



Modeling the Marketing Strategy of Technology Based Companies' Products (Case Study: Tehran Science and Technology Park)

Karim Mokhtari¹, Karim Hamdi^{2*}, Mohammad Hassan Behzadi³

1 .Ph.D student of Business Management - Marketing Management, Department of Business Management, School of Management and Economics, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2 .Associate Professor, Department of Business Management, School of Management and Economics, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran: (corresponding author).

3. Associate Professor, Department of Statistics, Faculty of Basic Sciences, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Article Type: Original Research

Pages: 711-722

Article history:

Received: 30 May 2022

Edition: 7 Jul 2022

Accepted: 21 Sep 2022

Published online: 19 Mar 2023

Keywords:

marketing, marketing strategies, technology-oriented products, technology-oriented companies

corresponding author:

Karim Hamdi

Address:

Iran, Tehran, Islamic Azad University, Science and Research Unit, School of Management and Economics, Department of Business Management.

Orchid Code:

0000-0002-7302-7912

Tel:

09122194319

Email:

hamdi_karim1@yahoo.com

ABSTRACT

Background and Aim: The purpose of this research was to model marketing strategies related to technology-oriented products of technology-oriented companies in Tehran Science and Technology Park.

Materials and Methods: The current research is a descriptive research of the correlation type and is in the category of applied research. The socio-statistics of this study was introduced by managers and senior experts of selected companies active in Tehran's Alam and Favari Park, which is more than 290 people. To estimate the sample size, 70 people were determined by multi-stage cluster method and Cochran's formula. In order to collect data, a researcher-made questionnaire was used, which validity was confirmed by experts' opinions and reliability by Cronbach's alpha. In order to analyze the data, structural equation method and PLS software were used.

Ethical considerations: In all stages of writing the article, while respecting the originality of the texts, honesty and trustworthiness have been observed

Results: Technology-oriented companies should pay attention to increasing their market share and profitability by considering the possibility of entering international markets.

Conclusion: The results showed that marketing trends have a positive effect on performance in technology-oriented companies of Tehran Science and Technology Park. The international marketing strategy has a positive effect on the performance of technology companies in Tehran Science and Technology Park. Marketing trends have a positive effect on the company's international marketing strategy in technology-oriented companies of Tehran Science and Technology Park. The company's international marketing experiences have a positive effect on the company's international marketing strategy in technology-oriented companies of Tehran Science and Technology Park. The company's international marketing experiences have a positive effect on the performance of technology-oriented companies in Tehran Science and Technology Park.

Keywords: marketing, marketing strategies, technology-oriented products, technology-oriented companies.

Cite this article as:

Mokhtari K, Hamdi K, Behzadi MH. Modeling the Marketing Strategy of Technology Based Companies' Products (Case Study: Tehran Science and Technology Park). *Economic Jurisprudence Studies*. 2022.



فصلنامه مطالعات فقه اقتصادی، دوره چهارم، شماره پیاپی ۵، سال ۱۴۰۱ مدل سازی استراتژی بازاریابی محصولات شرکت های فناور محور (موردی: پارک علم و فناوری تهران)

کریم مختاری^۱، کریم حمدی^۲، محمد حسن بهزادی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
۳. دانشیار گروه آمار، دانشکده علوم پایه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

زمینه و هدف: هدف تحقیق حاضر، مدل سازی استراتژی های بازاریابی در ارتباط با محصولات فناور-محور شرکت های فناور-محور پارک علم و فناوری تهران بود.
مواد و روش ها: تحقیق حاضر، یک تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است و در رسته تحقیقات کاربرد قرار دارد. جامعه آماری این پژوهش را صاحب نظران و خبرگان، مدیران و کارشناسان ارشد شرکت های برگزیده فعال در پارک علم و فناوری تهران شناسایی است که بالغ بر ۲۹۰ نفر هستند. برای برآورد حجم نمونه با روش خوشه ای چند مرحله ای و فرمول کوکران ۷۰ نفر تعیین شدند. برای گردآوری داده ها از پرسش نامه محقق ساخته استفاده شده است که روایی با نظرات خبرگان و پایایی با آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری و نرم افزار PLS استفاده شده است.

ملاحظات اخلاقی: در تمام مراحل نگارش مقاله، ضمن رعایت اصالت متون، صداقت و امانتداری رعایت شده است.

یافته ها: شرکت های فناور-محور باید با امکان سنجی ورود به بازارهای بین المللی به افزایش سهم بازار و سودآوری خود توجه کنند.

