



Analyzing B2B Marketing Strategies for Knowledge-Based SMEs in the International Market: The Role of Artificial Intelligence in Enhancing Strategies

Vahid Nasehifar¹, Mohammad Masteri Farahani^{*2}

1- Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabaie University, Tehran, Iran.

2^{*} -PhD student in marketing management. Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting. Allameh Tabatabaie University. Tehran. Iran.

Abstract

Aim: In today's economy, small and medium-sized enterprises (SMEs), especially those offering advanced technology products and services, strive to seize opportunities in the international market. As their primary clientele consists of businesses and grapple with domestic demand challenges, identifying effective B2B marketing strategies from knowledge-based companies can serve as a blueprint for other firms, helping to mitigate their risks. The aim of this study is to develop a model for B2B marketing strategies suitable for SMEs operating in various industries and locations by analyzing the successful strategies employed by knowledge-based companies in the international market, without being constrained to a specific industry or region.

Methodology: To gather research data, semi-structured exploratory interviews were conducted with managers from 27 knowledge-based companies, utilizing a storytelling approach. The collected data were subsequently analyzed using thematic analysis, and the Importance-Performance Analysis (IPA) method was employed to compare the current and desired states of B2B marketing strategies within the knowledge-based business ecosystem.

Finding: Ultimately, 25 strategies were identified and categorized into five groups based on their objectives and processes: Insight Generation (Market Research), Awareness Building (Digital Marketing and Brand Awareness), Skill Enhancement (Negotiation and Bargaining), Synergy (Collaboration and Networking), and Trust Building (Value Creation and Competitive Advantage).

Conclusion: The findings also reveal that strategies such as "offering customized proposals," "providing rapid and integrated after-sales services," and "utilizing AI tools in market research" are highly important but currently underperforming among small and medium-sized knowledge-based companies. It is recommended that businesses focus on establishing international collaboration networks with other companies and research institutions. For instance, knowledge-based companies in the biotechnology sector can collaborate with universities and research centers in target countries on green and sustainable technology projects to showcase and present their capabilities and capacities. Furthermore, the Vice Presidency for Science and Technology and the Ministry of Industry, Mine, and Trade can play a pivotal role in promoting these companies' products and services in global markets by organizing joint international exhibitions where Iranian knowledge-based companies can demonstrate their capabilities.

Keywords: Artificial Intelligence, B2B Marketing, International Marketing, Knowledge-Based Products, SMEs

Citation:

Nasehifar, V. & Masteri Farahani, M. (2025). Analyzing B2B Marketing Strategies for Knowledge-Based SMEs in the International Market: The Role of Artificial Intelligence in Enhancing Strategies. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 6(1), 132-150.



واکاوی راهبردهای بازاریابی بنگاه به بنگاه شرکت‌های دانش‌بنیان در بازار

بین‌الملل: نقش هوش مصنوعی در بهبود راهبردها

وحید ناصحی فر^۱، ماستری فراهانی^{۲*}

۱- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

۲* - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی. گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری. دانشگاه علامه طباطبائی. تهران. ایران.

چکیده

هدف: امروزه شرکت‌های کوچک و متوسط خصوصاً ارائه‌دهندگان محصولات و خدمات با فناوری پیشرفته تلاش می‌کنند از فرصت‌های بازار بین‌الملل بهره ببرند. از آنجایی که عموماً مشتریان این شرکت‌ها، کسب و کارها بوده و با چالش‌های تقاضا در بازار داخل مواجه هستند، شناسایی راهبردهای بازاریابی بنگاه به بنگاه شرکت‌های دانش‌بنیان موفق می‌تواند الگویی برای سایر شرکت‌ها قرار گرفته و به کاهش ریسک آن‌ها کمک نماید. در این پژوهش تلاش شد با بررسی راهبردهای بازاریابی بنگاه به بنگاه شرکت‌های دانش‌بنیان موفق در بازار بین‌الملل، الگویی برای بازاریابی بنگاه به بنگاه کسب و کارهای کوچک و متوسط دانش‌بنیان در صنایع و شهرهای مختلف شناسایی گردد و محدود به صنعت یا شهری خاص نشود.

روش: برای گردآوری داده‌های تحقیق از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته اکتشافی با مدیران ۲۷ شرکت دانش‌بنیان مبتنی بر شیوه داستان‌سرایی (حکایت‌سرایی) استفاده شد. در ادامه، داده‌های تحقیق با روش تحلیل مضمون بررسی شدند و از روش تحلیل اهمیت - عملکرد برای مقایسه میان وضع موجود و وضع مطلوب راهبردهای بازاریابی بنگاه به بنگاه در اکوسیستم کسب و کارهای دانش‌بنیان استفاده گردید. یافته‌ها: در نهایت، ۲۵ راهبرد شناسایی گردید که بر اساس هدف و فرایند بازاریابی بنگاه به بنگاه در پنج دسته طبقه‌بندی شدند: بینش‌افزایی (تحقیقات بازار)، آگاهی‌افزایی (بازاریابی دیجیتال و معرفی برند)، مهارت‌افزایی (مذاکره و چانه‌زنی)، هم‌افزایی (همکاری و شبکه‌سازی) و اعتمادافزایی (ارزش آفرینی و مزیت‌سازی).

نتیجه‌گیری: نتایج تحقیق نشان می‌دهد، راهبردهای «ارائه پیشنهادهای سفارشی‌سازی»، «خدمات پس از فروش سریع و یکپارچه» و «به‌کارگیری ابزارهای هوش مصنوعی در تحقیقات بازار»، اهمیت بالا اما عملکرد پایینی در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان دارند. پیشنهاد می‌شود کسب و کارها به ایجاد شبکه‌های همکاری بین‌المللی با سایر شرکت‌ها و نهادهای تحقیقاتی توجه کنند. به عنوان مثال، شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه محصولات زیست‌فناور می‌توانند با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی کشورهای هدف در پروژه‌های فناوری سبز و پایدار همکاری کنند تا بتوانند توانمندی‌ها و ظرفیت‌های خود را معرفی و ارائه نمایند. از سوی دیگر، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و وزارت صنعت، معدن و تجارت می‌توانند با برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی مشترک که شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی توانمندی‌های خود را به نمایش می‌گذارند، به معرفی محصولات و خدمات این شرکت‌ها در بازارهای جهانی کمک نمایند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی بین‌الملل، بازاریابی بنگاه به بنگاه، شرکت‌های کوچک و متوسط، محصولات دانش‌بنیان، هوش مصنوعی.

استناد:

ناصری فر، وحید و ماستری فراهانی، محمد. (۱۴۰۴). واکاوی راهبردهای بازاریابی بنگاه به بنگاه شرکت‌های دانش‌بنیان در بازار بین‌الملل: نقش هوش

مصنوعی در بهبود راهبردها. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶(۱)، ۱۳۲-۱۵۰.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۸

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۲۲

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۱/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۴، دوره ۶، شماره ۱، پیاپی ۲۷

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسنده‌گان



مقدمه

صادرات کالاها با فناوری پیشرفته یکی از عوامل کلیدی در رشد اقتصادی پایدار و جذب سرمایه‌گذاری خارجی بوده (گرشاسبی و نعمت‌اللهی، ۱۳۹۵) و سهم بالای صادرات این کالاها می‌تواند نشان‌دهنده توانمندی‌های نوآوری و رقابت‌پذیری یک کشور باشد (Zhu, 2024). به عنوان مثال، اتحادیه اروپا در سال ۲۰۲۳ به ارزش ۴۶۱ میلیارد یورو محصولات با فناوری پیشرفته صادر کرده است (Eurostat, 2024). از طرفی هند با رشد ۱۶٫۵ درصدی، به صادرات ۳۳٫۷ میلیارد دلاری محصولات با فناوری بالا در سال ۲۰۲۳ رسیده است (WIPO, 2024).

با این وجود، در حوزه صادرات محصولات با فناوری متوسط و پیشرفته در بین ۱۵۴ کشور، ایران در رتبه هفتاد و سوم قرار دارد (جوادی و همکاران، ۱۴۰۲). همچنین، گمرک ایران اعلام کرد که در سال ۱۴۰۲، ۴۹۵ شرکت از میان ۹۷۹۲ شرکت دانش‌بنیان، ۲ میلیارد و ۵۰۶ میلیون دلار صادرات داشته‌اند که پنج درصد از ارزش کل صادرات کشور را به خود اختصاص داده‌اند (میرآبادی، ۱۴۰۳). این وضعیت نشان‌دهنده ضعف در توانمندی‌های رقابت‌پذیری شرکت‌های فناور و دانش‌بنیان ایران در مقایسه با سایر کشورهاست. از سوی دیگر، بسیاری از شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی به خصوص شرکت‌های کوچک و متوسط، با مشکلاتی نظیر تحریم‌ها (Lu & Beamish, 2001)؛ فخاری و همکاران، ۱۳۹۲) و کمبود منابع روبه‌رو هستند که این عوامل مانع از بهره‌برداری کامل آن‌ها از فرصت‌های بازار بین‌الملل می‌شود (رمضانی و همکاران، ۱۳۹۸). همچنین از آنجایی که عموماً مشتریان این شرکت‌ها، کسب‌وکارها بوده و با چالش‌های تقاضا در بازار داخل مواجه هستند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۸)، راهبردهای بازاریابی بنگاه به بنگاه در بازار بین‌الملل بیش از پیش اهمیت می‌یابد.

