



## طراحی الگوی بازاریابی صادراتی محصولات شرکت های دانش بنیان

### (پارک علم و فناوری پردیس شهر تهران)

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.  
استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، هیأت علمی دانشگاه شاهد، تهران، ایران

ولی اله رضایی  
فتانه علیزاده مشکانی\*  
عبداله نعمی  
احمد سرداری

#### چکیده:

هدف تحقیق حاضر طراحی الگوی بازاریابی صادراتی محصولات شرکت های دانش بنیان بود. روش تحقیق از نوع کیفی و کمی از نوع اکتشافی می باشد. براساس روش نمونه گیری آگاهانه از نوع هدفمند گلوله برفی و براساس اشباع نظری، تعداد ۱۵ نفر خیره انجام شد. ابزار گردآوری داده ها، مصاحبه های اکتشافی است بعد از جمع آوری داده ها، جهت تجزیه و تحلیل داده ها در بخش کیفی از روش تحلیل محتوای کیفی و در بخش کمی از روش های دلفی، معادلات ساختاری و نرم افزار pls استفاده شد که بر اساس تحلیل داده ها الگوی بازاریابی صادراتی محصولات شرکت های دانش بنیان ارائه گردید. یافته ها نشان داد که ابعاد مدل شامل عوامل فردی، سازمانی و محیطی هستند و مدل از برازش مناسب برخوردار است. با مطالعه بازاریابی صادراتی محصولات شرکت های دانش بنیان در پارک علم و فناوری پردیس نشان داده شد که شرکت های دانش بنیان جهت صادرات محصولات خود باید به جذب نیروی انسانی متخصص، صادرات محور نمودن فعالیت های سازمان و نظارت محیطی جهت رقابت و کسب اطلاعات از بازار توجه بیشتری داشته باشند.

**کلیدواژه ها:** بازاریابی، بازاریابی صادراتی، شرکت های دانش بنیان.

**مقدمه:**

در دنیای کسب و کار امروزی، با توجه به تغییرات مستمر، افزایش عدم اطمینان و پیچیدگی شرایط در عرصه های مختلف به ویژه در فناوری اطلاعات و ارتباطات، اوضاع اقتصادی و خواسته های مشتریان، فضای رقابتی بیش از پیش تشدید شده است، در چنین شرایطی دغدغه اصلی مدیران بسیاری از شرکت ها، چگونگی فائق آمدن بر پویایی های محیطی و پیشگامی در بازارهای متلاطم امروزی است. یکی از ابزارهای که سازمان ها برای حصول موفقیت در این عرصه می توانند از آن بهره گیرند، مدیریت راهبردی است. لذا بالاترین اولویت اقدامات مدیریتی در این محیط متغیر، پویا و بسیار پیچیده، طراحی و تدوین راهبردهایی جهت ایجاد مزیت رقابتی و خلق ارزش به منظور جذب هرچه بیشتر مشتریان هست.

تنها راهی که شرکت ها می توانند از سناریو رقابت گذر کنند و به سود بالاتر دست یابند، ایجاد مزیت رقابتی است (تبریزی پور تیمور فرد و جمشیدی، ۱۴۰۱). از پیش شرط های دستیابی به مزیت رقابتی، نوآوری است. نوآوری به عنوان محرک کلیدی در کسب مزیت رقابتی و بخش جدایی ناپذیر از استراتژی اغلب سازمان ها به ویژه سازمانهای دانش بنیان است. شرکتهای هنگامی به مزیت رقابتی دست می یابند که منابع و قابلیت های منحصر به فرد و به سختی قابل تقلید را به دست آورده و بتوانند خدماتی را به بازار ارائه دهند که ارزش بیشتری برای مشتریانش نسبت به رقبا فراهم آورد (ناوارو و همکاران، ۲۰۲۲).

فضای کسب و کار در هر دو حوزه دانش بنیان و صادرات بسیار دگرگون و پر تلاطم است. چرخه عمر این محصولات بسیار کوتاه است و همزمان با تغییرات شدید در الگوهای اثر گذار اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، تکنولوژی های ایجاد کننده از هم گسیختگی، ویژگی های رقابتی را دایما تغییر می دهند (لی، ۲۰۲۱). پس کلید موفقیت در چنین محیط بی ثباتی در انعطاف پذیری و

توانایی منطبق شدن با تغییرات است. برای برخورداری از چنین قابلیتی بنگاه های صادراتی در ابتدا باید توانایی سازمانی خود را در پیش بینی و رصد به موقع تغییرات افزایش دهند و بعد از آن الگوهای مدیریتی را بکار بندند که توانایی آنها را برای ورود سریع و کم هزینه به بازارهای جدید بهبود بخشد (جانر، ۲۰۲۱). از سوی دیگر کوتاهی چرخه عمر محصولات و خدمات دانش بنیان، لزوم برخورداری از یک فرایند بسیار بالغ تحقیق و توسعه در بنگاه های صادرات محور را نمایان می سازد و این شرکت ها باید از توانایی تغییر سریع محصول و فرایندهای تولید آن برخوردار باشند، ویژگی هائی که به آن قابلیت های انطباق پذیری و چابکی سازمانی گفته می شود. (مندز، ۲۰۲۱).

**مبانی نظری پژوهش****مفهوم بازاریابی**

بر اساس تعریفی از کاتلر می توان بازاریابی را نوعی فرآیند اجتماعی و مدیریتی دانست که بوسیله آن، افراد و گروه ها می توانند نیازها و خواسته های خود را از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش ها با دیگران، برآورده سازند (کاتلر ۲ ترجمه فروزنده، ۱۴۰۰).

