اطلاعات صادرات را از طریق منابع مختلف جمع‌آوری می‌کنند و از آن به منظورهای مختلف در تصمیم‌گیری‌هایشان استفاده می‌کنند. این مطالعه همچنین به وضوح نشان می‌دهد که تفاوت در منابع اطلاعاتی صادرات و انواع اطلاعات به کار گرفته شده و اطلاعات مورد استفاده در تصمیم‌گیری تأثیرات متفاوتی در عملکرد صادراتشان دارد و به طور عمده دوره‌های فروش، سهم بازار و سودآوری را مورد اندازه‌گیری قرار می‌دهند.

مندز (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان «الگو بازاریابی دیجیتال پویا برای توسعه صادرات فناوری برتر» انجام

موضوعات تحقیق به وجود می‌آورد تا اینکه هرکدام به تنهایی مورد استفاده قرار گیرند. بنابراین پژوهش حاضر: در فاز اول (فاز کیفی) این تحقیق از حیث هدف، یک تحقیق اکتشافی بوده و از نظر نتیجه، تحقیق توسعه‌ای محسوب می‌شود و از داده‌های کیفی استفاده خواهد نمود.

در فاز دوم (فاز کمی) از حیث هدف، یک تحقیق تبیینی و از حیث نتیجه، توسعه‌ای- کاربردی محسوب شده و از داده‌های کمی استفاده خواهد نمود. استراتژی تحقیق در فاز دوم (روش کمی)، تحقیق پیمایشی است. نمونه‌های تحقیق در مرحله اول (کیفی) تحقیق، تعداد ۱۵ نفر از مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان به عنوان خبرگان و گروه صاحب‌نظران می‌باشند که با روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. همچنین در مرحله دوم (کمی) تعداد نمونه‌ها بر اساس روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب می‌شود. بر اساس آخرین اطلاعات به دست آمده، تعداد ۲۴۰ واحد فناور دانش‌بنیان در پارک علم و فناوری پردیس مشغول به فعالیت می‌باشند و جامعه آماری در این بخش شامل کارکنان شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری پردیس (واقع در تهران، کیلومتر ۲۰ جاده دماوند) که فعال در زمینه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی و دارای تجربه صادرات می‌باشند که این تعداد ۳۴۱ شرکت محاسبه شد. لذا تعداد نمونه‌ها در این بخش بر اساس روش نمونه‌گیری سیستماتیک و فرمول کوکران تخمین زده شد که ۱۸۱ شرکت به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند.

جدول ۱- جامعه و نمونه آماری

ردیف	نام شرکت	زمینه فعالیت
۱	داهیان پزشکی پیشرو	طراحی و تولید سیستم‌های الکترونیکی-پزشکی
۲	راهکار نوین زیبال	ارائه راهکارها و ابزارهای پرداخت به کسب و کارهای آنلاین
۳	رهپویان دانش و فناوری فرا	تهیه و پیاده‌سازی نرم افزارهای مرتبط با مدیریت نوآوری و تجاری‌سازی و فرایندهای سازمانی در صنعت تلکام و سایر صنایع
۴	اندیشه سازان سلامت پارسیان	تولید سانتریفیوژهای صنعتی و آزمایشگاهی
۵	نیک تک فن آوری	الکترونیک، مخابرات، کامپیوتر و اتوماسیون صنعتی
۶	تیم یار کیش	تهیه و تولید انواع نرم افزارها، اتوماسیون‌های اداری، وبسایت و شبکه‌های نوین رایانه‌ای و ارائه خدمات مشاوره و نگهداری و پشتیبانی آنها
۷	سنجش افزار آسیا	کنترل آب کاردی (RFID) و کلیه سیستم‌های کنترلی
۸	دانش مان اینترنت اشیا	مرجع تخصصی فرهنگ‌سازی، آموزش و اشاعه دانش اینترنت اشیا در داخل و خارج از کشور
۹	پیشستان صنعت فرا ارتباط	فعالیت در زمینه مطالعه، طراحی، ساخت و توسعه، تحقیق و پژوهش، آموزش، مشاوره، نظارت فنی، بومی‌سازی فناوری‌های نوین و تولید و ساخت و انتقال تکنولوژی‌های نسل جدید
۱۰	پردازش الکترونیک تندیس	طراحی و تولید مدارهای الکترونیکی و مخابراتی با محوریت تولید هولتر مانتورینگ
۱۱	ویرا فناوران شمس	طراحی، مشاوره، اجرا، ساخت و خدمات در زمینه‌های الکترونیک، مخابرات، مکانیک، الکترومکانیک و کلیه فناوری‌های نوین نظیر ژنتیک، بیولوژی و آزمایشگاهی
۱۲	ابرداده‌های فناوری هفت‌سین	اینترنت اشیا بر روی خودرو و کشتی‌ها
۱۳	فن‌آوری داده‌های گسترش صنعت	ارائه خدمات برنامه‌ریزی و کنترل پروژه با رویکرد (Agile Project Management (APM مبتنی بر فناوری اطلاعات و مدیریت فرآیندی
۱۴	پارس پرداز	تولید سیستم‌های MARK V و MARK VI و کارت‌های ABB و HIMA
۱۵	تجدید بنا و توسعه کیش	طراحی و تولید نرم افزار و سخت افزار مدیریت سیستم‌های حفاظت الکترونیک و سیستم دوربین‌های مدار بسته
۱۶	هیرو نگار پارس	Receivers GNSS/Mobile-GIS
۱۷	طرح و توسعه اتصال یکپارچه	تسهیل ارتباطات سازمانی از طریق ارائه راهکارهای فناورانه
۱۸	سبحان پایا پند	تولید تجهیزات اطلاع‌رسانی و کمک آموزشی و ارائه خدمات فنی مهندسی در زمینه نصب و نگهداری سیستم‌های حرفه‌ای استودیویی و کامپیوتری
۱۹	پایا زینو کیش	سیستم برنامه ریزی منابع سازمان ERP

تولید و تهیه کلیه فرآورده‌های تشخیص طبی و شیمیایی و آزمایشگاهی و تجهیزات آزمایشگاهی	تولیدی ایده‌آل تشخیص آتیه	۲۰
مدیریت عملکرد، بودجه‌ریزی عملیاتی مدیریت و محاسبه قیمت تمام‌شده	پرتو نوین مدیریت ایرانیان	۲۱
سنجش از دور - خدمات فضایی - تجهیزات گیرنده تصاویر ماهواره‌ای و مخابرات و سیستم‌های اطلاعات مکانی	موسسه سنجش از دور بصیر	۲۲
هوشمندسازی مراکز درمانی	سیستم‌های داده محور بینا	۲۳
محافظ دهانی آندوسکوپی/نیپل مارکرگرافی/اسی تی استاپ	ایمن پرتو کار	۲۴
هوشمندسازی و اتوماسیون ساختمان	مهندسان مشاور اتوماسیون ساختمان آترینا	۲۵
طراحی و پیاده‌سازی، اجرا و پشتیبانی سامانه‌های BMS با الگوریتم‌های هوشمند، سیستم‌های مبتنی بر VoIP	مولد علم	۲۶
طراحی و تولید تجهیزات تعیین موقعیت ماهواره‌ای دقیق و ارائه مشاوره و خدمات و سرویس‌های تعیین موقعیت دقیق آنی	مکان‌پرداز رایمند	۲۷
تولید محصولات دیرگداز	فرآورده‌های دیرگداز الماس پارس	۲۸
تولید وسایل و تجهیزات پزشکی در حوزه قلب و عروق	زاگرس طب آسیا	۲۹
ساخت میکروسکوپ الکترونی روبشی	ساختارشناسان نوآوران شاهین	۳۰
طراحی و ساخت و تجاری‌سازی کیت‌های تشخیصی در زمینه درمان‌های ناباروری	ایده‌ورزان فردا	۳۱
طراحی سامانه الکترونیکی میز خدمت	راهکارهای هوشمند سامیز	۳۲
طراحی و تولید تجهیزات هوشمند اتوماسیون صنعت ساختمان و دستگاه‌های الکترومکانیکی	تجهیزات هوشمند یکتا	۳۳
تولیدکننده تجهیزات ایمنی و آتش‌نشانی	ایمن مهان آریا	۳۴
ارائه‌ی دادگان و ابزارهایی هوشمند در حوزه‌ی زبان با استفاده از دانش پردازش زبان طبیعی و هوش مصنوعی	ویرا افزار آدان	۳۵
دستگاه تصفیه آب شخصی	پلیمر گستر فرتاک پارس	۳۶
تولید داروهای گیاهی با توجه بر طب ایرانی و سنتی	سبز دارو جهان	۳۷
زیرساخت کلید عمومی و امنیت اطلاعات	پندار کوشک ایمن	۳۸
طراحی و توسعه محصولات و پلتفرم‌های دیجیتال بر پایه زیرساخت‌های مخابراتی و ارتباطی نوین و مرتبط با تجارت الکترونیک و فناوری‌های نوین وب و موبایل	هونام تجارت پارس	۳۹
خدمات سلامت الکترونیک و تله‌مدیسن با چشم‌انداز ایجاد پلتفرم تعامل پزشک، بیمار و فعالان سلامت	فن‌افزار دانش	۴۰
سامانه جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، تحلیل و مصورسازی کلان‌داده	بینا داده بین	۴۱
طراحی و پیاده‌سازی سامانه‌های هوش تجاری و سازمانی	تصمیم یاران بهینه سپند	۴۲

