

صندوق نوآوری و شکوفایی که شکل‌گیری آن به قانون حمایت‌از شرکت‌هاو مؤسسات دانش‌بنیان باز می‌گردد، عملاًاز سال ۹۲ فعالیت خود را آغاز کرد.طراحان قانون دانش‌بنیان، سرمایه‌صندوق را ۳میلیارد دلار معادل ۳هزار میلیارد تومان در نظر گرفتند.دوستی می‌گفت در آن زمان اروپا صندوق دولتی ۳ میلیارد دلاری برای حمایت‌از فناوری نداشت.از آن زمان تاکنون، تعداد شرکتهای دانش‌بنیان به بیش از ۶هزار و ۶۰۰ شرکت رسیده و علاوه بر تعداد، حجم خود شرکت‌ها هم بزرگ‌تر شده‌است. ما در حال حاضر شرکت‌های دانش‌بنیانی داریم که سالانه صدها میلیارد تومان می‌فروشند. ما از شمار سانه‌ها می‌خواهیم این باور را از ذهن مردم بیرون کنیم که همه شرکت‌های

بدیهی است که درس نمی‌خوانم. من وقتی درس می‌خوانم که بدانم به روش ساده‌تری نمی‌توانم نمره بگیرم. اگر من صاحب بنگاه صنعتی بفهمم با مذاکره و بالابردن تعرفه‌ها می‌توانم خود را حفظ کنم، چرا راه سخت را بروم. چرا بروم روی فلان هسته فناوری یا استارت‌آپ سرمایه‌گذاری کنم و ریسک نوآوری را به جان بخرم تا محصول بهتری بسازم؟

یعنی منشأ این دیگر خواهی، خود خواهی خودش است.

بله. آدم اسمیت همین را می‌گوید. می‌گوید وظیفه دولت این است که کاری کند خودخواهی آدم‌ها در نهایت به نفع همه آدم‌ها تمام شود.

چه کار کنیم که شرکت‌های ما راه سخت را انتخاب

دولت باید به این شناخت برسد که وقتی ما فضا را برای شرکت‌ها سخت نمی‌کنیم، به ضرر همه است و دودش در بلندمدت به چشم خود دولت هم می‌رود. درست است که حمایت به شکل مرسوم آن از صنعت داخلی، در کوتاه‌مدت مسئله را حل می‌کند، اما در بلندمدت اتفاقاً بر چالش‌ها می‌افزاید. دولت قرار است با مالیات‌ها اداره شود. صنعت داخلی باید بفروشد که بتواند مالیات بدهد. ما الان در یک چرخه عجیبی افتاده‌ایم که کسری بودجه دولت تورم‌زاست و تورم برای تولید سم است. به تعویق انداختن‌های مکرر راه‌حل‌های درست، چالش‌ها را سال به سال پیچیده‌تر می‌کند.

به بحث قبلی بازگردیم. آیا سیاست‌های طرف تقاضا در سال‌های اخیر جدی‌تر گرفته شده‌اند؟
بله. قانون حداکثر استفاده از توان تولیدی و خدماتی کشور و حمایت از کالای ایرانی که در سال ۹۸ به تصویب مجلس رسید، یکی از مصادیق این نوع سیاست‌هاست. در قانون «جهش تولید دانش‌بنیان» بودجه هم‌پن می‌دهد. برای این نوع سیاست‌ها دیده می‌شود. می‌گوید از صادرات خام بنگاه‌های بزرگ عوارض می‌گیرم، مگر اینکه خرج تحقیق و توسعه کنند، البته همیشه موج‌سوراها و فرصت‌طلب‌ها رنگ عوض می‌کنند و برای استفاده از مواهب قانونی، قانون را دور می‌زنند.

