



کسب‌وکارهای حوزه فناوری که پیش‌تر گویی جز دره سیلیکون جای دیگری را برای رشد نمی‌شناختند، امروزه در تمام نقاط دنیا سربرآورده‌اند. در این میان، هند نیز با بهره‌گیری از ظرفیت‌های ویژه خود در این بازار بزرگ سهم شده است. فرهنگ کاری و اجتماعی هندی‌ها دربردارنده واقعیت‌هایی است که حتی موفق‌ترین کارآفرینان و استارت‌آپ‌ها نیز می‌توانند از آن‌ها نکته‌ها بیاموزند. آنیل ادوانی (Anil Advani) مؤسس شرکت بین‌المللی Inventus Law در حوزه فناوری، شش ویژگی کارآفرینان هندی را که برای استارت‌آپ‌های آمریکایی آموزنده است، توضیح داده است. اما دانستن این ویژگی‌ها می‌تواند برای هر استارت‌آپ و کسب‌وکار دیگری در هر نقطه دیگری از جهان از جمله کشورمان سودمند باشد. آنچه در پی می‌آید ترجمه‌ای است از مقاله او با اندکی تلخیص و ویرایش.

آنیل ادوانی (سایت ونچریت): گرچه در حال حاضر بیشتر زمان خود را در پالو آلتو می‌گذرانم، تاکنون با صدها **استارت‌آپ هندی** همکاری گسترده‌ای داشته‌ام؛ برای برپا داشتن شرکت‌شان در دره سیلیکون به آن‌ها یاری رسانده‌ام و بین آن‌ها و شرکایی در آمریکا ارتباط ایجاد کرده‌ام. تجربه به من آموخته است که رهبران **فناوری** در هند و آمریکا **کسب‌وکارشان** را بسیار متفاوت از هم پیش می‌برند. با توجه به اهمیت روزافزون اکوسیستم **فناوری هند**، شرکت‌های دره سیلیکون باید این تفاوت‌ها را دریابند و از آن‌ها بیاموزند. در ادامه، شماری از ویژگی‌های **کارآفرینی** به سبک **هندی** ارائه شده است که هر کسی که در اندیشه بسط کسب‌وکار خود به بازار **هند** یا فراتر از آن است باید با آن‌ها آشنا باشد.

1. کارآفرینان هندی خوداتکا و نوآور هستند

اکثر **کارآفرینان هندی** با این اندیشه پرورش می‌یابند که چطور می‌شود از کمترین امکانات بیشترین بهره را برد. معمولاً بانیان کسب‌وکار در دیگر نقاط دنیا تمام هم و غم‌شان این است که **استارت‌آپ** یا شرکت مخاطره‌پذیرشان را تاسیس کنند، اما همتایان هندی آن‌ها بیشتر بر مهارت‌های خلاقانه و سخت‌کوشی‌شان تاکید دارند تا از این ره‌گذر به مرحله بعدی قدم بگذارند. در فرهنگ هندی این روحیه را ژوگاد (jugaad) می‌نامند که می‌توان آن را خوداتکایی، یافتن راه‌کارهای ساده و نوآورانه یا اصطلاحاً هک (hack) معنا کرد.

بیشتر هندی‌هایی که برای خود **کسب‌وکاری** دارند، عادت کرده‌اند در موقعیت‌های معمولاً رقابتی که منابع به‌مراتب

کمتری در دسترس‌شان است کار خود را با ژوگاد راه بیاندازند؛ ضمن این‌که اکثراً مقتصد و صرفه‌جو نیز هستند. مثلاً وقتی برای اولین بار، یک میلیون دلار سرمایه اولیه جذب می‌کنند، آن را بابت خرید ملک و املاک، میز فوتبال دستی، افزایش حقوق یا بهبود و تزئین دفاتر خود هزینه نمی‌کنند. آن‌ها در خرج و مخارج خود چه مربوط به خودشان باشد و چه مربوط به دیگران، محتاط و محافظه‌کار هستند. موسسان شرکت‌های دره سیلیکون که در بازارهای نوظهور رقابت می‌کنند می‌توانند از این رفتار کارآفرینان هندی درس بگیرند.

2. دیوان‌سالاری، کارآفرینان هندی را جان‌سخت بار آورده است!

