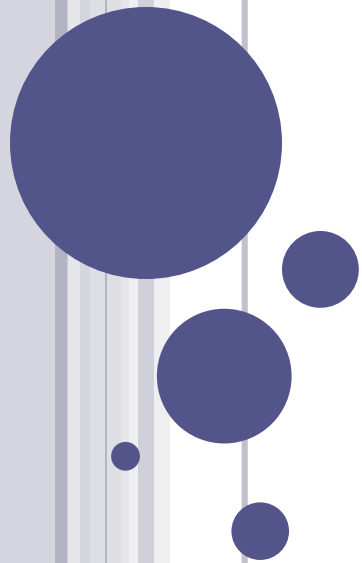


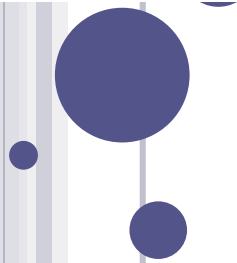
نحوه ارائه استارت‌آپ و معرفی برخی مفاهیم مهم مالی

دکتر علی لاهوتیان

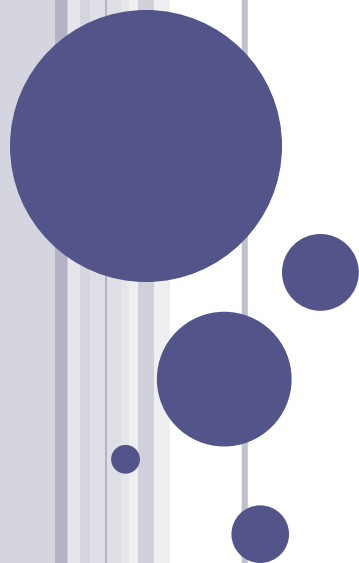
ali.lahoutian@ut.ac.ir



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



می خواهید سراغ چه کسی بروید؟



پول هوشمند (SMART MONEY)

○ اصطلاح “Smart Money” از قماربازانی نشات میگیرد که شناخت عمیق و یا دانش عمیقی از ورزش یا فعالیتی که در آن شرط بندی می کردند، داشتند و مردم عادی قادر به استفاده از این اطلاعات نبودند. جهان سرمایه گذاری هم مشابه همین است.

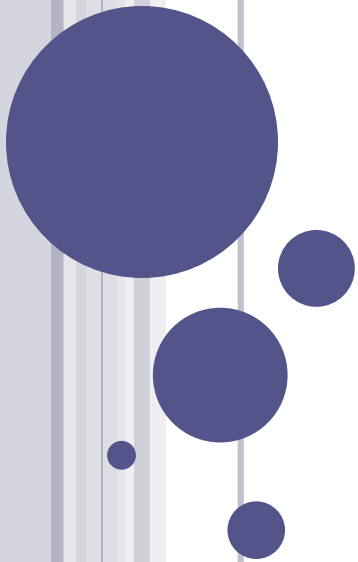


پول هوشمند (SMART MONEY)

○ پول هوشمند در اکوسیستم استارت‌آپی به پولی گفته می‌شود که دارنده آن صرفاً دارنده منابع مالی نیست بلکه دانش و تکنولوژی لازم برای رشد و موفقیت استارت‌آپ را نیز دارا بوده و دانش انباشته خوبی (شکست یا موفقیت) از سرمایه‌گذاری‌های استارت‌آپی دارد و با ترکیب این دو مورد (پول و دانش) می‌تواند مسیر استارت‌آپ را برای موفقیت هموارتر کند.



یک سوال مهم:
آیا محصولی برای عرضه
داریم؟



سطح آمادگی فناوری

○ مجموعه ای از معیارها به منظور ارزیابی میزان بلوغ و آمادگی فناوری است که امکان مقایسه سازگاری بین انواع مختلف فناوری را در چارچوب محصولی خاص و در یک محیط عملیاتی و کاربردی میسر می کند.



سطح آمادگی فناوری

○ چرا باید سطح آمادگی (بلوغ) فناوری را اندازه گیری کرد؟ **Risk!**



TRL 9

- Actual system “flight proven” through successful mission operations

TRL 8

- Actual system completed and “flight qualified” through test and demonstration (ground or space)

TRL 7

- System prototype demonstration in a space environment

TRL 6

- System/subsystem model or prototype demonstration in a relevant environment (ground or space)

TRL 5

- Component and/or breadboard validation in relevant environment

TRL 4

- Component and/or breadboard validation in laboratory environment

TRL 3

- Analytical and experimental critical function and/or characteristic proof-of-concept

TRL 2

- Technology concept and/or application formulated

TRL 1

- Basic principles observed and reported





سطح 0: TRL 0
صفر (ایده اولیه)

سطح اول: TRL 1
(اصول علمی اولیه)

سطح دوم (مفاهیم): TRL 2
فناوری و موارد بکارگیری

سطح سوم (کاربرد دقیق و علمی مبتنی بر): TRL 3
ویژگی‌های رسمی فناوری شناخته شده

سطح چهارم (نمونه‌های اولیه آزمایشگاهی): TRL 4

سطح پنجم (تست نمونه‌های آزمایشگاهی در عمل): TRL 5

سطح ششم (مدل سیستمی و نمایش نمونه اولیه مورد تایید در ابعاد واقعی): TRL 6

سطح هفتم (بکارگیری سیستمی فناوری نمونه سازی شده در محیط عملکردی): TRL 7

سطح هشتم (سیستم حقیقی و واقعی کامل شده و قابل بهره‌برداری با اطمینان بالا): TRL 8

