

شبکه‌های استارت‌آپ و ارائه‌ی راهبردهای سیاستی

حیدر مقدسی^۱

تاریخ دریافت: ۱۵ / ۰۱ / ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش: ۰۵ / ۰۲ / ۱۳۹۹

چکیده

مفهوم «کارآفرینی» که از تأکیدات مقام معظم رهبری مدظله‌العالی به‌عنوان یک عبادت و عنصری تأثیرگذار در فرآیند دستیابی به اقتصادمقاومتی می‌باشد، در روند تحولی خود از حوزه اقتصادی به حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و امنیتی تسری یافته است. ظهور «کارآفرینی فن پایه» با نام کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ)، از جمله موضوعاتی است که به دلایل گوناگون از جمله فرصت‌ها و آسیب‌های نهفته در آن توجه محافل نخبگی و دستگاه‌های مسئول در عرصه‌های اقتصادی، سیاسی و امنیتی کشور را به‌خود معطوف نموده است. این تحقیق از نوع کاربردی و روش آن «زمینه‌ای-موردی» بوده که داده‌ها مبتنی بر روش تبیینی تجزیه و تحلیل شده است. بررسی نقاط آسیب و فرصت پدیده «استارت‌آپ» و ارائه برخی راهبردهای سیاستی به‌منظور مدیریت بهینه‌ی این پدیده مد نظر می‌باشد. بنابر نتایج حاصله از پژوهش؛ موضوع کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) در چرخه سیاستگذاری هنوز در مرحله‌ی مسئله‌شناسی بوده و در برخی از لایه‌ها به‌صورت ناقص در دستور کار سیاستگذاری قرار دارد. هم‌چنین میان دستگاه‌های متولی کشوری یک شکاف نگرشی عمیق از کاملاً فرصت‌محوری تا کاملاً تهدید محور وجود داشته که نتایج این پژوهش می‌تواند این شکاف را تعدیل و نگرش دستگاه‌های تصمیم‌ساز و تصمیم‌گیر را نسبت به این پدیده که در فرآیند تبدیل شدن به مسئله برای کشور قرار گرفته را واقع‌بینانه‌تر نماید.

کلید واژه‌ها: سیاستگذاری عمومی، توصیه‌های سیاستی، امنیت ملی، کارآفرینی، شبکه‌های استارت‌آپ.

استناد فارسی (شیوه APA، ویرایش ششم، ۲۰۱۰): مقدسی، حیدر (۱۳۹۹، تابستان). «شبکه‌های استارت‌آپ و ارائه‌ی راهبردهای سیاستی». *پژوهشنامه تاریخ، سیاست و رسانه*، سال سوم، شماره‌ی دوم، صص ۱۲۴-۱۰۳.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران.

ایمیل: heydar.m2013@gmail.com

کپی‌رایت © ۲۰۱۰، ایسک (اندیشکده مطالعات راهبردی کریمه شیراز). این متن، مقاله‌ای برای دسترسی آزاد است که با توجه به استاندارد بین‌المللی (Creative Commons Attribution) CCA نسخه 4.0 توزیع شده است و به دیگران اجازه می‌دهد این اثر را با رعایت شرایط استفاده، آن را با دیگران به اشتراک بگذارند و مطالب را اقتباس کنند.

۱. مقدمه

کارویژه «شبکه‌های اجتماعی» در ابعاد مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و حتی نظامی به‌عنوان فناوری‌های نوین در بستر سایبر، یکی از بنیادی‌ترین پیشران‌های تغییر در جهان محسوب می‌شوند. طبق برآورد هیئت‌های اندیشه‌ورز آمریکایی تا سال ۲۰۳۰م. «بنگاه‌داری اینترنتی»^۱ به‌مثابه یکی از پدیده‌های جدید حاصل از تحولات فناورانه و گسترش فناوری‌های نوین اطلاعاتی، تأثیر شگرفی بر فضای کسب و کار در حوزه اقتصادی برجای گذاشته است؛ به‌طوری‌که «رسانه‌های اجتماعی و امنیت سایبری بازارهای جدید بزرگ [در ۲۰۳۰م.] خواهند بود» (وخشیته، حاجی‌ئی، ۱۳۹۲: ۱۶۸). دربره کنونی و در شرایط جنگ اقتصادی و تحریم گسترده‌ی غرب و نظام سلطه علیه جمهوری اسلامی ایران، توسعه‌ی کارآفرینی و تولید ثروت از علم، یکی از مقولات مهم و سیاست‌های مورد توجه در مقابله با چالش‌های فرارو محسوب شده و بر این اساس، طراحی و اجرای برنامه‌های مختلف آموزشی، پشتیبانی و تشویق مادی و معنوی کارآفرینان، حمایت از اختراعات، نوآوری‌ها، شرکت‌های دانش بنیان و حمایت از تولید و تسهیل امور مربوط به بهبود وضعیت کسب و کار و اصلاح قوانین مرتبط با آن در دستور کار مسئولان و متولیان امر قرار گرفته است.

تأکید مقام معظم رهبری^{مدظله‌العالی} بر مقوله کارآفرینی به‌عنوان یک عبادت و ارزش آفرینی و تعبیر معنایی آن به ایجاد یک اقتصاد مقامی واقعی در کشور (بیانات مقام معظم له، ۱۳۸۹/۶/۱۶) نشان از اهمیت و ضرورت آن در شرایط کنونی و نمایش کارآمدی نظام دینی برخاسته از انقلاب اسلامی (که مورد هجمه نظام سلطه از ابعاد گوناگون خصوصاً بعد کارآمدی آن است) دارد. از طرف دیگر، تأکید ایشان بر «تقویت ساخت درونی کشور»، «فعال کردن ظرفیت‌های درونی کشور»، «نگاه خوش‌بینانه به استعدادی‌های بومی کشور»، «نگاه به ظرفیت‌های درونی»، «تکیه بر استعداد نیروهای بومی» و ... در راستای تحقق «اقتصاد مقاومتی»، نمایانگر نقشه‌ی راه و ترسیم افق تلاش مسئولان و متولیان امور در «درون‌زایی» و «برون‌نگر» بودن اقتصاد کشور می‌باشد.

با نگاهی به رویه‌های جاری، پیرامون کارآفرینی در قالب کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها)، ضعف شناختی نسبت به این پدیده - به دلیل نوظهور بودن - هم‌چنین استقرار «زیست بوم مادر» این پدیده در خارج از مرزهای کشور، هدف پژوهش حاضر آن است که نگاهی آسیب‌شناسانه نسبت به این موضوع داشته و به دلیل ارتباط آن با سرنوشت عمومی کشور، توصیه‌هایی سیاستی را در ابعاد مختلف آن در بعد مسئله شناسی الگوی سیاست‌گذاری در ایران ارائه نماید. برای نیل به این مقصود پاسخ به پرسش‌های ذیل ضروری می‌نماید:

≠ استارت‌آپ‌ها در ایران در چه موقعیتی قرار دارند؟

1. Internet Marketing.

≠ فرصت‌ها و آسیب‌های شبکه‌های استارت‌آپ کدامند؟

≠ راهبردهای سیاستی درخصوص کارکردهای شبکه‌های استارت‌آپ کدامند؟

این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی از نوع موردی زمینه‌ای بوده که با روش توصیفی-تحلیلی انجام شده و در گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای تخصصی و نظر خبرگان و کارشناسان از ابزار مصاحبه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش مطالب منتشره در پایگاه‌های اطلاعاتی تخصصی در داخل و خارج از کشور و ۵ نفر از نخبگان و صاحب‌نظران در نظر گرفته شده است.

