

Bill Gross: The single biggest reason why startups succeed**عمده‌ترین دلیل موفقیت شرکتهای نوپا**

بیل گراس بنیانگذار شرکتهای نوپای زیادی بوده و خیلی های دیگر را هم تکمیل کرده— و کنجاو بوده بدانند چرا برخی از اینها موفق و برخی دیگر ناموفق بودند. پس داده‌ها را از صدها کمپانی از جمله کمپانی های خودش و دیگران را جمع آوری کرد و آنها را بر پایه پنج عامل کلیدی رتبه بندی کرد. او با کمال تعجب دریافت که یکی از این پنج عامل از همه تاثیرگذارتر است.

[لینک سخنرانی ارائه شده در سال ۲۰۱۵](#)

<p>I'm really excited to share with you some findings that really surprise me about what makes companies succeed the most, what factors actually matter the most for startup success.</p>	<p>هیجان این را دارم که با شما برخی یافته‌های حقیقتاً تعجب برانگیز درباره آنچه بیش از همه باعث موفقیت کمپانیها شده را به اشتراک بگذارم، این که چه عواملی بیش از همه در موفقیت استارت‌آپها تاثیر دارند.</p>
<p>I believe that the startup organization is one of the greatest forms to make the world a better place. If you take a group of people with the right equity incentives and organize them in a startup, you can unlock human potential in a way never before possible. You get them to achieve unbelievable things.</p>	<p>به اعتقاد من موسسات استارت‌آپ یکی از بهترین اشکال در تبدیل جهان به مکانی بهتر هستند. اگر گروهی از آدمها را با انگیزه برابر در نظر بگیریم و در یک استارت‌آپ سازماندهی‌شان کنیم، قادر به باز کردن قفل از پتانسیل بشر بطریقی خواهیم بود که قبلاً ممکن نبوده. آنها را وادرا می‌کنید به دستیابی به چیزهای غیرممکن.</p>
<p>But if the startup organization is so great, why</p>	<p>اما اگر موسسات استارت‌آپ انقدر عالی هستند، چرا برخی</p>

<p>do so many fail? That's what I wanted to find out. I wanted to find out what actually matters most for startup success.</p>	<p>از آنها ناموفقند؟ این چیزی بود که در پی آن بودم . میخواستم مهمترین عامل را در موفقیت استارت‌آپها پیدا کنم.</p>
<p>And I wanted to try to be systematic about it, avoid some of my instincts and maybe misperceptions I have from so many companies I've seen over the years.</p>	<p>و می خواستم این جستجو هم سیستماتیک انجام شود، تا از غرایز و احتمالا تصورات غلط من از بسیاری کمپانیهایی که در طول سالها بر آنها نظارت کرده بودم، خودداری کنم.</p>
<p>I wanted to know this because I've been starting businesses since I was 12 years old when I sold candy at the bus stop in junior high school, to high school, when I made solar energy devices, to college, when I made loudspeakers. And when I graduated from college, I started software companies. And 20 years ago, I started Idealab, and in the last 20 years, we started more than 100 companies, many successes, and many big failures. We learned a lot from those failures.</p>	<p>مشتاق بودم که این را بدانم چون از ۱۲ سالگی مشغول به کار شده‌ام موقعیکه در مقطع راهنمایی در ایستگاه اتوبوس آب نیات میفروختم، در دبیرستان دستگاههای انرژی خورشیدی میساختم، در کالج بلندگو میساختم و وقتی از کالج فارغ التحصیل شدم، شرکتهای نرم افزاری را شروع کردم و ۲۰ سال قبل، Idealab را شروع کردم، و در ۲۰ سال اخیر بیش از ۱۰۰ کمپانی را شروع کرده‌ام، خیلی از آنها موفق بودند، خیلی شکست خوردند. از آن شکستها خیلی یاد گرفتم.</p>
<p>So I tried to look across what factors accounted the most for company success and failure. So I looked at these five. First, the idea. I used to think that the idea was everything. I named my company Idealab for how much I worship the "aha!" moment when you first come up with the idea. But then over time, I came to think that maybe the team, the execution, adaptability, that mattered even more than the idea.</p>	<p>بنابراین شروع کردم به بررسی عواملی که نقش پررنگتری در موفقیت یا شکست کمپانی داشتند. پس به این پنج تا نگاه کردم. نخست، ایده. در گذشته فکر می‌کردم که ایده همه چیز است. اسم شرکتم را (Idealab آزمایشگاه ایده) گذاشتم چون آن لحظه "آها" را خیلی پرستش می‌کنم، وقتی که ایده به سراغتان میاید. اما با گذر زمان، به این فکر رسیدم که شاید مدیریت اجرایی، تطبیق پذیری حتی بیش از ایده اهمیت داشته باشند.</p>
<p>I never thought I'd be quoting boxer Mike Tyson on the TED stage, but he once said, "Everybody has a plan, until they get punched in the face." And I think that's so true about business as well. So much about a team's execution is its ability to adapt to getting punched in the face by the customer.</p>	<p>هرگز فکرش را نمی‌کردم که روی صحنه TED بخوام نقل قولی از مایک تایسون بوکسور انجام دهم، اما یکبار او گفت، "همه با برنامه جلو میان، اما تا لحظه‌ای که مشت بصورتشون بخوره." و فکر می‌کنم شدیداً درباره تجارت هم مصداق دارد. قابلیت انطباق پذیری تیم اجرایی پس از دریافت مشت محکم از طرف مشتری خیلی اهمیت دارد .</p>

