

عنوان مقاله:

فراترکیب عوامل موفقیت تجاری سازی محصولات با فناوری پیشرفته

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت نوآوری، دوره 5، شماره 4 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 36

نویسندگان:

Bahman Hajipour - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی تهران

Alireza Motameni - دانشیار گروه مدیریت صنعتی دانشگاه شهید بهشتی تهران

Amirhossein Tayebi Abolhasani - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه شهید بهشتی تهران

خلاصه مقاله:

یکی از دلایل اصلی توسعه سریع فناوری در کشورهای توسعه یافته صنعتی، توجه به فرایند تجاری سازی نتایج تحقیقات پژوهشی و ایده های فناورانه آن کشورها بوده است. پژوهش حاضر با توجه به نقش مهمی که فرآیند تجاری سازی در اعتلای صنعتی و اقتصادی هر جامعه دارد، با هدف ترکیب کیفی نتایج پژوهش های صورت گرفته در حوزه تجاری سازی و تحلیل جامع آن ها، انجام شده است. بدین منظور با به کارگیری رویکرد فراترکیب و شیوه تحلیل تم در این پژوهش، به تجزیه و تحلیل نتایج و یافته های محققان قبلی پرداخته و با بررسی های جامع صورت گرفته پیرامون عوامل موفقیت تجاری سازی محصولات با فناوری پیشرفته در پایگاه های علمی معتبر داخلی و خارجی، تعداد ۱۱۸ مقاله در این خصوص شناسایی شدند. درنهایت عوامل موفقیت در ۳ بعد اصلی (فردی، سازمانی و عوامل محیطی)، ۱۹ مولفه (فردی ذهن مدیر، فردی شخصیتی مدیر، بین فردی مدیر، شرایط عمومی، تجربه، منابع انسانی، منابع مالی، توانمندی فنی، توانمندی تولید، توانمندی بازاریابی و فروش، توانمندی جذب و مدیریت پروژه، توانمندی های استراتژیک، ظرفیت جذب سازمانی، رقبا، نهادهای حمایتی، زیرساخت، عوامل اجتماعی، عوامل قانونی و دیگرعوامل سیاسی اقتصادی و فناوری) و ۹۹ شاخص شناسایی، طبقه بندی و تحلیل شدند.

کلمات کلیدی:

تجاری سازی، فناوری، موفقیت، فراترکیب

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1895467>