در همین جهت به بررسی واژگان مهم زیر می پردازیم: نیاز، خواست، تقاضا، محصول، ارزش برای مشتری، رضایت برای مشتری و کیفیت، مبادله و معامله. نیاز: یعنی چیزی که انسان احساس می کند از آن محروم مانده است. نیازهای انسانی متعدد و پیچیده اند. آنها عبارتند از نیازهای فیزیکی در رابطه با خوراک، پوشاک، وسایل گرمازا و ایمنی و نیازهای اجتماعی مانند احساس تعلق و دلبستگی عاطفی، نیازهای فردی در رابطه با دانش، آگاهی و ابراز وجود مطرح می شوند. این نیازها به وسیله بازاریاب ها پدید نمی آیند، آنها بخشی از وجود انسان را تشکیل می دهند.

نیاز و خواسته خود به انجام مبادله متمایل بوده و توانایی این کار را نیز داشته باشند.

بازاریابی به معنای اداره کردن بازارها برای پدید آوردن داد و سند به منظور ارضای نیازها و خواسته های انسان است و به عبارت دیگر فرآیندی که فرد و گروه از طریق تولید کالا و خدمت و داد و ستد محصول (آنچه از نظر مشتری دارای ارزش است) نیازها و خواسته های خود را تامین کند (کاتلر ترجمه فروزنده، ۱۴۰۰).

### تعاریف بازاریابی

به نظر فلیپ کاتلر ۱، برجسته ترین صاحب نظر در این رشته، بازاریابی عبارت است از: «فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته ها از طریق فرایند مبادله» (روستا و همکاران، ۱۳۹۱)، انجمن بازاریابی آمریکا ۲ (AMA) بازاریابی را این گونه تعریف کرده است: مجموعه ای از فعالیت ها، روش ها و فرایندهایی است برای تولید، ایجاد ارتباط و انتقال و تبادل پیشنهاداتی برای مشتریان، خریداران، شرکا و جامعه که برای آنها ارزش ایجاد کند (خسروی زاده و زهره وندیان، ۱۳۹۵)، بازاریابی، شناخت دقیق نیازها و خواسته های مشتریان یک بازار هدف کاملاً تعریف شده و ارائه محصول به آن بازار است، به نحوی که بتوان نسبت به سایر رقبا، ارزش بیشتری را به مشتریان ارائه نمود تا ضمن انتخاب محصول در بلندمدت نیز، برای بنگاه اقتصادی سودآوری داشته باشد. در ساده ترین حالت بازاریابی تأمین رضایت مشتری به شیوای سود اور تعریف شده است (معادی، ۱۳۹۹). مفهوم اصلی بازاریابی را می توان با شکل ۲-۲ نمایش داد.

خواست: گونه ایی از نیاز انسانی است که در اثر فرهنگ و شخصیت فردی شکل می گیرد. خواست را بر حسب چیزهایی که نیاز را برآورده سازند بیان می نمایند. خواست های مردم نامحدود ولی منابع محدود است. بنابراین آنها با توجه به مقدار پولی که دارند محصولاتی را انتخاب می کنند که دارای بیشترین ارزش باشد و به بهترین نحو ممکن نیازهای آنها را برآورده سازد.

تقاضا: اگر خواست پشتوانه قدرت خرید داشته باشد بصورت تقاضا در می آید. افراد با توجه به میزان امکانات و خواست های خود، محصولاتی را انتخاب می کنند که در ازای پولی که میدهند، بهترین باشد.

محصول: محصول چیز است که برای تأمین یک نیاز یا یک خواسته به بازار عرضه می شود. معمولاً مفهوم محصول تنها به اشیاء فیزیکی محدود نمی شود و به چیزی اطلاق می شود که بتواند نیازی را ارضا کند.

فایده: مفهوم فایده چنین است: «تأمین نیازهای مشتری، همراه با رضامندی، که با حداقل هزینه ممکن، از بدست آوردن، مالکیت و استفاده بدست می آید».

مبادله: عبارت است از دریافت چیزی مطلوب از دیگری، در مقابل پرداخت ما به ازای آن، برای تحقق مبادله، وجود پنج شرط لازم است:

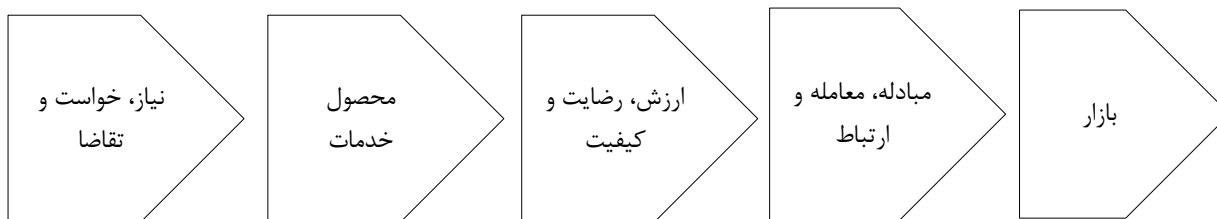
۱- برای مبادله باید حداقل دو طرف وجود داشته باشد.

۲- هر یک از طرفین باید برای مبادله با طرف دیگر، چیز مفید و با ارزشی در اختیار داشته باشد.

۳- هر طرف باید دارای توانایی لازم برای مراد و تحویل با طرف دیگر باشد.

۴- هر طرف باید در رد یا قبول پیشنهاد طرف دیگر از آزادی عمل کامل برخوردار باشد.

