

سرمایه گذاری در کسب و کارهای نوپا (استارت آپ ها)
با نگاهی به وضعیت کشور و منطقه



دفتر مطالعات و برنامه ریزی - گروه مطالعات راهبردی

به نام خدا



مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال
Information Technology And Digital Media Development Center

نام کتاب: «سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها)؛ با نگاهی به وضعیت کشور و منطقه»
سلسله مطالعات تحلیلی - گزارش دوم
نویسنده: چیا چاره‌خواه - محمدرضا فرطوسی - محسن ملایری
دبیر مجموعه: محمدرضا فرطوسی
مدیر اجرایی: فائزه معینی
ویراستار: راضیه زینلی، سعیده حبیبی اصل
تهیه و تنظیم: مؤسسه فرهنگی هنری تقارب و تبادل فرهنگی
تاریخ انتشار: اسفندماه ۱۳۹۳

نشانی مرکز: تهران، خیابان سمیه، روبه‌روی برج سپهر، شماره ۷۶
سازمان: saramad.ir رایانامه: nashr@saramad.ir

استفاده و باز نشر مطالب کتاب با ذکر نام منبع، بلامانع است.

فهرست

- پیشگفتار ۰۵
- خلاصه مدیریتی ۰۷

۰۹ سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارهای نوپا

- ۱۰ - درآمد: بررسی مفهومی نوپاها
- ۱۰ - طرح مسئله
- ۱۱ - نوپا چیست؟
- ۱۳ - نوپای فناوری محور (استارت‌آپ‌های داتکام)
- ۱۴ - اهمیت نوپاها
- ۱۶ - زیست‌بوم نوپاها (اکوسیستم استارت‌آپ) متشکل از چیست و چه اهمیتی دارد؟
- ۱۹ - نوپا و نیاز به سرمایه
- ۱۹ - سرمایه، بال پرواز نوپاها
- ۱۹ - چرا سرمایه برای نوپا مهم است؟
- ۲۱ - ساختاری برای جذب سرمایه
- ۲۲ - صنعت سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارهای نوپا
- ۲۳ - مراحل سرمایه‌گذاری در نوپا
- ۳۰ - تأثیر فعالیت ریسک‌پذیران بر اقتصاد کلان آمریکا
- ۳۱ - میزان موفقیت سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر
- ۳۳ - تفاوت سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر با سایر روش‌های سرمایه‌گذاری
- ۳۴ - قالب و شیوه‌های سرمایه‌گذاری در ریسک‌پذیرها
- ۳۶ - تکثیر سرمایه‌گذار
- ۳۶ - نگاهی دیگر به مراحل مختلف عمر استارت‌آپ و سرمایه‌گذاران
- ۳۸ - مدلی برای بومی‌سازی مراحل و میزان سرمایه‌گذاری در کشور
- ۴۰ - یک کارآفرین در آمریکا چگونه می‌تواند سرمایه‌گذار فرشته پیدا کند؟
- ۴۰ - روش‌های یافتن یک فرشته سرمایه‌گذار در آمریکا
- ۴۱ - متقاعد کردن سرمایه‌گذار

- ۴۱ نمونه های موفق
- ۴۳ نمونه مصری از شتاب‌دهنده‌ها
- ۴۴ چگونه می توان فرشته سرمایه‌گذار بود؟
- ۴۷ در چه مرحله‌ای نوپا (استارت‌آپ) باید به فکر جذب سرمایه‌گذار باشد؟
- ۴۸ ارزش‌گذاری گذشته‌ای که وجود ندارد!
- ۴۸ چگونه ارزش ریالی شرکت نوپا برای سرمایه‌گذار را مشخص کنیم؟
- ۵۲ درسهایی برای نوپا (استارت‌آپ)های بومی

۵۵ بررسی وضعیت سرمایه‌گذاری در حوزه نوپاها (استارت‌آپها) در کشور

- ۵۶ سرمایه‌گذاری در نوپاها (استارت‌آپها) در کشور
- ۵۶ ۱. فرشتگان ثروت
- ۵۶ ۲. صندوقهای سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر
- ۵۷ معرفی شرکت‌های سرمایه‌گذار
- ۵۷ صندوق‌های سرمایه‌گذاری دولتی
- ۶۰ صندوق‌های سرمایه‌گذاری غیردولتی

۶۳ بررسی وضعیت چند کشور منطقه در زمینه سرمایه‌گذاری نوپا (استارت‌آپ)

- ۶۶ امارات
- ۶۷ اردن
- ۶۹ مصر
- ۷۰ جمع‌بندی و پیشنهادها
- ۷۱ راهکارهای پیشنهادی و توصیه‌ها
- ۷۱ جامعه استارت‌آپ‌های کشور و نهادهای مردم‌نهاد
- ۷۲ دولت
- ۷۳ صندوق‌های سرمایه‌گذاری
- ۷۴ کارآفرینان
- ۷۵ دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی حرفه‌ای
- ۷۵ رسانه‌ها

پیشگفتار

از دیرباز با این واقعیت روبه‌رو بوده‌ایم که فناوری می‌تواند موجب تغییر در جوامع شود و با آثار مثبت و منفی آن در سدهٔ اخیر آشنا شده‌ایم. در این میان تأثیر دنیای مجازی و ارتباطات آسان و کم‌هزینهٔ آن، بر حوزه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به‌ویژه روابط و هنجارهای اجتماعی انکارناشدنی است. این مطلب ضرورت بذل توجه به ابعاد مختلف رسانه‌ها و ابزار جدید فناورانه را دوچندان می‌سازد.

از سوی دیگر برنامه‌ریزی شیوهٔ تعامل با تأثیرات فرهنگی و اجتماعی رسانه‌های دیجیتال و فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات که با ارزش‌ها و اهداف ملی و دینی، سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی ارزشمند کشور متناسب است و با توجه به الگوهای برآمده از جمهوری اسلامی ایران که در قالب الگوی اسلامی- ایرانی پیشرفت یاد می‌شوند، اهمیتی مضاعف می‌یابد. به‌ویژه اینکه روند رشد فناوری‌ها و رسانه‌های نوین، همزمان ترکیبی از فرصت‌ها و تهدیدها را همراه دارد که از جمله در قالب انتقال محتوا و پیام، زمینه‌ساز تحولات فرهنگی و اجتماعی بسیاری است.

در حال حاضر به همت نهادهای دولتی و بخش خصوصی، تولید و نشر آثار دیجیتالی همچون نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای؛ بازی‌ها و سرگرمی‌ها؛ رسانه‌های برخط و اینترنت؛ هنرهای دیجیتال؛ تلفن همراه و سرویس‌های مختلف ارزش‌افزوده و نیز کاربرد این آثار در زمینه‌های مختلف فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، گسترش چشمگیری یافته است. این واقعیت نیاز به شناخت و بررسی وضعیت موجود کشور، سیاست‌گذاری متناسب با هریک از زیربخش‌ها، برنامه‌ریزی برای دستیابی به جایگاه شایستهٔ کشور در منطقه و سرانجام تحقق اهداف چشم‌انداز ۱۴۰۴ را به نیازی اساسی تبدیل کرده است. نکتهٔ در خور توجه آنکه در حال حاضر در کشور، ظرفیت‌ها و بسترهای لازم برای بهره‌برداری از این ابزار، جهت انتقال پیام فرهنگی و تقویت حضور فعال و مقتدرانه در حوزهٔ فضای مجازی وجود دارد و با توجه لازم به زیرساخت‌ها، نیروی انسانی جوان و پرتلاش، توسعهٔ مهارت‌ها و دانش دیجیتال عمومی، همچنین اهتمام به تولید و ساماندهی محتوای دیجیتالی و عرضهٔ مناسب آن، می‌توان در فضای مجازی ملی و منطقه‌ای نقش‌آفرینی کرد.

با توجه به اهمیت موضوع، مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال با سامان دادن گروه تخصصی مطالعات راهبردی،

در تلاش است تا با بررسی مسائل و سرفصل‌های جدی این حوزه، مجموعه‌ای غنی از گزارش‌ها، نتایج مطالعات و نیز مباحث نوین این عرصه را برای مدیران و تصمیم‌سازان فراهم سازد و رویکردها، راهکارها و راهبردهای مناسب جهت استفاده در طرح‌ها، برنامه‌ها و اقدامات اجرایی آتی، را پیشنهاد دهد.

متن حاضر، گزارشی از «سلسله مطالعات تحلیلی» است که به بررسی و تحلیل وضعیت زیرحوزه‌های مختلف رسانه‌های دیجیتال و فناوری اطلاعات در کشور و بازخوانی شرایط، ابعاد، مسائل و رویکردهای مطرح در این حوزه‌ها ناظر است. گزارش «سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها)؛ با نگاهی به وضعیت کشور و منطقه»، که با همکاری آقایان چیا چاره‌خواه، مشاور مدیریتی و محقق این حوزه؛ محمدرضا فرطوسی، پژوهشگر و مدیر پروژه مطالعات راهبردی و محسن ملایری، از مدیران کانون کارآفرینی ایران، تهیه و تدوین شده است، به بررسی و تحلیل مفاهیم و روش‌های سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌ها و شیوه عملکرد هر یک از این انواع سرمایه‌گذاری پرداخته و با بررسی مسائل و سرفصل‌های مطرح در این حوزه، به زبانی ساده و بدون پیچیدگی، بحث‌های بنیادین حوزه سرمایه در کسب‌وکارهای نوپا را مطرح و بررسی کرده است. در این مطالعه همچنین نگاهی به وضعیت این حوزه در کشور شده و برای فراهم کردن امکان مقایسه، نگاهی به این بخش در کشورهای شاخص منطقه داشته است.

امید آنکه با انتشار این گزارش و مجموعه گزارش‌های آتی این سلسله، گامی کوچک در تقویت ساختارهای تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی کشور در حوزه فضای مجازی و روزآمد کردن اطلاعات و شناخت تصمیم‌سازان و فعالان از تحولات پرشتاب این حوزه، به‌پیش برداریم.

خلاصه مدیریتی

این مطالعه که از معدود مطالب انتشار یافته در این حوزه است، در پی بررسی موضوع سرمایه‌گذاری در حوزه کسب‌وکارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) است و می‌تواند نمایی کلی از وضعیت این بحث در کشور و منطقه به خواننده محترم ارائه دهد. نوپاها پدیده‌های تازه فضای کسب و کار، بر رسانه‌های دیجیتال و فناوری اطلاعات مبتنی هستند که با توجه به ایده‌های نو شکل می‌گیرند و با شتاب بسیاری رشد می‌کنند. این شکل تازه از مشاغل، شیوه‌های خاص خود و زیست‌بوم (اکوسیستم) متفاوت و پرتحرکی دارد که این به‌واسطه، تحقق موفقیت و اندازه‌گیری آن، ممکن می‌شود. در آغاز این مطالعه به تعریف این شرکت‌ها که در ادبیات جهانی به استارت‌آپ مشهورند، پرداخته و اهمیت و ابعاد اقتصادی تأثیر و حضور آن، ذکر شده است. پس از آن با اشاره به زیست‌بوم خاص آنها، اضلاع آن معرفی و بر اهمیت توسعه و رشد متوازن آن تأکید می‌شود. سپس به معرفی انواع سرمایه‌پذیر (حوزه نوپاها) پرداخته شده است. سرمایه‌گذاری در نوپا به شیوه‌های مختلف جذب می‌شود، در مرحله نخست معمولاً نوپاها با هزینه شخصی خود یا خانواده، خودگردانی می‌شوند. آنها در مرحله بعد و با پیش‌تر رفتن کار، به سرمایه بیشتری نیاز دارند تا از طریق افراد سرمایه‌گذار علاقه‌مند به این حوزه که به آنها انجمن یا فرشته سرمایه‌گذار می‌گویند، این سرمایه فراهم شود. این مجموعه معمولاً از میان کارآفرینان موفق، مدیران شرکت‌ها و مؤسسات حوزه‌های مرتبط، همچنین سرمایه‌داران علاقه‌مند به ریسک و درآمدهای بالا تشکیل می‌شوند. این مجموعه‌ها هزینه رشد و نهایی شدن کسب‌وکار نوپا را فراهم می‌کنند. در این بخش شیوه جذب سرمایه‌گذاری جمعی نیز معرفی و نمونه‌هایی از آن، به اختصار بررسی می‌شود.

مرحله بعد، مرحله حضور سرمایه‌گذاران حرفه‌ای است که در قالب مؤسسات، شرکت‌ها یا صندوق‌های سرمایه‌گذار به شکل حرفه‌ای به سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر در حوزه شرکت‌های نوپای دارای افق رشد بالا می‌پردازند. این مجموعه‌ها معمولاً سبد متنوعی از شرکت‌های نوپا را گرد هم می‌آورند و با وجود ضریب خطر بالای شکست، تعداد زیادی از این شرکت‌ها، در مجموع با موفقیت درصد کمی از آنها، درصد سودآوری بالایی می‌یابند که از سایر شیوه‌های سرمایه‌گذاری بالاتر است. این نوع سرمایه‌گذاری، شیوه‌ها و فرایندهای خاص خود را دارد که در این مطلب شرح داده شده است. همچنین

این مجموعه‌ها به پرداخت مالی اکتفا نمی‌کنند و در فرایند شراکت با نوپا به آن در مدیریت فرایند، تیم‌سازی و طراحی شیوه‌های بازاریابی و درآمدزایی کمک می‌کنند و به این ترتیب زمینه‌های موفقیت حوزه سرمایه‌گذاری خود را افزایش می‌دهند.

در ادامهٔ مطلب مراحل مختلف عمر یک نوپا و ورود هر یک از دسته‌های سرمایه‌گذاران بررسی و برای دادن تصویری از این فرایند یک مدل بومی‌سازی شده از نظر زمان و مبلغ معرفی شده است.

در مطالب بعدی این مطالعه، تلاش شده است تا مسائل مختلف مطرح در این حوزه، با تکیه بر تجارب کشورهای پیشرو در این حوزه، بررسی و ارائه شود. به‌ویژه با توجه به ضعف جدی کشور در حوزه سرمایه‌گذاری فرشته‌های سرمایه‌گذار، بخش مهمی از مطالب به این حوزه اختصاص یافته است. بررسی شیوه‌های دستیابی به فرشتهٔ سرمایه‌گذار با اشاره به برخی تجارب موفق نظیر اینستاگرام، فرایند و شیوهٔ فعالیت به‌عنوان فرشتهٔ سرمایه‌گذار، نحوهٔ مذاکره و جذب سرمایه‌گذار توسط یک استارت‌آپ و ملاحظات مربوط به آن، همچنین بحث بسیار مهم شیوهٔ ارزش‌گذاری یک کسب‌وکار نوپا که سابقه یا بازار تحقق یافته‌ای ندارد، در این بخش بحث و بررسی شده‌اند و براساس آن حاصل جمع‌بندی برخی از تجارب این حوزه به‌عنوان آموزه‌هایی برای نوپاها در کشور و نیز پاره‌ای از پرسش‌های مهم بحث سرمایه‌گذاری که در کشور بی‌پاسخ مانده، ارائه شده است.

در بخش بعدی مطالعهٔ وضعیت سرمایه‌گذاری در کشور بررسی شده است و در آن به نبود آثار فعالیت فرشتگان در کشور، خلاء فعالیت مراکز رشد و شتاب دهنده‌های نوپاها و سرانجام وضعیت صندوق‌های سرمایه‌گذاری دولتی و خصوصی در کشور با ذکر نام آنها، پرداخته شده است.

بخش دیگر این مطالعه، اشاره به وضعیت سرمایه‌گذاری در حوزهٔ نوپاها در کشورهای مختلف منطقهٔ خاورمیانه و شمال آفریقا به‌عنوان محیط پیرامون کشور بوده است و در این میان تجارب کشورهای امارات، اردن و مصر به تفصیل بیشتری بحث و بررسی شده است.

در بخش پایانی با توجه به مجموع مطالب پیش‌گفته، مجموعه‌ای از توصیه‌های کارشناسی برای تقویت این حوزه و رشد و ارتقای فضای فضای کسب‌وکارهای نوپا و بالتبع رشد حجم سرمایه و تعداد سرمایه‌گذاران این حوزه به تفکیک بخش‌های مختلف یعنی جامعهٔ کارآفرینان کشور، دولت، صندوق‌های سرمایه‌گذاری، جوانان کارآفرین و مؤسس نوپاها (استارت‌آپ‌ها)، دانشگاه‌ها و مراکز آموزش حرفه‌ای و رسانه‌ها، ارائه شده است.

فصل اول

سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارهای نوپا

درآمد: بررسی مفهومی نوپاها

طرح مسئله

فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال چهرهٔ جهان و زندگی ما را دگرگون می‌کند. این گزاره اینک به اثبات و استدلال چندانی نیاز ندارد و ابعاد و سمت‌وسوی این دگرگونی اینک محل بحث و هم‌فکری است. یکی از ابعاد تأثیرگذاری درخور توجه این فناوری پرشتاب و تحول، اقتصاد و تأثیر آن بر شکل‌گیری صنعت و فضاهای تازه‌ای از کسب‌وکار است.

رشد پرشتاب این صنعت، به خلق گونه‌های تازه‌ای از بازار و کسب‌وکارها انجامیده است که توانسته موج نوینی از نوآوری و خلاقیت را به عرصهٔ اشتغال جهانی وارد کند. در چند دههٔ گذشته با فرا رسیدن موج‌های جدید فناوری، نوآوری‌های بسیاری به دگرگونی چهرهٔ جهان، زندگی و تسهیل فرایندها و رشد کسب‌وکارهای مبتنی بر آن، کمک کردند. با این همه سطح و میزان رشد این مشاغل، در همه جا یکسان نبوده است و موانعی نظیر چرخه‌های طولانی توسعهٔ فناوری، هزینه‌های بالای تولید محصول، دانش و تخصص لازم در این حوزه و سرانجام کندی انطباق دولت‌ها، سازمان‌های بزرگ و شرکت‌ها با فناوری‌های نوین سبب شد تا در برخی مناطق این روند با سرعت و شتاب بیشتری شکل بگیرد و در برخی مناطق این حرکت با کندی و دشواری‌های بسیاری همراه باشد.

برآمدن مجموعه‌ای از شرکت‌های فناوری محور مانند گوگل، فیس‌بوک و تویتر طی دو دههٔ اخیر و رشد طوفانی آنها، نگاه‌ها را به شکل‌گیری پدیدهٔ تازه‌ای در عرصهٔ کسب‌وکارهای نوپا آشنا کرد که براساس نوآوری و ایده‌های خلاقانه شکل می‌گیرد، عموماً متکی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات هستند و به‌سرعت رشد می‌کنند. این پدیده‌های جذاب، که به‌سرعت در سطح جهان در حال رشد هستند و به یکی از محورهای اصلی توجه برنامه‌ریزان و بخش‌های مؤثر در رشد اقتصادی پارهای از کشورها بدل شده‌اند، کسب‌وکارهای نوپا نامیده شدند.

استیوبلانک، از شناخته‌شده‌ترین محققان و مدرسان این حوزه، رشد این پدیده را معلول سریع‌تر شدن فرآیند تولید و نیز کاهش هزینه‌های رسیدن به مشتری در کنار توسعهٔ دانش آغاز یک استارت‌آپ و عرضهٔ عمومی آن می‌داند و در عین حال

بر تأثیر تحولاتی مانند فشرده شدن چرخهٔ ایجاد محصول و فراهم شدن امکان عرضهٔ محصول اولیه و آزمون و واکنش مخاطب و مشتری در همان مراحل نخست شکل‌گیری کسب و کار؛ کاهش هزینه‌های ایجاد کسب و کارها به‌علت وجود نرم‌افزارهای متن‌باز و رایگان، امکان دور کاری و اینترنت؛ کاهش هزینه‌های تولید سخت‌افزاری توسط تولیدکنندگان خارجی و سرانجام تحولات زیربنایی در ساختار سرمایه‌گذاری در کسب و کارها که به ورود منابع مالی جدید و سرمایه‌گذاران بیشتر به حوزهٔ سرمایه‌گذاری بر کسب و کارهای نوپا انجامیده است، تأکید می‌کند.^۱

این مجموعه تحولات و واقعیت نیاز کشور به رشد فضای کسب و کار نسل جوان و فعالیت بخش‌های غیردولتی، لزوم توجه به این پدیده به‌عنوان یکی از جریان‌های تازه و بسیار فعال در حوزهٔ کارآفرینی در جهان را طرح کرده و بررسی وضعیت و ابعاد مختلف آن در کشور را ضروری می‌سازد. نگاهی به محتوای منتشر شده در فضای برخط (آنلاین)، نشانگر توجه برخی گروه‌های مرجع به اهمیت این پدیده و فعالیت‌های جسته و گریخته‌ای است که در این حوزه در حال شکل‌گیری است. این نوشته، ضمن معرفی نوپاها، به بررسی یکی از ابعاد بسیار مهم و تأثیرگذار در شکل‌گیری کسب و کارهای نوپا یعنی عنصر سرمایه و شیوه‌های سرمایه‌گذاری در آن می‌پردازد.

نوپا چیست؟

استیو بلانک، نوپا (استارت‌آپ) را چنین تعریف می‌کند: «شرکت یا سازمانی کوچک که با هدف تبدیل شدن به مدل کسب و کار قابل تکرار و قابل گسترش و مقیاس‌پذیر تشکیل شده است». اریک ریس نیز آن را: «نهادی انسانی که برای خلق محصول یا خدمتی نو در شرایط عدم قطعیت بسیار ساخته شده، می‌نامد». و پل گراهام: «نوپا را شرکتی می‌خواند که طراحی شده تا سریع رشد کند».

نوپاها عموماً سازمان (شرکت) های نوپایی هستند که عمدتاً در مرحلهٔ توسعه و تحقیقات بازار هستند. بحث نوپا در دنیای «دات کام»^۲ که مبتنی بر فناوری اطلاعات بوده ظهور کرده و از میان آن، شرکت‌های بزرگی به‌وجود آمده‌اند. شرکت‌های بزرگی مانند مایکروسافت، گوگل، فیس‌بوک که هم‌اکنون در فهرست برترین شرکت‌های دنیا قرار دارند؛ ابتدا نوعی نوپا بوده‌اند. نوپاها عموماً بر پایهٔ یک ایدهٔ نوآورانه و تشکیل یک تیم کاری به‌وجود می‌آیند. مشخصهٔ بارز آنها خاصیت رشد و گسترش‌پذیری در آینده است. گسترش سریع و بیش از انتظار و احتمال بازگشت سرمایهٔ جالب توجه در آینده، همان جذابیتی است که سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر را به‌طرف نوپاها جذب می‌کند.^۳

با این همه باید به‌خاطر داشت که نمی‌توان هر کسب و کار تازه‌ای را نوپا دانست و میان آن با کسب و کار کوچک باید تفاوت قائل شد. این تفاوت‌ها را به‌خوبی می‌توان در نمودار زیر مقایسه کرد:^۴

۱- استیو بلانک، «هنر و علم ایجاد کسب و کار نوپا، مقدمه بر کتاب استارت‌آپ ویکند»؛ به‌نقل از: <http://karya.ir>

۲- http://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com_company؛ تاریخ بازدید: ۲۶ فروردین ۱۳۹۲

۳- http://en.wikipedia.org/wiki/Startup_company؛ تاریخ بازدید: ۲۶ فروردین ۱۳۹۲

۴- به‌نقل از ناصر غانم‌زاده، شرکت شما استارت‌آپ گسترش‌پذیر است یا کسب و کار کوچک؛

کسب و کار کوچک در برابر استارت‌آپ گسترش‌پذیر

کسب و کارهای کوچک

کسب و کارهای کوچک کسب و کارهایی هستند که ساخته شده‌اند تا آنقدر دریاورند که خرج خانواده‌ها را بدهند. معمولاً پایه‌گذاران آن‌ها ترجیح می‌دهند کوچک بمانند و کسب و کار توسط نسل‌های بعدی اعضای خانواده اداره شود.

≠

استارت‌آپ‌های گسترش‌پذیر

استارت‌آپ‌های گسترش‌پذیر شرکت‌هایی هستند که پایه‌گذاران آن‌ها چشم انداز بزرگ شدن و تبدیل به یک شرکت در کلاس جهانی را در سر دارند؛ معمولاً این شرکت‌ها بسیار نوآور هستند.

کسب و کارهای کوچک:

- محصول / سرویس مشخص
- مشتری مشخص
- ریسک پایین
- می‌خواهند آن‌را درون خانواده کوچک نگهدارند
- پتانسیل رشد پایینی دارند



ویژگی‌های کلیدی

- خلق ۱۰-۱۰۰ شغل
- جلب کارگر ارزان
- درآمد سالانه آینده < ۴۰ میلیون تومان
- می‌خواهند خرج خانواده را بدهند

≠



ویژگی‌های کلیدی

- خلق هزاران شغل
- جلب استعدادهای جهانی
- درآمد سالانه آینده > ۱ میلیارد تومان
- تبدیل جهان به مکانی بهتر

استارت‌آپ‌های گسترش‌پذیر:

- محصول جدید
- بازار جدید
- مشتریان نامشخص
- به دنبال خلق شرکتی بزرگ با پتانسیل رشد بالا
- ریسک بسیار بالا، اما بازگشت سرمایه بسیار بالا

چه نیازهایی دارند؟ (عناصر اکوسیستم)

- سرمایه‌گذاری اولیه
- قرض و وام
- محل
- قوانینی که از محصولات آن‌ها حمایت می‌کند

≠

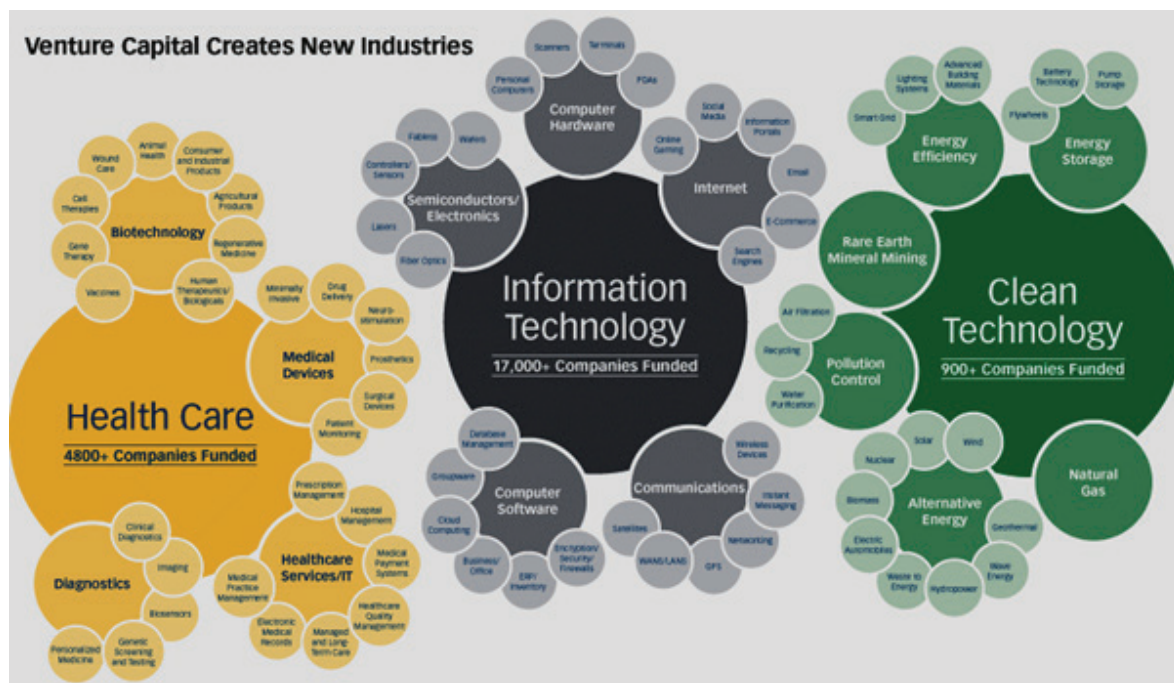
چه نیازهایی دارند؟ (عناصر اکوسیستم)

- مربی‌گری و مشاوره
- استعداد و مهارت
- آموزش
- مراکز رشد
- سرمایه‌گذاران مرحله آغازین
- سرمایه‌گذاران مرحله بعدی
- قوانین آسان‌تر
- شبکه جهانی

توجه به این تفاوت اهمیت موضوع نوپاها را بیشتر نمایان می‌کند. در حال حاضر اکثر فعالیت‌های کارآفرینی کشور در زمینه کسب‌وکارهای کوچک است. توجه به کسب‌وکارهای نوپا که رشد بالنده‌ای دارد، نیازها و فرایندهای متفاوتی را می‌طلبد. الگوسازی، تسهیل فرایند؛ حمایت قانونی؛ تشویق و حمایت از فضای خلاقیت؛ بسترسازی رسانه‌ای و نهادی از جمله ابزار و روش‌هایی است که برای تقویت نوپاها در کشور نیاز است.

