

یادداشت شما

گذشته و آینده استارتاپ‌های فرهنگی و مذهبی



محمدامین ممیمی

مدیر شتاب‌دهنده «شفق»

● سال ۹۷ برای اکوسیستم استارتاپ‌های فرهنگی-مذهبی، سالی سرنوشت‌ساز بود. تأمین مالی استارتاپی و هوشمند در این عرصه، باشنه آشیل کسب‌وکارهای نوپای مذهبی است. اقداماتی برای ایجاد حلقه‌های این اکوسیستم انجام شده بود؛ مانند برگزاری رویدادهای مختلف و فرهنگ‌سازی فعالیت استارتاپی در عرصه فرهنگی- مذهبی، تربیت منتورهای این حوزه (افراد با سابقه‌ای که در زمینه تخصصی خود به تازه‌کاران مشاوره می‌دهند)، منتورینگ و هدایت تیم‌های توانمند و...، اما حلقه مفقوده اکوسیستم فرهنگی- مذهبی کشور همانا پول هوشمند وvc (صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر) متمرکز بر استارتاپ‌های فرهنگی- مذهبی است. محوری‌بودن ارزش و اثر فرهنگی و اجتماعی در این استارتاپ‌ها، برآورد احتمالی حاشیه سود آنها را کاهش می‌دهد؛ بنابراین مانند کشورهای دیگر (به‌ویژه آمریکا) نیاز است که سرمایه‌گذاران خطرپذیر ویژه این بخش یا به عرصه بگذرانند. خبر خوب این است که اتاق سرمایه‌گذاری نوآوری اسلامی «اسنا»، رسماً فعالیت خود را از اسفند ۹۷ با سرمایه‌گذاری روی چند استارتاپ مذهبی آغاز کرد. اسنا به عنوان یک «Angel Group» متشکل است از سرمایه‌گذاران نیک‌اندیشی که به‌دنبال خیر کثیر و ماندگار فرهنگی‌اند و از جوانان خلاق و باانگیزه کارآفرین فرهنگی حمایت می‌کند. سالی که گذشت شاهد تولد جریانی دیگر در خانواده استارتاپی کشور بود؛ کارآفرینی اجتماعی، معاونت پیشگیری قوه قضائیه البته با همت دکتر افتخاری نیز از سه سال پیش، کارآفرینی اجتماعی را به عرصه استارتاپی معرفی کرده بود، اما می‌توان گفت در سال ۹۷ بود که تلاش مجموعه فعالان، به جریانی جدی و مورد اقبال جوانان تبدیل شد. احتمالاً آشننگی و چالش‌های فضای اقتصادی کشور و به‌تبع آن افزایش آسیب‌ها و مشکلات اجتماعی، محرک این موج جریان استارتاپی اجتماعی بوده است. براساس آموزه‌های ملی و مذهبی، ایرانیان اهتمام ویژه‌ای به امر خیر و کمک به هم‌نوعان خود دارند و پژوهش‌ها نیز این ادعا را تأیید کرده است؛ مثلاً به‌تازگی تحقیق بزرگ معروف گالوپ به عنوان مهم‌ترین ماسه پژوهشی بین‌المللی نشان‌دهنده ۲۹ ایرانیان در میان ۱۴۳ کشور، از نظر تعهد مدنی و نیکوکاری است. در سال جاری حداقل هفت رویداد استارتاپ‌ویکند اجتماعی برگزار شد که مجموعه شفق به‌عنوان برگزارکننده یا منتور، داور و تسهیلگر در آنها نقش داشت و به‌علاوه، رویدادهای کوچ‌کتری نیز در این حیطه برگزار شد. از آنجا که کارآفرینی اجتماعی، به‌نوعی ترویج کار خیر در ایجاد ارزش‌های اجتماعی و کمک به دیگران است و همچنین به دلیل اشتراک و شباهت مدل‌های کسب‌وکار اجتماعی و فرهنگی- مذهبی، استمرار کمک و همراهی فعالان استارتاپ‌های فرهنگی با تجربه این کسب‌وکارهای اجتماعی نوپا، مفید و مؤثر خواهد بود. ملاحظه می‌شود با وجود تهدیدها و آسیب‌هایی که فضای کسب‌وکار در سال ۹۷ با آن مواجه بوده، به دلیل احساس مسئولیت‌ها، فرصت‌های جدیدی نیز در این شرایط به‌وجود آمده که کارآفرینی اجتماعی از آن دست است. با این حال، در سال ۹۸ به‌نوعی شاهد غریب‌الگری اکوسیستم استارتاپی از کارآفرینان تا سرمایه‌گذاران خواهیم بود. آتهایی که واقعا نوآور و استارتاپی‌اند، فرصت‌ها را در این فضای جدید زودتر و بهتر از دیگران پیدا می‌کنند و به ارزش‌آفرینی می‌پردازند و آتهایی که بهتر است در عرصه‌های دیگر فعالیت کنند، از این اکوسیستم خارج می‌شوند. این‌گونه است که به استارتاپ‌های خلاق، کوشا و یادگیرنده می‌توان مژده داد و گفت که در سال پیش‌رو شما بهتر از هرکسی در کشور فرصت‌های جدید را خواهید یافت، زیرا هیچ‌کس نیازها و راه‌حل‌های جدید را به‌درستی و چابکی شما پیدا نخواهد کرد.

