## نباید اجازه داد جوانان به سرمایه‌های خاموش تبدیل شوند

**فاوا:** سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری در نشست هم‌اندیشی با مسئولان دانشگاه‌ها، مراکز آموزشی و پژوهشی و شرکت‌های دانش‌بنیان و واحدهای فناور شهرستان جهرم با بیان اینکه افزایش شمار دانشجویان دانشگاه‌ها نمی‌تواند چرخ اقتصاد مملکت و پژوهش را به جلو بـرد، گفت: نباید اجازه داد دانشجویان و نیروهای جوان کشور به سرمایه‌های خاموش تبدیل شوند. وی افزود: با پول می‌توان تکنولوژی خرید، اما نمی‌توان صاحب آن شـد؛ بنابراین باید نیروهای نخبه را به سمتی هدایت کرد تا بتوان از علم آنان در شرکت‌های دانش‌بنیان استفاده کرد. او با اشاره به اینکه هزار و ۴۰۰ شرکت دانش‌بنیان در کشور وجود دارد، گفت: باید بخش خصوصی در حوزه پژوهش وارد شود؛ زیرا بدون این ظرفیت نمی‌توان به توسعه پژوهش دست یافت.



## پیگیری مشکلات مالیات و بیمه استارت‌آپ‌ها

**ایران آنلاین:** معاون وزیر ارتباطـات و فناوری اطلاعات از پیگیری مشکلات استارت‌آپ‌ها در حوزه مالیات و بیمه به‌صورت فوریتی خبر داد و گفت: این موارد به‌عنوان یک طرح فوریتی از سـوی نهادهای ذی‌ربط از جمله سـازمان فناوری اطلاعات کشور در حال رسیدگی است.

رسول سرابیان افزود: بخش دغدغه مالیاتی استارت‌آپ‌ها به وزارت امور اقتصادی و دارایی مربوط است و مسئله بیمه نیز به سازمان تأمین اجتماعی و درنهایت به مجموعه وزارت کار ارتباط دارد و این مسئله به‌عنوان یک طرح فوریتی از سوی نهادهای ذی‌ربط از جمله سازمان فناوری اطلاعات کشور در حال رسیدگی است.

## سرآوا تشکیل دو شرکت سرمایه‌گذار صوری خارجی را تکذیب کرد

**نوپانا:** اخباری در زمینه تأسیس و سـرمایه‌گذاری صوری شرکت سرآوا توسط دو شـرکت خارجی به‌وجود آمده بود که توسط مدیرعامل سـرآوا تکذیب شد. خبرها در روزهای گذشته نشـان می‌داد که شرکت سـرمایه‌گذار سـوئدی «پامگرنت» (pomegranate investment) و صندوق سـرمایه‌گذاری هلندی «آی‌آی‌آی‌سی» (IIIC) توسط یک شرکت ایرانی سـرمایه‌گذار در حوزه استارت‌آپ‌ها یعنی «سرآوا» راه‌اندازی شده‌اند. سعید رحمانی، مدیرعامل شرکت سرمایه‌گذاری سرآوا این خبرها را تکذیب کرد و گفت: «اطلاعات منتشرشده کاملاً نادرست است و می‌توانم بگویم یک سوءتفاهم بسیار بزرگ در این زمینه رخ داده است.» او اخبار منتشرشده را قدیمی و مرتبط به ارائه داخلی و محرمانه دو سال پیش شرکت «پی پی جی» (PPG) اعلام و تأکید کرد که اطلاعات این اسلایدها هم نادرست است.

