



عکس: سارا تقی / شبیه

۶

تیتراهای امروز
Today's headlines

۸

استارباکس و غلط‌آملائی پول‌ساز

روش خلاقانه استارباکس برای تبلیغات رایگان در شبکه‌های اجتماعی

استارت‌آپ بارش
سامانه‌ای برای طلاب



۵

بازار سرمایه
در انتظار پول هلیکوپتری



۴

سرمقاله

Editorial



اکبر هاشمی
سردبیر

یک بحران هزار فرصت

Nam.ir

۰۰
ساعت

:

۱۰
دقیقه

:

۱۰
ثانیه

نام، مزایده دامنه‌های اینترنتی



چارلز آکوستین

مفهوم نردبان چیست؟ پله‌هایی که به سمت بالا می‌روند، یا رسیدن به انتهای مسیر؟

ستون

سرمایه‌گذاری تدافعی؛ بهترین گزینه در شرایط بحرانی

ردپای ویروس کرونا در بازار بورس و سرمایه‌گذاری پررنگ است و شاهد نوسانات و تغییرات زیادی در این حوزه هستیم. سرمایه‌گذاران نیز با احتیاط بیشتری به فعالیت‌های سرمایه‌گذاری نزدیک می‌شوند و بر این اساس، روش سرمایه‌گذاری تدافعی، می‌تواند یک گزینه مناسب در شرایط بحرانی کنونی به شمار رود.

علاقه‌مندان به حوزه بورس و سرمایه‌گذاری، به‌راحتی نمی‌توانند این حوزه را رها کنند، اما طبیعی است که در شرایط بحرانی و مواجهه با رکود اقتصادی، باید ملاحظات را در نظر گرفته و به اصطلاح، از روش‌های تدافعی در سرمایه‌گذاری استفاده کنند. بر این اساس سرمایه‌گذاری تدافعی یعنی سرمایه‌گذاری در بخش‌هایی که در برابر بازارهای خرسی و دوران رکودنسبتاًخوب مقاومت می‌کنند. گزینه‌هایی که به صورت سنتی در این روش انتخاب می‌شوند شامل کالای اساسی مصرف‌کننده، طلا و مراقبت‌های بهداشتی هستند که با خطر ریسک کمتر، می‌توانند روند سرمایه‌گذاری را نیز تا حدی ادامه دهند.

● سرمایه‌گذاری تدافعی چیست؟

استراتژی سرمایه‌گذاری تدافعی یک روش دفاعی محافظه‌کارانه برای تخصیص دارایی‌ها و مدیریت آنها، با هدف به حداقل رساندن خطر از دست دادن سرمایه اصلی است. بر این اساس سرمایه‌گذاری تدافعی به منظور حفظ دارایی مورد نظر خود، مستلزم ایجاد توازن دوباره در سبد سهام است. این توازن نیز از طریق روش‌هایی مانند خرید اوراق قرضه باکیفیت و کوتاه‌مدت یا سهام شرکت‌های بزرگ (blue-chip) و ... حاصل می‌شود. در این میان، اگر سرمایه‌گذارانی بخواهند در شرایط کنونی سرمایه خود را به گردش دربیانند، این رویکرد خالی از ریسک نخواهد بود و بنابراین باید حوزه‌هایی را برای سرمایه‌گذاری انتخاب کنند که بتوانند از سرمایه‌گذاران در برابر خطرات ناشی از بحران‌ها، محافظت کنند.

در این میان به نظر می‌رسد آحوزه اقلام مصرفی و مورد نیاز مردم، طلا و مراقبت‌های بهداشتی، از جمله گزینه‌های مناسب برای سرمایه‌گذاری تدافعی باشند چرا که از یک سو میزان ریسک آنها کمتر بوده و از سوی دیگر، در شرایط بحرانی نیز مورد نیاز جامعه هستند و بنابراین سرمایه‌گذاری روی آنها، تنها به حفظ سرمایه اصلی منجر خواهد شد، بلکه به نوعی نیازهای جامعه را نیز پوشش داده و می‌تواند در راستای اهداف کلی جوامع در برابر شرایط بحران زده عمل کند.

● کالاهای مصرفی اساسی

شکی نیست که مردم در مواقع بحرانی نیز به برخی کالاهای بیشتر از قبیه نیاز داشته باشند؛ به این معنا که شاید به برندهای خاصی لباس یا دوجر خه چندان نیاز نداشته باشند، اما طبعاً به محصولات مصرفی روزمره مانند دستمال توالت یا تیغ صورت تراشی و ... نیاز خواهند داشت. بر این اساس می‌توانیم گروه لوازم مصرفی را در بخش سرمایه‌گذاری تدافعی قرار دهیم. به عنوان مثال، صنعت فروش غذاهای آماده می‌تواند یک گزینه جذاب برای تولیدکنندگان عمده گوشت باشد که در این حوزه سرمایه‌گذاری کنند.

● طلا

آن چیزی که می‌توان درباره سرمایه‌گذاری در طلا گفت، این است که طلا طی دهه‌ها، قدرت خرید مداومی داشته است. هنگامی که دولت‌ها، دلار، یورو یا فرانک زیادی چاپ می‌کنند، قدرت خرید هر یک از این واحدها کاهش پیدا می‌کند، در حالی که این امر درباره طلا صادق نیست؛ چرا که قدرت خرید طلا تمایل به ثابت ماندن دارد و این بدان معنی است که قیمت طلا افزایش می‌یابد.

با توجه به شرایط پیش آمده، اکثر کشورها در یک حالت ارزان قیمت به سر می‌برند و این زمان می‌تواند برای داشتن مقداری طلا فرصت خوبی باشد. یکی از راه‌های مناسب برای خرید طلا، صندوق‌های سرمایه‌گذاری موسوم به ETF هستند که در این میان، صندوق GLD یکی از معروف‌ترین آنها به شمار می‌رود. این صندوق گواهی‌نامه‌هایی را به سرمایه‌گذاران ارائه می‌دهد که مالکیت آنها را نسبت به مقادیری طلای فیزیکی نشان می‌دهد. ضمن اینکه خرید طلا از طریق روش مذکور، برخلاف خریدن سکه یا شمش به صورت فیزیکی و از دفاتر فروش، هزینه‌های نگهداری و بیمه را تا حد زیادی کاهش می‌دهد.

● مراقبت‌های بهداشتی

در شرایط بحرانی کنونی نیاز به مراقبت‌های بهداشتی در بین مردم بیشتر شده است که البته این امر طبیعی است، زیرا بحران به وجود آمده، ناشی از شیوع یک ویروس و اپیدمی یک بیماری است؛ اما حتی در بحران‌های اقتصادی که بر اثر شیوع بیماری‌ها ایجاد نمی‌شوند نیز بخش مراقبت‌های بهداشتی، یک گزینه قابل توجه برای سرمایه‌گذاری تدافعی است. درمی‌که از مشکلات بهداشتی و سلامتی رنج می‌برند، در شرایط بحرانی نیز این مشکلات را دارند و بنابراین به مراقبت‌های بهداشتی و درمانی نیاز خواهند داشت؛ به همین دلیل نیز سرمایه‌گذاری در این بخش می‌تواند یک گزینه تدافعی و منطقی به شمار رود.



پادکست این صفحه را اینجا بشنوید

تحلیل‌های اقتصادی سه استراتژیست جهانی در مورد راه‌های خروج از بحران اقتصادی پسا کرونا

بازار سرمایه در انتظار پول هلیکوپتری

جهانی شرکت Invesco است. این شرکت آمریکایی در زمینه مدیریت سرمایه‌گذاری فعالیت می‌کند. در ادامه نظرات این متخصص سرمایه‌گذاری را در زمینه سهام، اوراق قرضه، استراتژی‌های جایگزین و کمک دولت‌ها در شرایط بحرانی کنونی می‌خوانیم. **سهام خانم Hooper** در پاسخ به سؤال مربوط به S&P گفت: مادر دنیسای نامطمئن زندگی می‌کنیم که نتایج آن در ۳۰مین پیداشت، پول و امور مالی، توسط واکنش‌های سیاسی ارائه می‌شود. در این میان تعدادی از شاخص‌ها نشان می‌دهد که ما در حال پایین آمدن هستیم. با توجه به شرایط بی‌سابقه کنونی، بهترین کاری که می‌توانیم انجام دهیم، ایجاد طیف گسترده‌ای از سناریوهاست. بر همین اساس اهداف ۱۲ ماهه ما برای محدوده سهام S&P 500: ۱۴۰۰ تا ۳۰۰۰ است. سهم انگلیس و ژاپن پتانسیل صعودی را نشان می‌دهند و همچنین انتخاب سهم چینی نیز با توجه به اینکه فعالیت اقتصادی در حال بهبود است، هر چند به کندی، می‌تواند سودمند باشد.

● اوراق قرضه

برنامه فدرال رزرو یا همان بانک مرکزی ایالات متحده آمریکا (Fed's)، تأثیر مثبتی خواهد داشت. اما با این حال پشتیبانی این بانک نیز نمی‌تواند جلوی ورشکستگی اعتبارات و شرکت‌ها را بگیرد. بر این اساس، ما کم‌اگان به دنبال بالاتر بردن کیفیت برای به دست آوردن پاداش‌های بالقوه‌ای که در این مرحله وجود دارند، هستیم.

● جایگزین‌ها

با توجه به اقدامات فعلی بانک مرکزی، نرخ بازدهی، کمیاب‌تر نیز خواهد شد و در نتیجه جستجو برای افزایش سود و عملکرد، بیشتر می‌شود. در این میان، سرمایه‌گذاران باید به منظور ترکیب گسترده‌ای از طبقات دارایی سودمند و پربازده، فراتر از درآمد ثابت سنتی، سود تولید درآمد خود را متنوع تر کنند. این می‌تواند شامل سهام‌های پرداخت سود سهام و پاداش‌گذاری املاک و مستغلات شود.

● پول هلیکوپتری

با توجه به افت فعالیت اقتصادی، نگه‌داشتن بی‌زیس‌ها نیاز به محرک‌های مالی زیادی دارد؛ به همین دلیل نیز بانک‌های مرکزی باید استفاده از پول هلیکوپتری را، خصوصاً در شرایطی که محرک‌های مالی به اندازه کافی وجود ندارند، در نظر بگیرند. به یاد داشته باشید که در بحران‌های مالی جهان، محرک‌های مالی ناکافی بوده و ابزارهای سیاست پولی نیز کند بودند که این وضعیت بر بازارهای سرمایه، نسبت به اقتصاد عمومی، تأثیر بیشتری دارد؛ بر این اساس نامی‌توانیم این اتفاق را بار دیگر نیز رقم بزنیم. انتقادات برخی نیز نسبت به پول هلیکوپتری وجود دارد، مانند اینکه قدرت بانک مرکزی را می‌کشد، بنابراین از هر راه‌های قانونگذاری عبور می‌کند، بنابراین اگرچه من از پول هلیکوپتری در شرایط عادی دفاع نمی‌کنم، اما در شرایط فعلی باید از هر ابزاری به منظور بهبود اوضاع استفاده کنیم و بر این اساس، پول هلیکوپتری نیز می‌تواند یک ابزار مؤثر باشد.

گزارش قرار گرفته است؛ در ادامه نظرات او درباره سؤال مذکور آورده می‌شود:

● سهام

در حالی که میانگین بازار خرسی S&P 500 حدود ۴۰ درصد افت دارد، جنبه منحصربه‌فرد این کاهش فروش، سرعت آن است. این سریع‌ترین بازار خرسی در دوران رکود است و از نظر تاریخی، دو برابر کاهش اولیه، با اوج جدیدی بهبود پیدا می‌کند. این بدان معناست که ما می‌توانیم بهبود بازار سهام را طی ۶ماه آینده پیش‌بینی کنیم؛ اگرچه ریسک‌های زیادی نیز دارد.

● اوراق قرضه

سیاست‌گذاران خیلی سریع به این ویروس پاسخ داده‌اند و پیش‌بینی ما این است که برنامه‌هایی که اخیراً اعلام شده‌اند، برای ما‌ها اجرا خواهند شد. این پاسخ همچنین به منظور حمایت از صدور اوراق قرضه دولت و تسهیل سرمایه‌گذاری مجدد شرکتی است. با توجه به اینکه هزینه بدهی، نقش مهمی در پایداری نسبت بدهی بالاتر-تولید افزایش نرخ پیش‌فرض، نقش مهمی دارد، سرمایه‌گذاران باید انتظار بازدهی کمتر را برای مدت طولانی داشته باشند. در این میان، سیاست‌مالیاتی، به دلیل نقصان بازار و چشم‌انداز افزایش نرخ پیش‌فرض، نقش مهمی در بازسازی احساسات بازار خواهد داشت. واقع مبارزه با رکود اقتصادی تنها مربوط به سیاست‌های پولی نیست، بلکه اقدامات هدفمند برای بخش‌های مضطرب و هماهنگی سیاسی را نیز شامل می‌شود.

● جایگزین‌ها

استراتژی‌های جایگزین نقش خود را به عنوان محرک‌های هوشمند در طول بحران‌ها به انجام رسانده‌اند. بازده صندوق نسبت به بازارهای سهام، در مجموع، برتر بوده است. سهام خصوصی از مدل سرمایه‌گذاری بلندمدت خود و نرخ بهره بهره‌مند شده و دارایی‌های ارزان قیمت باید روند فعالیت آن را تحریک کنند. در این میان، اگر چه استرس مالی کم‌اگان باقی مانده است، اما با این حال ریسک جایگزین‌ها نیز به مدت زمان کوتاهی به طرز چشمگیری بهبود پیدا کرده است. همچنین با توجه به اختلاف بازدهی بین بخش‌ها و مدیران، انتخاب دقیق مدیران و صندوق‌ها در این زمینه نقش کلیدی دارد.

● پول هلیکوپتری

سیاست‌های مربوط به مهار ویروس کرونا منجر به یک توقف ناگهانی اقتصادی شده که یک کاهش کوتاه‌مدت را رقم زده است. دولت‌ها مجدداً بر افزایش تقاضای کل متمرکز خواهند شد. در این میان پول هلیکوپتری نیز گزینه‌ای است که مورد استفاده قرار گرفته و قبلاً نیز در آسیا استفاده شده بود. به هر حال ما برای حمایت از وجود نقدینگی خانگی و تجاری به دولت‌ها احتیاج داریم.

● گفت‌وگو با Kristina Hooper:

سرمایه‌گذاران باید سبک در آمد خود را متنوع تر کنند
خانم Kristina Hooper مدیر استراتژی بازار

● گفت‌وگو با Pascal Blanqué:

خطر تورم در جعبه پاندورا

Pascal Blanqué، مدیر ارشد سرمایه‌گذاری گروه Amundi، که یک شرکت فرانسوی در زمینه مدیریت دارایی است، در گفت‌وگو با فاینشیل تایمز به سؤالات مذکور پاسخ داده است:

● سهام

اگرچه سقوط سهام معنادار بوده است، اما این سطح فعلی، رکود طولانی مدت جهانی را کاهش نمی‌دهد. این یک بازار خرسی غیر معمول است و با توجه به سرعت واکنش‌ها و پاسخ‌های سیاسی، ممکن است دوام چندانی نداشته باشد، اما این روند به شیبوع ویروس نیز بستگی دارد. تمرکز ما روی کیفیت سهام‌ها با قدرت نفوذ پایین و ترانزنامه‌های سالم در اروپاست.

● اوراق قرضه

در اینجا یک تغییر پارادایم وجود دارد. ترانزنامه‌ها و بدهی‌های عمومی بانک‌های مرکزی افزایش پیدا خواهند کرد و بدهی‌ها به صورت درآمد واقعی می‌شوند. ضمن اینکه نرخ بهره پایین و سرکوب مالی (financial repression) روی اوراق است. همچنین در نظر داشته باشید بخش عمده‌ای از اوراق قرضه دولت، به زودی، توسط بانک‌ها نگه داشته خواهند شد.

● جایگزین‌ها

تقاضا برای دارایی‌های خصوصی همچنان قوی خواهد بود که این امر به دلیل عملکرد مطلق آنها نیست، بلکه این عملکرد مقایسه‌ای آنهاست که باعث جذابیت‌شان می‌شود. همچنین این ارتقا، به نقدینگی کم آنها و به آلفای (بازدهی فعال یک سرمایه‌گذاری) آنها نیز برمی‌گردد که ذاتی این طبقات دارایی است، چرا که مالکیت فعال، ارزش ایجاد می‌کند.

به لحاظ تاریخی این امر برای تمام بحران‌ها صادق بوده است که در صورت تخصیص، ارزیابی‌های بازار خصوصی به تدریج با محیط جدید سازگار می‌شوند که این فرایند قطعا فرصت‌های سرمایه‌گذاری خوبی را فراهم می‌کند. ما همیشه به مشتریان خود توصیه کرده‌ایم که با توجه به شرایط بازار، هر سال مبلغ پایداری را در این طبقات دارایی سرمایه‌گذاری کنند تا کمتر در معرض چرخه بازار قرار بگیرند.

● پول هلیکوپتری

چک‌هایی که برای خانواده‌های آمریکایی ارسال می‌شود به نوعی پول هلیکوپتری محسوب می‌شوند. ما شاهد ادغام بانک‌های مرکزی و ترانزنامه‌های ایالتی هستیم. اما خطر واقعی این است که ممکن است پس از پایان این بحران، یک جعبه پاندورا (در افسانه‌های یونانی، جعبه‌ای است محتوای شوربختی‌ها و بلاهای بشریت) برای مان باز شود که ریسک تورم آن بالا باشد.

● گفت‌وگو با Joanna Munro:

سریع‌ترین بازار خرسی در دوران رکود
خانم Joanna Munro مدیر ارشد سرمایه‌گذاری هلدینگ HSBC که یک شرکت سرمایه‌گذاری چندملیتی بریتانیایی است، از دیگر متخصصان سرمایه‌گذاری است که طرف گفت‌وگو با

گزارش

نازنین تهرانی

Pascal Blanqué، مدیر ارشد سرمایه‌گذاری گروه Amundi، خانم Joanna Munro مدیر ارشد سرمایه‌گذاری هلدینگ HSBC و خانم Kristina Hooper مدیر استراتژی بازار جهانی شرکت Invesco، در گفت‌وگویی که با روزنامه فاینشیل تایمز داشتند، در پاسخ به سؤالاتی درباره تأثیر وضعیت ویروس کرونا بر شاخص سهام S&P 500، اوراق قرضه در آمریکا، استراتژی‌های جایگزین و پول هلیکوپتری، نظرات خود را ابراز کردند که خواندن آنها برای علاقه‌مندان حوزه سرمایه‌گذاری، خالی از لطف نخواهد بود.

● کرونا و سرمایه‌گذاری

ویروس کرونا با شدت و سرعت در حال درنوردیدن بسیاری از بخش‌های زندگی بشر امروز است و با توجه به شرایطی که رقم زده، جهان را با یک بحران جدی مواجه کرده و خصوصاًسایه تهدید یک رکود عمیق را بر اقتصاد جهانی افکنده است؛ به طوری که گفته می‌شود از زمان بحران مالی سال ۲۰۰۸ تاکنون، این بحران بزرگ‌ترین رکود فروش را در بازارهای جهانی در پی داشته است.

اقتصاد جهان بر پایه سرمایه‌گذاری می‌چرخد و این سرمایه‌گذاران هستند که بخش مهمی از فعالیت‌های کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ جهان را شکل می‌دهند، اما در حال حاضر، با توجه به تهدید بزرگی مثل کرونا، ممکن است بسیاری از سرمایه‌گذاران در روند سرمایه‌گذاری و فعالیت‌های خود دچار تردید شده و نیاز به راهکارهای اساسی تر و کاربردی تر داشته باشند. در همین راستا، روزنامه اقتصادی و سیاسی فاینشیل تایمز (FT) با برخی از رؤسای سرمایه‌گذاری شرکت‌های پیشرو جهان در زمینه مدیریت دارایی، به گفت‌وگو نشسته و نظرات آنها را در خصوص بحران کنونی و چالش‌هایی که در روند سرمایه‌گذاری ایجاد کرده است، همچنین راهکارها و راه‌حل‌های کاربردی پیشنهادی آنها، جویا شده است.

مهم‌ترین و واضح‌ترین پیامی که در این گفت‌وگوها برای سرمایه‌گذاران وجود دارد، این است که در صورت مواجهه با موج عظیم کاهش درآمد و افزایش ضعف در بازدهی اوراق بهادار، به یک روند مدیریتی قدرتمند نیاز خواهد بود. سرمایه‌گذاران مذکور به سؤال زیر که در حوزه سهام S&P 500، اوراق قرضه آمریکا، استراتژی‌های جایگزین و پول هلیکوپتری هستند، پاسخ می‌دهند:

سؤال اول در زمینه سهام: پیش‌بینی شما درباره شاخص S&P 500 (۵۰۰ سهام برتر در بازار بورس) در پایان سال ۲۰۲۰ چیست؟
سؤال دوم در زمینه اوراق قرضه: آیا عملکرد ۱۰ ساله خزانه‌داری آمریکا منفی خواهد شد؟
سؤال سوم در زمینه استراتژی‌های جایگزین: آیا جستجوی سود در سال‌های آینده شدت می‌یابد؟

سؤال چهارم در زمینه پول هلیکوپتری: آیا دولت‌ها شروع به ارسال پول نقد به شهروندان (پول هلیکوپتری) می‌کنند؟

مهم‌ترین و واضح‌ترین پیامی که در این گفت‌وگوها برای سرمایه‌گذاران وجود دارد، این است که در صورت مواجهه با موج عظیم کاهش درآمد و افزایش ضعف در بازدهی اوراق بهادار، به یک روند مدیریتی قدرتمند نیاز خواهد بود



آغاززراه

StartLine

۱۳ اردیبهشت ۱۳۹۹ . سال ششم . شماره ۱۸۱



شوروی

۵

داستایوفسکی

قدم تازهای برداشتن...این چیزی است که مردم بیشتر از آن می ترسند.

ستون

۱

۲

۳

۴

۵

۶

۷

۸

۹

۱۰

۱۱

۱۲

با گلستان گل بفرست

استارتاپ «گل سستان» به نشانی اینترنتی www.golsetan.com توسط رضا امیدسالاری بنیانگذاری شده است. گلرفروشی آنلاین گل سستان، حدود ۲ سال است که فعالیت خود را شروع کرده و با جذب سرمایه از شرکت رهنما ونچرز وارد بازار گل و گیاه شده است؛ بازاری که به گفته رضا امیدسالاری، یک بازار بکر است که هنوز هیچ بازیگری نتوانسته انطور که باید در آن فعالیت کند. رضا می گوید ما یک تیم هستیم که رویاهای بزرگی در سر دارد؛ رویاهایی که می خواهند با واقعیت تبدیلش کنند. ما در گل سستان در تلاش هستیم تا حس دستان گرم باغبان ایرانی را به دستان شما نزدیکتر کنیم؛ رویایی بدون واسطه های غیر ضرور. ما در گل سستان تلاش می کنیم تا بتوانیم حس خوب گل ها و گیاهان را به خانه مشتریان ببریم. ما برای مشتریان ساده ترین روش هدیه دادن گل ها را فراهم می کنیم تا بتوانند با تازه ترین و زیباترین گل ها و گیاهان، لبخند را روی لبهای عزیزانشان بیاورند. ما گل سستان را راه اندازی کرده ایم تا شما بدون نیاز به وقت گذاشتن و بیرون آمدن در ترافیک شهری و از هر کجای این کره خاکی بتوانید تازه ترین گل ها را در شهر تهران هدیه دهید و یا در محل خودتان تحویل بگیرید. گل سستان همراهِ هر گل یک بسته Flowerfood ارسال می کند که باعث می شود گل ها یک روز در میان نیاز به تعویض آب نداشته باشند.

براساس آمارهای جهانی سرانه مصرف گل در کشورهای اروپایی متوسط به ازای هر نفر سالانه ۲۰۰ شاخه گل است، اما این عدد براساس آمارهای اتحادیه گل و گیاه سرانه داخلی مصرف گل متوسط به ازای هر نفر ۵ تا ۱۰ شاخه است.

محاسبه ۵ شاخه گل با قیمت متوسط ۸ هزار تومان، در شهر تهران با جمعیت ۸ میلیون نفر، یعنی سباز این بازار فقط در شهر تهران ۳۲۰ میلیون تومان در سال است. ممکن است شما به هر دلیل تصمیم به خرید گل بگیرید. سعی ما در گلرفروشی آنلاین گل سستان بر این است که تا حد ممکن سرویس هایی ارائه کنیم تا افراد با سلیقه های مختلف را راضی نگه داریم. سرویس اشتراک گل هفتگی و ماهانه ما بسیار مناسب برای کسانی است که دوست دارند هر هفته در محیط اطرافشان حضور گل ها را احساس کنند. علاوه بر این، اشتراک گل باعث می شود تا در هزینه های شما صرفه جویی شود چون با سفارش این سرویس هزینه کمتری نسبت به خرید ۴ دسته گل جداگانه پرداخت خواهید کرد. دسته گل طبیعی نیز گل سرسبد هر گلرفروشی است که می توان از آنها برای هدیه دادن، زیبا کردن خانه یا ابراز احساسات استفاده کرد. اگر یک قرار عاشقانه دارید و یا به تازگی می خواهید یک رابطه را شروع کنید، می توانید از گل های رز ممتاز ما به عنوان یک هدیه زیبا و لاکچری استفاده کنید.

یکی دیگر از محصولات پرطرفدار، سبد گل های زیبای ما هستند که یک انتخاب مناسب برای تبریک تولد و یا حتی عیادت از بیمار است. سفارش آنلاین گل و تحویل به موقع آن باعث می شود هدیه دادن به مناسبت های مختلف آسان شود. شما می توانید بسته به مناسبت خود، یکی از محصولات ما را انتخاب کنید. اگر قرار است سالگرد ازدواجتان را جشن بگیرید، گل های سالگرد ازدواج ما که با عشق توسط تیم گل سستان طراحی شده، یک گزینه فوق العاده خواهد بود.

همچنین ما محصولاتی مثل گل تشکر و قدر دانی داریم که می توانید آن را برای سپاسگزاری از اطرافیان خود استفاده کنید. اگر یکی از عزیزان شما مریض است، می توانید با یک گل مناسب برای عیادت بیمار به بهبودی هر چه زودتر او کمک کنید. ممکن است شما به دنبال یک هدیه مناسب برای تبریک به یک دوست برای موفقیت علمی او و یا ارتقای شغلی او باشید، برای این منظور انتخاب یک گل تبریک زیبا می تواند بهترین گزینه برای شما باشد تا آن را با متن دلخواه خود برای او ارسال کنید. اگر برای نوشتن متن کارت پستال نیاز به راهنمایی دارید، ما می توانیم به شما کمک کنیم. پیدا کردن هدیه مناسب در آخرین لحظات همیشه کار دشواری است، اما جای نگرانی نیست، سرویس ارسال گل روز گل امکان را به شما می دهد تا به راحتی گل خود را در همان روز سفارش دهید و ما طی چند ساعت آن را ارسال می کنیم.

امکان ارسال گل و هدیه به ایران برای هموطنانی که تصمیم به پرداخت مبلغ گل ها به دلار یا یورو با مستر کارت و یا ویزا کارت را دارند نیز در گلرفروشی آنلاین گل سستان مهیاست. فقط کافی است که در مرحله پرداخت، پرداخت با کارت های بین المللی را انتخاب کنید. شما با این روش می توانید از سایر کشورها برای عزیزانتان در تهران گل و هدیه ارسال کنید.

اشتغالزایی و تامین نیروی انسانی حوزوی برای ادارات

استارتاپ بارش، سامانه ای برای طلاب

مصاحبه



وحید زارع سهیلی

استارتاپ «بارش» توسط سیدابوالقاسم موسوی بایگی، سیدحمید فتاحی معصوم و سیدحمید هاشمیان فلاح بنیانگذاری شده است. سیدابوالقاسم متولد سال ۱۳۶۵ در شهر مشهد است. او از سال ۸۶ و پس از اخذ دیپلم وارد حوزه علمیه خراسان شد و سطوح عالی را در مدرسه علمیه عالی نواب در رشته تخصصی تبلیغ گذرانده است. آنچه در ادامه می خوانید، گفت و گوی ما با سیدابوالقاسم موسوی، مدیرعامل استارتاپ بارش است.

