

فهرست عناوین

۱- گام اول: جمع‌آوری و تحلیل داده‌های اولیه	۱۳
۱-۱- شناسایی شرکت‌های فعال در حوزه بازاریابی محصولات فناورانه و دانش‌بنیان	۱۳
۱-۱-۱- محصولات فناورانه و دانش‌بنیان و اهمیت بازاریابی تخصصی آن‌ها	۱۳
۱-۱-۲- تفاوت بازاریابی محصولات فناورانه و دانش‌بنیان با سایر محصولات	۱۳
۱-۱-۳- روش‌شناسی شناسایی شرکت‌های فعال در حوزه بازاریابی	۱۳
۱-۱-۴- معیارهای دسته‌بندی شرکت‌ها	۱۴
۱-۱-۵- اهمیت دسته‌بندی و تحلیل شرکت‌ها	۱۴
۱-۱-۶- چالش‌های شناسایی و تحلیل شرکت‌های بازاریابی	۱۴
۱-۱-۷- خروجی نهایی: فهرست شرکت‌های فعال و دسته‌بندی آن‌ها	۱۵
۲-۱- بررسی نیازهای بازار در حوزه بازاریابی محصولات فناورانه و دانش‌بنیان	۱۵
۲-۱-۱- بررسی نیازهای بازار و صنعت از دو منظر عرضه و تقاضا	۱۵
۲-۱-۲- تحلیل نیازهای بازار از منظر عرضه	۱۵
۲-۱-۳- تحلیل نیازهای بازار از منظر تقاضا	۱۶
۲-۱-۴- تعادل میان عرضه و تقاضا در بازار محصولات فناورانه	۱۷
۳-۱- تحلیل انتظارات و چالش‌های شرکت‌های فناورانه و دانش‌بنیان (عرضه) و مشتریان این محصولات (تقاضا)	۱۸
۳-۱-۱- تحلیل انتظارات و چالش‌های شرکت‌های فناورانه و دانش‌بنیان (عرضه)	۱۸
۳-۱-۲- تحلیل انتظارات و چالش‌های مشتریان محصولات فناورانه (تقاضا)	۱۹
۴-۱- مطالعه موردی ۱: شناسایی مشکلات و موانع دارای اولویت در بازاریابی محصولات دانش‌بنیان: مطالعه موردی سامانه‌های سیستمی	۲۰
۴-۱-۱- مشکلات و موانع بازاریابی در بخش عرضه (شرکت‌های فناورانه و دانش‌بنیان)	۲۰
۴-۱-۲- مشکلات و موانع بازاریابی در بخش تقاضا (مشتریان و بازار هدف)	۲۴
۴-۱-۳- اولویت‌بندی مشکلات بازاریابی در دو بخش عرضه و تقاضا	۲۵
۴-۱-۴- راهکارهای پیشنهادی برای رفع موانع بازاریابی	۲۵
۵-۱- مطالعه موردی ۲: شناسایی مشکلات و موانع دارای اولویت در بازاریابی محصولات دانش‌بنیان با تمرکز بر نقش برندسازی: مطالعه موردی شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری مازندران	۲۶

- ۱-۵-۱- مشکلات و موانع بازاریابی در بخش عرضه (شرکت‌های دانش‌بنیان) ۲۶
- ۱-۵-۲- مشکلات و موانع بازاریابی در بخش تقاضا (مشتریان و بازار هدف) ۲۷
- ۱-۵-۳- راهکارهای پیشنهادی برای رفع موانع بازاریابی و تقویت برندسازی ۲۹
- ۱-۶- مطالعه موردی ۳: شناسایی مشکلات و موانع دارای اولویت در بازاریابی محصولات دانش‌بنیان: تأثیر قابلیت‌های ضروری بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان ۲۹
