



دنیای صادرات

فصلنامه انجمن صادرکنندگان صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی

سال چهارم - شماره ۱۰ - تابستان و پاییز ۱۳۹۸
تیراژ: ۲۰۰۰

گفتگوی مصیمانه با پدر فروآلیاژ و کارآفرین برتر ایران جناب آقای علی اصغر حاجی بابا





N A H R A I N S H O E C O



**EXPERIENCE THE SHINING
PATH OF COMFORT WITH US**

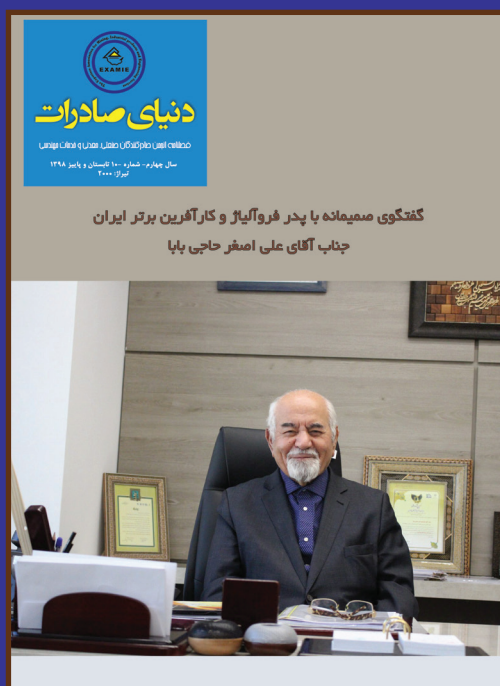
E M A I L : N A C O S H O E @ Y A H O O . C O M



دنیای صادرات

نشریه انجمن صادرکنندگان صنعتی معدنی و خدمات مهندسی

سال چهارم - شماره ۱۰ - تابستان و پاییز ۹۸



صاحب امتیاز: انجمن صادرکنندگان صنعتی معدنی و خدمات مهندسی

مدیر مسئول: علی فرزاد مهاجری

سر دبیر: علی فرزاد مهاجری

مدیر اجرایی: سارا بروزئی

طراح و صفحه آر: فرشته زند

ویراستار: مهسا حیدری

پشتیبانی وب سایت: مرجان باقری

چاپ: چاپ و نشر شاد رنگ

نشانی: خیابان کریمخان زند، بین خردمند جنوبی و ایرانشهر، ساختمان

۱۰۲، طبقه ششم، واحد ۶ غربی

تلفن: ۲۸ و ۸۸۸۳۲۵۲۳

نمابر: ۸۸۸۴۴۷۰۳

سایت: www.examie.org

ایمیل: info@examie.org

نشانی چاپخانه: کیلومتر ۱۴ جاده مخصوص کرج، بعد از چهارراه ایران خودرو،

خیابان انصار، کوچه دوم، پلاک ۳

تلفن: ۴۴۱۹۴۴۴۲ و ۴۴۱۹۸۴۶۰

فهرست

♦ سخن سر دبیر ۲

♦ یادداشت ماه

تأثیر گرایش کارآفرینی سازمانی بر صادرات کارآفرینانه ۳

♦ مقاله

آشنایی با مراکز مهم توسعه صادرات جهان سازمان تجارت خارجی ژاپن

(جترو) ۴

چمروش ۹

کسب و کارهای نوآفرین: چالش‌ها و پیامدهای موفقیت ۱۳

گذری بر صنایع دستی و فرش دستباف ایران به منظور کارآفرینی ۱۸

♦ آموزش

شناسایی عوامل موثر بر توسعه صادرات در شرکت‌های کوچک

و بزرگ صادراتی ۲۱

نوآوری در کسب و کار ۲۲

♦ مصاحبه

مصاحبه با جناب آقای علی اصغر حاجی بابا ۲۴

♦ تحلیل

تحلیل پویایی صادرات غیرنفتی ایران: نتایج جدید با کمک نظریه

پیچیدگی اقتصادی ۲۶

♦ نکات آموزشی

استفاده از تجارب سایر کشورها ۲۷

♦ معرفی

مشخصات رایزنان بازرگانی ایران ۲۸

صادیران اولین شرکت کارگزار خدمات صادراتی ۲۹

♦ ترجمه

راهنمای اصلی برای صادرات (قسمت دوم) ۳۰

♦ قسم العربی ۳۲

♦ English section ۳۳



همراهان و خوانندگان گرامی و محترم

سلام علیکم

هدف نشریه دنیای صادرات به اشتراک گذاشتن دانسته‌ها و تجارب موفق پژوهشگران، بازرگانان و صنعتگرانی است که علیرغم تمامی چالش‌های موجود با درایت و عزمی پولادین و خستگی ناپذیر در صدد هستند تا بازارهای بین‌المللی را بر روی کالاهای ایرانی بگشایند. متأسفانه در حال حاضر کشور ما با چالش‌های متعددی روبه‌روست. پائین بودن رشد و رکود اقتصادی، بیکاری، مشکلات بانکی و از همه مهتر قوانین دست و پا گیر و قدیمی کنار محدودیت‌های ناشی از تحریم‌ها سطح زندگی و معیشت مردم را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. در این میان عدم انجام بررسی‌های کارشناسی در سیاست‌های دولت مشکل خود تحریمی، را به این مقوله اضافه نموده و مشکلات جدیدی را ایجاد کرده است که رفع این مشکلات مستلزم انجام پژوهش‌های دقیق، علمی و کاربردی است که بتواند راهکار و سیاست‌های لازم جهت پاسخگویی به این مسائل را تدوین و پیشنهاد دهد. اهتمام و توجه به موضوع کارآفرینی و نوآفرینی و استفاده از نظرات اساتید، پژوهشگران و صنعتگران صاحب‌نام، رویکردی است که از شماره گذشته نشریه در دستور کار هیات تحریریه قرار گرفته است. ما نسلی هستیم که شاهد فراز و فرودهای زیادی بوده ایم و زین رهگذر تجربه‌ای بس گران‌آموخته ایم و بنابراین از تمامی خوانندگان ارجمند در خواست می‌کنیم که با ارسال مطالب، نظرات و پیشنهادات خود، زمینه بسط و تقویت دیدگاه‌های فکری و ارائه راهکارهای علمی و عملی را فراهم نمایند. در پایان از تمامی همکاران و همراهان محترم که در تهیه و انتشار این شماره نشریه با اینجانب صمیمانه همکاری کرده اند قدردانی نموده و از درگاه خداوند متعال برای ایشان سلامتی و موفقیت را خواستارم.

علی فرزاد مهاجری

سردبیر و مدیر مسئول

تأثیر گرایش کارآفرینی سازمانی بر صادرات کارآفرینانه



کارآفرینی و صادرات

صادرات در ایران

در ایران نیز که یک کشور در حال توسعه است سعی می‌شود اقتصاد آن از حالت تک محصولی و وابستگی به صادرات نفتی خارج شود. از این رو، توجه به این شرکت‌های کوچک و متوسط می‌تواند نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی اش داشته باشد. علاوه بر این یکی از عرصه‌هایی که می‌تواند به ایران جهت رسیدن به هدف توسعه صادرات غیر نفتی کمک کند صنایع غذایی کشور است. زیرا ایران پتانسیل‌های فراوانی در حوزه صنایع غذایی دارد اما متأسفانه تراز بازرگانی کشور در این حوزه منفی است. دیدگاه کارآفرینی بین الملل نیز بیان می‌کند که در مورد شرکت‌های کوچک و متوسط ویژگی‌های کارآفرین و منابع محدود سازمان، نقش مهمی در فرآیند بین المللی شدن دارند. باید توجه داشت در مورد ویژگی‌های کارآفرین و تأثیر آن بر فرآیند بین المللی شدن سازمان مطالعات متعددی انجام شده است. کارآفرینی یک عامل مهم برای موفقیت شرکت به ویژه در دنیای کنونی است. به گونه‌ای که مطالعات پیشین نیز بیان می‌کنند که گرایش کارآفرینی یک عامل مهم برای موفقیت سازمان و سودآوری است، علاوه بر این محققان بیان می‌کنند که برای ورود به بازار و بهبود عملکرد، شرکت‌ها باید گرایش کارآفرینانه قوی داشته باشند. به گونه‌ای که سازمان‌هایی که سطح گرایش کارآفرینانه در آنها بالاست عملکرد بهتری نسبت به بقیه سازمان‌ها دارند.

تألیف: وحید ناصحی فر و ژاله فرزانه حسن زاده

به واسطه خلق و توسعه کسب و کارهای جدید، کارآفرینی و صادرات برای تسریع فرآیند رشد اقتصادی کشورها مهم هستند. کارآفرینی به رشد اقتصادی از طریق خلق و انتقال دانش کمک می‌کند و باعث افزایش رقابت پذیری سازمان می‌شود. صادرات نیز به نوبه خود بطور مثبت بر کمیت نرخ ارز و شکوفایی بین المللی تأثیر می‌گذارد و باعث توسعه و رشد صنعت، بهره‌وری و اشتغال می‌شود. هر کدام از موضوعات کارآفرینی و صادرات بطور مجزا در اقتصاد و مدیریت ظاهر شده‌اند. در مورد منشأ صادرات کارآفرینانه نیز می‌توان گفت، از ادبیات موضوع کارآفرینی بین المللی ناشی می‌شود. از سویی دیگر، این موضوع یعنی صادرات کارآفرینانه دارای یک شکاف تحقیقاتی در ادبیات موضوع است. چنانکه در سالهای اخیر کارآفرینی بین الملل و سرمایه گذاری صادرات محور، بسیار مورد توجه قرار گرفته است. اما نقش عوامل سازمانی و محیطی بر رفتار صادرات محور سازمان چندان مورد بررسی قرار نگرفته است. این موضوع از اوایل دهه ۱۹۹۰ با بین المللی شدن سریع سازمان‌ها توجه صاحب نظران کسب و کار را به خود جلب کرد و مطالعات مختلفی سعی کردند تا توضیح دهند که چرا و چگونه سازمان‌های کوچک و متوسط بین المللی می‌شوند. زیرا این نوع سازمان‌ها دارای منابع محدود هستند و از سازمان‌های چند ملیتی و بزرگ متفاوتند. علاوه بر این، کشورهای زیادی به ویژه کشورهای در حال توسعه ارزش شرکت‌های کوچک و متوسط را درک کرده‌اند. زیرا این شرکت‌ها نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصاد کشور دارند. محققان نیز بیان می‌کنند که ارتقاء این نوع شرکت‌ها و تقویت آنها یکی از بهترین استراتژی‌های ممکن برای توسعه اقتصاد ملی و افزایش رقابت پذیری است.



آشنایی با مراکز مهم توسعه صادرات جهان سازمان تجارت خارجی ژاپن (جترو)

خط مشی‌های صادراتی ژاپن (کنترل‌های ارزی)

(۲) اعزام هیأت‌هایی به خارج برای تحقیق در مورد بازارها

(فوریه ۱۹۵۱)

(۳) ایجاد دفاتر بازرگانی در خارج از کشور

تشکیل «شورای صادرات» و «شورای تجارت»

در سپتامبر ۱۹۵۴ برطبق تصمیم هیأت دولت ژاپن، شورایی به نام شورای صادرات تشکیل شد. این شورا مکلف بود که کالاهای قابل صدور ژاپن به ویژه اقلامی را که می‌توانست درآمد ارزی کسب کند را شناسایی و درباره آنها تحقیق کند. این اقدام مستلزم همکاری همه ارگانهای تولیدی و تجاری کشور بود. نخست‌وزیر ژاپن به عنوان رئیس شورای تجارت تعیین شد و تعدادی از وزارتخانه‌ها و سازمانهای مختلف به عضویت شورای مزبور درآمدند. وظایف این شورا بعداً به سازمان تجارت خارجی ژاپن تفویض شد.

تشکیل سازمان تجارت خارجی ژاپن، (جترو)

سازمان تجارت خارجی ژاپن به عنوان یک موسسه غیر انتفاعی در سال ۱۹۵۸ به موجب قانون خاصی که به تصویب مجلس رسید، تأسیس شد. هدف از تأسیس این سازمان که ۱۰۰ درصد سرمایه آن متعلق به دولت بود بازسازی اقتصاد ژاپن از طریق توسعه صادرات و کسب درآمد ارزی بود.

صنایع ژاپن در اوایل دهه ۱۹۵۰ تا سال‌های آغازین دهه ۱۹۶۰ از نظر اطلاعاتی، در فقر نسبی بسر می‌برد. بنابراین به شدت علاقمند بودند که اطلاعات اقتصادی و بازرگانی گسترده‌ای درباره بازارهای آمریکا و اروپا به دست آورند تا بتوانند منسوجات و سایر محصولات صنایع سبک خود را به این مناطق صادر کنند. اکثر مؤسسات خصوصی ژاپن از نظر مالی آنقدر قوی نبودند که با هزینه‌های شخصی به گردآوری اطلاعات اقدام کنند، لذا حرکت آنها در صحنه تجارت بین‌المللی بدون علم و آگاهی صورت می‌گرفت.

هنگامی که سازمان تجارت خارجی ژاپن تأسیس شد دارای ۲۳۹ نفر کارمند در توکیو و ۷ شعبه داخلی بود و در ۳۷ دفتر نمایندگی که در کشورهای دیگر دایر کرد، ۵۳ نفر مشغول بکار بودند. بودجه «جترو» در آن زمان از ۹۰۰ میلیون ین (تقریباً ۴ میلیون دلار) بیشتر نبود.

به رغم وجود محدودیت منابع مالی و کمبود پرسنل، «جترو» موفق شد که در توسعه صادرات ژاپن نقش ارزنده‌ای ایفا کند و در مدت کوتاهی همه اطلاعات مورد نیاز بخش‌های تولیدی و تجاری را گردآوری و منتشر نماید. دفاتر نمایندگی «جترو» در نیویورک، لندن و سایر مراکز مهم تجاری، گزارش‌های تحقیقی و پژوهشی متعددی درباره بازارهای مهم خریدار کالا تهیه کردند. این گزارشها و اطلاعات گردآوری شده از طریق کتابخانه‌های «جترو» و نشریات گوناگونی

کشور ژاپن در سالهای بعد از جنگ جهانی دوم با مصائب و مشکلات ناشی از جنگ روبرو بود، لذا در پرداخت تعهدات ارزی خود مشکل داشت. این کشور هر سه ماه یکبار به تنظیم بودجه ارزی خود مبادرت می‌کرد و کلیه دریافتها و پرداختهای ارزی در این بودجه منعکس می‌شد. در این سالها، صدور مواد خام و فرآورده‌های غذایی با محدودیت روبه‌رو بود. از آنجا که سیستم کنترل ارز و عدم پیروی از سیاست آزادسازی اقتصادی به توسعه صادرات ژاپن لطمه می‌زد، دولت ژاپن این سیستم را کنار گذاشت و از ماه می ۱۹۷۱ به بخش خصوصی اجازه داد تا به هر میزان که مایل باشد ذخایر ارزی را در اختیار خود داشته باشد.

خط مشی توسعه صادرات

پس از جنگ جهانی دوم، کاهش میزان تقاضای مؤثر در سطح داخلی سبب شد که مقادیر بسیار زیادی کالا در انبارهای شرکت‌های ژاپنی باقی بماند و به فروش نرسد.

بنابراین هیچ راهی برای فروش این کالاها جز اتخاذ سیاست توسعه صادرات وجود نداشت. تراز پرداختهای بین‌المللی ژاپن از سال ۱۹۵۳ منفی شد.

مسئولان برنامه‌ریزی ژاپن، به خاطر غلبه بر مشکلات ارزی و دستیابی به استقلال اقتصادی «اتخاذ سیاست توسعه صادرات» را امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر تشخیص دادند.

صادرات بدون هدف

یکی از بزرگترین نواقص بازرگانی خارجی ژاپن، پس از جنگ، آن بود که تجارت خارجی کورکورانه انجام می‌گرفت. بدین ترتیب که صادرکنندگان کالا بدون آن که هدف یا خط مشی آگاهانه‌ای را دنبال کنند هر کالایی را به هر بازاری عرضه می‌کردند. بدون این که قبلاً اطلاعات صحیح درباره وضع کشور مورد بحث کسب کرده باشند، یا اصولاً از وجود تقاضا برای آن کالا در بازار هدف مطلع شوند. البته تذکر این نکته نیز ضروری است که بازارهای خارجی نیز هیچ گونه شناختی از کالاهای ژاپنی نداشتند. برای رفع مشکل فوق تعدادی از شرکتهای ژاپنی وابسته به بخش خصوصی، درصد ایجاد شعبه یا نمایندگی در خارج از کشور برآمدند و کارکنانی در این شعب یا دفاتر مستقر شدند، تا ضمن حضور مستمر در بازار، به جمع‌آوری اطلاعات صحیح و به روز بپردازند.

بخش دولتی نیز در این راستا اقداماتی انجام داد. از جمله :

(۱) برپایی نمایشگاه‌هایی در خارج برای معرفی کالاهای ژاپنی و شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی



درباره مسائل اقتصادی و تجاری دنیا کسب کرده است و این اطلاعات می‌تواند اساس تصمیمات و خط‌مشی‌های اقتصادی باشد که مقامات ژاپنی اتخاذ می‌کنند.

در ساده‌ترین تحلیل «سازمان تجارت خارجی ژاپن» نه یک مؤسسه اداری دولتی است و نه برای بخش خصوصی ژاپن خط‌مشی تجاری تعیین می‌کند، بلکه مؤسسه‌ای است که با حمایت دولت تأسیس شده است تا خدمات مورد نیاز برای پیشبرد اهداف تجاری بخش خصوصی ژاپن را در صحنه بین‌المللی ارائه دهد.

به‌طور کلی «جترو» به ۵۰۰۰ شرکت و مؤسسه که از حمایت‌های مادی و معنوی آنها برخوردار هستند، سرویس می‌دهد و این «سرویس» در اختیار کل جامعه تجاری ژاپن نیز قرار دارد.

فعالیت‌های «جترو» در زمینه توسعه صادرات تا ده سال پیش مشتمل بر موارد زیر بود:

انجام دادن فعالیت‌های تحقیقاتی:

همان‌طور که قبلاً اشاره کردیم، تحقیقات اساسی، فعالیت‌های «جترو» را تشکیل می‌دهد. زیرا هیچ کاری بدون انجام دادن مطالعه و تحقیقات قبلی با موفقیت همراه نخواهد بود.

تحقیقات «جترو» محدود به موضوعات خاصی نیست بلکه این سازمان در همه زمینه‌هایی که می‌تواند در اقتصاد کشور تأثیر بگذارد به تحقیق و مطالعه اقدام می‌کند. برای آشنا شدن خوانندگان گرامی با نوع تحقیقاتی که «جترو» ظرف چند سال اخیر در زمینه‌های مختلف انجام داده است به بخشی از آنها اشاره می‌کنیم:

۱. نقش شرکت‌های بازرگانی در تجارت بین‌المللی - توسعه امر فروش در بازار ژاپن

دادوستد با ژاپن - حقوق مالکیت صنعتی در ژاپن - مدیریت کار در ژاپن - نحوه تصمیم‌گیری در بنگاه‌های ژاپنی - راهنمای صنایع کوچک و متوسط ژاپن - واردات در حال گسترش کالاهای صنعتی (توسط ژاپن) از آسیای شرقی - راهنمای صدور کالا به ژاپن به عنوان بازار کالاهای سرمایه‌ای - کتاب سفید درباره سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ژاپن - کتاب سفید درباره تجارت بین‌المللی - سیاست صنعتی ژاپن پس از جنگ جهانی دوم - گزارش‌های متعدد درباره بازار کالاهای خاص - روش‌های ورود کالا به ژاپن در چارچوب قانون ایمنی کالاهای مصرفی - مقررات الصاق برچسب به کالاهای نساجی در ژاپن - مقررات ایجاد یک شرکت تجاری در ژاپن - رویه‌های اداری ورود کالا به ژاپن - راهنمای عرضه‌کنندگان مهم کالا در ژاپن و فروشگاه‌های بزرگ - مقررات ایجاد دفتر نمایندگی بازرگانی در ژاپن و مقررات قرنطینه نباتی در ژاپن.

که این سازمان منتشر می‌کرد در اختیار صادرکنندگان بالقوه قرار می‌گرفت.

به طوری که کارشناسان اظهار می‌دارند تحقیقات و اطلاعات، رمز موفقیت صادرات ژاپن و تقویت نهاد اصلی اقتصادی آن بوده است.

باید خاطرنشان کرد که «سازمان تجارت خارجی ژاپن» مؤسسه‌ای است که در همه فعالیت‌های اقتصادی کشور ژاپن حضور فعال دارد و هیچ تصمیم اقتصادی، که در تجارت خارجی ژاپن تأثیر داشته باشد، بدون موافقت یا رضایت «جترو» به مرحله اجرا در نمی‌آید. در نخستین مراحل فعالیت، «جترو» برای کسب اطلاعات مربوط به واردکنندگان خارجی، سیستم‌ها و روش‌های واردات و صادرات، نحوه قیمت‌گذاری کالاهای و کانال‌های توزیع اولویت قائل بود. دهه ۱۹۶۰ را می‌توان دوران توسعه سریع تجارت خارجی ژاپن نامگذاری کرد. هدف «جترو» در این دوران ارتقاء سطح کارآیی شرکت‌های ژاپنی بود که در عرصه تجارت خارجی فعال بودند.

مهمترین فعالیت‌های «جترو» در این دوران بر امور زیر متمرکز بود:

۱- مطالعه دقیق بازارهای خارجی

۲- تبلیغ برای معرفی کالاهای صادراتی ژاپن

۳- ارائه رهنمود و نظر مشورتی به صادرکنندگان برای نفوذ به بازارهای خارجی

۴- ارائه خدماتی که به توسعه صادرات کمک می‌کنند

در نتیجه کوشش‌های مزبور، تجارت خارجی ژاپن از ۱۰ میلیارد دلار در سال ۱۹۶۱ به ۷/۴۳ میلیارد دلار در سال ۱۹۷۱ ارتقاء یافت.