سطح نهم (موفقیت یک فناوری در مرحله آزمون عملیاتی کامل): TRL 9

اهمیت نسبی (درصد)	عنوان	سطح آمادگی فناوری
۵	شناسایی و تثبیت اصول و ایده‌های اولیه	TRL1
۵	درک و نهادینه شدن اصول پایه	TRL2
۵	شناسایی علمی اجزای اصلی فناوری و اثبات کارکرد آنها به طور جداگانه	TRL3
۵	یکپارچه سازی اجزای اصلی فناوری	TRL4
۱۰	تثبیت عملکرد مطلوب اجزای یکپارچه شده فناوری در محیط آزمایشگاهی	TRL5
۲۰	تثبیت عملکرد مطلوب اجزای یکپارچه شده فناوری در محیط عملیاتی مورد نظر	TRL6
۱۰	تثبیت عملکرد مطلوب اجزای یکپارچه شده فناوری در محیط عملیاتی متفاوت	TRL7
۲۰	تکمیل فناوری واقعی و امکان بهره‌گیری از آن با ضریب اطمینان بالا	TRL8
۲۰	تثبیت فناوری در آزمون عملیاتی کامل	TRL9
۱۰۰		

سطوح پایینی TRL (۱ و ۲ و ۳)

مطالعات نظری، علمی و پایه

سطوح میانی TRL (۴ و ۵ و ۶)

ساخت و آزمون نمونه در
محیط آزمایشگاهی

سطوح فوقانی

TRL (۷ و ۸ و ۹)

ساخت و آزمون محصول در
شرایط واقعی



افزایش خطر پذیری

شروع برنامه توسعه محصول

تحقیقات پایه

تحقیقات کاربردی

توسعه تکنولوژی

توسعه سامانه

توسعه مهندسی

TRL1

TRL2

TRL3

TRL4

TRL5

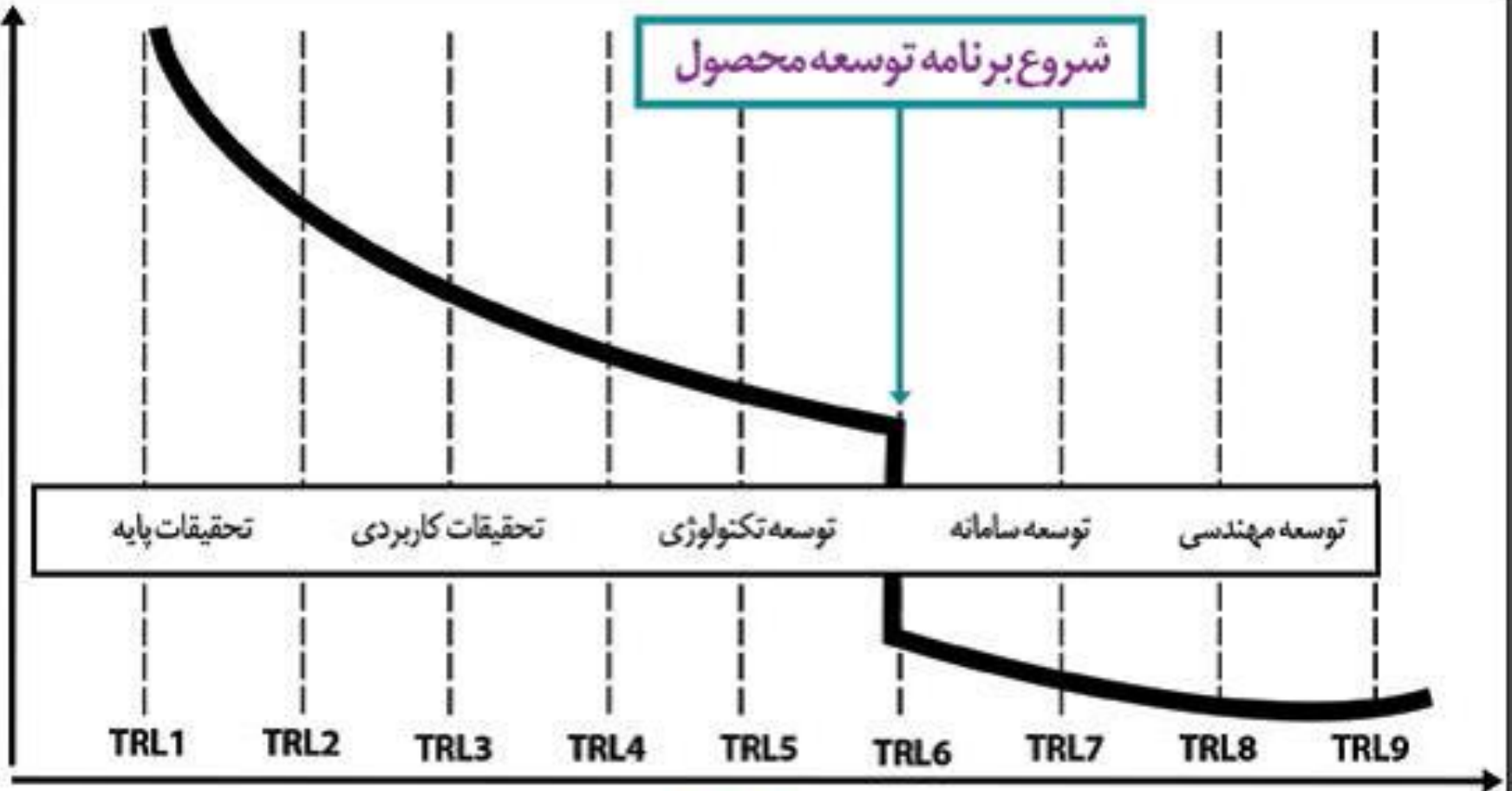
TRL6

TRL7

TRL8

TRL9

TRLs



سطح آمادگی بازار (MRL)