در اکوسیستم هند، چارچوب تنظیم مقررات و چرخه‌های سرمایه‌گذاری هنوز مثل دره سیلیکون به بلوغ نرسیده است. سر و کله زدن با نظام دیوان‌سالاری (بوروکراسی) هند از همان آغاز، کارآفرینان هندی را جان‌سخت بار آورده و مهارت‌های آن‌ها در مذاکره و چانه‌زنی را بسیار زودتر از رقبای آمریکایی‌شان در دره سیلیکون ارتقا داده است، زیرا آمریکایی‌ها که به زیرساخت‌های بسیار پیشرفته و نیز مقررات و قوانین حقوقی و مالیاتی شفاف عادت کرده‌اند، خود را چندان نیازمند مذاکره و چانه‌زنی نمی‌بینند. همچنین، شرایط حاکم بر هند بر تیزبینی هندی‌ها افزوده است. آن‌ها کمتر به نظام دیوان‌سالاری اعتماد کرده و بیشتر ترجیح داده‌اند بر سخت‌کوشی خود تکیه کنند، زیرا ناسازگاری با مقررات پنهان و رویه‌های نامعقول دیوان‌سالاری در هند می‌تواند تبعات کمرشکن و گاه ویران‌گری داشته باشد.

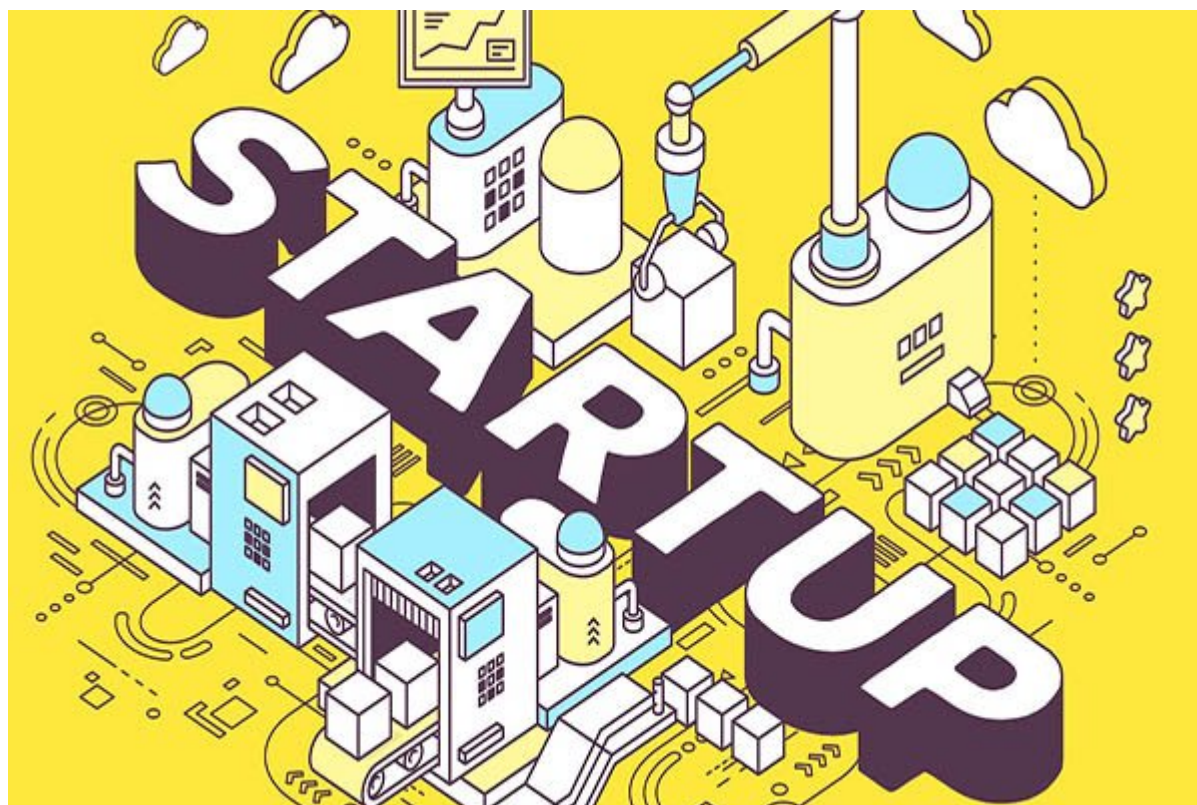
چالش‌های تشریفاتی و دیوان‌سالارانه‌ای که کارآفرینان با آن مواجه می‌شوند، در تمام اکوسیستم استارت‌آپی هند متبلور است؛ ناگزیری از اعتماد به افرادی که در حوزه‌های مالی خیره، اما در مسائل حقوقی کم‌تجربه‌اند؛ سروکله زدن با سرمایه‌گذاران پرتوقع و جاه‌طلب (که اغلب مستلزم ارائه ضمانت‌های شخصی است)؛ و مواجهه با بی‌اعتمادی کلی در این‌گونه نظام‌ها، فرآیندها و کردارها.