رابطه «جترو» با بخش خصوصی

اگرچه سازمان تجارت خارجی ژاپن از پشتیبانی کامل دولت ژاپن و کمک‌های گسترده آن برخوردار است و یکی از ارگان‌های وابسته به «وزارت بازرگانی بین‌المللی و صنایع ژاپن» محسوب می‌شود، اما این سازمان هر سال بودجه خود را براساس مطالعات، تحقیقات و خدمات مورد نیاز بخش خصوصی تنظیم می‌کند و به این نکته توجه می‌کند که بخش خصوصی برای پیشبرد اهداف صادراتی چه نیازهایی دارد. تحقیقات یا مطالعاتی که جنبه کاربردی نداشته باشند توسط «جترو» انجام نمی‌گیرد. «جترو» فقط به‌طور اسمی و رسمی وابسته به یک نهاد دولتی (وزارت بازرگانی بین‌المللی و صنایع ژاپن) است و در همه فعالیت‌ها و اقدامات خود از استقلال و اختیار کامل برخوردار است. «جترو» از طریق شعب و دفاتر خارجی خود اطلاعاتی به مراتب بیشتر از وزارتخانه‌ای که به آن وابسته است به دست می‌آورد، به همین سبب، وزارت بازرگانی بین‌المللی و صنایع ژاپن همیشه نیازمند اطلاعات دقیق و اساسی است که در «جترو».

۲. گردآوری اطلاعات

«سازمان تجارت خارجی ژاپن» در همه زمینه‌ها به گردآوری اطلاعات مبادرت می‌کند. بخش عمده‌ای از این اطلاعات درباره مطالب زیر است:

مقررات بازرگانی کشورها- سیستمهای وارداتی در هر کشور- روند قیمت‌ها- کانالهای ورود کالا- مجاری حمل و نقل کالا پس از ترخیص آن از گمرک- میزان اهمیت هریک از کانالها (توزیع در فروش یک کالا- قیمت کالاها در هریک از مراحل توزیع) (عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و...) سود فروشنده در هریک از مراحل- روند عرضه و تقاضای کالاهای صادراتی ژاپن در هریک از بازارهای بالقوه- میزان تولید کالاهای رقیب در بازارهای مختلف- سهم دولتها در انجام معاملات خارجی.

تمام اطلاعات گردآوری شده در اختیار افراد یا مؤسسه‌ای قرار می‌گیرد که در بخش تجارت یا صنعت فعالیت دارند. «جترو» نسخه‌هایی از راهنماهای صادراتی یا گزارشهای اقتصادی کشورهای دنیا را جمع‌آوری می‌کند علاوه بر آن مجموعه‌ای از آمار بازرگانی خارجی کشورها، کاتالوگهای محصولات آنها، تعرفه‌های گمرکی کشورها و... را در اختیار دارد.

۳. شرکت در نمایشگاه‌ها

«جترو» موظف است که در همه نمایشگاه‌های بین‌المللی که در آنها امکان معرفی کالاهای ژاپنی وجود دارد شرکت کند یا نمایشگاه‌های بین‌المللی را در ژاپن برپا کند. به‌طور کلی هدف از فعالیتهای نمایشگاهی کمک به شرکتهای ژاپن در گسترش بازارهای صادراتی آنهاست. در مورد فعالیتهای نمایشگاهی یادآور می‌شود که بیشتر شرکتهای کوچک و متوسط مورد حمایت «جترو» قرار می‌گیرند و کالاهای آنان به نمایشگاه‌های بین‌المللی عرضه می‌شود، زیرا شرکتهای بزرگ از توان مالی کافی برخوردارند و نیاز چندانی به حمایت کم «جترو» احساس نمی‌کنند. علاوه بر آن «جترو» در شهرهای مهم ژاپن، به برگزاری نمایشگاه‌های وارداتی نیز اقدام می‌کند. هدف از تشکیل این نمایشگاه‌ها، کمک به کشورهای جهان سوم برای توسعه فروش کالاهای صادراتی خود در کشور ژاپن است.

۴. تبلیغ برای کالاهای ژاپنی

این اقدام عمدتاً از طریق چاپ و انتشار نشریه بروشور و کاتالوگ و توزیع آنها بین خریداران بالقوه انجام می‌گیرد.

۵. پاسخ به درخواستهای متقاضیان

«جترو» هر سال بیش از ۳۰۰۰۰۰ تقاضا از خارج دریافت می‌کند.

افرادی که این درخواستها را ارسال می‌دارند تقاضاهای متعددی دارند از جمله:

الف- مایلند کالاهای خاصی را از ژاپن خریداری کنند.

ب- برای کالاهای موردنظر خود در بازار ژاپن خریدار پیدا کنند.

پ- اطلاعاتی درباره فرصتهای سرمایه‌گذاری در ژاپن کسب کنند.

ت- از جدیدترین تکنولوژی در ژاپن مطلع شوند.

ث- نسخه‌هایی از تحقیقات انجام شده یا گزارشهای اقتصادی را دریافت کنند.

درخواستهای دریافت شده از خارج برای پاسخگویی در اختیار واحدهای مختلف مستقر در «جترو» قرار می‌گیرد.

در سال ۱۹۹۱ کلاً ۳۱۲۸۴۸ تقاضا به بخش درخواستهای برون مرزی واصل شده است که ۲۲۸۵۷ تقاضای آن مربوط به صدور کالا به ژاپن و ۵۹۶۴۸ تقاضا متعلق به ورود کالا از ژاپن بوده است.

۶. ارائه خدمات مشورتی

صادرکنندگان مبتدی یا افرادی که تازه وارد کار صادرات شده‌اند، از طریق مراجعه به «جترو» می‌توانند رهنمودها و خدمات مشورتی لازم را برای شروع فعالیت دریافت دارند. این نوع خدمات به ویژه می‌تواند مورد استفاده شرکتهای کوچک یا بازرگانی قرار گیرد که مقیم شهرهای کوچک هستند و هنوز با راه و رسم بازاریابی و اشتغال به فعالیتهای صادراتی آشنا نشده‌اند.

۷. طراحی صادرات

شعب «جترو» در خارج، اطلاعاتی درباره ذوق و سلیقه مصرف‌کنندگان کالاهای مختلف در بازارهای مختلف گردآوری می‌کنند یا پیشرفتهای تکنولوژیکی کشورهای دیگر را تحت مطالعه قرار می‌دهند تا به این نکته پی ببرند که چه تغییراتی باید در کالاهای ژاپنی انجام گیرد تا بازار فروش بهتری داشته باشند. این قبیل اطلاعات می‌تواند برای ایجاد یا تولید کالاهای جدید نیز مورد استفاده قرار گیرد.

۸. بازاریابی برای کالاها از طریق دفاتر نمایندگی

«جترو» بیش از ۸۰ دفتر یا شعبه در ۶۰ کشور دنیا دایر کرده است که وظیفه اصلی آنها بازاریابی برای کالاهای ساخت ژاپن، دعوت از هیأت‌های خریدار کالا، گردآوری اطلاعات بازرگانی، حضور فعال در بازارهای بین‌المللی، تشویق سرمایه‌گذاری خارجی در ژاپن و بررسی تحولات اقتصادی و صنعتی (تکنولوژیکی) در کشورهای دیگر است.



ابعاد گسترش صادرات ژاپن

به طوری که آمارهای منتشر شده توسط صندوق بین المللی پول نشان می‌دهد، ارزش صادرات ژاپن طی سالهای اخیر از رشد فزاینده‌ای برخوردار شده و از ۲۷۴ میلیارد دلار در سال ۱۹۸۹ به ۴۴۳ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۵ بالغ شده است که نشان دهنده ۶۲٪ افزایش ظرف یک دوره ۶ ساله است.

در سال ۱۹۹۵ کشور ژاپن، پس از ایالات متحده و آلمان مقام سوم را در صادرات جهانی در دست داشته است. میزان صادرات این کشورها به شرح زیر بوده است:

- ایالات متحده ۵۸۳/۸۶ میلیارد دلار
- آلمان ۵۰۸/۵۱ میلیارد دلار
- ژاپن ۴۴۳/۱۳ میلیارد دلار

به‌طور کلی ژاپن حدود ۱۰٪ صادرات جهانی را به خود تخصیص داده است و بیش از ۱۲۰ میلیارد دلار ذخیره ارزی در اختیار دارد. این ذخایر ارزی عمدتاً در نتیجه افزایش صادرات ژاپن بر واردات آن طی سالهای اخیر حاصل شده است.

چنانچه آمار واردات ژاپن را در طی ۵ سال اخیر مورد بررسی قرار دهیم و آن را با صادرات مقایسه کنیم درمی‌یابیم که در یک دوره پنج ساله تراز بازرگانی ژاپن روی هم رفته ۵۳۴ میلیارد دلار افزایش یافته است. چنین مازاد گسترده‌ای در تراز بازرگانی یک کشور، طی مدت پنج سال، در طول تاریخ بدون سابقه است. این موضوع بیانگر آن است که ژاپنی‌ها به سبب آینده‌نگری هرگز متناسب با توانایی‌های اقتصادی خود خرج نمی‌کنند و بخشی از درآمدهای ارزی خود را برای آینده پس‌انداز می‌کنند. کشوری که بیش از ۳۰ میلیون نفر افراد سالمند (بالای ۶۵ سال) دارد اگر بخواهد متناسب با صادرات خود کالا وارد کند، هرگز قادر نخواهد بود که درآمد سرانه خود را (که حدود ۲۹ هزار دلار است) در سطح کشورهای بزرگ صنعتی (از جمله آلمان) حفظ کند.

عدم تعادل شدید در تراز بازرگانی ژاپن (به سبب افزایش صادرات و واردات) ظرف سالهای اخیر سبب شده است که فشارهای بین المللی زیادی از جانب ایالات متحده جامعه اروپا و سایر طرفهای عمده تجاری ژاپن بر این کشور وارد آید تا ژاپن را ناگزیر سازد برای متعادل ساختن تراز بازرگانی خود اقدام نماید.

به همین سبب «سازمان تجارت خارجی ژاپن» در دهه اخیر کوشش کرده است در جهت توسعه صادرات کشورهای دیگر به ژاپن، نیز اقداماتی انجام دهد. اگر چه این اقدامات به کندی صورت می‌گیرد، به‌رحال نشان‌دهنده آن است که تجارت یک خیابان یک طرفه نیست، که تنها یکی از شرکای تجاری بتواند در آن به نفع خود راندگی کند. در درازمدت بدون جلب رضایت سایر شرکای تجاری

نمی‌توان بصورت موفق به دادوستد ادامه داد. در اینجا کوشش می‌کنیم به برخی از فعالیتهای «جترو» در جهت توسعه واردات ژاپن به اختصار اشاره کنیم.

کمک به توسعه صادرات

مهمترین اقدامات «جترو» برای کمک به توسعه صادرات کشورهای دیگر به ژاپن عبارتند از:

۱. برپایی نمایشگاه‌های فرآورده‌های کشورهای دیگر در ژاپن یا کمک به ایجاد این نمایشگاه‌ها که برای نمونه می‌توان به تشکیل نمایشگاه FAIR، MADE IN EUROPE در توکیو و یوکوهاما و فرآورده‌های غذایی اروپا و ITALIAN FAIR در نینگاتا اشاره کرد. کالاهای صادراتی کشورهای ژیمبابوه، هائیتی، پرتغال و کشورهای دیگر نیز توسط «جترو» به معرض نمایش گذارده شده است.

۲. برپایی نمایشگاهی از جدیدترین کاتالوگهای کشورهای اروپای غربی یا نمونه‌هایی از کالاهای صادراتی این کشورها

۳. اعزام هیأت‌های خرید به خارج توسط «جترو»

۴. تشکیل سمیناری تحت عنوان «بازار ژاپن» برای وابسته‌های سفارتخانه‌های خارجی در توکیو

۵. برپایی سمینارهای متعدد در کشورهای مختلف برای معرفی امکانات تجاری ژاپن

۶. دعوت از نمایندگان سازمانهای توسعه تجارت کشورهای در حال توسعه برای سفر به ژاپن و مطالعه روشهای مؤثر توسعه صادرات به ژاپن و آشنا شدن با قوانین، مقررات و رویه‌های تجاری در ژاپن

۷. تأسیس مرکزی تحت عنوان : Business Support Center در توکیو به منظور کمک به بازرگانان خارجی که قصد صدور کالا به ژاپن را دارند.

نکاتی قابل تأمل پیرامون ژاپن و سازمان تجارت خارجی ژاپن، (جترو)

- ژاپن سومین صادرکننده بزرگ جهان است.
- از مشکلات پس از جنگ تا کسب ۴۴ میلیارد دلار درآمد صادراتی
- «جترو» به ۵۰۰۰ شرکت و موسسه که از حمایت‌های مادی و معنوی آنها برخوردار است، سرویس می‌دهد.
- سازمان تجارت خارجی ژاپن در سال ۱۹۵۸ تأسیس شد و هدف آن بازسازی اقتصاد ژاپن از طریق توسعه صادرات و کسب درآمد ارزی بود.

- ژاپن بعد از سالهای جنگ جهانی دوم با مصائب و مشکلات ناشی از جنگ روبه‌رو بود و در پرداخت تعهدات ارزی خود مشکل داشت.
- با وجود آن‌که سازمان «جترو» از پشتیبانی کامل دولت ژاپن و کمک‌های گسترده آن برخوردار است، اما این سازمان هر سال بودجه مورد نیاز خود را براساس مطالعات، تحقیقات و خدمات از بخش خصوصی تأمین می‌کند.
- از آنجا که سیستم کنترل ارز و عدم پیروی از سیاست آزادسازی اقتصادی به توسعه صادرات ژاپن لطمه می‌زد، دولت ژاپن در سال ۱۹۷۱ این سیستم را رها کرد و به بخش خصوصی اجازه داد تا به هر میزان که مایل باشد ذخایر ارزی را نگهداری کند.

آشنایی با مراکز مهم توسعه صادرات جهان این مزیت را دارد که از یک طرف علاقمندان به صادرات با شیوه‌های نوین توسعه صادرات در جهان آشنا میشوند و از سوی دیگر مسئولان و دست‌اندرکاران صادرات کشور از رموز موفقیت این مراکز در امور توسعه صادرات مطلع می‌شوند، تا با تمسک به تجربیات و تکنیک‌های نو در این زمینه بتوانند به رفع مشکلات و معایب در بخشهای مختلف صادرات کشور بپردازند.

در عین حال این نکته ضرورت دارد که فرهنگ صادرات هر کشور تعاریف خاص خود را دارد و برای توسعه آن نیز غیر از استفاده از تکنیکها، دانش تخصصی و اطلاعات به روز جهانی، می‌بایست به گسترش صادرات هر کشور با توجه به فرهنگ و جایگاه تجارت همان کشور پرداخته شود.

رهنمودهای «جترو» به صادرکنندگان خارجی

در یکی از سمینارهایی که توسط «سازمان تجارت خارجی ژاپن» برای آشنایی با روشهای صادرات به ژاپن برپا شده است، کارشناسان سازمان مزبور رهنمودهای زیر را ارائه داده‌اند:

۱. تولیدکنندگان کالاهای صنعتی باید به‌طور متحد و هماهنگ به بازاریابی مبادرت کنند.

کوشش‌های پراکنده و سازمان نیافته برای بازاریابی نمی‌تواند همواره با موفقیت توأم باشد.

اتحادیه‌های صنفی و تخصصی در پیشبرد صادرات ژاپن نقش اساسی داشته‌اند.

۲. ارتقا کیفیت کالای صادراتی از نهایت اهمیت برخوردار است. در دنیای امروز صادرکننده‌ای که کالای نامرغوب به یک بازار عرضه می‌کند موفقیت خود را برای حضور دوباره در آن بازار متزلزل می‌کند.

۳. انطباق کالا با نیاز مصرف‌کننده در هر بازار باید همواره مورد توجه قرار گیرد. فروش موفقیت‌آمیز یک کالا در یک بازار تضمین‌کننده موفقیت در بازار دیگر نیست. باید مراکز طراحی کالا به وجود آیند تا به صادرکنندگان رهنمود دهند که چه کالایی متناسب با چه بازارهایی است.

۴. نباید در بازاریابی انتظار نتیجه آنی داشت. پایداری و شکیبایی رمز موفقیت در یک بازار در درازمدت است. شرکت در نمایشگاه‌ها یا عضویت در هیأت‌های بازاریابی نتایج آنی به بار نمی‌آورد. بنابراین حضور مستمر در نمایشگاه‌ها و پیگیری مداوم مذاکرات تا حصول نتیجه می‌تواند به موفقیت فعالیتهای بازاریابی کمک کند.

۵. هر برنامه‌ای که برای توسعه صادرات تدوین شود در نهایت امر باید به دست بخش خصوصی به مرحله اجرا در آید. بدون مشارکت بخش خصوصی در برنامه‌ریزی نمی‌توان انتظار داشت که فعالیتهای صادراتی نتیجه دلخواه را به دست آورد.

۶. تأمین مالی صادرات در توسعه صادرات نقش مهمی ایفا می‌کند. چنانچه صادرکنندگان به منابع مالی کافی و تسهیلات صادراتی مناسب دسترسی نداشته باشند، نمی‌توانند در تهیه و تولید کالا و تداوم فعالیتهای صادراتی و عقد قراردادهای درازمدت از خود تحرک نشان دهند.

یکی از نخستین اقداماتی که ژاپن برای توسعه صادرات خود انجام داد تأسیس بانک توسعه صادرات ژاپن در فوریه ۱۹۵۱ بود. این بانک که بعداً به بانک توسعه صادرات و واردات ژاپن (Japan Export Import Bank) تغییر نام داد از طریق اعطای اعتبار برای تهیه و تدارک کالا و تأمین سرمایه در گردش صادرکنندگان و بالاخره دادن تسهیلات اعتباری به خریداران کالاهای ژاپنی و تضمین این اعتبارات قدرت تحرک صادرکنندگان و تولیدکنندگان ژاپنی را در همه بازارهای بالقوه به شدت افزایش داده است. صادرکننده‌ای که از نظر مالی تأمین نیست و فقط به اتکای نقدینگی خود می‌خواهد در عرصه جهان جلوه‌گر شود کاری از پیش نخواهد برد یا دست‌آورد ناچیزی خواهد داشت.

مأخذ: IMF-ISF; APRIL P.۶۶-۶۷

ترجمه: آقای مهندس عباس منصوریان رئیس هیأت مدیره انجمن صادرکنندگان صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی





A Technology to Forge

A Legacy to Co-Create

An Odyssey to Cherish

چمروش یک فناوری برای شکل دادن، یک میراث برای هم آفرینی، یک داستان اسرار آمیز برای ارج نهادن

ابداع کننده سامانه هوشمند ثبت شناسنامه الکترونیکی فرش دستباف در بستر بلاکچین



امیرحسین روشن ضمیر * احمد روستا** مهدی شجری***

چکیده: در دنیای امروز، بلاکچین با کاربردهای متنوعی که پیدا کرده است بعنوان یک فناوری اختلال گر یا تخریب کننده مطرح می باشد که می تواند با ایجاد اعتماد و شفافیت در زنجیره تولید و توزیع کالا، نحوه تعامل تامین کنندگان و مشتریان را بکلی دگرگون کرده و برای آنها ارزش آفرینی کند. این مقاله با معرفی مفهوم فرش هوشمند، مدل کسب و کار استارتاپ چمروش که ابداع کننده سامانه هوشمند شناسایی، ثبت و اعتبارسنجی اصالت و مبدا فرش دستباف توسط شناسنامه الکترونیکی ثبت شده در بلاکچین میباشد را مورد بررسی قرار میدهد. چمروش با یکپارچه کردن فناوری های دیجیتال، گواهینامه الکترونیکی غیر قابل برگشت و تغییر ناپذیر فرش را بر روی بلاکچین ثبت می کند و هدف آن اصالت بخشیدن به فرش دستباف و اصیل ایرانی و تشخیص و گزارش فرش های تقلبی می باشد.

کلمات کلیدی: فرش هوشمند، بلاکچین، فرش دستباف، گواهینامه الکترونیکی

استفاده از آن در مورد فرش هوشمند توسط روشن ضمیر، ویراکودی و یوگاناتان در سال ۲۰۱۸ مطرح شد.

بلاکچین (Blockchain) که از دو کلمه Block (بلاک) و Chain (زنجیره) تشکیل یافته، فناوری جدیدی است که توسط یک فرد و یا گروه با نام مستعار ساتوشی ناکاموتو در سال ۲۰۰۹ ابداع شده است. این فناوری برای ثبت و ذخیره اطلاعات بصورت غیر متمرکز بکار می رود بطوریکه در آن اطلاعات میان همه اعضای شبکه شامل صدها هزار گره به اشتراک گذاشته می شوند و با استفاده از رمزنگاری امکان حذف و دستکاری اطلاعات ثبت شده تقریباً ناممکن است. در واقع بلاکچین از شبکه بسیار بزرگی از گره ها با توان محاسباتی بسیار بالا تشکیل شده است و هرزمان یکی از اعضای شبکه بخواهد تراکنشی را انجام دهد ۴ ویژگی در آن اعمال می شود. اول اینکه اعضای شبکه باید به اتفاق آرا اعتبار آن را تایید کنند

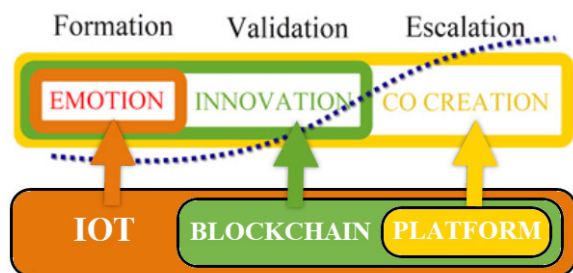
مفهوم فرش هوشمند برای اولین بار بعنوان یک پروژه تحقیقاتی توسط آئود و همکاران در سال ۲۰۱۰ معرفی شد که هدف از آن کمک به افراد مسن دارای ناتوانی حرکتی بود. در این پروژه بوسیله حسگرهای موجود در فرش هنگام زمین خوردن فرد مسن یک سیستم هشدار دهنده فعال می شود که پرستار را به کمک فرا می خواند. سپس زاکس در سال ۲۰۱۲ موضوع کشف الگوهای و اختلالات حرکتی را براساس نحوه قدم برداشتن افراد بر روی فرش مطرح کرد که با کمک یک متخصص فیزیوتراپی می توان این اختلالات را بهبود بخشید. همینطور زاکس نشان داد که فرش هوشمند در شناسایی سارقین و عوامل تهدید کننده ی محیطی مانند آتش سوزی نیز کاربرد پیدا می کند، بطوریکه با استفاده از حسگرهای بر روی فرش یک سیستم هشدار دهنده فعال می شود. در این میان استفاده از فناوری های دیجیتال جدید بخصوص بلاکچین، امروزه کاربردهای متنوعی پیدا کرده است و برای اولین بار

است که از سال ۲۰۱۷ در دنیای کسب و کار مطرح شده است بطوریکه برای اولین بار ماکسول و همکاران در سال ۲۰۱۷ استدلال کردند که فناوری‌های دیجیتال روشی که ما روایت‌ها و داستان‌های مربوط به کالا و خدمات را خلق و نقل می‌کنیم، تغییر داده اند. بصورتیکه این فناوری‌ها از جمله بلاکچین امکان ثبت انکار ناپذیر و قابل ردیابی این داستان‌ها را فراهم کرده است. موضوع برندسازی استارت‌آپ‌ها با نگرش هم آفرینی در چارچوب مفهومی EIC که مبتنی بر سه رکن احساس، نوآوری و هم آفرینی است برای اولین بار در اوایل سال ۲۰۱۸ در پژوهشی در دانشگاه برادفورد انگلستان توسط امیرحسین روشن ضمیر مطرح شد.