طراحی و ساخت تجهیزات اندازه گیری دقیق و آزمایشگاهی با رویکرد دانش بنیان و استفاده از علوم و فنون نانو	نانو پژوهان راگا	۴۳
تولید انواع نقشه های استاندارد در بستر GIS	نوبین داده پرداز سپهر امین پارسیان	۴۴
راه اندازی سرویس های پلت فرمی دیجیتال از طریق توسعه سامانه های نرم افزاری، طراحی مدل های نوین کسب و کار دیجیتال، خدمات ارزش افزوده و یا تولید محتوای دیجیتال	ارزش گستران آویسا	۴۵
تولید روترهای تجمیع کننده پهنای باند	تعاونی اطلاع رسانی گیلانت جوان	۴۶
طراحی، ساخت و تولید صنعتی میراگرهای ویسکوز	بهسازان لرزه دوام	۴۷
سامانه مدیریت ناوگان	فناوری درنا پایش	۴۸
سامانه پارسی پیش بینی های جوی و اقیانوسی	ژرف دریا پژوهش	۴۹
گاززدایی از مایع با تماس دهنده غشایی دارای ماژول های غشایی کامپوزیتی نوین	ستارگان نوآور سپهر پارس	۵۰
ارائه خدمات مشاوره مدیریت طراحی و استقرار سیستم های مدیریت اطلاعات هوشمند برنامه ریزی تولید و مدیریت انرژی	هوشمند رهاورد فرتاک	۵۱
پردازش صوت و تصویر	ایده نگار هوش نو	۵۲
طراحی و ساخت تجهیزات مخابراتی نسل جدید VOIP/ NGN/ IMS	صنایع ارتباطی آوا	۵۳
کاپ قاعدگی لیوا فارما	مسیر سبز بیتا	۵۴
حسگرهای هوشمند پارس (محیا)	مهندسی حسگرهای هوشمند پارس	۵۵
سیستم رباتیکی بررسی وضعیت گنبد	رباتیک اتوماسیون و هوش مصنوعی نوژان	۵۶
فرمولاسیون در زمینه های دامپزشکی و دامپرووری	ایده نو فارمد	۵۷
تولید ابزارهای اپتیکی و تجهیزات تصویربرداری، پردازش تصویر فضاهای مجازی	فناوری خلا کهربا	۵۸
سامانه مدیریت هويت و دسترسی آوین	آتین آتیه اندیش	۵۹
طراحی و ساخت محصول با استفاده از مواد هوشمند	هوشمند مواد سبز آریا	۶۰
سیستم یرتینگ اتوماتیک بارگیری و تخلیه ضد انفجار	مهندسی صنعت نوآوران پیشگام	۶۱
مشاوره، تحلیل، مدل سازی، پیاده سازی و مدیریت فرآیندهای کسب و کار	مهندسی آریا سامانه هوشمند پارس	۶۲
نرم افزار تحلیل داده های ارسال شده توسط کنتورهای هوشمند (ساخت کنتور هوشمند)	آی تک ایستاتیس	۶۳
کاربردهای صنعتی و خانگی شبکه های حسگر بی سیم	سیستم های نهفته ایرانیان	۶۴
استفاده از هوش مصنوعی برای شبیه سازی رفتار انسان در عملگرها	افق سیمای خورشید	۶۵
مشاوره، نظارت و اجرای پروژه های فناوری اطلاعات و تهیه و تولید سیستم های نرم افزاری	فناوری اطلاعات صفر و یک	۶۶
تجهیزات مخابراتی و الکترونیکی	علوم سبز	۶۷
طراحی و ساخت رله حفاظت جریانی ترانسفورماتورهای قدرت	کیا الکترونیک فراز	۶۸

۶۹	آیهان چاپگر فلز	پرینتر سه بعدی فلزی رومیزی
۷۰	الکترونیک سازان فن آریا	طراحی و ساخت سبد محصول از تجهیزات حفاظتی، اندازه گیری و عیب یابی
۷۱	سامانه پایش قدرت	ساخت و مشاوره انواع پروژه‌های سیستم‌های قدرت و ماشین‌های الکتریکی
۷۲	فناوران شناختی پارس	طراحی و تولید مغزینه (مجموعه تمرینات کامپیوتری با هدف ارتقای کارکردهای شناختی مانند حافظه، توجه، حل مساله و...)
۷۳	نیک رو تک رضوان	ساخت تجهیزات پزشکی مرتبط به مغز و اعصاب و قلب و عروق
۷۴	ره رویش راد	گلخانه هوشمند مینیاتوری
۷۵	شیمیایی نفت گستر	تولید کلیه مواد شیمیایی مورد مصرف صنایع با تاکید بر صنعت نفت و پتروشیمی واردات و صادرات کلیه مواد شیمیایی و مواد میانه ای شیمیایی و مواد اولیه - آلی و معدنی مورد مصرفی صنایع کشور
۷۶	مبتکر همراه جهان نگار	مکان یابی داخل ساختمان
۷۷	کارآفرینان عصر هوشمند	اسمارت پارکینگ
۷۸	ایلیا بنیان دانش	طراحی و ساخت تجهیزات در زمینه اپتیک پیشرفته و تطبیقی (فوتونیک، اپتیک تطبیقی، لیدار، لیزر، اسپکتروسکوپی)
۷۹	صنایع الکترونیک زعیم	تحقیق، طراحی و توسعه تجهیزات ارتباطات رادیویی
۸۰	راهکار سرزمین هوشمند	خدمات ارزش افزوده پیامکی، سیستمهای تحلیل محتوا و خبر سیستمهای آموزش مجازی
۸۱	پیشگامان فن آوری آسیا	تولید رنگ و محصولات پلیمری با فناوری پیشرفته و فناوری نانو
۸۲	فناوری‌های پایش آلودگی هوا و آب و سامانه‌های انرژی (فن پایا)	دستگاه هوشمند پایش غبار خروجی دودکش صنایع (FANPAYA ۳۹۵ PSDM-)
۸۳	تفکر طراحی و نوآوری سانا	توسعه و بهبود پلتفرم‌های خدمات شرکت‌های نوپا
۸۴	فنی مهندسی اندیشه گستر خوارزمی	تولید آتل فرم‌پذیر فلزی با قابلیت گذردهی اشعه ایکس، قابل برش، تمیزی شدن، چند بار مصرفی، قابل استفاده برای تمامی اعضای بدن
۸۵	راهکارهای هوشمند پیراد	پلتفرم‌های تخصصی تسویه حساب بانکی ملی و بین‌المللی
۸۶	کامپیوکیو اینترکیش	مشاوره‌ی فناوری اطلاعات تهیه و تولید نرم افزارهای مالی، بانکی، آموزش بانکی، IT و مدیریت
۸۷	دانش فروزان صنعت بینا	ساخت سامانه اسکنر کانتینری سیار
۸۸	نو تک فار	فرمولاسیون و تولید دارو و انواع فرآورده‌های با منشأ طبیعی
۸۹	شاهراه اعتماد کلید	طراحی و ساخت سامانه‌های نوین در حوزه بانکی و احراز هویت دیجیتال و امضای الکترونیک با استفاده از هوش مصنوعی
۹۰	پایوران مه داده پویش	چیدمان منزل با استفاده از تکنولوژی های واقعیت افزوده، واقعیت مجازی و پردازش تصویر

۹۱	مهندسی آدان نیک افزار	خدمات نوآورانه آنلاین و توسعه محصولات نرم افزاری در حوزه بانکداری و تجارت الکترونیکی
۹۲	فنون سیم اسپید	تولید مفتول های فوق نازک از آلیاژهای خاص برای مصارف خاص ابزار دقیق قابل استفاده در سنسورهای حساسیت بالا
۹۳	راهکارهای هوشمند هسته پی راد	ارائه خدمات بانکداری شرکتی و پلتفرم‌های تخصصی تسویه حساب بانکی «سازمانی»
۹۴	تجهیزسازان امید سبز	تولید دستگاه تنفس مصنوعی پرتابل
۹۵	تجهیزات ارتباطی داده ایمن گستر تدبیر	طراحی، پیاده‌سازی و ارائه اجزای انواع شبکه‌های داده
۹۶	ابزار کنترل ارشیا	ساخت تجهیزات اندازه‌گیری دبی و جریان
۹۷	صنعت و آبادانی خانه توسعه پاک	تولید عایق‌های صوتی کوبه‌ای/ مهندسی صوت
۹۸	نانو مهندسی سطح ژیکان	ساخت، توسعه دانش فنی تست و تعمیر وسایل و دستگاه‌های آزمایشگاهی و ارائه خدمات مرتبط در حوزه پوشش‌های نانو مهندسی سطح
۹۹	پویا فناوران کوثر	ساخت تجهیزات الکترونیکی و کامپیوتری / ارائه نرم افزارهای صنعتی/ طراحی سیستم‌های مبتنی بر فناوری پردازش تصویر
۱۰۰	مهترام تدبیر پیشرو	بازیافت تتراپیک (بازیافت بسته‌بندی‌های چندلایه مواد غذایی)
۱۰۱	صنعت ذوب و نسوز ایرانیان	تولید انواع جرم‌های نسوز
۱۰۲	مدرن سامانه غذا رسان اطلس	ارائه خدمات مربوط به تهیه غذا و انجام سفارش و تحویل
۱۰۳	آرا جهان نوین گستر اطلس	ارائه خدمات گردشگری شامل هتل و بلیط به صورت آنلاین
۱۰۴	بافت و ژن پاسارگاد	تولید سلول‌های ترانسژنیک
۱۰۵	ایده گزین ارتباطات روماک (اسنپ)	پلتفرم درخواست خودرو آنلاین
۱۰۶	پترو تحلیل آوا	ساخت آنتی فوم
۱۰۷	تجارت آسان ساز نگین	اپلیکیشن آب
۱۰۸	ایده گزین برهان	پلتفرم آموزش آنلاین زبان‌های خارجه
۱۰۹	هوش افزار راهبر آریا من	آرشه (یک سرویس نرم‌افزاری برای پخش آنلاین موسیقی)
۱۱۰	بامداد عصر پردازش	ارائه پلتفرم‌های کاربردی سازمانی و سفارش سازی شده برای مشتری
۱۱۱	دانش افروزان نوین آراز	هدایت آموزشی و استعدادیابی کودکان بر اساس هوش‌های چندگانه گاردنر و کارآفرینی از سنین کودکی
۱۱۲	اوتاد صنعت نوین	طراحی و یکپارچه سازی تجهیزات سخت افزاری و نرم افزاری صنایع فولاد
۱۱۳	پیشگام راهکار شریف	تولید مواد شیمیایی پیشرفته بصورت کودهای آلی (تولید کود هیومیک اسید)
۱۱۴	ژینو دانه دانش آریا	تولید بذر هیبریدی
۱۱۵	پاک رستن چشمه میهن	سیستم گروتر (سیستم طبقاتی تولید گیاه)
۱۱۶	ایده‌پردازان فناور گستر راستین	هوشمند سازی مدارس

