

کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ)

Startup

سازمان یا شرکتی موقتی که سابقه پیشینی نداشته و در محصولات و خدمات خود نوآوری دارد. شرکت‌هایی که با ظهور فناوری‌های نوین، با تجارت‌های الکترونیکی تسهیل شده برای تولید و عرضه خدماتی ایجاد و گسترش یافتند، رشدی پرشتاب دارند و با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، توان بالقوه زیادی در سازش با تغییرات دنیای معاصر دارند.

ظهور نوپاها

ظهور فناوری‌های نوینی مانند ASP، PHP، ASP و Servlets و JSP به معنی گسترش وبسایت‌هایی جذاب‌تر و پویاتر بود که با آن فروش محصولات و خدمات با اینترنت (که به آن تجارت الکترونیکی می‌گویند) تسهیل شد. این ویژگی‌ها، کیفیت گرافیکی وبسایت‌ها را بهبود داد و بنابراین شمار زیادی از مردم از به‌کارگیری اینترنت استقبال کردند (Sampaio, 2007: 7). اصطلاح «نوپا» تا قبل از دهه ۱۹۹۰ م تنها در آمریکا شناخته شده بود و گسترش به‌کارگیری از اینترنت و رشد ناگهانی شرکت‌هایی مانند گوگل و یاهو، سبب رونق آن در میان مردم جهان شد. نوپاهایی که در سرآغاز سال ۲۰۰۰ م، ایجاد شدند، ابزاری همچون اینترنت برای کمک به گسترش کسب‌وکار خود یافتند. اینترنت این شرکت‌ها را قادر ساخت تا محصولات خود را بدون هزینه‌های زیاد تبلیغ کنند، بدون عملیات زیادی به آزمون و تست دست بزنند، فرصت‌های ارتقا را شناسایی کنند و نسخه‌های محصول خود را بهبود دهند (Oliveira and Zotes, 2018).

نوپا و توسعه آن

براساس تعریف نهاد SEP نوپا، به‌منزله مجموعه‌ای موقتی تعریف می‌شود که برای دستیابی به مدل کسب‌وکار مقیاس‌پذیر و تکرارشدنی طراحی و ایجاد می‌شود. بنابراین تعریف نوپا می‌تواند، کسب‌وکار پرمخاطره جدید، بخشی جدید یا واحد کسب‌وکاری جدید در سازمان موجود باشد.

بلانک (۲۰۰۵)، نوپا را به‌منزله سازمانی موقتی توصیف می‌کند که محصولات نوآورانه با فناوری بالا تولید می‌کند و سابقه عملی پیشینی ندارد. این تعاریف، نوپاها را از

امروزه استقبال از کارآفرینی رو به افزایش است. این استقبال از سوی نسلی است که درمیانه سالیان ۱۹۷۹ تا ۱۹۹۵ متولد شده‌اند. یازیچی (۲۰۱۶) این نسل را که نسل Y نیز خوانده می‌شوند، رهبران نوظهور فناوری توصیف می‌کند و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۵، سه چهارم نیروی کار را تشکیل دهند و بازتابی از اقتصاد جهانی و مشخصه‌های فناوری محور شوند (Yazici, 2016). نوپاها به‌راستی نمود کارآفرینی نوآورانه به‌ویژه در تکامل عصر دیجیتال (Skala, 2019) از سوی این نسل است.

راجرز (۲۰۱۱) بیان می‌کند که کارآفرینی، با انقلاب فناوری (که آغاز آن به اوایل دهه ۱۹۸۰ م در ایالات متحده بر می‌گردد)، رشد کرد، زیرا پیشرفت‌های فناوریانه سبب گسترش کسب‌وکارهای تازه در محیط‌های جدید می‌شود، مانند شرکت‌هایی که در بستر اینترنت ساخته شدند.

نوپا تنها توسعه محصول یا خدمت نوآور نیست، بلکه درباره توسعه کسب‌وکار است (Ries, 2011). نوپاها، راه‌اندازهای مهم اقتصادی هستند که با افزودن محصولات یا خدمات جدید به بازار و ایجاد شمار چشمگیری از مشاغل، تولید ثروت می‌کنند (Kollmann et al, 2016). پژوهشگران زیادی مانند شومپتر، دیویدسون، رینولدز، بیرچ و کرچکوف تلاش کردند تا نشان دهند که نوپاها، سرچشمه اصلی ایجاد شغل، نوآوری فناوریانه و در نتیجه آن رشد منطقه‌ای هستند (Luger & Koo, 2005).

رشد نوپاها در جهان، با رشد و گسترش اینترنت، همراه بوده است، زیرا گسترش کسب‌وکار برخط (آنلاین) یا به‌کارگیری برنامه کاربردی (اپ) در مقایسه با حالت برون‌خط (آفلاین) که همه اقدامات در محیط واقعی شکل

سالهای اخیر، بخش زیادی از رشد اقتصادی جهان را بر عهده داشته‌اند (Akkaya, 2020: 138).