- MRL1: شکل گیری این احساس که «چیزی کم است.»
- MRL2: شناسایی یک نیاز بخصوص
- MRL3: شناسایی ویژگی های مورد انتظار محصول/خدمت جدید
- MRL4: کمی سازی ویژگی های مورد انتظار محصول/خدمت جدید
- MRL5: شناسایی توانمندی های سیستمی مورد نیاز برای خلق راه حل (مانند راهبری پروژه)
- MRL6: ترجمه ویژگیهای مورد انتظار محصول/خدمت جدید به توانمندی های فنی مورد نیاز برای خلق راه حل
- MRL7: تحلیل توانمندی ها و منابع ضروری موجود برای ارائه راه حل
- MRL8: شناسایی متخصصان دارای توانمندی
- MRL9: خلق راه حل مطابق با نیاز تحلیل شده بازار



انطباق سطوح آمادگی فناوری و بازار و نقش مدیریت فناوری

○ مودار تطبیقی زیر دو مفهوم سطح آمادگی فناوری و سطح آمادگی بازار را به یکدیگر مرتبط می‌سازد. چهار ناحیه در نمودار به ترتیب زیر قابل تمیز هستند:

○ TRL پایین و MRL پایین: عدم آمادگی برای ورود به بازار

○ TRL بالا و MRL بالا: آمادگی برای ورود به بازار

○ MRL بالا و TRL پایین: ریسک شکست فنی در صورت ورود به بازار

○ TRL بالا و MRL پایین: ریسک شکست بازار در صورت ورود به بازار



		سطح آمادگی بازار									
		۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۹											خلق راه حل مطابق با نیاز تحلیل شده بازار
۸											شناسایی متخصصان دارای توانمندی
۷											تحلیل توانمندی‌ها و منابع ضروری موجود برای ارائه راه حل
۶											ترجمه ویژگی‌های مورد انتظار محصول / خدمت جدید به توانمندی‌های فنی مورد نیاز برای خلق راه حل
۵											شناسایی توانمندی‌های سیستمی مورد نیاز برای خلق راه حل (مانند راهبری پروژه)
۴											کم‌سازی ویژگی‌های مورد انتظار محصول / خدمت جدید
۳											شناسایی ویژگی‌های مورد انتظار محصول / خدمت جدید
۲											شناسایی یک نیاز بخصوص
۱											شکل‌گیری این احساس که «چیزی کم است».
	سطح آمادگی فناوری	راه‌اندازی سیستم نهایی در محیط واقعی / راه‌اندازی خط تولید	تکمیل سیستم نهایی / افزایش مقیاس تولید به سطح تولید پایلوت	اثبات عملکرد نمونه اولیه در محیط واقعی	دستیابی به نمونه اولیه کارآمد در محیطی که به محیط عملکرد واقعی شباهت دارد	دستیابی به نمونه آزمایشگاهی کارآمد در محیطی که به محیط عملکرد واقعی شباهت دارد	دستیابی به نمونه آزمایشگاهی کارآمد در محیط آزمایشگاهی	اثبات عملکرد در سطح مدل ریاضیاتی و آزمایش‌های اولیه	مدل‌سازی ایده فناوری و کاربرد آن	مشاهده و درک اصول علمی پایه و گزارش آنها	

ریسک شکست فنی

ریسک شکست بازار

ناحیه قرمز: عدم آمادگی برای ورود به بازار

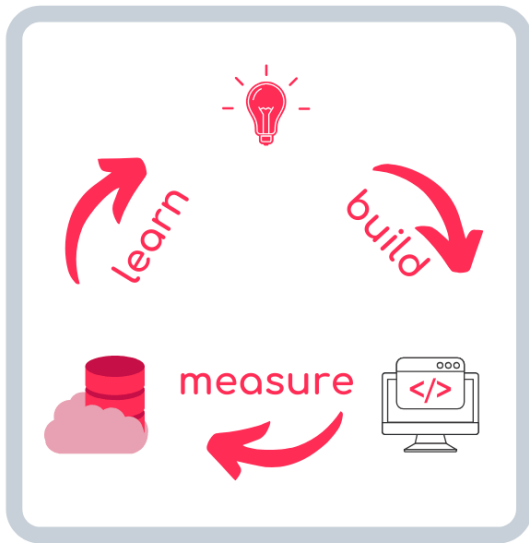
ناحیه زرد: منطقه گذار

ناحیه سبز: آمادگی برای ورود به بازار

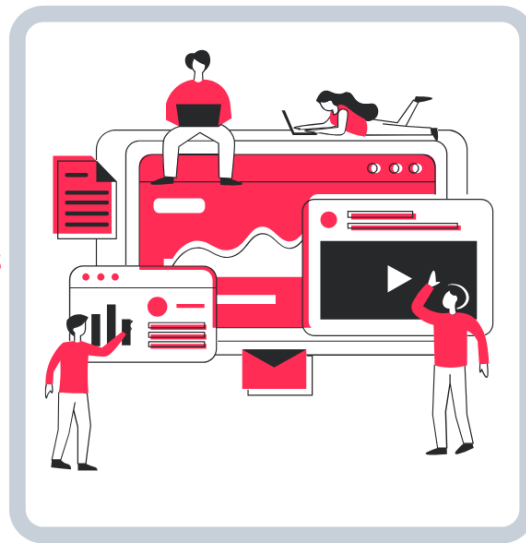
خارج از قطر: ریسک شکست فنی و/یا شکست بازار

