

بسمه تعالی

مفاهیم نوآوری (1): واسطه‌های نوآوری

هادی نیل‌فروشان

عضو هیات علمی دانشگاه شهید بهشتی

واسطه (broker) در ادبیات روزمره اقتصادی ایران امروز مفهوم چندان دلنشینی نیست. واسطه‌ها متهم هستند به ارزش خلق نکردن اما خوب پول گرفتن. این است که مثلا در اخبار می‌خوانیم که فلان مقام مسئول از اینکه حجم بالایی از اقتصاد به واسطه‌گری اختصاص یافته است، اظهار تاسف نموده است. بگذریم که عمری است شغل آباء و اجدادی مردمان این سرزمین همین واسطه‌گری بوده است، و اصلا عبور جاده ابریشم هم از این سرزمین بی‌حکمت نبوده است، مساله بالاتر این است که واسطه‌ها اگر به اقتضای شغل‌شان عمل کنند، اتفاقا بسیار هم ارزش‌افزا و نقش‌آفرین هستند. برای توضیح نقش واسطه‌ها در یک کلمه می‌توان گفت آنها هزینه معاملات (Transaction Costs) را به شدت کاهش می‌دهند. مثلا شما وقتی می‌خواهید خودروی شخصی دست دوم‌تان را بفروشید، یا باید به روزنامه‌ها و سایت‌های تبلیغی، سفارش آگهی بدهید (هزینه تبلیغات)، یا باید به محل‌های اختصاصی موجود در شهرها و روستاها بروید و شاید با صرف ساعت‌ها و حتی روزها یک نفر مشتری را بیابید (هزینه جستجوی مشتری). در مرحله بعد باید با کلی استرس و نگرانی اجازه دهید فرد مشتری سوار بر خودروی شما شود و آن را بیازماید (مواردی وجود داشته که فرد در قامت مشتری آمده اما در واقع دزد یا حتی جانی بوده است) (هزینه نگرانی و استرس). تازه پس از آن نوبت به تنظیم قرارداد می‌رسد که اینجا نیز باید از یک کارشناس حقوقی مشورت گرفت تا قراردادی محکم و غیر قابل خدشه تنظیم نماید (هزینه تنظیم قرارداد). و این داستان می‌تواند باز هم ادامه بیابد. اما واسطه‌ها بخاطر پیشرفت در منحنی یادگیری و کسب سرمایه اجتماعی و اعتماد مشتریان، فعالیت‌های بالا را با هزینه‌ای بسیار کمتر و در زمانی بسیار سریع‌تر به انجام می‌رسانند و این دقیقا همان ارزش افزوده‌ای است که از یک واسطه انتظار می‌رود.

دنیای نوآوری هم واسطه‌های خود را دارد. اول اینکه یادمان باشد در عصر نوآوری باز به سر می‌بریم. نوآوری باز یعنی پذیرفته-ایم که هیچ بنگاهی همه شایستگی‌ها و منابع لازم را برای محقق ساختن همه برنامه‌های نوآورانه خود ندارد و لاجرم می‌بایست برای تحقق آنها به سمت دیگر موسسات و شرکت‌های پیرامون خود دست همکاری و تعامل دراز کند. دوم اینکه وقتی پای "تعامل" به میان می‌آید، یعنی به زودی کار به "معامله" هم کشیده می‌شود؛ و وقتی حرف از معامله است، واسطه‌ها می‌توانند هزینه معامله را به کمترین سطح برسانند. اجازه دهید کمی بیشتر توضیح بدهم.

فرض کنید شرکت الف در برنامه خود چنین هدف‌گیری نموده است که تا انتهای سال محصول جدیدی را به بازار عرضه کند. اگر آن محصول اجزا و قطعات مختلفی داشته باشد، ارایه کردن آن محصول جدید لزوماً به معنای تولید همه ریزقطعات و ریز اجزای آن توسط خودش نیست، راهبرد کوتاه‌تر، جذاب‌تر و احتمالا اقتصادی‌تر این است که کار توسعه و ساخت برخی از ریز اجزا و قطعات را به شرکت‌ها و موسساتی بسپرد که در تولید قطعات مشابه شایستگی‌ها و دانش بیشتر و عمیق‌تری دارند. از اینجا وارد فاز "جستجو" برای یافتن بهترین تولیدکنندگان ریزقطعه یا جزء مورد نظر می‌شود. فرآیندی که می‌تواند خودش به اندازه توسعه داخلی آن قطعه زمان‌بر و پرهزینه باشد. اینجاست که پای یک واسطه نوآوری به میان کشیده می‌شود. واسطه‌های نوآوری در فضای حد فاصل عرضه‌کنندگان و متقاضیان محصولات و خدمات نوآورانه قرار می‌گیرند و هزینه معامله بین این دو را به تمام معانی‌ای که در مثال بالا (فروش خودرو) نام بردم، کاهش می‌دهند.

واسطه‌گری نوآوری کسب‌وکاری است که در کشور ما نیز به تازگی رونق یافته است. همزمان با شدت گرفتن تحریم‌های ظالمانه نظام سلطه علیه کشورمان، بنگاه‌های بزرگ گرایش بیشتری به سمت تامین تجهیزات مصرفی و مواد اولیه مورد

نیازشان از داخل کشور یافته‌اند. جالب اینکه کشور به دلیل برخورداری از ظرفیت‌های صنعتی، فناورانه و دانشی قوی در بسیاری موارد توانایی تامین نیازهای صنایع بزرگ را دارد، اما آنچه این دسترسی را با دشواری و کندی مواجه می‌ساخت، فقدان کارگزاران و واسطه‌هایی بود که بتوانند دست شرکت‌های بزرگ را در دست شرکت‌های دانش‌بنیان و نوآفرین (استارت-آپ) بگذارند. خوشبختانه اداره کل شرکت‌های دانش‌بنیان معاونت علم و فناوری ریاست جمهوری نیز در این زمینه دست به طراحی و اجرای یک برنامه اقدام در گستره ملی زد و حمایت جدی و نظام‌مند از این کارگزاران یا واسطه‌های نوآوری را در دستور کار قرارداد، اقدامی که باعث شده کارگزاران نوآوری با اطمینان و نشاط بیشتری این کسب‌وکار را تعقیب نمایند.