نوپای فناوری محور (استارت‌آپ‌های دات کام)

طبق مستندات سایت اینترنتی انجمن ملی سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر آمریکا، استارت‌آپ‌های قابل توسعه، عموماً بر محور فناوری اطلاعات، فناوری سبز، پزشکی و سلامت قرار دارند که در شکل زیر مشاهده می‌شود.^۱



از میان آنها نام نوپاهای مبتنی بر فناوری اطلاعات بیشتر آشنا هستند. نام‌هایی مانند سیسکو، مایکروسافت، اینتل و آمازون برای بسیاری از مردم شناخته شده هستند؛ زیرا خدمات فراگیری ارائه می‌دهند.

دلیل گرایش به نوپاهای فناوری محور، پتانسیل بسیار بزرگی است که فناوری اطلاعات و دنیای اینترنتی، به وجود آورده است. در قدم اول راه‌اندازی نوپا در دنیای فناوری اطلاعات به راحتی با نشستن در خانه، آشنایی با برنامه‌نویسی، سود بردن از دموکراسی اینترنتی و گردش آسان و سریع اطلاعات امکان‌پذیر است.

این قضیه ماهیتاً خوب است؛ زیرا فناوری اطلاعات و جامعه اطلاعاتی توانسته است به‌عنوان آخرین انقلاب اطلاعاتی بشر، آنچنان پتانسیل عظیمی برای دسترسی به اطلاعات، به اشتراک‌گذاری، سینرژی و اتحاد نیروها ایجاد کند که نمونه مشابه آن هیچ‌گاه در تاریخ وجود نداشته است. اما خطری که در رابطه با نوپاها وجود دارد، توهم و ساده‌انگاری افراطی است. بسیاری از نیروها و استعدادها با مشاهده الگوهای موفق، سریعاً به راه‌اندازی کسب‌وکار اقدام کرده که متأسفانه اکثر آنها قبل از متولد شدن شکست خورده‌اند. شاید به‌ازای هر نوپای موفق، بتوان هزاران مورد ناموفق نام برد که متأسفانه رویکرد خاصی برای تحلیل دلایل شکست آنها مشاهده نمی‌شود. یکی از دلایل شکست‌ها می‌تواند خوش‌بینی بیش از اندازه به موفقیت نوپا و عدم توجه به اهرم‌های مختلف تأثیرگذار در آن باشد.

دلایل فراوانی می‌توان برای شکست یا موفقیت^۱ یک نوپا عنوان کرد. با جستجو در سایت‌ها و وبلاگ‌های مختلف فارسی زبان، می‌توان تحلیل‌های مفید و راهگشای زیادی^۲ مشاهده کرد. با یک جمع‌بندی می‌توان چندین محور مهم موفقیت و شکست را برشمرد:

اکوسیستم کارآفرینی^۳، قوانین تجارت، جذب سرمایه‌گذار، ریسک‌پذیری، خلاقیت، شخصیت کارآفرین، انعطاف در ایده، کیفیت ایده، بسته‌بندی مناسب ایده، طعم ایده، بازاریسنجی و بازاریابی، ساده‌سازی، کاهش هزینه‌های اولیه، توجه به پتانسیل‌های داشته و نداشته محلی و ملی و...

اهمیت نوپاها

استارت‌آپ موضوعی جهانی است. دلیل اصلی توجه کنونی به نوپاها، موفقیت‌های چشمگیری بوده که به‌خصوص در حوزه فناوری اطلاعات کسب شده است. خدمات گوگل یا فیس‌بوک که جزئی از زندگی روزمره بسیاری از مردم جهان شده است، برآمده از نوپاهای کوچک محلی یا دانشگاهی بوده که ناگهان به بزرگ‌ترین شرکت‌های دنیا تبدیل شده است. قصه موفقیت شرکت‌های دره سیلیکون که از یک گاراژ خانگی آغاز کرده، همه را شگفت‌زده کرده است. موفقیت چشمگیر استارت‌آپ‌های برآمده از خوابگاه‌های دانشجویی یا گاراژهای کوچک باعث شده است این رویا برای بسیاری امکان‌پذیر

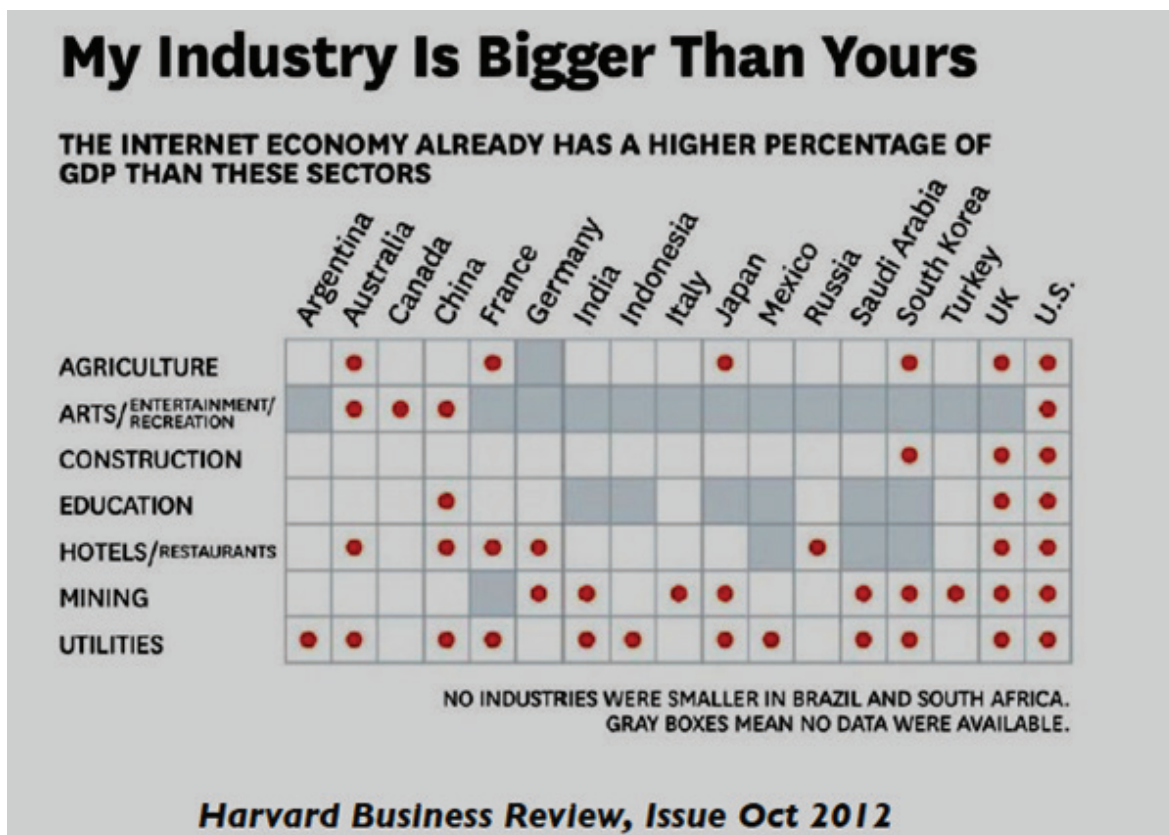
۱- <http://blog.haminaa.com/?p=3154> تاریخ بازدید: ۳۰ مهرماه ۱۳۹۱

۲- <http://itanalyze.com/articles/2012/10/15/19133.php> تاریخ بازدید: ۳۰ مهر ماه ۱۳۹۱

۳- <http://www.businessofsoftware.ir/500/boulder-thesis-startup-ecosystem> تاریخ بازدید: ۲۹ مهر ماه ۱۳۹۱

جلوه کند و لذا بسیاری از جوانان خلاق و بااستعداد همواره در پی راه‌اندازی استارت‌آپ‌های موفق با رویای تبدیل شدن به شرکت‌های بزرگ هستند.

اما این ماجرا ابعاد اقتصادی مهمی دارد. بررسی مروری هاروارد بیزنس نشان می‌دهد که بخش فناوری اطلاعات در تمام اقتصادهای بزرگ و در حال رشد جهان، در حال پیشی گرفتن از بخش‌های سنتی و متداول اقتصاد؛ مانند معدن، صنایع همگانی و کشاورزی است و در کشوری چون آمریکا از تمامی این صنایع پیشی گرفته است^۱.



۱- محسن ملایری؛ مفاهیم اولیه جذب سرمایه در استارت‌آپ‌ها

از سوی دیگر به‌ویژه با توجه به شرایط خاص کشور، نظیر بافت جمعیتی جوان، افزایش ضریب نفوذ رسانه‌های دیجیتال، میزان دسترسی و رغبت به فناوری‌های نوین در سطح جوانان و سرانجام مشکل اشتغال، می‌توان تیتروار به مجموعه‌ای از دلایل و زمینه‌های اهمیت نوپاها اشاره کرد:

۱. پیوند نوپاها با خلق دانش و اثر آن، بر فرایند توسعه کشور؛
۲. کمک به انتقال و بومی‌سازی دانش و فناوری در کشور؛
۳. متنوع‌سازی منابع درآمد (تولید) ملی؛
۴. متنوع‌سازی زمینه‌های سرمایه‌گذاری اقتصادی در کشور؛
۵. سرمایه‌گذاری جهت رشد سرمایه و منابع انسانی کشور در حوزه‌های دانش / فناوری بنیان؛
۶. قدرت و امکان رشد بالا و سریع نوپاها در قیاس با سایر بخش‌ها؛
۷. نشر فرهنگ خلاقیت، ابتکار و نوآوری و تقویت فرآیند تجاری‌سازی و تبدیل دانش به محصول دارای ارزش اقتصادی بالا؛
۸. تأثیر رشد این فرهنگ بر کاهش سطح بیکاری میان جوانان، مشارکت عمومی در حل مسئله اشتغال، رشد و تولید فرصت‌های شغلی در کشور؛
۹. و

پیداست می‌توان بر این فهرست، موارد متعدد دیگری افزود و درباره اهمیت توجه به نوپاها از شاخص‌ها و آمار و آثار مرتبط با آن، نشانه‌های بسیاری آورد؛ اما شاید یک از مهم‌ترین جنبه‌های این بحث، رشد فوق‌العاده سریع و حرکت پرشتاب این بحث در منطقه پیرامون و اقتصاد کشورهای مجاور باشد که با توجه به اضلاع مختلف این زیست‌بوم، حمایت از فعالیت‌های مجموعه‌های مختلف و متنوع اقتصادی در این حوزه، تسهیل فرآیندهای اداری و قانونی و تسهیل حضور سرمایه‌گذرای خارجی به تقویت فرهنگ نوآوری، روحیه راه‌اندازی کسب‌وکار نوپا و زمینه‌های افزایش ضریب موفقیت نوپاها پرداخته‌اند و تأثیر آن‌را در میان شاخص‌های اقتصادی این کشورها می‌توان مشاهده کرد. این واقعیت از سویی نشان‌دهنده منحصر نبودن شکل‌گیری کسب‌وکارهای نوپا به محیط کشورهای پیشرفته اقتصادی یا سیلیکون ولی است و از دیگر سو ضرورت فعالیت برای تقویت امکان رقابت با کشورهای مهم همسایه را در این حوزه، نمایان می‌سازد.

زیست‌بوم نوپاها (اکوسیستم استارت‌آپ) متشکل از چیست و چه اهمیتی دارد؟

زیست‌بوم مناسب برای شکل‌گیری و بالندگی نوپاها، متشکل از مجموعه‌ای از عناصر و اضلاع است که بدون حضور آنها نمی‌توان به رشد و ارتقای وضعیت و موقعیت کشور در این حوزه امید داشت. چنین فضایی از پاره‌ای عناصر فرهنگی

- رفتاری چون فرهنگ کارآفرینی و قدرت ریسک‌پذیری و میزان ترس از شکست تغذیه می‌کند^۱ و دست‌کم شش ضلع مختلف دارد:

۱. مراکز رشد و شتاب‌دهنده‌ها Accelerators & incubators

۲. مراکز و شبکه‌های سرمایه‌گذاری Investors

۳. رسانه‌ها Information brockers

۴. سمن‌ها (سازمان‌های مردم‌نهاد) NGO's

۵. مؤسسات عمومی و دولتی مرتبط Public & Government Institute's

۶. دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی حرفه‌ای Universities

فعالیت این مراکز با رویکرد فعال‌سازی فضای کسب‌وکارهای نوپا، مکمل و پوشش‌دهنده یکدیگر خواهد بود و به افزایش ثمردهی تلاش‌های صورت گرفته در این حوزه کمک می‌کند. با هم‌افزایی این بخش‌ها، فرهنگ عمومی و اشتیاق همگانی ناظر به استارت‌آپ حاکم می‌شود. روابط بین بخشی این اضلاع شش‌گانه به شکل‌گیری فضای تبادل تجارب و رویدادهای مرتبط منتهی می‌شود که بستری ضروری برای شکل‌گیری و همگانی شدن فضای فعالیت‌های نوپا به‌شمار می‌رود.

برگزاری جلسه‌ها و رویدادهای متفاوت این حوزه از دوره‌های آموزشی در قالب کمپ‌های آموزشی، دوره‌هایی چون آخر هفته‌های نوپا یا مسابقات و جوایز مختلف این حوزه، جلسات دیدار و عرضه ایده به سرمایه‌گذاران و نشست‌های کافه‌ای یا آخر هفته‌ای فعالان و علاقمندان این حوزه با یکدیگر یا با صاحبان تجارب موفق یا حتی شکست‌های بزرگ، و شکل‌گیری شبکه‌های تخصصی از مریبان (منتورها)، فعالان، سرمایه‌گذاران و مراکز رشد و شتاب‌دهنده؛ در کنار پوشش قوی و مناسب این رویدادها توسط رسانه‌ها و الگوسازی از تجربه‌های موفق، همه و همه بستری را شکل می‌دهند که به رشد شاخص‌های این حوزه کمک خواهد کرد.

این واقعیت که نوپاها در برخی نقاط بیشتر به نتیجه می‌رسند و در برخی کمتر، معلول وجود چنین بستری است که در نقاطی مانند سیلیکون ولی و پس از آن مناطقی نظیر بوستون، سیاتل، بولدر و لندن بسیار فراهم‌تر، و در نتیجه تراکم کارآفرینان و ضریب موفقیت آنها در چنین نقاطی از سطح جهانی بسیار بالاتر است.

نکته شایسته ذکر آن است که نمی‌توان بدون کنار هم گذاشتن این اضلاع، برای رشد فعالیت‌های نوپا انتظار شکل‌گیری زیست‌بومی کامل و بستری مناسب را داشت. اگرچه این تحولات اینک در کشور آغاز شده است و در روزنامه‌ها، سایت‌های عمومی و تخصصی و مجلات تخصصی انعکاس مباحث مربوط به آن را می‌توان یافت؛ اما هنوز قطعات بسیاری از جورچین

۱- ارزیابی شاخص‌های کارآفرینی براساس مدل GEM، نتایج برنامه ۲۰۱۲، کارفرما مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، انتشارات دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران.

این فضا ناقص و نیازمند توجه بیشتری است. باید شروع فعالیت‌ها در این حوزه را به فال نیک گرفت و به این نهال جوان، مجال رشد داد.

یکی از اضلاع بسیار مهم و مؤثر زیست‌بوم نوپاها (اکوسیستم استارت‌آپ‌ها)، سرمایه است که نقش روانی و عملیاتی مهمی در شکل‌گیری و موفقیت کسب‌وکارهای نوپا دارد. دربارهٔ سرمایه در نوپاها از چند منظر مختلف می‌توان سخن گفت. از منظر جوانان علاقه‌مند به فعالیت و نگران از نبود سرمایه، طبق آموزه‌های محققان و صاحب‌نظران برجستهٔ این حوزه، باید نقش و اهمیت عنصر سرمایه در پرداختن به ایدهٔ نوآورانه و پیگیری فرصت‌ها را کم‌رنگ کرد و آموزش عمومی لازم را در این زمینه فراهم ساخت. باید به جوانان صاحب ایده و علاقه‌مند آموخت که شروع یک استارت‌آپ و توسعهٔ ایده را نباید به عنصر سرمایه و جذب سرمایه‌گذار منوط یا وابسته بدانند. آمار جهانی سال ۲۰۱۲ نشان می‌دهد سرمایهٔ شخصی (bootstrapping) همچنان روش اصلی شروع یک استارت‌آپ است. ۸۰٪ از کارآفرینان با استفاده از پس‌اندازها شخصی خود و ۱۴٪ با قرض گرفتن از دوست و فامیل و وام بانکی دست به شروع استارت‌آپ خود زده‌اند^۱. وابسته دانستن موفقیت به سرمایه، در گام‌های نخست شکل‌دهی یک استارت‌آپ، یکی از موانع جدی شکل‌گیری فرهنگ و فضای مناسب برای رویکرد جوانان به کسب‌وکارهای نوپا است و باید نمونه‌های بسیار داخلی و خارجی صاحبان ایده و نوآوری را که توانسته‌اند با تلاش و فعالیت خود، به راه‌اندازی، تثبیت و رشد استارت‌آپ خود موفق شوند، معرفی کرد تا سرمایه برای چنین رویکردی، به مانعی ذهنی تبدیل نشود.

از سو و منظری دیگر، شکل‌گیری فضای کسب‌وکارهای نوپا و رشد سریع و موفق یک استارت‌آپ، به وجود مؤسسات و نهادهای سرمایه‌گذاری وابسته است که منطقی و ریسک‌چنین نوع کسب‌وکاری را درک کنند و چابکی، سرعت عمل و آمادگی لازم برای تعامل با چنین مجموعه‌هایی را کسب کرده باشند. بدنهٔ سنگین و محافظه‌کار روش‌های سرمایه‌گذاری متداول در کشور، قابلیت، ظرفیت و چالاکی لازم برای حمایت و بهره‌برداری از چنین فرصت‌هایی را ندارد و می‌توان ادعا کرد با حجم و ظرفیت آن نیز آشنایی ندارد. کسب‌وکارهای نوپا همراه با خود، ظرفیت‌ها و جذابیت‌های خاصی را شکل داده‌اند که شیوه‌های متناسب و همگامی از سرمایه‌گذاری را خلق کرده است و به‌نظر می‌رسد طرح و بررسی ابعاد و مسائل متفاوت این حوزه، یکی از اولویت‌های پرداختن به نوپاها (استارت‌آپ‌ها) را در کشور شکل می‌دهد که این نوشته به تحلیل و بررسی آن اختصاص دارد.

نوپا و نیاز به سرمایه

سرمایه، بال پرواز نوپاها

بحث جذب سرمایه برای موفقیت یک ایده، همواره در کنار سایر دلایل موفقیت یک نوپا قرار داشته و به آن توجه شده است؛ اما واقعیت این است که بحث سرمایه مهم‌تر از آن است که تصور می‌شود. در واقع فقط سرمایه است که مانند بال‌های پرواز برای یک نوپا عمل می‌کند. سرمایه یکی از مهم‌ترین تکه‌ها در پازل موفقیت نوپا است. این مسئله ممکن است برای استارت‌آپ‌های فناورانه و مبتنی بر وب کم‌رنگ‌تر جلوه کند؛ اما واقعیت این است که سرمایه برای استارت‌آپ‌وی بی‌همانقدر مهم است که برای راه‌اندازی یک کارگاه تولید لوله‌های پلی اتیلن. خوش‌بینی بیش از اندازه به موفقیت استارت‌آپ‌های وی و مشاهده الگوهای موفقیت جهانی باعث شده است که مسئله سرمایه برای وب-محورها کم‌تر از سایرین جلوه کند. اما با کمی دقت در موفقیت کسب و کار دات‌کام‌های بزرگ دنیا می‌توان نتیجه گرفت که آنها نه تنها بر اساس ایده برخاسته از گاراژ یا خوابگاه؛ بلکه بر اساس مدل جذب سرمایه خود موفق شده‌اند.^۱

کم سن و سال بودن مؤسس و موفقیت ناگهانی آنها، باعث شده است که بیشتر توجهات به زندگی و عقاید مؤسس کسب‌وکارهای بزرگ مانند گوگل، فیس‌بوک، eBay، آمازون و... به‌عنوان دلایل موفقیت آنها جلب شود. ما زمانی آنها را شناختیم که تقریباً به قله‌های موفقیت نزدیک شده بودند؛ اما واقعیت این است که آنها راه دشواری در گمنامی طی کرده‌اند تا به اینجا برسند. مرور تاریخچه آنها نشان می‌دهد اولین گام در رسیدن به قله موفقیت، همانا جذب سرمایه‌گذار بوده است.

چرا سرمایه برای نوپا مهم است؟

چهار دلیل زیر را برای تأکید بر اهمیت سرمایه، در به موفقیت رسیدن یک نوپا می‌توان ذکر کرد:

۱. یک دست صدا ندارد

این مسئله همواره از امور روزمره زندگی گرفته تا مباحث کلان وجود دارد. مبنای تجارت جهانی نیز بر همین اساس است. در تجارت جهانی به‌صورت خلاصه هرکس (هر کشور) کاری را انجام می‌دهد که در آن تخصص و تبحر دارد و دیگر امور را به دیگران می‌سپارد. این باعث هم‌افزایی خواهد شد. توجه به سرمایه خصوصاً در نوپاهای وی که سهل و ساده و کم هزینه به‌نظر می‌آیند، مهم‌تر است. ایده نوپا پس از آزمایش موفقیت اولیه توسط ایده‌پرداز برای توسعه آن به تخصص،

زمان، مکان، تجهیزات، حقوق و دستمزد، پشتیبانی، تبلیغات و... نیاز خواهد داشت. و اینها چیزی نیست که یک یا چند نفر شروع کننده نوپا آنرا فراهم کنند. خوش بینی به تهیه آن در قالب روابط دوستانه یا فامیلی، خیالی غیر واقعی است.

۲. خوش بینی در برآورد هزینه‌ها

معضلی که در کسب و کارهای نوپای شکست خورده وجود دارد، عدم برآورد صحیح از هزینه‌های لازم است. به‌طور کل برآورد هزینه‌ها، نوعی مهارت است که تعارف یا خوش بینی نمی‌طلبد. برآورد هزینه‌های پیدا و پنهان کسب و کار به بررسی دقیق نیاز دارد. این کار در کشورهای در حال توسعه به‌صورت ضعیفی انجام می‌گیرد و برای همین است که بسیاری از پروژه‌ها در زمان و هزینه پیش‌بینی شده به انجام نمی‌رسند. هزینه‌ها بسیار بیشتر از آن است که یک ایده‌پرداز خوش بین به موفقیت پروژه‌اش خواهد داشت. اگر این برآوردها درست انجام گیرد، آنگاه فقط یک اهرم می‌تواند آن را تأمین کند و آن سرمایه واقعی نزد سرمایه‌گذاران واقعی است.

اهرم موفقیت آینده کسب و کار در دست سرمایه‌گذار است. فقط سرمایه‌گذار واقعی است که می‌تواند بسیاری از مشکلات اولیه نوپاها (استارت‌آپ‌ها) را رفع کرده و به آنها شکل و ساختار یک کسب و کار واقعی را که به ارائه خدمات در سطح وسیع قادر است، بدهد. ایده استارت‌آپ باید آنقدر جذاب و باکیفیت باشد که بتواند سرمایه‌های واقعی سرمایه‌گذار را جذب کند و در غیر این صورت امید به موفقیت آن کم است.

۳. انرژی درونی سرمایه

سرمایه مانند یک منبع انرژی فشرده شده حاصل کار و تلاشی است که انجام گرفته است. ماهیت سرمایه این است که انرژی‌های اطراف را گرفته و در درون خود متمرکز می‌سازد. یک کسب و کار نوپا مسلماً به انرژی‌های نهفته در درون سرمایه نیاز خواهد داشت. تمرکز بیش از حد سرمایه‌ها و عدم به‌کارگیری آنها در راستای توسعه، سبب بحران اقتصادی می‌شود. این همان دلیلی است که به عقیده برخی کارشناسان باعث رکود اقتصادی جهانی اخیر شده است. ممکن است به همین دلیل باشد که بانک مرکزی آمریکا در چند سال اخیر نرخ سود سپرده‌های بانکی را کماکان پایین نگه داشته تا علی‌رغم تهدیدی که برای ارزش دلار دارد، به گردش سرمایه در خارج از بانک‌ها و ایجاد شغل‌های جدید کمک کرده باشد.

۴. توان جان به در بردن از ضررهای مقطعی

بسیاری از ایده‌های استارت‌آپی به علت ماهیت نوآورانه‌شان ممکن است در مراحل اولیه تولدشان، درآمد آنچنانی را عاید صاحبانشان نسازند. ممکن است صاحبان کسب و کار، بخش بزرگی از منابع خود را صرف شروع استارت‌آپ کنند و لذا تحمل

شکست آنها بسیار پایین خواهد آمد و همین خطر باعث تلاطم در کسب‌وکار خواهد شد. به همین دلیل باید سرمایه‌های جدید در کسب‌وکار تزریق شوند تا در صورت عدم درآمدزایی در سال‌های اولیه، امکان ادامه کسب‌وکار وجود داشته باشد. تحمل‌پذیری سرمایه‌گذار یکی از شروطی است که مؤسسان اولیه شرکتی مانند گوگل از سهام‌داران انتظار داشته‌اند. البته باید دانست که هیچ سرمایه‌گذاری حاضر به ارائه سرمایه برای آزمایش و خطا نیست. لذا ایده‌پرداز باید تمام تلاش خود را برای بهبود و باروری ایده‌اش انجام دهد تا توجه سرمایه‌گذار را جلب کند.

ریشه فقر در کتاب «گره سلیمان»

کتاب «گره سلیمان»^۱ که به دست دو اقتصاددان و استاد حقوق نگاشته شده است، پا را از این فراتر گذاشته و اظهار می‌دارد اساساً ریشه فقر ملتها (و نه تنها شکست استارت‌آپ‌ها) «معضل اعتماد دوجانبه توسعه» است. یعنی سرمایه‌گذار ایده‌گزار نمی‌تواند در قالب یک ساختار حقوقی مناسب، به شراکت با یکدیگر بپردازند و آنچه باعث عقب‌ماندگی ملتها می‌شود، همین معضل اتحاد سرمایه و اندیشه است. مطالب این کتاب بیش از پیش اهمیت وجود سرمایه برای موفقیت یک ایده را نمایان می‌سازد.

ساختاری برای جذب سرمایه

ایده‌پردازان اولیه استارت‌آپ، باید از مرحله‌ای به بعد، تعصب یا خودخواهی به ایده خود را کنار بگذارند و به سرمایه‌گذار بیاندیشند. این مهم مستلزم داشتن فرهنگ شراکت است. سرمایه‌گذار بازرش‌ترین کالای خود، یعنی سرمایه‌اش، را فراهم می‌کند و در ازای آن مالکیت بر بخشی از ایده و آنگاه نوآوری و بهره‌وری ایده‌پرداز را می‌خواهد. این هم یک کار فرهنگی است و هم یک کار قانونی و حقوقی.

سرمایه و ایده سرگردان

احتمال اینکه صاحبان ایده، خود صاحبان سرمایه نیز باشند، احتمال ضعیفی است. ممکن است برخی استارت‌آپ‌ها براساس روابط دوستانه یا خویشاوندی موفق به جذب سرمایه‌های جزیی اولیه شوند (و برای همین است در کشورهای در حال توسعه کسب‌وکارهای خانوادگی موفق‌تر است). اما این راه حل اساسی نیست. سرمایه و ایده باید در یک بستر قانونی و نه شخصی و خانوادگی به یکدیگر برسند. برای اینکه در اکوسیستم کارآفرینی موفق شد، به اصلاح قوانین و مقررات و ایجاد الگوهایی برای اتحاد سرمایه با اندیشه نیاز است.^۲

۱- 301403=Default_view.asp? http://www.donya-e-eqtasad.com/ تاریخ بازدید: ۲۸ اردیبهشت ۱۳۹۱

۲- «چگونه علم حقوق می‌تواند به فقر ملتها پایان دهد؟» نویسنده: رابرت کوتر (مدرسه حقوق، دانشگاه کالیفرنیا در برکلی) و هانس برنر شافر (مدرسه حقوق بوسریوس، هامبورگ)

در هر جامعه‌ای خصوصاً در جوامع در حال توسعه، سرمایه‌های سرگردان و ایده‌های سرگردان فراوانی وجود دارد. جدای از معاملات مسکن و طلا و ... در واقع افراد زیادی هستند که سرمایه‌های خود را بدون داشتن ایده به بانک‌ها می‌سپارند؛ زیرا زمان و تخصص لازم برای بهره‌وری از آن را ندارند. کفایت برای اتحاد ایده‌های سرگردان با سرمایه‌های سرگردان بستری ایجاد شود. این می‌تواند مهم‌ترین گام در ایجاد اکوسیستم کارآفرینی باشد. یکی از موانع سرمایه‌گذاری، فقدان یا ضعف دیدگاه مدیریت اقتصادی است. این مدیریت با کمبود علم، تجربه و کارآمدی روبه‌رو است و صرفاً سعی می‌کند خود و منصب خویش را حداقل یک روز بیشتر حفظ کند و در تمیز بین بد و بدتر، خوب و خوب‌تر، تمیز بین زمان حال و آینده و تفاوت بین دولتی و غیردولتی، با دشواری روبه‌رو است و از مجموع امکانات نمی‌تواند سود جوید.