نتیجه گیری: نتایج نشان داد گرایش های بازاریابی اثر مثبتی بر روی عملکرد در شرکت های فناور-محور پارک علم و فناوری تهران دارد. استراتژی بازاریابی بین المللی اثر مثبتی بر روی عملکرد در شرکت های فناور-محور پارک علم و فناوری تهران دارد. گرایش های بازاریابی اثر مثبتی بر روی استراتژی بازاریابی بین المللی شرکت در شرکت های فناور-محور پارک علم و فناوری تهران دارد. تجربه های بازاریابی بین المللی شرکت در شرکت های فناور-محور پارک علم و فناوری تهران دارد. تجربه های بازاریابی بین المللی شرکت اثر مثبتی بر روی عملکرد در شرکت های فناور-محور پارک علم و فناوری تهران دارد.

واژگان کلیدی: استراتژی های بازاریابی، بازاریابی، شرکت های فناور-محور، محصولات فناور-محور.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات: ۷۱۱-۷۲۲

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۹

تاریخ اصلاح: ۱۴۰۱/۰۴/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۳۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱۲/۲۸

واژگان کلیدی:

استراتژی های بازاریابی، بازاریابی، شرکت های فناور-محور، محصولات فناور-محور.

نویسنده مسئول:

کریم حمدی

آدرس پستی:

ایران، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، دانشکده مدیریت و اقتصاد، گروه مدیریت بازرگانی.

کد ارکید:

0000-0002-7302-7912

تلفن:

۰۹۱۲۲۱۹۴۲۱۹

پست الکترونیک:

hamdi_karim1@yahoo.com

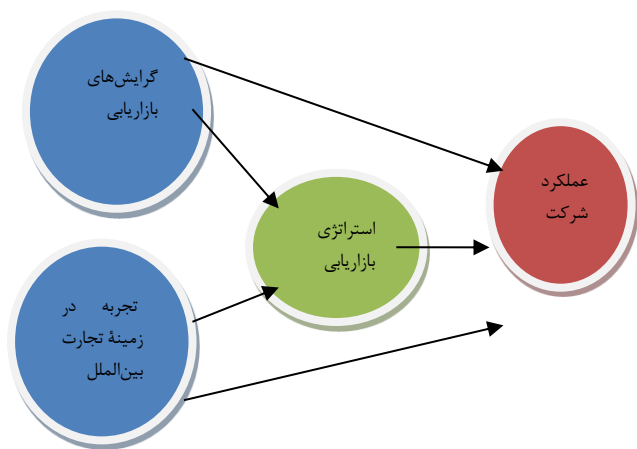
۱. مقدمه

ترور و تروریسم، ابزاری برای ساختارسازی، قدرت و رسیدن به اهداف اقتدارگرایی است.

جهان امروز جهان رقابت است. توفیق مردم کشورها به اشراف امکانات موجود و استفاده مطلوب از آن‌ها با هدف رشد و توسعه بیشتر در تمام جهات و حوزه‌ها بسته است. این موضوع برای کشور ما که سال‌های متمادی است بر درآمدهای نفتی تکیه دارد، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در نتیجه موضوعی بسیار ضروری به نظر می‌آید. جامعه‌ای که در صدد آن است تا در جامعه جهانی امروز حرفی برای گفتن داشته باشد و استقلال خود را نیز حفظ کند نیازمند آن است که درآمد مکفی از منابع و امکانات دیگری داشته باشد. برای این منظور باید این منابع شناخته شوند و برای رشد و گسترش آن‌ها برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری و اقدامات مؤثری اعمال کرد و از درآمد ناشی از این تولیدات که حاصل خلاقیت‌های شخصی و گروهی است بهره جست. این موضوع مهم ابتدا نیازمند پژوهش در زمینه شناخت منابع، امکانات است و در مرتبه دوم، نیازمند برنامه‌ریزی برای دستیابی به بهره‌وری بیشتر و اقدام سریع‌تر در عملیاتی کردن چنین برنامه‌هایی. از سوی دیگر، صادرات می‌تواند عملکرد شرکت را در بخش‌هایی همچون میزان حجم فروش، اخذ بیشتر از سهم بازار، سودآوری بیشتر و موقعیت رقابتی مطلوب‌تر ارتقا بخشید. این در حالی است که عملکردهای فوق بر روی سطوحی از استخدام، درآمدهای ارزی، توسعه صنعتی و رفاه عمومی کشور نیز به صورت مثبت تأثیر می‌گذارد و با گسترش جهانی شدن و ادغام اقتصادی در میان کشورها، صادرات است که در قالب یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های بین المللی (International strategy) مطرح است. بنابراین چنین شرکت‌هایی در اقتصاد ملی تأثیر خواهند داشت.