مدیریت فناوری: هدایت پروژه روی قطر

MVP



Prototyping



POC



اثبات مفهوم

○ اثبات مفهوم اغلب شامل یک تمرین کوچک برای آزمایش پتانسیل دنیای واقعی یک ایده ناقص است. این در مورد ارائه ایده نیست، بلکه نشان دادن امکان پذیر بودن آن است. باید در مراحل اولیه زمانی که برای اولین بار در مورد یک ایده گزینه دارید استفاده شود. اثبات مفهوم نشان می دهد که آیا یک محصول، ویژگی یا سیستم می تواند توسعه یابد، در حالی که یک نمونه اولیه نشان می دهد که چگونه توسعه می یابد. به عنوان مثال، یک اثبات مفهوم ممکن است برای آزمایش یک ویژگی فنی یک سرویس آنلاین با ساخت سریع یک مدل کار استفاده شود.



نمونه اولیه

○ نمونه اولیه تجلی قابل مشاهده، ملموس یا کاربردی یک ایده است که شما آن را با دیگران آزمایش می کنید و در مراحل اولیه فرآیند توسعه از آن یاد می گیرید. به عنوان مثال، یک نمونه اولیه ممکن است برای آزمایش یک ایده برای یک نقطه تماس خدمات - نقطه تعامل بین یک شهروند و خدمات عمومی - استفاده شود. این ممکن است نمونه ای از یک وب سایت یا محصول باشد. زمانی که شما فرضیه ای در مورد راه حل دارید باید از نمونه های اولیه استفاده کنید، اما هنوز در مورد ظاهر، احساس و عملکرد آن تردید وجود دارد.



نمونه اولیه

○ سپس می توان از بینش حاصل از آزمایش برای بهبود ایده استفاده کرد. با توسعه و بهبود نمونه اولیه، می توانید آنچه را که یاد می گیرید به حداکثر برسانید و ایده خود را اصلاح کنید. این به شما کمک می کند از نسخه ای با جزئیات یا عملکرد کمی (مانند یک پیش نویس خام که ایده را نشان می دهد) به نسخه ای با جزئیات و عملکرد بسیار بیشتر بروید (به کاربران آزمایش کننده درک بهتری از نحوه عملکرد آن می دهد). نمونه های اولیه همچنین راهی برای درگیر کردن ذینفعان برای ایجاد یک چشم انداز مشترک یا زمینه مشترک برای یک راه حل هستند.



کمینه محصول پذیرفتنی

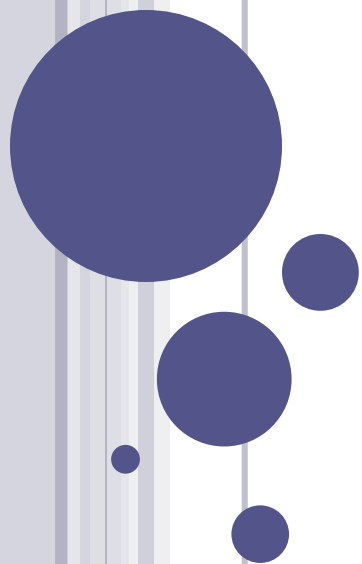
○ MVP به شما این امکان را می دهد که در عین استفاده از حداقل منابع، یادگیری خود را در مورد یک راه حل ممکن تسریع کنید. این کار را با آزمایش تنها هسته اصلی مفهوم شما (به جای راه حل کامل) با کاربران واقعی در عمل انجام می دهد. این به این معنی است که شما می توانید از همان ابتدا دریابید که آیا نیاز یا تقاضای واقعی برای راه حل وجود دارد، چه چیزی کار می کند و چه چیزی نیست، و بر اساس آن تنظیماتی را انجام دهید (به این حالت چرخش استارت آپ ناب می گویند).



	PoC	Prototype	MVP
Goal:	To find out whether the idea is technically feasible	To demonstrate how the product will build	Build the product and iterate based on user feedback
Estimated Time:	Depends, from days to months	Weeks	Months
Target Audience:	Developer groups, researchers	Stakeholders, developer groups, limited end users	End Users
Use for:	Test the idea that has never been realized before	Attract seed funding by showing how the product will look	Look for product/market fit by analyzing users and their feedback

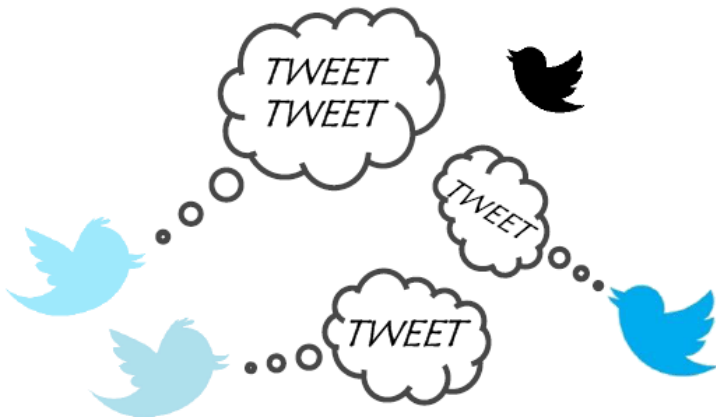


محتوای ارائه



کاور

- نام استارتآپ
- لوگو استارتآپ (اگر دارید)
- معرفی استارتآپ در یک عبارت حداکثر ۱۴۰ کاراکتری (معرفی توییتری)
- یک تصویر مرتبط با استارتآپ
- یک معرفی شفاف از خودتان داشته باشید.



