

روش‌های تجاری‌سازی ایده‌های نو

بهنام ندرلو

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه علم و صنعت

behnam.naderlo70@gmail.com

چکیده

امروزه خلق ثروت از طریق ایده‌های نو و کسب و کارهای نو به یک مقوله جدی و ضروری برای کشورها تبدیل شده است. کشوری که به خوبی بتواند چرخه‌ی ایده تا محصول را پیاده‌سازی کند بی شک رشد اقتصادی خوبی خواهد داشت. در این مقاله به مرور روش‌های تجاری‌سازی ایده‌های نو، مراحل تجاری‌سازی، موانع تسهیل تجاری‌سازی این ایده‌ها، مکانیزم شکل‌گیری ایده‌های نو و چگونگی حمایت و تجاری‌سازی ایده‌های نو می‌پردازیم. و در انتها پیشنهادهایی برای نهادینه کردن امر تجاری‌سازی و تسهیل فرآیند تجاری‌سازی ارائه می‌شود.

کلمات کلیدی: تجاری‌سازی، ایده‌های نو، بورس ایده، فرآیند تجاری‌سازی، محصول نو

مقدمه

«وقتی جسارت پرداختن به رویاها را داشته باشیم مانعی بر سر راه نخواهد ماند»

منافع ملی و سازمانی ایجاد می‌کند از هزینه‌های صرف شده برای نیروهای متخصص، زمان، واحد R&D و... حداکثر بهره‌برداری شود. امروزه شرکت‌ها و موسسات سرمایه‌زیادی را به بخش R&D خود برای تولید ایده و محصول جدید اختصاص می‌دهند اما میزان تجاری‌سازی نتایج این تحقیق و توسعه بسیار کم‌تر از حد انتظار است. در دنیای رقابتی امروز تجاری‌سازی و بهره‌گیری از ایده‌های نو امری حیاتی است. می‌توان گفت یکی از دلایل اصلی پیشرفت تکنولوژی در کشورهای توسعه‌یافته توجه به امر تجاری‌سازی ایده‌ها و نتایج تحقیقات داخلی آن کشورها بوده است. امروزه تعاریف متعددی برای تجاری‌سازی نقل می‌شود که در یک تعریف جامع می‌توان گفت تجاری‌سازی عبارت است از: فرآیند تبدیل علم، فناوری، تحقیق جدید یا یک اختراع به محصول یا فرآیندهای صنعتی قابل عرضه به بازار (اسکاتیش اینترو و پرایز ۱۹۹۶) باید به این نکته توجه داشت که تجاری‌سازی یک فرآیند است.

تجاری‌سازی بخشی از نوآوری می‌باشد و بدون تجاری‌سازی نوآوری و در نتیجه تکنولوژی وجود نخواهد داشت. یکی پیچیده‌ترین مراحل نوآوری مرحله تجاری‌سازی می‌باشد. تجاری‌سازی کسب سود از نوآوری از طریق به خدمت در آوردن ایده‌های نو و فناوری‌های نو برای ایجاد فرآیند تولید محصولی جدید است. موضوع تجاری‌سازی برای شرکت‌های کوچک و متوسط که توان رقابت با محصولات انبوه و ارزان قیمت تولیدکنندگان بزرگ را ندارند از اهمیت بیش‌تری برخوردار است. مسیر ایده تا محصول جدید و به بازار رساندن آن دغدغه اکثر کارآفرینانی است که با ایده‌های نو و خلاقانه قصد ورود به کسب و کاری جدید و سود آور را دارند. می‌توان گفت هیچ‌الگوی قطعی برای تجاری‌سازی وجود ندارد و تجاری‌سازی یک هنر است تا یک علم (بحرینی محمد علی و شادنام ۱۳۸۶) و این کار به عهده کارشناسان تجاری‌سازی است که تجاری‌سازی هر ایده را با اقتضاعات موجود آن به وجود آورند. ایده‌های نو و خلاقانه برای تبدیل شدن به یک کسب و کار سود آور باید تجاری شوند و این کار مستلزم ایفای نقش بازیگران مختلف است. در کشور ما روش‌های تجاری‌سازی به خوبی شناسایی نشده است این عمل که نیازمند مهارت‌های مختلفی می‌باشد به ابتکار و تجربه و سلیقه فرد خلاق بستگی دارد. متکی بودن به قابلیت‌های فردی و نبود روش‌های مدون و روشن برای تجاری

