

۱۸۹.۷۷

تجاری سازی

محصول و خدمات فناورانه

پژمان حسینی

www.ketab.ir



**NAGHOOS
PUBLICATION**

سرشناسه	حسینی، پژمان، ۱۳۶۰-
عنوان و نام پدیدآور	تجاری سازی محصول و خدمات فناورانه / مولف: پژمان حسینی
مشخصات نشر	تهران: ناخوس، ۱۴۰۰
[ظاهری شابک	۲۲۰ ص: مصور، جدول، عکس
شابک	978-600-473-379-3
وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا	
یادداشت	: کتابنامه: ص [۲۱۴-۲۱۸]
موضوع	: تکنولوژی پیشرفته — بازاریابی
موضوع	High technology-- Marketing :
موضوع	: سازمان — نوآوری
موضوع	Organization – Tecnological innovations :
موضوع	: خلاقیت در کسب و کار
موضوع	Creative ability in business :
رده بندی کنگره	T۴۹/۵
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸۰۲
شماره کتابشناسی ملی	۷۵۶۳۰۳۲



NAGHOOS
PUBLICATION

برای خرید Online به آدرس زیر مراجعه کنید:

www.naghoospress.ir

انتشارات ناخوس

چاپ اول

: تجاری سازی محصول و خدمات فناورانه

نام کتاب

: انتشارات ناخوس

ناشر

: پژمان حسینی

مولف

: ۱۴۰۰

چاپ اول

: ۱۰۰

تیراژ

: برجسته

چاپ و صحافی

: یاسمن تجملی محدث

ناظر چاپ

: ۵۵۰,۰۰۰ ریال

قیمت

: ۹۷۸-۶۰۰-۲۷۳-۳۷۹-۳

شابک

: 978-600-473-379-3

ISBN

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است. تکثیر تمامی یا قسمتی از این اثر به صورت حروفچینی یا چاپ مجدد، چاپ افست، پلی‌کپی، فتوکپی و انواع دیگر چاپ ممنوع است و پیگرد قانونی دارد.

انتشارات ناخوس

بلوار کشاورز - خیابان ۱۶ آذر - کوچه پارس - پلاک ۱۰

تلفاکس: ۶۶۴۷۸۹۵۱ - ۶۶۴۷۸۹۵۲

فصل اول خلاقیت ، نوآوری ، ایده

۱۴	پیشینه خلاقیت
۱۵	فلسفه خلاقیت
۱۵	مفهوم، جایگاه و تعاریف خلاقیت و نوآوری
۱۶	تعریف خلاقیت از دیدگاه سازمانی
۱۷	نظریه های علمی خلاقیت
۱۷	نظریه اسکاکتل
۱۷	نظریه تداعی گرایی
۱۸	نظریه رفتارگرایی
۱۸	نظریه روانکاوی
۱۸	نظریه گسستالت و شناخت گرایی
۱۹	نظریه انسان گرایی
۱۹	خلاقیت و هوش
۲۰	خلاقیت و جنسیت
۲۱	خلاقیت و انگیزش
۲۱	خلاقیت و حل مساله
۲۱	خلاقیت و اختراع
۲۱	خلاقیت و کارآفرینی
۲۲	فرآیند خلاقیت و نوآوری
۲۲	تفاوت خلاقیت و نوآوری
۲۴	ارتباط خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی
۲۴	اهمیت خلاقیت و نوآوری
۲۵	ویژگی های تفکر خلاق
۲۶	تسهیل و پدید آمدن خلاقیت
۲۶	موانع خلاقیت

۲۷	محرکهای فرایند خلاقیت
۲۷	ضرورت و اهمیت خلاقیت و نوآوری در سازمان
۲۸	راه کارهایی برای ایجاد و توسعه خلاقیت در کارکنان
۲۸	نقش مدیر در پرورش خلاقیت
۲۹	نوآوری
۳۰	فرایند نوآوری
۳۲	نگرش سیستمی نوآوری و رویکردهای سیستم نوآوری
۳۳	سیستم نوآوری بخشی
۳۵	ایده
۳۵	ایده پردازی
۳۶	منابع خلق ایده
۳۷	مسیرهای خلق ایده
۳۸	تکنیکهای تولید ایده
۳۹	ارزیابی ایده
۴۰	ارتباط ایده و خلاقیت