۵- و بالاخره هر طرف باید بر این باور باشد که انجام مبادله برای او مناسب است و نسبت به انجام این امر علاقمند باشد. بازار: مشتمل بر تمام مشتریان بالقوه ای است که دارای نیاز و خواسته مشترک باشند و برای تأمین



شکل ۱-۲- مفاهیم اصلی بازاریابی (معادی، ۱۳۹۹)

### قابلیت‌های بازاریابی<sup>۱</sup>

قابلیت‌های بازاریابی به یک فرایند یکپارچه اطلاق می‌شود که در آن شرکت‌ها در جهت درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب از منابع محسوس و منابع نامحسوس خود به کار می‌گیرند (قاضی زاده، ۱۳۹۰). بر اساس طبق تعریفی که دی ۲ (۱۹۹۳) ارائه داده است، قابلیت‌های بازاریابی فرآیندهای یکپارچه و منسجمی هستند که برای اعمال مهارت‌های جمعی، دانش و منابع شرکت طراحی می‌شوند و باعث شناسایی نیازهای بازار می‌شوند و ارزش کالا و خدمات شرکت را بهبود می‌بخشند و شرکت به کمک این قابلیت‌ها قادر است تا خود را با شرایط متغیر بازار تطبیق دهد و از فرصت‌های بازار در جهت مقابله با تهدیدهای رقابتی استفاده نماید. قابلیت‌های بازاریابی نشان‌دهنده توانایی‌های خاص یک شرکت در شناسایی بازارهای هدف، استراتژی‌ها و آمیخته‌های بازارهای در حال توسعه است که باعث ارتباط با مشتریان وفادار می‌گردد تحقیقات نشان‌دهنده یک ارتباط مثبت بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت است (مورگان ۳ و همکاران، ۲۰۰۹).

یک شرکت قابلیت‌های بازاریابی‌اش را زمانی می‌تواند توسعه دهد که توانایی ترکیب مهارت‌های فردی و دانش کارکنانش را با منابع در دسترسش داشته باشد. شرکتی که بیشتر منابع‌اش را برای تعامل با مشتریان

هزینه می‌کند می‌تواند توانایی احساس نیازمندی‌های بازار را افزایش دهد (فیض و همکاران، ۱۳۹۱). سانگ ۴ و همکاران (۲۰۰۷) بیان می‌کنند که قابلیت‌های بازاریابی به شرکت برای ایجاد و حفظ رابطه‌اش با مشتریان و اعضای کانال‌های توزیع کمک می‌کند. قابلیت‌های بازاریابی یک شکل قوی از برند ایجاد می‌کنند که به شرکت اجازه داشتن یک عملکرد مالی برتر را می‌دهد.

کادوگان ۵ و همکاران (۲۰۰۲)، قابلیت‌های بازاریابی را بصورت قابلیت‌های شبکه‌ای (شامل اعتماد دوجانبه با شرکا، اهداف مشترک با شرکا و ادغام تخصص‌ها)، قابلیت‌های خارج به داخل قابلیت‌های مدیریت مشتری و قابلیت‌های مدیریت (قابلیت‌های داخل به خارج) (قابلیت‌های توسعه تحقیق و قابلیت‌های توسعه فناوری، مدیریت مالی، منابع انسانی و بازاریابی) و قابلیت‌های پوشایی (سفارش، قیمت‌گذاری، خرید، خدمات رسانی، توسعه محصول جدید، ارتباطات داخلی و توسعه استراتژی) تقسیم‌بندی کردند.

هولی ۶ و همکاران (۲۰۰۵)، بیان نمودند منابع بازاریابی شامل منابع زیربنایی بازاریابی (مانند قابلیت ارتباط با مشتری، قابلیت نوآوری، سرمایه انسانی و شهرت سازمانی بطور مستقیم روی عملکرد مشتری، عملکرد بازار و عملکرد مالی تأثیر دارد. ورهایس و مورگان ۷ (۲۰۰۵) نیز هشت قابلیت بازاریابی شامل قابلیت‌های توسعه محصول، قابلیت‌های قیمت‌گذاری، قابلیت‌های مدیریت کانال، قابلیت‌های ارتباطات بازاریابی، قابلیت‌های فروش،

5 Cadogan  
6 Hooley,  
7 Vorhies & Morgan

1 Marketing Capability  
2 Day  
3 Morgan  
4 Song

توسعه اطلاعات مناسب برای تصمیم گیری در زمان گسترش به سمت بازارهای بین المللی خواهد شد. (نایت ولیچ، ۲۰۲۱). البته می توان به ریسک بالای عملیات در خارج از کشور با ریسک بالایی به منظور محیط کسب و کار نا آشنا اشاره نمود (ویاس و سوکون، ۲۰۲۲) که شامل افزایش در تعداد و ابعاد پارامترهای جدید می شود (مندز، ۲۰۲۱). از جمله علائم موفقیت مشارکت شرکتهای صادراتی در بلند مدت می توان به برخورداری از کیفیت بالا، به موقع بودن (به هنگام بودن) اشاره داشت. از شرایط مهم برای شرکت های صادراتی این است که باید بازار محور و یک سازمان یادگیرنده باشند. اهمیت پاسخگویی به اطلاعات بازار و به طور مخصوص در مفهوم بازاریابی صادرات بسیار زیاد است. جایی که تغییرات در محیط بازار کلان خیلی سریع است که نیاز به اطلاعات و سودمندی را افزایش می دهد. استفاده از اطلاعات، عدم قطعیت را در فرایند تصمیم گیری نسبت به بازارهای خارجی، بهبود توانایی شرکت برای برآمدن فرصتها، تهدیدات در بازار صادرات و به طور متوالی شرکت رقابتی را کاهش می دهد (لی، ۲۰۲۰). به عبارت دیگر اطلاعات بازاریابین المللی مانع عمده ای برای شرکتهای صادراتی و غیر صادراتی است. مطالعات در گزارش ادبیات که فاقد اطلاعات اند یا اطلاعات کافی ندارند در بازارهای خارجی یکی از دلایل قابل ذکر معمول برای جلوگیری شرکتها از صادرات است. (هانگ و همکاران، ۲۰۱۹).