واژگان استارتاپی

۱ یک سؤال که خیلی رواج دارد این است که استارتاپ، کارآفرینی و کسب‌وکار (Business) چه تفاوت‌هایی با هم دارند؟

فرقی ندارند؛ بلکه زیرمجموعه یکدیگرند. شما وقتی استارتاپی راه‌اندازی می‌کنید در واقع کارآفرینی کردید و خود استارتاپ هم نوع خاصی از کسب‌وکار و زیرمجموعه آن محسوب می‌شود. حدود ۱۰۱۲ سال پیش که این اصطلاح در آمریکا تازه داشت رواج پیدا می‌کرد، به هر کس‌وکار نوپایی، استارتاپ می‌گفتند. اما به مرور زمان، استارتاپ تعریف دقیق‌تر و جزئی‌تری به خودش گرفت. در تعریف رایج امروزی، استارتاپ یک نوع کسب‌وکار است که این ویژگی‌ها را داشته باشد:

۱- نوپاست؛ اما باید توجه کرد هر کس‌وکار نوپایی، استارتاپ نیست!

۲- معمولاً نوآوری دارد.

ولی باید توجه داشت این نوآوری الزاماً در محصول جدیدی که تولید می‌کند نیست. می‌تواند نوآوری در مدل کسب‌وکار یا نحوه ارائه خدمتش باشد. مثلاً دیجی‌کالا (که در آغاز کارش استارتاپ محسوب می‌شد) کالای جدیدی تولید نمی‌کرد، بلکه نحوه فروش را در زمان خودش متحول کرد.

۳- مسئله‌محور است؛

یعنی به دنبال حل یک مسئله خاص است. یعنی مشکلی را در جامعه تشخیص داده و حالا برای رفع و پاسخ‌گویی به آن محصول خاصی را ارائه می‌کند که می‌تواند به شکل کالا یا خدمات باشد.

