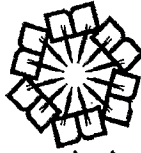


۹۸۴۴۹



مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی
وابسته به سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، ریاست جمهوری

پایان نامه تحصیلی
برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
رشته مدیریت بازرگانی

عنوان:

**نقش مدیریت بازاریابی مکان
در توسعه پارک های علم و فناوری ایران**

استاد راهنما

دکتر ناصر بامداد

استاد داور

دکتر امید میربهاء

استاد مشاور

دکتر غلامعلی فرجادی

نگارش

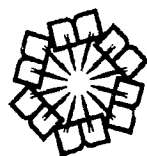
پریسا ریاحی

۲۴ / ۱۳ / ۱۳۸۷

آذر ماه ۱۳۸۶

۹۱۴۴۹





مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی
وابسته به سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، ریاست جمهوری

بسمه تعالی

ارزشیابی پایان نامه تحصیلی

دفاع نهایی پایان نامه خانم پریسا ریاحی، دانشجوی
کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی با عنوان:

**نقش مدیریت بازاریابی مکان در توسعه پارک های علم و
فناوری ایران**

با نمره ۱۹/۵ و درجه عالی در تاریخ ۱۳۸۶/۹/۲۰ مورد تصویب
قرار گرفت.

امضای هیأت داوران:

۱- **استاد راهنما: دکتر ناصر بامداد**


۲- **استاد مشاور: دکتر غلامعلی فرجادی**

۳- **استاد داور: دکتر امید میربهاء**

۱۳۸۷ / ۱۲ / ۲۳

اظهاریه

پژوهشی که فرا روی شماست حاصل بیش از ۱۵ ماه تلاش پیگیر نگارنده می باشد که به لطف پروردگار و با کمک اساتید محترم راهنما و مشاور به سرانجام رسیده است. جهت استواری روح علمی و اخلاق پژوهشی، اذعان می دارد که در این پایان نامه به غیر از مطالب مورد استفاده که در منابع و مأخذ به آنها اشاره شده است، از هیچ منبعی رونویسی یا کپی برداری صورت نگرفته است.


پرینساریاحی

تقدیم به:

توای آشنا که ورقی از این دفتر می‌کشایی

تقدیر و تشکر:

این اثر مدیون زحمات و همکاری‌های عزیزان گرانقدری است که با وجود کمبود وقت و گرفتاری‌های بسیار از هیچ کمکی دریغ نکردند. از این رو لازم می‌دانم از کلیه اساتید دوره کارشناسی ارشد که زحمت انتقال دانش و علم خود به من را متحمل شدند سپاسگذاری نمایم.

مخصوصاً:

جناب آقای دکتر ناصر یامداد که با صبر و حوصله فراوان راهنمایی این پایان‌نامه را انجام

دادند.

جناب آقای دکتر غلامعلی فرجادی که با دلسوزی و حوصله امر مشاوره این پایان‌نامه را به عهده گرفتند و بدون استفاده از نظرات ایشان امکان انجام این پژوهش بسیار سخت به نظر می‌رسید.

همچنین لازم است از کلیه سیاست‌گذاران و مدیران پارک‌های علم و فناوری که در انجام این پژوهش مشارکت کردند و اینجانب را از نظرات خود بهره‌مند کردند صمیمانه تشکر کنم. از جمله: سرکار خانم مهندس ژاله مجیب مدیرکل محترم امور پارک‌ها و مراکز رشد وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

استاد گرامی آقای دکتر محمدرضا رضوی

استاد گرامی آقای دکتر محمد جعفر صدیق

استاد گرامی آقای دکتر مهدی کشمیری

استاد گرامی آقای دکتر مصطفی کریمیان اقبال

و بالاخره مدیران محترم پارک فناوری پردیس و نیز مدیران محترم شهرک علمی تحقیقاتی اصفهان که در جلسات طولانی مصاحبه با حوصله و خوش‌رویی فراوان پاسخگوی سئوالات بودند.