کردن ایده ها مانع رشد کسب و کارهای خلاقانه شده است. امروزه درصد کمی از ایده‌های جدید که پتانسیل تبدیل شدن به محصول جدید و سود آور را دارند به مرحله تولید و تجاری شدن می‌رسند. در ادامه با مرور روش‌ها و مدل‌های تجاری سازی ذکر شده در منابع گوناگون آن‌ها را مقایسه کرده و نتایج خود را برای استفاده بهینه از این روش‌ها برای تجاری سازی ایده‌های نو بیان می‌کنیم. قبل از پرداختن به روش‌ها و مدل‌های تجاری سازی به مراحل تجاری سازی و هم‌چنین خصوصیات یک ایده آل برای تجاری سازی می‌پردازیم:

مراحل فرآیند تجاری سازی:



شکل ۱. مراحل فرآیند تجاری سازی

۱. تولید ایده

در این جا این پرسش مطرح می‌شود که ایده چگونه باید تولید شود؟ منشأ ایده می‌تواند موارد زیر باشد: مشکل یا نیاز صنعتی، تقاضای بازار، بررسی علمی و تراوش‌های فکری فرد خلاق، تحلیل و بررسی بازار، نیازهای راهبردی کشور، نیاز یک شرکت و یا نیاز به یک محصول برای جایگزینی واردات و...

اما خصوصیت یک ایده ایده آل برای تجاری شدن چیست؟

- به سرمایه‌گذاری اولیه نیازی نداشته باشد
- نیاز بازار به کالا یا خدمات نوین کاملا محسوس باشد
- مواد اولیه به مقدار کافی در دسترس باشد
- استفاده از آن به تدوین مقررات دولتی نیاز نداشته باشد
- تولید و عرضه آن به نیروی کار نیازی نداشته باشد
- خریداران به دفعات به خرید آن اقدام کنند
- ابداع کننده یا تولید کننده اندیشه از معافیت مالیاتی برخوردار شود

- نیازی به شبکه توزیع جدید نداشته باشد...

۲. بررسی و ارزیابی ایده

پس از تولید ایده اصطلاحاً ایده ها باید غرباگی شوند. در ارزیابی ایده ها باید به سوالات زیر به گونه ای روشن پاسخ داده شود:

- آیا تبدیل ایده به محصول از لحاظ فنی امکان پذیر است؟
- آیا ساخت کالا با به کارگیری ایده جدید سود آور است؟
- کالای جدید چه سهمی از بازار را به خود اختصاص می دهد؟
- روند فروش کالای جدید تولید شده با استفاده از این ایده جدید در آینده چگونه خواهد بود؟

۳. توسعه ایده و بررسی کاربردی کردن آن

در این مرحله نکات مهم بازاریابی مطرح می شود:

- بازار هدف برای کالای جدید کدام بازار است و خصوصیات آن چیست؟
- کالای جدید باید چه نیازهایی از مصرف کننده را برآورده کند؟
- چگونه می توان کالا را با کمترین هزینه تولید کرد؟
- عکس العمل مصرف کننده در بازار هدف در قبال این کالا چیست؟

۴. معرفی تجاری ایده

در این مرحله بنگاه قبل از تولید کالای جدید با استفاده از روش های آماری میزان تولید مورد نیاز در مرحله اول و نقطه سر به سرس و هم چنین میزان سودآوری برآورد می کند.

۵. بازاریاسنجی و رشد

در این مرحله یک مدل فیزیکی از محصول جدید تهیه و نحوه به کارگیری آن بررسی می شود. می توان نمونه اولیه را در نمایشگاه های تجاری کشورهای که به مقرارت مالکیت معنوی متعهد هستند به معرض نمایش گذاشت تا مشتریان بالقوه راجع به آن اظهار نظر کنند. پس از جمع آوری نظرها اصلاحات لازم بر روی محصول صورت می گیرد و در این مرحله تعداد محدودی از کالا به صورت آزمایشی تولید و به یکی از بازارهای خوش آتیه ارسال می شود تا مشخص شود که محصول جدید مورد قبول مشتری واقع خواهد شد یا خیر؟

۶. زمینه سازی فنی و اجرایی

در این مرحله نکاتی از قبیل:

- برآورد اعتبار مورد نیاز برای تجاری سازی ایده
- تهیه موارد تبلیغاتی مورد نیاز برای معرفی کالا و شناساندن آن
- تدوین برنامه ساخت کالای جدید
- امور لجستیکی مربوط به کالا

۷. تجاری شدن^۱

در این مرحله در موضوع مطرح می شود

- ایجاد شبکه های توزیع و شناسایی کانال های توزیع برای عرضه کالای جدید
- اجرای یک برنامه تبلیغاتی موثر برای معرفی کالای جدید به خریداران