علل روی آوری دولت‌ها به کارآفرینی را می‌توان در دو حیطه‌ی سلبی و ایجابی بررسی نمود:

≠ **علل سلبی**

- این تغییر جهت را می‌توان واکنشی نسبت به محیط اقتصادی و اجتماعی شتابان و درحال تحول کشورها دانست

- تطور روز افزون پیشرفت‌های فناورانه

- رشد رقابت جهانی

- ظهور اقتصاد دانش‌محور

- بازسازی اقتصادی و صنعتی

- سطح بالای پذیرش (اهمیت) ارزش‌های دموکراتیک

- توسعه‌ی بخش خصوصی

≠ **علل ایجابی**

- دولت‌ها کارآفرینی را به‌عنوان سازوکار حل دامنه‌ای از مسایل فراروی خود وارد دستگاه خط-مشی‌گذاری خود کردند.

- ضرورت تولید اشتغال

- یک‌پارچه‌سازی نیروی کار

- انسجام اجتماعی

- بهبود در بهره‌وری و رقابت

- نوآوری اقتصادی

- نوآوری و ایجاد ثروت

پیرامون موضوع استارت‌آپ‌ها، در سایت‌ها، مقالات، کتب، پایگاه‌های اطلاعاتی تخصصی و ... در داخل و خارج از کشور مطالب فراوانی منتشر شده است. همچنین پژوهشی از سوی مؤسسه افق آینده پژوهی راهبردی صورت گرفته که از آن‌ها استفاده خواهد شد.

۲. سیاست‌گذاری عمومی

واژه‌ی Policy که در زبان فارسی به معنای سیاست یا خط مشی معنا شده است، وقتی در کنار واژه‌ی Public به معنای عمومی قرار گیرد، شاخه‌ای از دانش را با عنوان علم دولت در عمل تشکیل می‌دهد؛ که برخی آن را زیرمجموعه علم سیاست و برخی نیز علمی مستقل قلمداد می‌کنند (ملک محمدی، ۱۳۸۳: ۱۷).

سیاست‌گذاری‌های عمومی، اقداماتی صرفاً اتفاقی نبوده؛ بلکه رفتار معطوف به هدف هستند؛ که مبتنی بر قانون و اقتدارآمیزند؛ و اغلب به وسیله‌ی دولت‌ها و عوامل سیاسی انجام شده و سازمان‌های خصوصی در آن نقش ندارند (اشتریان، ۱۳۸۶: ۲۸-۱۵). در تعریف سیاست‌گذاری عمومی اجماع معینی وجود ندارد. برخی آن را وجود یک فرآیند یا مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و تصمیم‌های دولتی که با هدف حل یک مسأله‌ی عمومی طراحی شده‌اند (ملک محمدی، ۱۳۸۳: ۲۰)؛ برخی دیگر سیاست عمومی را «متشکل از مجموعه‌ای از عملکردهای دولتی» دانسته‌اند که «یا مستقیماً توسط دولت یا نمایندگان آن‌ها اعمال می‌شود و بر زندگی عامه تأثیر می‌گذارد» (قلی‌پور، ۱۳۸۹: ۱۸). بر مبنای این تعاریف، چرخه خط مشی عمومی در شش سطح زیر قابل طرح و بررسی می‌باشد:



شکل شماره یک - الگوی فرآیند سیاست‌گذاری عمومی (لاسول)

راهبردهای سیاستی (خط مشی محور): در تحلیل محیطی خط مشی محور، بهبود عملکرد سازمانی از طریق مطلع نگه داشتن مدیران رده بالا از روندهای عمده‌ی پدید آمده در محیط سازمان است. این نقش برشناخت اولیه و واکنش مناسب مدیران رده بالا نسبت به مسائل وسیع راهبردی مانند طرز تلقی‌ها، هنجارها و قوانینی که احتمالاً بر کل سازمان مؤثرند تأکید دارد (مبینی دهکردی و حیدری، ۱۳۹۳: ۴۸).

۳. مبانی نظری استارت‌آپ

این ایده که کارآفرینان کلید توسعه و بهبودی اقتصادی یک کشور هستند، توسط متخصصان برجسته‌ای مانند شومپیتر (۱۹۳۴) و استیونسون و جاریلو (۱۹۹۰) در این حوزه مورد تأکید قرار گرفته است (Chrisman & Kellermanns, 2006: p.61). چرخه حیات کسب و کارهای کارآفرینانه شامل مراحل زیر است (Hodgetts & Kuratko, 2001: p.150):

- ۱ ≠ مرحله ایجاد کسب و کار
- ۲ ≠ مرحله شروع کسب و کار
- ۳ ≠ مرحله رشد
- ۴ ≠ مرحله تثبیت کسب و کار
- ۵ ≠ مرحله نوآوری یا افول

بنابر آنچه که نظریه‌پردازان یادشده بدان اشاره نموده‌اند، مرحله‌ی استارت‌آپ، مرحله‌ی دوم از چرخه‌ی کسب و کارهای کارآفرین محسوب شده و بنابراین این شبکه‌های نوین اجتماعی-اقتصادی را می‌توان شروع عملی چرخه‌ی کارآفرینی توسط ایده‌پردازان و نوآوران دانست.

شبکه‌های استارت‌آپ^۶ به‌عنوان نسل جدیدی از کسب و کارهای الکترونیک در فضای مجازی به عنوان یکی از تغییردهنده‌های بزرگ روند جهانی سازی (یا جهانی شدن)، به عنوان پروژه‌های چندوجهی توسط نظام سلطه با پوشش کارآفرینی طراحی و در حال اجرا در جهان از جمله جمهوری اسلامی ایران می‌باشد.

1. Prestart-up phase

2. Start-up phase

3. Growth phase

4. Business Stabilization

5. Innovation or Decline

6. Startup Network

در فارسی شرکت‌های نوپا نامیده می‌شوند، لیکن به دلیل آن که در ادبیات کنونی از همین واژه در حوزه کارآفرینی استفاده می‌شود، در این پژوهش نیز این عبارت استفاده شده است.

استارت‌آپ؛ سازمانی است که شکل گرفته است تا در جستجوی مدل کسب و کاری قابل تکرار و مقیاس پذیر باشد (استیونلنک). همچنین؛ نهادی است انسانی که ساخته شده برای خلق محصول یا خدمتی نو در شرایط عدم قطعیت بسیار (اریک ریس)^۱. به زبانی ساده؛ استارت‌آپ به شرکت‌های نوپایی گفته می‌شود که با یک ایده‌ی ساده و اولیه شروع می‌کنند و به سرعت رشد می‌یابند و به درآمد می‌رسند. نیل بلومتال، مؤسس و مدیر عامل کمپانی واربی پارکر^۲ استارت‌آپ را این چنین تعریف می‌کند که استارت‌آپ یک کمپانی نوپا است که راه‌حلی نوین را برای یک مسأله ارائه می‌کند؛ در حالی که تضمینی برای موفقیت کمپانی از طریق راه حل ارائه شده وجود ندارد. دورا چئونگ، مؤسس و مدیرعامل کمپانی هوم جوی^۳ که یکی از استارت‌آپ‌های مطرح ایالات متحده در سال ۲۰۱۳ بوده، در تعریف استارت‌آپ این مفهوم را با عنوان پنجره‌ی ذهن رو به آینده خوانده است. وی می‌گوید:

«تأسیس یا پیوستن به یک استارت‌آپ به معنای یک تصمیم جدی برای جدا شدن از شرایط ایده‌آل و پایدار به منظور دستیابی به رشد برق‌آسا و تلاش برای ایجاد موجی از تغییرات در مدت زمان کوتاه است.»