● **بده بارش چطور شکل گرفت و چرا تصمیم گرفتید این استارتاپ را راه اندازی کنید؟**
ما به این دلیل که خودمان در حوزه رشد کرده بودیم، با نیازها و دغدغه های حوزویان و همچنین معضلات و مشکلاتی که دامنگیر بسیاری از طلاب است، آشنا بودیم. یکی از بزرگ ترین چالش های پیش روی طلاب جوان، سرگردمی در انتخاب زمینه خدمات آنها به جامعه بود. همین خلأ باعث شکل گیری ایده سامانه بارش شد که خوشبختانه توانست به سرعت جای خود را در حوزه علمیه پیدا کند. این استارتاپ ایجاد شد تا به دغدغه های طلاب در زمینه یافتن فضای مناسب ارائه خدمات طلبگی به جامعه پاسخ بدهد. از طرفی نیاز دیگری در سازمان های متقاضی نیروی طلبه کارآمد وجود داشت که شناسایی این نیروها برای سازمان ها کاری سخت و دشوار بود، لذا این ایده شکل گرفت که سامانه ای بر پایه فضای مجازی تشکیل شود تا بتواند برای طلابی که متقاضی خدمت در سازمان ها هستند و همچنین سازمان هایی که به دنبال نیروی کارآمد طلبه هستند، دسترسی های لازم را ایجاد کند. این ایده مشابه های زیادی در خارج از حوزه دارد

و از مصادیق مفهوم سطح بالای آن می توان به جاب اینچا و جاب ویژن اشاره کرد.

● **قبل از راه اندازی بارش، مشغول چه کاری بودید؟**

قبیل از ورود به دنیای پرهیجان کارآفرینی و استارتاپ، مشغول درس و بحث بودم و البته پیش از راه اندازی این استارتاپ در مرکز نوآوری و شکوفایی حوزه علمیه خراسان به مدت ۲ سال عضو تیم استارتاپ دیگری به نام مسیر طلبه بودم. آن استارتاپ در حوزه آموزش مهارت های طلبگی به صورت مجازی و حضوری فعالیت می کرد و اتفاقا روند موفقیت آمیزی هم داشت اما به دلیل دغدغه زیادی که نسبت به ایجاد اشتغال برای سایر طلاب و هموعان خود داشتیم، از آن شرکت جدا شد و استارتاپ سامانه بارش را ایجاد کردم.

● **استارتاپ شما چه خدماتی ارائه می دهد و کاربران چطور می توانند از این خدمات استفاده کنند؟**

با توجه به اینکه ما دو دسته مشتری داریم، خدماتی که به هر یک از آنها ارائه می شود، متفاوت است. کار اصلی سامانه بارش این است که ابتدا با مذاکره با سازمان هایی که فرصت های شغلی برای طلاب دارند از قبیل آموزش و پرورش و... ویژگی های لازم و انتظارات آنها از نیروهای طلبه را مشخص کرده و بر اساس آن دوره های آموزشی مهارتی خاص سازمان ها را طراحی می کنیم. سپس از میان طلاب علاقه مند به اشتغال که قبلا در سامانه ثبت نام کرده و رزومه خود را (تیم شخصیتی و سوابق و نمونه کارهای گذشته) بارگذاری کرده اند، افراد متناسب هر شغل را فراخوان کرده و پس از انجام مصاحبه و آموزش مهارت های لازم به آن سازمان معرفی می کنیم.

کاربران می توانند از خدمات سامانه برای بارگذاری رزومه و نمونه کارهای خود استفاده کنند. این سامانه به عنوان مرجعی برای انتخاب نیروهای کارآمد طلبه

است و فعلا اختصاص این فضای شخصی (پروفایل اختصاصی طلاب) برای معرفی طلاب به سازمان ها رایگان است و طلاب می توانند برای بارگذاری رزومه و سوابق فعالیت ها و نمونه کارهای خود از آن استفاده کنند. سامانه بارش این امکان را در اختیار کاربران قرار می دهد که بتوانند با کسب مهارت های لازم و ارائه مستندات آن، رتبه خود را در سایت بالا ببرند و از اولویت بالاتری برای معرفی به سازمان ها برخوردار شوند.

● **از چه زمانی استارتاپ خود را راه اندازی کردید؟**

پس از ایده پردازی این سامانه و گذراندن مراحل طراحی سایت، از بهمن ۱۳۹۷ توانستیم این سامانه را راه اندازی و به طلاب معرفی کنیم.

● **از زمانی که استارتاپ خود را راه اندازی کردید، چه تعداد کاربر از خدمات شما استفاده کردند؟**

تاکنون بالغ بر ۱۰۰ نفر در سامانه بارش ثبت نام کرده اند که از این تعداد بالغ بر ۳۰۰ نفر به سازمان های متقاضی معرفی شدند و تقریباً ۵۰ درصد آنان مشغول به فعالیت هستند.

● **سرمایه اولیه تان برای آغاز کار چقدر بود؟**
با توجه به حمایت مرکز نوآوری و شکوفایی حوزه علمیه توانستیم بسیاری از هزینه های شروع کار را کاهش دهیم و تنها با سرمایه اولیه ۵۰ میلیون تومان کار را آغاز کردیم.

● **شیوه درآمدزایی تان چگونه است؟**
بخشی از درآمد ما مربوط به آموزش مهارت های مجازی و برگزاری کارگاه های حضوری و بخشی دیگر از دریافت درصدی از حقوق اول افرادی است که به سازمان ها معرفی شده اند و مشغول به خدمت اند. البته جریان های درآمدی دیگری نیز برای آینده پیش بینی کرده ایم که مثلاً در یافت سهم سازمان ها برای ارسال رزومه های افراد موجود در سامانه یکی از آنهاست.

کافیه زنگ بزنی به استارتاپ هایپرچی

محصولات غذایی رو دم در تحویل بگیر

گزارش



رضا معتمد

استارتاپ «هایپرچی» توسط حمیدرضا پورنقی و میثم حدادی فر بنیانگذاری شده است. حمیدرضا متولد سال ۱۳۷۶ و ساکن شهر قم است. او سال ۱۳۹۴ در رشته برق وارد دانشگاه دولتی قم شده اما پس از گذشت چند ترم از ادامه تحصیل انصراف داده تا بتواند وقت بیشتری را صرف کارهای مورد علاقه و کسب و کارش کند.

میثم؛ از حمیدرضا ۸ سال بزرگ تر است. او متولد سال ۱۳۶۸ و مثل حمیدرضا ساکن شهر قم است. او مدیر اجرایی استارتاپ هایپرچی است. میثم تا مقطع دیپلم درس خوانده و پس از آن وارد بازار کار شده است. او از سال ۸۸ در حوزه فناوری اطلاعات و کارآفرینی به صورت حرفه ای فعالیت داشته است. آنچه در ادامه می خوانید، گفت و گوی ما با حمیدرضا پورنقی می بینید. نگار استارتاپ هایپرچی است.

● **ایده هایپرچی چطور شکل گرفت و چرا تصمیم گرفتید این استارتاپ را راه اندازی کنید؟**
ایده هایپرچی شاید خیلی خاص نباشد و مشابه آن بسیار است. به خصوص در شهرهای بزرگ کشور. یک نمونه آن اسنپ مارکت است. اما هایپرچی یک فروشگاه آنلاین ویژه شهر قم است. ما آن را برای تامین نیاز همشهریان خودمان راه اندازی کردیم.

● **قبل از راه اندازی هایپرچی، مشغول چه کاری**

بودید؟

ما قبل از راه اندازی هایپرچی چند سالی در زمینه راه اندازی کسب و کارهای اینترنتی فعالیت داشتیم و استارتاپ های دیگری را راه اندازی کرده بودیم که یکی شکست خورد و یکی دیگر هنوز سرپاست. یکی از آنها نیاز با استارتاپ دیگری ادغام شد. همچنین تعداد زیادی کسب و کار آنلاین برای اشخاص ثالث طراحی و پیاده سازی کردیم.

● **استارتاپ شما چه خدماتی ارائه می دهد و کاربران چطور می توانند از این خدمات استفاده کنند؟**

هایپرچی یک هایپرمارکت آنلاین در شهر قم است که شهروندان ساکن شهر قم می توانند انواع اقلام و محصولات با احتیاج مصرف روزانه خودشان را از طریق آن تهیه کنند و درب منزل تحویل بگیرند. در هایپرچی علاوه بر محصولات سوپرمارکتی، دستهبندی هایی مانند میوه و تره بار، گوشت و مرغ و ماهی، لوازم آرایشی و بهداشتی، محصولات زناشویی، محصولات دلبتی و... نیز موجود است. کاربران هایپرچی می توانند سفارش های خودشان را از طریق اپلیکیشن «هایپرچی» و یا وبسایت hyperchi.net ثبت کنند.

● **استارتاپ هایپرچی از چه بخش هایی تشکیل شده است؟**

برای ارائه خدمات مناسب در هایپرچی بخش های مختلفی به صورت پویا مشغول هستند. از جمله این بخش ها عبارتند از: بخش فنی، پشتیبانی، لیوری،

بسته بندی، زنجیره تامین.

۱. بخش فنی و توسعه و طراحی، شامل تیم های توسعه و مدیریت و برنامه نویسی، تیم طراحی گرافیک و تیم مارکتینگ و سوشال مدیاتس.

۲. بخش پشتیبانی، شامل تیم پیگیری هماهنگی درون مجموعه ای و تیم پشتیبانی کاربران است.

۳. بخش لیوری که شامل تیم بزرگی از سفیران ارسال (پیکیچی) و تیم هماهنگی و پشتیبانی سفیران است.

۴. بخش جمع آوری و بسته بندی که شامل تیم های مجزا و چند نفره با وظایف هماهنگ و مرتبط است.

۵. بخش زنجیره تامین که شامل تیم های اجرایی و خرید و تامین اقلام، محصولات و تجهیزات است.

● **از چه زمانی استارتاپ خود را راه اندازی کردید؟**

استارتاپ هایپرچی پس از یک تحقیقات محیطی و محلی و شناسایی بازار فروش، به شکل رسمی از مهر ماه سال ۱۳۹۸ راه اندازی شد.

● **از زمانی که استارتاپ خود را راه اندازی کردید، چه تعداد کاربر از خدمات شما استفاده کردند؟**

با گذشت حدود ۷ ماه از راه اندازی هایپرچی تاکنون نزدیک به ۱۵ هزار کاربر همراه ما شدند. در این ۷ ماه با برنامهریزی و پشت سر گذاشتن چالش ها توانستیم تمام ظرفیت فروش خود را تکمیل کنیم به طوری که تنها محدودیت های موجود در بخش انبار مانع از فروش بیشتر هایپرچی نشد.

● **سرمایه اولیه تان برای آغاز کار چقدر بود؟**

با سرمایه ای در حدود نیم میلیارد تومان برای خرید

تجهیزات مورد نیاز و راه اندازی انبار و تهیه اقلام

فروشگاهی و پر کردن انبار شروع کردیم.

● **شیوه درآمدزایی تان چگونه است؟**

از آنجایی که ما یک فروشگاه آنلاین هستیم، مشخصا درآمدمان از طریق حاشیه سودی است که از فروش محصولات به دست می آید.

● **از زمانی که کار خود را آغاز کردید، چقدر فروش داشتید؟**

با توجه به تبلیغات محدودی که در زمان افتتاح هایپرچی انجام شد، هایپرچی از روز اول افتتاح فروش مناسبی داشت و پس از مدتی به بیش از ۱۰۰ سفارش در روز رسیدیم.

● **برای معرفی استارتاپ خود و اینکه بیشتر شناخته شوید، چه کارهایی انجام دادید؟**

با توجه به اینکه از ابتدای راه اندازی تاکنون تمام تمرکز ما ارائه درست و صحیح خدمات و کیفیت عالی همه بخش ها برای جلب رضایت کاربران بوده، خدا را شکر همین موضوع باعث شد تا بیشتر به روش تبلیغ دهان به دهان و معرفی کاربران به یکدیگر شناخته شویم.

● **الته تبلیغات محیطی و رسانه ای نیز داشته ایم.**

● **مهم ترین چالش پیش روی شما از وقتی که کارتان را شروع کردید، چه چیزی بوده؟**

مدیریت منابع مهم ترین چالش ما بود. ما باید شرایط را به شکلی مدیریت می کردیم که محدودیت منابع مختلف مانند نیروی انسانی، مساحت انبار، موجودی اقلام، سرمایه مالی و... مانع رشد هایپرچی در طول مسیر نشوند.

بنیانگذار:

سیدابوالقاسم موسوی، سیدحمید فتاحی و سیدحمید هاشمیان

محل راه اندازی:

مشهد

سال تأسیس:

۹۷

سرمایه اولیه:

۵۰ میلیون

اشتغالزایی:

۳ نفر

نام استارتاپ:

بارش

یکی از بزرگ ترین چالش های پیش روی طلاب جوان، سرگردمی در انتخاب زمینه خدمات آنها به جامعه بود. همین خلأ باعث شکل گیری ایده سامانه بارش شد که خوشبختانه توانست به سرعت جای خود را در حوزه علمیه پیدا کند

بنیانگذار:

حمیدرضا پورنقی، میثم حدادی فر

محل راه اندازی:

قم

سال تأسیس:

۹۸

سرمایه اولیه:

۵۰ میلیون تومان

اشتغالزایی:

۳۵ نفر

نام استارتاپ:

هایپرچی

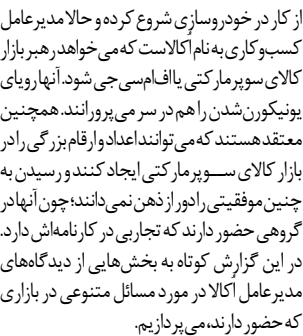
هایپرچی یک هایپرمارکت آنلاین در شهر قم است که شهروندان ساکن شهر قم می توانند انواع اقلام و محصولات با احتیاج مصرف روزانه خودشان را از طریق آن تحویل بگیرند

استفان کاوی

محصول شرایط نباشید، محصول تصمیمات خود باشید.

ستون

رهبر بازار می‌شویم



از کار در خودروسازی شروع کرده و حالا مدیرعامل کسبو کاری به نام آکالا است که می‌خواهد رهبر بازار کالای سوپرمارکتی یا افام‌سی‌جی شود. آنها رویای یونیکورن شدن را هم در سر می‌پروراند. همچنین معتقد هستند که می‌توانند اعداد و ارقام بزرگی را در بازار کالای سوپرمارکتی ایجاد کنند و رسیدن به چنین موفقیتی را دور از ذهن نمی‌دانند چون آنها در گروهی حضور دارند که تجاری به کارنامه‌اش دارد. در این گزارش کوتاه به بخش‌هایی از دیدگاه‌های مدیرعامل آکالا در مورد مسائل متنوعی در بازاری که حضور دارند، می‌پردازیم.

● به‌منابه یک بنیانگذار

کاظم کلب‌خانی، مدیرعامل آکالا متولد سال ۱۳۵۶ در شهرستان خوی است. کارشناس ارشد مدیریت است و ۲۰ سال سابقه کار دارد. در حوزه‌هایی چون خودروسازی و در بخش‌های طرح و برنامه و... مشغول بوده است. ۱۲ سال هم در گروه صنعتی گلرنگ فعالیت کرده است. می‌گوید طی این ۱۲ سال، در بخش‌های مختلفی چون منابع انسانی، برنامه‌ریزی، بازاریابی و... کار کرده است. همچنین حدود ۱۸۰ فروشگاه از مجموعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش از الف تا یه توسط او راه‌اندازی شده است. از سال ۹۷ هم بخش فروش اینترنتی فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش را راه‌اندازی کرده‌اند و مجموعه آکالا شکل گرفته و کاظم به‌عنوان مدیرعامل این مجموعه کارش را شروع کرده است.

● افزایش رغبت بدنه سنتی بازار به آنلاین‌ها

کلب‌خانی می‌گوید بعد از شیوع کرونا تعطیلی‌هایی که در بازارهای سنتی اتفاق افتاد، کسبو کارهای سنتی الان ارزش فروش آنلاین را تا حدودی درک کرده‌اند. در حالی که قبلاً تنش زیادی با آنلاین‌ها داشتند این امر نشان می‌دهد که بدنه آکوسیستم استارت‌آپی ایران، باید آخرین افرادی باشند که از سختی‌ها ناامید می‌شوند. چون حداقل طی چند سال اخیر ثابت شده که معمولاً در دل بدترین شرایط، اتفاقات خوبی بیرون می‌آید. مثلاً اگر تا قبل از کرونا، جوانان استارت‌آپی باید وقت و انرژی زیادی را بابت اقناع بازیگران فضای سنتی کسبو کار‌ها صرف می‌کردند، الان قابلیت پذیرش در بدنه سنتی بیشتر شده و فرصت‌های زیادی ایجاد شده است. به‌نظر من بسیاری از سرمایه‌گذاران، صاحبان کسبو کار‌های سنتی و سایر بازیگران این حوزه بعد از تعطیلی‌های اخیر، بیشترین آمادگی را دارند که از ایده‌های جوانان استارت‌آپی استفاده کنند. پس نباید این فرصت‌ها را از دست داد.

● نمونه‌های خارجی

آکالا به لحاظ ساختار کاری، شبیه اینستاکارت هم عمل می‌کند. اینستاکارت، شرکتی آمریکایی و خصوصی است که در حوزه خرید و ارسال مواد غذایی به مشتریان سرویس می‌دهد. این شرکت در سال ۲۰۱۲ آغاز به کار کرده و مرکز کار آنها در سانفرانسیسکو است ولی مناطق وسیع‌تری از جمله قسمت‌هایی از آمریکا و کانادا را هم پوشش می‌دهد. اینستاکارت در برخی شهرها با فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ توافق همکاری دارد. این شرکت بین ۲۰۰ تا ۲۵۰ کارمند دارد و در ۸ مرحله سرمایه جذب کرده است. نخستین بار در سال ۲۰۱۲ و آخرین مرحله جذب سرمایه آن در سال ۲۰۱۸ بوده است. در مجموع و طی این ۸ مرحله، حدود ۴۷ میلیون دلار سرمایه جذب کرده است. براساس آمار موجود، اینستاکارت پس از آخرین مرحله جذب سرمایه که ۴۰ میلیون دلار بوده، بیش از ۳ میلیارد و ۵۰۰ میلیون دلار ارزش‌گذاری شده است.

● مار رهبر بازار ایران هستیم چون...

آکالا خودش را رهبر بازار کالای سوپرمارکتی در ایران می‌داند. کلب‌خانی می‌گوید به‌نظر من از لحاظ حضور در مناطق جغرافیایی مختلف چون بازار تنها مربوط به تهران و کرج نیست و این دو شهر نه‌اینها تا ۱۵ درصد از تقاضای کشور را تشکیل می‌دهند و ۵۵ درصد از جمعیت ایران در سایر شهرها و مراکز پرآلوده هستند و اقیانوس آبی جای دیگری است، همچنین به لحاظ فاکتورهایی که وجود دارد و به لحاظ حجم، رقابتی مبادلاتی که روی آکالا انجام می‌شود، به لحاظ زیرساخت‌های لجستیکی که در مجموعه ما وجود دارد، به‌نظر من در نیمه اول سال جاری و در حوزه افام‌سی‌جی و خرده‌فروشی کالای سوپرمارکتی، ما به رهبر بازار و بازیگر اول این بازار تبدیل می‌شویم و این موقعیت را حق طبیعی خود می‌دانیم. این اتفاق عجیب و غریبی هم نیست چون مجموعه تولیدکننده هم است و ما یک روال طبیعی را طی می‌کنیم و اگر چنین اتفاقی رخ ندهد عجیب است.

البته رقبای ما در بحث استارت‌آپی سابقه دارند ولی عرصه‌ای که ما در موردش صحبت می‌کنیم، عرصه‌ای است که تخصص ما است. ضمن اینکه مجموعه‌ای که مادر آن حضور داریم، به لحاظ محبوبیت دست کمی از فروشگاه‌هایی چون دیجی کالا و سایر رقبای ما ندارد. چون فروشگاه‌های ما، هاپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای ما را هم مردم می‌شناسند و حتی بعضاً در محله‌ها کوچک زندگی‌شان قرار دارند.

کیفیت سرویسی که ارائه می‌شود هم برای مشتری بسیار مهم است. ما در این زمینه نهایت دقت را به کار می‌گیریم. تخفیف‌ها هم به مردم در شرایط سخت کمک می‌کند. ضمن اینکه مجموعه ما به صورت ارگانیک جوایز محبوبیت را از مردم گرفته است. با هم تأکید می‌کنم که مادر حوزه‌ای فعالیت می‌کنیم که مجموعه ما بین ۷۰ تا ۸۰ سال در آن کار کرده است. امارقبای مادر حوزه کالای تندصرف و سوپرمارکتی، سابقه کار ندارند. سابقه تولید چنین کالاهایی را هم ندارند و به لحاظ قوانین و مقررات و جزئیات بازار هم اطلاعاتشان نسبت به ما کمتر است. ما صرفاً در مورد سوپرمارکتی صحبت می‌کنیم. هم تولیدکننده آن هستیم، هم در شهرهای مختلف ایران حاضریم و هم اینکه لجستیک مورد نیاز آن را داریم.

خیز برای آکالا یک میلیارد دلاری!

کاظم کلب‌خانی، مدیرعامل آکالا در گفت‌وگو با «شنبه» از برنامه‌ریزی برای یونیکورن شدن می‌گوید



عکس: سارا نقفی / شبیه

طبق آمار ی که مدیرعامل آکالا ارائه می‌کند، حجم سفارشات آنلاین سوپرمارکتی در ایران به‌صورت روزانه، بین ۱۲ تا ۱۳ هزار سفارش بوده اما در دوران کرونا یی، این عدد دو تا سه برابر شده است و اما آکالا که خود را رهبر بازار ایران در زمینه کالای افام‌سی‌جی می‌داند، قصد دارد که تا پایان سال جاری به‌روزی ۳۰ هزار فاکتور در کل ایران برسد.

علاوه بر مواردی که اشاره شد، کلب‌خانی در گفت‌وگو با

«شنبه» از چالش‌های این بازار، ایده‌هایی برای راه‌اندازی

استارت‌آپ‌هایی با سرمایه کم، رقبایی که دارند، مزیت‌های

رقابتی‌شان، تخصص‌هایی که به کارشان آمده، بزرگی بازار کالای

سوپرمارکتی و... گفته است که در ادامه می‌خوانید.

سهم هر سه بازیگر مهم این بازار را در تهران، تقریباً مساوی بر آورد می‌کنند. کلب‌خانی می‌گوید طبق برنامه‌ای که دارند تا سال ۱۴۰۴ به گردش مالی بین ۵۰۰ تا یک میلیارد دلار خواهند رسید و در این صورت با یونیکورن در بازار افام‌سی‌جی ایران مواجه خواهیم بود. بازار کالای تندصرف در ایران با همه بزرگی‌اش، کماکان سهم اندکی از آن نصیب آنلاین‌ها شده است، چون کماکان فرهنگ خرید آنلاین در بخش بزرگی از جامعه ما نهادینه نشده است. کلب‌خانی می‌گوید الان باز یگسران حاضر در این بازار، در حال پرداخت هزینه فرهنگ‌سازی برای خرید آنلاین هستند.

البته مواردی مانند شیوع کرونا موجب شده تا مردم هر چه

بیشتر به سمت خرید آنلاین سوق داده شوند تا جایی که



طاهره خواجه‌گیری

بازار کالای افام‌سی‌جی در ایران ۶۲۲ هزار میلیارد تومان گردش مالی سالانه دارد اما سهم کسبو کارهای آنلاین این حوزه از این بازار بسیار بزرگ، بسیار ناچیز است؛ تا جایی که کاظم کلب‌خانی، مدیرعامل آکالا می‌گوید در سال ۹۸، باز یگسران حوزه آنلاین افام‌سی‌جی به زحمت تا هزار میلیارد تومان فروش داشته‌اند. آکالا برنامه‌های زیادی برای گسترش سرویس‌دهی‌اش به همه نقاط ایران دارد. آنها خود را رهبر فعلی بازار ایران می‌دانند و از طرفی

سوپرمارکتی (FMCG) است.

چون گروه صنعتی گلرنگ هم بیش از ۷۰ سال در این زمینه سابقه دارد و تخصص این مجموعه، افام‌سی‌جی است، پس چون تخصص

ایسن کار را داریم، به صورت هیبریدی، هر دو کار را انجام می‌دهیم؛ یعنی هم مستقلاً انبار و لجستیک ویژه خود را داریم و هم مانند مدل اینستاکارتی از ظرفیت‌های بازار و ظرفیت‌های مازاد فروشگاه‌های زنجیره‌ای دیگری که فروش اینترنتی ندارند هم استفاده می‌کنیم و واقع‌ما در هر دو نوع از سوپرمارکت‌های اینترنتی فعال هستیم.

در بازاری که ما الان در آن حضور داریم، مدل استپ‌مارکت به این صورت است که خودش انباری ندارد و کالا را از هاپر استار تهیه می‌کند. مازاد دیجی‌کالا انبار هم دارد. آکالا هر دو بخش را دارد. هم انبار دارد و هم از ظرفیت‌های خالی بازار استفاده می‌کند.

● چه شد که مجموعه گلرنگ تصمیم گرفت این بازاری اینترنتی را ایجاد بکند؟

الان موضوع روز حوزه افام‌سی‌جی در سطح جهان، موضوع امنی چنل (Omni-channel) یا مدل کانال‌های فراگیر است. این موضوع در دستور کار مجموعه ما هم قرار دارد و به همین دلیل گروه صنعتی گلرنگ تمامی کانال‌های فروشی را که یک مجموعه می‌تواند داشته باشد، دارد. کانال‌هایی که در افام‌سی‌جی است عبارت‌ند از شرکت‌های بخش مویرگی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، هاپرمارکت، بنکداران، بخش صادرات و... بخش فروش اینترنتی هم در راستای امنی چنل و تکمیل کانال‌های فروش راه‌اندازی شده است؛ یعنی در واقع در این زمینه خلأ وجود داشت و با راه‌اندازی آکالا این کانال فروش هم ایجاد شد.

همچنین تغییر رفتار مردم در بازار و دیجیتالی‌شدن بخش قابل‌توجهی از خریده‌ها موجب شد که سرمایه‌گذاران آکالا هر چه بیشتر ترغیب شوند که در این حوزه فعالیت کنند. البته ویژگی‌های قابل‌توجهی هم در کشور ما وجود دارد که زمینه‌ساز علاقه‌مندی سرمایه‌گذاران ما در این حوزه خریداری می‌کنیم و تخصص‌مان روی افام‌سی‌جی یا کالاهای تندصرف و

فروش آنلاین بوده است، متوجه می‌شویم که هنوز چقدر جای کار بسیاری باقی مانده است.

● شما برای رسیدن به چه سهمی از این بازار تلاش می‌کنید؟

گروه صنعتی گلرنگ برنامه‌ریزی کرده که تا سال ۱۴۰۴ جزو ۵۰۰ شرکت برتر فروش چون شود. برای رسیدن به این موفقیت، باید به عدد خیلی بزرگی به لحاظ گردش مالی رسید؛ باشد که رقمی چند ده میلیارد دلاری است. عدد آکالا و سهمش از آن عدد در آن سال یعنی در سال ۱۴۰۴، باید بین ۵۰۰ میلیون دلار تا یک میلیارد دلار باشد. شاید دیگران این اعداد را باور نکنند اما ما این اعداد را در دیگر بخش‌های گروه صنعتی‌مان تجربه کرده‌ایم و بنابر این برای ما رسیدن به این اعداد اصلاً دور از ذهن نیست.

● به عدد یک میلیارد دلار برسید، یعنی شما در سال ۱۴۰۴، به یک یونیکورن تبدیل می‌شوید؟

این امر دور از ذهن نیست، چون تا پایان امسال، تعداد فروشگاه‌های افق کوروش در سراسر کشور به ۱۴۰ هزار و ۵۰۰ فروشگاه خواهد رسید و اگر ما در هر فروشگاه روزانه بین ۵۰ تا ۶۰۰ فاکتور داشته باشیم، به عدد بزرگی در روز می‌رسیم. حتی همین الان هم که افق کوروش ۲ هزار و ۲۰۰ فروشگاه در سراسر ایران دارد، اگر روزی ۱۰۰ فاکتور داشته باشیم، رقم بسیار بزرگ ۲۰ هزار فاکتور روزانه را به دست می‌آوریم. ضمن اینکه برنامه داریم که تا پایان امسال به روزی ۱۰ هزار فاکتور در کل ایران برسیم. در این صورت می‌توانیم ادعا کنیم که نخستین افام‌سی‌جی ایران با گستره کشوری هستیم، چون رقبای ما نه‌اینها در چند شهر حضور خواهند داشت.