قدم اول شرکت‌های بزرگ

با مطالعه خلاصه^۱ کتاب «راه گوگل^۲» و سایر داستان‌های موفقیت شرکت‌ها، متوجه می‌شویم که اولین حقیقت ناگفته درباره موفقیت آنها، جذب سرمایه‌گذار بوده است. این شرکت‌ها پس از آزمایش اولیه ایده و موفقیت آن در جستجوی سرمایه‌گذار مناسب بوده‌اند. برای مثال شرکت گوگل در عرضه اولیه خود، مدل حراج هلندی^۳ را برای جذب سرمایه از طریق عرضه عمومی سهام^۴ تطبیق می‌دهد که در آن حداکثر دموکراسی برای فروش سهام رعایت می‌شود؛ اما این فقط در توان آنها نیست؛ بلکه قوانین کشورهای بسترشان دارای مدل‌ها و الگوهای جذب سرمایه برای ایده است. لذا آنها به راحتی و با استفاده از قوانین و الگوها می‌توانند سرمایه‌گذار مناسب را پیدا کرده و در قالب قوانین حقوقی محافظ، هر دو طرف سرمایه‌گذار و ایده‌گذار به فعالیت یا شراکت بپردازند. پس از تزریق سرمایه است که آنها می‌توانند به گسترش خدماتشان بیاورند.

صنعت سرمایه‌گذاری در کسب و کارهای نوپا

در این بخش صنعت سرمایه‌گذاری در شرکت‌های نوپا، مراحل مختلف سرمایه‌گذاری و میزان آنها در کشور آمریکا، بررسی می‌شود. دلیل انتخاب کشور آمریکا اکوسیستم قوی کارآفرینی و ظهور اکثر استارت‌آپ‌های موفق از میان آن بوده است. لازم به ذکر است برخی ایالت‌های آمریکا در مقایسه با سایر ایالت‌ها، قوانین بهتری برای کارآفرینان دارند. به‌عنوان

۱- <http://www.hamfekri.com/blog/archives/144> تاریخ بازدید: ۱ مهر ۱۳۹۱

۲- (The Google Way: How One Company Is Revolutionizing Management as We Know It (Bernard Girard

۳- Dutch auction format

۴- IPO

مثال قوانین ایالت کالیفرنیا درمقایسه با قوانین کارآفرینی سایر ایالت‌های آمریکا آزادتر و محدودیت‌های قانونی برای ثبت ایده‌ها کمتر است. منابع مالی به‌سرعت جذب می‌شوند. می‌توان شرکت‌های سرمایه‌گذاری در زمینه فناوری‌های جدید با آینده نامعلوم را به‌راحتی متقاعد کرد. به همین دلیل است که نزدیک به نیمی از ۱۰۰ شرکت موفق دنیا در این منطقه تشکیل شده‌اند. قوانین این ایالت از کارآفرینی حمایت می‌کند.

این نام‌ها همواره برای ما آشنا هستند: گوگل، آمازون، اپل، مایکروسافت، سیسکو، فیس‌بوک، eBay، اسکایپ، اینتل، تویتور و... که در تحلیل دلایل موفقیت استارت‌آپ‌های مشهور، اولین واقعیت که به آن برخورد می‌کنیم «جغرافیای موفقیت» آنها یا «اکوسیستم» پرورش دهنده آنها است. به‌زودی متوجه می‌شویم محل رشد اکثر آنها دره سیلیکون^۱ است. به‌سختی می‌شود در حوزه فناوری اطلاعات، استارت‌آپ موفق خارج از دره سیلیکون پیدا کرد. این واقعیت به سرنخی موشکافانه برای ریشه‌یابی دلایل موفقیت نوپاها تبدیل شد. بررسی دقیق‌تر سرگذشت نوپاهای موفق نشان می‌دهد در همان مراحل اولیه تشکیل نوپا، سرمایه‌گذاری‌های هنگفتی در آن انجام شده است.

در اکوسیستم کارآفرینی آمریکا، شبکه‌ای به هم تنیده از سرمایه‌گذاران و کارآفرینان ایجاد شده است. قواعد و قوانین مکتوب برای ارتباط دادن مطمئن و امن سرمایه‌گذار با کارآفرین ایجاد شده است و مراحل مختلف سرمایه‌گذاری در نوپاها تعریف مشخصی دارند.

یک کسب‌وکار نوپا (استارت‌آپ) در همان روزهای اولیه ایجاد خود، می‌تواند مسیر مشخصی برای جذب سرمایه تعریف کند و این جزء بدیهیات است که نوپا در همان ابتدای کار به فکر جذب سرمایه‌گذار باشد. انواع مختلف سرمایه‌گذار از «سرمایه مرحله کشت ایده^۲» گرفته تا شرکت‌های سرمایه‌گذاری (VC) همواره در کنار آن کسب‌وکار قرار دارند و در این مسیر، کسب‌وکار را با پشتیبانی‌های مالی و مدیریتی خود حمایت می‌کنند.

نکته جالب این است که مکانیزم سرمایه‌گذاری به‌گونه‌ای تعریف شده که در آینده، نوپاهای موفق (که اکنون شرکت‌های بزرگی شده‌اند) بزرگ‌ترین حامی نوپاها و وزنه‌ای بزرگ در آن صنعت می‌شوند؛ زیرا خود بیشترین سود را از آن برده‌اند و این یعنی تکثیر مستمر حامیان از میان پرورش یافتگان که یک دوره دائمی بهره‌وری است؛ به‌عنوان مثال شرکت گوگل به‌صورت رسمی حامی کارآفرینان می‌شود.^۳ یا جک دورسی بنیانگذار تویتور در اینستاگرام سرمایه‌گذاری می‌کند^۴.

مراحل سرمایه‌گذاری در نوپا

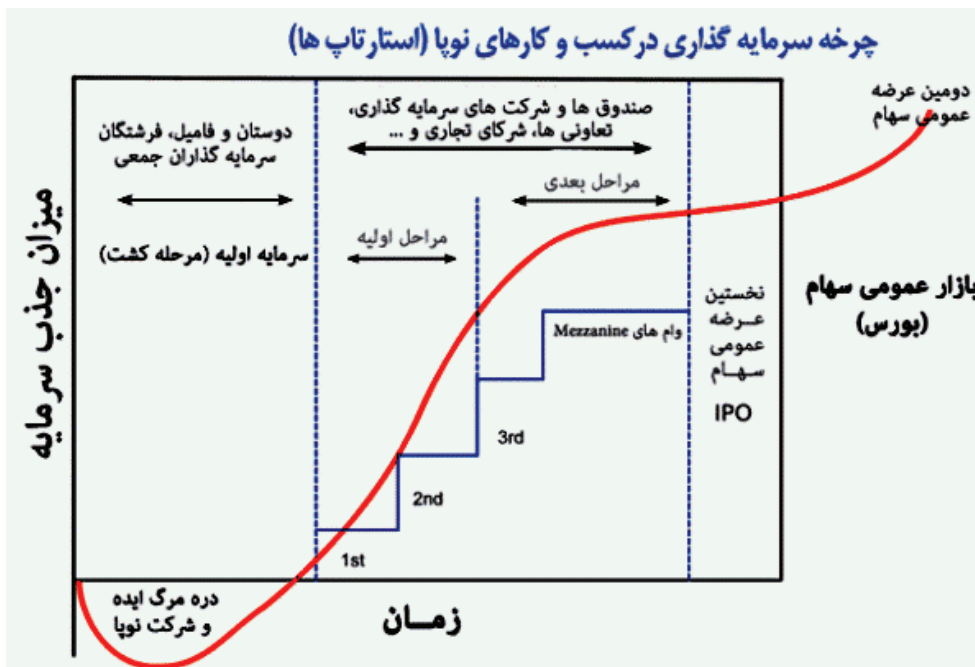
در تصویر زیر مراحل سرمایه‌گذاری در یک استارت‌آپ به‌خوبی نشان داده شده است.

Silicon Valley -۱

Seed Funding -۲

<http://www.google.com/entrepreneurs> -۳

<http://www.crunchbase.com/person/jack-dorsey> -۴



در ادامه مراحل مختلف سرمایه گذاری در کسب و کارهای نوپا تشریح می شود:

پشتیبان اول: سرمایه گذار مرحله کشت ایده^۱

نوپاها (استارت آپ ها) در فاز نخست، به خودگردانی (Bootstrapping) متکی هستند. در این مرحله با استفاده از اندوخته های خود، یاری گرفتن از خانواده، قرض و خرده درآمدها، ایده خود را جلو می برند. اولین حامی استارت آپ ها، سرمایه گذاران مرحله کشت ایده، هستند. یک کارآفرین می تواند با یک جستجوی محلی یا اینترنتی، افراد مختلفی برای سرمایه گذاری پیدا کند. در این مرحله، سرمایه گذار طبق قوانین و فرمت های پذیرفته شده در بازار بخشی از سهام شرکت (کسب و کار نوپا) را خریداری می کند. شرکت، ارزش گذاری اولیه و سپس سرمایه جذب می شود. سرمایه seed به معنای دانه گذاری است. یعنی سرمایه گذار به کسب و کار کمک می کند تا به درآمد اولیه برسد یا اینکه برای سرمایه گذاری های بعدی آماده شود.

پول seed می‌تواند شامل کمک دوستان و فامیل و افراد خیر یا سرمایه‌گذاران جمعی^۱ نیز بشود. پول Seed می‌تواند برای فعالیتهای اولیه؛ مانند تحقیقات بازار یا توسعه محصول هزینه شود. همانطور که گفته شد، خود کارآفرین نیز می‌تواند از سرمایه‌گذاران اولیه باشد. سرمایه اولیه کارآفرین می‌تواند پس‌انداز یا وام باشد. سرمایه اولیه می‌تواند تا ۵۰ هزار دلار را در برگیرد. سرمایه Seed با سرمایه‌گذار ریسک‌پذیر (Venture Capital) فرق و جزییات و پیچیدگی کمتری دارند. ریسک در سرمایه‌گذاری Seed بالاتر از بقیه است؛ چراکه پروژه کاملاً برای سرمایه‌گذار مشخص نشده تا بتواند آن را ارزش‌گذاری کند^۲.

استارت‌آپ این پول را برای پوشش هزینه‌ها و حقوق به مدت ۳ تا ۶ ماه نیاز دارد. در مرحله آغازین خود (early stage) است و محصول آن ارائه یا ایده نهایی نشده است. در این مرحله، نوپا (استارت‌آپ) هنوز در حال جستجوی مشتریان خود، کشف بازار و استخراج مدل کسب‌وکار نهایی خود است و برای همین به آن مرحله، جستجو نیز می‌گویند. سرمایه جذب شده در این مرحله، برای آن است که استارت‌آپ ۶ ماه دوام بیاورد تا بتواند فرضیات ایده خود را اعتبارسنجی کرده و با چرخش ایده اولیه و تغییر آن، به ایده اصلی و مدل نهایی کسب و کار نزدیک شود.

سرمایه‌گذاری Seed، سنتی شناخته شده در آمریکا است و حتی در صنایع دیگر نیز معنا دارد؛ از جمله صنعت سینما، موسیقی، کمپین‌های سیاسی و ... سرمایه‌گذار Seed بخشی از سهام شرکت را طلب می‌کند. سرمایه‌گذاران اولیه Seed عموماً در قالب شبکه‌های غیررسمی و مردمی فعالیت می‌کنند. برخی از آنها، افراد شناخته شده‌ای هستند و برای خود برندی محسوب می‌شوند. ممکن است از کارآفرینان قدیمی باشند یا سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیری که همه‌جا وجود دارند. یک کارآفرین با چند جستجوی کوچک می‌تواند بسیاری از آنها را پیدا کند و از طرق مختلف از جمله رایانامه، وب سایت، تلفن یا مراجعه به دفاتر کار آنها، با سرمایه‌گذاران ملاقات کند. در آمریکا اصطلاح Fund Raising یا جمع‌آوری سرمایه برای یک فعالیت (اقتصادی، سیاسی یا اجتماعی) یک اصطلاح شناخته شده است^۳. این نشان می‌دهد مسئله سرمایه‌گذاری مرحله Seed در میان مردم جا افتاده و به صورت بخشی از فرهنگ کاری درآمده است. تا جایی که اصطلاح دیگری برای جمع‌آوری سرمایه از عموم مردم، به نام «Crowd Funding» ایجاد شده است که در ادامه به آن پرداخته می‌شود.

گردآوری جمعی سرمایه^۴

اهمیت جمع‌آوری سرمایه، برای ایده‌های نوپا و حمایت عمومی از آن، باعث ظهور پدیده دیگری به نام crowd funding یا «گردآوری جمعی سرمایه» یا اصطلاحاً «کمک‌های مردمی» شده است^۵.

این شیوه نخستین بار در آمریکا و از طریق سایت kickstarter.com که خود یک نوپا (استارت‌آپ) بود، در زمینه نوپاها

۱- Crowd Funding

۲- http://en.wikipedia.org/wiki/Seed_money تاریخ بازدید: ۲۵ آذر ماه ۱۳۹۱

۳- http://en.wikipedia.org/wiki/Fund_raising تاریخ بازدید: ۲۸ مهر ۱۳۹۱

۴- Crowd Funding

۵- http://en.wikipedia.org/wiki/Crowd_funding تاریخ بازدید: ۲۸ مهر ۱۳۹۱

فعال شد. این سایت در کنار مجموعه بزرگ دیگری از سایت‌های مشابه نظیر Indiegogo و Sprowd فرصت دستیابی به سرمایه‌گذاری لازم را با مشارکت مجموعه‌ای از سرمایه‌گذاران خرد به‌جای یک سرمایه‌گذار واحد فراهم می‌کند. این سایت‌ها و مجموعه‌ها به دو گونه‌اند؛ بعضی هدف فراهم کردن سرمایه‌گذاری افراد عادی در فرصت‌ها و زمینه‌های کسب‌وکار نوپا را دارند و برخی دیگر در پی کارآفرینی اجتماعی و مشارکت جمعی در تحقق بخشیدن به اهداف عام‌المنفعه می‌باشند، به همین علت ممکن است سرمایه‌گذاران آن، انتظاری از بازگشت سرمایه خود نداشته باشند. در هر دو حالت، در پروژه مطرح شده، روش کار به‌صورت خلاصه به این گونه است که کارآفرین یا هر شخصی با هر هدفی به وبسایت‌های مربوطه مراجعه کرده و هدف (یا ایده) اش و هزینه‌های رسیدن به آن را تعیین می‌کند و مجموعه‌ای از پاداش‌ها، مزایا، یا شیوه‌های انتفاع از نتیجه را به سرمایه‌گذاران، متناسب با حجم سرمایه‌گذاری‌شان، پیشنهاد می‌کنند تا انگیزه سرمایه‌گذاری را افزایش دهند. سپس عموم مردم برای آن هدف، پول می‌پردازند. هر پروژه در مدتی معین باید به حداقل تعیین شده میزان سرمایه‌گذاری مورد نیاز خود، دست یابد. پس از پایان این دوره، مبلغ جمع‌آوری شده، به صاحب ایده تحویل و کار وی آغاز می‌شود. در سایت کیک‌استارتر، اگر ایده یا پروژه نتواند به مبلغ تعیین شده دست یابد، مبالغ جمع‌آوری شده به سرمایه‌گذاران بازگردانده می‌شود؛ اما در مقابل گاهی تا ۱۰ برابر سرمایه مورد نیاز برای هدفی یا ایده‌ای پول جمع می‌شود. نمونه‌ای از انواع Crowd Funding را در سایت www.gofundme.com می‌توان دید. به‌عنوان مثال همکاری در خلق و انتشار کتاب مصور، ساخت فیلم مستند یا تولید وسیله ورزشی خاص از نمونه پروژه‌های سرمایه‌گذاری در مقابل دریافت سهام یا مزایا و خرید کفش برای بلندقدترین فرد آمریکا یا تأمین هزینه سفر تفریحی برای یک بیمار سرطانی در ۶ ماه آخر عمرش از جمله نمونه فعالیت‌های اجتماعی بدون بازگشت سرمایه هستند.

پشتیبان دوم: سرمایه‌گذار فرشته^۱

پس از اینکه سرمایه‌گذاری مرحله کشت ایده (Seed Funding) به نتیجه رسید و کسب‌وکار جان گرفت، حال نوبت به مرحله دوم سرمایه‌گذاری می‌رسد. در این مرحله فرشتگان سرمایه‌گذار (Angeles) وارد می‌شوند. میزان سرمایه‌گذاری آنها تا حدود ۱ یا ۲ میلیون دلار هم می‌رسد. سرمایه‌ها بیشتر شخصی است. در آمریکا در سال ۲۰۱۰ اشخاص سرمایه‌گذار پشتیبان، حدود ۲۰ میلیارد دلار را در ۶۱۰۰۰ شرکت نوپا سرمایه‌گذاری کرده‌اند. این میزان سرمایه‌گذاری توسط اشخاص حقیقی، نشان از اهمیت و عمق موضوع در فرهنگ کسب‌وکار آن کشور دارد. با این حال مدل سرمایه‌گذاری فرشته‌ها هنوز ایراداتی دارد که قوانین آمریکا در پی رفع و تسهیل آن است.

آنها گاه کارآفرینان یا مدیرانی بازنشسته هستند. طبق آمار سال ۲۰۰۷ آمریکا، حدود ۲۸۵۰۰۰ سرمایه‌گذار فرشته در کشور وجود داشته است. فرشته‌ها دارای انجمن‌ها، اتحادیه‌ها، دفاتر کاری گروهی و شخصی هستند. آنها گاهی افراد شناخته شده صنعتند که در جستجوی سرمایه‌گذاری روی شرکت‌های آینده‌دار هستند.

استارت‌آپ‌ها در این مرحله میزان سرمایه‌های متفاوتی را بسته به اعتبار پایه‌گذاران، گونه بازار و پتانسیل فرصت‌ها می‌توانند جذب کنند. این سرمایه معمولاً هزینه‌های کسب‌وکار نوپا را برای ۱۲-۱۸ ماه پوشش می‌دهد و صرف تکمیل و ارتقای تیم کاری حرفه‌ای و ساخت محصول نهایی خود می‌کنند. یکی از مهارت‌های مهمی که قبل از جذب سرمایه فرشته مورد نیاز است، ارزش‌گذاری^۱ شرکت است تا به‌خوبی سهم سرمایه‌گذار بعد از آوردن پول به داخل کسب‌وکار مشخص شود. این مسئله به Pre-money Valuation مشهور است. فرشته‌ها حلقه واسط میان سرمایه‌گذاری مرحله کشت ایده Seed و سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر VC را پر می‌کنند.

پشتیبان سوم: سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر یا VC ها^۲

پس از آنکه سرمایه‌گذاری تا یکی دو میلیون دلاری اشخاص فرشته به ثمر رسید، نوبت به ریسک‌پذیرها می‌رسد. تفاوت ریسک‌پذیر با فرشته این است که فرشته‌ها عموماً دارای شبکه‌ای غیررسمی از سهام‌داران حقیقی هستند که به‌صورت شخصی و با علایق شخصی بر نوپاها (استارت‌آپ‌ها) سرمایه‌گذاری می‌کنند. اما ریسک‌پذیرها مانند فرشته‌ها، شخص نیستند؛ بلکه شرکت‌های سرمایه‌گذاری‌ای هستند که به‌طور اختصاصی و حرفه‌ای بر روی استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های نوپا سرمایه‌گذاری می‌کنند.

شاید به همین علت باشد که به آنها Venture (با تلفظ ونچر) به مضمون «ریسک‌پذیر و ماجراجو» می‌گویند. ریسک‌پذیر به‌صورت ویژه و تمام وقت بر روی کسب و کارهایی که مراحل اولیه رشد خود را گذرانده‌اند، سرمایه‌گذاری می‌کند. آنها دارای قوانین و قراردادهای پیچیده‌تر و پرعمق‌تر نسبت به فرشته‌ها هستند. ریسک‌پذیرها سرمایه بیشتر از یک میلیون دلار را تأمین می‌کنند. شرکت سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر نه‌تنها برای کسب‌وکار پول؛ بلکه مجموعه‌ای از امکانات مدیریتی و مشاوره‌ای فراهم می‌کند. امکاناتی از قبیل مشاوره استراتژی، بازاریابی، استخدام مدیران با تجربه، حسابداری و ... که برای رشد کسب‌وکار لازم است را فراهم می‌کند.

ریسک‌پذیری یک سبب^۳ از انواع سرمایه‌گذاری بر کسب‌وکارهای نوپای شیوه‌های مختلف دارد که مدام در حال مدیریت آنهاست. مانند همان کاری که صندوق‌های سرمایه‌گذاری فعال در بورس تهران انجام می‌دهند. با این تفاوت که صندوق‌های سرمایه‌گذاری بورس تهران، یک سبب از سهام شرکت‌های بزرگ دارند؛ اما ریسک‌پذیران یک سبب از

Valuation -۱

Venture Capital -۲

Portfolio -۳

کسب و کارهای نوپا و آینده‌دار دارند! شرکت سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به مرحله‌ی عرضه عمومی (IPO) برسد. این نقطه را Exit Point یا نقطه‌ی خروج می‌نامند. یعنی شرکت به مرحله‌ای رسیده که می‌تواند از عرضه‌ی عمومی خارج شود.

چند نمونه از شرکتهای معتبر ریسک‌پذیر

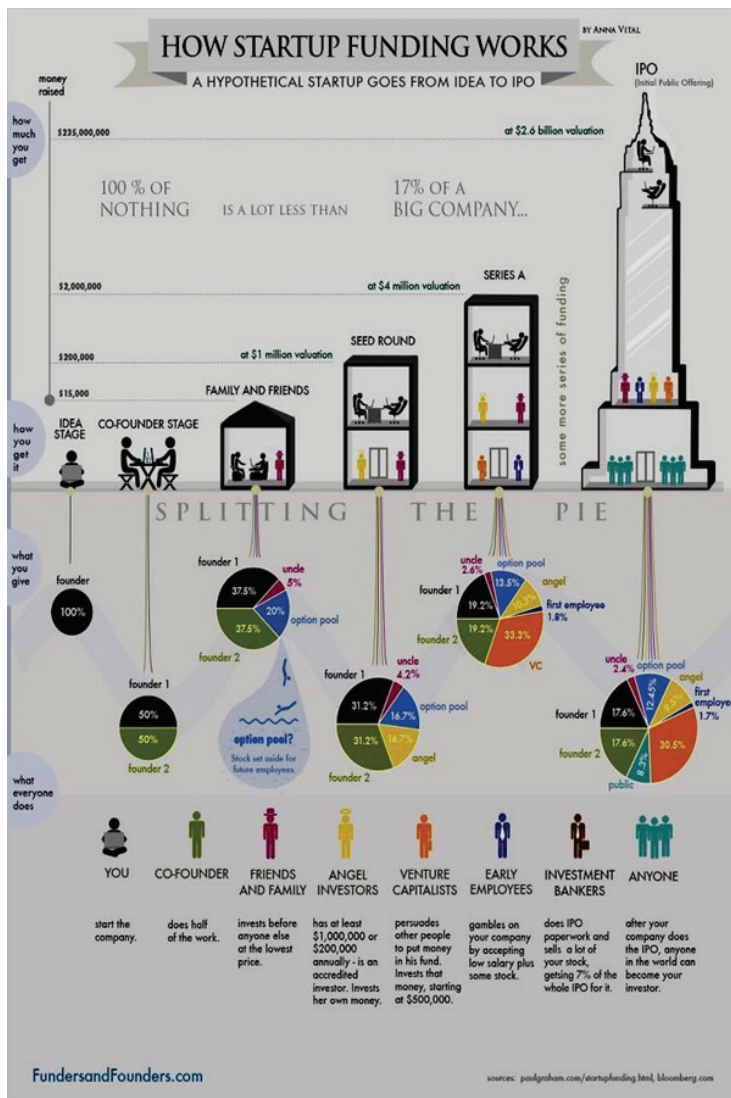
در ادامه چند نمونه از شرکتهای سرمایه‌گذاری مهم آمریکا، به همراه تعداد مشاغل ایجاد شده توسط هر کدام آمده است^۱:

- Canaan Partners دارای ۶۰۰ شغل
- Columbia Capital دارای ۵۱۹۰ شغل
- Grotech Ventures دارای ۱۰۱۱۰ شغل
- Ventures دارای ۸۲۲ شغل

در شکل زیر می‌توانید برندهای مشهوری را که زمانی استارت‌آپ بوده و توسط ریسک‌پذیرها حمایت شده‌اند، مشاهده کنید.

Companies Founded With Venture Capital:





در این شکل، مراحل مختلف سرمایه‌گذاری در نوپاها و ارزش‌گذاری آنها در هر مرحله، به شرح زیر تصویر شده است:

۱. در مرحله اول ایده‌گذار، به‌تنهایی مالک ۱۰۰ درصد شرکت است.

۲. در مرحله دوم فرد دیگری اضافه می‌شود و بخشی از امور را بر عهده می‌گیرد. هم‌اکنون ۲ نفر بنیان‌گذار استارت‌آپ هر کدام ۵۰ درصد سهام دارند.

۳. در مرحله بعد با جذب سرمایه‌اندک در حدود ۱۵ هزار دلار، از طریق خانواده و دوستان یک شریک جدید اضافه می‌شود. او به‌زای آورده خود ۵ درصد سهام شرکت را مالک می‌شود. در این مرحله ۲۰ درصد سهام کنار گذاشته می‌شود، برای کارمندان آینده شرکت.

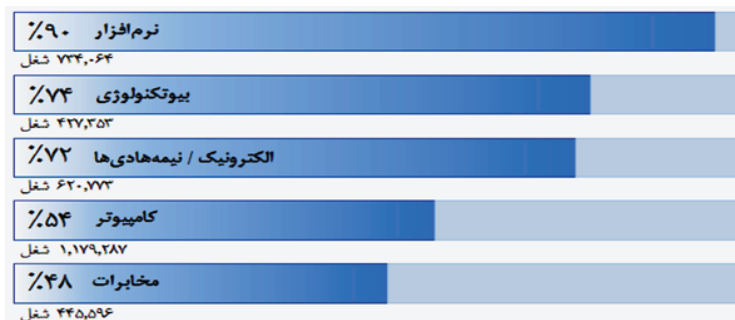
۴. در مرحله بعد سرمایه‌گذاران seed وارد می‌شوند. سرمایه آنها حدود ۲۰۰ هزار دلار است. در این مرحله هر کدام از بنیانگذاران ۳۱،۲ درصد سهم داشته، سرمایه‌گذار فرشته ۱۶،۷ و ذخیره کارمندان ۱۶،۷ و خانواده ۴،۲ درصد خواهد شد.

۵. در مرحله‌ای که سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر وارد می‌شوند، در حدود ۲ میلیون دلار سرمایه جذب شرکت می‌شود و حدود ۳۳،۳ درصد

سهام شرکت به آنها واگذار می‌شود. در این مرحله ارزش شرکت حدود ۴ میلیون دلار برآورد می‌شود. ۶ کارمندان شرکت افزایش می‌یابد. در این مرحله شرکت به کارمندان تازه استخدام شده، پیشنهادی می‌دهد: کار با حقوق کمتر؛ در ازای مالکیت سهام رزرو شده شرکت. ۷. در مرحله نهایی، یعنی ورود به بازار سهام، ارزش شرکت حدود ۲٫۶ میلیارد دلار برآورد شده و در حدود ۲۵۰ میلیون دلار، سرمایه جذب شرکت می‌شود. سهام نهایی در این مرحله به شرح زیر است: ۱۷٫۶ درصد بنیان‌گذار اول - ۱۷٫۶ درصد بنیانگذار دوم - ۲٫۴ درصد خانواده - ۱۲٫۴۵ درصد رزرو شده - ۹٫۵ درصد سهامدار فرشته - ۱٫۷ درصد اولین کارمندان - ۳۰٫۵ درصد شرکت‌های سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر.