مدیران شرکت‌ها لازم است برای رقابت در بازارهای داخلی و نیز خارجی مسائل و موانع متعدد صادراتی و نتایج آن‌ها را بر روی توسعه صادراتی شرکت‌هاشان درک کنند. این مسئله برای سیاست‌گذاران هم به منظور اتخاذ برخی اقدامات برای حذف یا حداقل کاهش آثار آن‌ها دارای اهمیت است. برای بازاریابان بین‌المللی بسیار مهم است که بدانند برای بازارهای مختلف که دارای نیازهای مختلف هستند و می‌خواهند در هر بازار به حداکثر سهم بازار دست یابند، آیا باید آمیخته بازاریابی متفاوتی با هر بازار طراحی کنند یا از همان استراتژی آمیخته بازاریابی مورد استفاده در کشور مبدأ استفاده کنند. فناوری، تجاری‌سازی مسیری تعریف شده است که آن شامل احاطه دانش و فناوری از یک شخصی یا گروهی به شخص یا گروهی دیگر برای به کار بستن آن در سامانه، مراحل مختلف تولید محصول و یا یک شیوه انجام دادن کار است. در این میان، بازاریابی دانش فنی بخشی از روند تجاری‌سازی فناوری محسوب می‌شود. در این حیطه مسئولان بازاریابی آن‌چنان کارآمد نبوده‌اند، اما شرکت‌های کارا در حیطه فرآوری محصولات با تکنولوژی و فناوری سطح بالا که اساس بازاریابی را قبول کرده‌اند و مدل، قالب طرح و زمینه برنامه‌هاشان را بر مبنای عناصر مختلط بازاریابی استوار کرده‌اند، به دست‌آوردهای چشمگیری دست یافته‌اند. محصولات با تولیدات دانش-محور، تولیدات توسعه‌یافته‌ای هستند که پدیدآوری آن‌ها مبتنی بر علم و دانش مهندسی است. بر این اساس می‌توان گفت تحقیقات مفهومی و تجربی کمی در حیطه تمایز محصولات با تولیدات دانش-محور از تولیدات محصولات متداول صورت پذیرفته است. پارک‌های علم و فناوری در نقاط مختلف جهان با انگیزه گسترش فناوری و کسب و کارهای دانش-محور تشکیل شده‌اند و با توجه به وضعیت محیطی و سیاست‌گذاری‌های

خیلی کم=۱) امتیازبندی شدند. پرسش‌نامه برای بررسی روایی از نظرات خبرگان و به‌منظور بررسی پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شده است. با توجه به اینکه مقداری آلفا در تمام حالات از ۰/۷ بالاتر است که بیانگر همبستگی درونی بالای گویه‌ها و مساعد بودن‌شان است. این میزان برای متغیر گرایش‌های بازاریابی (۰.۷۴)، تجزیه و تحلیل در زمینه تجارت الکترونیک (۰.۰۸۱)، استراتژی بازاریابی بین‌الملل (۰.۷۹) و عملکرد شرکت (۰.۷۷) به‌دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون معادلات ساختاری و از نرم‌افزار PLS2 استفاده شد.



نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق (Wen wu, 2011)

۳. ملاحظات اخلاقی

در تمام مراحل نگارش مقاله، ضمن رعایت اصالت متون، صداقت و امانت‌داری رعایت شده است.

۴. یافته‌ها

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق در آغاز، نرمال بودن متغیرها را بررسی می‌کنیم. از این رو در ابتدا این شرط برای متغیرهای تحقیق مورد مطالعه قرار گرفته است. با توجه به این موضوع که سطح معنی‌داری

کلان در سطوح درونی و بیرونی پارک، چشم‌اندازها و مأموریت‌های گوناگونی را تعریف کرده‌اند. این پارک‌ها دارای مکانیسم‌های زیرساختی مهمی هستند که باعث انتقال یافته‌های پژوهش‌های مراکز علمی و موجب دانش‌افزایی می‌شود که در نهایت موجب گسترش رشد اقتصادی در سطوح ملی و منطقه‌ای می‌شوند. این مهم به‌صورت گسترده‌ای در کشورهای مختلف دنیا در قالب یک اصل به رسمیت شناخته شده است. در بیشتر موارد، پارک‌های فناوری سبب تولید اشتغال جدید، افزایش درآمد و با همکاری با صنایع موجبات رشد آنان را فراهم می‌کنند. از سوی دیگر پارک‌های فناوری و مراکز رشد برای واکاوی در سطوح ملی و محلی در چرخه ارزش کارآفرینی، ارتباط‌های با ارزشی محسوب می‌شوند. به همین دلیل پژوهش‌حاضر، مدل‌سازی استراتژی‌های بازاریابی در ارتباط با محصولات فناوری-محور شرکت‌های فناوری-محور پارک‌علم و فناوری تهران بررسی می‌شود.