مسأله

- به حداکثر ۴ مسأله مهم اشاره کنید
- نیازی به تلاش برای اثبات مسائل نیست، فقط باید به آن اشاره کنید
- طوری به مسائل اشاره کنید که به سرعت تداعی کننده آن باشد.
- هر چه مساله دشوارتر و حساس تر بهتر.



راه حل

- شما چگونه مشکل را حل کرده اید؟
- یک **رابطه منطقی** بین مسأله، راه حل و عبارت درج شده در اسلاید کاور ایجاد کنید
- راه حل دقیقاً باید **پاسخگوی** مسأله ها باشد
- راه حل خود برای مسائل اسلاید قبل را **شفاف** و **مرتبط** ابراز کنید
- بخش هایی از کار خود که مخاطب را بهتر با فضای کار شما آشنا می سازد را ارائه دهید...
- به کارکردهای اصلی اشاره و از ذکر جزئیات پرهیز گردد....



ارزیابی بازار

- این اسلاید حداقل به دو عدد نیاز دارد:
- چه تعداد نفر درگیر مساله و راه حل مطرح شده هستند؟
- چه مقدار بابت این مساله و راه حل‌های موجود هزینه میکنند؟
- به آمار و ارقام بالفعل، و آنچه که هم اکنون در بازار هست اشاره کنید
- جستجوی اینترنتی بهترین راه رسیدن به این اعداد است
- منبع اطلاعات خود را ذکر کنید



اندازه بازار

- یک رابطه منطقی از کل به جزء طراحی کنید.
- چه تعداد افراد مشتری بالقوه (کل) شما هستند؟
- طی یک سال پیش رو، چه تعداد از آنها قرار است مشتری شما شوند؟
- **دو روش بالا به پایین و پایین به بالا را محاسبه و در نهایت با هم مقایسه کنید.**
- در رویکرد از پایین به بالا با در نظر گرفتن وضعیت کنونی استارتاپ (محصول، قیمت، مشتریان و ...) و ظرفیت مقیاس پذیری هر یک از بخش های آن می توان اندازه بازار استارتاپ را محاسبه کرد. درآمد شما از کجا شکل می گیرد، اگر از یوزر سایت است درآمد یوزر سایت و اگر از شعب فروشگاه است، درآمد آن را پیش بینی کنید.
- در رویکرد بالا به پایین ابتدا می گوئیم که کل اندازه بازار (Market Size) چیست و عمدتاً برای هر کسب و کار یا استارتاپی منابع اطلاعاتی ای وجود دارد که از طریق آنها می توان اندازه بازار را پیش بینی کرد.



اندازه بازار

○ اگر حجم بازار را نمی توانید استخراج کنید جلسه نروید.

1. حجم بازار؟

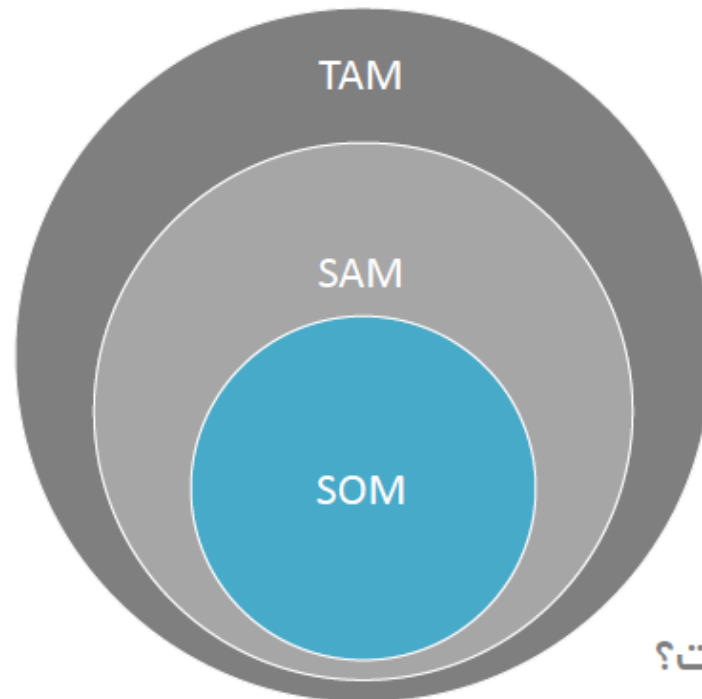
2. هدف من چیست؟

3. چطور می خواهم بهش برسم؟



اندازه بازار

- TAM: Total Available Market
- SAM: Serviceable Available Market
- SOM: Serviceable Obtainable Market



ت؟



اندازه بازار

○ هر انچه اندازه بازار بزرگتر بهتر

○ واقع بینانه

○ قابل توجیه

○ شفاف

○ مستدل



نکاتی که به محاسبه‌ی دقیق‌تر اندازه بازار منجر می‌شود:

- نکاتی که به محاسبه‌ی دقیق‌تر اندازه بازار منجر می‌شود:
- اطمینان از صحت محاسبات اندازه بازار از طریق مقایسه‌ی آن با کسب و کارهای مشابه
- سناریوسازی در محاسبات اندازه بازار
- به روز رسانی فرضیات در طول زمان
- در نظر گرفتن چرخه‌ی پذیرش تکنولوژی