تأثیر فعالیت ریسک‌پذیران بر اقتصاد کلان آمریکا

میزان سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر، سالانه فقط معادل ۰٫۲ درصد از کل اقتصاد آمریکا را تشکیل می‌دهد، درحالی‌که شرکت‌های حمایت شده از سوی این سرمایه‌گذاران، حدود ۲۱ درصد از اقتصاد آمریکا را تشکیل می‌دهند. در واقع به ازای هر ۱ دلار سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر، در بازه زمانی منتهی به ۲۰۱۰، ریسک‌پذیران ۶٫۲۷ دلار درآمد کسب کرده‌اند. طبق آمار سال ۲۰۱۰، آمریکا حدود ۴۶۲ شرکت ریسک‌پذیر در آمریکا فعالیت کرده و هر کدام به صورت میانگین ۱۵۰ میلیون دلار سرمایه‌گذاری داشته که در مجموع حدود ۲۲ میلیارد دلار در ۲۷۴۹ شرکت سرمایه‌گذاری داشته‌اند. همچنین در بخش اشتغال، شرکت‌های تحت پوشش و حمایت ریسک‌پذیران توانسته‌اند ۱۱٫۹ میلیون شغل ایجاد کنند که حدود ۱۱ درصد از اشتغال بخش خصوصی را تشکیل می‌دهد و بالغ بر ۱۰۷٫۳ میلیون نفر است. این آمار تأثیر مهم آنها در کارآفرینی را نشان می‌دهد و همین مسئله باعث توجه ویژه دولت و قانون‌گذاران به تسهیل فرایندهای آنها شده است. نمودار زیر درصد اشتغال ایجاد شده توسط ریسک‌پذیران در صنایع مختلف آمریکا را نشان می‌دهد.



۱- NVCA, "The economic importance of venture capital-backed companies to U.S. Economy", Edition 6

به نقل از گزارش «صنعت سرمایه‌گذاری خطرپذیر در ایران و آسیب‌شناسی و راهکارهای تعامل معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با فعالان این صنعت»: منتشر شده توسط معاونت علمی فناوری ریاست جمهوری، اسفند ۹۰.

اهمیت این بخش را می‌توان از اشاره‌های متعدد رقیبان انتخاباتی آمریکا در کارزارهای انتخاباتی حدس زد. رسانه‌ها نیز در این حوزه فعال شده‌اند و به برگزاری برنامه‌هایی جذاب با رویکرد دیدار صاحبان ایده با سرمایه‌گذاران و به نمایش گذاردن چالش‌ها و دشواری‌های این بحث، معضلات را به تصویر می‌کشند که بر فرهنگ عمومی تأثیر فوق‌العاده‌ای دارد. از جمله برنامه Shark Tank از تلویزیون TABC پنل‌هایی برای گفتگوی سرمایه‌گذاران و کارآفرینان ایجاد کرده است.

میزان موفقیت سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر

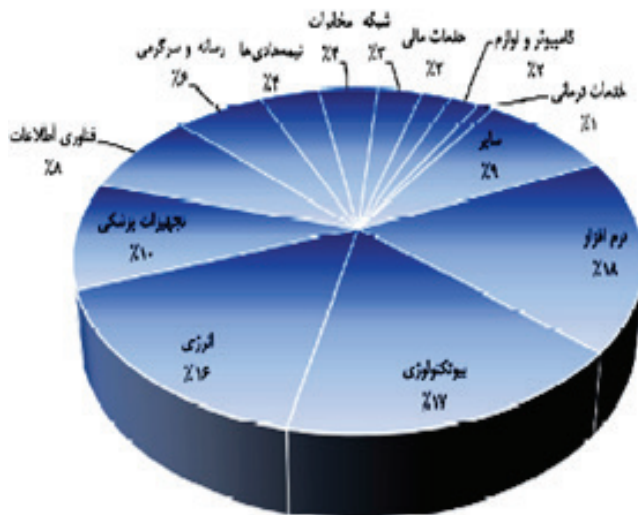
شرکت‌های سرمایه‌گذار ریسک‌پذیر، حدود ۷ تا ۱۰ سال بر شرکت‌های نوپا سرمایه‌گذاری می‌کنند. این نشان از نوع نگرش بلندمدت و با تحمل، به سرمایه‌گذاری نوپاها دارد. سود را زمانی به‌دست می‌آورند که شرکت به مرحله عرضه عمومی برسد.

به‌طور متوسط از هر ده شرکت نوپای سرمایه‌پذیر موجود در پورتفولیوی ریسک‌پذیر، با گذشت کمتر از دو سال، شش شرکت در فضای رقابتی کسب‌وکار شکست می‌خورند. از چهار شرکت باقیمانده، فقط دو شرکت به حیات خود با حاشیه سود پایین ادامه می‌دهند، یکی از دو شرکت سودآور بین سه تا پنج برابر و دیگری بیش از ده برابر سرمایه‌گذاری اولیه بازدهی خواهد داشت. بدین ترتیب در مجموع از سید سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیران، سود بالاتری نسبت به سرمایه‌گذاری متعارف انتظار می‌رود.^۱



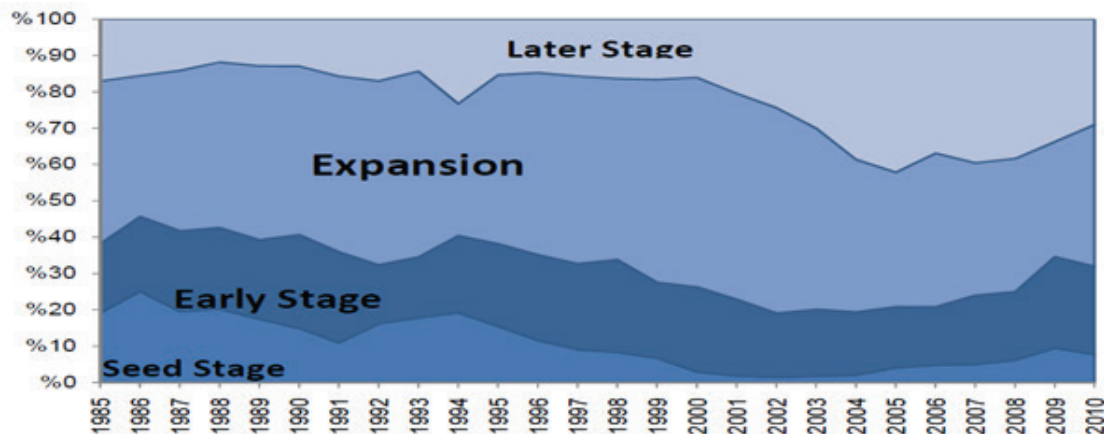
به‌صورت میانگین ۲۰ درصد شرکت‌های ریسک‌پذیر سودهای هنگفتی نصیب صاحبان سرمایه می‌کند. سود حاصل از خارج شدن یک شرکت موفق از Portfolio، صرف سرمایه‌گذاری مجدد بر روی سایر شرکت‌های نوپا می‌شود. ریسک‌پذیران در تمام دوره‌های چرخه عمر، وارد صنعت‌ها نمی‌شوند و با توجه به ویژگی‌های این نوع سرمایه‌گذاری که لازم است ارزش شرکت‌ها در یک بازه ۳ تا ۷ ساله چندبرابر شود، تنها به صناعی توجه دارند که دوران رشد یا پیدایش

۱- «صنعت سرمایه‌گذاری خطرپذیر در ایران و آسیب‌شناسی و راهکارهای تعامل معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با فعالان این صنعت»، معاونت علمی فناوری ریاست جمهوری، اسفند ۹۰.



سریعی داشته باشند. صناعی نظیر نرم‌افزار یا فناوری اطلاعات، نمودار زیر درصد سرمایه‌گذاری ریسک پذیران در صنایع مختلف را در سال ۲۰۱۰ نشان می‌دهد.

ریسک‌پذیرها در چرخه‌های عمر نوپاها به سرمایه‌گذاری در مراحل متأخر یا Later Stage تمایل بیشتری دارند تا مراحل ابتدایی، با این همه مجموعه‌ای از ریسک‌پذیران که به‌نام ریسک‌پذیران دوره آغازین معروفند به سرمایه‌گذاری با درصد ریسک بالاتر بر کسب و کارهای در مرحله کشت ایده علاقه نشان می‌دهند و در این حوزه با فرشته‌های حرفه‌ای رقابت می‌کنند. نمودار بعد درصد سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیران را براساس مرحله ورود در بازه ۱۹۸۵ تا ۲۰۱۱ نشان می‌دهد.^۱

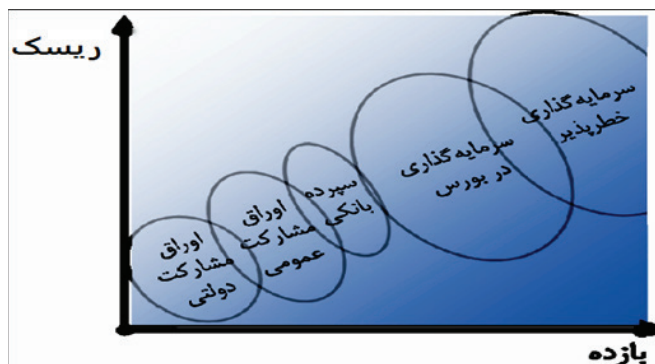


۱- NVCA (2011), National Venture Capital Association Yearbook, New York; Thomson Reuters .

تفاوت سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر با سایر روش‌های سرمایه‌گذاری^۱

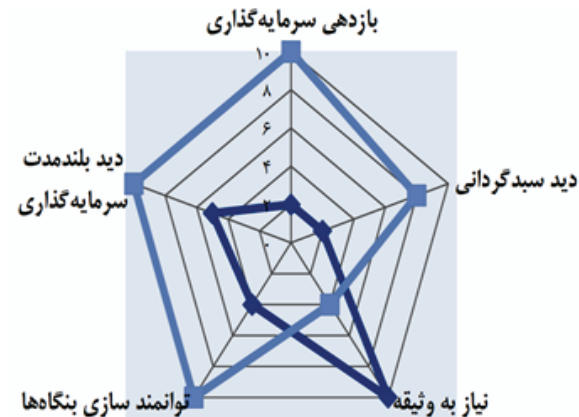
سرمایه‌گذاری حوزه استارت‌آپ بر مشارکت مبتنی است و برخلاف روش‌های متداول که سود مشخصی برای تأمین‌کننده در نظر گرفته می‌شود، بر ریسک مبتنی است و افق مالی ثابت و مشخصی ندارد. همچنین در حالت ریسک‌پذیر، نقش آنها با تأمین نیاز مالی کسب‌وکار پایان نمی‌پذیرد و سرمایه‌گذار بر امور اجرایی نظارت داشته، به ارائه مشاوره، آموزش و کمک‌های لازم جهت به ثمر نشستن و سودآوری کسب‌وکار نوپا (استارت‌آپ) نیز توجه دارد.

به‌علاوه در این روش، برخلاف شیوه‌های کلاسیک، دانش فنی و مالکیت معنوی ایده، در کنار مجموعه تلاش‌ها و گام‌های تیم صاحب ایده تا مرحله ورود سرمایه‌گذار ریسک‌پذیر (VC)، به‌عنوان حق و آورده او قلمداد و به‌صورت علمی ارزش‌گذاری می‌شود. به‌علاوه فرایند گزینش و بررسی‌های اقتصادی و مالی در مکانیزم اجرایی تأمین مالی توسط ریسک‌پذیران، بسیار دقیق‌تر و قوی‌تر طراحی می‌شود تا با کاستن نرخ شکست در پروژه‌های منتخب، در نهایت مجموع بازدهی سبد سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته، باوجود بالاتر بودن نرخ شکست در این روش نسبت به روش‌های متداول، بالاتر باشد. شکل زیر میزان ریسک و بازدهی در روش‌های مختلف سرمایه‌گذاری را مقایسه می‌کند.



مقایسه دیگری نیز بین روش تأمین مالی از طریق تسهیلات و روش سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر از نظر شاخص‌های مختلف اقتصادی ارائه شده است که در نمودار روبه‌رو دیده می‌شود. همچنان‌که این نمودار نشان می‌دهد، ریسک‌پذیرها (آبی روشن) از نظر بازدهی سرمایه‌گذاری، دید بلند در سرمایه‌گذاری و توانمندسازی بنگاه‌ها، بیشترین امتیاز ممکن را در قیاس با روش تسهیلات (آبی تیره) دارند و تنها از نظر نیاز به وثیقه است که به سبب ویژگی‌های خاص این روش چندان قوی عمل نمی‌کنند.

۱- صنعت سرمایه‌گذاری خطرپذیر در ایران و آسیب‌شناسی و راهکارهای تعامل معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با فعالان این صنعت: معاونت علمی فناوری ریاست جمهوری، تهران: اسفند ۹۰.



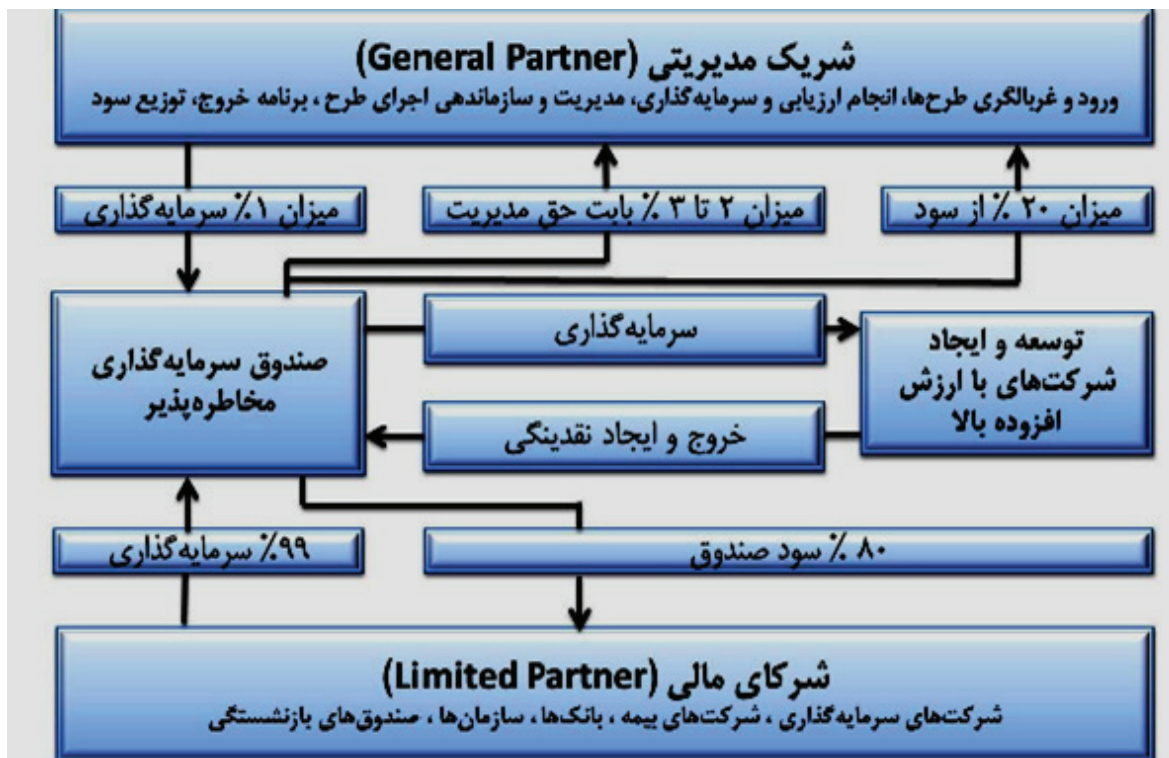
قالب و شیوه‌های سرمایه‌گذاری در ریسک‌پذیرها

شرکت‌های ریسک‌پذیر سرمایه‌گذاران ماهری هستند که به‌صورت بلندمدت فعالیت می‌کنند. آنها بخشی از سرمایه خود را از مؤسسات حقوقی مانند بیمه، بانک، صندوق‌های بازنشستگی^۱، اوقاف مالی هدیه شده^۲ و ... تأمین و سرمایه متعلق به سرمایه‌گذاران جزء را مدیریت می‌کنند. افرادی که سرمایه می‌آورند شریک مالی (limited partner) و کسانی که سرمایه را مدیریت می‌کنند، شریک مدیریتی (general partner) می‌شوند.

یکی از قالب‌های رایج در این نوع سرمایه‌گذاری، تأسیس صندوق‌های سرمایه‌گذاری ویژه است. در این روش مؤسسان صندوق‌های سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر را بیشتر در میان سرمایه‌گذاران نهادی دارای دید بلندمدت، نظیر صندوق‌های بیمه و بازنشستگی، شرکت‌های سرمایه‌گذاری و هلدینگ‌های صنعتی بزرگ می‌توان یافت. مدیریت این صندوق‌ها به شرکت‌های صاحب تخصص و تجربه در سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر واگذار می‌شود. برخی از این شرکت‌ها، گاه به‌صورت هم‌زمان مدیریت چند صندوق را بر عهده دارند.

برای راه‌اندازی یک صندوق سرمایه‌گذاری، بین ۱ تا ۱٫۵ درصد از سرمایه صندوق به‌عنوان حق‌الزحمه مؤسسان در نظر گرفته می‌شود. برای هزینه‌های اداره آن نیز سالانه بین ۲٫۵ تا ۵ درصد سرمایه صندوق به‌عنوان حق‌الزحمه ثابت مدیریتی به مدیر صندوق پرداخت می‌شود. در پایان دوره فعالیت صندوق و پس از نقد کردن دارایی‌ها و حسابرسی، بخشی از سود، به‌عنوان نمونه، ۲۰ درصد به‌عنوان سود عملکرد به مدیریت صندوق پرداخت و مابقی میان سرمایه‌گذاران تقسیم می‌شود.

بازده سالانه مورد انتظار برای این صندوق‌ها در آمریکا در افق ۱۰ ساله حدود ۲۰ درصد برآورد می‌شود، درحالی‌که بازده مورد انتظار از بورس در همین افق زمانی، سالیانه حدود ۷ درصد برآورد شده است^۱. این فرایند در شکل زیر به تصویر کشیده شده است^۲:



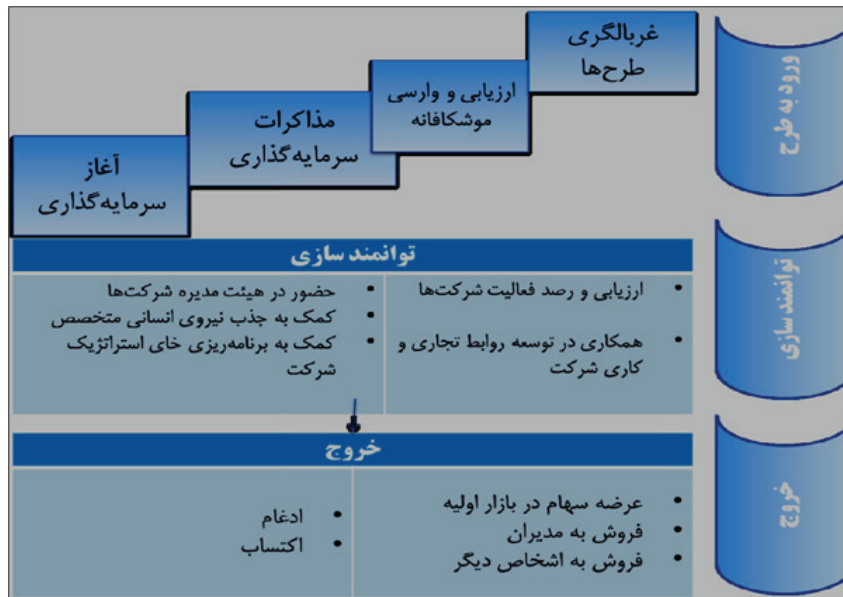
سایت اینترنتی انجمن ملی سرمایه‌گذاران ونچر^۳ حاوی مطالب و مستندات مفیدی درباره این شرکت‌ها است. مجموعه‌های سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر فرایند خاصی را برای عمل خود دارند و طی آن مجموعه‌ای از اقدامات و فعالیت‌ها را برای دستیابی به هدف سرمایه‌گذاری خود دنبال می‌کنند. نمودار زیر این مراحل را نشان می‌دهد^۴.

۱- گزارش NVCA با همکاری گروه مالی تامسون، ۲۰۰۶

۲- گزارش توجیهی شرکت فناب برای راه‌اندازی صندوق سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر؛ به نقل از «صنعت سرمایه‌گذاری خطرپذیر در ایران و آسیب‌شناسی و راهکارهای تعامل معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با فعالان این صنعت»، معاونت علمی فناوری ریاست جمهوری، اسفند ۹۰.

۳- <http://nvca.org>

۴- «صنعت سرمایه‌گذاری خطرپذیر در ایران و آسیب‌شناسی و راهکارهای تعامل معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با فعالان این صنعت»، معاونت علمی فناوری ریاست جمهوری، اسفند ۹۰.



تکثیر سرمایه‌گذار

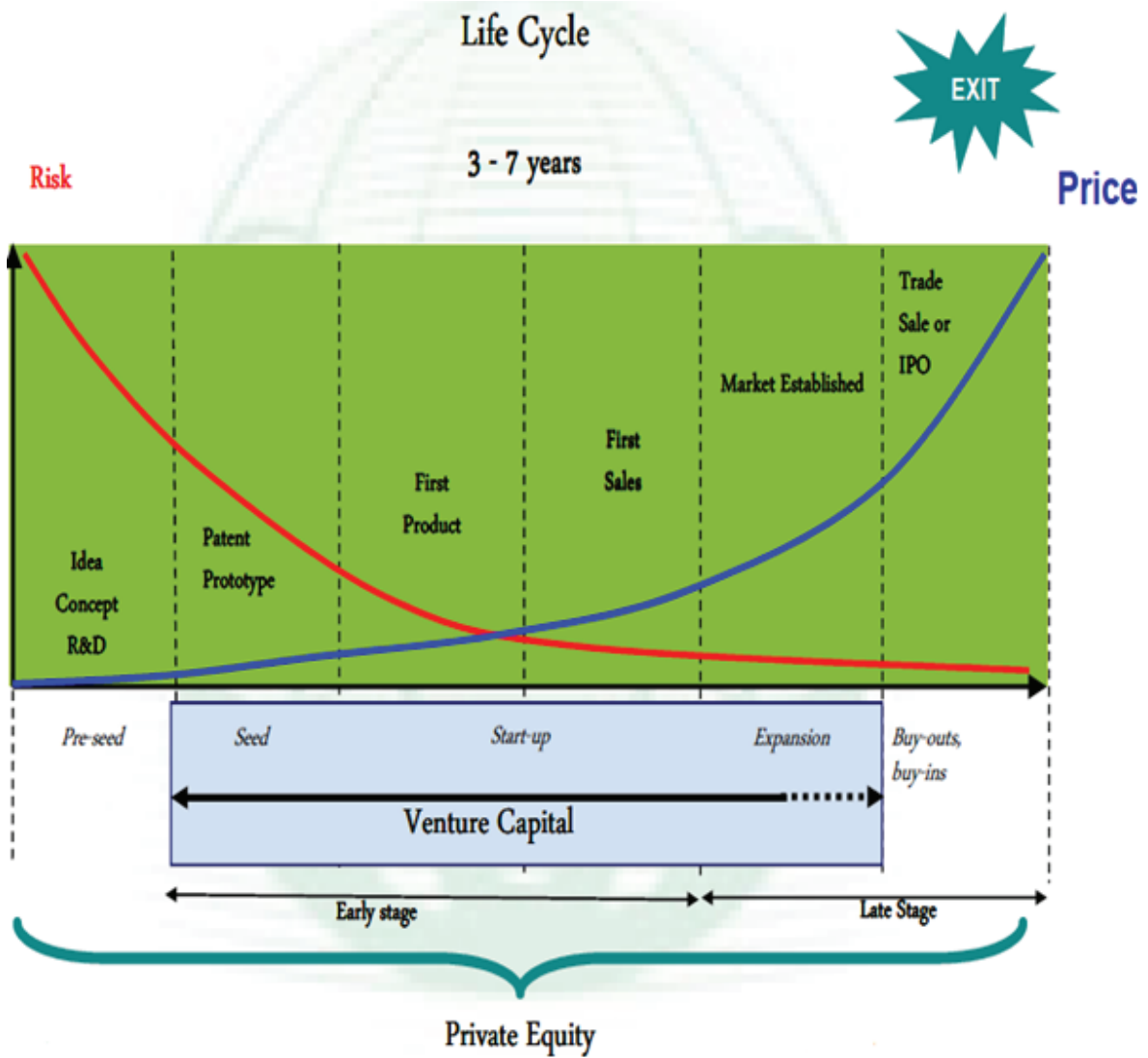
نکته جالب این است که مکانیزم سرمایه‌گذاری به‌گونه‌ای تعریف شده است که در آینده نوظاهای موفق (که اکنون شرکت‌های بزرگی شده‌اند) خود بزرگ‌ترین حامی استارت‌آپ‌ها و وزنه‌ای بزرگ در آن صنعت می‌شوند؛ زیرا خود بیشترین سود را از آن برده‌اند و این به‌معنای تکثیر مستمر حامیان از میان پرورش یافتگان و یک دوره دائمی بهره‌وری است. به‌عنوان مثال شرکت گوگل به‌صورت رسمی حامی کارآفرینان می‌شود^۱. یا جک دورسی بنیانگذار تویتر در اینستاگرام سرمایه‌گذاری می‌کند^۲.

نگاهی دیگر به مراحل مختلف عمر استارت‌آپ و سرمایه‌گذاران

نمودار بعد نگاه دیگری به مراحل عمر یک نوپا (استارت‌آپ) دارد و آن‌را با توجه به میزان ریسک و قیمت کسب کار به شش دوره تقسیم می‌کند که از آن میان یک مرحله مقدماتی، سپس سه مرحله آغازین و سرانجام دو مرحله متأخر یا پایانی است:

→ <http://www.google.com/entrepreneurs>

→ <http://www.crunchbase.com/person/jack-dorsey>



۱. مرحله پیشابذری (pre-seed)

مرحله‌ای است که در آن استارت‌آپ هنوز در مرحله ایده، مفهوم و تحقیق و توسعه است. بیشترین ریسک در سرمایه‌گذاری و کم‌ترین قیمت را دارد. در این مرحله معمولاً خودگردانی (Bootstrapping) بیشتر صورت می‌گیرد.

۲. مرحله بذر و کشت ایده (seed)

مرحله‌ای است که در آن ایده اولیه به مرحله پخت، پروتو تایپ یا کمینه محصول قابل عرضه (MVP) رسیده است. در این مرحله معمولاً فرشتگان سرمایه‌گذار و برخی سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر مراحل آغازین به سرمایه‌گذاری می‌پردازند. در این مرحله، ریسک، اندکی کاهش یافته؛ ولی همچنان بالاست و کسب و کار قیمت اندکی یافته است.

۳. مرحله تولید اولین محصول

۴. مرحله تحقق اولین فروش

این دو مرحله با یکدیگر مرحله شکل‌گیری نوپا (استارت‌آپ) را شکل می‌دهند و در اینجاست که به‌مرور مدل سرمایه‌گذاری از فرشتگان به‌سوی ریسک‌پذیران سوق و قیمت کسب و کار افزایش سریع و میزان ریسک به‌تدریج کاهش می‌یابد.

۵. مرحله استقرار بازار

مرحله‌ای است که نوپا توانسته است بازار هدف خود را محقق و تثبیت کند و با این کار ریسک آن به حداقل و رشد قیمت آن به حداکثر خود نزدیک می‌شود. در پایان این مرحله، که مرحله متأخر عمر نوپا به‌شمار می‌آید، سرمایه‌گذاران در پی خروج از این کسب‌وکار و برداشت سود سرمایه‌گذاری خود خواهند بود.

۶. مرحله عرضه به بورس یا فروش تجاری

در این مرحله کسب و کار نوپا به مرحله نهایی رشد خود رسیده و به قله قیمتی خود دست یافته است و با گزینه‌های جذابی چون عرضه به بورس یا فروش به کمپانی‌های بزرگ روبه‌رو می‌شود. بیشتر موفقیت‌ها و معروفیت کسب‌وکارهای نوپا در این مرحله محقق می‌شود.