دولت است که باید هزینه این موج‌سواری‌ها را با نظارت‌های سختگیرانه بالا ببرد. ما دارایی‌های بی‌نظیری در اختیار داریم. الان که متولدان دهه ۲۰۰۰ دانشگاه خارج شده‌اند، ۳ میلیون و ۲۰۰ هزار نفر دانشجوی داریم. این عدد از جمعیت کشورهای منطقه ما مانند امارات متحده عربی، قطر و عمان که از این تعداد جوان دانش‌آموخته بی‌بهره‌اند، ویزای استارت‌آپی می‌دهند و فرش قرمز پهن می‌کنند. این کشورها که جمعیت‌شان زیر ۱۰ میلیون نفر است، فهمیده‌اند که برای قطع وابستگی به نفت و متنوع کردن اقتصادشان باید به فکر توسعه اقتصاد دانش‌بنیان باشند و به منافعاین جوان‌های درس‌خوانده تبدیل شده‌اند.

شما در فضای قرار گرفته‌اید که با شرکت‌های دانش‌بنیان در ارتباط هستید. چالش‌های بنیادین این شرکت چیست؟

بازار، اولین چالش است. یکی از ارزشمندترین دارایی‌های یک کشور، بازار آن کشور است. ما یک بازار ۸۰ میلیونی هستیم و معلوم است برای همه دنیا بازار جذابی است. شرکت دانش‌بنیان محصولی را می‌سازد که مشتری آن صنعت ماست، اما نگاه برخی از صنایع بزرگ ما به خارج کشور است.

یعنی آنهایی که باید بفکرند نمی‌خرند.

بله.

نیاز به اصلاح قوانین داریم؟

به نظرم از نظر قوانین، اشباع هستیم. قانون استفاده حداکثر استفاده از توان تولید، کمیته رسیدگی به تخلفات دارد و متخلفان را به طور مستقیم به دادسرا معرفی می‌کند.

پس چرا اینها عملیاتی نمی‌شود؟

نظارت کافی نیست. ز مستان پارسیال به مناسبت ولادت حضرت فاطمه (س)، جمعی از مدیران عامل زن شرکت‌های دانش‌بنیان با رئیس مجلس شورای اسلامی دیدار کردند. آنجا دو سه نفر از این مدیران گفتند آقای قالیباف، ما از قانون اشباع هستیم. دیگر بیش از این قانون تصویب نکنید، بلکه نظارت‌تان را بیشتر کنید. شما مجلس هستید و دیوان محاسبات را دارید.

و سازمان بازرسی در قوه قضائیه.

از دو سه سال پیش، نگاه سازمان بازرسی به توسعه اقتصاد دانش‌بنیان عوض شده و ما شاهد نقش‌آفرینی بیشتر سازمان بازرسی در این حوزه هستیم. ما در صندوق یکسری رویداد داریم که صنایع بزرگ کشور به عنوان خریداران بزرگ محصولات دانش‌بنیان در آنها شرکت می‌کنند تا با شرکت‌های دانش‌بنیان آشنا شوند و از آنها بخرند. سازمان بازرسی برای حضور در این رویدادها اعلام آمادگی کرده‌است. این اتفاق خیلی خوبی است یا مثلاً هفته قبل مدیران عامل ۲۰ شرکت دانش‌بنیان و فناوری در صندوق نوآوری و شکوفایی دیدار صمیمانه‌ای با معاون سازمان بازرسی داشتند و مشکلات خودشان را به طور کامل شرح دادند.

شما از حمایت از بازار برای شرکت‌های دانش‌بنیان صحبت می‌کنید، نکنند این شرکت‌ها به سر نوشت برخی از صنایع بزرگ