در گزارشی که هر سال از نوپاهای اروپایی صورت می‌گیرد، نوپاها با سه ویژگی شناخته می‌شوند (Kollmann et al, 2016):

- نوپاها کمتر از ۱۰ سال عمر دارند.
- نوپاها ویژگی‌های نوآوری فناورانه و/یا مدل‌های کسب‌وکار دارند.
- نوپاها در تلاش برای داشتن کارمندان و رشد فروش چشمگیر هستند.

ساتن (۲۰۰۰) چهار ویژگی نوپاها را، جوان و نابالغ بودن، منابع محدود، نفوذ از طریق سهامداران و سرانجام فناوری‌ها و بازارهای پویا می‌داند.

دیدگاه مناسبی برای درک بهتر توسعه نوپا، نظریه چرخه عمر است. برای نمونه کران (۲۰۰۲) چرخه عمر نوپا را دارای چهار مرحله می‌داند: مرحله اول، آغاز مرحله از مفهوم‌سازی ایده تا نخستین فروش است. مرحله دوم، از آغاز نخستین فروش تا زمانی است که محصول به اندازه کافی برای عرضه به مشتریان جدید، بدون تأثیر بر فرایند توسعه، پایدار باشد. مرحله رشد با کسب سهم در بازار آغاز می‌شود و مرحله سوم است. مرحله نهایی زمانی است که نوپا به شرکت بالغی تبدیل شده و به دنبال گسترش محصولی نوآور است. در هر یک از مراحل چرخه عمر، اقدامات متفاوتی انجام می‌شود که ابزارهای گوناگون می‌توانند در انجام دادن این اقدامات به کارآفرینان یاری رسانند (Edison et al, 2015).

لوگر و کو (۲۰۰۵) در جست‌وجوی تعریفی دقیق و جامع از نوپا، پس از بررسی ادبیات دریافتند که همه تعاریف عرضه شده، دارای سه شرط است: «جدید»، «فعال»، «مستقل». آنها با این سه شرط نوپا را موجودیت (یا هویت) کسب‌وکاری تعریف می‌کنند که پیش از این وجود نداشته، یعنی جدید؛ آغاز به استخدام دست‌کم یک کارمند حقوق‌بگیر در مدت زمان انجام خود نماید، یعنی فعال و زیرمجموعه شرکت مستقر و موجود و یا شعبه‌ای از آن

سازمان‌های مستقر (فعالی) که منابع بیشتری داشته و بازار بالغی را اداره می‌کنند، متمایز می‌کند (Blank, 2005).

ریز (۲۰۱۱) نوپا را نهادی انسانی می‌داند که برای تولید محصول / خدمت جدید در شرایط عدم قطعیت زیاد طراحی شده است. او نوپا را سازمانی موقت تعریف می‌کند که با هدف ایجاد مدل کسب‌وکار تکرارپذیر و مقیاس‌پذیر به وجود آمده است (Ries, 2011).

بلانک و دورف (۲۰۱۲)، نوپا را به منزله سازمان موقتی که با پیروی از مدل کسب‌وکار مقیاس‌پذیر، تکرارشدنی و سودآور، به دنبال رشد است. تعریف بلانک، تفاوت میان نوپا و کسب‌وکار کوچک را مشخص می‌کند؛ که همانا عدم تمایل صددرصدی برای رشد و بنابراین داشتن مدل کسب‌وکاری مقیاس‌ناپذیر است (Blank & Dorf, 2012). آنچه در این تعریف ما را به سمت شناخت بهتر نوپا می‌کشاند، در موارد زیر خلاصه شده است:

مدل‌های کسب‌وکار: قالبی است که نوپاها با آنها برای مشتریان خود ارزش می‌آفرینند و ارزش تولیدشده را به درآمد برای شرکت تبدیل می‌کنند. برای نمونه، روش جدیدی برای تبلیغ محصول، یا اجاره اتاقی در هتلی، یعنی راه‌حل کسب‌وکار برای «مشکلات اجتماعی».

قابلیت تکرار: قابلیت تکرار محصولات برای اینکه به صورت همیشگی در اختیار مصرف‌کننده قرار گیرند، صرف‌نظر از تقاضا و نیاز کم به سفارشی‌سازی.

مقیاس‌پذیری: توانایی برای مقیاس گسترده، با در نظر گرفتن حجم بالایی از مشتریان است؛ به طوری که رشد سریعی رخ دهد و هزینه‌های عملیاتی در مقایسه با درآمد، رشد آهسته‌تری داشته باشد.

شرایط عدم قطعیت شدید: این شرایط به‌طور مستقیم به این واقعیت اشاره دارد که برخلاف تحلیل بازار، حیات مالی و عملیاتی نوپا، با موفقیت آن و پذیرش از سوی مشتریان قابل پیش‌بینی نیست.