مدلی برای بومی‌سازی مراحل و میزان سرمایه‌گذاری در کشور

ناصرغانم‌زاده با ترجمه و بومی‌سازی نمودار زیر تلاش کرده است تا شمایی از میزان سرمایه لازم در مراحل مختلف عمر یک کسب‌وکار نوپا در کشور را پیشنهاد کند. وی مراحل مختلف را چنین شرح می‌دهد:

۱. سرمایه‌پذیری در فاز هسته/ پیدایش (Seed)

معمولاً پذیرش ۱۰ میلیون تومان تا ۱۰۰ متغیر است. استارت‌آپ این پول را برای پوشش هزینه‌ها و حقوق برای ۳-۶ ماه

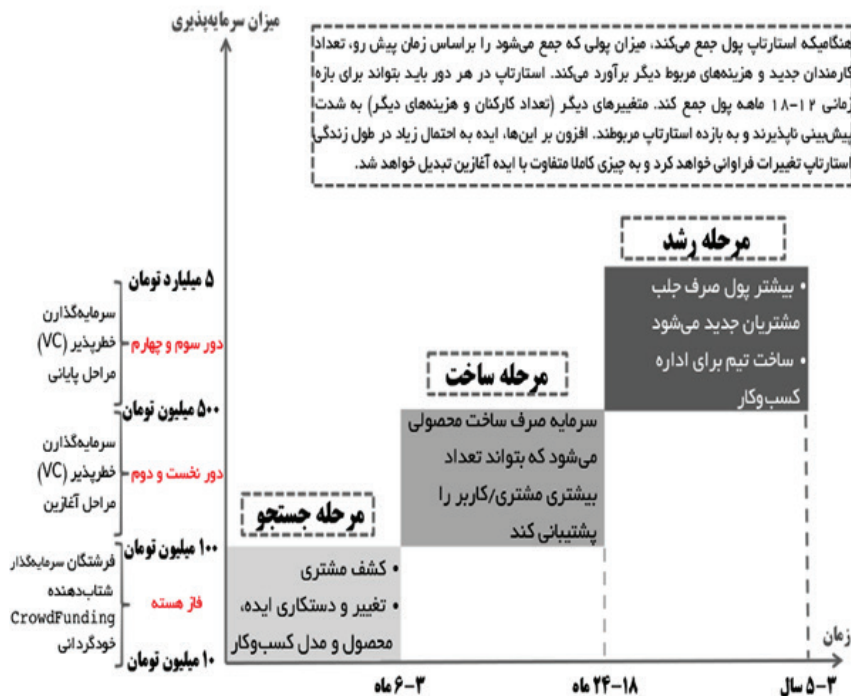
می‌خواهد.

۲. دور نخست و دوم (Series A & B)

استارت‌آپ‌ها در این دوره‌ها میزان سرمایه‌های متفاوتی از ۱۰۰ میلیون تا ۵۰۰ میلیون تومان جذب می‌کنند که هزینه‌های این شرکت را برای ۱۲-۱۸ ماه پوشش می‌دهد.

۳. دورهای سوم و چهارم (Series C & D)

این‌ها دوره‌های پایانی برای استارت‌آپ هستند. پولی که جمع می‌شود، معمولاً بین ۵۰۰ میلیون تا ۵ میلیارد تومان است. بیشتر پول صرف جذب مشتریان جدید و گسترش به بازارهای جدید می‌شود.



یک کارآفرین در آمریکا چگونه می تواند سرمایه گذار فرشته پیدا کند؟

درباره نقش و جایگاه فرشتگان سرمایه گذار (Angel Investor) در سرمایه گذاری های حوزه کسب و کارها نوپا (استارت آپ) گفته شد. از آنجایی که سرمایه گذاری در استارت آپ های سیلیکون ولی، به صورت یک فرهنگ درآمده است و برای آن انواع و اقسام روش ها و قوانین مدون وجود دارد، لذا پیدا کردن فرشته سرمایه گذار برای یک نوپا زیاد سخت نیست. او می تواند با یک جستجوی محلی یا روش های زیر سرمایه گذار خود را پیدا کند:

روش های یافتن یک فرشته سرمایه گذار در آمریکا

- در نزدیکی و ارتباط با دانشگاه ها، مراکز رشد، کلوپ های سرمایه گذاری یا کنفدراسیون فرشته ها؛
 - جستجو در اینترنت، مراجعه به وبسایت شخصی سرمایه گذاران، مراجعه به وبسایت انجمن سرمایه گذاران فرشته؛
 - مراجعه به وبسایت های ویژه یافتن سرمایه داران فرشته مانند سایت ^۱ angellist یا crunchbase و بسیاری دیگر از وبسایت های مشابه؛
 - ارسال ایمیل به شرکت یا شخص سرمایه گذار؛ زیرا بسیاری از اشخاص سرمایه گذار خود بر برندی در صنعت تبدیل شده اند؛
 - تماس با یک شرکت مشاور محلی؛
 - تماس با یک شرکت مالی؛
 - با کمک وکیل خود؛
 - با کمک حسابدار خود؛
 - تماس با مؤسسه توسعه اقتصادی محل زندگی خود؛
 - تماس با مؤسسات سرمایه گذاری؛
 - تماس با مجله یا روزنامه محلی؛
 - تماس با بانک خود؛
 - آشنایی با سرمایه گذار از طریق معرفی دوستان؛
- بنابراین برای یک کارآفرین جوان در سیلیکون ولی یافتن سرمایه گذار در محیطی که صدها شرکت سرمایه گذاری ریسک پذیر (Venture Capital) وجود دارد و هزاران سرمایه گذار ریسک پذیر و یک فرهنگ مناسب وجود دارد، زیاد سخت

۱- برای آشنایی با این شبکه های آنلاین به منبع زیر مراجعه کنید:

نیست. یک کارآفرین می‌تواند در گام اول تا حدود ۵۰۰ هزار دلار برای ایده خود سرمایه جذب کند.

متقاعد کردن سرمایه‌گذار

در واقع اگر کارآفرین بتواند سرمایه‌گذار را متقاعد کند، آنگاه توانسته است خود را نیز متقاعد کند. ترکیبی از واقع‌گرایی به‌همراه چاشنی خوش‌بینی برای توجیه سرمایه‌گذار لازم است. این باعث می‌شود کارآفرین به‌صورت جدی‌تری بر روی بازار هدف و ویژگی‌های متمایز کننده محصولش مطالعه کند. اینها همه تصورات موفقیت کسب‌وکار را منطقی می‌کند چرا که کارآفرین مجبور است اولین مشتری‌اش یعنی سرمایه‌گذار را متقاعد کند! وجود زیرساخت‌های قانونی و حمایتی موجب می‌شود تا توسعه پایدار، اصالت داشته باشد. از بطن جوامع شروع شود و رشد کند تا بتواند موجب ایجاد شغل، رونق اقتصاد و ارتقای سطح کیفیت زندگی شود.

نمونه‌های موفق

مثالی از سرمایه‌گذاری در نوپای اینستاگرام

مراحل رشد یک نوپای موفق و مراحل سرمایه‌گذاری در آن را می‌توان از بررسی یک مثال عملی درباره اهمیت سرمایه‌گذاری در موفقیت استارت‌آپ‌ها بازخوانی کرد. نام اینستاگرام زمانی بر زبان‌ها افتاد که فیس‌بوک آن‌را به قیمت باور نکردنی یک میلیارد دلار خریداری کرد. این یک عدد قابل توجه برای یک شرکت جوان است که تا قبل از آن هیچ درآمدی نداشته است. مراحل رشد این شرکت به‌صورت خلاصه، در ادامه ارائه می‌شود.

تاریخچه اینستاگرام

- مارچ ۲۰۱۰ (دور اول جذب سرمایه): یکی از دانشجویان دانشگاه استنفورد به‌نام کوین سیستروم Kevin Systrom بر یک اپلیکیشن مکان‌بازی به‌نام Burbn کار می‌کند. او موفق می‌شود حدود ۵۰۰ هزار دلار سرمایه از نوع Seed برای کار خود جمع کند. در فرهنگ سرمایه‌گذاری در کارآفرینی این مرحله از جذب سرمایه را راند اول (First Round) می‌نامند.
- جولای ۲۰۱۰: بعد از ۵ ماه کار بر روی استارت‌آپ Burbn، کوین سیستروم و همکلاسی‌اش مارک کریگر، طبق بازخوردی که از کاربران‌شان داشتند، به این نتیجه رسیدند بهتر است چرخشی در کار خود ایجاد کرده و یک اپلیکیشن برای به اشتراک‌گذاری عکس روی موبایل آیفون طراحی کنند.

- اکتبر ۲۰۱۰: سیستم و کریگر یک اپلیکیشن آیفون برای به اشتراک گذاری عکس ایجاد کردند. آنها ابتدا حدود ۸۰ کاربر داشتند.
- دسامبر ۲۰۱۰: اینستاگرام امکان اشتراک کامل عکس و پشتیبانی از آن بر روی سایت foursquare را اعلام می‌کند. تعداد کاربران اینستاگرام به ۱ میلیون نفر رسیده است.
- فوریه ۲۰۱۱ (دور دوم جذب سرمایه): تعداد کاربران به ۱,۷۵ میلیون رسیده است. روزانه حدود ۲۹۰ هزار عکس آپلود می‌شود. در این مرحله شرکت دور دوم (Second Round) جذب سرمایه خود را انجام می‌دهد. آنها موفق می‌شوند حدود ۷ میلیون دلار سرمایه از طریق یک شرکت سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر (Venture Capitalist) به نام Benchmark Capital و همچنین گروهی از فرشتگان سرمایه‌گذار جذب کنند. یکی از این فرشتگان سرمایه‌گذار، آقای جک دورسی بنیانگذار شرکت تویتر است.
- اینستاگرام یک Real Time API را توسعه می‌دهد که امکان به اشتراک گذاری در هر سرویسی را فراهم می‌کند.
- جولای ۲۰۱۱: یعنی حدود ۱۷ ماه پس از آغاز به کار شرکت تعداد کاربران به ۶ میلیون می‌رسد و حدود ۱۰۰ میلیون عکس به اشتراک گذاشته شده است.
- اگوست ۲۰۱۱: تلاش‌های فیس‌بوک برای خرید اینستاگرام ناکام می‌ماند. این یکی از انتخاب‌های درست صاحبان اینستاگرام بود. چراکه آنها استارت‌آپ خود را در مراحل اولیه به فروش نرسانند؛ بلکه آن را رشد داده تا به مرحله مناسب برای چانه‌زنی و فروش برسد. در این هنگام اینستاگرام فیلترهای معروف و خاص خودش برای ویرایش عکس‌ها را ارائه کرد.
- اکتبر ۲۰۱۱: روزانه ۵۰,۰۰۰ نفر برای استفاده از اینستاگرام ثبت‌نام می‌کردند.



- نوامبر ۲۰۱۱: در اخبار آمد که اینستاگرام در جستجوی کسب ارزش معادل ۲۰ میلیون دلار برای شرکت است.
- ژانویه ۲۰۱۲: تعداد کاربران به ۱۵ میلیون رسیده است. هر ثانیه ۶۰ عکس آپلود می‌شود.
- آوریل ۲۰۱۲ (دور سوم سرمایه‌گذاری): شرکت سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر Sequoia Capital^۱ سرمایه‌ای ۵۰ میلیون دلاری را به شرکت هدایت می‌کند. شرکت نسخه اندروید را هم توسعه می‌دهد و تعداد کاربران به ۳۰ میلیون می‌رسد.

در این هنگام فیس بوک اعلام می کند حاضر است شرکت اینستاگرام را به قیمت ۱ میلیارد دلار خریداری کند. سرانجام فیس بوک موفق می شود شرکت اینستاگرام را به قیمت یک میلیارد دلار تصاحب و سودی میلیاردی نصیب سرمایه گذاران اینستاگرام کند.

چند نکته مهم:

- جالب این است که تا قبل از خرید توسط فیس بوک، اینستاگرام هیچ درآمدی نداشته است.
- قبل از هر سرمایه گذاری شرکت ارزش گذاری می شود که اصطلاحاً Pre-money Valuation نام دارد.
- قبل از سومین مرحله جذب سرمایه، ارزش شرکت ۵۰۰ میلیون دلار برآورد می شود. پس از این ارزش گذاری سرمایه ۵۰ میلیون دلاری از طرف سرمایه گذار وارد شرکت می شود. این مسئله نشان می دهد مهارت ارزش گذاری شرکت قبل و بعد از تزریق سرمایه بسیار مهم است. شرکت های فراوانی وجود دارند که این خدمات را ارائه می دهند.
- فیس بوک در مراحل اولیه رشد اینستاگرام سعی کرد آن را تصاحب کند؛ اما هوشمندی صاحبان اینستاگرام باعث شد قیمت های بالاتری را بعدها فیس بوک پیشنهاد کند.
- از سایت Crunchbase.com می توانید سرگذشت نوپاها (استارت آپ ها) را طبق مراحل سرمایه گذاری در آنها به صورت مراحل برجسته ببینید^۱.

نمونه مصری از شتاب دهنده ها

- «شتاب دهنده تحریر ۲» با محوریت فناوری در اسکندریه تأسیس شده است. نحوه فعالیت آن به ترتیب زیر است:
۱. مرحله اول ۶۰۰ دلار به شرکت درخواست کننده پرداخت می شود. این مرحله برای جدا کردن گندم از کاه است. به این هزینه اولیه، مانند هزینه حسابرسی اولیه شرکت برای بررسی آمادگی آن نگریسته می شود.
 ۲. اگر تیم ها توانستند برنامه مالی مشخصی را اعلام کرده و تحقیقات بازار مشخصی را هدایت کنند، آنگاه مرحله دوم سرمایه گذاری را که حدود ۱۰,۰۰۰ دلار است دریافت می کنند. در این مرحله تیم ها دعوت می شوند تا بتوانند یک نمونه اولیه بسازند. اگر آنها توانستند این مرحله را بگذرانند حتی تا ۲۰,۰۰۰ دلار هم دریافت می کنند. آنها این مبلغ را صرف توسعه و نمایش محصول برای رفع نیازهای اساسی بازار می کنند.
 ۳. در مرحله نهایی که مانند فارغ التحصیلی محسوب می شود، شتاب دهنده، مبلغ ۱۰۰,۰۰۰ دلار سرمایه گذاری می کند. این

مبلغ به صورت مورد به مورد پرداخت می شود و به اندازه کافی به استارت آپها اختیار عمل می دهد. این شتاب دهنده تاکنون توانسته ۳ استارت آپ موفق را سازماندهی کند:

۱. opendayz که مانند ebay عمل می کند. حدود ۶۰ فروشگاه در هر ماه به آن ملحق می شوند.
۲. funwave که مانند یک شبکه اجتماعی توسعه بازی ها عمل می کند. حدود ۴۰۰ هزار کاربر ماهانه دارد و تحریر ۲ در آن حدود یک میلیون دلار سرمایه گذاری کرده است.
۳. استارت آپ shhetget که در زمینه augmented reality کار می کند.

چگونه می توان فرشته سرمایه گذار بود؟

در این بخش سعی می شود از دیدگاه یک سرمایه گذار ابهامها و سؤالهای مختلف مطرح و بررسی شود. بازار سرمایه گذاری بر نوپاها (استارت آپها) نیز مانند هر بازار سرمایه گذاری دیگری مهارت ها، چالش ها، ریسک ها و تجربه های خاص خودش را می خواهد. سرمایه گذار بعد از مدتی تجربه پیدا خواهد کرد که کدام کسب و کار احتمال موفقیت دارد و کدام ندارد. ریسک ها را می شناسد و قلق ها دستش می آید.

سوال اول: سرمایه گذار از کجا شروع کند؟

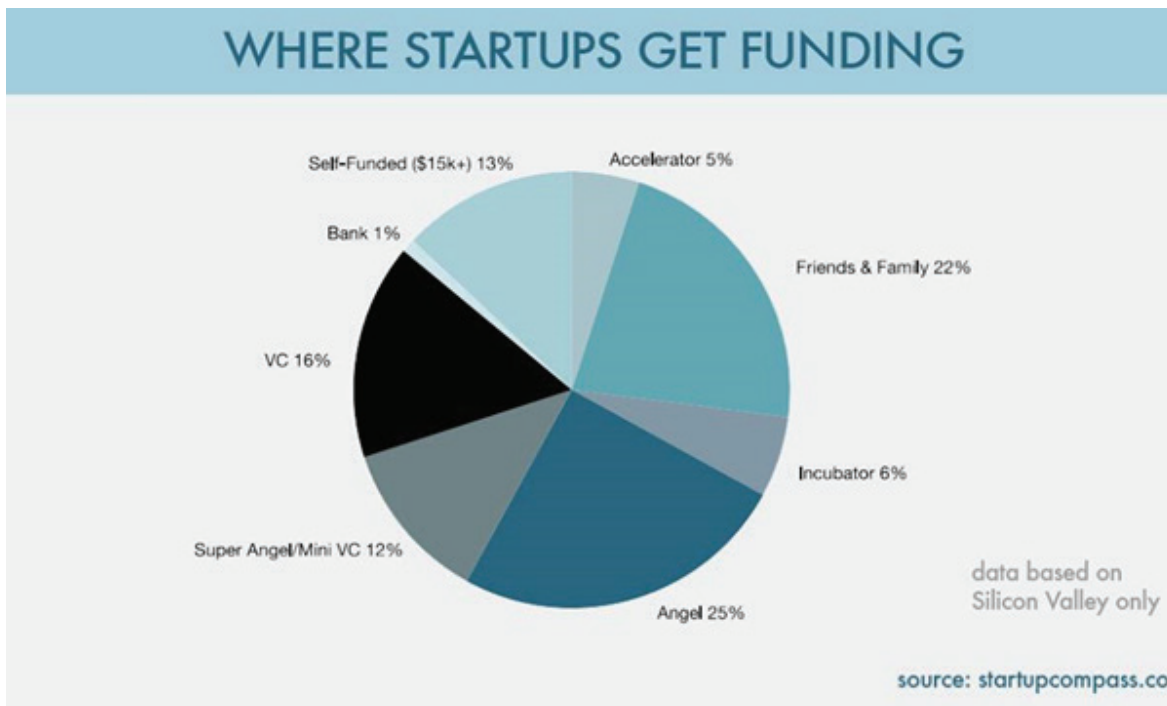
پاسخ: مثل کسی که می خواهد به بازار بورس وارد شود، بهترین راه این است که کسی دست او را بگیرد. یعنی با راهنمایی و توصیه یک دوست وارد بازار می شود و در کنار او قدم بر می دارد. این برای شروع نقطه خوبی است. (توضیح: مشابه این مدل در مجمع خیرین مدرسه ساز کشور مشاهده می شود. معمولاً افراد خیر مدرسه ساز با توصیه سایر خیرین مدرسه ساز وارد این جامعه می شوند.)

سوال دوم: چقدر پول بگذاریم و سهم ما چقدر باشد؟

پاسخ: مانند سایر سرمایه گذاری ها اگر از مبالغ کم شروع شود، بهتر است. منتها قبل از هر چیزی باید ارزش شرکت قبل از ورود فرد محاسبه شود. مثلاً اگر فرد ۱۰ هزار دلار بیاورد و ارزش شرکت ۵۰۰ هزار دلار برآورد شود، آنگاه سهم او ۲ درصد از شرکت خواهد بود. اینکه شرکت چه میزان به پول او نیاز داشته باشد و در چه مرحله ای از پیشرفت باشد، سهمش را تغییر خواهد داد. مؤسساتی در آمریکا وجود دارند که ارزش نوپاها (استارت آپها) را محاسبه می کنند. (توضیح: مشابه آن، شرکت های حسابرسی در کشور هستند. با این تفاوت که اولی تخصصشان در استارت آپها است.)

در شکل زیر یک الگو از میزان سهام هر کدام از سرمایه‌گذاران را مشاهده می‌کنید:

۱. سرمایه‌گذاری شخصی ۱۳٪
۲. دوستان و خانواده ۲۲٪
۳. فرشتگان سرمایه‌گذار ۲۵٪
۴. شتاب‌دهنده ۶٪
۵. مراکز رشد ۵٪
۶. شرکتهای سرمایه‌گذاری کوچک ۱۲٪
۷. شرکتهای سرمایه‌گذاری بزرگ ۱۶٪
۸. بانک ۱٪



سوال سوم: در مراحل بعدی سرمایه‌گذاری بمانید یا بروید؟

پاسخ: این مهم است زیرا اگر نوپا (استارت‌آپ) موفق باشد، به‌زودی موفق به جذب سرمایه‌گذارهای عمده دیگری خواهد شد. آنها عموماً ریسک پذیر هستند و زمانی که موفقیت استارت‌آپ تضمین شده است، وارد گود می‌شوند. در این مرحله ممکن است شما را با سود مناسبی به بیرون برانند؛ اما بهتر است شما بیرون نروید. یعنی با همان سهم حتی خیلی کوچک در استارت‌آپ بمانید. چراکه در مرحله عرضه عمومی اگر موفق باشند، سود عظیمی کسب می‌کنید.

سوال چهارم: کدام شرکت را انتخاب کنیم؟

پاسخ: این مسئله با تجربه ارتباط نزدیکی دارد؛ اما برای شما که تازه وارد بازار شده‌اید بهتر است جوگیر نشوید و به‌سرعت به دنبال نام‌های داغ بازار نروید. مانند سرمایه‌گذار تازه‌کاری که وارد تالار بورس شده و به‌سرعت تحت تأثیر شایعات قرار می‌گیرد نباشید. کسب و کاری را انتخاب کنید که ایده خوبی پشت آن باشد. زمان ورود فرشته سرمایه‌گذار زمانی است که استارت‌آپ هنوز داغ داغ نشده است و لذا پیش‌بینی موفقیت آن مقداری سخت است. در اینجا تجربه و شم تشخیص مهم است. باید در بین گمنام‌ها به دنبال آن بود تا آنها را که پتانسیل بالاتری دارند انتخاب کنید.

سوال پنجم: چه کنید تا پیشنهادات خوب به سمتتان بیاید؟

پاسخ: باید مدتی در بازار حضور فعال داشته باشید. باید سرمایه‌گذاری‌های موفق داشته باشید. در داستان موفقیت نوپاها (استارت‌آپ‌ها) حضور داشته باشید. تا کم‌کم شما را بشناسند و پیشنهادهای خوب به سمتتان بیاید. این همان بحث رجوع (referral) است. در شبکه‌های اجتماعی و فورایوم‌ها عضو باشید. سایت‌ها را بخوانید و در مورد آنها نظر دهید. مانند همان کاری که صاحبان سایت برای جذب ترافیک انجام می‌دهند سرمایه‌گذار هم باید برای جذب پیشنهادهای سرمایه‌گذاری خوب کار کند.

سوال ششم: چگونه سرمایه‌گذار خوبی باشیم؟

پاسخ: فقط چک‌ها را امضا نکنید! استارت‌آپ را زیر نظر داشته باشید و مدام درباره آن بحث و بررسی کنید. همان کاری که یک سهام‌دار درباره سهامش انجام می‌دهد. نتیجه: همانطور که در ابتدا اشاره شد مهارت فرشته سرمایه‌گذار بودن در یک صنعت تقریباً مثل هر بازار دیگری شباهت‌هایی دارد. برای مثال همان کاری که یک سهامدار موفق انجام می‌دهد برای یک سرمایه‌گذار فرشته هم صدق می‌کند. او به مهارت‌هایی اینچنین نیاز دارد:

۱. شناخت مسائل حقوقی
۲. شروع در کنار با تجربه‌ها
۳. شم انتخاب مناسب و اقتصادی
۴. تحت تأثیر هیجان‌ات بازار قرار نگرفتن
۵. مهارت تشخیص از بین گمنام‌ها اما آینده‌دارها

خوشبختانه فرهنگ کارهای نیکوکارانه در هر زمینه‌ای مانند مدرسه و مسجد و بیمارستان و خوابگاه و جهیزیه و سالمندان و... در زندگی ایرانی‌ها وجود دارد؛ اما آیا می‌توان فرهنگ سرمایه‌گذاری بر روی کسب‌وکارهای نوپا را هم به آن اضافه کرد؟

در چه مرحله‌ای نوپا (استارت‌آپ) باید به فکر جذب سرمایه‌گذار باشد؟

یکی از سوالاتی که برای هر نوپا پیش می‌آید این است که در چه مرحله‌ای به فکر جذب سرمایه باشد. تشخیص این مرحله مهم است. اگر جذب سرمایه زودتر یا دیرتر انجام شود یا هیچ‌گاه انجام نشود، ممکن است به نوپا لطمه بزند. این خصوصاً در وقایعی مانند استارت‌آپ و یکند اهمیت می‌یابد. در ادامه تصویری از این مرحله ارائه می‌شود.

نوپا باید با دست پر برای نمایش آماده باشد. یعنی ایده یا نمونه محصول باید آنقدر به مرحله تکامل رسیده باشد که سرمایه‌گذار را قانع کند. رگه‌هایی از امید واقعی باید در کسب‌وکار ظاهر شده باشد. این مشابه همان کاریست که مشاوران املاک برای قانع کردن خریدار به سرمایه‌گذاری در یک ملک انجام می‌دهند. برای مثال زمانی که خریدار می‌خواهد امتیاز واحدی ساختمانی را پیش‌خرید کند، برایش مهم است که آیا این واحد تسهیلات بانکی به آن تعلق خواهد گرفت یا نه؟ و این بر تصمیم او اثر می‌گذارد. همین‌طور زمانی که سرمایه‌گذار می‌خواهد بر روی کسب‌وکار نوپا سرمایه‌گذاری کند برایش مهم است که رگه‌هایی از موفقیت را در کسب‌وکار نوپا ببیند. یعنی باید مرحله‌ای از فروش اولیه طی شده باشد یا اینکه نمونه‌ای از محصول اولیه ساخته شده باشد. تحقیقات بازار انجام شده باشد و طرح مالی روشنی تهیه شده باشد. اینها همه به این معناست که در همان شروع کار نباید به فکر جذب سرمایه‌گذار بود. ایده نوپا باید مرحله‌ای از پختگی را طی کرده باشد تا بتواند به اندازه کافی برای سرمایه‌گذار ریسک طلب جذاب باشد. از لحاظ زمانی این ممکن است شش ماه تا یک سال به طول بیانجامد.

کارها تاجایی جلو برود که ایده ساختار و معنا وجود خارجی پیدا کند. این به تلاش شبانه‌روزی نیاز خواهد داشت. آنگاه بر سر ایده‌ای که وجود و معنای خارجی دارد، می‌توان با سرمایه‌گذار صحبت کرد. این همان ارزش افزوده ایست که کارآفرین می‌تواند بدون سرمایه و با دست‌ان خالی انجام دهد. به‌عنوان مثال الگوریتمی که بنیانگذاران گوگل برای

جستجوی محتوا ایجاد کردند، ارزش افزوده‌ای بود که توانست سرمایه را جذب کند. نکته مهم: کارآفرینی که بتواند نشان دهد مشتری‌های دست به نقد برای محصولش وجود دارند، شانس بیشتری در جذب سرمایه‌گذار خواهد داشت.

ارزش‌گذاری گذشته‌ای که وجود ندارد!

چگونه ارزش‌ریالی شرکت نوپا برای سرمایه‌گذار را مشخص کنیم؟

زمانی که از سرمایه‌گذاری در نوپاها سخن گفته می‌شود مهم است که ارزش نوپا قبل از سرمایه‌گذاری مشخص شود. اما واقعاً ارزش یک نوپا را چگونه مشخص می‌کنند. گذشته‌ای را که وجود ندارد و آینده‌ای را که به آن امیدوار هستیم، چگونه می‌توان ارزش‌گذاری کرد؟ تجربه‌ای که وجود دارد عمدتاً به ارزش‌گذاری شرکت‌های با سابقه مربوط است؛ اما روش بومی متداولی برای ارزش‌گذاری شرکت‌های نوپا یافت نشده است.

روش‌های متداولی برای ارزش‌گذاری شرکت‌ها وجود دارد؛ اما تمام این روش‌ها برای شرکت‌هایی است که از قبل سابقه فعالیت داشته و اطلاعات مالی آنها موجود یا سهم آنها از بازار مشخص است. نوپاها فاقد این اطلاعات هستند؛ زیرا به‌تازگی شروع کرده‌اند. آنچه در ارزش‌گذاری نوپاها (استارت‌آپ‌ها) مهم است پیش‌بینی‌ها است.

در واقع برآورد، امری نسبی است. برآورد بیشتر به هنر شبیه است تا علم. پیش‌بینی کسب و تقاضای بازار است که ارزش یک نوپا را مشخص می‌کند. در واقع کارآفرین برای جذب سرمایه باید بتواند تصور مشخصی از تقاضای بازار داشته باشد. این پیش‌بینی‌ها باید به‌صورت عدد و رقم بر روی کاغذ آمده باشد. آنگاه می‌توان روشن‌تر با سرمایه‌گذار صحبت کرد. پیش‌بینی‌ها باید به واقعیت نزدیک باشد. اگر کارآفرین در مرحله فروش و درآمدزایی باشد و بتواند آینده درخشان بازار را نیز بر روی نمودار نشان دهد، آنگاه می‌تواند ارزش‌گذاری بیشتری برای کسب و کار خود قائل شود. نتیجه اینکه برای استارت‌آپی که فاقد سابقه مالی است، ارزش‌گذاری براساس پیش‌بینی از کسب و تقاضای بازار انجام می‌شود.