تولید انواع مواد ضد عفونی کننده پایه آبی	سلامت افشان پاک تک	۱۱۷
سبک زندگی سالم با ترویج اصول خود مراقبتی و پایش سلامت فردی	بهینه تماس آریا نماد	۱۱۸
سامانه هوشمند مدیریت کشاورزی و آبیاری فضای سبز	ارزش آفرینان برنا پارس	۱۱۹
تولید و توزیع تجهیزات و ملزومات تصفیه خانه های آب و فاضلاب	فنی و مهندسی سپهر کویر فرداد	۱۲۰
تولید بذر و نهال و فرآورده های گیاهان دارویی از طریق کشت بافت	سلول فناوری دارو	۱۲۱
کنترل کیفی مواد غذایی و آنالیزهای ژنتیکی، ارایه افزودنی های غذایی نوین و کار آمد، فرمولاسیون و تولید مکمل های اختصاصی و خوراک دام	رادین دام فرتاک	۱۲۲
تولید پروتئین های حشرات با استفاده از پسماندهای تر شهری	میهن دانه البرز وطن	۱۲۳
محصولات غذایی بیولوژیک مبتنی بر مواد طبیعی و گیاهان دارویی	زیست پژوهان توانا	۱۲۴
فناوری های اکتشاف و تولید و ازدیاد برداشت از مخازن	انرژی توانا کیش	۱۲۵
استفاده از مایه تلقیح اختصاصی قارچ های میکوریزی برای توانمندسازی نهال ها در نهالستان، گلخانه، مزارع، رویشگاه ها به منظور افزایش زنده مانگی و کاهش مصرف آب	سگال به رویش خاک	۱۲۶
تولید شربت گلسرخ به عنوان تقویت قلب و مغز، با مکانیسمهای ثابت شده	گیاهان دارویی بهار اسپینود	۱۲۷
تشخیص تقلب در روغن زیتون با استفاده از طیف سنجی دی الکترونیک و روش مدل سازی مبتنی بر هوش محاسباتی	رستاک تدبیر نامی البرز	۱۲۸
تولید کنسانتره، مکمل و افزودنی های مجاز در خوراک دام و طیور	بهبود رشد افزون البرز	۱۲۹
ارائه دهنده خدمات در بخش بازرسی و آزمون و ارزیابی ماشین آلات و ادوات کشاورزی و واحد همکار آزمون مرکز توسعه مکانیزاسیون کشاورزی	آزمون صنعت برهان	۱۳۰
طراحی، بهینه سازی و ساخت تجهیزات و ماشین آلات داروسازی با رویکرد دانش بنیان و علمی	اندیشه سازان صنعت اطلس	۱۳۱
تولید محلول بره موم	شهدینه سازان شفا بخش	۱۳۲
اصلاح نژاد گوسفند (تولید اسپرم منجمد گوسفند)	دام گستر پیشگام	۱۳۳
تولید قارچ کش زیستی با منبع باکتریایی	رویان تیسان سبز	۱۳۴
تولید فیلترهای هوای چند منظوره	پالایه گستر سیمرغ ایرانیان	۱۳۵
فعالیت در زمینه کلیه امور رایانه شامل سخت افزار، نرم افزار، نصب شبکه، طراحی و میزبانی وب و خدمات کامپیوتر از قبیل اسمبل، راه اندازی، نصب نرم افزار، تعمیر و نگهداری، اتوماسیون اداری و صنعتی	فرداده رایانه سورنا	۱۳۶
ارائه کلیه فعالیت در زمینه طراحی، اجرا، نصب، محاسبه، نظارت فنی، طراحی صنعتی، تعمیر و نگهداری، پیمانکاری، عمرانی، معماری، طراحی دکوراسیون داخلی و نما، مبلمان شهری و منظر شهری	هنر مهندسی قرن	۱۳۷
بومی سازی و طراحی و تولید نرم افزارهای حوزه خدمات	رازی بندر	۱۳۸
کنترل کیفی محصولات بیوتکنولوژی و داروهای نو ترکیب	لیوژن فارمد	۱۳۹
ساخت دوربین های مدار بسته صنعتی	کیش اسپارک	۱۴۰

۱۴۱	مؤسسه بنیان دانش پژوهان	راه‌اندازی و بهره‌برداری آب شیرین کن‌ها و بازیافت و تصفیه پساب‌های صنعتی و شهری و حذف بوی نامطبوع
۱۴۲	زیست فناوریان طبیعت آرمانی	پرورش و تکثیر زالوی طبی
۱۴۳	بارون	طراحی و تولید قطعات صنعتی (طراحی و ساخت کمپرسور)
۱۴۴	گروه صنعتی البرز گاز	فناوری جدید کاتالیست‌های جاذب سطحی در تولید گاز شیرین و بی‌بو با مقیاس صنعتی
۱۴۵	شمیم آتی نگر ارم	ارائه خدمات تخصصی مشاوره مدیریت
۱۴۶	پارس همراه	ارائه خدمات مشاوره و اجرایی نرم‌افزار و وب و محصولات هوشمند مبتنی بر فناوری NFC
۱۴۷	پترو انرژی سازان پارس	طراحی و ساخت نانو جاذب کربنی اصلاح شده برای حذف گازهای آلاینده هوا از قبیل سولفید هیدروژن
۱۴۸	مهندسی بازرگانی رای تک پویا	طراحی، ساخت و نصب سیستم‌های انتقال گاز
۱۴۹	سیستم‌های مدیریتی تارگان امید	تولید نرم افزارهای آموزش، چندرسانه‌ای و تجارت الکترونیک مبتنی بر دانش
۱۵۰	فرادید ارتباط فاوا	تولید نرم افزار پیشگیری از حوادث انسانی و کاهش ریسک در صنایع سنگین مبتنی بر هوش مصنوعی
۱۵۱	لرزه‌نگار پارسیان	رفتارنگاری لرزه‌ای
۱۵۲	فناوری نوآوری هوشمند سایان	طراحی پلتفرم‌های داده محور در راستای هوشمندی فناوریانه و تحلیل حوزه‌های دانشی
۱۵۳	شیمیایی پاک کوشش کار	فرمولاسیون، تحقیقات و تولید فرآورده‌های شیمیایی
۱۵۴	آراسب پاسارگاد	سامانه جامع هوشمند سلامت
۱۵۵	مهندسی مشاور آزمون صنعت سبز	مدیریت و ارزیابی کمی و کیفی منابع انتشار آلاینده‌های اتمسفریک
۱۵۶	فناوری اطلاعات و ارتباطات آوین	سامانه تحلیل پروتکل‌های ارتباطی مبتنی بر صوت و تصویر
۱۵۷	مدار گسترش فناوری اطلاعات	ارایه دهنده راه حل‌های مبتنی بر نرم افزار راه‌حل‌های جامع سازمانی (inter grade solution)، خط تولید نرم افزارهای مرتبط
۱۵۸	ره‌آورد ساعی	مبدل‌های حرارتی صفحه‌ای
۱۵۹	توسعه فناوری تولید ماشین‌های آبی کبیر صنعت ایرانیان	تولید دانش فنی طراحی و ساخت نیروگاه‌های برق آبی کوچک و پمپ در داخل کشور و افزایش راندمان پمپ‌های تولیدی در رقابت با مشابه خارجی
۱۶۰	بازاریابان ایرانیان زمین	تولید سیر سیاه
۱۶۱	ویرا دانش آرتا کوشش	پلاک هوشمند خودرو همیار پلیس
۱۶۲	ژئوفیزیک دانا کیش	انجام عملیات اکتشافی نظیر لرزه‌نگاری به منظور کشف مخازن نفت و گاز، پردازش و تعبیر و تفسیر داده‌های حاصله و شبیه سازی
۱۶۳	شرکت تکنولوژی ساخت و اجرای فنی سازه تهران ساخت (تکسا)	توسعه همه‌جانبه صنعتی سازی و استفاده از تکنولوژی‌های روز ساخت و اجرا در صنعت ساختمان

۱۶۴	خدمات روز تجارت الکترونیک عرش	پلتفرم اشتراکی
۱۶۵	راهکار ارتباط هوشمند ایرسا	پلتفرم اینترنت اشیا مبتنی بر معماری مایکروسافت
۱۶۶	جاویدان اورنگ پارسیان	ارائه انواع سیلیکون‌های قابل بازیافت و زیست تخریب پذیر
۱۶۷	سپهران صنعت دز موج	طراحی و ساخت زیرسامانه‌های الکترونیکی، مخابراتی و فرکانس بالا
۱۶۸	تحلیلگران هوشمند ژرفا	ارائه دهنده خدمات تحلیل داده به شرکت‌های بیمه با تمرکز روی تحلیل ریسک تقلب
۱۶۹	راهکار هوشمند سینا	بسته هوشمند پایش سلامت
۱۷۰	کیمیا پودر الوند	تولید افزاینده‌های حفاری چاه‌های نفت و گاز
۱۷۱	پرتو توسعه کارو	ارائه خدمات منتورینگ و کوچینگ
۱۷۲	توسعه فناوری مواد خط	آهنربای سرامیکی
۱۷۳	کارا الکترونیک مینا	طراحی، تولید و ساخت انواع مبدل‌های الکترونیکی در زمینه تولید انرژی‌های نو و تجدید پذیر صنایع شیمیایی و مواد شامل رنگ و رزین، حلال‌های صنعتی و پوشش‌های آبکاری
۱۷۴	ابتکار سامانه آرمان	طراحی و توسعه سامانه اطلاعات مکانی مبتنی بر رایانش ابری کشور
۱۷۵	توسعه درمان سرو	درمان تنبلی چشم با استفاده از تکنولوژی واقعیت مجازی
۱۷۶	ابنیه سازان ستاوند	هوشمندسازی در راستای افزایش بهره‌وری پروژه‌ها همزمان با افزایش ایمنی و کاهش هزینه‌های اجرا
۱۷۷	پویا فرآوران کوثر	سورتر محصولات کشاورزی مبتنی بر هوش مصنوعی و پردازش تصویر
۱۷۸	پاک ایمن یکتای شهر	مشاوره، نمونه برداری، آنالیز و انواع تست‌های محیط زیستی هوا و پساب
۱۷۹	توسعه یادگیری و مدیریت نوین طرح پارس	سامانه کشاورز یار
۱۸۰	چارگون	تحلیل، تحقیق و توسعه، تولید و ارائه مجموعه نرم‌افزاری یکپارچه مبتنی بر وب سازمانی
۱۸۱	ارتباطات فرهنگ آزما	خدمات پهنای باند، شبکه و تجهیزات و مانیتورینگ هوشمند

یافته‌ها

سؤال اول- عوامل تأثیرگذار در بازاریابی صادراتی محصولات دانش‌بنیان کدامند؟

با استناد به جدول ۲ می‌توان بیان داشت که ۳ مؤلفه اصلی و ۷۲ مؤلفه فرعی شناسایی شدند که عبارتند از: عوامل فردی شامل (تجربه شغلی، آموزش‌های لازم، مهارت‌های تخصصی، مهارت‌های مذاکره، تسلط به زبان‌های خارجی، روابط عمومی بالا، تحصیلات مرتبط، قدرت تشریح کانال‌ها، ایجاد کانال‌های توزیع و فروش، دانش صادراتی، آشنایی با فرهنگ کشور مقصد صادرات،

مطالعه و به‌روز بودن اطلاعات، تحمل ابهام، شناسایی فرد به ایمیل و تسلط بر قوانین نگارش، تسلط فرد بر وب و طراحی و بروز نگهداشتن سایت شرکت، آشنایی با دامنه‌های جستجوگر مهم، آشنایی با رنکینگ وب‌سایت، نیازهای مشتریان صادراتی)، عوامل سازمانی شامل (زیرساخت‌های فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی، هوشمندی، پشتیبانی، ساختار سازمانی منعطف، تیم‌سازی جهت هم‌افزایی، وجود واحد‌های تخصصی، تهیه کاتالوگ کاغذی و همچنین کاتالوگ دیجیتال مبتنی بر وب، دسترسی به منابع مالی کافی و لازم، استفاده از امکانات