نوپاها، شرکت‌های تازه متولد شده، یا جوانی هستند که برای دستیابی به پتانسیل و رشد خود تلاش کرده، فرصت‌هایی برای مشاغل جدید به وجود می‌آورند و در

جدول ۱. انواع نوپاها (Hisrich et al, 2005)

نوع	تعریف	تشریح
سبک زندگی	کسب‌وکار پرمخاطره (ونچر) کوچکی که مالکان خود را پوشش داده و معمولاً رشدی ندارند.	رشد کارکنان تا ۳۰-۴۰ نفر پس از سال‌ها درآمد سالیانه ۲ میلیون دلار بودجه محدود به تحقیق و توسعه
شرکت بنیادین	شرکتی که با تحقیق و توسعه شکل گرفته و معمولاً عمومی نیست.	رشد کارکنان از ۴۰ تا ۴۰۰ نفر در مدت ۵ تا ۱۰ سال درآمد سالیانه ۱۰ تا ۲۰ میلیون دلار
کسب‌وکارهای پرمخاطره (یا ونچرهای) با پتانسیل بالا	با پتانسیل رشد بالا و دریافت سرمایه چشمگیر از سرمایه‌گذاران	رشد کارکنان تا ۵۰۰ نفر در مدت ۵ تا ۱۰ سال درآمد ۲۰ تا ۳۰ میلیون دلار
غزال‌ها	با پتانسیل بسیار بالای رشد	بیشتر از رشد سریع

نباشد، یعنی مستقل (Luger & koo, 2005).

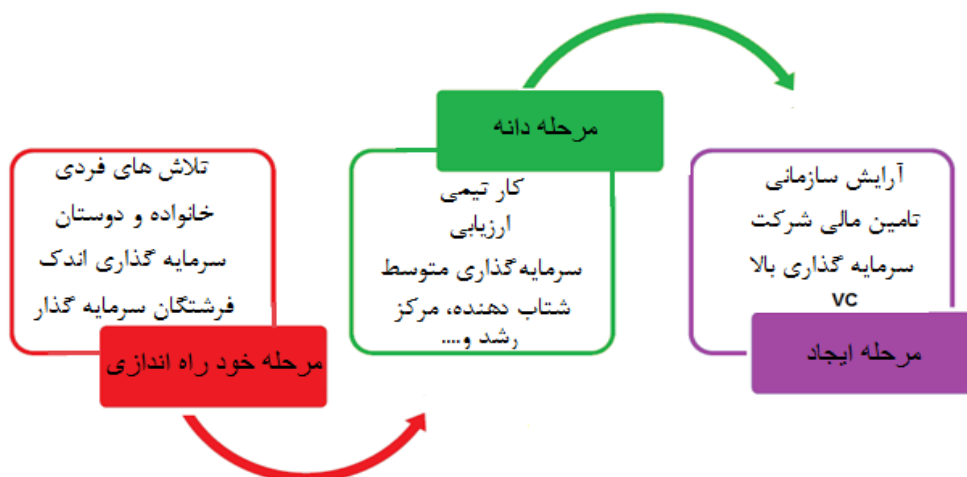
خانواده و دوستان خود تقاضای سرمایه‌گذاری می‌کند و منابع مالی شخصی خود را به کار می‌گیرد. البته خودراه‌اندازی گاهی به معنی روش‌های خلاقانه‌ای است که از سوی کارآفرینان انجام می‌شود مانند به‌کارگیری منابع بدون کاربرد. مرحله بعدی با کار تیمی، گسترش نمونه اولیه، ورود به بازار، ارزیابی کسب‌وکار پرخاطر (ونچر)، جست‌وجو برای مکانیسم‌های حمایتی مانند، شتاب‌دهنده‌ها و سرمایه‌گذاری برای رشد نوپا شناخته می‌شود. نوپا زمانی وارد مرحله ایجاد می‌شود که محصول خود را فروخته، به بازار وارد شده و نخستین کارکنان خود را استخدام می‌کند. مراحل این چرخه در شکل (۱) نشان داده است.

هیسریچ و همکاران (۲۰۰۵) نوپاها را بر اساس کارکنان و سرعت رشد درآمدی به چهار دسته اصلی تقسیم کردند که این تقسیم‌بندی در جدول (۱) نشان داده شده است. سای و لن (۲۰۰۶) برخی از تحقیقات انجام شده درباره توسعه نوپا از دریچه چرخه عمر را با هم مقایسه کردند. جدول (۲) نتایج مقایسه آنها را نشان می‌دهد، به طوری که ستون محتوای مرحله دربردارنده فهرستی از رفتار و اقدامات مدیریتی است که کارآفرینان انجام می‌دهند. سلام‌زاده و کاواموریتا کثیم (۲۰۱۵) چرخه عمر نوپا را دارای مراحل خودراه‌اندازی، مرحله دانه‌ای (اولیه) و مرحله ایجاد می‌دانند. در مرحله اول، کارآفرین با انجام اقداماتی تلاش می‌کند تا ایده خود را به کسب‌وکار سودآوری تبدیل کند، برای نمونه اقدام به جمع‌آوری تیم کرده، از اعضای

