





دانشگاه پیام نور

واحد ری

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)

گروه مدیریت بازرگانی

عنوان پایان نامه:

عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی و تجاری سازی نتایج پژوهش

مراکز تحقیقاتی و مراکز تحقیقات هسته ای

مهدی فرج پور

استاد راهنما: دکتر مهدی پرهیزگار

استاد مشاور: دکتر علی ربیعی

آبان ۱۳۹۳

تاریخ
شماره
پیوست



دانشگاه پیام نور استان تهران



جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

مرکزی

تصویب نامه

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی (بازاریابی)

مهدی فرج پور

تحت عنوان:

"عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی و تجاری سازی نتایج پژوهش مراکز

تحقیقاتی (مراکز تحقیقات هسته ای)"

ساعت: ۰۹:۴۵

تاریخ دفاع: ۱۳۹۳/۰۸/۰۵

درجه ارزشیابی: عالی

نمره: ۱۹ (بسیار خوب)

هیات داوران:

داوران	نام و نام خانوادگی	مرتبه علمی	امضاء
استاد راهنما	جناب آقای دکتر محمد مهدی پرهیزگار		
استاد مشاور	جناب آقای دکتر علی ربیعی		
استاد داور	جناب آقای دکتر محمد محمودی میمند		
نماینده گروه	جناب آقای دکتر محمد محمودی میمند		

شهر ری، جاده ورامین، سه راه
تقی آباد، انتهای خیابان شهید
عربخواری، ساختمان مرکزی
شهید دکتر چمران (شماره ۱)
کد پستی: ۱۸۶۵۸۶۵۳۹۹

تلفن:

۳۳۴۱۶۸۱۱-۱۲

سایت دانشگاه:

<http://teh-rey.pnu.ac.ir>

ایمیل دانشگاه

info@shahrerey.tpnu.ac.ir

شهر ری، خیابان ابن بابویه،
ابتدای خیابان میر عابدینی،
پلاک ۹۰ ساختمان شیخ
صدوق (شماره ۲)

کد پستی:

۱۸۶۴۶۶۴۸۹

تلفن:

۳۳۳۸۹۹۶۴

۳۳۳۸۹۹۷۰

سایت دانشگاه:

<http://teh-rey.pnu.ac.ir>

ایمیل دانشگاه

info@shahrerey.tpnu.ac.ir

اینجانب مهدی فرج پور دانشجوی ورودی سال ۸۸ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی (بازاریابی) گواهی می‌نمایم چنانچه در پایان نامه خود از فکر، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته‌ام با نقل قول مستقیم یا غیر مستقیم منبع و ماخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده‌ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد برعهده خویش می‌دانم و جوابگوی آن خواهم بود.

نام و نام خانوادگی دانشجو

تاریخ و امضاء

اینجانب مهدی فرج پور دانشجوی ورودی سال ۸۸ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی (بازاریابی) گواهی می‌نمایم چنانچه بر اساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله، کتاب و نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله کتاب، و به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم.

نام و نام خانوادگی دانشجو

تاریخ و امضاء

کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه پیام نور می‌باشد.

آبان ۹۳

تقدیم بہ:

روح پاک پدرم

کہ عالمانہ بہ من آموخت تا چگونہ در عرصہ زندگی، ایستادگی را تجربہ نمایم.

بہ مادرم،

دریای بی کران فداکاری و عشق کہ وجودم برایش ہمہ رنج بود و وجودش برایم ہمہ مهر.

بہ ہمسرم،

کہ سایہ مہربانیش سایہ ساز زندگیم بودہ و با صبر و تحمل مشکلات مسیر را برایم آسان نمود.

بہ دخترم،

بہ آوا دل بندم، امید بخش جانم کہ آسایش او آرامش من است.

تشر و قدر دانی

بدون شك جایگاه و منزلت معلم، اجل از آن است كه در مقام قدردانی از زحمات بی شائبه ی او با زبان قاصر و دست ناتوان، چیزی بنگارم.

