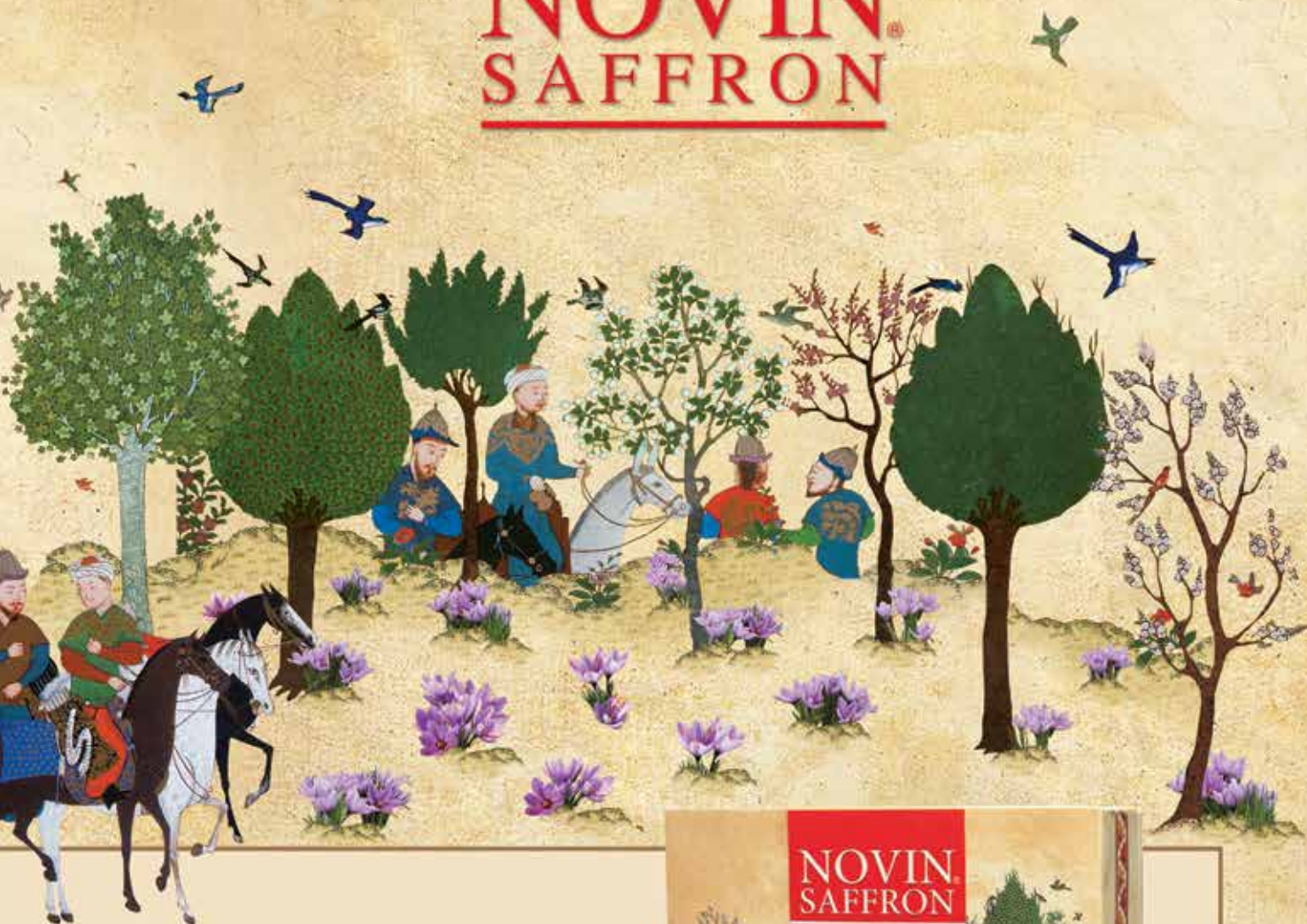




فرصت طلایی استارت‌آپ‌ها

- ◀ تحلیل وضعیت سرمایه‌گذاری استارت‌آپی در ایران
- ◀ چالش‌های تجارت الکترونیک در ایران
- ◀ وضعیت فضای کسب و کار ایران در سال ۲۰۱۸
- ◀ کاهش رشد گردشگری ایران ۲۰۱۸
- ◀ تحلیل تجارت خارجی کشور در یازده ماهه ۱۳۹۷

NOVIN SAFFRON



کارخانه: مشهد، شهرک صنعتی توس، نیش اندیشه ۶، پردیس نوین زعفران

تلفن: ۰۵۱-۳۲۲۵۲۱۴۷ فکس: ۰۵۱-۳۲۲۵۵۲۲۶

دفتر خدمات مشتریان تهران: اتوبان شهید چمران، پارک وی، خیابان جوانان، ابتدای خیابان ب بلاک ۱، طبقه سوم، واحد ۷

تلفن: ۲۲۰۱۵۸۰۰-۲۲۰۱۱۷۰۰-۲۲۰۱۱۸۰۰





۲	یادداشت / استار تاپ‌ها، نیازمند شتاب‌دهنده‌های سرمایه‌گذار
۳	فرصت‌طلایی استار تاپ‌ها
۶	تحلیل وضعیت سرمایه‌گذاری استار تاپی در ایران
۸	رایج‌ترین دلایل شکست استارت‌آپ‌ها
۱۰	تفاوت کسب و کار الکترونیک با تجارت الکترونیک
۱۲	چالش‌های تجارت الکترونیک در ایران
۱۶	اهداف دات‌بازار
۱۷	روند جهانی تجارت الکترونیک
۱۸	سیاست‌های افقی یا عمودی کدام پیروز میدان هستند
۱۹	چگونه یک استارت‌آپ را شروع کنیم
۲۰	تحلیل تجارت خارجی کشور در بازده ماهه ۱۳۹۷
۲۲	وضعیت فضای کسب و کار ایران در سال ۲۰۱۸
۲۴	کاهش رشد گردشگری ایران
۲۸	گردشگری سومین صادرات برای جهان
۲۹	واکاوی ظرفیت گردشگران افغانستان برای توسعه گردشگری سلامت ایران
۳۰	نرخ بهره بانکی در کشورهای مختلف جهان

نیت شرکت‌های نیازمند به اخذ مجوز

صاحب امتیاز و مدیر مسول:
مهندس حمیدرضا شوشتریان

زیر نظر شورای نویسندگان

طراحی و صفحه آرایی:

زیبا صادقی

گروه ترجمه:

زهرا پزشکی

ویراستار:

احمد حسین زاده

عکس:

حسین نظامی

واحد بازرگانی:

تلفکس: ۰۵۱-۳۸۴۲۰۱۱۱

روابط عمومی:

محبوبه احمدپور

نشانی:

تهران - شریعتی - خیابان دستگردی
پلاک ۷۴

طبقه دوم - واحد ۳

تلفن: ۰۲۱-۲۲۲۲۰۹۶۱

دورنگار: ۰۲۱-۲۲۲۶۹۰۳۲

مشهد - خیابان راهنمایی

برج سلمان - طبقه ۸ - واحد ۲

تلفکس: ۰۵۱-۳۸۴۲۰۱۱۱

www.eghtesadasia.com
eghtesadeasia@gmail.com

چاپ: خوشه

استار تاپ‌ها، نیازمند شتاب‌دهنده‌های سرمایه‌گذار

ایران در بین ۱۸۸ کشور جهان رتبه ۴۸ را از نظر تعداد استار تاپ‌ها کسب کرده است. این آماری است که در اواخر سال گذشته در قالب یک گزارش تحلیلی توسط وزارت صنعت، معدن و تجارت ایران منتشر شد. کشور آمریکا، هند، انگلستان، کانادا، اندونزی، آلمان، فرانسه، استرالیا، اسپانیا و برزیل در ۱۰ رتبه اول این جدول قرار گرفته‌اند.

وجود دو کشور هند و اندونزی در این رتبه بندی نشان می‌دهد که لزوماً رابطه مستقیمی بین کمیت استار تاپ‌ها با توسعه یافتگی وجود ندارد. هر چند استار تاپ‌ها در مراکز صنعتی یعنی جایی که مناسبات پیچیده شهری و جمعیت بیشتر وجود دارد، شانس موفقیت دارند، اما آنچه امروزه در جهان و بویژه ایران اهمیت دارد کمیت نیست، ماندگاری، ظرفیت و مشمولیت آنهاست. بر اساس آمار دیگری ۲۷/۲ درصد از استار تاپ‌های ایران کمتر از ۶ ماه دوام می‌آورند و بیشتر ماندگاری آنها بین ۱ تا ۶ سال است که این رقم ۳۲/۴ درصد را شامل می‌شود. همچنین ۲۸/۲ درصد بین ۱ تا ۳ سال دوام می‌آورند.

مسیری که استار تاپ‌ها از مرحله ایده تا تجاری سازی طی می‌کنند دارای سه مرحله است. اول طرح ایده‌های تازه یا تقلید از ایده‌های موفق جهانی، دوم ایجاد راه حل متناسب با مساله که در قالب فعالیت در مقیاس کوچک برای ارزیابی محقق می‌شود و سوم تجاری سازی در بازارهای محلی، ملی، جهانی. در این مسیر حساس استار تاپ‌هایی در ایران بیشتر شانس بقا داشته‌اند که علاوه بر ارزیابی‌های دقیق از ریسک، بازار هدف، امکان تجاری سازی محصول یا خدمات خود از مشاوره مراکز شتاب‌دهنده نیز بهره‌مند شده‌اند. با این حال به نظر می‌رسد در پایان این مسیر و در ابتدای ورود به مرحله تجاری سازی آنچه که برای تکمیل این موقعیت لازم می‌نماید، سرمایه‌گذار است.

بدیهی است نمی‌توان از تیم اولیه که سرمایه‌ای اندک خود را صرف ایده پردازی، نرم افزار و تحقیق بازار کرده است انتظار داشت سرمایه اصلی را نیز تامین کند، هر چند در استار تاپ‌های محدود عملاً این کار انجام شده است. اما واقعیت آن است که این بنگاه اقتصادی نیازمند به سرمایه‌گذار دارد. ورود سرمایه‌گذار در دنیای ناشناخته و پر ریسک استار تاپی نیز امر ساده‌ای نیست و باید توسط شتاب‌دهنده‌هایی حمایت شود. در این میان تشکل‌های بخش خصوصی و بویژه اتاق‌های بازرگانی می‌توانند این نقش را ایفا نمایند. کمیسیون‌های تخصصی اتاق‌ها عمدتاً در حوزه تجارت سنتی فعالیت می‌کنند و به ابعاد تجارت الکترونیک هنوز ورود کافی نداشته‌اند، اما این مهم باید توسط جوانان مبتکر و خلاق کشور و آغوش گشوده سرمایه‌گذاران بخش خصوصی عملیاتی شود. از سوی دیگر بانک‌هایی که غالباً وثایق مورد نیاز خود را از زمین و ماشین آلات تامین می‌کنند باید تعریف جدیدی از تضامین کرده تا قادر به اعطای تسهیلات کم بهره به این حوزه باشد. استقبال تشکل‌های بخش خصوصی از استار تاپ‌ها نه تنها در راستای وظایف آنها برای توسعه اشتغال بلکه لازمی و ورود به عرصه تجارت جهانی الکترونیک می‌باشد.



فرصت طلایی استارت‌آپ‌ها

استارت‌آپ‌ها را از حمایت جدی (همانند آنچه در زمینه شرکت‌های دانش‌بنیان انجام داده) کنار گذاشته است.

این موضوع زمانی قابل تامل می‌شود که بیش از ۹۰ درصد از استارت‌آپ‌ها در کشور عمری کمتر از سه سال دارند. در این زمینه نظرسنجی مراکز آماری از فعالان حوزه استارت‌آپ‌ها نشان می‌دهد ۳۲ درصد از چالش‌های حوزه استارت‌آپ‌ها مربوط به تامین مالی، ۱۱ درصد مربوط به شرایط نامناسب بازار، ۱۰ درصد از مشکلات مربوط به ضعف سیاستگذاری کلی دولت، بیش از ۱۱ درصد مربوط به نبود نهادهای پشتیبان و همکاری‌های بین‌سازمانی و سایر مشکلات مربوط به تامین نیروی انسانی دارای مهارت و همچنین مشکلات مربوط به فرصت‌سنجی نیازهای بازار است. بر این اساس، ۶۴ درصد از مشکلات استارت‌آپ‌های طراحی شده در کشور به نوعی مرتبط به عملکرد دولت در حمایت از این حوزه نوباست.

ایران در رتبه ۴۸ استارت‌آپی جهان

بررسی آماری شرکت تحقیقاتی **startupranking** نشان می‌دهد در سطح جهان تعداد ۸۶ هزار و ۵۲۷ استارت‌آپ با عمر بیش از سه سال وجود دارد که در این بین، نزدیک به ۵۴ درصد این استارت‌آپ‌ها در کشور آمریکا قرار دارد. بر این اساس، آمریکا با ۴۶ هزار و ۶۴۵ استارت‌آپ در رتبه اول جهان، هندی‌ها با ۶ هزار و ۲۳۸ استارت‌آپ در رتبه دوم و انگلیسی‌ها با چهار هزار و ۹۱۳ استارت‌آپ در رتبه سوم قرار دارند. در بین کشورهای آسیای اندونزی با دو هزار و ۸۴ استارت‌آپ در رتبه پنجم جهان، سنگاپور با ۶۸۲ استارت‌آپ در رتبه ۱۴ جهان، چین با ۵۴۹ استارت‌آپ در رتبه بیستم، هنگ‌کنگ با ۲۹۶ استارت‌آپ در رتبه ۳۶، امارات با ۲۸۷ استارت‌آپ در رتبه ۳۸، فیلیپین با ۲۳۱ استارت‌آپ در رتبه ۴۴، مالزی با ۲۰۸ استارت‌آپ در رتبه ۴۵ و ایران با ۱۸۲ استارت‌آپ در رتبه ۴۸ جهان قرار دارد. قابل ذکر است همان‌طور که گفته شد، تعداد استارت‌آپ‌های همه کشورهای از جمله ایران بیش از این ارقام است، با این حال، براساس معیارهای طبقه‌بندی از سوی شرکت تحقیقاتی **startupranking** تنها شرکت‌هایی در این لیست آمده‌اند که عمر آنها بیش از سه سال بوده است، چنانکه بررسی‌ها نشان می‌دهد در حال حاضر تعداد استارت‌آپ‌های ثبت‌شده ایران در مرکز توانمندسازی و تسهیل‌گری فاوا حدود ۱۳۱۵ استارت‌آپ است که عمر بیش از ۸۰ درصد آنها کمتر از یک تا سه سال است.

رتبه پنجمی استارت‌آپی ایران در منطقه

بررسی آماری نشان می‌دهد ایران بین ۱۵ کشور همسایه خاکی و آبی، در تعداد استارت‌آپ‌های با عمر بیش از سه سال، رتبه پنجم را دارد. بر این اساس، روسیه با ۵۶۸ استارت‌آپ در رتبه اول، ترکیه با ۳۷۸ استارت‌آپ در رتبه دوم، امارات با ۲۸۷ استارت‌آپ در رتبه سوم، آذربایجان با ۲۰۰ استارت‌آپ در رتبه چهارم

امروزه اقتصادهای جهانی با سه رویکرد شامل اقتصادی مبتنی بر استخراج منابع خام طبیعی، اقتصاد مبتنی بر بهره‌وری و اقتصاد مبتنی بر نوآوری تقسیم‌بندی می‌شوند. در این بین، ایران با اتخاذ رویکرد اقتصادی مبتنی بر دانش، در حال گذار از اقتصادی مبتنی بر منابع طبیعی است. بر این اساس، در سال‌های اخیر شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌ها به‌طور چشمگیری رشد و توسعه یافته‌اند. همچنین در زمینه سیاستگذاری کلان نیز اقتصاد دانش‌بنیان یکی از اصلی‌ترین اهرم‌ها و ابزارهای اقتصادی مقاومتی است. گزارش پیش‌رو قصد دارد صرفاً به بررسی وضعیت استارت‌آپ‌های فعال پرداخته و به وضعیت شرکت‌های دانش‌بنیان ورود نکرده است.

بررسی‌ها نشان می‌دهد ایران اگرچه در سال‌های اخیر پیشرفت چشمگیری در توسعه استارت‌آپ‌ها داشته است، با این حال براساس آخرین گزارش‌های بین‌المللی، ایران با داشتن ۱۸۲ استارت‌آپ به بیش از سه سال مانایی (عمر)، در رتبه ۴۸ قرار دارد. در سطح منطقه و بین ۱۵ کشور همسایه نیز ایران به لحاظ تعداد استارت‌آپ‌ها در رتبه پنجم قرار دارد. همچنین بین ۱۵ کشور با حجم تولید ناخالص داخلی نزدیک به اقتصاد ایران، به جز دو کشور، در همه کشورها تعداد استارت‌آپ‌ها بیش از دو برابر استارت‌آپ‌های ایران است. بررسی‌ها نشان می‌دهد با وجود اینکه استارت‌آپ‌ها نقش بسیار مهمی در اشتغالزایی دارند، با این حال دولت با تفکیک دو حوزه شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌ها، عملاً



و ایران با ۱۸۲ استارت‌آپ در رتبه پنجم قرار دارد. همچنین پاکستان با ۱۷۴ شرکت در رتبه ششم قرار دارد. قابل ذکر است گرچه حوزه جغرافیایی عملکرد بیش از ۹۰ درصد استارت‌آپ‌ها مربوط به داخل مرزهای کشورهاست، با این حال عملکرد استارت‌آپ‌ها می‌تواند در حوزه همکاری‌های زیست‌محیطی، گردشگری و امور بازاریابی، اشتغال و... زمینه‌های اشتغالزایی مشترک را با ۱۵ کشور همسایه نیز فراهم کند.

استارت‌آپ‌های ایرانی چقدر با حجم اقتصاد ایران همخوانی دارند؟

یکی از موارد قابل بررسی در فعالیت استارت‌آپ‌ها، ارزیابی تعداد آنها با حجم اقتصاد است. بر این اساس، بررسی آماری نشان می‌دهد گرچه الگوی پیش فرضی بین حجم اقتصاد و تعداد استارت‌آپ‌ها وجود ندارد، با این حال بررسی وضعیت ۱۵ کشور با حجم تولید ناخالص داخلی بین ۳۶۰ تا ۷۰۰ میلیارد دلار نشان می‌دهد به جز تایوان و تایلند، همه کشورهای با حجم تولید ناخالص داخلی نزدیک به ایران بیش از ایران استارت‌آپ با عمر بیش از سه سال دارند. بر این اساس بین کشورهای با حجم تولید ناخالص داخلی بیشتر از ایران (حجم ۴۳۲ میلیارد دلار)؛ ترکیه با تولید ناخالص داخلی ۷۱۴ میلیارد دلار دارای ۳۷۸ استارت‌آپ، سوئیس با ۷۰۹ میلیارد دلار تولید ناخالص داخلی دارای ۷۰۹ استارت‌آپ و تایوان با ۶۰۳ میلیارد دلار تولید ناخالص داخلی دارای ۱۰۸ استارت‌آپ است. همچنین بین کشورهای با حجم تولید ناخالص داخلی کمتر از ایران نیز نیجر به ۶۰۲ استارت‌آپ با بیش از سه سال عمر، آفریقای جنوبی با ۳۸۶ شرکت استارت‌آپی، ایرلند با ۳۲۷ استارت‌آپ و رژیم اشغالگر قدس با ۸۱۶ استارت‌آپ، همگی بیش از ایران استارت‌آپ دارند.

استارت‌آپ‌های ایران چقدر اشتغالزایی دارند؟

یکی از موارد بسیار مهم در لزوم حمایت دولت از استارت‌آپ‌ها، عملکرد آنها در زمینه اشتغالزایی است. در این زمینه گرچه آماری مستند از وضعیت اشتغالزایی استارت‌آپ‌ها در ایران وجود ندارد، با این حال شرکت اسنپ (Snapp) در این زمینه آماری را ارائه کرده است که نشان می‌دهد این شرکت برای ۳۰۰ هزار راننده اشتغالزایی کرده است. حال گرچه میزان اشتغالزایی سایر شرکت‌های استارت‌آپی همانند شرکت‌های حمل‌ونقلی نیست، با این حال در برآوردی شاید بتوان گفت شرکت‌های استارت‌آپی در حال حاضر برای بیش از ۵۰۰ هزار نفر در ایران اشتغالزایی کرده‌اند که با حمایت‌های دولت و توسعه فعالیت‌های استارت‌آپ‌ها در زمینه‌های گوناگون، بخش گردشگری، حوزه مدیریت پسماند، حوزه کشاورزی، حوزه مدیریت آب و

در سطح جهان تعداد ۸۶ هزار و ۵۲۷ استارت‌آپ با عمر بیش از سه سال وجود دارد که در این بین، نزدیک به ۵۴ درصد این استارت‌آپ‌ها در کشور آمریکا قرار دارد

در سطح جهان تعداد ۸۶ هزار و ۵۲۷ استارت‌آپ با عمر بیش از سه سال وجود دارد که در این بین، نزدیک به ۵۴ درصد این استارت‌آپ‌ها در کشور آمریکا قرار دارد

خشکسالی، حوزه مدیریت آلودگی هوا، حوزه ورزش و سلامت جسمانی و دیگر حوزه‌ها می‌توان بسیار بیشتر از شرایط فعلی زمینه اشتغالزایی در این عرصه نوپا را فراهم کرد. همچنین یکی از مزیت‌های اشتغالزایی در حوزه استارت‌آپ‌ها ایجاد زمینه‌های اشتغال زنان و به‌ویژه برای زنان سرپرست خانوار است.

حمایت ۲ الگوی موفق جهانی از استارت‌آپ‌ها

بررسی الگوهای بین‌المللی نشان می‌دهد در سطح جهان دولت‌ها نگرش خوبی نسبت به حوزه فعالیت استارت‌آپ‌ها دارند. نگاهی به عملکرد دو الگوی موفق در زمینه حمایت از استارت‌آپ‌ها یعنی آمریکا و سنگاپور نشان می‌دهد این دولت‌ها به جای ورود مستقیم به این حوزه، تنها زیرساخت‌های فنی و حقوقی را برای شرکت‌های استارت‌آپی فراهم می‌کنند و اجازه می‌دهند جریان استارت‌آپی به صورت خودکار شکل بگیرد. در ادامه به دو الگوی موفق جهانی اشاره می‌شود.