خصوصیات شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر مستقیمی بر انتخاب راهبردهای بازاریابی آن‌ها دارد (Laufs & Schwens, 2014) و آن‌ها معمولاً در شرایط کمبود منابع قرار دارند و به شدت در برابر شرایط محیطی حساس هستند (Nguyen et al., 2009). از آنجایی که اغلب شرکت‌های دانش‌بنیان در دسته شرکت‌های کوچک و متوسط قرار می‌گیرند؛ شناسایی راهبردهای بازاریابی بنگاه به بنگاه شرکت‌های دانش‌بنیان موفق صادراتی می‌تواند الگویی برای سایر شرکت‌ها قرار گرفته و به کاهش ریسک آن‌ها کمک نماید. علاوه بر این، هوش مصنوعی می‌تواند به بهبود ارتباطات شخصی‌سازی شده با مشتریان (Huseynov, 2024)، تحلیل کلان‌داده‌ها و شناسایی روندهای بازار (Alshurideh et al., 2023)، مدیریت محتوا و گزارش‌دهی خودکار (Islam et al., 2024) در بازاریابی بنگاه به بنگاه کمک نماید. بنابراین با توجه به پیچیدگی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی و گسترش کلان‌داده‌ها (Moradi & Dass, 2022)، نقش هوش مصنوعی در بهبود فعالیت‌های بازاریابی بنگاه به بنگاه نیز شرکت‌های دانش‌بنیان بررسی خواهد شد. در نهایت این تحقیق به دنبال شناسایی راهبردهای بازاریابی بنگاه به بنگاه شرکت‌های دانش‌بنیان موفق در بازار بین‌الملل است. از آنجایی که موانع ورود به بازارهای بین‌المللی و ویژگی‌های خاص هر صنعت در راهبردهای بازاریابی تأثیرگذار است، حوزه‌ها و صنایع مختلف شرکت‌های دانش‌بنیان بررسی می‌شود تا راهبردهای شناسایی شده از دقت و انطباق بیشتری با اکوسیستم کسب‌وکارهای دانش‌بنیان برخوردار باشد.

- سؤال پژوهش: راهبردهای بازاریابی بنگاه به بنگاه شرکت‌های دانش‌بنیان موفق در بازار بین‌الملل کدامند؟

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

برخی از پژوهشگران، مهم‌ترین مزیت شرکت‌های دانش‌بنیان را مزیت فناوریانه آن‌ها می‌دانند (Maine et al., 2010). بدین منظور، مهم‌ترین معیارهای کارگروه ارزیابی و تشخیص صلاحیت شرکت‌های دانش‌بنیان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در گزینش شرکت‌ها و محصولات دانش‌بنیان عبارتند از: نیاز به فعالیت‌های تحقیق و توسعه متمرکز و برنامه‌ریزی شده، نوآوری در سطح ملی و شکل نگرفتن بازار عرضه (و بعضاً تقاضا) در آن محصول، و دارای ارزش افزوده بالا (فصیحی دستجردی و همکاران، ۱۳۹۷).

در این راستا، فهرستی از مصادیق کالاها و خدمات دانش‌بنیان در ۹ دسته فناوری مبنای عمل کارشناسان قرار می‌گیرد: (۱) کشاورزی، فناوری زیستی و صنایع غذایی؛ (۲) دارو و فراورده‌های پیشرفته حوزه تشخیص و درمان؛ (۳) مواد پیشرفته و محصولات مبتنی بر فناوری‌های شیمیایی؛ (۴) ماشین‌آلات و تجهیزات پیشرفته؛ (۵) وسایل، ملزومات و تجهیزات پزشکی؛ (۶) سخت‌افزارهای برق و الکترونیک، لیزر و فوتونیک؛ (۷) فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای؛ (۸) خدمات تجاری‌سازی؛ (۹) صنایع فرهنگی، صنایع خلاق و علوم انسانی و اجتماعی.

انتخاب راهبرد مناسب بازاریابی بنگاه به بنگاه در بازاریابی بین‌الملل نیازمند شناخت محدودیت‌ها و موانع شرکت‌های کوچک و متوسط برای ورود به بازارهای بین‌المللی است (Leonidou, 2004). برخی از مهم‌ترین موانع بازاریابی عبارتند از: اطلاعات محدود درباره بازارهای هدف و انتظارات مشتریان، عدم توانایی کافی در به کارگیری فنون مذاکرات تجاری، محدودیت در استفاده از کانال‌های توزیع خارجی، ضعف آگاهی در ارائه قیمت رقابتی و مشکل بودن ساماندهی نمایندگی‌های قابل اطمینان در بازارهای خارجی (Kahiya, 2013).

از سوی دیگر، بازاریابی بنگاه به بنگاه محصولات با فناوری پیشرفته، چالش‌های خاصی دارد که نیازمند راهبردهای متناسب برای کسب موفقیت است (Kidiyoor, 2010). عناصر اساسی چنین راهبردی شامل درک عمیق رفتار خرید مشتری، تحلیل رقبا، بخش‌بندی بازار و موقعیت‌یابی دقیق است (Viardot, 1995) که با راهبردهای بازاریابی مصرفی متفاوت است (Derunova et al., 2016). همچنین یکی از جنبه‌های حیاتی این فرایند، تقویت ارتباط میان تیم‌های مهندسی و بازاریابی است که باید مورد توجه کسب و کارها قرار بگیرد (Hasenauer et al., 2013).

علاوه بر این، یکی از الزامات اساسی در بازاریابی بنگاه به بنگاه در عصر دیجیتال، توجه به نقش هوش مصنوعی در فعالیت‌های بازاریابی بنگاه به بنگاه است که تحقیقات، چند خوشه کلیدی را نشان می‌دهند: بهبود فرایندهای ارتباط با مشتریان از طریق چت‌بات‌ها، پیش‌بینی دقیق و سریع فروش با تحلیل داده‌های مختلف مانند سوابق فروش و روندهای اقتصادی، ارائه رویکردهای نوآورانه مانند مزایده‌ها و مذاکرات الکترونیکی با هدف هم‌آفرینی ارزش، و تقویت استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال با استفاده از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی (Han et al., 2021).

پیشینه تجربی

پژوهش‌های مختلفی در ایران به بررسی الگوها و عملکرد بازاریابی بین‌الملل یا صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان و تولیدکنندگان محصولات با فناوری پیشرفته پرداخته‌اند که در ادامه برخی از مهم‌ترین پژوهش‌ها به ترتیب زمان انتشار معرفی می‌شوند. هدف تحقیق رضایی و همکاران (۱۴۰۲) طراحی الگوی بازاریابی صادراتی محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان بود. یافته‌ها نشان داد که ابعاد مدل شامل عوامل فردی، سازمانی و محیطی هستند و شرکت‌های دانش‌بنیان جهت صادرات محصولات خود باید به جذب نیروی انسانی متخصص، صادرات محور نمودن فعالیت‌های سازمان و نظارت محیطی جهت رقابت و کسب اطلاعات از بازار توجه بیشتری داشته باشند.

رحیمی کلور و آذربایجانی (۱۴۰۱)، مدلی کاربردی برای استفاده از بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان را شناسایی نمودند. نتایج پژوهش شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها (گسترش ارتباطات همه‌جانبه، آموزش دیجیتال، نوآوری تکنولوژیکی، توسعه تاکتیک‌های بازاریابی آنلاین) و پیامدها می‌باشد.

پژوهش زهتابیچیان و همکاران (۱۴۰۱) با هدف طراحی الگوی بازاریابی محصولات دانش‌بنیان صنایع شیمیایی انجام شده است. نتایج حاصل از کدگذاری مبتنی بر روش داده بنیاد، منجر به شناسایی ۱۶۴ گویه، ۱۶ مؤلفه و ۷ بعد فنی، مدیریتی، اطلاعاتی، دانشی، اقتصادی، مسائل زیرساختی، قانونی و حمایتی گردید.

پژوهش لندران اصفهانی و معین‌الدینی چادگانی (۱۴۰۰) به دنبال شناسایی و رتبه‌بندی روش‌های پیشبرد فروش در شرکت‌های دانش‌بنیان اصفهان است. نتایج اولویت‌بندی روش‌های پیشبرد فروش غیرمالی نشان داد که بیشترین میانگین به ترتیب مربوط به متغیرهای ضمانت محصول، امتحان یا تست محصول و کالای خاص بوده؛ و در بخش روش‌های پیشبرد مالی نیز بیشترین میانگین مربوط به متغیر تخفیفات تجاری است.

آزاد ارمکی و همکاران (۱۴۰۰) به طراحی الگوی بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی و نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان پرداختند که چهار بعد بازاریابی بافتاری، شبکه‌های کارآفرینانه، هسته هدایتگر درونی و کارآفرینی نوآفرینی طراحی گردید.