مدیا و محتوی محور، افزایش اطمینان از فعالیت‌های صادراتی، درک بهتر از مکانیزم بازار خارجی، ایجاد شبکه ارتباطات وسیع با مشتریان، شناخت فرهنگ بازار هدف و زبان ارتباط، نیاز به دانش رویه گردش کار در بین سازمان‌های درگیر در امر صادرات، کیفیت محصولات، قیمت محصولات، کانال‌های توزیع، ضمانت محصولات و خدمات پس از فروش، بومی نمودن فناوری، تحقیق و توسعه، اعتماد سازی بین شرکای تجاری، مزیت‌های رقابتی کالای صادراتی، تبلیغات خارجی، تصویر برند سازمانی، تجربه شرکت در امر صادرات، استفاده از مشاوران خبره در زمینه صادرات، میزان آمادگی شرکت جهت صادرات، تعهد صادراتی مدیران، استراتژی تبلیغاتی، استاندارد بودن محصولات) و عوامل محیطی شامل

(ظرفیت های رقبا، قوانین و مقررات دولتی، ارتباطات شغلی و کاری، برندسازی مناسب برای محصولات، توجه به شیوه‌های تبلیغاتی بروز و نوین، فرهنگ صادراتی، وجود تأییدیه‌های دولتی و ارگان‌های نظارتی مبنی بر دانش بنیان بودن، تکنولوژی، سیاست‌های صادراتی دولت، قیمت‌گذاری صادراتی، یارانه‌های صادراتی، بازارهای صادراتی، نوسانات ارزی، کشش بازار، درجه باز بودن تجاری، نرخ تورم، نرخ ارز صادراتی، حمایت و پشتیبانی دولت، در دسترس بودن و قابلیت‌های واسطه، کانال مستقیم برای صادرات، حذف قوانین و مقررات مازاد در امر صادرات، هماهنگی و همکاری مناسب با گمرک و برعکس، روابط بین کشورها و ثبات سیاسی.

جدول ۲- نتایج دور اول دلفی

انحراف معیار پاسخ‌ها	میانگین پاسخ‌ها	تعداد پاسخ‌ها	زیرمؤلفه‌ها
۱,۲۳	۲,۷۸	۲۰	تجربه شغلی
۰,۹۸	۱,۰۸	۲۰	آموزش‌های لازم
۰,۶۶	۱	۲۰	مهارت‌های تخصصی
۰,۵۴	۲,۵۵	۲۰	مهارت‌های مذاکره
۰,۶۶	۳,۲۲	۲۰	تسلط به زبان‌های خارجی
۰,۵۶	۲,۶۷	۲۰	روابط عمومی بالا
۰,۴۵	۲,۶۵	۲۰	تحصیلات مرتبط
۰,۸۷	۲,۴۵	۲۰	قدرت تشریح کانال‌ها
۰,۵۳	۱,۰۷	۲۰	ایجاد کانال‌های توزیع و فروش
۰,۷۷	۱,۰۲	۲۰	دانش صادراتی
۱,۵۴	۲,۵۵	۲۰	آشنایی با فرهنگ کشور مقصد صادرات
۱,۰۱	۲,۴۹	۲۰	مطالعه و به روز بودن اطلاعات
۰,۵۱	۴,۳۶	۲۰	تحمل ابهام
۰,۸۹	۲,۴۱	۲۰	شنایی فرد به ایمیل و تسلط بر قوانین نگارش
۰,۶۳	۴,۴۳	۲۰	تسلط فرد بر وب و طراحی و بروز نگهداشتن سایت شرکت
۰,۸۱	۲,۳۷	۲۰	آشنایی با دامنه‌های جستجوگر مهم
۰,۹۳	۱,۰۵	۲۰	آشنایی با رنکینگ وب سایت
۰,۸۴	۳,۴۴	۲۰	نیازهای مشتریان صادراتی

۰,۵۷	۴,۵۱	۲۰	زیرساخت‌های فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی
۰,۵۴	۲,۳۲	۲۰	هوشمندی
۰,۹۶	۴,۲۶	۲۰	پشتیبانی
۰,۵۶	۲,۲۲	۲۰	ساختار سازمانی منعطف
۰,۸۴	۱,۰۴	۲۰	تیم‌سازی جهت هم‌افزایی
۰,۴۳	۲,۲۱	۲۰	وجود واحد‌های تخصصی
۰,۵۶	۳,۸۷	۲۰	تهیه کاتالوگ کاغذی و همچنین کاتالوگ دیجیتال مبتنی بر وب
۰,۳۴	۳,۶۵	۲۰	دسترسی به منابع مالی کافی و لازم
۰,۴۵	۴,۱۹	۲۰	استفاده از امکانات مدیا و محتوی محور
۰,۶۴	۳,۴۵	۲۰	افزایش اطمینان از فعالیت‌های صادراتی
۰,۴۳	۲,۱۹	۲۰	درک بهتر از مکانیزم بازار خارجی
۰,۶۷	۲,۱۱	۲۰	ایجاد شبکه ارتباطات وسیع با مشتریان
۰,۸۸	۲,۰۸	۲۰	شناخت فرهنگ بازار هدف و زبان ارتباط
۰,۶۵	۴,۰۴	۲۰	نیاز به دانش رویه گردش کار در بین سازمان‌های درگیر در امر صادرات
۰,۹۳	۳,۲۶	۲۰	کیفیت محصولات
۰,۷۸	۲,۰۲	۲۰	قیمت محصولات
۰,۳۴	۱,۹۸	۲۰	کانال‌های توزیع
۱,۲۳	۱,۸۶	۲۰	ضمانت محصولات و خدمات پس از فروش
۱,۵۴		۲۰	بومی نمودن فناوری
۱,۳۳	۴,۱۱	۲۰	تحقیق و توسعه
۱,۲۴	۳,۷۶	۲۰	اعتماد سازی بین شرکای تجاری
۰,۷۷	۳,۹۵	۲۰	مزیت‌های رقابتی کالای صادراتی
۰,۸۹	۲,۵۴	۲۰	تبلیغات خارجی
۰,۶۵	۳,۸۷	۲۰	تصویر برند سازمانی
۰,۷۸	۳,۷۹	۲۰	تجربه شرکت در امر صادرات
۰,۵۴	۳,۶۷	۲۰	استفاده از مشاوران خبره در زمینه صادرات
۰,۳۴	۱,۶۷	۲۰	میزان آمادگی شرکت جهت صادرات
۰,۷۵	۱,۵۴	۲۰	تعهد صادراتی مدیران
۰,۶۵	۱,۴۳	۲۰	استراتژی تبلیغاتی
۰,۳۴	۳,۵۵	۲۰	استاندارد بودن محصولات
۰,۶۱	۳,۵۸	۲۰	ظرفیت‌های رقبا
۱,۴۳	۳,۵۴	۲۰	قوانین و مقررات دولتی
۱,۶۲	۳,۷۶	۲۰	ارتباطات شغلی و کاری
۰,۴۳	۳,۴۵	۲۰	برند سازی مناسب برای محصولات
۰,۵۵	۳,۶۱	۲۰	توجه به شیوه‌های تبلیغاتی بروز و نوین
۰,۳۴	۳,۴۳	۲۰	فرهنگ صادراتی

۰,۶۷	۱,۳۳	۲۰	وجود تأییدیه‌های دولتی و ارگان‌های نظارتی مبنی بر دانش‌بنیان بودن
۰,۲۸	۱,۳۰	۲۰	تکنولوژی
۰,۴۱	۱,۲۹	۲۰	سیاست‌های صادراتی دولت
۰,۳۴	۳,۳۹	۲۰	قیمت‌گذاری صادراتی
۰,۴۳	۱,۲۳	۲۰	یارانه‌های صادراتی
۰,۶۱	۳,۰۳	۲۰	بازارهای صادراتی
۰,۲۳	۱,۲۰	۲۰	نوسانات ارزی
۰,۳۴	۲,۹۸	۲۰	کشش بازار
۰,۴۵	۲,۹۶	۲۰	درجه باز بودن تجاری
۰,۳۲	۱,۱۷	۲۰	نرخ تورم
۰,۲۵	۳,۲۷	۲۰	نرخ ارز صادراتی
۰,۲۲	۳,۱۷	۲۰	حمایت و پشتیبانی دولت
۰,۴۵	۲,۸۸	۲۰	در دسترس بودن و قابلیت های واسطه
۰,۵۴	۱,۱۶	۲۰	کانال مستقیم برای صادرات
۰,۳۴	۲,۷۸	۲۰	حذف قوانین و مقررات مازاد در امر صادرات
۰,۴۳	۳,۱۳	۲۰	هماهنگی و همکاری مناسب با گمرک و برعکس
۰,۴۵	۱,۱۰	۲۰	روابط بین کشورها
۰,۳۲	۱,۱۱	۲۰	ثبات سیاسی

(۱۵,۲۳)، نیازهای مشتریان صادراتی (۲۱,۵۶)، زیرساخت‌های فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی (۱۳,۱۲)، هوشمندی (۱۵,۱۶)، پشتیبانی (۹,۲۳)، ساختار سازمانی منعطف (۱۵,۱۱)، تیم‌سازی جهت هم‌افزایی (۱۳,۲۳)، وجود واحدهای تخصصی (۱۸,۸۸)، تهیه کاتالوگ کاغذی و همچنین کاتالوگ دیجیتالی مبتنی بر وب (۱۳,۲۱)، دسترسی به منابع مالی کافی و لازم (۱۸,۴۵)، استفاده از امکانات مدیا و محتوی محور (۹,۱۲)، افزایش اطمینان از فعالیت‌های صادراتی (۱۵,۰۱)، درک بهتر از مکانیزم بازار خارجی (۱۳,۱۸)، ایجاد شبکه ارتباطات وسیع با مشتریان (۸,۶۶)، شناخت فرهنگ بازار هدف و زبان ارتباط (۱۳,۰۱)، نیاز به دانش رویه‌گردش کار در بین سازمان‌های درگیر در امر صادرات (۱۸,۲۳)، کیفیت محصولات (۱۹,۱۷)، قیمت محصولات (۱۵)، کانال‌های توزیع (۱۲,۷۷)، ضمانت محصولات و خدمات پس از فروش (۲۱,۷۱)، بومی نمودن

سوال دوم - رتبه بندی عوامل تأثیرگذار در بازاریابی صادراتی محصولات دانش بنیان بر اساس میزان اهمیت، کدامند؟
با استناد به جدول ۳ می‌توان بیان داشت که وزن‌های بدست آمده عبارتند از: تجربه شغلی (۱۶,۱۱)، آموزش‌های لازم (۱۳,۹۸)، مهارت‌های تخصصی (۱۰,۵۴) مهارت‌های مذاکره (۱۵,۹۸)، تسلط به زبان‌های خارجی (۱۳,۶۷)، روابط عمومی بالا (۹,۶۵)، تحصیلات مرتبط (۱۳,۵۵)، قدرت تشریح کانال‌ها (۱۵,۸۷)، ایجاد کانال‌های توزیع و فروش (۹,۵۵)، دانش صادراتی (۱۹,۳۲)، آشنایی با فرهنگ کشور مقصد صادرات (۱۵,۷۶)، مطالعه و به روز بودن اطلاعات (۱۵,۴۵)، تحمل ابهام (۱۳,۴۳)، شنایی فرد به ایمیل و تسلط بر قوانین نگارش (۹,۴۵)، تسلط فرد بر وب و طراحی و بروز نگهداشتن سایت شرکت (۱۵,۳۴)، آشنایی با دامنه‌های جستجوگر مهم (۱۳,۳۲)، آشنایی با رنکینگ وب سایت