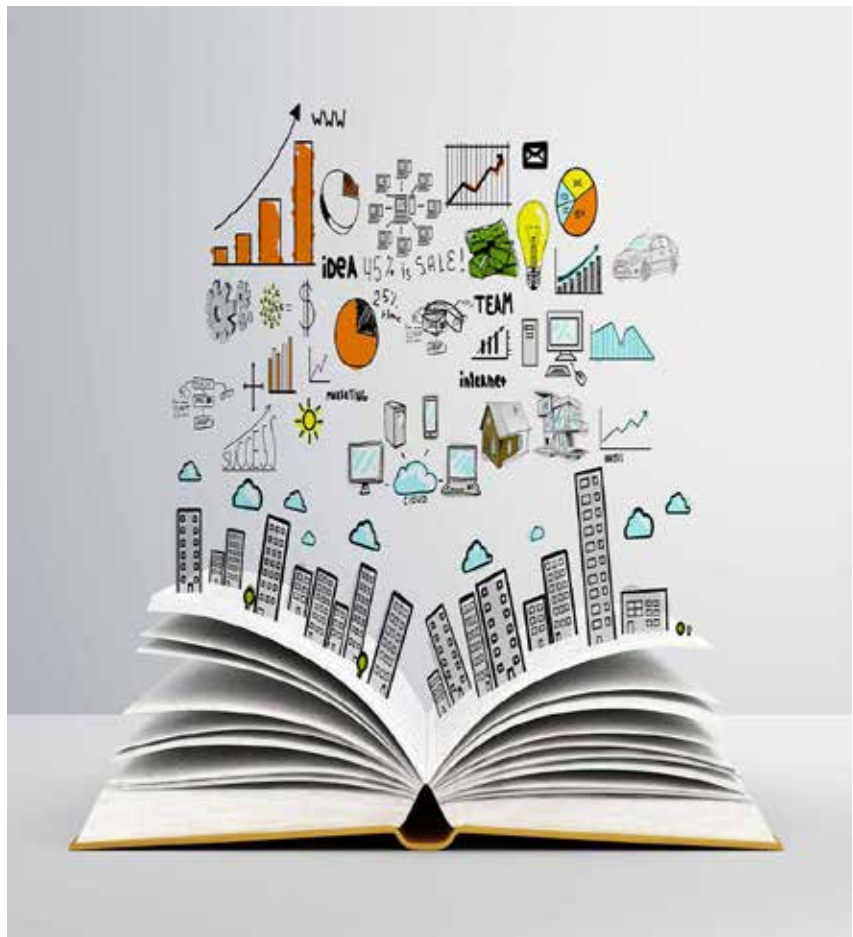
اشتغالزایی ۳ میلیون نفری استارت‌آپ‌ها در آمریکا

دولت آمریکا در سطح جهان با فرهنگ کارآفرینی مشهور است. در این کشور کارآفرینی ابزار حیاتی برای ترویج رشد اقتصادی و اشتغالزایی است. بر این اساس دولت آمریکا ابزارها و سیاست‌های گسترده‌ای برای حمایت از کسب‌وکارهای کوچک اجرا می‌کند که یکی از گسترده‌ترین این حوزه‌ها، حمایت از استارت‌آپ‌هاست. براساس گزارش وبسایت شرکت **startup ranking** آمریکا در آوریل ۲۰۱۹ تعداد ۴۶ هزار و ۶۴۵ شرکت استارت‌آپی فعال دارد که در زمینه‌های مختلف مشغول فعالیت هستند. در این زمینه از نمونه‌های موفق فعالیت‌های استارت‌آپی می‌توان به شرکت اوبر اشاره کرد که در حال حاضر تحت مدیریت یک ایرانی اداره می‌شود.

براساس گزارش اخیر این شرکت، اوبر در سال ۲۰۱۸ حدود ۱۱/۳ میلیارد دلار درآمدزایی کرده است. همچنین اوبر در سال ۲۰۱۸ در ۶۵ کشور جهان (در بیش از ۶۰۰ شهر) جهان فعالیت داشته که حاصل آن اشتغالزایی برای ۱۶ هزار کارمند (۹۳۰۰ کارمند در آمریکا و مابقی در سایر کشورها) و سه میلیون راننده است. در ژانویه سال ۲۰۱۱ رئیس جمهور وقت آمریکا طرح **Stafip Aiherica** را برای تشویق و گسترش کارآفرینان استارت‌آپ‌ها مصوب کرد و به اجرا درآورد.

با اجرای این طرح، سیاست‌های حمایتی در پنج حوزه به شرح زیر ارائه شد:

- ۱- دسترسی به سرمایه برای راه‌اندازی و رشد استارت‌آپ‌ها
- ۲- برقراری ارتباط مربیان با استارت‌آپ‌ها و آموزش به آنان
- ۳- کاهش موانع و تسهیل فرآیند توسط دولت برای کارآفرینان
- ۴- تسریع در نوآوری از آزمایشگاه به بازار برای فناوری‌های پیشرفته
- ۵- فراهم کردن فرصت‌های بازار در صنایع، از جمله مراقبت‌های بهداشتی، انرژی پاک و آموزش و پرورش. در بخش خصوصی نیز اتحادیه‌ای تحت عنوان «همکاری استارت‌آپ آمریکا»، متشکل از



کشور بوده است. دولت سنگاپور حمایت‌های سیزده گانه از استارت‌آپ‌ها می‌کند که در اینجا به هفت مورد از این حمایت‌ها اشاره می‌شود:

۱- طرح **SG**: براساس این طرح موسسه‌ای به نام استارت‌آپ **Startup SG** برای حمایت قاطع از استارت‌آپ شکل گرفته که زمینه‌های لازم را برای سرمایه‌گذاری و حمایت از کارآفرینان با ایده‌های کسب‌وکار نوآورانه انجام می‌دهد. یکی از اهداف **SG** حمایت از استارت‌آپ‌ها برای اتصال به شبکه جهانی کارآفرینی است. همچنین از دیگر اهداف **SG** پشتیبانی مالی استارت‌آپ‌هاست که شامل تامین هزینه‌های عملیاتی با وام‌های بلاعوض و تسهیل زمینه‌های اعطای وام بانکی به بنگاه‌های خرد و کوچک است.

۲- طرح **AITD**: براساس این طرح استارت‌آپ‌های واجد شرایط با حداقل ۱۰۰ هزار دلار سرمایه‌گذاری می‌توانند از کسر مالیات ۵۰ درصد سرمایه‌گذاری برخوردار شوند.

۳- طرح **FSTI**: طرح **FSTI** برای حمایت از ایجاد اکوسیستم‌های فعال جهت نوآوری، طی یک دوره پنج ساله متعهد به پرداخت ۲۲۵ میلیون دلار به شرکت مذکور است.

۴- طرح **CDG**: طرح یک برنامه کمک مالی برای ایجاد استارت‌آپ است. شرکت‌ها می‌توانند از طریق این طرح تا ۷۰ درصد از هزینه‌های مربوط به پروژه‌ها، از جمله مشاوره، آموزش، صدور گواهینامه، تجهیزات و هزینه‌های نرم‌افزاری برخوردار شوند. پروژه‌ها باید منجر به افزایش بهره‌وری، بهبود فرآیند، توسعه محصول، توسعه سرمایه انسانی و دسترسی به بازار شوند.

۵- طرح **ICV**: در این طرح برای تشویق استارت‌آپ جهت توسعه قابلیت‌های تجاری و ارتقا و تقویت عملیات کسب‌وکار از طریق مشاوره در زمینه نوآوری، بهره‌وری، منابع انسانی و مدیریت مالی از کوپن‌هایی به ارزش ۵۰۰۰ دلار استفاده می‌شود. هر استارت‌آپ می‌تواند تا حداکثر هشت کوپن برخوردار شود.

۶- طرح **ESVF**: این طرح که یک صندوق سرمایه‌گذاری است تا ۱۰ میلیون دلار برای شرکت‌های مبتنی بر فناوری پیشرفته تازه تاسیس سرمایه‌گذاری می‌کند.

۷- طرح **IMap**: این طرح یک برنامه برای حمایت از فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی است. از جمله مأموریت‌های آن پشتیبانی از کسب‌وکار خارج از کشور و شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی است. طرح مذکور ۵۰ تا ۷۰ درصد هزینه‌های قابل قبول مانند اجاره فضای نمایشگاه، هزینه ساخت‌وساز غرفه و هزینه‌های مشاوره‌ای مأموریت را حمایت می‌کند.

دلاری شرکت **Intel** برای سرمایه‌گذاری استارت‌آپ‌های آمریکا، تعهد ۱۵۰ میلیون دلاری شرکت **IBM** برای سرعت بخشیدن به کارآفرینان آمریکا، تعهد شرکت **HP** برای توسعه برنامه جهانی حمایت از کارآفرینان آمریکا با پشتیبانی از ۵۰۰ هزار کارآفرین در حوزه استارت‌آپی و همچنین راه‌اندازی شبکه **Techsters** به‌عنوان یک شتاب‌دهنده از سوی ۱۵ سازمان مستقل متعلق به سازمان‌های منطقه‌ای که طی سه سال پنج‌هزار کارآفرین و سرمایه‌گذار موفق و باتجربه و ۶ هزار کارآفرین جوان را حمایت و پشتیبانی کرده و ۲۵ هزار شغل جدید ایجاد کنند. قابل ذکر است براساس آنچه اداره آمار آمریکا منتشر کرده است، ماحصل این اقدامات یعنی حمایت از توسعه استارت‌آپ‌ها در آمریکا، اشتغال خالص بیش از سه میلیون نفر از طریق استارت‌آپ‌ها طی سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۸ بوده است.

۷. شیوه حمایت سنگاپور از استارت‌آپ‌ها

دولت سنگاپور اقدامات متعددی را انجام داده است تا کشور را به سمت فضای پررونق برای توسعه استارت‌آپ پیش ببرد. در حقیقت، زیرساخت انکوباتور کسب‌وکار، مشوق‌های مالیاتی، کمک‌های نقدی یا طرح‌های تامین مالی و هر آنچه را یک شرکت جدید می‌خواهد سنگاپور دارد. در عین حال دولت با بازنگری و اصلاح طرح‌های پشتیبانی، ورود استعدادها و جهانی کارآفرینی به سنگاپور را تسهیل کرده و به همین دلیل در دهه گذشته شاهد افزایش قابل‌ملاحظه‌ای در تعداد استارت‌آپ‌ها در

کارآفرینان، شرکت‌ها، دانشگاه‌ها، بنیادها برای سرمایه‌گذاری در زمینه‌های نوآورانه و مبتنی بر رشد سریع اقتصاد آمریکا تاسیس شد. در حال حاضر این اتحادیه در سراسر جهان تحت عنوان «**UP Global**» فعالیت کرده و متعهد به حمایت و آموزش ۵۰۰ هزار کارآفرین در ۱۰۰۰ شهر طی سه سال است.

همچنین با تصویب قانون «مشاغل کسب‌وکار کوچک» یک سری از تعهدات عمومی و خصوصی در حمایت از کارآفرینان و استارت‌آپ‌ها به شرح زیر شکل گرفت:

۱- گسترش برنامه‌های آموزشی و کارآفرینی که بیشتر آمریکایی‌ها را نه فقط برای کارایی بلکه برای ایجاد شغل توانمند می‌سازد،

۲- گسترش دسترسی به سرمایه برای استارت‌آپ‌هایی با رشد بالا در کشور،

۳- حمایت مالی از تجاری‌سازی طرح‌های تحقیق و توسعه سالانه حدود ۱۴۸ میلیارد دلار به منظور ایجاد استارت‌آپ‌های نوآور و صنایع کاملاً جدید،

۴- گسترش همکاری بین شرکت‌های بزرگ و استارت‌آپ‌ها از سیاست‌ها و برنامه‌های حمایتی آمریکا برای کارآفرینان و استارت‌آپ‌ها در آمریکا و سراسر جهان است و معافیت مالیاتی (معافیت مالیات بر درآمد) دائمی برای بنگاه‌های کسب‌وکار کوچک که در مناطق کمتر توسعه یافته سرمایه‌گذاری کنند.

به دنبال اجرای این برنامه‌ها، شرکت‌های بزرگ آمریکا نیز متعهد شدند اقداماتی را به این شرح انجام دهند. تعهد ۲۰۰ میلیون



تحلیل وضعیت سرمایه‌گذاری استارت‌آپی

را داشتند.

در واقع، رشد برای شرکت‌های شناخته‌شده هم در حوزه سرمایه‌گذاری و هم استارت‌آپ‌ها بدون سرمایه خارجی اصلاً ممکن نبود. در شرایط فعلی، یافتن پول نهادی خارجی برای ایران، تقریباً غیرممکن است. زیرا هنوز راه‌حلی برای جابه‌جایی پول آنها وجود ندارد. پول داخلی هم خیلی کم است، البته نقدینگی کشور کم نیست، نقدینگی که وارد این حوزه شده، برای اینکه بتواند رشد کرده و شرکت‌های بزرگ را پشتیبانی کند، کم است.

این نگرانی برای شرکت‌های بزرگ با کاربران زیاد است که برای رشد و توسعه نیاز به سرمایه بیشتری دارند. وی افزود: کاهش ارزش ریال در مقابل دلار فرصتی را ایجاد می‌کند که استارت‌آپ‌های ایرانی با شرکت‌های خارجی همکاری داشته باشند.

امروز همه استارت‌آپ‌ها باید سعی کنند به شکلی درآمد ارزی داشته باشند. برای مثال، صنعت بازی می‌تواند در این زمینه پیشگام باشد. گیمی که در ایران توسعه پیدا می‌کند، از طریق کافه بازار فروش جهانی و درآمد ارزی داشته باشد و به راحتی می‌تواند مشتری‌های خارجی را جایگزین ایرانی‌ها کند. به شرطی که از ابتدا، به فکر مشتری خارجی هم باشند و محصول را برای بازارهای بین‌المللی تولید کنند. همین اتفاق هم می‌تواند برای استارت‌آپ‌های ایرانی رخ دهد.

از نظر فرهاد رهنما، مدیر شرکت سرمایه‌گذار رهنما و از پیشکسوتان سرمایه‌گذاری، رقم سرمایه‌گذاری از چشم‌انداز یک سرمایه‌گذار داخلی؛ بسیار بالاست. در این شرایط حتی ایجاد یک یونیکورن، دست‌نیافتنی به نظر می‌آید.

شده و در نهایت آنها تمایلی به سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌ها ندارند. به گفته رضا زرنوخی، مدیرعامل انجمن وی‌سی ایران و رییس صندوق توسعه تکنولوژی، میزان جذب سرمایه سال گذشته ۳۵۰ میلیارد تومان بود.

به گفته وی سال ۹۷ به دلیل شوک اقتصادی و حضور سرمایه‌گذاران در سایر بازارها، بخش عمده‌ای از آن در نیمه نخست سال محقق نشد و حدود ۵۰ درصد کمتر از سال قبل بوده است. با این حال، انتظار می‌رود در ماه‌های واپسین سال جاری، جریان برگردد.

با این حال، آنچه از بررسی روند سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارهای نوپا مشخص است، معمولاً استقبال کم‌رنگ صندوق‌های سرمایه‌گذاری جسورانه، شرکت‌های سرمایه‌گذاری و حتی دولت برای تامین مالی این کسب‌وکارها بود.

در این راستا، رامین ربیعی، مدیرعامل صندوق سرمایه‌گذاری فیروزه می‌گوید: در اوایل دهه ۹۰، شرکت‌ها به دنبال تامین مالی برای استارت‌آپ‌ها بودند، برگزاری جلسات برای ارائه محصول و دستاوردها، کار مشکلی بود. یعنی سرمایه‌گذاری در این حوزه هنوز غیرمتداول بود و پرریسک به نظر می‌رسید و متقاعد کردن شرکت‌های سرمایه‌گذاری که عمدتاً خصولتی و دولتی بودند، سخت بود.

اما امروز خوشبختانه چالش‌هایی از آن جنس دیگر وجود ندارند. امروزه گروه‌های مختلف سرمایه‌گذاری در حوزه استارت‌آپ وارد شده یا مایل به ورود هستند. همچنین استارت‌آپ‌ها در کنار تولیدکنندگان کالاها و مواد پرمصرفی مانند لبنیات، از آن بخش‌هایی بودند که چه قبل از برجام و چه بعد از برجام، بیشترین جذب سرمایه

در رویداد پلدای استارت‌آپی سال ۹۷ با جمعی از استارت‌آپ‌های شناخته‌شده کشور، پنبلی تحت عنوان تامین منابع مالی استارت‌آپ‌ها در سال آینده اجرا شد که به چالش اکوسیستم کسب و کارهای نوپا برای تامین سرمایه به‌ویژه در بخش سرمایه‌گذاران پرداخت.

در این پنل که جمعی از مدیران شرکت‌های سرمایه‌گذاری و صندوق‌های سرمایه‌جسورانه (VC) حوزه استارت‌آپ‌ها حضور داشتند، از نظر آنها سرمایه‌گذاران برای ورود به اکوسیستم استارت‌آپ‌ها راغب هستند و بهتر است شرکت‌های بزرگ و شناخته‌شده سنتی برای تامین مالی استارت‌آپ‌ها مشارکت کنند.

البته افزایش قیمت ارز در شرایط فعلی فرصت مناسبی برای کسب و کارهای نوپا است که به فکر کسب درآمد ارزی باشند. از نظر آنها، بخشی از چالش استارت‌آپ‌ها به خودشان برمی‌گردد به طوری که آنها رشد کارآمدی ندارند و دوست دارند در حد و اندازه یک کسب و کار نوپا باشند.

در واقع، تفکر تبدیل شدن به شرکت بزرگ و ورود به بورس کمتر در آنها دیده می‌شود. البته متأسفانه هنوز زیرساخت‌های لازم در بازار سرمایه برای پذیرش کسب و کارهای استارت‌آپی وجود ندارد. از طرفی انتظار می‌رود صندوق نوآوری و شکوفایی و در رأس آن دولت روش‌های درست تامین مالی استارت‌آپ‌ها را جایگزین وام دادن کند.

فرصت کسب درآمد ارزی

به هر حال، اقتصاد کشور در یک سال گذشته روزهای پرچالشی را سپری کرده است و همین مساله منجر به عدم اطمینان در سرمایه‌داران



با این حال، باید دیدگاه‌ها نسبت به این موضوع تغییر کند. در حال حاضر وقت آن رسیده شرکت‌های دولتی، شبه‌دولتی یا خصولتی مثل نفت، مخابرات و فولاد وارد حوزه استارت‌آپ‌ها شوند. هر چند برخی از آنها پیش از این نقش منفی یا مخربی داشتند، اما الان زمان آن رسیده که قدری دید متفاوتی داشته باشند.

البته انتظار نمی‌رود از همان ابتدا و مرحله اول در استارت‌آپ سرمایه‌گذاری کنند، با این حال، می‌توانند شرکت‌هایی درست کنند که سرمایه‌گذاری اولیه را انجام دهد. همچنین با ورود به مراحل بعد می‌توانند استارت‌آپ‌ها را در مراحل خروج حمایت کنند. در واقع، مشارکت آنها امیدی به فضای استارت‌آپی و سرمایه‌گذاری‌های جسورانه می‌دهد. همچنین از نظر تشکیل یک مجموعه موفق، رساندن آن به یک مرحله بهتر و پول خرج کردن، فرصت‌های مناسبی است.

رشدناکارآمد تکنولوژی

به اعتقاد مهدی امیری، مدیرعامل شرکت همکاران سیستم، رویکرد سرمایه‌گذاران به اکوسیستم استارت‌آپ‌ها در چند سال گذشته مثبت بوده است، اما در حال حاضر در این فضا یک مشکلی وجود دارد، این است که فقط تعداد استارت‌آپ زیاد می‌شود، بدون آنکه خروجی وجود داشته باشد.

مشخص نیست ماهیت یک کسب‌وکار که چند مرحله سرمایه‌گذاری را پشت سر گذاشته چیست. آیا این کسب و کار هنوز استارت‌آپ تلقی می‌شود یا به شرکت تبدیل شده است. به هر حال، کسب و کاری که سود دارد، می‌تواند سهامش را عرضه اولیه کند و در نهایت به یک شرکت بزرگ

تبدیل شود.

اما آنها هنوز مایلند تحت عنوان استارت‌آپ فعالیت کرده و از منابع مالی و مزایای حمایت مالی سرمایه‌گذاری جسورانه بهره‌مند شوند. به هر حال، حجم سرمایه موجود در ایران، محدود است و احتمال ورود سرمایه جدید هم میسر نیست.

در نتیجه، باید روش‌های جدیدی برای تامین مالی شرکت‌ها پیدا کرد. هر چند برای برخی استارت‌آپ‌ها این امکان وجود دارد که ماهیت شرکت پیدا کنند ولی آنها برای خروج از فضای استارت‌آپی حس بدی دارند. برای نمونه، تفکر استارت‌آپ باید رشد ۱۰ برابری در کوتاه‌ترین مدت باشد، اما آنها همچنان در پی منابع مالی مجدد بوده و کمتر سراغ رشد می‌روند.

فرصتی از جنس بازار سرمایه

فراورس از سال گذشته مسیر را برای ایجاد صندوق‌های جسورانه باز کرد. مساله‌ای که وجود دارد این است که آیا این مسیر می‌تواند در کنار تامین مالی موردنیاز استارت‌آپ‌ها، منجر به ورود آنها به بورس شود. با این حال، از نظر علی تیموری مدیرعامل یک شرکت سرمایه‌گذاری، شکل‌گیری صندوق‌های جسورانه در بازار سرمایه با این هدف نبوده که اینها مسیری باشند برای خروج استارت‌آپ‌ها، چون حجم آنها خیلی بزرگ نیست.

با توجه به وضعیتی که کسب و کارهای استارت‌آپی دارند، همین حالا صندوق‌هایی تاسیس شده که به دلیل الزامات سازمان بورس برای ارائه گزارش مالی، به لحاظ عملیاتی و کارکردی، با مشکلات عدیده‌ای مواجهند. در

واقع، صندوق‌های جسورانه به تعبیری تامین یک کسب‌وکار استارت‌آپی هستند که باید با نهادهای مالی سنتی بجنگند. زمان آن رسیده که با همکاری اکوسیستم استارت‌آپی زمینه حضور شرکت‌هایی که ظرفیت لازم برای پذیرش استارت‌آپ‌ها را دارند، فراهم شود.

در این راستا، محمودرضا خواجه نصیری، مدیرعامل یک شرکت دیگر در حوزه سرمایه‌گذاری، با انتقاد از فضای موجود در حوزه استارت‌آپ‌ها گفت: واقعیت این است که ۱۷۰۰ هزار میلیارد تومان نقدینگی در کشور داریم. در یک عرضه اولیه حدود ۱۰۰ میلیارد تومان برای سهام شرکت‌ها پول جمع می‌شود.

پس نگوئید پول نیست، پول هست! سرمایه هست، اتفاقاً سرمایه‌گذاری وجود دارد، حتی سرمایه‌گذار مشتاق برای تامین مالی استارت‌آپ‌ها نیز وجود دارد. اما اکوسیستم شکل نگرفته است. ما بازیگرهای محدود با سایزهای کوچک برای جذب سرمایه داریم.

متقاضی پول فراوان، دارندگان پول هم فراوان، اما پلت‌فرم مناسب برای سرمایه‌گذاری نیست که امکان آماده‌سازی محصولات استارت‌آپی برای جذب سرمایه را فراهم کند. به وجود آوردن این فضا مستلزم ایجاد تعامل و سرمایه‌گذاری بین سرمایه‌دار و استارت‌آپ‌ها است.