شکل ۲) چارچوب مفهومی EIC از مقاله روشن ضمیر ۲۰۱۸

در ادامه این پژوهش که توسط روشن ضمیر، ویراکودی و یوگاناتان صورت گرفت این مدل مفهومی با قرار دادن یک لایه فناوری دیجیتال بر روی آن توسعه پیدا کرد و به منظور استفاده در برندسازی استارت‌آپ‌هایی که در زمینه ی کالای لوکس فعالیت می‌کنند پیشنهاد شد در این مدل توسعه یافته، فناوری‌های دیجیتال در چرخه رشد و توسعه استارت‌آپ با یکدیگر یکپارچه می‌شوند تا تاریخچه و داستانی را که مبتنی بر شواهد و داده‌های واقعی است توسط روشی قابل دسترسی، قابل اعتماد و امن در میان مشتریان بالقوه به اشتراک بگذارند و حس وفاداری و رابطه معناداری بین کالای لوکس و مشتری برقرار شود.



شکل ۳) مدل توسعه یافته EIC از مقاله روشن ضمیر و همکاران ۲۰۱۸

و بنابراین از انجام تراکنش‌های نادرست و غیر قانونی جلوگیری می‌شود. دوم اینکه تراکنش‌ها بصورت دائمی در زنجیره ایی از بلوک‌ها بصورت رمزنگاری شده ذخیره می‌شوند و بنابراین امکان حذف، تغییر و کپی کردن آنها وجود ندارد. سوم اینکه بلوک‌ها دارای برچسب زمانی هستند و هر بلوک در زنجیره ایی به بلوک قبلی و بعدی وصل شده است و بنابراین اطلاعات داخل بلوک به‌مراه تاریخچه ی ایجاد آن انکار ناپذیر و غیرقابل تغییر می‌باشد. چهارم اینکه هر تراکنش جدید بصورت همزمان و مستقل در صدها هزار گره بمانند یک دفتر کل و بطور غیر متمرکز ذخیره می‌شود. بنابراین امکان اختلال وجود ندارد و هریک از اعضای شبکه می‌تواند اعتبار تراکنش را بدون نیاز به سیستم مرکزی بررسی کند.



شکل ۱) اطلاعات در بلاکچین در زنجیره ایی بصورت همزمان و مستقل ذخیره میشود

ویژگی انحصاری بلاکچین این است که موجب افزایش شفافیت و کارایی در ثبت و ذخیره هرگونه اطلاعات می‌شود و این اطلاعات در معرض دید عموم می‌تواند قرار گیرد. و از آنجا که بطور غیر متمرکز ثبت شده است امکان نفوذ و هک کردن را به هیچ فرد و یا نهاد حقیقی و حقوقی نمی‌دهد. البته این بدان معنا نیست که هر داده‌ای برای همه قابل مشاهده خواهد بود، بلکه هدف این است که اطلاعات یک تراکنش خاص در صورت نیاز در اختیار اشخاص مشخصی قرار بگیرد.

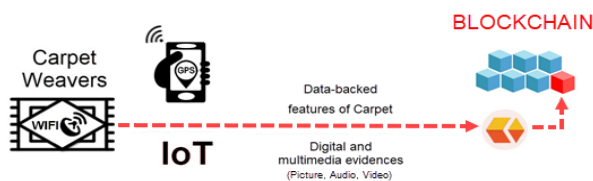
بیت کوین بعنوان ارز رمزنگاری شده اولین کاربرد بلاکچین در دنیای کسب و کار به شمار می‌رود ولی امروزه شاهد ابتکارات متنوعی برپایه بلاکچین هستیم که تمرکز اصلی آنها بر احراز و تایید هویت دیجیتالی اشخاص و شفافیت در زنجیره ی تولید و توزیع کالاها و خدمات می‌باشد که می‌تواند به حذف واسطه‌ها، کاهش هزینه‌های مرتبط با آنها و مهمتر از همه سرعت عملیات منجر شود.

البته استفاده از فناوری‌های دیجیتال بخصوص بلاکچین در تدوین راهبرد برند و بازاریابی موضوع کاملاً جدید و نوظهوری



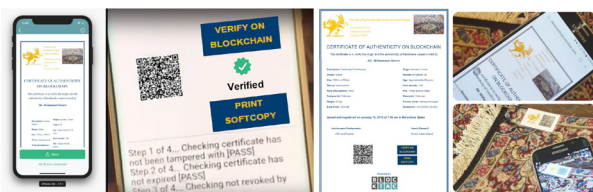
مانند اندازه، طرح، الیاف، تعداد گره‌ها و رنگ‌ها نیز جمع آوری شده سپس تمامی این اطلاعات در یک شناسنامه الکترونیکی یکپارچه می‌شود.

این شناسنامه به یک کد پاسخ سریع Quick Response Code (QR Code) تبدیل شده و بصورت رمزنگاری شده در یک سیستم بلاکچین عمومی با نام مالک فرش ثبت می‌گردد.



شکل ۴) قرش هوشمند بر بستر بلاکچین از مقاله روشن ضمیر و دیگران ۲۰۱۸

کد پاسخ سریع که متناظر با شناسنامه الکترونیکی تغییر ناپذیر ثبت شده در بلاکچین است بصورت یک برچسب بصورت فیزیکی در پشت فرش نصب می‌شود. سپس در یک مدل کسب و کار پلتفرمی مبتنی بر سرویس وب و اپلیکیشن موبایل با مجوز مالک فعلی فرش، بخشی و یا تمامی این اطلاعات در اختیار علاقمندان به این هنر اصیل و سنتی قرار می‌دهد. بطوریکه با اسکن کردن کد پاسخ سریع که در پشت فرش نصب شده، توسط اپلیکیشن موبایل بشرط دریافت مجوز از مالک فعلی می‌توان به گنجینه‌ای از اطلاعات فرش بصورت چند رسانه‌ای (شامل فیلم و صدا و تصویر) دسترسی پیدا کرد و به شناسایی مبدا تولید فرش و ردیابی آن مبادرت نمود.



شکل ۵) کد پاسخ سریع بصورت فیزیکی در پشت فرش نصب می‌شود

همینطور با در نظر گرفتن حریم خصوصی و محافظت از اطلاعات شخصی، داستان فرش دستباف در هنگام استفاده نیز می‌تواند ادامه پیدا کند و مکان مورد استفاده مالک فرش، درجه حرارت و رطوبت و حتی تعداد پا خوردن فرش نیز در این سامانه ذخیره و در بلاکچین ثبت گردد. و بنابراین در هنگام خرید و فروش سابقه استفاده از فرش نیز می‌تواند مورد بررسی

متأسفانه امروزه کپی برداری از طرح‌های فرش دستباف ایران در کشورهای مانند پاکستان، هند، نپال و حتی چین و همینطور تقلب در مورد اصالت و کیفیت آن به این هنر دیرپا و ارزشمند لطمه جدی وارد کرده است. یکپارچه سازی فناوری‌های اینترنت اشیا، بلاکچین، مدل پلتفرم و اپلیکیشن موبایل کاربرد ویژه و جذابی در مورد فرش ایرانی می‌تواند داشته باشد که توسط استارت‌آپ چمروش در حال پیاده سازی و اجرا می‌باشد. این استارت‌آپ که توسط تعدادی از فارغ التحصیلان دانشگاه‌های صنعتی امیرکبیر و شهید بهشتی با نظارت و حمایت چندین استاد معتبر داخلی و بین المللی در اوایل سال ۱۳۹۷ شمسی بنیان گذاری شده است، راهبردی را تدوین کرده است که هدف از آن دگرگون کردن فرش دستباف به فرش هوشمند توسط فناوری‌های دیجیتال می‌باشد و براین اساس می‌تواند فرش اصالت دار و تاریخچه دار را از سایر فرش‌ها متمایز کند. بنابراین مورد کاوی پژوهش روشن ضمیر، ویراکودی و یوگاناتان بر روی استارت‌آپ چمروش (www.chamrosh.com) صورت گرفت که برای اولین بار ایده فرش هوشمند بر بستر بلاکچین را در جهان ابداع و ارائه کرده بود. مطابق با این ایده با یکپارچه کردن فناوری‌های دیجیتال یک شناسنامه الکترونیکی برای هم آفرینی داستان فرش دستباف ایرانی صادر می‌شود که مانع انجام تقلب در مورد محل تولید فرش خواهد شد. از طرف دیگر با ثبت مشخصات اصلی، فرش اصالت دار و تاریخچه دار را از سایر فرش‌ها متمایز می‌کند. این راه حل ضمن تایید اصالت فرش دستباف و تقویت ارزش ذاتی به این هنر ملی و میراث فرهنگی ارج نهاده و از آن محافظت می‌کند. مطابق پژوهش انجام شده توسط روشن ضمیر، ویراکودی و یوگاناتان هم آفرینی داستان برند یک فرش نفیس از زمان قرار گرفتن بر دار قالی توسط تراشه هوشمندی که در داخل فرش تعبیه شده است آغاز می‌شود. بطوریکه ویژگی‌های منحصر بفرد فرش دستباف مبتنی بر داده‌ها و شواهد واقعی با کمک اینترنت اشیا و موبایل هوشمند بافنده در سامانه ثبت می‌شود. همینطور اطلاعات چند رسانه‌ای شامل صدا و عکس و فیلم نیز از مراحل بافت دریافت و ذخیره می‌شود. تراشه هوشمند بصورت دوره‌ای (ماهانه) موقعیت جغرافیایی فرش در حال بافت را از سیستم موقعیت یابی جهانی (GPS) بازایی می‌کند. سایر اطلاعات مانند تاریخچه و مشخصات فرش از جمله مکان دقیق بافت، نام بافنده و طراح و سایر جزئیات

- ایجاد وفاداری در مشتریان توسط برنامه تلفن همراه
- افزایش ارزش و قیمت فرش با ایجاد اعتماد و تولید داستان و تهیه سابقه فرش



شکل ۶) یکپارچه سازی فناوری‌های دیجیتال مزایای مختلفی را برای علاقمندان به فرش دستباف ارائه می‌کند.

بهرحال موضوع بکارگیری فناوری‌های دیجیتال و بخصوص بلاکچین در مورد محصولات لوکس همچنان مبحث بسیار جدیدی است که نیاز به تعامل بیشتر با مشتریان داخلی و بین‌المللی دارد تا بتوان ارزش پیشنهادی را بصورت دقیق و شفاف طراحی و به مشتریان ارائه کرد. بی شک این تعامل در مورد صنعت فرش دستباف بعنوان یک کسب و کار سنتی از پیچیدگی و جذابیت‌های ویژه‌ای برخوردار خواهد بود و استفاده از فناوری‌های روز می‌تواند این هنر قدیمی و اصیل ایرانی را در چارچوبی جدید و نوآورانه به جهان عرضه کند.

استارت‌آپ چمروش یکسال پس از ارائه ایده شناسنامه الکترونیکی فرش دستباف در بستر بلاکچین، در تیرماه ۱۳۹۸ شمسی با همکاری موسسه حقوقی و مالکیت فکری رایان جهت ثبت آن بعنوان اختراع در داخل و همینطور خارج از کشور اقدام نموده است. با توجه به جدید بودن این ایده در سطح دنیا، ارائه ابتکار و راه حل فنی جهت رفع مشکل موجود در صنعت فرش دستباف و احراز قابلیت ساخت و اجرا مراحل قانونی ثبت این اختراع در حال انجام می‌باشد.

و در قیمت گذاری ملاک عمل قرار گیرد. این طرح بخصوص در مورد فرش‌های متبرک که در مکان‌های مقدس مورد استفاده قرار گرفته و به فروش می‌روند بسیار پرکاربرد است چرا که می‌تواند مکان دقیق و مدت زمان قرارگیری فرش را بررسی و تایید کند.

استارت‌آپ چمروش هم اکنون در حال انجام یک پروژه پژوهشی برای استفاده از فناوری پردازش تصویر برای ایجاد و ثبت یک اثر انگشت برای هر فرش دستباف می‌باشد. اصطلاح رایج بازار این است که فرش‌های دستباف همگی دارای نقص بوده و عبارتی فرش بدون نقص و خطا وجود ندارد در حقیقت عیوب و خطاهای ناچیز نشان می‌دهد که یک فرش با دست بافته شده است. چرا که بافندگان با توجه به عامل انسانی در بافت رنگها بصورت سهوی خطاهایی را مرتکب می‌شوند. خطاهای دیگر مانند از دست دادن گره و دویدگی فرش (تغییر عرض فرش به دلیل جمع آوری نیروی کششی پود) همه ویژگی‌های کاملاً منحصر به فرد و متمایز کننده هر فرش دستباف است. موضوع خطا در فرش دستباف در توجیه لیوان قهوه استارت‌آپ‌کس که به اشتباه در صحنه‌ای از قسمت چهارم فصل آخر پرطرفدار «بازی تاج‌وتخت» ظاهر شده بود توسط دیوید بنیاف، از تهیه‌کنندگان این سریال نیز مطرح شد. بنیاف و همکارش دن ویس به‌جای اظهارنظر در مورد واکنش‌ها به این سریال تلویزیونی، درباره این لیوان اشتباهی که زبازد شده است، به شوخی گفتند: «فکر می‌کنیم در فرش ایرانی هم رسم است که موقع بافت خطاهای کوچکی رخ دهد زیرا که فقط خدا می‌تواند کارها را تمام و کمال انجام دهد. خب به گمانم در این مورد اشتباه از ما بود.»

یکپارچه سازی فناوری‌های دیجیتال توسط استارت‌آپ چمروش شش مزیت را برای علاقمندان به فرش دستباف ارائه می‌کند.

- اثبات مبدا تولید فرش توسط تراشه هوشمند و اینترنت اشیا که محل جغرافیایی بافته شدن را مشخص می‌کند
- تایید هویت و اصالت فرش توسط اثر انگشت انحصاری فرش ثبت توسط پردازش تصویر
- امکان ادعای مالکیت بر فرش توسط بلاکچین
- تاکید بر کمیاب و انحصاری بودن فرش با استفاده از پردازش تصویر و اثر انگشت انحصاری



* امیرحسین روشن ضمیر دانش آموخته دانشگاه‌های شهید بهشتی و صنعتی امیرکبیر و دانشجوی دکترای مدیریت دانشگاه برادفورد انگلستان می‌باشد که در زمینه برندینگ استارت‌آپ‌ها در حال پژوهش می‌باشد. او بیش از ۲۰ سال سابقه مشاوره و تجارت در سطح بین المللی داشته است و استارت‌آپ چمروش را در اوایل سال ۱۳۹۷ شمسی با همراهی جمعی از فارغ التحصیلان دانشکده مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات دانشگاه صنعتی امیرکبیر و همینطور حمایت چندین استاد معتبر داخلی و بین المللی بنیان گذاری کرده است. وی در دوره‌های مدیریت اجرایی دانشگاه‌های هاروارد، MIT، نیویورک، کلمبیا، Tuck و IESE نیز شرکت کرده است.

**احمد روستا ملقب به پدر بازاریابی نوین در ایران مدرک دکترای مدیریت خود را از دانشگاه برادفورد انگلستان در سال ۱۹۷۹ میلادی اخذ نموده است و در حال حاضر عضو رسمی هیات علمی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی می‌باشد. دکتر روستا دارای قریب به ۴۰ سال سابقه تدریس، تحقیق و مشاوره در امور مدیریت، بازاریابی، صادرات، تبلیغات و مدیریت استراتژیک بوده و دارای مقالات و کتاب‌های تالیفی متعددی است. سمینارها و سخنرانی‌های دکتر روستا که حاوی راهکارهای عملی است از محبوبیت زیادی در بین مدیران ارشد و صاحبان کسب و کار و پژوهشگران برخوردار است.

***مهدی شجری پژوهشگر ارشد دانشگاه تورنتو و استاد مدعو دانشگاه فنی اونتاریو کانادا می‌باشد که مدرک دکترای خود را در رشته سیستم‌های کامپیوتری در سال ۲۰۰۵ از دانشگاه نیوبرانزویک کانادا دریافت کرده است. دکتر شجری دارای بیش از ۳۰ سال سابقه تدریس، تحقیق، کارآفرینی و مشاوره در زمینه‌های پرداخت الکترونیکی، امنیت اطلاعات، موتورهای جستجو، داده کاوی، یادگیری ماشین، بلاکچین، فین تک و سیستم‌های هوشمند میباشد و سالها ریاست گروه تجارت الکترونیکی دانشکده مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات دانشگاه صنعتی امیرکبیر را برعهده داشته است.



شکل ۷) همکاری استارت‌آپ چمروش با موسسه رایان برای ثبت اختراع ایده شناسنامه الکترونیکی فرش دستباف در بستر بلاکچین



شکل ۸) همکاری استارت‌آپ چمروش با کارشناسان، بازرگانان و علاقمندان فرش دستباف ضروری است

مراجع

- M. A Aud, C. Abbott, H. W Tyrer, R. Neelgund, U. G Shriniwar, A. Mohammed and K. Kishor Devarakonda "SMART CARPET Developing a Sensor System to Detect Falls and Summon Assistance." Journal of gerontological nursing. Vol, 36, p8-12, 2010.
- D. Maxwell, C. Speed and L. Pschetz " Story Blocks: Reimagining narrative through the blockchain," The International Journal of Re-search into New Media Technologies, Vol.23, Iss.1, p79-97. 2017.
- A. Roshanzamir "Dilemmas of Branding for Start-ups in Digital Era, "The Twelfth Inter-national Conference on Digital Society and eGovernments Rome, Italy 2018 p63-72, 2018.
- A. Roshanzamir, V. Weerakkody and V. Yoga-nathan "A Rhetoric of Smart Carpet in the Age of Disruption," The Eighth International Con-ference on Ambient Computing, Applications, Services, and Technologies Athens, Greece, p1-10, 2018.
- D. Zax "A Smart Carpet to Detect Intruders" <https://www.technologyreview.com/s/429130/a-smart-carpet-to-detect-intruders/> 2018.09.20
- www.chamrosh.com

کسب و کارهای نوآفرین: چالش‌ها و پیامدهای موفقیت



امیرحسین روشن ضمیر* احمد روستا** مهدی شجری***

چکیده: روند جهانی رشد کسب و کارهای نوآفرین که با فناوری‌های دیجیتال و اینترنت تسریع شده، موجب ظهور شرکت‌های نوپا و مدل‌های جدیدی از کسب و کار شده است که نیروی محرکه رشد اقتصادی در سراسر جهان از جمله کشورهای در حال توسعه هستند. این کسب و کارهای نوآفرین راه حل‌های خلاق و فناوری‌های نوآورانه‌ای را برای حل مشکلات ملی از جمله توسعه، ایجاد شغل، فراهم کردن راحتی و آسایش و همینطور پایداری محیط زیست ابداع و ارائه می‌کنند. با وجود این راه اندازی یک کسب و کار نوآفرین از نقطه صفر بسیار چالش برانگیز بوده و شانس موفقیت آن نیز اندک است. این مقاله بطور خلاصه برخی از ویژگی‌های کسب و کارهای نوآفرین را معرفی می‌کند و سپس نظر سنجی مجله بررسی‌های بازرگانی‌هاروارد را مرور می‌کند که در آن مهارت‌های اصلی برای کارآفرینی موفق، شناسایی و تحلیل شده است.

وب، موبایل، اینترنت اشیاء، مدل پلتفرم و بلاکچین استفاده می‌کنند که این مساله مورد توجه قشر جوان در جوامع مختلف میباشد، گرچه هر کسب و کاری که بر پایه فناوری اطلاعات باشد، لزوماً استارت‌آپ نیست



STARTUP STORIES

Stimulate Innovation,
Grow Economy,
Create Jobs,

شکل (۱) داستان استارت‌آپ‌ها

در سالهای اخیر و بخصوص پس از موفقیت‌های چشمگیر کسب و کارهای نوآفرین در دره سیلیکون (Silicon Valley) مفهوم استارت‌آپ تبدیل به بخش مهمی از فرهنگ کسب و کار و مدیریت تبدیل شده است. این دره با مرکزیت شهر سان خوزه در کالیفرنیا شمالی و در حدود ۷۰ کیلومتری جنوب شرق سانفرانسیسکو ایالات متحده آمریکا قرار دارد و محل بنیان‌گذاری و دفتر مرکزی بزرگترین و موفق‌ترین شرکت‌های فناوری اطلاعات و دانش بنیان جهان از جمله اپل، سیسکو، گوگل و آچ پی می‌باشد.