قابلیت های اطلاعات بازاریابی، قابلیت های برنامه ریزی بازاریابی، قابلیت های اجرای بازاریابی را مشخص کردند و این قابلیت ها را مرتبط به عملکرد کسب و کار دانستند.

### بازاریابی صادراتی

بسیاری از محققان معتقد هستند که بکارگیری صادرات در سطوح مختلف موجب افزایش درآمدهای ارزی خارجی، توسعه صنعتی و موفقیت ملی خواهد شد. (لئونیدو و کاتزیکاس، ۲۰۲۰، مورگان و کاتزیکاس، ۲۰۲۱). و موجب بهبود سود آوری و عملکرد شرکت ها، بهبود حجم فروش و سهم بازار بهبود می شود. در باوجود اینکه اهمیت صادرات در کشورهای توسعه یافته بسیار حائز اهمیت می باشد، کشورهایی مانند ترکیه مدیریت پرداخت تسهیلات در جهت توسعه به روش هایی خاص و حیاتی از طریق آژانس های مختلف به عهده دارد (سو، ۲۰۲۲). تاثیر مثبت ارتقاء صادرات در اقتصاد ترکیه سهیم زیادی دارد. به علت داشتن بخشهای تولیدی زیاد پتانسیل مناسب بودن برای صادرات دارا است. افزایش در صادرات از جمله عواملی است که تواند به تاثیر مثبت و مستمری در مبادله کمبود داشته باشد و موجب تسهیل در اصلاح و بهبود آن از طریق ۲ بحران اقتصادی عمده رو به عقب در نوامبر ۲۰۰۰ و فوریه ۲۰۰۱ شود (تیاگو، ۲۰۲۲). با ستناد بر همین اصل میتوان به مجموع صادرات ترکیه در سال ۲۰۲۱ اشاره کرد که معادل ۸۵/۵۲۵ میلیون دلار بوده است و این در حالیست که حجم مهم آن ۱۳۸/۵۸۰ میلیون دلار و کسری داد و ستد معادل ۵۳/۰۵۴ میلیون دلار بوده است. (جاکوب، ۲۰۲۲). با توجه به این موضوع که اطلاعات یکی از اساسی ترین عوامل در دقت تصمیمات بازاریابی است. این عامل به مدیران در جهت تغییر مسیرشان در بازار، طراحی استراتژی های بازار مناسب در جهت پاسخگویی به تغییرات بازار و تعیین راه حل های مناسب و ویژه ای بجهت رفع مشکلات و بازاریابی و در نهایت ارزیابی عملکرد شرکت را در بازار یاری می کند. و همین امر موجب

### سطوح بازاریابی

فیلیپ کاتلر (۱۳۹۶) پنج سطح مختلف ارتباط با مشتریان را مشخص کرده است که عبارتند از:

سطح ابتدایی: سازمان محصول خود را می فروشد اما هیچ اقدامی پس از فروش نمی کند.

سطح مسئولانه: نماینده سازمان در فاصله کوتاهی پس از خرید با خریدار تماس می گیرد تا چنانچه سوالی وجود داشته باشد پاسخ دهد. فروشنده از مشتری می خواهد هر گونه پیشنهاد یا اصلاحی جهت بهتر شدن خدمات سازمان دارد، ارائه نماید و انتقادهای خود را نیز مطرح سازد. این اطلاعات به موسسه کمک می کند تا به طور مستمر عملکرد خود را بهبود بخشد.

سطح فعال: فروشنده یا دیگر افراد موسسه گهگاه با مشتری تماس گرفته و در مورد پیشرفت های حاصل شده یا در مورد محصول های جدید، پیشنهادهایی را به او ارائه می کند.

سطح مشارکت: سازمان به طور مستمر با مشتری خود و دیگر مشتریان تماس می گیرد تا راه هایی را که باعث می شود بتواند ارزش بیش تری به آن ها ارائه دهد شناسایی کند.

سطح واکنش: سازمان محصول خود را می فروشد و مشتری را تشویق می کند تا در صورت داشتن هر گونه سوال، نقطه نظر و یا شکایتی با او تماس بگیرد.

### دیدگاه های فعالیت های بازاریابی

در سازمان ها از پنج دیدگاه فعالیت های بازاریابی مورد ارزیابی قرار میگیرد که شامل: تولید، محصول، فروش، بازاریابی، بازاریابی اجتماعی می شوند (روستا و ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۶).

### دیدگاه تولید

از قدیمی ترین فلسفه ها برای هدایت نمودن به فروشندگان دیدگاه تولید است. مبنای دیدگاه تولید بر این است که مصرف کنندگان خواهان محصول های در دسترس که قادر به خرید آن هستند می باشند، بنابراین

تمرکز مدیریت بر بهبود کارایی تولید و توزیع حائز اهمیت است. همچنان دیدگاه تولید یکی از مفیدترین و کاربردی ترین دیدگاه ها می باشد (روستا و ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۶).

### دیدگاه محصول

از بین دیدگاه های عمده میتوان به دیدگاه محصول در بازاریابی اشاره کرد. که در این دیدگاه مصرف کنندگان اقدام به خرید محصولاتی می کنند که از کیفیت، کارکرد و شکل مطلوب تری برخوردارند. بنابراین باید هر سازمانی انرژی خود را در جهت بهبود مستمر محصول بکار بندد (روستا و ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۶).