نسل فردا
NasleFarda.net
naslefardanews
naslfarda
دوشنبه ۹ بهمن ۱۳۹۶
سال بیست و ششم | شماره ۵۶۰۵
۲۹ ژانویه ۲۰۱۸ | ۱۱ جمادی الاول ۱۴۳۹
روزنامه رسمی جوانان ایران



«نسل‌فردا» در یادداشتی بررسی کرد:

# چرا و چطور در «شکست‌خوردن» متخصص شویم؟

عباس خارابافی
info@nopana.ir

اگـر اسـتارت‌آپ دارید یا در یک شـرکت استارت‌آپی کار می‌کنید، تنها چیزی که باید در آن تخصص پیدا کنید، «شکست‌خوردن» است. شکست یعنی همان گام‌های کوچکی که باید برداریم تا به‌به گام‌های بلند موفقیت دست پیدا کنیم. خیلی از ما نمی‌دانیم شکست‌خوردن یعنی چه و رابطه آن با موفقیت را یاد نگرفته‌ایم. اما دیگر وقت آن رسیده است که طرز تفکر خود را درباره شکست تغییر دهید و آن را یک نیروی مثبت و هدایت‌کننـده در زندگی‌تان ببینید. وقت آن اسـت که درباره اهداف خود جدیت به خـرج دهید و بفهمید چطـور قهرمانان در تمامی کارهایشـان پیروز می‌شـوند و طوری نشـان می‌دهند که انگار این کار اصلاً زحمتی ندارد. ۹ نکته درباره شکست وجود دارد که باید آن‌ها را بدانید:

**۱. سریع شکست بخورید:** یکی از کلیشه‌های معمول در جهان استارت‌آپ‌ها این است: «سریع شکست بخورید!»؛ نوآوری یعنی امتحان کردن ایده‌های مختلف، آن‌هم با خیال راحت؛ چون می‌دانید بیشتر آن‌ها شکست خواهند خورد. شکست تا وقتی سریع اتفاق بیفتد، ایرادی ندارد. هرچقدر شکسـت‌خوردن بیشتر طول بکشد، موفقیت و طرز تفکر شـما را بیشتر تحت‌تأثیر قرار خواهد داد.

**۲. سـریع از شکسـت فاصله بگیرید:** گیرافتادن در شکست و چیزی که اتفاق افتاده است، شما را دچار افسردگی خواهد کرد. شگرد کار این است که شکست را به رسمیت بشناسید و بعد سریعاً به‌سمت ایده یا مفهوم بعدی حرکت کنید. اما قبل از این حرکت، از شکست تمامی درس‌های ممکن را بگیرید، افکار خود را جمع بزنید و بعد به شکست خود افتخار کنید؛ اما در جهان استارت‌آپ‌ها اگر شکست بخورید، یعنی یک قهرمان هستید و شکسـت‌خوردن روش جدید و باکلاس انجام کار محسوب می‌شود.

**۳. شکسـت را از نو تعریف کنید:** کلمه «شکست» مقداری بار منفی دارد و بعضی‌ها ادعا می‌کنند چیزی به اسم شکست وجود خارجی ندارد. من از کلمه شکست خوشم می‌آید؛ چون همه می‌توانند با آن ارتباط برقرار کنند و این کلمه ما را از گرداب تفکـر مثبتی که وانمود می‌کند هیچ اشکالی در کار نیسـت، بیرون می‌کشد. کارآفرینانی که راه شکست‌خوردن را می‌دانند، به‌طورمعمول در مسیر توسعه محصول، هزاران و شاید میلیون‌ها دلار صرفه‌جویی می‌کنند.

**۴. بهترین محصول‌ها هم با شکسـت همراه بوده‌اند:** وقتی خودتان ببینید تولید یک محصول جهانی چطور اتفاق می‌افتد، آن‌وقت به ارزش شکست پی می‌برید. تمامی محصول‌های خوبی که تبدیل به نمادهای دوران ما شده‌اند، شکست‌های خارق‌العاده‌ای را تجربه کرده‌اند. چیزی که باعث می‌شود یک محصول با شکست به نتیجه خوبی برسد، این است که مشتری هم در مسیر شکست با ما همراه می‌شود.

**۵. به نظرهای دیگران درباره شکست خود گوش نکنید:** همه می‌توانند نسخه خودشان را برای‌تان بپیچند؛ ولی فقط خود شما و تیم‌تان می‌توانید تصویر نهایی را ببینید؛ به همین شکل، هر کس درباره شکست شما نظری دارد. سعی کنید در میان امواج نظرهای دیگـران درباره شکست خود غرق نشوید.

