

سودآوری سایبری

اصین میرشکاری سلیمانی



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



سازمان فناوری اطلاعات ایران
معاونت امنیت فضای تولید و تبادل اطلاعات

این کتاب در پروژه "صیانت از کودکان و خانواده در اینترنت" به سفارش معاونت امنیت فضای تولید و تبادل اطلاعات با همکاری پلیس فتا ناجا تهیه شده است.

ودآورے ایپرے

این میرٹھاری سلیمانی

بہ سفارش:

سانرمان فناوری اطلاعات

معاونت امنیت فضای تولید و تبادل اطلاعات



ناشر: عترت نو

تألیف: امین میرشکاری سلیمانی

تصویرساز: مژگان کمیجانی

ویراستار: محمد یوسفی

مشاور طرح: علی محمد رجبی

ناظر و مجری طرح: شرکت فناوران توسعه امن ناجی

آدرس سایت: ceop.ir

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ۲۰۰۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۰۹۴-۵۹-۵

چاپ: سیمین پرداز کامه

نشانی: خیابان انقلاب، خیابان فخر رازی، خیابان

نظری، کوچه فرزانه، پلاک ۱، واحد ۱۳

تلفن: ۶۶۴۸۱۶۳۸-۹



انتشارات عترت نو

سرشناسه: میرشکاری سلیمانی، امین، ۱۳۷۱

عنوان و نام پدیدآور: سودآوری سایبری / امین

میرشکاری سلیمانی، به سفارش سازمان فناوری

اطلاعات ایران، معاونت امنیت فضای تولید و تبادل

اطلاعات.

مشخصات نشر: تهران، عترت نو، ۱۳۹۷.

مشخصات ظاهری: ۱۰۰ص؛ مصور(رنگی).

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۰۹۴-۵۹-۵

۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

موضوع: بازرگانی الکترونیکی

موضوع: Electronic commerce

موضوع: بازاریابی اینترنتی

موضوع: Internet marketing

موضوع: اینترنت - جنبه‌های اقتصادی

موضوع: Internet - Economic aspects

موضوع: موفقیت در کسب و کار

موضوع: Success in business

شناسه افزوده: سازمان فناوری اطلاعات، معاونت

امنیت فضای تولید و تبادل اطلاعات

رده بندی کنگره: HF۵۵۴۸/۳۲/م۹ ۱۳۹۷

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲

شماره کتابشناسی ملی: ۵۲۵۲۲۶۹

فهرست مطالب

۷.....	مقدمه.....
۱۰.....	فضای مجازی.....
۱۱.....	مؤلفه‌های فضای مجازی.....
۱۲.....	کسب‌وکار.....
۱۳.....	انواع کسب‌وکار.....
۱۶.....	شبکه‌های اجتماعی.....
۱۸.....	تعریف خدمات در فضای مجازی.....
۲۰.....	انواع خدمات در فضای مجازی.....
۲۱.....	خدمات مبتنی بر کسب‌وکار.....
۲۱.....	فروشگاه‌های اینترنتی.....
۳۰.....	تبلیغات اینترنتی.....
۳۶.....	مؤلفه‌های مؤثر در تبلیغات.....
۳۸.....	استارت‌آپ‌ها و فرایند کارآفرینی خلاقانه.....
۳۸.....	تعریف کسب‌وکار نوپا.....
۴۶.....	زیست‌بوم استارت‌آپ و کارآفرینی.....
۵۸.....	نبود قانون‌گذاری مناسب و وجود خلأهای قانونی.....
۵۹.....	ترویج فرهنگ‌های غربی و بی‌توجهی به سبک زندگی ایرانی اسلامی.....

- ۶۰ ترویج رفاهیات بیشتر و مصرف‌گرایی
- ۶۰ کپی‌برداری از نمونه‌های خارجی
- ۶۱ شیوع جرایم مالی محتمل
- ۶۱ سرقت ایده‌ها
- ۶۲ شناسایی شبکهٔ فعالان زیست‌بوم استارت‌آپی و کارآفرینان
- ۶۲ معرفی استارت‌آپ‌های موفق
- ۷۷ معرفی ارتباطات در فضای مجازی
- ۷۷ تعریف ارتباط
- ۷۹ کسب‌وکارهای مبتنی بر ارتباطات آنلاین
- ۸۰ شبکه اجتماعی اینستاگرام
- ۸۶ پیام‌رسان‌ها
- ۹۳ تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی
- ۹۶ جمع‌بندی
- ۹۸ منابع

سیر رشد و تغییر رسانه‌ها

فضای مجازی
کسب و کار
شبکه‌های اجتماعی



مقدمه

انسان اساساً موجودی اجتماعی است و از این رو، احتیاج دارد در ارتباط با دیگران قرار بگیرد و نیازهای خود را در تعامل با هموعانش برطرف سازد. از آغاز ظهور انسان بر روی زمین تا به امروز، هرچه گذشته، ارتباطات انسان‌ها باتوجه به زمان و مکان و امکانات، رشد یافته و دگرگون شده است. پیدایش فناوری‌های جدید سبب شکل‌گیری انقلابی در ارتباطات شده است. این انقلاب را می‌توان به دو گونه «انقلاب ساختاری ارتباطات» و «انقلاب فنی ارتباطات» تقسیم کرد.

نخستین انقلاب فنی ارتباطات، تغییر بنیادین در ساختار اتصالات، حافظه‌های مصنوعی و بازتولید محتوا بود. برای نمونه، گسترش مطبوعات، انقلابی در زمینه نوشتن بود. در نیمه دوم قرن نوزدهم، دومین انقلاب فنی رخ داد که عبارت بود از اختراع اتصالات دوربرد از طریق کابل یا جو و ظهور حافظه‌های مصنوعی آنالوگ. از جمله این اختراعات می‌توان به عکس، فیلم، گرامافون و دستگاه‌های ضبط صدا و نیز تکنیک‌های جدید بازتولید محتوا مانند دستگاه چاپ روتاری اشاره کرد. اختراع تلگراف و تلفن قبل از آغاز قرن بیستم و در اواخر قرن نوزدهم اتفاق افتاد و پس از آن بود که تلکس و رادیو و تلویزیون اختراع شد.

مشخصه جدیدترین انقلاب فنی ارتباطات، حافظه‌های مصنوعی دیجیتال و ارسال و بازتولید دیجیتال است که اصطلاح «انقلاب دیجیتال» برای آن مناسب است. در نتیجه انقلاب ارتباطات در قرن نوزدهم، حرکتی تدریجی (چه از نظر زمانی و چه از نظر مکانی) است و اکنون صرفاً شتاب در این تحول مشاهده می‌شود. این انقلاب را می‌توان در دو مفهوم خلاصه کرد: «یکپارچگی» و «تعامل».

مهم‌ترین تغییر ساختاری، یکپارچگی ارتباطات راه دور، ارتباطات داده‌ای و ارتباطات جمعی در یک رسانه واحد است. این همان فرایند «هم‌گرایی» است. به همین علت است که اغلب، رسانه‌های جدید را چندرسانه‌ای می‌نامند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹، ۳۲۳-۳۲۴) که در آن انواع محتوا با هم ارسال می‌شود و حواس گوناگون مانند شنوایی و بینایی را درگیر می‌کنند.

مفهوم دوم این انقلاب فنی، تعامل است. در گذشته افراد و مخاطبان نسبت به رسانه‌ها و ارتباطات منفعل بودند؛ یعنی تنها دریافت‌کننده پیام بودند و عکس‌العمل خاصی در مقابل آن نمی‌توانستند نشان دهند؛ اما در فناوری‌ها و رسانه‌های جدید، مخاطبان در انتخاب رسانه و نحوه ارتباط با دیگران فعال بوده و توانایی انتخاب دارند. در زیر، برخی ویژگی‌های رسانه‌های جدید ذکر شده است:

- تعاملی بودن: امکان پاسخ‌گویی یا نوآوری و خلاقیت به وسیله کاربر برای عرضه دیدگاه‌هایش به منبع یا فرستنده.
- حضور اجتماعی: احساس ارتباط شخصی با دیگران که با استفاده از رسانه‌ها ایجاد می‌شود.
- غنای رسانه‌ای: پیوند بین چارچوب‌های متفاوت ارجاع، تقلیل ابهام، فراهم کردن علائم و نشانه‌ها و... به وسیله رسانه‌ها.

- استقلال (خودمختاری): کنترل کاربر بر محتوا و استفاده و نیز استقلال او از منبع.
- بازیگوشی: استفاده برای سرگرمی و لذت بدون فایده، و ابزاری بودن.
- خصوصی بودن (خلوت بودن): استفاده از رسانه یا محتوای خاص.
- شخصی بودن: شخصی و منحصر به فرد بودن محتوا و استفاده^۱.

اینترنت یکی از رسانه‌های جدیدی است که ویژگی‌های بالا را دارد. اینترنت، علاوه بر تولید و توزیع پیام، به پردازش و مبادله و ذخیره اطلاعات می‌پردازد. این رسانه‌های جدید با ویژگی‌هایی که ایجاد کرده‌اند و تحولاتی که در جوامع ایجاد شده، سبب شدند که عصر جدید را به‌عنوان عصر دوم رسانه‌ها بشناسند. این مفهوم، با جامعه رسانه‌ای ساده تفاوت داشته است. تفاوت‌های عصر جدید با جامعه رسانه‌ای ساده به‌طور مختصر در جدول زیر ذکر شده است:

عنصر اول رسانه‌ها (پخش)	عنصر دوم رسانه‌ها (تعاملی بودن)
متمرکز (چند نفر برای عده‌ای زیاد سخن می‌گویند)	غیرمتمرکز (عده‌ای زیاد با عده‌ای زیاد سخن می‌گویند)
ارتباطات یک‌سویه است	ارتباطات دوسویه است
مستعد کنترل دولتی است	از کنترل دولتی می‌گریزد
ابزار رژیم‌های قشربندی و نابرابری است	دمکراتیک و تسهیل‌کننده شهروندی جهان‌شمول است
مشارکت‌کنندگان تجزیه‌شده و به‌صورت توده‌وار هستند	مشارکت‌کنندگان فردیت خود را حفظ می‌کنند
دارای ویژگی تأثیر و نفوذ آگاهی جمعی است	دارای ویژگی تأثیر و نفوذ و تجربه فردی زمان و مکان است

۱. مک کوایل، ۲۰۰۶، ۱۴۲

رشد روزافزون فناوری‌ها و تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی، جوامع را تحت تأثیر قرار می‌دهد و درهای جدیدی را به روی انسان‌ها می‌گشاید. ویژگی‌های این فضای رسانه‌ای جدید، سبب شده است که کسب‌وکار در این فضا به‌عنوان پدیده‌ای اجتماعی بررسی شود.

فضای مجازی

در گذشته تصور می‌شد فضایی که به‌واسطه فناوری‌های جدید شکل گرفته، دنیایی در کنار دنیای واقعی است و تأثیر چندانی در زندگی واقعی افراد ندارد. اما امروزه تقریباً همه پذیرفته‌اند که این فضا، با دنیای واقعی ترکیب شده و هر دو بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. «فضای مجازی یک شبکه گسترده جهانی است که شبکه‌های مختلف رایانه‌ای در اندازه‌های متعدد و حتی رایانه‌های شخصی را با استفاده از سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای گوناگون و با قراردادهای ارتباطی به یکدیگر وصل می‌کند. فناوری‌های ارتباط راه دور اساس فضای مجازی را تشکیل می‌دهند» (هاشمی‌زاده و انصاری‌نسب، ۱۳۹۶، ص ۲۱).

شکل‌گیری فناوری‌های نوین چندین سال طول کشید؛ اما برای اینکه حضور این فناوری‌ها به‌عنوان عاملی برای شکل‌گیری فضایی جدید در کنار دنیای واقعی پذیرفته شود، لازم بود تا در دسترس عموم مردم قرار بگیرد و کاربران بتوانند به‌راحتی در خانه‌های خود از آن استفاده کنند. همچنین ارزان بودن این فناوری‌ها عامل دیگری است که باید به آن توجه کرد تا عموم کاربران توانایی تهیه آن فناوری را داشته باشند.

عبارت «فضای سایبری»^۱ که در معنای «فضای مجازی» استفاده می‌شود، از کلمه سایبرنتیک، که نوربرت وینر ریاضیدان در سال ۱۹۴۷ ابداع کرده، پدید آمده است. کلمه سایبرنتیک^۲ دارای ریشه یونانی است و معنی اصلی آن، فرمانروایی و حکومت است و در آثار افلاطون، فیلسوف مشهور یونان، نیز به همین معنا به کار رفته است. نویسنده کتاب وسایل ارتباط جمعی معتقد است پیدا کردن اصطلاحی فارسی که به طور دقیق معنای سایبرنتیک را بیان کند، بسیار دشوار است. به همین دلیل، در ایران معمولاً همان کلمه «سایبرنتیک» به کار می‌رود. به اعتقاد وی، شاید بتوان معادل فارسی آن را علم «هدایت و کنترل» یا «خودفرمایی» انتخاب کرد؛ اما این دو اصطلاح هم ابهام دارد.

مبتکر علم جدید سایبرنتیک، نوربرت وینر، این علم را «علم کنترل و انتقال پیام‌ها نزد انسان و ماشین‌ها» تعریف می‌کند (معمدنزاد، ۱۳۸۳: ۴۱-۴۲).

می‌توان گفت فضای مجازی عنوانی است که برای بسیاری از فناوری‌های ارتباطی جدید به کار می‌رود و هر وسیله و فناوری‌ای که امروزه از انسان‌ها پیام دریافت می‌کند یا پیامی را به انسان‌ها یا ماشین‌های دیگر ارسال می‌کند، در دایره مصادیق فضای مجازی (سایبری) قرار می‌گیرد.

مؤلفه‌های فضای مجازی

فضای مجازی باتوجه به تمام ارتباطات مبتنی بر رایانه، متشکل از نه مؤلفه است:

۱. شبکه‌های ارتباط تلفنی به همراه ادوات الکترونیکی و دیجیتالی متصل به آن‌ها؛
۲. فناوری‌های پردازی شامل انواع رایانه‌ها از ابررایانه گرفته تا رایانه‌های شخصی و همراه، نرم‌افزارها و ادوات جانبی‌شان تا سامانه‌های خبره و هوشمند؛

1. Cyber Space
2. Cybernetics

۳. سیستم‌های حمل‌ونقل مبتنی بر قابلیت‌های عملیاتی؛
۴. سیستم‌های کنترلی دیجیتالی؛
۵. ادوات و اسباب دیجیتالی، از ساعت و گوشی تلفن همراه گرفته تا اجاق مایکروویو و دستگاه ضبط ویدئویی؛
۶. روبات‌های دیجیتالی که مستقلاً سیستم‌های خودکار را اجرا می‌کنند؛
۷. فناوری‌های ارتباطی مثل فنون پخش گسترده برنامه‌های دیداری شنیداری ماهواره‌ای، شبکه‌های محلی رادیویی و تلویزیونی، برنامه‌های ارتباطی و نامه‌نگاری الکترونیکی؛
۸. فناوری‌های جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مثل فناوری‌های حسگری، پوششگری و دورسنجی؛
۹. فناوری‌های ذخیره و بازیابی اطلاعات و داده‌ها، مثل انواع نوارها و دیسک‌های مغناطیسی و نوری یا کارت‌های حافظه؛» (هاشمی‌زاده و انصاری‌نسب، ۱۳۹۶، ص ۲۴).

کسب‌وکار

برای کلمه «کسب‌وکار» که معادل فارسی واژه انگلیسی business است، تعاریف مختلفی ارائه شده است. در واژه‌نامه آکسفورد، این کلمه «خرید و فروش و تجارت» تعریف شده است. در واژه‌نامه لانگ‌من توجه ویژه به کسب درآمد و پول شده است. در این واژه‌نامه کسب‌وکار به صورت «فعالیت پول‌درآوردن و تجارتي که از آن پول حاصل می‌شود» تعریف شده است. به‌طور کلی، کسب‌وکار شامل فعالیت‌هایی است که تولید و خرید کالاها و خدمات را با هدف فروش آن‌ها و

به‌منظور کسب سود، در بر می‌گیرد و دارای ویژگی‌های زیر است (وبسایت خانه کارآفرینان ایران):

- فروش و انتقال کالاها و خدمات برای کسب ارزش
- معامله کالاها و خدمات
- تکرار معاملات
- انگیزه سود (مهم‌ترین و قدرتمندترین محرک اداره امور کسب‌وکار)
- فعالیت توأم با ریسک. کسب‌وکار همیشه بر آینده متمرکز است و نبود اطمینان، ویژگی آینده است

انواع کسب‌وکار

در این قسمت به‌طور خلاصه به برخی از انواع کسب‌وکار اشاره می‌کنیم.

• کسب‌وکار خانگی

به هر نوع فعالیت اقتصادی که در محل سکونت شخصی و با استفاده از وسایل و امکانات منزل راه‌اندازی شود، کسب‌وکار خانگی می‌گویند.

• کسب‌وکار روستایی

کسب‌وکار روستایی اساساً تفاوتی با کارآفرینی در شهر ندارد جز اینکه در فضای روستا صورت می‌گیرد. (پترن، ۱۳۸۱) کارآفرینی و کسب‌وکار روستایی را مجموع سه گزاره زیر است:

۱. نیرویی که منابع خود را برای پاسخ‌گویی به یک تقاضای بی‌پاسخ بازار، بسیج می‌کند؛
۲. توانایی خلق و ایجاد چیزی از هیچ؛
۳. فرایند خلق ارزش از طریق ترکیب مجموعه واحدی از منابع در راستای بهره‌گیری از یک فرصت.

به‌طور کلی، می‌توان گفت کسب‌وکار روستایی عبارت است از «به‌کارگیری نوآورانه منابع و امکانات روستا در راستای شکار فرصت‌های کسب‌وکار».

• کسب‌وکار خانوادگی

یک نوع کسب‌وکار است که صاحبان آن با هم خویشاوند و فامیل باشند. به‌عبارت دیگر، به کسب‌وکارهایی گفته می‌شود که افراد یک خانواده و خویشاوندان، اقدام به تشکیل آن می‌کنند. در کشور ایتالیا این نوع کسب‌وکار بسیار مشاهده می‌شود. برای مثال، شرکت خودروسازی فیات که یکی از برندهای مطرح در این عرصه است، در اختیار خانواده آنیلی است.

• کسب‌وکار کوچک^۱

این نوع کسب‌وکار بیشتر براساس قوانین اجرایی تجاری است که از بقیه انواع کسب‌وکار جدا می‌شود. هر صنعتی براساس درآمد و میزان استخدام سالانه، استاندارد خاصی دارد که مشخص می‌کند کسب‌وکاری کوچک است یا خیر. کسب‌وکار کوچک معمولاً مستقل از صنایع دولتی است و هر شرکتی با نیروی کار کمتر از ۵۰۰ نفر، در این حیطه قرار می‌گیرد.

• کسب‌وکار اینترنتی

کسب‌وکار اینترنتی به فروش محصولات یا خدمات در اینترنت گفته می‌شود. این نوع کسب‌وکار جدید است و با پیدایش کامپیوتر و اینترنت و توسعه جامعه خدماتی به‌عنوان یکی از سریع‌ترین کسب‌وکارها از نظر تعداد و سود و حجم در عرصه تجارت جهانی مطرح است.

1. small business



کسب‌وکار اینترنتی^۱ با تجارت الکترونیکی^۲ تفاوت دارد. کسب‌وکار اینترنتی به مجموعه فعالیت‌های مربوط به کسب‌وکار (از جمله مباحث بازاریابی، مالی، خرید و فروش، ارتباط با مشتریان، خدمات پس از فروش، همکاری با سرمایه‌گذاران و...) که از طریق اینترنت انجام می‌گیرد، اطلاق می‌شود؛ در حالی که تجارت الکترونیکی تنها شامل مسائل مربوط به خرید و فروش از اینترنت است و در واقع زیرمجموعه‌ای از کسب‌وکار اینترنتی است (وب‌سایت خانه کارآفرینان ایران).

یکی از شاخص‌ترین مؤلفه‌های این نوع کسب‌وکار را شاید بتوان نامحدود بودن آن دانست. در این نوع از بازار هر شخصی با هر سن و سالی و با هر میزان سرمایه اولیه می‌تواند کسب‌وکاری راه بیندازد. مهم‌ترین دارایی‌ای که به آن نیاز است، فقط ایده ناب و پشتکار است.