در مقاله رضایی و همکاران (۱۳۹۸)، ابعاد بین‌المللی شدن صنایع کوچک و متوسط و استراتژی‌های زیرمجموعه آن ابعاد شناسایی شدند. ابعاد شناسایی شده عبارتند از: بعد عملکردی-رقابتی، بعد جهت‌گیری استراتژیک، بعد حالت ورود و بعد الگوی گسترش. هدف تحقیق حسینی و همکاران (۱۳۹۸) بررسی تأثیر هوشیاری کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی کسب و کارهای دانش‌بنیان با توجه به نقش یادگیری راهبردی بود. نتایج تحقیق بیانگر آن است که یادگیری راهبردی نقش میانجی را در ارتباط بین هوشیاری کارآفرینانه و عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان ایفا می‌کند.

امینی و فتاحی (۱۳۹۷) به مطالعه پدیده بین‌المللی‌سازی کسب و کارهای کوچک و متوسط دانش‌بنیان پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد مقوله اصلی که به تحریک کسب و کار برای ورود به بازارهای بین‌المللی منجر شده، مزیت رقابتی پایدار است و بسته به وضعیت بازار، میزان رقابت داخلی و همچنین اندازه بنگاه و سوابق تجربی موجود شرکت تشدید خواهد شد.

نتایج پژوهش میرجلیلی و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد که متغیرهای سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، نرخ ارز مؤثر واقعی، درجه باز بودن اقتصاد، زیرساخت‌های اطلاعات و ارتباطات و شاخص حکمرانی در کشورهای در حال توسعه بر صادرات محصولات دانش‌بنیان با فناوری بالا تأثیر مثبت و معنادار دارند.

موضوع راهبردهای بازاریابی شرکت‌های فناوری در ادبیات بین‌المللی نیز مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌های تحقیق ایجوما و همکاران (۲۰۲۳) در استراتژی‌های بازاریابی بنگاه به بنگاه برای محصولات با فناوری پیشرفته بر اهمیت استراتژی‌های بازاریابی یکپارچه، به‌ویژه در بخش فناوری اطلاعات تأکید می‌کند که ابزارهای مختلف ارتباطی و تبلیغاتی را برای پذیرش محصول و موفقیت در بازارهای تجاری به کار می‌گیرند (Ijomah et al., 2023).

پژوهش اسپیلوترو و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهد استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال، به‌ویژه پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند لینکدین، برای بازاریابی بنگاه به بنگاه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مفید است. این ابزارها به شناسایی فرصت‌های تجاری جدید و ایجاد ارتباطات تجاری با کیفیت، به‌ویژه در محیط‌های بین‌المللی کمک می‌کنند (Spilotro et al., 2023).

یافته‌های مطالعه کورسونووا^۴ (۲۰۲۳) نشان داد که کلید موفقیت آمیز بازاریابی بنگاه به بنگاه در صنایع با فناوری پیشرفته در توانایی انطباق و نوآوری استراتژی‌های بازاریابی است که متناسب با نیازهای پیچیده و همیشه در حال تغییر بازار هستند (Korsunova, 2023). دای و لی^۵ (۲۰۲۲) در پژوهش خود نشان دادند که ایجاد استراتژی‌های بازاریابی متمایز برای محصولات با فناوری پیشرفته بسیار مهم است که شامل تجزیه و تحلیل کلان‌داده‌ها برای درک ترجیحات مشتری و روندهای صنعت است، در نتیجه شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا استراتژی‌های بازاریابی خود را به طور مؤثر تنظیم کنند (Dai & Li, 2022).

بررسی پیشینه تحقیق نشان می‌دهد، پژوهش‌های انجام‌شده به بررسی فعالیت‌هایی مانند عملکرد صادراتی (ر.ک. آقا موسی طهرانی و همکاران، ۱۳۹۵؛ برقی اسکویی و همکاران، ۱۳۹۲؛ حسینی و همکاران، ۱۳۹۸؛ میرجلیلی و همکاران، ۱۳۹۷؛ رضایی و همکاران، ۱۴۰۲)، بازاریابی دیجیتال (ر.ک. رحیمی کلور و آذربایجانی، ۱۴۰۱) و روش‌های پیشبرد فروش (ر.ک. لندران اصفهانی و معین‌الدینی چادگانی، ۱۴۰۰) شرکت‌های دانش‌بنیان پرداخته‌اند. همچنین برخی از این پژوهش‌ها بر شرکت‌های دانش‌بنیان شهری خاص مانند کرمان (حسینی و همکاران، ۱۳۹۸)، تهران (رضایی و همکاران، ۱۴۰۲) و اصفهان (لندران اصفهانی و معین‌الدینی چادگانی، ۱۴۰۰) تمرکز نموده یا گروه محصولاتی مشخص مانند نانو (امینی و فتاحی، ۱۳۹۷) و صنایع شیمیایی (زهتابیجان و همکاران، ۱۴۰۱) را مورد توجه قرار داده‌اند. بنابراین این تحقیق از چند جهت نوآوری دارد. اول، تمرکز پژوهش بر راهبردهای بازاریابی بنگاه به بنگاه شرکت‌های دانش‌بنیان موفق در بازار بین‌الملل است تا الگویی برای سایر شرکت‌های دانش‌بنیان باشد. دوم، این مطالعه به بررسی شرکت‌های دانش‌بنیان در صنایع و شهرهای مختلف پرداخته و بر یک صنعت یا شهر خاص تمرکز ندارد. سوم، به روندهای فناورانه در عصر دیجیتال توجه نموده و نقش هوش مصنوعی در فعالیت‌های بازاریابی بنگاه به بنگاه را بررسی می‌نماید.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش بر اساس فلسفه عمل‌گرایی انجام شد. عمل‌گرایی یک رویکرد فلسفی است که تأکید می‌کند حقیقت و ارزش یک ایده یا نظریه به میزان کاربرد آن در زندگی واقعی بستگی دارد. این رویکرد به‌ویژه در زمینه‌های مختلفی از جمله پژوهش‌های آمیخته

² Ijomah

³ Spilotro

⁴ Korsunova

⁵ Dai & Li

کاربرد دارد. بنابراین، این رویکرد می‌توان برای بررسی راهبردهای بازاریابی بنگاه به بنگاه در اکوسیستم واقعی کسب و کارهای دانش‌بنیان کاربرد داشته باشد.

این پژوهش، ماهیتی توصیفی دارد و با رویکرد آمیخته (کیفی و کمی) انجام شد. استراتژی آمیخته این تحقیق به صورت متوالی بوده و ابتدا فرایند تحقیق کیفی و سپس کمی صورت می‌گیرد. تاکتیک تحقیق، روش پژوهش پیمایشی است و جامعه آماری تحقیق شامل شرکت‌های دانش‌بنیانی است که سابقه صادرات دارند (حدود ۵۰۰ شرکت). در راستای نمونه‌گیری هدفمند و انتخاب شرکت‌ها، با خبرگانی در حوزه بازاریابی بین‌الملل محصولات با فناوری بالا مشورت شد و چند معیار برای گزینش شرکت‌های دانش‌بنیان انتخاب شد:

۱) صادرات شرکت‌های منتخب بیشتر از میانگین صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان باشد. ۲) تعداد نیروی انسانی شرکت‌های منتخب کمتر از ۲۵۰ نفر باشد تا شرکت‌های کوچک و متوسط انتخاب شوند (زیرا همانطور که بیان شد، الگوی بازاریابی شرکت‌های بزرگ با شرکت‌های کوچک و متوسط تفاوت دارد). ۳) با توجه به شرایط تحریمی و پیچیدگی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی، تلاش شد شرکت‌هایی انتخاب شوند که توان ورود به بازارهای مختلف منطقه و فرامنطقه‌ای را داشته‌اند (شایان ذکر است که حدود ۷۵ درصد از صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان به کشورهای چین، عراق، امارات متحده عربی، ترکیه و روسیه صادر می‌شود).

برای گردآوری داده‌های تحقیق از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته اکتشافی استفاده شد. این رویکرد به محققان اجازه می‌دهد تا موضوعات خاص را بررسی کنند و در عین حال انعطاف‌پذیری لازم برای کاوش عمیق‌تر در پاسخ‌ها فراهم می‌کند (Dengel et al., 2023). ضمن تلاش‌های انجام‌شده به جهت هماهنگی مصاحبه‌ها، در نهایت با مدیران ۲۷ شرکت دانش‌بنیان مصاحبه عمیق انجام شد. این مصاحبه‌ها با ۱۳ مدیرعامل، ۹ مدیر بازاریابی و ۵ مدیر صادرات انجام شد که به طور میانگین ۶۰ دقیقه به صورت حضوری یا مجازی طول کشید.

فرایند انجام مصاحبه‌ها به نوعی با روش داستان‌سرایی (حکایت‌سرایی) انجام شد که به مصاحبه‌شوندگان اجازه می‌دهد تا تجربیات خود را در قالب روایت به اشتراک بگذارند و می‌تواند تعامل آن‌ها را برای ارائه بینش‌های عمیق‌تر تقویت نماید (حسین‌زاده شهری و همکاران، ۱۴۰۱؛ Sutton, 2019). در این راستا، پس از ارائه توضیحاتی به مصاحبه‌شوندگان درباره اهداف پژوهش، از آن‌ها خواسته شد تا بدون توجه به ادبیات آکادمیک، داستان ورود به بازارهای بین‌المللی، فنون مذاکرات تجاری، راهبردهای تحقیقات بازار، فرایندهای قیمت‌گذاری، رویه‌های توزیع و سایر راهبردهای بازاریابی بنگاه به بنگاه را بیان نمایند.

