

کاروین

KAROWIN



دانشگاه گیلان

صاحب امتیاز: انجمن علمی دانشجویی مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان

مدیرمسئول: ساناز نعمتی پرشکوه

سردبیر: سعید برهانی

استاد مشاور انجمن علمی: جناب آقای دکتر محسن اکبری

استاد مشاور نشریه: جناب آقای دکتر میلاد هوشمند

مدیر داخلی و دبیر تحریریه: ساناز نعمتی پرشکوه

ویراستار ادبی: ساناز نعمتی پرشکوه

ویراستار علمی: جناب آقای دکتر میلاد هوشمند

گزارشگر: ساناز نعمتی پرشکوه

طراح جلد و صفحه آرا: ساناز نعمتی پرشکوه

هیئت تحریریه: دکتر علیرضا عباسی گرجی، ساناز نعمتی پرشکوه، صدیقه رفیعی، محمد محرابی حقی، گل احمد قریشی، سعید برهانی، پریا قدسی، زهرا حق گو، علی حسینی، کعبه میر هاشمی، داود محمدی ده چشمه، رضوان علوی سالکویه.

دانشگاه گیلان
University of
Guilan



فهرست نشریه

۵.....	سخن سردبیر
۶.....	بخش اول: کسب و کار
۷.....	استراتژی در شرایط بحران کرونا
۱۱.....	پنج اصل رهبری هدفمند
۱۹.....	مهارت‌هایی که برای شروع استارت‌آپ خود، لازم دارید
۲۷.....	تحلیل تأثیر گردشگری بر اقتصاد کشور
۳۴.....	نقش رهبران در دنیای پیچیده کسب و کارهای امروزی
۳۷.....	بخش دوم: عصر تحول دیجیتال
۳۸.....	دنیای اعجاب‌انگیز متاورس و تأثیر آن بر کسب و کار و زندگی نسل بشر
۴۸.....	تأثیر کرونا بر کسب و کارها
۵۱.....	تحول دیجیتالی کسب و کارها
۵۵.....	۱۰ نکته ضروری سواد دیجیتال برای کودکان
۶۰.....	تأثیر برنامه تیک‌تاک بر کسب و کارهای امروزی
۶۶.....	NFT و استراتژی‌های بازاریابی آن
۷۸.....	تحول دنیای کار؛ فریلنسری و دورکاری

۸۷..... **بخش سوم: کارآفرینی**

۸۸..... ۲۱ درس زندگی کارآفرینی که همه باید بیاموزند - نه فقط کارآفرینان

۹۵..... زندگینامه کارآفرینان بزرگ: مارک کیوبن

۱۰۰..... مصاحبه با کارآفرین: جناب آقای مهندس محمدرضا اسرافیلیان

۱۰۷..... **بخش چهارم: معرفی کتاب‌های مدیریتی**

۱۰۸..... معرفی کتاب

۱۱۰..... راه‌های ارتباطی نشریه کاروین

سخن سردیر:

به نام خداوند جان و خرد

کزین برتر اندیشه برنگذرد

عرض سلام و احترام خدمت تمام عزیزانی که به مطالعه نشریه کاروین می‌پردازید.

در دنیای کنونی و خصوصاً بعد از همه‌گیری کرونا، بسیاری از صنایع و کسب‌وکارهای جهان به‌منظور رشد و عقب‌نماندن از رقبای خود، با سرعت به سمت دیجیتالی شدن گام برداشته‌اند؛ بدین منظور تیم کاروین در دومین شماره نشریه، ضمن بررسی موضوعات مختلف پیرامون مباحث مدیریتی کسب‌وکار، کارآفرینی و معرفی کتاب، به بیان موضوعات جدید در دنیای تحول دیجیتال و تأثیر آن در کسب کار پرداخته است که آشنایی و درک صحیح این مباحث می‌تواند شرکت‌ها را در جهت پیشبرد بهتر اهدافشان یاری نماید.

ضمن تشکر ویژه از اساتید گرامی، همکاران و نویسندگان این نشریه که با تلاش و پشتکار فراوان برای گردآوری مطالب زحمت‌کشیده‌اند، شما را به مطالعه نشریه کاروین دعوت می‌نمایم. از حسن انتخاب شما خواننده عزیز سپاسگزارم و لازم میدانم که از تمامی عزیزانی که به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم ما را در جهت بهبود کیفیت هرچه بیشتر نشریه یاری نموده‌اند، نهایت قدردانی را به‌جای بیاورم.