چکیده

نقش مدیریت بازاریابی مکان در توسعه پارک‌های علم و فناوری ایران

پریسا ریاحی

پارک‌های علم و فناوری از جمله مؤسسات توسعه اقتصاد دانش‌محور هستند که امروزه مورد توجه کشورها می‌باشند. وجود زیرساخت‌های تجاری و فیزیکی و نیز زیرساخت مناسب علمی و فناوری در موفقیت این مؤسسات، ضروری است. فعالیت‌های تحقیق و توسعه ایران در مقایسه با سطح متوسط بین‌المللی در جایگاه مناسبی قرار ندارد. به نظر می‌رسد پارک‌های علمی ایران در محیطی فاقد زیرساخت مناسب علمی آغاز به کار کرده‌اند و بدون توجه جدی به مدیریت بازاریابی دچار چالش‌های فراوانی خواهند شد. لذا توجه به فرآیند مدیریت بازاریابی و نیز شناخت و استفاده از عوامل مؤثر بر آن در توسعه پارک‌های علم و فناوری، ضروری می‌نماید. در این پژوهش با استفاده از نظریه‌ها و تجارب بازاریابی مکان، شیوه مدیریت بازاریابی پارک‌های علم و فناوری در ایران مورد مطالعه قرار گرفته است.

توجه و تمرکز این پژوهش، درک و بررسی استنباطات نقش آفرینان فرآیند بازاریابی مکان پارک‌های علمی ایران از فرآیند واقعی بازاریابی و همچنین عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی آنها است. این پژوهش از نوع کیفی بوده و در انجام آن از رویکرد مطالعه موردی استفاده شده است. پیش از انجام مطالعات موردی، یک پژوهش اولیه با هدف درک عمیق از فعالیت‌ها و چالش‌های پارک‌های علمی ایران به عمل آمده است. داده‌های کیفی از طریق انجام مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختار یافته جمع‌آوری و تحلیل شده‌اند.

نتایج پژوهش نشان‌دهنده موانعی نظیر (۱) ضعف دانش بازاریابی، (۲) عدم وجود فرآیند رسمی مدیریت بازاریابی در پارک‌های مورد مطالعه (۳) باور به وجود بازار بکر و گسترده (۴) اطمینان از عدم وجود رقیب در جذب مشتری و (۵) دیدگاه رقابت در جلب توجه مسئولین کشور و جذب اعتبارات دولتی، در مقابل اعمال مدیریت مؤثر بازاریابی در پارک‌های علمی ایران است که منجر به عدم توجه جدی مدیران پارک‌ها به مدیریت استراتژیک بازاریابی در این سازمان‌ها شده است. مدیران و سیاست‌گذاران پارک‌ها مؤثرترین عوامل موفقیت بازاریابی پارک‌های علمی ایران را ساکنین پارک (شامل مؤسسات بین‌المللی) و سپس تنوع خدمات و نام و نشان پارک‌ها می‌دانند. همچنین این پژوهش مدلی ساده شده از فرآیند بازاریابی مکان در پارک‌های علمی ایران ارائه داده است که روش مدیریت مؤثرتر بازاریابی در این سازمان‌ها را پیشنهاد می‌دهد.

فهرست مطالب

شماره صفحه	عنوان
۱	مقدمه
۵	فصل ۱- کلیات پژوهش
۵	۱-۱- بیان مسأله
۷	۲-۱- ضرورت پژوهش
۹	۳-۱- اهداف پژوهش
۱۰	۴-۱- پرسش‌های پژوهش
۱۱	۵-۱- تعاریف
۱۲	فصل ۲- مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش
۱۳	۱-۲- توسعه و رشد اقتصادی
۱۴	۱-۱-۲- نظریه رشد هارود - دومار
۱۵	۲-۱-۲- نظریه‌های رشد نئو کلاسیک
۱۷	۳-۱-۲- نظریه‌های رشد درونزا
۲۵	۴-۱-۲- نکات کلیدی
۲۶	۲-۲- توسعه کسب و کار منطقه‌ای/محلی
۲۷	۱-۲-۲- صرفه‌جویی‌های خارجی ناشی از تجمع
۲۸	۲-۲-۲- رقابت محلی، مزیت رقابتی
۳۰	۳-۲-۲- نواحی نوآور و خلاق
۳۴	۴-۲-۲- نواحی دارای نوآوری کمتر از حد مطلوب
۴۰	۵-۲-۲- نقش دخالت دولت در توسعه کسب و کار و نوآوری منطقه‌ای/محلی
۴۲	۶-۲-۲- استراتژی‌های نوآوری و خط‌مشی‌های توسعه در مناطق کمتر نوآور