در ادامه، داده‌های تحقیق شامل متن مصاحبه‌ها و پژوهش‌های پیشین با روش تحلیل مضمون بررسی شدند که روشی کیفی برای شناسایی، تحلیل و گزارش‌دهی الگوهای درون داده‌های پراکنده در قالب مضامین غنی و تفصیلی است (حمیدیا و همکاران، ۱۴۰۳؛ قاسمی و همکاران، ۱۴۰۰). در فرایند گام‌به‌گام تحلیل مضمون براون و کلارک (ر.ک. نوروزی و همکاران، ۱۴۰۲)، پس از آشنایی پژوهشگران با داده‌ها، داده‌های تحقیق به روش کدگذاری باز و بدون کد از پیش تعیین‌شده انجام شد. نمونه کدگذاری انجام‌شده در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱: نمونه کدگذاری داده‌های تحقیق (منبع: یافته‌های تحقیق)

نمونه کدگذاری / مضمون پایه	نمونه متن مصاحبه
برگزاری سمینارها و کنفرانس‌های علمی برای پزشکان کشور هدف	برای پزشکان در کشورهای هدف صادرات سمینارهای علمی برگزار می‌کنیم، تا آن‌ها را با محصولات خود آشنا نماییم.
حضور در نمایشگاه‌های تخصصی و ارتباط‌گیری با بازرگانان و تجار	اصلی‌ترین روش جذب مشتری و بازاریابی شرکت ما، حضور در نمایشگاه‌های خارجی است.

پژوهشگران پس از تهیه فهرست نهایی کدها، آن‌ها در قالب مضامین سازمان‌دهنده دسته‌بندی و مرتب نمودند. در ادامه پس از بازبینی و بررسی دوباره مضامین سازمان‌دهنده از جهت تناسب با کدها، مضامین فراگیر که مضامین حاکم بر کل متن هستند، از کنار هم قرار دادن مضامین سازمان‌دهنده به وجود آمدند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۴). در نهایت، یافته‌های تحقیق در قالب یک گزارش واضح ارائه گردید.

کاربست روش تحلیل اهمیت _ عملکرد در بازاریابی برای اولین بار به وسیله مارتیلا و جیمز^۶ (۱۹۹۷) صورت گرفت که از این روش برای مقایسه میان وضع موجود و وضع مطلوب استفاده می‌شود (میرغفوری و اسدیان اردکانی، ۱۳۹۱) و می‌تواند در این تحقیق برای ارائه یک تصویر کلی از وضعیت موجود راهبردهای بازاریابی بنگاه به بنگاه در اکوسیستم کسب و کارهای دانش‌بنیان نه صرفاً شرکت‌های دانش‌بنیان موفق، استفاده گردد.

در راستای انجام تحلیل اهمیت _ عملکرد از پرسشنامه استاندارد حاوی راهبردهای شناسایی شده در پژوهش استفاده شد و در اختیار مدیران و کارشناسان بازاریابی بین‌المللی قرار گرفت تا میزان اهمیت و عملکرد هر یک از راهبردهای بازاریابی بنگاه به بنگاه را به تناسب اکوسیستم شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان بر اساس طیف لیکرت از ۱ تا ۵ مشخص نمایند. جدول (۲) فهرستی از سمت‌های خبرگان تحقیق برای انجام تحلیل اهمیت _ عملکرد را نشان می‌دهد.

^۶ Martilla and James

جدول ۲: سمت‌های خبرگان بخش تحلیل اهمیت - عملکرد

ردیف	سمت خبره
۱	مدیر کریدور توسعه صادرات و تبادل فناوری
۲	مدیرعامل کارگزار توسعه صادرات معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری
۳	مشاور رئیس سازمان توسعه تجارت
۴	معاون توسعه بازار و امور بین الملل سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی
۵	هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران
۶	هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه تربیت مدرس
۷	هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه امام صادق علیه السلام

یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌های تحلیل مضمون متن مصاحبه‌ها، در نهایت ۵۳ مضمون توصیفی (کد)، ۲۵ مضمون سازمان‌دهنده و ۵ مضمون فراگیر شناسایی شد. مضامین سازمان‌دهنده‌ای که مشابه آن در پیشینه یا ادبیات تحقیق وجود داشت، در جدول (۳) به منابع آن مضامین اشاره شده است. در نهایت، مضامین فراگیر، یک دسته‌بندی از انواع راهبردها را بر اساس هدف و فرایند بازاریابی بنگاه به بنگاه نشان می‌دهند.

جدول ۳: یافته‌های تحلیل مضمون متن مصاحبه‌ها (منبع: یافته‌های تحقیق)

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده
	A1: ارتباط با سندیکاها (اتحادیه‌های صنفی) به عنوان منبعی برای دریافت اطلاعات ارزشمند
	A2: به کارگیری ابزارهای هوش مصنوعی با هدف تحلیل کلان بازار هدف و تحقیقات بازار آنلاین (Han et al., 2021)
راهبردهای بیش‌افزایی (تحقیقات بازار)	A3: بازاریابی مستقیم و مراجعه حضوری به مشتریان بالقوه در بازارهای هدف (Korsunova, 2023)
	A4: شناسایی فرصت‌های بازار با دسترسی به پلتفرم‌های آنلاین تحلیل پتنت در بازارهای هدف (Alshurideh et al., 2023)
	A5: استفاده از ابزارهای تحلیلی هوشمند مانند گوگل ترند و گوگل پتنت با هدف کسب بیش‌اولیه
راهبردهای آگاهی‌افزایی	B1: مشارکت و برگزاری سمینارها و کنفرانس‌های علمی برای مشتریان بالقوه در بازارهای هدف

مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
B2: دعوت از مشتریان بالقوه برای بازدید از ظرفیت های شرکت در قالب هیئت های تجاری	(بازاریابی دیجیتال
B3: ایجاد و بهبود وضعیت صفحه لینکدین شرکت در جهت معرفی یک برند رسمی و با اصالت (Spilotro et al., 2023)	و معرفی برند)
B4: بهینه سازی سئوی سایت چندزبانه با تولید محتوای مبتنی بر نیازهای مشتریان و جزئیات فنی	
B5: بهبود وضعیت ارتباطی در فضای مجازی با مشتریان و تقویت بازاریابی ایمیلی (Spilotro et al., 2023)	
B6: عضویت در پلتفرم های معرفی تأمین کنندگان و مناقصات تجاری در بازارهای هدف	
C1: آموزش تیم حرفه ای مذاکره کننده با آگاهی های مطلوب فنی و تجاری	راهنماهای
C2: توانمندی در فنون ارتباطات بین الملل و آشنایی با زبان های خارجه کشور هدف	مهارت افزایی (مذاکره و
C3: ارائه گزینه های متنوع و منعطف قیمت گذاری در شیوه های همکاری با شرکای بالقوه خارجی	چانه زنی)
D1: همکاری با شرکای تجاری با هدف تکمیل مدارک شرکت در مناقصات تجاری بازار هدف (Ijomah et al., 2023)	
D2: همکاری با کارگزاران بومی و شرکای محلی با هدف گسترش بازار و توسعه فروش	
D3: ارائه تنوعی از پیشنهاد های همکاری جذاب به واسطه های فروش (رضضانی و همکاران، ۱۳۹۸)	راهنماهای
D4: شرکت در نمایشگاه های تخصصی (با برند ایرانی یا برند اروپایی ثبت شده) و ارتباط با بازرگانان	هم افزایی (همکاری و
D5: همکاری با ایرانیان مقیم در کشور هدف به جهت اعتماد و آشنایی با بازارهای هدف	شبکه سازی)
D6: تأسیس دفتر فروش یا نمایندگی در بازارهای هدف به جهت تقویت توان صادراتی و وارداتی	
D7: ایجاد ائتلاف میان شرکت های ایرانی در یک صنعت به جهت شبکه سازی و بهره گیری از ظرفیت ها (آزاد ارمکی و همکاران، ۱۴۰۰)	
E1: استفاده از چت بات های هوش مصنوعی با هدف تسریع در پاسخگویی به سؤالات مشتریان (Huseynov, 2024)	راهنماهای اعتماد افزایی

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده
(ارزش آفرینی و مزیت سازی)	E2: ارائه پیشنهادهای سفارشی سازی و متناسب سازی محصولات با انتظارات مشتریان بالقوه (Islam et al., 2024)
	E3: ارائه ضمانت نامه کیفیت محصول با هدف افزایش اعتماد و پوشش ریسک های غیر قابل پیش بینی
	E4: ارائه خدمات پس از فروش سریع و یکپارچه (لندران اصفهانی و معین الدینی چادگانی، ۱۴۰۰)

الف) راهبردهای بینش افزایی (تحقیقات بازار)

برای دستیابی به بینش های عمیق تر و دقیق تر در تحقیقات بازار، ارتباط با سندیکاها و اتحادیه های صنفی می تواند به عنوان یک منبع ارزشمند اطلاعات عمل کند. این نهادها معمولاً به دنبال جمع آوری و تحلیل داده های مربوط به صنعت خود هستند و به اشتراک گذاری این اطلاعات با اعضای خود کمک می کنند. با برقراری ارتباط با این نهادها، شرکت ها می توانند دسترسی به داده های مربوط به روندهای بازار، نیازهای مشتریان و فرصت های نوظهور پیدا کنند. این اطلاعات ممکن است شامل گزارش های خاص، مطالعات موردی و اطلاعات صنعتی باشد که به تصمیم گیری های استراتژیک کمک می کند.