گفت‌وگو

سرویس اجتماعی، ۹ آبان ۸۸۹۹۸۴۰

افزایش سهم دانش‌بنیان‌ها از اقتصاد کشور مستلزم تأمین مالی به‌موقع است

دانش‌بنیان لزوماً شرکتهای کوچک استارت‌آپی هستند بنابراین بارشد شرکت‌ها، افزایش تعداد آنها وافت ارزش سرمایه‌صندوق به دلیل تورم، الان منابع صندوق نوآوری و شکوفایی دیگر نمی‌تواند جوابگوی نیازهای شرکت‌های دانش‌بنیان باشد. مقام معظم رهبری پارسال در دیدار با نخبگان گفتند: به اعلام معاونت علمی و فناوری، سهم شرکت‌های دانش‌بنیان از اقتصاد کشور حدود یک درصد است که باید ظرف چهار سال آینده به ۴ تا ۵ درصد برسد. این هدف کاملاً دست‌یافتنی است، اما الزاماتی دارد و یکی از الزامات آن، تأمین مالی به‌موقع است، بنابراین قطعاً همان‌طور که در قانون جهش تولید دانش‌بنیان پیش‌بینی شده‌است، سرمایه‌صندوق نوآوری و شکوفایی باید افزایش یابد.

ما دچار شوئند. آیا در دنیا نمونه موفق داریم؟

بله. وقتی کیا و هیوندا شروع کردند، قرار شد دولت کره ۱۵ سال با سیاست‌هایی مانند وضع تعرفه برای خودروی وارداتی از آنها حمایت کند. وقتی ۱۵ سال به سر آمد، خودروسازها هنوز برای رقابت آماده نبودند و با مذاکره و لابی، دو سال دیگر آن شرایط را تعدید کردند، اما دولت این بار شوخی نداشت و حمایت‌ها را برداشت. الان کیا و هیوندا نه تنها بازار کره، بلکه در بازار بسیاری از کشورها حضوری پررنگ دارند. پس تداوم سیاست دیوار کشیدن و تعرفه در بلندمدت جواب نمی‌دهد و به ضرر همه است. همان‌طور که عرض کردم ما باید با دقت بررسی کنیم که در کدام صنایع و کدام بخش‌ها مزیت داریم

د

یک شرکت دانش‌بنیان میکرو وچلیکی تولید کرده که می‌شود به جای کود شیمیایی به ماهی‌ها داد، هم ماهی وزن بیشتری می‌گیرد، هم مزرعه ۳۰ درصد تلفات ندارد و هم مواد شیمیایی وارد بدن ما نمی‌شود. نقش سازمان شیلات در اینجا چیست؟ باید هر چه سریع‌تر این ادعا را ارزیابی کند تا اگر غلط است، رد شود

و اگر درست است، استفاده از کود شیمیایی در پرورش ماهی محدود یا ممنوع شود

د

سهم شرکت‌های دانش‌بنیان از اقتصاد کشور حدود یک درصد است که باید ظرف چهار سال آ آینده به ۴ تا ۵ درصد برسد. این هدف کاملاً دست‌یافتنی است، اما الزاماتی دارد و یکی از الزامات آن، تأمین مالی به‌موقع است، و بنابراین قطعاً همان‌طور که در قانون جهش تولید دانش‌بنیان پیش‌بینی شده‌است، سرمایه به صندوق نوآوری و شکوفایی باید افزیش یابد

د

بسیاری از محصولات پیشرفته در بازار ۸۰ میلیون نفری جواب نمی‌دهد و سه مقیاس کافی نمی‌رسد. شرکت‌های دانش‌بنیان زیادی داریم که باید به بازار ۸ میلیارد نفری فکر کنند، بنابراین ما باید راه را برای بین‌المللی‌شدن شرکتهای دانش‌بنیان‌مان هموارتر کنیم

آیا اگر خرید از داخل اجرا شود، مسئله حل می‌شود؟

سؤال دقیقی است که جواب آن منفی است. در تولید، کیفیت و قیمت به شدت تابع مقیاس است و بسیاری از محصولات پیشرفته در بازار ۸۰ میلیون نفری جواب نمی‌دهد و به مقیاس کافی نمی‌رسد. شرکت‌های دانش‌بنیان زیادی داریم که باید به بازار ۸ میلیارد نفری فکر کنند، بنابراین ما باید راه را برای بین‌المللی‌شدن شرکت‌های دانش‌بنیان‌مان هموارتر کنیم.