اما از آنجایی كه تجلیل از معلم، سپاس از انسانی است كه هدف و غایت آفرینش را تامین و سلامت امانت هایی را كه به دستش سپرده اند، تضمین می كند، برحسب وظیفه و از باب " من لم یشكر المنعم من المخلوقین لم یشكر الله عزّ و جلّ"

از استاد شایسته، جناب آقای دكتر محمد مهدی پرهیزگار كه در كمال سعه صدر، با حسن خلق و فروتنی، از هیچ كمکی در این عرصه بر من دریغ ننمودند و زحمت راهنمایی این رساله را بر عهده گرفتند، از استاد صبور، جناب آقای دكتر علی ربیعی (وزیركار دولت تدبیر و امید) كه زحمت مشاوره این رساله را وجود مشغله فراوان متقبل شدند، از استاد دلسوز، جناب آقای دكتر محمد محمودی میمند كه زحمت داوری این رساله را متقبل شدند و از تمامی عزیزانی كه در انجام این مسیر من را یاری رساندند، تشكر و قدر دانی مینمایم. باشد كه این خردترین، بخشی از زحمات آنان را سپاس گویم.

چکیده

در سطح کلان اقتصادی، تولید محصول از فناوری علاوه بر فراهم آوردن ارزش‌های اقتصادی قابل توجه تضمین کننده موفقیت و بقای آن است، از این منظر تجاری سازی عاملی حیاتی برای رشد اقتصادی هر کشور به حساب می‌آید. در سطح خرد اقتصادی نیز، فعالیت نهاد تحقیقاتی بدون تجاری سازی تحقیقات و به تولید رساندن محصول بی معناست، چراکه بدون دستیابی به مشتریان خاص یک محصول، تولید یا انجام آزمایش در مورد یک پژوهش بی فایده به نظر می‌رسد. هدف اصلی این پژوهش شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی و تجاری سازی نتایج پژوهش مراکز تحقیقاتی و میزان اهمیت هر یک از آن‌ها است. جامعه آماری این پژوهش شامل، کارکنان و کارشناسان فعال در زمینه تجاری سازی و اساتید دانشگاهی آشنا به موضوع پژوهش است. با توجه به فرمول تخمین حجم نمونه برای جامعه نامحدود، تعداد نمونه ۱۰۰ نفر برآورد گردید. بعد از بررسی گسترده در ادبیات موضوع، ۳۳ عامل کلیدی موفقیت در بازاریابی و تجاری سازی نتایج پژوهش شناسایی شدند و با استفاده از آزمون دوجمله‌ای، توسط نرم افزار ۱۹ Spss تحلیل شدند، که اثرات ۱۸ عامل تأیید شده، در قالب بعد سازمانی (فرهنگ سازمانی، استراتژی، برنامه ریزی، سرمایه اولیه، مدیریت داخلی و سازمانی) بعد فردی (تجربه مدیریتی، سطح تحصیلات، روحیه کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری)، و بعد محیطی-زمینه ای (مقررات دولتی، الزامات حقوقی، شرایط سیاسی-اقتصادی، شرکای تجاری) و بعد عوامل زمینه ساز مزیت رقابتی (تولید، توزیع، تحقیق و توسعه، تمرکز بر بازار، زمانبندی محصول/خدمت) دسته بندی شدند. میزان اهمیت این عوامل با روش AHP با استفاده از نرم افزار ۱۱ Expert Choice تعیین گردید. در مجموع عامل سازمانی با دارا بودن وزنی معادل ۶۹٪، مهم‌ترین عامل بوده و پس از آن به ترتیب میزان اهمیت عوامل فردی و عوامل محیطی-زمینه‌ای و عوامل زمینه ساز مزیت رقابتی با وزن‌هایی معادل ۲۱٪، ۶۷٪ و ۳۳٪ دارای بیشترین اهمیت می‌باشند.