¹ E-Business

² E-Commerce

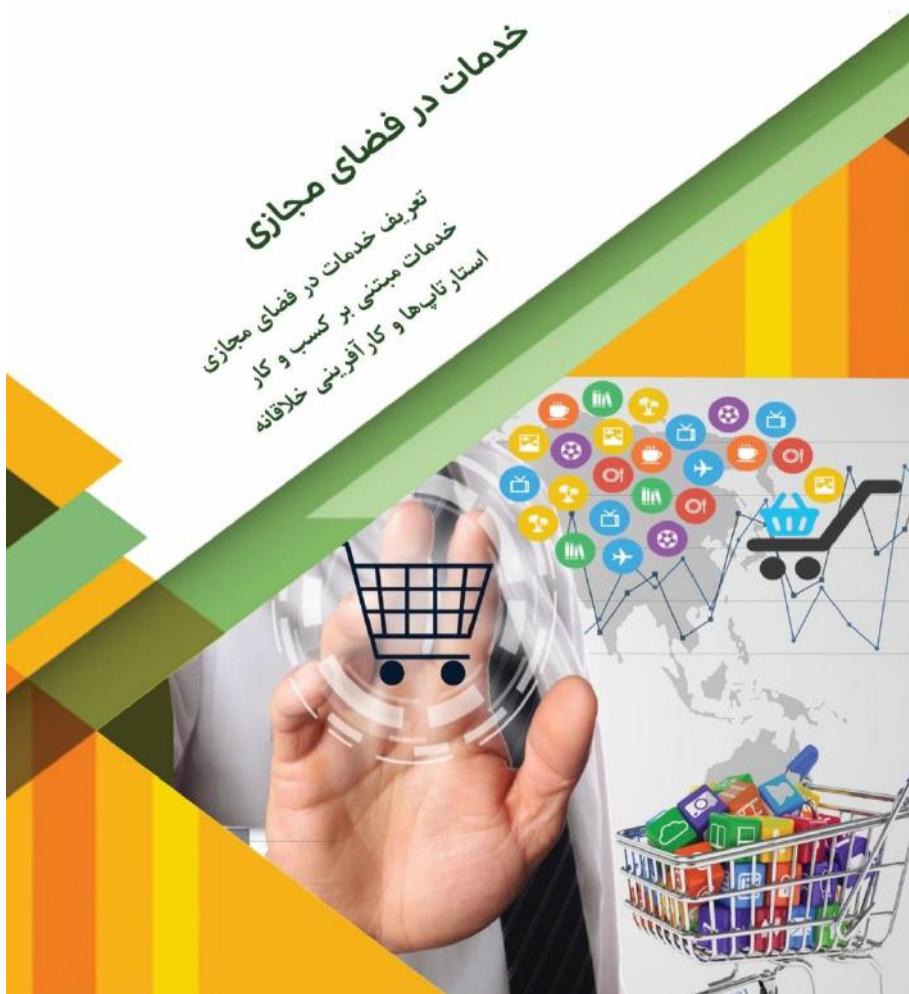
شبکه‌های اجتماعی

در تعریف عام شبکه‌های اجتماعی، می‌توان گفت که این شبکه متشکل از گروهی از افراد یا سازمان‌هاست که با یک یا چند نوع علاقه خاص، وابستگی‌هایی مثل دوستی، خویشاوندی، منافع مشترک، تبادل مالی، باورهای مشترک، دانش و هنر به هم گره خورده و دور هم جمع شده‌اند (هاشمی‌زاده و انصاری‌نسب، ۱۳۹۶، ص ۲۷). برای اینکه گروهی از افراد در کنار یکدیگر قرار بگیرند و بتوانند با یکدیگر زندگی کنند، لازم است توانایی برقراری ارتباط با یکدیگر را داشته باشند. امروزه افراد برای برقراری این ارتباطات از فناوری‌های نوین و ابزارهای موجود در فضای مجازی استفاده می‌کنند. به این ترتیب جامعه‌ای در فضای مجازی شکل می‌گیرد که افراد در کنار یکدیگر اقدام به اشتراک‌گذاری اطلاعات و برقراری ارتباط می‌کنند (همان، ص ۲۸). شبکه‌های اجتماعی کاربردهای مختلفی برای کاربران دارند. برخی از این شبکه‌ها برای سرگرمی و تبادل نظر با دیگران به کار می‌رود و از برخی دیگر برای اهداف تجاری استفاده می‌کنند. به اجتماعات مجازی که به‌واسطه شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی شکل گرفته، «جامعه مجازی» می‌گویند.

امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی قدرت ایجاد کنش در افراد را دارند و می‌توانند آن‌ها را در وضعیت‌های مختلف تهییج کنند. پویای‌های مختلف که در زمینه‌های گوناگون شکل می‌گیرد، نشان از این ویژگی دارد. این پویای‌ها سبب می‌شود که افراد در زمان یا مکانی مشخص، دست‌به‌کار فعالیتی مشخص شوند یا تصمیمی مشخص بگیرند. این قابلیت شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که فضای مجازی دیگر فضای مجازی از زندگی واقعی نیست؛ بلکه کاملاً با دنیای واقعی در هم آمیخته و بر آن تأثیر می‌گذارد.

خدمات در فضای مجازی

تعریف خدمات در فضای مجازی
خدمات مبتنی بر کسب و کار
استار تاپ‌ها و کار آفرینی خلاقانه



تعریف خدمات در فضای مجازی

در دانشنامه‌ها معانی متعددی برای کلمه «خدمات» آمده که بیشتر آن‌ها مشابه یکدیگر است. در فرهنگ معین خدمات به معنای «جمع خدمت، خدمت‌ها، بندگی‌ها و چاکری‌ها» است. در فرهنگ معاصر فارسی این کلمه به معنی «فعالیتی اقتصادی که هدف آن خدمت به دیگران در رشته غیرتولیدی است (مانند حمل‌ونقل، ارتباطات، توزیع و فروش کالا، تعمیرات، آموزش و پرورش، کارهای درمانی)» آمده است (صدری‌افشار و همکاران، ۱۳۸۱، ۵۲۴).

«خدمت»، معادل کلمه انگلیسی Service است که در فرهنگ آکسفورد این‌طور معنی شده: «یک سیستم یا سازمان که مواردی مورد نیازی را برای عموم مردم، فراهم می‌کند یا یک فعالیت اقتصادی که کارهایی برای مشتریان انجام می‌دهد بدون اینکه کالایی برای آن‌ها تولید کند» (Oxford student، ۲۰۰۱: ۵۷۹).



باتوجه به تعاریف بالا، می‌توان خدمات آنلاین و خدمات در فضای مجازی را این‌گونه تعریف کرد:

«فعالیتی اقتصادی، از طریق فضای مجازی، برای رساندن سود به دیگران بدون اینکه کالایی تولید شود.»

در این تعریف مشاهده می‌شود که فعالیت اقتصادی عنصری کلیدی است و این خدمات برای به‌دست‌آوردن سود بیشتر توسط ارائه‌کنندگان آن‌ها صورت می‌گیرد. معمولاً در این خدمات آنلاین، کالایی تولید نمی‌شود و بیشتر برخی نیازهای کاربران برطرف می‌شود. در نهایت باید اشاره کنیم که برای ارائه آن، شرط لازم، فضای مجازی است و اگر این فضا وجود نداشته باشد، دیگر خدمات آنلاین معنایی ندارد. خدمات آنلاین علاوه بر اینکه کار را برای مشتریان راحت‌تر کرده، زمینه را برای ارائه‌کنندگان خدمات نیز بهبود بخشیده است؛ به طوری که آنها دیگر برای تبلیغات و معرفی خود نیازمند سرمایه اولیه زیادی نیستند و با کمی درایت و دانش می‌توانند خدمت خود را ارائه دهند و سود متناسب آنرا به‌دست آورند.

انواع خدمات در فضای مجازی

خدمات آنلاین بسیاری در فضای مجازی وجود دارد که شکل‌گیری آن‌ها بیشتر براساس نیاز کاربران و سپس توانایی‌ها و خلاقیت‌های تولیدکنندگان و ارائه‌دهندگان این خدمات است. جدول زیر تعدادی از خدماتی را که در فضای مجازی ارائه می‌شود، نام برده است:

آموزش الکترونیک	احراز هویت
سرویس‌های محتوای پایه	وبلاگ
بازی گروهی	سرویس در اشتراک‌گذاری (فضای ابری)
سلامت الکترونیک	سرویس‌های مکان‌محور
پیام و کلام (پیام‌رسان‌ها)	علمی و کتابخانه الکترونیک
IPTV (تلویزیون مبتنی بر IP)	پردازش و محتوای ابری
باشگاه هواداران ورزشی	دولت الکترونیک
موتور جست‌وجو	پرداخت آنلاین و خرید و فروش
خبرخوان	خبرجمع‌کن
عکس و فیلم و موسیقی	بورس و بانک
گردآوری و پردازش اطلاعات	شتاب‌دهنده‌ها و استارت‌آپ‌ها ^۱
سرویس‌های تنظیم‌گر برنامه	و...

1. accelerators & startup providers

همیشه افرادی پیدا می‌شوند که جامعه را با دقت رصد کنند و نیازهای روزمره را کشف نمایند و ایده نابی برای برطرف کردن این نیازها عرضه کنند و به سودهای هنگفتی هم برسند. این ایده‌پردازی چندان به سن و سال و تخصص ربطی ندارد. بارها شاهد بوده‌ایم افراد کم‌سن یا با دانش محدود ایده‌های بسیار خوب و پرسودی داشته‌اند و آن را با پشتکار خود به ثمر رسانده‌اند.

خدمات مبتنی بر کسب و کار

فروشگاه‌های اینترنتی

فروشگاه اینترنتی به وبسایتی گفته می‌شود که در آن اطلاعات مربوط به محصولات در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد. این اطلاعات در واقع سؤالات و نیاز مشتریان است که در فروشگاه‌های سنتی، فروشنده به صورت شفاهی به مشتری توضیح می‌دهد. کاربران امروزه با توجه به مشکلات رفت و آمد و کمبود وقت، بعضاً ترجیح می‌دهند به فروشگاه‌های اینترنتی مراجعه و محصولات مورد نیاز خود را تهیه کنند و بدون اینکه از منزل یا محل کار خود خارج شوند، از طریق پست آن را دریافت نمایند.

در این وبسایت‌ها یک اتوماسیون نرم‌افزاری وجود دارد که امکان اتصال مشتریان به درگاه خدمات الکترونیک بانک‌ها را فراهم می‌کند و منجر به تکمیل فرایند خرید می‌شود. در هر فروشگاه اینترنتی، محصولات دسته‌بندی شده و با کلیک کردن بر روی هر محصول می‌توان اطلاعات و مشخصات آن را مشاهده کرد. برای اینکه مشتریان بتوانند محصولات مدنظر خود را انتخاب و با بقیه محصولات مشابه مقایسه کنند، در این وبسایت‌ها امکان مقایسه محصولات مختلف نیز در اختیار کاربران قرار داده شده است.

یکی دیگر از سرویس‌هایی که در فروشگاه‌های اینترنتی وجود دارد، سبد خرید^۱ است. این سبد خرید دقیقاً مانند سبد خرید مشتریان در فروشگاه‌های سنتی و واقعی است. کاربران وقتی محصولات مدنظرشان را انتخاب می‌کنند، آن‌ها را به سبد خرید خود اضافه می‌کنند و در نهایت با یک بار پرداخت، تمام کالاهای دلخواهشان را می‌خرند.



تاریخچه فروشگاه اینترنتی

برای اشاره به تاریخچه فروشگاه‌های اینترنتی در ابتدا باید به خریدار اینترنتی (آنلاین) اشاره کنیم. اولین بار در سال ۱۹۹۱، تیم برنرزلی^۲، دانشمند بریتانیایی علوم کامپیوتر و استاد دانشگاه MIT، تجارت الکترونیک را پایه‌گذاری کرد و در سال ۱۹۹۴ که بانکداری آنلاین ایجاد شد، شرکت پیتزا هات^۳ که یک رستوران بین‌المللی با بیش از ۳۴۰۰۰ شعبه در ۱۰۰ کشور جهان^۴ است، اولین فروش اینترنتی خود را آغاز کرد. در همان سال شرکت

-
1. Cart
 2. Sir Timothy John Burners-Lee
 3. Pizza hut
 4. Palmer, Kimberly. (2007) News & World Report

نت اسکپ^۱، ارتباط امنیت لایه انتقال (SSL)^۲ را که یک پروتکل رمزنگاری است، برای بهبود امنیت ارتباطات و انتقال اطلاعات ابداع و ایجاد کرد و خرید اینترنتی به وسیله این پروتکل ایجاد شد. در همان سال کمپانی آلمانی اینترشاپ^۳ اولین سیستم فروش اینترنتی خود را ایجاد کرد. در سال ۱۹۹۵ شرکت amazon.com و در سال ۱۹۹۶ شرکت eBay به عنوان دو شرکت بزرگ در عرصه فروش اینترنتی فعالیت خود را آغاز کردند. این دو شرکت توانسته‌اند با نوآوری خدمات و گستردگی پوشش محصولات و خدمت‌رسانی به جای جای جهان به عنوان اصلی‌ترین فروشگاه‌های اینترنتی در جهان خود را مطرح کنند. امروزه کمتر کالایی است که در این فروشگاه‌های اینترنتی وجود نداشته باشد.

انواع فروشگاه‌های اینترنتی

به لحاظ نوع محصولات، می‌توان فروشگاه‌های اینترنتی را به دو دسته کلی تقسیم کرد:

۱. فروشگاه‌های کالای فیزیکی (Tangible shop)

واژه Tangible به معنی قابل لمس است و منظور از این فروشگاه‌ها این است که آن‌ها محصولاتی می‌فروشند که برای مشتریان قابل لمس می‌باشد. در این فروشگاه‌ها کالاهایی مانند مواد غذایی، لوازم خانگی و لوازم الکترونیکی مثل کامپیوتر، لپ‌تاپ و موبایل و... عرضه می‌شود. این فروشگاه‌ها به این صورت کار می‌کنند که مشتریان سفارش خود را در سایت ثبت کرده و پس از تکمیل فرایند خرید، کارمندان فروش این فروشگاه‌ها، محصولات و سفارش‌ها را برای کاربران ارسال می‌کنند.

1. Net scape
2. Secure Sockets Layer
3. Intershop

۲. فروشگاه‌های کالاهای دیجیتال (Digital shop)

به این فروشگاه‌ها، فروشگاه دانلودی (download shop) یا فروشگاه محصولات مجازی نیز می‌گویند. در این فروشگاه‌ها، محصولاتی عرضه می‌شود که کاربر می‌تواند آن‌ها را دانلود کند. این محصولات ممکن است عکس، فیلم، سند، نرم‌افزار، فایل پی‌دی‌اف و... باشد. روش فعالیت این فروشگاه‌ها بدین صورت است که پس از تکمیل فرایند خرید اینترنتی و پرداخت آنلاین، کاربر یا دوباره به صفحه فروشگاه برمی‌گردد و می‌تواند فایل را دانلود کند یا اینکه در مراحل خرید، آدرس پست الکترونیکش را وارد می‌کند و سپس لینک دانلود فایل به پست الکترونیکی او ارسال می‌شود.

انواع روش پرداخت

امروزه معمولاً فروشگاه‌های اینترنتی از دو روش پرداخت استفاده می‌کنند:

۱. پرداخت در محل^۱ (COD)

در این شیوه محصول، برای خریدار ارسال می‌شود و مشتری هنگام تحویل گرفتن محصول، وجه را پرداخت می‌کند. با توجه به اینکه کلاهبرداری در این روش بسیار کم اتفاق می‌افتد، بعضی خریداران ترجیح می‌دهند از این روش استفاده کنند. بعد از چند روز از سفارش کالا، محصول به همراه فاکتورش توسط پیک یا پست برای خریدار ارسال می‌شود. از آنجاکه دستگاه‌های کارت‌خوان همراه، کار را بسیار آسان کرده‌اند، مشتری می‌تواند به سادگی از این طریق وجه را بپردازد یا اینکه هزینه را به صورت نقدی پرداخت کند.

1. Cash on Delivery

۲. پرداخت آنلاین

این روش در فروشگاه‌هایی که محصول دیجیتالی می‌فروشند، به کار می‌رود. با اتصال خریداران به درگاه‌های مطمئن پرداخت الکترونیک بانک‌ها، فرایند پرداخت آنلاین از طریق اطلاعات حساب و کارت بانکی و رمز دوم انجام می‌شود. در فروشگاه‌های فیزیکی نیز این روش پرداخت به صورت اختیاری در دسترس مشتریان قرار می‌گیرد و دیگر لازم نیست مشتریان از COD استفاده کنند. البته با توجه به درجه اطمینان موجود در COD معمولاً خطر پرداخت هزینه برای مشتریان وجود ندارد. برخی فروشگاه‌ها برای پرداخت آنلاین تخفیف می‌دهند. این کار در کاربران برای استفاده از این روش ایجاد انگیزه می‌کند.

مزایا و معایب فروشگاه‌های اینترنتی

مزایا و معایب فروشگاه‌های اینترنتی را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد.

مزایا:

- کاهش ترافیک و در نتیجه، کاهش آلودگی هوا
- کاهش آلودگی صوتی
- حذف مراجعه حضوری به فروشگاه
- دسترسی به توضیحات جامع و کامل محصولات به اضافه عکس و ویدئو
- ثبت سفارش فقط در چند دقیقه
- نیازنداشتن به حمل کالای خریداری شده توسط خریدار
- تحویل کالا در منزل یا محل کار
- ضمانت تعویض کالا
- پرداخت در محل پس از تحویل کالا

معایب:

- کالاهای فیزیکی ممکن است معایبی داشته باشند که معمولاً فروشگاه‌های اینترنتی مسئولیتی در این زمینه نمی‌پذیرند.
- برخی کالاها، مانند لباس، را پیش از خرید باید از نزدیک دید؛ چراکه ممکن است مطابق آنچه در عکس به نظر می‌رسد، نباشند.
- متأسفانه کلاهبرداری در اینترنت زیاد است و برای خرید باید حتماً از فروشگاه‌های مطمئن خرید کنید.

برخی نکات برای امنیت خرید اینترنتی

- ❖ باید از فروشگاه‌های اینترنتی و وبسایت آن‌ها مطمئن باشید تا قربانی کلاهبرداری نشوید.
- ❖ نماد اعتماد الکترونیک یک گواهی‌نامه دیجیتال است که توسط وزارت صنعت، معدن و تجارت جمهوری اسلامی صادر می‌شود و اخذ آن مراحل بسیار سختی دارد. به همین دلیل، اگر سایتی دارای این نماد باشد، تا حد زیادی مطمئن است. در این زمینه توجه کنید که نماد اعتبار الکترونیک تقلبی نباشد و منقضی نشده باشد.
- ❖ هر فروشگاه اینترنتی که بخواهد با شرکت پست جمهوری اسلامی همکاری کند، باید مدارک کاملی به این سازمان ارائه کند. برای همین، اگر فروشگاه‌ای از طریق پست محصولات را برای خریداران ارسال می‌کند، تا حدی قابل اعتماد است.
- ❖ به نظر می‌رسد فروشگاه‌های اینترنتی برای ارتباط با مشتریان خود سه راه ارتباطی دارند: تلفن ثابت، تلفن همراه، ایمیل. اگر فروشگاه‌ای هر سه راه ارتباطی

را فراهم کرد و به سرعت پاسخگوی مشتریان خود بود، می‌توان به آن اعتماد کرد.

❖ شهرت فروشگاه‌های اینترنتی نیز یکی از نکته‌های حائز اهمیت است. فروشگاه‌هایی که تبلیغات زیادی انجام می‌دهند، نمی‌توانند به راحتی کلاهبرداری کنند. نکته‌ای که در اینجا مطرح است، این است که فروشگاه‌هایی که تبلیغات زیادی در سطح تلویزیون یا بیلبوردهای شهری انجام می‌دهند، اهداف بزرگ‌تری از کلاهبرداری دارند و تا حد زیادی می‌توان به آن‌ها اطمینان کرد.

نحوه راه‌اندازی فروشگاه‌های اینترنتی

برای راه‌اندازی فروشگاه اینترنتی شیوه‌های مختلفی وجود دارد که تمام این شیوه‌ها به هدف شما از راه‌اندازی فروشگاه اینترنتی و خدماتی که برای مشتریان در نظر گرفته‌اید، وابسته است. با توجه به نکاتی که تا اینجا ذکر شد، می‌توان گفت که دو حالت کلی برای این کار وجود دارد:

حالت اول: شما کالاهای فیزیکی یا دیجیتالی را در اختیار دارید و می‌خواهید آن‌ها را از طریق فروشگاه اینترنتی بفروشید.

حالت دوم: کالاهای فیزیکی یا دیجیتالی در اختیار شما نیست و شما قصد دارید با معرفی فروشگاه‌های فیزیکی مختلف، امکان خرید اینترنتی را برای خریداران فراهم کنید.

در اینجا نحوه راه‌اندازی فروشگاه را در دو حالت بالا بررسی و به نکات ضروری در این باره اشاره می‌کنیم.

حالت اول

- در این حالت شما کالاهای فیزیکی یا دیجیتال را در اختیار دارید.
- ۱- برای اینکه مشتریان را از موجودی انبار خود مطلع سازید، باید وبسایتی راه‌اندازی کنید که در آن ویژگی کالاها، ابعاد آنها، قیمت، قابلیت مقایسه با کالاهای مشابه و... برای خریداران فراهم باشد تا نکاتی که درباره خرید اینترنتی مطرح شد، در اختیار آنها قرار گیرد.
 - ۲- اگر کالای فیزیکی داشته باشید، به یک انبار نیاز دارید که بسته به میزان تقاضای مشتریان، باید موجودی فروشگاه را تأمین کنید و در آنجا نگه دارید.
 - ۳- در راه‌اندازی سایت به یک تیم فنی نیاز است که هم خدمات فروشگاه اینترنتی را به‌روز کند و هم از سایت پشتیبانی کند و اجازه ندهد در سیستم‌های فروش وبسایت اختلال پیش آید.
 - ۴- همچنین باید افرادی تحت عنوان کارشناس انبار در اختیار داشت. این افراد باید از موجودی کالاها اطلاع کامل داشته باشند و به مسئولان مربوط درخصوص خرید محصولات که رو به اتمام است، نکات لازم را گوشزد کنند. البته شایان ذکر است که می‌توان با برنامه‌ای کامپیوتری کاری کرد که اگر موجودی کالا به مقدار مشخصی رسید، بلافاصله به مسئولان درباره اتمام موجودی هشدار داده شود.
 - ۵- علاوه بر این‌ها، به تعدادی کارشناس فروش نیاز است. پس از اینکه خریدار خریدش را در سایت ثبت کرد، لازم است کارشناسان فروش از تأیید فرایند خرید و اینکه هزینه به‌صورت COD یا آنلاین پرداخت شده، اطمینان حاصل کنند و با استفاده از پست یا پیک مربوط به خود فروشگاه، کالاها را برای خریدار ارسال کنند.

یکی از نکاتی که کمک زیادی به مدیریت سایت و فروشگاه اینترنتی می‌کند، گرفتن بازخورد و انتقاد و پیشنهاد از مخاطبان و خریداران برای قسمت‌ها و کالاهای مختلف است که سبب می‌شود قسمت‌هایی که از نظر مخاطبان دچار نقص و کاستی است، شناسایی شود و برای ارتقا و بهبود آن تلاش صورت گیرد. در این روش شما نیاز به سرمایه اولیه و پشتیبانی مالی دارید تا بتوانید از عهده راه‌اندازی این کسب‌وکار برآید.

