

عنوان مقاله:

تجاری سازی محصولات جدید مبتنی بر فناوری با رویکرد تحلیل شبکه فازی

محل انتشار:

فصلنامه پارس مدیر، دوره 4، شماره 14 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

شیرین موسوی - کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه پیام نور مرکز قشم

محمد خیری - دکتری مدیریت، هیات علمی دانشگاه پیام نور

صدیقه پرون - دکتری مدیریت، هیات علمی دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف بررسی تجاری سازی محصولات جدید مبتنی بر فناوری و بصورت کاربردی در شرکت های نانوفناوری صورت گرفته است. برای گردآوری ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش های کتابخانه ای و برای گردآوری داده ها جهت پاسخ به پرسش های پژوهش از روش های میدانی استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران و کارشناسان ارشد شرکت های فعال در حوزه نانوفناوری می باشد. 20 نفر از خبرگان با روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده ها پژوهش، پرسشنامه خبره می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش های ترکیبی دیمتل و تحلیل شبکه با رویکرد فازی استفاده شده است. براساس تکنیک دیمتل معیار امکان پذیری تجاری بیشترین تاثیرگذاری را دارد و از سوی دیگر معیار رقابت پذیری فناوری بیشترین تاثیرپذیری را دارد. همچنین بطور کلی توانمندی تحقیق و توسعه از بیشترین تعامل با سایر معیارها برخوردار هستند. درنهایت نیز مشخص شد امکان پذیری تجاری یک معیار علی بوده و معیارهای توانمندی تحقیق و توسعه، بازارپذیری و رقابت پذیری فناوری، معیارهای معلول هستند. نتایج فرایند تحلیل شبکه نیز نشان داده است پشتیبانی مدیریت از بیشترین اهمیت برخوردار است. هزینه تجاری سازی در اولویت دوم قرار دارد. نیازهای مشتریان سومین شاخص بااهمیت است. دانش و تخصص تحقیق و توسعه، غیر قابل تقلید بودن و جذابیت بازار از دیگر شاخص های با اهمیت هستند.

کلمات کلیدی:

مدل تجاری سازی محصول، فناوری محصول جدید، بازارپذیری، امکان پذیری تجاری، رقابت پذیری فناوری، توانایی تحقق و توسعه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/994228>

