وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

معاونت توسعه مدیریت و منابع

دفتر اقتصاد فرهنگ و هنر

راهنمای کسب و کار

پلتفرم دیجیتال بازارچه فرهنگ و هنر

ویژه کارآفرینان متقاضی دریافت تسهیلات یا اشتغال در زمینه ارائه خدمات و تأسیس پلتفرم دیجیتال بازارچه فرهنگ و هنر

۱۳۹۹

مقدمه

نخستین ویژگی عصر حاضر، پیچیدگی مسائل پیش رو و سرعت آهنگ تغییرات است. کارآفرینی به عنوان یک پدیده نوین در اقتصاد، نقش موثری را در توسعه و پیشرفت اقتصادی کشورها یافته است. به عبارت دیگر در یک اقتصاد پویا، ایده‌ها، محصولات و خدمات همواره در حال تغییر می‌باشند و در این میان، کارآفرین است که الگویی برای مقابله و سازگاری با شرایط جدید را به ارمغان می‌آورد. خدمات کارآفرینی مناسب می‌تواند ریسک، زمان و هزینه راه اندازی یک کسب وکار را کاهش داده و اشخاص را را در انتخاب آگاهانه کسب وکار و روش آغاز کارآفرینی یاری و راهنمایی کند.

شناسایی و معرفی فرصت‌های کارآفرینی و سرمایه‌گذاری و ارائه اطلاعات مهم و پایه در مورد ابعاد مختلف آن‌ها یکی از نیازهای اصلی نوکارآفرینان و متقاضیان راه‌اندازی و یا توسعه کسب و کارها است. صنایع فرهنگی و خلاق به عنوان یکی از میدان‌های غنی و مستعد برای کارآفرینی و فعالیت اقتصادی بیش از سایر بخش‌های اقتصادی نیازمند تولید و انتشار انواع اطلاعات و بسته‌های اطلاعاتی برای رونق کسب‌وکارهای مربوط است.

اقتصاد فرهنگ و هنر یکی از عرصه های مناسب برای نوآوری، کارآفرینی و فناوری‌های نرم و سخت تلقی می‌گردد و بر همین اساس، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در راستای رونق‌بخشی به فعالیت های اقتصادی و حمایت از نوآوران، کارفرمایان و کارآفرینان، خدمات و بسته های اطلاعاتی متنوعی را طراحی و ارئه کرده است. تهیه و انتشار راهنماهای کاربردی برای شروع یا توسعه فعالیت اقتصادی مرتبط با پلتفرم‌های دیجیتال بازارچه فرهنگ و هنر یکی از این خدمات موثر است. این راهنماها برای تامین نیازهای اطلاعاتی و آگاهی‌های اولیه فعالان این کسب و کار تدوین شده است.

مهمترین کاربرد این راهنماها و ذینفعان اصلی آنها در ذیل آورده شده است:

مخاطب یا بهره‌بردار راهنما	کاربرد
نوکارآفرینان و استارت‌آپ‌ها	شناخت و انتخاب کسب‌وکار، تهیه BP
صاحبان کسب‌وکارها	برنامه‌ریزی برای تقویت، تثبیت و یا توسعه کسب‌وکار
مربیان و تسهیل‌گران صنایع فرهنگی و خلاق	ارائه خدمات مشاوره و منتورینگ به متقاضیان
پارک‌های علم و فناوری، مراکز رشد، شتابدهنده‌ها	معرفی به متقاضیان و ارائه خدمات
بانک‌ها و موسسات اعتباری	ارزیابی طرح‌های توجیهی و حمایت از طرح‌ها
نهادهای حمایتی و پشتیبانی اشتغال و کارآفرینی	طراحی و اجرای بسته‌های حمایتی

صنایع فرهنگی و خلاق سرشار از فرصت‌های کارآفرینی و سرمایه‌گذاری است و مزیت‌های رقابتی و توانمندهای ملی در این زمینه کاملا اشکار است. تاریخ کهن و غنی، مضامین و محتواهای هنری و فرهنگی، قابلیت‌های فناوری و ذوق و قریحه هنرمندان اعصار

گذشته و معاصر به عنوان بنیان‌های اقتصاد فرهنگ و هنر نیازمند شناسایی، سازماندهی و حمایت هستند تا از طریق تبدیل-شدن به کسب‌وکار زمینه برای شکوفایی آن‌ها و دستیابی به انواع دستاوردهای اقتصادی و اجتماعی فراهم گردد. در این طرح ۵۰ عنوان کسب‌وکار به عنوان الگو انتخاب گردیده و راهنمای مناسب برای شناخت آن‌ها تدوین گردیده است.

محورها و زمینه‌های اصلی این کسب‌وکارها عبارت است از:

- کسب‌وکارهای فرهنگی (۱۰ مورد)
- کسب‌وکارهای هنری (۲۰ مورد)
- کسب‌وکارهای فضاهای نوین فرهنگی، هنری (۹ مورد)
- کسب‌وکارهای رسانه‌ای و تولید محتوای دیجیتالی (۱۱ مورد)

این کسب وکار بر اساس شاخص های اقتصادی، استراتژیک و همچنین بررسی اولیه وضعیت عرضه و تقاضای محصولات آن ها انتخاب شده است.

مشخصات کلی این کسب و کار در ذیل آورده شده است:

۱) خلاقیت و نوآوری همراه با محتوا و مضامین ارزشمند فرهنگی و هنری، بن مایه اصلی این کسب وکارها است. در بعضی از کسب وکارها، فناوری‌های پیشرفته با عناصر فرهنگی و هنری تلفیق شده است.

۲) اغلب این کسب وکارها به گروه SMEs (کسب وکارهای خرد و کوچک) با تعداد شاغلان کمتر از ۵۰ نفر تعلق دارند. اگرچه در برخی مواقع ممکن است اندازه کسب وکار در مراحل توسعه افزایش یابد.

۳) سرمایه مورد نیاز برای راه اندازی اغلب این کسب وکارها در مقایسه با سایر بخش های اقتصادی کم و مدت لازم برای دستیابی به نقطه سربه‌سر اقتصادی و کسب سود در آنها پایین است.

۴) این کسب وکارها از نظر فرهنگی و اجتماعی حساس هستند لذا نمی توان آن ها را صرفا از ابعاد اقتصادی و مالی مورد بررسی قرار داد به همین دلیل یکی از ضرورتهای اساسی برای فعالیت در این کسب وکارها درک کامل و جامعی از امور فرهنگی و اجتماعی و تاثیرات غیر اقتصادی آنها است.

۵) این کسب و کارها در وهله اول و تا حدود زیادی به نیروی انسانی ماهر و خلاق و با انگیزه و در وهله بعد به بازاریابی و و منابع و مواد موجود در کتاب فروشی به فروش می رسد وابسته هستند؛ ازاینرو برای ورود به این کسب وکار شناخت و تسلط کافی موسس به این عناصر کاملا ضروری است.

دفتر توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر

۶) مشتریان و مصرف کنندگان محصولات و خدمات این کسب وکارها بسیار گسترده بوده و تقریبا همـه مـردم، سـازمان هـای دولتی و غیر دولتی، خانواده ها و اقشار مختلف جامعه مشتریان بالقوه آن‌ها به حساب می‌آیند. این مزیت موجب می‌شود کسب وکارها بتوانند با استفاده از الگوهای بازاریابی با طیف وسیعی از گروه های هدف و سازمان ها و مراکز ارتبـاط و تعامـل داشـته باشند. لذا میتوان ادعا کرد زمینه برای ارائه سبد متنوعی از محصولات با طیف قیمتـی گسـترده بـه بـازار وسـیع مشـتریان و گروههای هدف در این کسب و کارها فراهم است. همچنین اغلب این فعالیتهای اقتصادی دارای قابلیت صادرات کالا یا خدمات بوده و یا ارائه آن‌ها به مردم یا مراکز سایر کشورها نیز امکان‌پذیر است.

ابعاد و محتوای راهنماهای کسب و کار

بسته اطلاعاتی کسب و کار که تحت عنوان راهنما ارائه گردیده است شامل مهم ترین و کاربردی ترین اطلاعات و آگـاهی‌هـای لازم برای آغاز کسب و کار، تثبیت و حفظ کسب و کار و توسعه کسب وکار است. بدیهی است ایـن بسـته اطلاعـاتی جـایگزین طرح کامل کسب و کار نیست زیرا که اصولا هر طرح کسب و کار یک سند منحصر به فرد برای یک محصول یا خدمت کـاملا مشخص، یک فرد مشخص و در یک شرایط زمانی و مکانی مشخص است اما اطلاعات این راهنماها تا حدود زیادی تهیـه طـرح کسب وکار را تسهیل، تسریع و کم هزینه می سازد.

محتوای راهنمای کسب و کار عبارت است از:

- معرفی کلی کسب‌وکار و محصول یا محصولات آن
- فرایند تولید محصول
- گروه هدف و مشخصات کلی مشتریان
- اجزاء و عناصر اصلی کسب‌وکار شامل ساختار و فرایند
- سازمان‌های مربوط به کسب‌وکار
- فرایند ایجاد کسب‌وکار
- ساختار هزینه و درآمد کسب‌وکار و معرفی سرفصل‌های هزینه و درآمد
- ملاحظات و نسبت‌های مالی برای سودآوری کسب‌وکار
- رهبردهای بازاریابی و فروش محصول
- مدیریت ریسک در کسب‌وکار
- ابعاد و زمینه‌های توسعه کسب‌وکار

روش استفاده از راهنمای کسب وکار

راهنماها به گونه ای تدوین شده اند که اغلب نیازهای اطلاعاتی و راه های دستیابی به اطلاعات بیشتر را برای متقاضیان کسب و کار و سایر بهره‌برداران راهنما فراهم می‌نمایند. به منظور استفاده بهتر از محتوای این راهنماها، توصیه می شود حتما به موارد ذیل توجه شود:

۱. کلیه اطلاعات مالی این راهنماها مربوط به نیمه دوم سال ۱۳۹۹ است. طبیعی است برخی از این اطلاعات ممکن است به مرور زمان و یا تحت تاثیر تحولات اقتصادی به صورت سریع تغییر کند لذا پیشنهاد می گردد در هنگام هر گونه بهره‌برداری از اطلاعات مالی این راهنماها، قیمت‌ها و نرخ‌های روز مد نظر قرار بگیرد.
۲. اطلاعات مندرج در این راهنماها برای شناخت کسب و کار و انتخاب کسب و کار و طراحی کلی فرایند راه اندازی و یا توسعه کسب و کار از کفایت لازم برخوردار است. اما با توجه به اینکه اغلب این کسب و کارها برای یک عنوان کسب و کار کلی و نه یک محصول و کسب و کار مشخص و بدون در نظر گرفتن مکان راه اندازی یا توانمندی‌های متقاضی تدوین گردیده اند، لذا توصیه می‌شود برای تدوین برنامه اجرایی حتما طرح کسب و کار بر اساس اطلاعات این راهنماها تهیه و تکمیل شود.
۳. از آنجا که بخشی از اطلاعات این راهنماها به فرایند راه‌اندازی و تعامل با سازمان‌ها و مراجع ذیربط در فرایند تاسیس و اخذ مجوزهای لازم مربوط است و این فرایند و سازمان‌ها ممکن است به مرور زمان تغییر کنند، لازم است بهره برداران محترم راهنماها از طریق وبگاه‌ها یا سایر راه‌های ارتباطی فرایندهای جدید را استعلام و بر اساس آن اقدام نمایند.