دانش‌بنیان بودن (۱۷,۸۷)، تکنولوژی (۱۷,۵۶)، سیاست‌های صادراتی دولت (۱۷,۲۳)، قیمت‌گذاری صادراتی (۱۷,۱۹)، یارانه‌های صادراتی (۱۱,۸۸)، بازارهای صادراتی (۱۷,۱۰)، نوسانات ارزی (۱۴,۱۱)، کشش بازار (۱۱,۶۵)، درجه باز بودن تجاری (۱۷,۰۴)، نرخ تورم (۱۴,۰۶)، نرخ ارز صادراتی (۱۱,۴۵)، حمایت و پشتیبانی دولت (۱۴,۰۱)، در دسترس بودن و قابلیت‌های واسطه (۱۱,۲۳)، کانال مستقیم برای صادرات (۱۶,۹۸)، حذف قوانین و مقررات مازاد در امر صادرات (۱۶,۲۳)، هماهنگی و همکاری مناسب با گمرک و برعکس (۱۰,۶۵)، روابط بین کشورها (۱۴) و ثبات سیاسی (۱۶,۱۵).

فناوری (۱۸,۱۲)، تحقیق و توسعه (۱۴,۹۸)، اعتماد سازی بین شرکای تجاری (۱۲,۵۶)، مزیت‌های رقابتی کالای صادراتی (۱۹,۸۷)، تبلیغات خارجی (۱۴,۶۷)، تصویر برند سازمانی (۱۲,۳۴)، تجربه شرکت در امر صادرات (۱۸,۱۰)، استفاده از مشاوران خبره در زمینه صادرات (۱۲,۲۲)، میزان آمادگی شرکت جهت صادرات (۱۹,۴۴)، تعهد صادراتی مدیران (۱۴,۵۵)، استراتژی تبلیغاتی (۱۲,۱۰)، استاندارد بودن محصولات (۱۸,۹۰)، ظرفیت‌های رقبا (۱۴,۳۵)، قوانین و مقررات دولتی (۱۲,۰۴)، ارتباطات شغلی و کاری (۱۴,۲۷)، برندسازی مناسب برای محصولات (۵,۴۴)، توجه به شیوه‌های تبلیغاتی بروز و نوین (۱۴,۲۲)، فرهنگ صادراتی (۶,۵۶)، وجود تأییدیه‌های دولتی و ارگان‌های نظارتی مبنی بر

جدول ۳- آزمون فریدمن

رتبه	میانگین رتبه	زیر مؤلفه‌ها
۲۱	۱۶,۱۱	تجربه شغلی
۴۱	۱۳,۹۸	آموزش‌های لازم
۶۲	۱۰,۵۴	مهارت‌های تخصصی
۲۲	۱۵,۹۸	مهارت‌های مذاکره
۴۲	۱۳,۶۷	تسلط به زبان‌های خارجی
۶۳	۹,۶۵	روابط عمومی بالا
۴۳	۱۳,۵۵	تحصیلات مرتبط
۲۳	۱۵,۸۷	قدرت تشریح کانال‌ها
۶۴	۹,۵۵	ایجاد کانال‌های توزیع و فروش
۴	۱۹,۳۲	دانش صادراتی
۲۴	۱۵,۷۶	آشنایی با فرهنگ کشور مقصد صادرات
۲۵	۱۵,۴۵	مطالعه و به روز بودن اطلاعات
۴۴	۱۳,۴۳	تحمل ابهام
۶۵	۹,۴۵	شنایی فرد به ایمیل و تسلط بر قوانین نگارش
۲۶	۱۵,۳۴	تسلط فرد بر وب و طراحی و بروز نگهداشتن سایت شرکت
۴۵	۱۳,۳۲	آشنایی با دامنه‌های جستجوگر مهم
۱۷	۱۵,۲۳	آشنایی با رنکینگ وب سایت
۱	۲۱,۵۶	نیازهای مشتریان صادراتی
۴۶	۱۳,۱۲	زیرساخت‌های فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی
۲۸	۱۵,۱۶	هوشمندی
۶۶	۹,۲۳	پشتیبانی
۱۹	۱۵,۱۱	ساختار سازمانی منعطف

۴۷	۱۳,۲۳	تیم‌سازی جهت هم‌افزایی
۵	۱۸,۸۸	وجود واحد‌های تخصصی
۴۸	۱۳,۲۱	تهیه کاتالوگ کاغذی و همچنین کاتالوگ دیجیتالی مبتنی بر وب
۶	۱۸,۴۵	دسترسی به منابع مالی کافی و لازم
۶۷	۹,۱۲	استفاده از امکانات مدیا و محتوی محور
۲۹	۱۵,۰۱	افزایش اطمینان از فعالیت‌های صادراتی
۴۹	۱۳,۱۸	درک بهتر از مکانیزم بازار خارجی
۶۸	۸,۶۶	ایجاد شبکه ارتباطات وسیع با مشتریان
۵۰	۱۳,۰۱	شناخت فرهنگ بازار هدف و زبان ارتباط
۷	۱۸,۲۳	نیاز به دانش روبه‌گردش کار در بین سازمان‌های درگیر در امر صادرات
۸	۱۹,۱۷	کیفیت محصولات
۳۰	۱۵	قیمت محصولات
۵۱	۱۲,۷۷	کانال‌های توزیع
۵۲	۲۱,۷۱	ضمانت محصولات و خدمات پس از فروش
۹	۱۸,۱۲	بومی نمودن فناوری
۳۱	۱۴,۹۸	تحقیق و توسعه
۵۳	۱۲,۵۶	اعتماد سازی بین شرکای تجاری
۲	۱۹,۸۷	مزیت‌های رقابتی کالای صادراتی
۳۲	۱۴,۶۷	تبلیغات خارجی
۵۴	۱۲,۳۴	تصویر برند سازمانی
۱۰	۱۸,۱۰	تجربه شرکت در امر صادرات
۵۵	۱۲,۲۲	استفاده از مشاوران خبره در زمینه صادرات
۳	۱۹,۴۴	میزان آمادگی شرکت جهت صادرات
۳۳	۱۴,۵۵	تعهد صادراتی مدیران
۵۶	۱۲,۱۰	استراتژی تبلیغاتی
۱۱	۱۸,۹۰	استاندارد بودن محصولات
۳۴	۱۴,۳۵	ظرفیت‌های رقبا
۵۷	۱۲,۰۴	قوانین و مقررات دولتی
۳۵	۱۴,۲۷	ارتباطات شغلی و کاری
۷۰	۵,۴۴	برند سازی مناسب برای محصولات
۳۶	۱۴,۲۲	توجه به شیوه‌های تبلیغاتی بروز و نوین
۶۹	۶,۵۶	فرهنگ صادراتی
۱۲	۱۷,۸۷	وجود تأییدیه‌های دولتی و ارگان‌های نظارتی مبنی بر دانش بنیان بودن
۱۳	۱۷,۵۶	تکنولوژی
۱۴	۱۷,۲۳	سیاست‌های صادراتی دولت
۱۵	۱۷,۱۹	قیمت‌گذاری صادراتی
۵۷	۱۱,۸۸	یارانه‌های صادراتی

۱۶	۱۷,۱۰	بازارهای صادراتی
۳۷	۱۴,۱۱	نوسانات ارزی
۵۸	۱۱,۶۵	کشش بازار
۱۷	۱۷,۰۴	درجه باز بودن تجاری
۳۸	۱۴,۰۶	نرخ تورم
۵۹	۱۱,۴۵	نرخ ارز صادراتی
۳۹	۱۴,۰۱	حمایت و پشتیبانی دولت
۶۰	۱۱,۲۳	در دسترس بودن و قابلیت‌های واسطه
۱۸	۱۶,۹۸	کانال مستقیم برای صادرات
۱۹	۱۶,۲۳	حذف قوانین و مقررات مازاد در امر صادرات
۶۱	۱۰,۶۵	هماهنگی و همکاری مناسب با گمرک و برعکس
۴۰	۱۴	روابط بین کشورها
۲۰	۱۶,۱۵	ثبات سیاسی

سوال سوم- روابط بین عوامل تأثیرگذار در بازاریابی صادراتی محصولات دانش بنیان با یکدیگر چگونه است؟

با توجه به نتایج جدول ۴ می‌توان بیان داشت که مقدار ضریب بدست آمده نشان می‌دهد که با افزایش هر یک از عوامل شناسایی شده در بخش مقدار ضریب متغیر وابسته یعنی بازاریابی صادراتی نیز افزایش پیدا خواهد نمود که دلیل آن وجود تأثیرات مثبت است و مقدار ضریب تعدیل شده در این آزمون نشان می‌دهد که تا چه میزان هر یک از عوامل می‌توانند بازاریابی صادراتی را پیش بینی نمایند و میزان سطح معناداری نیز نشان می‌دهد تمامی سطوح بدست آمده کمتر از ۰,۰۵ است و این نشان می‌دهد کلیه عوامل شناسایی شده در سطح اطمینان ۰,۹۵ و خطای ۰,۰۵ بر روی بازاریابی صادراتی هستند. این ضرایب عبارتند از: تجربه شغلی (۰,۵۴۶)، آموزش‌های لازم (۰,۴۳۵)، مهارت‌های تخصصی (۰,۵۶۶)، مهارت‌های مذاکره (۰,۶۱۲)، تسلط به زبان‌های خارجی (۰,۵۴۵)، روابط عمومی بالا (۰,۳۸۲)، تحصیلات مرتبط (۰,۵۲۲)، قدرت تشریح کانال‌ها (۰,۶۵۷)، ایجاد کانال‌های توزیع و فروش (۰,۴۹۸)، دانش صادراتی (۰,۵۷۷)، آشنایی با فرهنگ کشور مقصد صادرات (۰,۴۹۸)، مطالعه