از نظر رضا زرنوخی، مدیرعامل انجمن وی‌سی ایران، یک راه برون‌رفت از این مشکلات تامین سرمایه برای استارت‌آپ‌ها، هم‌افزایی و ادغام است. به ویژه برای استارت‌آپ‌هایی که رشد آنها محدود شده و از طرفی توان رقابت با استارت‌آپ‌های بزرگ را ندارند. اما همه مشکلات را حل نمی‌کند. ممکن است تعداد

رایج ترین دلایل شکست استارت‌آپ‌ها



رایج ترین دلیل شکست این استارت‌آپ‌ها «عدم نیاز بازار» است. همچنین از دیگر عوامل شکست استارت‌آپ‌ها، می‌توان نداشتن تیم مناسب را نام برد.

برخی از استارت‌آپ‌ها به‌طور شگفت‌انگیزی موفق می‌شوند و فیس‌بوک یکی از این استارت‌آپ‌هاست. در سال ۲۰۰۵، شرکت سرمایه‌گذاری اکسل پارتنرز (Accel Partners) با سرمایه‌گذاری ۱۴,۸ میلیون دلاری در **facebook.com** توانست سودی بالغ بر ۵,۶ میلیارد دلار کسب کند؛ یعنی ۳۷۸ برابر مبلغ سرمایه‌گذاری اولیه! با این حال در بیشتر مواقع، بدست آوردن سودی مشابه این تجربه، رویایی بیش نیست و بیشتر استارت‌آپ‌ها در نهایت شکست خورده و محو می‌شوند. بر اساس یافته‌های موسسه **CB Insiders**، بالغ بر ۷۰ درصد استارت‌آپ‌های مبتنی بر تکنولوژی با شکست مواجه می‌شوند. همین موضوع سبب شده تا کسب موفقیت‌های بزرگی همچون فیس‌بوک، به آسانی میسر نباشد.

موسسه **CB Insiders** با تجزیه و تحلیل روی ۱۰۱ استارت‌آپ شکست خورده، عمده‌ترین اشتباهاتی که منجر به مرگ این استارت‌آپ‌ها شده را استخراج کرده است. اینفوگرافی زیر ۲۰ علت عمده شکست این استارت‌آپ‌ها را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج این مطالعه، رایج‌ترین دلیل شکست این استارت‌آپ‌ها «عدم نیاز بازار» است. بنابراین لازم است قبل از شروع هر استارت‌آپی، وجود بازار مناسب برای محصول مورد نظر به دقت بررسی شود. همچنین یکی دیگر از مهمترین عوامل برای راه‌اندازی استارت‌آپ، داشتن تیم مناسب است. بدون داشتن تیم مناسب احتمال موفقیت استارت‌آپ بسیار کاهش یافته و شکست استارت‌آپ محتمل‌تر خواهد شد.

هر چند تمامی سرمایه‌گذاران تمایل دارند تجربه‌ای همانند شرکت سرمایه‌گذاری اکسل پارتنرز را داشته باشند، با این حال دستیابی به چنین آرزویی آسان نیست و در ۲۹ درصد موارد سرمایه‌گذار تمام پول خود را بدون اندک سودی از دست می‌دهد. لذا توجه به موارد شکست استارت‌آپ‌ها و دوری از آنها از ملزومات هر استارت‌آپی به حساب می‌آید.

عوامل مهم شکست خوردن استارت‌آپ‌ها:

عدم نیاز بازار

عموماً استارت‌آپ‌ها زمانی موفق می‌شوند که بتوانند مشکلی را از بقیه حل کنند.

به پایان رسیدن پول

استارت‌آپ‌ها در دو حالت بی‌پول می‌شوند: اول زمانی که بدون بودجه باشند و دوم زمانی که بودجه بیش از حد باشد و با بی‌دقتی خرج کنند.

تیم نادرست

بی‌انگیزگی، کمبود تخصص و نداشتن هدف مشترک یک تیم همگی می‌توانند یک استارت‌آپ را به انفعال بکشانند.

خارج شدن از رقابت

ترکیبی از جزئیات مثل تخصص، انگیزه و یا جذب سرمایه می‌تواند یک استارت‌آپ را از رقابت خارج کند.

قیمت‌گذاری

برخی استارت‌آپ‌ها یک محصول فوق‌العاده ولی گران را عرضه می‌کنند؛ این موضوع می‌تواند مشکلاتی در برنامه درآمدی و فروش ایجاد کند.

محصول ضعیف

اگر تمرکز اصلی بنیان‌گذاران در آغاز مسیر بر روی محصول نباشد، نتیجه نهایی می‌تواند برای کاربر ناامید کننده باشد.

عدم وجود طرح کسب و کار

صرفاً داشتن یک ایده عالی کافی نیست. بنیان‌گذاران باید از ابتدا بر روی یک استراتژی درآمدی فکر کنند.

بازاریابی ضعیف

بعضی بنیان‌گذاران فکر می‌کنند یک محصول عالی خودش برای خودش تبلیغ می‌کند؛ با همین تفکر محصول را به مخاطب اشتباه و از طریق کانال‌های اشتباه معرفی می‌کنند.

در نظر نگرفتن مشتری

حواس پرتی و تردید می‌تواند تمرکز را از روی مشتری و نیازهایش دور کند.

زمان‌بندی بد برای معرفی کردن محصول

دیر یا زود معرفی کردن محصول می‌تواند به یک اندازه در به موفقیت رسیدن آن مانع ایجاد کند.

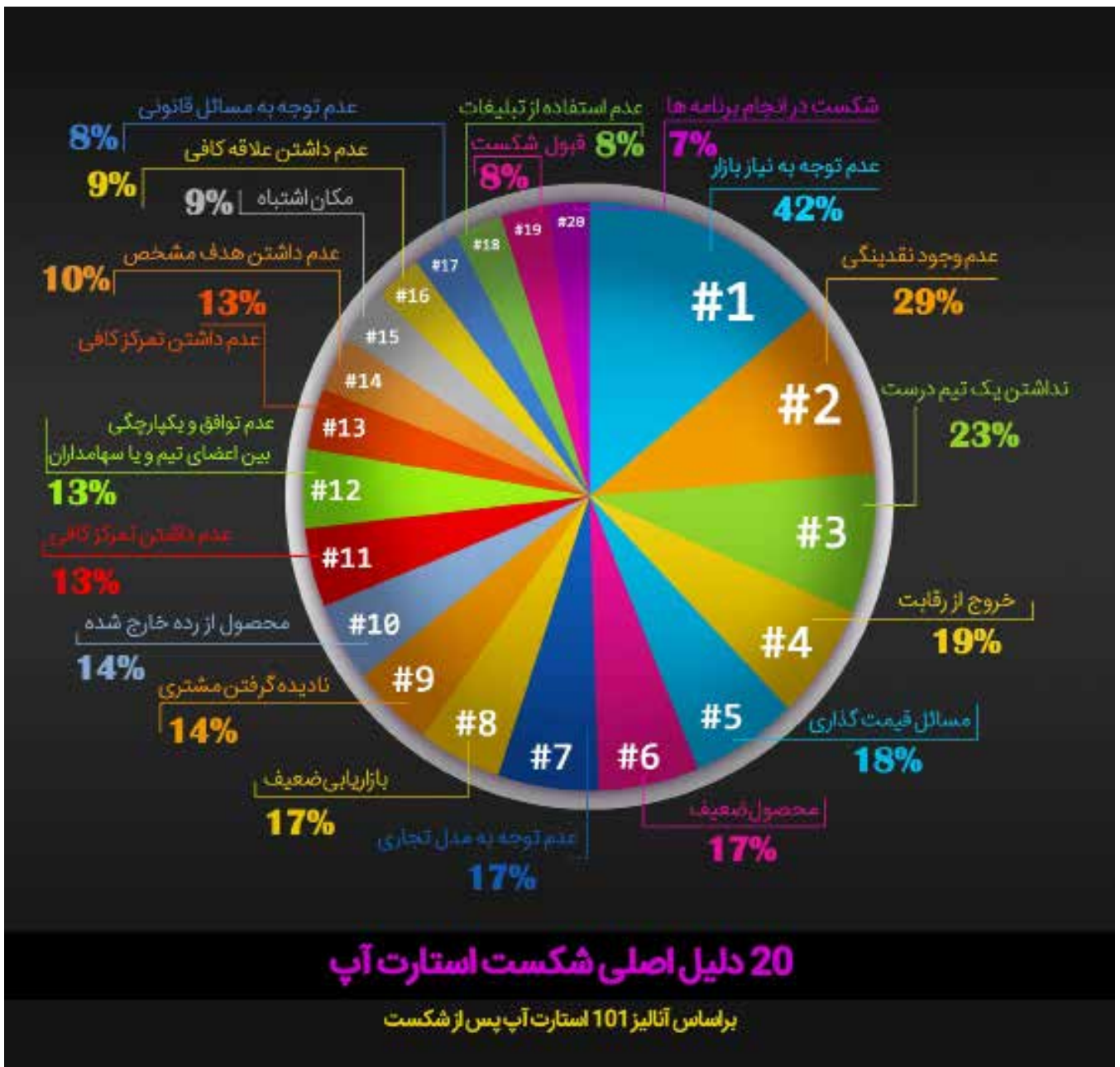
از دست دادن تمرکز

ایجاد تغییر در هدف و ایده‌ها می‌تواند بنیان‌گذاران را گیج کند و باعث فراموش کردن و از بین بردن تمرکز روی هدف و ایده اصلی محصول شود.

عدم هماهنگی تیم و سرمایه‌گذاران

در نظر نگرفتن خواسته‌های سرمایه‌گذاران و یا تسلیم شدن به طور کامل در مقابل خواسته‌هایشان هر دو به یک اندازه ضربه‌زننده است. این ضربه می‌تواند با به وجود آمدن تنش بین بنیان‌گذاران نیز وارد شود.

پیوت (چرخش) بد



منجر به این شود که ایده قابلیت تبدیل شدن به یک کسب و کار را ندارد و به نوعی آماده و مناسب جذب سرمایه نیست.

چالش های قانونی غیرمنتظره

چالش های قانونی غیرمنتظره می توانند مسیر رشد استارت آپ را تغییر داده و به سمت زمینه و بازار متفاوتی ببرد.

استفاده نکردن از شبکه

اگر بنیان گذاران به اندازه ارتباطات خودشان از ارتباطات سرمایه گذاران استفاده نکنند نمی توانند به اندازه کافی تراکنش جذب کنند.

تمام شدن سوخت

بنیان گذاران عموماً زندگی مالی متعادلی ندارند و درگیر شدن بین موضوعات و چالش های مختلف باعث می شود سوختشان به پایان برسد.

شکست خورد در پیوت (چرخش)

خودداری کردن و بی میل بودن به ابراز یک اشتباه هزینه زیادی برای یک استارت آپ خواهد داشت و می تواند کارکنان و مشتریان را ناامید کند.

اگر پیوت (چرخش) با بی دقتی انجام شود و بر اساس اطلاعات پشتیبانی نباشد می تواند تمام استارت آپ را به مسیر غلطی ببرد.

نبود اشتیاق

اگر بنیان گذاران فقط به خاطر سود به تولید یک محصول علاقه داشته باشند و به آن ایمان قلبی نداشته باشند، به سرعت از دور خارج می شوند.

موقعیت مکانی بد

اگر استارت آپ در جایی باشد که در آن استعداد زیادی حضور داشته باشد، می تواند به بنیان گذاران کمک کند. جای درست همچنین می تواند به عیب یابی محصول هم کمک کند.

عدم وجود سرمایه و علاقه سرمایه گذار

کمبود سرمایه و علاقه سرمایه گذار می تواند

تفاوت کسب و کار الکترونیک با تجارت الکترونیک



می‌فروشند؛ از کتاب و لوازم برقی گرفته تا لباس و انواع آلات موسیقی. مردم اغلب خرید آنلاین را بیشتر دوست دارند چرا که قیمت پایین‌تری دارد و کار خرید را آسان می‌کند.

مصرف‌کننده به مصرف‌کننده (B2C)
این نوع از تجارت الکترونیک، تمامی تراکنش‌هایی که بین دو مشتری اتفاق می‌افتد را شامل می‌شود. از این روش معمولاً در فروشگاه‌هایی مثل eBay استفاده می‌شود.

مصرف‌کننده به کسب و کار (C2B)
این مدل کسب و کار عموماً در جاهایی اتفاق می‌افتد که مشتری نهایی محصولی را تولید می‌کند که کسب و کار از آن برای به دست آوردن مزیت رقابتی و یا تکمیل کردن محصول نهایی استفاده می‌کند. برای مثال سایت‌هایی که افراد به صورت آزاد در آن لوگو طراحی می‌کنند را در نظر بگیرید.

کسب و کار به مدیریت (B2A)
این مدل کسب و کار همه تراکنش‌هایی که بین کسب و کار و یک نهاد دولتی که اینترنت را به عنوان واسطه می‌شناسند اتفاق می‌افتد را تحت پوشش قرار می‌دهد. موارد بسیار زیادی در این دسته جای می‌گیرد؛ مواردی مثل امنیت اجتماعی، خزانه‌داری، اسناد قانونی، استخدام و □

مصرف‌کننده به مدیریت (C2A)
C2A شامل تمام تراکنش‌هایی می‌شود که بین مصرف‌کننده و دولت اتفاق می‌افتد. برای مثال می‌توان تحصیل، مالیات، امنیت اجتماعی و سلامتی را بیان کرد.

کسب و کار الکترونیک چیست؟
کسب و کار الکترونیک به مفهومی گفته می‌شود که از اینترنت، اکسترانت، وب و اینترانت برای تمام تراکنش‌ها استفاده کند. دو مفهوم کسب و کار الکترونیک و تجارت الکترونیک بسیار به هم شبیه هستند با این تفاوت که کسب و کار الکترونیک چیزی بیش از خرید و فروش محصول و خدمات به صورت آنلاین است.
این مفهوم بازه فرآیندهای گسترده‌تری را در بر می‌گیرد؛ فرآیند سفارش الکترونیک، مدیریت تأمین زنجیره‌ای و مدیریت روابط مشتری از این دست فرآیندها هستند. بنابراین تجارت الکترونیک بخشی از کسب و کار الکترونیک محسوب می‌شود.
کسب و کار الکترونیک دو نوع دارد:

Pure Play

این اصطلاح به کسب و کارهایی گفته می‌شود که فقط روی یک محصول و خدمت تمرکز دارند.

در چند سال گذشته خرید آنلاین توانسته جایگاه خوبی در بین مشتریان کسب کند. امروزه برای خرید یک محصول لازم نیست حتماً به مغازه بروید، فقط با داشتن یک تلفن هوشمند و اینترنت می‌توانید از هر جای جهان که می‌خواهید خرید کنید. این دستاورد باید از دو شبکه جهانی به نام‌های تجارت الکترونیک و کسب و کار الکترونیک **E-Business** متشکر باشد.

اکثر مردم اعتقاد دارند این دو معانی یکسانی دارند اما در حقیقت این دو به یک مفهوم اطلاق نمی‌شوند اما به یکدیگر بسیار نزدیک و وابسته هستند.

تجارت الکترونیک چیست؟
تجارت الکترونیک به فرآیند خرید و فروش توسط وب و اینترنت گفته می‌شود. بلعکس فروشگاه‌های حقیقی، در تجارت الکترونیک نیازی نیست خریدار و فروشنده یکدیگر را ملاقات کنند و فرآیند خرید را انجام دهند. تجارت الکترونیک انواع مختلفی دارد:

کسب و کار به کسب و کار (B2B)
در این نوع از تجارت الکترونیک تمام تراکنش‌هایی که برای خرید محصول یا خدمات انجام می‌شود بین دو کسب و کار اتفاق می‌افتد.

کسب و کار به مصرف‌کننده (B2C)
این نوع تجارت الکترونیک تمامی روابط آنلاین بین کسب و کار و مشتری نهایی را در بر می‌گیرد. B2C رایج‌ترین نوع تجارت الکترونیک است.

با وجود پیشرفت و توسعه اینترنت، B2C نیز پیشرفت بسیار زیادی کرده است و استفاده از آن بسیار ساده شده است. امروزه می‌توانید به راحتی فروشگاه‌های آنلاین پیدا کنید. این فروشگاه‌ها همه نوع محصولی



حضور شما در مغازه نیز آن‌ها را محدودتر می‌کند.

اما با وجود تجارت الکترونیک، فروشگاه شما از یک تلفن هوشمند نیز قابل دسترسی است. و این به معنای آن است که کسب و کار شما یک کسب و کار لحظه‌ای خواهد بود.

بررسی رشد کسب و کار

ابزارهای زیادی برای بررسی رشد یک کسب و کار الکترونیک وجود دارند. این ابزارها همچنین صاحب کسب و کار را قادر می‌سازد که رفتار مشتریان را تحلیل کند و آن‌ها را بهتر بشناسند. آیا می‌خواهید بدانید کدام محصول شما در ۳ ماه گذشته بهترین فروش را داشته است؟ نرخ بازگشت مشتریان چطور؟

داشتن این اطلاعات در یک کسب و کار فیزیکی فعالیت بسیار زیادی را می‌طلبد.

دسترسی سریع‌تر به مشتری

هرچه سریع‌تر به مشتری‌ای که به شما نیاز دارد دسترسی پیدا کنید، به نفع‌تان خواهد بود. با استفاده از ایمیل و چت‌های آنلاین، رفع نیاز مشتریان برای کسب و کار الکترونیک بسیار ساده‌تر خواهد بود.

روی آوردن به کسب و کار الکترونیک و تجارت الکترونیک هم برای مشتری و هم برای صاحب کسب و کار بسیار کارآمد است.

می‌تواند از چیزی بیشتر از اینترنت نیز استفاده کند؛ اینترنت و اکسترانت دو مورد از این راه‌های اتصال هستند.

این دو مفهوم روش خرید کردن را به طور کلی تغییر داده‌اند. به عنوان یک مشتری احتمالاً بعضی از مزایایی که این دو مفهوم دارند را دیده‌اید. اما آیا می‌دانید به عنوان یک صاحب کسب و کار چه مزایای برای شما دارند؟

کاهش زمان و هزینه مصرفی

داشتن یک مغازه به معنای این است که باید هزینه‌های زیادی مثل اجاره، قبض برق و تلفن و از این دست چیزها را پرداخت کنید.

با تبدیل کسب و کار خود به یک کسب و کار الکترونیک می‌توانید این هزینه‌ها را کاهش دهید و یا حتی آن‌ها را قطع کنید. این کار حتی می‌تواند وظایف شما را ساده‌تر کند. برای مثال ارسال مجموعه‌ای از ایمیل‌های پیشنهاد ویژه بسیار ساده‌تر از چاپ و پخش ۱۰۰ بروشور کاغذی است.

ساعت کاری منعطف

اینترنت ۲۴ ساعته در دسترس است. یک کسب و کار اینترنتی می‌تواند حتی در نیمه شب هم درآمد داشته باشد.

از بین بردن محدودیت مکانی

اینترنت نه تنها به زمان محدود نیست بلکه موقعیت مکانی مشخصی نیز ندارد و در سرتاسر جهان قابل دسترسی است. با داشتن یک مغازه مشتریان شما محدود به منطقه‌ای در اطراف مغازه می‌شوند و زمان

Brick and Click

این اصطلاح برای شرکت‌هایی است که کسب و کارشان را هم به صورت آنلاین و هم به صورت آفلاین اداره می‌کنند. به این معنا که علاوه بر داشتن یک وبسایت که از طریق آن محصولات خود را به فروش می‌رسانند، در یک مغازه به صورت فیزیکی نیز محصولاتشان را هم می‌فروشند.

تفاوت تجارت الکترونیک و کسب و کار الکترونیک

به خرید و فروش از طریق اینترنت تجارت الکترونیک می‌گویند. در مقابل، کسب و کار الکترونیک فقط به خرید و فروش محدود نمی‌شود بلکه تمام فعالیت‌های اقتصادی که یک کسب و کار از طریق اینترنت انجام می‌دهد را کسب و کار الکترونیک می‌گویند. برای مثال، اطلاعات و تکنولوژی‌هایی که برای گسترش دانش استفاده می‌شوند.

تجارت الکترونیک یکی از اصلی‌ترین بخش‌های یک کسب و کار الکترونیک است. بسیاری از مردم اعتقاد دارند زمانی که یک کسب و کار به طور کامل اینترنت را به عنوان واسطه قرار دهد و از آن استفاده کند، می‌تواند به عنوان کسب و کار الکترونیک شناخته شود. هیچ نیازی نیست که یک کسب و کار الکترونیک وجود فیزیکی نیز داشته باشد.

تجارت الکترونیک فقط به تراکنش‌های مالی وابسته است ولی کسب و کار الکترونیک بخش‌های دیگر را نیز شامل می‌شود. تجارت الکترونیک برای اتصال به باقی دنیا نیاز به اینترنت دارد اما کسب و کار الکترونیک

چالش‌های تجارت الکترونیک در ایران بانگاهی به استارت آپ‌ها



منبع: Forrester and ChannelAdvisor
forecast

در اقتصاد جهان ایجاد کند. جامعه جهانی به شدت متأثر از رشد تکنولوژی است، کشور ما نیز از این جریان مستثنا نیست. تعداد زیادی از جوانان ایرانی تقریباً همه ساعات روز را در فضای مجازی سپری می‌کنند و به مزایای خرید آنلاین نیز واقف هستند ولی حتی یکبار هم به شیوه آنلاین از سایت‌های خارجی خرید نکرده‌اند. این یعنی حجم انبوهی از مشتریان آماده خرید و البته بازاری مهیا برای رشد تجارت الکترونیک به‌عنوان یک صنعت نوپا و مبتنی بر دانش.

تجارت الکترونیک در سال‌های اخیر با حضور شرکت‌های مختلف که خدمات گوناگونی ارائه می‌کنند تغییراتی را در بازار ایران ایجاد کرده است. این شرکت‌ها بسیاری از امور روزمره مردم چون سفر، حمل‌ونقل، غذا، سرگرمی و خرید را از دریچه فضای مجازی و خدمات الکترونیک ساماندهی می‌کنند و علاوه بر تغییر در سبک زندگی مشتریان، در فضای کسب‌وکار ایران نیز مؤثر بوده‌اند.

این شرکت‌ها با فعالیت گسترده خود در این مدت معنای برخی از رفتارهای خرید را نیز تغییر داده‌اند، به‌طور مثال تنها بامیلو همراه بیش از شش میلیون بازدیدکننده از سراسر ایران دارد، این تعداد بازدیدکننده چندین برابر بازدیدکنندگان مجتمع‌های تجاری بزرگ در ایران است. چنین اعدادی نشان‌دهنده تقاضا و علاقه کاربران ایرانی به حضور در فضای آنلاین و استفاده از خدماتی است که تجارت الکترونیک در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد.

در حال حاضر ضریب نفوذ اینترنت در ایران بهتر از بسیاری از کشورهای منطقه است، اما

ایران دومین اقتصاد بزرگ در خاورمیانه با ۴۰۰ میلیارد دلار تولید ناخالص داخلی است. ضریب نفوذ اینترنت ۷۰ درصدی و نفوذ ۱۲۶ درصدی موبایل در بین ایرانیان و علاقه‌مندی آنان به استفاده از اینترنت و حضور در فضای مجازی باعث شده تا ایران بتواند به‌عنوان یکی از کشورهای در حال رشد در عرصه تجارت الکترونیک شناخته شود.