علاوه بر این، همکاری با یک شریک محلی در بازار هدف می تواند به درک عمیق تری از جنبه های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی آن بازار منجر شود. این شرکا معمولاً دارای دانش محلی و دسترسی به شبکه های ارتباطی هستند که می تواند به شناسایی فرصت های جدید و بازاریابی هدفمند کمک کند. در کنار این موارد، بهره برداری از تکنولوژی های پیشرفته مانند پلتفرم های آنلاین تحلیل پتنت و ابزارهای هوش مصنوعی، می تواند به خوبی در شناسایی و تحلیل روندهای کلان در بازار هدف یاری رساند.

ب) راهبردهای آگاهی افزایی (بازاریابی دیجیتال و معرفی برند)

برای افزایش آگاهی برند و جلب توجه مشتریان بالقوه، برگزاری سمینارها و کنفرانس های علمی در بازارهای هدف می تواند به عنوان یک استراتژی مؤثر عمل کند. این رویدادها نه تنها فرصتی برای ارائه توانمندی ها و محصولات شرکت فراهم می آورند، بلکه به ایجاد ارتباطات مستقیم با مشتریان بالقوه و شناسایی نیازها و چالش های آن ها کمک می کنند. همچنین، جایگاه یابی برند شرکت به عنوان یک تأمین کننده معتبر در زنجیره تأمین شرکت های بزرگ بین المللی، اثر مثبتی بر اعتبار برند و جذب مشتریان خواهد داشت. این اقدام باعث می شود تا مشتریان بالقوه، برند را به عنوان یک شریک معتبر و قابل اعتماد شناسایی کنند و به آن اعتماد نمایند.

در کنار این اقدامات، توجه به بازاریابی دیجیتال در شبکه های اجتماعی و بهینه سازی سئوی سایت چندزبانه نیز می تواند تأثیر بسزایی در ارتقای برند داشته باشد. استفاده فعال از این شبکه ها به شرکت ها این امکان را می دهد که به طور مستقیم با مشتریان در ارتباط باشند و محتوای مفید و مرتبط با نیازهای آن ها را ارائه دهند. از سوی دیگر، دعوت از مشتریان برای بازدید از توانمندی های شرکت و همکاری با سفارتخانه ها و رایزن های بازرگانی ایران، به ایجاد یک شبکه قوی و مؤثر در بازار هدف کمک می کند. این رویکردها در کنار هم، استراتژی جامع و مؤثری برای افزایش آگاهی و معرفی برند در بازارهای هدف ایجاد می کنند.

ج) راهبردهای مهارت‌افزایی (مذاکره و چانه‌زنی)

یکی از کلیدی‌ترین عوامل موفقیت در مذاکره و چانه‌زنی، آموزش تیم حرفه‌ای مذاکره‌کننده با آگاهی‌های فنی و تجاری مناسب است. این آموزش‌ها باید شامل درک عمیق از جنبه‌های فنی محصولات، خدمات و همچنین آشنایی با شرایط بازار باشد. به علاوه، توانمندی در فنون ارتباطات بین‌الملل و آشنایی با زبان‌های خارجه کشور هدف می‌تواند به بهبود ارتباطات و افزایش اثرگذاری در مذاکره‌ها کمک کند. در دنیای امروز، مهارت‌های زبانی و فرهنگی به خصوص در تعاملات بین‌المللی نقش مهمی ایفا می‌کنند و باعث ایجاد اعتماد و تسهیل توافقات می‌شوند.

نگرش سیستمی به مذاکره‌کنندگان کمک می‌کند تا تمام جوانب مذاکرات را در نظر بگیرند و به دنبال راه‌حل‌هایی باشند که برای طرفین مفید و سودآور باشد. همچنین، ارائه گزینه‌های متنوع و منعطف قیمت‌گذاری در شیوه‌های همکاری با شرکای بالقوه خارجی می‌تواند به تسهیل توافقات و شفاف‌سازی انتظارات کمک کند. این اقدام نه تنها به جلب اعتماد شرکا کمک می‌کند، بلکه فضای رقابتی نیز ایجاد می‌کند که به نفع هر دو طرف خواهد بود.

د) راهبردهای هم‌افزایی (همکاری و شبکه‌سازی)

یکی از کلیدی‌ترین راهبردها در توسعه بازار و افزایش توان فروش، همکاری با شرکت‌های مدیریت صادرات است. این شرکت‌ها با تجربه‌های تخصصی و دانش عمیق از بازارهای جهانی می‌توانند به کسب و کارها کمک کنند تا استراتژی‌های مؤثرتری را تدوین کنند. از طرفی، همکاری با کارگزاران بومی و شرکای محلی نیز می‌تواند به گسترش بازار و افزایش فروش کمک شایانی کند. این شرکا معمولاً درک بهتری از نیازهای بازار و رفتار مشتریان دارند و می‌توانند به شرکت‌ها کمک کنند تا به‌طور مؤثری با چالش‌ها و فرصت‌های بازارهای هدف، روبرو شوند.

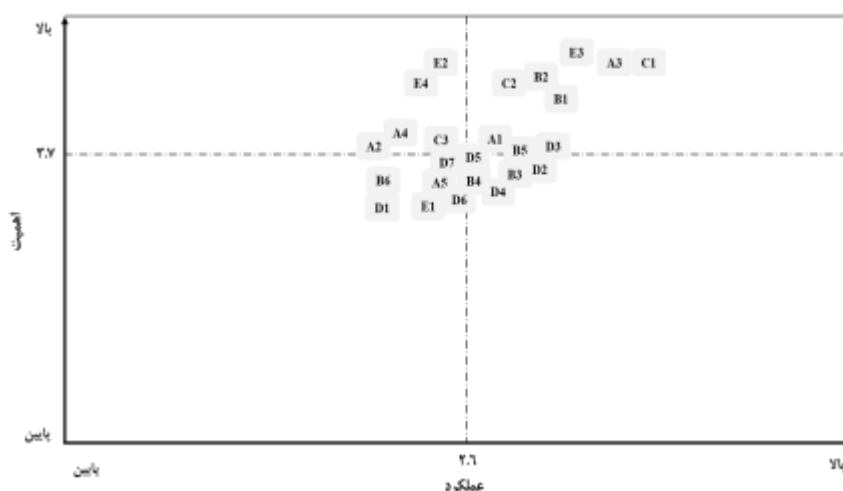
همکاری با ایرانیان مقیم در کشور هدف نیز یکی از استراتژی‌های مؤثر برای ایجاد اعتماد و شناخت بهتر از بازارهای هدف می‌باشد. این افراد معمولاً با فرهنگ و نیازهای بازار آشنا هستند و می‌توانند به ایجاد ارتباطات قوی و مؤثر کمک کنند. به علاوه، تأسیس دفتر فروش یا نمایندگی در بازارهای هدف به تقویت توان صادراتی و وارداتی شرکت‌ها و افزایش دسترسی به مشتریان محلی کمک می‌کند. البته حضور در نمایشگاه‌های تخصصی قابل چشم‌پوشی نیست.

ه) راهبردهای اعتمادافزایی (ارزش‌آفرینی و مزیت‌سازی)

یکی از مؤثرترین راهبردها برای افزایش اعتماد مشتریان، استفاده از چت‌بات‌های هوش مصنوعی است که می‌توانند به‌طور سریع و مؤثر به سؤالات و نیازهای مشتریان پاسخ دهند. این فناوری علاوه بر تسریع در فرایند پاسخگویی، امکان ارائه اطلاعات دقیق و به‌روز را برای مشتریان فراهم می‌آورد. همچنین، ارائه پیشنهادهای سفارشی‌سازی و متناسب‌سازی محصولات با توجه به انتظارات مشتریان بالقوه، نشان‌دهنده توجه به نیازها و ترجیحات آنهاست و می‌تواند موجب تقویت احساس اعتماد و وفاداری مشتریان شود.

علاوه بر این، ارائه ضمانت‌نامه کیفیت محصول به مشتریان باعث افزایش اعتماد و کاهش نگرانی‌های آنها نسبت به خرید می‌شود. این اقدام به‌ویژه در بازارهای بین‌المللی، که ممکن است مشتریان با ریسک‌های غیرقابل پیش‌بینی مواجه شوند، اهمیت ویژه‌ای دارد. همچنین، ارائه خدمات پس از فروش سریع و یکپارچه می‌تواند به ایجاد رابطه‌ای پایدار و مثبت با مشتریان کمک کند. در نهایت، توانمندی تولید سبد محصولات متنوع و ارائه محصولات خاص برای بازارهای گوشه‌ای در کشورهای هدف، به برند این امکان را می‌دهد که به‌عنوان یک تأمین‌کننده معتبر و قابل اعتماد شناخته شود و در نتیجه، اعتماد و اطمینان مشتریان را بیشتر کند.

