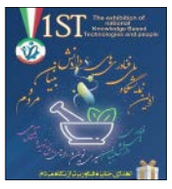
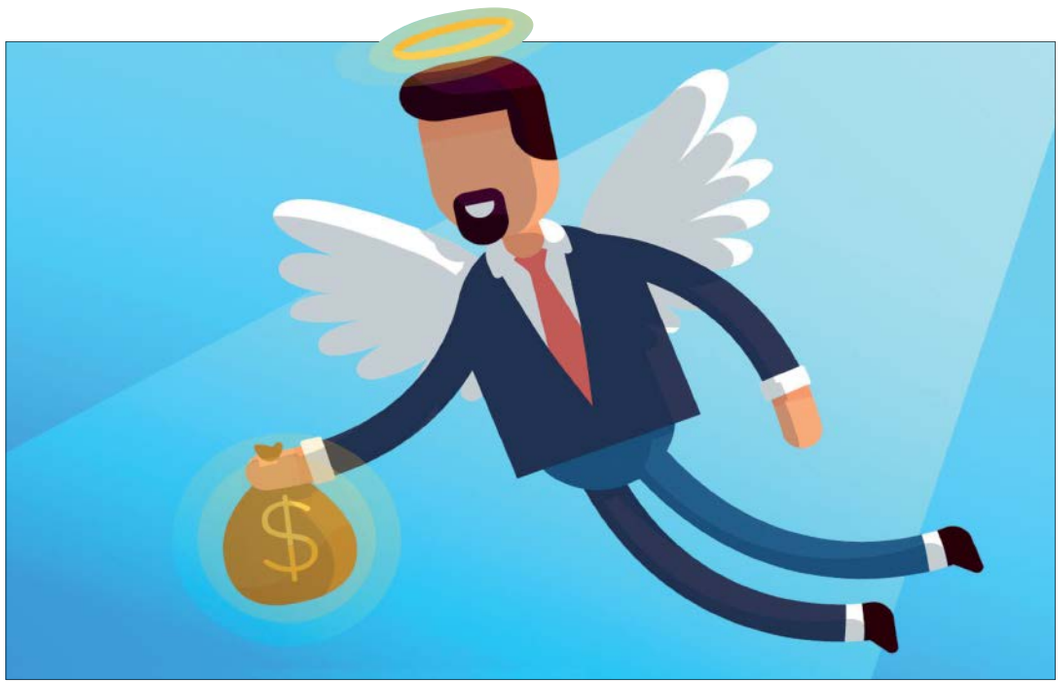
## ۷۰ شرکت دانش‌بنیان ایرانی به روسیه سفر می‌کنند

پرویز کرمی، مشاور معاون علمی و فناوری رئیس جمهور درباره اعزام یك هیات تجاری به روسیه عنوان کرد: با حمایت مرکز تعاملات بین‌المللی معاونت علمی و صندوق نوآوری و شکوفایی، یك هیات بلندپایه تجاری و فناوری ایرانی ۱۸ تا ۲۳ تیر امسال همراه معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهور به روسیه سفر می‌کنند تا شرایط همکاری‌های دوجانبه را بررسی کنند. / جام‌جم

## نمایشگاه ملی «فناوری‌های دانش‌بنیان و مردم» برگزار می‌شود



پویش و نمایشگاه ملی «فناوری‌های دانش‌بنیان و مردم» با شعار فناوری‌های دانش‌بنیان مسیری نوین در راستای رونق تولید و اشتغال مردمی از ۲۵ تا ۲۸ شهریور امسال در تهران برگزار می‌شود. هدف از برگزاری این نمایشگاه، ترویج فناوری‌های راهبردی در جامعه است تا تجاری‌سازی محصولات و خدمات شرکت‌های دانش‌بنیان آسان‌تر شود. علاقه‌مندان برای حضور در این نمایشگاه و کسب اطلاعات بیشتر به وبگاه www.kbtp.ir مراجعه کنند. / ایرنا