### دیدگاه فروش

علت توجه اکثر سازمان ها به دیدگاه فروش بر این باور استوار است که چنانچه سازمان ها در صدد فروش محصولات خود هستند باید در زمینه فروش و افزایش آن تلاش های وسیع و گسترده ای انجام دهند. در مرحله اجرا اغلب کاربرد این دیدگاه در مورد کالای ناخواسته یعنی کالایی که نیازمند خریدار فاقد مطلوبیت خاص جهت خرید می باشد مانند خدمات بیمه ای. بنابراین دست اندرکاران صنایع باید توانایی شناسایی خریدارهای احتمالی و فروش محصول های خود را داشته باشند (روستا و ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۶).

### دیدگاه بازاریابی

منظور از دیدگاه بازاریابی این است که نیل به اهداف سازمان نیازمند شناخت نیازها و خواسته های بازار مورد نظر و همچنین تحویل کالای مطلوب مشتریان به صورتی اثربخش و با ایجاد تفاوت در افزایش بازدهی نسبت به شرکت های رقیب می باشد. ممکن است گاهی اوقات دیدگاه فروش را با دیدگاه بازاریابی اشتباه گرفته شود.

همانطور که ملاحظه شد در دیدگاه فروش، مبنای فعالیت شرکت ها بر تولید قرار داشت با این توضیح که جهت حیات و بقای شرکت، آن تولید می بایست با استفاده از سیاست های تشویقی و ترفیعی فروش صورت می گرفت. ولی مبنای فعالیت ها، نیازها و خواسته های

مصرف کنندگان و مشتریان و به طور کلی متقاضیان به موجب پژوهش های بازاریابی و همچنین بررسی و شناخت بازار مشخص خواهد شد. و این موضوع در جهت کسب سود در کنار اشباع نیاز خریدارها و ارائه خدمات ضروری است (روستا و ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۶).

یک سازمان نیازمند داشتن یک بینش وسیع می باشد. با وجود اینکه عملکرد اکثر شرکت های عمومی بر اساس دیدگاه بازاریابی است اما واقعیت این است که آن ها فقط بصورت نمادین در بازاریابی مطرح هستند از قبیل معاون بازاریابی، برنامه بازاریابی و تحقیق های بازاریابی و ... که مفهوم آن مشتری مدار و بازارگرا بودن این شرکت ها می باشد (روستا و ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۶).

#### دیدگاه بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی بر این پایه استوار است که هر سازمان باید نخست نیازها، خواسته ها و منافع بازارهای مصرف خود را تعیین کند سپس در مقایسه با رقبا، نیازها و خواسته ها را به دو صورت کارآمدتر و موثرتری تامین کند به طوری که بقا و بهبود رفاه مشتری و جامعه هر دو فراهم گردد. مفهوم بازاریابی اجتماعی از جدیدترین مفاهیم پنج گانه فلسفه مدیریت بازاریابی است. مفهوم بازاریابی اجتماعی، مفهوم بازاریابی محض، تضادهای بین خواسته های کوتاه مدت مشتری و رفاه بلند مدت او را از نظر دور می دارد (روستا و ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۶).

#### معرفی شرکت های دانش بنیان مورد مطالعه

پارک فناوری پردیس به عنوان بزرگترین پارک فناوری کشور در سال ۱۳۸۰ تاسیس شد. تاکنون بیش از ۴۰۰ واحد فناور و دانش بنیان در حوزه های فناوری های پیشرفته همچون فناوری اطلاعات و ارتباطات، زیست فناوری، فناوری نانو، مواد جدید، مکانیک و اتوماسیون به عضویت پذیرفته شده اند. پردیس نوآوری، دانش، کارآفرینی و فاز ۴ پارک، در کنار دانشگاه ناحیه نوآوری پردیس، بخش های مختلفی از فازهای توسعه ای پارک فناوری پردیس هستند که با افق توسعه ۱۰۰۰ هکتاری، «ناحیه نوآوری پردیس» را شکل خواهند داد.

پارک های علم و فناوری در سراسر دنیا با هدف کلی توسعه فناوری و کسب و کارهای دانش محور تشکیل شده اند و با توجه به وضعیت محیطی و سیاست گذاری های کلان در سطح داخلی و خارجی پارک، چشم اندازها و مأموریت های متفاوتی را دنبال می کنند. این پارکها دارای مکانیسم های زیرساختی مهمی هستند که باعث انتقال یافته های تحقیقات دانشگاهی و تولید دانش مضاعف شده، در نهایت عامل تسریع رشد اقتصادی در سطح ملی و منطقه ای می شوند. این مهم به صورت گسترده ای در کشورهای مختلف دنیا به عنوان یک اصل به رسمیت شناخته شده است. در بسیاری از موارد، پارکهای فناوری موجب ایجاد شغل، رشد درآمد و درگیر شدن در صنایع دارای رشد می شوند. از طرفی، پارکهای فناوری و مراکز رشد برای تجزیه و تحلیل در سطح ملی یا محلی در زنجیره ارزش کارآفرینی، لینکهای مهمی به شمار می آیند.

#### خانه کتاب پارک علم و فناوری

در این تحقیق ابتدا با مطالعه کتابها، پایان نامه ها، مقالات داخلی و خارجی و پایگاه های اطلاعاتی صورت خواهد گرفت. همچنین جهت گردآوری اطلاعات مورد نیاز در بخش کیفی یک پرسشنامه باز یافته تدوین شده که از خبرگان خواسته شد تا نسبت به پاسخگویی به سؤالات اقدام نمایند و اطلاعات اولیه در خصوص مدل مفهومی پژوهش گردآوری شدند و سپس پرسشنامه بسته که شامل سؤالات ابعاد مدل بوده است که از ادبیات نظری و مصاحبه کیفی با اساتید دانشگاهی شناسایی شده است و در اختیار مدیران و کارکنان فعال در بخش بازرگانی قرار گرفت.