حالت دوم

در این حالت شما کالایی را در اختیار ندارید. پس دیگر بخش انبار و کارشناسان مربوط به این بخش لازم نیست. در نتیجه، به بودجه اولیه چندان هم نیاز ندارید. شاید بتوان گفت برای جوانانی که هنوز وارد محیط کار و درآمدزایی نشده‌اند، این حالت گزینه بسیار مناسبی است. در این حالت شما با تعدادی فروشگاه مذاکره می‌کنید تا محصولاتشان را از طریق فروشگاه اینترنتی خود به دید مشتریان برسانید و به‌ازای خرید از طریق سامانه شما، درصدی از سود فروش را از خریداران دریافت کنید. اینجاست که قدرت مذاکره و قابل‌اعتماد بودن شما برایتان حکم سرمایه اولیه را پیدا می‌کند.

برای این منظور، هر قدر تعداد فروشگاه‌ها و کالاهایی که در سایت خود پوشش می‌دهید، بیشتر باشد، مخاطبان توانایی مقایسه و انتخاب گزینه بهتری متناسب با شرایط خود را پیدا می‌کنند و این امر سبب می‌شود مراجعه به فروشگاه اینترنتی شما و خرید از آن بیشتر شود و در نتیجه، سود فروش بیشتری عایدتان گردد. همچنین گستره مشتریان شما هم به دلیل تنوع محصولات گسترده‌تر خواهد بود که این خود باعث سوددهی بیشتر کسب‌وکار شما می‌شود. در واقع، این حالت بیشتر از اینکه فروشگاه اینترنتی باشد، به‌نوعی امکان مشاوره برای خرید اینترنتی است که سبب می‌شود مشتری دید بازتر و روشن‌تر

درباره قیمت کالاها و درصد تخفیف آن‌ها و فروشگاه‌های ارائه‌دهنده محصول پیدا کند و نیز بتواند آن‌ها را با یکدیگر مقایسه کند و کالای موردنیاز خود را آگاهانه‌تر تهیه کند. در این حالت کارشناسان فروش باید راهکاری در پیش گیرند تا بتوانند موجودی فروشگاه‌های مختلف را به‌درستی ارزیابی کنند و در سایت قرار دهند. اگر یک ثبت خرید از یک فروشگاه صورت گیرد ولی شرایط آن با چیزی که در فروشگاه اینترنتی ثبت شده یا موجودی فروشگاه متفاوت باشد، اعتماد خریدار از فروشگاه اینترنتی سلب می‌شود و تعداد مشتریان کاهش می‌یابد. در این حالت نیز ارسال بموقع کالا، اطمینان از صحت آن‌ها، ارائه تخفیف‌های گوناگون، تأمین کالاها با گارانتی و بقیه ویژگی‌هایی که سبب افزایش اطمینان خریداران می‌شود، سود بیشتری را عاید شما می‌کند. همه این‌ها در سایه پشتکار شما و قدرت مدیریت گروهتان به‌آسانی فراهم می‌شود. کافی است شما به‌عنوان مسئول این کسب‌وکار یا حتی عضو کوچکی از آن، از وظایف خود آگاه باشید و آن‌ها را به‌درستی انجام دهید تا در مدتی نه‌چندان دراز، شاهد پیشرفت فروشگاهتان باشید.

نکته پایانی درخصوص فروشگاه اینترنتی اینکه در کنار مزایایی که فروشگاه اینترنتی دارد، ارائه تخفیف‌های متنوع و زیاد سبب می‌شود خریداران به خرید از فروشگاه شما ترغیب شوند. در نتیجه، خرید بیشتر باعث افزایش سرمایه شما و سود بیشتر می‌شود. این تخفیف‌ها، بسته به خلاقیت شما، ممکن است به‌شکل جشنواره، مسابقه، برنامه‌های مناسبی یا هر روش دیگری به مشتریان عرضه شود.

تبلیغات اینترنتی

امروزه باتوجه به رشد روزافزون فضای مجازی و افزایش تعداد ساعات حضور افراد در این فضا، صاحبان محصولات و خدمات احساس نیاز پیدا کرده‌اند که برای افزایش فروش و سود خود، محصول خود را معرفی، تعریف و تبلیغ کنند. همان‌طور که پیش‌تر نیز گفتیم،

تبلیغات نقش بسزایی در گسترش کسب و کارها دارد. در گذشته با توجه به اینکه افراد از تلویزیون یا روزنامه بیشتر استفاده می‌کردند، عمده تبلیغات برای اینکه در معرض دید مخاطبان قرار بگیرد، در این رسانه‌ها قرار می‌گرفت. اما اکنون استفاده از اینترنت و فضای مجازی بسیار گسترده‌تر از پیش شده؛ به طوری که پیش‌بینی‌ها حاکی از این است که استفاده از این رسانه‌ها به زودی از تلویزیون پیشی می‌گیرد و جایگاه نخست را به خود اختصاص می‌دهد. از این رو، تبلیغات که به عنوان بازوی کسب و کار و افزایش سرمایه شناخته می‌شود، در فضای مجازی روز به روز بیشتر رشد خواهد کرد.

انواع تبلیغات اینترنتی

• تبلیغات ایمیلی

این نوع تبلیغات مانند تبلیغات پیامکی است. تبلیغ محصول مدنظر شما توسط پنل ارسال ایمیل انبوه، برای کاربران مختلف ارسال می‌شود. امروزه این روش چندان به کار نمی‌رود؛ ولی هنوز شرکت‌هایی هستند که از ایمیل برای ارسال تبلیغات استفاده می‌کنند. تبلیغات ایمیلی یا در قسمت Inbox قرار می‌گیرد یا اینکه به قسمت Spam منتقل می‌شود که احتمال حالت دوم بیشتر است.

• تبلیغات بنری

یکی از رایج‌ترین تبلیغات اینترنتی، این روش است. تقریباً تمام کاربران اینترنت در وبسایت‌های مختلف، قسمتی را مشاهده کرده‌اند که تبلیغات در آن‌ها قرار می‌گیرد. این تبلیغات یا به صورت تصویر ثابت و بنر در سایت قرار می‌گیرد یا به صورت تصویر متحرک توجه مخاطب را به خود جلب می‌کند. در تصاویر ثابت تمام مخاطبان می‌توانند تبلیغ را ببینند؛ ولی اگر از بنرهای فلش استفاده کنید، در صورتی که که کاربر نرم‌افزار فلش را بر روی کامپیوتر خود نداشته باشد، نمی‌تواند تبلیغات را مشاهده کند.

برای این بنرهای تبلیغاتی اندازه‌های استاندارد در نظر گرفته شده است. به همین دلیل، پیشنهاد می‌شود تبلیغات خود را در این ابعاد طراحی کنید. اندازه‌های رایج در تبلیغات بنری براساس پیکسل شامل ۱۲۰ در ۱۲۰، ۱۲۵ در ۱۲۵، ۲۵۰ در ۲۵۰، ۲۵۰ در ۳۰۰، ۶۴۸ در ۶۰ و ۷۲۸ در ۹۰ است.

مکان قرارگیری، سایز و مدت‌زمانی که بنر در سایت قرار می‌گیرد، باعث تفاوت قیمت در سفارش بنر می‌شود. برای مثال، تصویر زیر تفاوت قیمت بنرهای مختلف را در خبرگزاری فارس نمایش می‌دهد (قیمت‌ها مربوط به سال ۱۳۹۶ است).

The screenshot displays the ARS Ad Agency website interface. On the left, there is a vertical menu listing various banner ad packages (A1-A6, B1-B6, C1-C4) with their respective prices and specifications. The main content area shows three tables detailing the prices for different groups of banners (A, B, and C).

مکان	قیمت
A1	۳۰,۰۰۰,۰۰۰
A2, A3, A4	۲۵,۰۰۰,۰۰۰
A5	۲۳,۰۰۰,۰۰۰
A6, ...	۲۰,۰۰۰,۰۰۰

مکان	قیمت
B1	۴۰,۰۰۰,۰۰۰
B2, B3	۳۰,۰۰۰,۰۰۰
B4	۲۸,۰۰۰,۰۰۰
B5, B6, ...	۲۷,۰۰۰,۰۰۰

مکان	قیمت
C1	۱۰,۰۰۰,۰۰۰
C2	۸,۰۰۰,۰۰۰
C3	۷,۰۰۰,۰۰۰
C4, C5, ...	۶,۰۰۰,۰۰۰

• تبلیغات متنی

در این روش درواقع سایت‌های مختلف به سایت مدنظر شما لینک می‌دهند. این لینک‌دادن سبب می‌شود در کنار دیده‌شدن بهتر سایت شما توسط کاربران، با هزینه کمی ارزش سایت شما در موتورهای جست‌وجو بالا برود و سایت شما در نتایج جست‌وجوی آن‌ها جایگاه مناسب‌تری پیدا کند. البته باید مراقب باشید که در چه وبسایت‌هایی تبلیغ خود را درج می‌کنید؛ زیرا با تبلیغ کار خود در وبسایت‌های نامناسب ممکن است علاوه بر اینکه نتیجه مطلوبی دریافت نکنید، از اعتبار و ارزش سایت خود نیز کم کنید.

• تبلیغات از طریق بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جست‌وجو یا

SEO

یکی از ویژگی‌هایی که سایت‌های مختلف تلاش می‌کنند به آن دست یابند، قرارگرفتن در رتبه‌های بالا در موتورهای جست‌وجوست. در این حالت، به محض اینکه کاربران کلماتی خاص را جست‌وجو کنند، موتور جست‌وجو سایت شما را زودتر از بقیه سایت‌ها به کاربران نشان می‌دهد و این موضوع سبب به‌تردیده‌شدن و بالارفتن آمار بازدید و در نتیجه، بالارفتن رتبه وبسایت می‌شود. برای این منظور، کافی است سایت شما براساس پارامترها و متدهای SEO طراحی و برنامه‌نویسی شود. در این روش با صرف هزینه‌ای اندک ولی بهینه می‌توان به نتایج مؤثری دست یافت.

• تبلیغات در سایت‌های آگهی و نیازمندی‌های آنلاین

برخی سایت‌ها کاربردها را صرفاً تبلیغات است و محلی برای قرارگیری تبلیغات محصولات مختلف به شمار می‌روند؛ مانند صفحه نیازمندی‌های روزنامه‌ها. بعضی افراد نیز برای پیدا کردن محصول موردنیاز خود به این سایت‌ها رجوع می‌کنند. این سایت‌ها نیز می‌توانند برای تبلیغات شما مؤثر باشند.

• تبلیغات ویدئویی

امروزه در سایت‌هایی نظیر یوتیوب یا آپارات قبل از اینکه ویدئو پخش شود، حدود چند ثانیه (معمولاً کمتر از ۵ ثانیه) تبلیغ پخش می‌شود و این امر فرصتی برای دیده‌شدن محصول است. البته گاه این نوع تبلیغات در وبسایت‌های مشهور مانند آپارات هزینه‌های هنگفتی دارد و ممکن است برای کسب‌وکارهای نوپا با سرمایه اولیه کم مناسب نباشد. بنابراین، سعی کنید به کمک تحقیق و بررسی و مطابق بودجه‌تان بهترین نوع تبلیغ را بیابید.

• تبلیغات پاپ‌آپ Pop-up

این نوع تبلیغات در واقع نوعی تبلیغات اصطلاحاً سطح‌پایین است. حتماً در سایت‌های سرگرمی یا زرد دیده‌اید که وقتی بر روی قسمتی از صفحه کلیک می‌کنید، چند صفحه دیگر باز می‌شود و با تبلیغات چشم‌کزن سعی می‌کنند توجهتان را جلب کنند. به این نوع تبلیغات، پاپ‌آپ گفته می‌شود.

• تبلیغات موبایلی

در تلفن همراه و برنامه‌های کاربردی تلفن‌های همراه، مشاهده می‌شود که قسمتی از آن به محل قرارگیری تبلیغات اختصاص یافته و مشابه تبلیغات بنری، قسمتی از گوشی به این تبلیغات اختصاص یافته است.

مزایا و محدودیت‌های تبلیغات اینترنتی

تبلیغات اینترنتی مزایای بسیاری دارد که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌کنیم.

- تبلیغات اینترنتی برای حفظ محیط زیست مناسب است. برای این نوع تبلیغ لازم نیست درختی قطع شود. به همین دلیل، باعث حفظ محیط زیست می‌شود.
 - تبلیغات اینترنتی به نسبت انواع دیگر تبلیغ، ارزان قیمت است.
 - تبلیغات اینترنتی محدودیت جغرافیایی و زمانی ندارد. افراد از هر مکان و در هر زمانی می‌توانند تبلیغات را مشاهده کنند.
 - تبلیغات اینترنتی آسیب‌پذیر نیست. حتماً تبلیغاتی را دیده‌اید که بر اثر گذشت زمان و وضعیت آب‌وهوایی آسیب دیده‌اند. در تبلیغات اینترنتی دیگر چنین اتفاقاتی نمی‌افتد.
- در کنار این مزایا، تبلیغات اینترنتی محدودیت‌هایی نیز دارند که به‌طور خلاصه به آن‌ها اشاره می‌کنیم:
- مشخصات و ویژگی مخاطبان: در این زمینه باید اشاره کنیم که در فضای مجازی در گذشته بیشتر علایق کاربران به مسائل مربوط به کامپیوتر بود و عرصه برای تبلیغات محصولات دیگر تنگ بود. اما به مرور زمان و با گسترش استفاده از کامپیوتر، این محدودیت کم‌رنگ شده است.
 - محدودیت مخاطبان از لحاظ سنی: با توجه به اینکه کاربران اینترنت افرادی از گروه سنی خاصی هستند، می‌توانیم ادعا کنیم که این امر برای تبلیغات نیز محدودیت ایجاد کرده است.
 - ازدحام تبلیغات: زیاد شدن تبلیغات و ازدحام آن‌ها سبب می‌شود تبلیغات کمتر مورد توجه قرار گیرد.
 - فقدان کنترل لازم بر محتوای تبلیغات اینترنتی: این امر سبب می‌شود که امکان سوءاستفاده یا ارائه تبلیغات نامناسب افزایش یابد.

مؤلفه‌های مؤثر در تبلیغات

۱. محل قرارگیری تبلیغ

برای اینکه تبلیغ مؤثر باشد و سبب رشد بیشتر کسب‌وکار شود، علاوه بر محتوا و تکنیک‌های تبلیغاتی که باید به کار گرفته شود، محل قرارگیری آن اهمیت بسزایی دارد و در دیده‌شدن هرچه بیشتر تبلیغ به شدت دخیل است.

۲. مرتبط بودن محل قرارگیری تبلیغ با محتوای آن

یکی از مهم‌ترین عوامل برای انتخاب محل قرارگیری تبلیغ، مرتبط بودن آن فضا برای محصول مدنظر شما و تبلیغ شماست. نمی‌توان مثلاً کالایی زنانه را در جایی که فقط آقایان رفت‌وآمد دارند، تبلیغ کرد و انتظار داشت که تبلیغ، مؤثر باشد. جایی که پزشکان رفت‌وآمد می‌کنند و حضور دارند، اگر تبلیغات مرتبط با این گروه صورت گیرد، انتظار می‌رود که تأثیرگذار باشد.

۳. انتخاب محل تبلیغ

همان‌طور که مشاهده می‌شود، در سطح شهر تبلیغات در بزرگراه‌ها و مناطق پررفت‌وآمد و میدان‌های اصلی قرار می‌گیرد. دلیل این انتخاب این است که بیشترین میزان بازدید را این مکان‌ها به خود اختصاص می‌دهند. برای تبلیغات اینترنتی هم این قضیه صادق است. با توجه به بودجه خود، سایت‌هایی را انتخاب کنید که بازدید زیادی داشته باشند. برای این منظور می‌توان از رتبه‌بندی الکسا استفاده کرد.

۴. محل قرارگیری تبلیغ در صفحه

پس از انتخاب صفحه موردنظر و اطمینان از اینکه مکان مناسبی انتخاب کرده‌اید، مهم این است که تبلیغ خود را در کدام قسمت صفحه قرار می‌دهید. تبلیغ برای اینکه بهتر دیده

شود، لازم است در جایی قرار گیرد که توجه مخاطب را جلب کند. به این ترتیب، مخاطب محصول را بررسی می‌کند و به تهیه آن ترغیب می‌شود.

۵. اندازه تبلیغ

پس از انتخاب محل مناسب، اندازه تبلیغ نقش بسزایی در بهتر دیده شدن آن دارد. در این قسمت باید توجه کرد که تبلیغ نه باید آن قدر کوچک باشد که محتوایش دیده نشود و نه آن قدر بزرگ باشد که مخاطب را خسته کند.

۶. جلب توجه با استفاده از ابزارهای گوناگون

برای این منظور از ابزارهای گوناگونی می‌توان استفاده کرد. یکی از این ابزارها رنگ است. در کنار این تکنیک، امروزه تبلیغات متحرک نیز در فضای مجازی به کار می‌رود و سبب جلب توجه بیشتر مخاطب می‌شود.

۷. هزینه تبلیغات

اصولاً در تبلیغات، هزینه عاملی بسیار مهم و حیاتی است. در تبلیغات اینترنتی نیز چنین است. بسته به روش تبلیغ، محل قرارگیری آن، اندازه تبلیغ، مدت زمان تبلیغ و... میزان هزینه‌ها از حدود ۱۰۰ هزار تومان تا نزدیک به ۵۰ میلیون تومان متفاوت خواهد بود. دیگر شما باید براساس بودجه خود با درایت و مشورت، بهترین شیوه را انتخاب کنید. البته امروزه به یاری شبکه‌های اجتماعی، با کمی تحقیق و خلاقیت و پشتکار می‌توان با هزینه ناچیزی و حتی گاهی به شکل رایگان، تبلیغات کرد و از نتیجه آن بهره برد. راه‌اندازی کانال‌های متفاوت در شبکه‌های اجتماعی، ساختن صفحه در اینستاگرام و... از جمله این روش‌هاست.

استارت‌آپ‌ها و فرایند کارآفرینی خلاقانه

تعریف کسب‌وکار نوپا

«استارت‌آپ» مفهومی همزاد با «کسب‌وکار» و «کارآفرینی» و اصطلاحی غیربومی و واژه‌ای وارداتی است که اغلب معادل «شرکت نوپا» یا «سازمان موقت» تعریف و تعبیر می‌شود. در دانشنامه‌ی ویکی‌پدیا آمده است: «شرکت نوپا طبق تعریف به یک شرکت یا یک مشارکت یا یک سازمان موقت گفته می‌شود که در جهت جست‌وجوی راه‌حلی برای یک مدل کسب‌وکار قابل توسعه و تکرارپذیر راه‌اندازی می‌گردد.» به زبان ساده‌تر، می‌توان گفت استارت‌آپ همان تبدیل ایده به کسب‌وکار موفق است. شرکت‌هایی مانند وایبر، واتس‌آپ، تلگرام و... نمونه‌هایی از استارت‌آپ هستند که با بهره‌گیری از دانش مناسب و البته استفاده از فرصت‌ها توانستند به الگویی موفق در این زمینه تبدیل شوند (رحیم‌زاده، ۱۳۹۴، ص ۱۱). در اینجا لازم است یادآوری کنیم که اقتصاددانان هنوز در خصوص تأثیر مثبت کسب‌وکارهای نوآورانه (استارت‌آپ‌ها) بر رشد اقتصادی یقین ندارند. در برخی کشورها نظیر هند و آمریکا این نوع کسب‌وکارها به‌ویژه در حوزه فناوری‌های نو، توانسته‌اند تأثیر درخور توجهی بر رشد اقتصادی داشته باشند؛ اما در کشورهای اسکاندیناوی تأثیر این کسب‌وکارها بر رشد اقتصادی چشمگیر نبوده است (عیوضی، ۱۳۹۴). با این حال، برخی معتقدند که استارت‌آپ‌ها چه بخواهیم و چه نخواهیم، بخش مهمی از آینده اشتغال و بازار اقتصادی کشورند (اصنافی، ۱۳۹۶).

در تعاریف مختلفی که از استارت‌آپ‌ها وجود دارد، اشاره شده است که استارت‌آپ سازمانی موقت است که با هدف یافتن یک مدل کسب‌وکار تکرارپذیر و گسترش‌پذیر (و سودده) به وجود آمده است. در زیر، این مفاهیم را قدری توضیح می‌دهیم.

- سازمان: منظور از سازمان مجموعه‌ای از افراد (یا حتی یک نفر)، ابزارها و روابط بین آن‌هاست؛ چه به صورت شرکت ثبت شده باشد، چه نشده باشد؛ چه دفتر کار داشته باشد، چه در زیرزمین خانه قرار داشته باشد.
 - موقت: یعنی استارت‌آپ ۱۰ ساله معنی ندارد. طبق تعریف بالا، کار استارت‌آپ عبارت است از یافتن سریع مدل کسب‌وکار مناسب در کمترین زمان ممکن. سرعت و زمان عوامل مهمی در موفقیت استارت‌آپ است. راه‌اندازان این قبیل کسب‌وکارها هرچه دیرتر مدل کسب‌وکار مدنظر را کشف کنند، احتمال اینکه رقیبانشان زودتر به نتیجه برسند و همچنین صبر و حوصله و توان مالی گردانندگان آن به سر رسد، بیشتر است.
 - یافتن: این کلمه مهمی در این تعریف است. استارت‌آپ برای یافتن هدفش در حال جست‌وجوست. همواره در حال پژوهش و توسعه است و باید بتواند مدل کسب‌وکار مدنظر را کشف کند و تکرارپذیر و مقیاس‌پذیر بودن آن را برای خود به اثبات برساند.
 - نبود قطعیت: یک عبارت مهم دیگر نهفته در تعریف استارت‌آپ‌ها، نبود قطعیت است. در واقع، شما به عنوان پایه‌گذار استارت‌آپ، دقیقاً نمی‌دانید کدام روش جواب می‌دهد و کدام جواب نمی‌دهد. به عبارت دیگر، مطمئن نیستید که پاسخ درست کدام است. به تعبیر خودمانی، استارت‌آپ‌ها نمی‌دانند چه کار دارند می‌کنند. در نتیجه، شما و هم‌تیمی‌هایتان باید افرادی باشید که با گام‌نهادن در وادی‌های ناشناخته و آزمون و خطا، از شکست خوردن و رد شدن، ترسی نداشته باشند (اریک، ۱۳۹۲). به هر حال، شکست بخشی از پیروزی در هر کاری است؛ از جمله راه‌اندازی استارت‌آپ.
- استارت‌آپ‌ها عموماً سازمان‌ها یا شرکت‌های نوپایی هستند که عمدتاً در مرحله توسعه و تحقیقات بازارند. بحث نوپا در دنیای «دات کام» که مبتنی بر فناوری اطلاعات است، ظهور کرده و از میان آن، شرکت‌های بزرگی به وجود آمده‌اند. شرکت‌های بزرگی مانند

مایکروسافت و گوگل و فیس‌بوک که هم‌اکنون در فهرست بهترین شرکت‌های دنیا قرار دارند، ابتدا نوعی استارت‌آپ بوده‌اند. استارت‌آپ‌ها عموماً بر پایه ایده‌ای نوآورانه و تشکیل تیمی کاری به وجود می‌آیند. مشخصه بارز آن‌ها خاصیت رشد و گسترش‌پذیری در آینده است. گسترش سریع و بیش از انتظار و احتمال بازگشت سرمایه چشمگیر در آینده، همان جذابیتی است که سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر^۱ را به طرف استارت‌آپ‌ها جذب می‌کند (چاره‌خواه و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۱۱).