۴- با عدم قطعیت همراه است؛

کلا استارتاپ‌ها در فضایی با کمتری متولد می‌شوند و رشد می‌کنند. وقتی یک استارتاپ راه می‌اندازیم عدم قطعیت زیادی آن را دنبال می‌کند. حتی گاهی مدل دقیق کسب‌وکار یا مشتری نهایی محصول را نمی‌توانیم دقیقاً تعیین کنیم و هرچه موفق‌تر باشیم این عدم قطعیت‌ها به کنار رفته و مسائل روشن‌تر می‌شود. شناخت بیشتری از بازار و محصولات خود پیدا می‌کند. مثلاً شما وقتی یک پروژه ساختمانی را شروع می‌کنید، از بازار اطلاعات زیادی دارید و از الان می‌توانید پیش‌بینی کنید که دو سال بعد با چه میزان سود، می‌توانید پروژه را بفروشید و معمولاً اگر اتفاق خاصی در بازار نیفتاده باشد، با اندکی اختلاف پیش‌بینی شما درست است! اما در استارتاپ، شما وارد بازاری می‌شوید که حتی در شرایط عادی هم هیچ چیز قطعیت ندارد! بنابراین خیلی طبیعی است استارتاپی که راه می‌اندازید، شکست بخورد. تقریباً هیچ فرد موفق‌ی در فضای استارتاپی وجود ندارد که تجربه چند استارتاپ شکست‌خورده را نداشته باشد.

۱ پس نهایت یک استارتاپ این است که دیگر استارتاپ نباشد؟

بله. در نهایت وقتی یک استارتاپ مسیر درستی را طی کند و به رشد و بلوغ کافی برسد، بعد از مدتی دیگر استارتاپ خوانده نمی‌شود، بلکه به یک کسب‌وکار موفق تبدیل شده است. مثلاً امروزه گوگل، اپل و دیجی‌کالا دیگر استارتاپ خوانده نمی‌شوند.

۱ عوامل موفقیت یک استارتاپ چیست؟

از نظر من این عوامل برای موفقیت یک استارتاپ خیلی کلیدی هستند؛

اول تیم. درخصوص تیم به دو نکته باید توجه جدی داشت. یک اینکه تیم تا چه اندازه یکپارچه است؟ و دو اینکه این تیم یکپارچه واقعا چقدر اراده جدی دارند که استارتاپشان به موفقیت برسد؟ چقدر چشم‌انداز روشن و جدی برای اعضای تیم وجود دارد؟ دوم، مسئله‌محوری استارتاپ است. یعنی توجه به اینکه مسئله‌ای (Problem) که این استارتاپ درصدد رفع آن است تا چه اندازه واقعا مشکلی را برای مردم برطرف می‌کند. بسیاری از استارتاپ‌هایی که امروزه می‌بینیم فانتزی هستند و مسئله‌ای جدی را حل نمی‌کنند و نمی‌توان امید داشت که آنها در بلندمدت موفق باشند.

سوم، بازار است. اینکه بازار هدف این استارتاپ تا چه اندازه بزرگ و قابل دستیابی باشد. بنابراین تیم، مقصود و بازار سه موضوعی هستند که باید مورد توجه ویژه هر استارتاپی قرار بگیرند.

با این حال برخی از عوامل موفقیت یا شکست هستند که در ایران خودشان را بیشتر نشان می‌دهند که مهم‌ترین آنها عطش یادگیری است! در ایران متأسفانه نه تنها عطشی برای یادگیری وجود ندارد، بلکه اتفاقاً یادنگرفتن تشویق می‌شود! خیلی رایج است که در ایران می‌گویند کتاب‌خواندن برای آدم‌های بی‌کار است. در حالی‌که در کشورهای پیشرفته یادگیری