واژگان کلیدی:

بازاریابی؛ تجاری سازی نتایج پژوهش؛ عوامل کلیدی موفقیت؛ فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)

فهرست مطالب

فصل اول - کلیات

- ۱.۱. مقدمه ۱
- ۲.۱. بیان مسئله ۲
- ۳.۱. اهمیت و ضرورت پژوهش ۳
- ۴.۱. هدف ها ۴
- ۵.۱. سؤالات پژوهش (اصلی و فرعی) ۴
- ۶.۱. قلمرو پژوهش (زمانی، مکانی، موضوعی) ۴
- ۷.۱. جامعه آماری ۵
- ۸.۱. تعریف مفاهیم و واژگان اختصاصی ۵

فصل دوم - پیشینه تحقیق

- ۱.۲. مقدمه ۹
- ۲.۲. مفاهیم بازاریابی ۱۰
- ۱.۲.۲. تعریف بازاریابی ۱۰
- ۲.۲.۲. بازاریابی ایده ۱۰
- ۲.۳.۲. وظایف بازاریابی ۱۱
- ۳.۲. مفاهیم تجاری سازی ۱۱
- ۱.۳.۲. تعریف تجاری سازی ۱۱
- ۲.۳.۲. مفهوم تجاری سازی ۱۲

۱۲ اهمیت بازاریابی و تجاری سازی نتایج تحقیق
۱۴ انواع تجاری سازی
۱۵ روش های تجاری سازی
۱۷ تکنیک های مورد استفاده در فرآیند تجاری سازی نتایج تحقیق
۱۸ راهبرد های تجاری سازی
۱۹ مجوز بهره برداری
۲۰ اتحادهای راهبردی
۲۱ سرمایه گذاری سهامی در شرکت مادر
۲۱ سرمایه گذاری سهامی در شرکت انشعابی
۲۱ عرضه عمومی سهام
۲۲ پلکان تجاری سازی
۲۳ فرایند تجاری سازی
۲۴ مراحل اصلی فرایند توسعه و تجاری سازی فناوری
۲۴ ایده پردازی
۲۴ ارزیابی و غربال ایده ها
۲۴ سرمایه گذاری روی ایده منتخب
۲۴ توسعه ایده منتخب
۲۴ طراحی و ساخت فناوری
۲۵ ارائه نمونه آزمایشی فناوری
۲۵ استاندارد سازی فناوری
۲۵ مرحله بسته بندی فناوری

۲۵	مرحله بازاریابی و فروش فناوری	۹.۱۰.۳.۲
۲۵	پایش فناوری	۱۱.۱۰.۳.۲
۲۵	بهبود فناوری	۱۲.۱۰.۳.۲
۲۵	توسعه موفقیت و رشد	۱۳.۱۰.۳.۲
۲۵	مولفه های تجاری سازی نتایج پژوهش	۱۱.۳.۲
۲۶	وجوه فنی	۱.۱۱.۳.۲
۲۶	مدیریت کسب و کار و تحلیل بازار محصول	۲.۱۱.۳.۲
۲۶	تهیه طرح کسب کار	۱.۲.۱۱.۳.۲
۲۶	شناخت بازار	۲.۲.۱۱.۳.۲
۲۶	استرلثی بازاریابی	۳.۲.۱۱.۳.۲
۲۶	توسعه سیستم های تولید ، زنجیره تامین ، توزیع و خدمات	۴.۲.۱۱.۳.۲
۲۷	مدیریت حقوق دارایی های فکری	۵.۲.۱۱.۳.۲
۲۷	فاکتورهای تولید	۳.۱۱.۳.۲
۲۷	عوامل موثر در موفقیت تجاری سازی	۱۲.۳.۲
۲۹	قابلیت تجاری سازی در مراکز تحقیقاتی	۱۳.۳.۲
۳۰	تصمیم گیری در خصوص ورود یک محصول جدید به بازار	۱۴.۳.۲
۳۲	مدل پیشنهادی فرایند تجاری سازی	۱۵.۳.۲

۳۲.....	مدل رندال گلد اسمیت
۳۵.....	مدل موسایی و همکاران
۳۵	تدوین راهبرد تجاری سازی
۳۶.....	تعامل با گروه پژوهشی برای استخراج مشخصات فنی طرح
۳۷.....	تعامل با بازار
۳۸.....	تولید محصول بر اساس فناوری
۳۹.....	ارزیابی دستاورد ها
۴۰.....	پیشینه پژوهش
۵۱.....	جمع بندی