شماره صفحهعنوان

۴۷ نکات کلیدی ۷-۲-۲
۴۸ پارک‌های علم و فناوری ۳-۲
۴۹ تعریف ۱-۳-۲
۵۳ مدل‌های مختلف پارک‌ها ۲-۳-۲
۵۸ تئوری‌های پشتیبان توسعه پارک‌های علم و فناوری ۳-۳-۲
۶۰ اهداف بنیادی تأسیس پارک‌های علم و فناوری ۴-۳-۲
۶۲ روند توسعه پارک‌های علم و فناوری در جهان ۵-۳-۲
۶۵ روند توسعه پارک‌های علم و فناوری در ایران ۶-۳-۲
۶۶ تأثیر پارک‌های علم و فناوری بر توسعه اقتصاد محلی ۷-۳-۲
۷۰ نکات کلیدی ۸-۳-۲
۷۱ مدیریت بازاریابی در پارک‌های علم و فناوری ۴-۲
۷۲ مفهوم و فرآیند مدیریت بازاریابی ۱-۴-۲
۷۶ بازاریابی پارک‌های علم و فناوری ۲-۴-۲
۸۴ فرآیند بازاریابی پارک‌های علم و فناوری ۳-۴-۲
۸۶ عوامل موثر بر بازاریابی پارک‌های علم و فناوری ۴-۴-۲
۹۰ نکات کلیدی ۵-۴-۲
۹۲ مدیریت بازاریابی مکان ۵-۲
۹۲ تعریف مکان و محصول آن ۱-۵-۲
۹۵ بازاریابی و توسعه مکان‌ها ۲-۵-۲
۹۹ سیر تحول بازاریابی مکان ۳-۵-۲
۱۰۲ مشتریان مکان و نوع رابطه آنها با مکان ۴-۵-۲

شماره صفحهعنوان

- ۱۰۵ ۲-۵-۵- سطوح بازاریابی مکان
- ۱۰۶ ۲-۵-۶- فرآیند مدیریت بازاریابی مکان
- ۱۰۹ ۲-۵-۷- نکات کلیدی
- ۱۱۰ ۲-۶- چارچوب مفهومی
- ۱۱۷ فصل ۳- روش پژوهش
- ۱۱۷ ۳-۱- رویکرد روش‌شناسی پژوهش
- ۱۱۹ ۳-۱-۱- مزایای روش‌شناسی پژوهش کیفی
- ۱۲۰ ۳-۱-۲- معایب روش‌شناسی پژوهش کیفی
- ۱۲۱ ۳-۲- روش اجرای پژوهش
- ۱۲۱ ۳-۲-۱- نقش پژوهشگر
- ۱۲۲ ۳-۲-۲- انتخاب موارد
- ۱۲۴ ۳-۲-۳- جمع‌آوری داده‌ها
- ۱۲۸ ۳-۲-۴- تحلیل داده‌ها
- ۱۳۱ ۳-۳- کیفیت پژوهش
- ۱۳۵ ۳-۴- محدودیت‌های پژوهش
- ۱۳۷ فصل ۴- مطالعات میدانی
- ۱۳۷ ۴-۱- پژوهش اولیه
- ۱۳۷ ۴-۱-۱- مفهوم پارک علم و فناوری در ایران
- ۱۴۰ ۴-۱-۲- محیط خرد و کلان پارک‌های علم و فناوری ایران
- ۱۴۳ ۴-۱-۳- آرمان و اهداف پارک‌های علم و فناوری ایران
- ۱۴۳ ۴-۱-۴- بازاریابی مکان پارک‌های علم و فناوری ایران