#### سؤالات پژوهش:

سؤالات تحقیق حاضر عبارتند از:

- ۱- عوامل تأثیرگذار در بازاریابی صادراتی محصولات دانش بنیان کدامند؟
- ۲- رتبه بندی عوامل تأثیرگذار در بازاریابی صادراتی محصولات دانش بنیان بر اساس میزان اهمیت، کدامند؟

۳- روابط بین عوامل تاثیرگذار در بازاریابی صادراتی محصولات دانش بنیان با یکدیگر چگونه می باشد؟

۴- برآزش الگوی بازاریابی صادراتی محصولات دانش بنیان چگونه است؟

### روش پژوهش:

در این پژوهش از روش تحقیق آمیخته (کیفی و کمی) استفاده شده است. بدین ترتیب، ابتدا از روش های کیفی، برای شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی صادراتی محصولات دانش بنیان استفاده شده و پس از آن برای کشف روابط علت و معلولی و تایید یافته ها، از روش های کمی بهره گرفته شد. در واقع این روش، ترکیبی از شیوه های کیفی و کمی است. فرض اصلی در پژوهش تلفیقی این است که ترکیب رویکردهای کمی و کیفی، درک بهتری از موضوعات تحقیق به وجود می آورد 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 توسعه ای محسوب می شود و از داده های کیفی استفاده خواهد نمود.

در فاز دوم (فاز کمی) از حیث هدف، یک تحقیق تبیینی و از حیث نتیجه، توسعه ای- کاربردی محسوب شده و از داده های کمی استفاده خواهد نمود. استراتژی تحقیق در فاز دوم (روش کمی)، تحقیق پیمایشی است. در تحقیق حاضر، گردآوری داده ها در دو بخش کمی و کیفی صورت خواهد گرفت که به شرح زیر می باشند:

۱- بخش کیفی: شامل گردآوری اطلاعات مربوط به مبانی نظری بوده که با مطالعه کتاب ها، پایان نامه ها، مقالات داخلی و خارجی و پایگاه های اطلاعاتی صورت خواهد گرفت. همچنین جهت گردآوری اطلاعات مورد نیاز در بخش کیفی یک پرسشنامه باز یافته تدوین شده که از خبرگان خواسته شد تا نسبت به پاسخگویی به سؤالات

اقدام نمایند و اطلاعات اولیه در خصوص مدل مفهومی پژوهش گردآوری شدند.

۲- بخش کمی: این بخش شامل مطالعات میدانی بوده که پرسشنامه بسته که شامل سؤالات ابعاد مدل بوده است که از ادبیات نظری و مصاحبه کیفی با اساتید دانشگاهی شناسایی شده است و در اختیار مدیران و کارکنان فعال در بخش بازرگانی قرار گرفت.

در این پژوهش در جهت جمع آوری داده های مورد نیاز و بابت سنجش و اندازه گیری متغیرهای از دو پرسشنامه استفاده شده است.

### پرسشنامه سؤالات باز

در پرسشنامه فوق دو بخش به شرح زیر در نظر گرفته شده است:

بخش اول: شامل سؤالات جمعیت شناختی جنسیت، سن، میزان تحصیلات و غیره است که می تواند در اعتبار نتایج بدست آمده با توجه به نوع جمعیت مورد مطالعه موثر باشد.

بخش دوم: شامل سؤالات بازی بوده است که جهت مصاحبه با خبرگان به منظور شناسایی معیارها و زیر معیارهای مدل پژوهش بوده است. پرسشنامه سؤالات بسته

پرسشنامه فوق نیز شامل دو قسمت می باشد که به شرح زیر است:

بخش اول: همانطور که اشاره شد در این بخش نیز اطلاعات جمعیت شناختی مورد اشاره گردآوری شده است.

بخش دوم: شامل سؤالات بسته ای بوده است که از معیار و زیر معیارهای مدل تشکیل شده و هر کدام دارای سؤالات مربوط به هر زیر معیار جهت تدوین مدل نهایی می باشد.

### تجزیه و تحلیل داده ها:

#### ابزار تجزیه و تحلیل داده ها

با توجه به روش تحقیق مورد نظر در این پژوهش، تجزیه و تحلیل داده ها در دو فاز صورت می گیرد:



## تجزیه و تحلیل کیفی در فاز اول

در این بخش به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از رویکرد تحلیل محتوای کیفی استفاده شد که به شرح زیر می باشد:

### ۱- کدگذاری داده

در نخستین مرحله از کدگذاری که کدگذاری باز نامیده میشود پژوهشگر با مرور مجموعه داده های گردآوری شده تلاش میکند که مفاهیم مستتر در آن را باز شناسد. این مرحله باز نامیده میشود چرا که پژوهشگر با ذهنی باز به نامگذاری مفاهیم میپردازد و محدودیتی برای تعیین کدها قائل نمیشود. هدف از کدگذاری باز تجزیه مجموعه دادهی گردآوری شده به کوچکترین اجزاء مفهومی ممکن است. وظیفه ی بعدی محقق مقایسه و دسته بندی مفاهیم استخراج شده از دل داده است که در دو مرحله بعدی یعنی کدگذاری محوری و انتخابی انجام میشود.

### ۲- کدگذاری محوری

در کدگذاری محوری فرآیند اختصاص کد به مفاهیم موجود در داده از حالت کاملا باز خارج میشود و شکلی گزیده به خود می گیرد. در واقع پس از انجام کدگذاری باز پژوهشگر میتواند محورهای اصلی در مجموعه داده ها را مشخص کند و مرحله بعدی کدگذاری را حول این محورها انجام دهد. در آخرین مرحله از کدگذاری که به کدگذاری انتخابی معروف است پژوهشگر با توجه به کدها و مفاهیم شناسای شده در دو مرحله قبل به استحکام بیشتر فرایند کدگذاری می پردازد و با تأکید بر بخش هایی که در تدوین

تئوری میتوانند نقش مهمتری ایفاء کنند به تسهیل مراحل بعدی کمک میکند.