شما در صندوق نوآوری برای توسعه بازار شرکت‌های دانش‌بنیان چه می‌کنید؟

سؤال بسیار مهمی است. ما ابزارهای مختلفی داریم که به شرکت‌ها کمک می‌کند در داخل یا خارج کشور بیشتر بفروشند؛ برای مثال، رویدادهایی داریم که شرکت‌های دانش‌بنیان را با مشتریان بالقوه‌شان روبه‌رو می‌کنیم. در واقع نیازهای فناورانه صنایع بزرگ و سازمان‌ها را به اطلاع شرکت‌های دانش‌بنیان می‌رسانیم. طرف دو سه سال اخیر، این رویدادها به بیش از ۴ هزار و ۵۰۰ میلیارد تومان تهاضمنامه و بیش از ۷۰۰ میلیارد تومان قرارداد ما بین شرکت‌های دانش‌بنیان و صنایع بزرگ منجر شده‌است که اتفاق مبارکی است. همچنین در حوزه خدمات توانمندسازی، کمک‌های بلاعوضی برای حضور شرکت‌ها در نمایشگاه‌های معتبر در نظر گرفته‌ایم که افزایش فروش آنها را در پی دارد.

بعد از فروش، نوبت به تأمین مالی می‌رسد و اینجااست که ابزارهای ما مانند ضمانتنامه و تسهیلات سرمایه‌در گردش یا لیزینگ فعال می‌شود. در تسهیلات لیزینگ که هدف آن تحریک تقاضاست، خریدار محصول دانش‌بنیان می‌تواند تا ۷۰ درصد حجم قرارداد خود با یک شرکت دانش‌بنیان از تسهیلات با نرخ ترجیحی بگیرد. در واقع ما تلاش می‌کنیم کمبود نقدینگی در سمت خریدار مانع فروش یک کالای دانش‌بنیان نشود. برای دریافت انواع گواهینامه‌ها، تأییدیه‌ها و استانداردها نیز خدمات توانمندسازی داریم که به شرکت‌ها کمک می‌کند تأییدیه‌های کیفی لازم را برای حضور در بازار و فروش دریافت کنند.

برای صادرات چطور؟

تعداد شرکت‌های دانش‌بنیان ما که الان واقعاً صادراتی شده‌اند، به زحمت به ۱۰ درصد شرکت‌ها می‌رسد، اما واقعیت این است که شرکت‌های به مراتب بیشتری پتانسیل صادرات دارند. این شرکت‌ها، خم و چال صادرات آن‌می‌شناسند یا تصور می‌کنند به دلیل تحریم راه صادرات بسته است. برخی از آنها نیز اعتماد به نفس صادرات ندارند. ما تلاش‌مان این است که این شرکت‌ها

را صادراتی کنیم. اینجا هم مانند بحث قبلی، ابتدا به صادرات کمک می‌کنیم و بعد نوبت به تأمین مالی می‌رسد.

برای مثال، به شرکت‌ها کمک می‌کنیم در قالب پابویون یا مستقل، در نمایشگاه‌های خارج کشور شرکت کنند. همچنین از اعزام و پذیرش هیئت‌های تجاری حمایت می‌کنیم. برای یک شرکت دانش‌بنیان کوچک و متوسط، شاید ناممکن باشد که یک گروه از مشتریان بالقوه خود را به ایران دعوت کند، اما ما در صندوق با کمک نهادهای دیگر مانند وزارت امور خارجه، سازمان توسعه تجارت، اتاق بازرگانی و امثال آنها، هیئت‌های تجاری خارجی را به کشور می‌آوریم تا از نزدیک با شرکت‌های دانش‌بنیان ما دیدار کنند و از آنها بخرند.

