



بحث های زیادی درباره راه اندازی کسب و کار، کارآفرینی و استارتاپ ها در حال جریان است. به این دلیل که موضوع استارتاپ ها، مفهوم جدیدی است و ممکن است بسیاری با معنای درست آن آشنایی نداشته باشند در این نوشته تلاش خواهیم کرد تا تعریف جامعی را بر اساس منابع مهم این حوزه، ارائه کنیم.

**برای اینکه بفهمیم استارتاپ چیست، بهتر است ابتدا بفهمیم استارتاپ چه چیزهایی نیست:**

- استارتاپ یک رویداد و همایش کارآفرینی نیست.
  - یک وب سایت یا یک اپ موبایل، لزوماً یک استارتاپ نیست.
  - استارتاپ یک شرکت کوچک که در حال درآمدزایی و رشد است، نیست.
- بر اساس تعاریف مختلف از نویسندگان و محققان این حوزه، مانند آقای استیو بلنک، اریک ریس، و کتاب ها و منابع متنوع، بهترین و جامعترین تعریفی را که برای یک استارتاپ می توان ارائه کرد، به نظر من، این است:

**استارت آپ یک تیم یا سازمانی موقت است که بر پایه نوآوری استوار بوده و در شرایط عدم**

# قطعیت، مداوماً در جستجوی یافتن مدل کسب و کاری گسترش پذیر، تکرار پذیر، مقیاس پذیر و سود ده است و به سرعت قصد رشد و گسترش دارد.

**سازمان:** منظور از سازمان هر نوع مجموعه ایی از افراد (یا حتی یک نفره)، ابزارها، و روابط بین آنهاست، چه به صورت شرکت ثبت شده باشد چه نشده باشد. چه دفتر کار داشته باشد چه در زیر زمین خانه قرار داشته باشد.

**موقت:** یعنی استارتاپ ۱۰ ساله معنی ندارد. کار یک استارتاپ یافتن سریع مدل کسب و کار مناسب طبق تعریف بالا، در کمترین زمان ممکن است. سرعت و زمان عوامل مهمی در موفقیت یک استارتاپ هستند. هر چه دیرتر مدل کسب و کار مورد نظر را کشف کند شانس اینکه رقیبانش زودتر به نتیجه برسند و همچنین صبر، حوصله، انرژی و توان مالی گرداننده یا گردانندگان آن به سر رسد، بیشتر است

**یافتن:** این کلمه مهمی در این تعریف است. یک استارتاپ، برای یافتن هدفش در حال جستجو است. همواره در حال پژوهش و توسعه است. و باید بتواند مدل کسب و کار مورد نظر را کشف کند، و تکرارپذیر و مقیاس پذیر بودن آن را برای خود به اثبات برساند.

**عدم قطعیت:** یک عبارت مهم دیگر نهفته در تعریف استارتاپ ها، عدم قطعیت است. در واقع شما به عنوان یک استارتاپ، دقیقاً نمی دانید که کدام روش جواب می دهد و کدام جواب نمی دهد. شما به عنوان یک استارتاپ مطمئن نیستید که پاسخ درست کدام است. در گفتار عامیانه، استارتاپ ها، نمی دانند چکار دارند می کنند در نتیجه شما و هم تیمی های شما باید افرادی باشند که با گام نهادن در وادی های ناشناخته و آزمایش و خطا، شکست خوردن و رد شدن، مشکل و ترسی نداشته باشند.

**مدل کسب و کار:** مجموعه ایی از روش ها و راهکارهایی است که یک شرکت، بنگاه یا سازمان برای ایجاد، ارائه و بدست آوردن ارزش (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، و ...) بکار می برد. که با طرح کسب و کار نباید اشتباه گرفته شود.

**بیشتر بدانید: آیا واقعا برای شروع یک کسب و کار به طرح کسب و کار (Business Plan) نیاز است؟!**

**تکرارپذیر:** یعنی اینکه آن مدل کسب و کار که با هدف درآمد زایی ایجاد شده است را بتوان بارها و بارها تکرار کرد و به ازای هر تکرار، درآمد افزایش پیدا کند. یعنی در کلام ساده تر، بتوان محصول یا خدمت ارائه شده را تولید انبوه کرد.