۲. مواد و روش

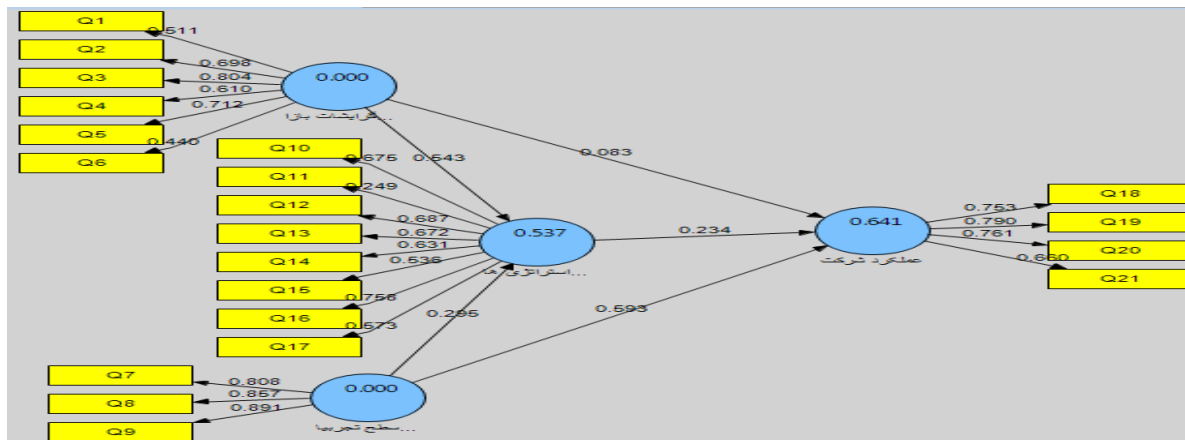
تحقیق حاضر، تحقیقی توصیفی از نوع همبستگی است و در رسته تحقیقات کاربردی قرار دارد. جامعه آماری در پژوهش حاضر شامل مدیران و کارشناسان شرکت‌های فعال در پارک علم و فناوری تهران هستند که تعداد آن‌ها ۲۹۰ نفر است. برای تعیین حجم از فرمول کوکران و روش تصادفی ساده استفاده شد و ۷۰ نفر تعیین شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه محقق‌ساخته استفاده شد که پرسش‌ها طبق طیف لیکرت ۵ نقطه‌ای (خیلی زیاد=۵، زیاد=۴، متوسط=۳، کم=۲ و

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در جدول ۱ که برای متغیرهای تحقیق، بیش از ۰/۰۵ است، نتیجه می-گیریم که توزیع متغیرهایی که در بالا ذکر شد تفاوت معناداری با توزیع نرمال ندارد. بنابراین به این نتیجه دست می-یابیم که توزیع متغیرهای تحقیق، نرمال است. با توجه به اینکه حجم نمونه تحقیق حاضر ۲۹۰ نفر است و یکی از پیش‌نیازهای نرم‌افزار معادلات ساختاری لیزرل حداقل ۳۰۰ نفر است، برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از نرم‌افزار معادلات ساختاری SmartPLS استفاده شده است.

جدول ۱. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن متغیرهای تحقیق

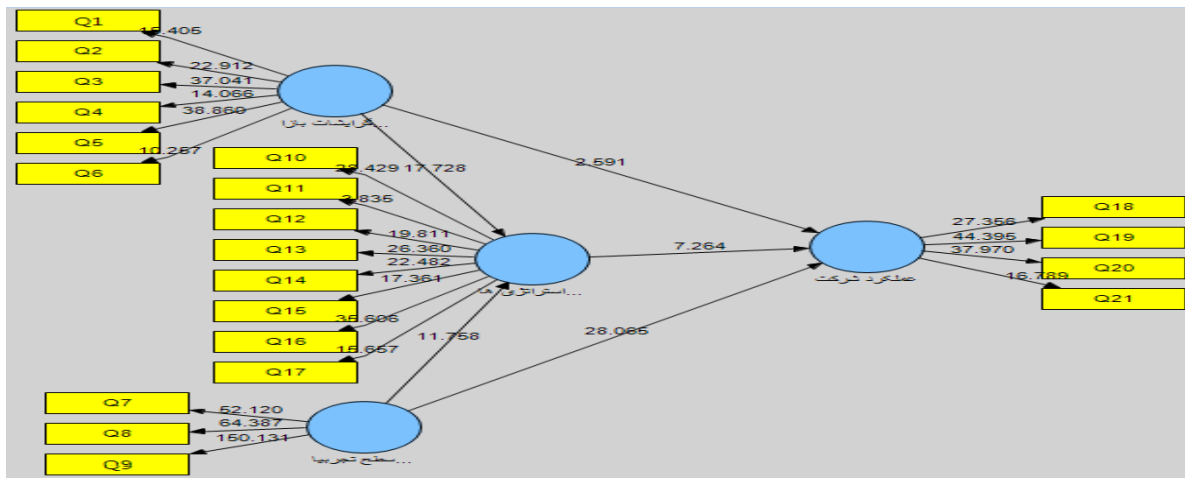
شاخص‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	Z اسمیرنوف-کولموگروف	P-value
گرایش‌های بازاریابی	۷۰	۳/۸۶	۰/۵۱	۰/۹۴۴	۰/۲۳۵
سطح تجربیات در زمینه تجارت بین‌الملل	۷۰	۳/۴۷	۰/۹۷	۱/۱۴۶	۰/۱۴۵
استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل	۷۰	۳/۵۹	۰/۵۵	۰/۹۸۸	۰/۲۸۳
عملکرد شرکت	۷۰	۳/۵۸	۰/۶۹	۱/۲۷۸	۰/۰۷۶

مدل تحقیق برای بررسی روابط بین متغیرها به ترتیب زیر است:



شکل ۱. میزان شدت اثرگذاری روابط بین متغیرهای تحقیق در مدل نهایی.