همچنین از حضور شرکت‌های دانش‌بنیان در نمایشگاه‌های دائمی خارج کشور یا همکاری آنها با واسطه‌های صادراتی حمایت می‌کنیم. صادرات پیچیدگی‌های زیادی دارد و بسیاری از شرکت‌ها برای تجربه‌های اول صادرات نیازمند کمک دیگران از جمله واسطه‌های صادراتی هستند.

بعد از بازار و فروش، مهم‌ترین چالش دیگر شرکت‌های دانش‌بنیان چیست؟

چالش دوم استاندارد‌دها، تأییدیه‌ها و مجوزهاست. شرکت دانش‌بنیان چه دارد؟ یک محصول نسبتاً جدید. شاید اصل محصول در دنیا جدید نباشد، اما آن مورد بسیاری از شرکت‌های دانش‌بنیان، محصول اول و اولین بار است که در داخل کشور تولید می‌شود. دولت هم که حافظ خیر عمومی است، بنابراین باید محصول و فناوری را ارزیابی کند. دستگاه‌های اجرایی متعددی داریم که یکی از وظایفشان، ارزیابی فناوری‌ها و محصولات جدید است، مانند سازمان



غذا و دارو در وزارت بهداشت یا وزارت کشاورزی، نیرو و نفت فرایند ارزیابی فناوری و محصول جدید در اغلب این دستگاه‌ها طولانی و غیرشفاف است و راه ورود شرکت‌های دانش‌بنیان به بازار را سد می‌کند.

یک مثال بزنم. مزارع پرورش ماهی شمال کشور که به شکل سنتی اداره می‌شوند، در هر هکتار سالانه یک تن کود فسفات و نیترژن استفاده می‌کنند که مضرات زیادی برای بدن ما دارد و علاوه بر آن، سالانه ۳۰ درصد ماهی‌ها نیز تلف می‌شوند که صندوق بیمه کشاورزی خسارت آن را می‌پردازد. متأسفانه انگار این وضعیت ناچرز را همه پذیرفته‌اند، اما یک شرکت دانش‌بنیان میکرو وچلیکی تولید کرده که می‌شود به جای کود

شیمیایی به ماهی‌ها داد، هم ماهی وزن بیشتری می‌گیرد، هم مزرعه ۳۰ درصد تلفات ندارد و هم مواد شیمیایی وارد بدن ما نمی‌شود. نقش سازمان شیلات در اینجا چیست؟ باید هر چه سریع‌تر این ادعا را ارزیابی کند تا اگر غلط است، رد شود و اگر درست است، استفاده از کود شیمیایی در پرورش ماهی محدود یا ممنوع شود.

به عنوان یک مثال دیگر، خطوط هوایی ما به واسطه تحریم‌ها، انگیزه زیادی برای خرید قطعات مورد نیازشان از داخل کشور دارند. شرکت‌های دانش‌بنیان ما هم برخی از این قطعات را تولید کرده‌اند. ایران‌ایر و ماهان می‌خواهند بخرند، اما ایتمنی و استاندارد برایشان بسیار مهم است و می‌گویند اگر سازمان هواپیمایی کشوری این قطعات را تأیید کند و استاندارد بدهد، ما می‌خریم و کار همین جاگیر می‌کند.

سازرات آب‌ها و دانسان بچه لاک پشت‌ها هم نیست.

بله. پرریسک است، هم برای نهادی که مجوز و استاندارد می‌دهد و هم برای شرکتی که می‌خرد. در نتیجه شرکت ایرانی حاضر است با دو واسطه و گران‌تر به همان قطعه خارجی برسد، اما از شرکت دانش‌بنیان خرید نکند.

الان شرکت‌های دانش‌بنیان چقدر می‌فروشند؟
برآوردها از ۲۰۰ تا ۳۰۰ هزار میلیارد تومان را نشان می‌دهد. سرمایه‌ها ۷۰ هزار و ۶۰۰ میلیارد تومانی‌شدن صندوق از پس توسعه این شرکت‌ها بر می‌آید؟ مسلماً نه. به ویژه اسمال که مقام معظم رهبری تأکید کردند تعداد شرکت‌های دانش‌بنیان دو برابر شود و سال گذشته هم تصریح کردند سهم آنها از اقتصاد کشور باید ظرف چهار سال، پنج برابر شود.

