

مهمان سردبیر

تقریباً شکی نیست که قانون حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان در مقایسه با قوانین و مقررات قبلی، یک قانون پیشرو است. گرچه این قانون تلاش دارد تجاری‌سازی اختراعات و نوآوری را مورد حمایت قرار دهد اما این مسئله نباید باعث شود چشم خود را به روی ایرادهای آن ببندیم.

این شماره از فصلنامه سیاست علم و فناوری به موضوع شرکت‌های دانش‌بنیان می‌پردازد و تلاش دارد از زوایای مختلف به جنبه‌های مختلف سیاست کشور در باب حمایت از این‌گونه شرکت‌ها بپردازد. سؤالات مهمی در ارتباط با این سیاست و نحوه اجرا و نتایج آن مطرح گردیده که بخش قابل توجهی از آن در مقالات این شماره پوشش داده شده است.

نوشته پیش‌رو قرار است به صورت مکمل آن مقالات در خصوص شرکت‌های دانش‌بنیان صحبت کند و به این منظور، از زاویه ایراد این قانون و آئین‌نامه آن به مسئله ورود می‌کند. طبق تعریف آئین‌نامه، شرکت‌های دانش‌بنیان باید درصدی از درآمد خود را از فروش کالاهای دانش‌بنیان کسب کنند یعنی کالاهایی که قبلاً لیست شده و شامل کالاهای با فناوری برتر و متوسط می‌شود. اگر شرکت‌ها نشان دهند که توانمندی مرتبط با دانش فنی را کسب کرده‌اند در زمره حمایت‌های این قانون قرار می‌گیرند.

عده‌ای عنوان می‌کنند که به این ترتیب، کشور در حال حمایت از شرکت‌های مبتنی بر فناوری است. بر این اساس، تحلیل رفتار شرکت‌های دانش‌بنیان بسیار ضروری است که به این منظور از داده‌های پیمایش نوآوری بهره می‌گیریم که در آن 586 شرکت دانش‌بنیان حضور داشتند: 568 شرکت عنوان کردند که در طول سه سال گذشته حداقل یک نوآوری محصول داشته‌اند. در طرف مقابل یعنی شرکت‌های غیردانش‌بنیانی که در پیمایش شرکت کرده‌اند 1300 شرکت چنین ادعایی را مطرح کرده‌اند. مقایسه رفتار این شرکت‌ها با یکدیگر نتایج جالبی به دست می‌دهد. در پیمایش نوآوری، اکثر بنگاه‌ها عنوان کرده‌اند که نوآور هستند اما شرکت‌های دانش‌بنیان ادعا کرده‌اند که در زمینه نوآوری درونی، بالاتر از شرکت‌های غیردانش‌بنیان هستند (نوآوری محصولی مشتمل بر چهار دسته است: نوآوری درونی، نوآوری با همکاری سایرین، بهبود محصول نوآوری‌شده به وسیله دیگران و ارائه محصول نوآوری‌شده دیگران به وسیله خود).

از منظر انواع نوآوری فرآیند (که خود شامل سه دسته بهبود یا ارائه روش‌های جدید تولید، بهبود یا روش‌های جدید شبکه توزیع و لجستیک و همچنین بهبود یا ارتقاء زنجیره تأمین و نگهداری است)، سطح آنها در زمینه بهبود یا ارائه روش‌های جدید تولید محصول، بسیار بالاتر از شرکت‌های غیردانش‌بنیان است. رخدادی که البته بر خلاف روال موجود در دنیا است که شرکت‌های دارای فناوری بالا و متوسط، از منظر نوآوری محصول، بالاتر و از منظر نوآوری فرآیند، پایین‌تر هستند.

از منظر فعالیت‌های مرتبط با نوآوری وضعیت به چه صورت است؟ در این حوزه، سطح شرکت‌های دانش‌بنیان در سه نوع فعالیت تحقیق و توسعه درونی، فعالیت نوآورانه به منظور ارائه محصول به بازار و همچنین در زمینه طراحی، بیشتر است. شرکت‌های غیردانش‌بنیان صرفاً در یک حوزه برتر هستند و آن اخذ دانش فنی از سازمان‌های دیگر است که البته میانگین این فعالیت هم به صورت کلی در هر دو دسته از شرکت‌ها بسیار پایین است. شرکت‌های غیردانش‌بنیان بیشتر ترجیح می‌دهند دانش فنی را از خارج خریداری و استفاده کنند.