نکته مهم در اینجا این است که نمی‌توان هر کسب‌وکار تازه‌ای را استارت‌آپ دانست و میان آن با کسب‌وکار کوچک باید تفاوت قائل شد. این تفاوت‌ها به خوبی در نمودار زیر نشان داده شده است:

استارت آپ های فناوری محور

استارت آپ های گسترش پذیر	کسب و کار کوچک
<p>استارت آپ های گسترش پذیر</p> <p>استارت آپ های گسترش پذیر شرکت هایی هستند که پایه گذاران آن ها چشم انداز بزرگ شدن و تبدیل به یک شرکت در کلاس جهانی را در سر دارند؛ معمولاً این شرکت ها بسیار نوآور هستند.</p>	<p>کسب و کار های کوچک</p> <p>کسب و کار های کوچک کسب و کار هایی هستند که ساخته شده اند تا آنقدر در بیاورند که خرج خانواده ها را بدهند. معمولاً پایه گذاران آن ها ترجیح می دهند کوچک بمانند و کسب و کار توسط نسل های بعدی اعضای خانواده اداره شود.</p>
<p>استارت آپ های گسترش پذیر:</p> <ul style="list-style-type: none"> - محصول جدید - بازار جدید - مشتریان نامشخص - به دنبال خلق شرکتی بزرگ با پتانسیل رشد بالا - ریسک بسیار بالا، اما بازگشت سرمایه بسیار بالا <p>ویژگی های کلیدی</p> <ul style="list-style-type: none"> • خلق هزاران شغل • جلب استعدادهای جهانی • درآمد سالانه آینده > ۱ میلیارد تومان • تبدیل جهان به مکانی بهتر 	<p>کسب و کار های کوچک:</p> <ul style="list-style-type: none"> - محصول / سرویس مشخص - مشتری مشخص - ریسک پایین - می خواهند آن را درون خانواده کوچک نگاه دارند - پتانسیل رشد پایینی دارند <p>ویژگی های کلیدی</p> <ul style="list-style-type: none"> • خلق ۱۰-۱۰۰ شغل • جلب کارگر ارزان • درآمد سالانه آینده < ۴۰ میلیون تومان • می خواهند خرج خانواده را بدهند
<p>چه نیازهایی دارند؟ (عناصر اکوسیستم)</p> <ul style="list-style-type: none"> • سرمایه گذاران مرحله آغازین • سرمایه گذاران مرحله بعدی • قوانین آسان تر • شبکه جهانی • مربیگری و مشاوره • استعداد و مهارت • آموزش • مراکز رشد 	<p>چه نیازهایی دارند؟ (عناصر اکوسیستم)</p> <ul style="list-style-type: none"> • سرمایه گذاری اولیه • فرغ و وام • محل • قوانینی که از محصولات آن ها حمایت می کند

طبق بررسی های انجمن ها و نهادهای مختلف، استارت آپ های قابل توسعه عموماً بر محور فناوری اطلاعات، فناوری سبزی، پزشکی و سلامت قرار دارند. از این میان، استارت آپ های مبتنی بر فناوری اطلاعات بیشتر آشنا هستند. نام هایی مانند سیسکو،

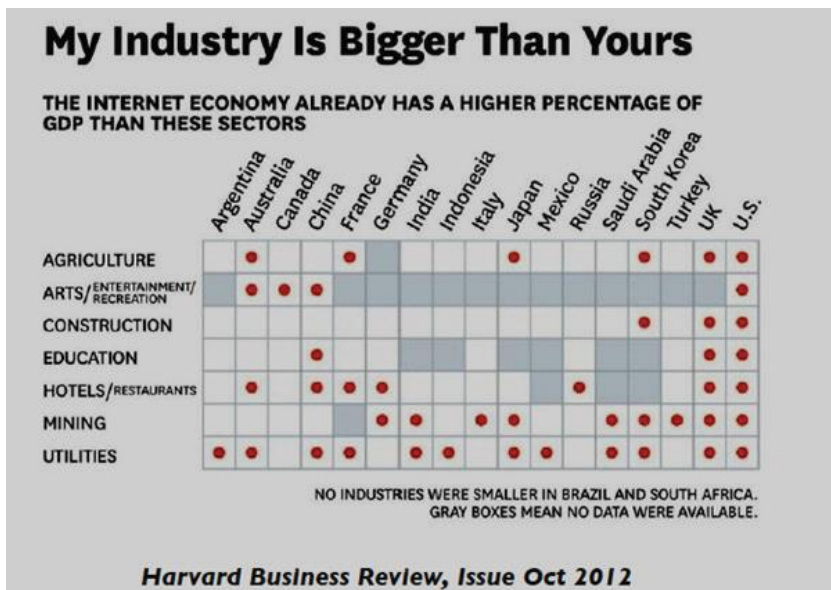
مایکروسافت، اینتل و آمازون برای بسیاری از مردم شناخته شده‌اند؛ زیرا خدمات فراگیری ارائه می‌دهند.

دلیل گرایش به این نوع استارت‌آپ‌ها، ظرفیت بسیاری است که فناوری اطلاعات و دنیای اینترنتی به وجود آورده است. فناوری اطلاعات و جامعه اطلاعاتی توانسته است به‌عنوان آخرین انقلاب اطلاعاتی بشر، آن‌چنان ظرفیت عظیمی برای دسترسی به اطلاعات، به‌اشتراک‌گذاری، هم‌افزایی و اتحاد نیروها ایجاد کند که نمونه مشابه آن هیچ‌گاه در تاریخ وجود نداشته است (همان، ص ۱۳ و ۱۴).

اهمیت استارت‌آپ‌ها

به نظر می‌رسد دلیل اصلی توجه به این پدیده، موفقیت چشمگیر و رشد بسیار زیاد آن است. همان‌طور که پیش‌تر هم گفته شد، شرکت‌های بزرگی مانند گوگل و فیس‌بوک که امروزه خدمات متنوعی ارائه می‌دهند، روزی خود استارت‌آپ بوده‌اند و با چرخه کارآفرینی امروزه به غول‌هایی در دنیای فناوری اطلاعات و اقتصاد تبدیل شده‌اند.

این ماجرا ابعاد اقتصادی مهمی دارد. بررسی سطحی هاروارد بیزنس که در شکل زیر نمایش داده شده، نشان می‌دهد که بخش فناوری اطلاعات در تمام اقتصادهای بزرگ و در حال رشد دنیا، در حال پیشی گرفتن از بخش‌های سنتی و متداول اقتصاد مانند معدن، صنایع همگانی و کشاورزی است و در کشوری چون آمریکا از تمام این صنایع پیشی گرفته است (همان، ص ۱۵).



ازسوی دیگر، باتوجه به وضعیت خاص کشور نظیر جمعیت جوان، ضریب نفوذ بالای رسانه‌های دیجیتال، میزان دسترسی و رغبت به فناوری‌های نوین در میان جوانان و سرانجام مشکل اشتغال، می‌توان به مجموعه‌ای از دلایل و زمینه‌های اهمیت استارت‌آپ‌ها اشاره کرد:

۱. پیوند نوپاها با خلق دانش و اثر آن بر فرایند توسعه کشور
۲. کمک به انتقال و بومی‌سازی دانش و فناوری در کشور
۳. متنوع‌سازی منابع درآمد (تولید) ملی
۴. متنوع‌سازی زمینه‌های سرمایه‌گذاری اقتصادی در کشور
۵. سرمایه‌گذاری برای رشد سرمایه و منابع انسانی کشور در حوزه‌های دانش‌بنیاد یا فناوری‌بنیاد
۶. قدرت و امکان رشد چشمگیر و سریع نوپاها در قیاس با بقیه بخش‌ها

۷. نشر فرهنگ خلاقیت، ابتکار و نوآوری و تقویت فرایند تجاری‌سازی و تبدیل دانش به محصول دارای ارزش اقتصادی بالا
۸. تأثیر رشد این فرهنگ بر کاهش میزان بیکاری جوانان، مشارکت عمومی در حل مشکل اشتغال، رشد و تولید فرصت‌های شغلی در کشور
- به این فهرست می‌توان موارد دیگری نیز اضافه کرد و درباره اهمیت توجه به نوپاها از شاخص‌ها و آمار و آثار مرتبط با آن نشانه‌های بسیاری آورد (همان، ص ۱۶).
- باتوجه به تمام مطالب گفته‌شده، جوانان امروز ایران از ظرفیت بسیاری برای ورود به این عرصه برخوردارند. آن‌ها با کمی پشتکار و البته انگیزه به‌راحتی می‌توانند ایده‌های خود را عملی کنند و وارد این حوزه شوند. شاید اساسی‌ترین نیاز، خودباوری باشد تا راه را برای خود هموار کنند.

چرخه استارت‌آپی

چرخه استارت‌آپی یا «چرخه عمر استارت‌آپ»^۱ از مرحله شکل‌گیری ایده شروع می‌شود و تا زمانی که ایده به شرکت تبدیل شود، طی مراحل زیر ادامه پیدا می‌کند.



۱. مرحله ایده (بذر):

ایده، مفهوم یا اثری ذهنی است و در واقع هرگونه جمع‌بندی و نتیجه‌گیری یا تعمیم است که بر پایه علم، آگاهی عمومی، مبانی فلسفی و پیش‌فرض‌های عرفی بوده و دارای ویژگی‌های زیر باشد:

- خلاقانه باشند.
- نوآورانه باشند.
- مبتنی بر حل مسئله باشند.

ایده‌یابی عبارت از پژوهش و تحقیق نظام‌مند برای پیدا کردن ایده‌های جدید است. کارآفرین برای دسترسی به تعدادی ایده مناسب و خوب، باید ایده‌های بسیاری را جمع کند و در اختیار داشته باشد.

۲. مرحله ارائه ایده:

ارائه یا شرح ایده، شامل معرفی محصول مدنظر است. ارائه ایده پاسخی است برای سئوالاتی مانند:

-
1. Idea
 2. Pitch

چرا فکر می‌کنیم ایده خوبی است؟

چه تفاوتی با کسب‌وکارهای مشابه دارد؟

مشتریان ما چه کسانی هستند؟

ویژگی‌های محصول چیست؟

کارآفرین باید با استفاده از واژه‌های مناسب و حتی شکل و نقشه، محصول را طوری معرفی کند که هرکسی که متن را می‌خواند، بفهمد که او چه می‌گوید. شما هم اگر ایده‌ای در ذهن دارید، همین الان دست‌به‌کار شوید و آن را روی کاغذ بنویسید و سعی کنید جنبه‌های مختلف آن را برای خود مشخص کنید.

۳. مرحله روز ارائه ایده^۱:

این مرحله را «نوآوردروز» نیز نامیده‌اند. در این قسمت کارآفرین یا استارت‌آپیست‌ها در حضور سرمایه‌گذاران فرشته^۲ اقدام به معرفی و ارائه ایده شرکت نوپا می‌کنند.

زیست‌بوم استارت‌آپ و کارآفرینی

منظور از اکوسیستم یا زیست‌بوم، محیط متشکل از همه موجودات جاندار و غیرجاندار فیزیکی مانند هوا، آب، خاک و نور خورشید است که در یک مکان خاص بر یکدیگر اثر

1. Demo Day

۲. Angel Investor: به سرمایه‌گذارانی اطلاق می‌شود که سرمایه یک یا چند شرکت نوپا را فراهم می‌کنند. برخلاف شریک، سرمایه‌گذار فرشته به‌ندرت در مدیریت شرکت دخالت می‌کند. فرشتگان کسب‌وکار، تاجران و کارآفرینان ثروتمندی هستند که در سرمایه‌گذاری‌های کوچک استارت‌آپ‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند. آنان به‌صورت مرسوم برای شروع فعالیت کارآفرینانه ایفای نقش می‌کنند و به کسب‌وکارهای کوچک کمک می‌کنند تا نخستین گام‌های رشد و توسعه خود را بردارند.

می‌گذارند و در نهایت، در طی زمان، به رشد و پرورش گونه‌های خاص از موجودات منجر می‌شوند.

در عرصه اقتصادی، زیست‌بوم عبارت است از مجموعه‌ای از کارآفرینان، نهادهای مالی (مانند سرمایه‌گذاران خطرپذیر، فرشتگان کسب‌وکار و بانک‌ها) و دیگر نهادهای پشتیبان (نظیر دانشگاه‌ها، سازمان‌های دولتی تنظیم‌کننده روابط اقتصادی و صنعتی، مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری) و فرایندهای کارآفرینی (نظیر نرخ ایجاد کسب‌وکار، تعداد کارآفرینانی که در چند کسب‌وکار دست به کارآفرینی می‌زنند یا میزان تمایل به کارآفرینی) که به‌طور رسمی و غیررسمی دست به دست هم می‌دهند تا عملکرد کارآفرینی را در منطقه‌ای خاص ارتقا دهند. یکی از اجزای زیست‌بوم‌های کارآفرینی، مراکز رشد کسب‌وکار یا انکوباتورهاست^۱. تاریخچه و ایده اولیه ایجاد مرکز رشد در جهان به سال ۱۹۵۹ در مرکز صنعتی باتاویای نیویورک برمی‌گردد.

در دنیای کسب‌وکار نیز این کلمه تقریباً به معنی پزشکی آن به کار گرفته می‌شود؛ با این تفاوت که در اینجا نقش نوزاد نارس را شرکت نوپایی بازی می‌کند که به دست یک کارآفرین ایجاد شده و در جایی به نام «مرکز رشد» برای مدتی تحت حمایت قرار می‌گیرد تا بتواند به حدی از رشد و سودآوری برسد که بعد از خروج از این مرکز و قطع حمایت‌های آن، به کار خود ادامه دهد و فرایند توسعه خود را با احتمال شکست کمتری در دنیای واقعی طی کند (گودرزی، ۱۳۹۵، ص ۱).

^۱ زمانی که پزشکان مجبور می‌شوند نوزادی نارس را به دنیا بیاورند، او را در دستگاهی بنام انکوباتور نگهداری می‌کنند. انکوباتور محیط مناسبی را برای رشد برخی از اندام‌های حیاتی نوزاد فراهم می‌کند تا او امکان زندگی معمولی در دنیای واقعی را پیدا کند.

رویدادهای استارت‌آپی، مراکز رشد، نوآوری و شتاب‌دهنده‌ها، بازارهای کسب‌وکار (یا بیزینس)، فرهنگ، سرمایه‌گذاری جسورانه، پارک علم و فناوری، عناصر و نقش‌آفرینان استارت‌آپی، نرم‌افزارهای فن‌پایه، رسانه‌های استارت‌آپی، اینترنت اشیا (IOT) و... در بستر مجموعه‌ای از عوامل و شرایط ظهور و رشد می‌کنند که از آنها به عنوان زیست‌بوم استارت‌آپی یاد می‌شود (اصنافی، ۱۳۹۵).

رویدادها و کارگاه‌های آموزشی و ترویجی از مهم‌ترین فعالیت‌ها در زیست‌بوم استارت‌آپی است. در زیست‌بوم، رویدادهای مختلفی برگزار می‌شود. رویدادهای ترویجی با هدف آموزش، انتقال تجربه و شبکه‌سازی بین افراد علاقه‌مند و آشنایی آنها با یکدیگر برگزار می‌شود. هرکسی می‌تواند نوعی رویداد برگزار کند؛ اما تجربه نشان داده است برخی از رویدادها مؤثرترند و از این‌رو، در سطح بین‌المللی طرف‌دارانی پیدا کرده‌اند.

در ایران بسیاری از فعالان کارآفرینی، نمونه‌هایی از رویدادهای استارت‌آپی بین‌المللی برگزار کرده و شرکت‌های نوپا و فروشگاه‌های استارت‌آپی نیز با الگوبرگشتن از نمونه‌های غربی شکل گرفته است (برای مثال «دیجی کالا» معادل «آمازون» آمریکایی، «پین تا پین» معادل «بوکینگ»، «اسنپ» معادل «اوبر»، «تخفیفان» معادل «گروپن» در شیکاگو و...) (خبرگزاری جمهوری اسلامی - ایرنا - به نقل از رادیوی بین‌المللی فرانسه، ۱۳۹۶/۵/۳).

در ایران، به جای آنکه نهادها برگزارکننده رویدادهای مهم باشند؛ افراد هستند که تیمی را جمع‌آوری کرده و رویدادی را برگزار می‌کند. از این‌رو، وقتی کسی اقدام به برگزاری یک رویداد مشابه رویدادی جهانی می‌کند، معمولاً نفر دیگری اقدام به برگزاری آن رویداد نمی‌کند تا برند آن رویداد در اختیار آن فرد باقی بماند. تعدادی از رویدادهای استارت‌آپی که عمده‌تأ به‌دفعات در ایران برگزار شده، عبارت است از: استارت‌آپ ویکند،

ماشین استارت‌آپ ناب^۱، استارت‌آپ نکست^۲، استارت‌آپ تریگر^۳، استارت‌آپ اسپارک^۴، استارت‌آپ گریند^۵، استارت‌آپ کورتادو^۶، سیداستارز^۷، تی‌استارت‌آپ^۸، وایزآپ^۹، هاگاکلوبال^{۱۰}، کنفرانس شکست^{۱۱}، تد و تدکس^{۱۲}، دورهمی یا حلقه باشگاه (کلوب) قهوه آزاد^{۱۳}، میتا‌پس^{۱۴}، ایده شو^{۱۵}، روشن شو^{۱۶}، اسلاش^{۱۷}، رقابت جهانی استارت‌آپ^{۱۸}، بوت کمپ^{۱۹} (اردوی کارآفرینی)، استارت‌آپ ویک^{۲۰}، استارت‌آپ دایجست^{۲۱}، هفته جهانی کارآفرینی^{۲۲}، کنفرانس پل^{۲۳}.

-
1. Lean Startup Machine
 2. Startup Next
 3. Startup Trigger
 4. Startup Spark
 5. Startup Grind
 6. Startup Cortado
 7. Seed stars
 8. Tstartup
 9. Wise up
 10. Hacka Global
 11. Failcon
 12. TED & TEDx
 13. Open Coffee Club
 14. Meetups
 15. Idea show
 16. Ignite
 17. Slush
 18. Global Startup Battle
 19. BootCamp
 20. Startup week
 21. Startup digest
 22. GEW (Global Entrepreneurship Week)
 23. iBridges

شتاب‌دهنده‌های استارت‌آپی^۱

«شتاب‌دهنده» شرکتی است که در ابتدای کار یک استارت‌آپ، آن را تحت پوشش خود درمی‌آورد و برای این کار از میان شرکت‌کنندگان در دوره خود، پس از مدتی کوتاه، ایده‌ای را به‌عنوان استارت‌آپ انتخاب می‌کند. شتاب‌دهنده‌ها با سرمایه‌گذاری اولیه بر روی شرکت نوپا، درصدی از مالکیت آن را در اختیار می‌گیرند و در مقابل برای کسب موفقیت بهتر، آموزش‌های لازم را به گردانندگان پروژه می‌دهند. شتاب‌دهنده‌ها شرکت‌هایی هستند که برای رشد ایده‌های جدید سرمایه‌گذاری می‌کنند. آن‌ها به صاحبان ایده‌ها و استارت‌آپ‌ها کمک می‌کنند تا بتوانند در حوزه‌ای که می‌خواهند در آن نوآوری کنند، تعریفی صحیح و نمونه اولیه مناسبی از کالا یا خدمات مناسب ارائه دهند. برنامه‌هایی که شتاب‌دهنده‌ها ارائه می‌دهند، معمولاً از لحاظ زمانی محدود است و در اکثر مواقع این بازه زمانی در حدود سه ماه است. آن‌ها سعی می‌کنند در این بازه زمانی با فراهم آوردن اندکی سرمایه و محل کار و امکانات برای صاحبان ایده‌ها به آن‌ها در رسیدن به هدفشان کمک کنند (وب‌سایت اصفهان پلاس، ۱۳۹۴/۶/۷).

تاکنون در کشور ما شتاب‌دهنده‌ها با محوریت بخش خصوصی شکل گرفته است. در مجموع حدود ۳۶ شتاب‌دهنده در کشور فعال هستند که به نظر می‌رسد تعداد بسیار معدودی از آن‌ها واقعاً دارای کارکرد شتاب‌دهی باشند. تفاوت عمده شتاب‌دهنده‌ها، افزون بر مدیریت خصوصی، این است که در حوزه تأمین سرمایه وارد می‌شوند و در مرحله پیش‌بذر اقدام به سرمایه‌گذاری و مشارکت می‌کنند و در عوض، بخشی از سهام شرکت را به دست می‌آورند.

