

شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر تجاری‌سازی محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان با تکنیک FAHP (شاهد تجربی: شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در مراکز رشد مناطق شمالی ایران)

حسنعلی آفاجانی^۱، ابوالحسن حسینی^۲، زهرا سوری اشليکی^{*}^۳

۱- دانشیار، دانشگاه مازندران، گروه مدیریت صنعتی، بابلسر، ایران

۲- استاد، دانشگاه مازندران، گروه مدیریت صنعتی، بابلسر، ایران

۳- کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران، گروه مدیریت صنعتی، بابلسر، ایران

رسید مقاله: ۱۶ فروردین ۱۳۹۴

پذیرش مقاله: ۱۱ شهریور ۱۳۹۴

چکیده

تجاری‌سازی نقش مهمی را در معرفی محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان به بازار به منظور تولید منافع اقتصادی ایفا می‌کند. در تحقیق حاضر به اولویت‌بندی عوامل موثر بر تجاری‌سازی محصولات در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در مراکز رشد مناطق شمالی ایران با استفاده از تکنیک FAHP پرداخته شده است. در راستای دستیابی به این هدف ضمن مروری جامع بر ادبیات موضوع مرتبط با پژوهش حاضر از نظرات تعداد ۱۲ نفر از کارشناسان و خبرگان استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، عوامل تکنولوژیکی مهم‌ترین عامل تاثیرگذار در تجاری‌سازی محصولات می‌باشد. همچنین عوامل فرعی تخصص مدیریت، تکنولوژی نوآورانه به موقع، نیاز مشتری و حمایت‌های دولت از دید خبرگان بالاترین درجه اهمیت را کسب نموده‌اند.

کلمات کلیدی: تجاری‌سازی، تحلیل سلسله‌مراتب فازی، شرکت‌های دانش‌بنیان، مراکز رشد مناطق شمالی.

۱ مقدمه

در عصر حاضر، پایدارترین رشد اقتصادی در جهان مربوط به اقتصادهای دانایی محور است، گفتنی است در اقتصاد مبتنی بر دانش، شرکت‌های دانش‌بنیان نقش مهمی در رشد اقتصادی ایفا می‌کنند^[۱]. این شرکت‌ها به خصوص در مناطقی که صنایع به شکل سنتی مشغول می‌باشند، نقش حیاتی برای توسعه اقتصادی خواهند داشت^[۲]. با توجه به این که در بازارهای رقابتی امروز، توانایی تجاری‌سازی محصولات برای بقای شرکت‌ها بسیار حیاتی می‌باشد^[۳]، شرکت‌ها می‌بایست به منظور پاسخگویی به چالش‌های محیطی که در صنعت وجود دارد به صورت مستمر نوآور باشند و به تجاری‌سازی محصولات خود پردازنند^[۴]. فعالیت‌های تجاری‌سازی نقش مهمی

* عهده‌دار مکاتبات

آدرس الکترونیکی: Zahra.sorori92@gmail.com

را در به بازار رساندن فناوری‌های نوپا به خصوص در شرکت‌های با تکنولوژی بالا دارا می‌باشد^[۵]. لذا تجاری سازی محصولات و فناوری به عنوان یک عامل حیاتی در این شرکت‌ها مطرح می‌شود^[۶]. تجاری سازی شامل عرضه و معرفی کالای جدید به بازار می‌باشد^[۷]، و با این هدف در بازار اتفاق می‌افتد که موقعیت سودآوری، برای نوآوری ایجاد شود. تجاری سازی موفق محصولات، سبب رشد سهم بازار، یادگیری بیشتر از مشتریان و بهبود عملکرد و سودآوری در بازارهای جدید می‌شود^[۳]. فرایند تجاری سازی محصولات جدید یک فرایند ساده و خطی نیست بلکه فرایند پیچیده‌ای است که شامل چالش‌های گوناگونی از جمله: جنبه‌های متعدد نوآوری، تکنولوژی، رفتار مشتریان و بازاریابی نشات می‌گیرد^[۷]. بدین منظور در طول تجاری سازی، موسسات به توسعه یک طرح بازاریابی پرداخته، و نحوه‌ی عرضه محصولات به بازار را تعیین نموده و موانعی که سبب عدم موقیت آن خواهد شد را شناسایی کنند^[۴].

مهمنترین چالش پیش روی شرکت‌ها در بازارهایی که دارای سطح بالایی از عدم اطمینان هستند این است که چگونه به تجاری سازی موفق تکنولوژی و محصولات جدید دست یابند^[۸]، با توجه به این که به بازار رسانیدن یک محصول تضمین کننده موقیت و بقای سازمان‌ها می‌باشد^[۶] و تجاری سازی می‌تواند تضمین کند که فناوری مربوطه هم با عملکرد و هم با خواسته‌های مشتریان تطابق دارد^[۹]، لذا شناسایی عواملی که بر تجاری سازی موثرند می‌تواند گامی موثر در جهت افزایش آگاهی مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان به منظور موفق عمل نمودن در زمینه تجاری سازی محصولات شان باشد.

با توجه به بیان مساله مذکور، هدف تحقیق حاضر شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر تجاری سازی محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان می‌باشد و سوالات پژوهشی به شرح زیر می‌باشند:

در فرایند تجاری سازی محصولات دانش‌بنیان، اولویت‌بندی عوامل اصلی (مدیریتی، تکنولوژیکی، بازاریابی و محیطی) به چه صورت است؟

اولویت‌بندی عوامل فرعی مدیریتی موثر بر تجاری سازی محصولات دانش‌بنیان، به چه صورت است؟

اولویت‌بندی عوامل فرعی تکنولوژیکی موثر بر تجاری سازی محصولات دانش‌بنیان، به چه صورت است؟

اولویت‌بندی عوامل فرعی بازاریابی موثر بر تجاری سازی محصولات دانش‌بنیان، به چه صورت است؟

اولویت‌بندی عوامل فرعی محیطی موثر بر تجاری سازی محصولات دانش‌بنیان، به چه صورت است؟

به منظور پاسخ‌گویی به سوالات پژوهش ابتدا مطالعات انجام شده در این حیطه را مورد بررسی قرار دادیم و سپس با ارایه چهارچوبی مفهومی متشکل از عوامل موثر بر تجاری سازی محصولات، به اولویت‌بندی این عوامل می‌پردازیم.

۲ پیشینه نظری و پیشینه پژوهش

هنگامی که محقق، فناوری قابل عرضه به بازار را توسعه داد باید برای تجاری سازی آن وارد مرحله تجاری سازی شود. تجاری سازی محصولات جدید می‌تواند به عنوان حاصل فرایند توسعه محصولات جدیدی که به بازار(ها) راه یافته‌اند در نظر گرفته شود. این فرایند شامل فعالیت‌هایی از جمله تصمیم‌گیری در مورد زمان به موقع معرفی

محصولات جدید، مکان‌هایی که محصولات به آنجا عرضه می‌شود، بخش‌بندی بازار هدف، استراتژی‌های تبلیغاتی برای معرفی محصولات و تهیه بودجه می‌باشد. شرکت‌ها در مراحل اولیه چرخه حیات تکنولوژی می‌توانند از طریق معرفی محصولات متمایز جدید که قابلیت گسترش و نفوذ در بازارهای جدید و موجود را داراست به تجاری‌سازی پردازنده و به مزایای مالی بالاتری دست یابند. از این طریق شرکت‌ها می‌توانند به اهداف استراتژیک خود دست یافته که در نتیجه سبب بهبود عملکرد شرکت نیز خواهد شد.^[۴]

در مطالعه‌ای که توسط لو و همکاران^[۱۰] به منظور مطالعه‌ی عملکرد تجاری‌سازی محصولات نانو صورت گرفت عنوان شد که برای تجاری‌سازی موفق محصولات نانو نه تنها تحقیق و توسعه بلکه در نظر گرفتن تقاضای مصرف‌کننده در ویژگی‌های محصول بسیار با اهمیت است.