پلتفرم‌های دیجیتال بازارچه‌های فرهنگ و هنر

پلتفرم‌های دیجیتال بازارچه‌های فرهنگ و هنر یکی از مهم ترین عناصر در فرآیند فروش محصولات فرهنگی و هنری هستند و نقش مهمی را در زنجیره تامین و توزیع محصولات فرهنگی و هنری در جامعه بازی می‌کنند. از دیگر سو، این دسته از پلتفرم‌ها از حلقه مهم و موثر ارتباط بین تولیدکننده و مصرف‌کننده محصولات فرهنگی و هنری است که نقش آن در تسهیل توزیع این محصولات انکار ناپذیر است.

ایران با داشتن ۷۳ میلیون کاربر اینترنت در سال ۱۳۹۸، پانزدهمین کشور از نظر داشتن کاربر اینترنت و دهمین کشور از نظر رشد اینترنت بوده است. با در نظر گرفتن این اطلاعات و نیز یک و نیم میلیارد تراکنش تجارت الکترونیکی با متوسط دویست و هفتاد و نه هزار تومان در هر تراکنش (شکل-۱)، نشان‌دهنده پتانسیل بالای فضای اینترنت برای توسعه کسب و کارها به طور عام و کسب و کارهای فرهنگی و هنری به شکل خاص می‌باشد. با توجه به سهم بالای واحدهای فروش کالا در میان کسب و کارهای الکترونیکی، به نظر می‌رسد احداث پلتفرم‌های دیجیتال برای ساماندهی فروش کالا و خدمات فرهنگی و هنری، نه تنها به توسعه این بخش کمک شایانی خواهد کرد، بلکه از نظر مالی و اقتصادی برای صاحب آن نیز منافع زیادی به همراه خواهد داشت.

کارآفرینان علاقمند به تاسیس پلتفرم بازارچه فرهنگ و هنر می‌توانند از چارچوب‌های ارائه شده در این راهنما جهت آغاز کسب و کار خود استفاده کنند. بهره‌برداری از این راهنماها برای شروع یا توسعه کسب و کارهای مربوط به صنایع فرهنگی و خلاق لازم است اما کافی نیست. بر همین اساس، تدوین‌کنندگان این راهنماها بر تکمیل اطلاعات و آگاهی‌های لازم و انجام

دفتر توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر

محاسبات بر پایه اطلاعات و شرایط زمانی و مکانی و نوع محصول منتخب با کمک مشاوران ویا منتورهای کسب و کار تاکید می نمایند. شرایط و زمانی و مکانی و نوع محصول منتخب با کمک مشاوران ویا منتورهای کسب و کار تاکید می‌نمایند.

فرهنگ و هنر

فهرست مطالب:

فصل اول: کلیات شناختی و ساختاری ۱
۱) مقدمه و کلیات........ ۱
۲) معرفی کلی کسب و کار پلتفرم بازارچه فرهنگ و هنر........ ۱
۳) زمینه ها و اولویتهای کاری........ ۳
۴) محصولات و خدمات........ ٤
۵) فناوری و فرآیند تولید محصولات (کالا یا خدمات)........ ٤
۶) امکانات و تجهیزات ٥
۷) گروه هدف و مشتریان اصلی........ ٥
۸) عوامل موثر بر جذب بازدیدکننده و مشتریان........ ٦
۹) سازمان و مدیریت کسب و کار ٦
۱۰) نیروی انسانی مورد نیاز برای راه اندازی و توسعه........ ٧
۱۱) مهارتهای ضروری برای موسس و مدیر ٨
۱۲) رقبا و همکاران........ ٨
۱۳) دستورالعملها و ضوابط مورد نیاز برای سازمانهای مرتبط ٩
۱۴) معرفی یک نمونه ١٣
فصل دوم: برنامه بازاریابی ۱۴
۱) راهبردها و روشهای بازاریابی........ ١٤
۲)مزیتهای رقابتی و راهبردهای رقابت ۱۶
۳) فرایندها و عملیات عرضه و فروش خدمات........ ١٧
فصل سوم: برنامه مدیریت مالی ۱۸
۱) سرفصلهای هزینه ١٨
۲) سرفصلهای درآمد........ ٢٠
۳) ابعاد مالی ٢٠
فصل چهارم: برنامه مدیریت ریسک ۲۲
۱) زمینه ها و ابعاد ریسکها........ ٢٢
۲) راهبردها و راهکارهای مواجهه با ریسک........ ٢٢
فصل پنجم: برنامه توسعه ۲۴
۱) زمینه ها و ابعاد توسعه........ ٢٤
۲) راهبردها و راهکارهای توسعه ٢٥

دفتر توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر

فصل اول: کلیات شناختی و ساختاری

۱) مقدمه

شاید یک دهه قبل، باید با جزئیات بسیار و تلاش و کوشش توضیح می‌دادیم که کسب و کار پلتفرمی چیست و مدل کسب و کار پلتفرم چگونه کار می‌کند. اما الان احتمال بیشتری وجود دارد که بپرسید: کسب و کارهایی که پلتفرم نیستند، چه نامیده می‌شوند؟ اگر می‌خواهید در فضای پلتفرم‌ها صحبت کنید و به تحلیل مدل کسب و کار پلتفرمی بپردازید، اصطلاح تخصصی دیگری وجود دارد که در مقابل پلتفرم قرار می‌گیرد: پایپ لاین یا کسب و کار خطی.

وقتی مدل کسب و کار به شکل خطی تعریف می‌شود، دقیقاً یک زنجیره ارزش مستقیم و شفاف در کسب و کار وجود دارد:

- مواد اولیه / خدمات اولیه تأمین می‌شود.
- محصول طراحی و تولید می‌شود (چه از جنس کالا و چه خدمت)
- محصول به مشتریان بالقوه معرفی می‌شود.
- از طریق کانالهای عرضه (دیجیتال یا فیزیکی) به دست مشتری می‌رسد.
- مشتری هم رضایت یا نارضایتی خود را به صورت کلامی یا در قالب خریدهای بعدی به کسب و کار اعلام می‌کند.

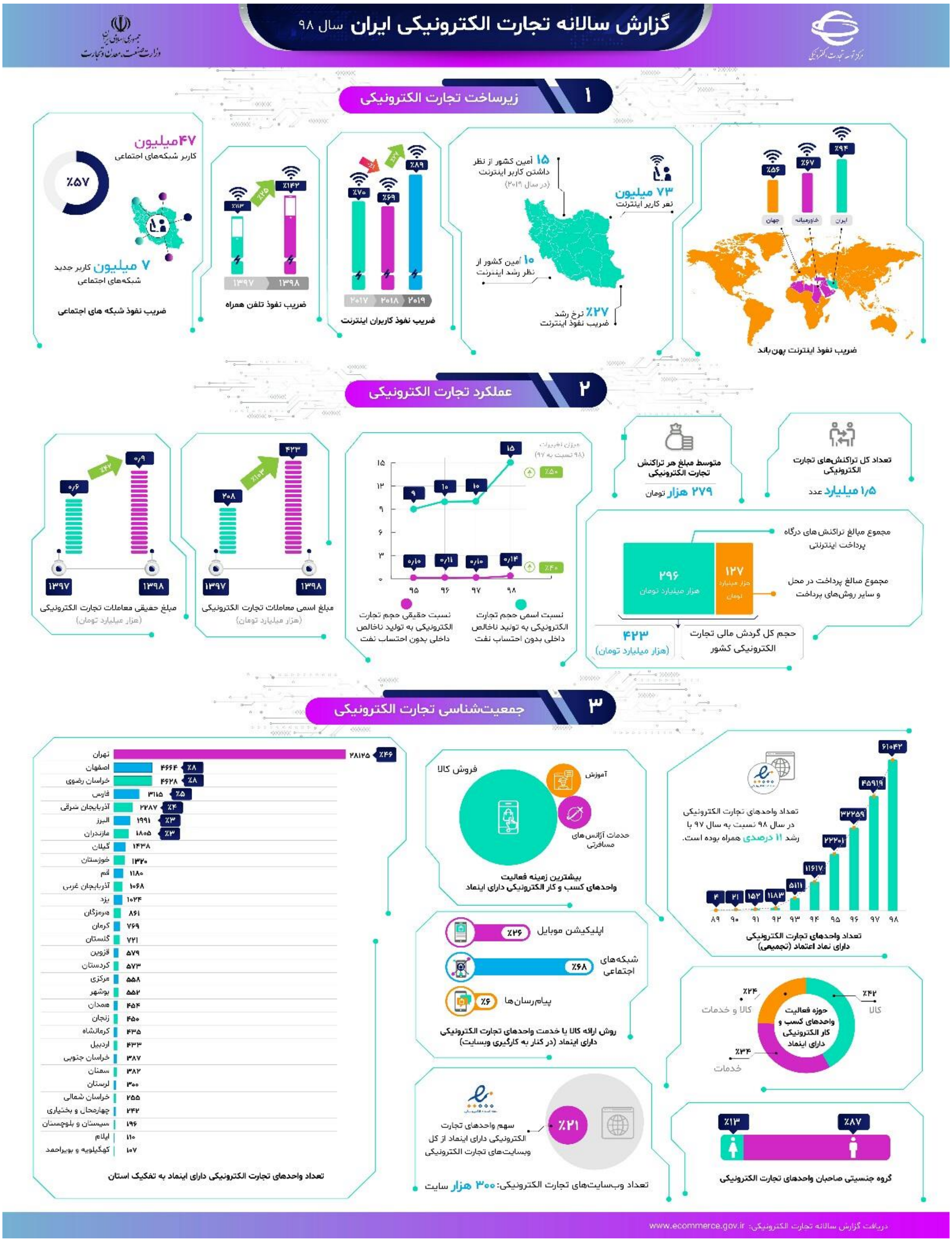
پلتفرم ها از طریق ایجاد تعامل ارزش آفرینی می‌کنند. پلتفرم‌های دیجیتال بازارچه فرهنگ و هنر تعامل را میان تولیدکنندگان بیرونی و مصرف کنندگان بیرونی ایجاد می‌کنند و شکل می‌دهند. بخش مهمی از نقش آن‌ها، ایجاد زیرساخت برای شکل گیری تعامل‌ها و نیز تعیین چارچوب و قواعد حاکم بر این تعامل‌هاست. همان‌طور که می‌بینید مهم‌ترین ویژگی پلتفرم این است که به جای تولید و عرضه‌ی محصول، فضا و زیرساختی برای رابطه‌ی میان تولیدکنندگان و مصرف کنندگان یک محصول فرهنگی و هنری (کالا یا خدمت) ایجاد می‌کند.