گروئونگن و لانگن (۲۰۱۲) با بررسی نوپاهای کمتر از ۱۵ سال، به جست‌وجوی عوامل گسترش نوپاها در سه سال اول راه‌اندازی پرداختند و مدل مفهومی طراحی کردند که در

جدول ۲. مقایسه تحقیقات انجام شده در مورد توسعه نوپا از دیدگاه چرخه عمر (Tsai and Lan, 2006)

مدل	محقق (ها)	محتوای مرحله
سه مرحله‌ای	Bhave (1994)	فرصت/ راه‌اندازی تکنولوژی و سازمان/ مبادله.
چهار مرحله‌ای	Kazanjian (1988)	مفهوم‌سازی و توسعه/ تجاری سازی/ رشد/ ثبات.
پنج مرحله‌ای	Galbraith (1982)	اصول/ نمونه اولیه/ مدل/ راه‌اندازی/ رشد طبیعی/ مانور استراتژیک.
ده مرحله‌ای (مدل نقطه عطف)	Block and MacMillan (1985)	توسعه مفهوم، تکمیل تست محصول/ تکمیل نمونه اولیه محصول/ تامین مالی اولیه/ تکمیل تست تجهیزات/ تست بازار/ تولید دسته اولیه/ فروش اولیه/ اقدامات اولیه رقابتی/ اصلاحات اولیه/ همسان‌سازی اولیه قیمت‌ها.



شکل ۱. چرخه عمر یک نوپا (Salamzadeh and Kawamorita Kesim, 2015)

(Kollmann et al, 2016).

ارزیابی نوپا

اولیویرا و زاتس (۲۰۱۸) به نقل از گورینیت تورس (۲۰۱۶) گزارش می‌دهند که سرمایه باید به منزله پلی میان امروز و فردا دیده شود، زیرا سازمان را قادر می‌سازد، تا زمانی که هنوز به توازن دست نیافته است، به بقا ادامه دهد و زمانی که لحظه آن فرا رسید، رشد یابد. در سرمایه‌گذاری که در آن هر دو طرف، یعنی سرمایه‌گذاران و نوپاها، نیاز به معیاری مشترک درباره مقدار سرمایه‌گذاری دارند، پاسخ از سوی فرایند ارزیابی کسب و کار برای رسیدن به ارزش توافق شده مشخص می‌شود. با این حال، روند ارزیابی نوپاها در مقایسه با شرکت‌هایی که مستقر هستند و تاریخچه عملیاتی و مالی دارند، اندکی خاص می‌شود، زیرا سرمایه‌گذاری گاهی در مراحل ابتدایی رخ می‌دهد، یعنی زمانی که داده‌های تاریخی برای هرگونه تحلیل مالی، بازار یا عملیات در دسترس نیست؛ بنابراین برای پیش‌بینی آینده، موردی که اهمیت بیشتری دارد، عامل نوآوری است، نه بلوغ کسب‌وکار.

برای ارزیابی نوپاها می‌توان از سه دسته شروط استفاده کرد که منابع داخلی (مانند مهارت‌های کارآفرینانه، کیفیت رهبری، تیم مدیریت، یک بنیانگذار در مقابل تیم بنیانگذاران)، موارد مرتبط با صنعت (تمایز محصول، مزیت رقابتی، ادراک از بازار، نرخ رشد صنعت) و مبنای شبکه

آن سه عامل اصلی، رشد و موفقیت نوپاها را تعیین می‌کند. منحصر به فرد بودن مزایای به‌کارگیری نوآوری، ویژگی‌های سازمانی نوپا و شخص کارآفرین و نوآور سه عامل اصلی موفقیت نوپاها هستند (Groenewegen and Langen, 2012).

عواملی مانند تعهد، خوداتکایی، سازگاری و یادگیری، مهم‌ترین عوامل در مرحله اکتشاف در کسب و کارهای نوپا و عواملی همچون مشتریان، تعهد و یادگیری در مرحله بهره‌وری و کارایی، مهم هستند. افزون بر اینها، عامل نیروی انسانی با گذشت زمان در موفقیت نوپاها بسیار مهم است و به‌طور کلی عامل تعهد در راستای موفقیت کارآفرینان بسیار مهم شمرده می‌شود (Menkveld, 2012).

گزارش سالانه (ESM) از نوپاها در سراسر اروپا، با هدف کمک به ایجاد مبنای دانشی در زمینه دانشگاهی و تحقیقاتی و نیز در زمینه عملی، چارچوبی با نه حوزه را معرفی می‌کند که از بیانیه‌ها و گزارشات درباره نوپاها و بنیانگذاران آنها بهره گرفته و دو دسته کلی است. دسته نخست، مربوط به نوپا است و دارای پنج حوزه مدیریت/تیم، دسترسی به بازار، امور مالی، فرایندها و محصول/خدمت می‌شود. دسته دوم، مربوط به محیط است و دارای چهار حوزه سیاسی، رقابت، زیرساخت/شبکه و جامعه/فرهنگ است. این چارچوب دانشگاهی، بر پایه ادبیات و دانش موجود و تجربیات در صحنه عمل ایجاد شده است

کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ)

محیطی مهم‌ترین چالش‌هایی است که در طول عمر نوپا، پیش روی آن قرار دارد (Salamzadeh & Kawamorita, 2015). در گزارشی که از نوپاهای اروپایی صورت گرفته است، فروش و کسب مشتری همچنان بزرگترین چالش پیش‌روی نوپاها به‌شمار می‌آید. (Kollmann et al, 2016).