چو و لی^[۸] به منظور توسعه مدل ارزیابی محصولات فناورانه جدید و تشخیص فرصت‌های تجاری‌سازی، به عواملی همچون قابلیت ورود به بازار، امکان‌پذیری کسب و کار، رقابت تکنولوژیکی و ظرفیت تحقیق و توسعه اشاره نمودند و در نهایت نتیجه گیری کردند که قابلیت ورود به بازار بعد مهمی در تجاری‌سازی محصولات فناورانه می‌باشد، همچنین شاخص‌های مربوط به آن از جمله پتانسیل بازار، نیاز مشتریان، سودآوری و مزیت بازار در تجاری‌سازی محصولات بسیار بالاهمیت می‌باشد.

کانگ^[۱۱] با هدف شناسایی فاکتورهای شکست و ناموفق توسعه‌ی نوآوری تکنولوژیکی در شرکت‌های کوچک و متوسط دریافت که عوامل تکنولوژیکی (تکنولوژی بازار محور، تکنولوژی نوآورانه‌ی به‌موقع، ظرفیت نوآوری تکنولوژی، ظرفیت R&D^۱، اختراع ثبت شده)، عوامل مدیریتی (منابع مالی، تعهد مدیریت، منابع انسانی، ظرفیت تجاری‌سازی) و عوامل مرتبط (مسایل اخلاقی مدیران ارشد، شفافیت در بودجه R&D و عدم تعهد برای رسیدن به موفقیت) از جمله عواملی هستند که در شکست و موفقیت کسب و کارهای تکنولوژی محور مؤثرند. در این مطالعه بر روی توانایی تکنولوژیکی و مدیریتی در شرکت‌های کوچک و متوسط به عنوان یک منبع رقابتی برای شرکت در یک محیط به شدت در حال تغییر، تاکید شد.

کیمورا^[۱۲] به منظور بررسی تحقیق و توسعه عمومی و تجاری‌سازی تکنولوژی‌های کارآمد بر روی پژوهه‌های انرژی، دریافت که عواملی از قبیل: حمایت‌های بلندمدت دولت از بخش تحقیق و توسعه، استراتژی بازاریابی برای پاسخگویی به تقاضای بازار و ترکیبی از تحقیق و توسعه و سیاست‌های توسعه، منجر به موفقیت و شکست تجاری‌سازی می‌شوند.

احمدی ایچند و راستلولا^[۱۳] طی تحقیقی با عنوان عوامل تجاری‌سازی تکنولوژی، چارچوب‌ها و مدل‌ها، از طریق روش دلفی، عوامل تاثیرگذار بر تجاری‌سازی را به ترتیب زیر عنوان نمودند: موضوعات در ارتباط با محیط تجاری‌سازی، موضوعات مربوط به مالکیت فکری، موضوعات مربوط به مدیریت تکنولوژی، موضوعات مربوط به استراتژی‌های بازاریابی، مسایل مربوط به توسعه و نوآوری و مسایل مالی؛ و در نهایت پیشنهاد نمودند که رویکردهای تابعی تجاری‌سازی بهتر از رویکرد خطی می‌باشند.

^۱ Research & develop

کارتلینگ و همکاران [۱۴] طی تحقیقی با عنوان زیرساخت‌های تجاری سازی تکنولوژی: چگونه دولت بر انواع تکنولوژی تاثیر می‌گذارد، به ارایه مدلی مفهومی برای تجزیه و تحلیل ترکیبی از اثرات و نقش‌های دولت در پروژه‌های توسعه تکنولوژی پرداختند. نتایج تحقیق بدین صورت بوده است: برای اولین بار مدلی را توسعه داده‌اند که روابط مربوط به نقش‌های مختلف دولت در تجاری سازی را در نظر گرفته است، دوم اینکه اذعان داشتند دولت رفتارهای مختلفی از جمله به عنوان یک حامی، خریدار و کاربر از خود نشان می‌دهد و سوم اینکه وضعیت غالب دولت به عنوان خریدار اثر مالکیت معنوی را تضعیف می‌کند.

روشنده ارسطانی و همکاران [۱۵] با هدف ارایه چهارچوبی برای تجاری سازی نوآوری‌های دیجیتال در شرکت‌های کارآفرین رسانه‌ای ایران، عوامل مربوط به تجاری سازی نوآوری‌های دیجیتال را در قالب پنج دسته: عوامل مرتبط با منابع (مزیت رقابتی، مدیریت منابع انسانی، مدیریت منابع خارج از سازمان)، عوامل مرتبط با شرکت (دانش مدیریت کسب و کار، پرورش رفتارهای کارآفرینی)، عوامل مرتبط با محصول (ایده محصول، طراحی محصول، زمان‌بندی ارایه محصول)، عوامل مرتبط با استراتژی‌های (چشم‌انداز و برنامه‌ریزی آینده، نیازهای بازار و مشتریان، استراتژی رقابتی، مدل درآمدی) به عنوان عوامل تحت کنترل کارآفرین و عوامل مرتبط با زیرساخت (زیرساخت الکترونیکی پایه، زیرساخت پرداخت الکترونیکی، زیرساخت توزیع، زیرساخت قوانین دولتی، نظام اطلاعاتی بازار) به عنوان عامل غیر قابل کنترل تقسیم‌بندی نمودند.

پولتون و براکلی [۱۶] عوامل اصلی به منظور توسعه محصولات را بدین صورت عنوان نمودند: حمایت مدیریت عالی از نوآوری، تمرکز بر روی استراتژی‌های بلندمدت نوآورانه، تعهد بلند مدت مدیران، انعطاف در مقاومت‌ها به منظور تغییر و پذیرش ریسک مدیران عالی و در نهایت فرهنگ کارآفرینانه.

در ادامه به بررسی عوامل تاثیرگذار بر تجاری سازی محصولات می‌پردازیم و به نتایج پژوهش‌هایی اشاره می‌شود که عامل یا عواملی در این زمینه شناسایی و معرفی کرده‌اند.

۱-۲ عوامل مدیریتی

در فضای رقابتی و پویای کسب و کارهای امروز، به منظور ورود موفقیت‌آمیز نوآوری‌ها به بازار، نیاز به توانایی‌های کارآفرینان و مهارت‌های مدیریتی آن‌ها می‌باشد [۱۷]. نقش و جایگاه مدیران در سازمان‌ها به گونه‌ای است که حیات و دوام سازمان‌ها در گرو توانمندی‌ها و موفقیت مدیران آن‌هاست و از طرفی توانایی مدیریت یک تیم چند منظوره برای موفقیت تجاری سازی ضروری می‌باشد [۱۳]. با بررسی مطالعات اخیر پیداست، مدیران عالی سازمان در توسعه محصولات جدید نقش مهمی ایفا می‌کنند. مدیران از طریق فراهم کردن راهنمایی‌های ارزشمند و تشخیص و بهبود ظرفیت کسب و کارهایشان می‌توانند سبب رشد فعالیت‌های شرکت در آینده شوند [۱۸]. باید خاطر نشان شد در بعضی از مواردی در کارآفرینی‌های فناورانه‌ی جدید، فقدان مهارت‌های مدیریت مانع رشد کسب و کارها شده است [۱۹]. از طرفی باید اذعان داشت تعهد مدیریت یکی از عوامل بسیار مهم در شکست و موفقیت شرکت‌های فناوری محور می‌باشد [۱۱].