به منظور مقایسه میان وضع مطلوب و وضع موجود به کارگیری راهبردهای بازاریابی بنگاه به بنگاه در اکوسیستم کسب و کارهای کوچک و متوسط دانش بنیان، از روش تحلیل اهمیت - عملکرد استفاده شد. در شکل (۱)، نتایج این تحلیل ارائه شده است که راهبردهای بازاریابی بنگاه به بنگاه بر اساس دو محور عمودی (اهمیت) و افقی (عملکرد) از نظر خبرگان تفکیک شده‌اند. شایان ذکر است که در این شکل، راهبردها با یک کد مشخص شده‌اند (ر.ک. جدول ۳). بر اساس یافته‌های تحقیق، ارزش آستانه اهمیت، ۳,۷ و ارزش آستانه عملکرد، ۲,۶ است.



شکل ۱: نتایج تحلیل اهمیت - عملکرد راهبردهای بازاریابی بنگاه به بنگاه

ربع اول (بر آن‌ها تمرکز کنید): پنج راهبرد دارای اهمیت بالا اما عملکرد پایینی هستند و باید بر آن‌ها تمرکز کرد تا عملکرد آن‌ها در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش بنیان بهبود یابد؛ ارائه پیشنهادها، سفارشی سازی و متناسب سازی محصولات با انتظارات مشتریان بالقوه؛ ارائه خدمات پس از فروش سریع و یکپارچه؛ ارائه گزینه‌های متنوع و منعطف قیمت گذاری در شیوه‌های همکاری با شرکای بالقوه خارجی؛ به کارگیری ابزارهای هوش مصنوعی با هدف تحلیل کلان بازار هدف و تحقیقات بازار آنلاین؛ شناسایی فرصت‌های بازار با دسترسی به پلتفرم‌های آنلاین تحلیل پتنت در بازارهای هدف.

ربع دوم (کار خوب را ادامه دهید): ربع دوم شامل راهبردهای بازاریابی بنگاه به بنگاه می‌شود که اهمیت و عملکرد بالایی دارند و باید این فعالیت‌ها ادامه یابند؛ ارتباط با سندیکاها (اتحادیه‌های صنفی) به عنوان منبعی برای دریافت اطلاعات ارزشمند؛ بازاریابی مستقیم و مراجعه حضوری به مشتریان بالقوه در بازارهای هدف؛ مشارکت و برگزاری سمینارها و کنفرانس‌های علمی برای مشتریان بالقوه در بازارهای هدف؛ دعوت از مشتریان بالقوه برای بازدید از ظرفیت‌های شرکت در قالب هیئت‌های تجاری؛ آموزش تیم حرفه‌ای مذاکره کننده با آگاهی‌های مطلوب فنی و تجاری؛ توانمندی در فنون ارتباطات بین الملل و آشنایی با زبان‌های خارجه کشور هدف؛ ارائه ضمانت‌نامه کیفیت محصول با هدف افزایش اعتماد و پوشش ریسک‌های غیرقابل پیش بینی؛ بهبود وضعیت ارتباطی در فضای مجازی با مشتریان و تقویت بازاریابی ایمیلی؛ ارائه تنوعی از پیشنهادها همکاری جذاب به واسطه‌های فروش.

ربع سوم (اولویت پایین): راهبردهایی که در ربع سوم قرار می‌گیرند، اهمیت و عملکرد پایینی دارند و در اولویت قرار نمی‌گیرند؛ استفاده از ابزارهای تحلیلی هوشمند مانند گوگل ترند و گوگل پتنت با هدف کسب بینش اولیه؛ عضویت در پلتفرم‌های معرفی

تأمین کنندگان و مناقصات تجاری در بازارهای هدف؛ همکاری با شرکای تجاری با هدف تکمیل مدارک شرکت در مناقصات تجاری بازار هدف؛ تأسیس دفتر فروش یا نمایندگی در بازارهای هدف به جهت تقویت توان صادراتی و وارداتی؛ ایجاد ائتلاف میان شرکت‌های ایرانی در یک صنعت به جهت شبکه‌سازی و بهره‌گیری از ظرفیت‌ها؛ استفاده از چت‌بات‌های هوش مصنوعی با هدف تسریع در پاسخگویی به سؤالات مشتریان؛ شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی (با برند ایرانی یا برند اروپایی ثبت‌شده) و ارتباط با بازرگانان؛ همکاری با ایرانیان مقیم در بازار هدف به جهت اعتماد و آشنایی با بازار.

ربع چهارم (ائتلاف منابع): این راهبردها اهمیت پایینی دارند ولی عملکرد بالایی دارند که باعث ائتلاف منابع می‌شوند: بهینه‌سازی سایت چندزبانه با تولید محتوای مبتنی بر نیازهای مشتریان و جزئیات فنی؛ بهبود وضعیت ارتباطی در فضای مجازی با مشتریان و تقویت بازاریابی ایمیلی؛ ایجاد و بهبود وضعیت صفحه لینکدین شرکت در جهت معرفی یک برند رسمی و با اصالت؛ همکاری با کارگزاران بومی و شرکای محلی با هدف گسترش بازار و توسعه فروش.

بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله، به بررسی راهبردهای بازاریابی بنگاه به بنگاه شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان در بازار بین‌الملل و نقش هوش مصنوعی در بهبود این راهبردها پرداخته شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که برای موفقیت در بازارهای بین‌المللی، شرکت‌های دانش‌بنیان باید به‌طور خاص به راهبردهای بینش‌افزایی، آگاهی‌افزایی، مهارت‌افزایی، هم‌افزایی و اعتمادافزایی توجه ویژه‌ای داشته باشند. در این راستا، استفاده از ابزارها و فناوری‌های نوین، به‌ویژه هوش مصنوعی، می‌تواند به افزایش اثربخشی این راهبردها کمک شایانی نماید.

در این پژوهش تلاش شد با بررسی راهبردهای بازاریابی بنگاه به بنگاه شرکت‌های دانش‌بنیان موفق در بازار بین‌الملل، الگویی برای بازاریابی بنگاه به بنگاه کسب و کارهای کوچک و متوسط دانش‌بنیان در صنایع و شهرهای مختلف شناسایی گردد و نه محدود به صنعت یا شهری خاص همانند پژوهش‌های پیشین (ر.ک. حسینی و همکاران، ۱۳۹۸؛ رضایی و همکاران، ۱۴۰۲؛ امینی و فتاحی، ۱۳۹۷؛ زهتابیچیان و همکاران، ۱۴۰۱).

ارتباط با سندیکاها و اتحادیه‌های صنفی به‌عنوان منابع معتبر اطلاعات، می‌تواند به شرکت‌ها در شناسایی انتظارات مشتریان و روندهای بازار کمک کند. این اطلاعات به‌ویژه در شرایطی که شرکت‌ها به دنبال ورود به بازارهای جدید هستند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. همچنین، همکاری با شرکای محلی و کارشناسان بازار هدف، می‌تواند درک عمیق‌تری از جنبه‌های فرهنگی و اقتصادی آن بازارها به ارمغان آورد. از سوی دیگر، برگزاری سمینارها و کنفرانس‌های علمی در بازارهای هدف، نه تنها به معرفی محصولات و خدمات شرکت کمک می‌کنند، بلکه به تقویت اعتبار برند نیز منجر می‌شوند.

در زمینه مهارت‌افزایی، آموزش تیم‌های مذاکره‌کننده با آگاهی‌های فنی و تجاری مناسب، به‌ویژه در فنون ارتباطات بین‌الملل، می‌تواند به بهبود فرایندهای مذاکره و چانه‌زنی کمک کند. این مهارت‌ها به ایجاد اعتماد و تسهیل توافقات در سطح بین‌المللی کمک می‌کنند و در نهایت منجر به کاهش ریسک در مذاکرات می‌شوند. همچنین، همکاری با شرکت‌های مدیریت صادرات و کارگزاران محلی می‌تواند به شرکت‌های دانش‌بنیان کمک کند تا با چالش‌ها و فرصت‌های موجود در بازارهای هدف به‌طور مؤثری روبرو شوند. تحلیل اهمیت-عملکرد راهبردها نشان می‌دهد که برخی از راهبردها نیاز به توجه بیشتری دارند (اهمیت بالا اما عملکرد پایین) که شامل ارائه پیشنهادها، سفارشی‌سازی، خدمات پس از فروش سریع و یکپارچه و به‌کارگیری ابزارهای هوش مصنوعی در تحقیقات بازار

هستند (Han et al., 2021). با این وجود، عملکرد شرکت‌ها در استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی، به‌ویژه چت‌بات‌ها (Huseynov, 2024)، به‌عنوان ابزاری برای پاسخگویی سریع به سؤالات مشتریان، پایین است. کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌توانند با هزینه‌های کم، از این فناوری‌ها استفاده نمایند که به‌طور کلی تجربه مشتری را بهبود می‌بخشد. در مقابل، راهبردهایی که هم‌اکنون دارای اهمیت و عملکرد بالایی هستند، باید همچنان تقویت شده و ادامه یابند. این راهبردها شامل ارتباط با اتحادیه‌های صنفی، بازاریابی مستقیم و مراجعه حضوری به مشتریان بالقوه (Korsunova, 2023)، و برگزاری سمینارها و کنفرانس‌های علمی در بازارهای هدف است که می‌تواند به ایجاد و تقویت روابط تجاری مؤثر کمک کند. از سوی دیگر یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که از نظر خبرگان، باید از اتلاف منابع در راهبردهایی که اهمیت پایینی دارند اما دارای عملکرد بالایی هستند، جلوگیری شود. بهینه‌سازی سنو و ارتباطات مجازی، هرچند می‌تواند مفید باشد (Spilotro et al., 2023)، اما اگر بدون توجه به نیازهای بازار هدف انجام شود، منجر به هدررفت منابع خواهد شد.