شرکت‌ها و نوپاها

شرکت‌ها از نگاه فرهنگ استارت‌آپی و سرمایه‌گذاری خطرپذیر در ایجاد نوآوری‌های تخریبی به اهمیت کارآفرینی پی بردند (Srinivasan, 2014: 46). نوآوری تخریبی (مدنظر شومپتر) امروزه به‌منزله تنها راه رقابت موفق در اقتصاد جهانی به‌شمار می‌رود. نمونه‌های موفق مانند فیسبوک و موتورهای تسلا این نکته را نمایان کردند، که این نوپاها هستند که با رخدادهای بزرگ پسینی سروکار دارند، فضای آزاد بازار را ایجاد و صنایع را به کلی دچار دگرگونی می‌کنند و نه شرکت‌های مستقر؛ تا آنجاکه شرکت‌های بزرگ در حال حاضر به استارت‌آپ‌ها به‌منزله عاملان تخریب نگاه می‌کنند و سعی در انتقال آنها به موتور نوآوری شرکت دارند (Weiblem & Chesbrough, 2015).

ویبلن و چسبرو (۲۰۱۵) در پژوهشی، چگونگی درگیری و مشارکت شرکت‌ها را با نوپاها در جهت ارتقاء نوآوری

(پیوندهای بیرونی، اندازه شبکه، فرصت‌های همکاری) هستند (Dhochak & Dolia, 2020). آلوز و همکاران (۲۰۱۳) اطلاعاتی عرضه کردند که شیوه‌های گوناگون ارزیابی نوپاها را مشخص می‌کند و در جدول (۳) آورده شده است.

چالش‌های نوپا

برخی از پژوهشگران، مشکلاتی که نوپاها با آنها درگیر هستند را موارد زیر می‌دانند (Sanderberg, 2008; Traufflar & Tschirky, 2007; Akkaya, 2020: 138):

- هزینه‌های زیاد تحقیق و توسعه
 - ضعف تیم مدیریتی
 - ناشناخته بودن بازار و نیازهای مشتریان
 - مقاومت در مشتریان و فقدان اطمینان در آنها
 - تهدید ایجاد رقبا
 - عدم قطعیت در موفقیت نوپا
 - کانال‌های توزیع نامشخص
 - عدم سازگاری قوانین موجود با موضوع جدید نوپا
 - ضعف در تأمین مالی
- چالش‌های مالی، منابع انسانی، مکانیسم‌های حمایتی مانند شتاب‌دهنده‌ها و یا مراکز رشد و.. و سرانجام عناصر

جدول ۳. ارزیابی نوپاها (Alves et al, 2013, p 4)

ترکیبی	گزینه‌ها	خلق ارزش	جریان نقدینگی تنزیل شده	ترازنامه	نتایج اقتصادی
اتحادیه اروپا	مدل بلک-شولز بازار مالی	ارزش افزوده اقتصادی (EVA)	جریان نقدینگی شرکا	ارزش دفتری	تعداد فروش
کارشناسان حسابداری	گزینه‌های سرمایه‌گذاری	سود اقتصادی	جریان نقدینگی آزاد	ارزش دفتری تنظیم شده	ارزش سود
خلاصه درآمد	توسعه پروژه	بازگشت جریان نقدینگی سرمایه (CFROI)	جریان نقدینگی سرمایه	ارزش انحلال	ارزش سود سهام

هدایت جریان نوآوری			
		از بیرون به درون	از درون به بیرون
مشارکت سهام	باز	Corporate Venturing مشارکت در موفقیت نوآوری بیرونی و کسب بینش استراتژیک به درون بازارهای غیرمحموری	Corporate Incubator فراهم نمودن یک مسیر معتبر برای نوآوری‌های غیرمحموری امیدوارکننده به سمت بازار
	بسته	Startup Program عرضه منابع برای نوآوری‌های بیرونی برای تحریک نوآوری شرکتی	Startup Program تحریک نوآوری‌های بیرونی تکمیلی در راستای نوآوری‌های موجود شرکت

شکل ۲. نوع‌شناسی مشارکت شرکت‌ها با نوپاها و اهداف کلیدی
(Weiblem and Chesbrough, 2015)

سالیان اخیر بسیار پررنگ‌تر ظاهر شده‌اند (Wright and Siegel, 2015: 585). در ایران به دلیل وجود نیروهای جوان و دانش‌آموخته و نرخ بالای بیکاری در میان آنها، کسب و کارهای نوپا می‌تواند، زمینه مناسبی برای ایجاد اشتغال فراهم کند. در این راستا یکی از مهم‌ترین اقدامات سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان، مجهز ساختن دانشگاه‌ها است. در این میان، دانشگاه علمی-کاربردی با توجه به نوع آموزش‌ها و اهمیت دادن به مباحث عملی نقش پررنگی ایفا می‌کند.