با آرزوی روزهای بهتر برای ایران و ایرانی.



بخش اول:

کسب و کار

استراتژی در شرایط بحران کرونا

نویسنده: دکتر علیرضا عباسی گرجی

پژوهشگر دکتری مدیریت بازرگانی

در بازار پرقاب‌ت امروز، موفقیت هر کسب‌وکاری به عوامل متعدد و البته کلیدی وابسته است. ماهیت بازارهای کالاها و خدمات به شدت دگرگون و پیچیده شده‌اند، نیازهای مشتریان تغییر کرده است و سطح انتظارات آن‌ها فزونی یافته‌اند. از این‌رو برای پابرجا ماندن در این عرصه بسیار رقابتی، شرکت‌ها باید به عواملی که تصمیم خرید مشتریان و در نهایت فروش آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند، بیش‌ازپیش توجه کنند تا بتوانند همگام با تغییرات متلاطم امروزی و در جهت آن حرکت کنند.

از سویی دیگر، بحران کرونا که از ووهان چین سرچشمه گرفت، در سراسر جهان از جمله مناطق آسیا، اروپا، آمریکا... سرایت کرده است. این بیماری در طی سه ماه از آغاز شیوع، منجر به مرگ بیش از ۲۰۰ هزار نفر در سراسر جهان شد تا حدی که طبق اعلام رسمی سازمان بهداشت جهانی، شیوع ویروس کرونا بالاترین نرخ مرگ‌ومیر را در مقایسه با سایر شیوع‌های گذشته در جهان همچون ویروس مرس، سارس و آنفلوانزا را ثبت کرده است.

همچنین طبق مطالعات سازمان بهداشت جهانی، شیوع این ویروس بیشتر از هر بحران‌های گذشته جهان، محدودیت حرکتی ایجاد کرده است. کشورهای متعددی محدودیت‌های سفر، فاصله‌گذاری‌های اجتماعی و به تعویق انداختن رویدادهای مختلف ملی (حداقل ۱۴ روز) و بین‌المللی همچون برگزاری جام جهانی فوتبال به مدت یک سال را اعمال کردند. در بسیاری از کشورها دستورات اضطراری یا قرنطینه و اعلام شرایط بحرانی قرمز برای کاهش شیوع ویروس کرونا اعمال شد که نه تنها منجر به تأثیرات روانی بر جامعه مانند افسردگی، اضطراب و استرس شده است، بلکه بر فعالیت‌های تجاری و اقتصادی در همه کشورها تأثیرات منفی داشته است و این آثار منفی را می‌توان در آمارهای تجاری ارائه‌شده توسط سازمان‌های معتبر مشاهده کرد. بنابراین تشدید روزانه شیوع کرونا منجر به تشدید اعمال محدودیت‌های تردد و قرنطینه‌ای در سراسر کشورهای جهان شد که می‌توان گفت این امر اقتصاد جهان را متلاشی کرد و تقریباً به همه مشاغل در همه صنایع شوک بالقوه وارد کرد.

از جمله صنایعی که متحمل این شوک بالقوه منفی ناشی از بحران کرونا شدند، صنعت خرده‌فروشی در دنیا است. محدودیت‌های اعمال‌شده مانند بسته شدن اماکن خرده‌فروشی و دیگر فروشگاه‌ها، رشد اقتصادی را به

شدت کاهش داد تا حدی که منجر به ورشکستگی بسیاری از کسب و کارها در همه کشورها حتی کشورهای توسعه یافته شد. باید توجه داشت که هر چه محدودیت‌های حرکتی برای جابجایی افراد طولانی‌تر باقی بماند، تأثیر بیشتری بر رفتارهای سطح شخصی و شرکتی خواهد داشت.

از آنجایی که در خرده‌فروشی‌ها اکثر مشتریان، مصرف‌کنندگان نهایی هستند و این مصرف‌کنندگان برای رفع نیازهای خود ناچار به حضور فیزیکی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی می‌باشند. با توجه به اینکه قرنطینه خانگی و فاصله‌گذاری‌های اجتماعی مهم‌ترین محدودیت‌های بحران کرونا محسوب می‌شوند، لذا اضطراب گسترده ناشی از انتشار این ویروس نزد مشتریان و تعطیلی بازار خرده‌فروشی‌ها، آسیب تجاری و اقتصادی شدیدی به این صنعت وارد نموده است.