برآورد یک هنر است تا علم. هنر پیش‌بینی در سرمایه‌گذاری نوپاها (استارت‌آپ‌ها) بیش از هر چیزی مورد نیاز است. این برمی‌گردد به شم اقتصادی سرمایه‌گذار و شناختی که از نیازهای بازار دارد. شرکت نوپا به‌همان اندازه ارزش دارد که بازار برای آن پول پرداخت می‌کند. برای استارت‌آپ خود، یک بازار درست کنید، آنگاه به ارزشی که برای کسب و کار خود قائلید، نزدیک خواهید شد.

زمانی که سرمایه‌گذار می‌خواهد شرکتی ورشکسته را خریداری کند، ارزش تجهیزات و مستقالات اعم از زمین و ... برآورده می‌شود. این کمترین ارزش‌گذاری را نصیب فروشنده خواهد کرد. چراکه ارزش فکری و معنوی خط تولید در نظر گرفته نشده است؛ اما زمانی که یک کارآفرین می‌خواهد شرکت (ایده) خود را بین خود و سرمایه‌گذار تقسیم کند آنگاه ارزش‌گذاری باید براساس پیش‌بینی درآمد باشد. کارآفرین باید تصور دقیقی از درآمد آینده داشته باشد. اگر کارآفرین بتواند تصویر مناسبی برای درآمد خود روشن سازد، آنگاه می‌تواند ارزش اولیهٔ بیشتری برای شرکت خود متصور باشد. به‌عنوان مثال شرکتی که سالانه می‌تواند ۱۰۰ میلیون تومان سود خالص داشته باشد مانند این است که پانصد تا هفتصد میلیون تومان پول نقد نزد بانکی با ۲۰ درصد سود سالانه گذاشته شده باشد. به این مقدار می‌توان ارزش ایده - نام شرکت - سود خط تولید محصولات آینده و... را هم اضافه کرد. آنگاه سرمایه‌گذاری که قصد سرمایه‌گذاری با ۵۰ میلیون تومان داشته باشد می‌تواند ۱۰ درصد سهام شرکت را داشته باشد.

البته باید در نظر داشت که سرمایه‌گذاران ریسک‌طلب عموماً به‌دنبال بازده به مراتب بیشتر از سود بانکی هستند و لذا آنها به ازای هر یک میلیون تومان سرمایه‌گذاری، انتظار بازگشت بین سه تا شش برابر پول خود را در یک بازه چند ساله دارند. اصولاً این جذابیت است که باعث جذب آنها به سمت کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ) خواهد شد. شرایط بازدهی چندین برابر می‌تواند سرمایه‌گذاران فرشته را به سمت کسب و کارهای نوپا سرازیر کند.

سرمایه‌گذار یا فداکار؟ در برخورد با سرمایه‌گذار باید منطقی عمل کرد. لازم است که دلایل و توجیهات کافی برای متقاعد کردن او وجود داشته باشد. این نوع سرمایه‌گذاری باید جذاب به‌نظر آید. این خود نوعی مهارت در ارائه لازم دارد. همچنین نیاز است که مستندات کافی مبنی بر موفقیت آینده تنظیم شود. مسلماً نباید از سرمایه‌گذار انتظار فداکاری داشت. سرمایه‌ او برای ما هم باید ارزشمند باشد و لذا تمهیدات کافی برای بازدهی آینده در نظر گرفته شود.

سرمایه‌گذاری در کسب و کار یا در طلا و زمین: این یک واقعیت است که سرمایه‌گذاری سنتی (خرید و فروش زمین-طلا-مسکن) وجه غالب در اقتصاد کشور است. در مرحلهٔ بعد سرمایه‌گذاران تقریباً آگاه‌تر در بازار سهام کار می‌کنند که به نوعی مشارکت در سود و زیان شرکت‌های بورسی است. شرکت‌های پذیرفته شده در بورس تهران عمدتاً شرکت‌هایی با ساختار بسیار بزرگ و گردش مالی میلیاردی‌اند.

سرمایه‌گذاری در شرکت نوپایی که فعلاً نام و نشانی ندارد به بینش خاصی نیاز خواهد داشت. کارآفرین باید خلاء ناشی از ناشناخته بودن را با طرح‌های توجیهی و برنامه‌های مالی و توسعه‌ای کسب و کارش پر کند. واقعیت این است که در اقتصاد مبتنی بر سرمایه‌گذاری سنتی این وظیفهٔ کارآفرین است که به‌اندازهٔ کافی جذابیت برای کسب و کار خود ایجاد کند تا سرمایه‌گذار ریسک‌طلب را به سمت خود جذب کند. همان‌طور که قبلاً گفته شد نباید از سرمایه‌گذار انتظار

فداکاری داشت؛ بلکه باید بازدهی چندین برابر طرح توجیهی کارآفرین بتواند جذابیت لازم در ذهن سرمایه‌گذار ایجاد کند. اگر سرمایه‌گذاری در کسب‌وکار نتواند جذابیتی بیش از بازار طلا-مسکن ایجاد کند، آنگاه جذب سرمایه بسیار مشکل خواهد شد. این یعنی راه رفتن در شرایط واقعی و مبتنی بر منطق.

برای جذب پول، پول لازم است: باید قبول کرد برای جذب سرمایه، به مشاوره افراد و شرکت‌هایی نیاز هست که در زمینه تهیه طرح اقتصادی و ارزش‌گذاری شرکت‌ها تخصص دارند. آنها تجربیات و روش‌های خود را در اختیار کارآفرین قرار خواهند داد. این مرحله مهمی در بزرگ شدن شرکت‌های نوپا خواهد بود. آنها ساختار شرکت نوپا را برای جذب سرمایه آماده می‌کنند. اصولاً یکی از گام‌های مهمی که کسب و کارهای کوچک در راستای بزرگ شدن خود طی می‌کنند همانا بهره‌گیری از مشاوران اقتصادی و حوزه کسب‌وکار است.

نکته مهم: مهم است بدانیم تا چه حد سفارشی عمل می‌کنیم و چقدر دیدگاه تولید انبوه داریم. اصولاً زمانی که مشغول ایجاد محصولی خاص برای یک شخص یا سازمان خاص هستیم، نمی‌شود نام آن را کارآفرینی یا استارت‌آپ گذاشت. در واقع نوپا با دیدگاه تولید انبوه و همه‌گیر شکل می‌گیرد. این مسئله خصوصاً برای شرکت‌های نرم‌افزاری که مشغول ایجاد برنامه‌های سفارشی برای مشتریان هستند، قابل توجه است. سفارشی‌سازی در تمام دنیا هزینه‌های بسیار سنگینی دربردارد.

داستان گوی خوبی باشید: موفقیت در جذب سرمایه با نحوه ارائه ایده، ارتباط فراوانی دارد. می‌توان ایده و مشخصات آن را مکتوب و سپس ارائه کرد؛ اما راه بهتری نیز وجود دارد و آن فن داستان‌گویی است. تجربه نشان داده است بازاریابانی که برای محصول خود داستان می‌گویند نسبت به آنها که صرفاً به ارائه مشخصات برجسته محصول خود، بسنده می‌کنند، موفق‌تر هستند.

هر داستانی باید از ابتدا و انتهای مشخصی برخوردار بوده و دارای نقاط فراز و نشیب باشد. دلایل به‌وجود آمدن نیاز مشتری را بررسی کند. کاراکترها و شخصیت‌های متنوعی داشته باشد. نقش‌های مختلف و رویکرد آنها به ایده و محصول را تعریف کند. ایده یا محصول در خلال داستان مطرح خواهد شد و نقشی برای محصول خواهید یافت. خواننده (سرمایه‌گذار) به تدریج با محصول و مشخصاتش آشنا خواهد شد. ذهن خواننده فرصت خواهد داشت تا آن را از نمای دور و از دید سایر افراد نیز ببیند. این باعث ماندگاری بیشتری در ذهن خواننده خواهد شد.

هر داستان حول یک موضوع استوار است. می‌توانید موضوع رایج روز را پیدا کنید. برای این کار می‌توانید از اخبار روز و سایت‌های اجتماعی نیز کمک بگیرید. سپس ارتباط آن موضوع با ایده یا محصول خود را پیدا کنید. این مهم به خلاقیت هم نیاز خواهد داشت. می‌توانید به داستان‌های دیگران هم بپیوندید و آنها را تقویت کنید. این یک بازی برد-برد خواهد

بود.

مهم: ایده را به ماکت اولیه برسانید: بسیار خوش بینانه و تا حدودی تخیلی خواهد بود که کارآفرین تازه کار بتواند صرفاً با ارائه یک ایده عالی موفق به جذب حمایت شود. هر قدر هم ایده عالی باشد، امید به جذب سرمایه، ضعیف خواهد بود. حتی ترس از دزدیده شدن ایده نیز بی معنا خواهد بود. برای همین است که ایده پرداز نباید زیاد از مطرح کردن ایده اش بترسد.

در واقع آنچه به یک ایده ارزش می بخشد، همانا عملی کردن آن است. ایده ای که به واقعیت تبدیل شود، ارزش بسیار بیشتری خواهد داشت. کفایت خود را جای سرمایه گذار بگذارید. اگر موفق شوید که جای او فکر کنید آنگاه متوجه خواهید شد برای اینکه سرمایه دوست داشتنی خود را در معرض خطر قرار دهید دو شرط لازم است: ۱. یا آن را به راحتی به دست آورده باشید ۲. یا اینکه اطمینان نسبی از موفقیت محصول داشته باشید. راه حل دوم در صورتی حاصل خواهد شد که ایده خام، به محصول تبدیل شده باشد. این اعتماد سرمایه گذار را افزایش خواهد داد. لازم است کارآفرین ایده خود را حداقل به یک ماکت اولیه (prototype) رسانده باشد. در این صورت به صورت روشن تری می توان درباره آینده آن صحبت کرد. ماکت اولیه حداقل برخی از موانع اجرایی شدن ایده را طی کرده و با محدودیت های دنیای واقعی روبه رو شده است. این اعتماد سرمایه گذار را افزایش خواهد داد.

آنالیز نیازهای کسب و کار: قبل از اینکه به سمت سرمایه گذار بروید دقیقاً برای خود آنالیز کنید که چه می خواهید. لازم است برنامه مالی مشخصی داشته و نیازهای خود را بدانید. اگر تحلیل مشخصی از نیازهای خود داشته باشید، آنگاه به ارقام مشخصی درباره سرمایه مورد نیاز خود خواهید رسید. برای مذاکره با سرمایه گذار، برنامه مالی و اجرایی تدوین شده لازم است. در غیر این صورت گفتگوها نتیجه مشخصی نخواهد داشت.

نکته انتقادی: در گفتگو با برخی از کارآفرینان بومی خصوصاً در استارت آپ های وی بی، مشخص شد برآورد دقیقی از سرمایه مورد نیاز خود نداشته و حتی نیاز مشخصی به سرمایه هم برای کسب و کار خود قائل نیستند. البته این به فرهنگ کسب و کار نیز باز می گردد. در ادبیات رایج کسب و کار کشور، اکثر صنعت گران موفق افرادی بوده اند که بر روی پای خود بوده و از نقطه صفر به پیشرفت رسیده اند و لذا اهمیت کار گروهی و جذب سرمایه و... کم رنگ تر خواهد بود. دلیل دیگر می تواند بازار کم رونق خرید و فروش فناوری در کشور باشد که همین باعث عدم نیاز به سرمایه خواهد بود.

مثال پیش فروش ساختمان: سرمایه گذاری در استارت آپ ها موضوع جدیدی است. ممکن است به مثال های مختلفی برای روشن شدن قضیه، نیاز داشته باشد؛ اما اگر به معاملات رایج در اطراف خود توجه بیشتری داشته باشیم، آنگاه می توان مثال های کمک کننده فراوانی پیدا کرد. به عنوان مثال الگوی پیش فروش ساختمان که در بازار مسکن بسیار

رایج است، می‌تواند به الگوی جذب سرمایه برای نوپاها (استارت‌آپ‌ها) کمک کند. هنگامی که مشتری (سرمایه‌گذار) برای پیش خرید یک واحد مسکونی مراجعه می‌کند، آنگاه هرچه مدارک و مشخصات زمین و نقشه‌ها کامل‌تر و روشن‌تر باشد، اعتماد وی به سرمایه‌گذاری خود بیشتر خواهد شد. در صورتی که ماکتی از کار وجود داشته یا بخشی از پروژه شروع شده باشد، اعتماد بیشتر خواهد شد. این فرایند اگر پیش‌نویس قرارداد بین سازنده و سرمایه‌گذار از لحاظ حقوقی کامل و مطمئن باشد، موفق‌تر خواهد بود.

نکته: اگر برای شرکت خود ارزشی ریالی محاسبه کرده‌اید، باید توجه داشت مقدار ارزش واقعی شرکت آن مقداری است که بازار حاضر است برای آن پردازد و با ارزشی که محاسبه کرده‌اید، فرق زیادی داشته باشد!

درس‌هایی برای نوپا (استارت‌آپ‌های بومی)

همان‌گونه که در تاریخچه استارت‌آپ‌های موفق می‌بینیم، سرمایه‌گذاری یکی از ارکان موفقیت آنها است. آنها در همان مراحل اولیه توانسته‌اند سرمایه‌های چشمگیری برای کار خود، کسب کنند. ارقام سرمایه جذب شده ممکن است برای یک استارت‌آپ بومی مانند رویا باشد؛ اما واقعیت این است برای توسعه واقعی یک کسب‌وکار موفق نوپا (استارت‌آپ) به این سرمایه‌های (به نظر هنگفت) نیاز است و تنها در این صورت است که کسب‌وکار می‌تواند در سطح منطقه‌ای یا جهانی ظاهر شود.

۱. ارقام میلیون دلاری ذکر شده در متن فوق نشان می‌دهد کسب‌وکار، تخمین دقیقی از سرمایه مورد نیاز دارد. هنگامی که قرار است درآمدهای واقعی جذب شود پایه‌های واقعی هم است.

۲. یکی از مهارت‌های مورد نیاز برای توسعه کسب‌وکار، تخمین هزینه‌های ضروری است. بارها دیده شده که یک کارآفرین در حوزه فناوری، سرمایه لازم زیادی برای کسب‌وکار خود قائل نیست. این نشان می‌دهد دید بسیار خوش‌بینانه‌ای درباره توسعه کسب‌وکار وجود دارد. در واقع برای توسعه کسب‌وکار واقعاً به سرمایه فوق میلیونی نیاز است.

۳. یکی از مهم‌ترین کارها قبل از ورود سرمایه به یک شرکت همانا ارزش‌گذاری اولیه آن است. این به‌عنوان یک مهارت مطرح می‌شود و لازم است شرکت‌هایی برای ارائه این خدمات وجود داشته باشند.

۴. برای ورود سرمایه به یک شرکت، لازم است از قبل قوانین و مقرراتی برای توافق وجود داشته باشد تا در این میان

هم از حقوق صاحب سرمایه دفاع شود و هم از حقوق کارآفرین.

۵. یکی از اهرم‌های اصلی توسعه کارآفرینی ایجاد بستری برای اتحاد سرمایه و اندیشه است.

۶. بسیاری از نوپاهای موفق در کشور ما به محض اینکه به مرحله بلوغ می‌رسند، به علت کمبود سرمایه جا می‌مانند. وبلاگ‌ها یا برنامه‌های کاربردی (App) در کشور موجود است که به مرز ۱۰۰ هزار کاربر رسیده‌اند. اینجا همان جایی است که به سرمایه‌های میلیونی نیاز است. سرمایه‌هایی برای جذب بهترین متخصصان، اجاره مکان، تبلیغات، بازاریابی، استخدام مدیر و... اما نبود اکوسیستم کارآفرینی و سرمایه‌گذاری و خلاء قانون باعث می‌شود نوپاها به همین مرحله راضی باشند و در پی گسترش کسب‌وکار خود نباشند.

۷. اگر بخواهیم نمونه ایرانی از کمک‌های مردمی^۱ در حوزه اجتماعی و فرهنگی را نام ببریم می‌توان به مؤسسه محک^۲ اشاره کرد که در سال‌های اخیر روش‌های خلاقانه زیادی مبتنی بر شبکه الکترونیک بانکی و اینترنت برای جمع‌آوری کمک ایجاد کرده است. نمونه دیگر آن می‌تواند مجمع خیرین مدرسه‌ساز^۳ باشد. کمک‌های مالی و بدون انتظار مردم برای کمک به امر مدرسه‌سازی نشان می‌دهد در صورتی که سازوکاری برای همکاری ایجاد شود می‌توان سرمایه‌های زیادی جمع‌آوری کرد. و چه کاری بهتر از اشتغال و کارآفرینی که سودآوری زیادی برای سرمایه‌گذار به همراه دارد.

۸. فرهنگ سرمایه‌گذاری و خطرپذیری در میان اقشار مردم ایرانی وجود دارد. آنچه در آن ضعف وجود دارد، روش، ضابطه و ساختار برای اتحاد سرمایه و اندیشه است. هر ساله خیرین مدرسه‌ساز میلیاردها تومان صرف امر خیر مدرسه‌سازی می‌کنند؛ چراکه برای جذب آنها روش وجود دارد و انجمن‌هایی برای ارتباط با خیرین مدرسه‌ساز وجود دارد. اینها نشان می‌دهد اگر روش وجود داشته باشد، فرهنگ مشارکت هم می‌تواند وجود داشته باشد.

۹. مروری بر انواع لغات و اصطلاحات جاری در کسب‌وکارهای کشورهای پیشرفته، نشان از عمیق بودن و غنی بودن قضیه دارد. برای بسیاری از این لغات شاید نتوان معادلی پیدا کرد و این به ضعف ساختاری در فرهنگ سرمایه‌گذاری برمی‌گردد. هنگامی که در اکوسیستم کارآفرینی انواع و اقسام سرمایه‌گذاری‌ها موجود باشد، آنگاه لایه‌های عمیق و غنی از حمایت‌ها ایجاد خواهد شد. این باعث می‌شود کارآفرین بزرگ‌ترین دغدغه‌اش یعنی سرمایه را رفع شده ببیند. او کافی است با یک جستجو در میان صدها شرکت و شخص سرمایه‌گذار، با آنها ارتباط برقرار کند. آنگاه کفایت بتواند نظر آنها را جلب کند. برای اینکار باید مدل درآمدی مناسبی برای آینده کسب‌وکار خود برای سرمایه‌گذار تصویر کند. این همان چیزی است که سرمایه‌گذار را جذب می‌کند. کارآفرین برای جذب سرمایه‌گذار مجبور می‌شود جدی‌تر فکر کند و ابعاد قضیه را بهتر ببیند و خوش‌بینی‌های بیهوده را حذف کرده و به جای آن به فرصت‌های واقعی

بیاندیشد. اگر کارآفرین بتواند نظر سرمایه‌گذار را جلب کند، آنگاه این مهم‌ترین گام در موفقیت استارت‌آپش خواهد شد. ۱۰. مروری بر ادبیات موضوع در فرهنگ کسب‌وکار ایران نشان می‌دهد به مسئله توجه شده است. در واقع الگوهای مشابه و قوانین مشابهی هم می‌توان در قوانین تجارت کشور پیدا کرد؛ اما تفاوت مهم در این است که قوانین موجود برای شرکت‌های بزرگ و جان‌گرفته طراحی شده است. متأسفانه الگویی برای حمایت از کارآفرین و اتحاد او با سرمایه‌گذار مشاهده نمی‌شود.

۱۱. اگر با یک کارآفرین جوان در کشور گفتگو کنیم و از او بپرسیم که برای سرمایه‌گذاری در کسب‌وکار خود، به چه میزان سرمایه نیاز دارد ممکن است پاسخی نداشته باشد یا ممکن است ارقام بسیار کمتر و خوش‌بینانه‌تری را ذکر کند. اما اگر همین ارقام را در کسب‌وکارهای دره سیلیکون جستجو کنیم، متوجه می‌شویم کوچک‌ترین کسب‌وکارها توانسته‌اند حداقل ۵۰۰ هزار دلار برای اوائل کار خود جذب کنند. البته این عدد ممکن است به‌نظر بسیار بزرگ باشد؛ زیرا با معادل‌سازی آن در پول ملی بیش از یک میلیارد تومان را رقم می‌زند؛ اما واقعیت این است که برای جهانی شدن به همین میزان برای شروع نیاز است.

۱۲. تأمین سرمایه به‌همراه تمام تجهیزات و امکانات و مدیریت و... کسب‌وکارها ارزان نیست. اما اگر اهداف اقتصادی جدی پشت کسب‌وکار وجود داشته باشد، به این میزان سرمایه‌گذاری نیاز است. در آن هنگام یک شرکت می‌تواند پایش را از مرزها بیرون گذاشته و درآمدهای واقعی داشته باشد. چرا برخی وبلاگ‌های فارسی یا سایت‌های پر کاربر هنوز درآمد خود را از طریق تبلیغات ناچیز درآورده و مدل شناخته شده‌ای برای درآمد و طبعاً جذب سرمایه‌گذار و طبعاً توسعه کسب‌وکار خود ندارند؟

فصل دوم

بررسی وضعیت سرمایه‌گذاری در حوزه نپاها (استارت‌آپ‌ها) در کشور

سرمایه‌گذاری در نوپاها (استارت‌آپ‌ها) در کشور

از آنجایی که در ایران، ارزش سرمایه بالاست یا به عبارتی پول، به سختی به دست می‌آید، سرمایه‌گذاران پول‌های خود را در حوزه‌های زودبازده و کم‌ریسک مانند ساخت و ساز و مسکن سرمایه‌گذاری می‌کنند. بنابراین پول بسیار اندکی در حوزه استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای نوپا سرمایه‌گذاری می‌شود. از ۲ منظر وضعیت موجود سرمایه‌گذاری در نوپاها (استارت‌آپ‌ها) را بررسی می‌کنیم.

۱. فرشتگان ثروت

سرمایه‌گذاری در نوپاها (استارت‌آپ‌ها) به تخصص فراوان نیازمند است؛ زیرا کارآفرینی که دست به راه اندازی استارت‌آپ می‌زند، نیازهایی فراتر از پول نقد دارد. همان‌طور که در این گزارش نیز اشاره شده است. شبکه‌های درهم تنیده‌ای از فرشتگان ثروت در سراسر دنیا در کنار سرمایه، تجربیات فراوانی را در اختیار کارآفرینان قرار می‌دهند. در ایران شبکه‌ای از فرشتگان ثروت در حوزه نوپاها (استارت‌آپ‌ها) شکل نگرفته است. با این حال تقریباً تمامی نوپاها (استارت‌آپ‌ها) در ایران سرمایه اولیه در استارت‌آپ‌های خود را معمولاً از سوی بستگان و دوستان یا ذخیره‌های نقدی خود کارآفرینان تأمین می‌کنند.

۲. صندوق‌های سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر

پارک‌های علمی و فناوری و شهرک‌های تحقیقاتی از پایان دهه ۷۰ در کشور پا گرفت و به تعداد آنها به‌مرور افزوده شد، با این همه در حوزه سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر فعالیتی به ثبت نرسیده است. به تدریج سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر به‌عنوان روشی جدید برای تأمین مالی طرح‌های کارآفرینی و نوآورانه در داخل کشور مطرح و لایحه‌هایی نیز از سوی سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور به هیئت دولت رفت که براساس آن بودجه معینی به‌صورت کلی تعریف می‌شد.

به تدریج این صنعت جدید در طی سال‌های بعد در سازمان‌ها و مراکز علمی مختلف کشور مورد توجه قرار گرفت. دو همایش سرمایه‌گذاری خطرپذیر نیز به همت جهاد دانشگاهی دانشگاه تهران در سال‌های ۱۳۸۳ و ۱۳۸۴ برگزار شد و در آنها مراکزی چون مؤسسه توسعه فناوری نخبگان به نمایندگی از دفتر همکاری‌های فناوری ریاست جمهوری، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران، مرکز صنایع نوین ایران، سازمان همیاری اشتغال جوانان، بانک کشاورزی، شرکت سرمایه‌گذاری تدبیر، شرکت سرمایه‌گذاری ملی ایران، بنیاد توسعه فردا، دانشگاه‌های صنعتی شریف، تهران و امام صادق (ع) و... به ارائه دست‌آوردهای تحقیقاتی خویش و تبادل اطلاعات پرداختند.

پس از آن برخی سازمان‌ها و نهادهای دارای وظیفه حمایت از طرح‌های تحقیقاتی و کارآفرینی، این نوع سرمایه‌گذاری را در دستور کار خود قرار دادند؛ اما با وجود تشکیل چندین نهاد و صندوق مالی با رویکرد سرمایه‌گذاری خطرپذیر، تاکنون پیشرفت چندانی صورت نگرفته است. با وجود اینکه دولت و مجلس هم در بندهایی از قوانین مصوب خود اشاراتی به این صنعت داشته‌اند، متأسفانه این موارد بسیار اندک بوده و در جهت رفع موانع موجود و توسعه این صنعت راه‌گشا نیست. عموم صندوق‌ها چون ساختار دولتی دارند، بسیار کند حرکت می‌کنند و بازدهی سرمایه، دارای اهمیت چندانی نیست و بیشتر به دنبال نتیجه‌های کمی (تعداد طرح‌های پذیرفته شده و ...) هستند. همچنین در این صندوق‌ها قدرت نفوذ اعضای هیئت مدیره و دستگاه‌های تصمیم‌گیر به حدی است که عملاً پذیرش کسب‌وکارها، رانتی و سلیقه‌ای می‌شود. در دو سال گذشته شاهد ظهور برخی از سرمایه‌گذاران خصوصی در این حوزه بوده‌ایم. این صندوق‌ها بیشترین فرصت را در حوزه فناوری اطلاعات، به خصوص کسب‌وکارهای اینترنتی، رصد و سرمایه خود را معطوف به این حوزه کرده‌اند.

معرفی شرکت‌های سرمایه‌گذار صندوق‌های سرمایه‌گذاری دولتی:

در گزارش منتشر شده توسط معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری برای بررسی صنعت سرمایه‌گذاری خطرپذیر در ایران و آسیب‌شناسی آن، سیزده صندوق سرمایه‌گذاری دولتی موجود تا تاریخ انتشار این گزارش در اسفند ۱۳۹۰، فهرست شده است.

۱. صندوق حمایت از پژوهشگران کشور
۲. مؤسسه توسعه فناوری نخبگان
۳. صندوق مالی توسعه فناوری

۴. صندوق توسعه فناوری‌های نوین
۵. صندوق حمایت از تحقیقات و توسعه صنایع نوین
۶. صندوق تحقیق و توسعه صنایع و معادن
۷. صندوق سرمایه‌گذاری نانوفناوری
۸. صندوق پژوهش و فناوری غیردولتی صادرات شریف
۹. صندوق پژوهش و توسعه فناوری ایرانیان
۱۰. صندوق پژوهش و فناوری دانشگاه تهران
۱۱. صندوق پژوهش و فناوری استان یزد
۱۲. صندوق پژوهش و فناوری استان اصفهان
۱۳. صندوق پژوهش و فناوری استان خراسان

در این گزارش این صندوق‌ها براساس سهام‌داران به پنج گروه تقسیم شده‌اند.

۱. صندوق‌های مرتبط با زیرمجموعه‌های وزارت علوم
۲. صندوق‌های مرتبط با وزارت صنعت معدن و تجارت
۳. صندوق‌های مرتبط با مرکز همکاری‌های ریاست جمهوری و ستادهای معاونت علمی
۴. صندوق‌های دارای ارتباط با وزارت علوم از یک سو و مرتبط با ستادهای معاونت علمی از سوی دیگر
۵. صندوق صنایع و معادن

هریک از این صندوق‌ها خدماتی ارائه می‌کنند که مجموع عملکرد آن تا پایان سال ۹۰، براساس خوداظهاری مدیران آنها در جدول زیر آمده است.^۱ مطابق آنچه در این جدول می‌توان مشاهده کرد، حوزه فعالیت پارهای از این صندوق‌ها در سال ۹۰ آغاز شده و از این‌رو فعالیتی از آنها تا پایان ۹۰ ثبت نشده است، با این همه می‌توان گفت که این صندوق‌ها تا این تاریخ، هنوز سرعت عمل و چابکی لازم برای همگامی با فرهنگ کاری استارت‌آپی را نیافته و به این حوزه چندان اهمیتی نشان نداده‌اند و بیشتر بر فناوری‌های نوین یا صنایع توجه دارند و لذا خلاء فعالیت صندوق‌های سرمایه‌گذاری در این حوزه همچنان باقی است و نیاز به فعال‌سازی و همگام‌سازی صندوق‌های دولتی با ضرورت‌ها و روش‌های متناسب با کسب‌وکارهای نوپا (استارت‌آپ) جدی است.