براساس تعریف Merriam-Webster استارت‌آپ «عمل یا مجموعه‌ای از کارها به منظور یک حرکت جدید و یک شرکت یا کسب و کار نوپا» و فرهنگ واژگان انگلیسی آمریکان هریتیج نیز استارت‌آپ را تعریف کرده: یک کسب و کار یا تعهدی که به تازگی آغاز به فعالیت کرده است. ویکی‌پدیا استارت‌آپ را یک تجارت نوپا در قالب یک کمپانی، شراکت یا سازمان موقت تعریف می‌کند که در پی ایجاد و راه‌اندازی یک مدل تجاری جدید در زمینه‌ی خاصی است. ویکی‌پدیا نوآوری را به عنوان شاخصه‌ی اصلی استارت‌آپ؛ عنوان کرده و به این نکته اشاره کرده که در باور عمومی، استارت‌آپ‌ها معمولاً ماهیتی مرتبط با فناوری دارند؛ اما این موضوع همیشه صحت ندارد. این دایره‌المعارف اینترنتی درونمایه‌ی استارت‌آپ را در چاه طلبی، نوآوری و تلاش برای رشد در سطح جهانی تعریف کرده است.

۳-۱. دوره زمانی عمر یک استارت‌آپ

با بررسی تولد و فعالیت استارت‌آپ‌ها در سال‌های اخیر می‌توان به جرأت گفت که به‌صورت میانگین عمر استارت‌آپ‌ها تقریباً سه سال است و این کمپانی‌های نوپا پس از سه سال دیگر یک استارت‌آپ شناخته نمی‌شوند. دلایل متعددی برای پایان دوران سه ساله‌ی شناخته شدن به‌عنوان استارت‌آپ مطرح است که از جمله‌ی آن می‌توان به تصاحب شدن توسط سایر کمپانی‌های بزرگ، افزایش تعداد دفاتر به بیش از یک مرکز، افزایش درآمد به بیش از ۲۰ میلیون دلار، افزایش تعداد

1. <http://banki.ir/akhbar/1-news/1555.4>

2. Warby Parker.

3. Homejoy.

کارکنان به بیش از ۸۰ نفر و افزایش تعداد اعضای اصلی به بیش از پنج نفر یا فروش سهم اعضای اصلی اشاره کرد. در واقع می‌توان در یک جمله‌ی ساده رسیدن استارت‌آپ به سودآوری را پایانی برای شناخته شدن آن به‌عنوان یک استارت‌آپ موفق خواند.

۲-۳. تفاوت استارت‌آپ با کسب و کارهای کوچک

در واقع فاکتور اصلی یک استارت‌آپ را باید توانایی آن برای رشد بدانیم. گراهام، استارت‌آپ را یک کمپانی تعریف می‌کند که ساختار آن برای رشد سریع معماری شده است. در واقع تمرکز برای رشد، فارغ از فاکتورهایی نظیر جغرافیایی است که اعضای استارت‌آپ آن را تأسیس کرده‌اند؛ از این رو استارت‌آپ‌ها را باید از کسب و کارهای کوچک جدا کرد. یک رستوران جدید در یک شهر را نباید به عنوان یک استارت‌آپ بشناسیم (حسین خلیلی صفا، ۹۵/۱/۲).

استارت‌آپ‌ها شرکت‌های نوپایی هستند که می‌توانند به اشکال مختلف پدید آیند، لیکن بیش‌تر در حوزه تکنولوژی فعالیت می‌نمایند. هم‌چنین استارت‌آپ‌ها برای مواجهه با شرایط عدم قطعیت خیلی زیاد طراحی و ساخته شده‌اند. ویژگی‌ها و خصوصیات شبکه‌های استارت‌آپ عبارتند از:

- ≠ سازمانی است در جستجوی مدلی از کسب و کار قابل تکرار که با یک ایده ساده اولیه شکل می‌گیرند.
- ≠ نهادی انسان محور و مبتنی بر کار گروهی و سازمان یافته بوده که غالباً ماهیتی فن-آورانه دارند.
- ≠ شاخصه اصلی آن نوآوری و نوپا بودن است که در پی خلق محصول یا خدمتی نو می‌باشد.
- ≠ محدود به حوزه خاصی نبوده و در ابعاد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ... می‌تواند محصول یا خدمتی نو ارائه نماید.
- ≠ فعالیت در محیط راهبردی با عدم قطعیت بالا (محیط آشوب)
- ≠ ساختار آن‌ها برای رشد سریع و رسیدن به سود بالا طراحی می‌شود.
- ≠ راه حلی نوین برای یک مسئله‌اند که دارای دورنمایه‌ای از ریسک‌پذیری بالا هستند.
- ≠ پنجره ذهن رو به آینده‌اند. (آینده‌نگر و آینده‌ساز هستند)
- ≠ هرچند به ظاهر یک الگوی تجاری در زمینه خاص هستند؛ اما موجی از تغییرات در زمانی کوتاه ایجاد می‌کنند (الگویی برای تغییر هستند).
- ≠ با رویکرد فعالیت در سطح جهانی ایجاد می‌شوند. (الگویی برای ایجاد شبکه‌ای از ارتباطات در سطح جهانی هستند)

- ≠ عمری کوتاه در حدود ۳ تا ۵ سال داشته و به محض رسیدن به سودآوری (بیش از ۲۰ میلیون دلار) پایان عمر آن‌ها محسوب می‌شود؛ زیرا به دلیل سودآوری سریع و بالا، معمولاً توسط شرکت‌های بزرگ تصاحب می‌شوند.
- ≠ با کسب و کارهای کوچک متفاوت بوده و گسترش دفاتر و افزایش تعداد کارکنان (بیش از ۸۰ نفر) پایان عمر آن‌ها محسوب می‌شود.
- ≠ نیاز به حفاظت از مالکیت معنوی ایده‌ها دارند.
- ≠ در یک قالب خاص نبوده و دائماً از شکلی به شکل دیگر می‌توانند تغییر نمایند. (خاصیت بارپاپایی^۱)

۴. موقعیت استارت‌آپ‌ها در ایران

یکی از اشکال اولیه استارت‌آپ‌ها در ایران عبارتند از «استارت‌آپ ویکندها». استارت‌آپ ویکند یک رویداد آموزشی- تجربی^۲ در سراسر دنیا است که در ۳ روز متوالی (در انتهای هفته) برگزار می‌گردد. در این برنامه شرکت کنندگان پرانگیزه‌های شامل برنامه‌نویسان، مدیران تجاری، عاشقان استارت‌آپ، بازاریاب‌ها و طراحان گرافیک گردهم می‌آیند تا طی ۵۴ ساعت ایده‌هایشان را مطرح کنند، گروه تشکیل بدهند و هر گروه ایده‌ای را اجرا کند.

از زمان شکل‌گیری استارت‌آپ ویکند در ایران (اواخر دهه ۱۳۹۰) تا کنون اشکال و انواع مختلفی از رویدادهای استارت‌آپی به وقوع پیوسته که از آن به تغییر «بارپاپا»^۱ می‌توان یاد کرد. و این تنوع توانمندی این پدیده را برای تکثیر خود در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بسیار بالا برده و ماهیتی سیال به آن بخشیده است. این خصوصیت بارپاپایی موجب سازگاری و انطباق با هرگونه شرایط جغرافیایی و متناسب با هر سن و جنسیتی که اولاً آشنایی و توانمندی در حوزه IT و طراحی برنامه‌های کاربردی (اپلیکیشن) تلفن همراه و اینترنت و سیستم عامل اندروید را داشته، ثانیاً آشنایی با مسائل حوزه کسب و کار، ثالثاً حوزه گرافیک و طراحی سایت، و رابعاً آشنایی نسبی با زبان انگلیسی برای برقراری ارتباط کلامی با سخنرانان و مربیان یاداوران خارجی یا حضور در رویدادهای منطقه‌ای در صورت برگزیده شدن در رویداد استارت‌آپی را داشته باشند، را برای خود فراهم و قادر به شبکه‌سازی در تار و پود جامعه می‌باشد.