نفس کشیدن در چنین فضای صبر هندی‌ها را در غلبه بر چالش‌ها افزایش داده و آن‌ها را از همان آغاز آماده نبرد کرده است - اگر آن‌ها بتوانند با دیوان‌سالاری هندی کنار بیایند، پس با هر چالش دیگری در هر نقطه دیگری از دنیا نیز کنار می‌آیند! رهبران فناوری باید خود را برای شکست خوردن آماده کنند و در مواجهه با بسیاری از این‌گونه مسائل منطقه‌ای، از منابع و متخصصان همان منطقه و نه از راه‌کارهای مرسوم در دیار خود بهره ببرند.

3. کارآفرینان هندی به محصول ناقص «نه» می‌گویند

بسیاری از کارآفرینان، چه در دره سیلیکون و چه در هند، در اصل مهندس هستند اما هندی‌ها معمولاً در مقایسه با هم‌تایان آمریکایی خود بیشتر کار مهندسی انجام می‌دهند و کمتر به مهارت‌های تجاری تکیه می‌کنند. این موضوع را می‌توان چند جور تفسیر کرد اما ساده‌ترین تفسیر آن درخصوص «حداقل محصول قابل قبول» یا Minimum Viable Product (به اختصار MVP) نمود می‌یابد. (حداقل محصول قابل قبول یا MVP محصولی است که ویژگی‌های اصلی و بنیادی را داراست اما شرکت سازنده، کشف و رفع کاستی‌ها یا نقص‌های احتمالی آن را به بعد از عرضه آن به بازار و دریافت بازخورد مشتریان اولیه موکول می‌کند.)

هندی‌ها در ساخت محصولات‌شان بیشتر بر مهندسی و کمتر بر مصرف‌کننده تمرکز دارند؛ در هند کمتر پیش می‌آید که محصول پیش از رفع همه ایرادها وارد بازار شود - چیزی که بسیار متفاوت از شیوه رایج در آمریکاست. در آمریکا محصولات اغلب سر تاریخ معینی باید وارد بازار شوند. تازه بعد از آن است که عیوبش بسته به بازخورد مصرف‌کننده رفع و محصول اصطلاحاً به‌روز می‌شود. این شیوه می‌تواند هم مزایایی داشته باشد و هم معایبی، اما رهبران کسب‌وکارها در هند و آمریکا باید از یکدیگر بیاموزند که چطور می‌شود بین ساخت محصول خوب و در عین حال سازگار کردن آن با خواست مصرف‌کننده، تعادل درستی ایجاد کرد.



4. کارآفرینان هندی در بازارهای مختلفی سابقه کار دارند

روش‌های بازاریابی، قیمت‌گذاری و مصرف محصول در **هند** بسیار متفاوت از آمریکا است. مدیران عامل هندی بیش از هم‌تایان آمریکایی‌شان به تفاوت‌ها در قیمت‌گذاری بها می‌دهند زیرا اکثر آن‌ها پیش از عزیمت به هند و تاسیس شرکت‌شان، در دره سیلیکون کار کرده‌اند. آن‌ها دیدگاه رایج در هر دو بازار را تجربه کرده‌اند: ساخت و فروش محصولات **فناوری** در بازارهای آمریکا و اروپا و نیز سازگار کردن همان **فناوری** برای مصرف‌کنندگان در بازارهای نوظهور.