۱- «صنعت سرمایه‌گذاری خطرپذیر در ایران و آسیب‌شناسی و راهکارهای تعامل معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با فعالان این صنعت»، معاونت علمی فناوری ریاست جمهوری، اسفند ۹۰.

نام صندوق	موسسه توسعه فناوری نخبگان	صندوق توسعه مالی توسعه تکنولوژی	صندوق توسعه فناوری های نوین	صندوق توسعه فناوری ایرانیا	صندوق توسعه فناوری نانو تکنولوژی	صندوق پژوهش و فناوری شریف	صندوق پژوهش و فناوری تهران	صندوق پژوهش و فناوری اسفهان	صندوق پژوهش و فناوری خراسان	صندوق پژوهش و فناوری استان بزد	صندوق صنایع نوین	صندوق صنایع و معادن
سرمایه گذاری مشارکتی (از ابتدای تاسیس)	۶۹ میلیارد ریال ۳۶ طرح	۲۱ میلیارد ریال ۱۲ طرح	تاکنون نداشته است	۲ مورد	دو مورد معادل ۲ میلیارد ریال			۱ مورد معادل ۱ میلیارد ریال	۶ میلیارد ریال ۵۸ طرح	۱ مورد معادل ۸۶۰ میلیون ریال		تاکنون نداشته است
انواع تسهیلات (آخرین سال)		۹۰ میلیارد ریال	۷۴ میلیارد ریال ۱۲۴ طرح		۶۷ میلیارد ریال			۹ میلیارد ریال ۲۸ طرح	۲ میلیارد ریال ۱۱۲ طرح	۱۷ میلیارد ریال برای ۱۳۰ طرح	۳۳۷ میلیارد ریال	۱۴ میلیارد ریال برای ۷۸ طرح
ضمانت نامه			۹ میلیارد ریال	تازه تاسیس	۱۲ میلیارد ریال	تازه تاسیس			۳ میلیارد ریال ۲۷ فقره	۲ میلیارد ریال ۱۹ فقره	۹ میلیارد ریال	تاکنون نداشته است
کارگزاری	ستاد نانو	۲ مجموعه	۴ مجموعه به ارزش ۱۲۴ میلیارد ریال		۲ مجموعه		یک مجموعه به ارزش ۳ میلیارد ریال	۲ مجموعه	۲ مجموعه	۲ مجموعه		
نهاد سازی	۳ مورد	۳ مورد	۱ مورد		۱ مورد			۱ مورد				
دیگر خدمات					چشنواره کسب و کار							

گزارش «صنعت سرمایه گذاری خطرپذیر و آسیب شناسی آن» براساس مکانیزم مصاحبه با اعضای اصلی شبکه همکاری صنعت سرمایه گذران خطرپذیر به آسیب شناسی فعالیت این صندوق ها در کشور پرداخته شده است. طبق این مطالعه سرفصل های کلی آسیب ها به شرح زیر است:

۱. ناقص بودن زنجیره تامین مالی طرح های نوآور و شرکت های نوپا؛

۲. نوپا بودن سیستم های مالی؛

۳. نداشتن بانک اطلاعاتی مناسب؛

۴. آسیب های مربوط به زیرساخت های موجود؛

۵. آسیب های فرهنگی و کلان اقتصادی؛

۶. آسیب های موجود از منظر کارآفرینان و مجریان طرح ها؛

۷. آسیب‌ها از منظر دولت؛

۸. آسیب‌های قانونی.

محدودیت سقف تسهیلات، سرعت کم ابزار مالی موجود، برخورد یکسان با پروژه‌های متفاوت، برخورد حمایتی و عدم نگاه اقتصادی، تغییر و ناپایداری مدیریت و سیاست‌های دولتی، عدم رشد بازارهای مالی و پولی برای جذب سرمایه‌گذاری خطرپذیر، حلقه مفقوده مؤسسات ارائه دهنده خدمات حرفه‌ای و اختصاصی این حوزه، عدم تفکیک حوزه کاری ریسک پذیرها (VC) از حوزه طرح‌های دانش‌بنیان، درون‌گرا بودن اقتصاد کشور و ضعف ارتباط با اقتصاد جهانی و سرانجام، نبود فرهنگ سرمایه‌گذاری خطرپذیر از جمله آسیب‌های مطرح شده در میان صندوق‌های سرمایه‌گذاری کشور در ذیل عناوین پیش‌گفته هستند.

صندوق‌های سرمایه‌گذاری غیردولتی:

در حوزه خصوصی دو صندوق سرمایه‌گذاری تاکنون فعالیت خود را آغاز کرده‌اند و اخباری درباره شروع به فعالیت صندوق سومی مطرح شده است. این دو صندوق هر دو تازه شروع به فعالیت کرده‌اند و غیر از حضور در رویدادها و حمایت از برگزاری فعالیت‌های این حوزه، هنوز اخباری از نمونه فعالیت‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها و شیوه عمل آنها رسانه‌ای نشده است. در ادامه به معرفی تفصیلی تر این صندوق‌ها می‌پردازیم.

۱. صندوق سرمایه‌گذاری سرآوا

این صندوق که متشکل از سرمایه‌گذاران بخش خصوصی است فعالیت خود را به‌طور رسمی از سال ۱۳۹۱ آغاز کرده است. از دستاوردهای ارزشمند این صندوق تلاش برای تدوین راهکارهای سرمایه‌گذاری براساس الگوهای موفق بین‌المللی و با رویکرد بومی‌سازی براساس قوانین ایران بوده است.

اطلاعات رسمی از سوی این صندوق هنوز درباره سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته به‌دست نیامده با این حال اخبار شنیده حاکی از انجام یک معامله (Deal) با یکی از فروشگاه‌های موفق الکترونیکی است. در حال حاضر تمرکز این صندوق بر روی کسب‌وکارها در مرحله میانی^۱ و مرحله پایانی^۲ است. سعید رحمانی خضری بنیانگذار و مدیرعامل شرکت سرآوا قبل از فعال شدن در این حوزه، مدیر کل منطقه‌ای و نماینده نسپرز (یکی از صندوق‌های معروف سرمایه‌گذاری در جهان) در خاورمیانه بوده است.





پیشگامان امین سرمایه پاسارگاد

۲. شرکت پیشگامان امین سرمایه پاسارگاد (شناسا)

این صندوق طبق اطلاعات مندرج در وب سایت خود^۱ با اصول نوآوری، سازماندهی و سودآوری و با مأموریت شناسایی و مشارکت در کسب و کارهای نوآورانه و سودآور در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات در قالب صندوق سرمایه‌گذاری خطر پذیر (Venture Capital) توسط گروه مالی پاسارگاد از بهار سال ۹۱ تأسیس شده است.

این شرکت با انتشار فراخوانی آمادگی خود را اعلام کرده تا در حوزه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، نسبت به ارزیابی، جذب و راهبری طرح‌هایی که واجد نوآوری و ابتکار، نرخ بازدهی سرمایه بالا و طرح تجاری مدون باشند، اقدام کند. صندوق سرمایه‌گذاری شناسا هم که زیر نظر بانک پاسارگاد فعالیت می‌کند، تلاش می‌کند راهکارهای نوینی را براساس وضعیت اقتصادی کشور برای سرمایه‌گذاری در نوپاها (استارت‌آپ‌ها) به‌دست آورد و در وبسایت خود فرایند پذیرش طرح‌ها را اعلام کرده است.

بررسی صندوق‌های سرمایه‌گذاری دولتی و خصوصی موجود در کشور، نشان از وجود کاستی‌ها و ضعف‌های بسیار در حوزه سرمایه‌گذاری حوزه نوپاها در کشور دارد. به‌ویژه ضعف و عدم فعالیت مراکز رشد و مراکز شتاب‌دهنده متمرکز و متخصص حوزه کسب و کارهای نوپا، سبب شده است که صندوق‌های سرمایه‌گذاری، هم‌زمان با ریسک در حوزه سرمایه‌گذاری بر کسب و کارهای نوپا، برای پرکردن خلاء موجود، به فعالیت‌های آموزشی و راهبری جدی در این حوزه، توجه داشته باشند و این خود مانعی در راه توسعه این فعالیت‌ها خواهد بود. همچنین با توجه به اعلام نشدن و شفاف نبودن مکانیزم‌های ارزیابی، ارزش‌گذاری و مشارکت این صندوق‌ها با نوپاها، فضای فعالان این حوزه شناخت چندانی از این وضعیت ندارد و این خود به مانعی در راه فراگیری فعالیت‌های این بخش بدل شده است.

در مجموع به‌نظر می‌رسد شرکت‌ها و صندوق‌های فعال در این حوزه و نیز دیگر بخش‌های زیست‌بوم نوپاها (استارت‌آپ‌ها) باید به‌طور شفاف پاسخ‌های مطابق با ویژگی این نوع از کسب و کارها برای پرسش‌های اساسی یافته و آن را به‌طور عمومی و در جلسات و رویدادهای مختلف اطلاع‌رسانی کنند، تا فضای سرمایه‌گذاری در این حوزه شفاف و مکانیزم‌های ارتباط و همکاری مشخص شود. پرسش‌هایی چون:

۱. صندوق‌ها در مقابل مشارکت مالی خود به‌عنوان سهامدار تا چند درصد از شرکت را می‌توانند تصاحب کنند؟

۲. سرمایه‌گذاران چه دخالت‌هایی در سیستم مدیریت شرکت می‌توانند داشته باشند؟

۳. این صندوق‌ها، پیش از ورود به شرکت چگونه شرکت را ارزشیابی می‌کنند؟ ارزش معنوی را چقدر در نظر می‌گیرند؟

۴. راه‌های ارتباط و تماس با این سرمایه‌گذاران چیست و چگونه مذاکره می‌کنند؟
۵. موضوع‌های مهم مذاکره چیست؟
۶. هدف اصلی این سرمایه‌گذاران چیست و چه اندازه سود می‌خواهند؟
۷. چگونه می‌توان از پتانسیل افراد سرمایه‌گذار استفاده کرد و فرشتگان سرمایه‌گذار را به‌عنوان حلقه واسط در این حوزه فعال کرد؟
۸. در حوزه فرشتگان، با چقدر سرمایه می‌توان وارد شد؟ این سرمایه چند درصد کسب و کار را مالک می‌شود؟
۹. سرمایه وارد شده به کسب‌وکار نوپا در هر مرحله باید صرف چه فعالیت‌هایی شود؟
۱۰. با توجه به شرایط بومی کشور طی چه مدتی باید انتظار بازگشت سرمایه را در هر یک از انواع و مراحل سرمایه‌گذاری داشت؟ چند درصد انتظار سود منطقی است؟
۱۱. با توجه به شرایط کشور، میزان ریسک منطقی چگونه محاسبه می‌شود و در هر مرحله‌ای چقدر ریسک‌طلبی لازم است؟
۱۲. مراکز رشد، حمایت‌کننده‌ها و شتاب‌دهنده‌ها چه نقشی دارند؟ و چگونه می‌توان از ظرفیت‌های موجود در کشور برای فعال‌سازی آنها استفاده کرد؟

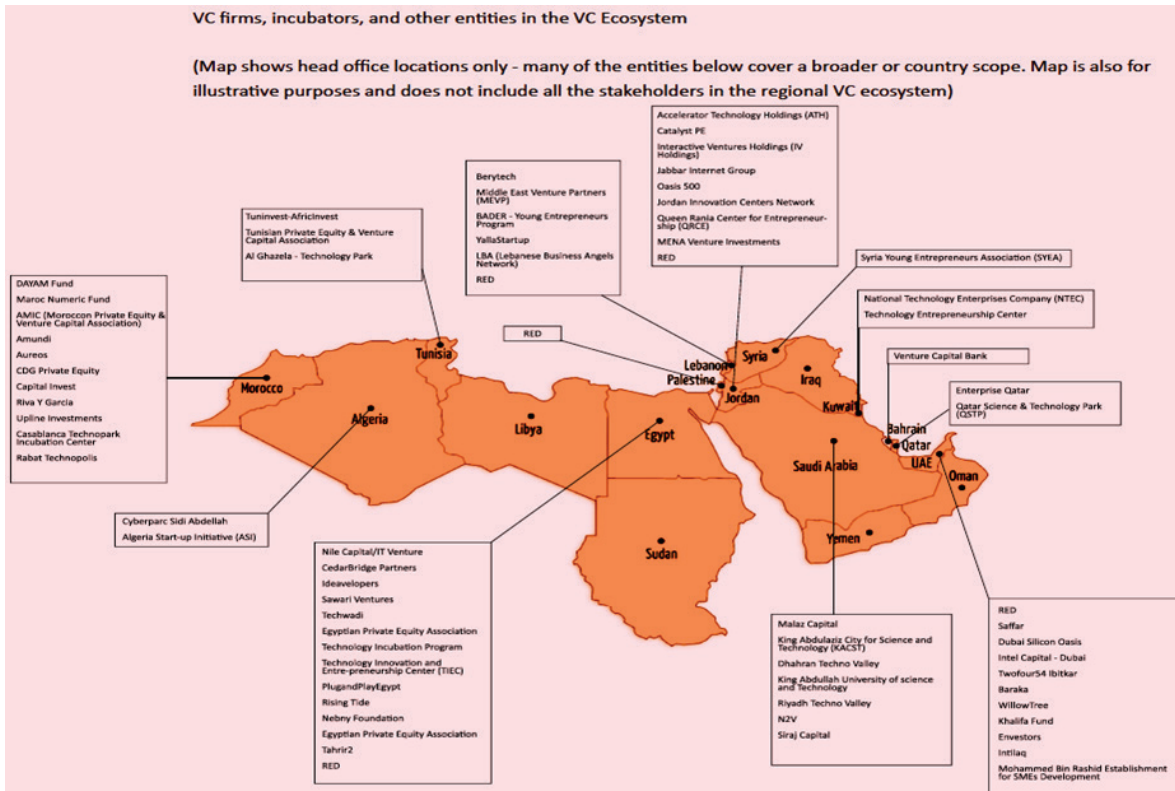
فصل سوم

بررسی وضعیت چند کشور منطقه در زمینه سرمایه‌گذاری نوپا (استارت‌آپ)

باتوجه به بررسی وضعیت سرمایه‌گذاری در نوپاها (استارت‌آپ‌ها) در کشور و برای فراهم کردن امکان مقایسه وضعیت و درک بهتر کاستی‌های این حوزه، بررسی کوتاه وضعیت در کشورهای هم‌جوار در منطقه خاورمیانه سودمند خواهد بود. واقعیت آن است که در طی ۵ تا ۱۰ سال اخیر توجه ویژه‌ای به بحث نوپاها (استارت‌آپ‌ها) و نیز شرکت‌های کوچک و متوسط در بسیاری از کشورهای خاورمیانه صورت گرفته است، به گونه‌ای که برخی ناظران این حوزه از آن به فراگیر شدن موج فضای راه‌اندازی نوپا (استارت‌آپ)، رشد و شتاب‌دهی نوپاها (استارت‌آپ‌ها) و سرمایه‌گذاری در آنها تعبیر کرده‌اند. این موضوع سبب شده است که نمونه‌های موفق و الگوهای شایان ذکری در فضای کسب‌وکار این کشورها شکل بگیرند که با ترکیبی از ایده‌های نوآور، رشد و شتاب‌گیری مناسب و سرمایه‌گذاری کافی و به‌موقع توانستند در سطح ملی و منطقه‌ای به برندها و کسب‌وکارهای موفق‌تری بدل شوند. به‌عنوان مثال حجم مبالغ سرمایه‌گذاری در کشورهای عربی خاورمیانه و شمال آفریقا در سال ۲۰۱۰ حدود ۹ میلیون دلار بوده است. این مبلغ در سال ۲۰۱۱ دوبرابر شد و به ۱۸ میلیون دلار رسید و در سال ۲۰۱۲ به ۱۲۴ میلیون دلار افزایش یافت که معادل ۶۰۰٪ افزایش طی یکسال است.

چنانکه در بحث زیست‌بوم نوپاها گفته شد، چنین موفقیت‌هایی را باید مرهون شکل‌گیری و همکاری اضلاع مختلف اکوسیستم استارت‌آپ در این کشورها دانست که با کنارهم‌نشینی مراکز رشد فعال و متخصص، شتاب‌دهنده‌ها، رسانه‌های حرفه‌ای و متخصص، سرمایه‌گذارانی با حجم سرمایه‌های بالا و درعین حال صاحب تخصص و منضبط با الگوها و شیوه‌های کاری متنوع و برگرفته از تجارب موفق جهانی و در عین حال متناسب‌سازی شده با شرایط بومی منطقه، مراکز علمی و حرفه‌ای دارای انگیزه و همگام با تحولات این حوزه و سرانجام شکل‌گیری شبکه‌ی منسجم و به‌هم پیوسته‌ای از نهادهای دولتی و سازمان‌های مردم‌نهاد (سمن‌ها) که جامعه تخصصی این حوزه را شکل می‌دهند و رویدادها و فعالیت‌های متعدد و متنوعی در هریک از زیر حوزه‌های این فضا برگزار می‌کند، به‌وجود آمده است. این وضعیت در تمامی کشورهای منطقه البته به یک اندازه تحول نیافته است ولی در پاره‌ای از آنها چون ترکیه، امارات، مصر، لبنان و اردن بسیار رشد یافته است. دو گام مهم درحال وقوع در این حوزه، برنامه‌ریزی برای آموزش و تشکیل جامعه سرمایه‌گذاران و علاقه‌مندان به این

بحث و توجه به تجربه دو کشور کانادا و مالزی در شکل‌دهی صندوق‌های سرمایه‌گذاری و طرح و بررسی این الگو جهت پیاده‌سازی و حمایت سرمایه‌گذاران این حوزه توسط دولت‌های منطقه است. نقشه زیر نمایی کلی از وضعیت در حوزه خاورمیانه و شمال آفریقا را نشان می‌دهد. این نقشه تنها به محل استقرار دفتر مرکزی پاره‌ای از مهم‌ترین مراکز شتاب‌دهنده یا صندوق‌های سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر اشاره دارد و نه محل فعالیت این شرکت‌ها (که در بسیاری موارد کل منطقه را پوشش می‌دهد) را نمایان می‌کند و نه کل شرکت‌های موجود و فعال در یک کشور را فهرست کرده است.



امارات

فعالیت در کشورهای حوزه خلیج فارس تحت تأثیر دو بازیگر مهم است:

۱. عربستان سعودی به عنوان بزرگترین اقتصاد و بازار منطقه

۲. امارات متحده عربی به عنوان فعال ترین و به روزترین اقتصاد منطقه

هنوز سطح کارآفرینی و فعالیت‌های نوپاها (استارت‌آپ‌ها) در این حوزه جغرافیایی در قیاس با دیگر بازارهای مشترک جهانی پایین قلمداد می‌شود و سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر در مقایسه با سایر حوزه‌های سنتی سرمایه‌گذاری چون مسکن و تجارت عمومی، رشد چندانی ندارد. مؤسسات بزرگ و نهادهای دولتی نیز همچنان از ورود به این حوزه، ابا دارند و این نکته را باید تا حدودی متأثر از ناشناخته ماندن ابعاد و ظرایف شیوه سرمایه‌گذاری خطرپذیر در این منطقه جغرافیایی دانست.

با این همه، امارات، جاذبه بالایی در حوزه کارآفرینی دارد. به‌ویژه در دبی، فضایی در سطح جهانی از نظر سادگی شرایط انجام کسب‌وکار و تأسیس نوپا فراهم آمده است. همین مسئله، این کشور را به یکی از مناطق برگزیده برای راه‌اندازی کسب و کار به‌ویژه در حوزه فناوری در حوزه کشورهای عربی خلیج فارس بدل کرده است. محیط فعالیت این کشور کلیه انواع فعالیت‌های استارت‌آپی مبتنی بر فناوری‌های جدید را پوشش می‌دهد: از موبایل تا شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات آنلاین و حتی فناوری ساخت‌افزایی. بسیاری از فعالان در این کشور از کشورهای هم‌جوار آمده‌اند که فضای بازار و شرایط کسب‌وکار و شبکه ارتباطی آن را به کشور خود ترجیح داده‌اند.

با این همه فعالیت‌های نوپاها (استارت‌آپ‌ها) در این کشور با دشواری‌هایی روبه‌رواست. از همه مهم‌تر، هزینه بالای زندگی و کار در این کشور است که شرایط را به‌ویژه برای نوپاهای فاقد سرمایه‌گذار، دشوار می‌کند. هزینه‌های جاری و نیروی انسانی برای چنین مجموعه‌هایی در امارات بالاست. کاستی دیگر، کمبود نیروهای مهندسی و تخصصی ماهر برآمده از درون این کشور است. این مسئله جذب نیروی تخصصی را گران و وقت‌گیر ساخته است. بسیاری از کارآفرینان ترجیح می‌دهند نیروی تخصصی و فنی خود را در کشورهای خود یا پیرامون مستقر نمایند و دفتر بازاریابی و فروش خود را در امارات مستقر کنند. این وضعیت می‌تواند در بلند مدت تهدیدی برای بازار امارات به‌شمار آید که آن را از بسیاری از فرصت‌های اقتصادی مهم که از دل چنین استارت‌آپ‌هایی بیرون خواهد آمد، محروم سازد.

مؤسسات سرمایه‌گذاری در امارات عموماً در حوزه خاورمیانه و شمال آفریقا فعالیت دارند و به‌ندرت صندوقی می‌توان یافت که تنها در حوزه امارات به فعالیت بپردازد. حجم این مؤسسات در قیاس با بخش تجارت و حمل و نقل این کشور همچنان کوچک محسوب می‌شود. با این همه نشانه‌هایی از توجه برخی مؤسسات تجاری و مالی بزرگ به این حوزه و علایم رشد این بحث در پی انتشار وسیع اخبار موفقیت برخی از سرمایه‌گذاری‌های انجام شده و نوپاهای موفق به چشم می‌خورد.

نمونه‌های بسیاری از شرکت‌های سرمایه‌گذار بزرگ در حال تشکیل بخشی هرچند کوچک برای سرمایه‌گذاری در حوزه شرکت‌های کوچک و متوسط و نوپاها (استارت‌آپ‌ها) هستند.

علاوه بر این شبکه‌های مختلفی برای سرمایه‌گذاری جمعی در قالب استارت‌آپ‌هایی شکل گرفته‌اند که از نمونه‌های موفق جهانی مانند کیک استارتر الگوبرداری می‌کنند و خبرهای موفقیت بسیاری از ایده‌ها و پروژه‌ها در جمع‌آوری میزان سرمایه موردنظر منتشر شده است. رسانه‌های این کشور هم در حوزهٔ برخط و هم در حوزهٔ تصویری و مکتوب توجه روزافزونی به این حوزه دارند. شبکه‌های ماهواره‌ای مستقر در شهر رسانه‌ای این کشور بسیاری از برنامه‌های مشهور حوزه کارآفرینی در جهان چون انترنر، شاکر تانک و مسابقات معروف میان کارآفرینان برای جذب سرمایه از سرمایه‌گذارانی که داوری را به عهده دارند، مانند برنامه معروف شبکهٔ بی‌بی‌سی «دراگون دن» را نمایش داده‌اند یا به تولید بومی شده مسابقات مشابه توجه نشان داده‌اند. سایت‌های معروفی چون موضه^۱، استارت‌آپ اراییا^۲، عرب کرانچ^۳ و تک وادی^۴ نیز به تشویق و انتشار روحیه کارآفرینی و انتقال اخبار رویدادها و موفقیت‌ها و تجارب در این حوزه فعالیت دارند که البته همگی مخاطبانی فراتر از امارات دارند.

شبکه‌سازی و آموزش فرشتگان، بُعد دیگری از اتفاقات حوزهٔ سرمایه‌گذاری است که توسط مجموعه‌هایی چون «انجلز دین» در حال انجام است. با این همه به‌ویژه در پی بحران مالی و اقتصادی جهانی، روحیهٔ ریسک‌پذیری در میان سرمایه‌گذاران هنوز به تقویت نیاز دارد و از این روست که سرمایه‌گذاران در این کشور معمولاً سرمایه‌گذاری در مراحل متأخر یا پس از شکل‌گیری نهایی کسب‌وکار و پیش از به ثمر نشستن آن و نیز در مراحل نیاز آن به سرمایه جهت ارتقای سطح فعالیت‌ها و توسعه بازار را ترجیح می‌دهند و کمتر به سرمایه‌گذاری در مراحل آغازین یا کشت ایده (Seed) علاقه نشان می‌دهند. این مراحل را معمولاً مراکز مختلف شتابدهنده پوشش می‌دهند.

اردن

اردن، وطن برخی از موفق‌ترین نوپاها (استارت‌آپ‌ها)های منطقه به‌شمار می‌رود. برای همین تأثیر این کشور در حوزه نوپاها فراتر از مرزهای آن بوده است. موج تازه‌ای از روحیهٔ «من هم می‌توانم» از اردن و براساس شکل‌گیری مجموعه‌ای از تجارب موفق و مشهور در این کشور، که به رواج مدل و الگوهای موفق و در عین حال قابل تحقق این حوزه می‌پردازند، به‌ویژه در کشورهای عربی منطقه شکل گرفته است. تجارب موفق‌ی چون: ارامکس^۵، مکتوب^۶، فامسی وان^۷، حکمهٔ فامسیوتیکال^۸، نقول گروپ^۹، رویکون^{۱۰}، ایریس گارد^{۱۱} و بسیاری نمونه‌های دیگر از این دست‌اند.

انگیزه برآمده از برخی تجارب موفق کارآفرینی، کشوری با منابع کم و نرخ بیکاری بالا را به فعالیت در جهت برنامه‌ریزی

۹- Nuqul Group

۱۰- Rubicon

۱۱- Iris Guard

۵- Aramex

۶- Maktoob

۷- Pharmacy One

۸- Hikma Pharmaceuticals

۱- Wamda.com

۲- Startuparabia.com

۳- Arabcrunch.net

۴- Techwadi.org

و تحقق برنامه‌ای در سطح بالا در این حوزه واخواهد داشت^۱. YEA (مرکز کارآفرینی جوان) و انجاز^۲ (برنامه فرصت‌های اقتصادی برای جوانان اردنی) دو برنامه پیشرو اردن برای فعال‌سازی نیروهای جوان در بخش خصوصی بود. مجموعه‌ای از فعالان حوزه خصوصی، کارآفرینان موفق و سرمایه‌گذاران اردنی با حمایت دولت مجموعه اوسیس ۵۰۰^۳ را راه‌اندازی کردند. یک انکوباتور برای آموزش و تربیت کارآفرینان آینده و راه‌اندازی ۵۰۰ نوپا در مرحله کشت ایده، لازم است. مدیر فعلی این برنامه دکتر اسامه فیاض، مدیر اطلاعات در یاهو بود که در تبدیل اردن به کشوری با پایه نیروی انسانی و فناورانه بالا و جامعه‌ای با انگیزه در حوزه توسعه ایده در فضای سایبری و فناوری‌های نوین نقش مهمی داشته است.

با این همه، صنعت سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر در این کشور هنوز در مراحل توسعه قرار دارد. این بخش بر عهده مجموعه Riyadh^۴، یکی از زیر مجموعه‌های مجموعه سرمایه‌گذاری ابراج می‌باشد که بر کسب و کارهای متوسط و کوچک مبتنی بر نوآوری و کارآفرینی متمرکز است و قابلیت منطقه‌ای شدن و توسعه بازار را به کمک ابزار فناورانه دارد. هولدینگ آی وی^۵ نیز از زیر مجموعه‌های هولدینگ شتابدهندگان فناوری^۶ نیز بر سرمایه‌گذاری بر حوزه اینترنت، موبایل و فضای تعاملی میان شرکتی^۷ متمرکز است.

فضای سرمایه‌گذاری فرشتگان سرمایه‌گذار، در اردن طی چند سال گذشته، رشد بسیاری داشته است و این مهم را مدیون فعالیت افراد سرمایه‌گذاری چون فادی قندور و ماهر قدوره است. یکی از مهم‌ترین چالش‌های این فرشتگان سرمایه‌گذاری تنظیم ارتباط و تماس با یکدیگر بود. این موضوع اوسیس ۵۰۰ را واداشت تا اولین شبکه فرشتگان سرمایه‌گذار و رویدادهای مرتبط با آنها را شکل دهد و در اولین رویداد برنامه‌ریزی شده شش نوپای (استارت‌آپ) اردنی اول خود را به بیش از ۱۱۵۰ سرمایه‌گذار فرشته محلی و منطقه‌ای حاضر در این رویداد ارائه کرد که با موفقیت شایان توجهی روبه‌رو شد و هر یک از این نوپاها (استارت‌آپ‌ها) موفق شد که تعدادی سرمایه‌گذاری جدی جذب کند.