1. Startup Accelerator or Seed Accelerator

شتاب‌دهنده‌ها فقط سهام‌دار شرکت‌های استارت‌آپی نیستند و نقش جدی آن‌ها پس از مرحله پیش‌بذر، هدایت، حمایت و مربیگری استارت‌آپ برای رسیدن به هدف است. شتاب‌دهنده از آنجاکه خود سرمایه‌گذار استارت‌آپ است و برخلاف مرکز رشد، در سود و ضرر آن شریک است، حداکثر تلاش خود را برای موفقیت استارت‌آپ انجام می‌دهد. بنابراین، طبیعی است که برای دایرکردن شتاب‌دهنده بیش از سرمایه، تجربه کارآفرینی لازم است. کارکرد اصلی شتاب‌دهنده این است که ایده‌ای را که برای سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذار خطرپذیر مبهم است، به مرحله‌ای برساند که جذابیت سرمایه‌گذاری داشته باشد. در واقع، شتاب‌دهنده، ظرفیت‌های ایده را شکوفا و عینی می‌کند و این همان چیزی است که ریسک سرمایه‌گذاری خطرپذیر را در مراحل بالاتر سرمایه‌گذاری کمتر می‌کند.

در این مرحله، شتاب‌دهنده وظیفه دارد بین سرمایه‌گذاران شبکه‌سازی کند و واسطه‌ای باشد بین سرمایه‌گذار و ایده. وی همچنین تلاش می‌کند با ایجاد جو سرمایه‌گذاری، بین سرمایه‌گذاران رقابت ایجاد کند. فراهم آوردن فرصت نمایش و ارائه استارت‌آپ به سرمایه‌گذاران از فعالیت‌های مهم و مؤثر شتاب‌دهنده‌هاست. در ایران هم اکنون چند مجموعه در قالب شتاب‌دهنده مشغول به فعالیت‌اند. آواتک، سراوا، گروه دیموند و مپس از جمله نام‌های مطرح این حوزه به شمار می‌روند.

شتاب‌دهنده آواتک^۱

یکی از اولین شتاب‌دهنده‌های ایرانی آواتک است که محصول نوعی تلاقی منافع دو گروه است: گروهی که به‌عنوان سرمایه‌گذار خطرپذیر، نیازمند استارت‌آپ‌هایی برای سرمایه‌گذاری است و گروهی دیگر که با تجربه‌ای که از برگزاری استارت‌آپ و یکندها دارد، احساس می‌کند باید تجربه استارت‌آپ و یکندها را به‌صورت کامل‌تر و جدی‌تر دنبال کند.

1. AvaTech

آواتک تاکنون چندین دوره جذب ایده و پرداخت سرمایه پیش‌بذری را انجام داده که تعداد اندکی از آن موفق شده‌اند وارد مرحله بعدی جذب سرمایه شوند و مابقی نتوانسته‌اند در مرحله بعد، سرمایه‌ای را جذب کنند. البته این مسئله بدیهی است؛ زیرا چرخه کامل سرمایه‌گذاری و به‌نتیجه‌رسیدن و بازگشت سرمایه در استارت‌آپ‌ها اساساً طولانی است. بنابراین، امکان قضاوت درخصوص موفق‌بودن یا موفق‌نبودن آواتک و امثال آن در مدت یکی‌دو سال از زمان ایجاد آن‌ها ممکن نیست (اصنافی، ۱۳۹۵).

شتاب‌دهنده سرآوا

سرآوا سرمایه‌موردنیاز کارآفرینان را با تجربیات تراز جهانی همراه کرده و در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد. خدمات این شتاب‌دهنده در زمینه‌های راهبردهای کسب‌وکار، بازاریابی، طراحی محصول، فناوری، مدیریت استعداد، امور مالی و حقوقی است. مأموریت سرآوا، توانمندسازی کارآفرینان مستعد برای خلق ارزش و رسیدن به رؤیاهایشان است. سرآوا سرمایه را با دانش فنی و تجربه مدیریتی همراه کرده و کارآفرینان را برای رسیدن به موفقیت، تقویت می‌کند.

این شتاب‌دهنده با ارائه تجربیات تراز جهانی، کارآفرینان ایرانی را برای رقابت مؤثر با شرکت‌های منطقه‌ای و بین‌المللی توانمند می‌سازد و روش‌های جدید و منحصربه‌فرد را از طریق شبکه گسترده متخصصان، برای رشد کسب‌وکارهای ملی، ارائه می‌دهد.

شتاب‌دهنده دیموند^۱

این گروه نماینده شتاب‌دهنده آمریکایی Plug & Play است و نام آن (یعنی «دیموند») همان نام اولیه قله دماوند است. دو نفر از مؤسسان این گروه در شتاب‌دهنده آمریکایی مذکور مشغول کار هستند. دیموند از اسفند ۱۳۹۲ کار خود را در دانشگاه شریف آغاز کرده است. فعالیت‌های این گروه، به‌ویژه پذیرش طرح‌ها، با همکاری گروه کارآفرینی این دانشگاه انجام می‌شود.

شتاب‌دهنده مذکور حدود ۵۰ میلیون تومان پول در اختیار هر استارت‌آپ قرار می‌دهد. چهار هدف این گروه عبارت است از: ایجاد زیست‌بوم پرورش ایده‌ها، ایجاد و ترویج فرهنگ مشاوره، ارتباط کارآفرینان با بازار سرمایه و همکاری با آن‌ها برای ایجاد شرکت‌های موفق در عرصه بین‌الملل.

این گروه امکاناتی از قبیل مشاوره، دفتر کار، آموزش، سرمایه‌گذاری، پرداخت مالیات و موارد حقوقی را در اختیار استارت‌آپ‌ها می‌گذارد (قاسمی نراقی، ۱۳۹۴).

شتاب‌دهنده مپس^۲

مجتمع پارس سامانه‌های دانش‌پویا (به‌اختصار، «مپس») بر اساس تجربه‌های طولانی^۳ در زمینه شتاب‌دهنده‌ها راه‌اندازی شده است. مدیرعامل باتجربه شرکت، آنرا یک سرمایه‌گذار خطرپذیر یا همان VC می‌داند و می‌خواهد از تجارب سی‌ساله خود در خارج از

-
1. DMOND Accelerator
 2. MAPS Technology Center

^۳ این شرکت با تلاش فریدون کورنگی که در سال ۱۳۹۱ پس از چهل سال از آمریکا به ایران بازگشته، راه‌اندازی شده و ایشان در حال حاضر مدیرعامل شرکت است.

کشور که منجر به راه‌اندازی چهار استارت‌آپ موفق و سه استارت‌آپ ناموفق شده است، استفاده کند. سپس فقط طرح‌هایی با دید جهانی را می‌پذیرد و ایده‌های منحصرشده به ایران را برای سرمایه‌گذاری قبول نمی‌کند. سپس بطور معمول حدود ۸۰۰ ساعت کار آموزشی برای تیم‌های استارت‌آپی انجام می‌دهد (قاسمی نراقی، ۱۳۹۴).

سندوق‌های سرمایه‌گذاری جسورانه (خطرپذیر)^۱

سرمایه‌گذاری جسورانه یک مدل سرمایه‌گذاری برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای نوپا و شرکت‌های کوچک با ظرفیت رشد بلندمدت است. این نوع سرمایه‌گذاری منبع بسیار مهمی برای راه‌اندازی کسب‌وکارهایی است که کوچک‌تر از آن‌اند که بتوانند به بازار سرمایه یا بانک‌ها دسترسی داشته باشند. این کسب‌وکارها عموماً ریسک زیاد و تبعاً بازدهی چشمگیری برای سرمایه‌گذار دارند. سرمایه‌گذاری جسورانه اغلب با تخصص مدیریتی و تکنیکی همراه است. بیشتر این نوع سرمایه‌گذاری‌ها توسط گروه‌های سرمایه‌گذاری بزرگ از جمله شرکت‌های تأمین سرمایه و دیگر نهادهای مالی صورت می‌پذیرد. این شکل از افزایش سرمایه عموماً بین شرکت‌های نوپا و استارت‌آپ‌هایی که سابقه فعالیت و توانایی و اعتبار انتشار اوراق بدهی را ندارند، رایج است. نکته شایان‌ذکر درباره این روش افزایش سرمایه این است که صاحبان سرمایه در تصمیمات شرکت، می‌توانند اظهارنظر کنند و در حقوق صاحبان سهام شریک شوند. در نتیجه، بعد از جذب سرمایه، شما بخشی از کنترل شرکت را از دست می‌دهید.

1. Venture Capital (VC) or Fund

فرصت‌های ایجادشده توسط چرخه استارت‌آپی

استارت‌آپ‌ها می‌توانند فرصت‌های متفاوتی را در عرصه‌های گوناگون زندگی اجتماعی پدید آورند که باتوجه‌به جوان‌بودن و پویایی موجود در جامعه دانش‌آموختگان دانشگاهی ایران یا حتی مقاطع پایین‌تر تحصیلی و همچنین رشد و توسعه علمی و تخصصی جوانان در عرصه‌های گوناگون (به‌خصوص حوزه فناوری)، بهره‌گیری از این ظرفیت، فرصت مناسبی برای بسط و توسعه نشاط و پویایی اجتماعی و اقتصادی در جامعه جوان کشور است. برخی از فرصت‌های شبکه‌های استارت‌آپی در کشور عبارت است از:

- امکان رونق و رشد اقتصادی (ایجاد اشتغال و تولید و سودآوری برپایه فناوری اطلاعات)
- امکان بومی‌سازی پدیده وارداتی استارت‌آپ‌ها و ایجاد شبکه ملی استارت‌آپی بدون وابستگی به کشورهای پیشرفته
- امکان قانونمندی‌سازی فرهنگ استارت‌آپی در کشور
- امکان مدیریت فعالان زیست‌بوم استارت‌آپی کشور با ایجاد بانک اطلاعاتی و شناسنامه اطلاعاتی برای فعالیت آنان
- امکان شناسایی استعدادها و توانمندی‌های جوانان و هدایت آن‌ها به سمت رفع نیازهای واقعی کشور
- تسهیل بستر مهاجرت معکوس نخبگان به کشور و مقابله با پدیده «فرار مغزها»
- امکان واردات سریع و بدون موانع گمرکی و مرزی فناوری اطلاعات نوین به داخل کشور
- امکان کاستن از اعتراضات و نارضایتی‌های عمومی با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای خدماتی و رفاهی

- ارتقای جایگاه کار و کارآفرینی در کشور به‌عنوان یک عبادت و امر ممدوح و تقویت بازار کار برپایه رشد خلاقیت و نوآوری در جامعه، به‌ویژه برای جوانان
- امکان جذب سرمایه‌های خارجی در عرصه شرکت‌های دانش‌بنیاد که موجب تقویت و تعمیق نگاه علمی به عرصه‌های اقتصادی، صنعتی و تجاری است
- پویاسازی ظرفیت‌های داخلی جهت تعمیق، نهادینه‌سازی و استحکام اقتصاد مقاومتی که خود منشأ تقویت امنیت اقتصادی و ثبات ملی است
- پویایی و فعالیت حوزه‌هایی که در چشم‌انداز آینده از نیازهای بنیادین کشور محسوب می‌شوند (عرصه‌هایی مثل خدمات الکترونیک، بازی‌های رایانه‌ای، نرم‌افزارهای موبایل و...)
- برقراری ارتباط منطقی میان مجامع علمی و پژوهشی با مراکز صنعتی متناظر و تجاری کردن امور علمی و پژوهشی
- آموزش کارآفرینان در نسل‌های جدید و پرورش حس خلاقیت، نوآوری و ممانعت از وابستگی به مشاغل اداری، رسمی و بوروکراتیک
- جذب انرژی و قابلیت‌های جوانان و پیشگیری از آسیب‌ها و انحرافات که در نتیجه سرخوردگی پدید می‌آید
- تقویت شور، نشاط و پویایی در نسل جوان از طریق احساس اثربخشی و کسب انتظارات و فواید و کارکردهای موردانتظار
- تقویت انگیزش‌های نسل جوان جهت پویایی، خلاقیت و نگاه‌های اثباتی به جامعه، آینده و خودباوری
- توسعه ابعاد کارآفرینی اجتماعی در فضای عمومی و ممانعت از کارآفرینی صرفاً دولتی

- تسهیل ارتباط با ایرانیان خارج از کشور، انتقال تجارب، دانش و دستاوردهای آنان به داخل کشور
- امکان شناسایی، جذب و سازمان‌دهی نیروهای اجتماعی در جهت اهداف و منافع راهبردی و ملی
- ایجاد رقابت در سطح اجتماعی برای ارائه ایده‌ها و پرورش خلاقیت و تزریق روحیه نشاط، رشد و نوآوری به جامعه
- عملیاتی‌کردن ایده‌ها و پژوهش‌های علمی به‌عنوان الگویی برای مشارکت عمومی و نهادینه‌سازی فرهنگ ایده‌پردازی
- فرهنگ‌سازی و نهادینه‌سازی الگوی کارآفرینی در بدنه نسل جوان
- تبدیل ایده‌ها و ایده‌پردازی به عادت فرهنگی و معقول نزد اعضای جامعه
- فعلیت‌بخشی به استعدادها و شکوفایی خلاقیت و حس نوآوری در نسل جوان
- انتقال ایده‌های جدید به داخل و بهره‌گیری از آن در فرایندهای توسعه و پیشرفت علمی، اقتصادی و پویاسازی اندیشه‌ها، استعدادها و ظرفیت‌های کشور
- ایجاد باور فرهنگی و اجتماعی به ضرورت ایده‌پردازی و کارکردهای اقتصادی اجتماعی آن، هم در سطح فردی و هم در سطح جمعی
- نوسازی، حفظ پویایی و ارتقای ظرفیت‌های ذهنی، عملی و اجرایی و بهره‌برداری از دانش تخصصی و علمی در جهت تبدیل آن به الگوی کسب درآمد
- نگاه اجرایی و کاربردی به علوم جدید، دستاوردهای علمی و تغییر نگاه صرفاً نظری و تک‌بعدی به فرایندهای علمی
- ارتقای سطح دانش کاربردی و قدرت بهره‌برداری از دانش تخصصی در حل مسائل و معضلات کشور

آسیب‌های موجود در چرخه استارت‌آپی

در این قسمت به برخی آسیب‌ها و تهدیداتی که در عرصه زیست‌بوم کارآفرینی مطرح می‌شود، اشاره می‌کنیم.

نبود قانون‌گذاری مناسب و وجود خلأهای قانونی

استارت‌آپ‌ها ماهیتی جدید و نو در جامعه دارند و به‌شکلی روزافزون و سریع رشد می‌کنند. با توجه به اینکه آن‌ها در بستر فناوری اطلاعات غالباً به فعالیت می‌پردازند، رشد سریع این فناوری‌ها نیز سبب شکل‌گیری مسائل جدید می‌شود که این زیست‌بوم نیز از این قاعده مستثنا نیست.

در کشور ما نظام قانون‌گذاری براساس نظارت و کنترل پیشینی بنا شده است و ازسوی دیگر، قوانین و مقررات تا حد زیادی در برابر فناوری و حتی سرویس‌ها خنثی نیستند. نتیجه این وضعیت این است که ظهور خلاقیت در این ساختار قانونی و نظام صدور مجوز سرکوب می‌شود و امکان رشد ندارد. بدیهی است که در این زمینه و در کنار دیگر مشکلات موجود (پیچیده‌بودن فرایندها و به‌روزنبودن قوانین و مقررات) آسیب‌پذیرترین کسب‌وکارها، کسب‌وکارهای خلاقانه مبتنی بر نبود قطعیت، نظیر استارت‌آپ‌ها، خواهند بود (اصنافی، ۱۳۹۵، ص ۱۰).

مقررات حوزه مالیات، بیمه و کار	قانون و مقررات	نظام قانون گذاری
مقررات کارگاه محور و تناسب نداشتن با ویژگی های ذاتی استارت آپها	پیچیدگی قوانین و نیاز استارت آپها به صرف هزینه های هنگفت مشاوره حقوقی	نظام قانون گذاری خاص و مبتنی بر نظارت پیشینی و صدور مجوز
پیچیدگی و دست و پاگیری قوانین که به عدم شفافیت منجر می شود	طولانی بودن فرایند دادرسی و بصره نبودن پیگیری اختلاف های سرمایه گذاری در مراحل بذری و پیش بذری	خنثی نبودن نظام قانون و مقررات گذاری به فناوری و سرویس
عدم تعریف همکاری موقت و دور کاری استارت آپها در مقررات کارفرمایی	تناسب نداشتن قوانین ضد رشکستگی با ذات شکست پذیری زیست بوم استارت آپی	ضدنوآوری بودن نظام حقوقی و قانونی کشور
ضعف در ساز کار اجرایی معافیت های مالیاتی	نبود کارشناسان ارزش گذاری دادگستری که به حوزه استارت آپها مسلط باشند	تعدد متولیان امور به خصوص در حوزه صدور مجوز
	آسیب پذیری شتاب دهنده ها به دلیل نبود زیرساخت های قانونی برای سهام داری ایده هایی که هنوز تبدیل به شرکت نشده اند	

ترویج فرهنگ های غربی و بی توجهی به سبک زندگی ایرانی اسلامی

یکی از نکاتی که در حال حاضر درباره زیست بوم استارت آپی می توان ذکر کرد، این است که در مرحله مشاوره و جذب سرمایه گذار، از افرادی که در خارج از کشور زندگی کرده یا اصالتی غیر ایرانی دارند، استفاده می شود. در این زمینه هم فرصت وجود دارد و هم تهدید. فرصت این است که از تجارب بین المللی افراد استفاده می شود و حتی جذب سرمایه به داخل کشور صورت می گیرد. اما تهدیدی که در اینجا به وجود می آید، این است که جذب تجربه و سرمایه منجر به ترویج و سلطه سبک زندگی غربی و نادیده گرفتن

ارزش‌های بومی و ملی کشور می‌شود. متأسفانه در برخی استارت‌آپ‌ها این اتفاق می‌افتد. برای مثال، فروشگاه اینترنتی بامیلو که کسب‌وکاری استارت‌آپی است و امروزه جذب سرمایه زیادی کرده و رشد چشمگیری هم داشته، در اقدامی قابل تأمل پدیده «Black Friday» را تبلیغ کرده و با دادن تخفیف‌های زیاد در همان تاریخ جهانی، این پدیده را به کشورمان وارد کرده است. بررسی دقیق‌تر جمعه سیاه نشان می‌دهد که این رویداد ریشه در جشن شکرگزاری مسیحیان دارد و با ایجاد نیاز کاذب، در نهایت سبب تشویق مردم به خرید بیشتر و مصرف‌گرایی بیشتر می‌شود.

ترویج رفاهیات بیشتر و مصرف‌گرایی

امروزه توجه ویژه استارت‌آپ‌ها به ارائه خدمات متنوع به کاربران است. این خدمات باعث می‌شود کاربران به‌نوعی دچار رخوت شوند و روحیه تلاش و حرکت در آن‌ها از بین برود. همچنین گاهی این خدمات سبب تشویق کاربران به مصرف‌گرایی می‌شود و نیازهایی کاذب در آن‌ها ایجاد می‌کند. به این ترتیب، افراد سرمایه و انرژی خود را در مسیری نادرست از دست دهند.

کپی‌برداری از نمونه‌های خارجی

باینکه استارت‌آپ ماهیتی مبتنی بر خلاقیت دارد، برخی از استارت‌آپ‌های داخلی نمونه کپی‌برداری شده از کشورهای خارجی است. برای مثال، «دیجی کالا» معادل «آمازون» آمریکایی، «پین تا پین» معادل «بوکینگ»، «اسنپ» و «تپسی» معادل «اوبر»، «تخفیفان» معادل «گروپن» در شیکاگو است. این امر سبب شده که اولاً خلاقیت کمتر مورد توجه قرار بگیرد و ظرفیت‌ها و استعدادها به‌درستی شکوفا نشود و ثانیاً مسائل مربوط به جامعه ایران در طراحی استارت‌آپ‌ها مغفول واقع شود. برای مثال، حادثه‌ای که برای

یکی از بانوان مسافر اسنپ پیش آمد، سبب شد که افراد و نهادها تازه به فکر بیفتند و اقتضائات فرهنگی کشور را در شکل‌گیری استارت‌آپ‌ها وارد کنند.

شیوع جرایم مالی محتمل

یکی از ویژگی‌های استارت‌آپ‌ها این است که باتوجه‌به ساختارشان، قواعد و سخت‌گیری‌های اداری و حقوقی در آن‌ها تا حد زیادی کمتر از دیگر بخش‌هاست. این امر به شکوفایی خلاقیت در افراد متفاوت با شرایط متفاوت منجر می‌شود. همین موضوع سبب می‌شود که زمینه برای شکل‌گیری برخی جرایم مالی فراهم شود. در نتیجه، اگر نظارت درستی صورت نگیرد و نیز قوانینی متناسب با این زیست‌بوم وضع نشود، این زیست‌بوم سبب رشد جرایم مالی می‌شود.

سرقت ایده‌ها

در زیست‌بوم استارت‌آپی، یکی از مهم‌ترین عناصر، ایده و خلاقیت افراد است. در صورتی که به‌درستی از این ایده‌ها و خلاقیت افراد صیانت نشود، ایده‌های افراد به سرقت می‌رود و حقوق مادی و معنوی آن‌ها زایل می‌شود. در توسعه ملی، یکی از مهم‌ترین مسائل، شکوفایی ظرفیت معنوی افراد و جامعه است. یکی از اساسی‌ترین اقدامات در زیرساخت توسعه ملی، فراهم کردن شرایط برای تولید ایده‌ها، حفظ آن‌ها و تلاش برای رشد و شکوفایی آن‌هاست. در صورتی که این اقدام به‌درستی صورت نگیرد، توسعه ملی به‌خوبی محقق نخواهد شد.