پیشنهادها و محدودیت‌ها

بر اساس نتایج بخش کمی تحقیق (تحلیل اهمیت_عملکرد)، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های دانش‌بنیان به شخصی‌سازی تجربه مشتریان تجاری خود پردازند. شرکت‌ها می‌توانند با به‌کارگیری الگوریتم‌های یادگیری ماشین، از داده‌های جمع‌آوری شده در خصوص رفتار مشتریان تجاری خود برای ارائه پیشنهادهای شخصی‌سازی شده استفاده کنند. همچنین آن‌ها می‌توانند از داده‌های باز و تحلیل‌های اجتماعی برای تعیین روندهای جدید و نیازهای بازار استفاده کنند و با توجه به آن‌ها، محصولات و خدمات جدیدی ارائه دهند. از سوی دیگر، راهبردهای بازاریابی بنگاه به بنگاهی که اهمیت و عملکرد بالایی دارند، باید به خوبی ادامه یابند؛ مثلاً پیشنهاد می‌شود رویدادها و کارگاه‌های مشترک با مشتریان بالقوه برگزار شود که به آن‌ها امکان مشارکت در فرایندهای توسعه محصول و ایده‌پردازی را می‌دهد. این رویکرد می‌تواند به ایجاد ارتباطات قوی‌تر و تعامل بیشتر با مشتریان کمک کند. همچنین، ارائه تورهای مجازی از شرکت، خط تولید و محصولات با استفاده از واقعیت مجازی می‌تواند به تجربیات مشتریان بین‌المللی را بهبود ببخشد و اعتماد آن‌ها را افزایش دهد.

پیشنهاد می‌شود کسب‌وکارها به ایجاد شبکه‌های همکاری بین‌المللی با سایر شرکت‌ها و نهادهای تحقیقاتی توجه کنند. به عنوان مثال، شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه محصولات زیست‌فناور می‌توانند با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی کشورهای هدف در پروژه‌های فناوری سبز و پایدار همکاری کنند تا بتوانند توانمندی‌ها و ظرفیت‌های خود را معرفی و ارائه نمایند.

همچنین برخی از شرکت‌های دانش‌بنیان، ارائه‌دهنده مواد اولیه یا تجهیزات و خدمات پشتیبانی به صنایع مختلف هستند و لذا توجه به مدیریت محتوای بازاریابی صنعتی اهمیت دارد. تولید محتوای تخصصی و فنی که به مشتریان صنعتی کمک کند تا شناخت کافی و متقاعدکننده از محصولات و خدمات فناورانه داشته باشند، نوعی ارزش پیشنهادی برای مشتریان است. این محتواها می‌توانند شامل مقالات تخصصی، وینارها و ویدئوهای آموزشی باشند.

در پژوهش‌های آتی، مطالعه تطبیقی بر روی مدل‌های کسب‌وکار پایدار می‌تواند با شناسایی رویکردهای نوآورانه و موفق ارائه‌دهندگان محصولات و خدمات پیشرفته‌تر سطح بین‌الملل، به توسعه پایدار و افزایش رقابت‌پذیری شرکت‌های دانش‌بنیان کمک نماید. همچنین، این مطالعه می‌تواند به سیاست‌گذاران و نهادهای حمایتی در تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های حمایتی پردازد که هدف آن تشویق کسب‌وکارهای پایدار است.

پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی به مطالعات موردی درباره کاربردهای هوش مصنوعی برای بازاریابی بنگاه به بنگاه در صنایع مختلف مانند فناوری اطلاعات و سلامت انجام شود. به عنوان مثال، شرکت‌های فعال در حوزه سلامت می‌توانند از الگوریتم‌های یادگیری ماشین برای پیش‌بینی روند بیماری‌ها در بازارهای هدف استفاده نمایند. همچنین پژوهش در زمینه تأثیرات فرهنگی بر راهبردهای بازاریابی بنگاه به بنگاه نیز ضروری است. درک عمیق از فرهنگ‌های محلی می‌تواند به اتخاذ راهبرد مناسب در برنامه‌های بازاریابی شرکت‌ها کمک کند.

معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و وزارت صنعت، معدن و تجارت می‌توانند با برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی مشترک که شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی توانمندی‌های خود را به نمایش می‌گذارند، به معرفی محصولات و خدمات این شرکت‌ها در بازارهای جهانی کمک نمایند. همچنین، نهادهای سیاست‌گذار و تنظیم‌گر با ایجاد پایگاه‌های داده‌ای که اطلاعات صنعتی و تجاری را به صورت متمرکز ارائه می‌دهند، می‌توانند به کسب و کارهای کوچک و متوسط دانش‌بنیان در دسترسی به اطلاعات ارزشمند کمک کنند. از محدودیت‌های تحقیق می‌توان به چالش‌های هماهنگی با مصاحبه‌شوندگان و خبرگان در گردآوری اطلاعات اشاره نمود. همچنین از آنجایی که این موضوع به بررسی راهبردهای بازاریابی پرداخته است، برخی مدیران در ارائه اطلاعات خودداری کردند؛ زیرا نگران مزیت‌های رقابتی خود هستند و می‌خواهند مانع تقلید رقبای خود شوند.

منابع

- امینی، علیرضا؛ فتاحی، حمیدرضا (۱۳۹۷). طراحی الگوی بین‌المللی سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط در شرکت‌های دانش‌بنیان مبتنی بر نانو. *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۳)، ۵۸۳-۶۰۲. <https://doi:10.22059/jibm.2018.253543.2972>
- آزاد ارمکی، امیر؛ داودی، عارفه؛ علیزاده مجد، امیررضا (۱۴۰۰). طراحی الگوی بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی و نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان. *مدیریت تبلیغات و فروش*، ۲(۳)، ۱۵-۲۹. <https://doi:10.52547/JABM.2.3.15>
- آقاموسی طهرانی، مریم؛ سرداری، احمد؛ کریمپور، عبدالحسین (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات کالاهای فناورمحور با رویکرد کارآفرینی و بازارمحوری. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۹(۱)، ۱۳۹-۱۵۸. <https://doi:10.22059/jed.2016.59859>
- برقی اسکویی، محمدمهدی؛ شهباززاده، سیامک؛ شهباززاده، اتابک (۱۳۹۲). بررسی اثر بی‌ثباتی نرخ واقعی ارز بر صادرات کالاهای با فناوری بالا در ایران (رهیافت سایکن و لو تکیبول). *فصلنامه مطالعات اقتصادی کاربردی ایران*، ۲(۷)، ۱۵۳-۱۷۱.
- جوادی، شاهین؛ ظفریان ریگکی، حبیب‌الله؛ خردمندنیا، سهیلا؛ شجاعی، سعید (۱۴۰۲). بررسی جایگاه ایران در شاخص‌های تولید و صادرات محصولات با فناوری‌های متوسط و پیشرفته براساس داده‌های یونیدو (۱۳۹۹-۱۳۶۹). *دفتر مطالعات انرژی، صنعت و معدن. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی*.
- حسین‌زاده شهری، معصومه؛ علیزاده امیرآبادی، نیلوفر؛ سعدی‌پور، یاسمن (۱۴۰۱). تأثیر داستان‌سرایی به‌عنوان یک راهبرد محتوا بر قصد خرید: پژوهشی با استفاده از سناریوسازی روایتی. *پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی*، ۱۲(۴)، ۷۵-۹۶.

حسینی، میرزا حسن؛ موسوی، سید محمد جواد؛ اشرفی سلطان احمدی، مجتبی؛ خاوری، سحر (۱۳۹۸). عملکرد صادراتی کسب و کارهای دانش بنیان، الگوی جهت تبیین نقش هوشیاری کارآفرینانه و یادگیری راهبردی. مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۱(۴)، ۲۲۱-۲۴۲.

حمیدیا، بابک، ماستری فراهانی، محمد، یعقوبی، ابوالفضل، و رضوی، سید محمد فواد (۱۴۰۳). بررسی عوامل مؤثر بر فرایند رفتار مصرف‌کننده پلتفرم‌های خدمات و مشاوره‌های پزشکی آنلاین. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۱(۲)، ۱-۲۳. <https://doi:10.22034/cbsj.2024.137773.2391>

دانایی‌فرد، حسن؛ باقری، مصباح الهدی؛ حجازی‌فر، سعید (۱۳۹۴). شناسایی مؤلفه‌های سازمان‌های فضیلت‌محور و جهادی (مورد پژوهش: کمیته انقلاب اسلامی و جهاد سازندگی). مدیریت اسلامی، ۲۳(۴)، ۴۵-۷۱.

رحیمی کلور، حسین؛ آذربایجانی، مرضیه (۱۴۰۱). ارائه مدل پارادایمی بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های دانش بنیان. مدیریت تبلیغات و فروش، ۳(۲)، ۷۷-۹۴. <https://doi:10.52547/JABM.3.2.77>

رضایی، ولی‌اله؛ عزیززاده مشکانه، فغانه؛ نعیمی، عبدالله؛ سرداری، احمد (۱۴۰۲). طراحی الگوی بازاریابی صادراتی محصولات شرکت‌های دانش بنیان (پارک علم و فناوری پردیس شهر تهران). اقتصاد و مدیریت شهری، ۴۵، ۱۳۱-۱۴۵.