این رویکرد شبکه‌سازی موجب شکل‌گیری «اکوسیستم کارآفرینی» یا «اکوسیستم استارت‌آپ ایران» شده که برخی از گونه‌های آن عبارتند از: «استارت‌آپ ویکند»، «استارت‌آپ ماشین ناب»، «استارت‌آپ نکست»، «استارت‌آپ تریگر»، «سید استارز»، «جلسات همفکر»، «جلسات هفتگی

^۱. «بارپاپا» شخصیتی انیمیشنی در برنامه کودک سیما که هر لحظه متناسب با شرایط وجود آمده به شکلی در می‌آید.

^۲. Experiential Education

استارت‌آپی»، «ایده بازار»، «تی استارت‌آپ»، «وایزپ»، «تداکس‌ها»، «هاکاگلوبال»، «میتاپس»، «ایده شو»، «کارآفرینان ناطق مرزی»، «انجمن ایران پائتون»، «وت کمپ»، «استارت‌آپ دایجست»، «کافه کاتالوگ»، «تک دیک»، «میتیا»، «دهکده اجتماعی» و ... که این روند گسترش کماکان ادامه دارد.

۵. نحوه برگزاری رویداد استارت‌آپ ویکند

ابتدا فرم درخواست برگزاری استارت‌آپ ویکند را پر کرده و برای استارت‌آپ ویکند جهانی (در آمریکا) ارسال نموده و پس از کسب موافقت، استارت‌آپ ویکند ایران موارد ذیل را در اختیار شما قرار می‌دهد؛

«اگر بخواهید استارت‌آپ ویکند را با محور و موضوع معینی برگزار نمایید باید از استارت‌آپ ویکند جهانی مجوز لازم را دریافت کنید. هم‌چنین همه استارت‌آپ ویکندها باید میزبان یک نماینده مورد تأیید استارت‌آپ ویکند جهانی (Facilitator) باشند که این نماینده توسط مدیر ناحیه-ای استارت‌آپ ویکند انتخاب می‌شوند. مخارج سفر (ایاب و ذهاب، اقامت و ...) این نماینده باید در بودجه پیش‌بینی شود. ۵۰٪ از سود هر رویداد استارت‌آپی به صندوق کارآفرینی نزد کانون کارآفرینی ایران (به‌عنوان نماینده استارت‌آپ ویکند جهانی) واریز می‌شود» (Startupweekend.ir/organize -terms).

در فرآیند برگزاری استارت‌آپ ویکند سه سطح برنامه‌ریزی شده است:

≠ سطح اول؛ برگزاری استارت‌آپ ویکند در داخل شهرهای کشور.

≠ سطح دوم؛ راهیابی تیم‌های ایده‌های برتر به استارت‌آپ NEXT (سطح منطقه‌ای).

≠ سطح سوم؛ راهیابی تیم‌های برتر منطقه‌ای به استارت‌آپ جهانی

در کنار شکل‌دهی به این شبکه‌های اجتماعی ساز و کارهایی برای ایجاد پیوند میان استارت‌آپ‌های داخل و خارج کشور نیز در نظر گرفته شده است که از این میان می‌توان به کنفرانس پل اشاره نمود:

«کنفرانس پل توسط گروهی از ایرانیان کارآفرین موفق مقیم خارج از کشور که در شرکت‌های بزرگی هم‌چون گوگل فعالیت می‌کنند راه‌اندازی شد. این کارآفرینان ایرانی در تلاش بوده‌اند تا به انتقال تکنولوژی به ایران و به‌طور متقابل معرفی تکنولوژی‌های ایرانیان به جهان کمک کنند.

برگزاری کنفرانس پل در راستای مأموریت انجمن بین‌المللی مدیران ایرانی، پلی برای معرفی کارآفرینان و صاحبان ایرانی به اکو سیستم کارآفرینی دنیا عنوان شده است» (ima.ir/fa/newsprint/).

۶. کارویژه‌های رویدادهای استارت‌آپی

۶-۱. کارویژه‌های سیاسی

- ≠ بهره‌مندی از حمایت‌های ساختاری مانند؛ معاونت علمی و نخبگان ریاست جمهوری
- ≠ فراهم‌سازی بسترهای مناسب و پوششی برای جریان‌ها ناهم‌سو و اپوزیسیون نظام.
- ≠ تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری‌ها و تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیرندگان به بهانه‌ی کارآفرینی خصوصاً در ساختارهای استانی و شهرستانی.
- ≠ ارتباط‌گیری و نفوذ در مراکز سیاسی نظام مانند فرمانداری‌ها و استانداری‌ها، تشکل‌های دانشجویی و ... به‌عنوان محمولی برای تحرکات سیاسی.

تهیه اپلیکیشن‌های انتخاباتی مانند؛ اپلیکیشن هواداران و puzzle برای سازماندهی هواداران انتخاباتی شبیه آن‌چه که قبلاً تحت عنوان «سازمان رأی» در سال ۱۳۸۸ از سوی برخی جریان‌های سیاسی دخیل در فتنه مطرح و راه‌اندازی شد.

۶-۲. کارویژه‌های اقتصادی

شاید بتوان گفت که پدیده استارت‌آپ‌ها در حوزه اقتصادی با محوریت کارآفرینی به‌عنوان فرصتی برای ایجاد اشتغال در کشور مطرح و نگاهی فرصتی به این رویدادها وجود داشته باشد. فرصت‌هایی که می‌تواند حول محورهای ذیل مطرح شود:

- ≠ یافتن ایده‌های نو در حوزه کارآفرینی
 - ≠ شناسایی نخبگان ایده‌پرداز در حوزه اقتصادی
 - ≠ تأثیرگذاری در بهبود روند اقتصادی در صورت بومی‌سازی این پدیده
 - ≠ بستری برای بروز و ظهور استعداد‌های ملی در حوزه اقتصادی
- به‌دلیل وجود ضعف‌های زیرساختی در حوزه‌ی اقتصادی و سیاست‌گذاری‌هایی با نگاه به بیرون، بسیاری از نخبگان این عرصه، داخل کشور را بستری برای عملی‌سازی ایده‌های خود نیافته و عملاً جذب مراکز غربی خصوصاً آمریکا خواهند شد. راه‌اندازی پدیده‌ای به‌نام «ویزا استارت آپ» از سوی آمریکایی‌ها، انگلیسی‌ها، کانادایی‌ها و ... برای جذب عناصر مستعد از این نمونه است.