استارتاپ-۴



یکی از باسابقه‌ترین فعالان عرصه استارتاپی ایران ناصر غانم‌زاده است. او پس از اتمام تحصیلات آکادمیک در رشته مهندسی کامپیوتر و بعد از راه‌اندازی یکی، دو کسب‌وکار که با شکست مواجه شد، در پی آن برآمد تا ایرادات کار خود را پیدا کند. همین نیاز به کسب دانش و آگاهی، زمینه راه‌اندازی وبلاگی با نام «کسب‌وکار نرم‌افزار» شد که نهایتاً آن را در سال ۸۶ آغاز کرد. آن زمان نامی از «استارتاپ» در ایران مطرح نبود و حتی در آمریکا، مهد استارتاپ‌ها، اگر چه جست و گریخته از کلمه استارتاپ استفاده می‌شد اما هنوز به عنوان نسل جدیدی از کسب‌وکارها مطرح نبود. در چنین فضایی غانم‌زاده فعالیت وبلاگی خود را آغاز کرد و نهایتاً در همین وبلاگ اولین نوشته‌های فارسی در زمینه استارتاپ منتشر شد. ناصر غانم‌زاده حالا بعد از ۱۱ سال و گذر از مسیر پرفرازونشیب پیش‌رویش یکی از افرادی شناخته می‌شود که درخصوص استارتاپ و مفاهیم موجود در آن حرفی برای گفتن دارد. او اکنون مدیرعامل استارتاپ نیُو است؛ در کنار آن با مربی‌گری و آموزش به استارتاپ‌های دیگری که سهامدارشان است کمک می‌کند. غانم‌زاده در گفت‌وگو با «شرق» کسب دانش و تجربه را کم‌شده اکوسیستم‌های استارتاپی ایران می‌داند.

۱ یک پیش‌فرض است و نیازی به توضیح ندارد. اینکه بزرگان سیلیکون‌ولی حداقل ۵۰ کتاب در سال بخوانند، یک امر عادی محسوب می‌شود. یا مثلاً یک اشتباه بزرگ دیگر این است که می‌گویند دیگر نباید کتاب خواند بلکه باید مقاله مطالعه کرد و موارد دیگر که مختص جامعه ایران است. به هر حال این مقاومت در برابر آموختن یکی از پاشنه‌آشیل‌های اکوسیستم‌های استارتاپی در ایران است.

● شما در این عوامل از خلاقیت و نوآوری صحبت نکردید، درحالی‌که به نظر می‌رسد نوآوری بخش مهمی از استارتاپ‌هاست. واقعیت این است که خلاقیت به معنی نبودن یک ایده خیلی هم مهم نیست و حداقل مسئله اصلی امروز ایران نیست! اگرچه در طول زمان این موضوع اهمیت بیشتری پیدا خواهد کرد. مثل چین که روز اول در برابر نوآوری‌هایی که شرکت‌های آمریکایی مانند اپل داشتند، به دنبال یک نوآوری بهتر یا بالاتر نرفت. اما در نهایت آن‌قدر در کار خود پیشرفت کرد که حالا بعد از سال‌ها وارد فضای نوآوری هم شده و نه تنها صرفاً تقلیدی نیست‌کند، بلکه در برخی موارد شاهد سیستم سیلیکون‌ولی آمریکا، از نوآوری‌های چینی پیروی می‌کند.

● پس مسئله اصلی اکوسیستم استارتاپ ایران چیست؟ به نظر من مسئله اصلی، کوچک‌بودن اکوسیستم‌های ایرانی است. در حال حاضر اکوسیستم‌های استارتاپی کشور ما بسیار کوچک هستند و در این مرحله توقعی نداریم که ایده‌پردازی کنند اما توقع داریم بزرگ فکر کنند تا بزرگ شده و وارد بازار جهانی شویم. ما حتماً باید وارد بازارهای جهانی شویم و برای این کار یا باید ایده‌های نوپی داشته باشیم یا ایده‌های پیشین را به شکل بهتری ارائه دهیم. پس بیش از کپی بودن یا نبودن یک ایده، یک معضل اصلی اکوسیستم‌های استارتاپی ایران، کوچک‌بودن آنها و بزرگ‌فکر نکردن بازیگران آن است.

● یک معضل دیگر هم کم‌بودن تجربه و دانش در اکوسیستم‌های ایرانی است. افرادی که در مقام مشاور و همراه استارتاپ‌ها قرار می‌گیرند، معمولاً حرف‌هایی می‌زنند که غلط‌بودن آن در متون انگلیسی مدت‌ها پیش مطرح و اثبات شده است! بنابراین در مقیاس جهانی دانش ما بسیار پایین و عقب‌افتاده است. البته در سطح فردی خوب هستیم؛ یعنی کدنویس‌های خوبی داریم، اما اینکه چطور خودمان را رشد دهیم، چطور در تیم کار کنیم یا سایر مسائلی که شاید در کشورهای پدیدهی باشد، برای



محصولاتشان وارد اقتصاد کلان آن کشورها شده‌اند اما در ایران این اتفاق نیفتاده و سرانه تولید ناخالص داخلی خیلی کم است. سرمایه‌ای که در کل اکوسیستم استارتاپی ایران وجود دارد، به اندازه سرمایه‌گذاری روی تنها یک پروژه ساختمانی است! و این برای کشوری به بزرگی ایران بسیار ناچیز است.