به همه دلایل ذکر شده امروز مشاهده می‌کنیم که این کسب و کارهای نوآفرین در میان تمام گروه‌های حرفه‌ای از جمله

توجه بر موضوع کارآفرینی و نوآفرینی برای اولین در افکار آدام اسمیت مطرح شد که عقیده داشت مهارت‌های افراد و نرخ بالای شاغلان دو عامل محرکی است که باعث تولید ثروت شده و ارزش کالا و خدمات تولید شده در سطح ملی را افزایش می‌دهد. مطابق نظرات دکر و دیگران (۲۰۱۴) کسب و کارهای نوآفرین یا استارت‌آپ‌ها با ابداع کالاها و خدمات نوآورانه، ایجاد موقعیت‌های شغلی جدید و افزایش تولید کالا و خدمات همواره یک نقش اساسی در توسعه اقتصاد ملی و بین‌المللی و ایجاد ثروت در سراسر جهان داشته‌اند. مفهوم استارت‌آپ برای اولین بار در سال ۱۹۷۹ توسط دیوید بیرچ^۱ که پژوهشگر دانشگاه MIT بود مورد اشاره و استفاده قرار گرفت. وی در سال ۱۹۹۴ تعریف جدیدی ارائه داد که در آن استارت‌آپ به شرکتی اطلاق می‌شود که فروش و یا گردش مالی بیش از یک میلیون دلار در سال داشته باشد و این رقم را بتواند در هر چهار سال حداقل دو برابر کند (وایز ۲۰۱۷). برخی از ویژگی‌های خاص استارت‌آپ‌ها مانند قدرت پاسخگویی سریع، راهبرد توسعه طلبانه و انعطاف‌پذیری و چالاکی باعث شده است که این کسب و کارها در مقایسه با شرکت‌های بزرگ که بسیار کند هستند بهتر بتوانند با بحران‌های اقتصادی کنار بیایند (مارکوس و فرایرا ۲۰۰۹)

البته امروزه مشاهده می‌شود که بسیاری از استارت‌آپ‌ها به نحوی از اینترنت و فناوری‌های اطلاعات و دیجیتال شامل



بنابراین نوآوری و رشد سریع دو ویژگی اصلی در استارتاپ هستند و یک استارتاپ نمی‌تواند بمدت طولانی با همین ماهیت ادامه داشته باشد و یا باید بسرعت محو شود و یا به یک موفقیت و رشد چشمگیر دست پیدا کند. بعنوان مثال اوبر (Uber) و ایر بی ان بی (Airbnb) دو شرکتی هستند که با ماهیت استارتاپ در سانفرانسیسکو بنیان گذاری شده بودند. اوبر با ماموریت فراهم کردن حمل نقل برای همه در همه جا و چشم انداز حمل و نقل هوشمند با تعداد کمتر خودرو و موفقیت بیشتر در سال ۲۰۰۸ تاسیس شد و امروز در ۶۳ کشور و ۷۸۵ شهر در سطح جهان در دسترس قرار دارد و با درآمد حدود ۱۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۸ ارزش آن پس از ورود به بازار سهام در ماه می ۲۰۱۹ به بیش از ۷۵ میلیارد دلار رسیده است. با افزایش محبوبیت مدل کسب و کار اوبر، بسیاری دیگر این مدل را تکرار کرده و به موفقیت‌های خوبی رسیده اند که از آن به روند «اوبری سازی» یاد می‌شود.



The Worlds largest taxi company has no vehicles



The largest accommodation provider owns no real estate

شکل ۳) استارت‌آپ‌هایی که به شرکت‌های بسیار موفق تبدیل شدند.

اربی اند بی با این ماموریت ایجاد شده که جهانی را ایجاد کند که در آن حس تعلق و عبارتی اقامت در منزل شخصی که سالم، قابل اعتماد، متمایز، فراگیر و ماندگار باشد را در هر نقطه ایی از دنیا برای تمام افرادی فراهم کند که در خارج از منزل خود اقامت دارند. این استارتاپ که هم اکنون به یک شرکت سهامی موفق تبدیل شده است در سال ۲۰۱۹ با فهرست بیش از شش میلیون مکان در صد هزار شهر و ۱۹۱ کشور، ارزشی بیش از ۳۰ میلیارد دلار پیدا کرده است.

گرچه نمونه‌های متعددی از استارت‌آپ‌های موفق مبتنی بر فناوری اطلاعات مانند اوبر و اربی اند بی در جهان وجود دارد، اما همچنان شانس موفقیت استارت‌آپ‌ها مطابق آمار اندک

پژوهشگران، مدیران ارشد کسب و کار، سرمایه گذاران و حتی کاربران و مشتریان بسیار محبوب هستند و دولت‌ها و سیاست گذاران در سراسر جهان قوانین، مقررات و تسهیلات ویژه ایی برای ایجاد و توسعه آنها تصویب و اعطاء می‌کنند.

استیو بلنک^۲ که از او بعنوان پدر نوآوری و مبدع مبحث نوپای ناب (lean startup) یا بوم ناب در دره سیلیکون یاد می‌شود استارتاپ را یک سازمان موقتی میداند که در جستجوی یک مدل کسب کار تکرار پذیر (repeatable) و مقیاس یا صعود پذیر (scalable) می باشد (ریز ۲۰۱۱). با این تعریف استارتاپ می‌بایستی نه تنها مدل کسب و کار خود را بسرعت تعریف و تثبیت کند بلکه باید این کار به صورتی انجام دهد که تاثیر بسیار زیاد و تحول آمیزی در بازار بگذارد. به این ترتیب سه عنصر کلیدی زیر در مورد استارت‌آپ‌ها قابل توجه هستند.



شکل ۲) استارت‌آپ صعود پذیر

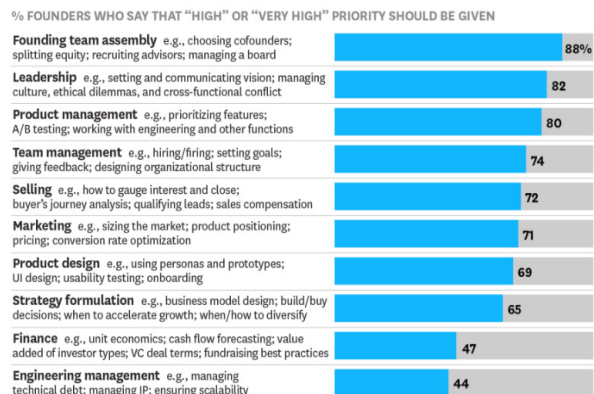
اول اینکه هدف استارت‌آپ این است که با یافتن، بررسی و تایید یک نیاز پاسخگویی نشده در بازار، کالا و یا خدمات نوآورانه ایی را برای تامین آن ارائه دهد.

دوم اینکه تکرار پیشنهادات و فرضیات مربوط به اجزا مدل کسب و کار تا زمانی ادامه پیدا کند تا این موارد با شناسایی مشتریان احتمالی و نیازهای آنان تایید و اثبات شوند.

سوم اینکه بنیانگذاران استارت‌آپ میبایستی بسرعت مدل کسب و کار خود را ارزیابی کنند تا متوجه شوند آیا مشتریان بالقوه مطابق پیش بینی عمل می‌کنند و آیا آنها حاضر هستند برای ارزش ارائه شده وجهی را پرداخت نمایند.

۷۲٪ مهارت فروش و ۷۱٪ مهارت در بازاریابی از مهمترین خصوصیت‌ها و مهارت‌های یک افرین موفق ارزیابی کرده‌اند.

What Skills Should an Aspiring Founder Prioritize?



شکل ۵) مهارت‌های کارآفرین موفق از مقاله توماس آیزنمن و دیگران (۲۰۱۷)

البته ترتیب اولویت دادن به این مهارت‌ها با چرخه و یا مراحل رشد ارتباط دارد بطوریکه در مراحل اولیه شکل‌گیری استارت‌آپ، تیم‌سازی مهم‌تر است در حالیکه در مرحله تایید مدل کسب کار و محصول، مدیریت کارکنان اهمیت بیشتری می‌یابد. مارتین وارساوسکی^۳ که یکی از کارآفرینان موفق آرژانتین است که ساکن اسپانیا می‌باشد و در سال ۱۹۹۹ بعنوان جوانترین و موفق‌ترین کارآفرین توسط نشریه فوربز برگزیده شده است. وی می‌گوید مهمترین مهارت یک کارآفرین قدرت کشف استعداد در دیگران (استعدادیابی افراد) و سپس واگذاری اختیار به آنها می‌باشد. در مجموع می‌توان گفت که مسیر پرپیچ و خم موفقیت یک استارت‌آپ بمانند سفر پیچیده و دشواری است که عوامل مختلفی از جمله چاشنی شانس در آن موثر است.

شکل‌گیری و رشد استارت‌آپ‌های در ایران نیز در سالهای اخیر روند رو به گسترشی داشته است و با توجه به علاقه روز افزون جوانان و کارآفرینان به استفاده از اینترنت و فناوری‌های دیجیتال، شاهد محبوبیت و توجه این قشر مستعد از جامعه به راه‌اندازی و مشارکت در استارت‌آپ‌ها داخلی هستیم. مسلماً تعامل بیشتر کارآفرینان و نوآفرینان با یکدیگر و به اشتراک گذاشتن دانش و تجربه اندوخته شده می‌تواند سرمایه ارزشمندی را برای هم

است. مطابق گزارشی از پروژه استارت‌آپ Genome بیش از ۷۰٪ استارت‌آپ‌ها زودتر از زمان مناسب، شروع به توسعه و صعود می‌کنند و شانس موفقیت استارت‌آپ‌ها یک به ده می‌باشد. عبارتی بیش از ۹۰٪ استارت‌آپ‌ها در مراحل مختلف رشد شکست می‌خورند (کریشنا و دیگران ۲۰۱۶). بعنوان مثال ارائه ارزش مبهم که بخوبی برای مشتریان و بازار تبیین نشده است، عدم رقابت‌پذیری در جذب و یکپارچه‌سازی منابع مختلف از جمله دانش، موارد فنی و سرمایه و از همه مهم‌تر سرمایه‌گذاران پرتوقع و منفعت‌طلب و ضعف روحیه کار تیمی در بنیانگذاران از جمله دلایل شکست استارت‌آپ‌ها احصاء شده‌اند. در نظرسنجی که توسط توماس آیزنمن و دیگران (۲۰۱۷) با شرکت ۱۴۱ نفر از فارغ‌التحصیلان مدرسه بازرگانی‌هاروارد با عنوان چه چیزی باعث می‌شود که کارآفرین موفق بود انجام گرفت، این فارغ‌التحصیلان که هرکدام بنیانگذار بنگاه‌های اقتصادی بودند مهارت‌های مهم و اصلی کارآفرینان را مشخص و رتبه‌بندی کردند.



شکل ۴) پژوهش بر روی ۱۴۱ نفر از فارغ‌التحصیلان‌هاروارد که کسب کار راه‌اندازی کرده‌اند.

براساس نظر آنها هیچ‌کدام از خصوصیت‌ها و یا مهارت‌ها برجسته‌تر از دیگری نیست و یک کارآفرین باید در تمامی زمینه‌های مدیریت توانایی و مهارت داشته باشد اما اولویت‌دهی به مهارت‌ها موجب تمایز کارآفرینان می‌شود. بعنوان مثال ۸۸٪ از شرکت‌کنندگان در نظرسنجی توانایی ایجاد تیم یا تیم‌سازی، ۸۲٪ توانایی رهبری، ۷۴٪ توانایی مدیریت تیم،



افزایی، رشد و بهبود وضعیت اقتصادی در سطح ملی ایجاد کند.

مراجع

- A. Smith, "The Wealth of Nations," Andesite Press, 2015.
- R. Decker, J. Haltiwanger, R. Jarmin, J. Miranda, "The Role of Entrepreneurship in U.S. Job Creation and Economic Dynamism." Journal of Economic Perspectives 28 (3): 3-24, 2014.
- S. Wise, B. Feld, C. Sacca, "Startup Opportunities: Know when to quit your day job," Wiley; 2nd edition, 2017.
- C. S., Marques, J. Ferreira, "SME Innovative Capacity, Competitive Advantage and Performance in a 'Traditional' Industrial Region of Portugal," Journal of Technology Management & Innovation, 4(4), pp. 53-68, 2009.
- E. Ries, "The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses, The Crown Publishing Group. Kindle Edition. 2011.
- T.R. Eisenmann, R. Howe, and B. Altringer, "What Does an Aspiring Founder Need to Know?," Harvard Business Review Digital Articles. 6/21/2017, p1-6, 2017.
- A. Krishna, A. Agrawal, A. Choudhary, "Predicting the Outcome of Startups: Less Failure, More Success," 2016 IEEE 16th International Conference on Data Mining Workshops, pp. 798-805, 2016

* امیرحسین روشن ضمیر دانش آموخته دانشگاه‌های شهید بهشتی و صنعتی امیرکبیر و دانشجوی دکترای مدیریت دانشگاه برادفورد انگلستان می‌باشد که در زمینه برندینگ استارت‌آپ‌ها در حال پژوهش می‌باشد. او بیش از ۲۰ سال سابقه مشاوره و تجارت در سطح بین المللی داشته است و استارت‌آپ چمروش را در اوایل سال ۱۳۹۷ شمسی با همراهی جمعی از فارغ التحصیلان دانشکده مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات دانشگاه صنعتی امیرکبیر و همینطور حمایت چندین استاد معتبر داخلی و بین المللی بنیان گذاری کرده است. وی در دوره‌های مدیریت اجرایی دانشگاه‌های هاروارد، MIT، نیویورک، کلمبیا، Tuck و IESE نیز شرکت کرده است.

**احمد روستا ملقب به پدر بازاریابی نوین در ایران مدرک دکترای مدیریت خود را از دانشگاه برادفورد انگلستان در سال ۱۹۷۹ میلادی اخذ نموده است و در حال حاضر عضو رسمی هیات علمی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی می‌باشد. دکتر روستا دارای قریب به ۴۰ سال سابقه تدریس، تحقیق و مشاوره در امور مدیریت، بازاریابی، صادرات، تبلیغات و مدیریت استراتژیک بوده و دارای مقالات و کتاب‌های تالیفی متعددی است. سمینارها و سخنرانی‌های دکتر روستا که حاوی راهکارهای عملی است از محبوبیت زیادی در بین مدیران ارشد و صاحبان کسب و کار و پژوهشگران برخوردار است.

***مهدی شجری پژوهشگر ارشد دانشگاه تورنتو و استاد مدعو دانشگاه فنی اونتاریو کانادا می‌باشد که مدرک دکترای خود را در رشته سیستم‌های کامپیوتری در سال ۲۰۰۵ از دانشگاه نیوبرانزویک کانادا دریافت کرده است. دکتر شجری دارای بیش از ۳۰ سال سابقه تدریس، تحقیق، کارآفرینی و مشاوره در زمینه‌های پرداخت الکترونیکی، امنیت اطلاعات، موتورهای جستجو، داده کاوی، یادگیری ماشین، بلاکچین، فین تک و سیستم‌های هوشمند می‌باشد و سالها ریاست گروه تجارت الکترونیکی دانشکده مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات دانشگاه صنعتی امیرکبیر را برعهده داشته است.

گذری بر صنایع دستی و فرش دستباف ایران به منظور کارآفرینی



فروزنده فرخی*

- سرزمین پارس، امپراتوری بزرگی که زمانی بزرگترین کشور در دنیا محسوب می‌شد، پس از تاخت و تازهای بسیار و تسخیر آن در دوره‌های مختلف و ویرانی و نابودی‌ها که آثار آن بر فرهنگ و زبان و هنر جبران ناپذیر بود و حتی بخش‌هایی از سرزمین‌ها را در نهایت ناباوری، در اثر ضعف سیاسی و فرهنگی زمام داران وقت، از دست داد. ولی آنچه امروز ایران خوانده می‌شود، وسعت و زیبایی فصل‌های آن و تنوع آب و هوایی آن از شمال تا جنوب و از شرق تا غرب شایان توجه است. سرزمینی که سلسله جبال‌های البرز و زاگرس و کویرها و سواحل و دریاهای آن آدمی را به حیرت وا می‌دارند. دماوند مخزن اسرار در البرز مغرور، کلوت‌ها، کویری که سرتاسر آن از سازه‌های جادویی، در میان سرابی چون دریا، چشم نواز است. سرسبزی و رنگارنگی شهرهای شمالی آدمی را به سوی خود می‌خوانند. تنوع و گوناگونی صنایع دستی در کشور ما چنان است که نظیر آن را در کمتر کشوری می‌توان یافت. از میان صنایع دستی به نمونه‌هایی اشاره می‌کنیم:
- سنگ تراشی در مشهد و قم و فیروزآباد فارس
- سفالگری در کلپورگان سیستان و بلوچستان، سیاهکل و نقاط دیگر گیلان، میبد یزد، لالچین همدان و استان‌های آذربایجان و خراسان
- فلز کاری در شیراز، اصفهان، یزد، تبریز، تهران و کرمان و
- مینا کاری در رشت و اصفهان
- جواهرسازی در استان‌های خراسان، کردستان، فارس و بلوچستان
- چادرشب بافی در قاسم آباد گیلان و دست بافت‌های دیگر در مازندران، خراسان و کردستان
- قلمکار در اصفهان، زری بافی در تهران، شال بافی و پته دوزی در کرمان، ترمه بافی در یزد و قلابدوزی در رشت و اصفهان
- سوزن دوزی در کردستان، ترکمن صحرا، بلوچستان و تهران
- سکه دوزی در بلوچستان و رویه دوزی و تولید گیوه در آباد و مریوان، شیراز، همدان و کرمانشاه
- سبد بافی در گیلان، شهرهای بلوچستان و میناب
- کفپوش‌ها: نمد در فارس، مازندران، گیلان، خراسان شمالی و ترکمن صحرا
- گلیم در ترکمن صحرا، ساوه، ایل قشقایی، ایل شاهسون، ایل بختیاری و همین‌طور در ورامین، کردستان، لرستان، بلوچستان و قوچان

* فروزنده فرخی، متولد شهرستان رودبار و دارای مدرک کارشناسی حسابداری صنعتی از موسسه عالی حسابداری (دکتر عزیز نبوی) می‌باشد. خانم فرخی پس از پایان تحصیلات و اشتغال بکار در رشته تحصیلی و به دنبال آن بازنشستگی، به کار مورد علاقه اش، نوشتن پرداخته است و اولین کتاب خود بنام عشق بین دو هزاره را در سال ۱۳۸۹ به چاپ رساند. او با توجه به عشقی که به ایران و صنایع دستی آن بخصوص قالی که نمادی از هویت ملی ایرانیان محسوب می‌شود دارد، این مقاله را بنا به توصیه و درخواست استارت‌آپ چمروش به رشته تحریر در آورده است.



نام من قالی است، قالی ایرانی، فرش دستباف ایران. من دختر ایرانم و در میان یخ‌های سیبری مرا یافتند، چونان که دایناسوری در یخ‌های سیبری کشف کردند. لحظه‌ای زنده شد و یاد آور بسیاری شد که در لحظه‌ای از تاریخ نفس تازه کردند و مردند. ولی من زنده ماندم و با نام فرش پازیریک در موزه آرمیتاژ سن پترزبورگ جاودانه شدم. از کوه‌ها و دریاها گذشتم و از دریای کاسپین تا خلیج همیشه فارس بر کف و دیوار خانه‌ها و موزه‌ها مرا به نمایش گذاشتند. پیر و کهنه اما زیباتر و خواستنی تر از گذشته شدم، یادآور مثل قالی کرمان. با باد صبا به گردش درآمدم. در قالیباف خانه‌های غار مانند، در دل کوه‌ها، تار و پودم را ساختند. به موزه‌ها و کاخ‌های جهان سفر کردم. هر جا به زیباترین نقش‌ها نیاز بود نام مرا به زبان آوردند. ایرانم را با نقش‌هایم پوشاندم و نامم را بر نام ایران حک کردم. امروز از تاریکخانه‌ها و کارگاه‌ها در دل کوه پایه‌های کرمان زمین، به جدیدترین فناوری‌های روز مجهز شده‌ام. مرا دست کم مگیرید. همچنان می‌تازم، چون اسبی راهوار، تا نام تو را به خود دارم، از هیچ چیز باکم نیست. از فرش آراسته به جواهرات بی نظیر بهارستان که در جنگ با اعراب از کاخ تیسفون تکه پاره شد و به تاراج رفت، تا تابلو فرش‌ها و قالیچه‌های کم نظیر تبریز، قم و کاشان که پیشکش شاهان و روسای جمهور دنیا شدند. هزاران قصه نا گفته دارم، و خواهم گفت که چه رازهایی در سینه دارم و مردمان به عشق دیدار من از کجا به کجا رفته اند، حتی تکه‌های کوچکم را هر کجا بیابند شناسایی می‌کنند و آن را گرامی می‌دارند.

در هر قالی قصه‌ای نهفته دارم. افسانه‌هایی که از دل

• جاجیم به ویژه در رودبار الموت و چوبکاری در رشت، ارومیه، آباد و سنندج

• کاشیکاری و گچبری و ظرایف بسیاری در معماری شهرهای مختلف ایران

در گذشته آنچه از صنایع دستی تولید می‌شد جنبه کاربردی داشت و بسیاری از وسایل زندگی از صنایع دستی بود و همین طور تن پوش زنان و مردان. اما امروزه اغلب آنچه از صنایع دستی به دست می‌آید جنبه تزئینی دارد و تولیدهای کارخانه‌ای، بسیاری از تولیدهای سنتی و دستی را از حالت کاربردی خارج کرده است. ولی گل سرسبد این همه صنایع دستی، آنچه که انسان را به حیرت وا می‌دارد و مهمترین آن نیز می‌باشد، فرش دستباف یا قالی ایران است. شرق شناسان بر این عقیده اند، که قالی ایران، بسیار قدمت دارد و این که در زمان، کوروش هخامنشی بوده و حتی در انجیل نیز از آن یاد شده است.