شماره صفحهعنوان

- ۱۴۶ ۴-۱-۵ عوامل موثر بر بازاریابی مکان پارک‌های علم و فناوری ایران
- ۱۴۶ ۴-۲-۲ مطالعه موردی پارک فناوری پردیس
- ۱۴۶ ۴-۲-۱ معرفی پارک فناوری پردیس
- ۱۴۷ ۴-۲-۲ محیط خرد و کلان پارک فناوری پردیس
- ۱۵۰ ۴-۲-۳ آرمان و اهداف پارک فناوری پردیس
- ۱۵۱ ۴-۲-۴ بازاریابی مکان پارک فناوری پردیس
- ۴-۲-۵ عوامل موثر بر بازاریابی مکان پارک‌های علم و فناوری ایران از دیدگاه
- ۱۵۳ مدیران پارک فناوری پردیس
- ۱۵۴ ۴-۳-۳ مطالعه موردی شهرک علمی تحقیقاتی اصفهان
- ۱۵۴ ۴-۳-۱ معرفی شهرک علمی تحقیقاتی اصفهان
- ۱۵۷ ۴-۳-۲ محیط خرد و کلان شهرک علمی تحقیقاتی اصفهان
- ۱۵۹ ۴-۳-۳ آرمان و اهداف شهرک علمی تحقیقاتی اصفهان
- ۱۵۹ ۴-۳-۴ بازاریابی مکان شهرک علمی تحقیقاتی اصفهان
- ۴-۳-۵ عوامل موثر بر بازاریابی مکان پارک‌های علم و فناوری ایران از دیدگاه
- ۱۶۲ مدیران شهرک علمی تحقیقاتی اصفهان
- ۱۶۳ فصل ۵- تحلیل و بحث در یافته‌های پژوهش
- ۱۶۳ ۵-۱-۱ پژوهش اولیه
- ۱۶۶ ۵-۲-۲ مطالعه موردی پارک فناوری پردیس
- ۱۶۹ ۵-۳-۳ مطالعه موردی شهرک علمی تحقیقاتی اصفهان
- ۱۷۲ ۵-۴-۴ مقایسه مدیریت بازاریابی مکان در پارک‌های علمی مورد مطالعه
- ۵-۵ عوامل موثر بر بازاریابی مکان پارک‌های علم و فناوری ایران از دیدگاه مدیران
- ۱۷۵ و سیاست‌گذاران پارک‌ها

شماره صفحهعنوان

۱۸۲	فصل ۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها.....
۱۸۲	۱-۶- نتیجه‌گیری.....
۱۸۷	۲-۶- محدودیت‌ها.....
۱۸۹	۳-۶- پیشنهادها.....
۱۹۲	فهرست منابع.....
۲۰۰	پیوست ۱- افراد مشارکت‌کننده در پژوهش.....
۲۰۲	پیوست ۲- راهنمای مصاحبه‌ها و پرسشنامه‌ها.....
۲۱۴	پیوست ۳- نکات استخراج شده از مصاحبه‌ها.....
	پیوست ۴- بررسی جایگاه نسبی علم و فناوری منطقه میزبان و بازار محلی پارک‌های علم و
۲۶۴	فناوری ایران.....

شماره صفحهعنوان

۳۲	جدول ۱-۲- مشخصات نواحی نوآور و خلاق
۳۹	جدول ۲-۲- نواحی کمتر نوآور و موانع نوآوری منطقه‌ای
۴۶	جدول ۳-۲- خط مشی‌های نوآوری در انواع مناطق کمتر نوآور
۵۷	جدول ۴-۲- دسته‌بندی‌های مختلف پارک‌های علمی
۱۰۱	جدول ۵-۲- سه نسل برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی مکان
	جدول ۶-۲- مقایسه عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی پارک‌های علمی و مکان‌ها مطابق با
۱۱۵	ادبیات موضوع
۱۳۲	جدول ۱-۳- روش‌های کنترل توسط مشارکت‌کنندگان
۱۷۳	جدول ۱-۵- مقایسه مراحل فرآیند مدیریت بازاریابی در پارک‌های علمی مورد مطالعه
۱۷۴	جدول ۲-۵- تفاوت‌های پارک‌های علمی مورد مطالعه
	جدول ۳-۵- آمار توصیفی میزان تأثیر عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی پارک‌های علم و فناوری
۱۷۸	ایران
۱۸۰	جدول ۴-۵- رتبه‌بندی عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی پارک‌های علم و فناوری ایران
۱۸۰	جدول ۵-۵- آماره‌های آزمون رتبه‌بندی فریدمن