این اعداد زمانی ملموس‌تر می‌شوند که بدانیم آمارهای اینترنتی در دنیا هم ثبت شده و وجود دارد. به‌طوری که بزرگ‌ترین شرکت دنیا در زمینه فروش آنلاین کالای افام‌سی‌جی، شرکت

اوکادو (Ocado) بریتانیاست که ۴۲ هزار فاکتور

روزانه دارد و در دوران کرونا، این عدد به ۶۰ هزار

فاکتور روزانه رسیده بود.

● کرونا اعداد و ارقام حوزه‌های زیادی را به طرز معناداری جابه‌جا کرده است؛ در حوزه سفارشات سوپرمارکتی چه تغییری را

اینترنت، وجود ۱۲۰ میلیون خط تلفن همراه در ایران، وجود حدود ۶۰ میلیون گوشی هوشمند، جمعیت جوان و منابع انسانی کارآمد از دیگر ویژگی‌هایی است که مستعدیون بازار ایران را نشان می‌دهد.

نکته دیگری هم وجود دارد و آن میزان وقتی است که مردم ما در بستر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی صرف می‌کنند؛ به‌عنوان مثال، طبق آمار موجود، مردم ایران روزانه ۳ تا ۴ ساعت در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند. همه اینها دلایل مدقنی بود که در این حوزه فعالیت کنیم. همچنین این مسئله که مجموعه گلرنگ به‌عنوان سرمایه‌گذار آکالا، یک مجموعه تولیدی است و بین ۴۰ تا ۵۰ درصد از موجودی سوپرمارکت‌ها در ایران، تولیدی گروه گلرنگ است، بنابراین با توجه به اینکه در زنجیره تامین نهادهای سوپلای ساید (supply side) همیشه پراست و نگرانی نداریم، طبیعتاً در در قسمت دیمند ساید (demand-side) به دنبال توسعه همه

کانال‌ها هستیم.

● بازار کالای افام‌سی‌جی در ایران چه اندازه است و چقدر گردش مالی سالانه دارد؟

حسناً در بازار خرده‌فروشی هم در سطح جهان، حدود ۲ درصد از بازار افام‌سی‌جی و خرده‌فروشی به صورت آنلاین درآمده است. این رقم در ایران کمتر از ۱ درصد است و این رقم آمار خرده‌فروشی را هم دربردارد.

اما طبق برآوردی که تیم پژوهشی حاضر در این همه شرکت‌های تازه د شده است، بازار کالای افام‌سی‌جی در ایران، ۶۳۲ هزار میلیارد تومان گردش مالی سالانه دارد. توجه داشته باشید که این عدد تنها مربوط به کالاهای تندصرف و سوپرمارکتی یا افام‌سی‌جی است و نه عدد بازار خرده‌فروشی.

● چه میزان از بازار آنلاین شده است؟

سهم آنلاین‌ها خیلی کم است. به‌طوری که در دیجیتالی‌شدن بخش قابل‌توجهی از خریده‌ها موجب شد که سرمایه‌گذاران آکالا هر چه بیشتر ترغیب شوند که در این حوزه فعالیت کنند. البته ویژگی‌های قابل‌توجهی هم در کشور ما وجود دارد که زمینه‌ساز علاقه‌مندی سرمایه‌گذاران ما در این حوزه خریداری می‌کنیم و تخصص‌مان روی افام‌سی‌جی یا کالاهای تندصرف و



شاهد بوده‌اید؟

برمبنای تقسیم‌بندی پیش از دوران کرونا و دوران کرونایی، آمار جالب توجهی وجود دارد؛ در حقیقت در دوران قبل از کرونا، کل حجم سفارشات آنلاین سوپرمارکتی در ایران به‌صورت روزانه، بین ۱۲ تا ۱۳ هزار سفارش بود. اما در دوران کرونایی، این عدد دو تا سه برابر شده است. **●بازیگران اصلی این بازار را چه کسانی می‌دانید و سهم اکالا را از این بازار چقدر ارزیابی می‌کنید؟**

بازیگران اصلی ایران بازار، سه تا بیشتر نیستند؛ اکالا، دیجی کالا و اسنپ‌مارکت. من فکر می‌کنم که در حال حاضر به لحاظ ریالی، ما جزو دو بازیگر اصلی بازار هستیم اما به لحاظ مقیاس جغرافیایی، ما رتبه اول را در این بازار داریم.

چون ما هم‌زمان ۱۰ تا ۱۵ استان را پشتیبانی می‌کنیم. کالای نندمصرف، لجستیک بسیار سختی دارد و زمان‌بندی برای رساندن کالا به دست مشتریان خیلی سخت‌است. دیگر بازیگران بازار هم بعداز سال‌ها کار در بازارهای دیگر، بخش اقلام‌سی‌چی را به کسب‌وکارشان اضافه کرده‌اند. حتی در سطح جهان هم امثال آمازون به تا‌گی به این حوزه ورود کرده‌اند، چون حوزه بسیار سختی است به‌ویژه به لحاظ لجستیک و زمان‌بندی رساندن کالا به دست مشتری.

●اشاره کردید به تجربه و تخصص و سرمایه‌گذاران در حوزه‌ای که در آن حضور دارید و همچنین حضور فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در ۱۴ تا ۱۵ نقطه ایران. این موارد را ظاهراً به‌عنوان مزیت رقابتی خود مطرح می‌کنید؛ این تخصص و تجربه به‌عنوان یک پشتوانه، چقدر توانسته به شما کمک کند که سهمی از بازار را در اختیار بگیرید؟

صدرصد این تخصص و تجربه در گرفتن سهم از بازار، نقش بسیار پررنگی داشته است، چون در بازار خرده‌فروشی و اقلام‌سی‌چی، باید وضعیت بازار، رفتار مشتری، فرهنگ خرید مشتری ایرانی، اتفاقات و مناسبت‌های ملی و مذهبی و… را به‌طور دقیق بشناسیم و بدانیم. همین الان که در حال انجام این گفت‌وگو هستیم و ماه رمضان است، رفتار مشتری کاملاً متفاوت است. وقتی که زمان بازگشایی یا تعطیلی مدارس است، باز رفتار مشتری ایرانی، متفاوت است، اعیاد، ماه محرم، قوانین و مقررات حاکم بر کشور و… مسائلی از این دست، رفتار مشتری ایران را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

مسائلی از این دست موجب می‌شود که ما در بحث زنجیره تأمین که رکن اصلی این بازار است، از مزیت بازاری بر خودرار باشیم. اقلام‌سی‌چی در اکوسیستم استارت‌آپی ایران، مسئله‌اش با سایر حوزه‌ها متفاوت است. در بیشتر است. اما در این حوزه، برای یک کالای حساس که همه مردم شناخت خوبی از آن دارند و عمر روزانه دارد و باید در کمترین زمان به دست مشتری

می‌شود؟

تعداد سفارشاتانی که الان به صورت روزانه روی سایت ما رقم می‌خورد، نزدیک به ۶هزار سفارش است.

●تنوع کالایی شما به چه صورت است؟

ان ۵ تا ۶هزار SKU کالا را داریم. در هایپرمارکت این عدد بین ۷ تا ۸هزار SKU است و مجموعه سرویس‌رسانی از طریق افق کوروش، نزدیک به ۲هزار کالاست.

●به‌نظر تان کسب‌وکارهای دیگری که در این زمینه در حال فعالیت هستند، تاکنون موفق عمل نکرده‌اند؟

طبیعتاً در کاری که در حال انجام است، موفقیت‌هایی وجود داشته و البته خطاهم وجود دارد و قطعاً در خود ما هم خطاهایی داریم. اما به دلیل گستردگی و پیچیدگی این کار و پارامترهایی که روی این کار تأثیرگذار است، این کار خیلی پرهزینه و گران است. به همین دلیل است ک یک سفارش در دو شرکت مختلف، قیمت تمام‌شده متفاوتی خواهد داشت. همین نکته یکی از مهم‌ترین تفاوت‌های کار ما با رقبای ماست. بنابراین منظورم این نیست که رقبای ما خطاهای فاحشی داشته‌اند، بلکه به خاطر تجربه و امکاناتی که ما در اختیار داریم، در نهایت قیمت تمام‌شده به‌صرفه‌تری نصیب‌مان می‌شود و می‌توانیم برای مشتریان جذابیت بیشتری ایجاد کنیم.

●پس می‌توان گفت که مهم‌ترین رقبای شما، کماکان فروشگاه‌های فیزیکی و سنتی هستند و نه رقبایی چون دیجی کالا و اسنپ‌مارکت؟

همین الان در سطح جهان هم، ۸۰ تا ۹۰درصد از ترانکش‌های سوپرمارکتی، از طریق فروشگاه‌های زنجیره‌ای، ۲ تا ۳درصد از طریق فروشگاه‌های اینترنتی و در باقی موارد، به‌صورت محله‌ای خرید و فروش صورت می‌گیرد. این عدد در ایران و در ارتباط با فروشگاه‌های زنجیره‌ای، حدود ۱۵درصد است.

در مورد بزرگی بازار کالای سوپرمارکتی در ایران به چند مورد می‌توانم اشاره کنم؛ مثلاً اندازه بازار سس به صورت سالانه در ایران بین ۳ تا ۳هزار میلیارد تومان است؛ یعنی تنها در مورد یک کالا مانند سس چنین آماری وجود دارد. یا کالاهایی چون روغن و برنج، رب، لبنیات، گوشت و مرغ و… در ایران سهم بسیار بالایی دارند و بازاری با اندازه چندین هزار میلیارد تومانی را در طول سال رقم می‌زنند.

●در مورد رفتار و فرهنگ خرید مشتریان قبل از کرونا و دوران کرونایی صحبت کردیم؛ و اینکه سبید خرید آنلاین در این دوران تا سه برابر افزایش داشته است؛ به نظر تان این مشتریان در حوزه آنلاین و خرید اینترنتی خواهند ماند یا بعداز دوران کرونا، شاهد برگشت مشتریان به رفتار قبلی خود و رجوع‌شان به فروشگاه‌های فیزیکی خواهیم بود؟

به نظر من این طرز رفتار مشتریان در دوران کرونا، شاید ۱۰۰درصد بعد از کرونا ادامه نداشته باشد. اما بخش زیادی از مشتریانی که تجربه موفق و شیرینی از خرید آنلاین کسب کرده‌اند، همچنان به خرید آنلاین ادامه خواهند داد، چون هزینه‌های رفت‌وآمد افزایش یافته است، ارزش زمان برای مردم بیشتر مشخص شده و کالا هم دقیقاً همانی است که از فروشگاه‌های فیزیکی خریداری می‌کنند.

ضمن اینکه همین الان هم که ۲ماه از اعلام وجود دوران کرونا در ایران می‌گذرد و الان اوضاع خیلی متفاوت شده و نگرانی‌های ۲ماه قبل برای بیرون‌رفتن و خرید فیزیکی کمتر شده، اما مشتریان همچنان به خرید آنلاین خود ادامه می‌دهند و تغییر چندانی در میزان سفارش‌های آنلاین ایجاد نشده است. در واقع کرونا با همه سختی‌هایی که ایجاد کرد، تجربه زندگی راحت‌تر را برای مردم فراهم کرد. بنابراین من فکر می‌کنم که خرید آنلاین توسط مردم، کم‌ابر پایدار است و موقتی نیست.

●می‌توانیم امیدوار باشیم که ادامه این رفتار موجب می‌شود که سهم خرید آنلاین از بازار خرده‌فروشی و اقلام‌سی‌چی در ایران با جهش مواجه شود؟

طبق پیش‌بینی‌هایی که اخیراً مجله بیزینس استاندارد انجام داده‌است، عدد خرید آنلاین اقدام سوپرمارکتی در این حوزه که ما به‌طور متوسط ۲درصد است، تا پایان سال میلادی جاری، دو برابر می‌شود. پس در ایران هم شاهد رشد این حوزه خواهیم بود. البته در بعضی از کشورها مانند کره جنوبی، این عدد به ۱۵ تا ۱۶ درصد هم رسیده است. شاید برای تان جالب باشد که یکی از دلایلی که کره جنوبی مواجهه موقفی با اپیدمی کرونا داشت، نهادینه‌بودن فرهنگ خرید آنلاین در آن کشور بود؛ یعنی چیزی که ما در این دوران در ایران تلاش می‌کردیم که به مردم آموزش بدهیم، در کشوری مانند کره جنوبی کاملاً جا افتاده بود. حتی تفاوت آمار مرگ و میر و ابتلا به ویروس کرونا در کشوری چون آلمان نسبت به اسپانیا و ایتالیا هم متاثر از همین فرهنگ خرید آنلاین بود.

●در کسب‌وکار خودتان چطور؟ یعنی به دنبال دست‌نهایی به چه میزان از فروش در حوزه آنلاین هستید و چه درصدهایی را ایجاد خواهید کرد؟

طبق برنامه استراتژیکی که در گروه صنعتی گل‌رنگ به دنبالش هستیم، بین ۴ تا ۵ سال آینده یعنی تا حدود سال ۱۴۰۴، بتوانیم ۱۰درصد از سهم فروش افلاین خود گروه صنعتی را به حوزه آنلاین بیاوریم. من به رقم فروش کلی مجموعه نمی‌توانم اشاره کنم چون در بورس حضور داریم و اعلام هر گونه عدد و رقم، نوعی خطا و تخلف محسوب می‌شود، اما این نکته را اضافه می‌کنم که در همه جای دنیا، مجموعه‌های بزرگی مانند کاسکو، وقتی نزدیک به ۴۰ تا ۵۰ درصد از لاین افلاین خودشان را اینترنتی کردند و به حوزه آنلاین آوردند، قیمت سهام‌شان بین ۱۵ تا ۲۰درصد افزایش پیدا کرد. این یک اتفاق ویژه‌ای است که برای سهامدار و سرمایه‌گذار چنین مجموعه‌هایی رخ می‌دهد که الان در بازار ایران مغفول است و توجه جدی به آن نمی‌شود.

●گفتید که اکالا هویت مستقل دارد، اما در طول گفت‌وگویی که تا اینجا ی کار با هم داشته‌ایم، بارها به امکانات و زیرساخت‌های مجموعه صنعتی که عضوی از آن هستید، اشاره کرده‌اید. اصولاً اکالا یک استارت‌آپ محسوب می‌شود؟

بله. چون خدمت و ارزش جدیدی به مشتریانش ارائه می‌دهد و تجربه خرید آنلاین کالاهای خاصی را برای‌شان ایجاد کرده است. مشتری دیگر غدغه رفت‌وآمد و پارک‌کردن ماشین و جریمه‌شدن و… را ندارد. ضمن اینکه کالا هم دقیقاً همان چیزی است که به‌صورت حضوری

خرید می‌کند.

●دیدگاهی که در مورد استارت‌آپ‌ها وجود دارد، این است که با سرما به اندکی شروع به کار می‌کنند و به‌طور کلی امکانات ویژه و خاصی در اختیار ندارند. اما به‌نظر می‌رسد اکالا پول زیادی در اختیار دارد که حتی با این پول می‌تواند انحصارهایی را در بازار به نفع خودش ایجاد کند. آیا کسب‌وکارهایی از جنس اکالا این ذهنیت را ایجاد نمی‌کنند که رویکرد بازارهای آنلاین به سمت سرمایه بیشتر و موفقیت بیشتر، در حال حرکت است؟

شاید ۱۰ سال پیش، اغلب استارت‌آپ‌ها براساس ایده‌های دانشجویی و در گاراژها شروع به کار می‌کردند. اما الان این یک قاعده کلی نیست و در مورد همه کسب‌وکارهای آنلاین صدق نمی‌کند. ضمن اینکه این بحث برای من مطرح است که در بازار ایران چه تعداد از این استارت‌آپ‌هایی که به این صورت شروع به کار کرده‌اند، به نتیجه رسیده‌اند یا سرمایه‌گذاران به اصطلاح پای چنین ایده‌هایی و صاحبان‌شان ایستاده‌اند؟ در مورد اکالا باید این توضیح را بدهم که ما هم از روز نخست، شروع کارمان و نوع کارمان کاملاً استارت‌آپی بوده است. حتی تیمی دو سه نفره داشتیم و اتفاقی در اختیارمان بوده تا روی این طرح کار کنیم. سرمایه بی‌حساب و کتابی هم در اختیارمان قرار ندادند. تجربه چنین کاری هم قبل از ما در این مجموعه وجود نداشت. پس احتیاط‌های لازم توسط سرمایه‌گذار لحاظ می‌شد. بنابراین شروع کار ما هم کاملاً استارت‌آپی بوده است؛ یعنی ما پلتفرم یا برنامه دیجیتال مارکتینگ از پیش آماده‌شده‌ای را از بیرون نخریدیم، بلکه خودمان پایه‌های کسب‌وکارمان را طی یک بازه زمانی دوساله و قدم به قدم ساختیم و جلو آمدیم و یک تیم دو سه نفره را به تیمی ۲۰۰ نفره تبدیل کردیم که در حال پیشبرد کار هستند.

بنابراین از حیث شیوه رشد، قدم به قدم جلو آمده‌ایم و روند طبیعی را طی کرده‌ایم، اما از این حیث که در دل یک مجموعه بزرگ کار را شروع کرده‌ایم، بله مجموعه، مجموعه‌ای است که بیزینس‌های زیادی را در حوزه‌های مختلف راه‌اندازی کرده و در حوزه آنلاین هم حاضر به سرمایه‌گذاری شده است. ضمن اینکه مانند همه سرمایه‌گذاران دیگر به دنبال رسیدن به سود و صرفه اقتصادی است. پس پول بی حساب و کتابی در کار نیست. به همین دلیل، همه صورت‌های مالی ما به صورت مرتب و شفاف و به‌عنوان یک شرکت مستقل تنظیم می‌شود.

●در مورد یک استارت‌آپ که روند رشد را قدم به قدم جلو آمده، می‌توانیم از سرمایه‌گذار و راندهای جذب سرمایه‌اش حرف بزنیم. در مورد اکالا چطور؟ تاکنون چه میزان سرمایه برای این کسب‌وکار هزینه شده‌است؟

سرمایه‌گذار ما که گروه صنعتی گل‌رنگ است. سرمایه‌ای که تاکنون وارد اکالا شده، نسبت به ۹۰درصد از استارت‌آپ‌هایی که الان در بازار هستند، کمتر بوده است. **●این سرمایه چقدر بوده‌است؟** تاکنون حدود ۲۰میلیارد تومان روی اکالا سرمایه‌گذاری شده است. در گروه ما این روند وجود دارد که قطعاً باید به موفقیت برسیم؛ یعنی اینکه می‌گویند ۸۰ تا ۹۰درصد از استارت‌آپ‌ها شکست می‌خورند و این نگاه را در صاحبان کسب‌وکارها و سرمایه‌گذاران اکوسیستم استارت‌آپی ایران هم شاهدش هستیم، در گروه سرمایه‌گذاری ما با این تفکر سرمایه‌گذاری در بخش آنلاین و راه‌اندازی اکالا انجام شده که موفقیت حاصل شود و این موفقیت باید با کمترین هزینه به دست بیاید؛ یعنی این تفکر در سرمایه‌گذاران ما وجود ندارد که پول زیادی تزریق کنند بدون اینکه به موفقیت این سرمایه‌گذاری خوشبین باشند. ما استارت‌آپ را چاه ویلی نمی‌دانیم که باید دامن‌ا به آن پول تزریق کرد، بلکه به اکالا هم به‌عنوان کسب‌وکاری که قرار است به بازیگر اول بازار تبدیل شود، نگاه می‌شود. پس قرار نیست ما به دنبال عدم قطعیت‌هایی باشیم که معمولاً در بازار استارت‌آپی به آن راجع داده می‌شود. مجموعه سرمایه‌گذاری ما به دنبال این است که این کار ارزش آفرینی داشته باشد و از این طریق سودرسانی انجام شود.

در واقع نگاه ما به استارت‌آپ به این صورت است که آن را به شیوه شرکت‌داری مدیریت و کنترل می‌کنیم؛ یعنی از ابتدا با این تفکر که شاید شکست بخوریم، اکالا را راه‌اندازی نکرده‌ایم. در اینجا خطاها قابل پذیرش است اما برای یک بار، نه چندین بار.

●با این اوصاف، روند مثبتی از رشد را طی کرده‌اید؛ اکالا به چه درصدی در حال رشد است؟

طی هفت هشت ماه اخیر، تقریباً هر ماه به‌طور متوسط، رشد ۳۰ تا ۴۰درصدی را تجربه کرده‌ایم. البته در دوره کرونا این اعداد رشدی دو تا سه برابر داشته‌اند.

●برگردیم به بازار و دیگر بازیگرانی که در این بازار حضور دارند. آیا برای همکاری یا پارتنرشپ شدن یا ادغام‌شدن با دیگر بازیگران اصلی این بازار، برنامه‌ای دارید؟

به‌لحاظ همکاری، ما همیشه از همکاری استقبال می‌کنیم. اگر کسب‌وکاری وجود داشته باشد که از حیث سرمایه‌گذاری، دانش و ارزش تکنولوژیکی که دارد، همکاری با آن برای ما و خود آن کسب‌وکار منافی ایجاد کند، قطعاً از این همکاری استقبال می‌کنیم. ولی اینکه بخواهیم با مجموعه دیگری ادغام بشویم، چنین برنامه‌ای نداریم. مگر اینکه بازیگر خیلی بزرگی باشد که ما در حوزه اقلام‌سی‌چی بزرگ‌تر باشد که در آن صورت می‌توانیم در این مورد مذاکره کنیم. اما در حال حاضر در ایران هیچ‌کس خیلی بزرگی در این حوزه نداریم و قد و قواره بازیگران فعلی تقریباً یکی است و کسی از کسی بزرگ‌تر نیست. ضمن اینکه در این بازار، بازیگران اصلی خودشان هنوز خیلی کوچک هستند و به بلوغ لازم نرسیده‌اند.

●یعنی این بازار هنوز رهبری ندارد؟

بستگی دارد که تهران را حساب کنید یا کل کشور؛ به‌ظن من سه بازیگران اصلی در تهران، سهم مشترکی دارند. اما در سطح کشوری، رهبر بازار اکالا است چون گستره فروش بیشتری داریم. ولی مثلاً دیجی‌کالا به تهران و کرج خدمات اقلام‌سی‌چی می‌دهد و اسنپ‌مارکت در سطح شهر تهران کار می‌کند. اما ما در بیش از ۱۵ استان کشور حضور داریم.

●شایعه‌ای وجود داشت که اسنپ مارکت قرار است اکالا را خریداری کند؛ این خبر فقط یک شایعه است؟

اصلاً چنین چیزی وجود ندارد و من چنین خبری را تکذیب می‌کنم.

●کار در بازاری به این بزرگی، قطعاً چالش‌های زیادی هم به‌همراه دارد؛

طبق

پیش‌بینی‌هایی

که‌اخیراً

مجله‌بیزینس

استاندار دانجام

داده است،

عدد خرید

آنلاین اقلام

سوپرمارکتی

در این حوزه

که‌الان به‌طور

متوسط ۲درصد

است، تا پایان

سال میلادی

جاری، دو برابر

می‌شود. پس در

ایران هم شاهد

رشد این حوزه

خواهیم بود.

البته در بعضی

از کشورها مانند

کره جنوبی، این

عدد به ۱۵ تا

۱۶ درصد هم

رسیده است



بابی آنسر

آرزو. آرزو را ز موفقیت در هر کاری است. نه تحصیلات، نه استعدادهای مادرزادی، فقط آرزو.

مهم‌ترین چالش‌هایی که تاکنون با آن مواجه بوده‌اید، چه بوده است؟ از مهم‌ترین چالش‌ها، فرهنگ خرید آنلاین بین مردم است. مثلاً هنوز بین مردم به خوبی جانیفته‌اده که می‌توان گوشت و مرغ و میوه و سزیجات و… را به‌صورت اینترنتی خریداری کرد. یکی از موفقه‌های مهم این است که باید بسنجیم که چقدر مهم و برنامه‌ریزی برای مردم ما مهم است. الان بازیگران حاضر در این بازار، در حال پرداخت هزینه فرهنگ‌سازی برای خرید آنلاین هستند. البته این فرهنگ‌سازی در نهایت به یک اتفاق بزرگ منجر می‌شود و آن گسترش بازار آنلاین در این حوزه است. چالش دیگر مربوط به قوانین و مقرراتی است که در کشور ما در بحث آنلاین اقلام‌سی‌چی وجود دارد که دست و پای مجموعه‌ها را می‌بندد. به‌عنوان مثال، ویروس کرونا در ایران شیوع پیدا می‌کند و مردم به خرید از کالا نیاز مبرم دارند، اما در همین حال قانونی تصویب می‌شود که فروش مواد ضدعفونی‌کننده و دستکش و فروشگاه‌های آنلاین ممنوع است و می‌گویند در داروخانه‌های کالاها فروخته شود. در حالی‌که حضور در داروخانه‌ها به شیوع بیماری کمک می‌کند.

مهم‌ترین چالش دیگری که وجود دارد این است که مجموعه‌های قانونگذار برای توزیع کالاهای تنظیم بازار، به ظرفیت‌های فروشگاه‌های آنلاین باور و اعتقادی ندارند. مثلاً گوشت و شکر و … که برای تنظیم بازار عرضه می‌شود، می‌توانند از طریق فروشگاه‌های آنلاین با ثبت کسد ملی و سهمیه‌ای که استفاده شده، انجام شود. این نوع توزیع از عدالت زیادی هم برخوردار است چون مانع از خریده‌های چندباره می‌شود و افراد بیشتری امکان خرید را به‌دست می‌آورند. در حال حاضر این توزیع در بازارهای سنتی با حداقل کنترل انجام می‌شود اما از ظرفیت‌های فروشگاه‌های آنلاین استفاده نمی‌شود.

چالش دیگر این است که تأمین‌کنندگان هنوز به ارزش و اهمیت خرید اینترنتی واقف نیستند؛ یعنی وقتی با تأمین‌کننده‌ای مذاکره می‌کنیم که از آن کالا بگیریم، هنوز ارزش وقت و مدیریتت زمان و برنامه‌ریزی برای رساندن به‌موقع کالا به دست مشتریان را نمی‌دانند. در حالی که مشتریان ما چنین انتظاری از ما دارند.

●وقتی از دور به این بازار نگاه می‌کنیم، می‌بینیم که بازیگرانی که در آن حضور دارند، از پشتوانه مالی خوبی برخوردار هستند، بعضاً تجربه خوبی دارند و… چنین بازاری چقدر برای بچه‌هایی که قصد راه‌اندازی استارت‌آپ دارند، جاداره؟

در این بازار، دیگر قرار نیست که صرفاً یک محصول توسعه داده شود و دیجیتال مارکتینگی انجام شود و در بازار جلو برود. مسائلی چون انتقال و جابه‌جایی کالا، شناخت دقیق مردم از چنین کالایی، نیاز به سرمایه زیاد و… موجب می‌شود که ورود به این بازار آسان نباشد. اگر مثلاً قرار باشد با تهیه ابزار و داشتن لجستیک وارد بازار شوند، سرمایه بسیار زیادی نیاز است و اگر هم به صورت استارت‌آپی وارد بازار شوند، کار کمی راحت‌تر است اما باز هم بازار سختی است.

بنابراین به نظر من بازار اقلام‌سی‌چی، بازار گرانی است. پس اگر تیم‌های استارت‌آپی و دانشگاهی قصد ورود به این بازار را دارند، بهتر است که قسمتی از فرایندهای ما را به‌عنوان یک استارت‌آپ مستقل انجام دهند. مثلاً در مورد لجستیک، لجستیک در بازار اقلام‌سی‌چی، با آن لجستیکی که مثلاً از الوپیک و دیگران می‌بینیم، متفاوت است. لجستیک اقلام‌سی‌چی وارد خانه‌های مردم می‌شود و رفتار مشتری کاملاً متفاوت است با زمانی که مشتری از خیابان جابه‌جا می‌شود و شاید اگر افراد از فیلترهای زیادی هم رد نشوند، اتفاق خاصی نیفتد.

اما در مورد کالاهای سوپرمارکتی، فرهنگ متفاوتی وجود دارد. در این مورد و متناسب با مسیریابی، قوانین راهنمایی و رانندگی، ورود و کنترل این افراد، می‌توان استارت‌آپ راه‌اندازی کرد. در واقع در فرایندهای ریز این بازار، جا برای ایده‌های استارت‌آپی وجود دارد و درآمدزایی بالایی هم برای صاحبان این استارت‌آپ‌ها ایجاد می‌کند. ما هم در مجموعه خودمان از این ایده‌ها استقبال می‌کنیم چون به بزرگ‌شدن‌مان کمک می‌کنند. بنابراین صددرصد دراین حوزه به استارت‌آپ‌های دانشجویی کمک می‌کنیم و از ایده‌های‌شان استقبال می‌کنیم.