طبق موارد مذکور ضرورت دارد تا بازیگران در عرصه تجارت از جمله خرده‌فروشان در صنعت خرده‌فروشی، تلاش جدی در جهت تدوین استراتژی‌های فروش و سودآوری در این شرایط بحرانی را مدنظر قرار دهند تا علاوه بر حفظ مشتریان فعلی، به سمت جذب مشتریان جدید و استفاده از فرصت‌های این بحران تدبیر کنند. در واقع باید مشتریان پروانه‌ای را به مشتریان طلایی تبدیل کنند.

حال دو پرسش اساسی مطرح است که با توجه با بحران شیوع ویروس کرونا در جهان:

۱. چه استراتژی‌هایی می‌تواند به صنعت خرده‌فروشی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای در راستای حفظ بقا در شرایط متلاطم و ناپایدار محیطی کمک کند؟

۲. برای پیاده‌سازی و نظارت این استراتژی‌ها چه راهکارهایی مطرح است؟

در واقع سؤال اول مربوط به مرحله تدوین استراتژی و سؤال دوم مربوط به مراحل اجرا و کنترل استراتژی در فرآیند مدیریت استراتژیک است. اینکه چه استراتژی‌هایی در شرایط بحرانی می‌تواند مؤثر باشد (تدوین استراتژی) و چگونه می‌توان آن‌ها را در میدان عمل کاربردی ساخت (اجرای استراتژی) و برای پایداری آن چگونه باید مورد ارزیابی و نظارت قرار گیرند (کنترل استراتژی)، چالش اساسی صنایع از جمله صنعت خرده‌فروشی است.

شرکت‌های متعددی در سراسر دنیا حتی بعضی شرکت‌های مشهور ورشکست شدند، آیا آن‌ها برنامه استراتژیک مدون نداشتند؟ البته که داشتند. پس چرا به ورشکستگی رسیدند؟ چگونه می‌توان این آسیب‌ها را به حداقل رساند؟ چند راهکار کاربردی و مؤثر به منظور کاهش آثار مخرب بر استراتژی‌ها را پیشنهاد می‌کنم:

۱. تدوین استراتژی‌های منعطف و پویا (اینقدر خشک نباش دیگه، که چی مثلاً!)

در تدوین استراتژی‌هایتان احتمال وقوع بحران‌های آتی را در نظر بگیرید و تعیین کنید در صورت مواجهه با بحران، گزینه جایگزین شما چه خواهد بود.

پیشنهاد می‌کنم «جنگل استراتژی» را مطالعه کنید.

۲. تقلید کورکورانه ممنوع (مگه خودت چی کم داری، خودتو دست کم نگیر!):

یکی از دام‌هایی که استراتژیست‌ها و مدیران در آن گرفتار می‌شوند، ادامه دادن مسیر گذشته مدیران قبلی است و از تصمیمات برنامه‌های استراتژیک گذشته تقلید می‌کنند و متأسفانه به خود زحمت تفکر مجدد را نمی‌دهند، که البته یکی از دلایل این موضوع، زمان‌بر بودن و هزینه‌بر بودن تدوین برنامه‌های استراتژیک برای شرکت‌هاست.

پیشنهاد می‌کنم «استراتژی مدیریت تنگ ماهی»^۱ را مطالعه کنید.

۳. خلاق و مبتکر باشید، نه تنبل (هر چیزی رو کار بخشی ازش کهنه می‌شه، اما مغز و ذهن اتفاقاً شاداب‌تر و جوان‌تر می‌شه!):

از دیگر دام‌های تصمیم‌گیری، اکتفا بر اولین گزینه مطلوب است. سعی کنید با رسیدن به یک استراتژی، کار را متوقف نکنید و به دنبال استراتژی‌های بهینه‌تر و گزینه‌های متعدد باشید تا برای خود راه فرار در شرایط بحران ایجاد کنید.

پیشنهاد می‌کنم روش «تخریب خلاقانه» را مطالعه کنید.

۴. اصلاح رویکرد فکری استراتژیست (دیگه گذشت اون زمان، ملت دارن می‌رن کره ماه، بیا بیرون از اون افکار!)