۲) معرفی کلی کسب و کار پلتفرم بازارچه فرهنگ و هنر

بازارچه متعلق به گروه کسب‌وکارهای فضاهای نوین فرهنگی و هنری است که از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به عنوان یکی از فرصت‌ها و اولویت‌های کارآفرینی و سرمایه‌گذاری شناسایی و معرفی گردیده است. کارکرد اصلی بازارچه عبارت است از: عرضه و فروش کالاها و خدمات فرهنگی و هنری. با این‌وجود اغلب بازارچه‌ها در زمینه سایر بخش‌های زنجیره تامین و زنجیره ارزش محصولات فرهنگی و هنری مشتمل بر آموزش، تولید و تجارت فعالیت می‌کنند. بازارچه‌ها نوین معمولا دارای پلتفرم دیجیتالی نیز هستند و بخشی از خدمات خود را از طریق شبکه‌های مجازی و با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات انجام می‌دهند.

پلتفرم‌های دیجیتال بازارچه‌های فرهنگ و هنر حلقه مهم و موثر ارتباط بین تولیدکننده و مصرف‌کننده محصولات فرهنگی و هنری است که از طریق ایجاد تعامل، ارزش آفرینی می‌کنند. این پلتفرم‌ها تعامل را میان تولیدکنندگان بیرونی و مصرف کنندگان بیرونی ایجاد می‌کنند و شکل می‌دهند. بخش مهمی از نقش آن‌ها، ایجاد زیرساخت برای شکل‌گیری تعامل‌ها و نیز تعیین چارچوب و قواعد حاکم بر این تعامل‌هاست. همان‌طور که می‌بینید مهم‌ترین ویژگی پلتفرم این است که به جای تولید و عرضه‌ی محصول، فضا و زیرساختی برای رابطه‌ی میان تولیدکنندگان و مصرف کنندگان یک محصول فرهنگی و هنری (کالا یا خدمت) ایجاد می‌کند.

شکل ۱: گزارش سالانه تجارت الکترونیکی ایران- سال ۱۳۹۸



شمای کلی زنجیره تامین محصولات فرهنگی و هنری و جایگاه تجارت و پلتفرم بازارچه فرهنگ و هنر، به عنـوان زیرمجموعـه این بخش، در این زنجیره در شکل-۲ آورده شده است. البته بدیهی است این الگو اغلب خطی نبوده و در واقع به صـورت یـک چرخه و تعامل گسترده و مستقیم همه اجزای این چرخه فعالیت می‌کند

شکل ۲: مراحل اصلی زنجیره تامین محصولات فرهنگی و هنری

۳) زمینه ها و اولویت‌های کاری

در حالی که صاحب کسب و کار پلتفرمی، الزاما در طراحی و تولید محصولی که عرضه می‌کند، متخصص و فعال نیست. این نوع کسب‌وکارها با تطبیق دادن کارآمدتر عرضه و تقاضا با استفاده از تکنولوژی، هزینه‌ی تعامل میان تأمین‌کنندگان و دریافت‌کنندگان کالاها و خدمات را کاهش می‌دهند. پلتفرم‌های دیجیتال بازارچه فرهنگ و هنر تعامل را میان تولیدکنندگان بیرونی و مصرف کنندگان بیرونی ایجاد می‌کنند و شکل می‌دهند. بخش مهمی از نقش آن‌ها، ایجاد زیرساخت برای شکل گیری تعامل‌ها و نیز تعیین چارچوب و قواعد حاکم بر این تعامل‌هاست. همان‌طور که می‌بینید مهم‌ترین ویژگی پلتفرم این است که به جای تولید و عرضه‌ی محصول، فضا و زیرساختی برای رابطه‌ی میان تولیدکنندگان و مصرف کنندگان یک محصول فرهنگی و هنری (کالا یا خدمت) ایجاد می‌کند.

محورها و زمینه های اصلی این کسب وکار عبارت است از:

- **ایجاد بستر فروش محصولات/خدمات فرهنگی و هنری**
- **ایجاد ارتباط و تعامل بین فروشنده و خریدار محصولات/خدمات فرهنگی و هنری**
- **ایجاد شرایط رقابت سالم بین ارایه کنندگان محصولات/خدمات فرهنگی و هنری**
- **مشتری مداری**

پلتفرم بازارچه فرهنگ و هنر دارای مجموعه متنوعی از مشتریان و بازدیدکنندگان است که می‌تواند به عنوان مکانی مناسب برای ارتباط و تعامل عوامل مرتبط با آموزش، تولید و فروش کالاها و خدمات فرهنگی و هنری نیز فعالیت نماید. مهم‌ترین زمینه‌ها و اولویت‌های کاری پلتفرم بازارچه فرهنگی و هنری به شرح ذیل است:

- ***تبادلات***: مهم‌ترین زمینه کاری پلتفرم‌های بازارچه فرهنگ و هنر گرد هم آوردن دو گروه متمایز از مشتریان برای تبادل مستقیم محصول/خدمت فرهنگی و هنری است، که هر گروه توسط تعداد و کیفیت مشاهده شده از طرف دیگر جذبِ آن شده است.
- ***پشتیبانی تراکنش‌های مالی***: باید توجه داشت که این پلتفرم‌ها مستقیما نقشی در تراکنش مالی بین خریدار و فروشنده ندارند ولی با تسهیل پرداخت‌ها و تراکنش‌های مالی، مثلا از طریق کمک به اخذ نماد تجارت الکترونیک برای صاحبان کسب و کارهای حاضر در بازارچه، به عنوان پشتیبان عمل می‌کنند.

دفتر توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر

- ***پشتیبانی از تبلیغات:*** پلتفرم می‌تواند به صاحبان کسب و کارهای فرهنگی و هنری که مشتاق هستند پیام های خود را به مخاطب ارائه دهند، ایفای نقش کند. هرچه پلتفرم افراد بیشتری را جذب کند، ارزش آن برای تبلیغ کنندگان افزایش می‌یابد.
- ***ارایه اطلاعات به فروشندگان و خریداران:*** پلتفرم‌های بازارچه فرهنگ و هنر با جمع‌آوری اطلاعات مختلف از جمله تاریخچه هریدهای مشتریان و یا نظرسنجی درباره محصولات/خدمات و یا کیفیت خدمت‌رسانی فروشگاه‌های حاضر در بازارچه اطلاعات مفیدی در اختیار فروشندگان و خریداران قرار دهند تا به تعامل بهتر آن‌ها کمک کنند.

۴) محصولات و خدمات

پلتفرم‌های بازارچه فرهنگ و هنر نشان‌دهنده یک تغییر بنیادین در نحوه ارتباط کسب‌کارهای فرهنگی و هنری با یکدیگر –از مدل‌های خطی تا مدل‌های تجاری شبکه‌ای- هستند. این کسب‌وکار اغلب می تواند دارایی‌های اندک داشته باشد، اما درآمدهای زیادی را ایجاد کند. به جای ساختن ویژگی‌ها و تلاش برای متقاعد کردن مشتریان برای استفاده از محصولات، پلتفرم بازارچه فرهنگ و هنر با متقاعد کردن مشتریان برای تعامل با یکدیگر، اکوسیستمی را ایجاد می‌کند که به جای پرداخت برای خدمات دریافت شده، مشتریان هم به ارایه ارزش و هم به دریافت ارزش می‌پردازند. در نتیجه، ارزشِ یک پلتفرم به همان اندازه که مردم از آن استفاده می کنند، بالا می‌رود. اما امروزه خدمات این بخش تنها محدود به ایجاد فضای فروش محصولات و خدمات فرهنگی و هنری نبوده و ارایه طیف وسیعی از محصولات را دربر می‌گیرد:

- فضای فروش مجازی محصولات و خدمات فرهنگی و هنری
- نمایشگاه مجازی محصولات و خدمات فرهنگی و هنری
- فضای آموزش مجازی محصولات و خدمات فرهنگی و هنری
- ارایه اطلاعات درباره محصولات و فروشگاه‌های محصولات و خدمات فرهنگی و هنری به مشتریان
- ارایه اطلاعات درباره سلیقه خرید مخاطبان به صاحبان کسب و کارها
- پشتیبانی سیستم‌های تراکنشی
- پشتیبانی از تبلیغات
- ...

دفتر توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر

۵) فناوری و فرآیند تولید محصولات (کالا یا خدمات)

کسب و کار پلتفرم بازارچه فرهنگ و هنر حسب طبیعت هود با فناوری اطلاعات و ارتباطات درهم‌تنیده است. استفاده از سامانه‌های جامع شامل سایت، اپلیکیشن و سامانه پیامکی در کنار هم به گسترش مشتریان و مخاطبان آن خواهد انجامید. همچنین روش‌های نوین نمایش تصاویر از جمله فناوری‌هایی هستند که با کمک گرفتن از آن‌ها می‌توان برای پلتفرم خود ارزش رقابتی آفرید. لذا به طور خلاصه پیشنهاد میشود به عنوان صاحب این کسب و کار استفاده از موارد زیر را در نظر بگیرید:

- وب سایت
- اپلیکیشن در سیستم عامل‌های اندروید، ios و ...
- برنامه‌های مدیریت داده و داده‌کاوی
- اپلیکیشن مبتنی بر واقعیت مجازی

۶) امکانات و تجهیزات

پلتفرم بازارچه فرهنگ و هنر برای صاحب یک کسب‌وکار هنری این امکان را فراهم می‌کند تا بتواند در کمترین زمان و با حداقل هزینه، فروشگاه اینترنتی کسب‌وکار خود را راه‌اندازی و افتتاح نماید و محصولات و خدمات خود را به صورت آنلاین به مشتریان فعلی و جدید خود بفروشد. از این دیدگاه، پلتفرم فروشگاهی شامل دو بخش کلی زیر می‌باشد:

۱. فروشگاه اینترنتی کسب‌وکار: این فروشگاه بصورت اختصاصی و در قالب اپلیکیشن‌های اندروید، IOS و وب‌سایت برای هر کسب و کار تولید می‌شود.
۲. بازار آنلاین کسب‌وکارهای اینترنتی: قرار گرفتن فروشگاه در کنار مجموعه‌ای از فروشگاه‌ها به منظور کمک به فروش بیشتر و رشد کسب‌وکار.

همچنین به مشتری این قابلیت را می‌دهد که بتواند محصولات مختلف را با هم مقایسه کرده و به خرید محصولات فرهنگی و هنری با قیمت و کیفیت مورد نظر خود بپردازد. لذا حداقل امکانات لازم که باید پیش‌بینی شود شامل موارد زیر است:

۱. امکانات پروفایل کاربری
۲. پرداخت اینترنتی از درگاه‌های امن

جهت نیل به این اهداف، لازم است که پلتفرم از سرور قدرتمند با خصوصیات و امکانات مطلوب برخوردار باشد تا بتواند در زمان‌های شلوغی شبکه با کمترین میزان قطعی و از دسترس خارج شدن سایت به خدمت‌رسانی ادامه دهد.

