

## استارت آپ ها؛ نقد عملکردی و مشکلات پیش رو

شرکت های دانش بنیان بوجود آمده اند تا در میانه تغییر و تحول روز افزون علم و فناوری و ایجاد تحولات بزرگ در حوزه های مرتبط با زندگی انسان بتوانند پا به پای علم و تکنولوژی به ارائه خدمات به انسان بیاندیشند.

خبرنگار گروه علم و فناوری ایسکانیوز، در یادداشتی به بررسی مشکلات عدیده شرکت های دانش بنیان و استارت آپ ها در ایران پرداخته است و همچنین به نقد ماهیت و عملکرد این شرکت ها پرداخته است:

استارت آپ ( ) را به فارسی به شرکت نوپا ترجمه کرده اند. آنچه از مجموعه تعاریف استارت آپ بدست می آید آنست که استارت آپ شرکتی است که فعالیت آن در حوزه تکنولوژی یا فن آوری اطلاعات باشد، هر چند که در شرح فعالیت ها و وظایف این شرکت ها چنین الزامی آورده نشده است.

به گفته معاون علمی رییس جمهور: استارت آپ ها بازیگران جدید حوزه خدمات نوآوری هستند که با ارائه این خدمات قیمت ها را کاهش داده و فعالان سنتی را تحت الشعاع قرار می دهند.

اساسا شرکت های دانش بنیان برای آن بوجود آمدند تا در میانه تغییر و تحول روز افزون علم و فناوری و با کوتاه شدن میانه عمر علم ها و ایجاد تحولات بزرگ در حوزه های مرتبط با زندگی انسان بتوانند پا به پای علم و تکنولوژی به ارائه خدمات به انسان بیاندیشند و انسان را از جدید ترین دستاوردهای روز بهره مند سازند. در حقیقت شرکت های استارت آپ علم روز را به فرآیندی برای ارتقای سطح رفاه و تسهیل در زندگی انسان تبدیل می کنند.

این ایده باعث شد تا چنین شرکت هایی گوی سبقت را از شرکت های سنتی برابند چرا که شرکت های سنتی و دولت برای به کارگیری دستاوردهای علمی جدید و سرمایه گذاری بر ایده ها ناب و تازه؛ بیش از حد محافظه کار هستند و از طرفی می بایست دائما خود را بزرگتر و بزرگتر کنند که این نیز می توانست خطر اتلاف نیرو را برای کمپانی ها و در نتیجه اتلاف زمان و هزینه را در بر داشته باشد.

در ایران نیز شرکت های استارت آپ توانستند بخش زیادی از ارائه خدمات به مشتریان را از آن خود کنند. که از جمله استارت آپ های موفق ایرانی می توان به دیجی کالا، دیوار، کافه بازار، اسنپ، بامیلو، آپارات، علی بابا، اسنپ فود و... اشاره کرد. شرکت هایی که به جز ایده ناب و منحصر به فرد تقریبا چیزی دیگری نیستند و همان ایده توانسته است آن ها در مدت زمان بسیار کم به موفقیت برساند.

نکته اساسی اینجاست که این شرکت ها تا چه اندازه توانسته اند در ارائه ایده ها و خدمات خود نوآوری داشته باشند؟ تا چه اندازه توانسته اند از شرکت های دانش بنیان برای ارائه خدمات و محصولی جدید بهره مند شوند؟

برای مثال شرکت های موفق همچون اسنپ یا دیجی کالا از ایده های شرکت های خارجی کپی برداری و البته ارتقا بخشی شده اند. اما در سایر موارد شرکت های استارت آپی تعریف دقیق و مشخصی از حوزه توانایی خود ندارند و به همین دلیل به شکست منتهی می شوند.

این حجم انبوه از شرکت های دانش بنیان و استارت آپی که در حوزه های مختلف راه اندازی شده اند و عموماً نیز ایده و طرح جدیدی را ارائه نمی دهند بلکه به تکرار ایده های مشابه خارجی و یا رنگ و لعاب دادن به ایده های داخلی می پردازند و به خاطر عدم توازن در بازار ایران و وجود برخی حمایت های دولتی و نهادی می توانند موفقیت هایی را نیز کسب کنند و در مواردی خود را به عنوان سمبل یک استارت آپ یا شرکت دانش بنیان موفق معرفی نمایند.

به طوریکه ستاری معاون علمی ریاست جمهوری در پاسخ به سوال خبرنگار ایسکانیوز از لغو مجوز صلاحیت بیش از ۷۰۰ شرکت دانش بنیان در کشور خبر داد. شرکت های که احتمالاً هیچ نوآوری و فعالیت مبتنی بر دانش و علم روز انجام نداده و صرفاً برای اعضای هیئت مدیره افتخار عضویت در هیئت مدیره یک شرکت دانش بنیان را به همراه خواهند داشت.

شاید بتوان اولین اصل اساسی برای ایجاد یک روند متعارف و منتج به نتیجه برای ایجاد یک شرکت استارت آپی و دانش بنیان را بتوان در ایجاد تعادل و توازن بازار یافت. بازاری که تشنه ایده های جدید نیست و دائماً مورد تفقد دولت بوده است و به همین خاطر ترسی از فروش به خود راه نداده است. در حقیقت می توان معاونت علمی ریاست جمهوری را پیشگاه این اقدامات دانست که می بایست با تمرکز بیشتری به رصد شرکت های و ایده های ناب پردازد و به قول معروف استعداد یابی کند و این استعدادها را به بازار و سرمایه گذارها معرفی نماید. شاید اگر معاونت علمی از جایگاه یک بانک و حمایت مالی از ایده ها به رصد کننده و درگاه اتصال آن ها به بازار و افراد سرمایه گذار تغییر موضع بدهد بتواند نتایج بهتری را شاهد باشیم.

کما اینکه مدیرعامل شرکت دانش بنیان رباتیک و رایانه صالح در مورد حمایت معاونت علمی ریاست جمهوری و معضلات پیش روی خود اینگونه بیان کرده است: اشتباه کردیم که شرکت را دانش بنیان نام گذاری کردیم. چرا که هیچ حمایتی از ما انجام نشد. گمان ما بر این بود که اگر این کار را انجام دهیم، برای بازاریابی محصول از ما حمایت خواهد شد. چون ما خودمان بازاریابی نیستیم. تصورمان این بود که در شرکت سرمایه گذاری خواهند کرد و طبیعتاً سهام بگیرند و کاری کنند که ما بتوانیم راه بیافتیم اما این کار را انجام ندادند.

انتهای پیام/