این مزیت منحصربه‌فرد هندی‌ها نسبت به **کارآفرینان** دره سیلیکون است. کارآفرینان دره سیلیکون ضرورت توجه به خواسته‌های مصرف‌کننده یا چگونگی مصرف محصولات فناوری توسط مصرف‌کننده در بازارهای نوظهور را درک نمی‌کنند یا به آن‌ها توجهی ندارند. مثلاً واتس‌آپ در دادوستدهای اجتماعی در **هند** و دیگر بازارهای در حال توسعه، و به‌طور خاص در بخش **کسب‌وکارهای کوچک و متوسط**، نقش بسیار پررنگی دارد، اما در آمریکا **کسب‌وکارهای** بسیار اندکی در واتس‌آپ دادوستد می‌کنند لذا مصرف‌کنندگان آمریکایی در این حوزه‌ها خلاقیت یا پیشرفت بسیار کمی را شاهد هستند. **کارآفرینان** حوزه **فناوری** باید با تعمق بیشتری به یادگیری این موضوع بپردازند که **کسب‌وکارهای کوچک و متوسط هند** چگونه توانسته‌اند محصولاتی بسازند که با ملزومات، چالش‌ها و فرصت‌های منحصربه‌فردشان تناسب داشته باشد.

5. کارآفرینان هندی در ورود به بازارهای ثانویه، چابک هستند

دیدگاه‌ها و تجربیات مدیران عامل هندی، بین‌المللی‌تر است. آن‌ها مرتباً در همایش‌ها و سخنرانی‌هایی که در نقاط مختلف جهان برگزار می‌شود، شرکت می‌کنند زیرا این‌ها به بازارهای دست‌یافتنی‌تری برای محصولات‌شان تبدیل می‌شوند. **کارآفرینان هندی** و آن‌دسته از شرکت‌های فعال در حوزه فناوری که مرحله اولیه حیات خود را می‌گذرانند، برای حضور در بازارهای کوچک‌تر در شرق دور، آفریقا، غرب آسیا و اروپا اشتیاق بیشتری نشان می‌دهند. اما شرکت‌های دره سیلیکون ورود به بازارهای خارجی را مدت بسیار بیشتری به تعویق می‌اندازند و ترجیح می‌دهند ابتدا شرکت‌شان بالغ‌تر شود. در واقع، اکثر شرکت‌های دره سیلیکون تا پیش از رسیدن به مراحل C یا D جذب سرمایه¹ اصلاً در خارج از منطقه خلیج سان‌فرانسیسکو سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر صورت نمی‌دهند (چه رسد به خارج از آمریکا). پس فرصت بسیاری مناسبی است تا شرکت‌های هندی و آمریکایی به مشارکت با یکدیگر بپردازند. وقتی

چندین گروه در اختیار داشته باشید و این گروه‌ها تفاوت بازارهایی را که شما در پی‌شان هستید بفهمند، پروردن یک **استارت‌آپ** و تبدیل آن به مجموعه‌ای بزرگ و جهانی بسیار رضایت‌بخش‌تر خواهد بود. شاید برخی از موفق‌ترین **استارت‌آپ‌های** آینده، آن‌هایی باشند که از همکاری رهبران هندی و آمریکایی بهره می‌برند.

6. کارآفرینان هندی پنهان‌کار نیستند

هر کسی درباره نقش رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکار، دیدگاه خاص خود را دارد اما مدیران عامل هندی برای ایجاد ارتباط با هم‌تایان خود، از کانال‌های اجتماعی بهره زیادی می‌برند. آن‌ها از این طریق اطلاعات خود را به اشتراک می‌گذارند و از این بابت شرم‌سار نیستند. **استارت‌آپ‌ها** به تبلیغات نیاز دارند و اگر شرکت شما جوان باشد، هر تبلیغی ممکن است برای آن تبلیغ خوبی باشد. در **هند کارآفرینان** زیادی را می‌بینید که شرکت‌های‌شان را با جذب سرمایه مرحله کشت ایده تاسیس کرده‌اند و در همایش‌ها سخن می‌رانند و درخصوص برنامه‌های جاری و آتی خود به راحتی حرف می‌زنند؛ در اکوسیستم **فناوری هند** وقتی **استارت‌آپی** می‌خواهد سرمایه مرحله کشت ایده جذب کند، یا محصول بتای خود را روانه بازار کند، یا فرد مهمی را به استخدام خود درآورد و یا به نقطه عطف اولیه خود برسد، همه از موضوع باخبر می‌شوند. اما شرکت‌های دره سیلیکون اکثراً حتی پس از چند مرحله جذب سرمایه مرحله کشت ایده نیز همچنان پنهان‌کار هستند و **کارآفرینان** تا پیش از آخرین مراحل توسعه شرکت در محافل عمومی آفتابی نمی‌شوند.