شماره صفحهعنوان

- شکل ۱-۲-۱- مدل رشد نئوکلاسیک ۱۶
- شکل ۲-۲-۲- نوآوری دو مرحله‌ای ۲۴
- شکل ۳-۲-۳- کاستی‌های سیستم نوآوری منطقه‌ای و انواع مناطق دارای نوآوری کمتر از حد
مطلوب ۳۵
- شکل ۴-۲-۴- ترکیبات مختلف اهداف توسعه پارک‌های علمی در مناطق مختلف ۶۲
- شکل ۵-۲-۵- نظریه جدید توالی ایجاد فایده (ارزش) ۷۴
- شکل ۶-۲-۶- فرآیند بازاریابی و عوامل موثر بر آن ۷۵
- شکل ۷-۲-۷- فرآیند مدیریت بازاریابی در پارک علمی Tri-Cities ۸۶
- شکل ۸-۲-۸- بخش‌های سخت و نرم محصول گسترده مکان ۹۵
- شکل ۹-۲-۹- چرخه ارتباطی مکان و مشتریان ۱۰۳
- شکل ۱۰-۲-۱۰- پویایی‌های رشد ۱۰۴
- شکل ۱۱-۲-۱۱- پویایی افول ۱۰۵
- شکل ۱۲-۲-۱۲- سطوح بازاریابی مکان ۱۰۹
- شکل ۱۳-۲-۱۳- فرآیند مدیریت بازاریابی در پارک‌های علم و فناوری ۱۱۳
- شکل ۱-۳-۱- جایگاه نسبی علم و فناوری مناطق میزبان پارک‌ها ۱۲۳
- شکل ۱-۵-۱- عوامل موثر بر بازاریابی پارک‌های علم و فناوری ایران ۱۷۶
- شکل ۲-۵-۲- توزیع میزان تأثیر عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی پارک‌های علم و فناوری ایران ۱۷۸
- شکل ۳-۵-۳- نمودار رتبه‌بندی میزان تأثیر عوامل موثر بر موفقیت پارک‌های علم و فناوری
ایران ۱۸۱
- شکل ۱-۶-۱- فرآیند بازاریابی پارک‌های علم و فناوری ۱۸۴
- شکل ۲-۶-۲- عوامل موثر بر بازاریابی پارک‌های علم و فناوری ایران ۱۸۶

مقدمه

مقدمه

از دهه ۱۹۹۰ به دلیل تغییرات شگرف در توزیع توان اقتصادی کشورها، توجه بسیاری از دانشمندان به توسعه محلی/منطقه‌ای جلب شده‌است. در توسعه محلی یک منطقه/شهر/مکان عمدتاً به سه عامل مهم توجه می‌شود: الف) سرمایه‌گذاری جدید ب) کارآفرینی ج) نوآوری و توسعه شرکت‌ها. توسعه پارک‌های علم و فناوری^۱ یکی از راهکارهای مورد توجه کشورها در تقویت عوامل فوق است. در حدود ۴۰ سال است که این راهکار، مورد استفاده کشورهای توسعه یافته بوده و نتایج مثبت حاصل از آن اکنون نظر کشورهای در حال توسعه از جمله ایران را به خود جلب کرده‌است.