باید توجه داشت که برای تجاری سازی ایده های نو و یافته های پژوهشی در همه موارد نمی توان از روش های یکسانی استفاده کرد هم چنین می توان با استفاده از روش های گوناگون و ابتکاری از تعداد مراحل ذکر شده کاست. اما ارکان تجاری سازی موفق چه می باشد؟ قوانین مالکیت دارایی، برنامه های کلان سازمانی و ساختارهای مدیریتی، فرهنگ کار آفرینی و درگیر کردن کسب و کارهای کوچک، رشد سرمایه گذاری بخش خصوصی، کیفیت پژوهش های انجام شده، فراهم آوردن زیر ساخت های پژوهشی قوی حال به مرور چندی از مدل های تجاری سازی می پردازیم:

با توجه به ادبیات موجود مدل های تجاری سازی به دو دسته کلی دسته بندی می شوند مدل های خطی تجاری سازی و مدل های کارکردی، مدل های خطی شامل یک مسیر خطی و مرحله به مرحله می باشند اما مدل های کارکردی به فعالیت های مهم و یکپارچه کردن فعالیت ها اشاره دارن و روابط بین فعالیت ها را تعریف می کنند بدون آن که لزوماً مراحل معین شده در مسیر خاص قرا گیرند.

برخی از مدل های خطی معروف

از برخی مدل های خطی معروف می توان به مدل گلداسمیت، مدل کوکوبو، مدل کوپر، مدل راث ول و زیگفیلد و مدل جولین اشاره کرد.

مدل گلداسمیت^۱

یکی از بهترین مدل های خطی است که توسط دکتر رندال گاد اسمیت^۱ در سال ۱۹۵۵ مطرح شده است. این مدل عناصر کسب و کار، بازار و تکنیک های تجاری سازی را در ماتریسی توام و متوالی و نیز نفاط تصمیم گیری قرار می دهد. مدل گلد اسمیت کل فرآیند را از ایده اولیه تا ایجاد و خلق و راه اندازی شرکت را پوشش می دهد. و سپس راهبرد خروج برای مخترع و سرمایه گذار را نشان می دهد. هر یک از شاخه های فنی، بازار و کسب و کار این مدل از شش مرحله متوالی شامل تحقیق، امکان سنجی، توسعه، معرفی، رشد و بلوغ معرفی شده اند و هر یک از این مراحل به سه بخش مفهومی، توسعه و تجاری تقسیم می شوند. مدل به عنوان یک سری گام های متوالی در نظر گرفته شده که از راست به چپ و بالا به پایین کار می کند. مدل گلد اسمیت بیش تر برای تجاری سازی ایده های کاملاً جدید مناسب است و برای نوآوری تدریجی یا ارتقا و بهبود محصولات و فرآیندهای موجود به کار نمی رود. مدل گلد اسمیت قدرت پیش بینی ذاتی را ندارد و خود او نیز هشدار می دهد که پیروی کورکورانه از این مدل موفقیت را تضمین نمی کند بلکه موفقیت فرآیند تجاری سازی به یکپارچگی کارهای انجام شده توسط کسانی که از این مدل پیروی می کنند بستگی دارد.