### ۳- یادداشت برداری

پژوهشگر همزمان با گردآوری دادهها به ثبت اندیشه ها و تفسیر خود از تعامل با داده میپردازد و این نیز یک فرایند مستمر و پیوسته است. به بیان دیگر لازم است تعامل مستمر با دادهها به شکلی نظاممند تدوین شود. این امر به کمک روشی تحت عنوان یادداشت برداری یا فیش برداری میسر است. در این روش کار گردآوری داده تا زمانی ادامه می یابد که پژوهشگر اطمینان حاصل کند که ادامه گردآوری چیز تازه ای به دانسته های او نمی افزاید؛ بنابراین پژوهشگر ناگزیر است گردآوری داده را تا رسیدن به نقطه اشباع ادامه دهد.

## یافته های تحقیق:

### ۱- برازش کلی مدل

پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل، برازش کلی مدل از طریق معیار GOF که شاخصی برای بررسی برازش مدل جهت پیش بینی متغیرهای درون زا می باشد، استفاده می شود. که مقدار آن بین صفر تا یک قرار دارد. و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. و توانایی پیش بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می دهد. و مدل آزمون شده پیش بینی متغیرهای مکنون درون زا را دارد. این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می شود:

$$Gof = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} =$$

باتوجه به سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است، حاصل شدن مقدار ۰,۶۵ برای GOF نشان از برازش قوی کلی مدل پژوهش دارد. از آن جایی که مقدار محاسبه شده GOF بزرگتر از ۰,۳۶ بدست آمده، نشان از

به طوری که Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه هست و R<sup>2</sup> نیز مقدار میانگین مقادیر Squares R سازه های درون زای مدل است. بر اساس جدول ۴-۱۸ مقادیر ضریب تعیین R<sup>2</sup> به دست آمده است. همچنین مقدار اشتراکی برابر است با ۰,۷۶ و

برازش مناسب مدل پژوهش دارد. بنابراین می توان گفت  
برازش کلی مدل پژوهش بسیار مناسب و مورد تأیید  
می باشد. بنابراین، در طی تجزیه و تحلیل، نشان داده شد  
که کلیه مسیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار  
بوده و همچنین ابعاد اصلی ۳ گانه و زیرمؤلفه های مرتبط  
با مدل تأیید شدند.

#### آزمون روابط وزن عوامل اثر گذار بر روی بازاریابی صادراتی

در این مرحله جهت تعیین وزن بین عوامل مرتبط  
با بازاریابی صادراتی از آزمون ضریب رگرسیون استفاده  
گردیده است که نهایی به این نتیجه رسیدیم که چنانچه  
هر یک از عوامل شناسایی شده افزایش یابند به علت وجود  
تاثیرگذاری مثبت، مقدار بازاریابی صادراتی که همان  
ضریب متغیر وابسته است نیز افزایش خواهد یافت و بر  
اساس مقدار ضریب تعدیل شده که نشان دهنده میزان  
پیش بینی هر یک از عوامل از بازاریابی صادراتی است و  
همچنین بر اساس میزان سطح معناداری، تمام سطوح  
بدست آمده کمتر از ۰,۰۵ است و این تأیید کننده این  
موضوع است که کلیه عوامل شناسایی شده در سطح  
اطمینان ۰,۹۵ و خطای ۰,۰۵ بر روی بازاریابی صادراتی  
هستند.

### مدل عملیاتی تحقیق



### بحث و نتیجه‌گیری:

هدف تحقیق حاضر آرایه الگوی بازاریابی صادراتی برای شرکت های دانش بنیان بود ۴ سؤال به شرح زیر تدوین شدند که به هر یک از سئوالات پاسخ داده شده است:

۱- عوامل تاثیرگذار در بازاریابی صادراتی محصولات دانش بنیان کدامند؟

توان بیان داشت که ۳ مولفه اصلی و ۷۲ مولفه فرعی شناسایی شدند که عبارتند از: عوامل فردی شامل (تجربه شغلی، آموزش های لازم، مهارت‌های تخصصی، مهارت‌های مذاکره، تسلط به زبان های خارجی، روابط عمومی بالا، تحصیلات مرتبط، قدرت تشریح کانال‌ها، ایجاد کانال‌های توزیع و فروش، دانش صادراتی، آشنایی با فرهنگ کشور مقصد صادرات، مطالعه و به روز بودن اطلاعات، تحمل ابهام، آشنایی فرد به ایمیل و تسلط بر قوانین نگارش، تسلط فرد بر وب و طراحی و بروز نگهداشتن سایت شرکت، آشنایی با دامنه های جستجوگر مهم، آشنایی با رنکینگ وب سایت، نیازهای مشتریان صادراتی)، عوامل سازمانی شامل (زیرساخت های فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی، هوشمندی، پشتیبانی، ساختار سازمانی منعطف، تیم‌سازی جهت هم‌افزایی، وجود واحد های 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، اعتمادسازی 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 (ظرفیت‌های رقبا، قوانین و مقررات دولتی، ارتباطات شغلی و کاری، برندسازی مناسب برای محصولات، توجه به شیوه‌های تبلیغاتی بروز و نوین، فرهنگ صادراتی، وجود تاییدیه‌های 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.