۶-۳. کارویژه‌های فرهنگی-اجتماعی

- ≠ شبکه‌سازی در حوزه اجتماعی
- ≠ ساماندهی و بسیج اجتماعی
- ≠ تأثیرگذاری بر روندهای اجتماعی- فرهنگی (سبک زندگی)
- ≠ دو قطبی‌سازی اجتماعی - سیاسی

- ≠ فشارهای اجتماعی - سیاسی در راستای تأثیرگذاری بر فرآیندهای قانونی و سیاسی در داخل، منطقه و حوزه بین‌الملل.
- ≠ شکل‌دهی به کمپین‌های نافرمانی مدنی در راستای تأثیرگذاری بر فرآیندهای سیاسی.
- ≠ فرهنگ‌سازی غیررسمی و ترویج یک نوع سبک زیست اجتماعی غیربومی و رواج مراودات خارج از شئون اسلامی میان برگزارکنندگان و مشارکت‌جویان در این رویدادها

فرآیند شکل‌دهی به کارویژه‌های اجتماعی- فرهنگی و سیاسی استارت‌آپ‌ها را به شکل زیر می‌توان نمایش داد:



شکل شماره ۲: فرآیند ساماندهی و سازماندهی اجتماعی شبکه‌های کارآفرینی (استارت‌آپ‌ها) در کشور

۶-۴. کارویژه‌های امنیتی

با امعان نظر به عقبه‌های بیرونی کارویژه‌های داخلی «پدیده کارآفرینی فناورپایه» و با نگاهی گذرا به روند سازماندهی و ساماندهی شبکه‌های استارت‌آپی در کشور که حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی کشور را در دستور کار قرار داده و به صورت عملیاتی آن را سازماندهی نموده، مسائل این روند در کلان امنیت ملی کشور حول محورهای ذیل قابل توجه می‌باشد:

- ≠ محملی برای نشان و استخدام عناصر مستعد در پوشش برگزاری دوره‌های استارت‌آپ NEXT و استارت‌آپ جهانی.
- ≠ تأمین نیروی کارآفرین و کارآمد در راستای ادامه سلطه اقتصادی بر جهان.
- ≠ وابسته‌سازی اقتصاد کشور به اقتصاد جهانی لیبرال محور و از رهگذر آن فشارهای سیاسی برای تغییر رفتار نظام.
- ≠ شناسایی و جمع‌آوری اطلاعات پیرامون مسئولین و عناصر حساس نظام.

- ≠ شناسایی و جمع‌آوری اطلاعات پیرامون زیرساخت‌های حیاتی و حساس نظام.
 - ≠ ایجاد بستر مناسب عادی‌سازی رفت و آمدها به داخل و خارج از کشور تحت پوشش برگزاری همایش‌های استارت‌آپی و آی بریج داخلی و خارجی.
 - ≠ ایجاد پوشش مناسب برای فعالیت‌های نرم عناصر و سازمان‌های معارض نظام.
 - ≠ حمایت‌های مالی-سیاسی، حقوق بشری و ... در پوشش رویدادهای استارت‌آپی.
 - ≠ زمینه‌سازی تشدید و هدفمند نمودن جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی ایران در قالب شبکه‌های ایجادشده.
 - ≠ بهره‌برداری از شبکه‌های ایجادشده در فرآیندهای چالشی نظام.
 - ≠ بهره‌برداری اطلاعاتی و اقدامات پنهان از شبکه‌های ایجادشده در راستای جمع‌آوری اطلاعات، جریان‌سازی فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، عملیات روانی و ...
 - ≠ درآمدزایی برای حریف. اختصاص ۵۰٪ از درآمد ناشی از پرداخت حق شرکت در رویدادهای استارت‌آپی به استارت‌آپ جهانی (سیلیکوم ولی) آمریکا و نیز تأمین هزینه‌های حضور نماینده استارت‌آپ جهانی در رویدادهای استارت‌آپی که جزء قوانین رسمیت یافتن این رویدادها در داخل کشور می‌باشد، از این نمونه است.
- درمجموع فرآیند امنیتی‌سازی فضای اجتماعی و سیاسی کشور از طریق رویدادهای استارت‌آپی در داخل کشور به قرار ذیل است:



شکل شماره ۳: فرآیند امنیتی‌سازی فضای اجتماعی و سیاسی کشور

۶-۵. کارویژه‌های راهبردی

مجموعه اقدامات و کارویژه‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، امنیتی و ... رویدادهای استارت‌آپی نشان از یک برنامه‌ریزی راهبردی برای میان مدت و درازمدت ازسوی اتاق‌های فکر

غربی و امریکایی دارد. بنابر موارد برشمرده شده می‌توان گفت راهبردهای ذیل از سوی آنان پیگیری می‌شود:

- ≠ برنامه‌ریزی راهبردی برای استمرار سلطه اقتصادی خود بر اقتصاد جهانی.
- ≠ نفوذ در مراکز تصمیم‌ساز و تصمیم‌گیر نظام و ایجاد خطای محاسباتی در این فرایند.
- ≠ از بین بردن و یا کاهش اثرات گفتمان مقاومت در جبهه مقاومت (خصوصاً محور آن یعنی جمهوری اسلامی ایران) به‌ویژه نماد اقتصادی مقاومت یعنی گفتمان «اقتصاد مقاومتی».

۷. آسیب‌شناسی رویدادهای استارت‌آپی

علیرغم تأثیر بسیار زیاد رویدادهای استارت‌آپی در ایجاد تحرک و توانمندسازی اقتصادی جامعه به دلیل آن که «زیست بوم مادری» این پدیده در خارج از کشور قرار داشته و اکثر رویدادهای استارت‌آپی فعال در کشور «کپی برداری» از نسخه‌های غربی و خصوصاً آمریکایی آن می‌باشد، برخی آسیب‌های مترتب بر برگزاری رویدادهای استارت‌آپی در کشور ذیلاً مورد بررسی قرار می‌گیرد.

موضوع کارآفرینی و کارآفرینان، امروزه بیش از گذشته، به یکی از مباحث جدی در عرصه‌ی بین‌المللی مسائل درونی کشورها تبدیل شده و از حیطة‌ای صرفاً علمی و آکادمیک در حوزه‌های دانشگاهی، مدیریتی و توسعه‌ی اقتصادی، تجاری و بهبود شرایط کسب و کار، در حال چرخش رویکرد و تغییر محتوا به‌عنوان یکی از مقولات مؤثر بر مسائل امنیت ملی و ابزارهای جنگ نرم در عرصه‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در جوامع مستقل می‌باشد. ارائه تعریف بسیار موسّع و تعمیم یافته از عنوان کارآفرینی، سبب شده تا در ورای مبانی «کارآفرینی اقتصادی»، زمره‌های تطوّر آن به ادبیات «کارآفرینی فرهنگی»، «کارآفرینی اجتماعی» و البته «کارآفرینی سیاسی» نیز از سوی برخی جریانات خاص درحال پررنگ شدن بوده و اساساً ابعاد و جنبه‌های نوین امنیتی این موضوع، در شرایط خلاء قانونی و عدم وجود ضوابط و مقررات و آئین‌نامه‌های اجرایی مشخص، درحال تکوین و بروز و ظهور می‌باشد.

نگاهی به عقبه‌های بیرونی موضوع کارآفرینی نشان می‌دهد که رهیافت غربی نسبت به این موضوع صرفاً حوزه‌های اقتصادی را هدف‌گیری نکرده و مقصودی فراتر از آن در سر داشته و رویکردی کاملاً هدفمند و ساختاریافته برای آن در انگاره‌های اندیشه‌ای و اجرایی آمریکائی‌ها دیده شده است؛ از آن جمله می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

۱- توجه و برنامه‌ریزی راهبردپردازان آمریکایی بر نقش کارآفرینان به‌عنوان «آوانگاردها و پیشران‌های تغییر» که در سند راهبردی امنیت ملی ۲۰۱۵ آمریکا به تصریح به آن اشاره شده است:

«ما در حال سرمایه‌گذاری روی رهبران فردا، کارآفرینان جوان، مبتکران، رهبران مدنی و خدمتگزاران دولتی هستیم ... از نقاط قوت علمی، فناوری و کارآفرینی آمریکا برای دستیابی به راه‌حل‌های ثابت شده برای همکاری با دولت‌ها، صنایع و جامعه مدنی استفاده خواهد شد ... ما از زنان، جوانان، جامعه مدنی، روزنامه‌نگاران و کارآفرینان به‌عنوان پیش‌برندگان تغییر حمایت می‌کنیم ...» (سایت مشرق نیوز، ۱۸ بهمن ۹۳).