**۶. درک کنید موفقیت و شکست از اساس به هم پیوند خورده‌اند:** موفقیت و شکسـت از اساس به هم پیوند خورده‌اند. اگر می‌خواهید موفق‌تر باشـید، پس باید شکست بیشتری را هم تجربه کنید. موفقیت و شکسـت بخشی از دسـتورالعمل چیزی به نام «رویای شـما» است. این‌طور نیست که در خیابان به موفقیت بربخورید و یک‌دفعه به چیزی که می‌خواهید برسید؛ اما اگر نرخ شکست‌های خود را بالا ببرید، به خودتان اجازه می‌دهید که موفقیت بیشتری هم کسب کنید.

**۷. شکست‌خوردن بهتر از تلاش‌نکردن است:** شکسـت نشـان می‌دهد شـما تلاش می‌کنید و فعلاً فقط راه درسـت را پیدا نکرده‌اید. بیشـتر ما هنوز راه درسـت موفقیت را پیدا نکرده‌ایم؛ گرچه با تصاویر فوق‌العاده در رسانه‌های اجتماعی می‌توانیم در این باره به دیگران دروغ بگوییم. ثروت از ذهن شـروع می‌شـود و بعد خودش را به جهان واقعی می‌آورد. همین حالا تلاش خود را شروع و تعداد شکست‌ها را فراموش کنید. شما می‌توانید!

**۸. شکسـت آسـان‌تر می‌شـود:** نکته خارق‌العاده درباره شکست این است که هرچقدر بیشـتر آن را انجام دهید، برای‌تان آسـان‌تر می‌شـود. وقتی کاری را دوباره و دوباره انجام می‌دهیم، به آن عادت می‌کنیم. بهترین کاری که می‌توانید در زندگی انجام دهید، این است که به شکست‌خوردن به‌عنوان ریشه موفقیت نهایی خود عادت کنید.

**۹. شکست برابر با تسلیم‌شدن نیست:** شکسـت‌خوردن و تسلیم‌شـدن دو امر کاملاً متفاوت هستند. آنانی که زود تسلیم می‌شوند، رویای خود را کنـار می‌گذارند و همه چیز را به گردنِ شرایط بیرونی می‌اندازند. شکست، موضوع کاملاً متفاوتی است و نشان می‌دهد که شما از تجربه خود درس گرفته‌اید و به‌طور غیرمستقیم نشـان می‌دهد قصد دارید دوباره تلاش‌تان را بکنید. تسلیم‌شدن یعنی ناامیدشدن از تمامی احتمال‌های ممکن و خودداری از فرصت‌دادن به اشتیاق و علاقه خود. یاد بگیرید شکست بخورید و به تسلیم‌شدن فکر نکنید.

## یادداشت

# ارزش واقعی یک استارت‌آپ چه زمانی مشخص می‌شود؟

ناصر غانم‌زاده
@ghanemzadeh

حتماً این جمله را بارها شـنیده‌اید که شـرکت سـرمایه‌گذاری الف روی اسـتارت‌آپ ب، چند میلیارد تومان (یا عددی به دلار) سـرمایه‌گذاری کـرد و ارزش آن اسـتارت‌آپ به چنـد تومان رسـید یا فـلان اسـتارت‌آپ یونیکورن شـد. نخستین پرسشی که به‌طورمعمول در این موارد پرسیده می‌شود این اسـت که آیا این کسب‌وکار این‌قدر می‌ارزد؟» یا «آیا در حباب به سر می‌بریم؟ گرچه خود بحث ارزش‌گـذاری (valuation) استارت‌آپ‌ها توسط سرمایه‌گذاران جسور یکی از پرسـروصداترین و البته گاهـی پیچیده‌ترین بحث‌ها در هر اکوسیستم اسـتارت‌آپی از جمله اکوسیستم‌های اسـتارت‌آپی ایران است، اما در این نوشـته به روش‌های ارزش‌گذاری توسـط VC ها نخواهم پرداخت و در آینـده در مقالاتی به‌صورت مفصل دربـاره آن‌ها خواهم نوشـت.