- ۱-۶-۱- مشکلات و موانع بازاریابی در بخش عرضه (شرکت‌های دانش‌بنیان) ۳۰
- ۱-۶-۲- مشکلات و موانع بازاریابی در بخش تقاضا (مشتریان و بازار هدف) ۳۴
- ۱-۶-۳- راهکارهای پیشنهادی برای رفع موانع و بهبود عملکرد بازاریابی ۳۹
- ۱-۷- مطالعه موردی ۴: شناسایی مشکلات و موانع دارای اولویت در تجاری‌سازی محصولات دانش‌بنیان در بستر فن‌بازارها ۴۰
- ۱-۷-۱- مشکلات و موانع تجاری‌سازی در بخش عرضه (شرکت‌های دانش‌بنیان) ۴۱
- ۱-۷-۲- مشکلات و موانع تجاری‌سازی در بخش تقاضا (مشتریان و بازار هدف) ۴۳
- ۱-۷-۳- راهکارهای پیشنهادی برای بهبود فرآیند تجاری‌سازی در فن‌بازارها ۴۶
- ۱-۸- مطالعه موردی ۵: تحلیل چالش‌های بازاریابی در تجاری‌سازی محصولات دانش‌بنیان (مطالعه موردی: پارک فناوری دانشگاه تهران) ۴۷
- ۱-۸-۱- تحلیل نتایج مرتبط با بازاریابی در فرآیند تجاری‌سازی محصولات دانش‌بنیان ۴۸
- ۱-۸-۲- چالش‌های بازاریابی در تجاری‌سازی محصولات دانش‌بنیان ۴۹
- ۱-۸-۳- راهکارهای پیشنهادی برای بهبود بازاریابی محصولات دانش‌بنیان ۵۰
- ۱-۹- مطالعه موردی ۶: چالش‌ها و راهکارهای توسعه صادرات محصولات و خدمات دانش‌بنیان با تمرکز بر بازاریابی ۵۱
- ۱-۹-۱- چالش‌های بازاریابی در توسعه صادرات محصولات دانش‌بنیان ۵۳
- ۱-۹-۲- راهکارهای پیشنهادی برای بهبود صادرات محصولات دانش‌بنیان با تمرکز بر بازاریابی ۵۵
- ۱-۱۰- مطالعه موردی ۷: طراحی الگوی بازاریابی محتوای اخلاقی دیجیتال در راستای تقویت برند محصولات دانش‌بنیان حوزه هوش مصنوعی ۵۶
- ۲- گام دوم: تحلیل نقاط قوت و ضعف بازیگران حوزه بازاریابی محصولات فناورانه و دانش‌بنیان ۶۰
- ۲-۱- تحلیل رقبا: بررسی شرکت‌های فعال در بازاریابی محصولات فناورانه و دانش‌بنیان ۶۰
- ۲-۱-۱- شبکه بازاریابی و فروش عصر طنین ۶۰
- ۲-۱-۲- شتاب‌دهنده نوآوری جاویدان ۶۳
- ۲-۱-۳- شرکت مشاوره مدیریت سنجش و دانش آیریک ۶۵
- ۲-۱-۴- شرکت فناوری‌های پیشرفته آسیا ۶۶
- ۲-۱-۵- شرکت کاشف ۶۸
- ۲-۱-۶- شرکت مبتکران صنایع خلاق اشراق ۷۰
- ۲-۱-۷- پویش مهر کسری ۷۲

- ۷۳..... ۸-۱-۲- باختران توسعه صنعت شریف
- ۷۴..... ۹-۱-۲- کیفیت سازان سبز
- ۷۵..... ۱۰-۱-۲- پوششگران فناوری صدرا
- ۷۷..... ۱۱-۱-۲- سنجش دانش صنعت جنوب
- ۷۸..... ۱۲-۱-۲- راهکار تجارت پویا سورنا