از منظر اطلاعات مرتبط با نوآوری، شرکت‌های دانش‌بنیان در اتکاء به اطلاعات مراکز تحقیقاتی، سطح بالاتری دارند اما در زمینه اتکاء به اطلاعات بازار، نه تنها تفاوتی میان آنها و شرکت‌های غیردانش‌بنیان نیست بلکه غیردانش‌بنیان‌ها حتی اتکاء بیشتری به تأمین‌کنندگان بازار به صورت خاص دارند و در ارتباط با اطلاعات رقبای مشتریان و مشاوران نیز تفاوت معناداری با

هم ندارند. در زمینه همکاری‌ها هم، شرکت‌های دانش‌بنیان صرفاً از جنبه همکاری با مراکز تحقیقاتی و دانشگاهی از شرکت‌های غیردانش‌بنیان به طرز معناداری پیش‌تر هستند. این مسئله نشان می‌دهد که شرکت‌های دانش‌بنیان بسیار به دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی متصل هستند و شاید به همین دلیل هم باشد که بیشتر این شرکت‌ها از دل آن مجموعه‌ها خارج شده‌اند (نه به صورت حقوقی، بلکه به صورت حقیقی که افراد دانشگاهی آنها را تأسیس کرده‌اند).

این اطلاعات با فرض اینکه صحیح باشد یک نکته اصلی را به ما گوشزد می‌کند و آن اینکه شرکت‌های دانش‌بنیان ما، رفتارهای خاصی را در نوآوری از خود بروز داده‌اند که با غیردانش‌بنیان‌ها (پارادایم غالب در کشور) تفاوت‌های خاصی دارد. برخی از آنها طبیعی و برخی هم نیازمند توجه ویژه است. برای شرکت‌های دانش‌بنیان نوآوری درونی محصول، بیشتر است اما نمی‌دانیم چرا برای آنها، نوآوری فرآیند درونی هم بیشتر است. آنها تحقیق و توسعه بیشتری انجام می‌دهند تلاش بیشتری برای معرفی محصول به بازار دارند و طراحی هم برای آنها مهم‌تر است. همچنین اتکاء بسیار بالاتری به مراکز تحقیقاتی و دانشگاه‌ها چه از منظر اطلاعاتی و چه از منظر همکاری‌ها دارند.

از قدیم گفته‌اند "هر چه بکاری همان را درو می‌کنی". شرکت‌های دانش‌بنیان ما در حال تلاش برای نوآوری محصول از طریق تحقیق و توسعه درونی، مبتنی بر اطلاعات و همکاری با دانشگاه‌ها و سپس تلاش ویژه‌تر برای ارائه این محصولات به بازار هستند. آنها تحقیق و توسعه بیرونی بیشتری ندارند به اطلاعات بازار نظیر مشتریان و تأمین‌کنندگان وابسته‌تر از شرکت‌های غیردانش‌بنیان نیستند حتی کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌های خارجی و سایت‌های اینترنتی برای آنها مهم‌تر نیست.

این نشانه‌ها به نوعی خبر از یک مدل عمدتاً خطی می‌دهد یا مدلی که دنبال همان تجاری‌سازی دستاوردهای موجود در دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی است و به نظر می‌رسد این آئین‌نامه نیز در حال تقویت چنین رفتاری است. در پیشینه به آن مدل STI نوآوری می‌گوییم. از آن طرف هم می‌دانیم که این مدل نمی‌تواند ما را به همپایی برساند و حتی برای همپایی خود آن بنگاه‌ها نیز کارآمد نیست. بنابراین شاید سؤال اصلی این باشد که سیاست‌های DUI چگونه تدوین خواهند شد؟ تغییرات جدی را باید در کجا به انتظار نشست؟

دکتر ابراهیم سوزنچی کاشانی

عضو هیأت‌علمی دانشگاه صنعتی شریف