۲-۲ عوامل تکنولوژیکی

تکنولوژی دانشی است که به منظور توسعه محصولات جدید ضروری می‌باشد.^[۲۰] شرکت‌ها به منظور کارآمدی در زمینه نفوذ به بازارهای جدید و بهبود ظرفیت‌های پاسخگویی به ترجیحات مشتریان، می‌بایست به تجهیز فناوری‌های جدید پردازنند. فرض بر این است که مشتریان، محصولات و خدمات با فناوری‌های برتر را انتخاب می‌کنند. علاوه بر این‌ها، مهارت‌های فنی سازمان، منابع تحقیق و توسعه و فناوری محور بودن برای نوآورشدن و طراحی بهتر محصولات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد.^[۳] به منظور موفقیت کسب و کارهای نوآور باید ظرفیت تحقیق و توسعه رشد پیدا کند. ظرفیت تحقیق و توسعه فعالیت‌های سیستماتیکی است که به موجب آن شرکت از دانش موجود یا دانش بهبود یافته توسط سازمان‌های مستقل داخلی و خارجی، به منظور نوآوری استفاده می‌کند. مطالعات نشان داده است که افزایش سرمایه‌گذاری در زمینه تحقیق و توسعه تاثیر مثبتی بر رoroی درآمد فروش، بهره‌وری و تحقیق دارد، همچنین ظرفیت تحقیق و توسعه بر رoroی توسعه فناوری‌ها و محصولات جدید تاثیر گذارند.^[۱۱]

۳-۲ عوامل بازاریابی

مدیران پژوهش‌های توسعه محصولات جدید نیاز به اطلاعات کافی در مورد چگونگی رشد بازار و تغییرات در محیط کسب و کار دارند.^[۸] شرکت‌های نوآور برای عرضه فناوری و محصولات جدید به بازار نیاز به فعالیت‌ها و منابع جدید مربوط به ایجاد تقاضا در بازار، کانال‌های تحویل و ایجاد چالش‌های جدید دارند. در واقع این شرکت‌ها نیاز به تمرکز بر رoroی فعالیت‌های بازاریابی همچون نمایش محصولات، تبلیغات، توسعه نام تجاری، رویدادهای تبلیغاتی و توزیع خواهند داشت.^[۲۱] نارور، سالتر و مک لاجنالا^[۲۲] ادعا نمودند که مدیریت سازمان می‌بایستی به جای صرف به مشخصات محصول، خواسته‌های بازار را نیز مدنظر قرار بدهد. فعالیت‌های تجاری‌سازی کسب و کارها نشان می‌دهد که تمرکز بر رoroی مشتری جز فعالیت‌های استراتژیک شرکت در زمینه تجاری‌سازی می‌باشد. چراکه مشتریان نقش مهمی را در توسعه محصول جدید و تجاری‌سازی فناوری‌های جدید ایفا می‌کنند. در واقع، توانایی تجاری‌سازی به منظور سودآوری برای شرکت بستگی به این دارد که مشتریان ارزشمندی را در فناوری‌های جدید بیانند.^[۲۳]

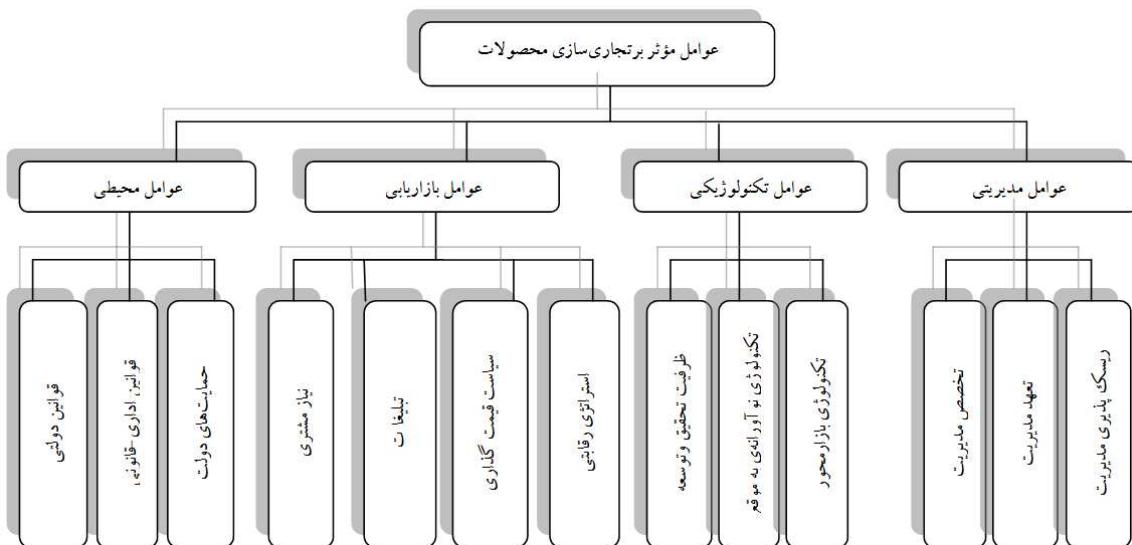
۴-۲ عوامل محیطی

محیط سازمانی متشكل از کلیه عواملی است که در عملکرد سازمان (موسسه) اثر دارند و سازمان برای ادامه حیات و رشد خود ناگزیر است خود را با عوامل مزبور هماهنگ و سازگار سازد. محیط خارجی کسب و کارهای امروز را تحت تاثیر عواملی از جمله رقابت جهانی، سیاست‌های دولت و عدم اطمینان اقتصادی می‌باشد.^[۲۴] کروب و زواین^[۲۵] به نقل از دس و لامکین^(۱۹۹۹) بیان نمودند که عوامل محیطی بر رoroی تجاری‌سازی تاثیرگذار می‌باشد. نتایج تحقیقات آنها نشان داد که دولت نقش بسزایی در این زمینه دارد.

دولت می‌تواند به وسیله تنظیم تخصیص منابع و تعریف ماهیت و دامنه حقوق مالکیت در تجاری‌سازی تکنولوژی مداخله کند. گفتنی است دفتر سازمان‌های استاندارد دولتی با ایجاد پایگاهی از اطلاعات جامع و فراگیر و ارتباطاتی بر روی رقابت بازار می‌تواند تاثیرگذار باشد. همچنین دولت از طریق حمایت‌های مالی برای تحقیق و توسعه و کسب و کارهای جدید می‌تواند یک حامی بزرگ در زمینه تجاری‌سازی تکنولوژی باشد. دولت به عنوان یک ضامن می‌تواند از طریق حمایت‌های مالی، تجاری‌سازی تکنولوژی را قادر بیخشد. همچنین سیاست‌های دولت هم می‌تواند باعث موقوفیت تجاری‌سازی و یا اینکه مانع در برابر تجاری‌سازی باشد [۱۴]. روشنلار ارسطانی و همکاران [۱۵] و احمدی ایچند و راستلولا [۱۳] در تحقیقات خود قوانین اداری را نیز جزء عوامل محیطی تاثیرگذار بر تجاری‌سازی محصولات مطرح نمودند. کیمورا [۱۶] نیز در بیان عوامل منتج شده از شکست در انتشار و تجاری‌سازی فناوری به تغییرات نظارتی مانند محکم کردن قوانین و مقررات زیست‌محیطی اشاره نموده است.