سطح معناداری روابط فوق، در شکل زیر ارائه شده است:



شکل ۲. مقادیر T روابط بین متغیرهای تحقیق در مدل نهایی.

سایر مقادیر مدل تحقیق را در جدول زیر می توان مشاهده کرد.

جدول ۲. بررسی فرضیه های تحقیق

روابط مفاهیم با شاخص ها در مدل	شدت تأثیر	مقدار T	سطح معنی دار	نتیجه
فرضیه اول: گرایش های بازاریابی اثر مثبتی بر روی عملکرد در شرکت های فناور-محور پارک علم و فناوری تهران دارد.	۰/۰۸۳	۲/۰۶۷	P<0.01	تأیید فرضیه
فرضیه دوم: استراتژی بازاریابی بین المللی اثر مثبتی بر روی عملکرد در شرکت های فناور-محور پارک علم و فناوری تهران دارد.	۰/۲۳۴	۶/۹۸۶	P<0.01	تأیید فرضیه
فرضیه سوم: گرایش های بازاریابی اثر مثبتی بر روی استراتژی بازاریابی بین المللی شرکت در شرکت های فناور-محور پارک علم و فناوری تهران دارد.	۰/۵۴۳	۱۷/۱۷۵	P<0.01	تأیید فرضیه
فرضیه چهارم: تجربیات بازاریابی بین المللی شرکت اثر مثبتی بر روی استراتژی بازاریابی بین المللی در شرکت های فناور-محور پارک علم و فناوری تهران دارد.	۰/۲۹۵	۹/۵۳۸	P<0.01	تأیید فرضیه
فرضیه پنجم: تجربیات بازاریابی بین المللی شرکت اثر مثبتی بر روی عملکرد در شرکت های فناور-محور پارک علم و فناوری تهران دارد.	۰/۵۹۳	۲۵/۲۷۲	P<0.01	تأیید فرضیه

بررسی فرضیه اول: گرایش‌های بازاریابی اثر مثبتی بر روی عملکرد در شرکت‌های فناور-محور پارک علم و فناوری تهران دارد.

با توجه به جدول ۲، نتایج تجزیه و تحلیل‌های PLS نشان می‌دهد که با بیش از ۹۵ درصد اطمینان گرایش‌های بازاریابی بر روی عملکرد در شرکت‌های فناور-محور پارک علم و فناوری تهران به صورت مستقیم تأثیر مثبت وجود دارد ($P < 0.01$) ($T = 2.067$ ، $PC = 0.083$). در نتیجه فرض H_0 رد می‌شود و H_1 پذیرفته می‌شود.

بررسی فرضیه دوم: استراتژی بازاریابی بین‌المللی اثر مثبتی بر روی عملکرد در شرکت‌های فناور-محور پارک علم و فناوری تهران دارد.

با توجه به جدول ۲، نتایج تجزیه و تحلیل‌های PLS نشان می‌دهد که با بیش از ۹۵ درصد اطمینان استراتژی بازاریابی بین‌المللی بر روی عملکرد در شرکت‌های فناور-محور پارک علم و فناوری تهران به صورت مستقیم تأثیر مثبت وجود دارد ($P < 0.01$) ($T = 6.986$ ، $PC = 0.234$). در نتیجه فرض H_0 رد می‌شود و H_1 پذیرفته می‌شود.

بررسی فرضیه سوم: گرایش‌های بازاریابی اثر مثبتی بر روی استراتژی بازاریابی بین‌المللی شرکت در شرکت‌های فناور محور پارک علم و فناوری تهران دارد.