بررسی کرده و نوع‌شناسی از آن عرضه کردند که در شکل (۲) نشان داده شده است.

آموزش‌های علمی-کاربردی و کسب و کارهای نوپا

امروزه با توجه به اهمیت روزافزون اقتصاد دانش‌بنیان و رقابت جهانی، دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی به سمت آموزش فعالیت‌های کارآفرینانه روی آورده‌اند؛ بنابراین دانشگاه‌ها در عرضه فرصت‌های کسب و کار نوپا در

جدول ۴. فهرستی از نوپاهای ایرانی

نام استارتاپ	مؤسس (سال تأسیس)	حوزه فعالیت
دیجی کالا	حمید و سعید محمدی (۱۳۸۵)	خرده فروشی اینترنتی دیجی کالا مرجع تخصصی نقد و بررسی و فروش اینترنتی کالا در ایران است. گروه‌های گوناگون کالا مانند کالای دیجیتال، لوازم خانگی، لوازم شخصی، فرهنگ و هنر و ورزش و سرگرمی، با تنوعی بی‌مانند در دیجی کالا عرضه می‌شوند و بسایت آنها رتبه سوم الکسا در ایران را به خود اختصاص داده است.
آپارات	محمدجواد شکوری مقدم (۱۳۸۹)	اشتراک ویدئو رتبه دوم الکسا در ایران را به خود اختصاص داده است.
جاباما	مجید حسینی نژاد	رزرو هتل جاباما فعالیت خود را با ایده ساده کردن فرایند رزرو و میزبانی اقامتگاه آغار کرده و به‌صورت برخط فعالیت می‌کند.
تخفیفان	نازنین دانشور (۱۳۹۰)	تخفیف گروهی نخستین و پرطرفدارترین بستر تخفیف و خرید گروهی در ایران است که با هدف عرضه خدمات متمایز و ایجاد «حس خوب هیجان» آغاز به کار کرده است. تخفیفان بستری است برای عرضه انواع خدمات و محصولات کاربردی در زندگی روزمره، از رزرو رستوران و بلیط قطار گرفته تا رزرو هتل و هواپیما، استخر و کدهای تخفیفات فروشگاه‌های و ..
مامان پز	تیسیم لطیفی (۱۳۹۳)	خرید اینترنتی غذا نخستین وبسایت سفارش غذای خانگی در ایران است که فعالیت خود را با همکاری خانم‌های خانه‌دار آغاز کرده است. غذاهای مامان‌پز توسط خانم‌های خانه‌دار با رعایت نکات بهداشتی، با بهترین و تازه‌ترین مواد غذایی تهیه و برای خریداران ارسال می‌شود. افزون بر غذاهای خانگی، امکان سفارش فینگرفود، غذاهای مجلسی و غذای شرکتی در وبسایت مامان‌پز وجود دارد.
کافه بازار	جمعی از دانشجویان (۱۳۸۹)	فروش انواع برنامه‌های کاربردی عرضه‌ای برای عرضه برنامه‌ها، بازی‌های اندرویدی و ویدیو در ایران است که از سوی شرکت آوای همراه هوشمند هزارستان گسترش یافته و در مالکیت «گروه توسعه فناوری اطلاعات هزارستان» قرار دارد.
دیوار	حسام آرمندهی و رضا محمدی (۱۳۹۲)	نیازمندی‌های آنلاین نیازمندی‌های میلیون‌ها ایرانی، سراسر کشور با دستگاه‌های اندروید و آیفون از وبسایت دیوار دریافت و عرضه می‌شوند. وبسایت و اپلیکیشن دیوار به‌منزله خدمات نیازمندی‌های برخط یکی از زیرمجموعه‌های فروشگاه نرم‌افزار کافه‌بازار است.
زرین پال	مصطفی و علی امیری (۱۳۸۹)	خدمات مالی زمانی که پرداخت برخط در ایران پدیده‌ای نوپا محسوب می‌شد و داشتن درگاه پرداخت اینترنتی، برای آغاز کسب‌وکار آنلاین با دشواری همراه بود، زرین‌پال برای ایجاد فضای ایمن و قابل اعتماد میان فروشندگان اینترنتی و خریداران، با عرضه درگاه پرداخت اینترنتی در کمترین زمان و ساده‌ترین حالت ممکن شروع به فعالیت کرد.
استاد سلام	نغمه عقیلی فرد (۱۳۹۲)	آموزش استاد سلام پلتفرم برخط آموزشی است که استاد و شاگرد را به یکدیگر معرفی می‌کند و هرگونه خدمات آموزشی که شاگرد برای یادگیری و استاد برای یاد دادن، به آن نیاز دارد را فراهم می‌کند.
آچاره	سه (۱۳۹۵) دانشجوی دانشگاه شریف	خدمات منزل آچاره این امکان را به کاربران خود می‌دهد تا هر خدمتی را که در منزل مورد نیازشان است، با وبسایت و اپلیکیشن به‌سهولت و در هر ساعتی از شبانه روز سفارش دهند. این خدمات از نظافت و پذیرایی گرفته تا بازسازی و دکوراسیون منزل را دربر می‌گیرد.