۴۵ فصل دوم فرآیند تجاری سازی

۴۶	تجاری سازی
۴۷	مفاهیم و تعاریف تجاری سازی فناوری
۴۸	موانع موجود در فرآیند تجاری سازی
۴۹	راهکارهای رفع موانع تجاری سازی
۴۹	عوامل کلیدی موفقیت در فرآیند توسعه و تجاری سازی
۵۳	مراحل و مفهوم فرآیند تجاری سازی
۵۴	مکانیسم های انتقال و تجاری سازی
۵۴	مولفه ها و نهادهای تاثیرگذار بر فرآیند تجاری سازی
۵۵	نقش نهادهای علمی، دانشگاهی و تحقیقاتی در فرآیند تجاری سازی
۵۷	انواع روش های تجاری سازی دستاوردهای دانشگاهی و پژوهشی

۵۹	نقش دولت در بهبود مکانیزم های تعاملی در فرآیند تجاری سازی
۶۲	شرکت های زایشی
۶۳	دلایل ایجاد شرکت به صورت زایشی
۶۴	نقش نهادهای واسطه و صنایع همکار در فرآیند تجاری سازی
۶۷	ارزیابی تجاری سازی
۶۸	رویکرد های تجاری سازی
۶۹	تجاری سازی محصول دانش بنیان
۷۰	خدمات تجاری سازی دانش بنیان

۷۱ فصل سوم مدل های توسعه و تجاری سازی فناوری

۷۲	فناوری
۷۲	طبقه بندی فناوری از دیدگاه سازمان همکاری اقتصادی و توسعه
۷۲	فناوری پیشرفته
۷۳	مدل های توسعه و تجاری سازی فناوری
۷۴	مدل تجاری سازی محصولات نوظهور
۷۶	مدل های تجاری سازی
۷۶	مدل گلداسمیت
۷۷	مدل پلتفرم
۸۱	مدل توهیل
۸۲	مدل کوکو یو
۸۳	مدل کویر
۸۶	مدل کاستوری
۸۷	مدل رائول و زیگفیلد
۸۷	مدل جولین
۸۹	مدل اندرو و سرکین
۹۰	مدل گوکتب
۹۰	مدل مگنوس

۹۱	مدل یونگ دوک لی
۹۲	مدل بزمان
۹۶	تجاری سازی محصولات
۹۸	توسعه محصول
۹۹	معایب مدل سنتی توسعه محصول
۱۰۰	عوامل حیاتی توسعه محصول جدید
۱۰۲	استراتژی ها و مدل های توسعه محصول
۱۰۲	مدل پورتر
۱۰۲	مدل آنسف
۱۰۳	اشتراک مدل های توسعه و تجاری سازی فناوری
۱۰۵	اهداف بهبود در سیستم های توسعه و تجاری سازی محصول
۱۰۷	فصل چهارم مالکیت معنوی
۱۰۸	انواع مالکیت و دارایی ها
۱۰۸	تاریخچه حقوق مالکیت معنوی
۱۰۹	تعریف مالکیت معنوی
۱۰۹	تعاریف مربوط به موضوع مالکیت فکری
۱۱۰	تعریف حقوق مالکیت معنوی
۱۱۱	قوانین در زمینه حقوق مالکیت فکری و معنوی
۱۱۱	قوانین داخلی حقوق مالکیت فکری و معنوی
۱۱۱	آیین نامه ها حقوق مالکیت فکری و معنوی
۱۱۲	کنوانسیون ها و مقررات خارجی حقوق مالکیت فکری و معنوی
۱۱۲	مزایای قوانین حقوق مالکیت معنوی
۱۱۲	معایب قوانین حقوق مالکیت معنوی
۱۱۳	مراجع رسیدگی به حقوق مالکیت معنوی
۱۱۳	سازمان جهانی مالکیت معنوی و فعالیت های آن
۱۱۴	معاهده ی همکاری ثبت اختراع