جدول ۱. مدل گلد اسمیت

عناصر	فنی	بازار	کسب و کار
فاز مفهومی			
مرحله اول: تحقیق	تحلیل فنی تعریف مفهوم، نایب مفروضات، پیمایش در لایه دانش قرار داشتن، شناسایی موانع کلیدی، ارزیابی قابلیت اجرا، تعیین فناوری	ارزیابی بازار شناسایی ساختار قیمت، شناسایی موانع بازار، شناسایی خطرات، شناسایی کانال‌های توزیع، شناسایی روندها و رقبا	ارزیابی کسب و کار ارزیابی سود بالقوه، رهبری خود شرکت و ارزیابی تجاری سازی، شناسایی نیازمندی‌های حرفه‌ای، شناسایی نیازهای سرمایه‌ای
فاز توسعه			
مرحله دوم: امکان‌سنجی	امکان‌سنجی فنی توسعه مدل کاری، آزمایش ویژگی‌های فنی، ارزیابی قابلیت تولید اولیه، ارزیابی اجرای تولید، ارزیابی ویژگی‌های زیست‌محیطی و ایمنی، طراحی نهایی	مطالعه بازار، شناسایی و کمی‌سازی: اندازه بازار، مشتریان، حجم فروش، قیمت‌ها، نحوه توزیع، رقبا	امکان‌سنجی اقتصادی تدوین مفروضات مالی، توسعه موقتی، شناسایی میزان سرمایه اولیه، تشکیل تیم مشاوره
مرحله سوم: توسعه	مهندسی نمونه اولیه توسعه نمونه اولیه، تعیین مواد و فرایندها، انجام آزمایشات، توسعه روش‌های تولید	برنامه راهبردی بازار شناسایی تیم بازاریابی، تعریف بازار هدف، انتخاب کانال‌های بازار، آزمایش میدانی	برنامه راهبردی کسب و کار تصمیم به اعطای امتیاز یا تشکیل شرکت، نهایی کردن دارایی فکری، شناسایی تیم مدیریتی، انتخاب ساختار سازمانی، نوشتن برنامه کسب و کار
مرحله چهارم: معرفی	پیش تولید نمونه اولیه توسعه تولید نمونه اولیه، تعیین فرآیند تولید، انتخاب فرآیند تولید، نمونه نمایشی ویژگی‌های محصول	اعتبار بخشی بازار ایجاد روابط بازاری، اجرای فروش محدود، تحلیل فروش، مطالعه میدانی مشتریان، تصحیح بازاریابی	تأسیس شرکت ایجاد کارکردهای شرکت، استخدام کارکنان، بستن قرارداد، تأمین منابع مالی مرحله اول
فاز تجاری			
مرحله پنجم: رشد	تولید آماده ساختن طراحی تجاری، ایجاد کنترل کیفیت، ساخت تسهیلات، اجرای تولید انبوه، نهایی‌سازی نظام توزیع داخلی	فروش و توزیع گسترش توزیع، تحلیل پاسخ رقبا، ارزیابی رضایت مشتری، ارزیابی رضایت توزیع، اصلاح ویژگی‌های محصول	رشد کسب و کار پایش جایگاه شرکت، استخدام و آموزش کارکنان، عقد قرارداد، تأمین منابع مالی مرحله دوم و سوم، تدوین چشم‌انداز، مأموریت و سیاست‌های شرکت
مرحله ششم: بلوغ	حمایت از تولید حداکثرسازی تولید، ایجاد حمایت‌های پس از فروش، تعمیر و نگهداری، خدمات گارانتی، اجرای برنامه‌های آموزشی	تنوع بازار توسعه حفظ بازار، پوشش بازار، شناسایی بازار جدید، شناخت محصول جدید	بلوغ کسب و کار انجام تحلیل SWOT، سرمایه‌گذاری سود، نظارت بر منحنی عمر محصول، نظارت بر مدیریت فناوری، اجرای نوآوری‌ها

مدل کوکوبو^۱

بر اساس این مدل تجاری سازی فآیندی خطی است. در این مدل ارزیابی در انتهای هر یک از مراحل صورت می‌گیرد. به این ترتیب تصمیمات لازم در مورد ادامه یا متوقف کردن فآیند گرفته می‌شود. بر اساس مدل کوکوبو فرآیند تجاری سازی دادای گام‌های زیر می‌باشد: مطالعات مفهومی و امکان‌سنجی، تحقیقات پایه، تحقیقات کاربردی، تحقیقات بهره‌مندی، تحقیقات تجاری، طراحی مدل تجاری، تولید واقعی

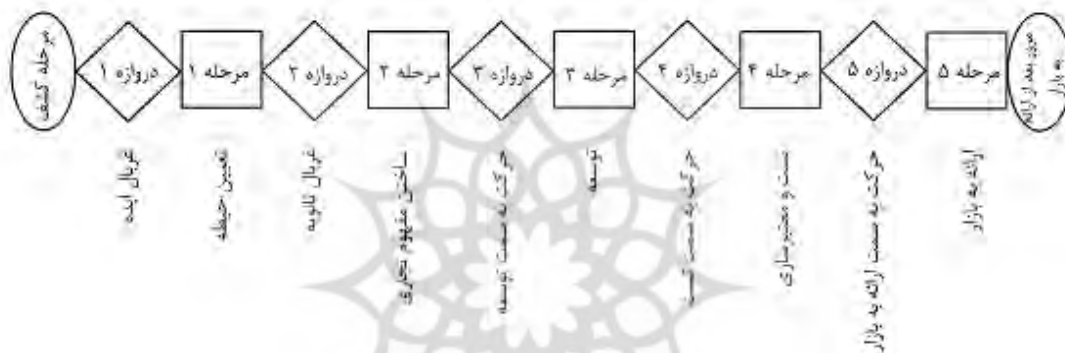
جدول ۲. مدل کوکوبو

جزئیات	مراحل
مطالعه امکان‌سنجی فناوری/تجاری	مطالعات مفهومی و امکان‌سنجی
تحقیقات اصولی	تحقیقات پایه
تحقیق در مورد نحوه کاربرد	تحقیقات کاربردی
تحقیق در مورد کاربدهای ویژه	تحقیقات بهره‌مندی
طراحی/توسعه/تولید محصول جدید	تحقیقات تجاری
بهبود و آماده سازی محصول نهایی	طراحی مدل تجاری
تولید داخلی و تولید ارسال شده	تولید واقعی