# ۸ شیوه جذب فرشته‌های بازار

## برای جذب سرمایه‌گذار خطرپذیر باید بتوانید ویژگی‌های کسب‌وکارتان را به بهترین شکل معرفی کنید

عسل اخویان طهرانی
دانش

**این روزها تعریف کار و آینده شغلی بسیار متحول شده است. بسیاری از افراد ترجیح می‌دهند کسب‌وکار خودشان را راه بیندازند و ایلان ماسك و جف بزوس آینده باشند. اما شرکت‌های نوپا نیاز به سرمایه‌گذاری از جانب سرمایه‌دارانی دارند که در ادبیات کسب و کار آنها را سرمایه‌گذاران فرشته (Angel Inevestors) می‌نامند. کسب‌وکار شرکت‌های نوپا با کمك این گونه سرمایه‌گذاران می‌تواند پابگیرد و وارد مرحله رشد کسب‌وکار شود. این سرمایه‌گذاری معمولا به میزان مورد نیاز کارآفرین برای پشت سر گذاشتن مرحله گذار و بحرانی کسب‌وکار در ازای درصد مشارکتی منصفانه یا دریافت خدمات انجام می‌شود. جذب سرمایه‌گذار فرشته قطعا نقش پررنگی در عبور موفقیت‌آمیز کسب‌وکار در بحران‌های اجتناب ناپذیر آغاز راه خواهد داشت. اما چطور می‌توانیم یکی از این فرشته‌ها را به سمت کسب‌وکارمان جذب کنیم؟ در ادامه هشت اصل مهم برای ایجاد تأثیرگذاری بیشتر را از نظر جرمی لارنر فرشته نجات جوانی که تاکنون در بیش از صد شرکت نوپای گوناگون و بین‌المللی سرمایه‌گذاری کرده، بررسی می‌کنیم.**

برگرفته از: Forbs

### ۱ شفاف باشید

«شفافیت» اصل مهم و اساسی هنگام مذاکرات سرمایه‌گذاری است. سرمایه‌گذاران توقع ندارند کسب‌وکارتان در این مرحله کاملا بی‌نقص و کامل باشد. شاید در لحظه مذاکره بیش از اندازه زیر بار قرض و بدهی رفته باشید یا برای تأمین برخی نیازهای کسب‌وکارتان با چالش‌هایی روبه‌رو شده باشید. درخصوص شرایط و مشکلاتتان کاملا شفاف باشید و به‌صورت واضح برنامه‌هایتان را برای عبور از شرایطی که در آن قرار دارید به سرمایه‌گذار شرح دهید. شفافیت باعث ایجاد حس اعتماد می‌شود که به نفع هر دو طرف است. در این حالت می‌توانید با شرایط منطقی‌تری متناسب با اوضاع کسب‌وکارتان وارد قرارداد شوید و همکاری پایدارتر و دور از تنشی را تجربه کنید.

### ۲ بر بازار هدف تمرکز کنید

بازار هدف خود را مستقیم نشانه بگیرید و اهدافتان را پراکنده انتخاب نکنید. برای دستیابی به سهم مشخصی از بازار هدفتان برنامه‌ریزی و تمرکز کنید و خود را در کل حوزه صنعتی درگیر نکنید. این که از خودتان اشتیاق کلی نشان دهید باعث می‌شود طرف مقابل احساس کند خیلی هدفمند و دقیق فعالیت نمی‌کنید و هنوز خودتان هم نمی‌دانید به‌دنبال چه هستید. به صورت دقیق بازار مورد نظرتان و روشی که برای دستیابی به آن دارید را مشخص کنید. افرادی که مدام از شاخه‌ای به شاخه دیگر پرواز کرده و ذهنشان را درگیر مسائل گوناگون می‌کنند معمولا بازده خوبی ندارند. این موضوع زمانی که تازه پا در عرصه کسب‌وکار گذاشته باشید بیشتر اهمیت خواهد داشت؛ زیرا در گام‌های اول باید دقیقا بدانید به‌دنبال چه چیز هستید و برای آن به‌شدت تلاش کنید تا بتوانید خود را به‌صورت نسبی جا بیندازید.

### ۳ ارزیابی صلاحیت داشته باشید

«ارزیابی صلاحیت» مرحله‌ای پیش از عقد قرارداد سرمایه‌گذاری است. در این مرحله باید بتوانید مدارکی ارائه کنید که نشان دهد کسب‌وکارتان کم خطر است. ارزیابی صلاحیت به سرمایه‌گذارها کمك می‌کند مطمئن شوند آیا سرمایه‌گذاری‌شان درست است و کسب‌وکاری که انتخاب کرده‌اند ارزش سرمایه‌گذاری دارد یا نه! براساس نتایج تحقیقی که انجمن سرمایه‌گذاران فرشته آمریکا انجام داده است، سرمایه‌گذارانی که حداقل ۲۰ ساعت زمان برای بررسی صلاحیت مجموعه مورد نظرشان صرف می‌کنند پنج برابر بیشتر از دیگر سرمایه‌گذاران توانسته‌اند سرمایه‌گذاری‌های موفق‌تر و بازگشت سرمایه داشته باشند و کمتر ضرر کنند.