کسب‌وکارهای مبتنی بر فناوری به‌عنوان یکی از ارکان اقتصادی روز دنیا در ایران به‌شدت در حال رشد است و به نظر می‌رسد انقلابی تدریجی را در صنعت ایران پدید خواهد آورد. ایران علاوه بر تمرکز روی تولیدات نفتی، ساخت‌وساز، صنایع مکمل و... که منابع اصلی اقتصادی ایران محسوب می‌شوند، دارای ثروتی گرانبها متشکل از نیروهای جوان و پیشرو در تکنولوژی است که در حال پیوستن به جریان پرشتاب و قدرتمند رشد اقتصادی کشور هستند.

در سال‌های اخیر برای اولین بار، بخش‌هایی مثل مخابرات، تجارت الکترونیک، کشاورزی، فناوری اطلاعات و سرگرمی، رشد قابل توجهی کرده است. این موضوع نشان‌دهنده ظرفیت‌های قابل توجه ایران برای توسعه اقتصاد غیرنفتی است. تجارت الکترونیک به‌عنوان یکی از صنایع نوین در جهان، به بازار ایران نیز راه یافته و به‌سرعت در حال گسترش است.

در کشورهای اروپایی سهم تجارت الکترونیک از بازار هنوز زیر ۱۰ درصد است؛ در ایران نیز این صنعت تنها نیم‌درصد از سهم بازار را به خود اختصاص داده است، اما پیش‌بینی می‌شود این صنعت در ۱۰ سال آینده تحول عظیمی

در کشورهای اروپایی سهم تجارت الکترونیک از بازار هنوز زیر ۱۰ درصد است؛ در ایران نیز این صنعت تنها نیم‌درصد از سهم بازار را به خود اختصاص داده است، اما پیش‌بینی می‌شود این صنعت در ۱۰ سال آینده تحول عظیمی

در کشورهای اروپایی سهم تجارت الکترونیک از بازار هنوز زیر ۱۰ درصد است؛ در ایران نیز این صنعت تنها نیم‌درصد از سهم بازار را به خود اختصاص داده است، اما پیش‌بینی می‌شود این صنعت در ۱۰ سال آینده تحول عظیمی

در کشورهای اروپایی سهم تجارت الکترونیک از بازار هنوز زیر ۱۰ درصد است؛ در ایران نیز این صنعت تنها نیم‌درصد از سهم بازار را به خود اختصاص داده است، اما پیش‌بینی می‌شود این صنعت در ۱۰ سال آینده تحول عظیمی

در کشورهای اروپایی سهم تجارت الکترونیک از بازار هنوز زیر ۱۰ درصد است؛ در ایران نیز این صنعت تنها نیم‌درصد از سهم بازار را به خود اختصاص داده است، اما پیش‌بینی می‌شود این صنعت در ۱۰ سال آینده تحول عظیمی

رقم قابل ملاحظه‌ای است. شاید بتوان گفت یکی از مهم‌ترین رسالت‌های وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات در این سال‌ها ایجاد یک شبکه اینترنت با کیفیت، ارزان و منعطف برای ساخت یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد امروز ایران یعنی تجارت الکترونیک باشد.

شکل‌گیری استارت‌آپ‌های مختلف که سعی دارند همه امور روزمره از خرید غذا تا لوازم زندگی، گل، مواد غذایی، تفریحات و... را به شکل الکترونیک ارائه دهند نشان می‌دهد این صنعت آینده اقتصاد ایران را دگرگون خواهد کرد؛ و این بدین معناست که سیاست‌گذاران و مدیران دولتی باید آگاه باشند که بدون کسب‌وکارهای مبتنی بر فناوری آینده روشنی در انتظار اقتصاد ایران نیست، سیاست‌گذارانی که ذهن‌شان اسیر باورهای سنتی در حوزه اقتصاد نیست فرصت‌های نهفته در این بخش را درک خواهند کرد و برای اقتصاد نوین ایران در قرن ۲۱ برنامه‌ریزی خواهند کرد.

یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های اقتصادی در سال‌های اخیر مسئله بیکاری بوده، معضلی که راه‌حلی به‌جز تقویت و تشویق کارآفرینان ندارد. به‌رغم تمام مشکلاتی که طی سال‌های گذشته کارآفرینان در ایران با آن روبه‌رو بوده‌اند از جمله عدم دسترسی به سرمایه کافی، زیرساخت‌های لازم و اثرگذاری ضعیف، یک فرهنگ کارآفرینی مثبت و قوی در کشور شکل گرفته که بیشتر از سوی جمعیت جوان هدایت می‌شود.

جوانان ایرانی باهوش و مستعدی که آماده هستند می‌توانند کارآفرینانی موفق باشند که اقتصاد ایران را متحول کنند. اشتیاق جوانان ایرانی برای ایجاد کسب‌وکار نوپا، منجر به ایجاد اکوسیستمی فعال، به‌روز و متکی بر جدیدترین فنون و علوم روز دنیا شده است. این گروه شامل برنامه‌نویسان حرفه‌ای، نظریه‌پردازان، استراتژیست‌ها، نوآوران و بازرگانان جوان ایرانی هستند که توانسته‌اند توجه جهانیان را نیز جلب کنند.

بررسی سیستم‌های موفق کارآفرینی در کشورهای مختلف نشان می‌دهد برای تقویت و هدایت این جریان مثبت اقتصادی باید روش‌های نوینی را در سیاست‌گذاری و حمایت‌های دولتی در ایران پایه‌ریزی کرد.

من هرروز با مربیان، سرمایه‌گذاران، کارآفرینان و بنیان‌گذاران موفق در سراسر جهان صحبت می‌کنم و می‌بینم که این افراد برای افزایش ضریب موفقیت کسب‌وکار خود به مناطق و کشورهای که خدمات بهتری به کسب‌وکارهای نوپا ارائه می‌دهند مهاجرت می‌کنند. به‌عنوان مثال یکی از این کارآفرینان اخیراً از لندن به برلین مهاجرت کرد، چراکه در برلین تسهیلات و خدمات مطلوبی برای استارت‌آپ‌ها در نظر گرفته شده است. برلین این روزها به محلی برای تمرکز بسیاری



از کسب‌وکارهای نوپا تبدیل شده است. معتقدم نظام حمایت از استارت‌آپ‌ها باید در قالب ارائه تسهیلات مختلف و معافیت‌های مالیاتی برای شرکت‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات کارآفرینان بیشتری را جذب کند و در ثبات فضای این اکوسیستم مؤثر باشد.

سعی کرده‌ام در این فرصت به هفت محور اساسی در جامعه که منجر به تقویت و رشد اکوسیستم کسب‌وکارهای نوپا می‌شود، اشاره کنم. این محورها در جهات مختلف وضعیت

شکل‌گیری استارت‌آپ‌های مختلف که سعی دارند همه امور روزمره از خرید غذا تا لوازم زندگی، گل، مواد غذایی، تفریحات و... را به شکل الکترونیک ارائه دهند نشان می‌دهد این صنعت آینده اقتصاد ایران را دگرگون خواهد کرد

جوانان ایرانی باهوش و مستعدی که آماده هستند می‌توانند کارآفرینانی موفق باشند که اقتصاد ایران را متحول کنند. اشتیاق جوانان ایرانی برای ایجاد کسب‌وکار نوپا، منجر به ایجاد اکوسیستمی فعال، به‌روز و متکی بر جدیدترین فنون و علوم روز دنیا شده است

فعالی ایران را توصیف می‌کند و چشم‌انداز متفاوتی را برای سیاست‌گذاران فراهم می‌کند تا بتوانند از نگاه یک کسب‌وکار دانش‌بنیان که توانسته در فضای تجارت الکترونیک ایران طی دو سال رشد قابل توجهی کسب کند به این اکوسیستم بنگرند.

۱- شروع کسب‌وکار

کارآفرینان الزاماً حقوقدان یا حسابدار نیستند و بسیاری از آن‌ها درباره استخدام حسابدار و وکیل

اطلاعات زیادی ندارند؛ اما کارهای اداری در ایران هنوز پیچیده و زمان‌بر است و نیازمند اطلاعات و مهارت‌های حقوقی است. کاغذبازی، امضا گرفتن، مراجعه به دفاتر اسناد رسمی، افتتاح حساب‌های بانکی، ارائه مدارک شناسایی و مراجعه حضوری و مکرر به ادارات را به کارآفرینان تحمیل می‌کند. اما شاید جالب باشد بدانید در کشوری مثل آلمان و شهری چون برلین که به‌نوعی پایگاه کارآفرینان جوان اروپایی است، پروسه تاسیس شرکت به‌طور کامل الکترونیکی است و کاملاً از سوی دولت حمایت می‌شود. نمونه بهتر، کشور استونی است که در کارآفرینی در جهان پیشرو است؛ در استونی تاسیس شرکت چند دقیقه بیشتر طول نمی‌کشد.

یک کارآفرین در استونی بدون هیچ سرمایه‌ای می‌تواند کسب و کار خود را آغاز کند، در حالی که فرآیند آغاز به کار در ایران بسیار طولانی است. یک کارآفرین ابتدا باید منتظر گواهی عدم سوء‌پیشینه بماند، با توجه به نوع کسب و کار مجوزهای لازم را بگیرد، مبالغی به دفاتر اسناد رسمی بپردازد، در صف بانک بماند و درگیر بوروکراسی پیچیده اداری شود. برای کل این فرآیند تقریباً باید ۳۰ روز زمان صرف کند و بیش از ۸۰۰ هزار تومان برای اخذ مجوزهای لازم برای آغاز کسب و کار خود بپردازد. البته انتخاب نام برای ثبت شرکت، خود داستان پیچیده و دشواری است.

بخشی از چالش‌های استارت‌آپ‌ها مربوط به شروع کسب و کار است، بخشی دیگر مربوط به خطرپذیری آنها و احتمال شکست است که برای بسیاری از استارت‌آپ‌های دنیا اتفاق می‌افتد. از آنجا که کارآفرینان باید قدرت ریسک بیشتری داشته باشند لازم است برای پذیرش خطر، از هزینه‌های شکست کاست.

علاوه بر آسان کردن شرایط اولیه برای راه‌اندازی یک کسب و کار باید شرایط قانونی ساده‌تری نیز برای شکست احتمالی استارت‌آپ‌ها هم فراهم شود و هزینه‌های شکست برای کارآفرینان را به حداقل ممکن رساند. تجربه کشور استونی نشان داده که دولت الکترونیک



برای استخدام نیروی انسانی باکیفیت به جای بهره‌مندی از شرکت‌های پیمانکاری که همکاری با آنها هیچ امنیت شغلی برای کارکنان ندارد، فراهم خواهد کرد.

۴- خوشامدگویی به مهاجران

مهاجرت افراد نخبه از کشورهای دیگر که در حوزه تکنولوژی پیشرو هستند راهکار خوبی برای انتقال تجربه و دانش در کسب و کارهای جدید در ایران است. دانش و تخصص غیربومی می‌تواند کارآفرینان ایرانی را در ساخت یک شرکت با تخصص‌های متنوع باری دهد و شبکه گسترده‌ای از ارتباطات بین‌المللی را برای آنها ایجاد کند.

دولت با آسان کردن فرآیند استخدام نیروهای متخصص غیربومی به استارت‌آپ‌ها در حوزه‌های جدید اقتصادی مثل تجارت الکترونیک می‌تواند در انتقال فناوری و بومی‌سازی تجربه‌های بین‌المللی موثر باشد. گسترش ارتباطات حرفه‌ای با دیگر کارآفرینان دنیا کمک می‌کند تا اقتصاد ایران بیش از پیش با اقتصاد جهانی آشنا شود و بتواند حضور موثری در بازارهای جهانی داشته باشد.

۵- آموزش و زبان

تعداد زیادی از تحصیل‌کردگان متخصص در رشته‌های آی‌تی، برنامه‌نویسی و مهندسی نه تنها در ایران بلکه در خارج از ایران نیز به دنبال شغل می‌گردند. جالب است بدانید مهارت انگلیسی صحبت کردن ایرانیان تحصیل کرده از مردم ترکیه ضعیف‌تر است. در کل رتبه ایران در شاخص تسلط به زبان انگلیسی ۴۶/۵۹ است و

درباره این که چه کسب و کاری استحقاق دریافت تسهیلات را دارد تصمیم‌گیری کند. در چنین شرایطی کسب و کارها به جای توجه به نوآوری، جلب رضایت مشتری، جذب سرمایه‌گذار واقعی و سودآوری، به دنبال تامین نظر دولت خواهند رفت. در عوض دولت می‌تواند با فراهم کردن تسهیلاتی برای سرمایه‌گذاران، آنها را تشویق کند تا در استارت‌آپ‌های مستعد سرمایه‌گذاری کنند.

۳- مشوق‌های استخدامی و اجتماعی

یکی از مراحل مهم در شکل‌گیری یک استارت‌آپ، استخدام نیروی انسانی است. معمولاً بنیانگذاران بیشتر وقت خود را صرف انتخاب و استخدام کارمندان خود می‌کنند. در ایران استعدادها و توانمندی‌های زیادی وجود دارند، ولی شرکت‌های تازه‌تاسیس نسبت به شرکت‌های بزرگ شانس کمتری برای استخدام نیروهای باکیفیت دارند، چون نمی‌توانند حقوق‌های بالایی پرداخت کنند. اما دولت می‌تواند برای کمک به استارت‌آپ‌ها، برای جذب نیروی انسانی متخصص پروسه بیمه کارکنان را ساده کرده و بخشی از هزینه‌های آن را به ویژه در سال‌های نخست تقبل کند. این خدمات از سوی دولت به کاهش هزینه‌های استخدام و امکان اضافه شدن این رقم به درآمد کارمندان منجر خواهد شد و شرایط را

می‌تواند به شیوه‌ای بهینه و موثر با اقتصاد مدرن و دیجیتالی هماهنگ باشد.

۲- مشوق‌های سرمایه‌گذار

راهاندازی یک اکوسیستم پویا برای کارآفرینی، به‌ویژه در حوزه تجارت‌های مبتنی بر فناوری، نیازمند سرمایه‌گذاری افرادی است که به سرمایه‌گذاری خطرپذیر آگاهند. واقعیت اینجاست که ایران نسبت به کشورهای چون ترکیه، امارات و قطر سرمایه‌گذاران خطرپذیر کمتری دارد.

شاید با ترکیب روش‌هایی مثل معافیت‌های مالیاتی یا تسهیلات بانکی و حمایت‌های دولت از طرح‌های توجیهی استارت‌آپ‌ها و سرمایه‌گذاران آنها، بتوان سرمایه‌گذاران را برای ورود در حوزه سرمایه‌گذاری خطرپذیر تشویق کرد.

دولت و نهادهای مدنی می‌توانند در موفقیت استارت‌آپ‌ها موثر باشند و با ارائه خدمات و امکاناتی مثل فضای کار، فراهم کردن زیرساخت و ارتباطات هوشمند به کسب و کارهای جوان کمک کنند. در صورت عدم حمایت دولت و نهادهای سیاستگذار بخش زیادی از انرژی استارت‌آپ‌ها صرف تامین منابع مالی و جذب سرمایه‌گذار خصوصی خواهد شد.

اما این حمایت به معنی اثرگذاری مستقیم دولت در فضای استارت‌آپی نیست. دولت نباید



در بین ۷۰ کشور رتبه ۵۶ را به خود اختصاص داده است. البته این رتبه بسیار بهتر از قطر، کویت، عمان و عربستان سعودی است. آموزش زبان‌های خارجی به ویژه زبان‌های رایج در منطقه مثل عربی و انگلیسی مساله‌ای است که می‌تواند ایران را برای رقابت با اقتصاد جهانی آماده سازد.

به گزارش اکونومیست، تسلط به زبان دوم در بین مردم انگلستان باعث رشد چهار درصدی درآمد آنها می‌شود. این رقم برای بسیاری از کشورهای دیگر به بیش از ۳۰ درصد هم می‌رسد. برخی از مستندات نشان می‌دهد، تسلط به زبان انگلیسی در بین متخصصان فناوری اطلاعات باعث افزایش چشمگیر درآمد آنها خواهد شد.

اقتصاد ایران برای گسترش یافتن و رقابت با کسب و کارهای بین‌المللی نیازمند توجه بیشتر در بخش آموزش به ویژه موضوع زبان آموزی است.

۶- مشوق‌های قانونی

سختی‌های شروع یک کسب و کار در ایران را لمس کرده‌ام و فکر می‌کنم برای ایجاد فضایی مناسب برای کارآفرینی، لازم است شرایط حقوقی و قانونی برای راه‌اندازی و تعطیلی یک استارت‌آپ

تسهیل شود. نظام حقوقی و جامعه نباید کسب و کاری را که شکست خورده تنبیه کنند. متأسفانه در فرهنگ ایرانی ورشکستگی با سرزنش و ناراحتی از سوی جامعه همراه است، در حالی که در فرهنگ استارت‌آپی شکست به معنی آموختن شیوه‌های پیروزی است. یک کارآفرین جوان بدون حمایت جامعه نمی‌تواند کسب و کاری را چند بار آغاز کرده و شکست بخورد و در نهایت طعم موفقیت را بچشد.

دولت با تشویق بانک‌ها برای کمک به کسب و کارهای کوچک و استارت‌آپ‌ها می‌تواند کمک بزرگی به ساخت بستر کارآفرینی در ایران انجام دهد. بانک‌ها می‌توانند کمی نسبت به کسب و کارهای کوچک و نوپا با انعطاف برخورد کنند. در ضمن دولت با حمایت از سرمایه‌گذاران و چشم‌پوشی از تنبیه کسب و کارهای ناموفق می‌تواند در توسعه کسب و کارهای نوین نقش موثری ایفا کند.

۷- فرهنگ سیاسی و کسب و کارها

در حال حاضر حمایت‌های عملی کمی از سوی دولت برای کسب و کارها وجود دارد. تفکر غالب در

دولت این است که استارت‌آپ‌ها یک فعالیت تفننی، سرشار از ایده و خالی از علم مدیریت برای موفقیت هستند

اما لازم است سیاستگذاران به فرصت‌های نهفته در فضای استارت‌آپ‌ها در صنایع مختلف مثل معدن، انرژی، گردشگری و... توجه کنند. کارآفرینان نیز نیاز دارند تا به عنوان یک کسب و کار آینده‌دار و اشتغال‌زا که تفننی نیستند و علاوه بر ایده‌روش‌های موثر برای موفقیت و سودآوری را می‌دانند، شناخته شوند.

اکوسیستم کسب و کارهای نوپا در ایران از نژادی است که با خلق راهکارهای نوآمده است تا تغییراتی بنیادین در همه صنایع به ویژه صنایع نوین که مبتنی بر فناوری هستند ایجاد کنند. کسب و کارهای جوان و کوچک می‌توانند ریسک کمتر و بازدهی بیشتری نسبت به کسب و کارهای بزرگ داشته باشند و یک اقتصاد سالم نیازمند فضای رقابتی سالم برای همه کسب و کارهای نوپاست.





اهداف دات بازار

فراہدنا فعی

فراغ التحصیل دانشگاه استنفورد

است و اطلاعات زیادی را برای مخاطبان بازگو می‌کند؛ مثلاً دامنه (به لاتین) به اندازه >طلا. بازار< (به فارسی) گویای اطلاع نیست.

ترویج تجارت الکترونیک: دات بازار از آغاز به این منظور اندیشیده شد که توانمندکننده تجارت الکترونیک باشد به این ترتیب که دامنه‌های زیر آن می‌توانند به عنوان پرتال سرمایه‌ارزشمند آنلاین تلقی شوند. در بازار پیش‌بینی شده برای این دامنه که براندهای محلی هنوز رشد کافی نیافته‌اند، ایده پرتال (دات بازار) جذابیت و پتانسیل بالایی دارد و می‌تواند موتور محرکه رشد تجارت الکترونیک باشد.

* دات بازار معطوف به یاری کاربران در استفاده از زبان و خط محلی برای راه‌اندازی حضور آنلاین است به شیوه‌ای که قبل از پیدایش IDN ممکن نبود.

* همانند جهان واقع که در آن فروشندگان به‌سوی مناطق پرجمعیت و پرترافیک گرایش پیدا می‌کنند، همین الگو در جهان مجازی نیز دنبال می‌شود. اکنون پرتال‌های زیبا و هوشمندانه‌ای برای جذب مطلوب‌ترین مشتریان طراحی می‌شود و این پرتال‌ها را کاربران معمولاً بانام دامنه‌شان به یاد می‌آورند. نام دامنه اکنون خود به برند تبدیل شده است.

• نقش موتورهای جست‌وجو در سوق دادن ترافیک به سایت‌های خاص منجر به آفرینش شاخه جدیدی در سئو (SEO) یا بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو شده است. در بازارهای محلی این جست‌وجوها به‌گونه‌ای فزاینده بر اساس کلمات کلیدی در زبان بومی کاربران صورت می‌گیرد. در طولانی مدت اثر این امر بهبود رتبه‌بندی سایت‌های بانام دامنه به زبان‌های محلی است. هر چند اکنون دامنه دات بازار دوران آغازی خود را می‌گذرانند، اما می‌توان از بعضی سایت‌های پیشگام راه‌اندازی شده و فعال تحت دات بازار مانند امن.بازار و حسابداری.بازار بازدید کرد.

مفهوم عام و در تجارت الکترونیک، به‌طور خاص را پررنگ‌تر می‌کند. دات بازار با هدف مشخص ترویج و توانمندسازی تجارت الکترونیک محلی و ایجاد ورودی ارزان‌قیمت به عرصه کسب‌وکار آنلاین پدید آمد. وبگاه‌هایی چون موبایل بازار، سفر بازار و کفش بازار می‌توانند در نقش پرتال به خدمت گرفته شوند و نمونه‌هایی از مایملک‌های منحصر به فرد آنلاین باشند. حمایت از محتوای محلی به باور ما دات بازار از روند رشد محتوای محلی به زبان محلی سود خواهد برد و متقابلاً به تسریع رشد این روند کمک خواهد کرد.

حمایت استفاده از زبان محلی: بیشتر سایت‌هایی که محتوا به زبان محلی دارند برای تعامل به زبان و خط محلی تنظیم شده‌اند (مثلاً سایت‌های تجارت الکترونیک که اجازه پر کردن فرم می‌دهند). دات بازار با این گرایش به تعامل آنلاین با زبان محلی سازگار است و از آن حمایت می‌کند.

بهبود شناسایی دامنه: از جمله دلایل مهم و معتبر برای داشتن دامنه مرتبه اول به خط محلی این است که راحت‌تر در حافظه کاربران محلی می‌مانند و برای آنان معنی‌دارترند. به علاوه، با این که لغت‌ها معمولاً نمایش استاندارد منحصر به فردی در زبان اصلی دارند، بازنویسی آنها به خط دیگر ممکن است شکل استاندارد نداشته باشد؛ مثلاً لغت «عروسی» به الفبای لاتین به اشکال مختلفی چون **Arousi**، **Aroosi** و **Arusi** نوشته می‌شود. این نکته به یک ناکارآمدی جدی در به‌کارگیری الفبای لاتین در بازارهایی که زبان رایجشان از الفبای فارسی-عربی استفاده می‌کند اشاره دارد: آوای یک نام دامنه، کاربر را به وبگاه منحصر به فردی هدایت نمی‌کند. در گوش دادن به رادیو اغلب به این مشکل برمی‌خوریم. این در حالی است که ایجاد تناظر یک‌به‌یک میان نام کالا یا خدمات از یکسو و دامنه از سوی دیگر برای تثبیت برند در یک بازار شلوغ امری بسیار حساس است.