**مقیاس پذیر:** یعنی اینکه بتوان آن مدل کسب و کار را در آینده با افزایش منابع مالی، نیروی انسانی و ... توسعه داد و روش های ایجاد، ارائه و کسب ارزش را بهتر، سریعتر و بیشتر کرد.

تکرارپذیری و مقیاس پذیری یک مدل کسب و کار، با خود، امکان رشد را به همراه خواهند آورد. بنابراین، هدف یک استارتاپ، رشد سریع است. این دو مفهوم مهم هستند که سودآوری و ثروتمند شدن را برای شما به ارمغان می آورند.

**برای درک بهتر این دو به این مثال در دنیای غیر استارتاپی توجه کنید:**

آبمیوه فروشی دوره گرد را در نظر بگیرید که بر روی چرخ دستی اش آبمیوه می فروشد. او باید هر روز صبح میوهها بخرد، آن ها را بشوید، در چرخش قرار دهد و کوچه به کوچه مسافت های طولانی را طی کند، داد بزند، بلکه مشتریان به سراغش بیایند. سپس به درخواست هر یک مشتری، با آبمیوه گیر دستی، آب میوه دلخواه او را انجام دهد. و دستمزدش را طلب کند. این آبمیوه فروش دوره گرد برای اینکه کسب و کارش را از دست ندهد، هر روز باید همه این کارها ی خسته کننده را تکرار کند. اگر چند روزی هم مثلا به دلیل مریضی نتواند از خانه بیرون بیاید، آن روزها درآمدی نخواهد داشت.

حال اگر این آبمیوه فروش بتواند میوه های زیادی را یکجا خریداری و نگه داری کند، به جای آبمیوه گیر دستی، از آبمیوه گیر برقی استفاده کند، و به جای یک چرخ، چندین چرخ داشته باشد و افرادی را استخدام کند که چرخ ها در مناطق مختلف شهر بگردانند و آبمیوه بفروشند، می تواند خود، بر کارها مدیریت کند و پول ها را جمع آوری کند. دستمزد کارگزارانش را بدهد و سود خودش را بردارد. حال اگر هرچند روز هم از خانه بیرون نیاید، کسب و کارش از بین نخواهد رفت و همه آن روزها درآمدش سرجایش باقی است.

حالا این را با یک کارخانه آبمیوه گیری صنعتی مقایسه کنید که همه چیز اتوماتیک است و میزان تولید و اندازه بازار آن بسیار بسیار بزرگتر است.

### یک مثال مرتبط برای دنیای استارتآپی:

یکی از آشناترین مثال هایی که می توان برای مفاهیم تکرارپذیری و مقیاس پذیری در دنیای استارتآپ ها زد، فیسبوک در ماه ها و سال های اولش است. مارک زاکربرگ بنیانگذار فیسبوک، فیسبوک را از خوابگاه دانشگاهش (هاروارد) شروع کرد. این وب سایت، در ابتدا توسط دانشجویان همکلاسی اش مورد توجه قرار گرفت و سپس دانشجویان دانشگاه های دیگر به آن پیوستند. در حالی که تنها یک وب سایت بود، روز به روز به کاربرانش اضافه می شد. مارک زاکربرگ به همراه همکارانش در ماه ها و سالهای ابتدایی فیسبوک، واقعا نمی دانستند که می خواهند چکار کنند و سرنوشت این کارشان به کجا خواهد کشید. آنها در ابتدا مدل درآمدزایی نداشتند و نمی دانستند چگونه باید از وب سایتی با این همه کاربر پول در بیاورند. تا اینکه در سال ۲۰۰۴ زاکربرگ دانشگاه را رها کرد و به همراه دوستانش به سیلیکان ولی نقل مکان کرد تا تمام وقت و انرژی اش را بر روی توسعه فیسبوک بگذارد. آن ها به شدت به دنبال مدل درآمدزایی بودند که اولین چیزی که به ذهنشان رسید تبلیغات آنلاین بود.