مدارکی که در این مرحله ارائه می‌دهید باید شامل گزارش‌های مالی، میزان سرمایه سهامداران احتمالی، توافقات با پخش‌کننده و تعهداتی که بابت وام‌های دریافتی دارید، باشد. برای تکمیل فهرست مواردی که در این مرحله باید ارائه دهید؛ می‌توانید از چك‌لیست‌هایی که در منابع اینترنتی موجود هستند نیز استفاده کنید.

### ۴ داستان کسب‌وکارتان را تعریف کنید

سرمایه‌گذاران فقط به محصولات و خدمات علاقه‌مند نیستند. این افراد نیز مانند هر فرد دیگری مشتاقند داستان و مسیری را که شما برای راه‌اندازی کسب‌وکارتان داشته‌اید، بشنوند و بیشتر با شخصیت خودتان آشنا شوند.

به عنوان مثال، اگر نرم‌افزار همراهی برای ارائه خدمات سفر راه‌اندازی کرده‌اید آیا به این خاطر بوده که تجربه ناخوشایندی از تنظیم برنامه سفر و هماهنگی پروازهایتان داشته‌اید؟ آیا مجموعه‌ای برای به کارگیری جوانانی که به تازگی از دام اعتیاد آزاد شده‌اند، راه انداخته‌اید، چون خودتان وقتی چنین شرایطی داشتید با مشکلات متعددی برای کار پیدا کردن روبه‌رو شده بودید؟ به سرمایه‌گذار بگویید چطور شد که به اینجا رسیدید و هنگام تعریف کردن هم سعی نکنید احساس اشتیاق یا ناراحتی خود را پنهان کنید. سرمایه‌گذار باید در وهله اول بتواند شما را باور کند و از دلایل‌تان برای ورود به راه شما مطمئن شود و سپس سرمایه‌گذاری کند.

### ۵ مشکلی را حل کنید

محصول شما باید بتواند مشکلی را برطرف یا مسیر پر دست‌اندازی را هموار کند. بکوشید به بهترین شکل تشریح کنید که کسب‌وکارتان به چه صورتی می‌تواند مسأله حل نشده‌ای را حل کند، نیازی را برطرف و در مجموع زندگی را آسان‌تر کند تا مردم حاضر باشند برای این خدمت جدید هزینه کنند و سرمایه‌گذاری هدر نرود. اگر کسب‌وکارهای مشابهی با کسب‌وکارتان در حال فعالیت هستند باید به خوبی توضیح دهید که نوآوری و خلاقیت شما کدام جای خالی را در بازار موجود پر می‌کند.

### ۶ حساب مالی روشنی داشته باشید

ارزش مالی مجموعه مشخص می‌کند که هر مجموعه تا چه حد ارزش سرمایه‌گذاری دارد. زمانی که مجموعه خود را ارزشیابی کرده باشید میزان سودآوری، وضعیت مالکیتش، سهمش در بازار هدف و برنامه‌های توسعه آتی مشخص می‌شود. همچنین براساس این شواهد و مدارك می‌توان پی برد که تا چه حد پیش‌بینی‌هایتان برای آینده این کسب‌وکار قابل دستیابی است. اگر تاکنون مجموعه خود را ارزشیابی نکرده‌اید می‌توانید از سرمایه‌گذار فرشته‌تان نیز درخواست کنید برای این کار به شما کمك کند تا برآورد دقیق‌تری از کسب‌وکارتان به دست بیاورید.

### ۷ طرح کسب‌وکار داشته باشید

زمانی که برای کسب‌وکارتان طرح کسب‌وکار نوشته باشید حس اطمینان خاطر بیشتری به سرمایه‌گذار می‌دهید و نشان می‌دهید که دستور کار روشنی برای پیشبرد اهداف و توسعه کسب‌وکارتان دارید. به صورت اجمالی هر طرح کسب‌وکاری باید شامل موارد زیر باشد:

- خلاصه‌ای از تعریف کسب‌وکارتان و اهدافی که در نظر دارید و همچنین نحوه دست‌یابی به این اهداف.
- خلاصه‌ای از ساختار سازمانی مجموعه و افرادی که مجموعه را پایه‌گذاری کرده‌اند.
- دارای تحلیل بازاری باشد که میزان ظرفیت احتمالی بازار را برای محصولتان نشان دهد و نحوه جذب مشتری، نحوه رقابت با سایر نام‌های معروف موجود و شرایط اقتصادی حاکم بر حوزه کسب‌وکارتان را مشخص کند.
- دارای بخش پیش‌بینی میزان درآمدزایی شامل اطلاعاتی از میزان فروش فعلی، هزینه‌هایی که دارید، میزان سرمایه در گردش، دارایی‌ها و اعتبارتان باشد.