از رویکرد کلاسیک استراتژی به سمت رویکردهای نوین به استراتژی همچون استراتژی‌های نوظهور متمایل شوید. قرار نیست لزوماً استراتژی قبل از عمل تدوین شود و الزاماً همان استراتژی تدوین‌شده‌ی قبلی، اجرا شود. خیر! به‌روز باشید و همچون به‌روزرسانی موبایل خود، تفکرتان را هم بروز کنید! باید توجه کنید که استراتژی و در کل فرآیند مدیریت استراتژیک یک فرآیند مستمر و پویا است. لذا حتی می‌توان در لحظه‌ی انجام یک عمل، استراتژی به ذهن خطور کند و در همان لحظه اجرا شود.

پیشنهاد می‌کنم «استراتژی اقیانوس آبی» را مطالعه کنید.

۱. از روش‌های کیفی و گروهی برای تدوین استراتژی استفاده کنید (می‌دونم قوهای سفید خوشگل‌ترن،

اما حواست به قوهای سیاه هم باشه که نکنه از حسادت بیان خرابکاری کنن!)

صرفاً به آمار و ارقام کمی اکتفا نکنید و اقدام به تدوین استراتژی نکنید، بلکه از روش‌های کیفی همچون سناریوسازی، گروه کانون، روش دلفی... و دیگر روش‌ها استفاده کنید. هرچه بیشتر مشورت کنید به نفع

¹ <http://iranfacil.com/fish-bowl-technique>

شماست. سعی کنید بجای اینکه برای تصمیم‌گیری خود ۱ ساعت فکر کنید و در اجرا به مشکل بخورید ۱ ماه متوقف شوید، در عوض قبل از اجرا ۱ روز فکر کنید و در اجرا ۱ هفته‌ای تمامش کنید.

پیشنهاد می‌کنم تحلیل موسسه مکنزی درمورد «بحران قوی سیاه» را مطالعه کنید.

سخن پایانی:

یادتونه یه شعری توی بچگیا می‌خوندیم یه توپ دارم قلقلیه... می‌زنم زمین هوا می‌ره...! شاید الآن لبخند بزنی بگی چه ربطی به موضوع داره! اوکی بخند اما از من بشنو که دلیل اینکه چرا از بین این‌همه شعر، این شعر رو بهمون یاد می‌دند اینه که همه ما از ابتدای کودکی متوجه بشیم که برای بالا رفتن، باید ابتدا زمین خورد.

تا خاک بازار رو نخوری، تا با بحران و سختی مواجه نشی، تا به زانو نیفتی... نمی‌تونی پیشرفت پایدار داشته باشی. پس هر وقت زمین خوردی، ناراحت نشو چون مطمئن باش بعدش قراره بپری بالا و پیشرفت کنی.

بنابراین نترس، خلاق باش، جرات داشته باش، دلتو بزن به دریا و شیرجه برو توی بازار و تجارت، هر وقت زمین خوردی خوشحال باش، ازش یاد بگیر و سپس طبق تجربه و احتیاط برو به سمت آرزوهات...

"...ان مع العسر يسرى..."

پنج اصل رهبری هدفمند

ترجمه شده توسط: محمد محرابی حقی همدانی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش استراتژیک دانشگاه گیلان

چکیده:

مدل سنتی رهبر-قهرمان که با موفقیت کار مشکلی را انجام می‌دهد، همه چیز را می‌داند، باهوش‌ترین فرد در اتاق است، و اغلب توسط قدرت، شهرت، شکوه یا پول هدایت می‌شود، در محیط امروزی مناسب نیست. مردم امروز انتظار رهبری متفاوتی دارند. درحالی‌که هر شرکت باید دیدگاه رهبری خود را تعریف نماید، نویسنده پنج ویژگی را ارائه می‌کند که مشخصه رهبرانی است که می‌توانند نوعی جادوی انسانی را که در برخی از شرکت‌های با عملکرد بالا می‌بینید، آزاد کنند. ابتدا هدف خود را روشن کنید. دوم، نقش خود را روشن کنید. سوم، مشخص کنید که به چه کسی خدمت می‌کنید. چهارم، توسط ارزش‌ها هدایت شوید. درنهایت، معتبر باشید.

در اوایل کار من، رهبران برجسته تجاری مانند جک ولش از جنرال الکتریک به دلیل هوش، حس استراتژیک و سبک حرکت سریع و با شدت خود، مورد احترام بودند. آن‌ها نابغه‌های معصوم به حساب می‌آمدند که الهام‌بخش پیروان وفادار فرقه بودند.