درباره‌ی آثار هنری که در سال ۱۹۳۶ میلادی در تالار پائیز پاریس، به معرض نمایش گذاشته شده بود، لوئی ژیل (Louis Gillet) منتقد و نویسنده مشهور و عضو فرهنگستان فرانسه در مقاله‌ای چنین می‌نویسد: «تابلوهای نقاشی را به چیزی نشمرید، دفتر راهنمای خودتان را ببندید، به دنبال نام و امضایی نگردید. بگذارید چشم‌های شما آن سویی معطوف گردد که ذوق آنها را به آن طرف می‌کشاند. قالی‌ها، قالی‌های دلفریب ایران، دیدگان شما را می‌طلبند.» (قالی ایران، سسیل ادواردز، ترجمه‌ی مهیندخت صبا، سال انتشار ۱۳۵۷، ص نخست)



کوه‌ها و دشت‌های ایران زمین بر آمده و رازهایی که حتی از سرزمین‌های دور، شما را به حیرت وا می‌دارد. چون تار و پودم را نه فقط با دستان، بلکه با جان انسانها و همراه با غصه‌ها و قصه‌ها در هم تنیده اند. اکنون بر بال‌های چمروش پرنده اسطوره‌ای و افسانه‌ای به پرواز در می‌آیم چرا که وظیفه دارد از من بعنوان بخشی از هویت ایرانی مراقبت و محافظت کند. می‌خواهم خود را و نام و نشان و تاریخچه ام را در هر قالی به دیدگان شما بنشانم، تا مرا به یاد داشته باشید. چون با نام و نشان به خانه‌تان بیایم، دوستی و عشق ما جاودان می‌شود و فراموش نمی‌کنید، زیرا جزء افراد خانواده می‌شوم و جدایی ناپذیر.

قالی، ترسیمی از ذهنیات بافنده ایرانی از بهشت مادی است که الهام گرفته از اقلیم ساکنین هر منطقه می‌باشد و آن را چون یک باغ پر از طراوت و اعجاب انگیز ایرانی در برابر

چشمان بینندگان می‌گستراند و طرح‌ها و رنگ‌های متنوع آن آرامش روحی و روانی را فراهم می‌کند. چه خوب است که صنعت فرش ایران، که دومین صادرات کشور محسوب می‌شده، به رونق سابق برگردد و احیای دوباره‌ی آن به منزله‌ی زنده کردن بخشی از هویت و میراث ملی و معرفی مجدد آن به بازار جهانی است که ضمن ترویج فرهنگ ایرانی می‌تواند آمال و علایق بافندگان و طراحان فرش را نیز تامین کند. نظر به استفاده از پشم، ابریشم و پنبه به عنوان مواد اولیه در بافت قالی، با توسعه این صنعت بخش‌های کشاورزی و دامپروری نیز رونق پیدا خواهند کرد. بیایید با ایجاد کارگاه‌های سنتی و مدرن در هر خانه روستایی و شهرهای زادگاه قالی‌هایی که در انتظار دستان قدرتمند و هنرمند می‌باشند، بار دیگر کارآفرینی کنیم و مردم را هم در معیشتشان یاری دهیم، و هم صنعت و هنری ارزشمند را بار دیگر به جهان معرفی می‌کنیم.

قالی، ترسیمی از ذهنیات بافنده ایرانی از بهشت مادی است که الهام گرفته از اقلیم ساکنین هر منطقه می‌باشد و آن را چون یک باغ پر از طراوت و اعجاب انگیز ایرانی در برابر



چمروش پرنده ای غول آسا در اساطیر ایرانی است که بدن او، همچون شیر است و دارای سر و بالهایی همانند یک عقاب می‌باشد و از سرزمین ایران در برابر هجوم بیگانگان محافظت می‌کند.



حرکت می‌کند رکن اصلی فعالیت‌ها، بخش خصوصی است و شاید بتوان با اطمینان بیان نمود که در آینده نه چندان دور همه فعالیت‌ها، از جمله فعالیت‌های تولیدی و خدماتی به بخش خصوصی واگذار می‌گردد.

صادرات بیش از آن که مکملی برای کاستی‌های ارزی باشد، بایستی به عنوان یک راهکار محوری در کشور مورد توجه قرار گیرد. به طوری که از درآمدهای نفتی تنها در جهت سرمایه‌گذاری‌های زیر بنایی استفاده شود و با صدور کالاهای غیرنفتی، نیازهای ارزی تأمین گردد و چرخه تولید پر بارتر شود.

صادرات به عنوان نیروی محرکه اقتصاد موجب رشد و توسعه اقتصادی و تضمین استقلال واقعی می‌شود. از این رو استراتژی تعیین شده در برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، استراتژی جهانی صادراتی بوده است. اتخاذ چنین استراتژی خاصی، مسلماً برای رشد توسعه اقتصادی پایدار و افزایش سهم ایران در تجارت جهانی اجتناب ناپذیر است. تحقق استراتژی جهش اقتصادی، با تأکید بر توسعه صادرات غیرنفتی نیازمند شناسایی محصولاتی است که از زمینه صادراتی مناسب و بازار خارجی خوب برخوردار بوده و در عین حال کشور از مزیت مناسب در بازارهای جهانی برخوردار باشد. پیچیدگی‌های مناسبات تجاری جهان و آزادسازی تجارت تحت نظارت سازمان تجارت جهانی (WTO) و موانع غیرتعرفه‌ای و کاهش گمرکی و ... سبب گردیده که رقابت و تجارت در عرصه بین‌المللی فشرده‌تر گردد.

تجارت در سطح بین‌المللی دیگر به سادگی گذشته نیست و از کوچکترین غفلت، رقبا بیشترین سود را خواهند برد

اهمیت دادن به رشد صنایع تبدیلی در کشور ما با برخورداری از آب و هوا و اقلیم متناسب برای تولید انواع متنوع محصولات کشاورزی، راهبردی مناسب برای توسعه اقتصادی کشور می‌باشد.

*** یافته‌های مهم پژوهشی در راستای رقابت‌پذیر نمودن صنایع کوچک و متوسط عبارتند از:**

- اصلاح مدیریت
- اصلاح و بهینه‌شدن روشهای تولیدی برای افزایش بهره‌وری
- کنترل هزینه‌های مربوط به تولید و قیمت تمام شده کالاهای صادراتی
- * ابعاد حمایت دولت‌ها از صنایع کوچک و متوسط عبارتند از:
- وام و اعتبارات
- فناوری
- خدمات مشاوره‌ای
- حمایت‌های اطلاعاتی
- ظرفیت‌سازی علمی
- ایجاد تسهیلات برای تأسیس بنگاه‌ها

تألیف: احسان احد مطلق و سیامک سیفی اصلی



شناسایی عوامل موثر بر توسعه صادرات در شرکت‌های کوچک و بزرگ صادراتی

نرخ فزاینده تغییرات و تحولات در حوزه‌های علمی، اقتصادی و اجتماعی از عمده‌ترین ویژگی‌های عصر حاضر است. پایان جنگ دوم جهانی نقطه آغازین توجه کشورهای مختلف جهان به توسعه اقتصادی می‌باشد. امری که امروزه با شکل‌گیری اقتصاد جهانی و رقابت همه‌جانبه از اهمیت بیشتری نیز برخوردار شده است. از طرف دیگر، سازمان‌های امروزی با تحولات و تهدیدات گسترده بین‌المللی روبرو شده‌اند که بقای آنها را با خطر مواجه کرده و آنان برای بقای خود باید راه‌حل‌ها و روشهای جدیدی را تدوین نموده و به نوآوری و خلاقیت مستمر بپردازند.



تجربه کشورهای موفق در امر توسعه اقتصادی نشان می‌دهد که تجارت خارجی نقش بسیار مهم و تعیین‌کننده‌ای در فرآیند توسعه این کشورها ایفا کرده و به طور قطع می‌توان گفت که هیچ کشور توسعه‌یافته و تازه‌صنعتی شده‌ای را نمی‌توان یافت که بدون توسعه تجارت و تکیه بر صادرات خود به این امر نائل شده باشد. با اتخاذ سیاست توسعه تجارت و تشویق صادرات، تخصیص منابع عمدتاً بر اساس مزیت‌های نسبی صورت می‌گیرد و این خود به بهره‌برداری بهینه از امکانات و منابع منتهی می‌شود. با تقسیم کار، هزینه تولید کاهش می‌یابد و سود ناشی از آن تمامی طرف‌های تجاری را منتفع می‌سازد؛ در حالی که با بستن مرزها و اجتناب از ورود فعال به بازارهای جهانی، تخصیص منابع به ندرت بهینه خواهد بود و ضایعات منابع و تولید نیز بالطبع بالا خواهد رفت.

نوآوری و خلاقیت در بخش دولتی بسیار کمتر از بخش خصوصی دیده می‌شود، چرا که حیات بخش خصوصی، در گرو نوآوری است، و در بخش خصوصی رقابت کاملاً تعریف شده و اجرا شدنی است. به همین دلیل در صورت وجود یک سیستم نظارتی قوی رقابت‌ها می‌توانند در سازندگی و بهبود نقش مؤثرتری ایفا نمایند و امکان جلب مشارکت مردم در بخش خصوصی بسیار بیشتر است. در نظام اقتصاد آزاد که دنیا به سمت آن

نوآوری در کسب و کار



فضای کسب و کار، ایجاد سازمان‌های کارآفرین و تقویت ویژگی کارآفرین در سازمان است. زیرا باعث بهبود عملکرد، افزایش کارایی و اثربخشی سازمان و نوآوری محصولات آن می‌شود. از این رو می‌توان گفت می‌تواند در افزایش توان رقابتی سازمان در بازارهای پرتلاطم مانند بازارهای صادراتی و بین الملل بسیار موثر باشد. صادرات کارآفرینانه را به عنوان فرآیندی که مردم خودشان به تنهایی، یا در داخل سازمان، فرصت‌های موجود در بازار خارجی را با توجه به منابع و عوامل محیطی که بر آنها تأثیر می‌گذارد تشخیص می‌دهند، تعریف می‌کنند. این تعریف به وابستگی صادرات کارآفرینانه به عوامل داخلی، منابع و عوامل خارجی محیط تأکید می‌کند، که شرکت‌هایشان صادرات را شروع کرده اند.

کارآفرینان صادراتی

کارآفرینان صادراتی کسانی هستند که بسیار فعال و تهاجمی به دنبال جستجوی فرصت‌های صادرات در مورد نوآوری بازار هستند. این توصیف بحثی را در حوزه صادرات کارآفرینانه ایجاد می‌کند که این بحث باعث ایجاد سه عنصر در موضوع صادرات کارآفرینانه می‌شود: سرعت، حیطه و شدت.

تغییرات فزاینده محیط کسب و کار باعث شده است که تعداد زیادی از شرکتها به تقویت توان نوآوری در عرصه فعالیت خود در بازار بیشتر توجه کنند. با توجه به مطالعات انجام شده در این حیطه یعنی قابلیت یادگیری بازار و این که چه تأثیری بر تسریع فرآیند بین المللی شدن سازمان و توان صادراتی آن دارد، می‌توان گفت یک خلأ تحقیقی وجود دارد. شرکت‌های کارآفرین بطور مستمر با محیط‌های خارجی متلاطم و پیچیده‌ای در تماس هستند و به دنبال دستیابی به اطلاعات و دانش جدید می‌باشند. این ویژگی در سازمان‌ها باعث ایجاد زمینه ای برای بدست آوردن اطلاعات و توزیع سریعتر آن در سازمان می‌شود و این شرکتها را به شرکت‌های نوآور و ریسک پذیرتر از رقبا تبدیل می‌کند. به بیان دیگر ویژگی‌های کارآفرینی محیط‌های مساعدی در داخل سازمان جهت انجام فعالیتهای یادگیری مبتنی بر بازار مانند دنبال کردن عملیات رقبا و ترجیحات مشتریان در بازار ایجاد می‌کنند، که لازمه موفقیت در عرصه کسب و کار به ویژه کسب و کار بین المللی است.

صادرات کارآفرینانه

یکی از سازو کارهای مطلوب برای سازمان‌ها جهت پاسخگویی سریع و مناسب به تغییرات و تحولات روز افزون محیطی در

۱. سرعت

سرعت مدت زمانی است که طول می کشد شرکت صادرات را شروع کند. بنابراین، شرکت هایی که زودتر دست به صادرات می زنند بیشتر کارآفرین هستند و یک گرایش بین المللی دارند. از این رو، می توان گفت، سرعت ورود به بازارهای بین المللی را می توان به عنوان کلیدی برای تعیین گرایش کارآفرینانه صادرکننده در نظر گرفت. شرکتهای کارآفرین معمولاً بعد از ۶ سال فعالیتهای صادراتی را شروع می کنند.

۲. حیطه

حیطه بیانگر تعداد بازارهای خارجی است که شرکتهای صادراتی از آنها کسب درآمد می کنند.

اندازه گیری حیطه برای نشان دادن رفتار کارآفرینانه دشوار است. به گونه ایی که حداقل ۱۰ کشور لازم است تا بین یک شرکت که تمایل به تمرکز بازار دارد، با شرکتی که تمایل به متنوع سازی بازار دارد، تمایز قائل شویم. علاوه بر این، هر چقدر شرکتی تمایل به متنوع سازی بیشتری داشته باشد رفتار کارآفرینانه آن نیز بیشتر است.

۳. شدت

شدت صادرات نیز تعیین کننده سطح تمایل شرکت برای فعالیت در بازارهای خارجی در مقایسه با بازارهای داخلی است. آیا شرکت تمایل به این کار دارد یا نه؟ این عامل به وسیله نسبت فروش صادرات به فروش کل بدست می آید.

به طور خلاصه با توجه به آنچه گفته شد اگر بخواهیم صادرات کارآفرینانه را مفهوم سازی کنیم، بیان کننده فرآیندی است که

در آن یک شرکت از صادرات برای شکار فرصتها در بازارهای خارجی استفاده می کند. بدون توجه به اندازه، شرکتها تمایل دارند که به تجاری کردن محصولات و خدمات خود با استفاده از استراتژی متنوع سازی بازار بپردازند. یعنی سعی می کنند که بطور همزمان در بیش از ۱۰ کشور فعالیت کنند و یک سطح بالایی از صادرات داشته باشند.

صادرات کارآفرینانه یکی از اشکال بین المللی شدن است. تحقیقاتی که در ارتباط با گرایش کارآفرینی انجام شده بیشتر به بررسی تأثیر گرایش کارآفرینی و ابعاد آن بر عملکرد صادراتی سازمان پرداخته است.

قابلیت یادگیری بازار

یادگیری از تغییرات بازار به عنوان یک منبع مهم و کلیدی برای نوآوری و بهبود عملکرد شرکت است. چنانکه بیان می شود سازمان ها باید بطور مستمر بازار و رقبا را برای شناسایی فرصتها و جلب رضایت مشتریان رصد کنند. زیرا ایده های نو به واسطه جمع آوری و توزیع اطلاعات بازار ایجاد می شود، که نقطه شروع نوآوری است. از طرفی یادگیری و دانش در مورد ترجیحات بازار، میزان ناسازگاری بین محصولات جدید با نیازهای مشتریان را کاهش می دهد و باعث افزایش موفقیت می شود. بطور خلاصه تأکید رویکرد یادگیری بازار به نوآوری، جهت شناسایی نیازهای مشتریان و فعالیت رقباست. از سوی دیگر، تقویت توان و قابلیت یادگیری سازمان منجر به چابکی استراتژیک می شود که یکی از الزامات کسب و کار است.

تألیف: وحید ناصحی فر و ژاله فرزانه حسن زاده

مصاحبه

۲- در سال ۱۳۵۷ شما در یک موقعیت سیاسی سخت قرار گرفتید و جریانی علیه شما پیا شد که شعارش این بود: «ما ضد سرمایه داری هستیم».

چقدر طول کشید که افرادی را که شما را قضاوت می کردند، قانع کنید که کارآفرین هستید و به دنبال منافع شخصی نیستید.

در سال ۵۷ و به دنبال انقلاب کارگری، کارگران بدون مجوز مدیران را اخراج می کردند و شعارشان این بود: ما ضد سرمایه داری هستیم!

در کارخانه خودم علیه خودم شعار می دادند. اما آنچه برای من مهم بود پیشرفت صنعت و بخش خصوصی کشور بود، باید مقاومت می کردم. در واقع هدف من حفظ تولید داخلی و حمایت از بخش خصوصی بود.

اگر من و امثال من در این مسیر در برابر مشکلات تداوم و ایستادگی نداشتیم، همین اندک سهم بخش خصوصی نیز که امروز وجود دارد، از بین می رفت.

۳- بعد از گذشت از سالهای انقلاب و جنگ ما به یک ثبات اقتصادی رسیدیم، اما این روزها به دلیل تحریم ها در وضعیت جنگ اقتصادی هستیم. در این شرایط سخت، شرکت های خصوصی به شدت در معرض آسیب هستند. شما برای برون رفت از این شرایط چه راهکاری دارید؟

ما در حال حاضر در شرایط جنگ اقتصادی هستیم.

بنده همیشه بالای برگه های یادداشت خود، این جمله را می نویسم:

«در جنگ اقتصادی با دشمن، اقتصاد داخلی باید تقویت گردد.»

باید همه همکاری و تعامل داشته باشیم. باید هر کسی در هر جایگاه و مسندی که هست، احساس مسئولیت کند. همه برای پیشرفت صنعت کشور دست در دست هم دهیم. من در این راه هیچ گاه عقب ننشسته ام. همواره برای دستیابی به اهدافم تلاش می کنم.

متأسفانه کارخانه های زیادی به دلیل مشکلات اقتصادی ورشکست شده اند.

ما «انجمن صنفی کارفرمایان صنایع فرآوری» را برای ایجاد یک رقابت صحیح تشکیل داده ایم. چون گاهی کارخانه ای که نمی تواند کالایش را بفروشد و فاقد تشکیلات است، باعث پایین آمدن قیمت آن کالا در بازار شده و به همه لطمه وارد

**مصاحبه با جناب آقای علی اصغر حاجی بابا
بنیان گذار صنعت ریخته گری و پدر فرو آلیاژ ایران**

«در جنگ اقتصادی با دشمن، اقتصاد داخلی باید تقویت گردد»

۱- شاید هر انسانی با در اختیار داشتن اندک سرمایه، هوش و کمی اطلاعات از قوانین اقتصادی بتواند در زمینه تجارت و بیزینس موفق شود. اما هر کسی توانایی تبدیل شدن به برند را ندارد. آقای علی اصغر حاجی بابا برای تبدیل شدن به یک برند موفق و معتبر به نام «حاجی بابا» حتماً فرمولی داشته اند که خاص خودشان بوده. فرمول شما برای دستیابی به این جایگاه قدرتمند چه بوده است؟

وقتی وارد کار آهن فروشی شدم، هیچ شناختی نسبت به این رشته نداشتیم، اما به مرور به خاطر علاقه ای که به حرفه خود داشتیم، انواع آهن آلات را می شناختیم و در همه رشته های مرتبط با آهن فعالیت کردم. به یاد دارم در آن زمان فقط ما نرخ آهن آلات را در بازار تهران تایپ کرده و این لیست را چاپ شده به سراسر کشور ارسال می کردیم.

مهم ترین دلیل پیشرفت خود را نوآوری و ابتکار عمل خود می دانم.

با کمی تأمل درباره فعالیت هایی که در طول این سالها انجام داده ام، متوجه خواهید شد که تمام واحدهای تولید شده توسط اینجانب برای اولین بار در ایران بوده است. هیچ وقت دنباله رو کسی نبوده ام. همیشه سعی کرده ام، مطالعه کنم، نیاز جامعه را بشناسم و برای دستیابی به آن هدف، یک واحد تولیدی منسجم و قدرتمند را تأسیس کنم.

بنده درمورد رشته «ذوب فلزات» شناخت و اطلاعات کافی دارم و به همین دلیل در این زمینه موفق عمل کرده ام. هرگز در زمینه ای که فعالیت نکرده ام و یا موضوعی که درباره آن شناخت و احاطه لازم را نداشته باشم، سرمایه گذاری نمی کنم.

ناگفته نماند، در طول این سالها، با مشکلات و مشقتهایی هم روبرو شده ام، اما هیچ وقت ناامید نشدم. همواره برای دستیابی به اهدافم تلاش و پشتکار داشته ام.



همه افرادی که بعد از گذشت مدتی با شکست روبرو می‌شوند، علت شکستشان عدم وجود ابتکار و خلاقیت است. آنها اکثراً دنباله‌رو دیگران بوده‌اند و حرف جدیدی برای گفتن در دنیای صنعت امروز نداشته‌اند.

می‌شود. رقابت نامشروع خودمان با خودمان در صنعت، به همه لطمه وارد می‌کند. لذا به دنبال آن هستیم شرکتی تأسیس کنیم تا هر تولیدکننده‌ای مازاد تولید خود را (چون در داخل همه آن حجم تولیدی مصرف ندارد و نیاز نیست) به این شرکت بدهد تا ایشان با در نظر گرفتن قیمت‌های جهانی، این محصول را برایشان صادر کنند.

۶- در شرایط بحرانی و تحریم کنونی کشور، توصیه‌های شما به عنوان راهکار برای تولیدکننده‌ها چیست؟

تمام گرفتاری‌های ما در صنعت عدم مطالعه و اطلاع کافی می‌باشد، متأسفانه آمار دقیقی وجود ندارد، تا هر کسی که در ابتدای کار و تأسیس یک واحد تولیدی است، با بررسی و مطالعه و در اختیار داشتن اطلاعات مورد نیاز در زمینه‌ای که مد نظر دارد، بتواند وارد عمل شود، تا به بهترین وجه واحد صنعتی ارزشمندی را راه اندازی کند و این یک دغدغه فراگیر است.

۷- و سخن آخر....

لطفاً اگر هر صحبت و یا نکته ایی دارید، بفرمائید.

در شرایط کنونی ما دچار جنگ اقتصادی هستیم، بنابراین دولت باید وارد عمل شود، راه را باز کند، باید بخش خصوصی را تقویت نماید. چون بخش خصوصی در کشور ما قلیل است و بخاطر شرایط موجود و تحریم‌ها در معرض آسیب شدید می‌باشد. از دولت می‌خواهیم که نظرات و پیشنهادات ما صنعتگران را مورد بررسی قرار دهد و در صورت امکان به آنها جامه عمل بپوشاند.

تهیه و تنظیم: سارا برزوئی

۴- برای من جالبه در این زمان که خیلی از شرکت‌ها بخاطر شرایط بد اقتصادی مجبور به تعدیل نیرو هستند و در پرداخت حقوق به کارمندان دچار مشکل شده‌اند، شما نه تنها این مشکل را بخوبی مدیریت کرده اید، بلکه وقتی با کارکنان شما صحبت می‌کنیم، از شرایط کار با شما بسیار راضی هستند. این رضایت شغلی را در پرسنل خود چگونه ایجاد کرده اید؟

بنده خودم را از جنس کارگراها می‌دانم و مسائل و دغدغه‌های این قشر را به خوبی درک می‌کنم.