### ۸ سازوکار خروج از کسب‌وکارتان را شرح دهید

سازوکار خروج نشان می‌دهد شما برنامه مشخص و حساب‌شده‌ای برای شرایط خاصی درنظر گرفته‌اید که ممکن است مجبور شوید کسب‌وکارتان را پایان دهید. برای هر سرمایه‌گذاری جذاب است بداند اگر در شرایطی مجبور شدید کسب‌وکارتان را واگذار کنید یا مالکیت فکری آن را به شرکت بزرگ‌تر یا سرمایه‌گذار خصوصی بفروشید با چه سازوکاری این مرحله را طی خواهید کرد و نحوه محاسباتتان به چه صورت خواهد بود. شما به عنوان صاحب کسب‌وکار باید از پیش به تمام شرایط احتمالی در طول عمر کسب‌وکارتان فکر کنید و حتی چند سناریو برای پایان بخشیدن به آن در شرایط خاص داشته باشید و آنها را به صورت مشخص به سرمایه‌گذارتان نیز بگویید. این موضوع موجب می‌شود سرمایه‌گذار احساس کند شما همه قدم‌هایتان فکر شده است و به تك‌تك شرایط و اتفاقات احتمالی فکر کرده‌اید و برنامه‌ریزی دارید.

> شفافیت باعث ایجاد حس اعتماد می‌شود که به نفع هر دو طرف است. در این حالت می‌توانید با شرایط منطقی‌تری متناسب با اوضاع کسب‌وکارتان وارد قرارداد شوید و همکاری پایدارتر و دور از تنشی را تجربه کنید

> وقتی از خودتان اشتیاق کلی نشان دهید طرف مقابل احساس می‌کند هنوز خودتان هم نمی‌دانید به‌دنبال چه هستید

# طرح لیزینگ محصولات دانش‌بنیان و فناورانه اجرا می‌شود

طرح «لیزینگ محصولات دانش‌بنیان و فناورانه» با همکاری شبکه فن بازار ملی ایران و صندوق نوآوری و شکوفایی با هدف کمك به توسعه بازار محصولات فناورانه و دانش بنیان اجرا می‌شود.

به گزارش جام جم، از این پس شرکت‌های فناور مورد تایید شبکه فن‌بازار ملی ایران می‌توانند از خدمات لیزینگ صندوق‌های پژوهش فناوری استفاده کنند. این طرح به شرکت‌های فناور و دانش بنیان کمك می‌کند تا محصولات خود را با شرایط ویژه‌ای به شرکت‌های خریدار، ارائه کنند.

به گزارش جام‌جم و به نقل از روابط‌عمومی پارك فناوری پردیس، در این طرح که با همکاری صندوق نوآوری و شکوفایی و تعامل با صندوق‌های پژوهش فناوری اجرایی می‌شود، تسهیلات قابل توجهی به شرکت‌های خریدار محصولات دانش‌بنیان و فناور اعطا می‌شود. صندوق نوآوری و شکوفایی با تکیه بر توان مالی و ارزیابی صندوق‌های پژوهش فناوری، با تخصیص خط اعتباری لازم، مسؤولیت ارزیابی و اعطای تسهیلات تا سقف پنج میلیارد ریال را به صندوق‌های پژوهش فناوری واگذار کرده است.

