

## ترویج کارآفرینی با رویکردی نوین

### Startup weekend

کارآفرینی با فرایند خلق ایجاد ارزش به عنوان عامل مهم رشد و توسعه اقتصادی شناخته شده است. بدون توجه کافی به مفهوم « ترویج فرهنگ کارآفرینی و آموزش آن » هرگز نمی توان در عناصر مهمی چون نحوه تولید، بهره‌وری و افزایش مهارت‌های فنی و صنعتی در عرصه اقتصاد تغییرات مثبتی ایجاد کرد. اخیراً در این راستا مطالبی در خصوص اجرا و بهره‌مندی از استارت آپ های نوین در حوزه بیمه با هدف ارائه ایده ها، روشها و راه کارهای جدید فروش خدمات بیمه ای و به طور کلی توسعه کمی و کیفی صنعت بیمه بیان گردیده است و این امر ما را بر آن داشت تا مطلبی با موضوع بررسی عناصر و الگوهای مورد نیاز راه اندازی یک کسب و کار نوآورانه در حوزه بیمه با علاقمندان به اشتراک بگذاریم.

#### استارت‌آپ ویکند

استارت آپ ویکند یک رویداد و تجربه آموزشی است که برای اولین بار در سال ۲۰۰۷ توسط فردی به نام اندرو هاید طرح ریزی شد. در طی آن افراد علاقمند و متخصصی چون مدیران تجاری، برنامه نویسان، بازاریاب های حرفه ای و طراحان گرافیک و عاشقان استارت آپ در آخر هفته گرد هم می آیند و با تشکیل تیم حرفه ای ایده هایی را در خصوص راه اندازی یک کسب و کار مفید و نوآورانه با یکدیگر به اشتراک می گذارند، سپس ایده های برتر را انتخاب و با همفکری و تخصص اعضای گروه برای پیاده سازی و عملی شدن آن ایده انتخابی کار می کنند و اگر یک نسخه نمایشی از آن آماده شده باشد آن را برای سرمایه گذاران به نمایش می گذارند و در نتیجه آن محصولی را ساخته یا تجارت نوینی را بر پا می دارند. برای اجرایی شدن طرح های نوآورانه و خلاقانه انتخابی، اعضاء گروه از سرمایه گذاران دعوت می کنند که به عنوان داوران حضور یابند و با توجه به پتانسیل موجود در ایده مطرح شده نظر آنها را برای سرمایه گذاری روی ایده برتر جلب می نمایند.

نکته حائز اهمیت در استارت آپ این است که قبل از ارائه و رشد یک ایده در ذهن باید مدل کسب و کار ایده مد نظر تعیین و چگونگی جذب منابع مالی در بازار هدف برای سود دهی مشخص گردد. این مدل کسب و کار در استارت آپ Business Model نامیده می شود که این مفهوم با ظهور کسب و کارهای اینترنتی معنا دار شد که طبق آن افراد متخصص در برنامه های استارت آپی ایده برتر را شناسایی و مدل های سرمایه گذاری آن را تعیین می نمایند. استارت

آپ ها به دلیل مدل تجاریشان ( Business Model ) یا شکوفا می شوند یا از بین می روند. تجارت سنتی به ایجاد درآمد و نقدینگی تاکید دارد و این در حالی است که شیوه های جدید تجارت بر روی کیفیت ایده و محصول و دورنمای ایده توجه می نماید. به همین دلیل توجه به مدل کسب و کار به عنوان عامل تعیین کننده موفقیت یک شرکت و سازمان از اهمیت بالایی برخوردار است.

تعاریف متعددی از مدل کسب و کار شده است که برخی از پرستفاده ترین این تعاریف به شرح زیر است؛ از نظر تیس مدل کسب و کار منطبق یک شرکت را در چگونگی و تحویل ارزش به مشتری تشریح می کند. هم چنین این مدل معماری درآمدها، هزینه ها، تسهیم سود را ترسیم می کند. از نظر او مدل کسب و کار چیزی کمتر از معماری سازمانی و مالی یک کسب و کار نیست. ( Teece, ۲۰۱۰ )

چسبروگ و روسنبلوم نیز معتقدند مدل کسب و کار، با ایجاد منطبق های ابتکاری، قابلیت های فنی را به تحقق ارزش اقتصادی وصل می نماید. ( Christoph Zott, Raphael Amit, Lorenzo Massa, ۲۰۱۱ )