وابستگی محلی: با وجود برد و پوشش جهانی آن، بخش عمده‌ای از استفاده اینترنت محلی است، از قبیل اطلاعات محلی، اخبار محلی، فیلم و سینمای محلی و خرید محلی. نام دامنه لازم نیست فقط یک نشانی اینترنتی باشد، بلکه می‌تواند حاوی اطلاعاتی در مورد آنچه سایت می‌خواهد حکایت کند و هویت مخاطبان آن باشد. دامنه یک بنگاه، هویت و برند آنلاین آن

فرآیند خرید ساده بسیاری اوقات با انتخاب جایگاه خرید آغاز می‌شود. این تصمیم، انتخاب یک مکان فیزیکی (فروشگاهی برای خرید محصولات با دفتری برای اخذ خدمات) را به دنبال دارد. امروز به‌گونه‌ای فزاینده، مرحله دوم مراجعه به یک وبگاه محصولات و خدمات است. در پس این جریان ساده، ظرایف و جزئیات مهمی پنهانند که برای بنگاه‌های ارائه‌کننده محصولات و خدمات پیامدهای قابل ملاحظه‌ای دارند. در مورد یک فروشگاه فیزیکی عواملی چون سهولت، شهرت، قابلیت دسترسی، قیمت و... تعیین‌کننده هستند. بیشتر این عوامل در مورد فروشگاه‌های آنلاین نیز اهمیت دارند، با این تفاوت که نخستین نقطه تماس میان مصرف‌کننده و بنگاه نام دامنه بنگاه است. به این دلیل که خرید آنلاین، بی‌اختیار **amazon.com**، **digikala.com** یا **apple.com** را تداعی می‌کند؛ بنابراین از خود زیرساخت اینترنت که بگذریم، سامانه نام دامنه بیشترین سهم را در موفقیت امروزی تجارت الکترونیک داشته است.

حدود ۳۰۰ میلیون نام دامنه در جهان به ثبت رسیده است. تا همین اواخر یک خصوصیت مشترک همه دامنه‌ها این بود که پسوند همه، مثلاً **com.ir** و **co.uk** به الفبای لاتین بود. چند سال پیش در سایه رشد جهانی اینترنت، آیگون، سازمانی که مدیریت نام‌های دامنه را به‌عهده دارد فراخوانی برای دامنه‌های اینترنتی بین‌المللی (IDN) به زبان‌ها و خطوط گوناگون داد. دات بازار این گونه به دنیا آمد. دات بازار همانند **com.ir** یک دامنه مرتبه اول است، ولی به الفبای فارسی-عربی. لغت بازار را بیش از ۵۰۰ میلیون نفر در جهان به‌عنوان جایگاه و پرتال فعالیت تجاری می‌شناسند. در کشور ما تقریباً هر شهر بازار خود را دارد و هر کالا، مانند فرش یا طلا بازار پرتال گونه خود را. در هر بازار تخصصی شباهت زیادی میان لغت بازار و همباره‌های تجاری آن وجود دارد. به اعتباری می‌توان دات بازار را یک دامنه مرتبه اول پشت پرده تجسم کرد که روح اولیه دات کام را تسخیر می‌کند، یعنی همانا نمایش‌دهنده اختصاری «تجاری». با جهانی‌تر شدن اینترنت، بیشترین کاربردهای مفید آن به‌طور فزاینده‌ای ماهیت محلی پیدا کرده‌اند. در واقع تقریباً ۸۰ درصد هزینه مصرف‌کنندگان در فاصله ۶ تا ۸ کیلومتری خانه آنها است. این امر اهمیت زبان محلی در تجارت به



رشد جهانی تجارت الکترونیک

خرید الکترونیکی در دنیای امروز به‌عنوان یک خرید مطمئن و قابل اعتماد شناخته شده و روزانه حجم زیادی از پول جهانی از طریق سیستم‌های آنلاین مبادله می‌شود. خرید آنلاین با صرفه‌جویی در وقت و هزینه خریدار، یکی از تجارت‌های مهم امروز به‌شمار می‌رود که طرفداران زیادی در سراسر جهان دارد. گوشی‌های هوشمندی که در دست اکثر مردم دنیا هستند، امکان این نوع خرید را در هر مکان و زمانی برای خریداران فراهم کرده و تجارت الکترونیک را وارد زندگی مردم کرده‌اند. در این گزارش به روند رشد این تجارت، آمارهای مالی آن در دو کشور استرالیا و هند به‌عنوان نمونه پرداخته شده و در نهایت، یکی از خرده‌فروش‌های بزرگ آن یعنی شرکت راکوتان معرفی می‌شود.

رشد قابل توجه تجارت الکترونیک در سال‌های اخیر

سرمایه‌گذاری در تجارت الکترونیک در فاصله سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۴ چند برابر شده بود که نشان‌دهنده اقبال جهانی به این بازارهای آنلاین است. به‌طوری که سرمایه‌گذاری خصوصی شرکت‌ها در تجارت الکترونیک در سال ۲۰۱۳ به ارزش ۳,۲ میلیارد دلار بوده و در سال بعد به ارزش ۹,۶ میلیارد دلار رسیده است. جالب است بدانید که حجم بیشتر این سرمایه‌گذاری در مناطق آسیایی صورت گرفته بود و در سال ۲۰۱۴ حدود نیمی از ارزش سرمایه این بخش در مناطق مذکور صرف شده بود؛ عواملی مانند نفوذ تلفن‌های همراه در بین مردم باعث شده بود که اقبال زیادی به خرید الکترونیکی در آنها ایجاد شود، در این سال‌ها، حدود ۴۰ درصد از سرمایه‌گذاری در تجارت الکترونیک در هند و ۳۲ درصد در چین صورت گرفته بود که در مقایسه با ۲۰ درصد در انگلستان و ۱۵ درصد در آمریکا، رشد بیشتری را نشان می‌دهد. در سال‌های اخیر سرمایه‌گذاران بزرگ این بخش مانند تایگر، کاینوبیک، راکت اینترنت و... به اهمیت کشورهای آسیایی در بازار الکترونیکی پی برده و بخش زیادی از سرمایه خود را در این مناطق صرف می‌کنند. از طرفی فاکتورهایی مانند وسعت پهنای باند اینترنت، قیمت پایین‌تر و عملکرد بی‌عیب و نقص‌تر از جمله عواملی هستند که این تجارت را در مناطق اروپایی و ایالات متحده آمریکا نیز برجسته کرده است.

استرالیا و هند: دو نمونه موردی

همان‌گونه که ذکر شد تجارت الکترونیک در سطح جهان رونق زیادی پیدا کرده و تقریباً در تمام نقاط جهان به‌عنوان یک بازار قابل اعتماد شناخته شده است، در اینجا با معرفی دو بازار مهم در شرق و غرب جهان، روند این صنعت را بررسی می‌کنیم. استرالیا و هندوستان دو کشور انتخابی هستند که به‌چگونگی تجارت الکترونیک در سال‌های اخیر در آنها پرداخته می‌شود.

طبق آمارهای گرفته شده، تجارت الکترونیک در استرالیا در سال ۲۰۱۰ به ارزش ۲۷ میلیارد دلار بوده و تا سال ۲۰۱۳ به بیش از ۳۷ میلیارد دلار رسیده بود که نشان‌دهنده خریدوفروش مداوم الکترونیکی در

مترجم فهیمه خراسانی

سال‌های مذکور است. افزایش ۳ تا ۴ میلیارد دلاری سالانه این بازار در سال‌های اخیر، نشان‌دهنده افزایش گرایش عمومی به سوی خرید اینترنتی است. باتوجه به آمارهای گرفته شده بیش از ۵۳ درصد از خرید آنلاین استرالیایی‌ها در سایت‌های الکترونیکی خود این کشور انجام می‌شوند. طبق نظر تحلیلگران انتظار می‌رود که این تجارت در سال‌های آینده رشد بیشتری در این کشور پیدا کند.

سرمایه‌گذاری خصوصی شرکت‌ها در تجارت الکترونیک در سال ۲۰۱۳ به ارزش ۳,۲ میلیارد دلار بوده و در سال بعد به ارزش ۹,۶ میلیارد دلار رسیده است

حدود ۴۰ درصد از سرمایه‌گذاری در تجارت الکترونیک در هند و ۳۲ درصد در چین صورت گرفته بود که در مقایسه با ۲۰ درصد در انگلستان و ۱۵ درصد در آمریکا، رشد بیشتری را نشان می‌دهد

سرمایه‌گذاران بخش تجارت آنلاین هند به‌دنبال این هستند که سهم این تجارت را تا سال ۲۰۲۰ به ارزش ۱۱۹ میلیارد دلار برسانند و خرید آنلاین را در اکثر زوایای زندگی مردم وارد کنند

سرمایه‌گذاری ۶,۶ میلیارد دلاری هند در بخش تجارت الکترونیک در سال ۲۰۱۵ نشان‌دهنده افزایش ۵۰ درصدی این بخش نسبت به سال گذشته است، بنابراین تجارت الکترونیک در هند رشد قابل‌توجهی را نشان می‌دهد که در سال‌های آینده نیز به همین روال حرکت خواهد کرد.

سرمایه‌گذاران بخش تجارت آنلاین هند به‌دنبال این هستند که سهم این تجارت را تا سال ۲۰۲۰ به ارزش ۱۱۹ میلیارد دلار برسانند و خرید آنلاین را در اکثر زوایای زندگی مردم وارد کنند. طبق آمارهای گرفته شده، ضریب نفوذ اینترنت در سال ۲۰۱۵ به ۳۲ درصد رسیده و تیم‌های تحقیقاتی این بخش در تلاش هستند تا سال ۲۰۲۰ این ضریب را به ۵۹ درصد برسانند. کاربران اینترنت در

سایت‌های افقی یا عمودی

کدام یک پیروز میدان هستند؟

محمدحسین رفعت



کاربایی یا املاک تشخیص داد؟ این مسئله بزرگ‌ترین چالش پیش روی شماست که باید به‌مرور زمان اصلاح شود.

عمودی‌ها در بخش جذب متقاضی موفق ترند

عمودی‌ها در بخش جذب متقاضی و مشتری و همچنین کسب درآمد نیز موفق‌تر عمل می‌کنند، آن‌ها با تحقیقات کافی بازار را برای مصرف‌کنندگان غربال می‌کنند. همه‌چیز به اطلاعات، فیلتر و توسعه اطلاعات بستگی دارد، چراکه عمودی‌ها بانک اطلاعاتی‌شان را از داده‌های املاکی پر کرده و آن‌ها را به راحتی در اختیار مشتری و بازدیدکنندگان سایت قرار می‌دهند.

از سوی دیگر، سایت‌های عمودی برای استفاده از اطلاعات، نقشه و تحقیقات محلی، کاملاً در دسترس و قابل استفاده هستند، درحالی‌که سایت‌های طبقه‌بندی و افقی فقط فایل‌هایی با تطابق و امکانات پایین را به مشتری پیشنهاد می‌دهند و هیچ‌گونه اطلاعات تکمیلی در اختیار مشتری قرار نمی‌گیرند.

سایت‌های طبقه‌بندی شده در ایجاد ترافیک

سایت‌برنده‌اند

سایت‌های طبقه‌بندی شده، فایل‌ها را به صورت لیست‌های کلی ارائه می‌کنند و برای فایل‌های خود هیچ نمونه و راهنمایی ارائه نمی‌کنند، بنابراین سایت‌های عمودی در مقایسه با افقی‌ها، تعداد کمتری فایل ولی با کیفیت بالا ارائه می‌کنند. به عبارت دیگر می‌توان گفت که در بخش بازاریابی و تبلیغات، وبسایت‌های عمودی و در بخش کمیت افقی‌ها پیروز میدان هستند. عمودی‌ها معمولاً از نظر **SEO** و **SEM** یک ساختار بازاریابی کاملاً حرفه‌ای دارند و به راحتی می‌توانند برند خاص خود را بسازند، اما این کار برای آن‌ها هزینه بالایی دارد. سایت طبقه‌بندی شده قصد دارد به عنوان رهبر و راهنمای این بازار شناخته شود، نه اینکه با برندهایی همانند خود رقابت کند. بنابراین نتیجه می‌گیریم که سایت‌های طبقه‌بندی شده به

که شما چه چیزی می‌فروشید و به عبارت دیگر باید لیست‌های مورد نیاز را داشته باشید. از طرف دیگر، سایت‌های عمودی برای برقراری ارتباط و توسعه بیشتر در همه جای دنیا، تیم‌های اختصاصی خود را در زمین بازی قرار می‌دهند تا روابطی کاملاً انسانی را با حوزه‌های مرتبط کاری، کارشناسان املاک و سازندگان ایجاد کنند و اغلب از نرم‌افزارهای موبایل (اپلیکیشن‌ها) برای نزدیک شدن با عاملان فروش املاک بهره می‌برند و به بانک اطلاعات آنان دسترسی می‌یابند.

آن‌ها می‌توانند به واسطه‌ها نزدیک‌تر شده و به همین دلیل در موقعیت بهتری برای کسب درآمد قرار دارند. به‌ویژه در بخش املاک این اتفاق پررنگ‌تر است، چراکه برای آژانس‌های املاک، فروش ملک از راه دور تقریباً غیرممکن است. همچنین باید بدانید که برای تهیه لیستی کیفی باید از اداره خارج شده و همه‌جا را گشته و تصاویر خوبی تهیه کنید. ممکن است راه خیلی دشواری باشد ولی مطمئناً کیفیت بالایی برخوردار است. تمام این‌ها در حالی است که سایت‌های افقی سنتی، تیمی اختصاصی برای فروش ندارند، به عبارت دیگر و در حال حاضر، افقی‌ها، مدل نیمه رایگان را در پیش گرفته‌اند، یعنی فقط از برخی بخش‌ها کسب درآمد می‌کنند.

وبسایت‌های عمودی در بخش کیفیت هم

پیروز میدان هستند

اگر شما لیست‌هایی با کیفیت و مطلوب نداشته باشید، مشتری‌های شما هم نمی‌توانند به خوبی هدایت شوند و تجربه جذابی با سایت شما نخواهند داشت و در نهایت شما نمی‌توانید درآمدی از این طریق کسب کنید. درحالی‌که عمودی‌ها همواره کیفیت را از طریق سازمان مرکزی کنترل می‌کنند، افقی‌ها پیشنهادها متفاوت و متغیری را به مشتری ارائه می‌دهند. البته باید بدانید، از آنجاکه لیست‌های کیفی از منابع مختلفی تهیه می‌شوند، بنابراین تأیید آن‌ها کار سختی است. در اینجا این سؤال مطرح است در نهایت چگونه می‌توان صحت و جعلی نبودن یک لیست را از میان هزاران لیست خودرو،

ابتدا به جهت درک بهتر موضوع وبسایت‌های افقی و عمودی را تعریف می‌کنیم. وبسایت‌های فروش طبقه‌بندی شده به آن دسته از وبسایت‌ها اطلاق می‌شوند که در آن‌ها هر نوع کالا یا خدماتی فروخته می‌شود. این وبسایت‌ها خیلی زود بزرگ می‌شوند و در هر بازاری وارد می‌شوند ولی فقط در دسته‌ای که می‌دانند، برنده بازار خواهند بود، ظرفیت بسیار بیشتری را ایجاد می‌کنند و در همین قسمت‌هاست که به دنبال سود هستند؛ اما در مقابل این دسته، وبسایت‌های عمودی قرار دارند که در یک بخش عمل می‌کنند و گستره عظیمی از محصولات را به تبلیغ‌کنندگان و واسطه‌ها پیشنهاد می‌کنند که همین مسئله باعث ارتباط بیشتر آن‌ها می‌شود. واضح است که رقابت در این بازار بر سر به دست آوردن سهم بیشتر است.

برترین سایت‌های طبقه‌بندی شده نظیر **mercadolibre.com**، **Schipsted.com**، **naspers.com** پورتال‌هایی هستند که کارشان را به صورت تجارت‌های ساده ولی گسترده و با برندی ساده شروع می‌کنند. آن‌ها در بخش‌هایی مانند خودرو، کاربایی یا املاک با پشتوانه قوی مالی با تیم‌های بزرگ جهانی و در بازارهای متعدد شروع به کار می‌کنند. درحالی‌که سایت‌های املاک عمودی در یک بخش عمل می‌کنند و گستره عظیمی از محصولات را به تبلیغ‌کنندگان و واسطه‌ها پیشنهاد می‌کنند که همین مسئله باعث ارتباط بیشتر آن‌ها می‌شود. آن‌ها همچنین می‌توانند به صورت جدی‌تری بر مصرف‌کنندگان تمرکز کنند و معمولاً بخشی از یک شبکه جهانی هستند.

بازیگران پیشرو در عرصه بازارهای عمودی بسیار گسترده و سودآورند. بعضی از آن‌ها مانند سایت **Navent.com** در امریکای لاتین در بازارهای محلی متمرکز می‌شوند، بازار را کاملاً تصرف می‌کنند و رشدشان بسیار سریع است. «سایت‌های معمول همه‌چیز فروشی (طبقه‌بندی شده) در حال تبدیل شدن به پایگاهی برای سایت‌های عمودی به هم پیوسته هستند.» در مرحله اول باید بدانید که بازار به دنبال چیست و با آن‌ها در ارتباط باشید، آن‌ها نیز باید بدانند

START-UP

چگونه یک استارت آپ را شروع کنیم؟



تحلیل تجارت خارجی کشور در یازده ماهه ۱۳۹۷

منبع: گمرک جمهوری اسلامی ایران / سازمان توسعه تجارت

- * صادرات کالای یازده ماهه ۱۳۹۷ با احتساب میعانات گازی به ۱۰۵۹۰۸ هزار تن و ۴۰۰۷۸ میلیون دلار رسیده است که نسبت به سال قبل ۴,۶ درصد از لحاظ وزن و ۷,۰ درصد از نظر ارزشی کاهش داشته است.
- * پنج قلم عمده صادراتی عبارتند از: میعانات گازی به ارزش ۳۹۳۰ میلیون دلار، گاز طبیعی مایع شده به ارزش ۱۹۲۳ میلیون دلار، پروپان مایع شده به ارزش ۱۶۰۷ میلیون دلار، روغن های سبک و فرآورده ها به جز بنزین به ارزش ۱۳۲۴ میلیون دلار و متانول ۱۲۹۷ میلیون دلار.
- * پنج بازار نخست صادراتی کشور: چین با ارزش ۸۳۵۹ میلیون دلار، عراق ۸۲۳۹ میلیون دلار، امارات متحده عربی ۵۵۴۳ میلیون دلار، افغانستان ۲۷۲۷ میلیون دلار و ترکیه ۲۱۷۳ میلیون دلار.
- * سهم این بازارها از کل صادرات: ۵,۶۷ درصد
- * متوسط قیمت هر تن کالای صادراتی: ۳۷۸ دلار که نسبت به مدت مشابه سال قبل ۶ درصد افزایش داشته است.
- * واردات کشور طی یازده ماهه ۱۳۹۷ به ۲۸۹۲۶ هزار تن و به ارزش ۳۸۵۰۱ میلیون دلار رسیده است که نسبت به سال قبل ۴,۱۷ درصد از نظر وزن و ۵,۲۱ درصد از نظر ارزش کاهش داشته است.
- * پنج قلم عمده وارداتی به کشور عبارتند از: ذرت دامی به ارزش ۱۸۷۰ میلیون دلار، برنج به ارزش ۱۳۴۴ میلیون دلار، قطعات منفصله جهت تولید اتومبیل سواری ردیف ۸۷۰۳ بنزینی با حجم سیلندر ۲۰۰۰ سی سی ۱۳۰۰ میلیون دلار، لوبیای سویا به ارزش ۱۰۸۶ میلیون دلار و الکترودهای ذغالی برای کوره ها به ارزش ۵۴۸ میلیون دلار.
- * پنج مبدا بزرگ وارداتی کشور: چین با ارزش ۹۳۷۵ میلیون دلار، امارات متحده عربی ۵۹۱۹ میلیون دلار، ترکیه ۲۲۶۱ میلیون دلار، هند ۲۲۱۱ میلیون دلار و آلمان ۲۱۷۷ میلیون دلار.
- * سهم ۵ کشور مذکور از کل واردات: ۵۷ درصد
- * متوسط قیمت هر تن کالای وارداتی: ۱۳۳۱ دلار؛ تغییرات نسبت به مدت مشابه سال قبل ۵ درصد کاهش داشته است.