امـا پرسشـی کـه بایـد عنـوان شـود این اسـت که آیـا ارزش واقعـی یک کسـب‌وکار موقـع سـرمایه‌گذاری مشـخص می‌شـود؟ برخـلاف تصـور عمومی، پاسـخ خیر اسـت. ارزش واقعی کسب‌وکار زمانی مشخص می‌شود که آن کسـب‌وکار خـروج (Exit) کامل بکند؛ یعنی یـا کسـب‌وکاری بزرگ‌تـر ۱۰۰ درصد سـهام آن را بخرد (یـا در کسـب‌وکار بزرگ‌تر ادغام شـود) یا اینکه وارد بورس (IPO) شـود. ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌ها توسط سرمایه‌گذاران جسور، شامل المان‌های بسـیاری است که باور بکنید یا نه، هیجان و روندها هـم جزوی از آن‌ها هستند و در یک کلام کاملاً دقیق نیست؛ بنابراین ممکن است یک VC روی یک استارت‌آپ ارزشی خیلی بیشـتر یا خیلی کمتر از ارزش واقعی (در آینده) بگـذارد؛ ولی وقتی کسـب‌وکاری برای ۱۰۰ درصد یک اسـتارت‌آپ پول می‌پـردازد، بایـد پذیرفت کـه ارزشـش آن بوده اسـت. بگذارید دو مثال بزنم:

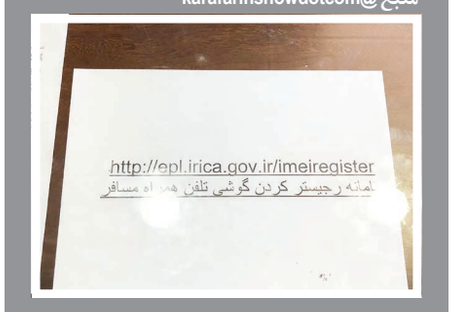
۱. در خاورمیانه ما بارها نام سوق (Souq.com) را شنیده‌ایم. به گزارش تک‌کرانچ ارزش این کسب‌وکار در آخرین دور سرمایه‌گذاری به یک میلیارد دلار (Post-money) رسـید؛ ولی حدود یک سال پس از آن، تمام آن به مبلغ ۵۸۰ میلیون دلار توسط آمازون خریده شد؛ پس ارزش واقعی این کسب‌وکار ۵۸۰ میلیون دلار بوده اسـت، نه یـک میلیارد.

۲. اوبر یکی از پرسـروصداترین استارت‌آپ‌های این چند سـال بوده اسـت. در دو دور پیشـین این اسـتارت‌آپ بـا ارزش حـدود ۶۸ میلیارد دلار سـرمایه جـذب کرده اسـت. آیـا ارزش اوبـر ۶۸ میلیارد دلار اسـت یا کمتر/بیشـتر؟ هیچ‌کـس نمی‌دانـد؛ چـون اوبـر هنـوز وارد بـورس نشـده اسـت. ولی شـاید برای‌تان جالب باشـد که شـرکت سـرمایه‌گذاری ژاپنـی Soft Bank عـلاوه بر سـرمایه‌گذاری روی این کسـب‌وکار با ارزش قبلی، بخشـی از سهام سـرمایه‌گذاران پیشین و سـایر سـهامداران را بـا ارزش ۴۸ میلیـارد دلار خریـده اسـت. بله درسـت دیدیـد، ۴۸ میلیارد دلار یعنی بیسـت میلیـارد دلار کمتر از ارزش ایـن شـرکت در سـرمایه‌گذاری. هنوز برای پیش‌بینی ارزش واقعی اوبر زود است؛ ولی دست‌کم ارزش هنگام خرید بخشی از سهام آن (و نه سرمایه‌گذاری) ۴۸ میلیارد دلار بوده است. نتیجه اینکه هنگامی که ارزش استارت‌آپ در یک دور سرمایه‌گذاری را می‌شنوید تعجب نکنید، ارزش واقعی آن در آینده مشخص می‌شود.