۳ روش‌شناسی پژوهش و چهارچوب مفهومی تحقیق

پس از مرور ادبیات پژوهش، به منظور اولویت‌بندی عوامل موثر بر تجاری‌سازی محصولات دانش‌بنیان از مدل سلسه مراتبی (محقق ساخته) که در شکل ۱ آمده است، استفاده گردیده است.



شکل ۱. چهارچوب مفهومی تحقیق: محقق ساخته

در این تحقیق از دو نوع پرسشنامه استفاده شده است که پس از طراحی پرسشنامه اولیه و نظرخواهی از خبرگان در شرکت‌های مورد مطالعه طی چندین مرحله و اصلاحات نهایی، پرسشنامه نهایی به صورت حضوری در اختیار آنان قرار گرفت. پرسشنامه اول جهت بومی‌سازی کردن چهارچوب مفهومی در شرکت‌های دانش‌بنیان و بر اساس روش دلفی ساعتی در بین خبرگان توزیع شده است. در این راستا، ابتدا از خبرگان خواسته شده است که

درجه اهمیت عوامل اصلی و فرعی را در شرکت‌های دانش‌بنیان بر اساس طیف ۱ (اهمیت بسیار ناچیز) تا ۱۰ (اهمیت بسیار مهم) مشخص نمایند. تمامی عواملی که میانگین درجه اهمیت آنها بالاتر از ۷ بود انتخاب شد. لازم به ذکر است تمامی عوامل اصلی و فرعی تایید شد و عامل فرعی سیاست قیمت‌گذاری به چهارچوب مفهومی اضافه شد. سپس پرسشنامه مقایسات زوجی که شامل مقایسات زوجی عوامل اصلی و ماتریس مقایسات زوجی عوامل فرعی بود در اختیار خبرگان قرار گرفت. با توجه به ماهیت موضوعی چهارچوب مفهومی تحقیق، مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان مراکز رشد که دارای تحصیلات کارشناسی ارشد به بالا بودند و سابقه کاری بالای ۵ سال داشتند به عنوان جامعه آماری (خبره‌ها) انتخاب شدند. در مجموع ۱۲ پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری شده است که تجزیه و تحلیل نتایج تحقیق حاضر بر اساس تعداد پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده انجام شده است. پرسشنامه‌ها به گونه‌ای طراحی شدند که خبره‌ها بتوانند با دقت بیشتری مقایسات را انجام دهند. ابتدا نرخ ناسازگاری با استفاده از نرم افزار Excel ۲۰۰۷ برای جداول مقایسات زوجی محاسبه شد و نرخ ناسازگاری زیر ۰/۱ به دست آمده و در نتیجه چون ماتریس‌ها سازگار بودند، پس از تلفیق جداول مقایسه زوجی (نظرات ۱۲ خبره)، با استفاده از میانگین هندسی و محاسبه جداول نهایی مقایسه زوجی، داده‌های فازی توسط برنامه‌ای در محیط Excel تهیه شده، مورد پردازش قرار گرفته است.

۴ تحلیل سلسله‌مراتبی فازی

ایده اساسی AHP دریافت دانش کارشناسان در رابطه با پدیده مورد مطالعه است. از آنجا که ارزیابی‌های افراد از شاخص‌های کیفی اغلب ذهنی و غیردقیق می‌باشند، بنابراین فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی متعارف و کلاسیک، در دستیابی دقیق نیازمندی‌های تصمیم‌گیران، ناکافی و ناکارآمد به نظر می‌رسد. از این رو به منظور مدل‌سازی این نوع از عدم اطمینان‌ها در ترجیحات افراد بشر، تئوری مجموعه‌های فازی با مقایسات زوجی در فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی ترکیب می‌شود و بدین ترتیب در ک دقيق تری از فرآیند تصمیم‌گیری ارایه شده، نتایج بهینه‌ای حاصل می‌گردد^[۲۶] لذا در این تحقیق از فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی چانگ^[۲۷] استفاده می‌شود.

به علاوه موضوع قابل قبول این است که ارزیابی‌های افراد از شاخص‌های کیفی اغلب ذهنی و غیردقیق می‌باشند. بنابراین فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی متعارف و کلاسیک، در دستیابی دقیق نیازمندی‌های تصمیم‌گیران ناکافی و ناکارآمد به نظر می‌رسد و قادر به انکاس کامل تفکر بشری نیست. به‌منظور مدل‌سازی این نوع از عدم اطمینان‌ها در ترجیحات افراد بشر، تئوری مجموعه‌های فازی با مقایسات زوجی در فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی ترکیب می‌شود، بدین ترتیب در ک دقيق تری از فرآیند تصمیم‌گیری ارایه شده و نتایج بهینه‌ای حاصل می‌گردد.

در تکنیک AHP فازی پس از ترسیم درخت سلسله‌مراتب تصمیم، باید به مقایسه زوجی عناصر هر سطح مدل پرداخت. در مرحله‌ی انجام محاسبات، با استفاده از تعاریف و مفاهیم AHP فازی، ضرایب هر یک از ماتریس‌های مقایسات زوجی محاسبه می‌شود. به این ترتیب که برای هر یک از سطرهای ماتریس مقایسات

زوجی، ارزش Sk که خود یک عدد فازی مثلثی است، از رابطه‌ی ۱ محاسبه می‌گردد و برای محاسبه هر یک از بخش‌های این رابطه از رابطه‌ی ۲ و ۳ و ۴ استفاده می‌شود:

$$S_K = \sum_{j=1}^n M_{ki}^j \quad (1)$$

$$\otimes \left[\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n M_{ij} \right]^{-1}$$

$$\sum_{j=1}^m M_{ij} = \left(\sum_{i=1}^m I_i, \sum_{i=1}^m m_i, \sum_{i=1}^m u_i \right) i = 1, 2, \dots, m \quad (2)$$

$$\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n M_{ij} = \left(\sum_i^n I_i, \sum_i^n m_i, \sum_i^n u_i \right) \quad (3)$$

$$\left[\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{ki}^j \right]^{-1} = \left[\frac{1}{\sum_{i=1}^n u_i}, \frac{1}{\sum_{i=1}^n m_i}, \frac{1}{\sum_{i=1}^n I_i} \right] \quad (4)$$

پس از محاسبه تمامی Sk ‌ها، در این مرحله باید طبق رابطه زیر درجه بزرگی هر یک از عناصر سطوح را برابر سایر عناصر آن سطح، به صورت جداگانه، محاسبه نماییم:

$$\begin{cases} V(M_1 \geq M_r) = 1 & \text{if } \rightarrow m_1 \geq m_r \\ V(M_r \geq M_1) = 0 & \text{if } \rightarrow I_r \geq u_1 \\ V(M_1 \geq M_r) = hgt(M_1 \cap M_r) & \text{otherwise} \end{cases}$$

$$hgt(M_1 \cap M_r) = \frac{I_r - u_1}{(m_1 - u_1) - (m_r - I_r)}$$

میزان بزرگی یک عدد فازی مثلثی از K عدد فازی مثلثی دیگر از رابطه زیر به دست می‌آید:

$$V(M_1 \geq M_r, \dots, M_k) = V(M_1 \geq M_r) \text{ and } \dots \text{ and } V(M_k \geq M_r)$$