درصد تغییرات	ارزش یازده ماهه ۹۶ (میلیون دلار)	ارزش یازده ماهه ۹۷ (میلیون دلار)	
-۰,۷	۴۰۳۷۸	۴۰۰۷۸	صادرات غیر نفتی (کالا و میعانات گازی)
۶	۳۴۰۹۰	۳۶۱۴۸	صادرات غیر نفتی (بدون میعانات گازی)
-۲۱,۵	۴۹۰۲۷	۳۸۵۰۱	واردات کالا
-۲۱,۹	۸۹۴۰۵	۷۸۵۷۹	تجارت کل
۱۱۸	-۸۶۴۹	۱۵۷۷	تراز تجاری (با احتساب میعانات گازی)

مهمترین بازارهای هدف کالا طی یازده ماهه سال ۱۳۹۷

ارزش: میلیون دلار وزن: هزار تن

رتبه در یازده ماهه ۹۷	نام کشور	یازده ماهه ۱۳۹۷		یازده ماهه ۱۳۹۶		درصد تغییرات
		ارزش	وزن	ارزش	وزن	
۱	چین	۸۳۵۹	۲۸۵۲۴	۸۰۰۹	۳۱۴۸۶	۴
۲	عراق	۸۲۳۹	۱۸۳۹۵	۵۸۰۱	۱۲۰۱۶	۴۲
۳	امارات متحده عربی	۵۵۴۳	۱۲۸۱۹	۱۳,۸	۱۶۲۸۶	-۷
۴	افغانستان	۲۷۲۷	۵۲۳۵	۶,۸	۵۳۵۰	۹
۵	ترکیه	۲۱۷۳	۶۵۲۲	۵,۴	۷۰۶۱	-۱۰
۶	هند	۱۸۳۸	۷۵۹۰	۴,۶	۹۰۲۰	-۲۵
۷	جمهوری کره	۱۸۰۷	۳۴۴۸	۴,۵	۹۰۳۹	-۵۳
۸	پاکستان	۱۱۲۸	۲۴۸۹	۲,۸	۱۹۴۹	۳۸
۹	اندونزی	۷۱۴	۱۹۱۱	۱,۸	۱۶۵۴	۴۱
۱۰	عمان	۷۰۱	۱۹۲۳	۱,۷	۱۵۹۰	۴۸
۱۱	تایلند	۶۵۶	۱۴۴۱	۱,۶	۱۶۹۱	-۳
۱۲	آذربایجان	۳۷۱	۷۵۸	۰,۹	۵۷۰	۳۳
۱۳	ترکمنستان	۳۶۶	۶۶۴	۰,۹	۸۲۹	-۵
۱۴	تایوان	۳۷۴	۵۶۴	۰,۷	۱۰۸۲	-۴۲
۱۵	ایتالیا	۲۶۰	۴۵۰	۰,۶	۶۶۶	-۲۹
۱۶	فدراسیون روسیه	۲۴۶	۴۲۹	۰,۶	۴۱۸	۶
۱۷	ژاپن	۲۳۹	۴۳۰	۰,۶	۹۷۲	-۴۳
۱۸	کویت	۲۳۴	۳۳۴۸	۰,۶	۲۵۴۹	۶
۱۹	آلمان	۲۳۰	۱۱۲	۰,۶	۴۴	-۲۸
۲۰	مالزی	۲۲۷	۵۶۹	۰,۶	۵۴۰	۱۹
	جمع بیست کشور	۳۶۳۲۲	۹۷۶۲۲	۹۰,۶	۱۰۴۸۱۵	-۰,۲

واردات کالا به تفکیک گروه های اقتصادی طی یازده ماهه سالهای ۱۳۹۶-۱۳۹۷

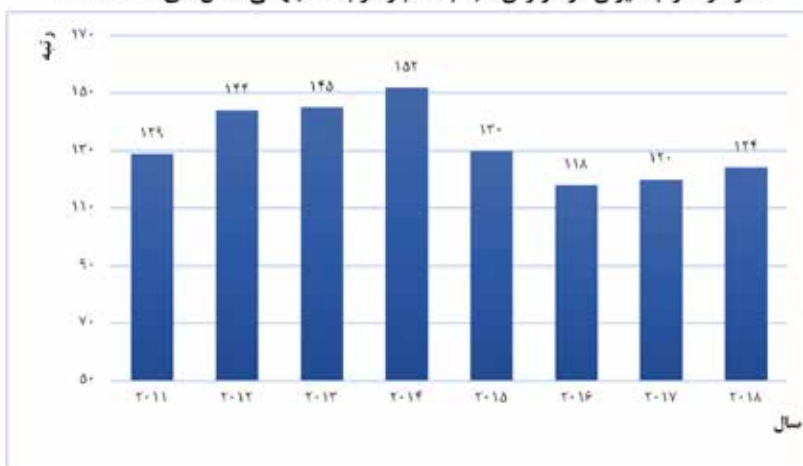
ارزش: میلیون دلار وزن: هزار تن

واردات	یازده ماهه ۱۳۹۷		یازده ماهه ۱۳۹۶		درصد تغییرات
	وزن	ارزش	وزن	ارزش	
اتحادیه اروپا EU	۶۵۸۰	۸۲۳۳	۷۳۶۶	۱۰۴۵۸	-۱۱
همکاری اسلامی OIC	۳۲۸۰	۵۹۵۴	۴۴۸۳	۸۵۶۷	-۲۷
شورای همکاری خلیج فارس PGCC	۲۳۹۹	۵۲۵۱	۳۳۳۵	۷۵۴۲	-۲۸
سازمان همکاری اقتصادی ECO	۱۷۴۸	۲۶۱۶	۲۳۷۷	۳۴۶۷	-۲۶
کشورهای عضو همکاری جنوب شرق آسیا ASEAN	۲۸۷۲	۱۵۱۰	۳۳۷۹	۲۰۴۳	-۱۵
کشورهای مستقل مشترک المنافع CIS	۲۳۶۵	۱۴۷۲	۱۸۲۹	۱۰۴۵	۲۹

وضعیت فضای کسب و کار ایران در سال ۲۰۱۸

اشاره کرد که ایران در چهار زیرشاخص شامل شروع کسب و کار، شرایط صدور مجوز ساخت، اخذ اعتبار و تجارت برون مرزی توانسته است تا حدی رتبه جهانی خود را نسبت به سال گذشته بهبود بخشد؛ اما

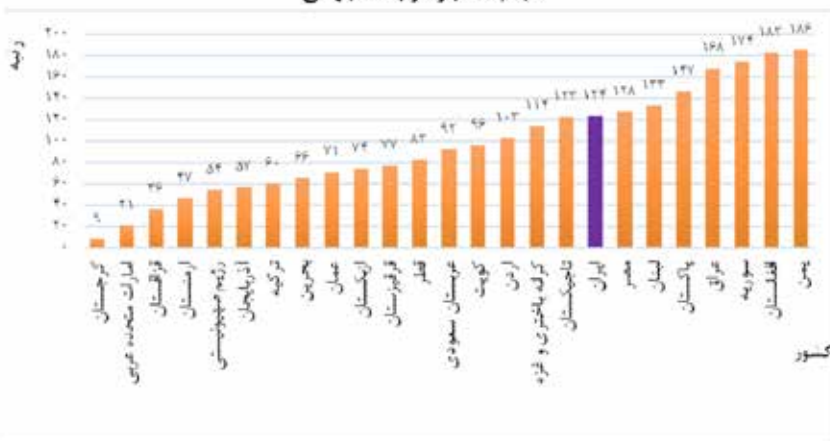
نمودار ۱. رتبه ایران در گزارش انجام کسب و کار بانک جهانی، سال های ۲۰۱۱-۲۰۱۸



Source: www.doingbusiness.org

نمودار ۲. رتبه ایران در مقایسه با کشورهای سند چشم انداز در گزارش سال ۲۰۱۸

انجام کسب و کار بانک جهانی



Source: <http://www.doingbusiness.org/rankings>

با وجود بهبود نسبی در امتیاز ایران در شاخص سهولت کسب و کار سال ۲۰۱۸، به دلیل فعالیت بیشتر سایر کشورها رتبه جهانی ایران با افت ۴ پله ای مواجه شد. جدیدترین گزارش بانک بین المللی بازسازی و توسعه در مورد سهولت کسب و کار در کشورهای عضو بانک جهانی، از تنزل نسبی رتبه ایران در این زمینه حکایت دارد. با این حال، ایران در ۴ زیرشاخص شروع کسب و کار، شرایط صدور مجوز ساخت، اخذ اعتبار و تجارت برون مرزی توانسته است رتبه جهانی خود را نسبت به سال گذشته بهبود بخشد. بانک بین المللی بازسازی و توسعه (IBRD) وابسته به بانک جهانی جدیدترین نسخه از گزارش سهولت کسب و کار در کشورهای مختلف جهان را منتشر کرده است.

این نهاد بین المللی در گزارش خود ۱۹۰ کشور را بر اساس امتیاز آنها در شاخص سهولت کسب و کار در سال ۲۰۱۸ که بر اساس اطلاعات جمع آوری شده از کشورهای در سال جاری میلادی محاسبه شده رتبه بندی کرده است. شاخص سهولت کسب و کار از ۱۰ زیرشاخص (معیار) تشکیل شده و امتیاز کشورها در هر یک از این زیرشاخص ها بر اساس فاصله آنها از شاخص پیشرو (۱۰۰) محاسبه شده است؛ به عبارتی هر کشوری که فاصله کمتری با شاخص پیشرو داشته باشد، امتیاز بیشتری کسب می کند.

ایران که در گزارش سال گذشته با کسب ۵۶۰۲۲ امتیاز در رتبه ۱۲۰ جهان قرار گرفته بود، در گزارش جدید به رغم افزایش اندک امتیاز ایران و رسیدن آن به ۵۶۰۴۸، با ۴ پله سقوط در رتبه، در جایگاه ۱۲۴ جهان قرار گرفته است؛ رتبه ای که نازل ترین رتبه ایران در سه سال اخیر به شمار می رود. از لحاظ زیرشاخص های دهگانه شاخص سهولت کسب و کار نیز باید به این نکته

جدول ۱. مقایسه وضعیت نماگرهای گزارش انجام کسب و کار برای ایران در سال ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸

رتبه	فاصله از پیشرو			عنوان
	۲۰۱۸	۲۰۱۷	تغییرات (درصد)	
میزان و علت تغییرات				
۴ رتبه تنزل، پیشرفت سایر کشورها	۱۲۴	۱۲۰	۰/۲۶ درصد بهبود	شاخص کل
۵ رتبه بهبود، کاهش زمان	۹۷	۱۰۲	۰/۱۱ درصد بهبود	شروع کسب و کار
۲ رتبه بهبود، پیشرفت سایر کشورها	۲۵	۲۷	۰/۴۳ درصد تنزل	اخذ مجوز ساخت و ساز
۵ رتبه تنزل، افزایش هزینه	۹۹	۹۴	۰/۷۲ درصد تنزل	دسترسی به برق
۱ رتبه تنزل، پیشرفت سایر کشورها	۸۷	۸۶	بدون تغییر	ثبات مالکیت
۱۱ رتبه بهبود، اصلاحات دولت ایران	۹۰	۱۰۱	۵ درصد بهبود	اخذ اعتبار
۵ رتبه تنزل، پیشرفت سایر کشورها	۱۷۰	۱۶۵	بدون تغییر	حمایت از سهام‌داران خرد
۵۰ رتبه تنزل، پیشرفت سایر کشورها	۱۵۰	۱۰۰	بدون تغییر	پرداخت مالیات
۴ رتبه بهبود، پیشرفت سایر کشورها	۱۶۶	۱۷۰	بدون تغییر	تجارت فرامرزی
۱۰ رتبه تنزل، پیشرفت سایر کشورها	۸۰	۷۰	بدون تغییر	اجرای قراردادها
۴ رتبه تنزل، افزایش نرخ بهره	۱۶۰	۱۵۶	۱/۳۲ درصد تنزل	حل و فصل ورشکستگی

Source: <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/iran>

جدول ۲. تغییرات مؤلفه‌های انجام کسب و کار در گزارش سال ۲۰۱۸ نسبت به سال ۲۰۱۷

مقایسه وضعیت	۲۰۱۸	۲۰۱۷	مؤلفه / سال
شروع یک کسب و کار			
بدون تغییر	۸	۸	مرحله
بهبود	۱۴/۵	۱۵	زمان (روز)
بدتر از سال قبل	۱/۴	۱/۱	هزینه (درصد از درآمد سرانه)
بدون تغییر	۹	۹	مرحله
بهبود	۱۵/۵	۱۶	زمان (روز)
بدتر از سال قبل	۱/۴	۱/۱	هزینه (درصد از درآمد سرانه)
بدون تغییر	صفر	صفر	سرمايه اولیه
مجوزهای ساخت و ساز			
بدون تغییر	۱۵	۱۵	مرحله
بدون تغییر	۹۹	۹۹	زمان (روز)
بدتر از سال قبل	۲	۱/۷	هزینه
بدون تغییر	۱۲/۵	۱۲/۵	شاخص کنترل کیفیت (۰-۱۵)
دسترسی به برق			
بدون تغییر	۶	۶	مرحله
بدون تغییر	۷۷	۷۷	زمان (روز)
بدتر از سال قبل	۱۰۶۵	۸۲۸	هزینه (درصد درآمد سرانه)
بدون تغییر	۵	۵	شاخص تعرفه و اطمینان به عرضه (۰-۸)
اخذ اعتبار			
بدون تغییر	۲	۲	شاخص قدرت حقوق قانونی (۰-۱۰)
بهبود	۸	۷	شاخص عمق اطلاعات اعتباری (۰-۶)
حل و فصل ورشکستگی			
بدتر از سال قبل	۱۵/۴	۱۷/۹	نرخ بازستانی
بدون تغییر	۵	۵	شاخص قدرت قوانین ورشکستگی (۰-۱۶)

Source: www.doingbusiness.org/data

در شش زیرشاخص دیگر یعنی دسترسی به برق، ثبات مالکیت، حمایت از سرمایه‌گذاران اقلیت، پرداخت مالیات، اجرای قراردادها و رسیدگی به ورشکستگی و پرداخت دیون، با افت نسبی رتبه جهانی خود مواجه شده است.

در بین کشورهای خاورمیانه، ایران پایین‌تر از کشورهایمانند امارات، ترکیه و بحرین قرار گرفته است. البته کشورهایمانند مصر و لبنان در کنار سه کشور عراق، سوریه و یمن جایگاهی نازل‌تر از ایران داشته‌اند.

گفتنی است کشورهای نیوزیلند، سنگاپور و دانمارک از لحاظ سهولت کسب و کار رتبه‌های اول تا سوم جهان را به خود اختصاص داده‌اند و کشورهای کره جنوبی، هنگ‌کنگ، امریکا، انگلیس، نروژ، گرجستان و سوئد در رتبه‌های چهارم تا دهم جای گرفته‌اند.

امتیاز بالای ایران در شفافیت اطلاعات اعتباری

رتبه ایران در شاخص سهولت کسب و کار از یکصد و پنجاه و دوم در سال ۲۰۱۳ میلادی به ۱۲۴ در سال جاری میلادی بهبود یافته است. در گزارش سهولت انجام کسب و کار بانک جهانی سال ۲۰۱۸ میلادی حاکی از بهبود ۰.۲۶ درصد امتیازی ایران بوده و ایران با کسب امتیاز ۵۶.۴۸ از کشورهای برزیل، مصر، لبنان و ... پیشی گرفته است. شاخص سهولت انجام کسب و کار بانک جهانی با ارزیابی ۱۰ نماگر در حوزه‌های قانونی، اجرایی و قضایی به بررسی محیط کسب و کار در ۱۹۰ کشور جهان می‌پردازد.

طبق این گزارش، ایران در نماگرهای شروع کسب و کار رتبه ۹۷، اخذ مجوزهای ساخت رتبه ۲۵، دسترسی به برق رتبه ۹۹، ثبات مالکیت رتبه ۸۷، الزام آور بودن اجرای قراردادها رتبه ۸۰، پرداخت مالیات رتبه ۱۵۰ و اخذ اعتبارات رتبه ۹۰ را در سطح بین‌المللی کسب کرده‌اند. مجموع عملکرد نماگرهای مذکور باعث شده که امتیاز شاخص کل بهبود یافته اما در اثر عملکرد بهتر سایر کشورها جایگاه کشور در رتبه ۱۲۴ قرار گرفته است. در این راستا بانک مرکزی با اعطای مجوز عضویت مراکز خرده‌فروشی در سامانه شرکت مشاوره رتبه‌بندی اعتباری ایران به‌عنوان تنها شرکت گزارش‌گیری اعتباری خصوصی در ایران امکان شفافیت اقتصادی را فراهم کرد و امکان کسب حداکثر امتیاز برای ایران مهیا شد. این امر سبب شد که در نماگر اخذ اعتبار بانک جهانی، جایگاه ایران ۱۰ رتبه ارتقا یابد.



«دیلی تلگراف پیش بینی کرد

کاهش رشد گردشگری ایران ۲۰۱۸

نویسگر الهی

سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۷، کامیوج با ثبت رقم درخشان ۳۲ هزار و ۸۴۱ درصد رشد، عنوان پرشتاب‌ترین مقصد جهان در زمینه جذب گردشگر را به خود اختصاص داده است. رتبه‌های دوم و سوم نیز به لائوس و میانمار با ثبت ۳۲ هزار و ۱۸۵ درصد و ۱۶ هزار و ۲۸۰ درصد رشد اختصاص یافته است. نکته جالب توجه در خصوص این بازه زمانی، سه کشوری هستند که بیشترین رشد منفی را داشته‌اند. در انتهای این فهرست با ثبت رشد منفی ۲۳ درصدی در این بازه زمانی ۲۷ ساله، مجارستان قرار دارد که از قضا پنج‌شنبه همین هفته میزبان جشن جهانی روز جهانی گردشگری است. همچنین رتبه دوم و سوم بیشترین افت‌های ایجاد شده در پذیرش توریست متعلق به کشورهای رومانی و سوئیس است که به ترتیب تعداد گردشگران ورودی به آنها به میزان ۱۸/۸ درصد و ۱۵/۹ درصد کاهش داشته است.

در خصوص بازه زمانی سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۷ نیز گردشگری مصر بیشترین آسیب را دیده که به دلیل وقوع انقلاب در این کشور و تعدادی حمله تروریستی در مقاطع زمانی مختلف طی این ۷ سال، تعداد گردشگران آن نزدیک به ۴۲ درصد کاهش پیدا کرده است. اما در مقابل کشورهای ژاپن، هند و ویتنام به ترتیب با ثبت ۲۳۴ درصد، ۱۶۷ درصد و ۱۵۸ درصد رکوردداران ثبت رشد در این بازه زمانی بوده‌اند. اما در خصوص به‌روزترین آمارهای رشد که افزایش در تعداد گردشگران ورودی به کشورها در سال ۲۰۱۷ نسبت به سال ۲۰۱۶ را نشان می‌دهد، بیشترین رشد را مصر با ثبت رقم ۵۵/۱

۲۰۱۵ به میزان ۵/۶ درصد ریزش کرد. این نکته از چشم «دیلی تلگراف» پنهان نمانده و بر همین اساس ایران را در سیاهه‌های قرار داده است که در کوتاه‌مدت و بازه زمانی ۲۰۱۷-۲۰۱۶، صنعت گردشگری در آن با رکود روبه‌رو شده و به لحاظ بیشترین رشد منفی در رتبه نهم جهانی قرار گرفته است.

اما با این حال و به‌باور این رسانه بریتانیایی، ایران از جمله مقاصد در جهان بوده که در حدود سه دهه اخیر و همزمان با شکوفایی جهانی صنعت گردشگری، رشد پرشتابی را میان مقاصد سفر در زمینه جذب گردشگر پشت سر گذاشته است. بنا بر این گزارش، تعداد گردشگران ورودی به ایران در سال ۲۰۱۷ نسبت به ابتدای دهه ۹۰ میلادی به میزان ۳ هزار و ۱۴۶ درصد رشد داشته است و این رقم خیره‌کننده ایران را در رتبه هشتم سریع‌ترین رشدها در زمینه جذب گردشگر در این بازه زمانی قرار داده است. همچنین با استناد به آمار «سازمان جهانی گردشگری»، تعداد گردشگران ورودی به کشور در سال ۲۰۱۷ نسبت به سال ۲۰۱۰ به میزان ۶۶ درصد رشد داشته که هر چند این رقم در مقایسه با دیگر کشورهای جهان چندان چشمگیر نیست، اما نشان از بهبود نسبی و شناخته‌تر شدن ایران به‌عنوان مقصدی برای سفر گردشگران جهان در بازه مذکور دارد.

بیشترین رشد و افت جهانی

طبق گزارش «دیلی تلگراف»، در بازه زمانی

«دیلی تلگراف» در گزارشی با استناد به آخرین آمارهای «سازمان جهانی گردشگری» از درآمد و تعداد گردشگران ورودی به هر کشور در سال ۲۰۱۷، مقاصد توریستی پرشتاب در رشد جذب گردشگر را معرفی کرده است. مبنای این روزنامه صبح چاپ لندن برای محاسبه شتاب رشد مقاصد توریستی، مقایسه تعداد گردشگران ورودی به هر کدام در سال ۲۰۱۷ با تعداد مربوطه در سه مقطع سال‌های ۲۰۱۰، ۲۰۱۰ و ۱۹۹۰ بوده است. با این مبنای تحلیلی، نام ایران در دو فهرست «دیلی تلگراف» ذکر شده است؛ یک‌بار در رتبه نهم فهرست کشورهایایی که تعداد گردشگران آن در سال ۲۰۱۷ نسبت به سال ۲۰۱۶ بیشترین افت را داشته و یک‌بار نیز در رتبه هشتم فهرست کشورهایایی که تعداد گردشگران آن در سال ۲۰۱۷ و نسبت به سال ۱۹۹۰ بیشترین رشد را داشته است.

گردشگری ایران در گذر زمان

بنا به داده‌های آماری «سازمان جهانی گردشگری»، ایران در سال ۲۰۱۷ با جذب ۴ میلیون و ۸۶۷ هزار گردشگر خارجی از دیگر کشورهای جهان، نسبت به سال ۲۰۱۶ با افتی معادل ۱/۵ درصد مواجه شد؛ ادامه روندی نزولی که از سال ۲۰۱۶ کلید خورد و در آن تعداد گردشگران ورودی به کشور در مقایسه با سال



درصد به خود اختصاص داده که نشان از اراده این کشور برای بازپس گیری جایگاه خود در صنعت گردشگری جهان دارد. همچنین و در طرف دیگر این فهرست، قطر با ۲۳/۲ درصد، کره جنوبی با ۲۲/۷ درصد و عربستان سعودی با ۱۰/۷ درصد کاهش در بازه یکساله مورد اشاره بیش از سایر کشورها بازار گردشگران خود را از دست داده‌اند.

با استناد به آمار «سازمان جهانی گردشگری»، تعداد گردشگران ورودی به کشور در سال ۲۰۱۷ ۲۰ نسبت به سال ۲۰۱۰ به میزان ۶۶ درصد رشد داشته که هر چند این رقم در مقایسه با دیگر کشورهای جهان چندان چشمگیر نیست، اما نشان از بهبود نسبی و شناخته تر شدن ایران به عنوان مقصدی برای سفر گردشگران جهان در بازه مذکور دارد

در سال ۲۰۱۶ در حالی که تعداد گردشگران در کل جهان به میزان ۳/۸ درصد نسبت به سال ۲۰۱۵ رشد پیدا کرد، در تعداد گردشگران ورودی به ایران به میزان ۵/۶ درصد کاهش ایجاد شد

و کارآمد است؛ مدیریتی که همزمان هم برای بهبود زیرساخت‌های توسعه نیافته این حوزه در کشور اقدام کند و هم فعالانه و با برنامه‌ای کارآمد، ضمن خنثی سازی تبلیغات رسانه‌ای منفی علیه سفر به ایران، اقدام به جذب بیشتر گردشگر کند.

ورودی به ایران به میزان ۵/۶ درصد کاهش ایجاد شد. همچنین در ادامه و در سال ۲۰۱۷ تعداد گردشگران جهان به میزان ۶/۸ درصد افزایش یافت، اما این رقم برای ایران ۱/۵ درصد رشد منفی بود. به این ترتیب، به نظر می‌رسد ایران از رکورد خود در سال ۲۰۱۵ و پس از برجام که موفق به جذب ۵ میلیون و ۲۳۷ هزار گردشگر شده بود در حال فاصله گرفتن است و رشد منفی نگران کننده در دو سال اخیر، جذب همین حجم محدود از گردشگران را نیز به مخاطره انداخته است. صنعت گردشگری کشور هم اکنون و در پی اعمال تحریم‌های یک جانبه آمریکا و مناقشات دیپلماتیکی که ایران در آنها دخیل است، در گذر سختی قرار دارد که نیازمند مدیریتی منسجم

عقب افتادن ایران از رشد جهانی

به باور کارشناسان، هر چند به گواه آمار در میان مدت و بلندمدت تعداد گردشگران ورودی به ایران روند روبه رشد نسبتاً قابل قبولی را گذرانده، اما این پیشرفت بیشتر حاصل تحولات ارزی کشور در مقاطع مختلف بوده که به موجب آن سفر به ایران برای گردشگران خارجی رو به ارزانی بوده است و زیرساخت‌های گردشگری کشور به نحوی توسعه پیدا نکرده که ایران متناسب با ظرفیت‌های گردشگری و جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و فرهنگی خود در طول سال گردشگر جذب کند. بررسی‌ها نشان می‌دهد در سال ۱۹۹۰، در مجموع ۴۳۹/۵ میلیون گردشگر در جهان سفر کردند. این رقم در سال ۲۰۱۰ به سطح ۹۵۳/۱ میلیون گردشگر رسید و در سال‌های ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷ به ترتیب اعداد یک میلیارد و ۲۳۹ میلیون و یک میلیارد و ۳۲۳ میلیون به ثبت رسید. بنابراین ایران در بازه سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۷ که تعداد گردشگران جهان به میزان ۲۰۱ درصد افزایش پیدا کرد، با ثبت رشدی بیش از ۳ هزار درصدی توانست بیشتر از سرعت رشد جهانی از بازار توریزم بین المللی بهره‌مند شود.