1. The Kokobu Mode

مدل کوپر (مرحله-دوازده) ^۱

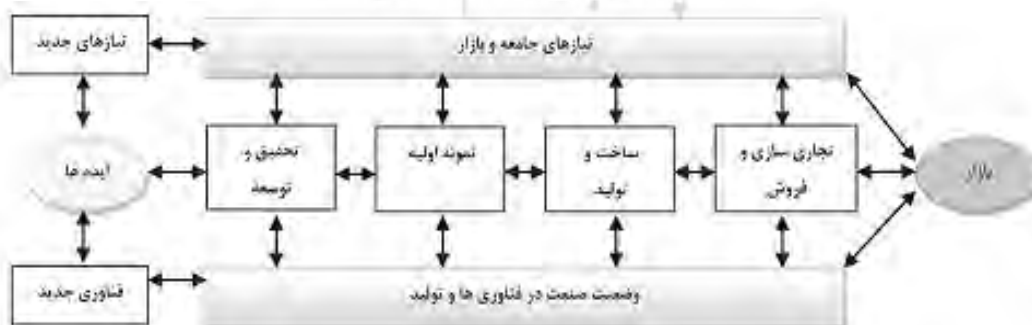
مدل کوپر یکی از مشهورترین مدل های تجاری سازی است. و به مدل فآیندی مرحله-دوازده معروف است. فآیند مرحله-دوازده یک نقشه راه عملیاتی شده برای هدایت پروژه های محصولات جدید از مرحله ایده تا مرحله تحویل آن به بازار است. به کارگیری این مدل سبب افزایش کارایی و تسهیل روند پروژه می شود. مشخصه اصلی این مدل تخصیص حمایت های توسعه ای به صورت کارا است. زیرا هر فآیند شامل مراحل و ورودی هایی می شود که پیشرفت پروژه را تعیین می کند. این مدل فآیند ایده تا بازار را به یک مجموعه متوالی از مراحل و نقاط تصمیم گیری تفکیک می کند. مرحله جایی است که در آن اقدام می شود و دروازه جایی است که در آن تصمیم در مورد ادامه و یا عدم ادامه مسیر توسعه صورت می گیرد. مراحل اصلی و نقاط تصمیم گیری این مدل عبارتند از: مرحله صفر: ایده پردازی/تصمیم اول غربال ایده، مرحله یک: بررسی اولیه/تصمیم دوم غربال ثانویه، مرحله دوم: بررسی تفضیلی/تصمیم سوم اقدام برای توسعه، مرحله سوم: توسعه/تصمیم چهارم اقدام برای تست، مرحله چهارم: انجام تست و معتبر سازی/تصمیم پنجم اقدام برای تجاری سازی، مرحله پنجم: تولید صنعتی و ورود به بازار



شکل ۲. مدل کوپر ۴

مدل راث ول و زیگفیلد ^۲

این مدل توسط راث ول و زیگفیلد ارائه شده است. یک نمودار بلوکی است که هر بلوک بیان گر روابط اجزادر فرآیند تجاری سازی است. این مدل رد واقع ترکیبی از نسل های اول و دوم نوآوری یعنی نسل (فشار تکنولوژی) و نسل (کشش بازار) است. این مدل مسیری به بازار است که از یک طرف از نیازهای موجود و نوظهور بازار و از یک طرف از تحول فناوری تاثیر می پذیرد. مدل راث ول و زیگفیلد تاکید می کند که تجاری سازی یک جزئی لازم از فرآیند نوآوری است. همانند مدل گلد اسمیت در این مدل نیز توالی فعالیت ها وجود دارد. اما شاخه فنی اصلی در مرکز فرآیند قرار دارد. هم چنین این مدل نیز توانایی پیش بینی ندارد و نیازمند افراد نوآور آگاه به محیط و شرایط است تا به موفقیت برسد.