عکس‌خبر

آمازون، اولین فروشگاه بدون فروشنده خود را در شهر سیاتل آمریکا به روی عموم باز کرد. در این فروشگاه خریداران از انتخاب تا پرداخت پول کالا را خودشان انجام می‌دهند. منبع @tabnakbato

گوگل طراحان خود را تشـویق به صرف ۲۰ درصد از وقت خود، برای کار روی پروژه‌های دلخواه‌شـان در خارج از چهارچوب شـرح وظایف‌شان می‌کند. ایـن حرکـت innovation time off نـام دارد. منبع @karafarinshowdotcom




برای رجیسـترکردن گوشـی‌های مسافری دیگه نیازی به مراجعه به گمرک فرودگاه نیسـت. از این سایت رجیستری انجام میشه! سریع‌تر از فرودگاه. منبع @startup۳۶۰

گزارش

در شهر اصفهان صورت گرفت:

# حضور ارزش‌آفرینان رسانه‌های دیجیتال در گردهمایی رسانه آبی

نرگس غلامی
narges.gholami313@gmail.com

گردهمایی رسانه آبی بهمن‌ماه ۱۳۹۶ با حضور ارزش‌آفرینان رسـانه‌های دیجیتال کشور در سالن همایش‌های اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اصفهان برگزار شد. گردهمایی رسانه آبی رویدادی یک‌روزه با هدف بررسـی دقیق و تحلیلی فرصت‌های رسانه دیجیتال از زبان سه کارآفرین این حوزه بود که به همت فضای کار اشتراکی آبی-سفید و شورای عالی جوانان اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشـاورزی اصفهان برگزار شد.

آبی_سـفید، اولیـن و تنهاترین فضـای کار اشـتراکی در اصفهان اسـت کـه جامعه‌ای برای افراد خـلاق و فعال مثل اسـتارت‌آپ‌ها و فریلنسـرها فراهم آورده است، فضای کاری مناسـب کارکردن، رویدادهای شبکه‌سازی، کارگاه‌های آموزشی و از همه مهم‌تر ایجاد حس خوب کارکردن مواردی اسـت که آبی_سفید به‌دنبـال تحقـق آن اسـت. اردلان جوادی، بنیان‌گذار فضای کار اشـتراکی آبی_سـفید ضمن بیان این نکته که در سـال ۲۲۹،۲۰۱۷ میلیون دلار برای رسـانه‌های حوزه دیجیتال هزینه شده، هدف اصلی برگزاری این رویداد را اهمیت بالای حوزه رسانه در عصر حاضر و تقویت زیست‌بوم کارآفرینی شهر اصفهان عنوان کرد. او همچنین دلیل انتخاب نام «رسانه آبی» برای این گردهمایی را تشابه فرصت‌های حوزه رسانه دیجیتال به یک اقیانوس آبی پرفرصت بیان کرد که زمینه لازم برای ارزش‌آفرینی و ثروت‌آفرینی فردی و تیمی را فراهم کرده است.

در این رویداد سبحان فروغی مدیرعامل تپسل، اکبر هاشمی مدیرمسئول و سردبیر هفته‌نامه شنبه و خبرگزاری شـنبه پرس و احسان خرم مدیرعامل تلوبیون به بیـان تجربیات خود در ورود به حوزه رسـانه‌های دیجیتال و چگونگی موفقیت خود در راه‌اندازی استارت‌آپ‌های خود پرداختند.

سبحان فروغی، دانش‌آموخته دانشگاه صنعتی شریف در رشته مهندسـی کامپیوتر است که توانسـته پس از تجربه شکسـت چندین ایده مختلف، از سال ۱۳۹۴ با تپسل که یک سامانه هوشـمند تبلیغات در کشور اسـت، صنعت تبلیغات دیجیتال کشـور را متحـول کند و درحال‌حاضر نیز با در اختیار داشتن میلیون‌ها کاربر فعال و طیف گسـترده‌ای از رسانه‌های دیجیتال، اعتماد بسـیاری از برندهای ایرانی و بین‌المللی را به خود جلب کرده است.