این مدل سنتی رهبر-قهرمان که با موفقیت، کار پیچیده‌ای را انجام داده، همه چیز را می‌داند، باهوش‌ترین فرد در اتاق است، و اغلب توسط قدرت، شهرت، شکوه یا پول هدایت می‌شود، در محیط امروزی مناسب نیست. این موضوع به دلایل مختلف زیر درست است:

- محیط امروزی که به سرعت در حال تغییر، پیچیده و غیرقابل پیش‌بینی است، نیاز به رهبری متفاوت دارد. هیچ‌کس نمی‌تواند ادعا کند که همه پاسخ‌ها را برای حل بحران‌های پیچیده‌ای که با آن روبرو هستیم در اختیار دارد و سازگارترین سازمان‌ها، سازمان‌هایی هستند که تصمیمات در آن‌ها غیرمتمرکز است.
- با این ایده که هدف یک شرکت، چیزی فراتر از به دست آوردن پول، پیشرفت کردن، سبک حرکت سریع و با شدت، بهینه‌سازی سود می‌باشد، دیگر مدل رهبر-قهرمان، جذابیت خود را از دست داده است.

- تعداد فزاینده‌ای از کارکنان برای اعتبار و ارتباط ، ارزش بالاتری نسبت به قدرت و خطاناپذیر بودن را قائل هستند.
- طبیعت کار از نوع مکانیکی و تکراری به شکل شغل‌هایی که نیاز به نوآوری و خلاقیت داشته، تغییر شکل داده است.
- رهبران-قهرمان موفق می‌توانند به راحتی شروع به این باور کنند که دست‌نیافتنی و درنهایت کنار گذاشتنی هستند. فریفته شدن توسط قدرت، شهرت، شکوه و پول آسان است. جدا شدن از واقعیت و همکاران، محاصره شدن توسط چاپلوسان و یاهو‌گویان، آسان است.

جای تعجب نیست که امروزه مردم انتظار رهبری متفاوتی دارند. درحالی که هر شرکتی باید دیدگاه رهبری خود را تعریف کند، در اینجا فلسفه‌ای است که ما در Best Buy به عنوان بخشی از چرخش و تجدید حیات شگفت‌انگیز خود به کار گرفتیم. این بر اساس پنج ویژگی است _ پنج "Be's" _ آنچه به اعتقاد من مشخصه رهبرانی است که می‌توانند آن نوع جادوی انسانی را که در برخی از شرکت‌های با عملکرد بالا می‌بینید، آزاد کنند. این فلسفه، زیربنای اصول رهبری است که به اعتقاد من امروز در قلب کسب‌وکار وجود دارد.



(۱) در مورد هدف خود شفاف باشید.

آن، هدف شما، است. هدف اطرافیان شما و نحوه ارتباط آن با هدف شرکت شما.

تعداد سرسام‌آور کارمندانی که شغل خود را ترک می‌کنند یا به‌طور جدی در مورد آن فکر می‌کنند در چند ماه گذشته، چراغی دوباره بر این درک و مفهوم قبل از پاندمی کووید انداخته است که هدف، چه فردی و چه جمعی، در قلب و مرکز کسب‌وکار قرار دارد. من در مورد چندین جنبه از هدف شرکت نوشته‌ام، از چگونگی تعریف آن و تحقق بخشیدن به آن تا اینکه چرا آن یک عنصر اساسی انگیزه است. برای اینکه هدف شرکت موفق باشد، خود رهبران ابتدا باید روشن باشند که چه چیزی آن‌ها و افراد اطرافشان را هدایت می‌کند.

کوری بری، جانشین من به‌عنوان مدیرعامل Best Buy، زمانی با من در میان گذاشت که هدف شخصی او این است که چیزی بهتر از زمانی که آن شغل را تصاحب کرد، برجای بگذارد، به‌طوری که او به مأموریت شرکت برای غنی‌سازی زندگی از طریق فناوری همواره در ارتباط می‌باشد. او هرروز ارتباط خود را با این هدف حفظ می‌کند و از خود می‌پرسد که چگونه اوضاع در Best Buy در آن روزی که او آنجا بوده، بهتر می‌گردد.