برخی معتقدند افزایش فوری تعداد شرکت‌های دانش‌بنیان باعث می‌شود استانداردها این شرکت‌ها افت کند.

لزوماً اینطور نیست. چون آنقدر هسته و شرکت فناور مستعد داریم که واقعاً نیازی به تخطی از چارچوب‌ها و استانداردها نباشد. الان فرایند دانش‌بنیان‌شدن حدود سه ماه طول می‌کشد. شرکت‌های زیادی در ایران هستند که شروط دانش‌بنیانی را دارند، اما حوصله این فرایند ندارند.

برای حل این چالش چه اقداماتی انجام شده‌است؟

خوشبختانه روند تسهیل و تسریع فرایند سه ماهه ارزیابی‌ها در معاونت علمی و فناوری از سال گذشته آغاز شده‌است، اما نه به معنای تخطی از چارچوب‌ها، بلکه روان‌تر کردن فرایند ارزیابی.

از این گذشته، خیلی از شرکت‌ها از مواهب قانون دانش‌بنیان مطلع نیستند. در حال حاضر کشور ۱۱۰ خدمت به شرکت‌های دانش‌بنیان می‌دهد که برای بسیاری از شرکت‌های فناوری و غیردانش‌بنیان، باورپذیر نیست.

۹ جوان

روزنامه جوان | شماره ۶۴۷۴



خودآگاهی کسب و کار

در شبکه‌های اجتماعی

■ **آیدین تبریزی**

گاهی ما تصویر ذهنی قابل‌دفاعی از کسب و کارهای نوپاوبر نداریم، کسب و کارهایی که یک‌سر آن به فناوری‌فعال در شبکه‌های اجتماعی می‌رسد و یک‌سر دیگر به علم، هنر یا خدمات و امثال آن. اگر می‌خواهیم در دنیای کسب و کارهای آنلاین یا مبتنی بر فناوری اطلاعات موفق شویم، باید مراقب دام‌های ناشیم که این نوع کسب و کارها در معرض آن قرار دارند.

■ **وقتی تصور غلطی درباره استارت‌آپ‌ها داری**

اگر تصور ما درباره استارت‌آپ‌ها یا شرکت‌های نوپای مبتنی بر فناوری اطلاعات غلط باشد، هزینه‌های هنگفت رونی، مالی و اجتماعی به خود و دیگران تحمیل می‌کنیم. خیلی از افراد گمان می‌کنند همین که صفحه‌ای در اینستاگرام داشته باشند و عکس محصول یا خدمات خود را در اینستاگرام منتشر کنند، سبلی از فالوورها و خریداران به صفحه آنها هجوم خواهد آورد. وقتی شناخت درستی از کارکردهای فناوری نداشته‌باشیم، همیشه یک گام از توهمات خود عقب می‌مانیم؛ بنابراین وقتی فردی محصول خود را در اینستاگرام معرفی می‌کند و متوجه می‌شود کسی جز معدودی فامیل یا دوست، محصول او را لایک نکرده‌اند - تازه آن دوست یا فامیل هم فقط به لایک یا نهایتاً یک کامنت دلگرم‌کننده قناعت کرده و حاضر نشده‌است مشتری واقعی آن محصول یا خدمات باشد - حسلی شوکه می‌شود.