شناسایی شبکه فعالان زیست‌بوم استارت‌آپی و کارآفرینان

فعالان زیست‌بوم کارآفرینی افرادی خوش‌فکر و خلاق‌اند. این افراد می‌توانند زمینه‌ای را فراهم کنند که علاوه بر حل مشکلات مردم و جامعه، جذب سرمایه و رشد اشتغال را در پی داشته باشد و در نهایت به توسعه ملی کمک کند. این افراد از قشر خاصی از جامعه نیستند و همان‌طور که بارها و بارها دیده شده، چنین فردی ممکن است یک دانش‌آموز، یک فرد روستایی یا حتی یک شخص کم‌سواد اما خلاق باشد که ایده نوآورانه خود را پرورش داده و به دستاوردهای بزرگی رسیده است. یکی از ایرادات موجود در چرخه استارت‌آپی این است که شبکه‌های مختلف خارجی و شرکت‌های بین‌المللی و سرمایه‌گذاران به‌دنبال افراد خلاق برای اهداف خود می‌گردند. برگزاری رویدادها و دوره‌های مربوط به استارت‌آپ‌ها سبب می‌شود که سرمایه‌گذاران این افراد را شناسایی کنند و با برقرار کردن زمینه مناسب برای آن‌ها، سبب مهاجرت آن‌ها از کشور گردند. این امر، تهدیدی است که در درازمدت می‌تواند به خالی‌شدن کشور از افراد خلاق بینجامد.

معرفی استارت‌آپ‌های موفق

دیجی کالا

ایده شکل‌گیری این استارت‌آپ به سال ۱۳۸۳ برمی‌گردد. دو برادر با نام‌های سعید محمدی و حمید محمدی که مؤسسان دیجی‌کالا هستند، به عکاسی دیجیتال علاقه زیادی داشتند. آن‌ها با جست‌وجو در اینترنت مدل دوربین مدنظر خود را انتخاب کردند و با مراجعه به خیابان جمهوری تهران، دوربین دلخواهشان را خریدند. اما مشکلی وجود داشت. تصاویری که آن‌ها با دوربین خود گرفته بودند، با آنچه در اینترنت بود، تفاوت زیادی داشت. پس از بررسی‌های زیاد متوجه شدند که ایراد از لنز دوربین است و لنز

دست‌دوم و تعمیرشده است. این اتفاق ناخوشایند، نتیجه‌ای مطلوب برای آن‌ها داشت. آن‌ها به ضعف‌های خرید سنتی پی بردند و به اهمیت کسب اطلاعات زیاد از طریق اینترنت آگاه شدند. این اتفاق، شروع یک ایده تجاری در حوزه دیجیتال بود.



در سال ۱۳۸۵ برادران محمدی تصمیم به مطالعه در این حوزه گرفتند. «سال ۱۳۸۵ شروع کردیم به مطالعه در حوزه دیجیتال و به این ترتیب، مدل تجاری دیجی‌کالا حول محور نقد و بررسی و فروش اینترنتی کالای دیجیتال شکل گرفت. ما می‌خواستیم هم زمان، هم به بالا رفتن سطح اطلاعات مخاطب خود کمک کنیم تا بتواند مانند یک متخصص، کالاها را بررسی کند و هم یک فروشگاه معتبر باشیم تا او بتواند به شیوه درست، اصولی و امروزی خرید خود را انجام دهد» (وبسایت رسانه تجارت نوین، ۱۳۹۵).

تیم اولیه آن‌ها متشکل از پنج نفر بود و در آپارتمان اداری برادر بزرگشان در خیابان سعدی تهران کار خود را آغاز کرد. آن‌ها در ابتدا در حوزه محصولات موبایل و دوربین عکاسی کار خود را آغاز کردند؛ و با گذشت زمان هرچه سرویس‌های خود را افزایش دادند، مخاطب بیشتری جذب کردند.

تعداد نیروی فعال این شرکت تا اسفند ۱۳۹۲، به ۲۰۰ نفر افزایش پیدا کرد. این تعداد طبق گفته مدیران شرکت، تا پایان سال ۱۳۹۳ به ۷۰۰ نفر رسید. تا دی ۱۳۹۴، تعداد پرسنل این شرکت به ۱۲۰۰ نفر رسید و امروز بیش از ۲۰۰۰ نفر در این شرکت فعال هستند. تنها دفتر این شرکت، واحد مرکزی آن‌ها در شهر تهران است و در سایر نقاط کشور نمایندگی دیگری ندارند.

در سال ۱۳۹۱ شتاب‌دهنده سرآوا با سرمایه‌گذاری در این استارت‌آپ، باعث رشد این شرکت شد. این رشد تا حدی بود که در سال ۱۳۹۲ حمید محمدی در مصاحبه‌ای اعلام کرد که بیش از ۸۵ درصد خرده‌فروشی‌های آنلاین توسط دیجی‌کالا انجام می‌گیرد. در مصاحبه با سایت فوربس این دو برادر سرمایه شرکت خود را در سال ۲۰۱۵ حدود ۱۵۰ میلیون دلار تخمین زده‌اند. در این مصاحبه آن‌ها رویکرد کلی سایت را چنین بیان می‌کنند: «هدف ما داشتن یک وبسایت با اطلاعات وسیع و نقدهای کامل از محصولات الکترونیکی، و در کنار آن، ارائه یک تجربه خرید خوب به مشتری بود. ایده این بود که ترکیبی از سایت‌های CNET و Amazon داشته باشیم. فکر می‌کردیم لازم است هر دو مدل تجاری در دیجی‌کالا پیاده شود؛ چون که هر دو از مشکلات جدی ایرانی‌ها محسوب می‌شدند» (فوربس، ۲۰۱۵).

وبسایت CNet به بررسی تخصصی کالاها می‌پردازد و Amazon بزرگ‌ترین و معتبرترین فروشگاه اینترنتی است که تقریباً همه نوع کالایی در آن به فروش می‌رسد. امروزه در دیجی‌کالا نیز محصولاتی که به فروش می‌رسد، بسیار متنوع است و حتی خودرو نیز در این فروشگاه اینترنتی عرضه می‌شود.



حمید محمدی می‌گوید: «اولین مرحله، طراحی مدل تجاری دیجی کالا و توسعه آن باتوجه به شرایط کشور و مخاطبان بود. در ابتدا بیشتر به تولید محتوای غنی و مفید به زبان فارسی پرداختیم که باعث جذب هرچه بیشتر بازدیدکنندگان به سایت شد. شاید بتوان گفت تولید محتوای تخصصی و بی‌طرفانه که مورد استقبال کاربران هم قرار گرفت، مهم‌ترین عاملی بود که دیجی کالا را به شرایط موفق امروزی نزدیک کرد» (وبسایت رسانه تجارت نوین، ۱۳۹۵).

آن‌ها برای قسمت‌های مختلف و نیازهای مختلف، خدماتی گوناگون را طراحی کرده‌اند. برای مثال، مجله دیجی کالا تلاش می‌کند آخرین اخبار را در زمینه دانش، فناوری، سرگرمی و همچنین پادکست‌ها و ویدئوها ارائه کند. در دیجی استایل نیز تلاش شده است آخرین مدها و طراحی لباس بررسی شود.

در سال ۱۳۹۰ با راه‌اندازی «رسانه تصویری دیجی کالا» یا DigiKala TV برای اولین بار در کشور تولید و ارائه محتوای ویدئویی آموزشی و تخصصی در زمینه معرفی و نقد و بررسی جدیدترین کالاهای دیجیتال و فناوری‌های این حوزه آغاز شد. هدف از تولید این

ویدئوها ایجاد امکانی برای کاربران برای بررسی دقیق‌تر تمام جنبه‌ها و مشخصات محصول و شکل‌گیری تصویری دقیق‌تر از کالاها و تکنولوژی‌های این حوزه بود.

این شرکت همواره می‌کوشد خدمات بیشتری برای مشتریان وفادار خود عرضه کند. در فروشگاه دیجی کالا چند مورد شما را جذب می‌کند. ارائه تخفیف‌های مختلف، ارسال سریع کالا، ضمانت اصل بودن کالاها، قیمت مناسب، هفت روز ضمانت بازگشت و پرداخت در محل از جمله امتیازهایی است که باعث جذب مخاطب می‌شود.

این فروشگاه اینترنتی، موفقیت‌های زیادی کسب کرده و جوایز بسیاری را به خود اختصاص داده است. امروزه در ایران، وبسایت دیجی کالا در رتبه سوم قرار دارد و جزء پربازدیدترین سایت‌های کشور است.

کافه بازار

همه کسانی که گوشی هوشمند دارند، یادشان می‌آید که در گذشته برای اینکه بر روی تلفن همراه خود نرم‌افزاری نصب کنند، باید به مغازه‌های مختلف مراجعه می‌کردند و با پرداخت هزینه این کار را انجام می‌دادند. حسام آرمندهی و دوستانش باعث شدند که خدمت بزرگی به کاربران سیستم‌عامل اندروید ارائه شود. آن‌ها یک آپ‌استور طراحی کردند که به خوبی نیازهای نرم‌افزاری کاربران را برطرف می‌کند.

آرمندهی اولین فعالیت جدی خود و رضا محمدی، شریکش، را سایتی تحت عنوان «طوطی» معرفی می‌کند. کار این سایت، چاپ نقش بر روی تی‌شرت‌ها بود و بنا داشت به صورت اینترنتی سفارش را از مشتری دریافت کند و محصول را تحویل دهد. کار این سایت با رفتن یکی از شرکاء به خارج از کشور برای ادامه تحصیل، متوقف شد، تیم آن‌ها از

هم پاشید و آرمندهی نیز برای تحصیل به سوئد رفت و در دانشکده کارآفرینی دانشگاه چالمرز، در رشته طراحی کسب و کار به تحصیل پرداخت.

آرمندهی در دی ماه سال ۱۳۸۹ وقتی برای تعطیلات سال نوی میلادی به تهران آمده بود در جریان پروژه فارسی تل که توسط برخی هم کلاس های سابقش در دانشگاه شریف، در حال اجرا بود قرار گرفت. آرمندهی وقتی از جزئیات این پروژه مطلع شد، تصمیم گرفت بیشتر در ایران بماند تا با برخی شرکت ها مانند ایرانسِل برای توزیع این محصول مذاکره کنند و پس از آن دیگر برای ادامه تحصیل به سوئد برنگشت.

پس از چند وقت این تیم تصمیم گرفتند که ماهیت پروژه خود را تغییر دهند. آن ها به فکر راه اندازی یک آپ استور افتادند. در آن زمان اندروید مارکت گوگل و آپ استورهای سامسونگ و سونی وجود داشتند. گوگل ایرانیان را تحریم کرده بود و فعالیت دو شرکت دیگر محدود به تلفن های همراه خودشان بود. بهمن ۱۳۸۹ نسخه اولیة نرم افزار بازار به صورت مستقل شکل گرفت و همان زمان در نمایشگاه کنگره موبایل ایران، معرفی شد. غرفه ایرانسِل در این نمایشگاه روبه روی غرفه کافه بازار قرار داشت و برخی از کارکنان ایرانسِل به غرفه کافه بازار رجوع کردند و نرم افزار آن را بر روی گوشی خود نصب کردند. تیم سازنده بازار در نمایشگاه بازخوردهای مثبتی گرفتند. بعد از نمایشگاه نیز در دو انجمن فارسی آن را قرار دادند تا بازخوردهای بیشتری دریافت کنند. این فعالیت ها سبب شد که اقبال به این محصول بیشتر شده و در سه ماه اول فعالیت، ۱۰۰ هزار کاربر جذب آن شوند.

تیم سازنده بازار مجدداً در تابستان ۱۳۹۰ در خصوص نصب بازار به صورت پیش فرض بر روی تلفن های همراه سونی، با این شرکت وارد مذاکره شد و نظر آن ها را نیز جلب کرد؛ اما بعد از مدتی سونی اعلام کرد که به دلیل تحریم نمی تواند با آن ها همکاری کند. علی رغم این، آن ها کار خود را ادامه دادند و اواخر تابستان همان سال قابلیت پرداخت اینترنتی را

در بازار ارائه دادند. در ابتدا یک تقویم فارسی که ساخته خودشان بود، داخل بازار قرار دادند که استفاده از آن برای یک ماه رایگان بود. بعد از راه‌افتادن قابلیت پرداخت و گذشت یک ماه، کاربر باید مجدداً وارد بازار شده و نسخه کامل تقویم را می‌خرید.

کم‌کم با رشد این برنامه، ایمیل‌های مختلفی از سازندگان نرم‌افزارهای مختلف برای تیم بازار فرستاده می‌شد که می‌خواستند نرم‌افزارهای خود را در بازار قرار دهند. در ابتدا بررسی و تأیید این موارد به صورت دستی انجام می‌شد؛ اما چندی بعد سامانه توسعه‌دهندگان نرم‌افزار راه‌اندازی شد.

در زمانی که پرداخت اینترنتی بازار شروع بکار کرد، هنوز قابلیت پرداخت موبایلی وجود نداشته و با درخواست آرمندهی، یکی از کارمندان شرکت فناپ^۱، صفحه پرداخت مناسبی برای موبایل طراحی کرد. به این ترتیب کار پرداخت اینترنتی، با درگاه بانک پاسارگاد شروع شد و مشتریان کافه بازار خدمات بهتری را از بانک‌ها دریافت کردند.

تیم کافه بازار به ایده درآمدزایی کلان از پول‌های خرد باور دارد و برای تمرکز بر روی آن پافشاری زیادی کرده است. در ابتدای کار، چون نرم‌افزارهای فارسی زیادی برای فروش وجود نداشت، تیم کافه بازار تصمیم گرفتند که ایده خود را با فروش شارژ ایرانسل و گیف‌کارت آغاز کنند و خرید اینترنتی بر روی موبایل را برای کاربران به عادت تبدیل کنند. آن‌ها پس از مدتی به این نتیجه رسیدند که باید تمرکز خود را فقط بر روی نرم‌افزارها قرار دهند و از درآمدهایی که آن‌ها را از هسته اصلی کسب‌وکارشان دور می‌کند، بپرهیزند.

^۱ شخصی بنام هومن مسگری، که یکی از دوستان حسام آرمندهی بود.

یکی از فعالیت‌هایی که توسط این تیم انجام گرفت، این بود که از همان سال ۱۳۹۰ به‌دنبال ارائه رسمی نرم‌افزار خارجی بودند و باتوجه‌به تعهد اخلاقی خود، هرگز نرم‌افزار کرک‌شده غیررایگان را در بازار منتشر نکردند. در سال ۱۳۹۱ نماینده‌ای از GAMELOFT برای سخنرانی در دومین کنگره موبایل به ایران آمد. پس از این سخنرانی، طی مذاکراتی که بین کافه بازار و این شرکت انجام شد، و تأییدیه همکاری با آن‌ها بدست آمد، امکان پرداخت هزینه نرم‌افزارهای خارجی برای کاربران ایرانی با کارت بانکی خودشان و از طریق بازار فراهم گردید. این همکاری سبب شد که کاربران ایرانی تحریم‌ها را کم‌رنگ‌تر احساس کنند.

امروزه توسعه‌دهندگان بازار، ماهانه بین ۶۰ تا ۷۰ میلیون تومان از بازار درآمد کسب می‌کنند و درآمد حاصل از فروش یک برنامه به‌صورت ۷۰ به ۳۰ بین تولیدکننده و بازار تقسیم می‌شود.

در حال حاضر این شرکت به بیش از ۳۳ میلیون کاربر و ۲۱ هزار توسعه‌دهنده برنامه‌های اندرویدی خدمت‌رسانی می‌کند و سایت این شرکت با آدرس cafebazaar.ir رتبه ۸۰ را در میان سایت‌های ایرانی دارد.

این شرکت محصول دانش‌بنیاد شرکت آوای همراه هوشمند هزاردستان است و ترکیب سهام‌داری آن به صورت زیر است:

نام سهامدار	درصد سهام
سهام مدیران و مؤسسان	۰۶.۴۵ درصد
سهام تشویقی واگذار شده به کارکنان	۹۷.۰ درصد
شرکت رهنما کامیابان نخستین	۰۱.۳۲ درصد
شرکت نوین اندیشان سرآوا پارس	۴.۱۹ درصد
سهام تشویقی تعهد داده شده به کارکنان	۵۶.۲ درصد

مطابق جدول بالا نزدیک به ۲۰ درصد از سهام این شرکت در اختیار شتاب‌دهنده سرآواست که به‌ازای میزان فعالیت و روند شتاب‌دهی، این مقدار سهام را به خود اختصاص داده است.

یکی از محصولات مهم دیگر این شرکت، سایت «دیوار» است که به خرید و فروش کالاهای دست‌دوم اختصاص دارد.

تخفیفان

تخفیفان یک سایت خرید گروهی است که توسط نازنین دانشور در مرداد سال ۱۳۹۰ فعالیت خود را آغاز کرده است. سایت خرید گروهی به این صورت است که محصولات مختلف را با تخفیف‌های متنوع و زیاد ارائه می‌دهد و شرط ارائه تخفیف این است که تعداد مشخصی از کاربران، محصول را خریداری کنند. وقتی تعداد متقاضیان به حد نصاب برسد، این تخفیف تصویب شده و کالا به آن‌ها ارائه می‌گردد. نازنین دانشور متولد ۱۳۶۲ است و دارای مدرک کارشناسی‌ارشد IT از دانشگاه امیرکبیر است. در سال‌های اخیر وی به‌عنوان مدیر فنی در آلمان و انگلستان فعالیت داشته و همواره تلاش کرده است که کسب‌وکاری

مستقل راه بیندازد. وی ایده راه اندازی تخفیفان را در مصاحبه با سایت کسب‌بین این‌گونه مطرح می‌کند:

«از انگلستان برگشته بودم و در یکی از این خانه‌های کلنگی شهرک غرب زندگی می‌کردیم که مادرم مجبور بود هر بار بسته‌های خریدش را از پله‌های سه طبقه بالا بیاورد. زمانی که ایران نبودم، همه ما محتاج خود را از طریق یک سوپرمارکت آنلاین سفارش می‌دادم که دم در خانه تحویل می‌دادند و اتفاقاً آخرین پروژه کاری‌ام هم توسعه بستر نرم‌افزاری برای سوپرمارکت اینترنتی بود. گفتم خب بگذار آنرا همین‌جا را راه بیندازم. اولین دفتر هم یکی از همین اتاق‌های اضافی خانه و میز و صندلی‌های کهنه مادرم بود که تمیز کرده و سوپرمارکت الکترونیکی زدیم. طرح ما گسترش محل به محل مبتنی بر خرده‌فروشی همان محل بود؛ اما ناگهان کل کشور ما را شناختند و ظرف یک روز سه‌هزار سفارش برای ما می‌آمد که عمدتاً مواد غذایی بود و نیاز به تحویل فوری داشت. ما آمادگی چنین استقبالی را نداشتیم.»

این پروژه که «میدونک» نام داشت و اولین سوپرمارکت الکترونیکی در ایران بود، شکست خورد. اما این شکست سبب شد که وی با ایده‌ای جدید و حساب‌شده، بار دیگر وارد بازار شود. به‌نظر دانشور، تخفیفان نخستین و بزرگ‌ترین وب‌سایت تخفیف‌گروهی ایران و جدیدترین روش تبلیغات برای صاحبان کسب‌وکار است. در این سایت تلاش شده تمام انواع خدمات و محصولات مورد استفاده در زندگی روزمره، از رستوران‌ها و مراکز تفریحی تا انواع محصولات و سفر، با بالاترین میزان تخفیف و براساس قدرت خرید گروهی به کاربران ارائه شود. این سایت روش سنتی برخورد و جذب و نگهداری برای صاحبان کسب‌وکار را تغییر داده است.

هدف تخفیفان تبدیل شدن به بزرگ‌ترین بستر تجارت و تبلیغات در ایران است تا با استفاده از راهکار معرفی جدیدترین‌ها در سطح کشور با قیمت‌های مناسب، بتواند بستر ارتباطی بین تمام صاحبان کسب‌وکار با مشتریان بالقوه باشد. این شرکت علاوه بر تمرکز ویژه بر مشتریان خود، تلاش دارد رابطه خود را با شریکان تجاری‌اش تقویت کند. یکی از نکات کلیدی در تخفیفان وسواس در انتخاب همکاران تجاری است. تیم بازاریابی و فروش تخفیفان در زمان عقد قرارداد همکاری، تمام موارد را به‌صورت ریز و دقیق بررسی می‌کند تا از کیفیت خدمات و محصولات که به مشتریان ارائه می‌دهد، مطمئن شود. در این قسمت بیش از ۴۰ درصد از درخواست‌ها مورد قبول تیم تخفیفان واقع نمی‌شود. با این حال، بیش از ۵۰۰۰ مرکز خدماتی با تخفیفان در حال همکاری هستند.

سرمایه اولیه شروع این شرکت، حدود ۵۰ میلیون تومان بوده است. این سایت هم‌اکنون در هفت شهر بزرگ کشور شامل تهران، کرج، شیراز، اصفهان، مشهد، تبریز و رشت مشغول به فعالیت است و البته محصولات خود را به تمام کشور ارسال می‌کند. مقام‌هایی که این شرکت تا کنون به‌دست آورده به‌شرح زیر است:

- انتخاب به‌عنوان کارآفرین برتر از طرف دانشگاه تهران در سال ۱۳۹۰
- انتخاب به‌عنوان برترین کارآفرین سال از بین ۴۰۰۰ وب‌سایت شرکت‌کننده در چهارمین جشنواره وب ایران در سال ۱۳۹۰
- انتخاب به‌عنوان برترین وب‌سایت خرید گروهی در پنجمین و ششمین جشنواره وب ایران در سال‌های ۱۳۹۱ و ۱۳۹۲
- انتخاب به‌عنوان حماسه‌ساز اقتصادی کشور از طرف مجموعه استاندارد کشور در سال ۱۳۹۲

- انتخاب به‌عنوان گروه کارآفرین موفق ایرانی از طرف دانشگاه برکلی آمریکا در سال ۱۳۹۳ و دعوت برای سخنرانی دربارهٔ چالش‌های کارآفرینی

اسنپ

شاید برای شما نیز بارها اتفاق افتاده باشد که قصد گرفتن تاکسی دارید؛ ولی به‌راحتی آن را پیدا نمی‌کنید یا اینکه در یک روز بارانی شاهد بوده‌اید که تاکسی‌ها به‌دنبال مسافر دربستی هستند و هزینهٔ سفر را افزایش می‌دهند و بر سر کرایهٔ سفر دعوا راه می‌افتد. سال ۱۳۹۳ تعدادی از جوانان با درک این مشکلات تصمیم گرفتند که راه‌حلی خلاقانه ارائه دهند. آن‌ها علاقه داشتند سیستمی طراحی کنند که دیگر لازم نباشد بر سر کرایه اختلاف نظر و دعوا رخ دهد و اینکه نزدیک‌ترین راننده در محل، بتواند مسافر سوار کند. این ایده سبب شکل‌گیری برنامه‌ای به‌نام «تاکسی‌یاب» شد. در تاکسی‌یاب قرار بود که هزینهٔ سفر به‌نسبت سایر رقبا کمتر باشد و امکان نظارت بر روی رفتار مشتری وجود داشته باشد.