برای محاسبه وزن شاخص‌ها در ماتریس مقایسات زوجی به صورت زیر عمل می‌کنیم:

$$W'(x_i) = \min \{V(S_i \geq S_k)\} \rightarrow k = 1, 2, \dots, n, k \neq i$$

بنابراین بردار وزن شاخص‌ها به صورت زیر خواهد بود، که همان بردار ضرایب ناهنجار AHP فازی خواهد بود:

$$W' = [W'(X_1), W'(X_2), \dots, W'(X_n)]^t$$

سپس با استفاده از روش نرمال‌سازی ساعتی با تقسیم هر یک از عناصر ماتریس وزنی غیرنرمال بر حاصل جمع عناصر همین ماتریس می‌توانیم وزن هر یک از عناصر سطح مربوطه را به دست آوریم [۲۸].

$$W_i = \frac{W'_i}{\sum w'_i}$$

۵ یافته‌های پژوهش

اظهارنظر کلامی پاسخگویان نمونه آماری در مورد عوامل اصلی و فرعی تحقیق که بر اساس طیف نه گزینه‌ای ساعتی جمع آوری شده‌اند به روش‌های مختلفی قابل تبدیل به اعداد فازی مثلثی هستند. مقیاس محاوره‌ای به منظور اولویت‌بندی عوامل اصلی و فرعی موثر بر تجاری‌سازی محصولات مطابق با جدول زیر می‌باشد:

جدول ۱. طیف اعداد فازی و مقیاس زبان‌شناسی برای تعیین وزن مناظر و شاخص‌ها [۲۸]

اعداد فازی مثلثی	(۱, ۱, ۱)	(۱, ۳, ۵)	(۱, ۷)	(۵, ۷, ۹)	(۷, ۹, ۱۱)
مقیاس زبان‌شناسی					
کمی مهم‌تر (ML)					
فوق العاده مهم‌تر (VH)					
خیلی مهم‌تر (H)					

همان‌طور که توضیح داده شد با توجه به چهارچوب مفهومی، برای عوامل اصلی یک جدول مقایسات زوجی داریم، که حاصل تلفیق نظر خبرگان می‌باشد. در واقع اولویت‌بندی این عوامل بر مبنای گروهی می‌باشد که این کار با توجه به روش آنالیز توسعه چانگ [۲۷] انجام داده می‌شود. با توجه به این امر از میانگین هندسی ۱۲ پرسشنامه به دست آمده از ماتریس فازی مثلثی مقایسات زوجی، ماتریس تجمعی نظرات خبرگان در رابطه با عوامل اصلی مطابق جدول ۲ به دست آمد.

جدول ۲. ماتریس تجمعی نظرات خبرگان در رابطه با عوامل اصلی موثر بر تجاری‌سازی محصولات

محیطی	بازاریابی	تکنولوژیکی	مدیریتی	عوامل اصلی
(۱/۶۳، ۲/۳، ۳/۱)	(۰/۶۳، ۰/۹۴، ۱/۲۶)	(۰/۳۳، ۰/۵۱، ۰/۷۷)	(۱، ۱، ۱)	مدیریتی
(۱/۸۷، ۲/۸، ۴/۸)	(۰/۵، ۰/۸، ۱/۰۷)	(۱، ۱، ۱)	(۱/۲۸، ۱/۹، ۲/۹)	تکنولوژیکی
(۱/۳۷، ۲/۱۱، ۳/۰۷)	(۱، ۱، ۱)	(۰/۹۳، ۱/۲۵، ۱/۷۳)	(۰/۸، ۱/۰۵، ۱/۵۷)	بازاریابی
(۱، ۱، ۱)	(۰/۳۳، ۰/۴۸، ۰/۷۵)	(۰/۲۷، ۰/۳۵، ۰/۵۳)	(۰/۳۱، ۰/۰، ۴۲/۶۱)	محیطی

در ادامه مقدار بسط مرکب فازی هر یک از مناظر را محاسبه می‌کنیم:

$$\left[\sum \sum M_{ij} \right]^{-1} = (14/32, 18/91, 25/16)^{-1} = (0.039, 0.052, 0.069)$$

$$SC_1 = \left[(3/59 * 0.039, 4/75 * 0.052, 6/13 * 0.069) \right] = (0.14, 0.25, 0.43)$$

$$SC_2 = (0.19, 0.34, 0.61)$$

$$SC_3 = (0.16, 0.29, 0.51)$$

$$SC_4 = (0.08, 0.12, 0.20)$$

آقابانی و بکاران، ثناالی و اولویت‌بندی عوامل موثر تجاری سازی محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان با...

پس از به دست آوردن مقدار بسط مرکب فازی، درجه امکان‌پذیری برای هر حالت دو تابی ممکن را مطابق جدول ۳ محاسبه و حداقل درجه امکان‌پذیری هر یک از عوامل را نسبت به سایر عوامل به دست می‌آوریم تا بردار وزنی عوامل چهارگانه اصلی مطابق جدول ۴ حاصل شود.

جدول ۳. درجات امکان‌پذیری برای هر حالت دو تابی چهار عامل اصلی

$sc_1 \geq sc_r = 0 / 72$	$sc_r \geq sc_1 = 1$	$sc_r \geq sc_1 = 1$	$sc_f \geq sc_1 = 0 / 31$
$sc_1 \geq sc_r = 0 / 88$	$sc_r \geq sc_1 = 1$	$sc_r \geq sc_1 = 0 / 85$	$sc_f \geq sc_1 = 0 / 06$
$sc_1 \geq sc_f = 1$	$sc_r \geq sc_f = 1$	$sc_r \geq sc_f = 1$	$sc_f \geq sc_r = 0 / 19$

جدول ۴. وزن نهایی عوامل اصلی

عوامل اصلی	مدیریتی	تکنولوژیکی	بازاریابی	محیطی
حداقل درجه امکان‌پذیری	۰/۷۲	۱	۰/۸۵	۰/۰۶
وزن نهایی عوامل اصلی	۰/۲۸	۰/۳۸	۰/۳۲	۰/۰۲
رتبه	۳	۱	۲	۴

بردار وزنی به دست آمده نشان می‌دهد که عوامل تکنولوژی بیشترین تاثیرگذاری را در میان عوامل مختلف در تجاری سازی محصولات دانش‌بنیان به خود اختصاص می‌دهد.

به منظور تعیین اولویت عوامل فرعی هر یک از این ابعاد عوامل اصلی موثر بر تجاری سازی محصولات، مشابه مراحل فوق عمل می‌کنیم.

محاسبات فوق برای ابعاد سایر عوامل نیز انجام شده است که نتایج آن به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۵. ماتریس تجمعی نظرات خبرگان در رابطه با عوامل مدیریتی

عوامل مدیریتی	ریسک پذیری	تعهد	تخصص
ریسک پذیری	(۱،۱،۱)	(۱/۲۸، ۱/۷۳، ۳/۳۹)	(۰/۶۷، ۰/۹۱، ۱/۳۰)
تعهد	(۰/۴۲، ۰/۵۸، ۰/۷۸)	(۱،۱،۱)	(۰/۲۹، ۰/۳۸، ۰/۵۴)
تخصص	(۰/۷۷، ۱/۱، ۱/۴۸)	(۱/۸۵، ۲/۶۳، ۳/۴۱)	(۱،۱،۱)

$$\left[\sum \sum M_{ij} \right]^{-1} = (8/28, 10/33, 12/9) = (0.28, 0.30, 0.12)$$

$$sc_1 = (0/23, 0/35, 0/57)$$

$$sc_r = (0/13, 0/19, 0/29)$$

$$sc_f = (0/28, 0/46, 0/71)$$

جدول ۶. درجات امکان‌پذیری برای هر حالت دو تابی عوامل فرعی مدیریتی

$sc_1 \geq sc_r = 1$	$sc_r \geq sc_1 = 0 / 27$	$sc_r \geq sc_1 = 1$
$sc_1 \geq sc_r = 0 / 73$	$sc_r \geq sc_1 = 0 / 03$	$sc_r \geq sc_1 = 1$