با توجه به جدول ۲، نتایج تجزیه و تحلیل‌های PLS نشان می‌دهد که با بیش از ۹۵ درصد اطمینان گرایش‌های بازاریابی بر روی استراتژی بازاریابی بین‌المللی شرکت در شرکت‌های فناور-محور پارک

فراوانی تأثیر، مقدار فراوانی ارتباط بین متغیرها را بیان می‌دارد و طیف این ضریب بین ۰ تا ۱ است. هرچه این مقدار به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد، بیانگر قوی‌تر بودن روابط بین متغیرهاست. مقادیر T که حاصل تقسیم فراوانی تأثیر بر خطای استاندارد است که بیانگر معنی‌داری رابطه متغیرهاست. مقادیر T بین $1/96$ - و $1/96$ بیانگر نداشتن اثر معناداری میان متغیرهای مکنون مربوطه است. مقادیر T بین $1/96$ و $2/576$ بیانگر اثر معناداری با بیش از ۹۵٪ اطمینان میان متغیرهای مکنون مربوطه است. مقادیر T مساوی و بزرگ‌تر از $2/576$ بیانگر اثر معناداری با بیش از ۹۹٪ اطمینان میان متغیرهای مکنون مربوطه است.

یافته‌ها نشان داد گرایش‌های بازاریابی اثر مثبتی بر روی عملکرد در شرکت‌های فناور-محور پارک علم و فناوری تهران دارد. استراتژی بازاریابی بین‌المللی اثر مثبتی بر روی عملکرد در شرکت‌های فناور-محور پارک علم و فناوری تهران دارد. گرایش‌های بازاریابی اثر مثبتی بر روی استراتژی بازاریابی بین‌المللی شرکت در شرکت‌های فناور-محور پارک علم و فناوری تهران دارد. تجربه‌های بازاریابی بین‌المللی شرکت اثر مثبتی بر روی استراتژی بازاریابی بین‌المللی شرکت در شرکت‌های فناور-محور پارک علم و فناوری تهران دارد. تجربیات بازاریابی بین‌المللی شرکت اثر مثبتی بر روی عملکرد در شرکت‌های فناور-محور پارک علم و فناوری تهران دارد.

۵. بحث

۱. اعداد معناداری t (T-values): مقادیر به دست آمده بیش از ۱.۹۶ است؛ بنابراین رابطه بین مؤلفه ها معنادار است.

۲. معیار R^2 : با توجه به اینکه مقدار R^2 متغیر عملکرد سازمانی (۰/۶۴۱) و استراتژی های بازاریابی بین الملل (۰/۵۳۷) در حد متوسطی است؛ بنابراین می توان گفت برازش ساختاری مدل به وسیله R^2 ، در حد متوسط است.

۳. معیار Q^2 : با توجه به اینکه مقدار Q^2 برای تمامی متغیرهای وابسته بالاتر از ۰/۲۵ هستند؛ بنابراین می توان گفت، مدل ساختاری از قدرت پیش بینی بالایی برخوردار است و در حد قابل قبول است.

ارزیابی برازش کلی مدل به شرح زیر است:

معیار GOF: این معیار مربوط به بخش کلی مدل های معادلات ساختاری است. با توجه به اینکه مقدار GOF برابر با ۰/۴۲۵ است، می توان گفت سطح برازش کلی مدل در حد عالی و قابل قبول است.

۶. نتیجه گیری

در بین روابط بین متغیرهای مدل تحقیق رابطه بین متغیرهای تجربیات بازاریابی بین المللی شرکت بر روی عملکرد در شرکت دارای بیشترین شدت تأثیرگذاری به میزان ۰/۵۹۳ است. بنابراین اشراف و اطلاع از شرایط جهانی و نگاه ویژه به دست-آوردهای قبلی و توسعه راندمان مدیریتی از راه پژوهش های بازاریابی توصیه می شود. بر اساس دیدگاه جینت و هنسی (Giant and Hennessy, 1995) لازمه توفیق در بازارهای جهانی مجهز شدن

علم و فناوری تهران به صورت مستقیم تأثیر مثبت وجود دارد ($PC=0.543$, $P<0.01$, $T=17.175$) در نتیجه فرض H_0 رد می شود و H_1 پذیرفته می شود.

بررسی فرضیه چهارم: تجربیات بازاریابی بین المللی شرکت اثر مثبتی بر روی استراتژی بازاریابی بین المللی در شرکت های فناور-محور پارک علم و فناوری تهران دارد.

با توجه به جدول ۲، نتایج تجزیه و تحلیل های PLS نشان می دهد که با بیش از ۹۵ درصد اطمینان تجربیات بازاریابی بین المللی شرکت بر روی استراتژی بازاریابی بین المللی در شرکت های فناور-محور پارک علم و فناوری تهران به صورت مستقیم تأثیر مثبت وجود دارد ($T=9.538$, $P<0.01$).

در نتیجه فرض H_0 رد می شود و H_1 پذیرفته می شود. ($PC=0.295$)

بررسی فرضیه پنجم: تجربیات بازاریابی بین المللی شرکت اثر مثبتی بر روی عملکرد در شرکت های فناور-محور پارک علم و فناوری تهران دارد.