<p>The customer is the true reality. And that's why I came to think that the team maybe was the most important thing.</p>	<p>مشتری واقعیت محض است. بهمین خاطر بود که فکر این که تیم شاید مهمترین چیز باشد به ذهنم آمد.</p>
<p>Then I started looking at the business model. Does the company have a very clear path generating customer revenues? That started rising to the top in my thinking about maybe what mattered most for success.</p>	<p>بعد شروع کردم به بررسی الگوی تجارت. آیا کمپانی مسیر بسیار شفافی در تولید درآمدهای عائدی از مشتری دارد؟ باعث شد که در راس فهرست موثرترین عوامل در موفقیت توی تفکراتم قرار بگیرد.</p>
<p>Then I looked at the funding. Sometimes companies received intense amounts of funding. Maybe that's the most important thing?</p>	<p>بعد به سرمایه‌ها نگاه کردم. گاهی کمپانیها مبالغ هنگفتی از سرمایه‌ها را دریافت می‌کردند. که شاید از همه مهمتر می‌بود؟</p>
<p>And then of course, the timing. Is the idea way too early and the world's not ready for it? Is it early, as in, you're in advance and you have to educate the world? Is it just right? Or is it too late, and there's already too many competitors?</p>	<p>و بعد البته زمانبندی. آیا برای آن ایده خیلی زود است و جهان هنوز آمادگی‌اش را نداشت؟ آیا هنوز زود هست چون شما پیشرو هستید و لازم است که جهان را ابتدا آموزش دهید؟ آیا زمان مناسب آن است؟ یا که خیلی دیر است و همین حالا هم رقیب هست؟</p>
<p>So I tried to look very carefully at these five factors across many companies. And I looked across all 100 Idealab companies, and 100 non-Idealab companies to try and come up with something scientific about it.</p>	<p>پس سعی کردم خیلی با دقت به این پنج عامل در داخل کمپانیها نگاه کنم. و همه ۱۰۰ کمپانی Idealab و ۱۰۰ کمپانی غیر Idealab را مورد بررسی قرار دادم تا به نتیجه‌ای علمی درباره آن برسم.</p>
<p>So first, on these Idealab companies, the top five companies -- Citysearch, CarsDirect, GoTo, NetZero, Tickets.com -- those all became billion-dollar successes. And the five companies on the bottom -- Z.com, Insider Pages, MyLife, Desktop Factory, Peoplelink -- we all had high hopes for, but didn't succeed.</p>	<p>پس نخست، در این کمپانیهای Idealab، پنج کمپانی اول -- Citysearch, CarsDirect, GoTo, NetZero, Tickets.com -- که تماماً موفقیت‌های میلیارد دلاری هستند -- و پنج کمپانی در قعر فهرست Z.com, Insider Pages, MyLife, Desktop Factory, Peoplelink -- که علی‌رغم امیدهای زیادی که درباره شان داشتیم موفق نشدند.</p>
<p>So I tried to rank across all of those attributes how I felt those companies scored on each of those dimensions. And then for non-Idealab companies, I looked at wild successes, like Airbnb and Instagram and Uber and Youtube</p>	<p>پس سعی کردم همه آن دست از خصیصه‌هایی که فکر می‌کردم این کمپانیها در تک تک ابعاد تکمیل کرده اند را رتبه بندی کنم. و بعد رفتم سراغ کمپانیهای غیر Idealab، غولهای موفق مثل؛ اینستاگرام، اوبر، لینکداین، یوتیوب و</p>