جدول ۷. وزن نهایی عوامل فرعی مدیریتی

تخصص	تعهد	رسیک پذیری	عوامل فرعی مدیریتی
۱	۰/۰۳	۰/۷۳	حداقل درجه امکان‌پذیری
۰/۵۷	۰/۰۲	۰/۴۱	وزن نهایی عوامل فرعی
۱	۲	۳	رتبه

تخصص مدیریت با وزنی معادل (۰/۵۷) از دید خبرگان و مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان مهم‌ترین عامل فرعی مدیریتی از میان سایر عوامل فرعی مدیریتی موثر بر تجاری‌سازی محصولات این شرکت‌ها می‌باشد. ماتریس تجمعی نظرات خبرگان در رابطه با شاخص‌های عوامل تکنولوژیکی مطابق جدول ۸ می‌باشد:

جدول ۸. ماتریس تجمعی نظرات خبرگان در رابطه با عوامل تکنولوژیکی

ظرفیت تحقیق و توسعه	تکنولوژی نوآورانه به موقع	تکنولوژی بازار محور	عوامل تکنولوژیکی
(۱/۰۴، ۱/۶۲، ۲/۳۳)	(۱/۵۶، ۲/۳۳، ۳/۱۵)	(۱، ۱، ۱)	تکنولوژی بازارمحور
(۲/۴۷، ۳/۹۹، ۵/۵)	(۱، ۱، ۱)	(۰/۳۲، ۰/۴۳، ۰/۶۴)	تکنولوژی نوآورانه به موقع
(۱، ۱، ۱)	(۰/۱۸، ۰/۲۴، ۰/۳۷)	(۰/۴۳، ۰/۶۲، ۰/۹۶)	ظرفیت تحقیق و توسعه

در ادامه مقدار بسط مرکب فازی هر یک از مناظر را محاسبه می‌کنیم:

$$\left[\sum \sum M_{ij} \right]^{-1} = (9,12/22,15,96)^{-1} = (0,06,0,0,0,11)$$

$$SC_1 = (0,23,0,40,0,72)$$

$$SC_2 = (0,24,0,44,0,79)$$

$$SC_3 = (0,10,15,0,26)$$

جدول ۹. درجات امکان‌پذیری برای هر حالت دو تابی عوامل فرعی تکنولوژیکی

$SC_1 \geq SC_2 = 0,94$	$SC_2 \geq SC_1 = 1$	$SC_3 \geq SC_1 = 0,12$
$SC_1 \geq SC_3 = 1$	$SC_3 \geq SC_2 = 1$	$SC_3 \geq SC_2 = 0,07$

جدول ۱۰. وزن نهایی عوامل فرعی تکنولوژیکی

ظرفیت تحقیق و توسعه	تکنولوژی نوآورانه به موقع	عوامل فرعی تکنولوژیکی	تکنولوژی بازار محور	عوامل فرعی مدیریتی
۰/۰۷	۱	۰/۹۴	حداقل درجه امکان‌پذیری	
۰/۰۳	۰/۵۰	۰/۴۷	وزن نهایی عوامل فرعی	
۳	۱	۲	رتبه	

تکنولوژی نوآورانه به موقع با وزنی معادل ۰/۵۰ از دید خبرگان و مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان مهم‌ترین عامل فرعی از میان سایر عوامل فرعی تکنولوژیکی موثر بر تجاری‌سازی محصولات این شرکت‌ها می‌باشد. ماتریس تجمعی نظرات خبرگان در رابطه با عوامل بازاریابی مطابق جدول ۱۱ می‌باشد:

جدول ۱۱. ماتریس تجمعی نظرات خبرگان در رابطه با عامل بازاریابی

نیاز مشتری	تبليغات	سياست قيمت گذاري	استراتژي رقابتی	عوامل بازاریابی
(۰/۲۱، ۰/۳۲، ۱/۸)	(۱/۰۹، ۱/۷۳، ۲/۵۵)	(۲/۸۴، ۴/۵۶، ۶/۱۶)	(۱، ۱، ۱)	استراتژی رقابتی
(۰/۱۹، ۰/۲۷، ۰/۵۳)	(۰/۰۰، ۳۵/۵، ۰/۷۹)	(۱، ۱، ۱)	(۰/۱۶، ۰/۲۲، ۰/۳۵)	سياست قيمت گذاري
(۰/۲۸، ۰/۴۴، ۰/۸۹)	(۱، ۱، ۱)	(۱/۲۷، ۱/۹۸، ۲/۸۲)	(۰/۳۹، ۰/۵۸، ۰/۹۲)	تبليغات
(۱، ۱، ۱)	(۱/۱۲، ۲/۳۰، ۳/۵۱)	(۱/۸۸، ۳/۳۷، ۱/۱۱)	(۱/۴۷، ۳/۹، ۴/۷۲)	نیاز مشتری

در ادامه مقدار بسط مرکب فازی هر یک از مناظر را محاسبه می کنیم:

$$\left[\sum \sum M_{ij} \right]^{-1} = (15/45, 24/26, 34/27)^{-1} = (0/03, 0/04, 0/06)$$

$$SC_1 = (0/15, 0/31, 0/67)$$

$$SC_2 = (0/05, 0/08, 0/17)$$

$$SC_3 = (0/09, 0/16, 0/36)$$

$$SC_4 = (0/17, 0/44, 1/01)$$

جدول ۱۲. درجات امکان‌پذیری برای هر حالت دو تابع چهار عوامل فرعی بازاریابی

$SC_1 \geq SC_2 = 1$	$SC_2 \geq SC_1 = 0/09$	$SC_2 \geq SC_3 = 0/59$	$SC_4 \geq SC_1 = 1$
$SC_1 \geq SC_3 = 1$	$SC_3 \geq SC_2 = 0/51$	$SC_3 \geq SC_4 = 1$	$SC_4 \geq SC_3 = 1$
$SC_1 \geq SC_4 = 0/8$	$SC_4 \geq SC_3 = 0/02$	$SC_4 \geq SC_2 = 0/42$	$SC_4 \geq SC_1 = 1$

جدول ۱۳. وزن نهایی عوامل فرعی بازاریابی

نیاز مشتری	تبليغات	سياست قيمت گذاري	استراتژي رقابتی	عوامل بازاریابی
۱	۰/۴۲	۰/۰۲	۰/۸	حدائق درجه امکان‌پذیری
۰/۴۴	۰/۱۹	۰/۰۱	۰/۳۶	وزن نهایی عوامل فرعی بازاریابی
۱	۳	۴	۲	رتبه

نیاز مشتری با وزنی معادل ۰/۴۴ از دید خبرگان و مدیران شرکت های دانش بنیان مهم ترین عامل فرعی از میان سایر عوامل فرعی بازاریابی موثر بر تجاری سازی محصولات این شرکت ها می باشد.
ماتریس تجمعی نظرات خبرگان در رابطه با عوامل محیطی مطابق جدول ۱۴ می باشد:

جدول ۱۴. ماتریس تجمعی نظرات خبرگان در رابطه با عوامل محیطی

قوانین دولتی	قوانین اداری - قانونی	حمایت های دولت	عوامل محیطی
(۱/۱۱، ۱/۶۵، ۲/۴۷)	(۱/۷۶، ۲/۵۴، ۳/۵۶)	(۱، ۱، ۱)	حمایت های دولتی
(۰/۰۰، ۵۷/۴۸، ۰/۹۸)	(۱، ۱، ۱)	(۰/۲۸، ۰/۳۹، ۰/۵۷)	قوانین اداری قانونی
(۱، ۱، ۱)	(۱/۰۲، ۲/۰۸، ۱/۷۵)	(۰/۴۱، ۰/۰۶، ۰/۰۹)	قوانین دولتی