۷) گروه هدف و مشتریان اصلی

گروه هدف و مشتریان اصلی پلتفرم بازارچه فرهنگ و هنر شامل موارد زیر می‌باشد:

دفتر مطالعات اقتصاد فرهنگ و هنر

- مردم علاقمند و متقاضی خرید کالا و خدمات متنوع فرهنگی و هنری
- سازمان‌ها و شرکت‌ها (خریداران عمده)
- صادرکنندگان کالاهای فرهنگی و هنری
- گالری‌داران، مجموعه‌داران، دلالان و سرمایه‌گذاران
- هنرآموزان، مربیان و استادان فرهنگ و هنر
- موسسات آموزشی فرهنگی و هنری
- تامین‌کنندگان مواد و تجهیزات مورد مصرف در ساخت و تولید کالا و خدمات فرهنگی و هنری
- سازندگان و تولیدکنندگان کالاها و خدمات فرهنگی و هنری

۸) عوامل موثر بر جذب بازدیدکننده و مشتریان

مشتریان همواره برای خرید کالاهای گوناگون خود ملاک‌های گوناگونی را متناسب با ویژگی‌های آن در نظر می‌گیرند. پلتفرم بازارچه فرهنگ و هنر نیز از این قاعده مستثنی نبوده و توجه به برخی از ویژگی‌ها، موجب توجه بیشتر فروشندگان و خریداران به آن می‌شود:

- طراحی سایت و اپلیکیشن
- تنوع محصولات و خدمات
- تنوع فروشندگان
- سرعت و امنیت سایت
- کیفیت پشتیبانی

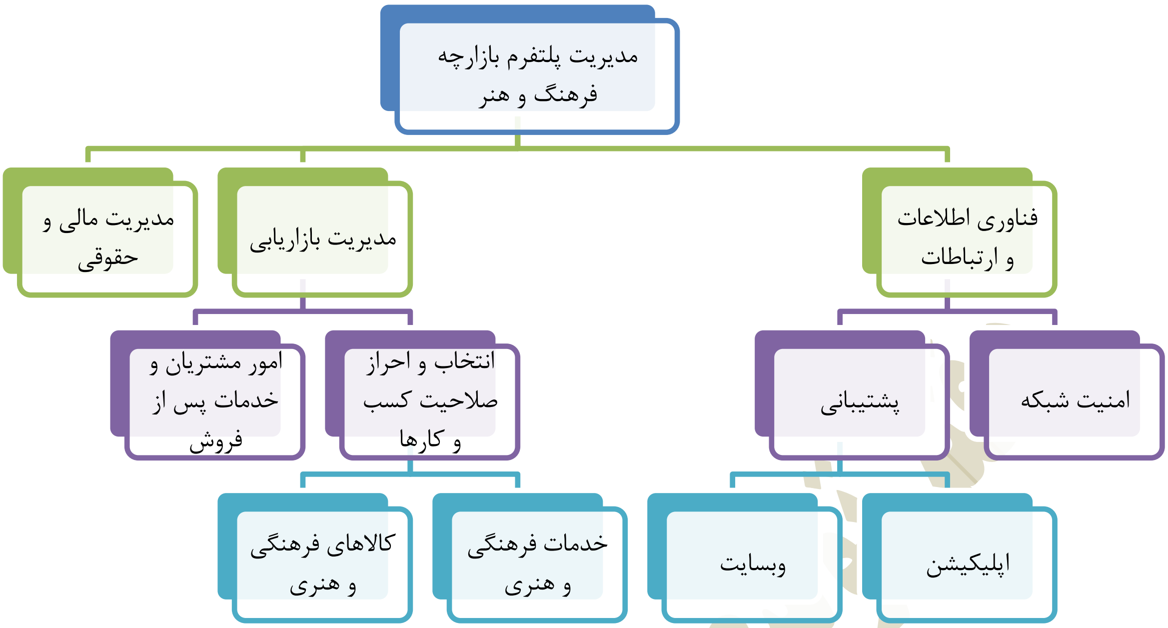
۹) سازمان و مدیریت کسب و کار

سازمان مدیریت کسب و کار پلتفرم بازارچه فرهنگ و هنر از چهار بخش عمده تشکیل می‌یابد:

- واحد مالی و حقوقی
- واحد فناوری اطلاعات و ارتباطات
- واحد بازاریابی و فروش

این سازمان را می‌توان به شکل نمادین در شکل-۳ مشاهده کرد:

دفتر توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر



شکل ۳: سازمان مدیریت کسب و کار پلتفرم بازارچه فرهنگ و هنر

۱۰) نیروی انسانی مورد نیاز برای راه اندازی و توسعه

جفری پارکر، کارشناس بازار اقتصاد پلتفرمی از دانشگاه MIT و نویسنده کتاب «انقلاب پلتفرم» دراین‌باره می‌گوید: «عمده قدرت در صنایع مختلف به‌ویژه تکنولوژی در حال حرکت به سمت اکوسیستم‌هاست. پیام این اتفاق واضح است که تمام شرکت‌ها نیاز دارند با مفهوم پلتفرم آشنا شده و جایگاه خودشان را در ساختار نوین صنایع، پیدا کنند». برای ساخت این اکوسیستم، حداقل نقش‌های مورد نیاز برای راه‌اندازی و اداره این کسب و کار شامل موارد زیر می‌شود:

الف) مدیر
ب) حسابدار
ج) بازاریاب و مسئول خدمات پس از فروش
د) کارشناس IT
ه) کارشناس شبکه

در این میان بیشترین نقش را نقش‌ها را کارشناسان IT و بازاریابی به خود اختصاص می‌دهد. از لحاظ مدرک تحصیلی باید بگوییم که اکثر نیروی انسانی تحصیلات کارشناسی و بالاتر را دارا می‌باشند. لازم به ذکر است لزوما تعداد کارمندان شما این تعداد نخواهد بود، کما اینکه در یک نفر می‌تواند به طور همزمان نقش‌های کارشناس IT و شبکه را ایفا کند.

به یاد داشته باشید که کسب و کار شما برمبنای استفاده از اینرنت و فناوری اطلاعات و ارتباطات بنا نهاده شده است، لذا لازم است در انتخاب این نیروها دقت و وسواس لازم را به خرج دهید.

۱۱) مهارت‌های ضروری برای موسس و مدیر

۱. حسن شهرت داشته باشد.
۲. در خود توانایی گذشت و تحمل و مواجه با مشکلات مختلف داشته باشد و ویژگی‌های اخلاقی برای تعامل با سنین، سلیقه‌ها و توقعات و رویکردهای مختلف رفتاری شایسته و صبورانه پیشه کند و متعهد شود.
۳. تجربه و سابقه کار یا تخصص در محیط‌های فرهنگی و هنری داشته باشد.
٤. در خود توانایی آموزش‌پذیر بودن و توانایی آموزش دادن و انتقال مواد آموزشی به دیگران را ببینند.
۵. توان مدیریتی موفق از لحاظ اقتصادی و نیروی انسانی داشته باشد.
٦. آشنایی با قوانین و مقررات مالی و مالیاتی، کار، تأمین‌اجتماعی و فعالیت‌های مجازی داشته باشد
۷. شمّ اقتصادی و توانایی تحلیل اقتصادی از محصولات/خدمات فرهنگی/هنری و آگاهی از قوانین مرتبط به سرمایه‌گذاری و تسهیلات بانکی داشته باشد.
۸. مهارت مذاکره تجاری و دستیابی به توافق داشته باشد
۹. ارتباط با ذی‌نفعان مانند متصدیان فروش مستقر در غرفه‌ها، مشتریان، مراکز نظارتی و حمایتی، تامین‌کنندگان مواد و تجهیزات بازارچه

دفتر توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر

۱۲) رقبا و همکاران

پلتفرم‌های بازارچه فرهنگ و هنر تنها با بازارچه‌های سنتی فرهنگ و هنر در رقابت نیستند. آنها در برابر سایر پلتفرم‌ها نیز به رقابت می پردازند. این رقابت نه تنها بر اساس فاکتورهایی که محصولات و خدمات سنتی را متمایز می‌کند مثل ویژگی‌ها، مزایا، قیمت و مکان، بلکه بر اساس پنج حوزه ارزش صورت می‌پذیرد. این حوزه‌ها عبارتند از:

- ✓ ارزش افزوده شبکه کاربران
- ✓ ارزش افزوده پلتفرم یعنی ویژگی ها و مزایای منحصر به فردی که پلتفرم به منظور جذب مشتری، ارایه می‌دهد.
- ✓ ارایه استانداردهایی است که نسبت به رقبا بازتر و برای استفاده راحت‌تر باشند.

- ✓ هنگامی که پلتفرم مشتریان را جذب می کند و کار آنها را آسان می سازد، می تواند با ارایه بهترین ابزارها به مشتریان برای یافتن شرکای مناسب و تعامل با آن‌ها، به رقابت بپردازد.
- ✓ آخرین راه رقابت پلتفرم ها برای جذب مشتری، ارائه روش های بهتر برای ایجاد اعتماد بین طرفینی است که می-خواهند گرد هم آورند.

۱۳) دستورالعمل‌ها و ضوابط مورد نیاز برای سازمان‌های مرتبط

بطور کلی بازارچه‌ها به عنوان محل عرضه و فروش محصولات فرهنگی و هنری به دستورالعمل‌های مشخصی برای فعالیت نیاز دارند. در ذیل مهم‌ترین این ضوابط که باید توسط مدیریت بازارچه و همکاران بازارچه تدوین گردد آورده شده است. همه این موارد تحت عنوان ضوابط و مقررات بازارچه باید تدوین و در اختیار مدیران فروشگاه‌ها و عوامل اجرایی بازارچه گذاشته شود. لازم به ذکر است منظور از تدوین این مجموعه، کاهش انعطاف و یا جلوگیری از ابتکار و سرعت عمل در مواجهه با مسائل نیست بلکه تدوین این مقررات بیشتر از جنبه پیشگیری از مسائل و مشکلات و تعیین حدود اختیارات و وظایف و مسئولیت‌ها مدیریت بازارچه، مدیریت فروشگاه‌ها و اشخاص ثالث بخصوص مشتریان نسبت به یکدیگر دارای اهمیت است.

۱. ضوابط مربوط به انتخاب کالای مناسب برای عرضه در فروشگاه‌ها
۲. ضوابط مربوط به نرخ‌گذاری
۳. ضوابط مربوط به رعایت حقوق مالکیت فکری در فرایند تامین کالا و فروش آن
٤. مقررات و ضوابط انتخاب و جذب مدیر فروشگاه، فروشنده ارشد و فروشنده در فروشگاه‌های بازارچه
٥. ضوابط و مقررات مربوط به نظارت و ارزیابی عملکرد فروشگاه‌ها
٦. ضوابط و مقررات مرتبط با رسیدگی به شکایات مشتریان
۷. ضوابط تخفیف، مرجوعی، تعویض، کالای معیوب، گران‌فروشی، تقلب در فروشگاه‌ها و بازارچه، فروش عمده
۸. ضوابط و مقررات مرتبط با تعامل با ذی‌نفعان و حامیان و نهادهای ناظر بازارچه

علاوه بر موارد فوق پلتفرم بازارچه فرهنگ و هنر ناگزیر از رعایت قوانین مربوط به فعالیت در فضای مجازی و تجارت الکترونیک (قانون تجارت الکترونیکی) می‌باشد.

پروانه کسب و کار اینترنتی

از مهم‌ترین مجوزهای لازم برای فروشگاه اینترنتی، پروانه کسب و کار اینترنتی می‌باشد. این پروانه یا همان مجوز صنفی، مجوزی است که باید از صنف حوزه فعالیت مربوطه گرفته شود. اگر در حوزه فعالیت شما صنف خاصی وجود ندارد مجوز خود را از اتحادیه کسب و کارهای مجازی دریافت کنید. به‌عنوان مثال برای کسب و کار اینترنتی که در حوزه فروش محصولات فرهنگی و هنری فعالیت دارد باید از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مجوز کسب کرد.