and LinkedIn.	اثر بی ان بی.
And some failures: Webvan, Kozmo, Pets.com Flooz and Friendster. The bottom companies had intense funding, they even had business models in some cases, but they didn't succeed. I tried to look at what factors actually accounted the most for success and failure across all of these companies, and the results really surprised me.	و برخی ورشکسته ها Webvan, Kozmo, Pets.com : Friendster و Flooz. کمپانیهای ته فهرست سرمایه هنگفت داشتند، در برخی موارد هم الگوهای تجاری، اما موفق نشدند. سعی کردم مهمترین عوامل در موفقیت یا عدم موفقیت این کمپانیها را مورد بررسی قرار دهم . جوابها شگفت زده ام کرد.
The number one thing was timing. Timing accounted for 42 percent of the difference between success and failure. Team and execution came in second, and the idea, the differentiability of the idea, the uniqueness of the idea, that actually came in third.	شماره یک زمانبندی بود. زمانبندی تا ۴۲٪ در تفاوت بین موفقیت و عدم موفقیت نقش داشت. تیم و مدیریت اجرایی در ردیف دوم بودند. و بعد ایده بود. تشخیص پذیری ایده، ملحصر به فرد بودن ایده، راستش در رده سوم قرار گرفت.
Now, this isn't absolutely definitive , it's not to say that the idea isn't important, but it very much surprised me that the idea wasn't the most important thing. Sometimes it mattered more when it was actually timed.	خب، این کاملا مطلق نیست، این نیست که بگوییم ایده اهمیتی ندارد، اما واقعا شگفت زده ام کرد که ایده مهمترین چیز نبود. گاهی زمانبندی درست بود، اهمیت بیشتری هم می یافت.
The last two, business model and funding, made sense to me actually. I think business model makes sense to be that low because you can start out without a business model and add one later if your customers are demanding what you're creating. And funding, I think as well, if you're underfunded at first but you're gaining traction , especially in today's age, it's very, very easy to get intense funding.	دوتای آخر، الگوی تجاری و تامین سرمایه خب راستش برایم قابل فهم هستند . فکر کنم کم اهمیتی الگوی تجاری از آن جهت قابل فهم است که شما می توانید بدون یک الگوی تجاری شروع کرده بعد در صورت وجود تقاضا از سوی مشتریهاشان اضافه اش کنید. و تامین سرمایه، هم همینطور است اگر در ابتدا کمبود بودجه دارید، ولی کشش افزایش سود را دارید، بخصوص در این دوره، تامین بودجه بسیار بسیار آسان است.
So now let me give you some specific examples about each of these. So take a wild success like Airbnb that everybody knows about. Well, that company was famously passed on by many smart investors because people thought, "No one's going to rent out a space in their home to a stranger." Of course, people proved that wrong. But one of the reasons it succeeded, aside from a good	پس بگذارید برایتان مثالهای دقیقتری بزنم. یک غول موفق مثل Airbnb که خوب آن را می شناسید. خب، آن کمپانی از طرف خیلی از سرمایه گذاران زیرک رد شد چون فکر می کردند، "کسی نمی خواهد فضای خانه اش را به غریبه ها کرایه دهد." البته، مردم ثابت کردند که فکر اشتباهی بوده. اما یکی از دلایلی که موفق شدند در کنار الگوی تجاری