به لطف پروردگار در طول این سالها، در تمام واحدهای تولیدی، فروش خوبی داشته ایم و در نتیجه توانسته ایم براساس قوانین کشور، حقوق کارکنان را به موقع و درست بپردازیم و در این زمینه دچار مشکل نشده ایم.

۵- شما تا چه حد یک طرح تولیدی را در شرایط کنونی عملی و موفق ارزیابی می‌کنید؟

در این شرایط تنها طرحی موفق خواهد بود که در آن، نوآوری و ابتکار عمل دیده شود. هر کسی که به دنبال یک طرح تولیدی است، ابتدا باید مطالعه و بررسی کند که در حال حاضر جامعه چه نیازی دارد و طرح او در برآورده کردن آن نیاز چقدر موفق خواهد بود.



تحلیل پویایی صادرات غیرنفتی ایران :

نتایج جدید با کمک نظریه پیچیدگی اقتصادی

نفتی در سبد صادراتی و سهم نسبی بسیار پایین کالاهای پیچیده‌تر، این کالاها در نقشه ترسیم شده فضای محصولی نمایان نمی‌شوند. نتیجه این که در صورت افزایش سهم نسبی محصولات پیچیده‌تر در سبد صادراتی که با یک چارچوب سیاست گذاری تجاری کارآمد که بر مبنای بهبود فضای تجارت و توسعه صادرات امکان پذیر است، کشور قادر خواهد بود نقشه فضای محصولی خود را در میان مدت بهبود بخشد. لذا برای برون رفت از وضعیت نابسامان موجود و به وجود آوردن پتانسیل رشد پایدار در سبد صادراتی، هم سیاست‌های هدفمند صنعتی صادراتی و هم سیاست‌های بهبود فضای تجارت که با شاخص‌های رقابت پذیری جهانی و توانمند سازی تجاری اندازه گیری می‌شود می‌بایست مدنظر قرار گیرند.

توصیه می‌شود دولت مردان با اتکا به رویکرد پیچیدگی اقتصادی، کالاهای پیچیده‌تر با قدرت رشد افزایی بیشتر نسبت به سبد تولیدی موجود را انتخاب کنند و در گام بعدی شرایط لازم برای تولید آن کالاها را مهیا سازند.

تألیف : امید رنجبر، حسن ثاقب و صادق ضیائی بیگدلی



شاخص پیچیدگی اقتصادی بر اساس دو شاخص تنوع تجاری و وجود کالاهای فراگیر در سبد صادراتی محاسبه می‌شود. بر اساس نظریات جدید توسعه اقتصادی، پیچیدگی اقتصادی با درآمد سرانه اقتصادی رابطه مستقیم دارد و نقش بارزتری نسبت به سایر تعیین‌کننده‌های رشد اقتصادی مانند کیفیت نهادها، آموزش، مهارت و... ایفا می‌کند، بنابراین بدون افزایش پیچیدگی اقتصادی، رشد اقتصادی ناشی از صادرات محصولات مختلف، پایدار نخواهد بود. نکته قابل ذکر آن است که شاخص پیچیدگی نه تنها پیچیدگی فناوری به کار رفته در تولید کالا را در نظر می‌گیرد، بلکه پیچیده بودن زیرساخت‌های فیزیکی و اجتماعی، فرایند بازاریابی و عرضه در بازار جهانی را نیز مد نظر قرار می‌دهد.

در کشور ما، درجه پیچیدگی محصولات تولیدی و صادراتی سهمی در افزایش تنوع صادراتی ندارند، به همین دلیل اثرات رشد سبد صادراتی بسیار اندک است.

در اقتصاد ایران بیشترین شانس صادرات محصولات جدید، مربوط به زیرشاخه‌های محصولات صادراتی سنتی کشور است و در شرایط کنونی و در کوتاه مدت احتمال صادرات محصولات جدید با پیچیدگی بالا بسیار اندک می‌باشد.

به نظر می‌رسد جایگاه ایران هم از نظر میزان نسبتاً پایین کالاهای پیچیده صادراتی، و هم از نظر پراکندگی کالاهای مزیت دار صادراتی، در فضای محصولی به گونه‌ای است که مانند بسیاری کشورهای درحال توسعه و به ویژه کشورهای با صادرات منبع محور به نوعی در تله توسعه گرفتار شده است. با توجه به ترکیب و ساختار سبد صادراتی موجود، رویکرد صرف حفظ بازار و ترکیب کالایی موجود قطعاً اثرات بلندمدت برای رشد اقتصادی کشور نخواهد داشت. البته به نظر می‌رسد در کشور ما دانش و مهارت‌های لازم برای تولید داخل و حتی صادرات در بسیاری از بخش‌های پیچیده وجود دارد، ولی به دلیل سهم پررنگ نفت و محصولات



۹) افزایش قدرت رقابت بین المللی از طریق اعطای اعتبارات بلند مدت به صادرکنندگان جهت قادرساختن آنها به ارائه اعتبار به خریداران خارجی

۱۰) کمک دولت در زمینه‌های بازاریابی و گردآوری آمار و اطلاعات

۱۱) اجرای برنامه ارتقای فناوری در صنایع

۱۲) ایجاد محیط امن برای فعالیتهای صادراتی



استفاده از تجارب سایر کشورها

* راهکارهای صادراتی در هند

* مکانیسم راهبردی توسعه صادرات ترکیه عبارتند از :



اقدامات کشور هند جهت دستیابی به اهداف توسعه صادرات، عبارتند از:

- ۱) تغییر و اصلاح رژیم تجاری به تناسب شرایط جهانی
- ۲) ایجاد بازار رقابتی و متنوع با مکانیسم نظارتی شورایی
- ۳) تأسیس شورای رقابت
- ۴) جذب سرمایه گذاری خارجی
- ۵) توسعه و گسترش مناطق آزاد تجاری و صنعتی در سراسر ترکیه
- ۶) تقویت توان صادراتی و تقویت اتاقها و تشکلهای تجاری و صنعتی

تألیف : رضا احمدی

- ۱) ایجاد امکانات و انگیزش برای صادرات
- ۲) تأمین و کاهش هزینه‌های تولیدات صادراتی
- ۳) کاهش مالیات صادراتی
- ۴) کسر هزینه‌های بازاریابی
- ۵) ایجاد شعب خارج از مالیات برای واحد صادرکننده
- ۶) تأمین مواد اولیه داخلی به قیمت جهانی
- ۷) تخفیف در نرخ حمل باره آهن از محل تولید تا بندر صادراتی
- ۸) یارانه نقدی برابر درصد ثابتی از ارزش صادرات



معرفی

*مشخصات رایزنان بازرگانی ایران

رایزن بازرگانی ایران در کشور ترکیه

نام و نام خانوادگی : سیدحافظ موسوی
 تلفن : 00903124661705
 نمابر : 00903124680573
 تلفن همراه : 00905380531498

آدرس : EMBASSY OF THE I.R. OF IRAN-Tehran
 Avenue -No.10-(06700) Kavaklidere-
 Ankara Box: 06700

پست الکترونیک : mousavi54hafez@gmail.com
 روزهای کاری : دوشنبه لغایت جمعه
 ساعت کاری به وقت ایران : از ساعت 8 لغایت 17/30

رایزن بازرگانی ج.ا.ایران در کشور افغانستان

نام و نام خانوادگی : محمدرضا کریم زاده
 تلفن : 0093-202310920
 نمابر : 0093-202310919
 تلفن همراه : 0093-792255352

آدرس : EMBASSY OF THE I.R. OF IRAN
 Afghanistan-kabul Street shahre now-
 Crossing Shirpoor

پست الکترونیک : karimzadeh@tpo.ir
 mkarimzadeh22@yahoo.com
 نشانی بایگه اینترنتی : http://afghanistan.tpo.ir
 روزهای کاری : شنبه لغایت پنجشنبه
 ساعت کاری به وقت ایران : از ساعت 8 لغایت 16

رایزن بازرگانی ج.ا.ایران در کشور پاکستان

نام و نام خانوادگی : محمودحاجی یوسفی پور
 تلفن : 0092-2135369167
 نمابر : 0092-35874633

آدرس : EMBASSY OF THE I.R. OF IRAN NO.81,
 dhahrah-e-Iran, clif, karachi

پست الکترونیک : PAKICOMAT@gmail.com
 روزهای کاری : دوشنبه لغایت جمعه
 ساعت کاری به وقت ایران : از ساعت 8 لغایت 16/30

رایزن بازرگانی ج.ا.ایران در کشور ارمنستان

نام و نام خانوادگی : محسن رحیمی
 تلفن : 0037410280457
 نمابر : 0037410230052
 تلفن همراه : 0037499888353

آدرس : EMBASSY OF THE I.R. OF IRAN
 NO.1.Budaghian st.komitas AVE.
 Yerevan Armenia

پست الکترونیک : mohsen.rahimy@gmail.com
 نشانی بایگه اینترنتی : http://armenia.tpo.ir
 روزهای کاری : دوشنبه لغایت جمعه
 ساعت کاری به وقت ایران : از ساعت 9 الی 17

صادیران اولین شرکت کارگزار خدمات صادراتی

راه طی شده برای تشکیل اولین شرکت کارگزار صادراتی ایران (صادیران)

جلوگیری از رقابت منفی، بررسی‌های بازار هدف و تولید کالاهای جدید متناسب با بازار هدف، همکاری‌های اطلاعاتی و انفورماتیکی و موارد لازم دیگر برای پایداری صادرات را پوشش داده و قرار شده است دستورالعمل‌های اجرایی آن توسط کارگزار تهیه و پس از اخذ موافقت وزارت صمت اجرایی گردد.

مرحله چهارم: تشکیل شرکت کارگزاری صادراتی ایران

طبق قرارداد منعقد با معاونت‌های وزارت صمت مجری آن شرکت صادیران می‌باشد. این شرکت در خرداد ماه ثبت رسمی شده و فعالیت خود را آغاز نمود. (شرکت کارآفرینان توسعه تجارت رستاک ایرانیان)

۵۷ درصد سهام آن بین موسسین شرکت صادیران (۲۵ شخصیت حقیقی و حقوقی) که از صادرکنندگان خوشنام و باتجربه کشور می‌باشند، تقسیم گردید و ۴۳ درصد باقی سهام به سایر متقاضیان عرضه خواهد شد.

اولین جلسه هیئت موسس در خرداد ماه ۹۸ و همچنین مجامع آن در مهر ۹۸ برگزار گردید. هیئت موسس صادیران به مثابه تیم ملی صادرات بخش خصوصی می‌باشد که از صادرکنندگان بنام ۹ استان و از اقوام سیستانی، کرد، ترک، عرب و فارس، کشور تشکیل گردیده است.

مرحله پنجم: دعوت از عموم برای کسب ۴۳ درصد سهام شرکت کارگزار صادراتی

انشالله از اواسط آبان ماه ۹۸ با اعلام رسمی به اعضای انجمن صادرکنندگان و عموم، عرضه سهام آغاز خواهد شد و حداکثر سهام قابل دریافت برای هریک از سهامداران جدید یک درصد می‌باشد و لازم به ذکر است خریداران سهام شرکت صادیران ملزم به عضویت در انجمن صادرکنندگان صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی و رعایت مقررات آن انجمن می‌باشند.

تهیه و تنظیم: دکتر محمد رضا ملکیان



مطالعه و نظاره بر عملکرد کشورهای موفق در توسعه صادرات در جهان و بالاخص کشورهای آسیای شرقی، نشان می‌دهد که ایران هم برای بازاریابی و بازاریابی و بازاریابی در کشورهای هدف، نیاز به تشکیل نهادهای کارگزار صادراتی دارد که بتوانند مقدمات صادرات محصولات تولید کنندگان ایرانی و بطور اخص واحدهای کوچک و متوسط را فراهم نمایند. در این راستا انجمن صادرکنندگان صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی تشکیل یک شرکت خدمات صادراتی را ضروری دانسته و با همکاری اتاق مشترک بازرگانی ایران و عراق، توافقات اولیه را با نهادهای دولتی مربوطه انجام داده است.

مرحله اول: تفاهم نامه با سازمان توسعه تجارت

چون برای اولین بار در ایران جمعی خود جوش قصد انجام اموری در صادرات پایدار را داشتند که تا به حال برعهده ارگانهای دولتی بوده در هنگام شروع برای مسئولان ذیربط امری ثقیل بود، ولی پس از ۸ ماه جلسات متعدد با کارشناسان، مدیران کل و معاونت‌های سازمان توسعه تجارت، تفاهم نامه‌ای بین سازمان و انجمن صادرکنندگان صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی در مرداد سال ۹۷ منعقد گردید. اولین هدف آن برای شروع، بازار کشور عراق است. در تفاهم نامه آمده است که انجمن صادرکنندگان و سازمان در زمینه‌های مختلف نظیر جلوگیری از صدور کالای بی کیفیت، قیمت شکنی، نظارت بر امور نمایشگاهی، بررسی‌های بازار، عملکرد رقبا و .. همکاری‌های نزدیکی خواهند داشت.

مرحله دوم: جلب حمایت وزارت امور خارجه

انجمن با هدف کسب توافقات لازم در شرایط تحریم، در مورد امکان سفر تجار سایر کشورها با اخذ ویزای کاغذی، استقرار کارگزار صادراتی در سفارتخانه‌های ایران در سایر کشورها، حضور نماینده کارگزار صادراتی در جلسات وزارت خارجه به منظور دنبال نمودن اهداف اقتصادی فعالان داخلی، مکاتبات لازم را با نهاد وزارت خارجه انجام داده و طی جلسات متعدد موفق به دریافت حمایت قاطع آقای دکتر ظریف از تشکیل نهاد کارگزاری صادرات در آبان ۹۷ گردید.

مرحله سوم: معاونت‌های صنایع و معادن وزارت صمت

پس از ۵ ماه جلسات فشرده با کارشناسان، مدیران کل دو معاونت صنایع و معادن وزارت صمت و در نهایت چندین جلسه با کارشناسان و مدیر کل حقوقی منجر به عقد قرارداد جامع بین انجمن و معاونین صنایع و معادن در فروردین ۹۸ گردید.

این قرارداد چگونگی شناسایی و ممانعت از صدور کالای بی کیفیت،



راهنمای اصلی برای صادرات (قسمت دوم)

باید در طرح اصلی صادرات به سوالات زیر پاسخ داد :

محصول یا خدمات

نکات برنامه صادرات :



۱- محصول یا خدمات من کدام نیاز بازار جهانی را برطرف می‌کند؟

۲- چه تعدیلهایی باید در محصول خود ایجاد کنم تا مناسب صادرات شود؟

قیمت گذاری



۱- هزینه رساندن محصول من به بازار چقدر است ؟ (حمل، گمرک، مالیات و هزینه‌های دیگر)

۲- با توجه به تخمین هزینه‌های حمل، راهبرد قیمت گذاری من چیست؟

ترفیع



۱- اولین باری که برنامه تجارت صادراتی طراحی می‌شود، باید ساده باشد. فقط چند صفحه باشد. چرا که داده‌های مهم بازار و عناصر برنامه ریزی هنوز در دسترس نیست. برنامه ریزی اولیه خودش به تدریج اطلاعات و دیدگاه‌های بیشتری تولید می‌کند. وقتی بیشتر درباره صادرات و موقعیت رقابتی شرکت‌تان فرا گرفتید، جزئیات بیشتری به برنامه اضافه می‌شود تا کامل‌تر شود.

۲- برنامه‌تان باید نوشته شود و به صورت یک ابزار مدیریت انعطاف‌پذیر دیده شود نه یک سند ایستا. اهداف برنامه باید با نتایج واقعی مقایسه شود تا موفقیت استراتژی‌های مختلف اندازه‌گیری شود. در تعدیل و اضافه کردن اطلاعات و تجربه‌ای که به دست می‌آید تعلل نکنید.

۳- برنامه‌ای با جزئیات زیاد برای شرکت‌هایی توصیه می‌شود که قصد دارند مستقیم به صادرات بپردازند. یعنی محصول را به کاربر نهایی در کشوری دیگر بفروشند. اگر شرکت شما شیوه‌های صادرات غیرمستقیم یا فروش از طریق وب سایت شما را انتخاب می‌کند، می‌توانید برنامه‌های ساده‌تر را انتخاب کنید.

ارزش برنامه صادرات



۱- برنامه نوشته شده، باید درک روشنی از مراحل ویژه‌ای که قرار است طی شود ارائه دهد.

۲- فقط حدود یک سوم شرکت‌های کوچک و متوسط، برنامه نوشته شده دارند. در نبود برنامه، ممکن است تجارت‌تان فرصت‌های بهتر را از دست بدهد. بعلاوه صادرکنندگان منفعل ممکن است به سرعت دست از فروش به مشتری‌های بین‌المللی بردارند و خیلی زود به این نتیجه برسند که این کار ارزش تلاش را ندارد یا بهتر است مشتری‌ها نزدیک به خودشان باشند، حتی اگر رشد نکنند و یا حتی در آینده تبدیل به صادرکننده کوچکتري شوند.



- ۱- چه تعدیلهایی باید انجام دهم تا اهداف بازاریابی در وب سایت من محقق شود؟
- ۲- بهترین راه برای ساخت یک آگهی چیست؟
- ۳- آیا باید در نمایشگاه تجارت که خریداران بین المللی حضور دارند، حاضر شوم؟
- ۲- مسئول دپارتمان صادرات سازمان چه کسی خواهد بود؟ کارمندانش چه کسانی هستند؟
- ۳- چقدر زمان برای مدیریت ارشد باید اختصاص داده شود؟
- ۴- کدام ساختارهای سازمانی برای اطمینان از کافی بودن خدمات فروش صادرات نیاز است؟
- ۵- پس از انجام برنامه ریزی، چه کسی آن را دنبال می کند؟

مباحث مدیریت

ظرفیت تولید



- ۱- آیا دلایل دنبال کردن بازارهای صادرات، بیشتر دلایل عینی است (مانند افزایش حجم فروش یا توسعه پایگاه وسیع تر مشتری)، یا دلایل غیر جدی است (مانند اینکه مالک به دنبال بهانه ای برای سفر است)؟
- ۲- مدیریت ارشد چقدر به صادرات متعهد است؟ آیا صادرات به عنوان تثبیت سریع شرایط برای افت فروش داخلی دیده می شود؟ آیا مشتریان صادرات در صورت بالا رفتن فروش داخلی کنار گذاشته می شوند؟
- ۳- چه انتظاراتی وجود دارد؟ چه سطحی از بازگشت سرمایه مورد انتظار است؟

تجربه

- ۱- ظرفیت تولید در حال حاضر چه میزان است؟
- ۲- آیا پر کردن سفارش های صادرات به فروش داخلی آسیب می زند؟
- ۳- چه چیز برای طراحی و بسته بندی محصول به ویژه برای صادرات نیاز است؟

ظرفیت مالی

- ۱- چه مقدار سرمایه می تواند به تولید و بازاریابی در بخش صادرات اختصاص داده شود؟
- ۲- چه سطحی از هزینه های عملیاتی می تواند مورد پشتیبانی بخش صادرات در سازمان قرار گیرد؟
- ۳- هزینه های اولیه اقدامات صادرات چقدر خواهد بود؟
- ۴- برنامه های جدید توسعه چطور با برنامه های صادرات رقابت خواهد کرد؟
- ۵- اقدامات مربوط به صادرات تا چه زمانی باید بدون سود، هزینه ها را پرداخت کند؟

منبع: The U.S Commercial Service

مترجم: سارا برزونی



- ۱- صادرکننده تا به حال با کدام کشورها کار کرده است، یا کدام کشورها را بررسی کرده است؟
- ۲- روند فروش و جستجوها رو به صعود است یا رو به نزول؟
- ۳- رقبای اصلی داخلی و خارجی کدامند؟
- ۴- چه درس هایی از تجربیات صادرات در گذشته فرا گرفته اید؟

مدیریت و پرسنل

- ۱- شرکت چه تخصص بین المللی داخلی دارد؟ (تجربه فروش بین المللی، قابلیت های زبان خارجه و غیره)

• إيجاد التواصل الازم بين المستورد الخارجي و المولد و المصدر الأيراني.

• استقبال و تلقي المشكلات التي يواجهها المستورد الخارجي و المساعدة في حلها عن طريق التواصل مع الجهات الداخلية المختصة.

• إبراز المشاورات بين المستوردين الخارجيين و المندوبين عن الشركات الداخلية الأفضل المنتجة المصنعة.

• تشكيل و القيام بالإعلانات التجارية و اعلانات تصديرية في داخل و خارج البلد.

• الحضور بشكل مؤثر في المعارض التخصصية سواء كانت داخل او خارج البلد.

• تشكيل غرفة للتفكير بوجود عدد من المختصين، بهدف جمع رأي الأعضاء و متابعة المشكلات التي يطرحها الأعضاء.

• تقييم المنابع، امكانيات و ظرفيت و امكانيات الصادرات المحلية حيث تكون متطابقة مع القيم التسويقية.

• مطالعة و التحقيق من المشكلات القانونية، إنهاء مشاكل المصدر من خلال طرائق عديدة و عروض جيدة من مؤسسات التصدير، و المسؤولين الدبلوماسيين.

• التعريف عن سوق التصدير الأيرانية خارج إيران، حيث تكون الأولوية في مجال التصدير.

• إنجاز مشروع تحقيقاتي متعلق بفعاليات الهيئة، حيث إنه بعد بطلب من الأعضاء؛ أنجز بشكل تخصصي.

• القيام بإنشاء معامل و عروض تعليمية في مجال الصادرات.

• السعي للحصول على اسواق جديدة و حاية و توسعة الاسواق الحالية في العالم.

• تجهيز أساسيات مساعدة للأعضاء المصدرين سواء داخل او خارج البلد و تسهيل إجراءات

الاستثمار الخارجية.

طرق التواصل مع الهيئة:

هاتف: ٨٨٨٣٢٥٢٣، ٨٨٨٣٢٥٢٨

فاكس: ٨٨٨٤٤٧٠٣، ٨٨٨٢٥٢٣٩

قناتنا على التلجرام: @Examie

الانستجرام: Examie.exporters

الموقع: www.examie.org

ملحة عامة عن هيئة التصدير الصناعية، المعدنية و الخدمات الهندسية و توضيح اهم وظائفها :

هدف هذه الهيئة حفظ و حاية منافع و فوائد هذا المشروع و التدقيق على أن يكونوا الأعضاء العاملين في هذا المجال قانونيين و إنهاء المشاكل التي يواجهها المصدرين، حيث يتضمن نمو و توسعة مجال الصادرات بدون النفطية.