●برگردیم به اکالا و چند سوال دیگر؛ کسب‌وکار شما تاکنون ارزش‌گذاری شده‌است؟

به‌صورت رسمی ارزش‌گذاری انجام نداده‌ایم امّا درون مجموعه این کار انجام شده و از دید سرمایه‌گذاران مان، اکالا بین هزار تا هزار و ۲۰۰میلیارد تومان ارزش دارد. حتی حدودی داشته‌ایم که اعدادی در همین حدود را برای سرمایه‌گذاری پیشنهاد داده‌اند.

●الان بحث ورود به بورس داغ است و نام چند بازیگر اکوسیستم استارت‌آپی هم برای ورود به بورس بر سر زبان‌هاست. شما قصد ورود به بورس را ندارید؟

ما هم برای ورود به بورس برنامه داریم و فکر می‌کنم در سال ۱۴۰۱ این اتفاق بیفتد.



دیجیتال مارکتینگ
DigitalMarketing

۱۳ اردیبهشت ۱۳۹۹. سال ششم. شماره ۱۸۱

**سوروش**
Soroush



آنتونی اشلی کوپر
سخت‌ترین کار جهان این است که متفکر خوبی باشید، بدون اینکه منتقد خوبی برای خود باشید.

محتوای برند
C o l u m n

توصیه های مهم در
هنگام دورکاری از خانه
در شرایط بحران کرونا

کاربانک

شیوع ویروس کرونا بسیاری از کسب و کارها را با چالش‌های جدی مواجه کرده است. با وجود این بیماری بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک، متوسط و حتی سازمان‌های بزرگ و دولتی مجبور شدند از دور کاری برای سازمان خود استفاده کنند. این توفیق اجباری باعث شد تا مدیران و حتی کارمندان ایرانی که تازه‌حال تجربه دور کاری نداشتند، با مزایای کار در منزل آشنا شوند و این احتمال می‌رود که بعد از تمام شدن این ماجرا، نگاه مدیران و کارمندان ایرانی به دور کاری تغییر کند و جامعه آماری دور کارها، افزایش یابد. چگونگی حفظ کارایی، نحوه ارتباط تیم‌ها با یکدیگر و حفظ انگیزه و امید به دور از استرس و ترس از جمله مسائلی است که هم کارکنان و هم کارفرمایان در زمان دور کاری با آن دست به گریبان هستند. ما در این مطلب سعی کردیم اصول اولیه دور کاری از منزل را معرفی کنیم.

نکات مهم دور کاری:
اینترنت در زمان دور کاری

- مطمئن باشید اینترنت قابل قبول و پایداری در اختیار دارید.
- مجم مصرفی خود را هر هفته چک کنید تا از قطع نشدن آن در میان کار روزانه مطمئن باشید.
- مطمئن باشید در خانه و محل اقامت خود یک میز کار با صندلی مناسب برای نشستن طولانی برای خود مهیا کرده‌اید.
- ممکن است صندلی یا حالت نشستن شما از ارگونومی صحیح برخوردار نبوده و برای کار طولانی خسته کننده یا صدمه زننده باشد لذا حتماً چند بار در حین کار روزانه از سر جای خود بلندشده و نرمش های لازم کششی را انجام دهید.
- در طی روز حداقل دو بار سطح وسایل کار خود را شامل ماوس، کیبورد، موبایل، خودکار و غیره را با الکل یا ماده ضدعفونی کننده آغشته نمایید.

در زمان دور کاری در دسترس باشید

- وقتی دور از محیط کار فعال هستید باید از دسترس بودن خود مطمئن باشید.
- حضور در زمان دور کاری همانند حضور در دفتر کار است و وجه اشتراک آن «حضور» شماسست بنابراین همواره «حضور» داشته باشید.
- حضور شما همواره مانند یک روز عادی کاری در محل کار است، پس مانند شرایط عادی از قوانین ساعات کاری سازمان تبعیت کنید.
- اعلام وضعیت کنید: در صورتی که مجبور به غیبت بیش از ۱۰ دقیقه هستید یا به‌طور مثال باید وارد یک جلسه تلفنی طولانی با مشتری شوید حتما همکاری که باید را مطلع کنید.

آماده سازی ابزارهای ارتباطی برای دور کاری

- با توجه به قوانین و دستورالعمل های سازمان، اپلیکیشن‌ها و ابزارهای لازم را آماده کنید. به‌طور مثال:
- واتس‌اپ: برای ارسال پیام متنی و تماس تصویری تک به تک
- اسکایپ: ارسال پیام متنی و تماس تصویری چند نفره برای جلسات درون سازمانی و با جلسات با مشتریان
- تلفن: تلفن عادی یا VoIP برای تماس تلفنی
- ایمیل: برای گزارش دهی یا مواردی که نیاز به حفظ تاریخچه یا پیگیری دارد.

چند نکته مهم ارتباطی در زمان دور کاری

- هنگام صحبت ویدئویی شرایط اطراف خود و نحوه پوشش و ظاهر خود بررسی کنید تا مناسب شرایط کاری و دستورالعمل‌های سازمان باشد.
- هنگامی مکانبه ایمیلی با مشتری یا سایر همکاران، برای افراد مورد نیاز رونوشت (CC) ارسال کنید که در جریان قرار گیرند.
- در ابزارهای آنلاین مانند واتس‌آپ و گروه های کاری به دلیل تعداد بالای افراد و پیام‌ها، حتماً نفرات مخاطب پیام را با @ مخاطب قرار دهید که پیام مورد توجه گیرنده قرار گیرد. اگر پیام فردی است، آن را به‌صورت مستقیم به خود فرد ارسال کنید.
- شاید لازم باشد در مواردی (مثلاً زمانی که مشتری اصرار به دیدار حضوری با شما را دارد) به مشتری نیز توضیح دهید که شما در حال انجام کار به‌صورت دور کاری هستید و هر آنچه در توان داشته باشید را برای رفع نیاز وی انجام می‌دهید.

روش خلاقانه استارباکس برای تبلیغات رایگان در شبکه‌های اجتماعی

استارباکس و غلط‌های املایی پول ساز



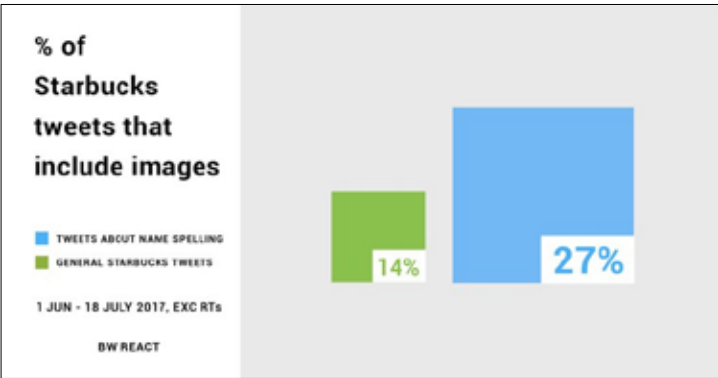


A.J. Mayers ✓
@aj_mayers

Starbucks baristas never misspell my name. Life is so good. I feel good. The future is bright.

4 1:32 AM · Jun 27, 2017 · Santa Monica, CA

نحوه درگیری استارباکس	تعداد کل اشارات	درصد از کل
کل اشارات	۲۸۱۴	۱۰۰%
اشارات شامل یک عکس	۷۵۸	۲۶,۹۴%
یک عکس + یک اشاره یا @	۱۷۶	۶,۲۵%
یک عکس + یک اشاره به برند (بدون @)	۵۷۴	۲۰,۴۰%
یک عکس (بدون @ یا اشاره به برند)	۸	۰,۲۸%
یک اشاره یا @ (بدون عکس)	۱۵۶	۵,۵۴%
یک اشاره به برند (بدون عکس یا @)	۱۹۰۰	۶۷,۵۲%



و بالاتر از آن ما تعداد زیادی از نویسندگان تأییدشده که هزاران نفر دنبال‌کننده دارند را یافتیم که درگیر در این گفت‌وگو بودند.

همه اینها چه معنایی می‌دهد؟
برای خلاصه‌کردن این تحلیل، اگر بخواهیم بپذیریم که به اشتراک‌گذاری تصاویر توسط افراد (به خصوص با یک نام تجاری یا ذکر @) ارزشمندترین شکل «تبلیغات رایگان» برای Starbucks در شبکه‌های اجتماعی است، برای حداکثر استفاده از منافع این روش کارهای بیشتری انجام خواهد گرفت. درصدا افرادی که عکس‌های حاوی غلط‌املایی نام را به اشتراک می‌گذارند، تقریباً ۲ برابر مکانیات عمومی هستند و انطور که مشاهده کردیم، اکثر این غلط‌ها روی محصولات جذاب و پرفروش وجود دارد تا اینکه روی محصولات معمولی استارباکس باشد. این واقعیت که غلط نوشتن نام روی استارباکس به‌خودی‌خود به یک یادبود تبدیل شده است، برای غول قهوه ضرری ایجاد نمی‌کند. حتی اگر اینها همه نقشه استارباکس برای تبلیغ رایگان در رسانه‌های اجتماعی باشد، واقعاً ایده بسیار جالب و خوبی است.

گذاشتن تصاویر از سفارشات خود را در هنگام وقوع این امر بدان معنا که این بازخوردها باعث تقویت در جهت مثبت استارباکس می‌شود، دارند. همانطور که دریافتیم، ذکر نام‌های اشتباه در واقع برای استارباکس در شبکه‌های اجتماعی تأثیرات مثبت بیشتری در مقایسه با تأثیرات منفی‌اش داشته است. البته همه اشارات به طور یکسان ایجاد نمی‌شوند.

بعضی از اشارات از سایرین خوشمزه‌تر است
چه چیزی باعث ایجاد تصور قوی‌تر در یک شخص می‌شود؛ تویییتی در مورد هجی اسم یا تویییتی درباره‌املایی نام همراه با عکس پرت‌های از توت‌فرنگی‌های خوشمزه و کرم جذابی که روی آن ریخته شده یا یک کروسان شکلاتی؟ تصاویر، هزار کلمه را بیان می‌کنند. تصاویر بسیار ساده‌تر از متن، چشم را می‌گیرند. تصاویر همچنین جذابیت بیشتری دارند. مهم‌تر از آن، استارباکس نیز در جایگاهی است که آرم آن انقدر قابل تشخیص است که حتی نیازی به نوشتن «قهوه استارباکس» برای توضیح آن نیست. «آرم استارباکس» مسلماً مانند اسم حیوان دست‌آموز Playboy با سبب ایل نمادین است. بنابراین، عکس آرم وقتی که بدون هیچ توضیحی بتواند مارک شما را به‌سادگی به یاد افراد بیاورد، ارزش دارد. چه چیز دیگری در یک اشاره خوب است؟ ذکر @ – بهتر است نگاهی به آن ببندایم – ردیابی آنها آسان است، آنها پیوندی رایه کانال متعلق به خود ارائه می‌دهند که می‌تواند منجر به یک یا دو مورد دیگر شود. به اندازه گذاشتن یک عکس، خوب نیست، اما هنوز هم بسیار خوب است.

بعد از @، ذکر نام برند در جایگاه سوم قرار دارد. آن هم بدون داشتن حسن دیداری / پیوندی، برند را به رسمیت می‌شناسد. بنابراین در اینجا یک سلسله مراتب وجود دارد؛ اگر چه توجه داشته باشید که ما در اینجا در مورد توییتهایی با ذکرهای خنثی یا مثبت صحبت می‌کنیم (نه عکسی از یک قهوه‌ای نیمه‌خورده با موهای آویزان از آن) مسلماً با اشتباه نوشتن نام نمی‌خواهد مشتری‌های فعلی یا آینده را از دست بدهد

چرا سلسله مراتب؟
از آنجا که ذکر غلط نام، موقعیت مناسبی را برای قرار گرفتن در لیست بیشترین ذکرها(منشن) ارائه می‌دهد، ما به ذکرهای استارباکس که شامل املای نام به عنوان بخشی از عنوان بود، نگاهی انداختیم. ما همچنین از Brandwatch Image Insights برای شناسایی مواردی که افراد تصاویری را که شامل نشان تجاری Starbucks (اما لزوماً نام تجاری آن نیست) به اشتراک می‌گذاشتند و همچنین بسیاری از عکس‌هایی که در آن نماد استارباکس به‌خاطر اینکه با دست پوشانده شده بود یا در طرف دیگر لیوان بود و مشخص نمی‌شد، استفاده کردیم. در اینجا نحوه ذکر استارباکس در توییته‌ها را دسته‌بندی کرده‌ایم.

گزارش



فاطیما بهرامی

آیا استارباکس (Starbucks) نام شما را عمداً اشتباه هجی می‌کند؟ شما به استارباکس رفته‌اید، سفارش و نام خود را ثبت کرده‌اید، با برداری برای نوشیدنی خود صبر کرده‌اید و سپس در پیشخوان شگفت‌زده شده‌اید؛ «اسم من اینجوری نوشته نمی‌شه».

هیولای درون شما ممکن است وسوسه شود که شکایت کند، اما شما تصمیم می‌گیرید که آن هیولا نباشید. در عوض، مانند هزاران نفر دیگر، شما صندلی خود را کنار پنجره می‌گذارید، عینک آفتابی خود را می‌زیند تا خورشید از پشت آرم جام‌دوپی ری بن بدرخشد و به آرامی به فنجان استارباکس خود ضربه می‌زنید و از خود می‌پرسید «چرا استارباکس هیچ‌وقت نمی‌تواند اسم من را درست هجی کند». تیم Brandwatch React که قبل از قهوه صبح امروز خود کمی حس کنجکاوی پیدا کردند، تصمیم گرفتند به این پدیده نگاهی ببندازند. استارباکس چقدر تبلیغات رایگان در نتیجه املای نادرست (و درست) سفارش گیران خود گرفته است؟ البته این مقاله بارها و بارها نوشته شده است، اما تا آنجا که می‌شود گفت، نه به معنای واقعی که ما می‌خواهیم شرح بدهیم. برای یافتن افرادی که عکس‌هایی از لیوان‌های Starbucks را در توییت‌ر درج می‌کنند، از روش جدید راه‌اندازی شده به نام Brand-watch Image Insights استفاده کردیم و به جستجوی افرادی که هجی خاص اسم خود را در زیرنویس می‌نوشتند، پرداختیم.

سپس توییتهای بدون شناسایی آرم برند را نگاه کردیم. (این موارد شامل چت افرادی است که در مورد استارباکس و اینکه آیا اسمشان را درست می‌نویسد یا نه صحبت می‌کنند، بدون اینکه لزوماً تصویری را وارد کنند، یا تصویری را که آرم در آن دیده نمی‌شود قرار داده‌اند).

نتایج یافته‌های ما

- استارباکس نام شما را اشتباه می‌نویسد** با نگاهی به اشارات توییتهای ایالات متحده و انگلیس بین اول ژوئن تا ۱۸ ژوئیه ۲۰۱۷ (به استثنای بازتوییته‌ها)، روزانه حدود ۵۰ تویییت که شامل اشاره‌ای به املای یک نام و ذکر استارباکس یا در متن یا به عنوان یک آرم در یک تصویر بود، پیدا کردیم. به طور کلی ۲۸۱۴ مورد ذکر شده وجود دارد؛ بسیاری از آنها توسط زنان ارسال شده است. ممکن است ۲۸۰۰ مورد ذکر شده به نظر خیلی نرسد، اما این را در نظر بگیرید که استارباکس از مارس ۲۰۱۲ تا امروز را روی ظرفش گذاشته است. با اطمینان می‌توان فرض کرد که ۷۵ هزار مورد اضافی (فقط در توییت‌ر بدون ریتویییت) است که در توییتهای هزاران نفر – اگر نه میلیون‌ها نفر از افراد با نام استارباکس یا لوگو جلو و مرکز وجود دارند. با غلط نوشتن نام، اگر چه دقیقاً کار مثبتی نیست، واقعاً به کسی اهانت نمی‌کنند، به این ترتیب که افراد تمایل به اشتراک

به اشتراک‌گذاری

تصاویر توسط افراد

(به خصوص با یک

نام تجاری یا ذکر

@) ارزشمندترین

شکل «تبلیغات

رایگان» برای

Starbucks

در شبکه‌های

اجتماعی است،

برای حداکثر

استفاده از منافع

این روش کارهای

بیشتری انجام

خواهد گرفت

برنامه فرانسه وانگلیس برای استارتاپ‌ها

تلاش اروپا برای نجات صنعت فناوری

کشورهای اروپایی برای نجات استارتاپ‌های حوزه فناوری خود دست به کار شده‌اند، زیرا رکود اقتصادی قریب‌الوقوع در پی شیوع ویروس کرونا، برای این کشورها یک تهدید جدی به شمار می‌رود. به همین منظور نیز دولت‌های اروپایی به منظور حفظ فرایند فناوری در کشورهای خود، برنامه‌ریزی‌ها و فعالیت‌های خاصی را در نظر گرفته‌اند. فرانسه به طریق کمک‌های مالی خود به استارت‌آپ‌ها، رهبر این رویکرد در اروپا به شمار می‌رود و با راه‌اندازی یک طرح ۴ میلیارد یورویی (۴,۴ میلیون دلار) برای حمایت از وجود نقدی استارت‌آپ‌ها، دست به کار شده است. دولت آلمان نیز اعلام کرده است که یک کمک مالی ۲میلیارد یورویی را برای کمک به ادامه فعالیت استارت‌آپ‌های حوزه فناوری در نظر گرفته است، ضمن اینکه این کشور در نظر دارد یک صندوق بلندمدت ۱۰میلیون یورویی را نیز برای استارت‌آپ‌های بزرگ‌تر ایجاد کند. هر دو کشور آلمان و فرانسه در مورد مبنای این بخشی‌های

اقتصادی ناشی از آن، با درخواست‌های زیادی از سوی صنعت فناوری خود روبه‌رو شده است، مبنی بر اینکه از استارت‌آپ‌های این حوزه حمایت کند، چرا که در صورت عدم حمایت دولت، این کسب‌وکارهای نوین طی ماه‌های آینده در مرز فروپاشی قرار خواهند گرفت. بحرانی که استارت‌آپ‌های انگلیسی را تهدید می‌کند، ناشی از اختلال گسترده‌ای است که کووید-۱۹ در فعالیت‌های اقتصادی ایجاد کرده است و بر این

اساس تعداد زیادی از این استارت‌آپ‌ها در معرض خطر جدی قرار گرفته‌اند و بسیاری از سرمایه‌گذاران نیز به حاشیه‌رانده شده‌اند. در این میان، اگر چه دولت انگلیس برای حمایت از مشاغل کوچک‌تر، طرح وام‌های ضروری را در نظر گرفته، اما برخی از افراد مشهور در صنعت فناوری این کشور مدعی هستند که بسیاری از استارت‌آپ‌هایی که هنوز به مرحله سودآوری نرسیده‌اند، خارج از این طرح قرار می‌گیرند.



۵ استراتژی بازاریابی برای مشاغل کوچک

تدوین یک برنامه بازاریابی برای بسیاری از افراد کاری دلهره آور است که نیاز به مشاوره و کمک گرفتن از متخصصان دارد؛ در این میان، خصوصا برای کسب و کارهای کوچک که نمی توانند هزینه زیادی برای تدوین چنین برنامه ای بپردازند، کار سخت تر نیز خواهد شد؛ اما طبیعتا راهکارهایی نیز وجود دارد که آشنایی با آنها می تواند این فرایند را ساده تر و کم هزینه تر کند. ۵ استراتژی ای که در ادامه ذکر خواهند شد، می توانند در تدوین یک برنامه بازاریابی برای مشاغل کوچک مفید باشند.

• برندسازی

نباید اینطور تصور کرد که برندسازی، مختص شرکت های بزرگ است و یک کسب و کار کوچک به چنین رویکردی نیاز ندارد. یک کسب و کار، چه بزرگ باشد و چه کوچک، باید هویتی خاص داشته باشد تا مخاطبان را به سوی خود جلب کند. اولین قدم در فرایند برندسازی، پیام برند است، شما چه وعده ای می توانید به مخاطبان بدهید که نسبت به سایر رقبا خاص تر باشد؟ پس در گام اول مزیت خود را پیدا کنید، این مزیت می تواند قیمت، کیفیت، موقعیت مکانی و... باشد. در گام بعدی نیز رنگ اختصاصی خودتان را پیدا کرده و با چیدمان خاص و یک لوگوی مخصوص به خودتان، به آن پر و بال دهید. همچنین فراموش نکنید که در روند برندسازی و توسعه یک نام تجاری، ثبات، کلید اصلی است؛ بنابراین باید در شناساندن برند خود ثبات داشته باشید و مدام آن را تغییر ندهید.

• تبلیغات چاپی

آن چیزی که می تواند استراتژی برندسازی یک کسب و کار کوچک را تقویت کند، تبلیغات چاپی است. برند یک شرکت، هر اندازه هم که قوی و تاثیرگذار طراحی شود، تا زمانی که دیده نشود، راه به جایی نخواهد برد. بر این اساس باید از طریق چاپ و انتشار تبلیغات، چه به صورت پترو و پوشر در خارج از خانه و چه به صورت انتشار در رسانه های آنلاین، برند خود را در معرض دید مخاطبان قرار دهید. خصوصا در شرایط کنونی که همه گیری ویروس کرونا، سهم بازدید از رسانه های اجتماعی را افزایش داده است، می توانید کسب و کار کوچک خود را در رسانه ها و کانال های محلی نزدیک به خود تبلیغ کنید که طبیعتا هزینه آن نیز کمتر خواهد بود.

• ایمیل مستقیم

ارسال ایمیل مستقیم یکی از راهکارهای بازاریابی مؤثر، چه برای کسب و کارهای کوچک و چه برای شرکت های بزرگ است؛ اما مهم ترین نکته ای که در این راهکار باید مورد توجه قرار دهید، هدف گذاری مخاطبان است. ارسال ایمیل تبلیغاتی به لیست بلندبالایی از مخاطبان کلسی، راه به جایی نبرده و احتمالا حتی دیده هم نخواهد شد. در مقابل، اگر به صورت هدفمند مخاطبان خود را شناسایی و ایمیل مستقیم را به کاربرانی ارسال کنید که به محتوا و خدمات شما نیاز واقعی دارند، این رویکرد می تواند تمریش باشد. در این میان، چه بسا کسب و کارهای کوچک از دیگر مشاغل بزرگ تر پیشی بگیرند، زیرا دایره مخاطبان آنها محدودتر است و در کم هزینه تر خواهد بود. مخاطبان شما توان بر اساس فاکتورهایی مانند سن، جنسیت، موقعیت جغرافیایی و یا درآمد تقسیم بندی کرده و مصرف کنندگان بالقوه خود را از میان آنها پیدا کرد.

• شبکه های اجتماعی

امروز تاثیر شبکه های اجتماعی بر مخاطبان انکارناپذیر است و بنابراین، فرقی نمی کند که یک بیزینس بزرگ داشته باشد یا یک شغل کوچک، هر در حالت شما ناگزیر پیشی که به قافله شبکه های اجتماعی پیوندید. بنابراین به کسب و کارهای کوچک پیشنهاد می شود که علاوه بر اینکه سایت اختصاصی خود را راه اندازی کرده اند، در حضور در شبکه های اجتماعی غافل نشده و مخاطبان هدف خود را در این فضا دنبال کنند. تویتر، فیس بوک، اینستاگرام و یوتیوب از گزینه های قابل توجهی هستند که همه کسب و کارهای امروزی باید در آنها حضور داشته باشند و از امکانات بازاریابی آنها استفاده کنند.

• تکنولوژی بارکد الکترونیکی

پیشرفت فناوری در دنیا امروز بسیاری از روندهای معمول بازاریابی را تغییر داده است و همگام نبودن با این تکنولوژی، چه برای مشاغل بزرگ و چه برای کسب و کارهای کوچک، یک زنگ خطر تلقی می شود. این روزها، هر کسب و کاری، هر اندازه هم که کوچک باشد و حتی روند کاری خود را در خانه انجام دهد، یک کارت ویزیت دارد. در دنیای امروز داشتن کارت ویزیت یک مزیت خاص محسوب نمی شود، ولی اگر این کسب و کارها یک بارکد الکترونیکی را در لوگوی خود روی کارت ویزیت شان قرار بدهند، مطمئنا برای مخاطبان جذاب تر خواهند بود؛ چراکه کافی است از طریق یک برنامه در گوشی های همراهشان بارکد مذکور را شناسایی کرده و مستقیما وارد سایت این کسب و کارها شوند. از طریق این فناوری، مصرف کننده می تواند به صورت آنلاین وارد سایت یک کسب و کار شده و اطلاعات مربوط به خدمات و محصولات آن را مشاهده کند.



انتظار بازاریابان تا پایان ۲۰۲۰ چیست؟

گزارش MarketingCharts از تغییرات بودجه بازاریابی در دوران کرونا و پسا کرونا

گزارش

پونه دلدار

همه گیری ویروس کرونا باعث تغییرات قابل توجهی در فرایندهای تبلیغاتی و بازاریابی شده و خصوصا میزان هزینه های بازاریابی تا حد زیادی تحت تاثیر شرایط ناشی از این بیماری قرار گرفته است؛ به همین دلیل نیز در ادامه تاثیر این اپیدمی را روی روند بودجه بازاریابی بررسی کرده و وضعیت پیش آمده را با توجه به نظرسنجی ای که سایت MarketingCharts در میان برخی از بازاریابان جهان انجام شده است، در قالب نمودار نشان خواهیم داد.

• تاثیر کرونا بر بازاریابی، یک فرایند نسبی است

رابطه ویروس کرونا و روند بازاریابی جهان، یک تاثیر و تأثر ایستا نیست؛ بلکه دائما در حال تغییر بوده و با توجه به شرایط پیش آمده، رویکردهای متفاوتی شکل می گیرند. بر این اساس، اگر بخواهیم تاثیر ویروس کرونا را بر روند بازاریابی، در قالب داده های آماری نشان دهیم، باید به این نکته مهم نیز توجه داشته باشیم که ما به پایان کرونا نرسیده ایم و هر آماری که در این رابطه ارائه شود، طی هفته ها و ماه های آینده تغییر خواهد کرد. بنابراین می توانیم بگوییم تاثیر گذاری این بیماری بر فرایندهای بازاریابی، یک رویکرد در حال انجام است که آمار مربوط به آن نیز ایستا نبوده و تغییر خواهد کرد. گزارشی که در این شماره صفحه بازاریابی به آن می پردازیم، تحلیلی است که در سایت MarketingCharts در تاریخ ۱۲۰ آوریل منتشر شده است.

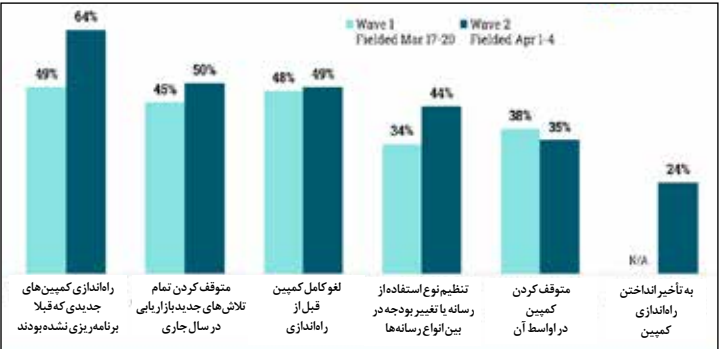
• کرونا و کمپین های تبلیغاتی

شیوع ویروس کرونا منجر به تغییر استراتژی ها و برنامه های بازاریابی شده و خصوصا به دلیل تاثیری که روی بودجه و هزینه های مربوط به بازاریابی داشته است، بسیاری از بازاریابان و آژانس های بازاریابی مجبور شده اند کمپین های تبلیغاتی خود را لغو کرده و یا به تأخیر بیندازند. طبق نظرسنجی که از تاریخ ۱ تا ۴ آوریل انجام شده و بیش از ۱۵۰ بازاریاب و آژانس تبلیغاتی در آن شرکت کرده اند، تقریبا دوسوم از آنها (۶۴ درصد) اذعان داشتند که به دلیل شرایط به وجود آمده، کمپین های خود را عقب انداخته اند. همچنین ۴۹ درصد از کسانی که در تاریخ ۱۷ تا ۲۰ مارس در این نظرسنجی شرکت کردند نیز همان نظر را داشتند. علاوه بر این، حدود ۴۴ درصد از پاسخ دهندگان نیز گفتند که کمپین خود را قبل از راه اندازی، به طور کامل لغو کرده اند. در نمودار شماره یک می توانید آمار مربوط به این نظرسنجی را مشاهده کنید. رنگ آبی روشن مربوط به موج اول تاثیر گذاری کرونا بر کمپین های تبلیغاتی از تاریخ ۱۷ تا ۲۰ آوریل است و رنگ آبی تیره نیز موج دوم این تاثیر گذاری را از تاریخ ۱ تا ۴ آوریل نشان می دهد.