اما اگر با شناخت و بهره‌گیری از توان و ظرفیت شرکت‌های سرمایه‌گذاری جسورانه این اتفاق رخ دهد بسیار خوب است. داشتن پول به خودی خود برای سرمایه‌گذاری کافی نیست و باید انتخاب‌های درست داشت تا هم به کمک سرمایه‌گذار بیاید و هم به کمک شرکت‌های استارتاپی. من اگر بخواهم به یک فرد سرمایه‌گذار در صنعت ساختمان پیشنهاد سرمایه‌گذاری بدهم، می‌گویم پنج درصد سرمایه‌اش را با تکیه بر سواد تیم‌های متخصص شرکت‌های استارتاپی جسورانه، وارد اکوسیستم‌های استارتاپی کشور کند.

۱ چرا روی بهره‌گیری از توان شرکت‌های سرمایه‌گذاری جسورانه تأکید دارید؟

چندپیش یکی از دوستان سرمایه‌گذار تعریف می‌کرد که ادبیات بچه‌های استارتاپی را نمی‌داند. حق هم داشت، این حوزه حوزه تخصصی است و قدری که می‌خواهد سرمایه‌گذاری کند، یا باید خودش وقت گذاشته و دانش کافی به دست آورد یا به تجربه شرکت‌های معتبر اعتماد کند. شرکت‌های سرمایه‌گذاری جسورانه تمام سرمایه را روی یک استارتاپ سرمایه‌گذاری نکرده و سبد سهام استارتاپی تشکیل می‌دهند و آن را هم با دانش و اشراف کامل بر نحوه کسب‌وکار استارتاپی مدیریت می‌کنند در نتیجه می‌توانند ریسک سرمایه‌گذاری را بهتر مدیریت کنند. اما کسی که با دیدگاه سنتی وارد این عرصه می‌شود، شانس چندانی برای یک سرمایه‌گذاری موفق نخواهد داشت.

۱ نقش افکار جمعی و رسانه‌ها را در توسعه اکوسیستم‌های استارتاپی کشور چه می‌دانید؟

اکوسیستم سیلیکون‌ولی به عنوان بالغ‌ترین و فعال‌ترین اکوسیستم دنیا مبنای کاری‌اش بر اعتماد است. در این اکوسیستم اگر استارتاپ یا سرمایه‌گذاری از اعتماد سوااستفاده کند با انتقادات همه‌جانبه رسانه‌ها روبه‌رو می‌شود و حتی مرز انتقادات به جایی می‌رسد که ناچار به استعفا و عذرخواهی می‌شوند. رسانه‌های ما نیز باید نقش گلوبل سفید را در اکوسیستم ایفا کرده و اجازه خطا و اشتباه به هیچ فرد و جایگاهی را ندهند. اما می‌بینیم که چنین نیستند! رسانه‌های عمومی، وقتی از استارتاپ‌ها حرف می‌زنند، عمدتاً چند جوان را معرفی می‌کنند که در کوشه‌ای موفق شدند. حتی در رسانه‌های شرکت‌ها ایفا می‌کنند و سابقه تحلیل عمیق و آسیب‌شناسی فعالیت‌های اکوسیستم استارتاپی نیستیم. چقدر خوب است که حالا سرویس استارتاپ «شرق» بتواند در این مسیر پیش‌گام باشد.