فصل سوم- روش تحقیق

۵۷.....	مقدمه
۵۷.....	فرایند پژوهش
۵۷.....	روش پژوهش و مدل مورد استفاده
۵۹.....	آزمون دوجمله ای
۵۹.....	تصمیم گیری چند شاخصه
۶۰.....	انواع روش های تصمیم گیری چند شاخصه
۶۰.....	روش AHP
۶۵.....	الگوریتم حل مسئله
۶۷.....	جامعه آماری

۶۸	۹.۳. روش نمونه گیری
۶۸	۱۰.۳. روش گرد آوری داده‌ها
۶۹	۱۱.۳. بررسی روایی و پایایی
۷۰	۱۲.۳. روش تحلیل داده‌ها

فصل چهارم-تجزیه و تحلیل

۷۵	۱.۴. مقدمه
۷۵	۲.۴. بررسی توصیفی یافته‌های پژوهش
۷۷	۳.۴. بررسی آمار استنباطی یافته‌های پژوهش
۷۹	۱.۳.۴. تعیین عوامل کلیدی موفقیت با برقراری جلسات گروهی
۸۰	۲.۳.۴. ایجاد درخت سلسله مراتب
۸۱	۳.۳.۴. برقراری ترجیحات از طریق مقایسات زوجی
۸۲	۴.۳.۴. استخراج اولویت‌ها از جدول مقایسات گروهی
۸۳	۴.۴. محاسبه وزن نسبی معیارها نسبت به هر یک از ابعاد پژوهش
۸۳	۱.۴.۴. وزن نسبی معیارهای مربوط به بعد عوامل سازمانی
۸۴	۲.۴.۴. وزن نسبی معیارهای مربوط به بعد عوامل فردی
۸۵	۳.۴.۴. وزن نسبی معیارهای مربوط به بعد عوامل محیطی-زمینه‌ای
۸۶	۴.۴.۴. وزن نسبی معیارهای مربوط به بعد عوامل زمینه ساز مزیت رقابتی

فصل پنجم - نتایج و پیشنهادات

۹۱	۱.۵	مقدمه
۹۱	۲.۵	خلاصه پژوهش
۹۱	۳.۵	نتیجه گیری
۹۲	۴.۵	پاسخ سؤالات پژوهش
۹۴	۵.۵	محدودیت‌های پژوهش
۹۴	۶.۵	پیشنادهای مبتنی بر نتایج پژوهش
۹۵	۷.۵	پیشنهادات برای پژوهشهای آتی

فهرست جداول

- جدول ۱.۲. عوامل رشد و موفقیت تجاری سازی فناوری و توسعه ۲۸
- جدول ۲.۲. خلاصه ای از نتایج پژوهش حسینعلی جاهد و همکاران (۱۳۹۰) ۴۱
- جدول ۳.۲. عوامل پیشنهادی مهدوی و فتح اله بیاتی و راستی برزکی ۴۲
- جدول ۴.۲. عوامل پیشنهادی مهدوی و فتح اله بیاتی و راستی برزکی ۴۴
- جدول ۵.۲. نتایج مطالعات قبلی درباره عوامل موفقیت یا شکست شرکت ها ۴۷
- جدول ۶.۲. جمع بندی نتایج مطالعات قبلی درباره عوامل موفقیت ۵۱
- جدول ۱.۳. مقیاس کمی سازی معیارهای کیفی ۶۲
- جدول ۲.۳. شاخص تصادفی بودن با توجه به تعداد معیارها ۶۴
- جدول ۳.۳. جامعه آماری ۶۷
- جدول ۴.۳. پرسشنامه خبرگان-آزمون دو جمله ای ۷۱
- جدول ۵.۳. نتایج آزمون دو جمله ای ۷۲
- جدول ۱.۴. نتایج آزمون دو جمله ای ۷۸
- جدول ۲.۴. عوامل موثر بر تجاری سازی نتایج حاصل از پژوهش ۸۰
- جدول ۳.۴. اولویت بندی عوامل موفقیت در بازاریابی و تجاری سازی نتایج پژوهش ۸۳
- جدول ۴.۴. اولویت بندی معیارهای عوامل سازمانی ۸۴
- جدول ۵.۴. اولویت بندی عوامل فردی ۸۵
- جدول ۶.۴. اولویت بندی معیارهای عوامل محیطی-زمینه ای ۸۶
- جدول ۷.۴. اولویت بندی معیارهای عوامل بازاریابی ۸۷
- جدول ۸.۴. وزن هر یک از مؤلفه ها ۸۸
- جدول ۹.۴. رتبه بندی وزن مؤلفه ها بر اساس وزن ۸۹