اخذ مجوز فعالیت فرهنگی دیجیتال

متقاضیان اخذ مجوز فعالیت فرهنگی دیجیتال بایستی مدارک ذیل را آماده نموده و به همراه فرم های اشاره شده در تهران به «واحد امور فعالیتهای فرهنگی دیجیتال» و در سایر استان‌ها به ادارات کل فرهنگ وارشاد اسلامی استانها مراجعه نمایند:

- **متقاضیان حقوقی**

الف) مدارک فردی تمامی اعضای هیئت مدیره و مدیرعامل شامل:

۱. تصویر کارت ملی و کلیه صفحات شناسنامه
۲. گواهی عدم سوء پیشینه مؤثر کیفری
۳. ۴ قطعه عکس ۴*۳ جدید
۴. تصویر مدرک نظام وظیفه (گواهی پایان خدمت، گواهی معافیت دائم از خدمت) برای افراد ذکور
۵. تصویر آخرین مدرک تحصیلی
۶. پرسشنامه مشخصات فردی (دانلود پرسشنامه)
۷. مستندات مربوط به سوابق، تجربیات و امکانات

ب) مدارک شخصیت حقوقی شامل :

۱. اساسنامه
۲. آگهی ثبت در روزنامه رسمی و تمامی آگهی های تغییرات
۳. فرم تقاضای صدور مجوز فعالیت فرهنگی دیجیتال با امضای دارنده حق امضاء ممهور به مهر شخصیت حقوقی و در سربرگ رسمی
۴. فرم ثبت اطلاعات اشخاص حقوقی با امضای دارنده حق امضاء ممهور به مهر شخصیت حقوقی

تذکر: اصل مدارکی که تصویر آنها تحویل می شود باید در هنگام تحویل به رویت متصدی دریافت مدارک رسیده و با تصویر ارائه شده تطبیق داده شود.

متقاضیان حقیقی

الف) مدارک فردی تمامی متقاضیان شامل:

۱. تصویر کارت ملی و کلیه صفحات شناسنامه
۲. گواهی عدم سوء پیشینه مؤثر کیفری
۳. ۴ قطعه عکس ۴*۳ جدید
۴. تصویر مدرک مشخص کننده وضعیت نظام وظیفه (گواهی پایان خدمت، گواهی معافیت دائم از خدمت، گواهی معافیت موقت) برای افراد ذکور
۵. تصویر آخرین مدرک تحصیلی
۶. پرسشنامه مشخصات فردی
۷. مستندات مربوط به سوابق، تجربیات و امکانات

ب) مدارک دیگر شامل :

۱. صورتجلسه تاسیس شخصیت حقوقی جدید
۲. فرم تقاضای صدور مجوز فعالیت فرهنگی دیجیتال به امضای مدیرعامل پیشنهادی در صورتجلسه تاسیس شرکت
۳. فرم اسامی پیشنهادی به امضای مدیرعامل پیشنهادی در صورتجلسه تاسیس شرکت

تذکر: اصل مدارکی که تصویر آنها تحویل می شود باید در هنگام تحویل به رویت متصدی دریافت مدارک رسیده و با تصویر ارائه شده تطبیق داده شود.

اخذ نماد اعتماد الکترونیکی

لوگوی نماد اعتماد الکترونیکی به وب‌سایتهایی تعلق می‌گیرد که اقدام به فروش اینترنتی محصول (اعم از کالا و خدمات) می‌کنند و فرآیند هرید آنلاین بر روی وبسایت وجود دارد. بنابراین وبسایت‌هایی که صرفا جنبه اطلاع رسانی دارند مشمول دریافت نماد اعتماد الکترونیکی نمی‌شوند. مراحل اخذ نماد اعتماد الکترونیکی در شکل- ۴ نشان داده شده است:

شکل ۴: مراحل اخذ نماد اعتماد الکترونیکی

پیش از ثبت نام در سامانه اینماد و ارسال درخواست برای دریافت نماد اعتماد الکترونیکی، باید وب‌سایت راه‌اندازی شده و قابل بارگذاری باشد.

برای کسب نماد الکترونیکی می‌بایست مدارک زیر را در اختیار داشته باشید:

❖ **متقاضیان حقیقی:**

۱) تصویر پروانه / مجوز فعالیت (در صورت لزوم)

۲) اسناد هویتی متقاضی(شناسنامه، کارت ملی و مدرک وضعیت نظام وظیفه) تغییر یابد

❖ **متقاضیان حقوقی (تجاری / غیر تجاری):**

۱) تصویر آگهی روزنامه رسمی

۲) تصویر اصل اساسنامه

۳) آگهی آخرین تغییرات آدرس (در صورت وجود)

۴) آگهی آخرین تغییرات اسامی اعضای هیئت مدیره (در صورت وجود)

۵) آگهی آخرین تغییرات موضوع فعالیت شرکت(در صورت وجود)

۶) تصویر پروانه / مجوز فعالیت (در صورت لزوم)

❖ **متقاضیان دولتی**

تصویر نامه در سربرگ رسمی سازمان با امضای مقام مسئول مربوطه مبنی بر تعلق وب سایت به دستگاه دولتی مزبور و معرفی نماینده معرفی شده در پرونده نماد در متن نامه

مجوز ساماندهی

سایت ساماندهی، وابسته به مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال است. که خود این مرکز از توابع وزارت فرهنگ و ارشاد محسوب می‌شود. وظیفه این سامانه این است که اطلاعات مدیران تمام سایت‌ها و سامانه‌های اینترنتی را جمع‌آوری کند.

اخذ مجوز از اتحادیه کشوری کسب و کارهای مجازی

مطابق آیین‌نامه اجرایی در مورد نحوه صدور مجوز و نحوه نظارت بر فعالیت افراد صنفی در فضای مجازی (مواد ۲ و ۱۲، تبصره ماده ۸۷ قانون نظام صنفی) مراحل صدور پروانه کسب برای کسب و کارهای مجازی عبارتند از:

- راه اندازی کسب و کار مجازی به وسیله متقاضی بر اساس لیست‌های مرکز تجارت الکترونیکی
- ثبت تقاضا به وسیله فرد متقاضی در سامانه اینماد (در این مرحله تقاضای کسب و کار مشمول قانون صنفی توسط توسعه تجارت الکترونیکی بلافاصله بعد از ارزیابی و مطابق لیست مرکز اصناف و بازرگانی ایران به سامانه اصناف ارجا داده خواهد شد)
- بارگذاری مدارک ظرف مدت سه ماه پس از پذیرش تقاضا
- تکمیل پرونده توسط اتحادیه
- صدور و تسلیم پروانه کسب (پس از تطبیق و بررسی مدارک با اصل آن) به فرد متقاضی حداکثر ظرف مدت پانزده روز و ارسال مشخصات پروانه کسب به سامانه اینماد
- اعطای نماد اعتماد الکترونیکی همزمان با صدور پروانه کسب

اخذ نشان ملی رسانه‌های دیجیتال

مراحل کسب مجوز برای رسانه‌های دیجیتال به منظور دریافت مجوزهای لازم برای فروشگاه اینترنتی به شرح ذیل است:

- متقاضی حقیقی جهت کسب این مجوز باید به سایت saramad.ir مراجعه کرده و با توجه به مشخصات، جهت ثبت نام اولیه اقدام نماید.
- متقاضی پس از ثبت نام و دریافت کلمه عبور و رمز کاربری، میبایست درخواست صدور مجوز واحد رسانه دیجیتال خود را ثبت کند.
- پس از بررسی و تایید درخواست، نوبت به مرحله بررسی استعلام حراست می‌رسد. در این بخش حراست پرونده را بررسی کرده و نتیجه را از طریق پیامک به متقاضی اعلام می‌کند.

- در صورت تایید استعلام توسط حراست، متقاضی باید در آزمون آنلاین قوانین و مقررات شرکت کرده و مصاحبه آنلاین را نیز انجام دهد. متقاضی میبایست در زمان ۱۵ دقیقه به ۱۲ سوال پاسخ داده و بخش مصاحبه را نیز در ۱۰ دقیقه تکمیل نماید. در انتها نیز باید نتیجه هر دو را در پنل پیام قرار دهد.
- در نهایت پرونده پس از دریافت امتیاز و نمره قبولی و همچنین وصول استعلام از مراجع ذی‌صلاح و اظهار نظر کمیته‌های تخصصی، جهت اظهار نظر نهایی منطبق با آیین ساماندهی و توسعه رسانه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی دیجیتال در کارگروه امور واحدهای فرهنگی دیجیتال، مطرح شده و مورد بررسی قرار می‌گیرد. در انتها نیز پس از تایید نهایی، مجوز جهت فعالیت ۵ ساله صادر می‌گردد.

مجوز انتشار محتوای تبلیغاتی

در صورتی که قصد دارید در پلتفرم خود به فعالیت تبلیغاتی بپردازید، لازم است با ارایه مدارک زیر به اخذ مجوز انتشار محتوای تبلیغاتی از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بپردازید:

- ✓ بارگذاری مستندات قانونی مربوط به آگهی تبلیغاتی
- ✓ تصویر مجوز ثبت نمایندگی در مراجع ذیربط قانونی برای نام یا نشان تجاری خارجی
- ✓ بارگذاری تصویر طرح تبلیغاتی

۱۴) معرفی یک نمونه موفق

در این بخش، پلتفرم «باسلام» به عنوان یک نمونه موفق از پلتفرم‌های بازارچه دیجیتال معرفی می‌گردد. باید توجه داشت که این پلتفرم مختص به محصولات فرهنگی و هنری نیست اما بخشی از این پلتفرم به محصولات فرهنگی هنری اختصاص داده شده است.