۱ چه توصیه‌هایی می‌توانیم به استارتاپ‌های جدید یا موجود، برای فعالیتشان در سال ۹۸ داشته باشیم؟

سال ۹۸ سال سختی خواهد بود. استارتاپ‌های فانتزی و زی‌ا از این میدان حذف خواهند شد و تنها استارتاپ‌هایی بقا خواهند یافت که مسئله جدی‌تری را از مردم حل کرده باشند. بنابراین به افرادی که می‌خواهند وارد این حوزه شوند، پیشنهاد می‌کنم مسئله‌شان را با دقت بسیار زیادی انتخاب و فرضیات خودشان را اعتبارسنجی کنند. گاهی بنیان‌گذاران بر اساس تصورات خودشان به مهم‌بودن مسئله‌ای که به آن پرداخته‌اند احساس اطمینان زیاد دارند. اما در عمل می‌بینند که چنین نبوده است.

شرایط سخت ما را محتاج به انتخاب‌های درست و بهتری می‌کند و این هم تنها با دانش به‌روزشده محقق می‌شود. پس کسب دانش را خیلی جدی بگیرند. ذهن یک استارتاپی، باید مطابق با ذهنیت رشد باشد. یعنی دائماً دنبال رشد خود و کارش باشد. امیدوارم با به‌روزشدن دانش استارتاپی کشور، روزهای خوبی را پیش‌رو داشته باشیم.

● دارید؟

من همیشه آرزو داشتم یکی از اکوسیستم‌های استارتاپی ایران جز ۱۰ اکوسیستم برتر جهان باشد و امیدوارم با بالابردن سطح و نخگی خودمان و به‌روزرکردن قانون تجارتی که فکر کنم نزدیک به ۹۰ سال قدمت دارد و بهبود رتبه اشتغال‌مان در دنیا، به‌زودی به این آرزو برسیم.

معرفی کتاب

● در حوزه استارتاپ‌ها برخلاف چند سال پیش که هیچ کتابی در دسترس علاقه‌مندان نبود، این روزها با مجموعه‌ای از کتاب‌های واقعا خوب و کاربردی، نه فقط کتاب‌های ترجمه‌شده که حتی کتاب‌های تالیفی روبه‌رو هستیم. با این حال کتاب‌های ترجمه‌شده در حوزه استارتاپ‌ها، در مقایسه با بسیاری از حوزه‌های دیگر از این مزیت برخوردارند که اغلب توسط افرادی که در دل اکوسیستم استارتاپی حضور دارند ترجمه شده‌اند و به همین دلیل، شاهد ترجمه‌های قابل قبولی از این منظر هستیم.

در سری «بایدخوانده‌ای استارتاپی»، به معرفی ۱۰ کتاب استارتاپی خواهیم پرداخت که هر فعال استارتاپی باید آنها را خوانده باشد.

بایدخوانده‌ای استارتاپی ۳: اجرای ناب



اجرای ناب

نویسنده : آش ماوریا
مترجم: علیرضا کاظمی‌نیا

کتاب «اجرای ناب» که توسط «آش ماوریا» نوشته شده است را در واقع می‌توان به شکلی ادامه کتاب «نوپای ناب» نوشته «اریک ریس» دانست؛ البته، ادامه عملیاتی و اجرایی آن. شاید هم بتوان نام آن را «کارگاه ناب» گذاشت چراکه با خواندن کتاب، دقیقاً انگار در یک کارگاه آموزشی پر از مثال عملی و اجرایی شرکت کرده‌ایم. اگر مجبور باشیم از بین تمام کتاب‌های مرتبط با استارتاپ‌ها، ۱۰ کتاب را انتخاب کنیم، این کتاب هم یکی از ۱۰ انتخاب بسیاری از فعالان این حوزه خواهد بود.