• انتظار بازاریابان تا پایان ۲۰۲۰ چیست؟

اینکه ویروس کرونا تا پایان سال ۲۰۲۰ با ما همراه باشد یا خیر، نکته مهمی است که نمی توان یک پاسخ قطعی به آن داد، اما طبیعتا تاثیر این بیماری بر رفتار بازاریابان در ماه های آینده نیز ادامه خواهد داشت و انتظارات و عملکردهای سیستم بازاریابی جهان را تحت تاثیر خود قرار می دهد. بر همین اساس، بیش از ۴۳ درصد از پاسخ دهندگان نظرسنجی مذکور، گفتند که آنها انتظار دارند ویروس کرونا تاثیر عمده ای بر هزینه تبلیغات در سه ماهه چهارم

• نمودار شماره یک: تاثیر ویروس کرونا بر کمپین های تبلیغاتی



• نمودار شماره یک: تاثیر ویروس کرونا بر کمپین های تبلیغاتی

از آنجایی که بازاریابی و تبلیغات هزینه های خاص خودش را دارد، استراتژیاها و کسب و کارهای نوین باید با احتیاط و آگاهی بیشتری در این بخش وارد شوند، بنابراین در نظر گرفتن برخی از نکات مهم، می تواند راهگشای فعالیت تجاری آن باشد. هر استراتژی باید به این ۶ مورد در فرایند بازاریابی خود توجه کند:

نشان دادن جنبه منحصربه فرد: یک موضع مشترک که در همه بخش های بازاریابی باید وجود داشته باشد، این است که چگونه یک استراتژی می تواند مشکلی را حل کرده و نسبت به رقبا، خود، به نحو بهتری نیاز مخاطبان را رفع کند. یونیک بودن یک کسب و کار باید در عملکرد آن دیده شود و این همان چیزی است که باید در فرایندهای بازاریابی بر جسته شود. **شناختن مشتریان:** مادامی که استراتژی های بازاریابی، مطابق با نیاز مخاطبان نباشند، نتیجه ای در بر نخواهند داشت. بنابراین در هر فرایند بازاریابی، شناخت مخاطب و نیازهای او در اولویت قرار داشته و باید انتظارات و خواسته های مشتریان ایده آل

شناسایی شود.

انعطاف پذیر بودن: مخاطبان فرایندهای بازاریابی، انعطاف در حال تغییر هستند و بنابراین برنامه هایی که مدام لازم را در برابر تغییر مخاطبان نداشته باشند، موفقیت چندانی به دست نمی آورند. به عنوان مثال، در شرایط کنونی که ویروس کرونا تغییرات عمده ای را در انتظارات مخاطبان ایجاد کرده است، پافشاری بر فرایندهای قبلی، حاصلی نخواهد داشت.

انجام تحقیقات: هر استراتژی باید قبل از تعیین قیمت محصولات و خدمات خود، تحقیقات جامعی را در مورد بازاری که در آن فعالیت می کند، صنعت مورد نظر، تبلیغات رقیب، رفتار مصرف کنندگان و ... انجام دهد تا بتواند در نحوه قیمت گذاری عملکرد درستی داشته باشد. قیمت گذاری نیز یکی از مراحل بازاریابی است که اگر به درستی انجام نپذیرد، میزان فروش را پایین می آورد. بنابراین هر استراتژی باید در فرایند بازاریابی خود، به طور مدام تحقیقات لازم را انجام دهد.

ابزار کمک بصری: استفاده از نمودارها و تصاویر

سال ۲۰۲۰ داشته باشد، در حالی که ۲ هفته قبل از این نظرسنجی، ۲۸ درصد پاسخ دهندگان چنین پیش بینی ای داشتند. این امر نشان می دهد که با گذشت زمان و تاثیر بیشتر ویروس کرونا، دیدگاه بازاریابان نیز نسبت به تاثیر عمده این بیماری بر هزینه های تبلیغاتی تغییر کرده است. همچنین بازاریابان شرکت کننده در این نظرسنجی، به این نکته نیز اشاره کردند که هنگامی که آنها تبلیغات متوقف شده یا لغو شده خود را از سر بگیرند، به مواردی مانند آرمش حاصل از فاصله گذاری اجتماعی و کند شدن موارد ابتدای جدید به این ویروس و ... توجه خواهند کرد.

• رویکرد بازاریابان در ایسن دوران چگونه بوده است؟

از بین هر ۱۰ نفر بازاریابی که در این نظرسنجی شرکت کرده اند، ۹ نفر (۹۲ درصد) گفتند که پیام های خلاقانه خود را از اواسط ماه مارس تنظیم کرده بودند و ۴۶ درصد از آنها نیز اذعان کردند که تنظیمات شان قابل توجه بوده است. همچنین هر ۱۰ نفر این بازاریابان گفتند که از تماس های بازاریابی و ایمیل های شرکت هایی که به نظر می رسد فعالیت تجاری خود را طبق روال معمول انجام می دهند، اذیت می شوند.

از آنجایی که رویدادهای تجاری کماکان در حال لغو شدن هستند، بازار وینرها بسیار داغ شده است، به طوری که تعداد بازاریابان بیشتری به سمت وینرها روی آورده اند و در نتیجه تبلیغات وینساری نیز افزایش پیدا کرده است. طبق آمار ارائه شده، تعداد برندهایی که بین ماه های فوریه و مارس به سمت وینر رفته اند، ۲۶ درصد افزایش پیدا کرده است.

همچنین طبق نظرسنجی صورت گرفته از سوی TrustRadius، خریداران B2B نیز بیشتر هزینه خود را صرف خرید نرم افزار وب کنفرانس می کنند، به طوری که ۶۷ درصد از خریدارانی که در این نظرسنجی شرکت کرده بودند، هزینه های خود را در این زمینه صرف کرده اند. ضمن اینکه خریدارانی همکار و ابزارهای از راه دور برای دستکاپ نیز به تریب ۵۷ درصد و ۵۲ درصد بوده است که این آمار، یک روند افزایشی را در استفاده از این ابزارها نشان می دهد.

در این میان، آمارها نشان دهنده افزایش تعامل اینفلوئنسر ها هستند، به طوری که تیمی از اینفلوئنسر هایی که مورد بررسی قرار گرفته اند (به طور دقیق ۵۰ درصد) خاطر نشان کردند که قصد

• رفتار مصرف کنندگان در دوران کرونا

ویروس کرونا علاوه بر اینکه روی هزینه های بازاریابی تاثیر گذاشته، بر نوع هزینه های مصرف کنندگان نیز تاثیر گذاشته است، به طوری که هزینه های مربوط به مواد غذایی مصرف کنندگان، علی رغم اینکه کمتر از حد معمول برای پوشاک هزینه می کنند، افزایش یافته است. طبق آمار موجود، میزان هزینه آنها برای مواد غذایی اصلی ۵۱ درصد و برای دیگر وعده های غذایی ۵۶ درصد بوده است. در همین راستا، آمارها نشان می دهند که در هفته منتهی به پانزدهم ماه مارس نیز فروش محصولات خوراکی در سایت های تجارت الکترونیک ۹۵ درصد نسبت به میانگین سال گذشته بیشتر بوده که این آمار نیز نشان دهنده افزایش خرید مواد غذایی از سوی مصرف کنندگان و همچنین افزایش گرانش آنها به سمت خرید آنلاین است.

پادکست ها یکی دیگر از حوزه هایی است که در این دوران مورد اقبال مصرف کنندگان قرار گرفته، به طوری که حدود یک چهارم (۴/۲۳ درصد) از مصرف کنندگان آمریکایی به پادکست ها و اپدو ها گوش می دهند. در این میان رسانه های Spotify با ۲۹.۵ درصد، Pandora با ۲۳ درصد و Amazon Prime Music با ۱۹.۲ درصد دارای بیشترین سهم بوده اند. از سوی دیگر، استفاده از سیستم عامل های تماس ویدئویی و کنفرانس ها نیز بین مصرف کنندگان افزایش پیدا کرده است، به طوری که از هر ۵ نفر آمریکایی، یک نفر از این شکل فناوری برای کاربردهای حرفه ای یا شرکت در اجتماعات استفاده می کند. سهم شبکه های اجتماعی معروف مانند فیس بوک، یوتیوب و اینستاگرام نیز در میان مخاطبان برای دست یافتن به محتوای مربوط به کووید-۱۹ متفاوت است، به طوری که تریج اول کاربران، فیس بوک با ۴۱ درصد سهم است و در دنبال آن یوتیوب با ۲۱ درصد، تویتر با ۱۹ درصد و اینستاگرام با ۱۰ درصد، بیشترین سهم را نسبت به مراجعه مخاطبان داشته اند.

ما به پایان کرونا

نرسیده ایم و هر

آماری که در این

رابطه ارائه شود،

طی هفته ها و

ماه های آینده

تغییر خواهد

کرد. تاثیر گذاری

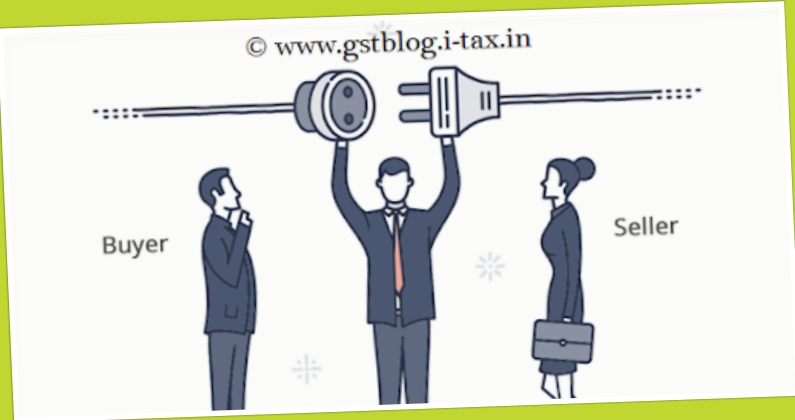
این بیماری

بر فرایندهای

بازاریابی، یک

رویکرد در حال

انجام است



می تواند در جلب توجه مخاطبان بسیار مفید باشد، بنابراین بهتر است در طراحی برنامه های بازاریابی به ابزارهای کمک بصری نیز توجه داشت و به فرایند جلب مخاطبان سرعت بخشید. بسیاری از مخاطبان، هنگامی که تبلیغ یک شرکت را به صورت چاپی یا در فضای مجازی می بینند، ترجیح می دهند از طریق عکس ها و نمودارها، به پیام آن پی ببرند تا اینکه بخواهند یک متن طولانی را در باره آن بخوانند.



سرمایه عاطفی‌ات را تقویت کن

همه ما برای بهبود کسب‌وکار، روابط خانوادگی و پیشرفت در زندگی شخصی‌مان به برنامه‌ای برای توسعه نیازمندیم؛ برنامه‌ای که ما را از کرختی دور کند. در حقیقت خوب می‌دانیم که مشکل اساسی ما انسان‌ها عدم برنامه‌ریزی صحیح‌است.

هنگامی که داستان‌های مربوط به انسان‌های موفق را می‌خوانیم با خودمان می‌گوییم: «نه، من نمی‌توانم همانند آنها باشم.» در حالی که اینطور نیست. هر کسی می‌تواند موفق شود و در مسیر درست رسیدن به آرزوهایش قرار گیرد. مشکل از جایی شروع می‌شود که یادمان می‌رود فارغ از تمام تفاوت‌ها، اعم از ثروت، نژاد یا موقعیت جغرافیایی، انسانیم؛ آدم‌هایی که به واسطه عقل و شعور، همچنین قدرت انتخابمان از پس هر کاری برمی‌آییم. پس کافی است حصار تنبلی، بدبینی، ناامیدی و هر چیزی که مانع از رشدمان شده را کنار بزنیم. کار راحتی به نظر نمی‌رسد، اما به سختی شکستن شاخ غول هم نیست. همانطور که بالزاک، نویسنده سرشناس فرانسوی گفته: «قدرت انسان چیزی جز ترکیب زمان و بردباری نیست.» پس بیایید صبور باشیم. از پوسته کودک ترسویی که نمی‌خواهد راه رفتن را تجربه کند و دلش را به آغوش مادرش خوش کرده، بیرون بیاایم. برای این کار ابتدا بایست ترس‌هایمان را بشناسیم. آنها را روی کاغذ بنویسیم و یک به یک محدودشان کنیم. اگر بتوانیم ترس‌ها را کاملاً از بین ببریم، دیگر شکست معنایی نخواهد داشت.

محمت سمیح سویلمز، کارآفرین ترکیه‌ای در کتاب خود با نام «سرمایه عاطفی»، از مدلی برای مدیریت سازمان‌ها می‌گوید. این مدل سرمایه عاطفی نام دارد. در واقع سرمایه عاطفی برای این به وجود می‌آید تا انسان‌ها را در مرکز قرار دهد. سرمایه عاطفی هر سازمان با دیگری متفاوت خواهد بود؛ چراکه کارمندان، مدیران و دیگر افرادی که برای یک سازمان کار می‌کنند، ویژگی‌های منحصربه‌فردی دارند. همچنین اهداف هر سازمان با دیگری متفاوت است در نتیجه علاوه بر ویژگی‌های شخصی، تخصص‌ه‌انیز فرق خواهند کرد.

چیزی که قصد داریم بگوییم این است که سرمایه عاطفی صرفاً برای سازمان‌ها موثر نیست؛ می‌توانیم سرمایه عاطفی را از بعد فردی بررسی کنیم.

برای توسعه فردی، روش‌های گوناگونی پیشنهاد شده‌است. یکی از مهم‌ترین قابلیت‌ها در توسعه فردی، ارتباطات است. جهان روزه‌به‌روز با شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای ارتباط جمعی احاطه می‌شود. پس اگر انسان‌ها در اجتماع نباشند یا راه و رسم ارتباط گرفتن را یاد نگیرند، قدرت بروز خود را پیدا نخواهند کرد.

هرچند نمی‌توان تأثیر جوامع را در هویت‌بخشی به انسان‌ها نادیده گرفت؛ هر شخص موظف‌است قبل از ورود جامعه به دنیای خصوصی‌اش، توانمندی‌های خود را بشناسد. هر کسی که توانایی استفاده از ذهن خویش را داشته باشد، می‌تواند از ویژگی فردیت بهره‌مند شود. با این همه، در جوامعی که تولد و حیات یک «فرد» امکان‌پذیر باشد، دستیابی به روشی برای تغییر سرنوشت نیز میسر می‌شود. در صورتی که بتوانیم ویژگی‌های فردی خود را کشف کنیم و آنها را پرورش دهیم، علاوه بر تغییر سرنوشتمان می‌توانیم عملکردم‌سان را در زندگی بهبود ببخشیم.

برای کشف استعدادهایمان لازم به خودشناسی و تحول در روند زندگی است. بدون برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری، زندگی کسل‌کننده‌ای خواهیم داشت. شاید تصور کنید هدف‌مندی تنها برای عده‌ای خاص لازم و ضروری است، اما هر کسی در هر زمینه‌ای می‌تواند با برنامه‌ریزی کیفیت زندگی‌اش را بهتر کند. بهترین روش برای بهبود کیفیت زندگی این است که اتوبیوگرافی بخوانید. سرگذشت انسان‌هایی که در بدترین شرایط زندگی می‌کردند اما با هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی برای آینده، توانستند از سخت‌ترین مواقع عبور کنند، چراغ راه شما خواهد بود. رویاهایتان را پرورش دهید. مطمئن هستیم همه شما شنیده‌اید که می‌گویند «غیرممکن، غیرممکن است». محدودیتی در رویاپردازی نیست، ولی برای زندگی بهتر، باید رویاهایمان را عملی کنیم؛ کافی است قدم اول را برداریم. پس از آنکه راه‌های رسیدن به رویاهایمان را پیدا کردیم، آنها را بسنجیم. از شکست در مسیر پیش‌رو نباید ترسید. در راه توسعه فردی، هر شکست، تجربه‌ای از رشدند است. روش‌های جایگزین برای تحقق اهدافشان را دنبال کنید و صبور باشید. ذهن خود را برای انجام کارها آماده کنید. وقتی ذهن آماده‌ای داشته باشیم، دیگر نیازی به زنگ تلفن برای بیداری نیست؛ هر روز در ساعات ابتدایی صبح، فرمان بیدارباش از سوی مغز صادر می‌شود. در چنین شرایطی، ذهنتان برای شروع یک روز کاری مفید آمادگی کامل را دارد، اما اگر ذهنتان آماده نباشد، توانایی انجام کارها را نخواهید داشت. درست همانطور که جان برگر می‌گوید: «وقتی ذهن آماده نیست، دست هم نمی‌تواند طرحی را ترسیم کند.»

بیایید کمی در مورد توسعه فردی باهم حرف بزنیم

روایاتان را فراموش نکنید



نازنین تهرانی

این روزها هر جا که ما می‌گذاریم، افرادی را می‌بینیم که از توسعه فردی حرف می‌زنند. توسعه فردی از آن ترکیب‌های عجیبی است که همه درباره‌اش صحبت می‌کنند اما تعداد کمی به طور دقیق از آن باخبرند. در هر حال، توسعه فردی فرایندی ساده و در عین حال پیچیده است.

توسعه فردی فرآیندی در جهت بهبود توانایی‌ها و قابلیت‌هاست. با توسعه فردی علاوه بر کشف استعدادها و توانایی‌های فردی خود، می‌توانید از پتانسیل‌هایتان استفاده حداکثری کنید. همچنین هدف از توسعه فردی یافتن روش‌های موثری برای زندگی بهتر است. با توسعه فردی «وقت طلاست»، تنها یک مثل معروف نخواهد بود. توسعه فردی به شما کمک می‌کند تا دلیل حضور ویژگی‌های وجودی‌تان را در زندگی بفهمید.

در فرآیند توسعه فردی، شما روی خودتان سرمایه‌گذاری می‌کنید. در این سرمایه‌گذاری نمی‌توانید هیچ‌کسی را شریک کنید. فقط باید برای بهترین خودبودن تلاش کنید. برای اینکه بهترین خودتان باشید، برنامه‌ریزی می‌کنید.

تابه‌حال

از خودتان

پرسیده‌اید که

هدف از حضور

من در این

دنیا چیست؟

روایی داشتید

که به خاطر

ترس از فقدان

استعدادان را

کنار گذاشته

باشید؟

موقعیت شغلی

خوبی به شما

پیشنهاد شده

که آن را به

اشتباه از دست

داده باشید؟

آیا تابه‌حال

پروژه‌ای را

تنهایی دلیل

خجالتی‌بودن

یا عدم

اعتمادبه‌نفس

رد کرده‌اید

انجام داده‌اند، بلکه پرورشی که فرد، به‌تنهایی انجام داده‌است، از مشکلات به‌راحتی گذر می‌کند و بسا آمادگی کامل به جنگ بیدباری‌ها می‌رود.

توسعه فردی که بیشتر از آن برای توسعه شغلی و حرفه‌ای استفاده می‌کنند، فرایندی مستمر است. فرایند توسعه فردی به منظور ارزیابی نیازهای آموزشی افراد انجام می‌پذیرد. هر فردی برای رفع نیازهای آموزشی خود، باید برنامه‌ریزی صحیحی داشته باشد. در مسیر توسعه فردی ابتدا باید خودتان را بشناسید. درون گرا هستید یا برون‌گرا؟ آیا شغل مورد علاقه شما با شخصیت‌تان تناقض دارد؟ اگر یک فرد درون‌گرا بخواهد شغلی را دنبال کند که تنها از عهده یک شخص برون‌گرا برمی‌آید، چه خواهد شد؟ ممکن است فرد درون‌گرا را بابت رویایش مسخره یا قضاوت کنند، اما به یاد داشته باشید که انسان‌ها، به خاطر بر خودراری از قدرت عقل و اختیار، توانایی انجام هر کاری را

را برید و به یاد داشته باشید که بسیاری از افراد موفق دنیا در گذشته برای به دست آوردن اطلاعات مورد نیازشان زمان زیادی را از دست می‌دادند چون باید سفرهای پرخطر را تجربه می‌کردند.

با بهره‌گیری از فرایند توسعه فردی، می‌توانید درباره دانش، عملکرد یا موفقیت‌هایتان ببیندیشید. همچنین برای ارتقا و پیشرفت فردی، تحصیلی و آموزشی خود برنامه‌ریزی داشته باشید. فرصت را از دست ندهید و در اولین قدم از توسعه فردی، برنامه روزانه داشته باشید.

هر روز صبح، پس از بیداری برنامه آن روز یا هر شب، قبل از خواب، برنامه روز بعد را یادداشت کنید. برای این کار می‌توانید از بولت ژورنال استفاده کنید. وقتی بولت ژورنال درست کنید، از برنامه روزانه‌تان اطلاع پیدا می‌کنید و می‌توانید پیشرفت خود را در زمینه‌های مختلف بررسی کنید.



دانشستن بسیاری از این مهارت‌ها لازم و ضروری است. در نتیجه اگر مشتاق یادگیری و توسعه خود باشید، می‌توانید از کلاس‌های آموزشی و رویدادها استفاده کنید. گفتیم که توسعه فردی به ارتباطات مناسب وابسته‌است. اگر برای توسعه فردی، به کلاس‌های آموزشی یا رویدادهای تخصصی بروید، ضرر نخواهید کرد. شبکه‌سازی از اصول مهم در زندگی افراد است. حضور در رویدادها شبکه ارتباطی شما را تشکیل می‌دهند و شما می‌توانید با افرادی که شغل مرتبط با شما را دارند در ارتباط باشید.

همچنین از تجربه افراد مختلف در زمینه کاری‌تان استفاده کنید. اگر پروژه ناتمامی داشته باشید که به‌تنهایی توانایی انجامش را ندارید، رویدادها فرصتی هستند برای کشف استعدادهای مختلف حرفه‌ای. از سویی دیگر رویدادها یا کلاس‌های آموزشی محلی برای ایجاد انگیزه در شما هستند. وقتی کار خود را به بهترین نحو انجام می‌دهید و دیگران شما را تشویق می‌کنند، انگیزه می‌گیرید. حضور در جلسات تخصصی که مهمانان و سخنرانانش را می‌شناسید، دلیلی برای قوت قلب شمامست.

همچنین آشنایی با برخی شرکت‌کنندگان که ممکن است افراد مشهوری باشند، برای انتخاب مسیر درست به شما انگیزه خواهد داد. با حضور در رویدادهای مختلف، ایده‌های نو در ذهنتان به وجود می‌آید که این خود نکته‌ای مثبت است. مهم‌ترین مسئله در توسعه فردی تصمیم آگاهانه است. وقتی خودآگاه شما تصمیم درستی بگیرد در ناخودآگاه شما نیز تاثیر می‌گذارد. در نتیجه نقش موثری در رشد شما خواهد داشت. کافی است گامی نخست تغییر را بردارید و برای بهبود خویش، با استفاده از یادگیری مهارت‌های جدید آماده باشید.

این روزها که مردم سراسر دنیا به دلیل ویروس کشنده کرونا، در خانه‌هایشان هستند، زمان بیشتری برای توسعه فردی است. یادگیری یک زبان جدید، آموزش مهارتی برای ارتقای شغلی یا از دست ندادن فرصت‌های شغلی و تنظیم برنامه‌ای غذایی برای سلامتی، نمونه‌های ساده‌ای از برنامه‌ریزی برای توسعه فردی هستند. به بیان ساده‌تر، توسعه یا رشد فردی به معنای نیاز به رشد و پیشرفت است. اگر بخواهید روزهایتان تکراری نشود و شما هر روز انسان بهتری باشید تا به تکامل برسید؛ یعنی خواستار رشد فردی هستید. توسعه فردی، مسیر رسیدن به دستاوردهای جدید بوده و به کشف

دارند. فقط کافی است نیازهایشان را بشناسند و در راستای تغییر خود قدم بردارند. پس اگر شما فرد درون‌گرایی هستید که با وجود ترس از حضور در جمع، می‌خواهید سخنران باشید، رویایتان را فراموش نکنید. با توسعه فردی خود ابتدا درک کنید که آیا واقعاً سخنرانی، شغل رویایی شماست؟ آیا فارغ از درون‌گرایی، توانایی انجام آن را دارید؟ چه مهارت‌هایی برای دستیابی به شغل رویایی شما لازم است؟ در هر مرحله از زندگی‌تان درباره خواسته‌هایتان تحقیق کنید. خوشبختانه این روزها به لطف اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، اطلاعات زیادی در دسترس عموم قرار دارد. از موهبتی که در اختیار‌تان است نهایت استفاده

را دوست داشته باشید. به خودتان سخت نگیرید. رویاهایتان را نادیده نگیرید. ترس را کنار بگذارید و از نظر جسمی و روحی سلامت باشید. با توسعه فردی روابط کاری، تحصیلی و خانوادگی‌تان بهبود می‌یابد. به طور کلی احساس بهتری در زندگی خواهید داشت. توسعه فردی به معنای جادویی مثبت در زندگی شما نیست.

به هر حال مشکلات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، در کنار مشکلات کاری و دیگری‌های خانوادگی در زندگی مردم سراسر دنیا وجود دارد و هر کس‌سی به نوعی با آن برخورد می‌کند، ولی اگر فردی پرورش درستی داشته باشد، نه پرورشی که والدین و مدرسه در سنین کودکی

بیش از ۳ حوزه را برای تغییر انتخاب نکنید

چگونه باید برنامه توسعه فردی بنویسیم؟

برنامه توسعه فردی یا همان Individual Development Plan، راهنمای مسیر حرفه‌ای شما در زندگی کاری، تحصیلی یا خانوادگی است. البته بیشتر از هر چیزی، برنامه توسعه فردی در زمینه‌های مرتبط با شغل افراد مورد استفاده قرار می‌گیرد. برنامه توسعه فردی همچون ابزاری برای ارزیابی موقعیت فعلی شما توسط خودتان است. با استفاده از این برنامه، نیازها، خواسته‌ها و دستاوردهای خود را مشخص می‌کنید. به بیان بهتر، برنامه‌ای را ترسیم می‌کنید که در آن متوجه می‌شوید در کجا قرار دارید و به کجا خواهید رسید. در برنامه توسعه فردی، شما مربی خودتان هستید. تمام مسئولیت‌های یادگیری برعهده خود شماست. ابتدا خودتان را شناسایی می‌کنید و انگیزه‌های لازم برای یادگیری را به خود می‌دهید. سپس موقعیت‌تان را در مقایسه با اهداف‌تان می‌سنجید. اهداف خود را براساس زمان طبقه‌بندی می‌کنید و سپس نیازهای ضروری برای رشد هر هدف را می‌سنجید. برنامه توسعه فردی همانند یک فرآیند عملیاتی است. خودتان را در برنامه توسعه فردی کارمندی بدانید که برای کارمند دیگری (خودتان) برنامه پیشرفت مهارت‌ها را چیده است. برای عملکردهایتان در این فرایند زمان تعیین کنید. نیازهای آموزشی و پرورشی‌تان را تأمین کرده و سطح سواد احساسی‌تان را افزایش دهید. در فعالیت‌های سازمانی مشارکت کنید. نقاط قوت و

ضعفان را یادداشت کرده و رفتارهایی که منجر به رشد می‌شود را عملی کنید. از هزینه‌ها غافل نشوید. جدولی از هزینه‌های لازم برای هر اقدام عملیاتی آماده کنید؛ زمان نیز شامل هزینه‌ها می‌شود. همزمان با گذراندن دوره‌های آموزشی، خود را به چالش بکشید و از مهارت‌هایی که در این دوره‌ها آموخته‌اید، نهایت استفاده را ببرید. برای یادگیری انگیزه داشته باشید ذهن خود را نسبت به ایده‌ها و تجارب باز نگه‌دارید. بر روند یادگیری نظارت کنید و خودتان را در هر مرحله بسنجید. برنامه توسعه فردی برای پیشرفت است؛ پس ترسید و ناامید نشوید. مثبت‌اندیشی و امیدواری از نکات اصلی فرایند برنامه توسعه فردی هستند.