میلااد اسلامی‌زاد، مدیر محتوایی اسنپ، می‌گوید: «ما کارمان را در تابستان ۱۳۹۳ با تحقیق دربارهٔ این بازار شروع کردیم. در پاییز بود که اولین نسخهٔ نرم‌افزارمان را به‌صورت آزمایشی منتشر کرده و در اختیار کاربران قرار دادیم. حدوداً یک سال بعد، در اردیبهشت ۱۳۹۴، نام نرم‌افزار را از تاکسی‌یاب به «اسنپ» تغییر دادیم تا در آیندهٔ نزدیک بتوانیم فعالیت‌ها و ویژگی‌های نرم‌افزاری‌مان را گسترش بدهیم. هدفمان در اول کار فقط پیدا کردن تاکسی بود؛ اما با گسترده‌تر شدن ایده‌ها ناممان را تغییر دادیم تا بعدها بتوانیم به بازارهای دیگری وارد شویم. اسنپ بعد از دو سال توانسته است شصت‌هزار راننده و دومیون مسافر را جذب کند.»

کاربران معمولاً عادت داشتند به شیوه سنتی تاکسی پیدا کنند؛ اما شکل‌گیری این نرم‌افزار سبب شد که آن‌ها براساس موقعیت مکانی موردنظر خود اقدام به سفارش سرویس کنند. بلافاصله پس از سفارش، راننده مشخصاتش را در اختیار مسافر قرار داده و با تماس با او، ظرف چند دقیقه خود را به محل می‌رساند. هزینه سفر به نسبت سایر تاکسی‌ها یا آژانس‌های مسافربری کمتر است و امکان نظارت بر راننده توسط شرکت وجود دارد.

اسنپ از زمان شروع به کار خود تغییرات بسیاری داشته است. در ابتدا بیشتر فعالیت کاربران و دریافت هزینه از طریق پیامک انجام می‌شد؛ اما امروزه اغلب فعالیت‌ها از طریق اینترنت و با استفاده از نرم‌افزار اسنپ صورت می‌گیرد. حتی کاربران می‌توانند به صورت اینترنتی و از طریق افزایش موجودی خود، هزینه سفر را پرداخت کنند.

راننده‌های اسنپ موظفاند با استفاده از سیستم مسیریابی که روی تلفن همراه خود دارند، بهترین مسیر را با کمترین ترافیک طی کنند. مسافر نیز در انتها می‌تواند بنا به کیفیت خدمات، به راننده امتیاز دهد و انتقادات خود را بیان کند. علاوه بر این، امکان مشخص کردن دو مقصد در یک سفر، اطلاع وضعیت مسافر به یکی از افراد خانواده یا دوستان، دنبال کردن مسیر راننده پیش از رسیدن به مبدأ و... نیز وجود دارد.

شهرام شاهکار، مدیرعامل فعلی اسنپ، دارای مدرک کارشناسی ارشد MBA از دانشگاه بریتیش کلمبیای کاناداست. وی در طول یک دهه فعالیت در اروپا، آمریکای شمالی و جنوب غربی آسیا، در زمینه مدیریت و توسعه کسب‌وکار، تجربه به دست آورده است. او می‌گوید این تیم در سال ۱۳۹۳ با ده‌پانزده نفر عضو شروع به کار کرده و امروزه بیش از ۱۵۰ نفر در آن مشغول به کارند و تلاش دارند مانند اوبر (نمونه اروپایی تاکسی آنلاین) به فعالیت و ارائه خدمات بپردازند.

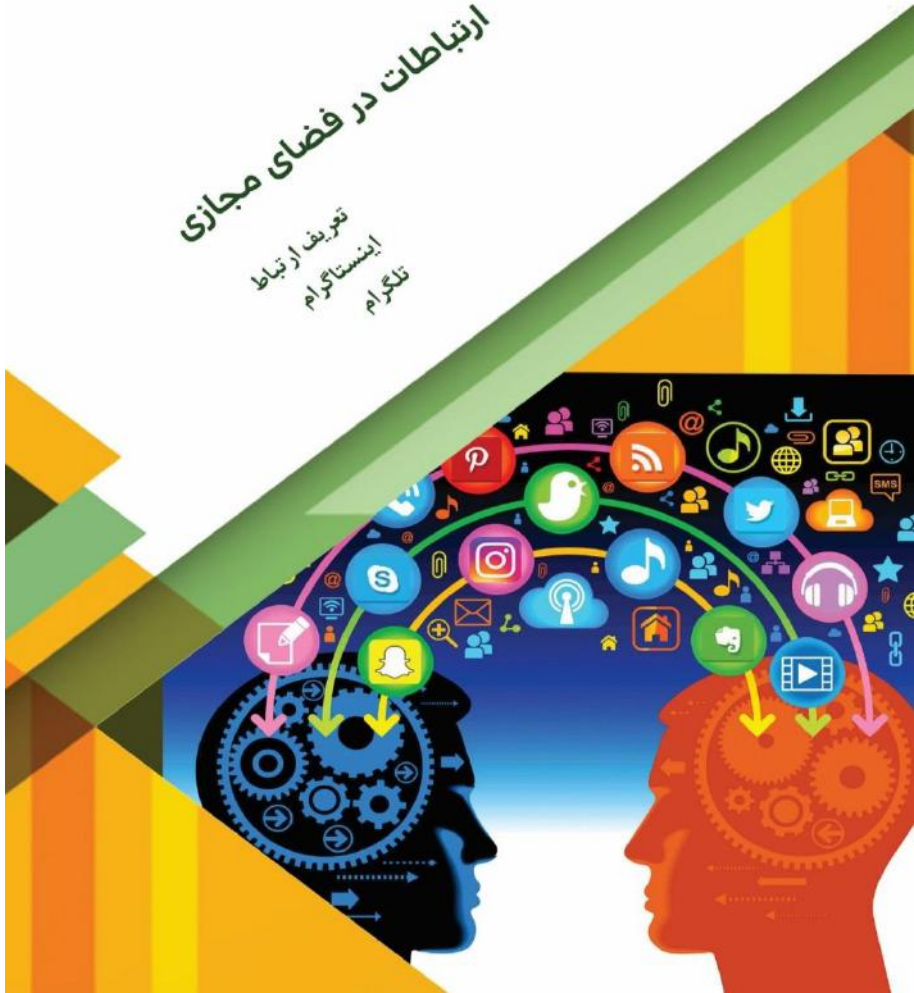
جلب اعتماد و راهنمایی کاربران به استفاده از این سرویس دو دشواری اولیه تیم اسنپ بود. بعد از اینکه یکی از رانندگان اسنپ نسبت به یک مسافر خانم مرتکب عملی مجرمانه شد، اعتراض بسیاری به این شرکت شد و تعداد کاربران آن کاهش یافت.

اسنپ متعلق به «گروه اینترنت ایران» است. این گروه بزرگ‌ترین گروه کسب‌وکار اینترنتی در ایران است و در حال حاضر مالک پنج کسب‌وکار اینترنتی است. «اسنپ»، «بامیلو»، «زودفود»، «سامانه رزرو آنلاین هتل‌های ایران»، «پین تا پین» و «سامانه جست‌وجوی هوشمند ملک «اسکانو» تحت مدیریت این گروه است. سودآوری و گسترش اشتغال و توسعه کسب‌وکارهای اینترنتی سبب شد که ایرانسل، ۲۰ میلیون یورو در اسنپ سرمایه‌گذاری کند. این سرمایه‌گذاری، رده دوم از بزرگ‌ترین سرمایه‌گذاری‌های استارت‌آپ در ایران است. رده نخست، مربوط به سرمایه‌گذاری شرکت سوئدی Pomegranate است که ۶۰ میلیون یورو برای سرآوا (شتاب‌دهنده ایرانی که دیجی کالا را رشد داده است) سرمایه‌گذاری کرد.

امروزه اسنپ در شهرهای تهران، کرج، اصفهان، شیراز، مشهد، قم، تبریز و اهواز فعال است و بیش از ۸۰ هزار تاکسی خصوصی و ۲۰۰ هزار تاکسی آزاد و غیررسمی در آن فعال‌اند.

ارتباطات در فضای مجازی

تعریف ارتباط
اینستاگرام
تلگرام



معرفی ارتباطات در فضای مجازی

تعریف ارتباط

واژه «ارتباط» تعاریف مختلفی دارد و برای اینکه منظور ما از ارتباطات آنلاین مشخص و ویژگی‌های آن استخراج شود، سعی داریم تعریفی مشخص از واژه «ارتباط» و سپس «ارتباط آنلاین» ارائه کنیم.

واژه «ارتباط» در فرهنگ‌های لغت انگلیسی و فارسی معانی مختلفی دارد. در فرهنگ لغات وبستر^۱، Communication عمل برقراری ارتباط و معادل واژه‌هایی نظیر رساندن^۲، انتقال دادن^۳، آگاه‌ساختن، مکالمه و مراوده‌داشتن است. در این فرهنگ همچنین اضافه شده است که برقراری ارتباط می‌تواند از طریق کلمات، حروف، پیام‌ها، کنفرانس‌ها، مکاتبه‌ها و دیگر راه‌ها انجام شود.

در فرهنگ دانشگاهی انگلیسی-فارسی دکتر عباس آریان‌پور، برای Communication، معادل‌های فارسی زیر ارائه شده است:

-
1. Webster, 1971
 2. impact
 3. Convey

ارتباط، خطوط ارتباطی، وسایل ارتباطی، مبادله، گزارش، ابلاغیه، ابلاغ، اطلاعیه، نقل و انتقال، مراد، اخبار، مشارکت، جلسه رسمی و سری فراماسون‌ها، وسیله نقل و انتقال.

برخی از دانشمندان نیز در تعریف‌های خود از ارتباط (نه ارتباط جمعی) وسایل ارتباطی را مورد توجه قرار داده‌اند. در نهایت دکتر محسنیان‌راد با بررسی تعاریف مختلف، تعریف زیر را برای ارتباط ارائه می‌دهد که تاحدی به ما نیز کمک می‌کند:

«ارتباط عبارت است از فراگرد انتقال پیام ازسوی فرستنده برای گیرنده، مشروط بر آنکه در گیرنده پیام مشابهت معنی با معنی موردنظر فرستنده پیام ایجاد شود» (محسنیان‌راد، ۱۳۶۹، ص ۵۷).

باتوجه به مطالبی که در بالا ذکر شد، ارتباطات آنلاین را می‌توان به صورت زیر تعریف کرد:

«فراگرد انتقال پیام ازسوی فرستنده برای گیرنده از طریق فضای مجازی، مشروط بر آنکه در گیرنده پیام، مشابهت معنی با معنی موردنظر فرستنده پیام ایجاد شود.»

در این تعریف، می‌توانیم اشاره کنیم که در فضای مجازی، پیام‌رسان‌های مختلف (مانند تلگرام، واتس‌آپ، سروش) و شبکه‌های اجتماعی (مانند فیس‌بوک و اینستاگرام) نقش کانال و رمزگذار و رمزخوان را در مدل‌های مختلف ارتباطی دارند.

کسب‌وکارهای مبتنی بر ارتباطات آنلاین

باتوجه به ویژگی‌هایی که تا اینجا ذکر شد، تلاش داریم فضای کسب‌وکار را در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها بررسی کنیم. برای اینکه بتوانیم به صورت مختصر و مفید این حوزه را بررسی کنیم، لازم است بسترهای کسب‌وکار را به درستی بشناسیم. امروزه شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های مختلفی در داخل کشور فعال‌اند؛ ولی اقبال مخاطبان سبب می‌شود که برخی از این شبکه‌ها و پیام‌رسان‌ها برای ایجاد کسب‌وکار، بستر مناسب‌تری باشند. وقتی از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها نام می‌بریم، شبکه‌هایی نظیر فیس‌بوک، توییتر، اینستاگرام و تلگرام به ذهن می‌آید. باتوجه به محدودیت دسترسی بجهت فیلتر بودن شبکه اجتماعی فیس‌بوک و توییتر در کشور، کسب‌وکار در این شبکه‌ها رواجی ندارد و در مقابل اینستاگرام، تلگرام، سروش، بیسفون، آی‌گپ و سایر نرم‌افزارهای مجاز به عنوان اصلی‌ترین بسترهای کسب‌وکار در حوزه ارتباطات آنلاین شناخته می‌شوند و کاربران به طور روزمره، ساعت‌های زیادی از زندگی خود را صرف حضور در این بسترها می‌کنند. در ادامه نمونه‌ای از فعالیت‌های شبکه اجتماعی و نمونه‌ای از فعالیت‌های پیام‌رسان بررسی می‌کنیم.



شبکه اجتماعی اینستاگرام

تاریخچه اینستاگرام

در مارس ۲۰۱۰ در سانفرانسیسکو آمریکا هنگامی که کوین سیستروم و میشل برزیل بر روی HTML5 کار می‌کردند، ایده‌ای خلق شد که دنیای عکس و عکاسی را متحول کرد و آن امکان برقراری ارتباط آدم‌ها از طریق عکس بود که منجر به راه‌اندازی شبکه اجتماعی اینستاگرام (Instagram) شد. اینستاگرام از تلفیق دو کلمه instant camera (به معنای عکاسی در لحظه) و telegram (به معنای تلگراف) تشکیل شده است.

سیستروم که از اصلی‌ترین مؤسسان اینستاگرام محسوب می‌شود، برای راه‌اندازی شرکتش سراغ مایک کریگر رفت. این دو در سال ۲۰۰۶ در رشته مدیریت علوم و مهندسی از دانشگاه استنفورد فارغ‌التحصیل شدند.

در سال ۲۰۱۰ که استفاده از آیفون رواج پیدا کرده بود، بسیاری از نرم‌افزارهای گوشی همراه مورد توجه قرار گرفت. یکی از این نرم‌افزارهای محبوب FourSquare بود که امکان مشخص کردن مکان و بارگذاری عکس را برای کاربر فراهم می‌کرد. سیستروم و کریگر تصمیم گرفتند نسخه‌ای پیشرفته از این نرم‌افزار را به بازار عرضه کنند و حاصل کار آن‌ها Burbn بود؛ اما این دو مهندس کامپیوتر در مدت کوتاهی دریافتند که در این نرم‌افزار آپلود کردن عکس است که برای کاربران جذاب است و همین آغاز شکل‌گیری اینستاگرام بود. آن‌ها به مرور فیلترهای مختلف عکاسی را به نرم‌افزار خود اضافه کردند که این امر باعث موفقیت آن‌ها شد.

سیستروم و کریگر در ۶ اکتبر ۲۰۱۰ نسخه ios اینستاگرام را برای آیفون روانه بازار کردند. در فروشگاه نرم‌افزار اپل، اینستاگرام با این عبارت معرفی شد: «برای سرعت‌بخشیدن، ساده و زیباشدن عکس‌های موبایلی». در روز اول عرضه اینستاگرام، برخلاف انتظار مؤسسان آن، ۲۵ هزار نفر این نرم‌افزار را دانلود کردند که این موج کاربران برای مدتی در کارکرد اینستاگرام اختلال ایجاد کرد؛ اما این مشکل خیلی زود حل شد. درحقیقت، با ارتقای کیفیت دوربین گوشی‌ها، کاربران اینستاگرام هم افزایش یافتند.

در تاریخ ۳ آوریل ۲۰۱۲، اینستاگرام نسخه ۲،۲ خود را برای گوشی‌های اندروید عرضه کرد و در کمتر از یک روز این نسخه، بیش از یک‌میلیون بار دانلود شد. همان هفته این شرکت ۵۰ میلیون دلار افزایش سرمایه داد و روند رشد این شرکت به‌قدری بود که ۵۰۰ میلیون دلار در بازار بورس قیمت‌گذاری شد. در طول چند ماه بعد اینستاگرام بیش از یک‌میلیون بار در گوگل جست‌وجو شد و جزء ۵ نرم‌افزاری قرار گرفت که بیش از یک‌میلیون رأی مثبت در گوگل به آن داده شد است.

فیس‌بوک که شاهد افزایش محبوبیت اینستاگرام بود، تصمیم گرفت به هر قیمتی شده، این شرکت را خریداری کند. فیس‌بوک پیشنهاد خرید اینستاگرام را به‌همراه ۱۳ کارمندش در آوریل ۲۰۱۲ به‌ارزش یک‌میلیارد دلار پول نقد و سهام مطرح کرد. یکی از شروط این معامله این بود که مدیریت اینستاگرام همچنان مستقل از فیس‌بوک عمل کند. این معامله که برای همیشه در تاریخ تکنولوژی دنیا ماندگار شد، در دفتر تجارت بریتانیا در ۱۴ اوت ۲۰۱۲ رسمی شد و قرارداد رسمی در ۶ سپتامبر ۲۰۱۲ منعقد شد.

کسب و کار در اینستاگرام

در اینستاگرام همان گونه که ذکر شد، محوریت با عکس است و بدون بارگذاری تصاویر، امکان ارسال متن یا موسیقی وجود ندارد. به همین دلیل، انتخاب تصاویر مناسب سبب می شود کاربران زیادی جذب شوند. مخاطبان کسب و کار در اینستاگرام نسبت به مباحث مطرح شده در بخش خدمات آنلاین، تخصصی ترند و هرکدام بسته به علایق و نیازمندی های خود، صفحات کسب و کار مورد نیازشان را دنبال می کنند. همچنین یک قابلیت هوش مصنوعی در زیرساخت اینستاگرام قرار دارد که امکان سنجش علایق کاربر را دارد و بسته به صفحاتی که دنبال می کند، فیلم هایی که می بیند یا پست هایی که باز می کند و می پسندد، علایق او را تا حد قابل توجهی شناسایی و صفحات مشابه با علایق او را پیشنهاد می کند. این امر سبب می شود امکان جذب مخاطب ها با علایق مشابه فضای کسب و کار در اینستاگرام، به فرصتی برای صاحبان کسب و کار یا کسانی که تمایل به راه اندازی آن دارند، تبدیل شود و مخاطبان بیشتری صفحه ها را دنبال کنند.



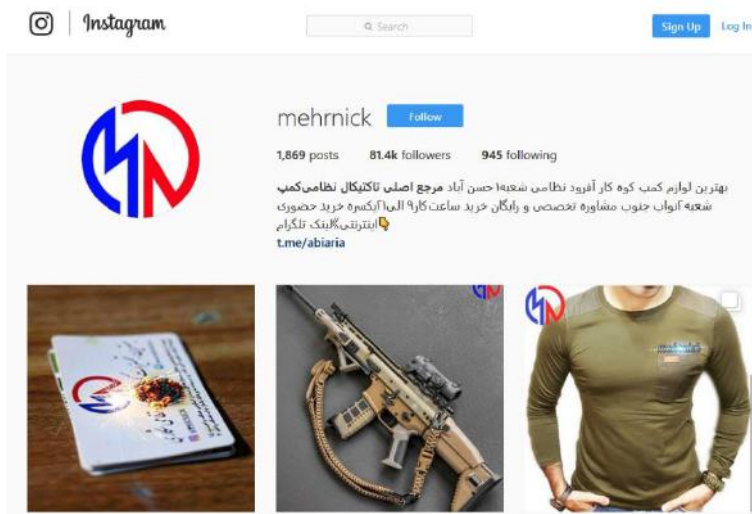
نکته دیگری که سبب می شود صفحات شما برای مخاطبان تخصصی تان قابل کشف باشد، استفاده از هشتگ های مناسب است. وقتی شما از یک هشتگ استفاده می کنید،

ارتباطات در فضای مجازی

درواقع محصول خود را در یک دسته‌بندی موضوعی وارد می‌کنید و همین زمینه سبب می‌شود که محصول شما در کنار بقیه محصولات و پست‌های دیگر درزمینه موضوع موردنظر شما، قابل مشاهده شود و در نتیجه، مخاطبان بیشتری جذب آن شوند.

داشتن مخاطبان بیشتر در شبکه‌های اجتماعی مانند این است که فروشگاه شما رفت‌وآمد زیادی داشته باشد یا در مکان مناسبی در بازار قرار گرفته باشد. این حالت سبب می‌شود که احتمال خرید از شما بیشتر شود. همچنین وقتی یک فروشگاه دارای زیبایی لازم و شرایط مناسب مانند قیمت مناسب، امکانات لازم برای خریدار، توضیحات مناسب و متناسب با محصول، راهنمایی خوب برای خرید بهتر، امکان خرید غیرحضوری و... باشد، سبب می‌شود که مخاطبان و مشتریان ترغیب به خرید از شما شوند. در شبکه‌های اجتماعی و اینستاگرام نیز دقیقاً این شرایط وجود دارد.

در ادامه سعی داریم با نشان دادن چند تصویر به صورت نمونه نکات مثبت یک فروشگاه اینستاگرامی خوب را مطرح کنیم.



در تصویر بالا پروفایل یک فروشگاه لوازم نظامی را در اینستاگرام مشاهده می‌کنید. همان‌طور که می‌بینید، این فروشگاه دارای یک نشانه (برند) است که سبب می‌شود در همه‌جا محصولاتش قابل شناسایی باشد. در قسمت بیو، توضیحاتی دربارهٔ فروشگاه و شعب مختلف آن، ساعت کاری، امکان خرید حضوری و اینترنتی و نیز لینک تلگرام برای استفاده کاربران قرار گرفته است. چنان‌که پیداست، فروشگاه دارای حدود ۸۱ هزار مخاطب است و همین امر نکتهٔ مثبتی برای خرید است. تصاویر، جذابیت لازم را برای متقاعدکردن مخاطبان دارد. برای مثال، در پست وسط که تصویر اسلحه است، محصولی که برای فروش است، بند این سلاح است که در واقع نوعی بافت نخ پاراکورد است. قراردادن محصول در کنار این سلاح، سبب جذب مخاطب می‌شود. همچنین در نسخهٔ موجود در تلفن همراه، لینک موقعیت مکانی (GPS) و آدرس شعب مختلف این فروشگاه قرار داده شده است. در تصاویر زیر، توضیحات یکی از پست‌های این فروشگاه را بررسی می‌کنیم.