کتاب از جنبه دیگری هم اهمیت دارد: خود نویسنده! یکی از دلایلی که «اش ماوریا» را مهم می‌کند، عمل‌گرایی اوست که در یکی از جملات معروفش کاملاً خود را نشان می‌دهد: «کارهای عملی بر گمانه‌زنی‌ها پیروز می‌شوند». در این کتاب، «آش» دقیقاً همین کار را کرده است. پیاده‌سازی روش Lean را در عمل و اجرا به رشته تحریر درآورده و به درستی نام «اجرای ناب» را بر آن نهاده است.

کتاب در واقع از فصل سه و با تعریف «بوم ناب» آغاز می‌شود اما این به آن معنی نیست که از دو فصل اول (و به‌خصوص مقدمه یا پیشگفتار نویسنده) می‌توانید عبور کنید. نویسنده، فردی اهل مطالعه نبوده که بخواید مجموعه‌ای منظم از آنچه را اینجا و آنجا آموخته، به شکل مناسبی دسته‌بندی کرده و در قالب یک کتاب عرضه کند بلکه کسی است که مجموعه تجربیاتش حین راه‌اندازی، رشد یا افول استارتاپ‌های مختلف را به شکل مناسبی دسته‌بندی کرده و در یک کتاب، نتیجه تجربیاتش را با شما به اشتراک گذاشته است. اهمیت این کتاب دقیقاً در اینجاست.

تقریباً در تمام کتاب می‌بینیم که نویسنده، ابتدا آنچه در مطالب پژوهشی مطرح می‌شود را معرفی می‌کند و بعد، با توجه و اشاره به تجربیاتش، نتیجه اجرای آنها را در عمل با شما در میان می‌گذارد. اگر از افرادی باشید که عادت دارند زیر عبارات مهم خط بکشند، این کتاب یکی از خط‌خطی‌ترین کتاب‌های کتابخانه شما خواهد بود!

اجرای ناب که بعداً با کتاب «رشد ناب» ادامه یافت ۱۵ فصل دارد. عملاً در یک سیر تکاملی، از مرحله‌ای که ایده‌ای در ذهن دارید، شروع می‌شود و گام به گام با شما پیش می‌آید. اینکه چگونه باید مستندسازی را آغاز کنید و چرا این موضوع اهمیت دارد، اینکه بوم کسب‌وکار چیست و چگونه آن را کامل می‌کنیم، چگونه بخش‌بندی انجام می‌شود، انواع مصاحبه‌ها برای بررسی محصول، مشتریان و راه‌حل، انتشار اولین نسخه از ایده، سنجش، بررسی نتایج، تطابق محصول با بازار پس از ارائه آن، معیارهای خروج یا ادامه یا چرخش و... دقیقاً مسیری است که در هر استارتاپی با آن روبه‌رو هستیم و «اش ماوریا» با کتاب «اجرای ناب» کمک می‌کند که یک بار این مسیر را طی کنیم تا وقتی قرار است روی ایده استارتاپی خودمان کار کنیم، با یک تجربه قابل قبول، کار خود را آغاز کنیم.

کتاب، حدود ۲۲۷ صفحه دارد و ترجمه‌های مختلفی از آن دیده شده. نسخه مورد بررسی ما با ترجمه آقای علیرضا کاظمی‌نیا به بازار عرضه شده است. ناشران مختلفی این کتاب را منتشر کرده‌اند و در بعضی از کتاب‌ها، مشکل طراحی Layout و کیفیت تصویر، اهمیت انتخاب این کتاب از آنجاست که کتاب، پر است از نمودار و جدول که دقیقاً نقطه قوت کتاب است و به همین دلیل، صفحه‌آرایی کتاب از اهمیت بالایی برخوردار است که در برخی ترجمه‌های موجود در بازار، این اهمیت نادیده گرفته شده است.

بنابراین موقع خرید، باید به این موضوع توجه داشته باشید. مطالعه نسخه انگلیسی کتاب از آنجا که دارای اصطلاحات فنی زیاد است، ممکن است کمی دشوار باشد و در خرید نسخه فارسی، به این نکته توجه داشته باشید که نسخه‌ای را تهیه کنید که عبارت کلیدی را در پاروقی به انگلیسی آورده باشد.