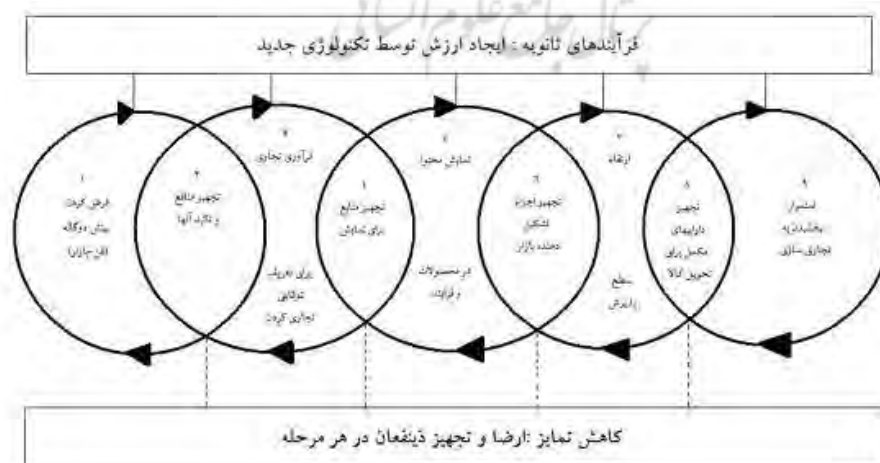


شکل ۳. مدل راث ول و زیگفیلد

1. The Cooper Model
1. The Rothwell & Zegfeld Model.

مدل جولی^۱

- جولی نه مرحله را برای تجاریسازی فناوری در نظر میگیرد. مراحل مدل تجاری سازی جولی عبارتند از:
۱. بینش دو گانه (فن-بازار) هدف اصلی این مرحله شناسایی قابلیت تجاری سازی ایده مورد نظر است. در این مرحله دانشگاه ها مراکز تحقیقاتی و حمایت های مستقیم و غیر مستقیم دولتی تامین کنندگان اصلی منابع مورد نیاز می باشند.
 ۲. تجهیز منافع و تایید آن ها: در این مرحله برای تبدیل ایده به یک فرآیند ارزش آفرین پشتوانه مالی کافی وجود ندارد اما حمایت کافی وجود دارد.
 ۳. فرآوری تجاری برای تعریف توانایی تجاری سازی: این مرحله شامل فعالیت هایی از قبیل شناسایی مشخصات فنی محصول، اعتبار سنجی، ارزیابی و طرح تجاری است. مراکز تحقیق و توسعه دانشگاهی، شرکت های تحقیق و کار آفرینان تامین کنندگان در این مرحله هستند.
 ۴. تجهیز منابع برای نمایش: این مرحله از مراحل مهم فرآیند تجاری سازی است. این مرحله به زیرساخت های پژوهشی و مهارت های مورد نیاز اشاره دارد.
 ۵. نمایش محتوا در محصولات و فرآیند (نمایش و اثبات فناوری): به عبارتی دیگر این مرحله با توسعه محصول مترادف است. توسعه محصول شامل مجموعه ای از فعالیت ها جهت آماده سازی محصول برای معرفی به بازار از مراحا اولیه است. این فرآیند مستمر شامل طراحی اولیه سیستم تولید، تست و تحلیل امکان سنجی محصول، تکمیل محصول و سیستم تولید، بازاریابی، ایجاد مقدمات تولید و انتقال محصول به بازاری می شود. مهمترین سرمایه گذاران در این مرحله شرکت های تحقیق و توسعه می باشند.
 ۶. تجهیز اجزای تشکیل دهنده بازار: در این مرحله ضروری است اجزای تشکیل دهنده بازار را شناسایی کنیم.
 ۷. ارتقا سطح پذیرش: با استفاده از روش هایی همچون کشش بازار و فشار تکنولوژی می توان سطح پذیرش فناوری را ارتقا بخشید. اغلب سرمایه داران ریسک پذیر در این مرحله سرمایه گذاری می کنند.
 ۸. تجهیز دارایی های مکمل برای تحویل کالا: برای تحویل کالا به بازار جدید باید دارایی های مکمل از قبیل: دارایی های مالی، پرسنل مدیریتی و فنی، دانش فنی/محصول، مفهوم بازار/محصول، حق امتیاز دسترسی به مواد خام، تجهیزات و ابزارها و فرآیند دانش فنی، تولید ظرفیت برای محصولات واسطه ای، مونتاژ مقدماتی، محصول نهایی و دسترسی به بازار تجهیز شوند.
 ۹. استمرار بخشیدن به تجاری سازی و تحقق یافتن ارزش بلند مدت: استمرار بخشیدن به تجاری سازی به واسطه سرمایه گذاری هایی است که برای ارائه فناوری به بازار انجام می شود. کلید اصلی خلق ارزش افزوده توسط فناوری جدید دوام بلند مدت محصول یا فرآیند ایجاد فناوری به عنوان یک محصول با ارزش است.



شکل ۴. مدل جولی

جدول ۳. نکات برجسته مدل های معرفی شده

مدل	نکات
گلد اسمیت	مراحل: تحقیق، امکان سنجی، توسعه، معرفی، رشد و بلوغ کاربرد: فناوری های پیشرفته و تجاری سازی ایده های جدید مزیت: تمرکز بر عناصر فنی بازار و کسب و کار
کو کوبو	مراحل: مطالعات مفهومی و امکان سنجی، تحقیقات پایه، تحقیقات کاربردی، تحقیقات بهره مندی طراحی مدل تجاری سازی تولید واقعی
کوپر	مراحل: ایده پردازی، بررسی اولیه، بررسی تفصیلی، توسعه، انجام تست و معتبر سازی، تولید صنعتی ورود به بازار کاربرد: توسعه محصولات جدید در سازمانهای تولیدی مزیت: افزایش کارایی و تسریع عملکرد
راث ول و زیگفیلد	مراحل: ایده توسعه تولید نمونه تولید تجاری سازی بازار مزیت: ترکیبی از نیازهای بازار و فرصت های فناورانه است.
جولی	مراحل: فرض کردن بینش دو گانه تجهیز منافع م تایید آن ها فرآوردی تجاری برای تعریف توانایی تجاری کردن تجهیز منابع برای نمایش نمایش محتوا در محصولات و فرآیند تجهیز اجزای تشکیل دهنده بازار ارتقای سطح پذیرش تجهیز دارایی های مکمل برای تحویل کالا استمرار بخشیدن به تجاری سازی کاربرد: تجاری سازی فناوری های جدید در کشورهای توسعه یافته