اکبر هاشمی، فردی اسـت که با سابقه‌ای بالغ بر بیست سـال در صنعت رسانه‌های نوشتاری و چاپی، وارد حـوزه دیجیتال و اکوسیسـتم کارآفرینی کشور شد و توانسـت در یک سال با هفته‌نامه شـنبه بـه اولین مرجع رسـمی اکوسیسـتم کارآفرینی کشـور تبدیل شود و درحال‌حاضر نیز بـا رونمایـی از خبرگزاری شـنبه‌پرس موفقیت‌هـای چشـم‌گیری را به‌دسـت آورده است. هاشـمی موفقیت آتی کسـب‌وکارهای اسـتارت‌آپی را در گرو تولید محتوا و بهره‌گیری مناسـب از فضای رسـانه دیجیتال می‌داند.

احسـان خرم نیز توانسـته اولیـن پلت‌فرم شناخته‌شـده کشـور را به‌عنوان یک رسانه اینترنتی راه‌اندازی کند کـه تلوبیون نام دارد و وظیفه پخش محتوای رسـانه ملی را عهده‌دار است. این پلت‌فرم درحال‌حاضر یازده میلیون کاربر در کشـور دارد که موفقیت چشم‌گیری برای یک استارت‌آپ به حساب می‌آید.

در ادامه این رویداد نیز کارگاه تخصصی ارتباطات برای استارت‌آپ‌ها با حضور ریحانه توکل، مدیر روابط‌عمومی گـروه سـرمایه‌گذاری رهنما و عضو تیم مدیریت پورتفـوی رهنما ونچرز در فضای کار اشـتراکی آبی-سـفید در اصفهان برگزار شد. مخاطبین اصلی این کارگاه مدیران اسـتارت‌آپ‌ها، شـرکت‌های نوپا و متوسط و علاقه‌مندان به اصول ارتباطات حرفه‌ای بودند و هدف از برگزاری آن آشـنایی هرچه بیشتر شـرکت‌کنندگان با اهمیت رسانه به‌خصوص رسانه دیجیتال و کاربرد علمی و عملی مفهوم روابط‌عمومی در کسـب‌وکارهای آنان تعریف شده بود.

نکته قابل توجه این کارگاه حضور ریحانه توکل به‌عنوان مدرس کارگاه بود که توانست تجربیات کاری خود را به‌عنـوان مدیـر روابط‌عمومی دیجی‌کالا، مدیـر روابط‌عمومـی و دیجیتال مارکتینگ ایسوس و مدیر روابط‌عمومی گروه سـرمایه‌گذاری رهنما به‌خوبی به مخاطبین منتقل کند. فعالانی کـه به‌صورت حرفه‌ای در زمینه ارتباطات مشـغول به فعالیت هسـتند برای داشتن یک ارتباط هدفمند و استراتژیک برای کسب‌وکار خود باید اصول این ارتباطات را به‌درستی یاد بگیرند تا بتوانند از آن برای پیشبرد اهداف خود استفاده کنند.

از جمله مباحثی کـه در ایـن کارگاه مطرح شـد می‌توان به بیـان مفهـوم روابط‌عمومی (Public Relation)، قوانیـن PR، نقـش روابط‌عمومی برای استارت‌آپ‌ها، تهیه و تبیین اسـتراتژی‌های روابط‌عمومی، بررسی موردی نمونه‌های واقعی در خصوص استراتژی‌های PR در بازار ایران و بررسی نقش ایمیل مارکتینگ در بهبود روابط‌عمومی اشاره کرد.

گزارش تصویری

رویداد رسانه آبی و کارگاه تخصصی ارتباطات برای استارت‌آپ‌ها بهمن‌ماه سال ۹۶ به‌همت فضای کار اشتراکی آبی سفید و شورای عالی جوانان اتاق بازرگانی اصفهان با استقبال جوانان اکوسیستم کارآفرینی اصفهان برگزار شد.