در جدول یا بولت ژورنال خود، اطلاعات فردی و نیازهایتان را یادداشت کنید. این اطلاعات شامل حوزه‌ها و زمینه‌هایی می‌شود که قصد دارید عملکرد، مهارت، دانش یا رفتار‌تان را در آن بهبود ببخشید. برای اینکه دچار سردرگمی نشوید، بهترین کار این است که تعداد حوزه‌های خود را محدود کنید. محدود کنید. محدود کنید. متخصصان برنامه توسعه معتقدند بهتر است بیش از ۳ حوزه را انتخاب نکنید. در غیر این صورت زمان کافی برای انجام کارها نخواهید داشت و ناامید می‌شوید. در برنامه توسعه خود ابتدا وضعیت‌تان را مشخص کنید. در

دیگری، نیازمند عملیاتی برای انجام دادن است. در نتیجه اقداماتی که باید برای تحول و پیشرفت انجام دهید را در ق‌رم برنامه‌ریزی‌تان بنویسید. از کمک‌گرفتن ترسید و با متخصصان مختلف مشورت کنید. با یادداشت مجموعه کاملی از فعالیت‌ها و یادها و بنیادها چگونگی دستیابی به اهداف را پیدا خواهید کرد. در برنامه توسعه فردی این منابع مورد نیاز را از یاد نبرید و بودجه لازم برای هر فعالیت را پیش‌بینی کنید. زمان شروع و پایان هر اقدام را یادداشت کنید. برای خودتان سررسید زمانی در نظر بگیرید. در نهایت، خودتان را تشویق و تنبیه کنید. با این کار، علاوه بر ایجاد انگیزه، به سرعت پیشرفت می‌کنید.



سلطان اتاق‌های دنیا

ریتش آگاروال ۲۷ ساله؛ زاغه‌نشین ۵۰۰ میلیون دلاری



یادگست این صفحه را اینجا بشنوید

فقط به این دلیل که قیمتشان ارزان است، او تصمیم گرفت انجمن اجتماعی آنلاین را ایجاد کند و اطلاعات لازم درباره همه مکان‌های خوب را در یک پلتفرم جمع‌آوری کند. ریتش درباره مدل جدید کسب‌وکار در اینجمن مطلب می‌نوشت. نام اوپو را به این دلیل برای اتاق‌ها انتخاب کرد که تداعی‌کننده حس «همچون خانه خودتان» است. به این معنی که اگرچه در جایی ارزان ساکن هستید، اما قرار نیست خدمات نامطلوب دریافت کنید و باید حس کنید در خانه خود هستید و آن حس راحتی که هر کس در خانه خود دارد را بتواند در مکان دیگری هم تجربه کند. تنها هدفش تحقق ایده ساخت بزرگ‌ترین اتاق‌های زنجیره‌ای کارآمد، مدرن با استانداردهای تعیین‌شده برای هر کس با هر میزان بودجه بود. اکنون اتاق‌های اوپو بزرگ‌ترین سرمایه‌گذاری در هند و خارج از هند هستند. او همچنین کتابی به‌نام «Kaleidoscope» (به معنی تغییرپذیربودن و زیبایی‌نی است که هدف اصلی ریتش از احداث این اتاق‌ها بود) نوشت که جزو ۲۵ داستان کوتاه، برنده جایزه شد و از بین چندین داستان که در مسابقه آنلاین از طریق SpringTide کاندیدا شده بودند، انتخاب شد. به غیر از این، او عاشق مسافرت رفتن و سفرهای طولانی جاده‌ای برای کسب تجربه است و اوقات بیکاری علاقه دارد بسکتبال بازی کند.

آگاروال، پورتال اقامت مقرون‌به‌صرفه و ارزان را برای رزرو هتل‌های ارزان و بزرگ راه‌اندازی کرد. تا سپتامبر ۱۸، ۲۰۱۸ این شرکت تا یک میلیارد دلار افزایش بودجه داشت. در ژوئیه سال ۲۰۱۹ گزارش شد که او ۲ میلیارد دلار سهام شرکت را خریده و سهامش را ۳ برابر کرده است.

طبق فهرست هورون ریچ، ارزش خالص ثروت او در سال ۲۰۲۰، به میزان ۱.۱ میلیارد دلار (۲۲۵۳ کرور) تخمین زده شده است. در حال حاضر این شرکت طبق آخرین دور بودجه، ۱۰ میلیارد دلار ارزش دارد.

بنیانگذار و مدیرعامل، ریتش آگاروال، از طریق هلدینگ‌های مهمان‌پذیر در سال ۲۰۱۹، مبلغ ۲ میلیارد دلار در دور اول و سرمایه‌گذاری مدیریت اولیه را در دور دوم با حمایت از بانک‌های جهانی و شرکای مالی وی کسب کرد و مشمول مصوبات نظارتی و سهامدار شد.

شرکای سرمایه‌گذاری لایپت اسپید و Sequoia India، حامیان اولیه اوپو، بخشی از هلدینگ خود را برای کمک به بنیانگذار جهت افزایش سهامش فروختند. در سال ۲۰۱۹، اوپو درآمد ۹۵۱ میلیون دلاری خود را ثبت کرد، ۴۵ برابر افزایش در سال در مقایسه با ۲۱۱ میلیون دلار در سال اول.

اوپو به دلیل شباهت‌هایش با WeWork، توجه ویژه‌ای را در موقعیت استارت‌آپ‌های سافت‌بانک به خود جلب کرده است.

دو سعی در تغییر کسب‌وکار سنتی املاک و مستغلات مبتنی بر فناوری دارند. هر دو بنیانگذاران جوان کاربزمائیک‌اند.

او هم‌اکنون در سن ۲۴سالگی بزرگ‌ترین تاجر هند و دارای جواز ملی و بین‌المللی زیادی است.

جوایزی که دریافت کرده است، عبارتند از:

- جایزه «۳۰ under ۳۰»** از مجله فوربس در بخش فناوری مصرف‌کننده

- از سبوی TATA First Dot به‌عنوان ۵۰ کارآفرین برتر در سال ۲۰۱۳** انتخاب شد که این جوایز را INEN اعطا می‌کند.
- جایزه عالی کارآفرینی Lumis-TIE** در سال ۲۰۱۴
- جایزه کارآفرین جوان جهان تجارت**
- جایزه استارت‌آپ ET** سال ۲۰۱۸

- قرارگرفتن بین ۸ نفر از جوان ترین مؤسسان استارت‌آپ سال ۲۰۱۳**
 - جوایز جهانی کارآفرینان دانشجویی**
 - برنده جایزه جهانی کارآفرینی دانشجویان**
- ارزش خالص مالی او در مارس ۲۰۱۷ برای اتاق‌های اوپو نزدیک به ۵۰۰ میلیون دلار بود.

- حقایق جالب درباره ریتش آگاروال**
- او جایزه کارآفرین جوان دنیای تجارت را در سال ۲۰۱۵ در یافت کرد. او داتما در لیست ۱۰ کارآفرین برتر هند در فهرست‌های

مختلف قرار دارد. نخستین فرد هندی است که موفق به دریافت بورس تحصیلی Thiel شد.

وقتی ۲۰ساله بود، اوپو را تأسیس کرد. امروز، اوپو با سرعت به سمت یکی از بزرگ‌ترین هتل‌های زنجیره‌ای جهان پیش می‌رود.

- ویژگی‌های اتاق‌های اوپو**

اتاق‌های اوپو (به سبک اوپو) به اتاق‌ها و هتل‌های اوپو معروفند؛ زنجیره‌ای از هتل‌ها، خانه‌ها، اتاق‌ها و فضاهای زندگی اجار‌های راحت و امن که به‌سرعت در سراسر دنیا در حال رشد هستند. این استارت‌آپ در سطح جهان با هزاران هتل، خانه‌ها با نام خانه‌های تعطیلات و میلیون‌ها اتاق در صدها شهر هند، مالزی، امارات، نپال، چین، برزیل، مکزیک، انگلیس، فیلیپین، ژاپن، عربستان سعودی، سریلانکا، اندونزی، ویتنام، ایالات متحده و بسیاری از کشورهای دیگر گسترش یافت. اولین هتل در سال ۲۰۱۳ در گورگان واقع در ایالت هاریانا افتتاح شد. اما الان در ۸۰۰ شهر با بیش از ۲۳ هزار هتل و ۸۵۰ هزار اتاق و ۴۶ هزار خانه تعطیلات تأسیس شده‌اند.

مدل کسب‌وکار «اتاق‌های اوپو» مبتنی بر مدل تجمیعی هتل است که به مشتریان کمک می‌کند تا با بودجه کم، اتاقی با امکانات خوب با قیمت ۹۹۹ روپیه با استفاده از اپلیکیشن رزرو کنند. مهم‌ترین ویژگی و شعارشان این است که امکانات مشابه و همان خدمات عالی که در اتاق‌های گران‌ارائه می‌شود را با قیمت مناسب به شما ارائه می‌دهند.

آنها درآمدشان را از طریق کمیسیون‌های هتل‌های ارزان و مقرون‌به‌صرفه تأمین‌کننده مدل کسب‌وکارشان، شبکه‌ای از این نوع هتل‌ها با این برند است و البته متفاوت از سایر عملکرد و برنامه هتل‌هاست. این اتاق‌ها دارای کیفیت، استاندارد، اینترنت، صبحانه و کلیه خدمات پشتیبانی اما با قیمت مناسب هستند که به مشتریان ارائه می‌شود.

این اتاق‌ها همیشه ارزان نیستند اما تخفیف‌های خوبی دارند. مالک، اتاق را برای اوپو رزرو می‌کند و قیمت توافق‌شده برای مدت تعیین‌شده را دریافت می‌کند. در این مدل کسب‌وکار حق بهره‌مندی از برند و لیسانس را دریافت می‌کنند. آنها اطمینان می‌یابند که متضرر نمی‌شوند و در عین حال درآمد هم کسب می‌کنند و از سوی برند اوپو هم حمایت می‌شوند و مهم‌تر اینکه با برند اوپو فعالیت می‌کنند. رزرو هتل برای زوج‌های مجرد همیشه در سراسر سال است اما در هتل‌های اوپو این کار کاملاً قانونی است. در اتاق‌ها دوربین مخفی وجود ندارد و این هم مزیت دیگری است.

اوپو با هتل‌ها برای ارائه تجربه مشابه در پذیرش مهمان در شهرهای مختلف همکاری می‌کند. اندکی پس از راه‌اندازی شرکت آراول، ریتش آگاروال بخشی از کمک‌هزینه را از پیتر تیل دریافت کرد. در حال حاضر، اوپو بیش از ۱۷ هزار کارمند در سطح جهان دارد که از این تعداد تقریباً ۸ هزار نفر در هند و آسیای جنوبی هستند. هتل‌ها و خانه‌های اوپو به عنوان یک هتل زنجیره‌ای تمام‌عیار شناخته می‌شوند. این شرکت ادعا می‌کند سیستم مدیریت کمک‌هزینه بسر فعالیت‌ها و تجربه مشتری و همچنین ایجاد حدود یک میلیون فرصت شغلی فقط در هند و جنوب آسیا برای سرمایه‌گذاری در هزینه سرمایه‌ای (capex). نظارت می‌کند. اوپو همچنین ۲۶ موسسه آموزشی را برای علاقه‌مندان به این کسب‌وکار در سرتاسر هند راه‌اندازی کرده است.

از دیدگاه بنیانگذار اوپو، صبر در نظم است. آگاروال در مصاحبه‌ای اظهار داشت که شرکت وی مفاهیم جدیدی را به کار برده است که نیاز به طرز فکر نوین دارد. او مخصوصاً از اهداف بلندپروازانه دفاع می‌کند. او اظهار می‌کند امیدوارم مدیران اوپو اهداف بلندپروازانه داشته باشند و خودشان باید همچون مسیر جهت‌دار برای سایر مدیران باشند. سهامداران اوپو اظهار می‌کنند که از دیدگاه خودشان برنامه مناسب و درخور توجهی به کسب‌وکارشان دارند و طبق برنامه کاری‌شان به فعالیتشان ادامه می‌دهند.



ریتش آگاروال، متولد ۱۶ نوامبر ۱۹۹۳ در شهرستان کوتاک در ایالت اوریساهند است. او تحصیلات خود را در استان محل سکونت خود گذراند. از خانواده متوسط طبقه مرورای است که در ایالت اوریساساکن‌اند. خانواده‌وی پیشینه تجارت دارند. با این حال، قبل از اینکه میلیون شود، از نظر مالی شرایط مالی خوبی نداشتند. با این حال، خانواده همیشه از او حمایت می‌کرد که باعث شد تا امروز او تبدیل به چنین فرد موفق‌ی شود و همیشه به هر تصمیمی که می‌گرفت، اعتماد داشتند. او به عنوان بنیانگذار آراول، شناخته می‌شود؛ اولین شرکتی که تأسیس کرد که بعداً تبدیل به اتاق‌های اوپو شد. ملیت وی هندی است.

ریتش آگاروال در ۱۸سالگی از منطقه ادیشا را یکادا و بسایتی را طراحی کرد که در آن اطلاعات مربوط به فهرست و رزرو اقامتگاه‌ها و هتل‌ها را قرار می‌داد. ریتش زمانی قصد شرکت در آزمون مهندسی داشت اما هیچ‌وقت به دانشگاه نرفت. در حال حاضر در میان شاخص‌ترین و ثروتمندترین بنیانگذاران استارت‌آپ‌های دنیای امروز قرار دارد.

در طی روزهایی که در رایگادا بود، همه‌چیز برایش سرگرم‌کننده بود، اما کارهایش نسبت به سایر بچه‌ها غیر متعارف بود. او عاشق کامپیوتر بود و زمان طولانی با کامپیوتر کار می‌کرد. دوست داشت هر چیزی را درباره کامپیوتر بداند تا بتواند چیزهای جدیدی یاد بگیرد. پس، در همان زمان متوجه علاقه‌اش به نرم‌افزار شد. هر چه بیشتر با آن آشنا می‌شد، اشتیاق دانستنش هر روز بیشتر و بیشتر می‌شد. برخی از زبان‌های برنامه‌نویسی اصلی مانند پاسکال و بیسیک را آموخت. جالب اینکه او ۸سالگی شروع به کدنویسی کرد، پس، نرم‌افزار عشق او لش شد. با رسیدن به کلاس دهم به این نتیجه رسید که قصد دارد با برنامه‌نویسی زندگی خود را بگذراند.

در ۱۷سالگی، ریتش سفر کارآفرینی خود را آغاز کرد. آراول را به عنوان یک شرکت محدود خصوصی، در سال ۲۰۱۲ راه‌اندازی کرد. این اولین استارت‌آپ او بود. شرکت آراول برای مشتریان طراحی شد تا از این پلتفرم برای رزرو مکان‌های ارزان قیمت استفاده کنند.

در ۱۹سالگی سفر کردن را آغاز کرد. به هر مکانی که برای اسکان مسافران وجود داشت، می‌رفت. هر روز با مسافران ساکن در این اماکن ارتباط داشت و با آنها صحبت می‌کرد و از تجربیات و انتظارات آنها از مکانی که ساکن بودند، می‌آموخت. با این کار می‌توانست از تمام مواردی که یک مسافر از محل اقامتش انتظار دارد، آگاه شود، همچون نحوه پذیرایی، برخورد کارکنان، ارائه خدمات بهداشتی، نحوه ارائه وعده‌های غذایی و حتی وعده‌های مخصوص هر کشور، شهر، منطقه برای آشنایی با فرهنگ آنها. این کار باعث می‌شد که با افراد مختلف و نگرش‌ها، انتظارات و نیازهای متفاوت آشنا شود و اینچنین شد که در سال ۲۰۱۲ او ایده اتاق‌های اوپو را با هدف اسکان ارزان قیمت و استاندارد اجرایی کرد تا این کار نقطه اصلی کسب‌وکارش شود.

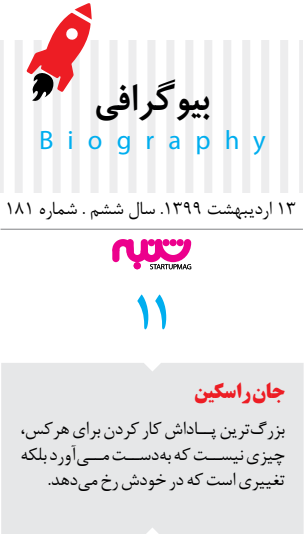
با توجه به پلتفرم اطلاعات در تحقیقات نیویورک تایمز که حاصل اطلاعات درباره شرکت‌ها بود، اتاق‌های اوپو، شرکت یونیکورن استارت‌آپ‌های است که نیازهای مشتری را مطابق با بودجه آنها برآورده می‌کند.

در اواخر سال ۲۰۱۱، ریتش با اشتیاق زیاد نسبت به راه‌اندازی ایده‌های نو خاص به دهلی نقل مکان کرد و هم‌زمان برای آزمون اس‌ای تی (SAT) که آزمون ورود به دانشگاه در آمریکا است، آماده می‌شد تا برای مطالعات بیشتر به آمریکا برود. اما خوشبختانه یا متأسفانه هرگز در این آزمون شرکت نکرد. او وقت خود را فقط صرف خواندن درباره کارآفرینان، استارت‌آپ‌ها، تجارت و به ویژه AIRBNB (وبگاهی برای کرایه مکان‌های اقامتی) نمی‌کرد. ریتش به دانشکده آموزشی لندن در دانشکده اقتصاد هند پیوست، اما ۳ روز پیشتر نتوانست در کلاس‌ها شرکت کند چون اشتیاقش به ماجراجویی فراتر از آن چیزی بود که بتواند در یک محیط آموزشی قرار گیرد و وقت خود را صرف مطالبیسی کند که در دانشگاه‌های می‌آموزند.

ریتش همیشه کمبود وجود هتل، اتاق و اقامتگاه‌هایی با ارائه امکانات مناسب و در عین حال مقرون‌به‌صرفه و برآورده کردن نیازهای اساسی مسافران را احساس می‌کرد. با بهره‌گیری از این فرصت، اولین سرمایه‌گذاری خود را در سال ۲۰۱۲ آغاز کرد و آن را شرکت آراول نامید. این کتاب‌دهنده در حوزه خواب و صبحانه در سراسر هند فعالیت می‌کرد.

ایده‌اش در سپتامبر ۲۰۱۲ از سوی Venture Nursery و برنامه شتاب‌دهنده پذیرفته شد و بعداً یکی از برندگان برنامه Thiel Fellowship در سال ۲۰۱۳ شد. او علاقه خود را دنبال کرد و در همان زمان، ایده خود را در Thief Fellowship که یک برنامه دوساله است، ارائه داد و موفق شد تا در میان ۱۰۰ سرمایه‌گذار برتر قرار گیرد و ۱۰۰ هزار دلار از پیتر تیل، بنیانگذار پی‌پال و سرمایه‌گذار اولیه فیس‌بوک دریافت کند. اعتمادبه‌نفس این سرمایه‌گذار جدید موجب شد فعالیتش را هدفمندتر و منظم‌تر دنبال کند، اما به‌نظر می‌رسید برای پیشرفت در کسب‌وکار مدرن دنیای امروز هنوز کافی نیست و راه دشواری پیش‌رو دارد.

ریتش متوجه شد که مهم‌ترین موضوع حین مسافرت، پیدا کردن یک هتل خوب، مناسب و مقرون‌به‌صرفه برای اقامت است. اما باز هم مثل همیشه اکثر افراد در مکان‌هایی اسکان می‌یابند که شلوغ، بی نظم، غذاهایی با کیفیت پایین، محل نامناسب خواب، فاقد خدمات بهداشتی، سرویس‌دهی نامناسب کارکنان هستند،



۱۳ اردیبهشت ۱۳۹۹. سال ششم . شماره ۱۸۱

۱۱

جان راسکین

بزرگ‌ترین پساداش کار کردن برای هر کس، چیزی نیست که به‌دست می‌آورد بلکه تغییری است که در خودش رخ می‌دهد.

ستون

آیا زمان خواب زمستانی استارت‌آپ‌های گردشگری فرا رسیده است؟

صنعت گردشگری و استارت‌آپ‌های فعال در این حوزه، شرایط خوبی را سپری نمی‌کنند، زیرا یکی از راه‌های قطعی برای جلوگیری از انتشار ویروس کرونا، طرح فاصله‌گذاری اجتماعی است و این فاصله‌گذاری نیز به معنای کسادی مهم این است که بسیاری از کسب‌وکارهای گردشگری جهان، اینن دوران را به معنای پایان خود در نظر نگرفته‌اند و هر یک با اتخاذ رویکردهایی خاص، سعی در حفظ تجارت خود دارند. در این میان، رویکرد استارت‌آپ GetYourGuide مبنی بر اتخاذ روش «خواب زمستانی» یک رویکرد جالب توجه است که در ادامه بیشتر درباره آن می‌خوانیم.

مدیرعامل استارت‌آپ GetYourGuide در مصاحبه‌ای که با رویترز داشته است، به اثرات کووید-۱۰ روی صنعت گردشگری و اتخاذ رویکرد خواب زمستانی می‌پردازد. به گفته او، این شرکت می‌خواهد وارد مود خواب زمستانی خود شود، اما به این معنا نیست که سازوکار خود را راه‌کند، بلکه تلاش می‌کند با کار کردن روی فناوری، زیرساخت‌ها و عرضه محصولات، برنامه‌های خود را به‌ جلو ببرد. تلاش آنها در حالت خواب زمستانی بیشتر به این دلیل است که پس از اینکه ویروس کرونا رخت برپست و اوضاع سفر و گردشگری در جهان به حالت عادی خود بازگشت، همه چیزهای لازم را در اختیار داشته و با آمادگی کامل کار خود را شروع کنند.

حال سؤالی که مطرح می‌شود این است که آیا استارت‌آپ‌های حوزه گردشگری برای باقی ماندن در این بحران باید همین طرح را دنبال کنند یا خیر؟ در ادامه توصیه‌های متخصص سرمایه‌گذاری را در این زمینه با یکدیگر می‌خوانیم. تمرکز این متخصصان نیز بر رویکرد خواب زمستانی است، اما هر یک از آنها دستورالعمل‌های خاصی را در این شرایط پیشنهاد می‌کنند که این دستورالعمل‌ها شامل تنظیم هزینه‌ها، قطع کارهای غیر ضروری و انجام حداقل کار ممکن، می‌شوند.

- تنظیم ساختار هزینه به منظور بهبود دسترسی نقدی**

به عقیده Christian Saller، شریک سرمایه‌گذاری عمومی صندوق HV Holtzbrinck Ventures، در شرایط فعلی بسیاری از استارت‌آپ‌های حوزه گردشگری تا حدی به خواب زمستانی فرو می‌روند و این امر طبیعی است؛ چرا که برای هر یک از این مشاغل یک کاهش ۵۰ درصدی اتفاق افتاده است حتی در هفته‌های اخیر این میزان از کاهش به ۸۰ تا ۹۰ درصد نیز رسیده و همه این استارت‌آپ‌ها نیز در حال تنظیم و برنامه‌ریزی عملکرد خود هستند. اینن برنامه‌ریزی نیز بیشتر در زمینه هزینه‌های تبلیغاتی، IT و کارکنان است.

این متخصص سرمایه‌گذاری به استارت‌آپ‌های فعال در حوزه گردشگری توصیه می‌کند که ساختار هزینه خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که بتوانند در نیمه دوم سال ۲۰۲۱ به پول نقد دسترسی داشته باشند؛ چراکه ممکن است احتمال جذب بودجه خارجی برای این شرکت‌ها، زمان طولانی‌تری طول بکشد و بر این اساس، یکی از راهکارهای اصلی که در این خواب زمستانی باید در پیش بگیرند، برنامه‌ریزی هزینه‌ها به منظور حفظ پول نقد در سال‌های آینده است.

- برای زنده ماندن، همه چیز را قطع کنید** توصیه Erik Blachford، یکی دیگر از متخصصان سرمایه‌گذاری نیز بر این نکته مهم استوار است که استارت‌آپ‌های گردشگری، برای باقی ماندن در شرایط بحرانی کنونی، باید کار خود را قطع کنند. به عقیده او هر استارت‌آپی که در این حوزه فعالیت می‌کند، همین حالا باید وارد خواب زمستانی خود شود، چراکه در شرایط فعلی، نباید به رشد فکر کرد، بلکه تنها راهکاری که باید روی آن تمرکز داشت، زنده ماندن است. بر این اساس، شرکت‌های گردشگری باید تمام فعالیت‌های خود را، غیر از آنچه که برای زنده‌نگه داشتن شرکت ضروری است، قطع کرده و خواب زمستانی خود را شروع کنند.

- حداقل کارایی مناسب خود را انجام دهید** توصیه Fritz Demopoulos، بنیانگذار Queen's Road Capital به استارت‌آپ‌های گردشگری این است که در شرایط فعلی و هنگامی که در خواب زمستانی هستند، حداقل کاری را که می‌توانند برای بهبود تجارت خود انجام دهند، در پیش بگیرند. تمرکز نشدن روی بهبود فرایند ساختمان‌ها، ارتقای تجربه کاربر و بالا بردن ویژگی‌های پیش‌بینی شده محصولات از این دست عملکردها محسوب می‌شوند، یعنی در پیش گرفتن فرایندی که در صورت بهتر شدن شرایط، امکان حرکت را برای آنها به وجود بیاورد.
- به گفته این متخصص سرمایه‌گذاری، بهتر است شرکت‌های گردشگری به یک بازبینی کلی نسبت به سازوکار خود پرداخته و حداقل میزان کارایی‌شان را در بخش‌های مختلف کسب‌وکار مانند محصولات، کارمندان، فضا و سرمایه‌گذاری پیدا کنند و در ادامه برای پیشرفت بخش مورد نظر برنامه‌ریزی داشته باشند.



سبک زندگی
Life Style

۱۳ اردیبهشت ۱۳۹۹، سال ششم - شماره ۱۸۱

تیرماه

۱۲

اريسون سووت مار دن

ميزان بزرگي و موفقيت هر فرد بستگي به اين دارد که تا چه حد می تواند همه نيروهای خود را در یک کانال مریزد.

ستون

راهنمای بیکارنمادند
در روزهای بحرانی

خودتان را به صندلی کارتان بچسبانید

حتما شما هم این روز ها، مدام نام کسانی را می شنوید که کارشان را از دست داده اند، یا خبرهایی را پیگیری می کنید که از تعدیل نیرو در سازمان های مختلف حکایت می کنند. اما واقعیت این است که با وجود تغییراتی که کرونا بر وضعیت کسبو کارها تحمیل کرده، هنوز هم بیکار شدن و البته بیکار ماندن، اتفاقی نیست که پایش به هر خانهای باز شود. از دست دادن کار، اتفاقی است که ممکن است برای شما هم بیفتد، اما اگر به نکاتی که در ادامه آورده ایم توجه کنید، احتمال دور ماندنناتن از قافله کار کمتر می شود. یادتان نرود که حتی در روزهای بالا رفتن آمار بیکار ها، بسیاری از افراد روزهایشان را پشت میز کارشان می گذرانند. پس سعی کنید که شما هم یکی از همان نیروهای مشغول به کار باشید.

- انعطاف پذیر باشید**

ممکن است شرایط تازه تغییراتی را در وضعیت کار شما ایجاد کرده باشد. شاید تعدیل شدن همکارانتان مسئولیت هایتان را بیشتر کرده یا تغییر پروژه های شرکت نوع کار شما را هم تغییر داده باشد. تا زمان طلی شدن این بحران، با انعطاف پذیری بیشتری کار کنید و با درک تغییر شرایط سازمان، احتمال وارد شدنناتن به لیست نیروهای مازاد را پایین بیاورید. گسترش توانایی ها و باز بودن در برابر تغییرات کاری، می تواند اعتبار شما را در محل کارتان بالا ببرد و احتمال تعدیل شدنناتن را کمتر کند.

● **با ریزکن یک تیم باشید**

ممکن است همکارانتان به خاطر بیماری یا شرایط خاص دیگر، دور کار شده باشند و بخشی از مسئولیت های دفتر کار به دوش شما افتاده باشد. سعی کنید احساس همدلی تان را تقویت کنید و بپذیرید که با ریزکن یک تیم هستید، نه یک کارمند تنها که مسئولیت های مشخص و مجزایی دارد. باور کنید این روزها زمان خوبی برای مقایسه خود با دیگران نیست، دست از مقایسه خودتان با همکاران دیگر بردارید و تنها به فکر حفظ جایگاه خودتان باشید. یادتان نرود که ممکن است شما هم یک روز به خاطر شرایط مشابهی وضعیت همکاران دیگر تان را تجربه کنید.

● **به وضعیت خانه سر و سامان دهید**

اگر والد باشید، تغییرات این روزها می تواند وضعیت زندگی تان را دستخوش آشفته گی کرده و بر کارتان هم سایه بیندازد. سعی کنید با برنامه ریزی درست و کمک گرفتن از اطرافیان تان، تر کش های که زندگی شخصی به کار تان می زند را کمتر کنید. کمک گرفتن از اعضای خانواده، استفاده پرستار یا کمک موسسات معتبر، همکاری با همسر تان برای تقسیم وظایف و مسئولیت ها، از جمله راه های هستند که به کاهش فشار روانی شما در این شرایط کمک می کنند. حتما خودتان هم خوب می دانید که کار فرما، بیشتر از هر چیزی به دریافت نتیجه دلخواه فکر می کند. پس شرایط تان را به شکلی تنظیم کنید که امکان بر آورده کردن انتظا را و داشته باشید.