آنچه برای رهبران بسیار مهم است، درک این موضوع است که چه چیزی افراد را به طرف آنان سوق می‌دهد. اخیراً، مدیرعاملی که مربی او هستم احساس کرد که اعضای گروه او عمدتاً برای پیشبرد حوزه‌های عملکردی خود به‌جای سازمان، به‌عنوان یک کل، در حال کار می‌باشند. باهم، متوجه شدیم که، اگرچه او هدف خود و سازمانش را روشن می‌دانست، اما چیز زیادی در مورد عواملی که اطرافیانش را به سمت او سوق می‌دهد نمی‌دانست. بدون این دانش، او نمی‌توانست به ارتباط اهداف آن‌ها با سازمان کمک کند و یک کشش مشترک و فراگیر برای همه اعضای گروه فراهم کند.

۲) در مورد نقش خود شفاف باشید.

نقش کلیدی یک رهبر ایجاد انرژی و حرکت است - به خصوص زمانی که شرایط وخیم است. این مورد برای کمک به دیگران برای دیدن امکانات و پتانسیل، ایجاد انرژی، الهام و امید است. دالی پارتون گفته است: "اگر اعمال شما به دیگران الهام می‌بخشد که بیشتر رویاپردازی کنند، بیشتر بیاموزند، بیشتر انجام دهند و بیشتر شوند، شما یک رهبر هستید."

شما نمی‌توانید شرایط را انتخاب کنید، اما می‌توانید ذهنیت خود را کنترل کنید. طرز فکر شما تعیین می‌کند که آیا امید، الهام و انرژی در اطراف خود ایجاد می‌کنید یا همه را پایین می‌آورید. پس خوب انتخاب کن هرروز صبح که در کارلسون کار می‌کردم این موضوع به من یادآوری می‌شد.

به‌طور کلی، نقش شما به‌عنوان یک رهبر، ایجاد محیط مناسب برای شکوفایی دیگران در حمایت از هدف شرکت است. به‌عنوان مثال، تحت نظر رید هستینگز، نتفلیکس، شرکتی که هدف آن «سرگرم کردن جهان» است، فرهنگ «آزادی با مسئولیت» را ایجاد کرده است که به مردم از طریق فرآیند و همچنین نوآوری به سبب کارآیی ارزش می‌دهد، و در نتیجه رشد و اختراع مجددی ایجاد می‌کند که همه انتظارات را به چالش می‌کشد.



۳) در مورد اینکه به چه کسی خدمت می‌کنید شفاف باشید.

یک عنصر اساسی رهبری هدفمند این است که مشخص کنید که به چه کسی در موقعیت که هستید، خدمت می‌کنید، چه در زمان‌های خوب و چه در شرایط چالش‌برانگیز. به‌عنوان یک رهبر، باید به افراد در خط مقدم خدمت کنید و کسب‌وکار را هدایت کنید. شما در خدمت همکاران خود هستید. شما به هیئت‌مدیره خود خدمت می‌کنید. شما به اطرافیان خود خدمت می‌کنید، ابتدا درک کنید که چه چیزی نیاز دارند، به بهترین وجه به آن‌ها بدهید. بنابراین باید بتوانید تمام تلاش خود را برای حمایت از آن‌ها انجام دهید.

درواقع به همه به‌عنوان یک مشتری نگاه کنید. به‌عنوان مثال، نحوه برخورد شما با کارکنان خطوط هوایی یا پیشخدمت، بر خدماتی که دریافت می‌کنید تأثیر زیادی خواهد داشت.

برای جلوگیری از لغزش در دامی که قدرت، شهرت، شکوه و پول به راه انداخته‌اند، هوشیاری و میزان متناسبی از خودآگاهی لازم است. قبل از صحبت یا اقدام، انگیزه خود را روشن کنید و معلوم نمایید به چه کسی می‌خواهید خدمت کنید. یک‌بار به کارکنان Best Buy گفتم: «اگر فکر می‌کنید که به خود، ریاستان یا من به‌عنوان مدیرعامل شرکت خدمت می‌کنید، اشکالی ندارد - این انتخاب شماست». "اما شما نباید اینجا کار کنید. شما باید به مشتری ارتقا پیدا کنید." منظورم این بود که در Best Buy برای افرادی که هدف اصلی آن‌ها پیشبرد منافع خودشان بوده جایی وجود ندارد.