باید توجه داشت که هر یک از این روش ها به تنهایی در همه شرایط و برای تجاری سازی هر اید های مناسب نیست و باید با توجه به نوع ایده محصول مورد نظر منابع و شرایطی محیطی بهترین روش را برای تجاری سازی انتخاب نمود.

موانع تسهیل روند تجاری سازی

متأسفانه در کشور موانعی برای تسهیل تجاری سازی وجود دارد. که باید برای رفع آنها برنامه ریزی کرد این موانع عبارتند از:

شرایط مالکیت معنوی در کشور: نبود قوانین مالکیت معنوی در کشور باعث محدودیت بیان شده است و باید توجه کرد که خلاقیت بدون داشتن زیر ساخت سودی نخواهد داشت.

ضعف قانونی: میزان حمایت قانونی از افراد صاحب ایده در کشور پایین بوده و سوء استفاده از این افراد زیاد است باید قوانین حمایتی از این افراد تصویب و اجرایی شوند.

نبود پشتیبانی صحیح فناوری از کسب و کارهای فناوری: اساساً سازو کار کسب و کاری در کشور مخاطره آمیز است. و باید شرایط بهبود کسب و کار و ثبات بازار و کسب و کارها به کشور بازگردد

جذب منابع سرمایه گذاری: میل سرمایه گذاران خطر پذیر به سرمایه گذاری در حوزه فناوری پیشرفته با گذشت زمان تغییر می کند ملاک جذب سرمایه، درآمد قابل توجه و افق روشن سرمایه گذاری است. سرمایه گذاران خطر پذیر باید از قابلیت اطمینان ایده و محصول جدید مطمئن شوند. و افراد خلاق دارای ایده های نو باید این موضوع را همیشه در نظر داشته باشند که باید سرمایه گذاران را در برابر موفقیت ایده هایشان مطمئن سازند.

بازاریابی شرکتهای فناور: داشتن برند معتبر و تبلیغات به جا .. از عوامل کلیدی ورود و حضور پایدار در بازار است که متأسفانه اغلب شرکت ها و موسسات موجود در کشور فاقد یک برند معتبر در سطح جهانی می باشند. و باید به موضوع برند سازی و تبلیغات بیش از پیش در کشور توجه شود. هم چنین نبود سرمایه کافی، نبود بازار افزایش قیمت ها عدم ثبات نرخ ارز بی ثباتی قوانین و ... در روند تجاری سازی و ورد به بازار خلل ایجاد می کنند.

در کنار روش های معرفی شده راهکار ساده تر و کم هزینه تری نیز است. به تازگی بورس ایده در فرابورس ایران تشکیل شده است بورس ایده راه خوبی برای تجاری سازی ایده ها و یا محصولات جدید می باشد. روش کار در بورس ایده به این ترتیب است: معامله ایده ها در فرابورس بنا به نظر و انتخاب صاحب ایده به دو شکل قابل انجام است، در روش اول دارایی فکری در قالب یک مرقه

بهادار در فرابورس عرضه می شود و پس از کشف قیمت متقاضیان آن را خریداری می کنند اما در روش دوم یک یا چند دارایی فکری اعم از (ایده ها، اختراع، طرح صنعتی، برند) در قالب یک شرکت سهامی خاص در بازار فرابورس عرضه شده و سهام این شرکت به صورت بلوکی و یکجا توسط متقاضیان دارایی فکری مورد نظر از داخل و یا خارج از کشور خریداری می شود.

نتیجه گیری

در این مقاله سعی شد به پرسش "چگونگی تجاری سازی ایده های نو" پاسخ داده شود. همانطور که مطرح شد ایده ها و اختراعات نو بدون تجاری سازی ارزش خواستی ندارند و در صورتی این ایده ها دادای ارزش خواهند بود که بتوان از طریق آنها ارزش افزوده ایجاد کرد. در واقع آن ها را اجرایی کرده و در غالب محصول یا فرآیندی جدید به بازار معرفی کنیم. پس فرد خلاق و ایده پرداز که ایده ای نو دارد باید مکانیزم های تجاری سازی را بشناسد و بتواند از آن ها جهت تجاری سازی ایده خود استفاده کند. هم چنین بازیگران نقش های مختلف در این موضوع اعم از دانشگاه ها، صنعت، شرکت های دانش بنیان، شرکت های تحقیق و توسعه، و دولت نیز باید وظایف خود را بشناسند و آنها را به خوبی اجرا کنند.