جدول ۵. فهرستی از نوپاهای خارجی

نام استارتاپ	مؤسس (سال تأسیس)	حوزه فعالیت
ایر بی ان بی (Airbnb)	Brian Chesky and Joe Gebbia (2007)	بستری برخط مبتنی بر جامعه، برای بررسی و اجاره خانه در مکان‌های گوناگون است. این شرکت بدون مالکیت حتی یک اتاق، میزبان و میهمان را به هم وصل کرده و فرایند اجاره را تسهیل می‌کند.
اوبر (Uber)	Garret camp and Travis Kalanick (2009)	تاکسی اینترنتی خدمت هم‌سفری برخط است که برنامه موبایلی آن، به‌طور خودکار، مسافران را با نزدیکترین راننده مرتبط می‌سازد و موقعیت مسافر را برای راننده می‌فرستد.
دراپ‌باکس (Dropbox)	Drew Houston and Arash Ferdows (2007)	پرطرفدارترین خدمت ذخیره‌سازی مبتنی بر فناوری ابری است که قابلیت‌های برتر و زیاد آن مانند سرعت مناسب آپلود، قابلیت همگام‌سازی فایل، قابلیت ایمیل مستقیم، سادگی و کاربرپسند بودن رابط کاربری و.. این سامانه را به یکی از بهترین سایت‌های عرضه فضای ابری تبدیل کرده است تا آنجا که نشریات بزرگی مانند نیویورک تایمز، اکونومیست و حتی واشنگتن پست، در بخش فناوری اطلاعات خود به نقد و معرفی آن پرداخته‌اند.

آموزش عالی، مهارت، فناوری و اشتغال. تهران: دانشگاه جامع علمی کاربردی.

Akkaya, M. (2020). Startup Valuation: Theories, Models, and Future. In Koseoglu, S.D., Goker, O., Liu, T., Olatubosun: Tsopanakis. A. (eds). *Valuation Challenges and Solutions in Contemporary Businesses* (pp. 137-156). IGI Global.

Alves, L. C., Rezende, C. F., & Ribeiro, K. C. S. (2013). Comparativo de métodos de valuation: análise do caso Hering S/A. In *Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção*. Salvador, BA, Brasil, 33.1-16.

Blank, S. A. (2005). *The four steps to the epiphany: Successful Strategies for Products that Win*. John Wiley & Sons.

Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Busulwa, R., Birdthistle, N., & Dunn, S. (2020). *Startup Accelerators: A Field Guide*. John Wiley & Sons.

Crowne, M. (2002). Why software product startups fail and what to do about it. Evolution of software product development in startup companies. In *IEEE International Engineering Management Conference* (Vol. 1, p p. 338-343). IEEE.

De Oliveira, F. B., & Zotes, L. P. (2018). Valuation methodologies for business startups: a bibliographical study and survey. *Brazilian Journal of Operations & Production Management*, 15(1), 96-111.

Dhochak, M., & Doliva, P. (2020). Valuation of a startup: Moving towards strategic approaches. *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, 27(1-2), 39-49.

Edison, H., Khanna, D., Bajwa, S. S., Brancaloni, V., & Bellettati, L. (2015). Towards a software tool portal to support startup process. In *International Conference on Product-Focused Software Process Improvement* (pp. 577-583). Springer, Cham.

Kollmann, T., Stöckmann, C., Hensellek, S., & Kensbock, J. (2016). *European startup monitor 2016*. Universität Duisburg-Essen Lehrstuhl für E-Business.

Groenewegen, G., & de Langen, F. (2012). Critical success

جولایی کلی و مهادفرد (۱۳۹۶) به عناصر لازم برای آموزش کارآفرینی در دانشگاه علمی-کاربردی اشاره می‌کنند که هدف‌گذاری، کشف ایده، اجرای ایده و رشد ایده لایه زیربنایی است؛ این موارد سبب ایجاد مهارت شده که در کنار دانش و نگرش می‌تواند، عناصر آموزشی لازم برای کارآفرینی را شکل دهد. بنابراین دانشگاه علمی-کاربردی می‌تواند، در ایجاد مهارت، در کنار دانش و نگرش بسیار قوی‌تر عمل کند. زیرا کشف، اجرا و رشد ایده از ملزومات اصلی شکل‌گیری نوپا است. قراردادن مفاد درسی لازم، برگرفته از نمونه‌های موفق خارجی می‌تواند، بسیار راه‌گشا باشد.