در خصوص بازه زمانی سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۷، رشد جهانی تعداد گردشگران ورودی به کل کشورها به میزان ۳۹ درصد بوده و در همین مدت، تعداد گردشگران ورودی به ایران ۶۶ درصد افزایش پیدا کرده است. بنابراین هر چند رشد گردشگری در ایران همچنان بیشتر از رشد گردشگران در جهان بود، اما میزان اختلاف این دو عدد نسبت به بازه ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۷ به وضوح کاهش پیدا کرده بود. این کاهش ادامه یافت و در سال ۲۰۱۶ در حالی که تعداد گردشگران در کل جهان به میزان ۳/۸ درصد نسبت به سال ۲۰۱۵ رشد پیدا کرد، در تعداد گردشگران

رتبه ایران در شاخص‌های رقابت پذیری صنعت توریسم در سال‌های ۲۰۱۳ و ۲۰۱۵

شاخص	۲۰۱۳	۲۰۱۴	۲۰۱۷
قیمت رقابتی	۱	۱	۱
زیرساخت‌های زمینی و بنادر	۷۶	۷۶	۷۵
منابع فرهنگی و سفر تجاری	۴۵	۳۷	۳۸
زیرساخت‌های حمل و نقل هوایی	۱۰۲	۹۳	۸۹
بهداشت و سلامت	۹۷	۹۳	۹۳
منابع انسانی و بازار کار	۸۷	۱۱۴	۱۰۵
پایداری زیست محیطی	۱۰۱	۱۱۵	۱۱۹
دسترسی آزادانه بین المللی	۱۱۶	۱۱۶	۱۰۹
زیرساخت خدمات گردشگری	۱۳۳	۱۱۹	۱۱۶
محیط کسب و کار	۹۶	۱۱۹	۰,۹
اولویت سفر و توریسم	۱۳۰	۱۳۰	۱۱۷
رتبه کلی ایران	۹۸	۹۷	۹۳

سهم رشد اقتصادی تور و گردشگری

پیش‌بینی ۲۰۱۷	۲۰۱۷	۲۰۱۶	۲۰۱۵	۲۰۱۴	۲۰۱۳	۲۰۱۲	۲۰۱۱	ایران، رشد به درصد
۳,۴	۱۱,۶	۱۲,۷	۱۳,۲	۴۳,۹	۴۶,۲	-۶,۱	-۲۲,۵	درآمد صادراتی از ورود گردشگران
۲,۵	۶,۵	۶,۲	۷,۵	۱۳,۸	-۸,۵	۱۳,۰	۲,۳	مخارج داخلی (از جمله پرداختی‌های انفرادی)
۲,۷	۷,۵	۷,۴	۸,۵	۱۸,۴	-۳,۰	۱۰,۷	-۱,۴	میزان مصرف خدمات توسط گردشگر داخلی
۲,۹	۷,۵	۷,۵	۸,۲	۱۹,۰	-۲,۶	۱۰,۳	-۱,۹	خرید کالاهای وارداتی توسط ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری (زنجیره‌ی تأمین)
۲,۶	۷,۵	۷,۴	۸,۸	۱۷,۹	-۳,۲	۱۱,۰	-۱,۱	نقش مستقیم تورها و گردشگری در تولید ناخالص داخلی
۲,۶	۷,۵	۷,۴	۸,۸	۱۷,۹	-۳,۲	۱۱,۰	-۱,۱	دیگر اثرات غیر مستقیم قطعی و یاناشی شده
۵,۳	۶,۳	۶,۱	۳,۹	۶,۳	-۰,۳	۵,۲	-۱۰,۱	سرمایه‌گذاری ثابت
۴,۱	۵,۰	۴,۵	۲,۵	۷,۳	۳,۶	-۷,۷	-۱۰,۵	مخارج خدمات جمعی دولت
۷,۰	۱۰,۳	۹,۱	-۱۰,۲	۳۰,۶	۸,۴	-۱۶,۶	-۱۶,۳	واردات کالاها به واسطه‌ی مخارج غیر مستقیم
۲,۶	۴,۳	۵,۴	۱۰,۴	۱۱,۸	-۳,۶	۱۱,۲	۰,۳	کالاهای القایی
۳,۰	۶,۶	۶,۷	۸,۶	۱۴,۵	-۲,۸	۹,۸	-۲,۳	نقش کلی تورها و گردشگری در تولید ناخالص داخلی
۱,۳	۴,۹	۴,۹	۶,۱	۱۴,۸	-۷,۶	۱۷,۳	۲,۶	نقش مستقیم تورها و گردشگری در اشتغال
۱,۵	۴,۳	۴,۶	۷,۴	۱۲,۴	-۲,۳	۱۷,۱	۰,۵	نقش کلی تورها و گردشگری در اشتغال
۲,۱	۳,۴	۰,۴	-۲,۳	۲۰,۳	۲۵,۲	-۲۴,۸	-۱۸,۱	هزینه‌ی سفرهای برون‌مرزی عصر گاهی

خلاصه جداولی از تخمین‌ها و پیش‌بینی‌ها صنعت گردشگری

رشد	۲۰۲۷ درصد از کل	میلیارد دلار	رشد ۲۰۱۷	۲۰۱۶ درصد از کل	۲۰۱۶ به میلیارد دلار	ایران
۲,۶	۲,۷	۱۶,۶	۷,۵	۲,۹	۱۱,۹	نقش مستقیم در تولید ناخالص داخلی
۳,۰	۷,۳	۴۴,۹	۶,۶	۷,۷	۳۱,۵	نقش کلی در تولید ناخالص داخلی
۱,۳	۲,۱	۶۷۰	۴,۹	۲,۲	۵۶۰	نقش مستقیم در اشتغال
۱,۵	۶,۲	۱۹۶۴	۴,۳	۶,۵	۱۶۲۴	نقش کلی در اشتغال
۳,۴	۳,۷	۶,۶	۱۱,۶	۴,۵	۴,۲	درآمد صادراتی از ورود گردشگران
۲,۵	۳,۷	۲۲,۹	۶,۵	۴,۱	۱۶,۷	مخارج داخلی
۲,۳	۲,۴	۲۶,۰	۷,۳	۲,۷	۱۹,۳	گذران اوقات فراغت
۶,۸	۰,۳	۳,۴	۱۰,۰	۰,۲	۱,۶	مخارج کسب و کار
۵,۳	۳,۹	۶,۲	۶,۳	۳,۳	۳,۵	سرمایه‌گذاری ثابت

رتبه زیر ساخت حمل و نقل هوایی

زیر شاخص‌ها			کشور	رتبه‌نامه‌گر
تعداد کیلومتر صندلی موجود داخل کشور	تراکم فرودگاه‌ها	کیفیت خدمات حمل و نقل هوایی		
۹	۶	۱۶	کانادا	۱
۱	۲۶	۹	آمریکا	۲
۹۲	۶۵	۲	امارات	۳
۳۲	۹۳	۱۱۰	ایران	۸۹

(منبع: مجمع جهانی اقتصاد)

رتبه زیر ساخت بنادر و زمینی

زیر شاخص ها				کشور	رتبه‌ناگر
کارایی حمل و نقل زمینی	کیفیت زیرساخت بنادر	کیفیت زیرساخت ریلی	کیفیت جاده‌ها		
۳	۴	۳	۳	هنگ کنگ	۱
۴	۲	۵	۲	سنگاپور	۲
۶	۱	۷	۴	هند	۳
۵۸	۷۳	۴۴	۶۷	ایران	۷۵

رتبه زیر ساخت های خدمات گردشگری

زیر شاخص ها				کشور	رتبه‌ناگر
تعداد دستگاه‌های خودپرداز به ازای هر ۱۰۰۰ نفر بزرگسال	وجود شرکت‌های اجاره خودرو بزرگ	کیفیت زیرساخت های گردشگری	تعداد اتاق‌های هتل به ازای هر ۱۰۰ نفر		
۱۳	۱	۳	۵	اتریش	۱
۱۲	۱	۴	۹	اسپانیا	۲
۵	۱	۵	۱۶	آمریکا	۳
۵۰	۱۲۹	۱۲۴	۱۱۴	ایران	۱۱۶

(منبع: مجمع جهانی اقتصاد)

سال ۲۰۱۵ در هند ۵۰ میلیون نفر بوده و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۰ به ۳۲۰ میلیون خریدار آنلاین برسند.

استارت‌آپ‌هایی که چنین ظرفیتی داشته باشند تا با هم ادغام شوند یا سرمایه‌گذارها با هم هماهنگ شوند، کم باشد.

نقش دولت در تامین سرمایه

نقش دولت هم در عرصه تامین سرمایه مهم و غیر قابل چشم‌پوشی است. دولت در چند سال اخیر از طریق راه‌اندازی صندوق نوآوری و شکوفایی و وام دادن به بخشی از استارت‌آپ‌ها، سعی کرده به نوعی خودش را در این فضا ثابت کند.

حتی این رویکرد در حال حاضر در توسعه روش‌های سرمایه‌گذاری وجود دارد. در این راستا، سیاوش ملکی‌فر، معاون توسعه صندوق نوآوری و شکوفایی می‌گوید: انتظار می‌رود منابع مالی در اختیار صندوق اهرمی برای توسعه فضای اکوسیستم استارت‌آپ‌ها باشد. با توجه به اساسنامه تعریف شده، این صندوق نمی‌تواند شبیه سایر صندوق‌ها آزادانه روی استارت‌آپ‌ها کار کند.

در واقع، استارت‌آپ‌هایی که بتوانند از گیت معاونت علمی بگذرند مشمول حمایت‌های مالی می‌شوند. در اساسنامه سه شیوه حمایت در نظر گرفته شده است؛ بحث تسهیلات، ضمانت‌نامه و لیزینگ و وام‌های ۴ درصد مختص استارت‌آپ‌هایی است که محصولات فناورانه می‌سازند.

ما بیشتر روی این زمینه متمرکز بودیم. زمینه دوم سرمایه‌گذاری و مشارکت است که به ما اجازه می‌دهد در زمینه رشد و توسعه اکوسیستم‌های استارت‌آپی کمک کنیم که عملکرد صندوق در این حوزه رضایت‌بخش نیست. بنابراین رویکرد صندوق در دوره جدید این است که سرمایه‌گذاری مستقیم به حداقل برسد. صندوق در صدد است از طریق مسیرهای موجود مانند صندوق‌های VC به استارت‌آپ‌ها کمک کند. در این بخش، صندوق نوآوری نمی‌تواند بیش از ۴۰ درصد سهام داشته باشد.

این رویکرد اجازه می‌دهد، فضای عملیاتی صندوق کمی توسعه یابد تا علاوه بر شرکت‌های دانش‌بنیان، استارت‌آپ‌ها را نیز زیر چتر حمایتی خود بگیرد.

اظهارات معاون صندوق نوآوری و شکوفایی در حالی است که از نظر فرهاد راهنما، یک سرمایه‌گذار قدیمی در حوزه استارت‌آپ‌ها، تا جایی که ممکن است استارت‌آپ‌ها باید از گرفتن وام پرهیز کنند؛ در واقع، بهتر است این رویکرد تامین مالی استارت‌آپ‌ها از طریق ارائه وام اصلاح شود. هر چند سرمایه‌گذاری جسورانه برای سرمایه‌گذار تهدیدآمیز است ولی سرمایه‌گذار نیز باید ریسک را بپذیرد.

راکوتان، یک خرده‌فروشی آنلاین

شرکت بزرگ سرمایه‌گذار ژاپنی در بخش تجارت الکترونیک، یعنی راکوتان، در سال ۲۰۱۶، ۱۰۰ میلیون دلار بیشتر به صندوق سرمایه‌گذاری جهانی اضافه کرده و ارزش آن را به ۲۰۰ میلیون دلار رسانیده است. این شرکت مشارکت خود را در سرمایه‌گذاری تجارت آنلاین از سال ۲۰۱۳ با ۱۰ میلیون دلار آغاز کرده بود. همچنین در سال ۲۰۱۴ نیز با سرمایه‌گذاری در شرکت های الکترونیکی جنوب شرقی آسیا، آمریکا و سایر کشورهای آسیایی کار خود را ادامه داد. خرده‌فروش اینترنتی راکوتان از جمله شرکت های موفق در این زمینه است که طبق آمارهای موجود درآمد خالص آن در سال ۲۰۱۵ به ارزش ۴۴،۲۸ میلیارد دلار رسیده بود. این شرکت ژاپنی در حال حاضر نمایندگی‌های زیادی در سراسر جهان داشته و به‌عنوان یکی از شرکت های بزرگ فروش اینترنتی در کنار خرده‌فروش‌های دیگر مانند آمازون و ای‌بی قرار دارد.

منبع:

www.moorelandpartners.com

www.gfinvest.com.au

www.dealstreetasia.com

economictimes.indiatimes.com



گردشگری، سومین صادرات بزرگ جهان

جهان قرار دارد که به این امر به سود مقاصد گردشگری آسیا چون ژاپن و تایلند و همچنین آمریکا و دیگر مقاصد اروپایی بوده است.

میزان هزینه کرد گردشگران چینی در نقاط مختلف جهان با ۲۵ درصد افزایش به ۲۹۲ میلیارد دلار رسیده و تعداد گردشگران چینی که مقاصد خارجی را برای سفر انتخاب می‌کنند نیز با ۱۰ درصد رشد به ۱۲۸ میلیون نفر افزایش یافته است.

در مقایسه، میزان هزینه کرد گردشگران آمریکایی در کشورهای دیگر جهان نیز با ۹ درصد افزایش در سال ۲۰۱۵ به ۱۲۰ میلیارد دلار ارتقاء یافته و تعداد آمریکایی‌ها که کشورشان را به مقاصد گردشگری در سایر نقاط جهان ترک می‌کنند نیز با رشد ۸ درصدی به ۷۳ میلیون نفر رسیده است.

سازمان جهانی گردشگری در گزارش خود از افزایش ۴,۴ درصدی گردشگران خارجی در سراسر جهان و رسیدن آن به رقم ۱,۱۸ میلیارد نفر نیز خبر می‌دهد و همچنین براین اساس درآمد حاصل از گردشگران خارجی در سراسر جهان نیز با رشد ۳,۶ درصدی در سال ۲۰۱۵ به مجموع ۱,۴ تریلیون دلار رسید.

میزان هزینه گردشگران خارجی در مناطق آمریکا، آسیا-اقیانوسیه و خاورمیانه طی سال گذشته همگی با ۴ درصد رشد روبه رو بوده، در حالی که این رشد در اروپا سه درصد و در آفریقا دو درصد اعلام شده است.

کشورهای آمریکا، چین، اسپانیا و فرانسه همچنان برترین مقاصد گردشگری جهان از لحاظ درآمد و جذب گردشگر هستند و در سال گذشته میلادی چین، آمریکا و انگلیس پذیرای بیشترین تعداد گردشگر خارجی بوده‌اند.

گردشگری به شکار فزاینده‌ای در بسیاری از کشورهای تولیدکننده نفت توانسته درآمدهای صادراتی ضعیف‌تر از محل دیگر کالاها را جبران کند.

صنعت گردشگری پس از سوخت و مواد شیمیایی و جلوتر از تجارت غذا و محصولات خودرو در مکان سوم بزرگترین صادرات جهان است که بنابر اعلام سازمان جهانی گردشگری در بسیاری از کشورهای در حال توسعه صنعت گردشگری اولین صادرات مهم محسوب می‌شود

آمریکا با درآمد ۱۷۸ میلیارد دلاری برترین مقصد گردشگری جهان است و پس از آن کشورهای چین بادرآمد (۱۱۴ میلیارد دلار)، اسپانیا (۵۷ میلیارد دلار) و فرانسه (۴۶ میلیارد دلار) قرار دارند

دبیر کل سازمان جهانی گردشگری افزود: «صنعت گردشگری یکی از عناصر اصلی گوناگونی صادرات در اقتصادهای نوظهور و همچنین چندین کشور پیشرفته اقتصادی است.

با نگاهی به کشورها درمی‌یابیم که آمریکا با درآمد ۱۷۸ میلیارد دلاری برترین مقصد گردشگری جهان است و پس از آن کشورهای چین بادرآمد (۱۱۴ میلیارد دلار)، اسپانیا (۵۷ میلیارد دلار) و فرانسه (۴۶ میلیارد دلار) قرار دارند.

از لحاظ هزینه خارجی گردشگران نیز چینی‌ها که از سال ۲۰۰۴ تا کنون رشد دو رقمی را در این زمینه تجربه می‌کنند، در مکان نخست

سهم صنعت گردشگری از میزان کل صادرات جهان در سال ۲۰۱۵ میلادی به هفت درصد افزایش یافت و به ۱,۴ تریلیون دلار رسید.

سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل (UNWTO) در گزارش اولیه خود اعلام کرد، صنعت گردشگری با سهم ۱,۴ تریلیون دلاری در سال ۲۰۱۵ به عنوان سومین صادرات بزرگ جهان شناخته شد. به گزارش اقتصاد آنلاین به نقل از ایسنا، این چهارمین سال پیاپی است که صنعت گردشگری با پیشی گرفتن از تجارت کالا عنوان سومین صادرات بزرگ جهان را به نام خود ثبت کند.

سازمان جهانی گردشگری میزان هزینه گردشگران را در سال ۲۰۱۵ میلادی رقم ۱,۴ تریلیون دلار برآورد کرد که به طور متوسط این رقم برابر است با روزانه چهار میلیارد دلار. هزینه حمل و نقل گردشگران خارجی در سال گذشته میلادی به ۲۱۰ میلیارد دلار رسید، در حالی که درآمد حاصل از اقامت، غذا و نوشیدنی، سرگرمی، خرید و دیگر خدمات گردشگران خارجی به ۱,۲ تریلیون دلار افزایش یافته که حاکی از رشد ۳,۶ درصدی در مقایسه با آمار سال گذشته آن است.

صنعت گردشگری پس از سوخت و مواد شیمیایی و جلوتر از تجارت غذا و محصولات خودرو در مکان سوم بزرگترین صادرات جهان است که بنابر اعلام سازمان جهانی گردشگری در بسیاری از کشورهای در حال توسعه صنعت گردشگری اولین صادرات مهم محسوب می‌شود.

«طالب ریفاعی»، دبیرکل سازمان جهانی گردشگری در جریان برگزاری شصتمین نشست کمیسیون منطقه‌ای آمریکا در هاوانای کوبا گفت: «با کاهش قیمت مواد خام، صنعت



واکاوی ظرفیت گردشگران افغانستان برای توسعه گردشگری سلامت ایران

محمود آزادی

کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی

از سوی دیگر با توجه به همسایه بودن افغانستان با استان‌های محروم کشور می‌توان از این فرصت استفاده و با جذب گردشگران سلامت به‌ویژه برای درمان، نسبت به توسعه زیرساخت‌های گردشگری سلامت در استان‌های مذکور برنامه‌ریزی و فعالیت کرد. همچنین با وجود جاذبه‌های مشترک فرهنگی، تاریخی و جاذبه‌های طبیعی منحصر به فرد از جمله حرم مطهر امام رضا (ع) در مشهد مقدس، آب‌های معدنی در خراسان جنوبی و سایر جاذبه‌ها، امکان جذب گردشگران متمول و سرمایه‌دار افغان بیش از پیش محتمل می‌شود. با این همه در حال حاضر ۲ میلیون بیمار از افغانستان برای درمان به هند فرستاده می‌شوند که روزانه یک میلیون دلار هزینه برای این بیماران در نظر گرفته می‌شود. این در حالی است که مسوولان افغانستان تمایل دارند به دلیل نزدیکی زبان، مذهب و فرهنگ و سکونت تعداد زیادی از افغانستانی‌ها در کشور ما، این بیماران به ایران فرستاده شوند.

بر اساس آمار بیمارستان رضوی مشهد در سال ۹۳، حدود ۸۳۰۰ سرویس‌عام از بستری و سرپایی به بیماران خارجی ارائه شده که بیشترین تعداد بیماران، به ترتیب از کشورهای ترکمنستان، عراق و افغانستان بوده‌اند. علاوه بر این، آمار بیمارستان رشد سالانه بیش از ۲۰ درصد را در این زمینه نشان می‌دهد. در مجموع با توجه به سودمندی بسیار بازار گردشگری افغانستان برای ایران و نیز عدم نیاز به تبلیغات و بازاریابی گسترده و هزینه‌بر، فقط باید برنامه و عزم جدی بین دولتمردان و دست‌اندرکاران برای پذیرش گردشگران سلامت افغانستان به وجود آید. از سوی دیگر لازم است در اولویت‌بندی بازارهای هدف گردشگری کشور، تجدیدنظر شود و کشورهایی مثل افغانستان، پاکستان، تاجیکستان و سایر کشورهای آسیای میانه و قفقاز جزو اولویت‌های اولیه گردشگری قرار گیرند.

مزیت نسبی برای کشورمان به حساب بیاید و در جذب گردشگران کشورهای منطقه تاثیر بسیار مهمی خواهد داشت. از سوی دیگر نیز کشورهای افغانستان، پاکستان و همچنین جمعیت شیعیان هندوستان دارای بیشترین اشتراکات فرهنگی، دینی، مذهبی، زبانی و تاریخی، واجد بیشترین نزدیکی‌ها با ایران هستند. افغانستان دارای ۳ مرز جاده‌ای با ۳ استان ایران شامل مرز تایباد در خراسان رضوی، مرز میل در استان خراسان جنوبی و مرز میلک در استان سیستان و بلوچستان است. همچنین افغانستان در فهرست اولویت‌بندی بازارهای هدف گردشگری ایران در اولویت پنزدهم قرار دارد که جمعیتی بالغ بر ۶ میلیون نفر (برابر با ۱۹ درصد از کل جمعیت آن کشور) را شیعیان و ۸۰ درصد مابقی را اهل تسنن به خود اختصاص داده‌اند.

بخش عمده‌ای از جمعیت این کشور، زبان فارسی را بلد هستند و مابقی اقوام (پشتون، ازبک، ترکمن، نورستانی و...) نیز عموماً می‌توانند فارسی را صحبت کنند یا بفهمند. تعداد اتباع افغانستانی وارد شده به کشور، ۵۱۵ هزار و ۱۵۳ نفر در سال ۹۴ برآورد شده است. از آنجا که در روند فعلی کشور امکان تقسیم‌بندی نوع ویزا وجود ندارد، نمی‌توان تشخیص داد که چه تعداد از این افراد گردشگر درمانی هستند ولی به اعتقاد کارشناسان از اصلی‌ترین گونه‌های گردشگر افغانستانی، گردشگر درمانی است. حدود ۴ دهه جنگ داخلی در کشور افغانستان زیرساخت‌های درمانی را ویران کرده و ساخت بیمارستان‌ها و مراکز درمانی جدید نیز به دلیل ناآرامی‌ها و درگیری‌های قومی با کندی پیش می‌رود. این در حالی است که بمب‌گذاری‌ها و درگیری‌های داخلی، افغانستانی‌های بسیاری را مجروح و بیمار می‌کند. این افراد تمایل زیادی دارند که روند درمان خود را در ایران طی کنند، چون همان‌طور که گفتیم اکثر آنها فارسی زبان هستند و دسترسی راحت زمینی به ایران نیز مزید بر علت خواهد بود.