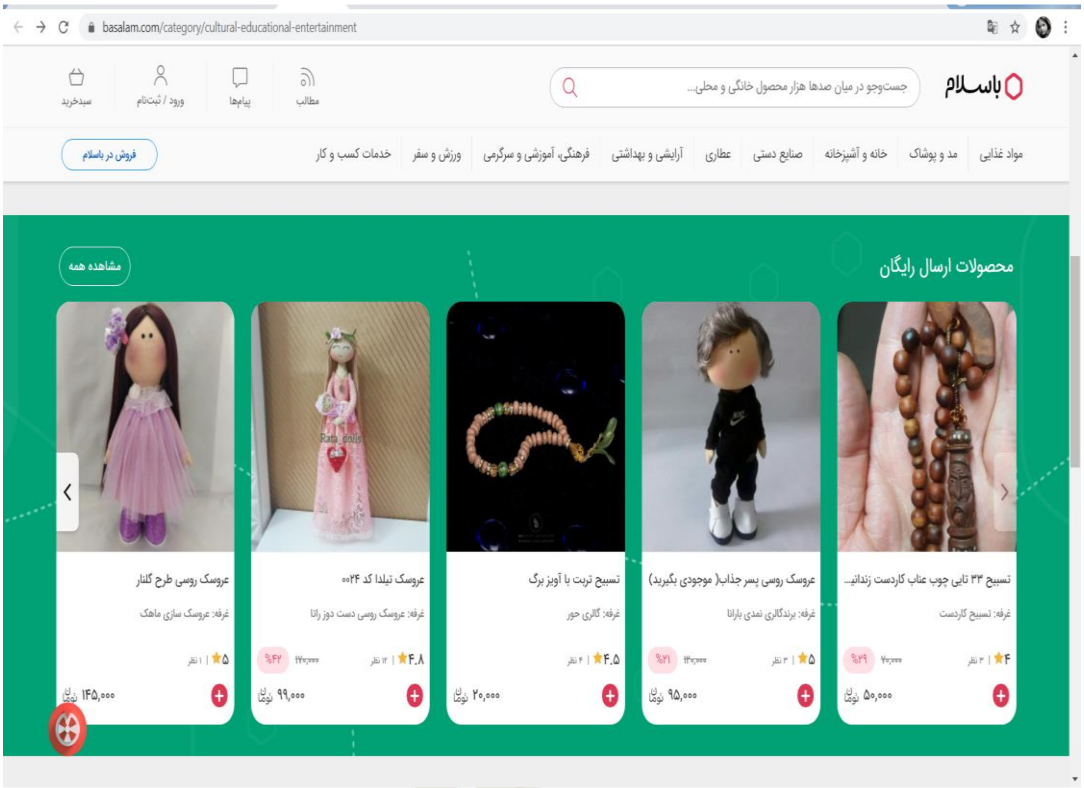
. اپلیکیشن «باسلام» بازاری تخصصی برای کسب و کارهای خرده پاست که فضا را برای شروع کم‌هزینه آن‌ها مهیا می‌کند. با شعار «یک بازار اجتماعی»، باسلام بستری فراهم کرده که کسب و کارهای خانگی و محلی بتوانند محصولاتی مثل محصولات فرهنگی ساخته دست خود را در سراسر ایران به فروش برسانند .بدین شکل که به هر کسب و کار، یک غرفه مجازی داده می‌شود و بابت هر فروش درصد اندکی از هزینه به باسلام می‌رسد.

تقریبا هر کسی که در خانه یا کارگاهش محصولی سالم و ارزشمند تولید می‌کند می‌تواند در باسلام غرفه بزند و محصولش را عرضه کند. وجه مشترک همه این محصولات این است که به صورت خانگی، کارگاهی یا توسط کسب‌وکارهای کوچک و محلی تولید می‌شود.

باسلام یک بازار اجتماعی است. بازار اجتماعی یعنی همه اعضا در این بازار نقش دارند. مشتری‌ها می‌توانند تصمیم بگیرند که پولشان را کجای ایران خرج کنند و در رونق اقتصاد شهرهای مختلف ایران نقش داشته باشند. غرفه‌دارها می‌توانند علاوه بر

دفتر توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر

اینکه کسب‌وکار خودشان را رونق می‌دهند، به همدیگر کمک کنند، فعالیت‌های گروهی انجام بدهند، در تنظیم قیمت‌های محصولات سراسر ایران تاثیر داشته باشند و کارهای متنوع دیگر.



فصل دوم: برنامه بازاریابی

۱) راهبردها و روش‌های بازاریابی

محصولات فرهنگی و هنری یکی از دشوارترین محصولات در بازاریابی و فروش هستند.

علت آن هم این است که عوامل بسیار زیادی وجود دارد که بر رفتار مصرف کننده ها نسبت به این محصولات اثر می گذارد و با محصولات و کالاهای دیگر کاملاً متفاوت هستند. از طرفی ، نگرشهای افراد به ویژه ایرانیان نسبت به این محصولات با سایر کشورها متفاوت است. به عنوان مثال ، در ایران کمتر افرادی وجود دارند که در سبد خرید آنها ، محصولات فرهنگی و هنری جایگاه اختصاصی برای خود داشته باشند.

به بیان دیگر می توان گفت این محصولات برای اکثر ایرانیان جزو محصولات و کالاهای ضروری محسوب نمی شود. همگی این شرایط موجب می شود که به تبع کاهش تقاضا از طرف مشتریان و مخاطبان ، قیمت این محصولات نیز افزایش پیدا کند تا تولید و ارائه کنندگان این محصولات هم با فروش اندکی که دارند به سود مورد نظر خود دست پیدا کند.

تبلیغات و استراتژی های کلی بازاریابی

با استفاده از هر راهی برای آشنایی مردم با پلتفرم بازارچه فرهنگ و هنر خود اقدام کنید. راه های زیر می‌توانند در این امر مفید واقع شوند.

أ. تبلیغات تلویزیونی و رادیویی: از رادیو و تلویزیون به عنوان فراگیرترین رسانه صوتی و تصویری استفاده کنید تا طیف وسیعی از مخاطبین در سراسر کشور را با پلتفرم خود آشنا کنید.

ب. تبلیغات محیطی: نصب بنر، پلاکارد و تبلیغات محیطی شهری راه دیگری برای معرفی پلتفرم بازارچه فرهنگ و هنر خواهد بود.

ج. استفاده از شبکه‌های اجتماعی: مشتریان پلتفرم بازارچه فرهنگ و هنر کاربران اینترنت هستند. از ظرفیت این شبکه برای تبلیغ کار خود استفاده کنید: از اینفلوئنسرها بخواهید وب‌سایت شما را به دنبال‌کنندگان خود معرفی و پیشنهاد کنند، قدرت نفوذ تبلیغات از طریق گوگل را دست کم نگیرید.

د. خدمات: باعث می شود که سهم بیشتری در بازار فرهنگ و هنر داشته باشند. می‌توان از راهنمایی کاربران و آگاهی رسانی به آن‌ها برای بازاریابی استفاده کرد. آگاهی‌رسانی به کاربران ممکن است هدفمند باشد یا غیر هدفمند که می‌تواند فهرست کسب و کارها و یا کالاهای فرهنگی و هنری خاص در اختیار افراد خاص قرار بگیرد و یا در اختیار همه افراد قرا بگیرد. در این صورت لازم است با توجه به تاریخچه بازدیدهای قبلی مشتریان و یا مشتریان مشابه به آنها پیشنهادات مشابه ارایه گردد.

ه. استفاده از تکنولوژی(فناوری) : استفاده از این امر می تواند در افزایش تعداد بازدیدکنندگان و پیشبرد در این کسب و کار مفید باشد. یکی از موارد استفاده از فناوری، استفاده از نرم افزارهای مرتبط با تبلیغات و بازاریابی برای این کسب و کار می باشد که از جمله این نرم‌افزارها می‌توان از ادرول و هاب اسپات نام برد.

و. همکاری با برندهای معروف: از برندهای شناخته شده بخواهید محصولات خود را در بازارچه شما بفروشند. این برندها نه تنها مشتریان وفادار خود را به همراه خواهند داشت، بلکه به اعتبار بخشیدن به پلتفرم شما کمک زیادی خواهند کرد.

دفتر توسعه اقتصاد ف

استراتژی های بازاریابی و فروش بیشتر

- ✓ **فرهنگ سازی برای ضروری بودن خرید محصولات فرهنگی و هنری**

محصولات فرهنگی و هنری را غیر ضروری می‌دانند و هیچ انگیزه‌ای برای خرید آن‌ها ندارند. هرچه علاقه مردم برای خرید محصولات فرهنگی و هنری بیشتر شود، پلتفرم شما کاربران بالقوه بیشتری خواهد داشت. لذا بازاریابان شما ابتدا باید به فرهنگسازی بپردازند و ضرورت و نیاز به این محصولات را برای مشتریان و مخاطبان خود یادآوری کرده و آموزش داده و در انتها پلتفرم شما را به عتوان محلی برای کسب اطلاعات و انتخاب محصولات فرهنگی و هنری معرفی کنند.

- ✓ **دسته بندی کردن مشتریان**

مشتریان را به لحاظ ویژگیهایی مانند سن، جنسیت، منطقه جغرافیایی، میزان تحصیلات و... تقسیم بندی کنید. در این صورت می توانید رویکردهای مناسبی را برای ترغیب هر یک از این مشتریان اتخاذ کرده و شیوه بازاریابی خود را با توجه به نیاز اصلی این گروه ها انتخاب کنید.

- ✓ **چالش قیمت گذاری**

قیمت بالا میزان تقاضا را از سوی مشتریان پایین می‌آورد. از طرفی، پایین بودن قیمت نیز میزان ارزش خدمات شما را در ذهن مشتریان کاهش می‌دهد. زیرا قیمت هر محصولی در واقع نشان‌دهنده ارزش ذاتی آن است. با توجه به این موارد قیمت خدمات ارایه شده در پلتفرم خود را تعیین کنید.

۲) مزیت‌های رقابتی و راهبردهای رقابت

پلتفرم‌ها مزایای خوبی را در اختیار شرکت‌هایی قرار می‌دهند که می‌توانند آنها را به طور موثر توسعه دهند و استفاده کنند.

- **کم بودن حجم دارایی‌ها**: از آنجایی که پلتفرم‌ها، کار ارزش‌آفرینی بیشتر را در اختیار مشتریان خود قرار می‌دهند، تمایل دارند دارایی‌های کمتری داشته باشند. در کسب‌وکارهایی مانند پلتفرم دیجیتال بازارچه فرهنگ و هنر، هم هزینه‌های سرمایه و هم هزینه‌های عملیاتی پایین هستند. همچنین برای درآمدی که ایجاد می‌کنید، تعداد کارمندان کمی نیاز دارید زیرا اکثر کاری که کارمندان در کسب‌وکار به طور عمودی ادغام شده انجام خواهند داد، مشتریان شما انجام می‌دهند. در نتیجه، کسب‌و کارهای پلتفرمی می‌توانند سود ناخالص عملیاتی بسیار زیادی را بر حسب درصد کسب کنند.

- **توسعه سریع**: پایین بودن هزینه‌های عملیاتی شما کمک می‌کند خیلی سریع رشد کنید.

- **صرفه اقتصادی در بهره‌وری**: یکی از موثرترین مزایای مدل های کسب و کار پلتفرمی این است که آنها توانایی استفاده موثر از عوامل ارزش آفرین اقتصادی (نیروی کار، دارایی ها، مهارت ها) را دارند که در شرایط غیر مشابه نمی توانند به طور موثر مورد استفاده قرار گیرند. آنها می توانند به کسب و کارهای کوچک دیگران کمک کنند.

با توجه به مزیت‌های فوق و با توجه به این‌که هنوز پلتفرم دیجیتال بازارچه مختص به فرهنگ و هنر چندان اقبال و شهرت نیافته‌است، این بازار، بازاری بکر و تقریبا بدون رقابت محسوب می‌شود. این زمان بهترین زمان برای شماست که تبدیل به یک برند شناخته شده در این حوزه شوید. لذا با استراتژی‌های بازاریابی و فروش تلاش در توسعه بازار و تحکیم جایگاه خود در فضای مجازی کنید.