business model, a good idea, great execution, is the timing.	خوب، ایده خوب و مدیریت اجرایی عالی، زمانبندی است.
That company came out right during the height of the recession when people really needed extra money, and that maybe helped people overcome their objection to renting out their own home to a stranger.	آن کمپانی درست در زمانی که رکود در بالاترین میزان بود شکل گرفت زمانی که مردم واقعا احتیاج به درآمد اضافی داشتند، و این که شاید مردم بر مخالفتشان برای اجاره دادن منازلشان به غریبه‌ها فائق آمدند.
Same thing with Uber. Uber came out, incredible company, incredible business model, great execution, too. But the timing was so perfect for their need to get drivers into the system. Drivers were looking for extra money; it was very, very important.	همین اتفاق برای Uber افتاد. اوپر تشکیل شد، کمپانی فوق العاده، الگوی تجاری باورنکردنی، مدیریت اجرایی عالی. اما زمانبندی در نیازشان جهت گرفتن راننده در این سیستم بسیار کامل بود. راننده‌ها دنبال درآمد اضافی بودند؛ این خیلی خیلی اهمیت داشت.
Some of our early successes, Citysearch, came out when people needed web pages. GoTo.com, which we announced actually at TED in 1998, was when companies were looking for cost-effective ways to get traffic. We thought the idea was so great, but actually, the timing was probably maybe more important. And then some of our failures. We started a company called Z.com, it was an online entertainment company. We were so excited about it -- we raised enough money, we had a great business model, we even signed incredibly great Hollywood talent to join the company. But broadband penetration was too low in 1999-2000. It was too hard to watch video content online, you had to put codecs in your browser and do all this stuff, and the company eventually went out of business in 2003.	برخی از موفقیت‌های اولیه ما مثل سیتی سرچ، بر حسب نیاز آن وقت مردم به وب پیجها بود GoTo.com. هم در واقع در ۱۹۹۸ در صحنه TED معرفی شد. زمانی که کمپانیها به دنبال روشهای مقصدانه برای عبورومرور در ترافیک می‌گشتند. فکر کردیم ایده خیلی خوبی بود، اما راستش زمانبندی احتمالا خیلی مهمتر بوده. و بعد برخی از شکستهایمان اتفاق افتاد. کمپانی را به اسم Z.com شروع کردیم. یک کمپانی سرگرمی آنلاین. خیلی راجع به آن هیجانزده بودیم -- پول کافی جمع کردیم، الگوی تجاری عالی داشتیم، حتی با نابغه بزرگ هالیوودی برای مطلق شدن به کمپانی قرارداد بستیم. اما نفوذ پهنای باند در ۱۹۹۹-۲۰۰۰ خیلی کند بود. تماشای ویدیو آنلاین خیلی سخت بود، مجبور بودید codecها را توی مرورگرتان بگذارید و همه این مراحل را بروید، و کمپانی سرانجام در ۲۰۰۳ وارد دنیای تجارت شد.
Just two years later, when the codec problem was solved by Adobe Flash and when broadband penetration crossed 50 percent in America, YouTube was perfectly timed. Great idea, but unbelievable timing. In fact, YouTube	درست دو سال بعد، وقتی مشکل codec با ادوبی فلش حل شد و پهنای باند تا ۵۰ درصد در آمریکا گسترش یافت، یوتیوب عالی زمانبندی شده بود. ایده فوق العاده، اما زمانبندی غیرقابل باور. در واقع، یوتیوب در زمان راه

<p>didn't even have a business model when it first started. It wasn't even certain that would work out. But that was beautifully, beautifully timed.</p>	<p>اندازی حتی هنوز الگوی تجاری هم نداشت. حتی مطمئن نبودند که کار کند. اما واقعا در زمان بسیار خوبی شروع بکار کرد.</p>
<p>So what I would say, in summary, is execution definitely matters a lot. The idea matters a lot. But timing might matter even more. And the best way to really assess timing is to really look at whether consumers are really ready for what you have to offer them. And to be really, really honest about it, not be in denial about any results that you see, because if you have something you love, you want to push it forward, but you have to be very, very honest about that factor on timing.</p>	<p>پس خلاصه آنچه میگم این که اجرا قطعا خیلی اهمیت دارد. ایده از اهمیت بالایی برخوردار است. اما اهمیت زمانبندی حتی از آنهم بیشتر است. و بهترین روش برای ارزیابی واقعی زمانبندی این است که واقعا ببینیم آیا مشتریها واقعا آماده آنچه به آنها پیشنهاد می‌کنید هستند. و این که واقعا درباره‌اش صادق و روراست باشیم نه این که درباره نتایجی که می‌بینیم در انکار بسر بریم چون اگر چیزی را دارید که عاشق آن هستید و درصدد رو به جلو بردنش هستید باید درباره عامل زمانبندی بسیار بسیار صادق باشید.</p>
<p>As I said earlier, I think startups can change the world and make the world a better place. I hope some of these insights can maybe help you have a slightly higher success ratio, and thus make something great come to the world that wouldn't have happened otherwise.</p>	<p>همانطور که قبلا گفتم، فکر می‌کنم استارت‌آپها توانایی تغییر جهان و تبدیل آن به مکانی بهتر را دارند. امیدوارم برخی از این نقطه نظرات بتوانند به شما در کسب نرخ نسبتا بالاتری از موفقیت کمک کنند و در نتیجه ارائه کننده چیز بهتری به دنیا باشید که در غیراینصورت میسر نمی‌شد.</p>
<p>Thank you very much, you've been a great audience.</p>	<p>بسیار از شما سپاسگزارم. حضار فوق‌العاده‌ای بودید.</p>