زیرساخت‌های تجاری و فیزیکی و نیز عوامل مؤثر بر کیفیت زندگی و فضای تجاری مناسب از جمله عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری در مناطق تجاری و صنعتی می‌باشد. علاوه بر موارد یاد شده، وجود زیرساخت مناسب علمی و فناوری نیز در موفقیت پارک‌های علمی و فناوری ضروری است. متأسفانه ارزیابی کلان علم و فناوری در جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۲) نشان‌دهنده آن است که فعالیت‌های تحقیق و توسعه ایران در مقایسه با کشورهای موفق و حتی نسبت به سطح متوسط بین‌المللی در جایگاه مناسبی قرار ندارد.

بنابراین به نظر می‌رسد پارک‌های علمی ایران در محیطی فاقد زیرساخت مناسب علمی آغاز به کار کرده‌اند و لذا بدون توجه جدی به مدیریت بازاریابی دچار چالش‌های فراوانی خواهند شد. با توجه به هزینه بسیار بالایی که ایجاد پارک‌های علمی و فناوری در بردارند، عدم استفاده از مدیریت مؤثر بازاریابی، عدم توجه به بازار محلی و منطقه‌ای و بین‌المللی پارک، عدم توان ایجاد جذابیت کافی و انتخاب نامناسب مدل فعالیت پارک‌ها می‌تواند عدم توجیه اقتصادی تأسیس و شکست در رسیدن به اهداف آن‌ها، یعنی کمک به توسعه اقتصادی دانش‌محور را در پی داشته باشد.

1- Science and Technology Parks (STPs)

حتی اگر پارک‌های علم و فناوری در هنگام تأسیس دارای "مزیت مکانی" و جذابیت لازم نیز باشند، در صورت فقدان برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی، پایداری خود را برای بقا در رقابت مکانی از دست داده و فاقد مزیت مکانی می‌گردند، همان‌گونه که باوجود روایت‌های فراوان در مورد موفقیت پارک‌ها، در بسیاری از مطالعات، نرخ شکست پارک‌های علمی در جهان بالا اعلام شده‌است. لذا توجه به فرآیند مدیریت بازاریابی مکان و نیز شناخت و استفاده از عوامل مؤثر بر آن در جهت توسعه این پارک‌ها، ضروری می‌نماید.

از طرفی به‌نظر می‌آید مدیریت بازاریابی برای پارک‌های علم و فناوری بسیار مشکل‌تر از شرکت‌ها باشد. شرکت‌های بخش خصوصی هدف مشخص و قابل اندازه‌گیری (سودآوری) دارند ولی "پارک علمی" یک کالای عمومی در اختیار جوامع است و جوامع، ترکیبی از گروه‌های مختلف (خصوصی و عمومی) هستند که هر کدام سعی در جلو راندن برنامه‌های کاری و استراتژی‌های رقابتی به نفع خود و با شیوه خود دارند.

متأسفانه با وجود قدمت بیش از پنجاه ساله پارک‌های علمی در جهان و وجود ادبیات غنی، مطالعه و پژوهش در خصوص بازاریابی پارک‌های علمی بسیار اندک است. شاید دلیل آن ویژگی‌های محصول پارک‌ها است که استفاده از تجارب بازاریابی شرکت‌ها و مؤسسات غیرانتفاعی را دشوار می‌سازد. نزدیک‌ترین مفهوم به محصول پارک‌ها در ادبیات بازاریابی، مفهوم مکان و بازاریابی مکان است که توسط پروفسور فیلیپ کاتلر مورد استفاده قرار گرفته و به‌شدت استفاده از آن رو به افزایش است.

در این پژوهش سعی بر آن است تا شیوه مدیریت بازاریابی محصول پارک‌های علم و فناوری در ایران را مورد مطالعه قرار دهیم. موضوع این پژوهش مرتبط با برخی حوزه‌های رشد اقتصادی، توسعه کسب و کار منطقه‌ای و مدیریت بازاریابی است.

نتایج این مطالعه در شش فصل به شرح زیر ارائه می‌شود:

✓ فصل اول: کلیات پژوهش

در این فصل به بیان مسئله و ضرورت پژوهش حاضر پرداخته می‌شود. اهداف پژوهش حاضر

بیان شده و پرسش‌های پژوهش مطرح می‌گردند.