به‌علاوه مجموعه‌ای از نهادها، سازمان‌ها و شرکت‌ها نیز از زیست‌بوم کارآفرینانه نوپاها (استارت‌آپ‌ها) در اردن حمایت می‌کنند از جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

اندوور جوردن^۸: تأسیس ۲۰۰۹، در حال حاضر ۱۸ استارت‌آپ را تحت حمایت دارد.

مرکز کارآفرینی ملکه رانیا^۹: میزبان گوگل اوارد برای بهترین کسب و کار در اردن و نیز مسابقه ملی کارآفرین ملکه رانیا، با همکاری مجموعه اندوور و سازمان کارآفرین یونگ برگزارکننده رویداد هفته جهانی کارآفرینی در اردن است.

مرکز توسعه کسب و کار^{۱۰}: تأسیس در سال ۲۰۰۵، فعالیت تخصصی در حوزه شرکت‌های کوچک و متوسط.

عمان تک تیوزدی^{۱۱}: بستری محلی برای گردهم آوردن کارآفرینان، صاحبان ایده، دانشجویان و صاحبان سرمایه و صنایع در اولین سه‌شنبه هر ماه با هدف تقویت فضای کسب و کار و تنظیم نقشه راه توسعه نوپاها (استارت‌آپ‌ها).

۷- Interactive companies space

۸- Endeavor Jordan

۹- The Queen Rania Center for Entrepreneurship

۱۰- Business Development Centre(BDC)

۱۱- Amman Tech Tuesdays

۸- Young Entrepreneurs Association

۹- INJAZ(Economic Opportunities For Jordanian Youth Program)

۱۰- Oasis 500

۱۱- Riada Enterprise Development; ABraaj Capital

۱۲- IV Holdings

۱۳- Accelerator Technology Holdings

مصر

مصر پرجمعیت‌ترین کشور خاورمیانه عربی و مرکز سنتی آموزش و تولید محتوای این منطقه به‌شمار می‌آید. از میان مجموع ۳۳۰ هزار فارغ‌التحصیل سالانه دانشگاه‌های مصر، ۱۴۰۰۰ مهندس وجود دارد. این تعداد از جوانان مستعد فارغ‌التحصیل، بزرگ‌ترین پشتوانه و نیروی محرک اکوسیستم کارآفرینی سالم مصر است.

در طی دو سال گذشته حجم بسیار بالایی از استارت‌آپ‌های موفق در مصر ظهور یافتند که بخش بزرگی از آنها بر دویازار بزرگ ۱۴ میلیونی کاربران اینترنت در مصر و ۶۰ میلیونی کاربران موبایل در آن تمرکز کرده‌اند. نوآوری‌های حوزه موبایل به‌ویژه سرویس‌های متکی بر موقعیت جغرافیایی و مکان کاربر، زمینه فعالیت و حضور تعداد زیادی از شرکت‌های نوپا را فراهم ساخته است.

علی‌رغم حضور اکثر نوپاها (استارت‌آپ‌ها) در قاهره، هاب و مرکز منطقه‌ای نوپاها (استارت‌آپ‌ها) در مصر اسکندریه به‌شمار می‌رود که فعالیت‌های دانشکده مهندسی دانشگاه اسکندریه در این موضوع تأثیر بسزایی داشته است. محیط رشد و رقابت جدی در اسکندریه کمک کرده است تا برخی نوپاها (استارت‌آپ‌ها) به موفقیت‌های بین‌المللی دست یابند، از جمله با ساختن پرفروش‌ترین اپلیکیشن آب و هوایی برای آبیید.

می‌توان سال ۲۰۱۰ را آغاز دوران جدیدی در سیاست‌گذاری‌های وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات^۲ در مصر دانست که در این مدت از مجموعه فعالیت‌های زیادی در این زمینه و شرکت‌های فعال در زمینه رشد دادن نوپاها حمایت بسیاری کرده است. برنامه شتاب فناوری^۳ و مرکز نوآوری فناورانه و کارآفرینی^۴ توسط این وزارتخانه فعال شدند و به حمایت و شتاب‌بخشی نوپاها پرداخته‌اند. مرکز نوآوری مورد اشاره از جمله در تأسیس انکوباتور پلاگ اند پلی^۵ سیلیکون ولی، در مصر سهیم بوده است.

سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر در مصر یک مفهوم جدید و عرصه نو به‌شمار می‌رود که هنوز بازیگران متعددی ندارد. قدیمی‌ترین و بزرگ‌ترین ریسک‌پذیر مصر آیدیاولوپرز^۶ که شاخه ریسک‌پذیر مجموعه بزرگ ای‌اف سی هرمس^۷ است. این مجموعه مدیریت سرمایه‌ای ۵۰ میلیون دلاری را در این حوزه بر عهده دارد که از طرف مجموعه‌ای از شرکت‌های بزرگ مخابراتی مانند مصر تلکام و شرکت‌های بیمه سرمایه‌گذاری شده است. تا پایان ۲۰۱۰ این مجموعه ۱۴ شرکت نوپا (استارت‌آپ) را در سبد سرمایه‌گذاری خود داشت.

سواری ونچرز^۸ و ریاضه انترپرایز دولوپمنت^۹ نیز دو مجموعه بزرگ ریسک‌پذیر مصر هستند که از ۲۰۱۰ فعالیت خود را آغاز

۱- ipark
 ۲- Ministry of Communication and information technology(MCIT)
 ۳- Tecnology incubation Progra.(TIP)
 ۴- Tecnology Innovation and Entrepreneurship center(TIEC)
 ۵- Plug and Play
 ۶- Ideavelopers
 ۷- EFG-Hermes
 ۸- Sawari Venture
 ۹- Riada Enterprise Development

کرده‌اند. به این مجموعه باید مجموعه بزرگی از سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر منتشر در مناطق مختلف خاورمیانه به‌ویژه امارات، اردن و لبنان را در نظر گرفت که به بازار مصر به‌عنوان بازاری مملو از فرصت‌های سرمایه‌گذاری و جوانان و ایده‌های جذاب می‌نگرند و در قاهره یا اسکندریه دفاتر و حضور فعال دارند.

بخش سرمایه‌گذاران فرشته نیز طی دو سال گذشته، رشد چشمگیری یافته‌اند. عمده فعالان این حوزه، فعالان موفق حوزه کسب‌وکار به‌ویژه در حوزه فناوری، کارآفرینان موفق در کسب‌وکار خود، مدیران ارشد کمپانی‌های بین‌المللی، سرمایه‌گذاران حوزه میان‌صنعتی علاقه‌مند به بخش فناوری و سرانجام مصریان موفق ساکن کشورهای دیگر که به سرمایه‌گذاری بر فرصت‌هایی برای بازگشت خود علاقه‌مند هستند، می‌باشند. انجمن اینوستمنت^۱ شبکه‌ای جدید است که تلاش دارد میان این سرمایه‌گذاران رابطه برقرار کند.

بررسی کشورهای فوق در کنار نگاهی به کشورهای دیگر همچون مغرب، ترکیه و لبنان نشان‌دهنده شکل‌گیری موج نوپایی از توجه به حوزه نوپاها و سرمایه‌گذاری در آنهاست که به‌ویژه در پی کسادی ناشی از رکود اقتصاد جهانی در سال‌های اخیر جذابیت خاصی یافته است. فعالیت عمومی و غیرمتکی به دولت و بخش خصوصی در این کشورها یکی از مهم‌ترین نکات قابل توجه در بررسی این تجارب است. اگرچه تأثیر حضور فعال کمپانی‌های بین‌المللی و سرمایه‌گذاران خارجی در این کشورها و تماس نزدیک اقتصادی این کشورها با تحولات اقتصاد جهانی را نباید در این رویکرد نادیده گرفت. تحولات این حوزه و بسترسازی رسانه‌ای و آموزشی لازم برای آن، زمینه پرخوشی قابل توجه در اقتصاد این مناطق را فراهم کرده است که نباید از آن غافل شد و در برنامه‌ریزی ارتباطات تجاری از قلم انداخت. از سوی دیگر برای تحقق اهداف چشم‌انداز در رتبه منطقه‌ای کشور، به نظر می‌رسد که توجه مضاعف به این حوزه با هدف بسترسازی لازم و کاستن قیود و دشواری‌های قانونی و اداری فعالیت اقتصادی ضروری است.

جمع‌بندی و پیشنهادها

در مجموع مطالب بخش‌های گذشته، اهمیت نوپاها (استارت‌آپ‌ها) و توجه جهانی به آنها شرح داده شد و درباره سرمایه‌گذاری در نوپاها به‌عنوان یکی از عناصر کلیدی این حوزه و انواع آن به تفصیل سخن گفته شد و مسائل و مشکلات مطرح در این باره بررسی شد. پس از آن وضعیت فعلی این صنعت در کشور مورد بررسی قرار گرفت و با بررسی صندوق‌های سرمایه‌گذاری دولتی و خصوصی درباره کاستی‌های این حوزه سخن گفته شد. سرانجام نیز برای دادن تصویری روشن‌تر از وضعیت به بررسی شرایط در پاره‌ای از کشورهای پیرامون پرداخته شد. در پایان مجموعه‌ای از توصیه‌ها برای بسترسازی و فراهم کردن شرایط لازم برای رشد این حوزه در کشور ارائه گردید. تلاش شد تا این توصیه‌ها به تفکیک حوزه‌ها ارائه

شود؛ زیرا رشد و بالندگی نوپاها نیازمند همت هم‌زمان همه بخش‌ها و اضلاع زیست‌بوم نوپاها و دولت است.

راهکارهای پیشنهادی و توصیه‌ها

رشد و تقویت سرمایه‌گذاری در حوزه نوپاها نیازمند بالندگی اکوسیستم نوپاها، فراگیر شدن فرهنگ توجه به ایده و اقدام برای عملیاتی کردن آن در جامعه و سرانجام فعال شدن همه شیوه‌های سرمایه‌گذاری به‌ویژه فرشتگان سرمایه‌گذار و سرمایه‌گذاری جمعی به‌عنوان پشتیبانان نوپاها در مراحل کشت ایده و آغازین فعالیت و سرانجام فراهم شدن بسترهای خروج سرمایه‌گذار در مراحل پیشرفته‌تر از نوپا است برای این کار هر یک از مجموعه‌های مؤثر بر فضای کسب‌وکار نوپا باید گام‌های مهمی بردارد. پاره‌ای از این گام‌ها نیازمند اهتمام و همکاری چندبخش مختلف با یکدیگر است.

جامعه استارت‌آپ‌های کشور و نهادهای مردم‌نهاد

این بخش مهم‌ترین و مؤثرترین بخش از زیست‌بوم نوپاها در کشور است که بدون تلاش و همکاری آن، امکان فعال‌سازی و مطالبه از دیگر بخش‌ها فراهم نخواهد شد. این جامعه کوچک ولی در حال توسعه باید:

۱. حمایت از همه فعالیت‌ها و تلاش‌های ولو خرد ولو کم دامنه با هدف ایجاد فضای حرفه‌ای؛
۲. برگزاری رویدادهای متعدد با هدف معرفی داستان‌های موفقیت به مخاطبان سرمایه‌گذار جهت جذب سرمایه؛
۳. فعال‌سازی و شبکه‌سازی مربیان (منتورها) در حوزه مشاوره جذب سرمایه و انتقال تجارب موفق در این زمینه؛
۴. معرفی فرصت‌های متعدد موجود در حوزه نوپاها در کشور به صندوق‌های سرمایه‌گذاری دولتی؛
۵. حمایت از فعالیت‌ها و رویدادهایی که آموزش‌های نوین را به کارآفرینان و سرمایه‌گذاران بدهد؛
۶. تلاش برای شفاف‌سازی و نقد و بررسی شیوه‌های تعامل صندوق‌ها با نوپاها (استارت‌آپ‌ها) و تصحیح و بومی‌سازی روش‌ها؛
۷. بازخوانی و نقد و بررسی تجارب کشورهای مختلف در حوزه فعال‌سازی فرشتگان سرمایه‌گذار، شبکه‌سازی فعالان این حوزه و نیز تجارب موفق در سطوح مختلف سرمایه‌گذاری و رسانه‌ای کردن آنها طی رویدادهای مختلف و نشست‌های متعدد؛
۸. جذب و فعال‌سازی ایرانیان موفق در حوزه سرمایه‌گذاری و راه‌اندازی استارت‌آپ‌ها در خارج از کشور: در زمان راه‌اندازی بانک‌های خصوصی در کشور، این تجربه موفق عمل کرده است؛
۹. افزایش تعاملات افراد در قالب دیدارهای مرتب و تبادل اطلاعات: تخصیص محلی برای دیدارهای منظم و همچنین تشویق و انتشار تجربه‌های موفق.

دولت

دولت از سویی به دلیل گستره نفوذ و حضور خود، به‌ویژه در حوزه اقتصاد که همچنان به درآمدهای نفتی متکی است و از سوی دیگر برای نقش راهبری خود در ترسیم و تحقق افق‌های آینده کشور، باید در جهت فراهم کردن زمینه‌های فعالیت نوپاها، تشویق فعالان، ارائه تسهیلات حمایتی و پوششی به سرمایه‌گذاران و تقویت ساختار قانونی لازم در این جهت اقدام کند. از این رو دولت باید برنامه‌ریزی لازم جهت تحقق موارد زیر را عهده‌دار شود:

۱. حمایت از شکل‌گیری مراکز رشد و شتاب‌دهی خصوصی؛
۲. بازتعریف نقش و شیوه عمل پارک‌های فناوری موجود در کشور، جهت همگام‌سازی با تحولات این حوزه؛
۳. حمایت از جذب سرمایه‌های بخش خصوصی در حوزه استارت‌آپ‌ها: در این زمینه مدل‌های موفق‌مانند سنگاپور قابل بررسی هستند. به‌طور مثال در یکی از مدل‌ها، دولت سرمایه‌های مساوی با سرمایه‌گذار خصوصی در اختیار کارآفرین قرار می‌دهد. در صورت موفقیت کارآفرین، دولت سرمایه خود را با بهره بسیار پایین پس می‌گیرد و در صورت شکست او دولت و بخش خصوصی با هم متضرر خواهند شد.
۴. تدوین فرایندهای معینی که با توجه به خلاهای قانون تجارت جلوی بروز اختلافات آتی بین کارآفرین و سرمایه‌گذار را بگیرد.
۵. رفع موانع محیطی و قانونی مانند قوانین ثبت مالکیت معنوی و ...
۶. امکان ارائه معافیت‌های مالیاتی به شرکت‌های نوپا (استارت‌آپ) ... به‌طور مثال می‌توان شرکت‌هایی که در مراکز شتاب‌دهی شکل می‌گیرند، برای مدت چند سال معافیت مالیاتی داشته باشند.
۷. حمایت از فعالیت‌ها و رویدادهایی که آموزش‌های نوین را به کارآفرینان و سرمایه‌گذاران ارائه دهد.
۸. حمایت از جذب سرمایه‌گذاران خارجی و ارائه تسهیلات به آنها: این امر خروج (Exit) و بازگشت سرمایه را برای سرمایه‌گذاران خصوصاً سرمایه‌گذاران مراحل اولیه را تسهیل می‌کند.
۹. بهبود زیرساخت‌ها برای ایجاد یک محیط پویا برای کارآفرینی: توسعه دسترسی به اینترنت پرسرعت در تمامی شهرها و ارائه اینترنت پرسرعت توسط اپراتورها از فعالیت‌های نوپاها در قالب برنامه‌های مدون حوزه کارآفرینی چون نقشه راه حمایت و از برنامه‌های آموزشی پیرامون کارآفرینی پشتیبانی می‌کند.
۱۰. شفاف‌سازی فرایندهای نظارتی: نبود اطلاع‌رسانی شفاف در حوزه سیاست‌های محدودیت دسترسی به سایت‌ها (فیلترینگ) با نبود سیستم یکپارچه پاسخگویی برای رفع آن یکی از دشواری‌های بزرگی است که کسب و کارها اکنون با آن مواجهه هستند.

۱۱. تسهیل فرایندها برای تبدیل نشدن روال اداری به یک گره یا مانع تاخیری در فرایند فعالیت: در این زمینه می‌توان به‌عنوان مثال به فرایند پیچیده دریافت نماد اعتماد الکترونیکی (eNamad) اشاره کرد، نمادی که بدون آن دریافت درگاه پرداخت آنلاین غیرممکن است.

صندوق‌های سرمایه‌گذاری

نگاهی به تجارب جهانی، نشان‌دهنده ضعف بزرگ این حوزه در کشور است. با وجود آشنایی با صنعت سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر به‌نظر می‌رسد که هنوز ابعاد و شیوه‌های فعالیت این حوزه مورد توجه و باور صندوق‌های دولتی قرار نگرفته است و بخش خصوصی آمادگی و آگاهی لازم برای چنین فعالیت‌هایی را نیافته است. گرم شدن این بازار و حضور گروه‌های مختلف سرمایه‌گذار در این حوزه، به کاهش ریسک ناشی از ابهام و کم‌رونق بودن این صنعت کمک خواهد کرد و راه‌های خروج (Exit) برای سرمایه‌ها را متنوع خواهد ساخت. به‌علاوه این صندوق‌ها هستند که باید در پی فعال‌سازی و سامان بخشی دیگر از انواع سرمایه‌گذاران حوزه نوپاها (استارت‌آپ‌ها) باشند. فعالیت یک یا دو صندوق در زمینه شبکه‌سازی سرمایه‌گذاران منفرد و حمایت از رویدادهایی که صاحبان ایده را با صاحبان سرمایه روبه‌رو و آشنا کند، به تحقق این مهم کمک خواهد کرد. درباره صندوق‌ها همچنین توجه به نکات زیر ضروری است:

۱. بهره‌گیری صندوق‌های سرمایه‌گذاری دولتی از مدیران متخصص و کارآمد با امکان بهره‌گیری از الگوهای موفق بین‌المللی؛

۲. هدایت سرمایه‌های صندوق‌های سرمایه‌گذاری دولتی به سرمایه‌گذاری بر روی تیم‌ها به‌جای ایده‌ها (تقدم توانایی‌های فردی بر ایده)؛

۳. تسهیل فرایند پذیرش سرمایه‌گذاری‌های مرحله کشت ایده (Seed) یا مراحل آغازین فعالیت نوپا (استارت‌آپ)؛

۴. جذب سرمایه‌گذار خارجی و ارائه تسهیلات به آنها؛ این امر خروج (Exit) و بازگشت سرمایه را تسهیل می‌کند.

۵. استفاده از تجربه کارآفرینان موفق کشور: استفاده از تجربه‌های محلی کارآفرینان موفق از بازار داخل در کنار دانش سرمایه‌گذاری، ارزش بالایی را به صندوق سرمایه‌گذاری می‌دهد و می‌تواند یکی از عوامل موفقیت صندوق‌های سرمایه‌گذاری باشد. کارآفرینان موفق به‌خوبی زبان کارآفرینان نوظهور را درک می‌کنند؛ زیرا روزی مسیر آنها را طی کرده‌اند و این در مذاکرات به‌شدت مؤثر است.

۶. شفافیت و صداقت در اهداف و برنامه‌ها و فرایند عمل: داشتن فرایندهای پیچیده ارزیابی و صرفاً دریافت اطلاعات از کارآفرینان اعتماد را از بین می‌برد. در تمامی دنیا تمامی مراحل اول تا انتهای سرمایه‌گذاری صندوق‌ها به‌طور شفاف در وب سایتشان قرار می‌گیرد و این موضوع باعث می‌شود که کارآفرینان و صندوق‌های سرمایه‌گذاری در محیطی

شفاف‌تر، سریع‌تر به تعامل برسند.

۷. حمایت از رویدادهای کارآفرینی: سرمایه‌گذاری قیفی است که از بالای آن کارآفرینان فراوانی وارد می‌شوند و به مرور زمان از تعداد آنها کاسته می‌شود. رویدادهای کارآفرینی فضای استارت‌آپها را تقویت می‌کنند و ورودی‌های این قیف را افزایش می‌دهند. صندوق‌های سرمایه‌گذاری با حمایت از این نوع رویدادها ضمن معرفی خود، امکان ظهور استارت‌آپهای موفق را افزایش می‌دهند.

کارآفرینان

پنهان نیست که کشور ما سرمایه‌انسانی بسیار بالا و ارزشمندی برای موفقیت در حوزه کارآفرینی به‌ویژه حوزه نوپاها دارد. حجم بالای فارغ‌التحصیلان دانشگاهی ویژه در رشته‌های فنی، مهندسی و مدیریت و بازرگانی از سویی و دسترسی آسان و وسیع به نرم‌افزارها و فناوری‌های نوین، سطح قابل قبولی از دانش فنی و فناورانه و دسترسی و کاربری رسانه‌های دیجیتال را رقم زده است. با این همه متأسفانه کشور از نظر سهولت و فضای کارآفرینی و قدرت ریسک‌جویان و اعتماد به نفس آنها برای آغاز کسب‌وکار جدید در رتبه جهانی بالایی قرار ندارد^۱. همچنین با وجود بالا بودن توان ایده‌پردازی و جذابیت‌های این حوزه برای جوانان، سطح دانش مدیریت و بازاریابی و روحیه کار تیمی در میان جوانان مشتاق به کارآفرینی پایین است و به آموزش‌های متناسب و عمل‌گرا نیاز دارد. به نظر می‌رسد این نیروی عظیم جوانان کارآفرین است که با اقبال به این حوزه و پیگیری و جدیت می‌تواند شرایط را تغییر داده و زمینه رشد کسب‌وکارهای مبتنی بر ارائه آموزش‌ها و مشاوره‌های تخصصی در این حوزه را برای خود عملی کنند. بخش سرمایه در نگاه جوانان کارآفرین به یکی از موانع جدی پیگیری ایده‌ها تبدیل شده است. آموزه‌های حوزه استارت‌آپ نشان می‌دهد که چنین نیست و این رشد اعتماد به نفس و فعالیت نوپاها (استارت‌آپها) است که به ورود هرچه بیشتر سرمایه در پی تحقق هرچه بیشتر نمونه‌های موفق کمک خواهد کرد. برای این کار جوانان باید:

۱. با عزم جدی کارآفرینی و تحمل دشواری‌های آن، با توجه به نیازهای آموزشی و مشاوره‌ای خود به ایده‌های خود بها داده، تصمیم بگیرند و با اعتماد به نفس ایده خود را اجرایی کنند.
۲. شرکای کلیدی خود را بیابند: پیدا کردن شرکتهای معتبری که می‌توانند امکانات و خدماتی را در قالب همکاری عرضه کنند، گاهی بیشتر از سرمایه نقدی در رشد نوپا (استارت‌آپ) تأثیرگذار است.
۳. خود راه‌انداز باشند: آمار جهانی نشان‌دهنده این نکته است که همچنان سرمایه شخصی مهم‌ترین منبع مالی نوپاها (استارت‌آپها) در جهان حتی در سلیکون ولی آمریکا است. از سوی دیگر برای اینکه یک نوپا (استارت‌آپ) قابلیت جذب

۱- گزارش مدیریتی پنجمین برنامه پژوهشی ارزیابی شاخص‌های کارآفرینی در ایران براساس مدل GEM؛ نتایج برنامه ۲۰۱۲ GEM؛ کارفرما موسسه کار و تأمین اجتماعی، مجری دفتر دیده‌بان جهانی کارآفرینی ایران، انتشارات دانشگاه تهران دانشکده کارآفرینی، ۱۳۹۱.

سرمایه داشته باشد، باید با سرمایه اندک اولیه راه‌اندازی شود و سریع رشد کند. اگر با سرمایه اندک بتوان بقا یافت و رشد کرد به احتمال زیاد با جذب سرمایه موفقیت بیشتری کسب خواهد شد.

۴. کسب آمادگی برای ورود سرمایه‌گذار: باید آموخت که قبل از کسب آمادگی برای پذیرش سرمایه، به دنبال سرمایه‌گذار نرفت؛ تست اولیه محصول یا کالا، بررسی بازخورد بازار از محصول اولیه قابل عرضه، فرایند مالی شفاف در نوپا (استارت‌آپ)، و... از جمله مواردی است که پیش از جذب سرمایه‌گذار باید برای آن تدبیری اندیشید.

۵. آموختن شیوه تعامل و مذاکره و روش‌های ارائه مؤثر: یکی از کاستی‌های جوانان ما در نحوه ارائه کار یا ایده خود و درک درست فرآیند مذاکره و کسب توافق با طرف مذاکره است که باید به آن توجه کافی داشته باشند.

دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی حرفه‌ای

علی‌رغم اهمیت فراوانی که مطالعات تئوریک در پرورش علوم دارند، کارآفرینی حوزه‌ای است که بیش از مطالعه نیازمند اجراست. متأسفانه دانشکده‌های کارآفرینی صرفاً به توسعه و تدریس تئوری‌ها می‌پردازند. در بسیاری از دانشگاه‌های معتبر جهان، ضمن بهره‌گیری از کارآفرینان موفق در انتقال تجربه، مراکز و دوره‌هایی برای شبیه‌سازی تجربه کارآفرینی تعبیه شده است تا دانشجویان از نزدیک آن‌را لمس کنند.

۱. توجه به روش‌های نوین حوزه آموزش نوپاها (استارت‌آپ‌ها)؛

۲. همگام شدن با صنعت و نیاز بازار در برنامه‌ریزی و تدوین سرفصل‌های آموزشی؛

۳. فعال‌سازی مراکز رشد و شتابدهی نوپاها (استارت‌آپ‌ها) برای دانشجویان و فارغ‌التحصیلان با استفاده از تجارب جهانی موفق؛

رسانه‌ها

فعالان حوزه رسانه و وب بیشترین سهم را در خلق فضای کسب‌وکار و رشد فرهنگ و روحیه کارآفرینی در کشور دارند. برای این مهم باید:

- جنبش ایجاد کرد: کارآفرینی به جنبش همگانی و فرهنگ‌سازی نیاز دارد. کارآفرینی باید دغدغه روز و شب جامعه بشود تا شاهد داستان‌های موفق و انتشار عمومی و اطلاع‌رسانی فراگیر آنها باشیم. رسانه‌ها نقش بسزایی در ایجاد این جنبش دارند. هر قدر بیشتر به این موضوع پرداخته شود، فضای بهتری برای کارآفرینی شکل می‌گیرد.
- هیچ‌کس به‌خوبی فعالان رسانه‌ای امکان تحقیق درباره شایعات و بررسی موشکافانه آن‌را ندارد. رسانه‌ها باید گوش‌ها را تیز کنند و اخبار را رصد کرده و اطلاع‌رسانی کنند تا فضای شفاف‌تری برای کارآفرینی و سرمایه‌گذاری در این حوزه شکل

پذیرد.

در پایان هم شایسته است به یکی از دستیافته‌های مطالعه منتشر شده توسط معاونت علمی فناوری ریاست جمهوری تحت عنوان «صنعت سرمایه‌گذاری خطرپذیر در ایران و آسیب‌شناسی و راهکارهای تعامل معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با فعالان این صنعت» اشاره کنیم که پیشنهاد تأسیس شبکه سرمایه‌گذاری خطرپذیر (ریسک‌پذیر) در کشور را ارائه کرده است. طبق این پیشنهاد شبکه سرمایه‌گذاری خطرپذیر، تشکل خودانتظامی خواهد بود که به تنظیم روابط بین فعالین سرمایه‌گذاری خطرپذیر و میان آنها و نهادهای مرتبط می‌پردازد. اعضا این شبکه سرمایه‌گذاران، شرکت‌های سنجش فناوری و شرکت‌های تحقیق و مطالعه صنعت و بازار پیشنهاد شده‌اند و به وظایف زیر می‌پردازد:

۱. کمک به ایجاد یک بازار سرمایه‌گذاری عادلانه، رقابتی و کارا در کشور به‌منظور جلب اعتماد سرمایه‌گذاران؛
۲. نظارت بر حسن عملکرد و اجرای تصمیمات محوله از شورای سیاست‌گذاری سرمایه‌گذاری خطرپذیر (که در مدل پیشنهادی این مطالعه تشکیل آن توصیه شده است)؛
۳. ارتقای اعتبار اعضای شبکه و اشخاص حقیقی وابسته اعضا نزد سرمایه‌گذاران؛
۴. تنظیم امور و اعتلای حرفه‌هایی که اعضا به آن اشتغال دارند؛
۵. بهبود و گسترش خدمات قابل ارائه به اعضا؛
۶. افزایش دانش تخصصی اعضا؛
۷. تنظیم روابط میان اعضای شبکه و اشخاص حقیقی وابسته به اعضا.