۲- پیام تبریک نوروزی سال ۱۳۹۵ اواما به ملت ایران مبنی بر این‌که:

«... ایران اکنون فرصت آن‌را دارد که بازگشتش را به اقتصاد جهانی آغاز کند. این به معنی تجارت و سرمایه‌گذاری بیشتر است که یعنی [ایجاد] اشتغال‌های بیشتر، منجمه برای جوانان ایرانی که رؤیای پیگیری اشتغال و اثر گذاشتن در دنیا را دارند. این به معنی دسترسی به فناوری‌های نوین خواهد بود، از جمله فناوری اطلاعات که به شرکت‌های نوپای (استارت‌آپ‌ها) ایرانی کمک کند ...»

۳- رشد و گسترش فزاینده‌ی شبکه جهانی «رویدادهای استارت‌آپی» با مرکزیت غربی شامل بنیاد آمریکایی کافمن، مؤسسه آپ گلوبال در سیاتل آمریکا، برخی مراکز و کلوب‌های انگلیسی و ...؛ و تعمیم دادن آن در شهرهای مختلف جهان از جمله پکن، مسکو، آنکارا، بغداد، ریاض، اسلام‌آباد، لاهور، کراچی، احمدآباد، جده، دمشق، صنعا، غزه، دوی، بیروت، حیفا، بانکوک، هامبورگ، لندن، بارسلونا، بالتیمور، توکیو و ... و در ایران؛ تهران، مشهد، تبریز، ارومیه، رشت، بابل، سراسر، آمل، قزوین، ساری، بندرعباس، شیراز، گرگان، اهواز، بیرجند، بوشهر، سبزوار، کرج، نیشابور، کیش، شوشتر و ...

۴- طرح موضوع «دیپلماسی کارآفرینی بدون مرز» و اشکال نوین و متنوعی از آن با عنوان «دیپلماسی استارت‌آپی» با حمایت وزارت‌خانه‌های دولتی و بنیادها و سمن‌های آمریکایی (سایت وزارت تجارت و بازرگانی آمریکا)

۵- راه اندازی طرح «ابتکار جوانان تازه کار دفتر مسائل جهانی جوانان» وزارت امور خارجه آمریکا (۲۰۱۲)، و تأکید بر این‌که این دفتر، ترویج موقعیت‌های اقتصادی برای جوانان و کارآفرینی و اشتغال جوانان و افراد را یک اولویت قانون‌گذاری قلمداد کرده است. (WWW.Stat.gov/secretary/20092013clinton/rm/2012/12/201922.htm)

۶- برنامه‌ریزی و تشکیل گروهی با عنوان «سفیران ریاست جمهوری برای کارآفرینی جهانی» از سوی وزارت بازرگانی و تجارت آمریکا که وزیر امور خارجه آمریکا از اعضای سه نفره‌ی این کارگروه بوده و هدف آن، توسعه‌ی نسل آینده کارآفرینان در کشورهای مختلف عنوان شده است.

۷- حمایت رسانه‌های غربی همچون VOA و BBC از پروژه‌ی استارت‌آپی کشور

۸- رشد سریع و شتابان شبکه‌های استارت‌آپی در کشور نسبت به سایر کشورهای فن پایه‌ی دنیا (رتبه سوم پس از آمریکا و انگلیس)

۹- حضور و ورود اتباع بیگانه به کشور در قالب نمایندگان استارت‌آپ جهانی، مربیان، سخنرانان، داوران، برگزارکنندگان و... استارت‌آپ‌ها و شتابدهنده‌های کشور. مطرح‌سازی مضامین و اصطلاحات دارای بار امنیتی از سوی گردانندگان این رویدادها مانند «انقلاب و جنبش بزرگ استارت‌آپی» و ...

علی‌ایحال با امعان نظر به اهمیت و کارویژه‌های بنیادین رویدادهای استارت‌آپی به‌عنوان یکی از پیشران‌های اصلی در تحولات آینده در سطوح ژئو اکونومیک، ژئو کالچری و ژئو پلیتیکی کشور، منطقه و جهان، بررسی نقاط قوت و ضعف در ابعاد درونی نظام و تهدید و فرصت‌ها در محیط منطقه‌ای و جهانی ضروری به‌نظر می‌رسد.

۷-۱. نقاط قوت

الف- نقاط قوت سیاسی

≠ تلاش و جهت‌گیری مسئولان ارشد نظام جهت بهره‌گیری از استارت‌آپ‌ها برای اشتغال‌زایی و بالابردن رشد اقتصادی

≠ تلاش و جهت‌گیری مسئولان ارشد نظام برای شکل‌دهی و تقویت زیرساخت‌های مورد نیاز استارت‌آپ‌ها

≠ شکل‌گیری زمینه‌های دیپلماسی استارت‌آپی در روابط با کشورهای همسایه مانند پاکستان

ب- نقاط قوت اجتماعی فرهنگی

استارت‌آپ‌ها شاید تنها نقطه تلاقی چهار حوزه مهم و تأثیرگذار جهانی یعنی فناوری، فرهنگ، اجتماع و اقتصاد باشند. استارت‌آپ‌ها هم حامل فرهنگ (غیربومی) هستند و هم می‌توانند فرهنگی باشند. استارت‌آپ‌ها بر مبنای نیاز به اشتغال جوانان به‌عنوان مهم‌ترین مسئله اجتماعی بر بستر فناوری و فضای تنفس اقتصادی، کشورها را متحول می‌کنند (مؤسسه افق آینده پژوهی راهبردی، ۱۳۹۵: ۱۳۰).

≠ وجود جمعیت جوان و پویا

≠ روند رو به رشد آشنایی جامعه با ظرفیت‌های استارت‌آپ‌ها

≠ روند رو به رشد توجه مراکز علمی- دانشگاهی به رشته‌های مورد نیاز ایجاد کسب و کارهای نوپا مانند ایجاد دانشکده‌های کارافرینی در دانشگاه‌ها و پارک‌های علم و فناوری

≠ جهت‌گیری نهادهای اجتماعی مانند شهرداری‌ها به آموزش و آشناکردن جامعه با استارت‌آپ‌ها

≠ برنامه‌های فوق برنامه مدارس آموزش و پرورش برای آشناکردن دانش آموزان با استارت‌آپ‌ها

≠ شکل‌گیری رویدادهای استارت‌آپی در بدنه اجتماعی بدون اتکاء به دولت و روند رو به رشد

آن‌ها

≠ شکل‌گیری و نمایش نمونه‌های موفق استارت‌آپی در داخل کشور مانند: استارت‌آپ‌های شیپور، کافه بازار و ... به‌عنوان مشوقی برای نسل جوان

ج- نقاط قوت اقتصادی

≠ رویکرد رو به رشد خوداشتغال‌زایی جامعه و کسب درآمد از استارت‌آپ‌ها بدون اتکاء به دولت

≠ ورود کسب و کارهای استارت‌آپی به فرابورس و کسب درآمدهای هنگفت در کوتاه مدت

د- نقاط قوت حوزه فناوری

≠ ورود فناوری‌های مورد نیاز برای ایجاد کسب و کارهای نوپا به کشور

ه - نقاط قوت قانونی و حقوقی

≠ سوگیری مراجع تصمیم‌گیر و قانون‌گذار به قانون‌گذاری و سروسامان بخشی به روند کسب و کارهای نوپا در کشور.

≠ در سال ۱۳۹۶ معاونت فناوری ریاست جمهوری باره اندازی سایتی به آدرس اینترنتی؛

vc.isti.ir از فعالان عرصه کسب و کارهای دانش بنیان و استارت‌آپ‌ها دعوت به ثبت نام

جهت حمایت از آن‌ها نمود(مصاحبه معاون توسعه و جذب سرمایه معاونت علمی و فناوری

ریاست جمهوری، ۲۲/۷/۹۶).