✓ فصل دوم: مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش

در بخش‌های مختلف این فصل، جهت شناخت دقیق از مأموریت و عملیات و همچنین شناخت محصول پارک‌ها و مشتریان آن‌ها، با تکیه بر ادبیات و پژوهش‌های پیشین، برخی مفاهیم اساسی مطرح شده و سپس با تلفیق آن‌ها تصویری از موضوع مورد بررسی به دست خواهیم آورد.

در بخش اول این فصل، به مفهوم رشد اقتصادی و ذکر مثال‌هایی از مدل‌های رشد اقتصادی مبتنی بر نوآوری می‌پردازیم. این مثال‌ها در درک عملیات پارک‌ها و نقش آن‌ها در توسعه اقتصادی کمک می‌کنند. از آنجا که پارک‌های علم و فناوری از جمله موسسات توسعه اقتصاد منطقه‌ای می‌باشند، در بخش دوم به تئوری‌های مرتبط با توسعه کسب و کار منطقه‌ای، مناطق نوآور و کمتر نوآور و نیز نقش دولت در تشویق توسعه کسب و کار و نوآوری در مناطق مختلف می‌پردازیم. در بخش سوم به پدیده پارک‌های علم و فناوری و مأموریت و عملیات آن‌ها خواهیم پرداخت. در بخش چهارم ادبیات و پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی پارک‌های علمی را مورد بررسی قرار داده و از آنجا که محصول پارک‌ها بسیار نزدیک به مفهوم "مکان" است، در بخش پنجم پدیده مدیریت بازاریابی مکان را بررسی می‌کنیم. در آخرین بخش به عنوان نتیجه‌گیری از ادبیات و پیشینه مرور شده، با تلفیق مبانی نظری بررسی شده، چارچوب مفهومی پژوهش را شکل خواهیم داد.

✓ فصل سوم: روش پژوهش

در این فصل رویکرد و روش اجرای پژوهش مطرح و مورد بحث قرار می‌گیرد. این پژوهش از نوع پژوهش کیفی بوده و در انجام آن از رویکرد مطالعه موردی استفاده خواهد شد. محدودیت‌های پژوهش حاضر نیز در همین فصل بررسی می‌شوند.

✓ فصل چهارم: مطالعات میدانی

در این فصل شرح مختصری از مطالعات میدانی انجام شده بیان می‌شود. مطالعات میدانی این پژوهش شامل سه بخش است. در ابتدا یک پژوهش اولیه با هدف درک بنیادی از فعالیت‌ها و چالش‌های پارک‌های علمی در ایران و احتمالاً اصلاح نقاط ضعف طرح اولیه پژوهش به عمل آمد و سپس با استفاده از تجارب و حقایق کسب شده از پژوهش اولیه، مطالعات موردی طراحی شدند. دو مطالعه موردی

از دو پارک فناوری پردیس و شهرک علمی تحقیقاتی اصفهان صورت گرفت که شرح مختصر هر کدام بخش‌های بعدی این فصل را تشکیل می‌دهند.

✓ فصل پنجم: تحلیل و بحث در یافته‌های پژوهش

در این فصل به بحث در مورد یافته‌های مطالعات میدانی انجام شده خواهیم پرداخت. هم‌چنین موارد مورد توجه پژوهش حاضر در پارک‌های مورد مطالعه با یکدیگر و با چارچوب مفهومی پژوهش مورد مقایسه قرار خواهند گرفت. در آخر عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی پارک‌های علمی جمع‌بندی شده و برای تأیید آن، از آزمون آماری نیز استفاده می‌شود.

✓ فصل ششم: نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این فصل به جمع‌بندی مطالعات پرداخته و به سئوالات پژوهش پاسخ داده می‌شود. هم‌چنین برخی از محدودیت‌های این مطالعه و نیز پیشنهادهای جهت بهبود عملیات بازاریابی پارک‌های علم و فناوری و نیز مطالعات آتی ارائه می‌شود.

فصل اول
کلیات پژوهش