مزیت دیگر **کارآفرینان هندی** این است که بسیار با هم جوش می‌خورند و مایلند با مشورت دادن، بیان بازخورد و حتی تامین سرمایه اولیه، به یکدیگر کمک کنند؛ اکثر مواقع این کار را در رسانه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک انجام می‌دهند لذا می‌توانند دیگران را در دانش و مشارکت خود سهیم کنند. من تقریباً هر روز در بخش خوراک فیس‌بوکم پست‌هایی می‌بینم که **کارآفرینان هندی** منتشر می‌کنند و از دیگران می‌خواهند تا درباره محصول و **استارت‌آپ‌شان** نظر دهند و بسیار مشتاقند تا مشارکت عمیق دیگر **کارآفرینان**، از جمله بسیاری از **کارآفرینان** فصلی را جلب کنند. اما در دره سیلیکون حتی موفق‌ترین سرمایه‌گذاران هم ترجیح می‌دهند همه چیز نزد خودشان محفوظ بماند و فقط با شرکت‌هایی گرم می‌گیرند که در آن‌ها سرمایه‌گذاری کرده‌اند یا سهم مالکیت دارند. آن‌ها چندان مشتاق نیستند دانش خود را به اشتراک بگذارند و یا در محافل عمومی توصیه‌ای ارائه دهند و ضمناً از تعامل با دیگران در رسانه‌های اجتماعی نیز شرم دارند. مدیران عامل دره سیلیکون که به دنبال **کسب‌وکار** در **هند** هستند باید برای تبلیغ مستمر و شرح فعالیت‌های خود در رسانه‌های اجتماعی **هند** آماده باشند.

دنیای فناوری، دنیای رقابتی و پر از ایده‌های شگفت‌انگیز، افراد خلاق و مستعد است - و دیگر به دره سیلیکون منحصر نیست. سرمایه‌گذاران در همه‌جای دنیا به‌شدت پرکار هستند. با جهانی شدن صنعت، حتی بهترین و درخشان‌ترین **کارآفرینان** دنیا نیز می‌توانند از مدیران عامل **هند** که درخصوص **کسب‌وکار** و **فناوری** دیدگاهی متفاوت و جهانی‌تر دارند مطالبی نو و سودمند بیاموزند.

پی‌نوشت:

1. در تعریف روند رشد **استارت‌آپ‌ها**، شرکت‌هایی که به مرحله C می‌رسند می‌کوشند محصول خود را از محدوده کشور خود فراتر ببرند و به بازارهای جهانی دست پیدا کنند. همچنین ممکن است بخواهند ارزش شرکت را پیش از عرضه اولیه سهام آن یا تملک آن توسط شرکتی دیگر، افزایش دهند. ارزش **استارت‌آپ‌ها** در مرحله C اغلب بین 100 میلیون تا 120 میلیون دلار است، گرچه گاهی از این نیز فراتر می‌رود. برای بسیاری از شرکت‌ها مرحله C آخرین مرحله جذب سرمایه است اما در برخی دیگر از شرکت‌ها جذب سرمایه بنا به علل مختلف به مرحله D یا حتی E نیز کشیده می‌شود.

منبع:

نشانی منبع:

<https://www.shabakeh-mag.com/success-and-entrepreneurship/14886/%D8%B4%D8%B4-%D9%88%D8%A9%D8%A7%D8%B1%D8%A2%D9%81%D8%B1%DB%8C%D9%86%D8%A7%D9%86-%D9%87%D9%86%D8%AF%DB%8C-%DA%A9%D9%87-%D8%A8%D8%B1%D8%A7%DB%8C-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%A7%D8%B1%D8%AA%E2%80%8C%D8%A2%D9%BE%E2%80%8C%D9%87%D8%A7-%D9%88-%DA%A9%D8%B3%D8%A8%E2%80%8C%D9%88%DA%A9%D8%A7%D8%B1%D9%87%D8%A7>