• هذه الهيئة تأسست في اليوم الواحد و الثلاثين من شهر شهريور من عام 1380 بعد عمل جاد و مثابر من الحاج علي اصغر حاجي بابا

• (من افضل الصناعيين و العاملين في ايران). وأقيم أول أجتاع عمومي له مع حضور تعداد من الأشخاص و المسؤولين ذات المقام العالية و عدد

• ملفت للنظر من المصدرين المنتخبين في بلدنا. حتى إن تم انتخاب لجنة الإدارة لهذه الهيئة، بدأت بعملها بشكل رسمي في المجالات السياسية

• و الاستراتيجية، مما أنتج عن تشكيل جديد فريد من نوعه في مجال الأقتصادي.

• في وقتنا الحاضر، تشمل الهيئة أكثر من 300 موظف من المصدرين المميزين والفعالين، حيث إن تعدادهم في حالة الزيادة.

• لقد حصلت الهيئة المصدرة على التوفيق بقدرتها على تجهيز قسم خاص بالتعريف و التوضيح عن طريقة وأهداف هذه الهيئة، السعي لمعرفة

• أهم المشاكل البدائية التي تواجهها الهيئة في مجال الصناعة والصادرات، القوانين القانونية، و إعطاء وجهة نظر عن المنتجات و اللوائح القانونية، و

• التحقيق من تصميمات الدولة و آلية العمل المتبعة، الإعلان عن العروض الجديدة، القيام باجتماعات شهرية الهدف منها البحث في المسائل المتعلقة

• بالتصدير.

أهدافها و وظائفها :

• أهم أهداف الهيئة الصناعية المصدرة، المعدنية و الخدمات، حفظ و حاية حقوق و منافع الجهة المصدرة، و قانونية العاملين فيها، و حل

• مشاكل المصدرين بشكل تام. حيث يتضمن ايضاً توسع و ازدهار التصدير الغير نفطية، ايضاً مع هذا الهدف الذي أكدنا عليه، من اهم

وظايف هذه الهيئة تحقيق الموارد التالية :

• حاية حقوق الأعضاء في كافة السطوح و المجالات، مع الإستفادة من مقررات كلية ارگان ذي ربط.

• التعامل مع الدولة او النهاد المسؤول، في مجال حل مشكلات المصدرين.

• إنجاز كل عمل (في مجال الخدمات) يساعد على توسع مجال التصدير مع التأكيد على أن يكون ضمن شروط و أهداف الهيئة.

• امكانية التواصل مع هيئات خارجية مشابهة وبناء سبل تواصل معها.



Figure10. Close interactions of Chamrosh with Industry's experts

References :

- M. A Aud, C. Abbott, H. W Tyrer, R. Neelgund, U. G Shriniwar, A. Mohammed and K. Kishor Devarakonda "SMART CARPET Developing a Sensor System to Detect Falls and Summo Assistance." Journal of gerontological nursing Vol, 36, pp. 8-12, 2010.
- D. Zax "A Smart Carpet to Detect Intruders" <https://www.technologyreview.com/s/429130/a-smart-carpet-to-detect-intruders/> 2019.09.01
- Roshanzamir et. al. "A Rhetoric of Smart Carpet in the Age of Disruption," The Eighth International Conference on Ambient Computing, Applications, Services, and Technologies Athens, Greece, pp. 1-10, 2018.
- Roshanzamir "Dilemmas of Branding for Start-ups in Digital Era, "The Twelfth International Conference on Digital Society and eGovernments Rome, Italy, pp. 63-72, 2018.
- BBC News "Game of Thrones makers on that coffee cup blunder and season eight ", September 2019.

* Amirhossein Roshanzamir is a doctoral candidate at Bradford University School of Management in the UK researching on digital disruption and branding of startups. He holds an MBA from Manchester Business School and MSc. in Information Technology from Tehran Polytechnic and attended executive courses at Harvard, MIT Sloan, NYU Stern, Tuck, and Columbia as well as IESE. Amir has extensive experience both in academia and the real business world and has cofounded Chamrosh Technology in early 2018 which is a startup for identifying, recording, and verifying the provenance of

handwoven carpet with digital technologies to crack down and report counterfeit(s).

** Ahmad Roosta is a Professor of Marketing and faculty member of Shahid Beheshti University. He received his PhD. from Bradford University School of Management in 1979 and has worked for more than 40 years as a lecturer, consultant, and researcher in sales and marketing and strategic management field. Dr. Roosta is extensively regarded as the father of Modern Marketing in Iran and has wide publications. His lectures and seminars which are practical oriented have wide appeal among senior managers, entrepreneurs, and researchers.

*** Mehdi Shajari is a Research Associate at the University of Toronto and Visiting Cybersecurity Lecturer at Ontario Tech University Faculty of Business and Information Technology. He received his Ph.D. in Computer Science from the University of New Brunswick in 2005. Dr. Shajari has worked for more than 30 years as a lecturer, entrepreneur, researcher and consultant in cybersecurity, electronic payments, social network, search engines, data mining, machine learning, fintech, blockchain, and artificial intelligence fields. He was the Head of Ecommerce research group in Computer Engineering and Information Technology Department at Amirkabir University of Technology for many years.



The QR tag is attached at the back of the carpet and once an app scans it, the relevant certificate paired with the carpet credentials will appear on the mobile. The user can scroll down to verify the certificate by clicking on the verification button, and within a few seconds the features of carpet will be authenticated through blockchain.



Figure 7. Mobile App verifies the credential registered in the blockchain

Chamrosh Technology is now conducting research for generating a fingerprint for each and every handwoven carpet by identifying human errors during weaving process. It is often said that all carpets are perfectly imperfect which means that slight inconsistencies and imperfections prove that a carpet was woven by hand. This fact is reflected in David Benioff and DB Weiss interview with Japan's Star Channel addressing Game of Thrones' controversial eighth season in which a coffee cup left in a scene in front of Daenerys Targaryen. David Benioff called it their "Persian rug" to justify the issue by saying "In Persian rugs it's a tradition that you make a little mistake when making the rug, because only God can do anything perfectly."

The idea of "Storing a digital certificate of handwoven carpet on the blockchain with data-backed evidence" shows an element of novelty, provides inventive steps to address a challenge in handwoven carpet industry and has the capability of industrial application and being used for business purpose.

Therefore, Chamrosh Technology in collaboration with Rayan Intellectual Property and Law firm has filed patent protection to the International Bureau of the World Intellectual Property Organization (WIPO) on August 2019 to protect the idea from any potential copycats.



Figure 8. Chamrosh filed patent protection to WIPO

The real application of blockchain technology in one of the most traditional businesses is both challenging and promising mission which requires close interactions with all stakeholders in this field. By committing to creating significant value for carpet fans, Chamrosh can reintroduce and protect the singular and invaluable symbol from an ancient civilization in the world in the most innovative context.



Figure 9. Chamrosh can offer significant benefits for carpet fans

This is achieved through a mobile app that pings out to the GPS every month to fetch the location of the carpet weaving and communicate it through the smartphone of the weaver(s) with the system.

Data-backed features of carpet including pattern, map, designer name, size, number of colors together with audio, video, and pictures from the weaving process are stored in story blocks as successive stages. Therefore, the potential customers feel what the weaver feels and see what the weaver sees (Roshanzamir et al. , 2018). Most importantly, the ownership history and other environmental data including temperature, moisture, location of use and even the number of times carpet was walked over can be recorded as new blocks, and be verified later.

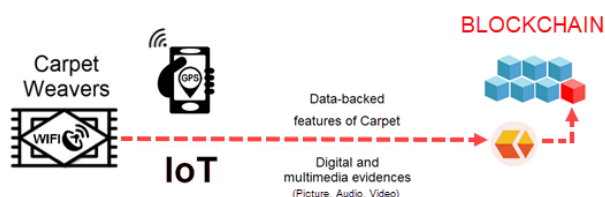


Figure 4. The narrative of carpet is stored on the blockchain (Roshanzamir et al. , 2018)

The smart carpet business model can offer significant benefits for carpet weavers, dealers and customers, by improving efficiency, transparency, and traceability of supply-chain and also authenticating facts and logic beyond the item. We can enumerate them as follows. First, through smart chip which identifies the place of production, the system determines genuine carpets woven within Persian territory and essentially differentiates them from fake carpets that copy the design and are produced in other places. This proves the origin and craftsmanship quality. Second, the system creates an immutable and live digital identity with a mobile application to verify authenticity. This deals with counterfeiting and fake items and gives peace of mind to the customers.

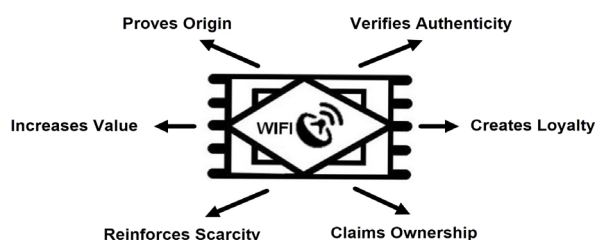


Figure 5. Smart carpet can offer six significant benefits

Third, the system generates a platform to directly interact with consumers and make them part of a weaving story. This wins the hearts and minds of handwoven carpet fans in a new and innovative way and creates loyalty. Forth, the system records and tracks the ownership and this makes the carpet transferable and updatable once the status changes. Fifth, the system reinforces scarcity and exclusivity by making the item unique and irreplaceable. Sixth the system increases the value of a smart carpet since its aesthetic, historical, and sole significance and all earlier features contribute to the value.

The prototype of the solution is shown in Figure 6 in which the credentials of a carpet is framed into a digital certificate and then stored on blockchain with Quick Response (QR) trackable code. A QR code, which is a two-dimensional code in square shape image, mostly represented by black and white pixels in a binary format and is used in consumer advertising such as web pages and posters.



Figure 6. The credentials of Hand-woven carpet form a digital certificate



carpet in a decentralized system. Blockchain technology can reinforce trust between individuals because it is a decentralized database, without a central repository and usually without a central authority. Blockchain functions as an immutable digital ledger and generates the list of records that are bundled together in so-called blocks. The ledger is distributed across many participants in a peer-to-peer network as a block that is duplicated thousands of times across a network of computers. Each block has three major components that are: data including facts or transactions plus timestamps, a hash of the previous block and a hash of the existing block to be added in the next block. A hash is created by using a mathematical function or algorithm to convert the input of letters and numbers into an encrypted output of a fixed length.

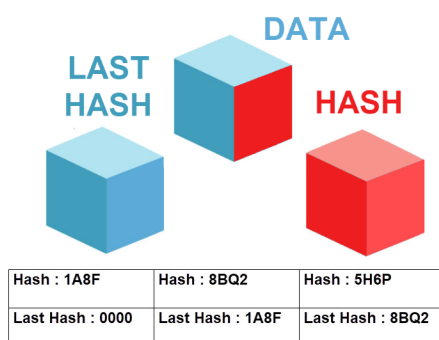


Figure 2. Connecting blocks and checking the hash function

Blockchain can, therefore, generate trust for the entities who do not know each other by making data and the relevant digital identity very hard to change due to decentralized feature and very hard to read due to cryptography (hash function). That is why blockchain has been successfully expanding its application across different domains including investment, logistics, global organizations, and even governments where identity management and verification are required.

Persian handwoven carpets are the singular and invaluable symbol of luxury from one of the most ancient civilizations in the world have

always been subject of counterfeiting due to their supremacy in all aspects over carpets from other countries. The integration of digital technologies and blockchain has very appealing business application in handwoven field for addressing counterfeiting. Digital technologies can break down the narrative of a carpet from the time procuring of knots and weaving starts in a simple connections of cause and effect. Chamrosh Technology which is a startup founded in 2018 aims to transform a handwoven carpet to the smart carpet through digital technologies. Chamrosh is an Intelligent System of identifying, recording, and verifying the provenance of a handwoven carpet by generating the fingerprint and issuing and storing a digital certificate on the blockchain with data-backed evidence.



Chamrosh is a bird in Persian mythology with the body of a lion and head and wings of an eagle who is sent by an angel to protect the Persian Land.

Figure 3. Chamrosh Brand

Chamrosh integrates digital technologies including the Internet of Things (IoT) image processing, steganography, blockchain, asymmetric encryption and mobile technology to issue an irrevocable and immutable digital certificate for a handwoven carpet and store it on the blockchain. The narrative of a handwoven carpet begins by collecting data backed features as well as multimedia evidence from the weaving process. Also, a smart chip is embedded inside the carpet from the beginning with a low energy wireless IP network via the Internet of Things (IoT) or Bluetooth to integrate with Global Positioning System (GPS).



**A Technology to Forge
A Legacy to Co-Create
An Odyssey to Cherish**

CHAMROSH Technology: Transforming handwoven carpet to smart carpet



Amirhossein Roshanzamir*, Ahmad Roosta** , Mehdi Shajari***

Abstract: In today's world, blockchain is considered to be a disruptive technology that can build trust and improve transparency and traceability within supply chain and transform the relationship between suppliers and consumers. This article introduces and reviews the smart carpet business model developed by Chamrosh Technology, a startup, which stores a digital certificate of handwoven carpet on the blockchain with data-backed evidence. Chamrosh integrates digital technologies including the Internet of Things (IoT), blockchain, image processing, mobile and platform model to issue an immutable certificate in order to verify the provenance of Persian handwoven carpet and crackdown and report counterfeit(s).

The concept of smart carpet was first introduced in a research project which aimed at developing a sensor system to detect falls and summon assistance for older adults who cannot use wearable devices due to cognitive deficits. Later, other applications of a smart carpet such as physical therapy emerged where the walking pattern of the owner is detected and analyzed. With the help of the therapist, it is argued that these patterns can predict mobility problems and correct them (Aud, 2010). Also, it is shown that the smart carpet can identify the presence of an intruder, acting as a type of alarm system which detects environmental threats, like fires (Zax, 2012).

Roshanzamir et al. (2018), for the first time, discuss, how IoT, blockchain, and platform business can offer a game-changing solution and disrupt handwoven carpet business by bringing transparency and trust to the supply chain, dealing with counterfeiting and increasing customer

engagement. They suggest an extension built upon the EIC model (Roshanzamir, 2018) in which it is argued that digital technologies can improve operations and contribute to the marketing campaign and create strong brands by generating an immutable digital certificate (Roshanzamir et al. , 2018).

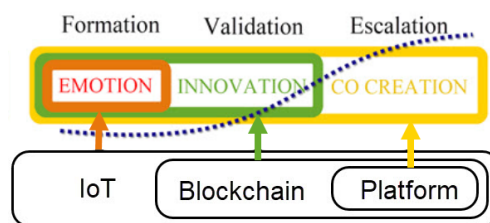


Figure 1. The practical extension of the EIC model (Roshanzamir et al. , 2018)

The blockchain globally stores, and collaboratively writes a list of all transactions that have ever taken place within a given system and offers the possibility to keep the whole story of a



have born and grown up with digital technologies. However, launching a startup from scratch, as discussed, is very challenging and requires to deal with uncertainty, make tough decisions and spent time, efforts, and money. Therefore, we must be mindful that sharing the experiences and best practices of academics and successful entrepreneurs could build up synergy and help new entrepreneurs what changes they should make in their plans and how to formulate and navigate those changes.

REFERENCES

- A. Smith, "The Wealth of Nations," Andesite Press, 2015.
- S. Wise, B. Feld, C. Sacca, "Startup Opportunities: Know when to quit your day job," Wiley; 2nd edition, 2017.
- R. Decker, J. Haltiwanger, R. Jarmin, J. Miranda, "The Role of Entrepreneurship in U.S. Job Creation and Economic Dynamism." Journal of Economic Perspectives 28 (3): pp.3-24, 2014.
- C. S. Marques, J. Ferreira, "SME Innovative Capacity, Competitive Advantage and Performance in a 'Traditional' Industrial Region of Portugal," Journal of Technology Management & Innovation, 4(4), pp. 53-68, 2009.
- E. Ries, "The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses, The Crown Publishing Group. Kindle Edition. 2011.
- T.R. Eisenmann, R. Howe, and B. Altringer, "What Does an Aspiring Founder Need to Know?," Harvard Business Review Digital Articles. 6/21/2017, pp.1-6, 2017.
- A. Hartmans, "THE \$10 BILLION CLUB: Meet the eight most valuable startups in the US," <http://www.businessinsider.com/most-valuable-us-startups-10-billion-decacorns-2017-12#7-dropbox-1>, 2017.
- A. Krishna, A. Agrawal, A. Choudhary, "Predicting the Outcome of Startups: Less Failure, More Success," 2016 IEEE 16th International Conference on Data Mining Workshops, pp. 798-805, 2016

* Amirhossein Roshanzamir is a doctoral candidate at Bradford University School of Management in the UK researching on digital disruption and branding of startups. He holds an MBA from Manchester Business School and MSc. in Information Technology from Tehran Polytechnic and attended executive courses at Harvard, MIT Sloan, NYU Stern, Tuck, and Columbia as well as IESE. Amir has extensive experience both in academia and the real business world and has cofounded Chamrosh Technology in early 2018 which is a startup for identifying, recording, and verifying the provenance of handwoven carpet with digital technologies to crack down and report counterfeit(s).

** Ahmad Roosta is a Professor of Marketing and faculty member of Shahid Beheshti University. He received his PhD. from Bradford University School of Management in 1979 and has worked for more than 40 years as a lecturer, consultant, and researcher in sales and marketing and strategic management field. Dr. Roosta is extensively regarded as the father of Modern Marketing in Iran and has wide publications. His lectures and seminars which are practical oriented have wide appeal among senior managers, entrepreneurs, and researchers.

*** Mehdi Shajari is a Research Associate at the University of Toronto and Visiting Cybersecurity Lecturer at Ontario Tech University Faculty of Business and Information Technology. He received his Ph.D. in Computer Science from the University of New Brunswick in 2005. Dr. Shajari has worked for more than 30 years as a lecturer, entrepreneur, researcher and consultant in cybersecurity, electronic payments, social network, search engines, data mining, machine learning, fintech, blockchain, and artificial intelligence fields. He was the Head of Ecommerce research group in Computer Engineering and Information Technology Department at Amirkabir University of Technology for many years.



gic collaboration or even buy out, we observe that the odds of success are less than 1 in 10 which means 90% of startups fail during their growth stage (Krishna et al., 2016). The failures are due to several reasons such as vague value proposition which cannot be communicated with the market and potential consumers and incompetency to attract and integrate the required resources including technical and business knowledge, incompetent team and greedy investors.

The Harvard Business Review surveyed founders of enterprises (Eisenmann et al., 2017) — 141 Harvard Business School alumni and 20 non-MBA in 2017. They identified and ranked the most crucial skills for entrepreneurs.



Fig. 4. Survey of 141 Harvard Alumni who founded enterprises

The first finding was that “founders need to be management jacks-of-all-trades,” with respondents describing a wide range of skills as crucial. More specifically, the ability to build a great team was No. 1, with 88% of respondents calling it “high” or “very high” priority. Then came things like leadership (82%), team management (74%), selling (72%), marketing (71%), product design (69%), strategy formulation (65%).

Interestingly enough, finance received the second-lowest priority score of the ten skills areas. As one respondent explained, “It’s easy to figure out unit economics, or you can hire someone to do it.” However, a few respondents made a strong case for learning about finance.

One said, “Most technical founders don’t have a clue about how venture finance works, and as a result, they can get screwed by VCs.” Another added, “Entrepreneurs need to know that fundraising can be brutally difficult — that deals can fall apart after months of conversations. Likewise, they need to understand trade-offs with raising funds at a high valuation.”

What Skills Should an Aspiring Founder Prioritize?

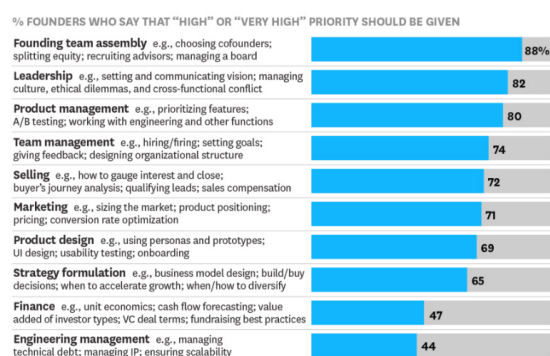


Fig. 5. The most crucial skills for entrepreneurs

The respondents also emphasized the ability to shift focus from the details to the big picture, which suggests concentrating on team building (early on) to team management and business model validation (when scaling).

“The most important skill an entrepreneur has is to recognize the talent of others, which then leads to the delegation,” says Martin Varsavsky who is an Argentine entrepreneur based in Spain. Forbes Magazine described him as Young, Rich & Restless back in 1999 when he founded several companies worldwide, including Urban Capital, Medicorp Sciences, Viatel, Jazztel, and Ya.com. To him knowing when to delegate and have others handle tasks is the key which emphasizes the importance of getting the right people to support and cover the gaps.

All in all, the rise of the startup ecosystem is a common trend around the world, and this trend is very appealing to the young generation who



Fig. 2. A Scalable Startup

There are three key ingredients in his definition which needs to be explored further :

- First, the goal is to seek, explore, examine, and validate an unmet need within the market by providing a vision of a product and services with a set of features.
- Second, assumptions and hypotheses about ingredients of the business model are made to iterate until they are proved. Who are the customers? What are they looking for ? How do we build and finance the company, etc?
- Third, the founders must quickly validate whether the model is correct by checking if customers behave as the model predicts and if the value offered is something which customers are willing to pay.

Therefore, a startup cannot last as a startup, and either goes out of business or succeeds in achieving tremendous growth by offering innovative value which customers need and want.

The tremendous success of startups such as Uber valued at \$68B and Airbnb valued at \$31B (Hartmans, 2017) and many others like Weworked, Dropbox, and Pinterest indicates that they have developed successful products and services, which are primed to communicate with enormous potential consumers and generate a positive impression.