و- نقاط قوت امنیتی

≠ ایجاد ظرفیت‌های نفوذ اقتصادی در جهان اسلام با رویکرد جبهه مقاومت

≠ نمایش کارآمدی نظام دینی در حرکت در مرزهای اقتصاد دانش بنیان

۷-۲. نقاط ضعف

الف- نقاط ضعف سیاسی

≠ ضعف ادراکی سیاست‌گذاران نسبت به ابعاد منطقی تهدیدی و فرصتی استارت‌آپ‌ها

≠ وجود دو قطبی کاریکاتوریزه (تمام فرصتی تا تمام تهدیدی) سیاست‌گذاران نسبت به

کارویژه‌های استارت‌آپ‌ها

≠ ضعف در برنامه‌ریزی کلان و راهبردی به منظور مدیریت و هدایت کارآمد استارت‌آپ‌ها در

راستای اهداف نظام.

≠ خروج و انتقال بدون حساب و کتاب اطلاعات حساس کشور از طریق فعالیت‌های استارت‌آپی

در بستر فضای مجازی (اسنپ، تپسی و ...)

- ≠ تغییر روند فعالیت‌های استارت‌آپی از حوزه‌های کارآفرینی اقتصادی به حوزه‌های اجتماعی، سیاسی و امنیتی.
- ≠ تلاش و بسترسازی عناصر داخلی و خارجی جهت تأثیرگذاری بر فرآیندهای سیاسی کشور مانند انتخابات از طریق طراحی اپلیکیشن‌های استارت‌آپی مانند اپلیکیشن هواداران، پازلی‌ها و ... در انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۶.
- ≠ تأثیرگذاری بر فرآیندهای تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی از طریق تقرّب به سیاست‌گذاران نظام (استانداران، فرمانداران و ...)
- ≠ عدم هم‌خوانی ساختارهای متصلب و کُند اجرایی، تقنینی، حقوقی، مالی، ضمانتی و ... و نظام ناموزون بروکراتیک کشور جهت حمایت‌های مناسب و به موقع از استارت‌آپ‌های مؤثر در رشد اقتصادی کشور.
- ≠ وابستگی عقبه‌های اصلی فعالیت‌های استارت‌آپی به خارج از کشور خصوصاً کشورهای متخاصم.
- ≠ تردد و حضور بی حساب و کتاب اتباع بیگانه در جلسات و همایش‌های فعالیت‌های استارت‌آپی در قالب نمایندگان جهانی استارت‌آپ، سخنران، شتاب دهنده و ...
- ≠ شناسایی و انتقال ایده‌های مولّد رشد اقتصادی به همراه ایده‌پردازان آن به خارج از کشور به دلیل وجود حمایت‌های مالی قوی و جاذبه‌های فریبنده در کشورهای مبدا استارت‌آپ‌ها مانند آمریکا.
- ≠ ضعف در بومی‌سازی استارت‌آپ‌ها
- ≠ شبکه‌سازی اجتماعی و سیاسی در داخل کشور توسط جریان‌های غیر خودی نظام و کشورهای متخاصم. جشنواره پل(آی بریج) که جشنواره طراحی شده به منظور شناسایی ایده‌های کارآفرینی فناورانه در جهان می‌باشد، در دومین نشست خود در برلین آلمان(۱۳۹۴) میزبان ایده پردازان ایرانی بود که زمینه‌های شرکت و اعزام آن‌ها به صورت رسمی و حمایت مالی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری فراهم شده بود. لیکن چند روز پیش از برگزاری همایش، مسئولین ایرانی که برنامه‌ریز و هدایتگر برنامه بودند، از شرکت در همایش ممنوع شده صرفاً کارآفرینان ایرانی در آن حضور یافتند. باتوجه به مسبق به سابقه بودن برگزارکنندگان آن در دشمنی آشکار با ملت ایران، جذب و ایجاد شبکه‌هایی از کارآفرینان، در راستای اهداف آنان متصور است.
- ب- نقاط ضعف اجتماعی- فرهنگی
- ≠ ضعف شناختی کاربران استارت‌آپی نسبت به تهدیدات فضای ایجادشده برای فعالیت‌های درآمدزا. هدف فعالان استارت‌آپی صرفاً درآمدزایی و کسب منفعت هرچه بیش‌تر از هر راهی و به هر وسیله‌ای است.

- ≠ ضعف در تجربه کافی فعالان استارت‌آپی در راه‌اندازی استارت‌آپ‌ها.
- ≠ تأثیرپذیری جامعه و فرهنگ از محتواهای غیربومی در حوزه‌های هویتی و سبک زندگی.
- ≠ ضعف در سواد فنی و فعالیتی جمعیت جوان کشور جهت راه‌اندازی کسب و کارهای نوپا.
- ج- نقاط ضعف قانونی و حقوقی
- ≠ ضعف در تدوین چارچوب‌های قانونی و حقوقی جهت مشخص شدن نحوه‌ی فعالیت استارت‌آپ‌ها در کشور.
- ≠ ضعف در نظارت‌های قانونی بر فعالیت استارت‌آپ‌ها و مسئول‌سازی این شبکه‌ها در برابر قانون.
- ≠ ضعف در تدوین چارچوب‌های قانونی و حقوقی ثبت و حفظ دستاوردهای مادی و معنوی استارت‌آپ‌ها. (بالا بودن احتمال سرقت یا انتقال طرح‌ها، ایده‌ها، محصولات و...)
- ه- نقاط ضعف اقتصادی
- ≠ سوگیری فعالیت‌های استارت‌آپی اکثراً در حوزه‌های خدماتی است نه تولید.
- ≠ ضعف در ساماندهی و هدایت شبکه‌های استارت‌آپی در اهداف اصلی و تقویت‌کننده رشد اقتصادی
- ≠ فرارهای مالیاتی فعالیت‌های استارت‌آپی (عدم وجود قوانین مالیاتی استارت‌آپ‌ها)
- ≠ کپی برداری اپلیکیشن‌های فعال در عرصه کسب و کارهای نوپا از الگوهای خارجی
- ≠ ضعف مفروضه و جدی در تأمین منابع مالی موردنیاز فرایند تبدیل ایده به محصول.
- ≠ عدم وجود رابطه میان حوزه صنعت و شبکه‌های استارت‌آپی (حمایت صنعت از استارت‌آپ‌ها)
- و- نقاط ضعف حوزه‌های فناوری
- ≠ ضعف در زیرساخت‌های فناورانه موردنیاز استارت‌آپ‌ها در کشور
- ≠ وابستگی عقبه‌های فناورانه استارت‌آپ‌ها به خارج از کشور.

۸. نتیجه‌گیری

شبکه‌های استارت‌آپی ماهیتی سیال و نو به نو شدن داشته و به دلیل تنوع، پیچیدگی و گستردگی حوزه‌های ایده‌پردازی و تولید ایده به تعداد جمعیت انسانی و تنوع فکری، روحی و روانی انسان، هر روز به شکلی نو بروز پیدا نموده و نوزایی مستمر را در این حوزه شاهد هستیم. بنابراین این عرصه، فرصتی جهت بروز استعدادهای نهفته انسانی کشور محسوب می‌شود. از سویی دیگر چنانچه ظرفیت‌های بهره‌گیری از این پدیده فرصتی فراهم نشود، حریف به دلیل بهره‌مندی از

توانمندی‌های لازم در این عرصه، این فرصت‌ها را به نفع خود جذب و آن را به تهدیدی علیه امنیت ملی نظام و محدودسازی و مهار انقلاب اسلامی تبدیل خواهد نمود. کما این که سرزمین مادری این پدیده غرب و آمریکا بوده و سپس وارد کشور شده است. به تعبیر دیگر پدیده‌ای وارداتی بوده که چنانچه ظرفیت‌های بومی‌سازی آن فراهم نشود، به راحتی در اختیار حریف قرار خواهد گرفت، که درحال حاضر به نظر می‌رسد طرفی که از آن بهره فراوانی را می‌برد، آمریکا و غرب می‌باشد.