(۴) با ارزش‌ها هدایت شوید:

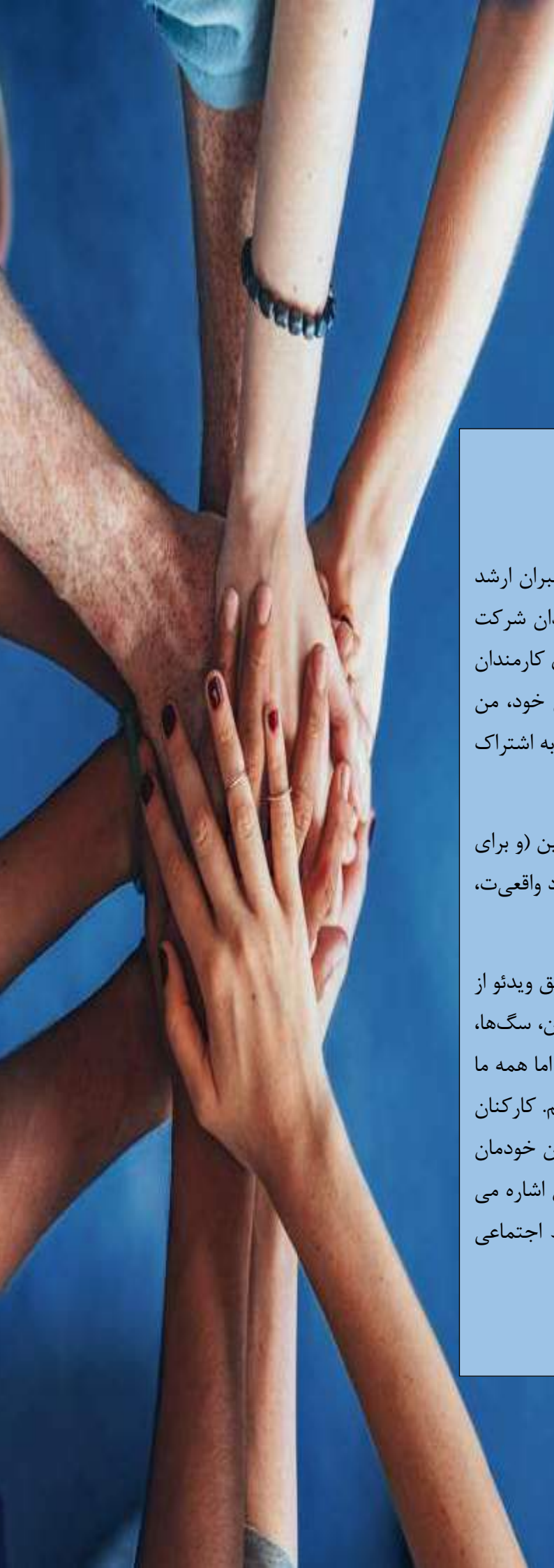
هنگامی که در اوایل کارم برای مک کنیزی کار می‌کردم، از یکی از شرکای خود به دنبال مشاوره رهبری بودم. او گفت: حقیقت را بگویید و آنچه را که درست است انجام دهید.

در بیشتر موارد، همه ما در مورد آنچه درست است توافق داریم: صداقت، احترام، مسئولیت، انصاف و شفقت. روی کاغذ، هر شرکتی دارای ارزش‌های بزرگی است. اما ارزش‌ها اگر روی کاغذ بمانند خوب نیستند. هدایت شدن بر اساس ارزش‌ها، کار درست است، نه فقط دانستن یا گفتن آنچه درست است. نقش یک رهبر این است که بر اساس این ارزش‌ها زندگی کند، صریحاً آن‌ها را ترویج کند و مطمئن شود که آن‌ها بخشی از ساختار کسب‌وکار هستند.

به‌عنوان مثال، جانسون و جانسون به خاطر باورهایش مشهور است که اولین بار در سال ۱۹۴۳ توسط پسر بنیانگذار شرکت نوشته شد. در جمله آغازین آن آمده است: «ما معتقدیم اولین مسئولیت ما در قبال بیماران، پزشکان و پرستاران، در قبال مادران و پدران و سایر افرادی است که از محصولات و خدمات ما استفاده می‌کنند.»