Uber Technologies, Inc. is a multinational transportation network company (TNC) offering

services including peer-to-peer ridesharing, ride service hailing, food delivery, and a bicycle-sharing system. Uber mission is to bring transportation—for everyone, everywhere and its vision is defined as “Smarter transportation with fewer cars and greater access”. The company is based in San Francisco and has operations in 63 countries and 785 metropolitan areas worldwide with revenue of \$12B. The value of the company exceeded \$75B in May 2019 after the IPO. Uber business model has been welcomed throughout the world and many startups copied the same, which is now referred to Uberisation, and achieved great success.



The Worlds largest taxi company has no vehicles



The largest accommodation provider owns no real estate

Fig. 3. Startups which became successful enterprises

Founded in 2008, Airbnb mission is to create a world where anyone can belong anywhere (vision), providing healthy travel that is local, authentic, diverse, inclusive, and sustainable. Airbnb uniquely leverages technology to economically empower millions of people around the world to unlock and monetize their spaces, passions, and talents to become hospitality entrepreneurs. Airbnb’s accommodation marketplace provides access to 6+ million unique places to stay in 100,000+ cities and 191 countries and regions, and its value exceeded \$30B in 2018.

The issue though, is that launching a startup from scratch is very challenging and takes lots of time, efforts, money, and risks. As the startups are eager to meet marketplace requirements to ensure their success whether it is funding, growth, strate-



Startups: Challenges and Implications to Success



Amirhossein Roshanzamir*, Ahmad Roosta**, Mehdi Shajari***

ABSTRACT: The global wave of startups fueled by digital technologies and the internet has caused the emergence of new ventures and business models. These startups are the engines of growth everywhere, including developing economies by addressing local problems, including economic development, employment, human wellbeing, and sustainability through creative solutions and innovative technologies. Yet, launching a startup from scratch is very challenging, while the chance of success is very small. This paper briefly introduces some of the startup characteristics and reviews the Harvard survey on important skills entrepreneurs need to have to succeed.

The emphasis on entrepreneurship and startup businesses in stimulating innovation, creating jobs, and the growing economy goes back to Adam Smith who asserts skillsets of people and employment rate are two drivers for wealth generation and producing more goods and value (Smith 2015). In recent years, the “Startup” concept has become an essential part of business terminology especially in line with the great success of San Francisco new ventures, though it has been around for many years to highlight the role of entrepreneurship. The term was first utilized by David Birch in 1979 who was MIT researcher and INC. Columnist. He refined it in 1994 to indicate those companies who exceed \$1M revenue but at least doubling in size every four years (Wise et al., 2017).

Startup businesses have always played a key role in national economies and wealth around the world by developing innovative products and services and creating new jobs opportunities and increasing national productivity and alleviating poverty (Decker et al., 2014). Some of the singular characteristics, including fast responsiveness, growth-oriented strategy, and agility, help startups to

overcome financial crisis better than bigger firms with slower response times (Marques & Ferreira, 2009). That is why they are attracting lots of attention in both the academic and business world, and especially governments and policymakers around the globe have facilitated regulations and granted incentives to encourage their development and growth.



STARTUP STORIES

Stimulate Innovation,
Grow Economy,
Create Jobs,

Fig. 1. Startups Stories

Steve Blank, a serial entrepreneur and Silicon Valley legend, who is considered to be the grandfather of “Lean Startup Movement” defined a startup as a temporary organization, which seeks a repeatable and scalable business model (Ries 2011). He describes a startup in the context of the tech industry as “scalable startup” which is aimed not only to prove its business model but to do so quickly, in a way that will have a significant impact on the current market.



The man who walked onto Robben Island in 1964 was emotional, headstrong, easily stung. However, the leader who emerged was balanced and disciplined, who had a mission to liberate the oppressed and the oppressor. 'Since both alike are robbed of their humanity,' said Mandela.

References

- Nelson Mandela (1995), Long Walk to Freedom, Back Bay Books; 1st Paperback Edition.
- Rick Lyman (2013), For Mandela, Reverence, but Criticism, Too, The New York Times / <https://www.nytimes.com/2013/12/07/world/africa/mandela-politics.html>
- Richard Stengel (2008), Mandela: His 8 Lessons of Leadership, Time Online
- Zahir Irani (2019), Leading Excellence: Styles & Approaches to success, MBA Masterclass 23rd June 2019 in Dubai.

Acknowledgment

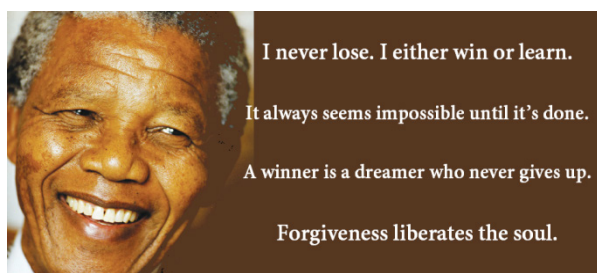
This article is inspired by MBA Masterclass conducted on June 23, 2019 in Dubai, UAE by Prof. Zahir Irani Pro-Vice-Chancellor (Academic, Innovation and Quality) at the University of Bradford and Prof. Vishanth Weerakkody the head of the Faculty of Management at the University of Bradford.





5. Keep your friends close...and your rivals even closer.

Mandela was a man of invincible charm — and he has often used that charm to even greater effect on his rivals than on his allies. Mandela believed that embracing his rivals was a way of controlling them: they were more dangerous on their own than within his circle of influence. He invited many guests to his house in Qunu whom he did not wholly trust. He had them to dinner; he called to consult with them; he flattered them and gave them gifts. The lesson is that competitors are more dangerous on their own than within our circle of influence. We must embrace them as a way of influencing them. Also, we must cherish loyalty but always remember that people tend to act in their own interest when pushed.



6. Appearances matter — and remember to smile.

When Mandela was running for the presidency in 1994, he knew that symbols mattered as much as substance. He was never a great public speaker, and people often tuned out what he was saying after the first few minutes. But it was the iconography that people understood. He would always do the toyi-toyi, the township dance that was an emblem of the struggle when he was on a platform. But more important was that dazzling, beatific, all-inclusive smile.

The lesson is to forget the past no matter how bitter — the smile is the message as it helps us connect. We must also be mindful of our appearance if it is appealing to others or intimidating some people unknowingly.

7. Nothing is black or white... Nothing is ever as straightforward as it appears.

Mandela was comfortable with contradiction. He was a pragmatist as a politician, who saw the world as infinitely nuanced. This came from a daily regimen of excruciating and debilitating moral choices as a black man. He had to make a choice either to defer to the white boss to get the job and avoid punishment or carry his pass. He was always keen about the result he sought and the way to get there. The lesson is that life is never either/or as there are always at least two sides of every story. Decisions are complex because there are always competing factors. We can look for a simple explanation which is the bias of the human brain, but it doesn't correspond to reality.

8. Quitting is Leading too ... was it ever a good idea or has it turned bad?

When he was elected in 1994, Mandela probably could have pressed to be President for life — and there were many who felt that in return for his 27 years in prison, that was the least South Africa could do. Yet, he knew that leaders lead as much by what they choose not to do as what they do. The lesson is that often the most difficult kind of decision a leader has to make is to know how to abandon a failed idea. We need to learn from the process and demonstrate how we did it.

Ultimately, the key to understanding Mandela is probably his 27 years in prison.



Richard Stengel since his vision of a “rainbow nation” is still relevant today than it’s ever been.

Quitting is leading too
Courage is not the
Absence of Fear
Lead
Appearances Matter
Nothing is black
Keep your OR WHITE
Close and Rivals Closer



(understanding) of the size of the task in hand.



1. Courage is not the absence of fear...it's inspiring others to move beyond it.

“Mandela was often afraid during his time underground, during the Rivonia trial that led to his imprisonment, during his time on Robben Island. Prisoners who were with Mandela said watching him walk across the courtyard, upright and proud, was enough to keep them going for days. He knew that he was a model for others, and that gave him the strength to triumph over his own fear. The lesson is that nobody knows what the future holds, but we need to show resolve and commitment. As a leader, we can't let people see we are unsure – we must put up a front to protect ourselves!

2. Lead from the front...but don't leave your base behind.

For Mandela, refusing to negotiate was about tactics, not principles. His goal was to overthrow of apartheid and the achievement of one man, one vote. He regarded almost anything that helped him get to that goal as a tactic. The lesson is that we need to communicate our strategy with each member of our group. Lead by example – ‘Walking about, talking about, and doing something about.’ This will establish our credibility and appreciation.

3. Lead from the back...and let others believe they are in front.

“As a young boy, Mandela was greatly influenced by Jongintaba, the tribal king who raised him. Jongintaba began to speak in a circle of the men gather only after all had spoken. The lesson is not to enter the debate early and persuade people to do things rather make them think it was their idea. The trick of leadership is allowing ourselves to be led too. Only after all have spoken does the leader begin to speak!

4. Know your opponents...and learn what makes ‘him / her’ tick.

As far back as the 1960s, Mandela began studying Afrikaans, the language of the white South Africans who created apartheid. He intended to know them to fight them or negotiating with them. Either way, he believed that his destiny was tied to theirs. The lesson is we can obtain a different perspective and level of performance through benchmarking. We might understand our opponent's strengths and weaknesses and formulate tactics simply by speaking their language.



Amirhossein Roshanzamir

ABSTRACT: Nelson Mandela was a great leader who embraced the armed struggle to end the racist system of apartheid. Yet, he made peace with his enemies, turn them to partners, and avoided a revolution to happen in 1994. Today, it seems that Mandela's philosophy for partnership is forgotten, if not rejected by some people in South Africa. This article briefly uncovers Mandel's 8 Lessons of Leadership outlined by Richard Stengel, who collaborated with him in the creation of his autobiography "Long Walk to Freedom".

Nelson Madiba Mandela, (Madiba, his clan name for close people to him), Nobel Prize winner and anti-Apartheid icon passed away on 2013 in Johannesburg at the age of 95. He became South Africa's first black president on 1994 in a momentous election which allowed South Africans of all ethnic origins to vote for the first time, following a 20-year anti-apartheid campaign. His government focused on dismantling the legacy of apartheid by tackling institutionalized racism and fostering racial reconciliation. Mandela is considered to be a liberation hero in par with Mohandas Gandhi and Martin Luther King Jr. Mandela, like Gandhi, was a keen advocate in the equal rights and potential of people of all origins and backgrounds. But unlike Gandhi, who believed that nonviolence and truth were inseparable, and King, who declared that violence was immoral, Mandela embraced the armed struggle to end apartheid. When describing why the African National Congress took the fateful decision to give up on nonviolence and take up arms, Mandela argued they had no alternative since "the oppressor defines the nature of the struggle." But Mandela was the one who defined the nature of the victory by integrating two essential elements: reconciling with the people and sharing power with them. Reconciliation was the very image of his big heart, and power-sharing was the product of his bright mind.

In a conversation with President Bill Clinton, Mandela revealed that he was angry and hated those who imprisoned him for 27 years and ruined his life. "If I still hated them, they would still have me. I wanted to be free. And so I let it go." said Mandela. In letting it go, Mandela kept his great heart, and brilliant mind and made peace with an enemy who became a partner later.

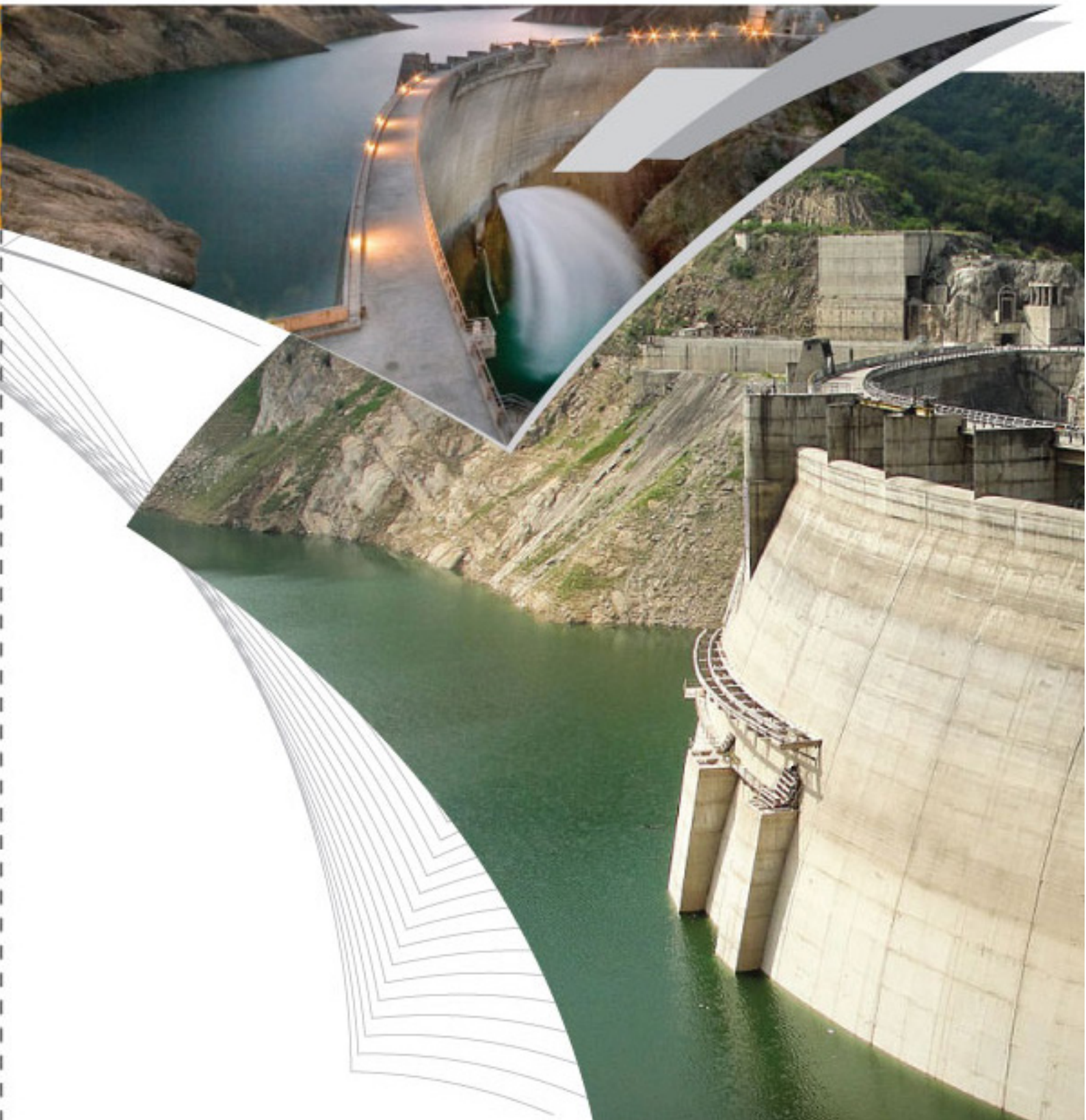
Today Mandela's philosophy for partnership is criticized by some people in South Africa including Andile Mngxitama, a black-consciousness advocate and frequent critic of him. Mngxitama said "It's not an exaggeration to say Mandela's leadership style, characterized by accommodation with the oppressors, will be forgotten, if not rejected within a generation," (Lyman, 2013) as it appears now.

For example, some sections of the political scene there, label Mandela a sell-out, since they believe people were ready for a revolution in 1994 and this would have given the majority control of the economy, not just of the political and governmental structures. Therefore, Mandela is blamed for not allowing the revolution to happen. It seems like the fickle nature of followers is a challenge for even the most iconic leaders who are not able to meet the growing expectations. Yet it is worth reflecting on his leadership lessons as outlined by



The majority of the underground civil works of Rogun HEPP in Tajikistan has been awarded to Khakroud Company since early 2016 and is due to be completed by late 2018.

KHAKROUD is committed to quality and time constraints of his clients.



KHAKROUD Company established in 2015 by its founders, Mr. Kashi Ghandi, Mr. Minaei & Dr. Abed Who had been involved for decades in different heavy civil constructions such as Dams, Hydropower Plants, Tunnels & Industrial schemes. Among many, Tajan Dam, Masjed-e-Soleyman Dam and Power Plant, Shahriar Dam, Karun III Dam, Kouhrang III Tunnel, Siahbishe Dam & Power Plant (All in Iran) and Sangtouda 2 Dam & Power Plant in Tajikistan as well as Kotlibhel Hydroelectric Power project in India could be referred to.

Project: Rogun Hydro Power Plant

Rogun Hydroelectric Project is located in Tajikistan on the Vakhsh River, at some 110 km north east of Dushanbe. The project with the primary goal of providing irrigational water and supplying electricity was first proposed in 1959 and the construction started in 1982. According to the design updated in 2010, the project includes a 335 m high earthfill dam to be constructed in continuous stages and an underground power house in which 6 generating units, 600 MW each, would be housed.

Client:	Ragunskava HPS JSCo.
Contractor:	KHAKROUD Co.
Contract period:	2016.03.11 to present
Location:	Rogun, Tajikistan
Status:	Under Construction

Scope of work:

- Excavation & concrete works of units Nos. 4, 5 & 6 of power house.
- Excavation & concrete works of transformer cavern units 4, 5 & 6.
- More than 23 km of anchoring works in power house & transformer caverns.
- Excavation of 4 shafts using Raise Climber (Alimak)
- Site Installation including residential facilities for about 700 people

Carbon Simorgh Co.



N220 - N234 - N326 - N330
N339 - N375 - N550 - N660 - N772

Producer of Different Grades of Carbon Black

تولید کننده دوده های صنعتی

تهران، خیابان خرمشهر، روبروی صابونچی، پلاک ۱۱۵
شهرستان محلات، شهرک صنعتی ارقده، کارخانه سیمرغ

کد پستی: ۱۵۳۳۸۵۶۵۱۵

فکس: ۸۸۱۷۰۸۸۲

تلفن: ۹ - ۸۸۱۷۰۸۷۶

info@carbonsimorgh.com

export@carbonsimorgh.com

www.carbonsimorgh.com

شرکت صنایع فروآلیاز ایران (سهامی خاص)



بزرگترین تولید کننده و صادر کننده
فروسیلیسیم و میکرو سیلیکا در خاورمیانه



دفتر مرکزی: تهران، خیابان پاسداران، خیابان نارنجستان هشتم، پلاک ۲۳
مجتمع تجاری اداری پارک سنتر فرمانیه، طبقه ۱۶، واحد ۱۶۰۳
کدپستی: ۱۹۵۷۶۱۴۰۵۶ | تلفن: ۴۰۲۲۹۸۹۲-۴ | فکس: ۴۰۲۲۹۸۹۵

Address: Unit 3, 16th Floor, No 23, Park Center Bldg, 8th Narenjestan,
Pasdaran st, Tehran, 1957614056, Iran
Tel.: (+98 21) 40229892-4

www.ferroazna.com

info@iranferroalloys.com

ifi-export@iranferroalloys.com



ثبت شرکت / علائم تجاری

نشانی: تهران/ میدان توحید / خیابان توحید/ نرسیده به خیابان آزادی

روبروی مترو توحید/ بن بست فرهادیه / پلاک ۳/ طبقه ۴ / واحد ۴۳

تلفن: ۶۶۵۹۴۰۱۵ / ۶۶۵۶۵۵۸۲ / ۶۶۹۱۳۵۸۳



www.nastoo.org



[@sabtnastoo_org](https://t.me/sabtnastoo_org)



[@sabt_nastoo](https://www.instagram.com/sabt_nastoo)



کارخانه پرلیت زنجان



Omran Moomun Chabahar

Company (OMCH) was established by experienced engineers in 1998 for industrial and mineral activities in order to produce and export mineral materials. This company has private waterfront and limestone mines in Asalouyeh region. In Tang-e-Zagh region (110 Km from Bandar Abbas to Sirjan) it has Iron mine (hematite), whose products are exported to China and major portion are used in steel and cement factories in Iran. Moreover OMCH has perlite mines in Zanjan and Ardebil province.

شرکت عمران مومان چابهار در سال ۱۳۷۶ توسط گروهی از مهندسين با تجربه ايراني و يك تاجر كويتي (ايراني الاصل) تاسيس و فعاليت هاي معدني و صنعتي خود را جهت توليد و صادرات مواد معدني آغاز نمود. اين شركت در منطقه عسلويه داراي اسكله خصوصي و معادن سنگ آهك مي باشد. در منطقه تنگ زاغ واقع در ۱۱۰ كيلومتری بندرعباس به سیرجان دارای معادن سنگ آهن (هماتیت) بوده که مقادیر قابل ملاحظه ای از محصولات آن به کشور چین و قسمت عمده آن برای مصارف کارخانه های سیمان و فولاد کشور عرضه می گردد. همچنین شرکت عمران مومان چابهار در دو استان اردبیل و زنجان دارای معادن غنی سنگ پرلیت می باشد.



کارگاه عسلویه



کارخانه پرلیت اردبیل



معادن تنگ زاغ

رایج



کروه صنعتی راهب RG

Raheb Industrial Group

دارنده ۱۴ عنوان صادر کننده ی نمونه و ممتاز کشوری



Email: info@rabeegostar.ir

www.irangolab.ir

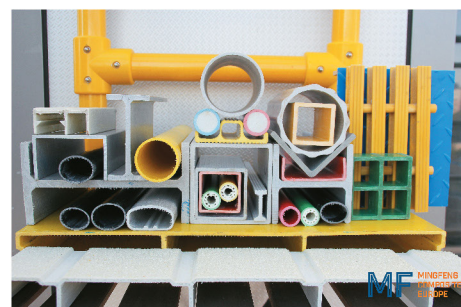


White Masterbatch
Filler Masterbatch
Additive Masterbatch
Color Masterbatch



Producer of Industrial Resins

راتنج الأكیدی	Alkyd Resin
راتنج الإيبوكسی	Epoxy Resin
راتنج البولی أستر	Polyester Resin
راتنج الفینول و راتنج الفیوران	Phenolic and Furan Resin
حمض دهنی و الراتنجات المختلفة فی الصنایع	Fatty Acid and other industrial Resins



Producer of Industrial Resins

Unit 2, 15th Floor, No 23, 8th Narenjestan St. , Pasdaran St.
Tehran, IRAN | Tel: +98 21 220 20 521 -5 | Fax: +98 21 220 20 486
Postal Code: 1 9 5 7 6 - 1 4 0 5 3
Factory: 10th Sanat St., 30 Km Qazvin - Takestan Road, Iran
Tel: +98 283 52 25 401 | Fax: +98 283 522 99 99
info@resitan.net | www.resitan.net