و به روز بودن اطلاعات (۰,۳۴۳)، تحمل ابهام (۰,۳۴۵)، آشنایی فرد به ایمیل و تسلط بر قوانین نگارش (۰,۸۱۲)، تسلط فرد بر وب و طراحی و بروز نگهداشتن سایت شرکت (۰,۴۳۵)، آشنایی با دامنه‌های جستجوگر مهم (۰,۴۶۵)، آشنایی با رنکینگ وب سایت (۰,۵۳۴)، نیازهای مشتریان صادراتی (۰,۳۵۱)، زیرساخت‌های فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی (۰,۸۷۴)، هوشمندی (۰,۴۹۸)، پشتیبانی (۰,۵۴۳)، ساختار سازمانی منعطف (۰,۶۱۱)، تیم سازی جهت هم‌افزایی (۰,۴۳۴)، وجود واحدهای تخصصی (۰,۶۳۱)، تهیه کاتالوگ کاغذی و همچنین کاتالوگ دیجیتال مبتنی بر وب (۰,۵۶۳)، دسترسی به منابع مالی کافی و لازم (۰,۴۰۹)، استفاده از امکانات مدیا و محتوی محور (۰,۷۳۴)، افزایش اطمینان از فعالیت‌های صادراتی (۰,۶۱۴)، درک بهتر از مکانیزم بازار خارجی (۰,۶۴۳)، ایجاد شبکه ارتباطات وسیع با مشتریان (۰,۶۰۹)، شناخت فرهنگ بازار هدف و زبان ارتباط (۰,۵۶۵)، نیاز به دانش رویه گردش کار در بین سازمان‌های درگیر در امر صادرات (۰,۶۴۴)، کیفیت محصولات (۰,۵۰۹)، قیمت محصولات (۰,۴۶۴)، کانال‌های توزیع (۰,۵۸۷)، ضمانت محصولات و خدمات پس از فروش (۰,۳۶۵)، بومی نمودن فناوری (۰,۴۱۱)، تحقیق و توسعه (۰,۳۵۴)، اعتمادسازی بین

شرکای تجاری (۰,۲۹۸)، مزیت‌های رقابتی کالای صادراتی (۰,۲۴۳)، تبلیغات خارجی (۰,۲۹۸)، تصویر برند سازمانی (۰,۴۶۶)، تجربه شرکت در امر صادرات (۰,۳۴۴)، استفاده از مشاوران خبره در زمینه صادرات (۰,۲۹۸)، میزان آمادگی شرکت جهت صادرات (۰,۴۱۱)، تعهد صادراتی مدیران (۰,۴۵۴)، استراتژی تبلیغاتی (۰,۴۷۶)، استاندارد بودن محصولات (۰,۳۹۸)، ظرفیت‌های رقبا (۰,۲۴۳)، قوانین و مقررات دولتی (۰,۲۹۸)، ارتباطات شغلی و کاری (۰,۲۵۴)، برندسازی مناسب برای محصولات (۰,۳۱۶)، توجه به شیوه‌های تبلیغاتی بروز و نوین (۰,۳۶۴)، فرهنگ صادراتی (۰,۳۰۹)، وجود تأییدیه‌های دولتی و ارگان‌های نظارتی مبنی بر دانش بنیان بودن (۰,۳۶۵)، تکنولوژی (۰,۴۱۱)، سیاست‌های صادراتی دولت (۰,۵۴۴)، قیمت‌گذاری صادراتی (۰,۵۶۱)، یارانه‌های صادراتی (۰,۷۴۳)، بازارهای صادراتی (۰,۵۹۳)، نوسانات ارزی (۰,۴۰۸)، کشش بازار (۰,۴۳۵)، درجه باز بودن تجاری (۰,۶۲۲)، نرخ تورم (۰,۵۹۸)، نرخ ارز صادراتی (۰,۴۶۵)، حمایت و پشتیبانی دولت (۰,۳۹۸)، در دسترس بودن و قابلیت‌های واسطه (۰,۳۴۳)، کانال مستقیم برای صادرات (۰,۶۳۳)، حذف قوانین و مقررات مازاد در امر صادرات (۰,۷۲۲)، هماهنگی و همکاری مناسب با گمرک و برعکس (۰,۴۶۶)، روابط بین کشورها (۰,۵۶۲) و ثبات سیاسی (۰,۷۰۱).

جدول ۴ - آزمون روابط بین عوامل اثرگذار بر روی بازاریابی صادراتی

سطح معناداری	ضریب تعدیل شده	مقدار ضریب	زیر مؤلفه ها
۰,۰۰۰	۰,۳۴۳	۰,۵۴۶	تجربه شغلی
۰,۰۰۰	۰,۲۲۱	۰,۴۳۵	آموزش های لازم
۰,۰۰۰	۰,۳۵۶	۰,۵۶۶	مهارت های تخصصی
۰,۰۰۰	۰,۳۰۲	۰,۶۱۲	مهارت های مذاکره
۰,۰۰۰	۰,۲۸۷	۰,۵۴۵	تسلط به زبان های خارجی
۰,۰۰۰	۰,۱۸۷	۰,۳۸۲	روابط عمومی بالا
۰,۰۰۱	۰,۲۳۲	۰,۵۲۲	تحصیلات مرتبط
۰,۰۰۰	۰,۳۶۵	۰,۶۵۷	قدرت تشریح کانال ها
۰,۰۰۰	۰,۲۱۳	۰,۴۹۸	ایجاد کانال های توزیع و فروش
۰,۰۰۰	۰,۲۵۶	۰,۵۷۷	دانش صادراتی
۰,۰۰۲	۰,۲۳۰	۰,۴۹۸	آشنایی با فرهنگ کشور مقصد صادرات
۰,۰۰۰	۰,۱۲۶	۰,۳۴۳	مطالعه و به روز بودن اطلاعات
۰,۰۰۰	۰,۱۵۴	۰,۳۴۵	تحمل ابهام
۰,۰۰۰	۰,۴۱۲	۰,۸۱۲	شنایی فرد به ایمیل و تسلط بر قوانین نگارش
۰,۰۰۰	۰,۲۵۴	۰,۴۳۵	تسلط فرد بر وب و طراحی و بروز نگهداشتن سایت شرکت
۰,۰۰۴	۰,۲۱۳	۰,۴۶۵	آشنایی با دامنه های جستجوگر مهم
۰,۰۰۰	۰,۲۵۴	۰,۵۳۴	آشنایی با رنکینگ وب سایت
۰,۰۰۰	۰,۱۵۵	۰,۳۵۱	نیاز های مشتریان صادراتی
۰,۰۰۰	۰,۴۳۳	۰,۸۷۴	زیر ساخت های فناوری های اطلاعاتی و ارتباطاتی
۰,۰۰۰	۰,۲۱۶	۰,۴۹۸	هوشمندی
۰,۰۰۰	۰,۳۲۲	۰,۵۴۳	پشتیبانی
۰,۰۰۰	۰,۳۶۵	۰,۶۱۱	ساختار سازمانی منعطف
۰,۰۰۰	۰,۲۱۱	۰,۴۳۴	تیم سازی جهت هم افزایی
۰,۰۰۰	۰,۲۴۷	۰,۶۳۱	وجود واحد های تخصصی
۰,۰۰۰	۰,۲۵۰	۰,۵۶۳	تهیه کانالوگ کاغذی و همچنین کانالوگ دیجیتالی مبتنی بر وب
۰,۰۰۰	۰,۲۴۴	۰,۴۰۹	دسترسی به منابع مالی کافی و لازم
۰,۰۰۰	۰,۳۵۰	۰,۷۳۴	استفاده از امکانات مدیا و محتوی محور
۰,۰۰۰	۰,۳۴۳	۰,۶۱۴	افزایش اطمینان از فعالیت های صادراتی
۰,۰۰۰	۰,۳۸۲	۰,۶۴۳	درک بهتر از مکانیزم بازار خارجی
۰,۰۰۰	۰,۳۰۹	۰,۶۰۹	ایجاد شبکه ارتباطات وسیع با مشتریان
۰,۰۰۰	۰,۲۵۴	۰,۵۶۵	شناخت فرهنگ بازار هدف و زبان ارتباط
۰,۰۰۰	۰,۳۶۷	۰,۶۴۴	نیاز به دانش رویه گردش کار در بین سازمان های درگیر در امر صادرات
۰,۰۰۰	۰,۲۵۴	۰,۵۰۹	کیفیت محصولات
۰,۰۰۰	۰,۲۱۴	۰,۴۶۴	قیمت محصولات
۰,۰۰۲	۰,۲۵۴	۰,۵۸۷	کانال های توزیع
۰,۰۰۰	۰,۱۶۶	۰,۳۶۵	ضمانت محصولات و خدمات پس از فروش

۰,۰۰۰	۰,۲۴۴	۰,۴۱۱	بومی نمودن فناوری
۰,۰۰۰	۰,۱۵۶	۰,۳۵۴	تحقیق و توسعه
۰,۰۰۰	۰,۱۰۹	۰,۲۹۸	اعتماد سازی بین شرکای تجاری
۰,۰۰۰	۰,۱۲۲	۰,۲۴۳	مزیت‌های رقابتی کالای صادراتی
۰,۰۰۰	۰,۱۰۹	۰,۲۹۸	تبلیغات خارجی
۰,۰۰۰	۰,۲۵۴	۰,۴۶۶	تصویر برند سازمانی
۰,۰۰۲	۰,۱۵۶	۰,۳۴۴	تجربه شرکت در امر صادرات
۰,۰۰۰	۰,۱۳۳	۰,۲۹۸	استفاده از مشاوران خبره در زمینه صادرات
۰,۰۰۰	۰,۲۹۱	۰,۴۱۱	میزان آمادگی شرکت جهت صادرات
۰,۰۰۰	۰,۲۴۴	۰,۴۵۴	تعهد صادراتی مدیران
۰,۰۰۰	۰,۲۷۶	۰,۴۷۶	استراتژی تبلیغاتی
۰,۰۰۰	۰,۱۶۷	۰,۳۹۸	استاندارد بودن محصولات
۰,۰۰۰	۰,۱۰۲	۰,۲۴۳	ظرفیت‌های رقبا
۰,۰۰۰	۰,۱۹۱	۰,۲۹۸	قوانین و مقررات دولتی
۰,۰۰۰	۰,۱۴۴	۰,۲۵۴	ارتباطات شغلی و کاری
۰,۰۰۰	۰,۱۵۶	۰,۳۱۶	برند سازی مناسب برای محصولات
۰,۰۰۰	۰,۲۳۳	۰,۳۶۴	توجه به شیوه‌های تبلیغاتی بروز و نوین
۰,۰۰۰	۰,۱۶۵	۰,۳۰۹	فرهنگ صادراتی
۰,۰۰۰	۰,۲۱۴	۰,۳۶۵	وجود تأییدیه‌های دولتی و ارگان‌های نظارتی مبنی بر دانش بنیان بودن
۰,۰۰۰	۰,۲۹۸	۰,۴۱۱	تکنولوژی
۰,۰۰۰	۰,۲۵۴	۰,۵۴۴	سیاست‌های صادراتی دولت
۰,۰۰۲	۰,۱۵۵	۰,۵۶۱	قیمت‌گذاری صادراتی
۰,۰۰۰	۰,۱۳۲	۰,۷۴۳	یارانه‌های صادراتی
۰,۰۰۰	۰,۸۷۴	۰,۵۹۳	بازارهای صادراتی
۰,۰۰۰	۰,۳۵۴	۰,۴۰۸	نوسانات ارزی
۰,۰۰۰	۰,۲۳۳	۰,۴۳۵	کشش بازار
۰,۰۰۰	۰,۳۸۷	۰,۶۲۲	درجه باز بودن تجاری
۰,۰۰۰	۰,۲۵۴	۰,۵۹۸	نرخ تورم
۰,۰۰۰	۰,۲۱۱	۰,۴۶۵	نرخ ارز صادراتی
۰,۰۰۰	۰,۱۵۲	۰,۳۹۸	حمایت و پشتیبانی دولت
۰,۰۰۰	۰,۱۵۹	۰,۳۴۳	در دسترس بودن و قابلیت‌های واسطه
۰,۰۰۰	۰,۳۴۴	۰,۶۳۳	کانال مستقیم برای صادرات
۰,۰۰۰	۰,۴۵۵	۰,۷۲۲	حذف قوانین و مقررات مازاد در امر صادرات
۰,۰۰۰	۰,۲۴۳	۰,۴۶۶	هماهنگی و همکاری مناسب با گمرک و برعکس
۰,۰۰۰	۰,۱۵۵	۰,۵۶۲	روابط بین کشورها
۰,۰۰۰	۰,۳۴۴	۰,۷۰۱	ثبات سیاسی