فهرست نمودار

- نمودار ۱.۳. فرآیند پژوهش ۵۷
- نمودار ۱.۴. توزیع فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان ۷۶
- نمودار ۲.۴. توزیع فراوانی سابقه کار پاسخ دهندگان ۷۶
- نمودار ۳.۴. توزیع فراوانی سطح تحصیلات پاسخ دهندگان ۷۶
- نمودار ۴.۴. توزیع فراوانی سمت سازمانی پاسخ دهندگان ۷۷
- نمودار ۵.۴. اولویت بندی عوامل موفقیت در بازاریابی و تجاری سازی نتایج پژوهش ۸۳
- نمودار ۶.۴. اولویت بندی معیارهای بعد عوامل سازمانی ۸۴
- نمودار ۷.۴. اولویت بندی معیارهای عوامل فردی ۸۵
- نمودار ۸.۴. اولویت بندی معیارهای عوامل محیطی-زمینه ای ۸۶
- نمودار ۹.۴. اولویت بندی معیارهای عوامل زمینه ساز مزیت رقابتی ۸۷

فهرست شکل

- شکل ۱.۲. راهبردهای تجاری سازی ۱۹
- شکل ۲.۲. نمایش مدل پلکان تجاری سازی ۲۲
- شکل ۳.۲. مدل فرایند تجاری سازی ایده ها (افتخاری، ۱۳۸۸: ۵). ۲۴
- شکل ۴.۲. مدل پیشنهادی فرایند تجاری سازی رندال گلد اسمیت، ۳۴
- شکل ۵.۲. مدل پیشنهادی موسایی و همکاران (۱۳۸۷: ۱۲) ۳۵
- شکل ۶.۲. نمایش مدل پنج نیروی رقابتی پورتر (موسایی و سایرین، ۱۳۸۷: ۱۳) ۳۸
- شکل ۱.۳. مدل مفهومی پژوهش ۵۸
- شکل ۲.۳. ماتریس تصمیم گیری چند شاخصه ۵۹
- شکل ۳.۳. انواع مختلف روشهای MADM از نظر روش کاربرد ۶۰
- شکل ۴.۳. درخت سلسله مراتبی تصمیم گیری ۶۶
- شکل ۱.۴. درخت سلسله مراتبی عوامل موثر بر تجاری سازی ۸۱