دیگر سخنرانی‌ها در [سایت](#) :

- ❖ [حریص بمان ، دیوانه بمان-استیو جابز](#)
- ❖ [معجزه های پنهان هستی- لویی شوارتز](#)
- ❖ [نتایج یک تحقیق ۷۵ ساله در مورد شادی- رابرت والدینگر](#)
- ❖ [چطور بازوی یک نفر دیگر را با مغز خود کنترل کنیم؟-گریگ گیج](#)
- ❖ [با هم اما تنها- شری ترکل](#)

- ❖ راهی ساده برای ترک عادات بد- چودسان بروئر
- ❖ لباس هایتان را نخرید، دائلود کنید- دنیث پلگ
- ❖ سفر به یک موزه عجیب – آمییت سود
- ❖ چطور به انسان های ماشینی تبدیل شدیم؟- امبر کیس
- ❖ چطور در رسانه های اجتماعی جلب توجه بکنیم؟- آکس اهاتین
- ❖ آیا زمان انقلاب یادگیری فرا رسیده؟- سر کن رابینسون
- ❖ یک ایده جالب برای جلسات کاری- نیلوفر مرچند
- ❖ چرا معمولا رژیم های غذایی موثر نیستند؟- ساندرآ آمادت
- ❖ رهبران بزرگ و شرکت های موفق چگونه عمل می کنند؟- سایمون سینک
- ❖ چرا زنان زود عقب نشینی می کنند؟- شریل سندبرگ
- ❖ مشکلات ایرانی- آمریکایی بودن- ماز جبرانی
- ❖ من یسر یک تروریست هستم- زک ابراهیم
- ❖ دنیای متفاوت ما - درک سیور
- ❖ فقط ده دقیقه تمرکز- اندی بادیکامپ
- ❖ هدف هایمان را به دیگران بگوئیم یا نه؟- درک سیور
- ❖ آقا و خانم گیتس
- ❖ شگفتی های اقیانوس- دیوید گالو
- ❖ بعد از موفقیت- ریچارد جان
- ❖ پرسش هایی بزرگ در مورد جهان- استیون هاوکنینگ
- ❖ آیا مدارس خلاقیت را می کشند؟- سر کن رابینسون

- ❖ [یک کلمه جادویی برای بهبود روابط- لورا تریس](#)
- ❖ [فرمول خوشبختی : چطور خوشبین باشیم؟ - شان آکر](#)
- ❖ [آیا شما انسانید؟- زی فرانک](#)
- ❖ [چطور عادت‌های را وارد زندگیمان کنیم یا عادت‌های را ترک کنیم؟- مت کاتس](#)
- ❖ [اینترنت، حس ششم دیجیتال انسان- پتی مائس](#)
- ❖ [۵ راه برای کشتن رویاهایتان - بل پیرو](#)
- ❖ [هشت راز موفقیت بعد از ۷ سال تحقیق-ریچارد جان](#)
- ❖ [چطور صحبت کنیم تا مردم علاقه مند به شنیدن شوند؟- جولین ترژر](#)
- ❖ [زندگی کردن و رای محدودیت ها - امی یوردی](#)
- ❖ [زبان بدن شما ، هویت شما را شکل می دهد- امی کادی](#)
- ❖ [راز شاد زیستن - دن گیلبرت](#)