در ادامه مقدار بسط مرکب فازی هر یک از مناظر را محاسبه می کنیم:

$$\left[\sum \sum M_{ij} \right]^{-1} = (8/15, 11/28, 13/21)^{-1} = (0/0.8, 0/0.9, 0/1.2)$$

$$SC_1 = (0/29, 0/46, 0/86)$$

$$SC_2 = (0/14, 0/19, 0/31)$$

$$SC_3 = (0/18, 0/19, 0/31)$$

جدول ۱۵. درجات امکان پذیری برای هر حالت دو تابع عوامل فرعی محیطی

$SC_1 \geq SC_2 = 1$	$SC_2 \geq SC_1 = 0/0.7$	$SC_3 \geq SC_1 = 0/0.59$
$SC_1 \geq SC_3 = 1$	$SC_3 \geq SC_2 = 0/0.44$	$SC_3 \geq SC_2 = 1$

جدول ۱۶. وزن نهایی عوامل فرعی محیطی

قوانین دولتی	قوانين اداری - قانونی	عوامل فرعی محیطی	حمایت های دولت
		حداقل درجه امکان پذیری	۱
		وزن نهایی فرعی محیطی	۰/۰۶
		رتبه	۱
			۳
			۲

حمایت های دولتی با وزنی معادل ۰/۶ از دید خبرگان و مدیران شرکت های دانش بنیان مهم ترین عامل فرعی از میان سایر عوامل فرعی محیطی موثر بر تجاری سازی محصولات این شرکت ها می باشد.

۶. نتیجه گیری و پیشنهادات

در تحقیق حاضر پس از شناسایی عوامل اصلی و فرعی موثر بر تجاری سازی محصولات شرکت های دانش بنیان از تکنیک تصمیم گیری چند معیاره به منظور اولویت بندی عوامل استفاده شده است. نکته حائز اهمیت در فرآیند پژوهش، این است که اکثر متغیرهای مورد استفاده به صورت ذهنی، کیفی و متغیرهای کلامی بیان می شوند و سنجش آنها به وسیله شیوه های قطعی و با اعداد ریاضی مشکل به نظر می رسد. نوآوری اصلی پژوهش حاضر استفاده از تکنیک AHP در محیط فازی برای مرتفع نمودن این مشکل می باشد. در واقع محقق با استفاده از مفاهیم فازی، عبارت های کلامی را به صورت عبارت هایی با زبان طبیعی و محاوره ای برای اولویت بندی عوامل موثر بر تجاری سازی محصولات به کار برد و تحلیل های مناسب تر و دقیق تری را بر روی آنها اعمال نموده اند. با اید اذعان داشت در دنیای پر از رقابت امروز، شرکت ها می باشند با مفاهیم تجاری سازی و توسعه محصولات آشنایی داشته باشند تا بتوانند به صورت موفق محصولات خود را به بازار عرضه نمایند، چرا که از این طریق می توانند به مزیت رقابتی دست پیدا کرده و باعث افزایش سهم بازار خود شوند و لازمه آن این است که مدیران این شرکت ها نگاهی سیستماتیک و همه جانبه به عوامل موثر بر تجاری سازی داشته باشند تا از این طریق موفق به دریافت عواید حاصل از آن برای سازمان شوند و منابع لازم برای استمرار حیات سازمان را فراهم کنند. با توجه به نتایج حاصل از این تحقیق، پیشنهاداتی به شرح زیر ارایه می شود:

در این تحقیق با توجه به نتایج به دست آمده در جدول ۴ و اولویت بالای عوامل تکنولوژیکی، باید خاطرنشان کرد تکنولوژی عامل تبدیل کننده عوامل تولید به کالا و خدمات می‌باشد و در فناوری به سخت‌افزار، نرم‌افزار اطلاعاتی، توانایی‌های انسانی و در نهایت به سازماندهی و مدیریت تکنولوژی نیاز است. در این راستا مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان بایستی مدیریت فناوری که شامل هدایت و نظارت بر چگونگی دستیابی به دانش‌ها، ابزارها و تکنیک‌های حاصل از انتقال تکنولوژی یا فرایند انجام تحقیق و توسعه آن هم با هدف بومی‌سازی می‌باشد در سرلوحه‌ی ماموریت‌های سازمانی خویش قرار دهنده تا بدين ترتیب با قدرت بخشیدن به توانمندی‌های تکنولوژیکی، توان رقابتی خود را در محیط پر از تغییر افزایش دهنده.

با استناد بر نتایج موجود در جدول ۷ و اهمیت بسیار بالایی که تخصص مدیریت در عوامل مدیریتی به خود اختصاص داده است، باید اذعان داشت، افراد بایستی مهارت و توانایی‌های لازم جهت اداره امور کسب و کار را از طرق مختلف کسب نمایند. بیشتر کارآفرینان دانش‌بنیان، دانشمندان و افرادی هستند که آشنایی کافی با مهارت‌های کسب و کار ندارند و یا حتی در پاره‌ای از موارد فاقد مهارت‌های لازم می‌باشند. لذا در این زمینه، مراکز رشد به منظور حمایت از این شرکت‌ها می‌تواند به برگزاری دوره‌ها و گارگاه‌های مدیریتی جهت آشنایی مدیران این شرکت‌ها با مفاهیم اداره امور کسب و کار در زمینه مالی، بازرگانی و... اقدام کنند. همچنین به منظور کمک هرچه بیشتر به مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان در زمینه تجاری سازی محصولات‌شان، توصیه می‌شود در مراکز رشد "مرکز هوش مدیریت" که در آن از افراد خبره و متخصص آشنا با مسائل مدیریتی و مدیران موفق در زمینه تجاری سازی حضور دارند را تشکیل داده تا اطلاعات و تجربه‌های کاربردی خود را به مدیران شرکت‌های تازه تاسیس دانش‌بنیان انتقال دهند، همانند مراکزی که در برخی از مراکز رشد جهان در حال فعالیت هستند.

با استناد بر نتایج موجود در جدول ۱۰ تکنولوژی نوآورانه به موقع در بین عوامل تکنولوژیکی موثر بر تجاری‌سازی محصولات از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. در این راستا پیشنهاد می‌شود واحد تحقیق و توسعه در شرکت‌ها فعال باشد و به طور مستمر و پیوسته تحقیقات انجام گیرد و شدت تحقیق و توسعه از ثبات نسبی برخوردار باشد. برای اینکه شرکت‌ها بتوانند کالاها و خدمات مناسب را با قیمت مناسب و در زمان مناسب ارایه نمایند و رضایت وفاداری مشتریان را به دست آورند، همیشه به دنبال راه‌های جدیدی برای ارایه محصولات جدید به شیوه‌های جدید باشند تا بدين ترتیب نیازهای مشتریان بالفعل را برآورده کرده و مشتریان بالقوه را نیز به صورت بالفعل درآورند. لذا ضروری است به جای دنبال کردن فرآیند خطی نوآوری، با بخش‌های مختلف شرکت‌ها، آزمایشگاه‌ها موسسات تحقیقاتی و علمی و مصرف کنندگان ارتباط برقرار کرده و بازخوردی از دانش فناوری توسعه‌ی محصول و تولید بازاریابی داشته باشد.