ارتباطات در فضای مجازی

در تصویر بالا عکس مناسبی انتخاب شده؛ چون کارت خرید فروشگاه را نشان می‌دهد و همین امر به مخاطب القا می‌کند که محصول در موجودی فروشگاه قرار دارد. در کنار این نکته، در ابتدا توضیحات لازم دربارهٔ این محصول، موارد کاربرد و قیمت نسبتاً مناسب آن آمده است. همین که قیمت محصولات برای کاربران و عموم آن‌ها قابل قبول باشد، احتمال خرید بیشتر می‌شود.



در تصویر بالا و در ادامهٔ توضیحات همان محصول، تخفیف‌های متنوعی برای کاربران و مشتریان در نظر گرفته شده و انواع روش‌های پرداخت برای مشتریان توضیح داده شده است. خرید حضوری، خرید اینترنتی و پرداخت در محل (COD)، پرداخت اینترنتی از طریق درگاه‌های بانکی یا حتی انتقال کارت به کارت، همه امکاناتی است که این فروشگاه در اختیار مشتریان قرار داده تا خریدار بسته به شرایط خاص خود خرید کند.



این تصویر نحوه برقراری ارتباط خریدار با فروشگاه را توضیح داده و بعد از آن، ساعت کار فروشگاه و راه‌های ارتباطی آمده است. در نهایت، همان‌طور که مشاهده می‌شود، هشتگ‌های زیادی مورد استفاده قرار گرفته که تا محصول بیشتر دیده شود و امکان خرید آن افزایش یابد.

پیام‌رسان‌ها

در مقابل شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌های بیشتری در حال حاضر در کشور فعالیت می‌کنند و توسط صاحبان کسب و کار بکار گرفته می‌شوند. تلگرام را می‌توان پیش‌تاز پیام‌رسان‌ها دانست که کاربران ایرانی بسیاری را هم به خود جلب کرده است و در کنار آن

سروش، بیسفون، آی‌گپ، ای‌تا، بله و... در حال فعالیت و رشد بوده و امکان کسب‌وکار را فراهم می‌کنند. در اینجا به علت پیشتاز بودن تلگرام، تاریخچه این پیام‌رسان را مطرح می‌کنیم.

تاریخچه تلگرام

تلگرام یک برنامهٔ پیام‌رسانی با تمرکز بر روی سرعت و امنیت است. این برنامه بسیار سریع، ساده و رایگان است و شما می‌توانید آن را بر روی تمام دستگاه‌ها و وسایل خود به‌طور هم‌زمان به کار ببرید. پیام‌های شما در روی تلفن همراه، تبلت یا رایانه‌تان به‌گونه‌ای یکپارچه، همگام‌سازی می‌شود.

با تلگرام، شما می‌توانید هرگونه پیام، عکس، ویدئو و هر نوع فایل (doc, zip, mp3 و غیره) را برای دیگران بفرستید. همچنین می‌توانید گروه‌هایی با تعداد اعضای حداکثر ۲۰۰۰۰ نفر و کانال‌هایی برای انتشار اطلاعات به‌تعداد نامحدود مخاطب ایجاد کنید. می‌توانید به مخاطبان خود پیام بفرستید و با استفاده از نام کاربری افراد، آن‌ها را بیابید. در نتیجه، تلگرام مانند آمیزه‌ای از پیامک و ایمیل است و می‌تواند تمام نیازهای شخصی و کاری شما را در پیام‌رسانی تأمین کند. تلگرام برای کاربران آیفون، در ۱۴ اوت ۲۰۱۳ راه‌اندازی شد و برای کاربران اندروید نیز به‌صورت رسمی در تاریخ ۲۰ اکتبر ۲۰۱۳ آغاز به کار کرد.

پاول دروف، مدیر سابق شبکهٔ اجتماعی VK (بزرگ‌ترین شبکهٔ اجتماعی بعد از فیس‌بوک)، مدیر تلگرام است و به زاکربرگ روسی یا زاکربرگ دوم معروف است. برخلاف تصورات رایج دربارهٔ این شبکهٔ پیام‌رسان که توسط یک جوان روس راه‌اندازی شده، باید گفت تلگرام متعلق به شرکت قلعهٔ دیجیتال ثبت آلمان و مستقر در برلین است و جالب‌تر

این است که علی‌رغم وجود بسترهای مناسب اینترنت در کشور آلمان، سرور نرم‌افزار تلگرام در لندن و آن‌هم بر روی یک سرور دولتی کشور انگلیس است.

در سال‌های اخیر متخصصان ایرانی پیام‌رسان‌های متعددی را با الگو گرفتن از تلگرام راه‌اندازی کرده‌اند. در مهرماه سال ۹۳ نرم‌افزار بیسفون توسط شرکت تراشه‌سبز و در نمایشگاه تلکام تهران رونمایی شد. بیسفون برای جلب کاربران ایرانی به طراحی رابط کاربری و استیکرها توجه بیشتری داشته^۱ و طی یکسال اولیه فعالیت خود دو میلیون کاربر را جلب کرده است. بیسفون مشترکاتی از کشورهای عرب‌زبان حوزه خلیج‌فارس هستند و همچنین امریکا، کانادا و اروپا دارد (ایسنا، ۱۳۹۶).

سروش که دارای نسخه‌های رسمی اندروید و آی‌اواس برای تلفن‌های همراه هوشمند، و نسخه‌های آزمایشی برای ویندوز، مک و لینوکس برای رایانه‌های شخصی می‌باشد، در بهمن ۱۳۹۴ نسخهٔ آزمایشی خود را به بازار عرضه کرد و تا بهار سال ۹۷ نزدیک به ده میلیون کاربر داشته است.

کسب‌وکار در پیام‌رسان‌ها

در حال حاضر تلگرام با بیش از ۲۰ میلیون کاربر ایرانی جایگاه اول را در کشور دارد و بیشترین میزان کسب‌وکار در کانال‌های این پیام‌رسان شکل گرفته است. البته لازم به ذکر است که کسب وکار در پیام‌رسانهای ایرانی هم رو به رشد می‌باشد. که موارد زیر مثال‌هایی از آن هستند.

^۱ تیمی به سرپرستی بزرگمهر حسین‌پور طراحی استیکرهای این پیام‌رسان را بر عهده گرفت و بخشی از طراحی استیکرهای این مجموعه توسط تیم شکرستان انجام شد؛ کارن همایونفر نیز در طراحی زنگ و صدای اختصاصی برای این نرم‌افزار با تیم بیسفون همکاری کرد.



در این تصویر، قسمت معرفی کانال قرار گرفته است. چنان که مشخص است، تلاش شده است توضیحات لازم دربارهٔ فروشگاه و نحوهٔ فعالیت آن ذکر شود. نحوهٔ ثبت سفارش و شرایط فروش حضوری در این قسمت توضیح داده شده و کاربران می‌توانند با مدیر فروشگاه با آیدی موردنظر ارتباط برقرار کنند.



در این تصویر مشاهده می‌شود که این فروشگاه حدود ۱۲۰ هزار مخاطب دارد و این نکته مهمی برای افزایش خرید است. این تصویر یکی از پست‌های موجود در کانال است که حاوی شرایط لازم برای خرید حضوری و برخی توضیحات دیگر است.

نحوه دسترسی به فروشگاه و راه‌های مختلف راهنمایی مشتریان در پستی دیگر ارائه شده است و حتی نقشه موقعیت مکانی فروشگاه نیز ارسال شده است.



در تصویر بالا مشاهده می‌شود که از تصاویر کالاها برای ارائه توضیحات استفاده شده و مانند اینستاگرام، تلاش شده که جذابیت بصری لازم ایجاد شود. استفاده از هشتگ در اینجا با اینستاگرام متفاوت است. شما در کانال فروشگاه فقط می‌توانید محصولات این فروشگاه را مشاهده کنید و امکان مقایسه با بقیه فروشگاه‌ها برایتان وجود ندارد. نقش هشتگ در اینجا به‌نوعی فیلترکردن محتوا و امکان دسترسی سریع‌تر به محتوای مطلوب است. وقتی شما بر روی هشتگ کیف در این قسمت کلیک کنید، مشاهده می‌کنید تمام پست‌هایی که دارای این هشتگ هستند، نمایش داده می‌شوند و امکان مقایسه درون کانال به وجود می‌آید.

استفاده از کد برای محصولات، کار سفارش را راحت تر می‌سازد و کاربر می‌تواند با ارسال کد برای مدیر فروشگاه، خرید خود را سفارش دهد و سپس از طریق راه‌های مختلف پرداخت اینترنتی، فرایند خرید خود را کامل کند و با استفاده از پست یا پیک، محصولش را دریافت کند.

مثال‌هایی از کسب‌وکار در پیام رسان سروش کانال محبوب کالا برای فروش لوازم برقی، Hamechishoop برای فروش لوازم آشپزخانه و جهیزیه دکوری... و حمید آقاجانی برای بازاریابی، فروش و تبلیغات موثر است.



به‌طور کلی، مزیت فروشگاه‌های اینستاگرامی/تلگرامی... این است که راه‌اندازی آن رایگان است و حتی لازم نیست شما دامنه یک سایت را خریداری کنید؛ بلکه به‌صورت رایگان می‌توانید حساب کاربری خود را بسازید و محصولات خود را در آنجا معرفی و ارائه نمایید. بنابراین، بدون کمترین هزینه‌ای می‌توانید کسب‌وکار خود را به دیگران معرفی کنید و به جذب مشتری بپردازید. نکته مهم این است که تبدیل یک حساب کاربری رایگان به یک حساب کاربری پرمخاطب نیاز به تلاش، تبلیغ و حتی گاهی هزینه‌کردن دارد. برخی کاربران به‌جای تبلیغ کردن، ترجیح می‌دهند صفحاتی را که تعداد مخاطب زیادی دارند، خریداری کنند و سپس آن صفحه را عوض کنند. این روش ممکن است سبب ریزش یا unfollow کردن مخاطبان گردد. به همین دلیل، پیشنهاد می‌شود با معرفی

فروشگاه و تبلیغات مناسب، کار خود را رشد دهید تا مشتریان تخصصی و وفاداری کسب کنید.

تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی

صرف وقت بیش‌ازاندازه در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها، آنها را تبدیل به جایگاه مناسبی برای تبلیغ کرده است. امروزه شاهد هستیم که به‌خصوص در تلگرام، بازار تبلیغات گرم است و کانال‌هایی که تعداد مخاطب بیشتری دارند یا تعداد بازدید بیشتری دارند، با ارائه طرح‌های مختلف تبلیغی، بدون صرف کوچک‌ترین هزینه‌ای، می‌توانند درآمد کسب کنند. برای روشن‌تر شدن موضوع، در ادامه دو تصویر از نرخ تبلیغ در کانال‌های خبری تلگرام آمده تا مخاطب بتواند این صنعت را به‌درستی درک کند.



کانال خبر فوری با حدود ۳ میلیون کاربر، یکی از پرمخاطب‌ترین کانال‌های کشور است ؛ یعنی اگر شما در این کانال محصول خود یا فروشگاه خود را تبلیغ کنید، امکان بازدید آن توسط ۳ میلیون نفر وجود دارد. همچنان‌که پیداست، جایگاه قرارگیری تبلیغ (ترتیب پست اول یا دوم و... بودن)، ساعت قرارگیری آن، تعداد بازدید و... همه از عواملی است که سبب می‌شود نرخ تبلیغات تغییر کند.



خبرگزاری فارس نیز جزء بهترین خبرگزاری‌های کشور است و کانال آن به‌عنوان یکی از منابع مهم اخبار شناخته می‌شود. در اینجا مشاهده می‌شود که ۴ طرح تبلیغی براساس مدت‌زمان نگه‌داشتن تبلیغ بر روی کانال ارائه شده و قیمت آن از ۳۵۰ هزار تومان تا ۷۰۰ هزار تومان متغیر است.

باتوجه به نکاتی که در بالا ذکر شد، باید گفت که تا به امروز معیاری برای تعیین نرخ تبلیغ وجود ندارد و همچنین نظارتی بر آن وجود ندارد. تلاش‌هایی برای سامان‌دادن به این موضوع صورت گرفته؛ اما به نظر می‌رسد کافی نیست.

جمع‌بندی

خدمات و ارتباطات آنلاین ظرفیت‌های بسیاری برای کاربران، فروشندگان و صاحبان ایده داشته و دارای سودآوری قابل‌توجهی است. از یک طرف فروشندگان و ارائه‌دهندگان خدمات می‌توانند با ارائه هرچه بیشتر، سود بیشتری کسب کنند (مانند دیجی‌کالا و اسنپ) و از طرف دیگر خریداران و مصرف‌کنندگان می‌توانند به‌سادگی و بدون صرف وقت جست‌وجو در بازارهای فیزیکی، محصولات و خدمات مدنظرشان را با گارانتی و ضمانت قابل‌اطمینان و قیمت مناسب تهیه کنند. یکی دیگر از مزایای این نوع کسب‌وکار، رفع بسیاری از محدودیت‌های معمول برای ایجاد کسب‌وکار است. برای مثال، پیش‌تر اگر می‌خواستید کسب‌وکاری راه بیندازید، باید سرمایه اولیه‌ای و مکان مناسبی را تهیه می‌کردید و البته توان انجام فعالیت و زمان زیادی هم لازم بود. اما امروز دانش‌آموزان دبیرستانی نیز می‌توانند در وقت آزاد خود با مدیریت تکالیف و کارهای شخصی، کسب‌وکار کوچکی راه بیندازند و کسب درآمد کنند. بارها دیده شده است که دختران و پسران جوان دست‌سازهایی که در اوقات فراغت درست می‌کنند، به‌شکل اینترنتی به فروش می‌رسانند. البته راهنمایی گرفتن از افراد با تجربه قطعاً از مضرات کار کاسته و به مزایای آن اضافه می‌کند.

یکی دیگر از مزایای کسب‌وکارهای جدید امکان پرورش ایده‌های ناب است که در بخش استارت‌آپ‌ها به آن اشاره شد. هرکس فارغ از سن و سال و میزان تحصیلات می‌تواند ایده‌های خلاقانه و منحصر به فرد خود را معرفی و کسب درآمد و تجربه کند.

در کنار این مزایا، تهدیداتی برای هر دو طرف این فرایند وجود دارد. خریداران باید از فروشنده و کیفیت محصولات مطمئن شوند تا در فرایند خرید متضرر نشوند و قربانی کلاهبرداری نگردند. دریافت‌کنندگان خدمات نیز باید مطمئن باشند خدمت مناسب را در

زمان مناسب و با کیفیت مطلوب دریافت خواهند کرد. اما تهدید برای فروشندگان از جنس دیگری است. آنها برای تداوم فعالیت خود، باید مجوزهای لازم را کسب کنند تا مورد حمایت قرار گیرند. فعالیت در بستر قوانین موضوعه تهدیدات کسب‌وکار را کاهش می‌دهد. اتفاقات مختلفی ممکن است سبب فیلترشدن یا مسدودشدن شبکه‌های اجتماعی یا پیام‌رسان‌ها (مانند فیلترشدن مقطعی تلگرام) در کشور شود و تأثیر منفی زیادی بر روی کسب‌وکار در این فضا و افراد حاضر در آن بگذارد. ایده‌های نو نیز باید در جای درست و به متخصصان همان حوزه معرفی شوند تا با استقبال روبه‌رو شوند و پرورش پیدا کنند. در غیراین‌صورت، ممکن است به سرقت برود یا مورد توجه قرار نگیرد. بنابراین، در همه این حوزه‌ها بهتر است پیش از شروع هر کاری با افراد باتجربه و کاربلد مشورت کنید و از راهکارهای آن‌ها با درایت و مدیریت بهره بگیرید. همچنین فراموش نکنید که هیچ موفقیتی یک‌شبه حاصل نمی‌شود و شکست بخش بزرگی از پیروزی است.

منابع

- معتمدنژاد، کاظم؛ ۱۳۸۳؛ *وسایل ارتباط جمعی*؛ نشر دانشگاه علامه طباطبایی، ویرایش دوم.
- معین، محمد؛ ۱۳۸۱؛ *فرهنگ فارسی (متوسط) ۶جلدی*؛ امیرکبیر؛ چاپ نوزدهم.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد؛ ۱۳۸۹؛ *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*؛ انتشارات همشهری؛ چاپ چهارم.
- هاشمی‌زاده، سیدرضا، انصاری‌نسب، بنیامین؛ ۱۳۹۶؛ *عصرمجازی؛ تأملی بر کارکردها و رویکردهای جامعه مجازی*؛ انتشارات تیسرا.
- محسنیان‌راد، مهدی؛ ۱۳۶۹؛ *ارتباط‌شناسی - ارتباطات انسانی (میان‌فردی، گروهی و جمعی)*؛ نشر سروش (انتشارات صداوسیما)؛ چاپ چهاردهم.
- چاره‌خواه، چیا؛ فرطوسی، محمدرضا؛ ملایری، محسن؛ ۱۳۹۳؛ *سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) با نگاهی به وضعیت کشور و منطقه؛ مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال.*
- اصنافی، سیدمحمدرضا؛ ۱۳۹۵؛ *اکنون و آینده اکوسیستم استارت‌آپی جمهوری اسلامی ایران؛ مؤسسه افق آینده‌پژوهی راهبردی.*

- آیت‌اللهی، حمیدرضا و همکاران؛ ۱۳۹۳؛ شبکه اجتماعی؛ مؤسسه فرهنگ و هنر هدایت میزان (فهم).
- رحیم‌زاده، علیرضا؛ ۱۳۹۴؛ مصاحبه با برنامه‌نویسان یکی از سایت‌های استارت‌آپ (کارآفرینی و استارت‌آپ‌های جوانانه)؛ مندرج در روزنامه اعتماد، ش ۳۳۱۶، ص ۱۱، ۹۴/۵/۲۴.
- خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا)؛ ۱۳۹۶؛ «رادیو بین‌المللی فرانسه (RFI): رونق بازارهای اینترنتی در ایران»؛ ۹۶/۵/۳
- اریک، ریز؛ ۱۳۹۲؛ شرکت نوپا؛ ترجمه محمدجواد احمدپور و سیدعلی فاطمی خوراسگانی؛ مرکز کارآفرینی ستکا، انتشارات پندار پارس.
- اصنافی، سیدمحمدرضا؛ ۱۳۹۶؛ جایگاه آینده استارت‌آپ‌ها در امنیت ملی کشور؛ ۹۶/۲/۳، ماهنامه نامه آینده پژوهی، ش ۴۳، فروردین ۱۳۹۶؛ مؤسسه افق آینده پژوهی راهبردی، مندرج در وبسایت به‌آدرس: iran-futures.org/
- ایسنا، ۱۳۹۶، تولد دوباره اولین نرم‌افزار پیام‌رسان ایرانی، <https://www.isna.ir/news/96032011149> تولد-دوباره-اولین-نرم-افزار-پیام-رسان-ایرانی
- پترین، تی. ۱۳۸۱، کارآفرینی به منزله یک نیروی اقتصادی در توسعه روستایی، ترجمه حمیدرضا زرنگار، نشریه جهاد، سال ۲۲، شماره ۲۵۳، مهر و آبان.
- گودرزی، مهدی؛ ۱۳۹۵؛ «زیست بوم کارآفرینی»؛ روزنامه دنیای اقتصاد، ۹۵/۶/۳؛ به‌آدرس: <http://ww.donya-e-egtesad.com/news/1065800>
- عیوضی، محمدرضا؛ ۱۳۹۴؛ «اقتصاد جهانی- سوغات تجارت نوآورانه»؛ ۹۴/۱۲/۲۲، روزنامه مناقصه مزایده، سال یازدهم، ش ۱۸۲۸.

- قاسمی نراقی، حامد؛ ۱۳۹۴؛ «مروری بر مفهوم شتاب‌دهنده‌ها و معرفی مجموعه‌های فعال در ایران»؛ ۱۳۹۴/۹/۴، مندرج در سایت به‌آدرس:
www.digiato.com

- Oxford Student's Dictionary of English; 2001; Oxford University Press.
- www.karafarini.ir
- [فروشگاه-اینترنتی/](http://www.elmefarda.com/)
- [تبلیغات-اینترنتی/](http://www.elmefarda.com/)
- [لیست-شتاب-دهنده-های-ایران/](http://www.isfahanplus.ir/)
- www.digikala.com/Page/About-Digikala
- www.forbes.com/sites/amyguttman/2015/01/26/twin-brothers-transforming-how-iranians-shop/#118ec0757aac
- www.novin.com/blog/digikala-story/
- [نازنین-دانشور-بنیانگذار-سایت-تخفیفان/](http://www.kasbbin.ir/)
- [از-کف-بازار-تا-کافه-بازار/](http://www.digiato.com/article/2015/01/04/)
- www.cafebazaar.ir/about/?l=fa
- www.takhfifan.com/awards
- www.takhfifan.com/takhfifan
- <https://tamasha.com/v/MZEjy>
- www.ghanoondaily.ir/fa/news/detail/38479/--اسنپ-واقعی
مالک-واقعی-اسنپ-کیست؟
- www.imarketor.com/اسنپ-snapp-۲۰-میلیون
با-سرمایه‌گذاری-۲۰-میلیون-اسنپ-کیست؟
/یورویی
- www.telegram.org/faq/fa#1
- www.mashreghnews.ir/news/470624/

منابع

- www.yjc.ir/fa/news/5410368/
- www.socialmedia.ir/social-networks/instagram-history.html



فناوران توسعه امن ناچی
Naji Secure Development
Technologist co