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

اهمیت اقتصادی دانش تنها هنگامی آشکار می شود که از آن در بهبود عرصه ی تولید استفاده شود. به همین دلیل است که جریان دانش و انتشار فناوری اهمیت بیشتری پیدا کرده است. در مراکز تحقیقاتی دیگر ذخیره سازی دانش به تنهایی راضی کننده نمی باشد، بلکه اطمینان از کاربرد دانش به گونه ای که جامعه بتواند از منافع سرمایه گذاری شده در تحقیقات بهره برداری نماید، ضروری به نظر می رسد. در این راستا می بایست راهکارهایی طراحی شود که نتایج حاصل از تحقیقات به شرکت ها و کارخانه های بخش عمومی (عاملان اقتصادی که در زمینه سرمایه گذاری تجاری تخصص دارند) سپرده شود، مشروط به این که منافع مؤسسات پژوهشی تأمین گردد. اگر این دیدگاه را بپذیریم که توانایی جامعه در بهره گیری از تحقیقات علمی که بالقوه قابل تجاری سازی هستند افزایش می یابد، باید به این نکته نیز توجه داشته باشیم تا زمانی که نتایج این تحقیقات به شرکت های بخش خصوصی و عمومی انتقال نیابد و توسط آن ها به کار گرفته نشود؛ آن هم با یک سرعت و اغتنام وقت مناسب انتقال، عملاً سودی از پژوهش عاید مردم و یا مؤسسات پژوهشی نخواهد شد. بنابراین نتیجه سیاست های حاکم بر تحقیقات علمی باید انتقال سریع نتایج این تحقیقات به شرکت های بخش خصوصی و عمومی با همکاری دستگاه ها در راستای نفع عمومی باشد. با توجه به حوزه اثرگذاری فناوری و تأکید برنامه های ملی کشور بر آن و همچنین با توجه به این که فناوری های نوین در تولید ثروت، قدرت و افزایش رفاه اجتماعی، نقش کلیدی را ایفا می کند؛ ایجاد بسترهایی برای عرضه دانش، علاوه بر فراهم آوردن ارزش های اقتصادی قابل توجه برای سازمان ها، منجر به رشد اقتصادی و فنی جامعه می شود. اهمیت این مطلب باعث شده است تا مطالعات و پژوهش های فراوانی در مورد این موضوع در مؤسسات مختلف انجام شود و نقش این تحقیقات به ویژه در سازمان های خصوصی و تحقیقاتی از اهمیت ویژه ای برخوردار شود. از آن جا که در سازمان های خصوصی به بازار رسانیدن یک محصول می تواند، تضمین کننده موفقیت و بقای سازمان باشد، تجاری سازی دانش فنی به عنوان یک عامل حیاتی مطرح شده است. در سازمان های تحقیقاتی نیز بدون تجاری سازی یک محصول، تحقیقات معنایی ندارد. زیرا بدون دستیابی به مشتریان خاص یک محصول، تولید و یا انجام آزمایش، بی فایده به نظر می رسد.

۱-۲- بیان مسئله

تجاری سازی، برای تبدیل فناوری به کالا یا خدمات قابل استفاده، ارایه و انتشار آن در سطح جامعه، نیازمند تحقیق، خلاقیت، نوآوری، زنجیره‌ای از فعالیت‌ها، اقدامات متعدد و مختلف است. زنجیره اقدامات تجاری سازی از اعتبارسنجی اولیه و امکان‌سنجی فنی شروع و با مطالعه بازار، تأمین منابع مالی، سرمایه اولیه مورد نیاز، مدیریت و شناسایی خطرهای ادامه می‌یابد. طی کردن این زنجیره پیچیده و طولانی و سرانجام عرضه یک نوآوری به بازار، شاید سال‌ها به طول بکشد. البته فقط تعداد کمی از نوآوری‌ها قادر به طی کردن کل زنجیره ارزش و رسیدن به بازار هستند. بنابراین بهره‌گیری از نتایج تحقیقات و تجاری سازی آنها از اولویت‌های مهم محسوب می‌شود. چرا که منافع ملی ایجاب می‌کند از صرف منابع مهم و قابل توجهی که در قالب نیروهای متخصص، اعتبارات و فرصت زمانی جهت انجام تحقیقات در این بخش صورت می‌گیرد، حداکثر بهره‌برداری به عمل آید و جامعه از نتایج حاصل از این تحقیقات در بخش‌های مختلف اجتماعی اقتصادی بهره‌مند گردد. اما تجاری سازی نتایج تحقیقات، فرایندی نیست که یک طرف داشته باشد یا بخش پژوهشی به تنهایی بتواند به آن اقدام نماید، بلکه این فرایند در تعاملات بین طرف‌های متعدد سیاسی و اجتماعی و با تأثیر پذیری شدید از چهارچوب‌های قوانین و مقررات و توانمندی‌های اجرایی و تخصصی و ویژگی‌های محیطی و اقتصادی و تکنولوژیکی جریان می‌یابد. در این شرایط جهت موفقیت در تجاری سازی نتایج تحقیقات لازم است با نگرش جامع‌تری به این مقوله، مجموعه‌ی پیش‌نیازهای اساسی جهت پیشبرد تجاری سازی نتایج تحقیقات در بخش پژوهشی کشور مورد اهتمام قرارگیرند. با در نظر گرفتن این موضوع که عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی و تجاری سازی نتایج پژوهش مراکز تحقیقاتی در کشورهای مختلف متفاوت است، در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که:

هریک از عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی و تجاری سازی نتایج پژوهش مراکز تحقیقاتی از چه میزان اهمیت برخوردار است؟

در این پژوهش تلاش می‌شود تا عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی و تجاری سازی نتایج پژوهش مراکز تحقیقاتی را، با مطالعه گسترده در ادبیات موضوع شناسایی و مهمترین آن‌ها را مشخص نمود.