فرصتی برای استان‌های محروم

طبق تحقیقات انجام شده از سوی موسسه تحقیقات بازاریابی رنوب درباره گردشگری درمانی آسیا، برای گردشگران آمریکایی سفر با هدف درمان به معنی صرفه‌جویی در هزینه‌های درمانی است و گروه‌های کم درآمدتر یا گروه‌های طبقه متوسط آمریکایی که تحت پوشش خدمات درمانی نیستند، برای دریافت امکانات درمانی و پزشکی ارزان‌تر راهی کشورهای دیگر می‌شوند. برای گردشگران کانادایی و اروپایی هم صرفه‌جویی در هزینه یک اولویت مهم در انتخاب مقصد سفر برای درمان است؛ اما علاوه بر انگیزه‌های مالی، سفر درمانی به معنی رهایی از صف طولانی انتظار در بیمارستان‌های دولتی برای دریافت درمان‌های پزشکی نیز هست؛ اما برای آفریقایی‌ها، توریسم درمانی به معنی برخورداری از تسهیلات درمانی و بهداشتی برتر است که در کشور خودشان اغلب در دسترس نیست. در کشورهای این قاره یک خانواده ثروتمند یا افراد با درآمد بالای متوسط، از مشتریان اصلی گردشگری درمانی در کشورهای دیگر هستند. از سوی دیگر، از میان کشورهای آسیایی، تایلند و سنگاپور هم‌اکنون دو کشور برتر از نظر گردشگری درمانی هستند که به دلایل مختلفی همچون برخورداری از تجهیزات پزشکی با کیفیت، زیرساخت‌های درمانی عالی و حداقل مدت‌زمان برای انتظار و نیز در دسترس بودن متخصصان و پزشکان با عالی‌ترین سطح مهارت، بیشترین تعداد گردشگر درمانی را به خود جذب می‌کنند. این دو کشور در کنار یکدیگر و تنها در سال ۲۰۱۳ بالغ بر ۶۰ درصد از کل گردشگران درمانی در سراسر آسیا را به خود جذب کرده‌اند.

بازار گردشگران سلامت ایران کدام است؟

بر اساس تقسیم‌بندی سازمان جهانی گردشگری (UNWTO)، ایران در منطقه جنوب آسیا با کشورهای افغانستان، پاکستان، هند، بوتان، بنگلادش، نپال، مالدیو و سریلانکا قرار دارد. با توجه به این که ایران در این تقسیم‌بندی بعد از هند در جایگاه دوم جذب گردشگر خارجی قرار دارد، این موضوع می‌تواند به عنوان یک



ردیف	کشور	نرخ بهره بانکی (درصد)
۶۹	پرو	۴درصد
۷۰	توگو	۴درصد
۷۱	استرالیا	۳درصد
۷۲	پاناما	۳درصد
۷۳	مراکش	۳درصد
۷۴	قرقیزستان	۳درصد
۷۵	فیلیپین	۳درصد
۷۶	مالزی	۳درصد
۷۷	مقدونیه	۳درصد
۷۸	لیبی	۳درصد
۷۹	افغانستان	۲.۴۳درصد
۸۰	بحرین	۲.۲۵درصد
۸۱	کوبا	۲.۲۵درصد
۸۲	کره جنوبی	۲درصد
۸۳	عربستان	۲درصد
۸۴	ترینیداد و توباگو	۲درصد
۸۵	کامبوج	۱.۱۹درصد
۸۶	لیتوانی	۱.۵درصد
۸۷	نروژ	۱.۵درصد
۸۸	عمان	۱درصد
۸۹	امارات متحده عربی	۱درصد
۹۰	منطقه یورو	۰.۷۵درصد
۹۱	اتریش	۰.۷۵درصد
۹۲	آلمان	۰.۷۵درصد
۹۳	بلژیک	۰.۷۵درصد
۹۴	قبرس	۰.۷۵درصد
۹۵	استونی	۰.۷۵درصد
۹۶	ایتالیا	۰.۷۵درصد
۹۷	ایرلند	۰.۷۵درصد
۹۸	لوکزامبورگ	۰.۷۵درصد
۹۹	مالت	۰.۷۵درصد
۱۰۰	هلند	۰.۷۵درصد
۱۰۱	پرتغال	۰.۷۵درصد
۱۰۲	اسلواکی	۰.۷۵درصد
۱۰۳	سوئیس	۰درصد

ردیف	کشور	نرخ بهره بانکی (درصد)
۳۵	نیپال	۸درصد
۳۶	روسیه	۸درصد
۳۷	بنگلادش	۷.۷۵درصد
۳۸	بوسنی و هرزگوین	۷درصد
۳۹	برزیل	۷درصد
۴۰	هلندی	۷درصد
۴۱	هندوراس	۷درصد
۴۲	رواندا	۷درصد
۴۳	سری لانکا	۷درصد
۴۴	اوکراین	۷درصد
۴۵	جامائیکا	۶.۲۵درصد
۴۶	چین	۶درصد
۴۷	بوتان	۶درصد
۴۸	کنگو	۶درصد
۴۹	کرواسی	۶درصد
۵۰	اندونزی	۵.۷۵درصد
۵۱	قزاقستان	۵.۵درصد
۵۲	افریقای جنوبی	۵درصد
۵۳	ترکیه	۵درصد
۵۴	رومانی	۵درصد
۵۵	اردن	۵درصد
۵۶	مجارستان	۵درصد
۵۷	گواتمالا	۵درصد
۵۸	گابن	۵درصد
۵۹	اتیوپی	۵درصد
۶۰	باهاماس	۴.۲۵درصد
۶۱	آلبانی	۴درصد
۶۲	الجزایر	۴درصد
۶۳	بورکینافاسو	۴درصد
۶۴	کلمبیا	۴درصد
۶۵	ساحل عاج	۴درصد
۶۶	نیجر	۴درصد
۶۷	لهستان	۴درصد
۶۸	قطر	۴درصد

ردیف	کشور	نرخ بهره بانکی (درصد)
۱	ایران	۲۴درصد
۲	گینه بیسائو	۱۶درصد
۳	زامبیا	۱۸درصد
۴	سیارلئون	۱۶درصد
۵	آرژانتین	۱۵.۲۰درصد
۶	ونزوئلا	۱۶.۴۳درصد
۷	غنا	۱۵درصد
۸	یمن	۱۵درصد
۹	جیبوتی	۱۴درصد
۱۰	زیمبابوه	۱۳.۳۵درصد
۱۱	لیبریا	۱۳.۴۲درصد
۱۲	مغولستان	۱۳.۲۵درصد
۱۳	گامبیا	۱۲درصد
۱۴	اوگاندا	۱۲درصد
۱۵	ازبکستان	۱۲درصد
۱۶	صربستان	۱۱.۲۵درصد
۱۷	سودان	۱۱.۲۵درصد
۱۸	آنگولا	۱۰.۲۵درصد
۱۹	جیبوتی	۱۰.۶۱درصد
۲۰	لسوتو	۱۰.۴درصد
۲۱	لبنان	۱۰درصد
۲۲	میانمار	۱۰درصد
۲۳	آنگولا	۱۰درصد
۲۴	ارمنستان	۹.۵درصد
۲۵	بوستاوانا	۹.۵درصد
۲۶	مصر	۹.۲۵درصد
۲۷	ماداگاسکار	۹درصد
۲۸	موریتانی	۹درصد
۲۹	ماداگاسکار	۹درصد
۳۰	پاکستان	۹درصد
۳۱	اروگوئه	۹درصد
۳۲	ویتنام	۹درصد
۳۳	مالتا	۹درصد
۳۴	هند	۸درصد

ثبت شرکت‌های نیازمند به اخذ مجوز

مستندات	موضوع فعالیت	مرجع صدور مجوز
۱- ماده (۹۶) قانون برنامه پنجم توسعه ۲- بخشنامه شماره ۹۰/۳۹۸۵۲-۹۰/۳/۲ معاونت اسناد سازمان ثبت ۳- مواد (۱) و (۸) قانون تنظیم بازار غیر متشکل پولی و ماده (۱) آئین‌نامه اجرایی آن ۴- آیین‌نامه اجرایی نحوه تأسیس و عملیات شعب بانک‌های خارجی در ایران ۱۳۸۷ ۵- ماده (۱) آئین‌نامه اجرایی قانون ثبت شعب نمایندگی شرکت‌های خارجی مصوب ۱۳۸۷ ۶- ماده (۲) قانون عملیات بانکی بدون ربا مصوب	۱- تأسیس و تغییرات، ایجاد و ثبت نهادهای پولی و اعتباری از قبیل بانک‌ها و مؤسسات اعتباری، تعاونی‌های اعتبار، صندوق‌های قرض الحسنه، صرافی‌ها و شرکت‌های واسپاری (لیزینگ‌ها) ۲- اشتغال به عملیات بانکی و هرگونه تشکل برای عملیات بانکی و وجوه و اعتبار به صورت دریافت انواع وجوه و اعتبار، سپرده، ودیعه و موارد مشابه تحت هر عنوان و اعطای وام و اعتبار و سایر تسهیلات و صدور کارت‌های الکترونیکی پرداخت و کارت‌های اعتباری ۳- معاملات طلا و نقره و ارز ۴- ورود و صدور پول رایج ایران و ارز ۵- صدور و تأیید و قبول ضمانت ارزی و ربالی ۶- قبول و نگهداری امانات طلا و نقره و اشیاء گران بها و اوراق بهادار و اسناد رسمی و صندوق امانات	بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران
۱- ماده ۵۵ قانون وکالت مصوب ۱۳۱۵ ۲- ماده ۱۸۷ قانون برنامه سوم توسعه ۳- ماده (۲۱) الی (۲۳) آئین‌نامه اجرایی ماده ۱۸۷ قانون برنامه سوم توسعه ۳- ماده (۶) قانون کیفیت اخذ پروانه وکالت دادگستری مصوب ۱۳۷۶	ثبت کلیه مؤسسات حقوقی با موضوعاتی از قبیل ارائه خدمات حقوقی به عنوان مشاوره حقوقی، انجام وکالت در مراجع قضایی اداری مالی و ثبتی، دادگاه‌های خانواده، شهرداری‌ها و کمیسیون‌های دادگاه‌های عمومی، کیفری و انقلاب، تعزیرات حکومتی - هیات حل اختلاف، عاوی ثبت اسناد و املاک و وکالت از طرف خارجیان و داوری داخلی و بین‌المللی (صرفاً داشتن پروانه وکالت از یکی از دو مرجع مذکور با رعایت مستندات ارائه شده کفایت می‌نماید و نیازی به استعلام نمی‌باشد)	کانون وکلاء مرکز مربوطه یا مرکز امور مشاوران حقوقی، وکلاء و کارشناسان قوه قضائیه
۱- بند «ز» ماده (۳) قانون وظایف و اختیارات وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات ۲- تبصره «۳» ماده (۷) قانون وظایف و اختیارات وزارت ارتباطات ۳- بند «۱» ماده (۶) اساسنامه سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی	۱- تصدی به فعالیت‌هایی در خصوص سرویس‌های رادیویی خدمات مربوط به تجهیزات رادیویی ۲- خدمات اینترنت (ISP)، توزیع اینترنت (ISDP)، خدمات انتقال داده‌ها (PAP) ۳- خدمات انتقال داده از طریق ماهواره (SAP) ۳- خدمات عمومی تلفن ثابت (PSTN)، خدمات مخابراتی ارتباط همراه بین‌المللی ماهواره ای (GMPCS)	وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات (سازمان تنظیم مقررات رادیویی)
تبصره «۱» ماده (۱۳) قانون تشکیل شرکت پست جمهوری اسلامی مصوب ۱۳۶۶	۱- عرضه خدمات پستی و مراسلات داخلی و عرضه و فروش تمبرهای یادگاری و پستی ۲- تأسیس و تغییرات شرکت‌هایی که موضوع فعالیت آنها عرضه خدمات پستی است	شرکت پست جمهوری اسلامی ایران
مواد (۹) و (۱۰) قانون سازمان دامپزشکی کشور مصوب ۱۳۵۰	مواد (۹) و (۱۰) قانون سازمان دامپزشکی کشور مصوب ۱۳۵۰	سازمان دامپزشکی
قانون مجازات اشتغال به حرفه کاریابی و مشاوره شغلی بدون داشتن پروانه کار ۱۳۸۰ و آئین‌نامه اجرایی آن	۱- تصدی به فعالیت در زمینه کاریابی، راهنمایی و مشاوره شغلی، اعزام نیروی کار به خارج از کشور مهاجرت، ارائه تسهیلات به جویندگان کار و یا هر عنوانی که بیانگر ایجاد ارتباط بین کارجو و کارفرمای داخلی و خارجی ۲- مشاوره روابط کار و کارگر و کارفرما و کارشناسی روابط کار	وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی (وزارت کار و امور اجتماعی)

مرجع صدور مجوز	موضوع فعالیت	مستندات
وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی (اداره تعاون شهرستان مربوطه)	تأسیس و تغییرات انواع شرکت های تعاونی با موضوعات مختلف (توجه: در صورتی که موضوع فعالیت تعاونی به استناد سایر موارد این جدول نیاز به اخذ مجوز داشته باشد، ادارات تعاونی مربوطه ملزم به اخذ آن و سپس به صدور مجوز تأسیس با عنوان مراجع ثبت شرکتها اقدام نمایند)	۱ بند « ۱ » ماده (۳۲) و ماده (۵۲) قانون بخش تعاون جمهوری اسلامی ایران و تبصره ماده (۲) آئین نامه اجرایی قانون مذکور مصوب ۱۳۷۱ ۲ تبصره ۲ آئین نامه اجرایی قانون بخش تعاونی اقتصاد جمهوری اسلامی ایران
وزارت کشور (اداره کل سازمان های مردم نهاد)	تأسیس و تغییرات تشکل هایی که در قالب سازمانهای مردم نهاد با اهداف غیر انتفاعی با عناوین جمعیت، انجمن، کانون، گروه، مجمع، خانه و نظایر آن به طوری که موضوع فعالیت آنها مشتمل بر یکی از موارد اجتماعی نیکوکاری و امور خیریه بشر دوستانه، امور زنان و نظایر آن باشد.	وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح
جامعه حسابداران رسمی ایران	۱- ارائه خدمات حسابرسی از جمله حسابرسی شرکت ها، ارزیابی سهام و سهم الشرکه و داوری مالی و مشاوره مدیریت مالی و طراحی و پیداسازی سیستم های مالی ۲- خدمات مالی و حسابداری مالی و مالیاتی و نظارت بر تصفیه	۱- قانون استفاده از خدمات تخصصی و حرفه ای حسابداران ذیصلاح به عنوان حسابدار رسمی مصوب ۱۳۷۲/۱۰/۲۱ ۲- ماده (۲۴) اساسنامه جامعه حسابداران مصوب هیأت وزیران مصوب ۱۳۷۸/۷/۲۸
وزارت صنعت، معدن و تجارت (حوزه بازرگانی) مرکز امور اصناف)	فعالیت بازاریابی اینترنتی و شبکه ای	۱- ماده (۱) و (۳۷) قانون تأسیس بیمه مرکزی ایران- الحاقیه آیین نامه اجرایی ضوابط صدور پروانه کسب برای فروشگاه های الکترونیکی وزیر بازرگانی ۱۳۹۰/۳/۱۰
تصدی به هر گونه خدمات بیمه ای و نمایندگی بیمه و ارائه خدمات بیمه ای	تصدی به هر گونه خدمات بیمه ای و نمایندگی بیمه و ارائه خدمات بیمه ای	۱- ماده (۱) و (۳۷) قانون تأسیس بیمه مرکزی ایران ۲- قانون تأسیس مؤسسات بیمه غیر دولتی مصوب ۱۳۸۰ آیین نامه تنظیم امور نمایندگی بیمه توسط شورای عالی بیمه ۳- آئین نامه تنظیم امور نمایندگی بیمه توسط شورای عالی
سازمان خصوصی سازی	کلیه تصمیمات شرکت های دولتی مشمول واگذاری موضوع قانون اصل ۴۴	سازمان بهزیستی
سازمان بورس و اوراق بهادار	۱- تأسیس صندوق های سرمایه گذاری و بازنشستگی صندوق های سرمایه گذاری مشترک ۲- تأسیس و افزایش سرمایه و پذیره نویسی شرکت های سهامی عام ۳- تأسیس و تغییرات نهادهای مالی از جمله کارگزاران -معامله گران - بازارگردانان، مشاوران سرمایه گذاری موسسه رتبه بندی، صندوق سرمایه گذاری شرکت های سرمایه گذاری، شرکت پردازش اطلاعات مالی، شرکت های تامین سرمایه و صندوق بازنشستگی در قالب موضوع فعالیت هایی از قبیل سرمایه گذاری در سهام و سهم الشرکه، واحدهای سرمایه گذاری سایر اوراق بهادار واسطه گری در خرید و فروش و مشاور و ارزشیابی و تصفیه و پایا پای معامله اوراق بهادار، تحلیل اطلاعات و دریافت دستورهای خرید و فروش، فراهم آوردن تسهیلات لازم برای معاملات با تعهد پذیره نویسی و فروش سپرده گذاری و توثیق، تنظیم روابط بین اشخاصی که در بازار اوراق بهادار فعالیت دارند، صدور گواهینامه های حرفه ای مرتبط و انجام تبلیغات و خرید و فروش سهام و سهم الشرکه و اوراق بهادار، همچنین سایر اشخاص حقوقی با هر عنوان از قبیل انجمن و مرکز و گروه و خانه و مجمع که به فعالیت های مذکور بپردازند.	راهنمایی و رانندگی
وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و کارگروه استانی دفاتر پیشخوان دولت الکترونیک	فعالیت پیشخوان دولت الکترونیک از قبیل ایجاد و بهره برداری و انجام کلیه خدمات مرتبط و قابل ارائه در دفاتر پیشخوان دولت و بخش عمومی غیر دولتی	۱- قانون توسعه حمل و نقل عمومی و مدیریت مصرف سوخت مصوب ۱۳۸۶ ۲- آیین نامه ایجاد و بهره برداری از دفاتر پیشخوان دولت و بخش عمومی غیردولتی مصوب ۱۳۸۸
سازمان تبلیغات اسلامی	مؤسسات یا فعالیت قرآنی و انجمن های اسلامی و اعزام مبلغ و تبلیغات مذهبی و تشکل های مذهبی	۱. ماده (۲) قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و مواد (۱۰) و (۱۲) مصوبه شماره ۲۱۰۷۶/ت/۲۳۸۴۳ ه مورخ ۸۲/۴/۲۱ هیأت وزیران و تفاهم نامه شماره ۱/۶۰۵۷۷ مورخ ۸۹/۹/۸ دو مرجع مذکور بخشنامه صادره سازمان ثبت ۱۹/۱۸۵۱۳۸ - ۸۹/۱۰/۱۸ ۲. ماده (۶) اساسنامه سازمان تبلیغات اسلامی
بنیاد ملی نخبگان	ایجاد هر گونه موسسه در ارتباط با نخبگان	تبصره «۳» ماده (۱۹) اساسنامه بنیاد ملی نخبگان مصوب جلسه ۵۶۰ شورای عالی انقلاب فرهنگی مصوب ۱۳۸۴

NilooFar NilooFar

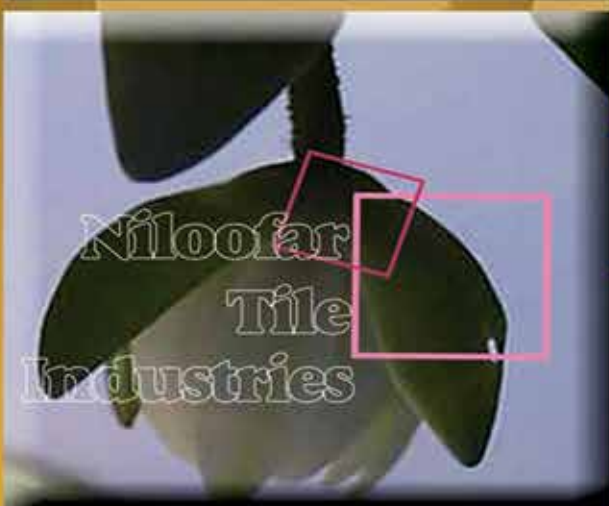


NilooFar Tile Industries
صنایع کاشی نیلوفر

نیلوفر

صنایع کاشی

لعل نیلوفر زحاک آمد



کارخانه : بیرجند - شهرک صنعتی

تلفن : ۵- ۳۲۲۵۵۴۰۱ - (۰۵۶) - ۳۲۲۵۵۴۰۶

دفتر مرکزی : مشهد - بلوار فردوسی - ساختمان اسکان - طبقه اول

تلفن : ۳۷۶۲۳۳۳۶ - (۰۵۱) - ۳۷۶۸۲۰۷۰

NilooFar
Tile
Industries

گروه کارخانجات طوس فدک

اولین تولید کننده انواع سمپاش های، پشت تراکتوری و موتوری، توربین زراعی و توربین باغی (تحت لیسانس اروپا) با ۳۵ سال سابقه در ایران میباشد.

طوس فدک

TOOS FADAK

طوس فدک حافظ دست رنج کشاورز



سمپاش ۸۰۰ لیتری زراعی سوار شونده
پشت تراکتوری توربینی و بوم دار
(دو منظوره)



سمپاش دو منظوره کششی پشت تراکتوری
توربین باغی و زراعی بوم دار
۱۰۰۰ و ۲۰۰۰ لیتری



سمپاش توربین زراعی و بوم دار
(دو منظوره) کششی پشت
تراکتوری ۱۰۰۰ و ۲۰۰۰ لیتری



سمپاش موتوری چرخ دار
۱۰۰ و ۲۰۰ لیتری



سمپاش سوار شونده بوم دار
۴۰۰، ۶۰۰ و ۸۰۰ لیتری
با بوم های ۸، ۱۰، ۱۲، ۱۴ و ۱۶ متری



بیلر بسته بنده علوفه
طرح کلاس با کارایی مطمئن



سمپاش زنبه ای

طوس فدک

TOOS FADAK

محصولات گروه کارخانجات طوس فدک
با ضمانت و خدمات پس از فروش در خدمت کشاورزان عزیز

آدرس دفتر مرکزی: مشهد خیابان جمهوری اسلامی (بلوار فرودگاه) نبش جمهوری اسلامی ۱۷ پلاک ۳۶۵
آدرس کارخانه: مشهد کیلومتر ۲۳ جاده قوچان، ابتدای شهرک صنعتی فناوری های برتر