برای کشور ما ضروری است که روند تجاری سازی ایده ها و محصولات جدید تسهیل شود و دولت ها باید قوانین لازم و حمایت های کافی از ایده های نو جهت تجاری سازی را به اجرا در آورند. شاید بتوان گفت یکی از راهکارهای مهم و قابل دست رسی جهت رشد اقتصادی و توسعه کشور و هم چنین گام نهادن در مسیر اقتصاد مقاومتی و خروج از اقتصاد مبتنی بر فروش نفت و مواد خام توجه ویژه به محصولات و کسب و کارهای نو که از ایده های نو برخاسته می شود است.

در این راستا می توان از الگو های معرفی شده جهت تجاری سازی استفاده کرد و از تجربیات کشورهای توسعه یافته نیز بهره برد. باید توجه شود که روش های تشریح شده هیچ کدام مختص یک بخش از صنعت خاص نیست و حالت های کلی برای تجاری سازی می باشد. هر صنعت باید مدل مختص به خود را طراحی کند. تا بتوانیم ایده های نو ونابی را که قابلیت تبدیل شدن به یک محصول و یا فرآیند جدید و تجاری شدن را دارا می باشند هر چه سریع تر تجاری کنیم. در جهان رقابتی امروز هر چه بیشتر بهتر و سریع تر بتوانیم از ایده ها منابع و فرایندهای خود استفاده کنیم آن گاه می توانیم انتظار موفقیت نیز داشته باشیم.

در انتها پیشنهادات خود را برای نهادینه کردن تجاری سازی و تسهیل روند تجاری سازی را بیان می کنیم:

۱. ترویج فرهنگ خلاقیت و کارآفرینی از طریق صدا و سیما و آموزش و پرورش
۲. وضع قوانین حقوقی لازم برای حمایت از مالکیت معنوی و دارایی های فکری
۳. توجه به نیازهای آینده جامعه و هدایت ایده ها و محصولات به سمت رفع این نیازها
۴. تشکیل تیم ها و کار گروه های تجاری سازی در شرکت ها و موسسات
۵. معافیت مالیاتی برای شرکت های نوآور و مروج خلاقیت و تجاری سازی
۶. توجه ویژه به بورس ایده و آشنا کردن مردم با بورس ایده و مکانیزم کار آن
۷. راه اندازی جشنوار های مربوط به تجاری سازی و دادن جایزه به بهترین ایده های تجاری سازی شده
۸. ارتباط نزدیک و واقعی بین دانشگاه صنعت و دولت
۹. برند سازی و ایجاد برند های معتبر در سطح ملی و جهانی
۱۰. مطالعه روند های مختلف تجاری سازی در کشورهای توسعه یافته و استفاده از تجربیات آنها و افزایش سطح اطلاعاتی اساتید و دانشجویان دانشگاه های کشور در این زمینه که در نهایت باعث آشنایی مردم جامعه با این موضوع می شود.

منابع

- ۱- بندریان، رضا، بازاریابی و تجاری سازی فناوری های جدید، مراحل، عوامل تسهیل کننده و کیلیدی موفقیت، فصلنامه رشد فناوری سال پنجم، شماره ۱۹
- ۲- عباسی اسفنجانی، حسین، قربانی، علی مجله توسعه مدیریت دی ۱۳۸۹ شماره ۳، ۸
- ۳- طهرانی میثم تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی ۹، ۱۳۹۱
- ۴- ناصری، ر.، تجاری سازی پروژه های نانو تکنولوژی در ایران ۱۳۸۵

۵- نشریه بازار کار مهر ۱۳۹۲ شماره ۱۳۴

- 6- pella, jarkko (2005) the commercialization process of innovation in smes firms in Finland
- 7- (APCTT), A. P. The hand book technology transfer - chapter of 2: technology commercialization
- 8- Rosa, J., & Rose, A. Report on Interviews on the Commercialization of Innovation. authority of the Minister responsible for Statistics Canada
- 9- Jolly, V. Commercializing new technologies: getting from mind to market. Harvard business school press, 1997
- 10- Ferguson, G. Commercialisation Models. URL http://www.rumourcontrol.com.au/analysis/commercialisation_models.pdf, 2008./
- 11- Olsen, E., & Poly, C. Model for the Commercialization of New Technology. Industrial Technology, 2008