- ۸۰..... ۱۳-۱-۲- مشاوران نیک پندار شریف
- ۸۱..... ۱۴-۱-۲- شتابدهنده کسب و کار فردوسی فرجاد
- ۸۲..... ۱۵-۱-۲- گیتی پسند خرم
- ۸۴..... ۱۶-۱-۲- آتیه رسام ره نگار
- ۸۵..... ۱۷-۱-۲- آژانس تبلیغات و برندینگ نارون
- ۸۶..... ۱۸-۱-۲- آژانس دیجیتال مارکتینگ آلدن
- ۸۸..... ۲-۲- خلاصه‌ای از فعالیت‌های شرکت‌های فعال در حوزه بازاریابی محصولات فناورانه و دانش‌بنیان
- ۸۸..... ۳-۲- آمار و داده‌های مرتبط با شرکت‌های فعال در حوزه بازاریابی محصولات فناورانه و دانش‌بنیان
- ۸۹..... ۴-۲- تحلیل و بنچمارک شرکت‌های فعال در بازاریابی محصولات فناورانه و دانش‌بنیان
- ۸۹..... ۵-۲- بررسی نیاز بازار در حوزه بازاریابی محصولات دانش‌بنیان
- ۸۹..... ۱-۵-۲- تحلیل عرضه و تقاضا در بازار محصولات دانش‌بنیان
- ۸۹..... ۲-۵-۲- چالش‌های بازاریابی برای شرکت‌های دانش‌بنیان و فناورانه
- ۹۰..... ۳-۵-۲- موانع پیش روی شرکت‌های فناور و مشتریان در بازار
- ۹۰..... ۳- گام سوم: تحلیل صنعت و بررسی عوامل اقتصادی خرد و کلان
- ۹۰..... ۱-۳- بررسی عوامل اقتصادی تأثیرگذار بر این حوزه
- ۹۰..... ۱-۱-۳- تحلیل تأثیر تورم بر شرکت‌های دانش‌بنیان
- ۹۱..... ۲-۱-۳- تأثیر شرکت‌های دانش‌بنیان بر کنترل تورم
- ۹۱..... ۳-۱-۳- تحلیل تأثیر نرخ ارز بر شرکت‌های دانش‌بنیان
- ۹۲..... ۴-۱-۳- تأثیر شرکت‌های دانش‌بنیان بر نرخ ارز
- ۹۳..... ۵-۱-۳- تأثیر حمایت‌های دولتی بر شرکت‌های دانش‌بنیان
- ۹۴..... ۶-۱-۳- جدول حمایت‌های دولتی از شرکت‌های دانش‌بنیان
- ۹۵..... ۷-۱-۳- مروری بر تأثیرات اقتصادی بر شرکت‌های دانش‌بنیان
- ۹۵..... ۲-۳- فرصت‌های تأمین مالی و سرمایه‌گذاری در شرکت‌های دانش‌بنیان
- ۹۶..... ۱-۲-۳- چالش‌های تأمین مالی شرکت‌های دانش‌بنیان
- ۹۶..... ۲-۲-۳- فرصت‌های تأمین مالی از طریق بازار سرمایه
- ۹۶..... ۳-۲-۳- نقش فرابورس در تأمین مالی شرکت‌های دانش‌بنیان

۹۶.....	۳-۲-۴- ابزارهای مالی جایگزین
۹۶.....	۳-۲-۵- نقش دارایی‌های نامشهود در تأمین مالی
۹۶.....	۳-۲-۶- حمایت‌های دولتی و سیاست‌گذاری‌های جدید
۹۷.....	۳-۳- بررسی قوانین و مقررات تأثیرگذار
۹۷.....	۳-۳-۱- تحلیل قوانین حمایتی مرتبط با توسعه و بازاریابی محصولات فناورانه و دانش‌بنیان
۹۸.....	۳-۳-۲- موانع قانونی در فرآیند بازاریابی و توسعه محصولات فناورانه و دانش‌بنیان