رمضانی، محمد؛ رجب زاده قطری، علی؛ آذر، عادل؛ خدیور، آمنه (۱۳۹۸). بین‌المللی شدن صنایع کوچک و متوسط: ابعاد و استراتژی‌های جامع. مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۲(۱)، ۱۷۷-۱۹۷. <https://doi:10.22034/jiba.2019.9079>

زهدتاجیان، محمد حسین؛ رادفر، رضا، حیدرزاده، کامییز؛ ترابی، تقی (۱۴۰۱). ارائه الگوی بازاریابی محصولات دانش بنیان مطالعه موردی (صنایع شیمیایی). پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۱۴(۲۸)، ۲۸۹-۳۱۵. <https://doi:10.22080/jem.2022.21002.3562>

فخاری، حسین؛ سلیمانی، داوود؛ دارایی؛ محمد رضا (۱۳۹۲). بررسی اثرات تحریم‌های اقتصادی بر عملکرد شرکت‌های دانش بنیان کشور. سیاست علم و فناوری، ۶(۱)، ۱-۱۷.

فصیحی دستجردی، محمدامین؛ عزیززاده، پریسا؛ براتی، مرتضی؛ افشین، حسین (۱۳۹۷). چالش‌ها و راهکارهای توسعه صادرات محصولات و خدمات دانش بنیان. دفتر مطالعات فناوری‌های نوین، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

قاسمی، حمید؛ ادیب، فرشته؛ اخگری، محمد؛ آذربایجانی، محمدعلی و دیگران (۱۴۰۰). مرجع پژوهش. ویرایش نوزدهم. اندیشه آرا. گرشاسبی، علیرضا؛ نعمت‌اللهی؛ سمیه (۱۳۹۵). صادرات محصولات با فناوری بالا و قدرت‌های اقتصادی نوظهور، واکاوی مؤلفه‌های مرتبط در اقتصاد ایران. بررسی‌های بازرگانی، ۱۴(۸۱)، ۱-۱۶.

لندران اصفهانی، سعید؛ معین‌الدینی چادگانی، سید یاسر (۱۴۰۰). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر پیشبرد فروش در شرکت‌های دانش بنیان. مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، ۱(۵)، ۲۵۷-۲۳۶.

میرآبادی، امیرحسین (۱۴۰۳/۰۲). صادرات ۲,۵ میلیارد دلاری دانش بنیان‌ها. سازمان توسعه همکاری‌های علمی و فناوری بین‌المللی. روزنامه دنیای اقتصاد. <https://B2n.ir/e08871>

میرجلیلی، سیدحسین؛ حسینی، سیدشمس‌الدین، عبدی، یوسف (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات دانش بنیان (با فناوری بالا) در کشورهای منتخب. مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی، ۸(۳۳)، ۱۱۵-۱۴۴.

- میرغفوری، سید حبیب‌الله؛ اسدیان اردکانی، فائزه (۱۳۹۱). ارائه راهبردهای کاهش خطرپذیری در زنجیره تأمین با رویکرد تجزیه و تحلیل اهمیت - عملکرد و MADM (مطالعه موردی در صنعت فولاد آلیاژی). *بهبود مدیریت*، ۲ (۱۶)، ۵۸-۷۷.
- نوروزی، محمد؛ ماستری فراهانی، محمد؛ سعادت، مهدی (۱۴۰۲). تحلیل رضایت مشتریان با رویکرد متن کاوی (مورد مطالعه: مشتریان غسل‌های ارگانیک). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۳ (۳)، ۴۹-۷۲. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.137845.2908>.
- Alshurideh, M. T., Hamadneh, S., Kurdi, B. A., Akour, I. A., & Alquqa, E. K. (2023). The Interplay between Artificial Intelligence and Innovation and its impact on B2B Marketing Performance. 2022 International Conference on Business Analytics for Technology and Security (ICBATS). <https://doi.org/10.1109/icbats57792.2023.10111306>.
- Dai, W., & Li, T. (2022). Data Fusion Model for High-Tech Products Marketing. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022, 1-12. <https://doi.org/10.1155/2022/1697531>.
- Dengel, A., Gehrlein, R., Fernes, D., Görlich, S., Maurer, J., Pham, H. H., Großmann, G., & Eisermann, N. D. G. (2023). Qualitative Research Methods for Large Language Models: Conducting Semi-Structured Interviews with ChatGPT and BARD on Computer Science Education. *Informatics*, 10(4), 78. <https://doi.org/10.3390/informatics10040078>.
- Derunova, E., Semenov, A., Balash, O., & Firsova, A. (2016). The mechanisms of formation of demand in the High-Tech Products market. *International Journal of Economics and Financial Issues*. <https://B2n.ir/s35771>.
- Eurostat (2024, 09). International trade and production of high-tech products. <https://B2n.ir/x33977>.
- Han, R., Lam, H. K., Zhan, Y., Wang, Y., Dwivedi, Y. K., & Tan, K. H. (2021). Artificial intelligence in business-to-business marketing: a bibliometric analysis of current research status, development and future directions. *Industrial Management & Data Systems*, 121(12), 2467-2497. <https://doi.org/10.1108/imds-05-2021-0300>.
- Hasenauer, R., Lo, P., & Störi, H. (2013). The Marketing of High-tech Innovation: Research and Teaching as a multidisciplinary communication task. *Business, Education, Engineering*. <https://B2n.ir/h51400>.
- Huseynov, I. K. N. H. I. K. N. (2024). The ethical importance of artificial intelligence in b2b marketing: a critical analysis. *Pahtei-Proceedings of Azerbaijan High Technical Educational Institutions*, 41(06), 252-261. <https://doi.org/10.36962/pahtei41062024-27>.
- Ijomah, N. T. I., Okeleke, N. P. A., & Babatunde, N. S. O. (2023). The influence of integrated marketing strategies on the adoption and success of IT products: A comparative study of B2B and B2C markets. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 5(12), 1164-1183. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v5i12.1420>.
- Islam, M. A., Fakir, S. I., Masud, S. B., Hossen, M. D., Islam, M. T., & Siddiky, M. R. (2024). Artificial intelligence in digital marketing automation: Enhancing personalization, predictive analytics, and ethical integration. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(6). <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i6.3404>.
- Kahiya, E. T. (2013). Export barriers and path to internationalization: A comparison of conventional enterprises and international new ventures. *Journal of International Entrepreneurship*, 11(1), 3-29. <https://doi.org/10.1007/s10843-013-0102-4>.

- Kidiyoor, G. (2010). Key Success Strategies for Marketing of High Technology Products: A review | *Drishtikon: A Management Journal*-Volume 1 Issue 2. *Drishtikon: A Management Journal*. <https://B2n.ir/r40572>.
- Korsunova, K. Y. (2023). Global and Ukrainian High-Tech Markets: features of development, marketing strategies and trends in the context of rapid transformation. *Business Inform*, 8(547), 106–113. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-106-113>.
- Laufs, K., & Schwens, C. (2014). Foreign market entry mode choice of small and medium-sized enterprises: A systematic review and future research agenda. *Thunderbird International Business Review*, 23(6). <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.03.006>
- Leonidou, L. C. (2004). An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development. *Journal of Small Business Management*, 42(3), 279–302. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2004.00112.x>.
- Lu, J. W., & Beamish, P. W. (2001). The internationalization and performance of SMEs. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 565–586. <https://doi.org/10.1002/smj.184>.
- Maine, E. M., Shapiro, D. M., & Vining, A. R. (2010). The role of clustering in the growth of new technology-based firms. *Small Business Economics*, 34(2), 127–146. <https://doi.org/10.1007/s11187-008-9104-3>.
- Moradi, M., & Dass, M. (2022). Applications of artificial intelligence in B2B marketing: Challenges and future directions. *Industrial Marketing Management*, 107, 300–314. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.016>.
- Nguyen, T., Alam, Q., Prajogo, D., & Majumdar, N. (2009). Public policy for the development of private sector and smes in a socialist market economy. *Economics, Business, Political Science*.
- Spilotro, C., Secundo, G., Del Vecchio, P., & Barbieri, V. (2023). How LinkedIn can boost SMEs' Digital Marketing Strategies on International Markets: A Case Study of an Apulian Tech-Intensive company. *European Conference on Knowledge Management*, 24(2), 1255–1262. <https://doi.org/10.34190/eckm.24.2.1457>.
- Sutton, J. (2019). Use of storytelling and audio podcasts in qualitative research. *Nursing Children and Young People*, 31(6), 36–38. <https://doi.org/10.7748/ncyp.2019.e1212>.
- Viardot, E. (1995). Successful Marketing Strategy for High-Tech Firms. *Business, Engineering*. <https://B2n.ir/j52256>.
- WIPO, (2024, 01). High-Tech trade declines amid global trade slowdown and reconfiguring global value chains in 2023. *Global-innovation-index*. <https://B2n.ir/t67209>.
- Zhu, S. (2024). Indicators of Attracting Foreign Direct Investment in Developing Countries: Evidence from Vietnam. *Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*, 1(9). <https://doi.org/10.61173/4q7s7t39>.