



بررسی مشکلات و موانع گذاری در حوزه تجاری سازی محصولات دانش بنیان

میثم علیخانی^۱، مریم علیخانی^۲

۱- کارشناس دفتر نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه ولایت

۲- حسابدار منطقه ویژه اقتصادی زاگرس شهرستان اسلام آباد غرب

چکیده

مقدمه و هدف: شرکت های دانش بنیان یادگیرنده و خالق دانش بوده و از دانش، چه دانش ضمنی و چه دانش آشکار برای توسعه محصولات و فناوری های خود استفاده می کنند. تجاری سازی به مجموعه ای از فعالیت های انجام شده توسط شرکت-ها برای تبدیل دانش و فن آوری به محصولات، فرآیندها یا خدمات جدید در واکنش به فرصت های بازار اشاره دارد. مواد و روش ها: با توجه به ماهیت موضوع مورد بررسی و ضرورت کشف جزئیات ظریف و اطلاعات عمیق در زمینه موضوع مورد مطالعه و عدم وجود پیشینه مطالعاتی جامعی در رابطه با مشکلات شرکت های دانش بنیان بر آن شدیم تا بر مطالعات صورت گرفته در این زمینه مروری داشته باشیم. یافته ها: اصولاً توسعه شرکت های دانش بنیان وابسته به وجود بازار دانش بنیان است. بازار داخلی در مقایسه با کل پتانسیل ایجاد محصولات دانش بنیان در حال حاضر نسبتاً محدود و کوچک است. تولید محصولات دانش بنیان گرچه ارزش افزوده بالایی به همراه دارند، اما به علت ماهیت تحقیقاتی و تکنولوژی بالایی که دارند؛ معمولاً دیربازده تر از سایر محصولات هستند. همچنین شرکت های دانش بنیان عموماً از توانایی مالی بالایی برای فراهم کردن تضامین مالی در تجارت های بین المللی برخوردار نیستند. نتیجه گیری: شرکت های دانش بنیان باید اهمیت بازاریابی و توسعه بازار را پذیرفته و آن را یک کار تخصصی بدانند. اهمیت بازاریابی و فروش زمانی که شرکت های دانش بنیان ایرانی بخواهند وارد بازارهای بین المللی شوند، دوچندان می شود. باید ارتباط منسجمی بین شرکت های دانش بنیان با شرکت های بزرگ اقتصادی و تولیدی کشور شکل بگیرد. شرکت های بزرگ منابع مالی و بازارهای بزرگی در اختیار دارند و می توانند از خدمات فناورانه شرکت های دانش بنیان به خوبی استفاده کنند. **واژگان کلیدی:** شرکت-های دانش بنیان، تجاری سازی، چالش ها و موانع تجاری سازی