۱-۳- اهمیت و ضرورت پژوهش

در چند سال اخیر صنعت هسته ای به عنوان یک فناوری پیشرفته و برخوردار از رشد شناخته شده است. این مسأله باعث شده تا این صنعت از مرحله تحقیق به سوی مرحله بهره برداری حرکت کرده و با یافتن زمینه های مناسب برای انتقال آن به حوزه تجاری از اهمیت خاصی برخوردار باشد. علیرغم پیشرفت سریع بسیاری از فناوری ها در بعد آزمایشگاهی، تجاری سازی آن ها از جمله موانع گسترش این فناوری ها است که فناوری هسته ای نیز از این قاعده مستثنی نیست. برای تجاری شدن یک طرح، مقوله های مختلف علمی و فناوری، حقوقی، مالی و اقتصادی درگیر هستند، که تنها با یک مدیریت متمرکز و شبکه سازی می توان این عوامل را به درستی با هم درگیر کرد. از سوی دیگر تجاری سازی فناوری هسته ای حلقه مفقوده مهمی در راستای توسعه و تعالی کشور و تولید ثروت و درآمد و حل مشکلات عدیده اقتصادی می باشد.

این شیوه پرداخت های مصرف کنندگان بخش صنعت می تواند منابع مالی را برای انجام تحقیقات پایدار، توسعه و انتقال فناوری فراهم آورد. به این دلیل تجاری سازی تحقیق، قسمتی از نوآوری مبتنی بر منابع مالی پایدار است. انگیزه محققان از تجاری سازی تحقیق، کسب پول، شهرت و نیز جذابیت آن است. امروزه در مورد این که، تجاری سازی نتایج تحقیقات و درگیر کردن محققان در ایجاد و توسعه محصولات مفید فواید بسیاری در بردارد، شکی باقی نمانده است. به عنوان مثال می توان تصور کرد که در غیاب فعالیت های تجاری سازی رادیوداروهای تولیدی توسط کارشناسان انرژی اتمی، چه تاثیری بر درمان بیماری های خاص و نهایتاً زندگی انسان گذاشته است.

در حال حاضر بسیاری از مؤسسات تحقیق و توسعه، از طریق خدمات مشاوره ای و انجام پروژه های تحقیقاتی بصورت همکاری، به تجاری سازی فناوری شان حالت رسمی داده اند. (جهاننیده، ۱۳۸۴: ۹۵) اهمیت اقتصادی دانش تنها هنگامی آشکار می شود که از آن در بهبود عرصه ی تولید استفاده شود. به همین دلیل است که جریان دانش و انتشار فناوری اهمیت بیشتری پیدا کرده است. در مراکز تحقیقاتی، دیگر ذخیره سازی دانش به تنهایی راضی کننده نمی باشد، بلکه اطمینان از کاربرد دانش به گونه ای که جامعه بتواند از منافع سرمایه گذاری شده در تحقیقات بهره برداری نماید. در این راستا می بایست راهکارهایی طراحی شود که نتایج تحقیقات به شرکت ها، کارخانه های بخش عمومی سپرده شود، مشروط به این که منافع مؤسسات پژوهشی تأمین گردد. اگر این دیدگاه را بپذیریم که توانایی جامعه در بهره گیری از تحقیقات علمی که بالقوه قابل تجاری سازی هستند افزایش می یابد، باید به این نکته نیز توجه داشته باشیم تا زمانی که نتایج این تحقیقات به شرکت های بخش خصوصی و عمومی انتقال نیابد و توسط آن ها به کار گرفته نشود، عملاً سودی از پژوهش عاید مردم و یا مؤسسات پژوهشی نخواهد شد. بنابراین نتیجه سیاست های حاکم بر تحقیقات علمی باید انتقال سریع نتایج این تحقیقات به شرکت های بخش خصوصی و عمومی با همکاری دستگاه ها در راستای نفع عمومی باشد.