۹۹.....	۳-۳-۳- بررسی سیاست‌های تجاری، صادرات و واردات مرتبط با محصولات فناورانه و دانش‌بنیان
۱۰۲.....	۳-۴- تحلیل PESTEL بازاریابی محصولات دانش‌بنیان حوزه ICT و AI در ایران
۱۰۲.....	۳-۴-۱- عوامل سیاسی (Political)
۱۰۲.....	۳-۴-۱-۱- سیاست‌گذاری‌های کلان حمایتی
۱۰۳.....	۳-۴-۱-۲- بی‌ثباتی در سیاست‌های اجرایی
۱۰۳.....	۳-۴-۱-۳- تحریم‌های بین‌المللی و اثرات آن بر بازار
۱۰۳.....	۳-۴-۱-۴- دیپلماسی فناوری و تعاملات منطقه‌ای
۱۰۴.....	۳-۴-۱-۵- جمع‌بندی محور سیاسی (Political)
۱۰۴.....	۳-۴-۲- عوامل اقتصادی (Economic)
۱۰۴.....	۳-۴-۲-۱- نوسانات نرخ ارز و تأثیر آن بر هزینه‌های بازاریابی
۱۰۴.....	۳-۴-۲-۲- تورم داخلی و کاهش قدرت خرید بازار هدف
۱۰۵.....	۳-۴-۲-۳- دسترسی محدود به سرمایه و بودجه‌های بازاریابی
۱۰۵.....	۳-۴-۲-۴- رشد اقتصاد دیجیتال و فرصت‌های نوظهور
۱۰۵.....	۳-۴-۲-۵- جمع‌بندی عوامل اقتصادی (Economic)
۱۰۵.....	۳-۴-۳- عوامل اجتماعی (Social)
۱۰۶.....	۳-۴-۳-۱- فرهنگ فناوری‌گریزی یا فناوری‌پذیری در بازار ایران
۱۰۶.....	۳-۴-۳-۲- افزایش آگاهی عمومی نسبت به هوش مصنوعی
۱۰۶.....	۳-۴-۳-۳- تأثیر شبکه‌های اجتماعی داخلی بر رفتار مصرف‌کننده
۱۰۶.....	۳-۴-۳-۴- نگرانی‌های اجتماعی درباره اشتغال و اتوماسیون
۱۰۶.....	۳-۴-۳-۵- جمع‌بندی عوامل اجتماعی (Social)
۱۰۷.....	۳-۴-۴- عوامل فناورانه (Technological)
۱۰۷.....	۳-۴-۴-۱- شتاب جهانی در توسعه فناوری‌های نوظهور

- ۳-۴-۲- محدودیت در دسترسی به زیرساخت‌های جهانی فناوری ۱۰۷
- ۳-۴-۳- افزایش استفاده از ابزارهای متن‌باز و پلتفرم‌های بومی ۱۰۷
- ۳-۴-۴- افزایش دسترسی به هوش مصنوعی تولید محتوا (GenAI) ۱۰۸
- ۳-۴-۵- چالش در دسترسی به فناوری‌های ابری و پردازش سنگین ۱۰۸
- ۳-۴-۶- جمع‌بندی عوامل فناورانه (Technological) ۱۰۸
- ۳-۴-۵- عوامل زیست‌محیطی (Environmental) ۱۰۸
- ۳-۴-۱- مصرف انرژی و نگرانی‌های زیست‌محیطی مربوط به فناوری ۱۰۹
- ۳-۴-۲- فشار مشتریان و بازار به سمت برندهای مسئولیت‌پذیر ۱۰۹
- ۳-۴-۳- فرصت‌های بازاریابی با تمرکز بر «تحول سبز دیجیتال» ۱۰۹
- ۳-۴-۴- نبود استانداردهای محیط‌زیستی در صنعت ICT ۱۰۹
- ۳-۴-۵- جمع‌بندی عوامل زیست‌محیطی (Environmental) ۱۰۹
- ۳-۴-۶- عوامل قانونی و مقرراتی (Legal) ۱۱۰
- ۳-۴-۱- نبود قوانین جامع و به‌روز درباره فناوری‌های نوظهور ۱۱۰