مدل درآمدی

- از چه مسیرهایی قرار است درآمد داشته باشید؟
- هر کدام از مشتریان شما در اسلاید اندازه بازار چه مقدار بابت استفاده از خدمات پرداخت خواهند کرد؟
- از کجا کسب درآمد می کنید و قرار است پول درآورید؟ (حق عضویت، خدمات جانبی؟)



فروشندهها



فروش آنلاین



فروش توسط آشنا/رابط



استراتژی ارائه محصول به بازار

○ مشتریان شما در اسلاید اندازه بازار، از چه طریق با محصول شما آشنا خواهند شد؟

ارائه یک تبلیغ و سایر تبلیغات

چگونه مشتری پیدا می‌کنید؟



ایمیل



تلویزیون



شبکه‌های اجتماعی

کانال‌های شما کدامند؟ بر حجم، هزینه و اثر بخشی کانال‌ها تاکید شود





رقبا

- هر راه حلی غیر از شما برای مشتریان، رقیب شما به حساب می‌آید
- نیاز الان به چه شکل تامین می‌شود؟ (بالقوه و بالفعل)
- یک مثال: تنها رقیب یک تاکسی اینترنتی، مابقی تاکسیهای اینترنتی نیست! خطوط اتوبوس رانی، تاکسیها، آژانسهای محلی و حتی پیاده روی، رقیب آن به حساب می‌آید



- هرچند تحلیل رقیب قوی تر بهتر. نباید سرمایه گذار رقیبی از شما را بشناسد که شما نمیشناسید.
- باید نشان دهیم که ما از رقبا بهتر هستیم... یا حداقل متفاوتیم..



مزیت رقابتی

- هر آنچه باعث میشود مشتریان راه حلهای مرسوم را کنار گذاشته و سمت شما بیایند.
- قیمت، تکنولوژی منحصر به فرد و تجربه کاربری بهتر، بخشی از انواع مزیت‌های رقابتی هستند.

چه مزیت‌هایی دارید؟



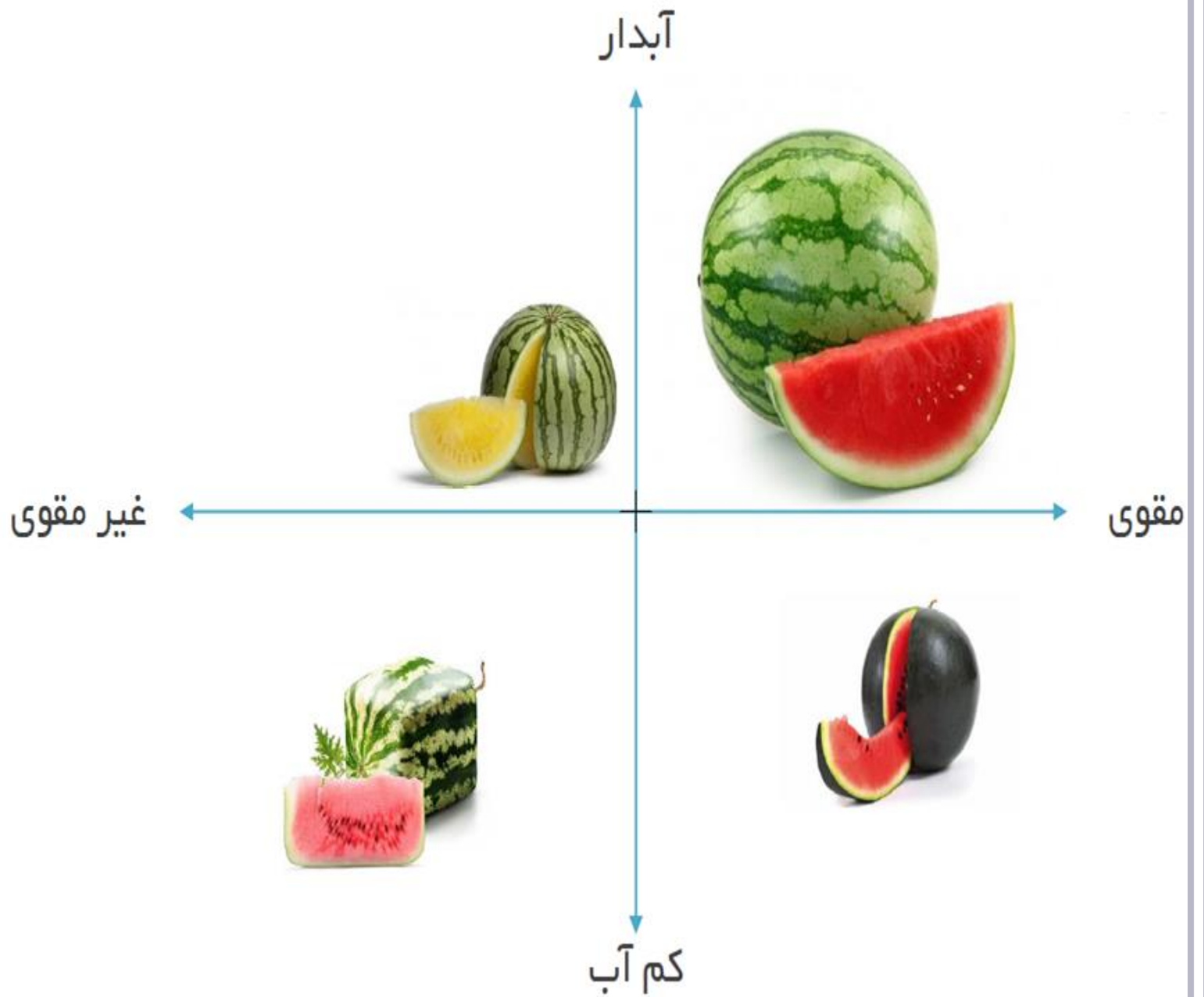
ثبت اختراع



تجربه



پیشتازی در بازار / رهبر بازار



توجه

- تحلیل در این بخش و بخش قبل قوی و همه جانبه باشد.
- مستدل عنوان شود که چرا محصول ما بهتر است.