■ **فالوورها و لایک‌هایی که تکان نمی‌خورند**

گاهی اصرار داریم با چشمان بسته و با فشار به نتیجه لازم در کسب و کارهای نوپاوبر برسیم. پس دور از ذهن نیست فرد به فالوورهای جعلی متوسل شود، میلیلی به شرکت‌ها یا افرادی که در این زمینه‌فعال هستند، می‌پردازد تا نشان بدهد محصول یا خدمات او با اقبال مواجه شده‌است. اما طولی نمی‌کشد که متوجه می‌شود خرید فالوور هم چار کار نیست، چون خیلی زود فالوورهای جعلی دچار ریزش می‌شوند یا حتی ممکن است شما مبالغ قابل توجهی به بلاگرها پرداخت کنید تا آنها در قالب یک استوری یا پست دست به تبلیغ محصول شما بزنند، اما در نهایت فالوورها و لایک‌های شما تکان نخورد.

واقعیت آن است که اقبال خریداران به یک محصول در شبکه‌های اجتماعی پیچیده‌تر از آن است که آن را در یک کلیشه مرسوم بگنجانیم. آیا همین که شما عکس‌های باکیفیت و خوبی در صفحه خود منتشر کنید، صف خریداران را پشت محصول شما شکل خواهد داد؟ آیا استوری‌های منظم یا تعیین جازیه می‌تواند تعداد فالوورها را بالاتر ببرد؟ تعیین قیمت مناسب برای محصول یا ترندهای تبلیغاتی مثل گرفتن بازخورد رضایت از مشتریان چطور؟ اگر چه هر کدام از این رفتارهای می‌توانند در جلب توجه مشتری‌ها کار ساز باشد، اما با این همه ممکن است فردی همه این عملکردها را به نحو مطلوبی پوشش دهد، اما در نهایت کسب و کار او با شکست مواجه شود.

■ **بازدید از گورستان کسب و کارهای شکست خورده**

به تعبیر یکی از اندیشمندان کسی از گورستان کسب و کارهای شکست‌خورده گزارش تهیه نمی‌کند و به جای آن همه جاسر کشند کارآفرین‌ها و شرکت‌های بزرگ با آب و تاب تعریف می‌شود که از یک کسب و کار خوداگاهی به شرکت چندملیتی تبدیل شده‌اند. در حالی که اگر واقعیت‌باشیم می‌توانیم لشکری از استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های رابینیم که اساساً موجودیتی خارجی نیافته‌اند، یعنی در حد یک ایده متوقف شده یا نه‌اندکی جلوتر آمده و حتی به یک کار تیمی نصف نیمه هم رسیده، اما به سرت‌مچار فروپاشی شده‌اند یا تیم‌هایی که صورت شرکت یافته‌اند، اما شرکت به سال دوم یا سوم نرسیده‌است.

■ **استارت‌آپ‌ها و دانسان بچه لاک پشت‌ها**

این قاعده نه تنها در ایران بلکه در همه کشورهای دنیاصدق می‌کند، مثل بچه لاک‌پشت‌هایی که گاهی فرصت نمی‌کنند از تخم بیرون بیایند، چون توسط شکارچی باغبلمه می‌شوند، بعضی‌هاشان فرصت می‌کنند که آن پوسته را ریتز کنند و از میان شن‌ها راه خود را به سمت دریا باز کنند، اما به دریا نمی‌رسند چون سر و کله شکارچی‌ها را از راه می‌شناسند و طعمه را می‌بلعند. در این میان هستند بچه لاک‌پشت‌هایی که به دریا می‌رسند، اما آن‌جا محیط کاملاًلنی نیست و شکارچی‌ها هم اینجا منتظر بچه لاک‌پشت‌ها هستند، اما یادآوری این صحنه‌ها از این بابت نیست که جو و فضای ناامیدی و بی‌انگیزگی در جامعه بسط داده‌شود، بلکه از این‌رواست که اولاد کف‌قاپوینه‌های این محیط داشته‌باشیم و انتظارات خود را پایین کنیم و در ثانی به لحاظ روانی آنقدر خود را محکوم به نتیجه گرفتن نکنیم که عملاً دچار ضعف مفرط یا فروپاشی ذهنی و جسمی شویم.