اما چگونه پلتفرم های موجود در یک دسته مشابه، با یکدیگر رقابت می کنند؟ نه تنها بر اساس همان فاکتورها- ویژگی ها، مزایا، قیمت، مکان- که محصولات و خدمات سنتی را متمایز می کند بلکه بر اساس پنج حوزه ارزش زیر:

- ارزش افزوده شبکه: با توجه به اثرات شبکه‌ای، پلتفرمی که بیشترین تعداد مشتریان را دارد، اغلب پلتفرمی است که بیشتر احتمال دارد در آینده مشتریان جدید جذب کند. کیفیت محصولات و خدماتی که مشتریان پیشنهاد می‌دهند نیز اغلب حائز اهمیت است. داده هایی که توسط یک گروه از مشتریان ارائه می شوند نیز می توانند توانایی یک پلتفرم را برای جذب مشتریانِ گروه دیگر، افزایش دهند.
- ارزش افزوده پلتفرم: خودِ پلتفرم باید به منظور جذب مشتری، ویژگی ها و مزایای منحصر به فردی را ارائه دهد. به عنوان مثال پرداخت اعتباری یا قابلیت مقایسه محصولات فروشنده‌های مختلف یا...
- استانداردهای باز: یکی دیگر از راه های مهمی که پلتفرم از طریق آن به رقابت می پردازد، ارائه استانداردهایی است که نسبت به رقبایش باز تر و برای استفاده راحت تر باشند. هر چه فرآیند خرید و فروش کوتاه‌تر و راحت‌تر باشد، کاربران علاقه بیشتری به استفاده از پلتفرم شما خواهند داشت.
- ابزارهای تعامل: هنگامی که پلتفرم مشتریان را جذب می‌کند و کار آنها را آسان می‌سازد، می‌تواند با ارائه بهترین ابزارها به مشتریان برای یافتن شرکای مناسب و تعامل با آنها، به رقابت بپردازد.
- اعتماد آفرینی: آخرین راه رقابت پلتفرم‌ها برای جذب مشتری، ارائه روش‌های بهتر برای ایجاد اعتماد بین طرفینی است که می‌خواهند گرد هم آورند. این روش ها می تواند شامل سیستم های شناسایی مانند ورودهای اجتماعی از طریق فیس بوک، گوگل یا ... باشد. (اگرچه اینترنت اولیه بر پایه ناشناس ماندن به موفقیت رسید، پلتفرم ها بر اساس هویت به موفقیت دست می یابند.) دیگر عامل اعتمادساز، سیستم های اعتبارآفرین هستند که معمولاً در قالب نظرات و بررسی های مشتری می باشند. در بعضی از پلتفرم ها بررسی ها متقابل و دو طرفه هستند؛ اما در سایر آنها فقط یک طرفه می‌باشند.

۳) فرایندها و عملیات عرضه و فروش خدمات

فرآیندهای عرضه و فروش محصولات برای کسب و کار پلتفرم دیجیتال بازارچه فرهنگ و هنر را می‌توان به طور کلی در قالب‌های زیر در نظر گرفت:

- فروش مستقیم و حضوری
- فروش تلفنی
- فروش آنلاین از طریق سایت پلتفرم
- فروش آنلاین از طریق اپلیکیشن پلتفرم

باید توجه داشته باشید که در هر یک از این روش‌ها می‌باید از اعتبار کسی که می‌خواهد در پلتفرم دیجیتال شما محصول

دفتر توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر

خود را بفروشد اطمینان حاصل کنید.

فصل سوم: برنامه مدیریت مالی

۱) سرفصل‌های هزینه

سر فصل‌های کلی هزینه برای یک پلتفرم دیجیتال بازارچه فرهنگ و هنر به شرح زیر است:

- ✓ تامین دفتر کار
- ✓ دامنه و هاست
- ✓ طراحی سایت و اپلیکیشن
- ✓ سرور مرکزی
- ✓ تامین منابع یا خدمات مکمل

با توجه به موارد مذکور اهم هزینه‌های ایجاد این کسب و کار در ذیل آمده است:

<u>هزینه‌های سرمایه‌ای</u>

الف) هزینه اخذ مجوزهای لازم

ب) خرید یا اجاره مکان

ج) هزینه تامین منابع

د) هزینه راه‌اندازی پلتفرم

<u>هزینه جاری</u>

الف) هزینه مربوط به ساختمان (برق ، خطوط تلفن ، اینترنت)

ب) هزینه مربوط به نگهداری پلتفرم و اجاره هاست و دامین

ج) هزینه مربوط به نیروی انسانی (حقوق، بیمه و....)

د) هزینه تبلیغات یا بازاریابی

موارد زیر به عنوان تخمین حداقل سرفصل‌های هزینه و مخارج یک پلتفرم دیجیتال بازارچه فرهنگ و هنر در مرحله ایجاد و تاسیس آن، به عنوان راهنما ارایه می‌شود:

۱. مخارج پرسنلی (سالانه/ میلیون تومان)

ردیف	عنوان	میزان	توضیحات
۱	مدیر	۷۰	مدیریت/بازاریابی
۲	مهندس IT	۶۰	تمام‌وقت
۳	بازاریاب	۶۰	نیمه وقت
۴	نیروی خدماتی	۴۰	تمام‌وقت
مجموع		۲۳۰	

توضیحات

- این مخارج بر اساس فعالیت با ظرفیت کامل محاسبه شده است.
- پرسنل پیشنهادی فوق، حداقل نیروی مورد نیاز برای شروع کار می‌باشد.
- مخارج پرسنلی با احتساب بیمه درنظر گرفته شده است.
- پیشنهاد می‌شود ۱۰ درصد از درآمد ناخالص به عنوان پاداش به افراد موثر در کسب درآمد تعلق گیرد.
- در مرحله توسعه می‌توان تعداد بازاریابان، کارشناسان و مشاوران را افزایش داد.

۲. مخارج دفتر کار (سالانه/میلیون تومان)

ردیف	موضوع	میزان	توضیحات
۱	اجاره دفتر کار	۶۰	حدودا ۶۰ متر مربع
۲	تجهیزات دفتری و کاری	۱۵۰	با هزینه استهلاک سالانه ۲۰ میلیون‌تومان
۳	امور جاری و مصرفی	۴۶	خدمات، حمل ونقل، پست، تلفن و اینترنت و ...
۴	سرور	۴۸۰	این ردیف تنها یک بار هزینه می‌شود.
مجموع		۷۳۶	

۳. هزینه‌های عملیاتی (سالانه/میلیون تومان)

ردیف	موضوع	میزان
۱	تبلیغات	۲۰
۲	فضای ابری و پشتیبانی	۱۰۰
۳	هزینه هاست و دامین*	۰.۳
جمع		**۱۲۰.۳**

* هزینه این بخش با فرض تهیه هر دو دامنه ir. و com. ارایه شده است.

۴. هزینه تامین مالی:

هزینه تامین منابع مالی (یا همان سود تسهیلات بانکی) معادل ۱۵ درصد فرض شده است. اگرچه بعضا تا ۲۰ درصد نیز افزایش می‌یابد.

پرداخت تسهیلات وام از طریق صندوق اعتباری هنر به منظور ایجاد اشتغال و توسعه و اشاعه فرهنگ و هنر و رونق کسب و کار در زمینه فرهنگی و هنری ضمن دارا بودن توجیه اقتصادی کسب و کار نیز از جمله منابع مالی است که به شما در راه اندازی کسب و کارتان کمک خواهد کرد.

۲) سرفصل‌های درآمد

درآمد پلتفرم بازارچه دیجیتال فرهنگ و هنر ارتباط مستقیم با تنوع فروشندگانی است که محصولات خود را در آن ارایه می‌کنند.

الف) فروش/اجاره غرفه مجازی در بازارچه
ب) دریافت کارمزد فروش از فروشندگان بازارچه
ج) تبلیغات
د) فروش داده‌های بازاریابی و تحلیل بازار

۳) ابعاد مالی

همانگونه که قبلا اشاره شد سرفصل‌های مالی برای تاسیس پلتفرم بازارچه دیجیتال فرهنگ و هنر شامل موارد زیر می‌باشد:

- ✓ تامین دفتر کار
- ✓ دامنه و هاست
- ✓ طراحی سایت و اپلیکیشن
- ✓ سرور مرکزی
- ✓ جذب همکاران و کارشناسان

دفتر توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر

به منظور برآورد دقیق مخارج لازم برای ایجاد یا توسعه این کسب‌وکار و هم‌چنین میزان درآمد ناخالص و خاص این کسب‌وکار به اطلاعات دقیق و مشخص در مورد آن، محل، زمینه کاری منتخب و استراتژی‌های موسس در مورد روش راه‌اندازی و فعالیت پلتفرم نیاز است که این اطلاعات صرفا در قالب طرح کسب‌وکار و برای هر یک از متقاضیان به صورت کاملا انحصاری قابل تهیه و تنظیم است. بر همین اساس در این بخش موارد ذیل به عنوان مبنای انجام محاسبات مالی و برآورد نقطه سر به سر و سایر شاخص‌های مالی و اقتصادی کسب‌وکار آورده می‌شود:

۱) سرفصل‌های هزینه و مخارج کسب‌وکار و برآوردهای کلی و مقدماتی

۲) سرفصل‌های درآمدی کسب‌وکار

۳) تعیین الزامات و مشخصات مورد نیاز برای سودآوری کسب‌وکار

با توجه به سرفصل‌های هزینه و درآمد ارایه شده، نقطه سربه‌سری برای شما زمانی اتفاق می‌افتد که درآمد شما برابر با هزینه شما باشد. پس از این نقطه، کسب و کار شما به سودآوری خواهد رسید.

با توجه به هزینه های فعلی پیش بینی می شود برای تاسیس کسب و کار پلتفرم بازارچه دیجیتال فرهنگ و هنر با بکارگیری حداقل نیروی انسانی، حداقل ۷۵۶.۳ میلیون تومان بودجه لازم می باشد.

فصل چهارم: برنامه مدیریت ریسک

۱) زمینه‌ها و ابعاد ریسک‌ها

ریسک‌های پلتفرم بازارچه دیجیتال فرهنگ و هنر از ریسک‌های سایر کسب و کارها جدا نیست. در کشورهایی که خود گرفتار بحران‌های دیگری، مثلا اقتصادی، سیاسی یا اجتماعی هستند، این ریسک‌ها شدت بیشتری دارد. برخی از ریسک‌ها و مشکلات پلتفرم بازارچه دیجیتال فرهنگ و هنر عبارتند از:

- افزایش قیمت محصولات فرهنگی و هنری نسبت به درآمد مردم
- شرایط فورس‌ماژور مثل سیل، زلزله و...
- قطعی شبکه اینترنت
- هک شدن سایت و سرقت اطلاعات
- ترافیک بالا و خارج شدن سایت از دسترس
- خرابی سرور و پاک شدن اطلاعات
- عدم تعهد فروشندگان و خریداران به ارسال کالا/ پرداخت بهای کالاها
- خروج ناگهانی فروشندگان از بازارچه شما

۲) راهبردها و راه‌کارهای مواجهه با ریسک

مدیریت ریسک، یک فرایند چهار مرحله‌ای شامل شناسایی، ارزیابی، برنامه ریزی مواجهه و در نهایت اجرای برنامه و کنترل آن است. هدف این فرآیند کاهش آثار ناخواسته ریسک‌ها از طریق یکی از روش‌های اجتناب، انتقال، کاهش و قبول آن می‌باشد.