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهاد:

بازاریابی صادراتی دربرگیرنده دانشی است که با آن بتوان به ایجاد، خلق و معرفی ارزش‌هایی پرداخت که منجر به سودآوری خواهد شد. بدین ترتیب با شناخت بازارهای موجود، ویژگی‌های محصولات و خدمات ارائه شده خودتان و با وجود تمایزهای یک محصول می‌توان در بازاریابی حاضر شد و موفق عمل کرد و در گونه موفق بازاریابی آنچه حاصل می‌شود شناسایی نیازهای موجود و تأمین آن‌ها است. در کنار شناخت قوانین و مقررات صادرات مهم‌ترین گام در ورود به صادرات بازاریابی است. صادرکنندگان می‌بایست به دنبال استراتژی تولید با ارزش افزوده باشند. یکی دیگر از فعالیت‌های ضمنی جهت دستیابی به بخشی از بازار، تلاش به منظور موفقیت در عرضه محصولات تولیدی با بالاترین قیمت بازار نیست بلکه وجود تنوع در تولید، داشتن علامت تجاری مشخص، طرح و مدل خاص محصول، بسته‌بندی با دوام، ارائه خدمات بی‌شائبه به مشتریان و می‌تواند از مزایای نسبی صادرکنندگان در بازار صادرات باشد. بنابراین در اینجا وجود رقابت فقط بر اساس قیمت تا حدی از بین می‌رود. - صادرکنندگان می‌بایست خریداران عمده را در بازار هدف شناسایی کنند. موفقیت صادرکنندگان در نتیجه مشارکت آنها با یک واسطه مهم و شناخته شده است که این مشارکت به منظور دستیابی به کانال‌های توزیع در بازار صادرات بسیار با اهمیت است. این واسطه‌گر می‌تواند خود وارد کننده، دلال، شرکت تجاری و یا از عاملین توزیع شرکت باشد. وجود همکاری تجاری با یک شرکت معتبر که قادر به ارتباط با کانال توزیع مناسب باشد یکی از مهمترین موارد در انجام صادرات به شمار می‌آید. راه دوم ایجاد ارتباط مستقیم بین صادرکننده و مصرف‌کننده یا مشتریان نهائی است. که یک روش پر هزینه و برای شرکت‌های کوچک یا متوسط امکان پذیر نیست. - صادرکنندگان می‌بایست در انتخاب بازار به دقت عمل نمایند. انتخاب بازار مناسب (و یا نامناسب) می‌تواند موجب موفقیت (و یا شکست) تجاری شود. صادرکنندگان

باید در انتخاب بازار دقت داشته، بازاری را برگزینند که ضمن برخورداری از امتیاز رقابت، بهترین خریدار احتمالی کالای تولیدی آنان باشد. - می‌بایست انگیزه صادرکنندگان جهت انجام صادرات مشخص شده اهداف شرکت در ابتدا تعیین گردد. صادرکنندگان باید بدانند چرا صادرات می‌کنند و هدف خود را مشخص نمایند. - صادرکنندگان باید سرمایه‌گذاری بلندمدت در بازار صادرات را در نظر داشته باشند. اغلب مدیران به تدریج به اهمیت صادرات پی برده و در بلند مدت با بازارهای صادرات آشنائی پیدا می‌کنند. ارتباط با بازارهای صادراتی نیز به تدریج گسترش یافته و با ثبات تر می‌شود. بنابراین تلاش مداوم در بازاریابی صادرات از موارد ضروری است. برنامه‌ریزی درست و داشتن استراتژی مناسب بسیار ضروری است. علاوه بر تلاش در جهت گسترش و توسعه بازار صادرات در بلند مدت و همچنین پوشش ریسک‌های احتمالی، داشتن برنامه‌ای مشخص برای صادرات بسیار ضروری است. صادرکننده به منظور کاهش بی‌اعتمادی نسبت به شرکت و رفع ریسک‌های موجود می‌بایست در ابتدا اهداف را مشخص نماید. شرکت‌ها باید طرح‌های اقدامی را تدوین نماید، منابع را تخصیص دهد، برنامه زمانبندی را مشخص و اجرای طرح را کنترل نماید در صورت فقدان چنین برنامه‌ای شرکت قادر به ادامه فعالیت صادراتی سود آور نخواهد بود. - انجام صادرات مستلزم داشتن مهارت فنی است مطالب مطرح شده بیانگر این حقیقت است که لازمه انجام فعالیت صادراتی علاوه بر برنامه‌ریزی دقیق و تولید محصولات مناسب و آشنائی با فرهنگ مصرف‌کننده داشتن مهارت فنی است. گاهی صادرکنندگان به درک پیچیدگی فعالیت صادراتی و ریسک‌های ناشی از آن نبوده و اهمیتی برای آن قائل نمی‌باشد. بنابراین شناخت واقعی تعهدات اجرائی جهت موفقیت در صادرات بسیار ضروری است. کسی که قصد تجارت و صادرات دارد تا زمانی که آمادگی لازم را کسب نکرده نباید وارد بازار صادرات شود هرگونه اقدامی در صادرات بدون تجربه و شناخت و مطالعه در بازاریابی

محکوم به شکست است و جبران بسیار پرهزینه و گاهی اوقات غیرممکن می‌باشد. تحقیقات نشان می‌دهد شرکت‌های تجاری که مهارت و دانش و اعتماد لازم را در بازارهای داخلی کسب می‌نمایند.

نخستین گام در بازاریابی صادرات تعیین بازار هدف و مشخص نمودن نیازهای آن بازار است که برای محصولات یا خدمات شرکت ایجاد تقاضا می‌نماید. انتخاب درست کشورهای هدف از میان حدود ۲۰۰ کشور در جهان، برای ارائه محصولات یا خدمات بسیار مهم است. چنانچه بازار هدف و نیازهای آن بازار با دقت تعیین شود، اخذ سفارش برای صادرات محصولات یا خدمات به کشورهای هدف، چندان دشوار نخواهد بود. انجام تحقیقات بازار بین‌المللی برای شناسایی فرصت‌های موجود در بازارهای فرامرزی، بهترین ابزار برای تعیین بازارهای هدف صادرات است.

پس از تعیین بازار هدف، گام بعدی، تدوین بسته استراتژی‌های صحیح بازاریابی صادرات شامل استراتژی ورود به بازار، استراتژی جایگاه‌یابی در بازار، استراتژی محصول یا خدمت، استراتژی قیمت گذاری، استراتژی برندینگ، استراتژی تامین و استراتژی‌های مرتبط با حوزه ترویج می‌باشد. بدیهی است که تدوین این بسته استراتژی‌ها با لحاظ کردن نیازهای بازار هدف انجام خواهد شد. نتایج حاصل از انجام تحقیقات بازار بین‌المللی، بنگاه‌ها و شرکت‌ها را در تدوین بسته استراتژی‌های متناسب با نیازها و خواسته‌های بازار هدف، کمک می‌نماید. استراتژی‌های بازاریابی در صورتی کارا و مؤثر شناخته می‌شوند که شرکت یا بنگاه اقتصادی را در نیل به اهداف تجاری زیر توانمند سازند.

۱- انتخاب صحیح بازار هدف به نحوی که تقاضای بالقوه و کشش مطلوب برای خرید محصولات یا خدمات در بازار مذکور موجود باشد.

۲- جایگاه شرکت و محصولات یا خدمات آن نسبت به رقبا، برتر و بالاتر باشد.

۳- محصولات یا خدمات، پاسخگوی خواسته‌ها و نیازهای خریداران در بازار تعیین شده باشد.

۴- قیمت‌گذاری به‌گونه‌ای صورت گیرد که همزمان برای شرکت و مشتریان، سودآور باشد. به عبارت دیگر، قیمت‌گذاری در فرآیند ارزش‌آفرینی توانمند برای شرکت و مشتریان، ایفای نقش نماید.

۵- در مورد نحوه برندینگ محصول یا خدمت، تصمیم‌گیری صحیح انجام شود. (ورود به بازار با برند مشخص یا استفاده از برجسب و عنوان ناشناس).

۶- در مورد تأمین نیاز مشتریان براساس موجودی انبار یا طراحی و تولید محصول یا خدمت کاملاً منطبق بر خواسته مشتری تصمیم درست اخذ شود.

۷- پیش‌بینی مشوق‌های صحیح و انگیزاننده و بهره‌گیری مناسب از تکنیک‌های ترویج، به نحوی که در میان خریداران و واردکنندگان کشور هدف، نسبت به شرکت، شناخت مناسب و مطلوب ایجاد شود.

هر شرکت یا بنگاه اقتصادی در صورت تدوین صحیح بسته استراتژی‌های بازاریابی، می‌تواند با خیالی آسوده وارد بازارهای بین‌المللی شده، نسبت به کسب سهم بازار مناسب و همچنین برخورداری از رشد مطلوب فروش و سود حاصل از صادرات، اطمینان داشته باشد.

پس از تدوین استراتژی‌های بازاریابی با در نظر گرفتن نیازهای بازار هدف، گام سوم عبارت از آماده سازی ابزارهای ارتباطی بازاریابی همچون شناسنامه شرکت، نامه فروش (این نوع نامه، به منزله تلاش برای فروش یک نوع محصول خاص یا خط محصول است و بیشتر برای کالاها و خدمات دارای قیمتی بالاتر از حد متوسط، کاربرد دارد)، کاتالوگ محصول، بروشور، وب سایت و نظایر آن می‌باشد. ابزارهای ارتباطی مورد استفاده باید علاوه بر برخورداری از جذابیت لازم، از عنصر آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی نیز بهره بگیرند تا در جایگاه یابی شرکت در بازار هدف و ایجاد انگیزه در مشتریان بالقوه برای برقراری ارتباط با شرکت تأثیرگذار باشند. به عبارت دیگر، کلیه ابزارهای ارتباطی بازاریابی باید ضمن بهره‌مندی از طراحی مناسب، آگاهی

بخش، جذاب و حرفه‌ای باشند تا در عین ارائه همه اطلاعات مورد نیاز در رابطه با شرکت و محصولات یا خدمات آن به مخاطب (مشتری بالقوه یا واردکننده در کشور مقصد)، انگیزه لازم را برای آغاز ارتباط با شرکت در مشتریان بالقوه ایجاد کنند.