۱۱۵	موافقت نامه تریس
۱۱۵	حقوق مالکیت معنوی در ایران
۱۱۵	حقوق مالکیت معنوی و تکنولوژی
۱۱۶	اقسام حقوق مالکیت معنوی
۱۱۶	استفاده از اختراع
۱۲۰	انتقال تکنولوژی
۱۲۲	حمایت معنوی از نرم افزارهای رایانه‌ای و اپلیکیشن های موبایل
۱۲۲	نقش مدیریت استراتژیک مالکیت فکری در انتقال فناوری
۱۲۳	ایجاد یک محیط کارآمد برای انتقال فناوری از مؤسسات تحقیقاتی به بخش کسب و کار
۱۲۵	مزایای انتقال فناوری های دانشگاهی و اهمیت مدیریت استراتژیک آنها
۱۲۶	انتظارات مالی و مدیریت بودجه
۱۲۷	واگذاری حقوق مالکیت فکری ناشی از تحقیقات
۱۲۸	چگونگی انتقال فناوری از مؤسسات تحقیقاتی به بخش کسب و کار
۱۲۹	فصل پنجم مدیریت زنجیره ارزش
۱۳۰	زنجیره ارزش
۱۳۰	چارچوب ایجاد ارزش
۱۳۰	انواع ارزش
۱۳۱	مدل ارزش
۱۳۱	زنجیره ارزش مایکل پورتر
۱۳۲	فعالیت های اصلی زنجیره پورتر
۱۳۳	فعالیت های پشتیبان زنجیره ارزش پورتر
۱۳۴	پیاده سازی زنجیره ارزش پورتر
۱۳۵	تحلیل زنجیره ارزش پورتر
۱۳۵	بکارگیری مدل
۱۳۶	مزیت هزینه
۱۳۶	مزیت تمایز

۱۳۷	مزیت رقابتی
۱۳۸	مزیت رقابتی پایدار
۱۳۸	انواع مزیت رقابتی
۱۴۰	ارزش پیشنهادی در کسب و کار
۱۴۰	انوع ارزش‌های پیشنهادی
۱۴۱	ایجاد ارزش در کسب و کار الکترونیکی
۱۴۳	فصل ششم استراتژی‌های بازاریابی و قیمت گذاری

۱۴۴	استراتژی‌های رقابتی
۱۴۵	مدل پنج نیروی رقابتی پورتر
۱۵۲	مدل استراتژی رقابتی پورتر
۱۵۲	استراتژی‌های رقابتی
۱۵۳	استراتژی‌های مختلف انتخاب بازار هدف
۱۵۴	استراتژی‌های بازاریابی بین الملل
۱۵۷	آمیخته‌های بازاریابی
۱۵۸	مدل آمیخته بازاریابی 7P
۱۵۹	مدل آمیخته بازاریابی 21P
۱۶۱	قیمت گذاری
۱۶۱	اهداف قیمت گذاری
۱۶۲	استراتژی قیمت گذاری
۱۶۳	ماتریس قیمت گذاری
۱۶۴	روش‌های قیمت گذاری