- ۳-۴-۲- چالش‌های مربوط به حفاظت از داده و حریم خصوصی ۱۱۰
- ۳-۴-۳- موانع مجوزدهی و پیچیدگی‌های اداری ۱۱۰
- ۳-۴-۴- فرصت‌های قانونی موجود برای شرکت‌های دانش‌بنیان ۱۱۱
- ۳-۴-۵- جمع‌بندی عوامل قانونی و مقرراتی (Legal) ۱۱۱
- ۳-۴-۷- جدول نهایی تحلیل PESTEL بازاریابی محصولات فناورانه حوزه AI و ICT - در یک نگاه ۱۱۱
- ۴- گام چهارم: تحلیل فرصت‌ها و تهدیدهای داخلی و بین‌المللی ۱۱۲
- ۴-۱- شناسایی روندهای جهانی در بازاریابی محصولات فناورانه و دانش‌بنیان: عوامل مؤثر در موفقیت بازاریابی و فروش محصولات دانش‌بنیان (تجارب داخلی و خارجی) ۱۱۲
- ۴-۱-۱- توسعه استراتژی‌های نوآورانه در شرکت‌های دانش‌بنیان: تمرکز بر خلق و تجاری‌سازی ایده‌ها ۱۱۲
- ۴-۱-۲- تمرکز بر دانش مشتری (Customer Knowledge Management) ۱۱۳
- ۴-۱-۳- اهمیت بازاریابی مبتنی بر شبکه (Network Marketing) در شرکت‌های دانش‌بنیان و فناورانه ۱۱۴
- ۴-۱-۴- شناسایی دقیق نیازهای بازار: گرایش بازار و یادگیری سازمانی (Market orientation & Organizational Learning) ۱۱۵
- ۴-۱-۵- تجاری‌سازی هوشمندانه و استراتژی‌های ورود به بازار ۱۱۶
- ۴-۱-۶- استفاده از ابزارها و روش‌های تحلیلی (SWOT Analysis) در بازاریابی محصولات دانش‌بنیان ۱۱۷
- ۴-۱-۷- هم‌آفرینی ارزش با مشتری و ذینفعان ۱۱۸

- ۱۱۹-۱-۴-۸- برندینگ و تمایز محصول در شرکت‌های دانش‌بنیان.....
- ۱۲۰-۲-۴- استراتژی‌های پیشنهادی و نمونه‌های موفق.....
- ۱۲۰-۱-۲-۴- استراتژی‌های نوآوری مداوم.....
- ۱۲۱-۲-۲-۴- تمرکز بر بازاریابی دیجیتال و استفاده از داده‌ها.....
- ۱۲۲-۳-۲-۴- همکاری‌های استراتژیک و ایجاد شبکه‌های همکاری.....
- ۱۲۲-۴-۲-۴- تمرکز بر مشتری و تجربه کاربری.....
- ۱۲۳-۳-۴- بررسی رویکردهای کشورهای توسعه‌یافته و نوظهور.....
- ۱۲۴-۴-۴- آینده صنعت محصولات فناورانه و دانش‌بنیان.....
- ۱۲۶-۵-۴- تحلیل میزان تأثیرپذیری بازار داخلی دانش‌بنیان خصوصاً بازاریابی محصولات فناورانه و دانش‌بنیان از تحولات جهانی.....
- ۱۲۶-۱-۵-۴- گسترش فناوری‌های نوین.....
- ۱۲۶-۲-۵-۴- تغییرات در رویکردهای بازاریابی جهانی.....
- ۱۲۷-۳-۵-۴- پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات.....
- ۱۲۷-۶-۴- تحلیل فرصت‌ها و تهدیدهای بازاریابی محصولات فناورانه و دانش‌بنیان.....