با توجه به جدول ۲، نتایج تجزیه و تحلیل های PLS نشان می دهد که با بیش از ۹۵ درصد اطمینان تجربیات بازاریابی بین المللی شرکت بر روی عملکرد در شرکت های فناور-محور پارک علم و فناوری تهران به صورت مستقیم تأثیر مثبت وجود دارد ($P<0.01$, $T=25.272$, $PC=0.593$). در نتیجه فرض H_0 رد می شود و H_1 پذیرفته می شود.

آزمون مدل ساختاری به شرح زیر است:

نیازهای مشتریان خود در بازار پاسخ‌گو باشند دو عنصر جمع‌آوری و انتشار اطلاعات معنای خود را از دست خواهد داد. بنابراین آنان باید بر روی نیازهای بازار اشراف داشته باشند؛ به‌ویژه اینکه همواره مترصد شناسایی بازار هدف باشند تا در اولین فرصت پاسخ‌گوی نیاز بازار باشند.

رابطه بین متغیرهای تجربه‌های بازاریابی بین‌المللی شرکت بر روی استراتژی بازاریابی بین‌المللی با شدت تأثیرگذاری ۰/۲۹۵ در رتبه سوم قرار دارد. بنابراین، توصیه می‌شود فرهنگ شرکت و محیط، منبع‌های درونی و بیرونی شرکت پیش از عملیاتی کردن استراتژی‌های بازاریابی جهانی محاسبه کنند و بر مبنای پیشینه‌های بین‌المللی دارای اهمیت، درصد عملیاتی کردن استراتژی استاندارد بین‌المللی همچون هماهنگی اقدامات در زمینه زنجیره ارزش و یا تلفیق فعالیت رقابتی و منطبق کردن آن‌ها برآیند. در واقع، شرکت‌هایی که دارای تجربه جهانی هستند به بهترین شکل از استراتژی‌های بازاریابی بهره‌گیری کرده‌اند و دارای عملکرد مطلوب‌تری بوده‌اند. در مجموع می‌توان اظهار داشت چنانچه شرکت‌های دانش‌محور پارک علم و فناوری تهران، تجربه جهانی خود را همراه با حضور استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی انجام دهند باعث بالا بردن عملکردشان خواهد شد.

رابطه بین متغیرهای استراتژی بازاریابی بین‌المللی بر روی عملکرد در شرکت با شدت تأثیرگذاری ۰/۲۳۴ در رتبه چهارم قرار دارد. در نتیجه توجه بیشتر به استراتژی‌های تمایز و رقابتی، یک‌پارچه‌سازی و نظارت مداوم رقبا و ایجاد مزیت رقابتی در بازارهای مختلف توصیه می‌شود. با توجه به اینکه شاخص کیفیت خدمات از عامل محصول بیشترین

به مهارت‌های گوناگونی است که یکی از شاخص‌ترین آن‌ها مهارت‌های استراتژیک در حوزه بازاریابی بین‌المللی است. در نتیجه به شرکت‌های فناور-محور پارک علم و فناوری تهران توصیه می‌شود که برای بالا بردن مهارت‌های استراتژیک مسئولان و کارشناسان خود اقدام به برگزاری کلاس‌های آموزشی استراتژی بازاریابی بین‌المللی کنند. شرکت‌ها باید ابتدا عناصر و زیرسیستم‌های بازاریابی بین‌الملل را با یکدیگر هماهنگ کنند؛ سپس به دنبال هماهنگ کردن سیستم بازاریابی بین‌الملل با سایر عناصر کلان سازمان باشند.

رابطه بین متغیرهای گرایش‌های بازاریابی بر روی استراتژی بازاریابی بین‌المللی شرکت با شدت تأثیرگذاری ۰/۵۴۳ در رتبه دوم قرار دارد. بنابراین با توجه به اینکه اولین عنصر کلیدی در بازارگرایی ابداع و خلق آگاهی، از راه ساز و کارهای رسمی و غیر رسمی است، این آگاهی از راه مشتریان، ویزیت و گفت‌وگو با مشتریان و شریکان تجاری، واکاوی اطلاعات و شرح‌های فروش، بررسی بازار و دیگر مآخذها دریافت می‌شود. در حیطه تولیدات فناوری-محور در شرکت‌های دانش‌محور پارک علم و فناوری تهران، لازم است واحدی با رویکرد توسعه و تحقیقات رسمی ایجاد شود؛ زیرا از این مسیر می‌توان تمام قسمت‌های بازار را رصد کرد و از مشتریان و شرکت‌های رقیب اطلاعات مناسب و به‌موقع دریافت کرد و با تدوین اسناد کتبی که بتوان به آن استناد کرد آن‌ها را در اختیار همه بخش‌ها قرار داد. اشخاص لازم است در زمینه نشر و توزیع اطلاعات، آموزش‌های کاملی ببینند و تجربه‌های مناسب را در این خصوص به‌دست آورند. چنانچه افراد توانایی این را نداشته باشند که به