۱۶۷	فصل هفتم مدیریت زنجیره تامین
-----	-------------------------------------

۱۶۸	تاریخچه مدیریت زنجیره تامین
۱۶۹	مدیریت زنجیره تامین

۱۷۰	زنجیره تأمین سبز
۱۷۱	انواع زنجیره تأمین
۱۷۳	استراتژی زنجیره تأمین ناب
۱۷۳	استراتژی زنجیره تأمین چابک
۱۷۴	اجزای اصلی در فرآیند مدیریت زنجیره تأمین
۱۷۵	نقش‌های مدیریتی زنجیره تأمین
۱۷۶	بازی آبجو
۱۷۷	فرآیندهای اصلی زنجیره تأمین
۱۷۸	فازهای اصلی مدیریت زنجیره تأمین
۱۷۸	فناوری اطلاعات و مدیریت زنجیره تأمین
۱۷۹	بررسی جایگاه مدیریت زنجیره تأمین در پیاده‌سازی تجارت الکترونیک
۱۷۹	ارزش تجاری زنجیره تأمین بدون
۱۸۰	موانع پیاده‌سازی مدیریت زنجیره تأمین
۱۸۰	ساختار شبکه تأمین
۱۸۲	فرایندهای شبکه تأمین
۱۸۳	شبکه تأمین یکپارچه
۱۸۴	تجهیزات کلیدی مدیریت زنجیره تأمین
۱۸۹	مدیریت موجودی کالا
۱۸۹	تدارکات
۱۹۱	ارسال به موقع کالا
۱۹۲	مزایای مدیریت زنجیره تأمین
۱۹۵	فصل هشتم مدیریت خدمات مشتری

۱۹۶	خدمات مشتری
۱۹۶	انواع خدمات به مشتری
۱۹۷	خدمات پس از فروش



پیشگفتار

تجاری سازی فناوری نقشی بسیار حیاتی در توسعه اقتصادی ایفاء می نماید. در واقع، تجاری سازی فناوری، فرآیند تبدیل ایده تا عرضه به بازار و در نتیجه ایجاد شغل و تولید ثروت است و از همین رو موفقیت در تبدیل یک ایده ذهنی به محصول یا خدمت و ورود آن به بازار، وابسته به اجرای دقیق و موفق فرآیند تجاری سازی خواهد بود. منابع اولیه فناوری های جدید معمولاً دانشگاه ها، آزمایشگاه ها و مراکز تحقیقاتی دولتی و یا بخش های تحقیق و توسعه شرکت های خصوصی هستند که وظیفه تولید و توسعه دانش اولیه را بر عهده دارند. تأثیر گذاری اجتماعی و اقتصادی دانش توسعه یافته، منوط به ایجاد ارزش افزوده از طریق فرآیند تجاری سازی بوده که در این مسیر، ترکیب نوآوری با توسعه کسب و کار منجر به ظهور یک ساختار تولیدی مبتنی بر فناوری، ایجاد ثروت و در نهایت کسب ثروت از طریق ورود محصول یا خدمت به بازار خواهد شد.

در حقیقت به جهت آنکه ایده های ما بتواند برای ما موثر واقع شده و همینطور بتوانند بجز درآمذزایی مشکلاتی از جامعه را نیز برطرف نمایند نیاز به فرآیند تجاری سازی دارند، شاید کلمه تجاری سازی ما را به سمت و سوی ایجاد درآمد و موارد اینچنین گمراه نماید اما در حقیقت تجاری سازی مفهومی کلان تر دارد و در حقیقت می توان گفت تجاری سازی به عرصه ظهور و ملموس نمودن یک ایده است. اما در این کتاب سعی بر آن گردیده تا از شروع کشف و ایجاد یک ایده و سپس مفاهیم و فرآیند تجاری سازی و توسعه محصول، همچنین مالکیت معنوی و فکری و ثبت اختراع و ایده گذشته و پس از آن از برآورد هزینه ها و ارزیابی محصول و سپس به قیمت گذاری، بازاریابی و به فروش رساندن آن صحبت کنیم. در نهایت در مورد زنجیره ارزش، زنجیره تامین و در نقطه نهایی تجاری سازی که شاید در بیشتر اوقات فاموش شده و به آن کم توجهی می شود و شاید در برخی مواقع فرآیند تجاری سازی در نظر گرفته نشود، یعنی مدیریت خدمات مشتری پرداخته خواهد شد.

امیدوارم این کتاب علاوه بر پوشش سرفصل های دانشگاهی بتواند مورد استفاده علاقمندان در حوزه تجاری سازی و با نگاه ویژه به محصولات و خدمات فناورانه قرار گیرد.

پژمان حسینی - بهار ۱۴۰۰