طبق نظر الکساندر استروالدر (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur) مدل کسب و کار، منطبق هر شرکتی را در چگونگی خلق، ارائه و کسب ارزش توصیف می کند. به باور ایشان مدل کسب و کار را میتوان از طریق نه عنصر سازنده تبیین نمود. که این عناصر منطبق چگونگی کسب درآمد یک شرکت را تشریح می نماید. این عناصر عبارتند از: بخش های مشتری، ارزش های پیشنهادی، کانال ها، ارتباط با مشتری، جریان های درآمدی، منابع کلیدی، فعالیت های کلیدی، مشارکت های کلیدی و ساختار هزینه

- ❖ بخش های مشتری: هر سازمان به یک یا چندین مشتری خدمت می کند.
- ❖ ارزش های پیشنهادی: سازمان به دنبال حل مشکلات مشتری و برآوردن نیازهای او از طریق ارزش های پیشنهادی است.
- ❖ کانال ها: ارزش های پیشنهادی از طریق کانال های ارتباطی، توزیع و فروش به مشتریان ارائه می شود.
- ❖ ارتباط با مشتری: با بخش های مشتری روابط ایجاد شده و بر حفظ این روابط تاکید می شود.
- ❖ جریان های درآمدی: با ارائه موفقیت آمیز ارزش های پیشنهادی به مشتریان، درآمد مد نظر حاصل می شود.
- ❖ منابع کلیدی: دارایی های مورد نیاز برای ارائه ارزش های پیشنهادی، دستیابی به بازار قوی، ارتباط با مشتریان و در نهایت کسب درآمد می باشد.
- ❖ فعالیت های کلیدی: فعالیت های مورد نیاز برای ارائه ارزش های پیشنهادی، دستیابی به بازار قوی، ارتباط با مشتریان و در نهایت کسب درآمد می باشد.
- ❖ مشارکت های کلیدی: برون سپاری برخی از فعالیتها و کسب منابع با هدف کاهش ریسک می باشد.
- ❖ ساختار هزینه: توصیف مهم ترین هزینه های مربوط به اجرای یک مدل کسب کار از قبیل خلق و ارائه ارزش، حفظ و نگهداشت مشتری، ایجاد درآمد و ... می باشد.

لازمه طراحی و ابداع مدل کسب و کار معرفی و شناخت مفاهیم و الگوهای کسب و کارند که ابزارها و راهکارهای مناسبی را برای اجرای موفقیت آمیز یک پروژه و ایده مناسب ارائه می نمایند. در ذیل به معرفی الگوهای مهم مدل کسب و کار با ارائه نمونه هایی از آنها پرداخته می شود.

۱- **الگوی کسب و کارهای تفکیکی:** بر اساس این دیدگاه کسب و کارها به سه دسته نوآوری محصول، مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت زیر ساخت تقسیم می شوند. بر اساس نظر مشابه **تریسی و ویرزما** هر شرکتی برای نائل شدن به موفقیت های بزرگ باید به سه زمینه برتری عملیاتی، رهبری محصول و شناخت و ارتباط نزدیک با مشتری توجه و تمرکز نماید. این امکان که شرکتی هر سه دسته از کسب و کارها را توأم با یکدیگر در نظر بگیرد، وجود دارد اما ایده آل ترین شکل ممکن تفکیک موسسه یا شرکت از سه دیدگاه مذکور است.

❖ **نمونه** چنین مدلی یک شرکت مخابراتی در هند است که به عنوان اولین شرکت مخابراتی تلفن همراه جداسازی استراتژیک را دنبال نمود و به موفقیت های چشمگیری نائل آمد. این شرکت پس از جداسازی کسب و کار زیر ساختی خود و برون سپاری زیر ساخت فن آوری اطلاعات به آی بی ام و عملیات شبکه به اریکسون و نوکیا زیمنس نت ورک توانست با سرمایه گذاری بر روی جذب و حفظ مشتریان، شایستگی خود را در ایجاد ارتباطات با مشتریان و افزایش سرمایه شرکت به اثبات رساند.

۲- **الگوی کسب و کار دنباله دار:** این مدل ارائه دهنده الگویی عملی و کاربردی در مورد فروش تعداد زیادی از اقلام و محصولات با مخاطب خاص و محدود است. استفاده از این مدل نیازمند هزینه های انبارداری پایین و پلتفرمهای قوی جهت ارائه آسان محصولات به مخاطبان خاص می باشد.