■ **مهربان انگیزشی: تو می‌توانی گوگل بعدی باشی**

متأسفانه بسیاری گمان می‌کنند با تکان‌ها سخنان تهییجی و انگیزشی می‌توان معجزه‌های را رقم زد و بر پایه میحان، استارت‌آپ‌های نوآورانه خلق و آنها را محور اقتصاد قرار داد.

امروز این سوءان سوء سخنان‌ها و می‌های انگیزشی حجم وسیعی از سخنان گرم و روپوایی را باز تولید می‌کنند که محور آن درباره مولتی میلیاردرهای امروزی است که یک یا دو همه پیش صاحبان استارت‌آپ‌های گنم‌خانوآند بوده‌اند. آنها می‌توانند در کسری از ثانیه نام‌هایی چون زاگربرگ، ایلان ماسک، جف بزوس و چهره‌های دیگر را ردیف و این طور القا کنند؛ چرا که نه‌اشما می‌توانید گوگل، آمازون یا تسلا بی‌بعدی باشید.

■ **چقدر چشم ما مال خودمان است؟**

در اینکه هیچ‌اشکالی در به کار بستن قوه تخیل وجود ندارد، تردیدی نیست. در اینکه حتی روپوایی می‌تواند بخشی از پروسه ایجاد چشم‌انداز برای آینده باشد، یا هیچ‌اشکالی وجود ندارد، اما آن چشم‌انداز یا به کار بستن قوه تخیل یا حتی روپوایی زمانی می‌تواند در نهایت سودمند بیفتد که باهالی ما در زمین واقعیت باشند. ما می‌دانیم اگر بسیاری از برندهای معروف توانسته‌اند به جایگاه برسند به مدد دروازه‌ها و پنجره‌های بوده که در زمان خاص در یک اکتیم، اتمسفر و اکوسیستم خاص کارآفرینی برای آنها باز شده‌است، از طرفی تیم هماهنگ از این پنجره نهایت استفاده را برده و باز ظیف وسیعی از رخدادهای داخلی، بین‌المللی و اقبال خاص به یک محصول در زمانی خاص شکل گرفته تا در نهایت آن برند جان بگیرد. این به آن معناست که ما اگر امروز موه‌موی همان کارها را تکرار کنیم آن اتفاق لزوماً برای ما نخواهد افتاد.

به نظرم می‌آید فعالان اقتصاد نوپاوبر بیش از هر چیزی باید به این اصل فوق‌العاده مهم که مولانا تذکر می‌دهد، بر گردند: «چشم‌داری تو به چشم‌دنگر» یا «گوش‌داری تو به گوش خود» شونده. ما زمانی می‌توانیم به‌بالندگی به مفهوم واقعی کلمه برسیم که چشم‌مان چشم خودمان باشد. منظور از چشم‌مان عضله و فیزیک چشم‌مان نیست، منظور آن نرم‌افزار و فیلتر نظر به‌هایی است که در پشت آن عضله و فیزیک چشم یا گوش کار می‌کنند و اجازه ارتباط ما را با واقعیت می‌گیرند. به میزانی که ما بتوانیم از نظریه به نظر برسیم یعنی آنچه را که می‌بینیم، محصول نگاه خودمان باشد یا نه القانات و نظر به‌های تازه‌موده دیگران، در آن صورت آن رویداد درونی و تحول بخش در ما شکل خواهد گرفت. در واقع به هر میزان که مابه اصالت در نگاه برسیم فضای درون و بیرون بر ما روشن‌تر خواهد شد، بنابراین از استعدادهاو توانمندی‌های درونی و بیرونی خود به درستی استفاده خواهیم کرد. مراد این است که تحول فناوری و ترسیم یک چشم‌مان مبتنی بر علم و فناوری و زمانی روی خواهد داد که اول از همه خودمان بر خودمان روشن شویم، بدون این خودآگاهی درونی نمی‌توان تحول عمیق در اقتصادهای نوپاوبر پدید آورد.