علی‌ایحال، با امعان نظر به تحلیل و بررسی موقعیت استارت‌آپ‌ها در کشور (آسیب‌ها و فرصت‌ها) به نظر می‌رسد؛ علیرغم ورود چندساله این پدیده به کشور، کماکان در حوزه‌های اجرایی و سیاستی ادراک روشنی نسبت به این موضوع در مدیران عالی و اجرایی به چشم نمی‌خورد. به همین دلیل در عرصه سیاستگذاری تحرک کم‌تری وجود داشته و صرفاً به برخی اقدامات سطحی مانند آنچه که در معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری انجام شده بسنده شده است. لذا با توجه به اهمیت موضوع در سرنوشت و آینده‌ی کشور برخی پیشنهادها سیاستی در عرصه‌های مختلف ارائه می‌شود.

راهبردهای سیاستی پیشنهادی

الف- در حوزه مدیریتی

- ≠ ایجاد یک مرکز فرماندهی، ساماندهی، نظارت و کنترل رویدادهای استارت آپ.
- ≠ تدوین برنامه راهبردی بومی‌سازی رویدادهای استارت‌آپی در کشور.
- ≠ تهیه بسته‌های سیاستی جهت مدیریت بسترهای فرصتی و تهدیدی شبکه‌های استارت‌آپ

ب- در حوزه سیاسی

- ≠ تهیه بسته جامع توجیهی جهت آشنا نمودن حوزه‌های ساختاری نظام با فرصت‌ها و تهدیدات پدیده استارت‌آپ.
- ≠ مراقبت از نفوذ جریان‌های سیاسی جهت بهره‌برداری سیاسی در راستای مطامع جریان‌های خود از شبکه‌های استارت‌آپی

ج- در حوزه اجتماعی- فرهنگی

- ≠ ساماندهی شبکه‌های غیرساختاری (جامعه مدنی استارت آپ داخل کشور) در راستای اهداف اقتصاد مقاومتی
- ≠ گسترش و تشویق فرآیند ایده‌پردازی در سراسر کشور (تا روستاها و خانواده‌ها و ...)
- ≠ ساماندهی رویکردهای رسانه‌ای در تشویق نسل جوان در دبستان‌ها، دبیرستان‌ها و دانشگاه‌ها به ایده‌پردازی.
- ≠ آسیب‌شناسی گسترش شبکه‌های استارت آپ در حوزه‌های فرهنگی- اجتماعی و تهیه برنامه جامع در راستای جلوگیری از تبعات سوء آن

د- در حوزه اقتصادی

- ≠ پیگیری جهادی و مستمر صنعتی‌سازی ایده‌های کارآفرین و شکل‌دهی به فرآیند «تبدیل ایده به محصول»
- ≠ ساماندهی و سازماندهی ساختارهای استارت‌آپی در راستای کارآفرینی مدنظر مقام معظم رهبری مدظله‌العالی با رویکرد «انسجام درونی»
- ≠ ساماندهی شبکه‌های غیرساختاری (جامعه مدنی استارت‌آپی داخل کشور) در راستای اهداف اقتصاد مقاومتی.
- ≠ گسترش و تشویق فرآیند ایده‌پردازی در سراسر کشور تا روستاها و خانواده‌ها و ...
- ≠ ساماندهی رویکردهای رسانه‌ای در تشویق نسل جوان در دبستان‌ها، دبیرستان‌ها و دانشگاه‌ها به ایده‌پردازی.

ه- در حوزه امنیتی

- ≠ تشکیل کارگروهی تخصصی در راستای تبیین نقاط قوت و ضعف داخلی و تهدیدات و فرصت‌های این پدیده در حوزه اقتصادی.
- ≠ تمرکز و تقویت رصدهای امنیتی- اطلاعاتی با هدف اشراف اطلاعاتی و شناخت فرصت‌های نهفته در آن و نیز تهدیدات این پدیده خصوصاً بحث نفوذ عملیاتی و راهبردی ناشی از آن.
- ≠ ایجاد مرکز هماهنگی میان دستگاه‌های اطلاعاتی- امنیتی نظام، به‌منظور رصد هماهنگ و هم‌پوشان بر رویکرد ضد نفوذ
- ≠ تهیه نقشه کلان و راهبردی حریف در راه اندازی و تقویت شبکه‌های استارت‌آپ در کشور
- ≠ ایجاد تسلط اطلاعاتی بر گلوگاه‌های ارتباطاتی شبکه‌های استارت‌آپ داخل و خارج از کشور (منطقه و بین‌الملل) و شناسایی سرپل‌های آن.

منابع

- اشتریان، کیومرث (۱۳۸۶). سیاست‌گذاری عمومی در ایران. تهران: بنیاد حقوقی میزان.
پیام نوروزی اوپاما به ملت ایران؛ aparat.com/iran-sabz
خلیلی صفا، حسین (۱۳۹۵). وب سایت زومیت www.zoomit.ir/ تاریخ دسترسی: ۹۵/۱/۲،
دانایی فرد، حسن (۱۳۸۸). «روش شناسی تدوین خط مشی ملی کارآفرینی کشور». توسعه کارآفرینی،
زمستان ۱۳۸۸ - شماره ۶، صص ۱۲۵ تا ۱۵
سایت وزارت تجارت و بازرگانی آمریکا
سایت؛ KHAMENEI.IR
شورای اطلاعات ملی آمریکا (۱۳۹۲). ۲۰۳۰ در نگاه شورای اطلاعات ملی آمریکا. ترجمه احمد
وخشیتته و عارفه حاجی‌ئی، بیروت: انتشارات امجاد.
قلی پور، رحمت‌الله؛ غلام پورآهنگر، ابراهیم (۱۳۸۹). فرآیند سیاست‌گذاری در ایران. تهران:
معاونت پژوهشی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
مبینی دهکردی، علی؛ حیدری، حامد (۱۳۹۳). مبانی دانش محیط‌شناسی راهبردی. تهران: صفار.
مشرق نیوز، «سند راهبرد امنیت ملی ۲۰۱۵ آمریکا»، تاریخ دسترسی ۹۳/۱۱/۱۸: ۲۰-۱۹
مصاحبه کارشناسان و نخبگان از جمله: آقای دکتر علیرضا ترقی، دانش آموخته رشته مطالعات امنیتی
دانشگاه عالی دفاع ملی، ۱۳۹۵/۹/۲۵.
ملک‌محمدی، حمیدرضا (۱۳۸۳). مدرس و سیاست‌گذاری عمومی. تهران: مرکز اسناد انقلاب
اسلامی.

<http://www.khoshfekri.com/category/inspirational-quotes/>

Startupweekend.ir/organize-terms

ma.ir/fa/newsprint/

<https://Stat.gov/secretary/20092013clinton/rm/2012/12/201922.htm>

<https://mobarise.com/>

<http://banki.ir/akhbar/1-news/1555>.

<https://www.isti.ir/index.aspx?fkeyid=&siteid=1&pageid=172&newsview=2>

شیراز میں شاہ علموں کا نام و مطالعات پر مبنی
بازار علم و علوم انسانی