❖ **نمونه:** تحول صنعت نشر کتاب: مدل قدیمی صنعت چاپ کتاب بر این اساس بود که اثر نویسندگانی برای چاپ مورد انتخاب قرار می گرفت که بیشترین احتمال کسب سود را در بر داشت. چرا که طراحی، ویراستاری، چاپ و تبلیغ کتابی که کم فروش باشد قانداً سودآور نخواهد بود. اما لولو دات کام مدل جدیدی از نشر کتاب است که مدل سنتی را تغییر داد و به تمامی نویسندگان از جمله نویسندگان آماتور امکان چاپ کتاب را ایجاد کرد و موانع چاپ و نشر کتاب را با فراهم آوردن ابزارهایی برای انتشار در بازار آن لاین از بین برد. در حقیقت هرچه کتاب بیشتری در لولو دات کام به انتشار می رسد، میزان موفقیت آن نیز افزایش می یابد. این شرکت نویسندگان و

خوانندگان را به یکدیگر متصل می کند و به هزاران نفر از نویسندگان امکان استفاده از ابزار سلف سرویس لولو دات کام را با هدف انتشار و فروش کتاب خویش فراهم می آورد. به این واسطه تنها کتابهایی به چاپ میرسند که ثبت سفارش آن لاین دارند و این امر یعنی موفقیت شرکت و جلوگیری از هدر رفت هزینه های چاپ.

**۳- الگوی پلتفرم های چند وجهی:** پدیده ای است که به آن اثر شبکه ای می گویند و این الگو دو یا چند گروه مجزا و در عین حال به هم وابسته از مشتریان را دور هم جمع می کند. آن ها با ایفای نقش واسطه و از طریق مرتبط نمودن این گروه ها به ارزش آفرینی می پردازند. برای مثال روزنامه ها خوانندگان و تبلیغ کنندگان را به یکدیگر وصل می نمایند.

❖ **نمونه:** مدل کسب و کار گوگل: گوگل به عنوان پلتفرمی چند وجهی، مدل درآمدی متفاوتی دارد. این شرکت با ارائه پیشنهادات رایگانی به وبگرد ها و سازندگان محتوا، درآمد مناسبی را از یک بخش از مشتریان یعنی تبلیغ کنندگان کسب می نماید. این درآمد به شرکت کمک می کند تا پیوسته پیشنهادات رایگان خود را برای موتور جستجو و کاربران بهبود بخشد.

**۴- الگوی رایگان به عنوان مدل کسب و کار:** در این مدل بخش مهمی از مشتریان از ارزش های پیشنهادی رایگانی بهره مند می شوند که هزینه چنین مشتریانی توسط بخش دیگری از مشتریان تامین می شود. رویکرد این مدل ارائه ارزش پیشنهادی رایگان و کسب درآمد چشمگیر است.

❖ **نمونه:** ارائه رایگان روزنامه در مترو: با هدف جذب مخاطبان زیاد و کسب درآمد از طریق فروش فضا به تبلیغ کنندگان

**۵- الگوی مدل کسب و کار باز:** هدف این الگو ایجاد ارزش از طریق مشارکت نظام مند با شرکای خارج از سازمان می باشد. بدین ترتیب که می توان با واگذاری محصولات، دانش و ایده های شرکت خود از طریق اعطای حق امتیاز یا سرمایه گذاری های مشترک به شرکت خارجی، کسب درآمد و اعتبار نمود. این الگو بر جستجوی نوآوری به هر شکل ممکن چه داخل به خارج و چه خارج به داخل تاکید دارد.

❖ **نمونه:** شرکت اینوسنتیو طراح وب سایت تحت همین نام به شرکت هایی که چالش های نوآوری خود را نمی توانند مرتفع سازند، این امکان را در وب سایتش با پیشنهاد جوایز نقدی فراهم می کند و از محققانی که راه کارهایی برای حل نمودن مشکل دارند دعوت به عمل می آورد.

در پایان باید خاطر نشان کرد که یکی از مهم ترین راه های مرتفع نمودن چالشها و مشکلات صنعت بیمه استفاده و اجرای استارت آپ های نوین و ارائه طرح های جدید بیمه ای با هدف توانمندسازی شرکت های بیمه، افزایش ضریب نفوذ بیمه ای در منطقه و توسعه کمی و کیفی صنعت بیمه می باشد. از اینرو واحد پژوهش مرکز علمی کاربردی بیمه ایران، مشتاقانه علاقمند دریافت ایده ها و طرح های نوین همکاران گرامی در حوزه بیمه می باشد. لذا از علاقمندان به شرکت در کارگاه استارت آپ دعوت به عمل می آید تا با واحد پژوهش تماس حاصل نمایند.

- ❖ Business Model Generation, Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, a handbook for visionaries, game changers, and challengers, ۲۰۱۰
- ❖ Startup Weekend: How to Take a Company From Concept to Creation in ۵۴ Hours, by Marc Nager, Clint Nelsen, Franck Nouyrigat, November ۲۰۱۱

❖ استارت آپ آخر هفته، مارگ نیگر، کلینت نلسون، فرانک نویرگت، ترجمه مهدی علیپور سخاوی