۲- رتبه بندی عوامل تاثیرگذار در بازاریابی صادراتی محصولات دانش بنیان بر اساس میزان اهمیت، کدامند؟ 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 زبان های 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 دامنه های جستجوگر مهم (۱۳،۳۲)، آشنایی با رنکینگ وب سایت (۱۵،۲۳)، نیازهای مشتریان صادراتی (۲۱،۵۶)، زیر ساخت های فناوری های اطلاعاتی و ارتباطاتی (۱۳،۱۲)، هوشمندی (۱۵،۱۶)، پشتیبانی (۹،۲۳)، ساختار سازمانی منعطف (۱۵،۱۱)، تیم‌سازی جهت هم افزایی (۱۳،۲۳)، وجود واحدهای

(۱۰،۶۵)، روابط بین کشورها (۱۴) و ثبات سیاسی (۱۶،۱۵).

۳- روابط بین عوامل تاثیرگذار در بازاریابی صادراتی محصولات دانش بنیان با یکدیگر چگونه است؟

با توجه به نتایج مقدار ضریب بدست آمده نشان دهنده این است که چنانچه هر یک از عوامل شناسایی شده افزایش یابند به علت وجو تاثیرگذاری مثبت، مقدار بازاریابی صادراتی که همان ضریب متغیر وابسته است نیز افزایش خواهد یافت و بر اساس مقدار ضریب تعدیل شده که نشان دهنده میزان پیش بینی هر یک از عوامل از بازاریابی صادراتی است و همچنین بر اساس میزان سطح معناداری، تمام سطوح بدست آمده کمتر از ۰،۰۵ است و این تایید کننده این موضوع است که کلیه عوامل شناسایی شده در سطح اطمینان ۰،۹۵ و خطای ۰،۰۵ بر روی بازاریابی صادراتی هستند.

۴- برآزش الگوی بازاریابی صادراتی محصولات دانش بنیان چگونه است؟

می توان با بیان رابطه مثبت و معنادار بین ۳ عامل اصلی و ۷۲ عامل فرعی و بازاریابی صادراتی وجود دارد و این نتایج بیان میکند که باید انتظار داشت که چنانچه هر یک از عامل های شناسایی شده و زیر عوامل آن افزایش یابد موجب ارتقای بازاریابی صادراتی در شرکت به همان میزان های بدست آمده خواهد شد و همچنین تأکید بر این موضوع دارد که باید شرکت ها بر عوامل و زیر عوامل شناسایی درجهت پیاده سازی بازاریابی صادراتی توجه داشته باشند تا شرایط کاربردی بودن مدل حاصل شود. همچنین نتیجه آزمون های نکوئی جهت مناسب بودن مدل نشان داد که مدل از برآزش مناسبی برخوردار است.

#### 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). چالش های تجاری سازی محصولات دانش بنیان با

تخصصی (۱۸،۸۸)، تهیه کاتالوگ کاغذی و همچنین کاتالوگ دیجیتال 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 فعالیت های 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 رویه گردش کار در بین سازمان های درگیر در امر صادرات (۱۸،۲۳)، کیفیت محصولات (۱۹،۱۷)، قیمت محصولات (۱۵)، کانال های توزیع (۱۲،۷۷)، ضمانت محصولات و خدمات پس از فروش (۲۱،۷۱)، بومی نمودن فناوری (۱۸،۱۲)، تحقیق و توسعه (۱۴،۹۸)، اعتماد سازی بین شرکای تجاری (۱۲،۵۶)، مزیت های 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)، ظرفیت های رقبا (۱۴،۳۵)، قوانین و مقررات دولتی (۱۲،۰۴)، ارتباطات شغلی و کاری (۱۴،۲۷)، برند سازی مناسب برای محصولات (۵،۴۴)، توجه به شیوه های تبلیغاتی بروز و نوین (۱۴،۲۲)، فرهنگ صادراتی (۶،۵۶)، وجود تاییدیه های دولتی و ارگانهای نظارتی مبنی بر دانش بنیان بودن (۱۷،۸۷)، تکنولوژی (۱۷،۵۶)، سیاست های صادراتی دولت (۱۷،۲۳)، قیمت گذاری صادراتی (۱۷،۱۹)، پارانه های 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 قابلیت های 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

- تاکید 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 شرکت های دانش بنیان با تکنیک (FAHP)، شاهد تجربی: شرکت های دانش بنیان مستقر در مراکز رشد مناطق شمالی ایران. تحقیق در عملیات در کاربردهای آن، ۱۲ (۳): ۸۵-۱۰۰.
- آقایی طه‌ننه، محمدصابر (۱۳۹۸). طراحی مدل تاثیر استراتژی های بازاریابی بین الملل بر عملکرد صادراتی شرکت های صنعتی در شرایط تحریم (مورد مطالعه شرکتهای صنعتی استان کرمانشاه)، کنفرانس بین المللی پیشرفت در مدیریت، کسب و کار تجارت اقتصاد و امور مالی، ترکیه، شرکت همایش آروین البرز.
- آکر، دیوید (۱۳۹۵). تحقیقات بازاریابی، ترجمه کامبیز حیدرزاده، نشر کتاب مهربان نشر بلوربان تهرانی، محمد (۱۳۸۷). بازاریابی و مدیریت بازار نشر موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، چاپ دوم.
- بنسبردی، علی (۱۳۹۳). مدل سازی عوامل مؤثر بر گسترش برند باشگاه های حرفه ای فوتبال. رساله دکتری، دانشگاه تهران.
- تبریزی پور تیمور فرد، فرزین؛ جمشیدی، لاله (۱۳۹۳). بررسی عملکرد نوآوران شرکت های دانش بنیان مستقر در مرکز رشد علم و فناوری دانشگاه سمنان"، نشریه صنعت و دانشگاه، شماره ۷.
- ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، نشر دفتر پژوهشهای فرهنگی
- تقدیمی، توران؛ مشکی 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): ۳۲۲-۳۱۱.
- جلالی، سید عبدالرضا؛ حافظی زاده، نوشین، تجارت بین الملل 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 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
- Gebu, 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 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.