● **هزینه های اضافی را کم کنید**

شاید شرایط فعلی کار بر در آمد شما تاثیر منفی گذاشته باشد و شاید کسبو کارتان هم در معرض خطر باشد. سعی کنید پیش بینی های لازم برای روزهای سخت را در برنامه داشته باشید تا نگرانی های اقتصادی مهر مهری تان را پایین بیاورد و کارتان را با مشکلات تازه ای روبه رو نکند. امنیت اقتصادی، فشاری را که بر روان شما تحمیل می شود، کمتر کرده و تمرکز تان در زمان انجام کارهایتان را بالا می برد. پس سعی کنید که هزینه ها را مدیریت کنید و تا مدتی هزینه سربار دیگری را به جیب تان تحمیل نکنید.

● **کارمند نمونه باشید**

اغلب سازمان ها حتی در شرایط سخت هم با توجه به نیاز اعلام مدیرانشان تصمیم به تعدیل یا تعدیل قرارداد نیروهای گیرند. سعی کنید در واحد کاری تان، مهره ارزشمند و تاثیر گذاری باشید؛ مهرهای که به لحاظ رفتار سازمانی و مهارت ها، غیر قابل جایگزین ب و کلیدی به نظر می رسد. اگر شما یک عنصر قابل جایگزین باشید، بعید است که در روزهای سخت کاری هم مجموعه تصمیم به خالی کردن جای تان بگیرد.

● **شبکه سازی کنید**

سعی کنید حتی در همین روزهایی که مشغول انجام دادن کارتان هستید، به فرصت های جایگزین فکر کنید. افزایش تعاملات تان در لینکدین و شبکه های اجتماعی دیگر، به شما برای روبه رو شدن با آدم های تازه و ایجاد فرصت های تازه کمک می کند. شبکه سازی و حضور حقیقی و مجازی در جمع آدم های مرتبط با تخصص تان، احتمال بیکار ماندن تان در صورت تعدیل احتمالی را پایین می آورد. پس خودتان و توانایی هایتان را به آدم های دیگر معرفی کنید و به دنبال فرصت های تازه باشید.

● **مهارت های تازه یاد بگیرید**

ممکن است تا امروز همه چیز خوب پیش رفته باشد، اما شاید دانش شما برای فردا کافی نباشد. سعی کنید هر روز وقت مشخصی را به مطالعه و یادگیری مهارت های تازه اختصاص دهید. دانش کاری تان را به روز نگه دارید و با این کار زمینه را برای تبدیل شدن به مهره کلیدی فراهم کنید. یادتان نرود که حتی در روزهای سخت هم جایی برای فعالیت افراد توانمند و متخصص پیدایی شود.

برای پایان دادن به قلدری، اول باید آن را خوب بشناسید

رفتار سازمانی را با قلدری اشتباه نگیرید

● رفتار سازمانی را با قلدری اشتباه نگیرید

نقد کردن و کنترل کردن فعالیت ها، همیشه به معنای قلدری کردن نیست، شما در زمان فعالیت تان، مسئولیت های متعددی را بر عهده دارید و نظارت مدیران بالادستی، به انجام بهتر این مسئولیت ها منجر می شود. از طرف دیگر قرار نیست کارهای شما همیشه بی اشتباه و کامل باشند و قطعاً نقد درست به بهبود وضعیت کاری شما کمک زیادی می کند.

اما وقتی که تحقیر و بهانه جویی در لباس نقد کردن خود را نشان می دهد و بدون دلیل یا بدون انتظار رسیدن به نتیجه بهتر، تنها به ایرادگیری بسنده می شود، می توانید بگویید که با یک رئیس قلدر طرف هستید.

● چه زمانی باید این آزار را به گوش دیگران

برسانید؟ گاهی وقت ها احساس می کنید همه چیز درست پیش نمی روه؛ می دانید که یک جای کار می لنگد اما نمی توانید نشانه های مورد قلدری واقع شدن را در درست شناسایی کنید و آنها را با دیگران به اشتراک بگذارید. قلدری در محل کار می تواند به این شیوه ها بروز پیدا کند:

● **قلدری کلامی:** تمسخر، تحقیر، شوخی آزاردهنده، بیان شایعات، سوء استفاده کلامی و آزار جنسی کلامی
● **قلدری و حسنت آفرین:** تهدید کردن، محروم کردن از امکانات یا دسترسی ها و مسئولیت ها، جاسوسی، نقض حریم خصوصی
● **قلدری کاری:** ایرادگیری بی دلیل، سرزنش بی جهت، خرابکاری کردن یا دخالت مزخرب، سرعت کار یا ایده ها، به نام خود زدن تلاش های فرد
● **قلدری تنبیهی:** اتهام زدن، ایجاد محرومیت بیشتر، تهدید به کم کردن مسئولیت ها یا

پایین آوردن رتبه کاری
● **قلدری سازمانی:** اضافه کاری اجباری، سپردن مسئولیت های زیاد بدون توجه به توان فرد و توازن در محل کار، انتظارات غیرواقعی از فرد

● **قلدری کاری چه تاثیری بر فعالیت هایتان می گذارد؟**

بررسی هایی که در دوره های مختلف انجام شده، نشان داده که نه تنها مردها، که زن ها هم ممکن است در محل کارشان رفتار قلدر مآبانه را به نمایش بگذارند. اما به باور پژوهشگران، هر دو گروه بیشتر در برابر زن ها قلدری می کند تا مردها. این رفتارها، در نهایت فعالیت های کاری قربانی و البته وضعیت سلامت جسم و روان او را تحت تاثیر می گذارد. اگر شما مورد قلدری قرار بگیرید، بعید نیست که این اتفاقات را تجربه کنید:

بهره یوری تان هر روز پایین تر می آید
بیشتر مرخصی می گیرید یا غیبت می کنید
اعتمادتان به همکارانتان کمتر می شود
دلان برای کار نمی سوزد و وفاداری تان کمتر می شود.

● **چه باید کرد؟**

وقتی با قلدری مواجه می شوید، ممکن است این راز آزاردهنده را تا مدت ها در دلتان نگه دارید. شما بیشتر از یک چیزی نیست که در تعهدتان به سازمان اعلام کرده اید؟
● **قدم هفتم:** راز را فاش کنید. با یک فرد تاثیر گذار و البته مورد اعتماد در این مورد صحبت کنید. اگر لازم است از یک مشاور کمک بگیرید تا راهی مناسب برای بیان اتفاقات را پیدا کنید.
● **قدم هشتم:** اگر شما آزار ندیده اید اما شاهد آزار بوده اید هم باید به آنکته پیشین رجوع کنید. شما باید شنونده خوبی باشید و به طرف مقابلتان اطمینان دهید که در این مسیر از او حمایت می کنید.

● **قدم دوم:** همه چیز را بنویسید. از زمان مشاهده رفتار گرفته تا نوع آن را یادداشت کنید و حتی اگر آدم هایی در کنار تان بوده اند، نسام آنها را هم بنویسید تا وقت بیان موضوع بتوانید روی کمکشان حساب کنید.

● **قدم سوم:** اگر آزارگر سسندی را به جا گذاشته، آن را حفظ کنید. یک پیامک، صدای ضبط شده، ایمیل و هر چیز دیگری که قلدری او را ثابت می کند، نگه دارید. این سندها حرف های شما را از ادعاهای احساسی فراتر نشان می دهند.

● **قدم چهارم:** این راز را در دلتان نگه ندارید. با فردی که به او اعتماد دارید، در این مورد صحبت کنید و برای جلب حمایت آدم های تاثیر گذار تلاش کنید. شما باید به شبکه ای از افراد تاثیر گذار متصل شوید تا توانایی پایان دادن به این چرخه آزاردهنده را داشته باشید.

● **قدم پنجم:** با قلدری مقابله کنید. با آرامش و ادب اما قاطعانه و مستقیم از فرد مقابل بخواهید که به رفتارهای آزاردهنده اش پایان دهد. شما بیشتر از هر کسی وظیفه دارید این چرخه معیوب را قطع کنید.

● **قدم ششم:** قوانین سازمانی را بخوانید. آیا حجم کاری که به شما محول شده با شرح شغل تان همخوانی ندارد؟ آیا ساعات کار مورد انتظار از شما بیشتر از چیزی نیست که در تعهدتان به سازمان اعلام کرده اید؟
● **قدم هفتم:** راز را فاش کنید. با یک فرد تاثیر گذار و البته مورد اعتماد در این مورد صحبت کنید. اگر لازم است از یک مشاور کمک بگیرید تا راهی مناسب برای بیان اتفاقات را پیدا کنید.
● **قدم هشتم:** اگر شما آزار ندیده اید اما شاهد آزار بوده اید هم باید به آنکته پیشین رجوع کنید. شما باید شنونده خوبی باشید و به طرف مقابلتان اطمینان دهید که در این مسیر از او حمایت می کنید.

تخت خواب مرا مرتب نکن!

چند پیشنهاد متفاوت برای کتاب خواندن

● **عکس ها در دزد دیگران دروغ می گویند**

سوزان سانتاگ، نویسنده، نظریه پرداز ادبی و فعال سیاسی آمریکایی که در مورد عکاسی، فرهنگ و رسانه، آیدز و بیماری، حقوق بشر و کمونیسم و ایدئولوژی چپ مقالات متعددی نوشته است، در «نظر به درد دیگران» مواضع ویرجینیا وولف در عکاسی را نشانه می گیرد. او دیدگاه وولف دربارۀ اثرگذارترین عکس هایی که فجایع را به تصویر کشیده اند، نقد می کند و راه هایی را در مورد دلایل و رویه عکاسی از فجایع با خواننده به اشتراک می گذارد.

سانتاگ معتقد است «وقتی سسوزه ناظر درد انسان های دیگر است، دیگر هیچ «ما»یی را نباید مسلم گرفت.» و همین جمله او تصویری دقیق از آنچه که در این کتاب می گذرد را به نمایش می گذارد. سوزان سانتاگ در «نظر به درد دیگران» درباره هنر «سانه ای» و در ک انسان از تصاویر امروز جنگ و فاجعه صحبت می کند. او از تاثیر عکس ها بر دیدگاه عموم و رفتارشان در برابر یک موضوع صحبت می کند و باور خود در مورد اثرگذاری عکس ها بر وقایع و فجایع بعدی را شرح می دهد. سانتاگ با کمک گرفتن از نمونه های تاریخی، عکس ها را روایت های دستکاری شده برای جهت دادن به باور عمومی معرفی می کند. انتشارات گمان این کتاب را به بهای ۲۵ هزار تومان و با ترجمه احسان کیانی خواه منتشر کرده است.

● **اول تخت خوابت را مرتب کن، بعد دنیا را تغییر بده**

ویلیام اچ مک ریون، در یاسالار بازنشسته نیروی در یایی آمریکابر خلاف کسانی که به دنبال جابه جا کردن سنگ های بزرگ هستند، می گوید برای تغییر زندگی مان، باید سراغ چیزهای کوچکی برویم؛ چیزهایی به کوچکی مرتب کردن تخت خوابمان، پس برای برداشتن اولین قدم در مسیر تغییر دادن جهان، اول تخت خوابتان را مرتب کنید. مک ریون در سخنرانی خود در جشن دانش آموز خنگی دانشگاه تگزاس، دیدگاهش در مورد تغییر دادن دنیا را اینطور بیان می کند: «امشب تقریباً ۸ هزار دانشجو از دانشگاه تگزاس فارغ التحصیل می شوند. نیمی از آمریکایی ها در زندگی شان با ۱۰ هزار انسان روبه رو می شوند. تعداد خیلی زیادی است؛ ولی اگر هر کدام از شما تنها زندگی ۱۰ انسان را تغییر داده باشید و هر کدام از این نفرا ت هم زندگی نفر دیگر را تغییر داده باشند- فقط ۱۰ نفر- در این صورت در ۵ نسل دانشجویان سال ۲۰۱۴ این دانشگاه زندگی ۸۰۰ میلیون نفر را تغییر خواهند داد، ولی تغییر دنیا می تواند در هر جایی و توسط هر کسی اتفاق بیفتد.»

این کتاب را انتشارات کوله پشتی به قیمت ۱۵ هزار تومان و با ترجمه حسین گازر به بازار نشر عرضه کرده و نسخه صوتی آن را هم می توانید با صدای میلاد فتوحی در اپلیکیشن طاقچه گوش کنید.

● **از این نردبان شکسته بالا نروید**

کیت پین در کتاب نردبان شکسته، یک تحقیق جامعه شناسانه را در باره تاثیر نابرابری اقتصادی- اجتماعی بر طرز فکر انسان و زندگی شان شرح می دهد. او می گوید نابرابری نظام به شیوه ای نظام مند، احساسات و رفتارهایمان را قالب بندی کرده و میل به قربانی کردن آینده امن را برایمان لذت بخش کرده است.

از نظر پین، نابرابری ما را از هم جدا می کند و حتی در برابر یکدیگر قرار می دهد و در عین حال همین نابرابری ما را مضطرب کرده و سلامت جسم و روانمان را تحت تاثیر قرار می دهد. او توضیح می دهد که «نابرابری با انسان امروز ی چه می کند» و برخی از دلایل افتادنمان به این دام را بررسی می کند.

کیت پین می گوید: «در نظر منجی که به تازگی در میان آمریکایی های زیر ۳۰ سال انجام شده، نیمی از افراد گفته اند که «روایی آمریکایی مرده است» و یکی از اهداف مهم این کتاب، فهم کامل و دقیق همین موضوع است. او در این کتاب برخی از دلایل افزایش این نابرابری در جهان مدرن را شرح می دهد و با توجه به نتایج پژوهش های انجام شده و البته با نگاهی به زندگی گذشته انسان ها، موضوع را کالبدشکافی می کند. این کتاب را که در ۹ فصل نوشته شده، نشر میلکان با ترجمه سمانه پرهیزکاری و به قیمت ۴۰ هزار تومان منتشر کرده است.





شبکه‌های اجتماعی

Social Network

۱۳ اردیبهشت ۱۳۹۹، سال ششم، شماره ۱۸۱

شبکه‌های اجتماعی

۱۵

پروفسور حسابی

داشتن هدف و رفتن به دنبالش خوب است، ولی عاشق هدف بودن و گرفتار شدن چیز دیگری است.

ستون

مدرسه‌های

بدون مرز برای

دیجیتال مارکترها

شاید رهاشدن در یک دانشگاه بزرگ با کلاس‌های متعدد آموزشی، بیشتر از آنکه هیجان‌انگیز باشد، گیج‌کننده به نظر برسد. حالا تصور کنید که بدون بیرون رفتن از خانه و درست پشت لپ‌تاپ‌تان، به چنین دانشگاه بی‌انتهایی وارد شوید و از پس کنترل اشتیاق‌تان به یادگیری و اولویت‌بندی نیازهایتان برنیایید. کافی است سری به وب‌سایت‌های متعدد آموزشی بزنید تا به جای یادگیری اصولی که کارتان را راحت‌تر می‌کنند، سردرگم شوید و به عبارت دیگر، در دریایی دانشی که پشت صفحه نمایش رایانه‌تان قرار گرفته غرق شوید. صبر کنید! غرق کردن خود در انبوه اطلاعات ارزشمند، درست به اندازه بی‌خبر ماندن از آنها می‌تواند دردسرساز باشد. ما در ادامه این مطلب به شما چند وب‌سایت معتبر برای پیدا کردن پاسخ سوالاتان را معرفی می‌کنیم؛ اما قبل از آنکه به آنها وارد شوید، سوال اصلی‌تان را در ذهن خود مشخص کنید و بعد از پیدا کردن پاسخ آن سراغ باقی اطلاعاتی که در اختیارتان قرار داده شده بروید. بی‌برنامه وارد شدن به این دانشگاه‌های مجازی، می‌تواند شما را سردرگم و کلافه کند.

hubspot

وبلاگ هاب‌اسپات (blog.hubspot.com) یکی از بهترین منابع آنلاین برای یادگیری اصول دیجیتال مارکتینگ است. از اصول پایه ایمیل مارکتینگ گرفته تا سوشال مدیا مارکتینگ و سئو محتوایی را می‌توانید در این وب‌سایت یاد بگیرید و در آخر هر دوره آموزشی هم مدرک مربوط به آن را دریافت کنید. هاب‌اسپات در صفحه اینستاگرام خود هم درس‌های کوتاهی را به شما گوشزد می‌کند.

Coursera

برای دریافت دوره‌های جامعی که به شکل ویدیویی در اختیارتان قرار می‌گیرند، می‌توانید به www.coursera.org سر بزنید. این وب‌سایت این روزها برخی از دوره‌های آموزشی معتبر خود را به شکل رایگان در اختیار کاربران قرار می‌دهد. تدوین استراتژی در حوزه دیجیتال، گیمیفیکیشن و بازاریابی محتوایی، برخی از دوره‌های متعددی هستند که در این وب‌سایت می‌توانید به آنها دسترسی داشته باشید.

backlinko

پایخ بسیاری از سوالاتان در این حوزه را می‌توانید در وب‌سایت backlinko.com پیدا کنید. اگر ایمیل خود را در بخش دریافت ایمیل وارد کنید هم این وب‌سایت برخی از مقالات خود را برای‌تان ارسال خواهد کرد.

گوگل وبمستر در کانال یوتیوب خود، به بسیاری از سوال‌های بازاریابان دیجیتال پاسخ داده‌است. اگر مشترک این صفحه شوید، می‌توانید ویدیوی مورد نظرتان را از میان پست‌های متعدد این کانال انتخاب کنید و جواب سوال‌هایتان را پیدا کنید.

searchenginejournal

اگر یک SEO کار مبتدی هستید، می‌توانید آموزش‌ها را با www.searchenginejournal.com شروع کنید. در این وب‌سایت مقالات ساده‌ای برای یادگیری بازاریابی محتوایی و اصول بازاریابی دیجیتال در اختیارتان قرار می‌گیرد.

moz

کمتر دیجیتال مارکتری است که با ویلاک (moz.com/blog) آشنا نباشد. در این بلاگ شما با ویکر ده‌های روز این حوزه آشنا می‌شوید، اصول دیجیتال مارکتینگ را یاد می‌گیرید و رویه‌های تازه‌ای برای بهبود وضعیت وب‌سایت‌تان را فر می‌گیرید.

alison

<https://alison.com/> دوره‌های آموزشی معتبر و متعددی را در اختیار شما قرار می‌دهد. در این وب‌سایت می‌توانید از اصول یوتیوب مارکتینگ گرفته تا اصول عکاسی دیجیتال را یاد بگیرید و مهارت‌هایتان برای جذب مخاطبات در شبکه‌های اجتماعی یا وب‌سایت‌ها را تقویت کنید.

lynda

برای بهبود محتوای وب‌سایت یا انتشار محتوای ارزشمند در یوتیوب و اینستاگرام، چاره‌ای جز کمک گرفتن از نرم‌افزارهای مختلف ندارید. شما باید پیام تصویری درگیرکننده‌ای را در کنار محتوای متنی، تامل‌برانگیز به مخاطب‌تان ارائه کنید. اگر هنوز امکان کمک گرفتن از یک تیم حرفه‌ای را ندارید و باید خودتان قدم به قدم پیش بروید، می‌توانید از وب‌سایت <https://www.lynda.com> کمک بگیرید. در این وب‌سایت از فتوشاپ گرفته تا پریمیر و ایلمسترور را می‌توانید یاد بگیرید و بدون نیاز به صرف وقت در کلاس‌های حضوری، دانش ابتدایی برای کارتان را به دست بیاورید. برای یادگیری اصول طراحی سایت هم می‌توانید روی کمک لیندا حساب کنید و دوره‌های متعددی را در این زمینه پشت سر بگذارید.



چرا باید اکانت کاری بسازید؟

راهنمای قدم به قدم ساخت حساب اینستاگرام برای کسب‌وکارها

گزارش

فریمه شادی

از سال ۲۰۱۰ اتفاق عجیبی مسیر ارتباطات را در دنیا تغییر داد. از آن سال به بعد، از یک سگ گرفته تا یک فرد یا حتی کسب‌وکار، فارغ از اینکه کجاست و چه توانایی دارد، می‌توانست صاحب یک رسانه شود. در ۱۰ سال گذشته، اینستاگرام نه تنها خود را به عنوان یک شبکه اجتماعی برطرف‌دار معرفی کرد، بلکه بر رفتار آنلاین ما هم تاثیر گذاشت و هر روز بر تعداد کاربران خود اضافه کرد. حالا بعد از گذشت ۱۰ سال، ۷۰ درصد بزرگسالان حالا در این شبکه اجتماعی حساب دارند و هر روز در اینستاگرام ۵۰۰ میلیون استوری منتشر می‌شود.

چرا نباید از این قطار جا بمانید؟

تا امروز ۲۵ میلیون پروفایل را کسب‌وکارها در این شبکه ثبت کرده‌اند و ۸۰ درصد افرادی که در اینستاگرام فعالیت دارند، حداقل یکی از کسب‌وکارها را دنبال می‌کنند. اینستاگرام به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا آگاهی کاربران از برند را بالا ببرند. به عبارت ساده‌تر، از نظر افرادی که با این شبکه اجتماعی درگیر هستند، یک برند بدون داشتن صفحه اینستاگرام، چیزی کم‌دارد. براساس آمارها، ۷۰ درصد کاربران، برند محبوب یا مورد نیازشان را در این شبکه جست‌وجو می‌کنند و بسیاری‌شان آن را به دوستانشان معرفی می‌کنند.

از کجا می‌توان شروع کرد؟

همه چیز از ساختن یک حساب کاربری شروع می‌شود و از همان لحظه که پاتان به این شبکه اجتماعی باز می‌شود، برندن‌تان برسر یک دوراهی مهم قرار می‌گیرد: دوراهی افزایش محبوبیت و مقبولیت در میان مخاطبان یا موردی‌توجهی و طرد قرار گرفتن. شما برای جلب توجه و حمایت کاربران، ابزارهای متعددی را در اختیار دارید؛ از نام کاربری گرفته تا عکس و متن پست‌هایتان، همه می‌توانند مسیر فعالیت شما در این شبکه اجتماعی را تحت

تاثیر قرار دهند.

نام کاربری یا **username** نام کاربری، یکی از راه‌های اولیه برقراری ارتباط میان کاربر و برند است. نامی که انتخاب می‌کنید باید برای مخاطبان قابل تشخیص باشد. او باید بفهمد که این حساب به چه مجموعه‌ای مرتبط است؛ پس از انتخاب نام‌های بی‌ارتباط با برند خود پرهیز کنید. نام کاربری مناسب باید به راحتی خوانده یا نوشته شود و به راحتی در ذهن کاربران باقی بماند.

اگر نام تجاری شما قبلاً توسط کاربر دیگری انتخاب شده، می‌توانید از بخش اول نام کسب‌وکارتان استفاده کنید. اما یادتان نرود که در انتخاب نام کاربری، بهتر است سراغ علائم نگارشی متعدد نروید و از اعداد هم استفاده نکنید تا اینستاگرام حساب شما را اسم قلمداد نکند.

تصویر پروفایل: حالا نوبت به انتخاب تصویر پروفایل می‌رسد. تصویر پروفایل شما اولین چیزی است که یک کاربر مشاهده می‌کند. بهتر است کیفیت تصویری که برای پروفایل اینستاگرام انتخاب کرده‌اید، کمتر از ۲۰۰ پیکسل در ۲۰۰ پیکسل نباشد. در غیر این صورت کاربران تصویر تار و محو را مشاهده خواهند کرد.

تصویری که انتخاب می‌کنید، باید معرف برند شما باشد و البته بعد از قرار گرفتن در قالب دایره‌ای که اینستاگرام مشخص کرده، به خوبی قابل تشخیص باشد. لوگوی شرکت می‌تواند انتخاب خوبی برای تصویر پروفایل باشد. اما مراقب باشید که اجزای این لوگو بعد از قرار گرفتن در کادر دایره‌ای اینستاگرام ناقص دیده نشوند.

بیو: شرح یا بیو راه سوم معرفی مجموعه شما به کاربر است. شما می‌توانید آنچه که در مجموعه‌تان می‌گذرد را با استفاده از ۱۵۰ کلمه به کاربر توضیح دهید. او به چه دلیلی باید صفحه‌تان را دنبال کند؟ این ۱۵۰ واژه را بر اساس همین دلیلی که در ذهن دارید انتخاب کنید. متن بیو شما باید بگوید که هستید، چه هدفی دارید و در اینستاگرام چه می‌کنید.

استفاده از هشتگ مناسب در بیو، احتمال دیده‌شدن اکانت شما در سرچ‌های اینستاگرامی را

بالا می‌برد. شما می‌توانید لینک وب‌سایت مجموعه خود را هم در این بخش قرار دهید و از طریق نمودارهایی که در بخش **insign** قابل مشاهده هستند، تعداد کاربرانی که از صفحه اینستاگرام به سایت‌تان هدایت شده‌اند را مشاهده کنید.

چرا باید اکانت کاری (business account) بسازید؟

صفحه کسب‌وکار شما در اینستاگرام، نباید خصوصی یا **Private** باشد. شما قرار است با کمک این صفحه مشتریان بالقوه را به خریداران بالفعل کالا یا خدمات‌تان تبدیل کنید؛ پس به جذب بیشترین کاربران فکر کنید و صفحه برندن‌تان را عمومی کنید. گذشته از این، اگر یک صفحه عمومی ساخته باشید، می‌توانید آن را تبدیل به حساب کاری کنید و از خدمات متفاوتی که اینستاگرام برایتان تدارک دیده بهره‌مند شوید.

برای تبدیل کردن حساب کاربری به یک حساب کاری، مسیر **Account > Switch to Professional Account** را دنبال کنید.

وقتی که در اینستاگرام یک حساب کاربری می‌سازید، دوره پیش‌روی‌تان قرار می‌گیرد؛ می‌توانید آن را به حساب فیس‌بوک یا ایمیل‌تان متصل کنید. اما مراقب باشید که این اتصال را به اکانت‌های کاری‌تان برقرار کنید و حساب اینستاگرام را به ایمیل یا حساب فیس‌بوک شخصی وصل نکنید. حساب کاری در اینستاگرام، دسترسی شما به نمودارهایی که رفتار کاربر در صفحه‌تان را تشریح می‌کنند، فراهم می‌کند. گذشته از نمودارهایی که در بخش **insight** قابل مشاهده هستند، شما در قسمت پایینی هر یک از پست‌ها هم می‌توانید خلاصه‌ای از **insight** پست را مشاهده کنید. تعداد لایک‌ها، کامنت‌ها، تعداد کسانی که پست را ذخیره کرده‌اند و تعداد افرادی که آن پست را برای دیگران ارسال کرده‌اند، در این قسمت قابل مشاهده است. اما در بخش **insight** شما حتی می‌توانید تعداد کسانی را که پس از دیدن یک پست به فالوئرهای شما وارد شده‌اند مشاهده کنید، ببینید که در کدام روز هفته صفحه‌تان به مخاطب‌تر

بوده، تعداد افرادی که پست شما را مشاهده کرده‌اند، می‌بینید و می‌فهمید که چه تعداد کاربر از صفحه شما بازدید کرده‌اند.

چرا باید حساب اینستاگرام را به فیس‌بوک متصل کنید؟

در سال ۲۰۱۲ کمپانی فیس‌بوک، مالک اینستاگرام شد و اینستاگرام به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های آن به فعالیت خود ادامه داد. فیس‌بوک به عنوان کمپانی مادر اینستاگرام، از تلاش است تا حساب کسب‌وکارهای فعال در اینستاگرام را با خود همگام کند. برای مثال اگر کسب‌وکار شما در فیس‌بوک حساب داشته باشد، با متصل کردن آن به حساب اینستاگرام، اطلاعاتی از قبیل نوع کسب‌وکار و موقعیت مکانی شما پس از درج‌شدن در فیس‌بوک، در اینستاگرام نمایش داده می‌شود.

برای ثبت موقعیت مکانی خود در اینستاگرام، پس از متصل کردن دو حساب به یکدیگر در قسمت **Linked Accounts > Setting**، به صفحه فیس‌بوک کسب‌وکار‌تان وارد شوید و برای نوشتن پست جدید، تنظیمات حریم شخصی را روی **only me** قرار دهید تا پست‌تان برای دیگران قابل مشاهده نباشد.