راه‌کارهای زیر جهت مدیریت ریسک‌های اشاره شده در بخش قبل پیشنهاد می‌شود:

- به فروشگاه‌های پلتفرم بازارچه خود تنوع ببخشید: هر چه تعداد فروشندگان یک محصول بیشتر باشد، قیمت رقابتی‌تر شده و مشتریان با قیمت بهتری می‌توانند محصول فرهنگی و هنری مورد نظر خود را تهیه کنند.
- به مناسبت‌های مختلف جشنواره‌های حراج برگزار کنید. این امر با کاهش حاشیه سود خود و فروشندگان حاضر در پلتفرم امکان‌پذیر است.
- برای ارتباط فروشندگان، خریداران و خودتان علاوه بر روش‌های آنلاین، روش‌های دیگر، از جمله خطوط تلفن و یا آدرس پستی نیز در نظر بگیرید.
- در انتهای هر روز یا هر هفته یک نسخه پشتیبان از اطلاعات پلتفرم خود تهیه کنید.
- علاوه بر سرور فیزیکی، یک سرور در فضای ابری نیز داشته باشید تا درصورت از دسترس خارج شدن سرور موجود، به مشکل برنخورید.
- در اعتبارسنجی فروشندگان حاضر در پلتفرم بازارچه خود وسواس و دقت به خرج دهید. گردش حساب بانکی و سابقه فروش قبلی آن‌ها را بررسی و اطمینان حاصل کنید به تعهدات خود پایبندند.
- توجه داشته باشید که بعد از نهایی شدن خرید و پرداخت از طرف خریدار، تبادل کالا انجام پذیرد.
- با فروشندگان قراردادهای بلندمدت منعقد کنید تا از استمرار حضور آن‌ها اطمینان یابید.
- سرقت اطلاعات ممکن است به شکایت حقوقی از شما منجر شود. لذا نسبت به امنیت سایت خود حساس باشید. هر از چندگاهی نسبت به بررسی کلی سایت برای یافتن حفره‌های امنیتی اقدام کنید.

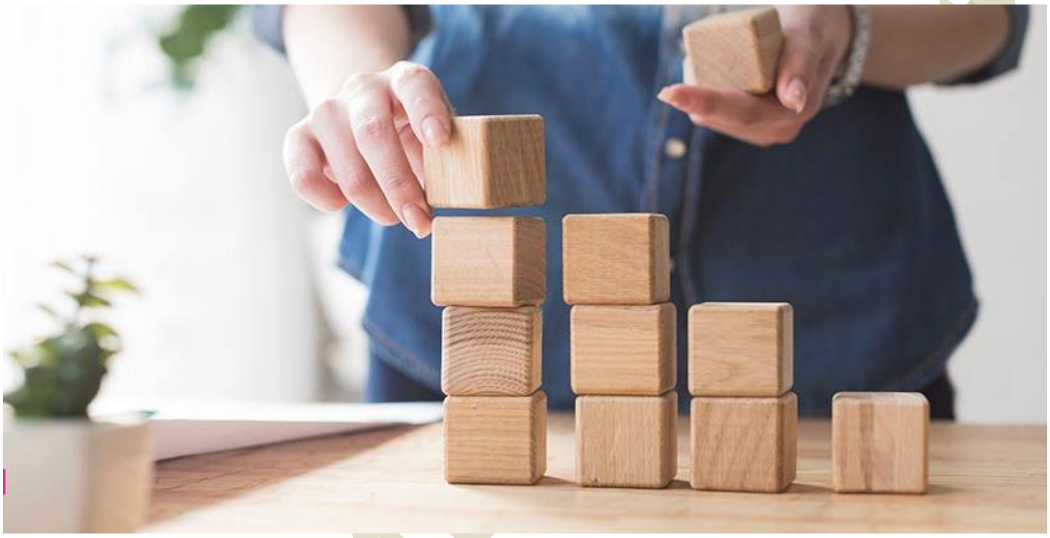
دفتر توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر

فصل پنجم: برنامه توسعه

۱) زمینه‌ها و ابعاد توسعه

توسعه کسب و کار را می‌توان مجموعه‌ای از ایده‌ها، ابتکارات و فعالیت‌هایی دانست که برای بهتر شدن یک کسب و کار لازم است. این امر شامل افزایش درآمد، رشد از نظر گسترش، افزایش سودآوری با ایجاد مشارکت استراتژیک و تصمیم‌گیری درباره‌ی استراتژی های کسب و کار است.

این موضوع، زیرمجموعه‌ای از کسب و کار، تجارت و تئوری سازمانی است. توسعه تجارت ایجاد ارزش در بلند مدت برای سازمان و از طریق مشتریان، بازار و روابط است.



از آنجا که توسعه کسب و کار شامل تصمیم گیری در سطوح بالا است، توسعه دهنده کسب و کارباید درباره‌ی موارد زیر آگاه باشد:

- وضعیت فعلی کسب و کار از نظر تحلیل SWOT (نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها)
- وضعیت فعلی بازار فرهنگ و هنر و پیش‌بینی‌های رشد
- تحولات و توسعه‌های رقبا
- منابع اولیه فروش/درآمد کسب و کار فعلی و وابستگی‌ها
- مشخصات مشتری‌ها
- فرصت‌های جدید و ناشناخته در بازار
- حوزه‌ها، محصولات و بخش‌های جدید واجد شرایط برای گسترش کسب و کار که ممکن است کسب و کار را تکمیل کنند
- دیدگاه بلند مدت، به ویژه در مورد ابتکارات پیشنهادی
- هزینه‌ها و گزینه‌های احتمالی برای صرفه‌جویی در هزینه

در زیر ۱۰ استراتژی توسعه کسب و کار ارائه شده است:

- ✓ پرسنل مناسب را در زمان مناسب استخدام کنید.
- ✓ توجه خود را بر نیاز مشتری متمرکز کنید.

- ✓ در انجمن‌ها و محافل مرتبط با فرهنگ و هنر حضور فعال داشته باشید
- ✓ شعار اصلی رضایت مشتری را سرلوحه کار خود قرار دهید
- ✓ خدمات ممتاز ارائه دهید
- ✓ *از گفتن این که "من وقت ندارم"* دست بکشید
- ✓ نوآوری در بهترین حالت را همیشه در دستور کار خود قرار دهید
- ✓ رویکرد کیفی در مقابل رویکرد کمی را در پیش بگیرید
- ✓ به دنبال فرصت مناسب باشید
- ✓ بیش از آنکه حرف بزنید، گوش کنید.

۲) راهبردها و راهکارهای توسعه

راهکار توسعه‌ای که برای آینده کسب و کار خود برمی‌گزینید، مستقیما به چشم‌اندازی که برای آن در نظر گرفته‌اید وابسته است. در این راستا می‌باید با توجه به شرایط موجود به پیش‌بینی بازار و رفتار مشتریان خود بپردازید. سپس با توجه به مزیت-های رقابتی خود، در راستای کاهش ریسک‌هایی که شناسایی کرده‌اید، تصمیم‌گیری کنید.

کسب و کار شما باید استراتژی‌های خوبی برای فرصت‌ها پیش‌بینی کند، در غیر این صورت شانس خود را در بازار از دست می‌دهید و در بازی تجارت به نفع رقبای تجاری‌تان، کنار میکشید. در ادامه به چند مورد برای توسعه کسب و کار مخصوص صاحبان مشاغل می‌پردازیم.

<u>توسعه کسب و کار با جذب مشتری بیشتر</u>

اگر شما می خواهید به بازار هدف خود تسلط داشته باشید، کارایی‌تان را بالا ببرید و صرفه به مقیاس بیشتری داشته باشید، به مشتریان بیشتری نیاز خواهید داشت. با جذب مشتریان جدید و افزایش سهم و نفوذ خود در بازار می توانید درآمد بیشتری

بدست آورید. یکی از ارزان‌ترین روش‌های جذب مشتری این است که مشتریان فعلی، محصولاتتان را به دیگران توصیه کنند. شاید باور نکنید اما هزینه جذب مشتری جدید، ۷ برابر مشتریان فعلی تمام می‌شود. اگر مخاطبان جدید خود را با توصیه‌ی مشتریان قدیمی‌تان به دست آورید، یا به عبارتی وفاداری مشتریان را داشته باشید در بودجه‌ی خود به مقدار زیادی صرفه‌جویی کرده‌اید که می‌توانید بخشی از آن را به همین افراد جایزه دهید. یکی دیگر از راه های ممکن مشارکت در فروش است. در این برنامه‌ها شما به شخص دیگری اجازه می‌دهید با پیدا کردن مشتری جدید درصدی از درآمد حاصل از فروش را از آن خود کند.

فروش بیشتر محصولات

ساده‌ترین راه توسعه کسب و کار شما این است که محصولات یا خدمات بیشتری را به مشتریان فعلی بفروشید. مشتریان فعلی، با شما در ارتباط هستند، از قبل شما را می‌شناسند، و به شما اعتماد می‌کنند. بنابراین فروش محصولات بیشتر به آن‌ها، کار زیاد سختی نیست.

تشکیل ائتلاف

تشکیل ائتلاف با دیگر کسب‌وکارها می‌تواند روش قدرتمندی برای توسعه سریع کسب و کار باشد. اگر شما از آن دسته افراد هستید که دوست دارید کل سودتان را دودستی بچسبید و از آن چیزی به دیگران ندهید، در واقع دارید تیشه به ریشه خود می‌زنید. شما نیاز دارید با کسب و کارهای دیگر که دارای فهرستی از مشتریان احتمالی‌تان هستند متحد شوید. این راه، سریعترین مسیر به سمت موفقیت است.

تنوع بخشیدن به محصولات و خدمات خود

یکی از روش‌های تنوع بخشیدن به محصولات، طراحی و عرضه محصولات و خدمات تکمیلی و جدید است. اگر شما همواره به فکر ایجاد الگوهای جدیدی برای تولید و عرضه خدمات خودتان به کاربران باشید، موفق می‌شوید تا توجه مشتریان را به مزیت‌های جدید و خدمات نوین شرکت خودتان جلب کنید که هم باعث می‌شود تا مشتریان قبلی خودتان را نگه دارید و بر شهرت کسب و کارتان نیز اضافه کنید.

آموزش مستمر خودتان و کارمندانتان

آموزش دیدن مستمر خودتان و کارمندان زیرمجموعه‌تان، لازمه خیلی مهمی برای رشد و توسعه کسب و کار شماست. راز ماندگاری بسیاری از شرکت ها در همین امر نهفته است. شما با آموزش مستمر خود و کارمندان تان می توانید به عنوان یک شرکت و یا سازمان مطرح در بازار هدفتان قرار بگیرید.

توسعه‌ی بازار

توسعه بازار به معنای پیدا کردن بازارهای جدید برای همان خدمات قبلی و یا نفوذ در بازار موجود است؛ سعی کنید تا بر شناخت نیازهای گوشهٔ بازار (Niche Market) متمرکز شوید، زیرا بر رشد و توسعهٔ کسب و کارتان قطعاً تأثیر زیادی می‌گذارد.

بلندپرواز باشید: به فکر توسعه بازار خود به خارج از مرزها و جذب مشتریان محصولات فرهنگی و هنری خارجی باشید. توسعه تجارت خارجی می‌تواند از طریق سیستم‌های برنامه‌ریزی که توسط دولت‌ها برای کمک به مشاغل ایجاد شده‌اند تسهیل شود.