نمونه‌های موفق کسب و کارهای نوپای داخلی و خارجی

در ادامه نیز فهرستی از برخی نوپاهای ایرانی در جدول (۴) و خارجی در جدول (۵) به همراه حوزه فعالیت آنها، نشان داده شده است.

کتاب‌شناسی

جولایی کلی، ا.، مهادفرد، ح. (۱۳۹۶). بررسی نقش دانشگاه علمی-کاربردی در توانمندسازی دانشجویان در کارآفرینی و ایجاد اشتغال. در چهارمین کنگره ملی

کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ)

European Startup Monitor (ESM)	ESM
Startup Europe Partnership (SEP)	SEP
Oliveira	اولیویرا
Alves	آلوز
New division	بخشی جدید
A servlet is a Java program that runs on a Web server	برنامه سرور جاوا قابل اجرا روی سرور وب
Blank	بلانک
Birch	بیرچ
Venture	پرنخطر (ونچر)
E-Commerce	تجارت الکترونیکی
Dorf	دورف
Davidsson	دیویدسون
Rogers	راجرز
Ries	ریز
Reynolds	رینولدز
Zotes	زاتس
Sutton	ساتن
Tsai	سای
Venture Capital	سرمایه خطرپذیر
Salamzadeh	سلامزاده
Accelerators	شتاب‌دهنده
Uncertainty	شرایط عدم قطعیت
Company Foundation	شرکت بنیادین
Schumpeter,	شومپتر
Personal Home Pages (PHP)	صفحه خانگی شخصی
Java Server Pages (JSP)	صفحه سرور جاوا
Active Server Pages (ASP)	صفحه سرور فعال
Gazelle	غزال‌ها
Application	کاربردی (اپ)
Kawamorita Kesim	کاواموریتا کسیم
Crowne	کران
Kirchkoff	کرچکوف
New venture	کسب‌وکار پرمخاطره جدید
Ko	کو
Groenewegen	گروئنوگن
Gorini et Torres	گورینیت تورس
Langen	لانگن

factors of the survival of start-ups with a radical innovation. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 2(3), 155-171.

Hisrich, R. D. (2005). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill.

Luger, M. I., & Koo, J. (2005). Defining and tracking business start-ups. *Small Business Economics*, 24(1), 17-28.

Menkveld, D. J. (2012). *Determinants among the Internet Startup Life Cycle* (Doctoral dissertation, Master Thesis). Faculty of Science, Department of Information and Computing Sciences, Utrecht University, Utrecht, The Netherlands.

Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. New York: Crown Business

Rogers, S. (2009). *Finanças e estratégias de negócios para empreendedores*. Bookman Editora.

Salamzadeh, A., & Kawamorita Kesim, H. (2015). Startup companies: life cycle and challenges. In *4th International conference on employment, education and entrepreneurship (EEE)*, Belgrade, Serbia.

Sampaio, C. (2007). *Web 2.0 e Mashups-Reinventando a Internet*. Brasport.

Sandberg, B. (2008). *Managing and marketing radical innovations: marketing new technology*. London & New York: Routledge.

Skala, A. (2019). The Startup as a Result of Innovative Entrepreneurship. In *Digital Startups in Transition Economies* (pp. 1-40). Palgrave Pivot, Cham.

Siegel, D. S., & Wright, M. (2015). Academic entrepreneurship: time for a rethink?. *British Journal of Management*, 26(4), 582-595.

Srinivasan, S., Barchas, I., Gorenberg, M., & Simoudis, E. (2014). Venture capital: Fueling the innovation economy. *Computer*, 47(8), 40-47.

Sutton, S. M. (2000). The role of process in software start-up. *IEEE software*, 17(4), 33-39.

Trautfler, G., & Tschirky, H. P. (2007). Sustained innovation management. In *Sustained Innovation Management* (pp. 80-209). Palgrave Macmillan, London.

Tsai, S. D., & Lan, T. T. (2006). Development of a startup business -A complexity theory perspective. *National Sun Yat-Sen University, Kaohsiung, Taiwan*.

Weiblen, T., & Chesbrough, H. W. (2015). Engaging with startups to enhance corporate innovation. *California Management Review*, 57(2), 66-90.

Yazici, B. (2016). Attitudes of generation y towards luxury products and youth-led change in luxury consumption behaviour. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 6(3), 291-306.

۱. آصف کریمی (عضو هیئت علمی پردیس فارابی دانشگاه تهران)

۲. زاهده ابرقوی‌زاده (پردیس فارابی دانشگاه تهران)

Lan	لن
Luger	لوگر
Creation stage	مرحله ایجاد
Bootstrapping stage	مرحله خودراه‌اندازی
Seed stage	مرحله دانه‌ای
Tesla Motors	موتورهای تسلا
Life cycle theory	نظریه چرخه عمر
Disruptive Innovation	نوآوری‌های تخریبی
Hisrich	هیسریچ
Yazici	یازیچی



دانشگاه آموزش عالی - کاربردی