- ۱۲۷-۱-۶-۴- فرصت‌های رشد و توسعه در بازارهای داخلی و بین‌المللی.....
- ۱۲۸-۲-۶-۴- چالش‌ها و تهدیدهای اثرگذار بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان.....
- ۱۳۰-۳-۶-۴- تحلیل تأثیر تحریم‌ها، تحولات سیاسی و اقتصادی جهانی بر صنعت دانش‌بنیان.....
- ۱۳۲-۴-۶-۴- راهکارهای پیشنهادی برای کاهش اثرات تحریم‌ها بر صنعت دانش‌بنیان.....
- ۱۳۳-۵- گام پنجم: طراحی استراتژی بقا و ارائه سناریوی نهایی.....
- ۱۳۳-۱-۵- تحلیل SWOT و طراحی راهبرد بقا.....
- ۱۳۳-۱-۱-۵- مقدمه‌ای بر ماتریس SWOT و کاربرد آن در تحلیل استراتژیک.....
- ۱۳۳-۲-۱-۵- نقاط قوت شرکت‌های فعال در حوزه بازاریابی محصولات فناورانه و دانش‌بنیان.....
- ۱۳۵-۳-۱-۵- نقاط ضعف شرکت‌های فعال در حوزه بازاریابی محصولات فناورانه و دانش‌بنیان.....
- ۱۳۷-۴-۱-۵- فرصت‌های شرکت‌های فعال در حوزه بازاریابی محصولات فناورانه و دانش‌بنیان.....
- ۱۳۹-۵-۱-۵- تهدیدهای شرکت‌های فعال در حوزه بازاریابی محصولات فناورانه و دانش‌بنیان.....
- ۱۴۲-۶-۱-۵- ماتریس SWOT حوزه بازاریابی محصولات فناورانه و دانش‌بنیان در یک نگاه.....
- ۱۴۲-۲-۵- افزایش تاب‌آوری شرکت‌های بازاریابی محصولات فناورانه و دانش‌بنیان در شرایط متغیر اقتصادی و تکنولوژیک.....
- ۱۴۳-۱-۲-۵- در یک نگاه: خلاصه راهکارهای افزایش تاب‌آوری شرکت‌های بازاریابی محصولات فناورانه و دانش‌بنیان.....
- ۱۴۴-۳-۵- تدوین راهبردهای بهینه‌سازی مدل‌های کسب‌وکار و بازاریابی در شرکت‌های بازاریابی محصولات فناورانه و دانش‌بنیان.....
- ۱۴۴-۱-۳-۵- تمرکز بر مدل‌های کسب‌وکار پلتفرمی و دیجیتال.....
- ۱۴۴-۲-۳-۵- هوشمندسازی بازاریابی با تحلیل داده و هوش مصنوعی.....
- ۱۴۴-۳-۳-۵- توسعه مدل‌های کسب‌وکار اشتراکی و ارزش‌محور.....