اعضای تیم

- برای هر کدام از اعضای تیم، ارائه ۵ فاکتور لازم است:
- نام و نام خانوادگی
- تخصص
- سمت
- میزان سهام
- در صورت جذب سرمایه در دوره های قبل، حتماً نام و میزان سهام سرمایه گذار پیشین را مشخص نمایید.
- جمع درصدها باید ۱۰۰ باشد.



دستاوردها

- مواردی که به عنوان دستاورد لازم است ذکر کنید:
- وضعیت محصول
- تعداد کاربران
- میزان فروش

تا بدین لحظه چه عایدی‌هایی داشته‌اید؟



جریان درآمدی و سود؟



مشتریان کنونی؟



گواهی نامه‌ها و مجوزها؟



سرمایه مورد نیاز

- برای این اسلاید ارائه ۳ فاکتور لازم است:
- مبلغ کل سرمایه مورد نیاز
- مدت زمانی که این سرمایه را هزینه خواهید کرد
- برنامه و اهداف شرکت:
- یک ساله و چندساله
- (مبسوط در بی پی هم باشد.)



چه مقدار سرمایه نیاز دارید؟



در حال جذب چه مقدار
سرمایه‌اید؟



چقدر جذب سرمایه
کرده‌اید؟



چگونه سرمایه را مصرف
خواهید داد؟



چه زمانی باید سراغ
چه سرمایه گذاری
رفت؟



SOURCES OF FINANCE FOR STARTUPS

<u>Sources</u>	<u>Explanation</u>
Bootstrapping	Entrepreneur invest his own savings.
Love Money	Entrepreneur borrows from his family, friends or relatives. It is also known as patient capital.
Angel Investors	Rich investors directly invest in startups & help in operations as mentor in exchange of share in profit.
Venture Capital	Invests in startups having high growth potential in exchange of ownership in firm.
Incubators	It could be company organization or university, etc. and offers monetary as well as non monetary help.
Crowdfunding	Entrepreneurs list their products & prospects on crowdfunding platform & those who find the idea worthy can contribute to it.
Government grant & subsidies	Government offers grants & subsidies to the companies to boost the startup culture and investment in the country.
Bank Loans	This is among the oldest and most common ways of obtaining funds, however, they rarely fund the startups.
Partnership	In exchange for the help, partner may want exclusive access to your products, distribution rights, or more.





نسبتهای مهم مالی

○ نرخ بازده داخلی (IRR)

- Cash Flow
- Normal Payback Period
- Fixed Operation Costs
- Variable Operation Costs
- Net Present Value (NPV) Break-Even Point



CASH FLOW

ورود و خروج نقدینگی در یک تجارت، کسب و کار، پروژه صنعتی یا اقتصادی گفته می‌شود. جریان نقدی معمولاً در یک دوره زمانی محدود محاسبه می‌شود.



نرخ بازگشت سرمایه

○ نرخ بازگشت سرمایه

$$ROI = \frac{\text{ارزش اولیه سرمایه گذاری} - \text{ارزش نهایی سرمایه گذاری}}{\text{هزینه ی سرمایه گذاری}} \times 100$$



نرخ بازده داخلی (IRR)

○ میزان متوسط میزان بازده سالانه یک طرح تجاری می باشد.