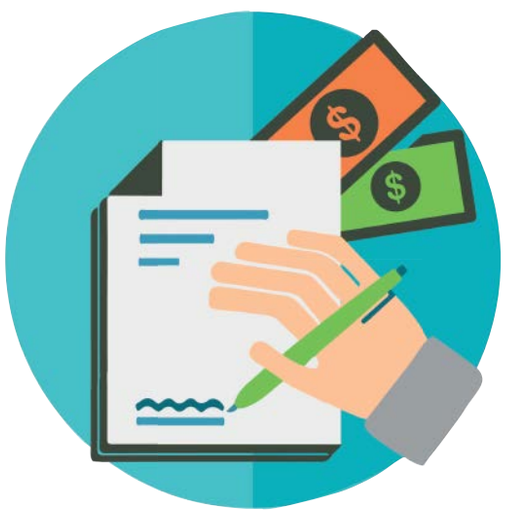
### شرایط استفاده از تسهیلات لیزینگ

طرح‌ها و محصولات دانش‌بنیان برای بهره‌مندی از این تسهیلات باید دارای شرایطی باشند؛ از جمله این که محصول باید فناور باشد و این می‌تواند مشمول تمامی کالاها شامل سرمایه‌ای، سفارشی، واسطه‌ای و مصرفی شود. کالاهای مصرفی با رعایت نظارت بر مصرف و خریداران واسطه‌ای به شرط رصد توزیع کالا در بازار، شامل طرح قرار می‌گیرند. همچنین فقط نرم افزارهای تخصصی، تحت حمایت تسهیلات لیزینگ هستند و نرم‌افزارهای عمومی شامل این طرح نمی‌شوند.

علاوه بر این، شرکت‌های فروشنده نیز برای استفاده از این طرح باید دارای مجوز فناور از شبکه ملی فن بازار ایران یا عضو پارك فناوری پردیس باشند، ظرفیت تولید - با وجود قراردادهای جاری و آتی- را داشته باشند و از انجام دادن به موقع و مناسب تعهدات در قراردادهای فروش و گارانتی محصول، اطمینان داشته باشند. همچنین لازم است شرکت‌های فروشنده، در صورت نیاز، امکان ارائه تضمین بابت حسن انجام تعهدات را نیز داشته باشند. در نهایت، استعلام از ورشکسته نبودن شرکت الزامی است که این استعلام صرفا از سامانه استعلام‌سنجی بانك مرکزی انجام می‌شود.

شرکت‌های خریدار نیز برای بهره‌مندی از این تسهیلات باید دارای شخصیت حقوقی خصوصی یا تعاونی (شرکت یا موسسه غیردولتی و غیرعمومی) یا دارای شخصیت حقیقی با صلاحیت تایید شده در یکی از نظام‌های قانون (پزشکی، مهندسی، صنفی) یا مراجع رسمی کشور (جهاد کشاورزی، اتاق بازرگانی) باشند. همچنین امکان ارائه تضمین‌ها و چك بازپرداخت اقساط را با توجه به ارزیابی توانمندی مالی و اعتباری داشته باشند. خریدار لازم است، حداقل در شمول یکی از اشخاص نصب‌کننده، اجراکننده، پیمانکار (مطابق قراردادی مشخص با کارفرما در موضوع محصول دانش‌بنیان و فناور)، بهره‌بردار، مصرف‌کننده نهایی و صادرکننده قرار گیرد. در نهایت، خریدار به هیچ عنوان نمی‌تواند دولتی یا از نهادهای عمومی باشد. شرکت‌های واجد شرایط و خریداران محصولات برای ثبت‌نام باید فرم‌های مربوط را پس از تکمیل، به همراه مستندات لازم به صندوق الکترونیکی به آدرس Leasing@techmart.ir ارسال کنند.

علاقه‌مندان برای کسب اطلاعات بیشتر می‌توانند به پایگاه اینترنتی شبکه فن‌بازار ملی ایران به نشانی www.techmart.ir مراجعه کنند یا با شماره تماس‌های اعلام شده در این سایت تماس بگیرند.



در مسیر موفقیت

# ۳ فرمول موفقیت اسپاتیفای

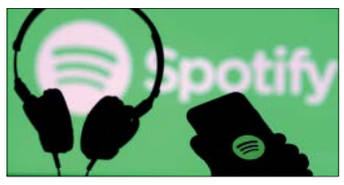
نگین یشمی
دانش

کمتر از ۳۰ سال از تغییر بازار تولید و پخش موسیقی گذشته است، اما حالا پلتفرم‌های گوش دادن به موسیقی توانسته‌اند پیشتازان رشد میان شرکت‌های نوپا باشند. البته ممکن است اهمیت شرکت‌های نوپای پخش موسیقی همچون اسپاتیفای در ایران قابل درك نباشد زیرا امکان دانلود و استفاده از هر موسیقی در ایران بدون پرداخت حقوق مؤلف اثر ممکن است (به‌جز بعضی از آثار هنرمندان داخلی) اما قوانین بین‌المللی این کار را مجاز نمی‌شمارند و همین مسأله اسپاتیفای را در زمره محصولات انقلابی حوزه موسیقی قرار می‌دهد.