- ۵-۳-۴- چابک‌سازی و انعطاف‌پذیری در تدوین استراتژی‌های بازاریابی ۱۴۵
- ۵-۳-۵- بهینه‌سازی کیف بازاریابی و استفاده از تکنیک‌های رشد (Growth Hacking) ۱۴۵
- ۵-۳-۶- ایجاد برندینگ قوی و تمرکز بر بازاریابی محتوایی ۱۴۵
- ۵-۳-۷- سرمایه‌گذاری در نوآوری و توسعه قابلیت‌های جدید بازاریابی ۱۴۵
- ۵-۳-۸- جمع‌بندی و خلاصه راهبردهای بهینه‌سازی مدل‌های کسب‌وکار و بازاریابی در یک نگاه ۱۴۵
- ۵-۴- تکنولوژی‌ها و ترندهای جدید در بازاریابی محصولات فناورانه و دانش‌بنیان ۱۴۶
- ۵-۴-۱- تجربه یکپارچه و جذاب در تمامی کانال‌های بازاریابی (Omnichannel Experience) ۱۴۶
- ۵-۴-۲- قدرت‌بخشی به بازاریابی با اتوماسیون و هوش مصنوعی مولد ۱۴۷
- ۵-۴-۳- تبدیل حفظ حریم خصوصی به فرصت با داده‌های اختصاصی (First-Party Data) ۱۴۸
- ۵-۴-۴- ارائه تجربه‌های فوق‌العاده شخصی‌سازی‌شده در مقیاس وسیع ۱۴۹
- ۵-۴-۵- تقویت تیم‌ها با مهارت‌های آینده‌محور ۱۵۰
- ۵-۴-۶- ترکیب هویت برند با چابکی در افزایش درآمد ۱۵۱
- ۵-۴-۷- بهینه‌سازی رسانه‌های خرده‌فروشی و مدیریت همکاری با آژانس‌ها برای اثربخشی بیشتر ۱۵۲
- ۵-۴-۸- ادغام شبکه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیک برای رشد پایدار ۱۵۳
- ۵-۴-۹- جدول خلاصه ترندهای بازاریابی محصولات فناورانه و دانش‌بنیان ۱۵۴
- ۵-۵- سناریوی نهایی برای بقا و توسعه شرکت بازاریابی محصولات فناورانه در حوزه ICT و AI (افق پنج‌ساله) ۱۵۵
- ۵-۵-۱- چشم‌انداز ۱۵۵
- ۵-۵-۲- تحلیل وضعیت و تدوین سناریوهای بقا و توسعه ۱۵۵
- ۵-۵-۳- تدوین راهبردهای کلیدی برای بقا و رشد ۱۵۶
- ۵-۵-۳-۱- مدیریت چابک در بازاریابی ICT و AI ۱۵۶
- ۵-۵-۳-۲- توسعه خدمات بازاریابی داده‌محور برای ICT و AI ۱۵۹
- ۵-۵-۳-۳- افزایش سهم بازار داخلی و تثبیت جایگاه در بین ۱۰ برند برتر کشور ۱۶۱
- ۵-۵-۳-۴- توسعه مدل‌های کسب‌وکار نوین در بازاریابی فناوری ۱۶۳
- ۵-۵-۴- جدول خلاصه راهبردهای کلیدی برای بقا و رشد ۱۶۶
- ۵-۶- شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) برای پایش پیشرفت در پنج سال آینده ۱۶۷
- ۵-۶-۱- شاخص‌های کلیدی عملکرد مرتبط با توسعه بازار و رشد مشتریان ۱۶۷
- ۵-۶-۲- شاخص‌های کلیدی عملکرد مرتبط با اثربخشی بازاریابی دیجیتال ۱۶۸
- ۵-۶-۳- شاخص‌های کلیدی عملکرد مرتبط با همکاری‌های استراتژیک و رشد اکوسیستم فناوری ۱۶۸
- ۵-۶-۴- شاخص‌های کلیدی عملکرد مرتبط با رشد درآمد و پایداری مالی ۱۶۹
- ۵-۶-۵- جمع‌بندی و اهمیت شاخص‌ها برای بازار ایران ۱۶۹

۱۶۹	۵-۷- سناریوهای رشد و توسعه.....
۱۶۹	۵-۷-۱- سناریوی خوش‌بینانه (High-Growth Scenario) – رشد سریع و تسلط بر بازار داخلی
۱۷۰	۵-۷-۲- سناریوی واقع‌گرایانه (Steady-Growth Scenario) – رشد تدریجی و تثبیت در بازار داخلی
۱۷۱	۵-۷-۳- سناریوی بدبینانه (Risk Scenario) – رشد محدود و مشکلات بقا در بازار
۱۷۳	۵-۸- برنامه اجرایی (Roadmap) برای پنج سال آینده
۱۷۳	۶- منابع