$$0 = \sum CF(n) / (1 + IRR)^n$$

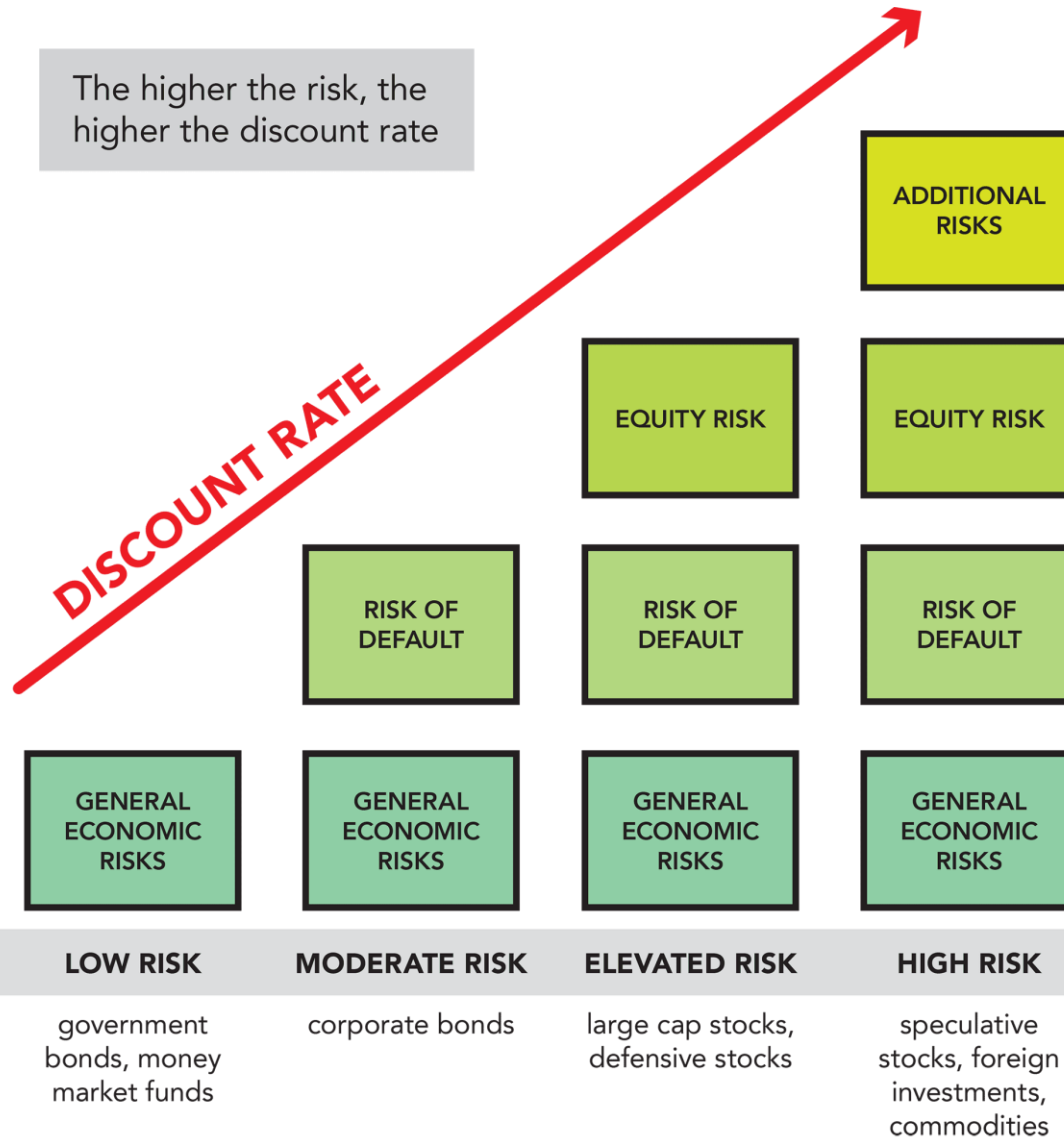


نرخ تنزیل (DISCOUNT RATE)

- میزان افتی است که ارزش یک سرمایه در طول زمان نسبت به ارزش امروز آن تجربه می‌کند، تعریف کرد.
- در حقیقت نرخ تنزیل (Discounting Rate) یا همان هزینه سرمایه (Cost of Capital) برای آورده هر سرمایه گذار در مورد هر پروژه و طرحی به طور اختصاصی و به تناسب سطح ریسک آن پروژه تعیین می‌شود. به این شکل که هر چقدر سطح ریسک مربوط به یک پروژه یا طرح بیشتر باشد، نرخ تنزیل که در واقع نشان‌گر حداقل سطح بازدهی مورد انتظار است، به همان نسبت افزایش پیدا می‌کند.



The higher the risk, the higher the discount rate



NPV

○ ارزش فعلی خالص یعنی ارزش فعلی جریان‌های نقدی با نرخ بازدهی موردنظر در پروژه‌ی شما، در مقایسه با سرمایه‌گذاری اولیه.

○ $NPV = -CF(0) + \sum CF(n) / (1+i)^n$

○ $Present\ Value = Future\ Value / (1+i)^n$



دوره بازگشت سرمایه (NORMAL PAYBACK PERIOD)

○ مدت زمانی که طول می کشد تا خالص جریانات نقدی تجمعی پروژه صفر شود.

○ $NPBP = -CF(0)/CF(n)$



هزینه ثابت و هزینه متغیر

- Fixed Operation Costs (for 1St.Year (FC))
- Variable Operation Costs (for 1St.Year (VC))

تعداد محصول = مجموع هزینه‌های متغیر
برای هر واحد محصول

$$(VC)_T = (VC)_{PU} \times Q$$

Per Unit Quantity



نقطه سر به سر

○ به نقطه‌ای گفته می‌شود که هزینه‌های کلی و درآمد کلی با هم برابر می‌شوند و از آن نقطه به بعد، می‌توان به سوددهی رسید. تا قبل از رسیدن به نقطه سر به سر، سود و زیانی حاصل نشده است و فقط هزینه‌هایی که برای تجارت مورد نظر انجام گرفته‌اند، جبران می‌شوند و سرمایه‌ی اولیه برمی‌گردد. به طور خلاصه، تمامی هزینه‌های انجام شده برگشت داده می‌شوند ولی هنوز سود برابر با صفر است.



جاری شرکا

- سبب جاری شرکا است که به نوعی موجب حفاظت از کسب و کار شما می‌گردد. حساب جاری شرکا در واقع جهت بررسی دریافتی‌های نقدی شرکت از شرکا و یا پرداختی‌های نقدی شرکت به شرکا ایجاد گردیده است.
- حساب جاری شرکا حمایتی از حساب سرمایه است و طبق مفاد سند مشارکت تهیه می‌شود.



معیارهای ارزیابی طرح



برنامه اجرایی و توسعه ای



اجرائی بودن طرح و ایده



پتانسیل رشد



مزایای رقابتی



سرمایه درخواستی، زمان بازگشت سرمایه و نرخ سود بازگشتی



توانمندی و دانش فنی تیم بنیانگذاران



بازار هدف جذاب



تعامل و انگیزه تیم بنیانگذار



استراتژی خروج



هماهنگی



ترس از دزدیده شدن ایده

○ ریسک چنین اتفاقی **بسیار** اندک است.



پایان