البته درباره داستان رشد و شکست ها و موفقیت های فیسبوک، در دوره آموزشی ویدیویی «تبدیل ایده به کسب و کار: ۱۰ چیزی که موسس فیسبوک آرزو داشت زودتر می دانست!» به صورت کامل و با جزئیات توضیح داده ام.

## جایگاه نوآوری در استارت‌آپها:

استارت‌آپ‌ها، معمولا حول ایده‌های نوآورانه و خلاقانه بنا می‌شوند. در واقع فرد یا افرادی خوشفکر، با ایده‌های نو، در جستجوی روش‌هایی برای کسب درآمد از آن ایده و تولید انبوه محصولات یا خدمات مبتنی بر آن ایده هستند. نوآوری در استارت‌آپ‌ها، به شکل نوآوری در بازار یا نوآوری در محصولات و خدمات خود را نشان می‌دهد.

## بر اساس تعریف بالا، می‌توان به شرح زیر تعدادی از باورهای نادرست را اصلاح کرد:

یک) هر استارت‌آپی لازم نیست حتما در حوزه کامپیوتر و اینترنت باشد. دلیل اینکه اغلب سر و صداها در باره استارت‌آپ‌ها از این حوزه بلند می‌شود ۴ دلیل مهم است:

روز به روز هزینه سخت افزار، نرم افزار و زیرساخت‌های لازم برای راه اندازی کسب و کار در این حوزه کاهش می‌یابد و در نتیجه با کمترین سرمایه‌ها، می‌توان شروع به کار کرد.

در بسیاری از کسب و کارهای این حوزه اغلب با مهیا کردن بسترهایی که بتوان در آنها تعداد کاربران، تعداد پردازنده‌ها، میزان حافظه دائمی و موقت، پهنای باند، و... را افزایش داد، می‌توان به تکرارپذیری و مقیاس‌پذیری دست پیدا کرد.

دو) هر وب‌سایت یا اپ موبایل، لزوما نمی‌تواند با تعریف استارت‌آپ جور دربیاید. در واقع این طور باید گفت که، بیزنس پشت آن وب‌سایت مهم است که اگر به دنبال یافتن یک بیزنس-مدل تکرارپذیر و مقیاس‌پذیر با هدف رشد سریع است، جزو تعریف استارت‌آپ قرار خواهد گرفت.

سه) کسب و کارهای کوچک، لزوما استارت‌آپ نیستند. مثلا یک پیتزا فروشی محلی که سالهاست ساندویچ و پیتزا را به یک روش تثبیت شده‌ی قبلی می‌فروشد و مشتریان و درآمدش در حال افزایش است، استارت‌آپ نیست. چرا که صاحبان آن از ابتدا مدل کسب و کار خود را بر اساس تجربیات و مدل‌های موجود قبلی انتخاب کرده‌اند (پیتزا فروشی) و تقریبا با دید باز و خیال مطمئن تری، نسبت به آینده، آن پیتزافروشی را راه اندازی کرده‌اند.

## طرز فکر استارت‌آپی:

از آنجایی که همواره شرکت‌های بزرگ و جا افتاده، توسط شرکت‌های نوپا مورد تهدید قرار می‌گیرد و اغلب از بین می‌روند، این شرکت‌های بزرگ به محض اینکه خود را در معرض خطر ببینند، تلاش می‌کنند تا جلوی این خطر را با راه اندازی یک واحد جدید در درون یا بیرون مجموعه خود بگیرند. از آنجاییکه معمولا، واحدهای کوچکتر، چابکتر از سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ هستند، این راه، راه مناسبی خواهد بود تا این غول‌های بزرگ بتوانند ایتترسی بالا و تنبلی خود را به کمک واحدهای کوچک و چابک، کمتر کنند.

به همین دلیل، اغلب شرکت‌های بزرگ، به این نوع طرز فکر استارت‌آپی پر و بال می‌دهند و کارکنانشان را تشویق می‌کنند مانند اعضای یک تیم استارت‌آپی کار و فکر کنند.