تأثیر را بر مقدار فروش می‌گذارد و در تحقیقات پیشین نیز بر کیفیت خدمات به‌ویژه در دوره رکود در قالب یکی از استراتژی‌های موفق تأکید شده است، می‌توان توصیه کرد که شرکت‌ها ارتقای کیفیت خدمات را سرلوحی کار خود قرار دهند. با توجه به نتیجه تحقیق، شرکت‌ها می‌توانند استراتژی تمایز استفاده کنند تا در دوره رکود بتوانند علاوه بر بقا به مزیت رقابتی نیز دست یابند. با توجه به توجه مسئولان به عامل محصول و کم‌توجهی آنان به عامل پیشبرد فروش و توزیع، توصیه می‌شود که شرکت‌های مورد نظر در خرج کردن عرصه مجاری پخش و ترفیعات بازنگری کنند و به جای آن با انجام سرمایه‌گذاری در حوزه‌هایی مانند محصول، فرآیند، کارکنان، قیمت، امکانات و دارایی‌های فیزیکی که بیشتر مد نظر مسئولان است، در ایفای اهداف خویش با اطمینان بیشتری حرکت کنند. این تحقیق باید در شرکت‌های مختلف با ویژگی‌های متفاوت در شدت نیاز به تکنولوژی روز و میزان پیچیدگی ساختار مورد بررسی قرار داده شود و نتایج آن با یکدیگر مورد قیاس قرار گیرد. بررسی دیگر، متغیرهای دارای تأثیر بر روی عملکرد در شرکت‌های فناور-محور پارک علم و فناوری تهران در قالب متغیر میانجی است.

منابع

- FARRELL, J. & SALONER, G. 2016. Standardization, compatibility and innovation. *RAND journal of economics*, 16, 70-83.
- FIRTH, R. W. & NARAYANA, V. K. 2012. New product strategies of large, dominant product manufacturing firms: An exploratory analysis. *Journal of Product Innovation Management*, 13, 334-47.
- GARDNER, D. M., JOHNSON, F., LEE, M. & WILKINSON, I. 2010. A Contingency approach to marketing high technology products. *European Journal of Marketing*, 34, 1053-1077.
- GATIGNON, H. & ROBERTSON, T. S. 2017. Technology diffusion: an empirical test of competitive effects. *Journal of Marketing*, 53, 35-49.
- HAMBRICK, D. C. & LEI, D. 2017. Toward an empirical prioritization of contingency variables for business strategy. *Academy of Management Journal*, 28, 763-88.
- HATZICHRONOGLU, T. 2016. Revision of the high-technology sector and product classification. *OECD Science, Technology and Industry*, 2.
- JAIN, S. 2000. *Marketing planning and strategy*, Cincinnati, OH., South western College Publishing.
- JOHNE, A. & ROWNTREE, S. 2013. High-technology product development in small firms: A challenge for marketing specialists. *Technovation*, 11, 247-58.
- KALISH, S. & LILIEN, G. L. 1986. A market entry timing model for new technologies. *Management Science*, 32, 194-205.
- گلستان، ف؛ حسینی، ح، «طراحی الگوی استراتژی ورود به بازار جهانی: صنعت خودروی ایران». فصلنامه مدرس علوم انسانی: دوره ۱۰، شماره ۱، صص: 90-102، ۱۳۸۵.
- واکر، ا؛ دابیلو بوید، ه؛ جان، م؛ کلود لرش، ژ، استراتژی بازاریابی. ترجمه محمد اعرابی و داود ایزدی، جلد اول، چاپ اول، نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران، ۱۳۹۳.
- هالروید، ف؛ بارکلی، ا؛ دن، ز، توسعه محصولات جدید: راهنمایی بهبود عملکرد، ترجمه عبدالحمید ابراهیمی و امید مهدیه و محمد دانشور، چاپ اول، نشر همای دانش، ۱۳۹۵.
- Allen R. Kathleen, (2013), *Bringing New Technology to Market*, Prentice Hall, New Jersey.
- ANDERSON, J. C., HAKANSSON, H. & JOHANSON, J. 2011. Dyadic business relationships within a business network context. *Journal of marketing*, 58, 1
- BAHRAMI, H. & EVANS, S. 2014. Strategy making in high-technology firms: the empiricist mode. *California Management Review*, 107-28.
- BENKENSTEIN, M. & BLOCH, B 2015. Strategic marketing management in high-tech industries: A stock taking. *Marketing Intelligence & Planning*, 12, 15-21.
- BORG, E. A. 2009. The marketing of innovations in high-tech companies: a network approach. *European Journal of Marketing*, 43, 364-70.
- BRIDGES, E., YIM, C. K. & BRIESCH, R. A. 2016. A high-tech product market share model with customer expectations. *Marketing Science*, 14, 61-81.
- DAVIDOW, W. H. 2014. High technology marketing. *Marketing Communications*, 23-7.