

بسمه تعالی

مفاهیم نوآوری: واسطه‌های نوآوری (2)

هادی نیل‌فروشان

عضو هیات علمی دانشگاه شهید بهشتی

واسطه‌های نوآوری فقط عرضه‌کنندگان و متقاضیان یک محصول فناورانه را بهم وصل نمی‌کنند، بلکه در بسیاری موارد شکل-گیری "همکاری‌های فناورانه" و "شبکه‌های نوآوری" هم مرهون خدماتی است که این واسطه‌ها ارائه می‌کنند. توضیح این مساله به این شکل است که وقتی شرکت الف، نیاز فناورانه خود را به واسطه نوآوری منتقل می‌کند، محتمل است که واسطه بتواند تامین‌کننده‌ای را برای برآوردن آن تقاضا پیدا کند. اما اگر تامین‌کننده‌ای وجود نداشت، چاره چیست؟ در این طور مواقع واسطه‌ها، به سرعت و بر اساس تحلیلی که از سطح توانمندی آن فناوری یا کالای فناورانه در سطح جامعه در دسترس خودشان دارند، اقدام به طرحریزی یک همکاری فناورانه به منظور برآورده کردن آن نیاز می‌کنند. مثلاً ممکن است فناوری مورد تقاضا تا مرحله آزمایشگاهی توسعه پیدا کرده باشد، و اینک برای توسعه مراحل آتی نیازمند یک تیم مهندسی، یک سرمایه‌گذار صنعتی و یک تیم متخصص تجاری‌سازی باشد. واسطه‌های نوآوری اینجا وارد عمل می‌شوند و چنین همکاری و ائتلافی را حول محور محقق ساختن و تجاری‌سازی یک فناوری شکل می‌دهند.

نکته جالب و حائز اهمیت این است که واسطه‌های نوآوری هم برای شرکت‌های بزرگ ارزش‌آفرین‌اند و هم برای شرکت‌های نوآفرین (استارت‌آپ) و نوپا. شرکت‌های بزرگ به واسطه‌ها نیازمندند چون عموماً در دایره بسته بنگاه خود قفل شده‌اند و چندان از اوضاع و احوال شرکت‌های نوپا که می‌توانند خون تازه‌ای در رگ‌های سازمان‌های بزرگ و فرسوده جاری کنند، مطلع نیستند. از سوی دیگر، مشکل همیشگی استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های نوآفرین این است که دستشان به شرکت‌های بزرگ نمی‌رسد، و یا اگر برسد با مانع عدم اعتماد و باور شرکت‌های بزرگ به توانمندی‌هایشان مواجه می‌شوند. در هر دو سو، این واسطه‌های نوآوری هستند که می‌توانند شکاف بوجود آمده را پر کنند: از یکسو پنجره فرصت شرکت‌های نوپا و نوآفرین را به روی شرکت‌های بزرگ بگشایند و از سوی دیگر فرصت ارائه و معرفی این بنگاه‌های نوآفرین را نزد بنگاه‌های بزرگ و برای آنها فراهم آورند.

با این حال، کسب‌وکار واسطه‌گری نوآوری، کسب‌وکار بی‌دردسری نیست. آنها از یکسو باید بر بحران بی‌اعتمادی بنگاه‌های بزرگ غلبه کنند و به آنها بباوراند که می‌توانند فرصت‌های جذاب و نابی را پیش روی آنها بگشایند. از سوی دیگر باید بر روحیه بی‌اعتمادی فناوران و مخترعان جوان غلبه کنند و آنها را قانع سازند که تا بخشی از دانش یا ابتکار خود را افشا نکنند، هیچ واسطه‌ای نخواهد توانست به آنها برای خرید اختراعاتشان، یا تامین مالی برای تکمیل و نهایی‌سازی آن کمک کند. مخترعان و فناوران جوان در همه بوم‌ها (و نه صرفاً زیست‌بوم کشورهای در حال توسعه)، با نگرانی افشاء و سرقت ایده‌هایشان مواجه هستند، و این در حالی است که واسطه نوآوری برای کمک به مخترع جوان لاجرم نیاز دارد تا قدری از ایده او بیشتر بداند تا بتواند مسیر مناسب برای تجاری‌سازی یا تامین مقدمات لازم برای نهایی‌سازی کارش را طراحی نماید. چالش سومی که پیش روی واسطه‌های نوآوری است، چالش "دور خوردن" است. واقعیت این است که اگر طرفین عرضه‌کننده و متقاضی نوآوری به حداقل‌هایی از اخلاق حرفه‌ای ملتزم نباشند، احتمال اینکه به قول قدیمی‌ها شیطان گولشان بزند! و تصمیم بگیرند واسطه بخت برگشته را دور بزنند، هست. به طور طبیعی برای جلوگیری از بروز این قبیل خطاها، دولت‌ها باید دست به کار شوند و با وضع قوانین و مقررات لازم حمایت عملی و لازم را از این کسب‌وکارها بعمل آورند. متأسفانه مانند بسیاری حوزه‌های دیگر، وضعیت نهادی کشور برای حمایت از این قبیل مشاغل نو فراهم نیست، در نتیجه واسطه‌های نوآوری مجبورند دست به

تهیه و طراحی "تنظیمات اختصاصی" بزنند، یعنی قواعد بازی و تعامل با ذی‌نفعان را خودشان تنظیم کنند، کاری که هم هزینه زیادی برای آنها دارد و هم احتمال آزمون و خطا در آن بالاست.

موضوع واسطه‌های نوآوری موضوعی است که در ادبیات نوآوری در دنیا بدان توجه گردیده است، هرچند با عناوین مختلف نظیر مرزبان (boundary spanner)، میانجی (intermediary)، واسطه (broker)، شریک (partner)، بهم‌رسان (matchmaker) از آنها یاد شده است. به عنوان نکته آخر ذکر این نکته نیز خالی از لطف نیست که کسانی این روزها تلاش می‌کنند کسب‌وکار واسطه‌گری نوآوری را به اپلیکشین‌ها یا تارنماهای اینترنتی بسپرنند. در مورد میزان موفقیت این فرآیند به مطالعات جامعی برخورد نکرده‌ام، اما پیش‌بینی من این است که همانطور که فناوری ویدیوکنفرانس نتوانست جای جلسات حضوری را بگیرد، وبگاه‌های اینترنتی نیز نخواهند توانست جای واسطه‌های انسانی را بگیرند، بلکه حداکثر می‌توانند تکمیل‌کننده و تسهیل‌کننده کار واسطه‌های انسانی باشند.