می‌توان گفت که ابزار ارتباط بازاریابی، می‌تواند در نحوه تصمیم‌گیری مشتریان یا خریداران به منظور تأمین نیاز خود به محصول یا خدمات از یک شرکت خاص، تاثیر بسزایی داشته باشد.

ترویج یکی از بخش‌های چهارگانه (و البته به اعتقاد بعضی از صاحب‌نظران بازاریابی، پنجگانه) هر آمیزه بازاریابی است که پس از مرحله آماده‌سازی ابزارهای ارتباطات بازاریابی صورت پذیرفته، نقشی اساسی در بازاریابی صادرات ایفا می‌نماید.

در همین راستا پیشنهاداتی ارائه شد:

صادرات پایدار و امن: وقتی صادرات، محصولات دانش‌بنیان و متکی بر علم و فن‌آوری باشد، به جهت اینکه این تولیدات منابع تمام شدنی (مثل نفت و گاز) نبوده و به تولید محصولات تکمیلی مضاعف منجر می‌شود، لذا شاهد صادرات پایدار خواهیم بود. امن بودن آن نیز به دلیل این است که نوسانات بازار فروش آن به مراتب کمتر از محصولات دیگر است. همچنین صادرات محصولات متکی به دانش نوسانات قیمتی و بازاری کمتری نسبت به تولیدات خام دارد.

بازده اقتصادی بالاتر: صادرات تولیدات دانش‌بنیان به نسبت محصولات دیگر به دلیل اتکا به علم و فن‌آوری، از توان سودآوری و ارزآوری بالایی برخوردار است؛ لذا ارزش صادراتی بالایی داشته و این امر برای جهش عملکرد فعالان اقتصادی از جمله بخش خصوص ایجاد انگیزه می‌کند.

ایجاد وابستگی در کشور مقصد صادرات: وابستگی در محصولات خام کشور دیگر به ندرت پیش می‌آید، ولی وابستگی به دانش و تکنولوژی (به خصوص دانش بومی) امری متداول در اقتصاد بین‌الملل است. به

عنوان مثال، وابستگی به صنعت دانش بنیان کشورهایی همچون ژاپن، آلمان، ایالات متحده و غیره در بسیاری از کشورهای دنیا وجود دارد و اصولاً کشورهای غربی از همین مسیر دنبال ایجاد وابستگی اقتصادهای دنیا به تولیدات خود بوده‌اند. بنابراین صادرات محصولات دانش بنیان نوعی وابستگی در کشور مقصد صادرات ایجاد می‌کند و این موضوع باعث می‌شود این کشورها تحریم‌ها را دور بزنند تا به تولیدات متکی به دانش دست یابند.

نفوذ اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در کشور مقصد صادرات: مسلماً ایجاد وابستگی به تولیدات یک کشور نفوذ سیاسی، اجتماعی و فرهنگی آن را در جوامع مقصد صادرات ایجاد خواهد کرد و این مسیر مناسبی برای اشاعه فرهنگ ایرانی-اسلامی خواهد بود.

جایگزین‌های کمتر و توان مقابله با تحریم‌ها: محصولات خام و طبیعی عموماً در مناطق زیادی حاصل می‌شود. مثلاً جایگزین‌های زیادی برای نفت و گاز ایران وجود دارد و همین مسأله موجب امکان فشار نفتی به ایران را فراهم می‌کند؛ در حالی که محصولات متکی به دانش بومی کمتر جایگزین‌هایی دارد و بنابراین، تحریم آنها به سادگی میسر نخواهد بود.

ارتقای کیفیت تولیدات داخلی - نبود وابستگی: وقتی اقتصاد دانش بنیان به معنی درست کلمه ایجاد شود شاهد تولیدات با کیفیت داخلی خواهیم بود و این مسأله از یک سو افزایش رفاه اجتماعی را به دنبال دارد و از سوی دیگر باعث جایگزینی مصرف تولیدات خارجی با محصولات مشابه داخلی توسط مردم می‌شود و این امر به نوعی موازنه تجاری (صادرات منهای واردات) را بهبود خواهد بخشید.

جلوگیری از خام‌فروشی: مسلماً اگر اقتصاد ما بتواند ارز مورد نیاز خود را از صادرات محصولات دانش‌بنیان تأمین کند، به فروش محصولات خام مثل نفت و گاز کمتر نیاز خواهد داشت و این امر، مانع از گرفتار شدن در نوسانات و مشکلات اقتصادی حاصل از خام‌فروشی، می‌شود.

آکر، دیوید. (۱۳۹۵). تحقیقات بازاریابی، ترجمه کامبیز حیدرزاده، نشر کتاب مهربان نشر بلورین تهرانی، محمد. (۱۳۸۷). بازاریابی و مدیریت بازار نشر موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، چاپ دوم.

بنسبردی، علی (۱۳۹۳). مدل سازی عوامل مؤثر بر گسترش برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال. رساله دکتری، دانشگاه تهران.

تبریزی پور تیمور فرد، فرزین؛ جمشیدی، لاله. (۱۳۹۳). بررسی عملکرد نوآرانه شرکت‌های دانش بنیان مستقر در مرکز رشد علم و فناوری دانشگاه سمنان"، نشریه صنعت و دانشگاه، شماره ۷.

ترجمه سیدمحمد اعرابی و داود ایزدی، نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی

تقدیمی، توران؛ مشبکی اصفهانی، اصغر؛ صالحی امیری، رضا؛ نوابخش، مهرداد. (۱۳۹۸). طراحی الگوی بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی با توجه به رفتار مصرف کننده (مورد مطالعه: تابلونقاشی)، مطالعات رفتار مصرف کننده، ۶ (۱): ۳۱۱-۳۲۲.

جلالی، سیدعبدالرضا؛ حافظی‌زاده، نوشین، تجارت بین‌الملل و بازاریابی صادرات، نشر شریف زاده، ۱۳۹۸.

Ahmed, M. U., Kristal, M. M., & Pagell, M. (2022). Impact of operational and marketing capabilities on firm performance: Evidence from economic growth and downturns. *International Journal of Production Economics*, 154: 59-71.

Al Natsheh, A., Gbadegeshin, S. A., Rimpiläinen, A., Imamovic-Tokalic, I., & Zambrano, A. (2021). Identifying the challenges in commercializing high technology: A case study of

محرک بهره‌وری و رشد اقتصادی: مفهوم اقتصاد دانش‌بنیان با ارتقای بهره‌وری پیوند مستقیم دارد و بهره‌وری بخشی از رشد اقتصادی است. در قانون برنامه چهارم و پنجم سهم بهره‌وری از رشد اقتصادی حدود یک سوم هدف‌گذاری شده است. بنابراین، با تحقق اقتصاد دانش‌بنیان شاهد بهره‌وری بالاتر و رشد اقتصادی بیشتری خواهیم بود و از آنجا که صادرات کشورها از رشد اقتصادی متأثر می‌شود، این مساله به نوبه خود باعث رشد صادرات می‌شود.

منابع و ماخذ:

آرمسترانگ، گری؛ کاتلر، فیلیپ. (۱۴۰۱). اصول بازاریابی (تک جلدی)، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموخته.

آزاد، ناصر؛ محمدی پور، مجتبی؛ نقدی، بهمن. (۱۴۰۱). چالش‌های تجاری‌سازی محصولات دانش بنیان با تأکید بر بخش بازاریابی و مالی (مورد مطالعه: پارک فناوری دانشگاه تهران، اقتصاد مالی، ۱۲ (۴۴): ۲۰۸-۱۸۹.

آقاجانی حسنعلی، حسینی ابوالحسن، سروری اشلیکی زهرا. (۱۴۰۰) شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر تجاری سازی محصولات شرکت‌های دانش بنیان با تکنیک (FAHP، شاهد تجربی: شرکت‌های دانش بنیان مستقر در مراکز رشد مناطق شمالی ایران). تحقیق در عملیات در کاربردهای آن، ۱۲ (۳): ۸۵-۱۰۰.

آقایی طه‌نه، محمدصابر. (۱۳۹۸). طراحی مدل تاثیر استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صنعتی در شرایط تحریم (مورد مطالعه شرکت‌های صنعتی استان کرمانشاه)، کنفرانس بین‌المللی پیشرفت در مدیریت، کسب و کار تجارت اقتصاد و امور مالی، ترکیه، شرکت همایش آروین البرز.

- qualitative research. The International Journal of Engineering and Science, 3(4), 8-13.
- Copley, A., Eckard, C., De Reus, A. and Mehta, K. (2013), "Business strategies for agricultural technology commercialization", Proceeding of NCIIA's 17th Annual Conference, March 22-23,
- Griffith, D. A., & Czinkota, M. R. (2012). Release the constraints: Solving the problems of export financing in troublesome times. *Business Horizons*, 55(3): 251-260.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1): 78-89.
- Ehrenberg, A. S. C., & Barnard, N. R. (2000). Building models for marketing decisions: Past, present and future. *International Journal of Research in Marketing*, 17: 23-35.
- quantum key distribution technology. *Technology Innovation Management Review*, 5(1).
- Cadogan, J. W., Hooley, G. J., Douglas, S. P., Matear, S., & Greenley, G. (2021). Measuring marketing capabilities: A cross-national study. Joint ANZMAC / EMAC symposium marketing networks in a global marketplace.
- Cadogan, J. W., Paul, N. J., Salminen, R. T., Puumalainen, K., & Sundqvist, S. (2019). Key antecedents to "export" market-oriented behaviors: a cross-national empirical examination. *International Journal of Research in Marketing*, 18(3): 261-282.
- Hong, Y., Ren, S., Shao, B., & Mu, X. (2019, January). Comparing the Export and Import Trade Patterns of the Chinese Low-technology Manufactures. In 2018 International Conference on Mathematics, Modeling, Simulation and Statistics Application (MMSSA 2018). Atlantis
- Gebru, M. M. (2018). Association Pattern Discovery of Import Export Items in Ethiopia. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS)*, 44(1): 240-256.
- Conconi, P., Sapir, A., & Zanardi, M. (2016). The internationalization process of firms: From exports to FDI. *Journal of International Economics*, 99: 16-30.
- Habibi, A., Sarafrazi, A., & Izadyar, S. (2014). Delphi technique theoretical framework in