سپس ای‌کون **location** را انتخاب کنید و نام مکانی که می‌خواهید در اینستاگرام تاپ کنید را وارد کنید. شما با وارد کردن مکان (در صورت حضور در آن موقعیت) می‌توانید پست‌تان را ارسال کنید و پس از واردشدن به اینستاگرام، با لمس **add location** نام محل مورد نظر را تاپ کنید و موقعیت‌تان را مشخص کنید.

البته بهتر است بعد از اضافه کردن موقعیت در حساب فیس‌بوک، کمی صبر کنید تا مکان به لیست موقعیت‌های قابل مشاهده در اینستاگرام اضافه شود. حساب کاربری مناسبی که نام و ظاهر آن هویت برندن‌تان را فاش می‌کند، قدم اول برای ایجاد صفحه اینستاگرام موفق است. در شماره‌های بعد از محتواهایی که می‌توانند تعداد مخاطبان صفحه شما را بالا ببرند، صحبت می‌کنیم و راه و رسم ارتباط با کاربران اینستاگرام را با شما در میان می‌گذاریم.

مخاطب برای کلیک کردن روی لینک را بالا می‌برد.

قدم سوم: ماندگار کردن مخاطب در صفحه

حالا مخاطب وارد صفحه شده اما هر لحظه امکان خروج او وجود دارد. شما با انتشار محتوای مناسب و استفاده از تکنیک‌های طراحی وب‌سایت، می‌توانید او را کمی بیشتر در این صفحه نگه دارید. مخاطب باید احساس کند که با محتوایی ارزشمند روبه‌رو شده و طراحی وب‌سایت هم به او امکان درک آسان محتوا را فراهم کرده است. هرچه بیشتر مخاطب در وب‌سایت ما بماند، احتمال تبدیل شدنش به مشتری کالا یا خدمتی که ارائه می‌کنیم بیشتر می‌شود.

اگر صفحه سایت به خوبی بالا نیاید، ظاهرش مخاطب را پس بزند یا اینکه محتوای موجود در آن با آنچه که فرد جست‌وجو کرده مغایرت زیادی داشته باشد، احتمال خروج زودرس مخاطب از صفحه بالا می‌رود. قدم چهارم: تبدیل مخاطب به سفیر وب‌سایت مخاطب شما می‌تواند مسیر دیده‌شدن محتوا را



هموارتر کند. همانطور که گفته شد، مخاطب در ابتدا کلمه کلیدی که در ذهنش هست را جست‌وجو می‌کند، روی سایت کلیک می‌کند، به اندازه‌ای که نیاز داشته باشد در سایت می‌ماند، محتوا را بازنشر یا معرفی می‌کند و در نهایت پاسخ پرسش خود را دریافت می‌کند. اما وقتی که وب‌سایت راهی را برای بازنشر محتوا به او پیشنهاد نکرده یا اینکه URL صفحه طولانی و به ظاهر عجیب و ناخواناست، بازنشر محتوا بعید به نظر می‌رسد.

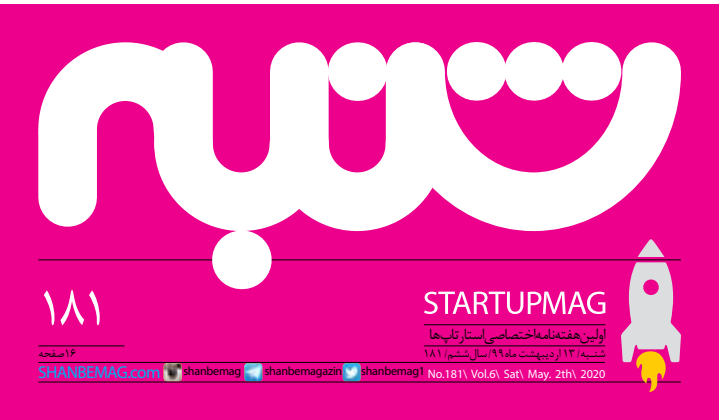
بیا، بخون و بمون

سه قدم برای افزایش مخاطبان وب‌سایت‌ها

برای برقراری ارتباط بهتر با کاربر و البته به دست آوردن جایگاه بهتر در موتورهای جست‌وجو، چاره‌ای جز بهینه‌سازی صفحات وب‌سایت‌تان ندارید. بهبود جایگاه وب‌سایت شما، جلب توجه بیشتر کاربران و درگیر کردن مخاطب با محتوای منتشر شده، در گرو بهینه‌سازی صفحات وب‌سایت است. مخاطب باید صفحه وب‌سایت شما را ببیند، روی لینک آن کلیک کند، محتوا را بخواند و در سایت ماندگار شود و در نهایت به بازنشر آنچه که خوانده، کمک کند. پس قدم‌های اولیه را درست بردارید تا او را در میانه راه از دست ندهید.

قدم اول: دیده‌شدن

انتخاب کلمه کلیدی مناسب و ایندکس شدن در گوگل می‌تواند شروعی برای وارد شدن شما به عرصه رقابت باشد. اگر سوالات مخاطبان احتمالی در مورد یک موضوع را درست درک کرده و کلمه کلیدی را براساس همین سوال‌ها انتخاب کرده باشید، قدم اول



تیم‌شنیه

شناختنامه

صاحب امتیاز:مدیر مسئول و سردبیر: اکبر هاشمی

معاون سردبیر: حامد رسولی

مدیر هنری: سید علیرضا میرزاصطفی

تحریریه: طاهره خواجه‌گیری، فهیمه خراسانی

مهران امیری، علی دزفولی، فریبا عوض‌زاده، وحید زارع سهیلی

لی‌لی اسلامی، بلدا احمدی مقدم، فاطیما بهرامی

صفحه‌آرا: کتابون رحیمی

ویرایش متن: امیر هوشنگ توکلی

ویرایش عکس: مجید خضری پور

هماهنگی تحریریه: مریم خدری

مشاور مدیر مسئول: ابراهیم هاشمی

مدیر ارشد اجرایی: مونا صارمی

کارشناس ارشد مارکتینگ: غزل حسینی

مسئول فروشگاه اینترنتی: شبنه، فاطمه حاجی‌نسب

اشتراک: هنگامه رضایی

کارشناسان شبکه‌های اجتماعی: ته‌مینة سلیمان، فروغ موسوی

سرپرست بخش دیجیتال: فریماه فراهانی

کارشناس بخش دیجیتال: علی خاکپور

کارشناس شبکه‌تبی تی‌وی: علی شهبازی

امور مالی: مریم علمایی

خدمات و پشتیبانی: علی اسفندیاری

ناظر چاپ: عبدالله محمدی

حمل و نقل: مهدی جلیبadianی

چاپ: سلام

توزیع: شرکت های اسپید، تی‌نکست

تلفن مارکتینگ و اشتراک: ۰۲۱-۸۶۰۲۱۳۰۶۰۷

نشانی اینترنتی: shanbemag.com

نشانی فروشگاه اینترنتی: shop.shanbemag.com

ایمیل سردبیری: sardabir.shanbe@gmail.com

آدرس نشریه: مطهری، صحاف زاده، پلاک ۱۵، طبقه اول

با تشکر از همه انهایی که با عشق از ما حمایت می‌کنند:

انهایی که شبیه را می‌خوانند و در روزهای سخت با امیدواری دادن هوای ما را دارند.



برندهای دیروز مشتریان امروز

شما چه استراتژی جدیدی برای تغییر رفتار مشتریان دارید؟

دارند، تولید کنند. هر دوره زمانی به تصمیماتی متناسب با آن دوره نیاز دارد. رفتار مشتریان تغییر می‌کند، روانشناسی خرید در دوره‌های زمانی مختلف متفاوت است. کوثری‌هایی که در گوگل جستجو می‌شوند، تغییر می‌کند. محتوایی که کاربران را درگیر می‌کند، تغییر می‌کند. همه چیز تغییر می‌کند. این بزرگ‌ترین مزیت استراتژی محتواست که می‌تواند خودش را با هر دوره‌ای وفق دهد. خلاقیت شما و انتخاب یک استراتژی متناسب در اینجا حرف اول را می‌زند. احتمال دارد بحران فعلی کرونا تا مدت‌ها ادامه پیدا کند. ما نقطه انتهایی آن را نمی‌بینیم یا امکان دارد بحران‌های دیگری شروع شوند اما تصمیمات شما می‌تواند تعیین‌کننده موفقیت شما در این بحران‌ها باشد. چند توصیه دیگر برای استراتژی محتوا در زمان بحران

بازاریابی محتوا در زمان بحران را به‌عشق در سال‌های واپس‌تیه می‌کنند. بازاریابی محتوا با این چالش‌ها به خوبی آماش می‌شود. اگر می‌خواهید استراتژی درستی برای زمان بحران داشته باشید، این نکاتی که در ادامه می‌گوییم، می‌توانند برای مدل کسب‌وکار شما جلوگیری باشند:

● اگر خدمات حضوری دارید، می‌توانید سرویس‌های غیر حضوری تان را بولد کنید.

● به مردم کمک کنید تا بتوانند مشکلاتی که در بحران دارند را راحت‌تر حل کنند. مثلاً اگر هنر فوری می‌فروشید، به آنها بگویید چطور برای از بین بردن بحران خودشان راه‌حل پیدا کنند. تبلیغات، محتوای کمپین‌ها و محتوای خودایلیکیشن‌ها تمام متناسب با بحران‌ها باید باشد. مثلاً اگر کارهای اسپید، دلسوزی نه؛ همدلی!

● کانال‌های محتوایی تان را هم متناسب با دوران بحران تغییر دهید. حالا که یوتیوب و شبکه‌های اجتماعی در دوران کرونا سرخ‌فروخته‌اند، تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ و... می‌توانند بهترین گزینه‌ها برای ارتباط با مشتریان شما باشند.

● کانال‌های محتوایی تان را هم متناسب با دوران بحران تغییر دهید. حالا که یوتیوب و شبکه‌های اجتماعی در دوران کرونا سرخ‌فروخته‌اند، تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ و... می‌توانند بهترین گزینه‌ها برای ارتباط با مشتریان شما باشند.

● کانال‌های محتوایی تان را هم متناسب با دوران بحران تغییر دهید. حالا که یوتیوب و شبکه‌های اجتماعی در دوران کرونا سرخ‌فروخته‌اند، تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ و... می‌توانند بهترین گزینه‌ها برای ارتباط با مشتریان شما باشند.

بهداشتی و پروتکل‌های بهداشتی‌شان را هم به‌گوش مردم رسانند و سفارش آنلاین غذاها در مدت ۲ هفته بیش از ۵ برابر شد. این قدرت یک استراتژی محتوای درست است.

۴. محتوای ویرال یا بازاریابی و بروسی را فراموش نکنید

قرنطینه در دوران کرونا اهمیت محتوای ویرال را چندین برابر کرد. مردم اکثر وقت‌شان را در شبکه‌های اجتماعی و یوتیوب می‌گذرانند و به دنبال محتوایی بودند که سرگرم‌شان کند. برندها هم سراغ سرگرمی‌ها رفتند. حالا محتوای سرگرم‌کننده بیشتر و بیشتر دیده می‌شود و میزان تعامل و Engagement این شکل از محتوا بیشتر است. برندهایی که کاربران‌شان را با محتوا درگیر می‌کنند، موفق‌ترین برندها در طول تاریخ بوده‌اند.

شرکت Blendtec که مخلوط‌کن تولید می‌کند، سال‌ها پیش ارزش این محتوای سرگرم‌کننده را ندانست. آنها محتوای سرگرم‌کننده متناسب با محصولات‌شان تولید می‌کردند. مثلاً گوشی‌های مختلف را داخل مخلوط‌کن‌ها می‌انداختند و پودر می‌کردند. ویدیویی که ۱۵ میلیون بار در یوتیوب پور می‌کند، حالا نزدیک ۱۰۰ میلیون بار در یوتیوب دیده شده است و کانال یوتیوب برند هم نزدیک ۱ میلیون مشترک دارد. تنها کاری که می‌کنند، سرگرم کردن کاربران با مخلوط کردن و پودر کردن چیزهای مختلف است. آنها با این محتوا قدرت محصولات‌شان را هم به کاربران نشان می‌دهند. آیا بازاریابی محتوا چیزی غیر از این است؟

ارزش محتوای سرگرم‌کننده در زمان بحران کرونا بیشتر احساس می‌شود. بررسی‌های موسسه Found نشان می‌دهد که حالا تماشا می‌کنند محتوای سرگرم‌کننده در بستر اینترنت ۶۰ درصد افزایش پیدا کرده است. برندها هم می‌توانند استراتژی‌شان را کمی به این سمت متمایل کنند. این کار می‌تواند برندان را در ذهن کاربر جا بیندازد و آنها را خوشحال و راضی کند. چیز دیگری نیاز دارید؟

۵. تصمیمات هوشمندانه، نتایج معجزه‌آور

بسیاری از کسب‌وکارها که فعالیت‌های مارکتینگ‌شان را متوقف کردند و یا به حالت تعلیق درآوردند تا شرایط را بازبینی کنند، این روزها مجدداً کار مارکتینگ را شروع کرده‌اند. کم‌کم پست‌های وبلاگی منتشر می‌کنند و شبکه‌های اجتماعی‌شان به راه‌افتاده است. شاید در ظاهر چیزی تغییر نکرده باشد، اما آنها در لایه‌های پایین‌تر قطعاً با این کمبودها مواجه شده‌اند. سئو که یک بخش مهم از فرایند بازاریابی محتواست، به کار مداوم نیاز دارد و قطع کردن این جریان باعث می‌شود رابطه شما با گوگل کمی شرکاب شود. مشتریان و مخاطبان شما کم‌کم شما را از حافظه‌شان پاک می‌کنند و بر گردانند این حافظه کمی زمان بر خواهد بود.

وقتی بحران کرونا تمام یا کمتر شود، برندهایی که مارکتینگ‌شان را متوقف کرده بودند، تازه وارد بحران می‌شوند. پس باید دوباره شرایط را ارزیابی کنند و مناسب‌ترین محتوا را برای دورانی که در آن حضور

به کسانی که کارشان را از دست داده بودند. این اقدام حمایتی هم باعث ایجاد محتوای User-Generated توسط کاربران شد، هم نام برندشان تأمین‌ها سر زبان بود و هم از نظر روابط عمومی و دیده‌شدن در سایر سایت‌ها و مراجع به نفعشان تمام شد.

۲. برندها هنوز همان برند قبلی هستند اما مشتریان نه

بحران‌ها و مخصوصاً بحران‌های همه‌گیر مثل کرونا که مردم را در خانه‌هایشان قرنطینه کرد، قبل از هر چیزی روی اقتصاد تأثیر گذاشت. مصرف‌کننده‌ها دیگر مصرف‌کنندگان سابق نبودند. در اقتصاد پدیده‌ای به نام «تله نقدینگی» داریم؛ یعنی مهم نیست که مردم چقدر نقدینگی و پول دارند. دوست دارند این نقدینگی را حفظ کنند تا بعداً در تهیه مواد مصرفی به مشکل نخورند. به زبان ساده‌تر گرسنه نمانند.

این تله نقدینگی مستقیماً روی فروش کسب‌وکارها و مخصوصاً کسب‌وکارهایی که کالای غیرمصرفی می‌فروشند، تأثیر می‌گذارد. مردم نسبت به خرج کردن پول کمی محتاطانه عمل می‌کنند. استراتژی مارکتینگ شما باید روی این قاعده حرکت کند. مثلاً در بحران کرونا برندهای خودرو با مشکل افت فروش شدید مواجه شدند، اما برخی تغییرات در ساختار بازاریابی و محصولات‌شان توانست تا حدی این افت فروش را جبران کند. گارانتی‌های بلندمدت و تضمینی، همکاری مستقیم با بیمه‌ها و مواردی از این دست باعث شد مشتریان مطمئن شوند محصولی که خریداری می‌کنند، بدون نقص و مطمئن است و پولشان را دور نمی‌ریزند.

یک نکته: در دوران بحران برندها باید به هم کمک کنند. رقابت کمی به حاشیه می‌رود، چون تنها با کمک یکدیگر است که می‌توان بحران‌ها را پشت سر گذاشت.

۳. مردم DIY می‌شوند

DIY مخفف Do It Yourself است. مردم خودشان تعمیراتی نیاز باشد، خودشان امتحان می‌کنند. مشکلات را خودشان برطرف می‌کنند و این فرصتی ایده‌آل برای مارکترها و برندهاست تا افراد زیادی را به سایت‌شان بکشانند. احتمالاً شما هم در این مدت قرنطینه بارها در گوگل جستجو کرده‌اید که چگونه فلان کار را انجام دهیم. چگونه فلان مشکل را حل کنیم. شما می‌توانید با تولید محتوای DIY و آموزشی و هر حله به مرحله در زمان بحران، کاربران و مشتریان احتمالی تان را جذب کنید. البته محتوایی که مربوط به شما و در حوزه کاری شما باشد. مثلاً اگر یک فروشگاه لوازم ورزشی هستید، نحوه ورزش کردن در خانه، نحوه کار کردن با وسایل ورزشی، معرفی وسایل مناسب برای ورزش در خانه و صدها محتوای آموزشی دیگر را در اختیار کاربران قرار دهید. در این میان می‌توانید محصولات خودتان را هم پروموت کنید.

مک‌دونالد در مدت بحران کرونا جزو برندهایی بود که تقریباً تعطیل شد. اما آنها مارکتینگ‌شان را روی آموزش و دستور پخت غذاهای مختلف و توصیه‌های رژیم غذایی ادامه دادند و سرویس پیک و غذای

گزارش

تهیه و تنظیم: فرامحتوا

مراجعه

چالش‌ها بهترین فرصت در زندگی شخصی و کاری ما هستند، مخصوصاً در حوزه‌ای مثل بازاریابی که با روابط انسانی شکل می‌گیرد. چالشی مثل بحران کرونا که از تمام جهات کسب‌وکارها را تحت تأثیر قرار داد. ست‌گادین می‌گوید: بازاریابی حل یک مشکل است. اگر شما مشکلی ندارید یا مشکلی احساس نمی‌کنید، یعنی بازاریابی را متوقف کرده‌اید.

به همین دلیل است که می‌گوییم چالش‌ها برای بازاریابی مثل یک چاشنی عمل می‌کنند. در بحران اخیر کرونا که اکثر کشورها جهان با آن درگیر بودند، کسب‌وکارهای مختلف در حوزه‌های مختلف ۳ رویکرد متفاوت داشتند.

● به‌طور کامل فعالیت‌های مربوط به بازاریابی را متوقف کردند.

● بودجه مارکتینگ را کاهش دادند.

● هیچ تغییراتی در بودجه و انرژی مارکتینگ ایجاد نکردند و روی استراتژی مناسب‌تر و مطابق با شرایط کار کردند.

به نظر شما کدام رویکرد درست است؟ مسلمانا رویکرد اول نمی‌تواند گزینه خوبی باشد. می‌دانید چرا؟ چون رقابتی شما همچنان در حال بازاریابی هستند و این یعنی شما عقب می‌مانید. رویکرد دوم و سوم بین کسب‌وکارها رایج‌تر بود. نمی‌توان گفت کاهش بودجه مارکتینگ انتخاب نادرستی است. برخی کسب‌وکارها نیاز داشتند که این بودجه را کم کنند چون ورودی مالی نداشتند. استراتژی‌ها متفاوتند اما واقعاً استراتژی‌شان آنها را قادر نم‌داند. قدرت‌نمایی بحران چیست؟ در ادامه به قدرت بازاریابی محتوا در روایتی با بحران‌ها می‌پردازیم و چندین ایده و نگرش را به شما معرفی خواهیم کرد.

۱. برندها هنوز همان برند قبلی هستند

بحران یک آزمایش خوب برای برندهاست. مشتریان در این زمان می‌فهمند که آیا این برند همان برند قابل اعتماد و قدرتمند قبل از بحران است؟ خود برندها هم می‌فهمند که آیا هنوز قدرت لازم را برای رساندن پیام و عمل به وعده‌هایشان دارند؟ باور کنیم یا نه، قدرت یک برند از درون خود برند بالا می‌آید. امکان ندارد اعضا کارکنان یک برند احساس ضعف داشته باشند اما مشتریان‌شان آنها را قادر نم‌داند. قدرت‌نمایی در دوران بحران، مخاطبان و مشتریان تان را همچنان به شما امیدوار می‌کند. اینکه با مشتریان تان متحد شوید، اینکه از ارتباط احساسی با آنها داشته باشید و حمایت‌شان کنید، این پیام مناسب برای بحران‌هاست.

پیش‌ه‌ر سال میلیون‌ها دلار در تبلیغات Super Bowl هزینه می‌کرد، اما امسال در بحران کرونا ۲۰ میلیون دلار برای کمک به افراد اختصاص داد؛ کمک به کسب‌وکارهای آسیب‌دیده و همچنین

بازاریابی محتوا

۱۳ اردیبهشت ۱۳۹۹، سال ششم، شماره ۱۸۱

شبه ۱۷

۱۶

ریکار دبرسون

بزرگ‌ترین مشوق من؟ فقط این بود که مدام خود درونی‌ام را به مبارزه بطلبم. من زندگی را به چشم دانشگاهی با دوره تحصیلی طولانی می‌بینم که هرگز نداشته‌ام. هر روز چیز جدیدی می‌آموزم.

ستون

چرا محتوایمان را دوست نداریم

نقطه ضعفی که باعث می‌شود محتوایمان جذاب نشود

در شمارهای پیشین یک روز عادی زندگی افراد شاغل در حوزه محتوا را برایتان بازگو کردیم و امیدواریم از عادات آنها نکات مناسب خودتان را دریافته‌و از آن بهره ببرید. اما اینکه که دانستیم بازاریابان محتوا، محتوایانوسان، استراتژیست‌های محتوا... چه کاری را انجام می‌دهند، نوبت به این موضوع می‌رسد که آنها کار خود را چگونه انجام می‌دهند و چه مواردی را رعایت می‌کنند یا بهتر است بگوییم از چه مواردی بهره‌ری می‌کنند تا یک محتوای عالی تولید کنند و آن را در اختیار من و شما قرار دهند. به همین دلیل گمان می‌کنیم پاسخ به سؤالاتی نظیر «چرا محتوای من خوب نیست» یا «مگر چه اشتباهاتی را انجام می‌دهم که کسی محتوای من را نمی‌خواند» همان راز موفقیت بازاریابان و تولیدکنندگان محتواست که آنها از سایر افراد شاغل در این حوزه متمایز می‌کنند.

برای پاسخ به این سؤالات، ۴ اشتباه رایجی که اغلب نویسندگان محتوا آنها را مرتکب می‌شوند، برای شما می‌شماریم و اما ببینیم این اشتباهات چه هستند:

اشتباه اول و شاید مهلک‌ترین اشتباه: مشخص نبودن هدف

شما وقتی هدف نداشته باشید، هر تیری که پرتاب کنید، خطاست! هر کلمه‌ای که بنویسید، هر محتوایی که انتشار دهید، هر ثانیه ویدیویی که تولید می‌کنید، اشتباه است. شما وقتی ندانید برای چه می‌نویسید، هرگز نخواهید دانست که باید برای چه کسی بنویسید، چگونه بنویسید و چگونه آن را بازاریابی کنید. اولین گام برداشتن به چرایی است. به این معنا که پیش از شروع هر فعالیتی از خودتان بپرسید «چرا این محتوا را می‌نویسم؟» می‌خواهم افراد بیشتری را جذب کنم؟ یا می‌خواهم محصول بیشتری بفروشم؟ یا حتی می‌خواهم اعتماد افرادی که پیش‌تر جذب شده‌اند را به دست آورم؟

می‌بایستی قبول کرد موضوعات، لحن و تقریباً همه چیز برای محتوایی که با هدف فروش نوشته می‌شود، با محتوایی که با هدف جذب مخاطب نوشته می‌شود، متفاوت است. نگران نباشید، کافی است پیش از اینکه محتوای بعدی خود را بنویسید، از خودتان بپرسید «چرا این محتوا را می‌نویسم؟» زیرا پاسخ به این سؤال همان هدف شماست. به همین احتی!

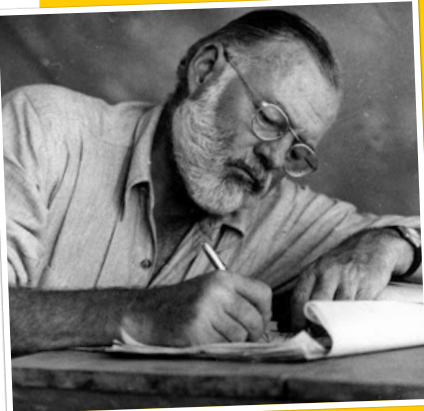
اشتباه دوم: قوی بدهید که می‌توانید به آن عمل کنید

یادتان باشد یکی از بزرگ‌ترین اشتباهاتی که بسیاری از محتوایانوسان مرتکب می‌شوند، این است که می‌خواهند به هر قیمتی مخاطب جذب کنند. درست است که عنوان شما باعث می‌شود افراد زیادی تصمیم بگیرند که محتوای شما را ببینند یا خیر، اما چیزی که آنها را در محتوای شما نگه می‌دارد و باعث می‌شود محتوای شما را بخوانند ارتباط قوی بین متن و عنوانی است که آنها را جذب کرده، زیرا عنوان شما همان قوی است که به مخاطب می‌دهید. شما که نمی‌خواهید نزد مخاطبان‌تان به بدقولی معروف شوید!

اشتباه سوم: عدم استفاده از میکروکانتنها

احتمالاً افرادی را می‌شناسید که سعی دارند محتوای یک مجله، روزنامه یا حتی محتوای وبلاگ را تنها با مشاهده تصاویر، عناوین، جدول‌ها و... متوجه شوند که البته در دنیای وب تعداد این افراد به هیچ عنوان کم نیست زیرا بسیاری از افرادی که به مطالعه در فضای وب روی می‌آورند، به علت نداشتن وقت کافی جهت مطالعه مجله و... است. به محتوایی که بسیار کوچک است، اما مفهوم مهمی را از متن در خود جای داده، میکروکانتن می‌گویند. دقیقاً شبیه به همان زیر تیر هوا، جداول، تصاویر و... جالب‌تر اینکه در حالی که اغلب ما این میکروکانتن‌ها و در نتیجه افرادی که به آنها علاقه دارند را نادیده می‌گیریم، گوگل توجه بسیار ویژه‌ای به این افراد دارد و اگر در محتوایمان از میکروکانتن‌ها به‌درستی استفاده کنیم، نه تنها نزد مخاطب کم‌زدر گوگل نیز محبوب خواهیم شد.

نسخه کامل را در شانبه‌ماگ بخوانید



نویسندگان موفق می‌نویسند

هیچ تفاوتی ندارد که شما یک محتوای بلاگ بنویسید یا یک رمان ۱۰۰۰ صفحه‌ای، در هر صورت باید صبر کنید زیرا مخاطبان برای برقراری ارتباط با محتوای شما نیاز به زمان دارند. ممکن است در ابتدا بازديد کنندگان محتوایمان از انگشتان یک دست هم کمتر باشد اما کافی است تا همین تعداد عاشق محتوای شما شوند. پس هر زمان که احساس پایان می‌دهیم، اجازه دهید صفت کار را به اهدافش نزدیک کند. شما به کدام سمت می‌روید؟

محتوا چرا شخصی مانند ست‌گادین می‌تواند به چنین شهرتی برسد؟ پاسخ آن در وجه مشترک می‌کند. ست‌گادین است؛ یعنی خارج از چارچوب فکر کردن و البته عمل کردن. جی‌کی‌روولینگ در هر باتر یک دنیا خلق کرد، یک مدرسه ساخت... که هیچ کدام از آنها در چارچوبی که در آن زندگی می‌کنیم، وجود خارجی ندارند. ست‌گادین نیز در کتاب‌های خود به جنگ باورهای رایجی رفت که در چارچوب فکری ما جا خوش کرده بودند.

در شمارهای پیشین از نظم‌نویسنده خوب با شما صحبت کردیم تا توانایی او در مشاهده جزئیات و خلاصه‌گویی. اینجا از دو صفت دیگر نویسندگان خوب پرده برمی‌داریم و باین دو صفت، به این مجموعه پایان می‌دهیم. اجازه دهید سخن را کوتاه کنیم و برویم به سراغ اصل مطلب. این دو

● نویسندگان خوب خارج از چارچوب فکر می‌کنند به نظر تان چرا کتابی مانند هر باتر توانست چنین محبوبیتی را به دست آورد؟ یا حتی کمی تر تبط را بازاریابی

یک نویسنده خوب چه ویژگی‌هایی دارد؟ (۴)

صبوری کن صبوری جانم