در گذشته برای داشتن و گوش دادن به آهنگی خاص باید صفحه (گرامافون) یا بعدتر کاست موسیقی تهیه می‌شد. کمی بعدتر صفحات فشرده (سی‌دی) اختراع و وارد بازار شدند. اما همچنان باید برای داشتن یك تك‌آهنگ، کل آلبوم را تهیه می‌کردید و برای گوش دادن به آن هم باید وسایل مورد نیاز پخش آن را همراه خود هر جایی می‌بردید. سال ۱۳۸۰/ ۲۰۰۱ با عرضه آیپاد و افتتاح آی‌تیونز امکان استفاده از تك‌آهنگ‌ها فراهم شد و با آمدن نپستر امکان دانلود تك‌آهنگ با فرمت ام‌پی‌تری (mp3) پدید آمد. اپل موزیك یکی از بازیگران قدرتمند این بازار بود که به‌نظر می‌رسید هیچ رقیبی در این عرصه نداشته باشد. شما در هر جایی و فقط با اتصال به اینترنت می‌توانستید بدون محدودیت هر آهنگی را بشنوید. درست در همین زمان اسپاتیفای پا به عرصه موسیقی گذاشت. شاید تصور موفقیت اسپاتیفای با داشتن ۲۱۷ میلیون کاربر در جهان ابتدا حتی برای بنیانگذارانش ناممکن بود، اما عواملی توانستند در شکل‌گیری این موفقیت موثر باشند که در ادامه به بعضی از آنها اشاره شده است:

### ۱ مدل درآمدی هماهنگ با کسب‌وکار

اسپاتیفای رایگان پایه (Freemium) است. در این مدل درآمدی، خدمات نرم‌افزاری به صورت رایگان‌افزار (freeware) ارائه می‌شود به این معنا که استفاده از نرم‌افزار و امکانات پایه آن




رایگان است اما کاربر برای دسترسی به امکانات جانبی نیاز به پرداخت حق عضویت دارد. این مدل در استفاده کاربران از اسپاتیفای بسیار موثر بود. کاربر برای گوش‌دادن آهنگ‌های مختلف یا فهرست‌پخش‌ها (Playlists) نباید هزینه‌ای بپردازد اما اگر بخواهد کیفیت بهتری از آهنگ را بشنود یا تبلیغات را حذف کند باید حق عضویت بدهد. به ازای هر بار پخش آهنگ، اسپاتیفای هزینه‌ای به سازندگان آن می‌پردازد و ۷۰ درصد درآمد هر آهنگ متعلق به مؤلف آن است. این مدل کسب‌وکاری و دامنه وسیع مخاطبان عامل جذابیت همکاری هنرمندان با اسپاتیفای است.

### ۲ تمرکز بر تجربه کاربری

ارائه خدمات و امکانات هیجان‌انگیز برای کاربران و تمرکز بر آنچه می‌خواهند از عوامل اصلی همه‌گیری اسپاتیفای است. اسپاتیفای با استفاده از هوش مصنوعی، سلیقه مخاطبان را حدس می‌زند و فهرست پخش‌هایی هماهنگ با حال و هوا و سلیقه کاربران ایجاد می‌کند. همچنین کاربران می‌توانند فهرست‌هایی که ساخته‌اند را با دیگران به اشتراك بگذارند. پیشنهادهای اسپاتیفای به کاربران هم معمولا موزیك‌های جدید و تاکنون شنیده نشده است که به جذابیت دنبال کردن فهرست‌ها می‌افزاید.

### ۳ محدودیت قانونی در خدمت کسب‌وکار

به دلیل سختی ورود به بازار موسیقی آمریکا، اسپاتیفای از بازار اروپا شروع کرد. سوئد از بهترین کشورها برای راه‌اندازی کسب‌وکار است. مالیات و قوانین شرکت نوپای آسان، به رشد هرچه بیشتر شرکت‌های خصوصی کمك می‌کند. قراردادهای حقوق مؤلف و فروش در سطح اروپا به اسپاتیفای کمك کرد تا پایگاه داده‌اش را به میزان قابل توجهی توسعه دهد. این پایگاه داده در موافقت تهیه‌کنندگان موسیقی آمریکایی برای همکاری با اسپاتیفای بسیار تاثیرگذار بود.