با استناد بر نتایج موجود جدول ۱۳ نتایج به دست آمده حاکی از آن است که یکی از جوانب بسیار مهم در بازاریابی توجه به نیاز مشتری می‌باشد. در واقع با تاکید بر نیاز مشتریان باید از طریق ارایه محصولات و خدمات باکیفیت در جهت رفع نیازهای مشتریان گام بردارند. در این راستا به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود همراه با انجام تحقیقات بازار، سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری را در شرکت پیاده سازی کنند.

با استناد بر نتایج موجود در جدول ۱۶ در بین عوامل محیطی، حمایت‌های دولت از اهمیت بسیار بالایی برخوردار می‌باشد. دولت به منظور حمایت از این شرکت‌ها می‌بایست قوانین جامعی را تدوین نماید که قابلیت اجرایی شدن آن، ارزیابی شده باشد؛ این کار می‌تواند از طریق ایجاد کارگروهی آشنا با مفاهیم تجاری‌سازی و شرکت‌های دانش‌بنیان انجام شود. همچنین دولت با اختصاص بودجه‌ای بابت ایجاد خوش‌های کسب و کار دانش‌بنیان می‌تواند بدین وسیله به این شرکت‌ها کمک کند تا مشکلات خود را در زمینه‌های مربوط به ریسک‌های همراه با کاهش شدید تقاضا و اطلاعات بازار، حل نمایند. علاوه بر این دولت می‌تواند از طریق برگزاری نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی محصولات این شرکت‌ها را در معرض دید شرکت‌های داخلی و خارجی قرار دهد تا آنها را ترغیب به خریداری محصولات نماید.

منابع

- [۱] فخاری، ح.، سلمانی، د.، دارابی، م. ر.، (۱۳۹۲). بررسی اثرات تحریم‌های اقتصادی بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان. *فصلنامه سیاست علم و فناوری*، ۵(۳)، ۱-۱۶.
- [۶] الهیاری‌فرد، ن.، عباسی، ر.، (۱۳۹۰). بررسی الگوی مناسب ساختار سازمانی شرکت‌های دانش‌بنیان، *فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد*، ۲۹(۸)، ۵۴-۴۵.
- [۱۵] روشنبل ارسطانی، ط.، مقیمی، م.، میباوند، م. ق.، خواجه نیان، د.، (۱۳۹۱). چارچوبی برای تجاری‌سازی نوآوری‌های دیجیتال در شرکت کارافرین (مطالعه چند موردی). *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۴)، ۷۱-۸۸.
- [۲۶] خزایی‌پول، ج.، جابری، ا.، اسدی، ح.، (۱۳۹۲). ارایه مدلی جهت تدوین استراتژی‌های نظریهات ورزشی و سنجش اثر بخشی آن با استفاده از رویکردهای تلفیقی سوات و فرآیند تحلیل سلسله مرتبی فازی و مدل‌سازی معادلات ساختاری. *مجله تحقیق در عملیات در کاربردهای آن*، ۱۰(۴)، ۷۸-۶۱.
- [۲۸] آذر، ع.، فرجی، ح.، (۱۳۸۶). علم مدیریت فازی، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. تهران.
- [2] Gorman, G. G., McCarthy, S., (2006). Business Development Support and Knowledge-Based Businesses. *Journal of Technology Transfer*, 31, 131-143.
- [3] Mu, J., Di Benedetto, C. A., (2011). Strategic orientations and new product commercialization: mediator, moderator, and interplay. *R&D Management*. 41(4), 337-359.
- [4] Saji, K. B., Mishra, S. S., (2013). Investigating the role of firm resources and environmental variables in new product commercialization. *Journal of Product & Brand Management*, 22 (1), 18-29.
- [5] Lin, B. W., lee, Y., hung, S. C., (2006). R&D intensity and commercialization orientation effects on financial performance. *Journal of Business Research*, 59, 679-685.
- [7] Aarikka-Stenroos, L., Sandberg, B., (2012). From New-Product Development to Commercialization through Networks. *Journal of Business Research* 65, 198-206.
- [8] Cho, J., Lee, J., (2013). Development of a new technology product evaluation model for assessing commercialization opportunities using Delphi method and fuzzy AHP approach. *Expert Systems with Applications*, 40, 5314-5330.
- [9] Chen, C. J., Chang, C. C., Hung, S. W., (2011). Influences of Technological Attributes and Environmental Factors on Technology Commercialization. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 525-535.
- [10] Lo, C. C., Wang, C. H., Chien, P. Y., Hung, C. W., (2012). An empirical study of commercialization performance on nanoproducts. *Technovation* 32, 168-178.
- [11] Kang, S. W. (2012). An Identification of Unsuccessful, Failure Factors of Technology Innovation and Development in SMEs: A Case Study of Components and Material Industry. *International Journal of Business and Management*, 7(19), 16-30.
- [12] Kimura, O., (2010). Public R&D and commercialization of energy-efficient technology: A Case study of Japanese projects, *Energy Policy*, 38, 7358-7369.

- [13] Amadi-Echendu, J. E., Rasetlola, R. T., (2011). Technology Commercialization Factors, Frameworks and Models. Int'l Technology Management Conference.
- [14] Caerteling, J. S., Johannes, I. M., Andre, G. D., (2008). Technology Commercialization in Road Infrastructure: How Government Affects the Variation and Appropriability of Technology. *J PROD INNOV*, 25, 143–161.
- [16] Poolton, J., Barclay, I., (1998). new product development from past research to future application, *Industrial Marketing Managemet*, 27, 197.
- [17] Zhao, F., (2004). Commercialization of research: a case study of Australian universities Higher Education. *Reseach & Development*,23(2), 223-236.
- [18] Marsh, S. J., Stock, G. N., (2003). Building dynamic capabilities in new product development through intertemporal integration. *Journal of Product Innovation Management*, 20, 136–48.
- [19] Jones-Evans, D., (1997). Technical entrepreneurship, experience and the management of small technology-based firms: exploratory evidence from the UK, *Entrepreneurship and Regional Development*, 9(1), 65-90.
- [20] Das, S. S.,Van De Ven, A. H., (2000). Competing with New Product Technologies: A Process Model of Strategy. *Management Science*, 46 (10), 1300-1316.
- [21] Aarikka-Stenroos, L., Lehtimaki, T., (2014). Commercializing a Radical Innovation: Probing the Way to the Market. *Industrial Marketing Management*. 1-13. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.08.004>
- [22] Narver, J. C., Slater, S. F., MacLachlan, D. L., (2004). Responsive and Proactive Market Orientation and New Product Success. *Journal of Product Innovation Management*, 21(5), 334–347.
- [23] Lo, C. C., Wang, C. H., Chien, P. Y., Hung, C. W., (2012). An empirical study of commercialization performance on nanoproducts. *Technovation*, 32, 168–178.
- [24] Madrid-Guijarro, A., Garcia, D., Auken, H. V., (2009). Barriers to Innovation among Spanish Manufacturing SMEs. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 465–488.
- [25] Kropp, F., Zolin, R., (2005). Technological Entrepreneurship and Small Business Innovation Research Programs. *Academy of Marketing Science Review*, 7, 1-14.
- [27] Chang, D. Y., (1996). Application of the extent analysis method on fuzzy AHP. *European Journal of Operational Search*, 95, 649-65.
- [29] Erensal, Y. C., Oncan, T., Demircan, M. L., (2006). determining key capabilities in technology management using fuzzy analytic hierarchy process: A case study of Turkey. *Information Sciences* 176, 2755–2770.