انجام کاری که درست است همیشه ساده نیست، البته، به ویژه در زمان بحران، زمانی که استرس و فشار شدید می‌تواند احساس ارزش‌های ما را مبهم کند. یکی از اساتید رهبری، خاطرنشان می‌کند که یکی از اصول اصلی که رهبران باید از آن استقبال کنند این است که قاطعانه باور داشته باشند که کار درست را انجام داده و در حال انجام دادن بهترین کاری هستند که می‌توانند. اگر اطراف خود را با افرادی احاطه کرده‌اید که به آنها اعتماد دارید و ارزش‌هایشان با ارزش‌های شما و سازمان همخوانی دارد، لازم نیست خودتان بفهمید که در این مواقع چه چیزی درست است. شما با هم چیز درست را تعیین خواهید کرد و سپس به بهترین شکل ممکن به آن عمل خواهید کرد. هدایت شدن بر اساس ارزش‌ها، به این معنی است که وقتی با محیط خود هماهنگ نیستید، چه همکاران، چه رئیس، هیئت مدیره یا ارزش‌ها و هدف شرکت، چه زمانی باید آن را ترک کنید. به قول معروف، دانایی داشته باشید که تفاوت بین آنچه را که می‌توانید تغییر دهید و نمی‌توانید تغییر دهید را بدانید.





(۵) معتبر باشید:

وقتی از Best Buy در سال ۲۰۲۰ کنار رفتم، یک ایمیل برای رهبران ارشد و اعضای هیئت مدیره و یک ویدیوی خداحافظی برای همه کارمندان شرکت ارسال کردم. "دوستت دارم!" عنوان ایمیل بود من این ویدئو را برای کارمندان با احساسات مشابه به پایان رساندم. مانند بسیاری از رهبران نسل خود، من مدت‌ها معتقد بودم که قرار نیست احساسات در زمینه کسب و کار به اشتراک گذاشته شود.

این یک سفر طولانی و دشوار است، و یک عمر طول کشید تا پنجمین (و برای من بسیار سخت‌ترین) «بودن» را در آغوش بگیرم: خودت باش، خود واقعی‌ت، تمام خودت، بهترین نسخه از خودت.

از آنجایی که بسیاری از ما طی دو سال گذشته مجبور شدیم از طریق ویدئو از خانه کار کنیم، بیشتر از آنچه باید خودمان را نشان دادیم - کودکان، سگ‌ها، گربه‌ها، مشکلات وای فای و غیره. این همیشه راحت یا آسان نبود. اما همه ما باید همدیگر را در نوری جدید، به عنوان انسان‌های کامل می‌دیدیم. کارکنان انتظار دارند که رهبران نیز مثل بقیه باشند. این با آسیب پذیر شدن خودمان شروع می‌شود، از جمله با تصدیق چیزی که نمی‌دانیم. برنه براون اشاره می‌کند که آسیب پذیری در قلب ارتباط اجتماعی قرار دارد. و ارتباط اجتماعی نیز به نوبه خود در قلب کسب و کار قرار دارد.

روشی که ما رهبری می‌کنیم تأثیرات عمیقی بر افراد اطراف ما و نحوه انجام کسب‌وکار ما دارد. ما نمی‌توانیم شرکت‌ها و به‌طور کلی تر سرمایه‌داری را متحول کنیم، مگر اینکه به‌عنوان رهبر، و به‌ویژه در مورد سؤالات زیر فکر کنیم:

- آیا تصمیم گرفته‌اید که چه نوع رهبری می‌خواهید باشید؟
 - هدف خود را چگونه توصیف می‌کنید؟
 - نقش خود را چگونه توصیف می‌کنید؟
 - برای ایجاد محیطی که دیگران بتوانند در آن شکوفا شوند و شکوفا شوند، چه می‌کنید؟
 - به چه کسی خدمت می‌کنید؟
 - چه ارزش‌هایی شما را تعریف می‌کنند؟
 - آیا تمام تلاش خود را می‌کنید تا معتبر، قابل‌دسترس و آسیب‌پذیر باشید؟
- بنابراین، از خودتان شروع کنید. رهبری باشید که باید باشید، تغییری باشید که می‌خواهید آن را ببینید.

منبع:

Joly, Hubert.2022. five Principles of Purposeful Leadership. harvard business review.



مهارت‌هایی که برای شروع استارت‌آپ خود، لازم دارید

صدیقه رفیعی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش استراتژیک دانشگاه گیلان

قطعاً نام استارت‌آپ‌های بزرگی چون آمازون، فیس‌بوک، نتفلیکس و گوگل به گوشتان خورده است. البته استارت‌آپ‌ها نباید لزوماً بزرگ باشند و کسب و کارهای کوچک همچون WeWork و Peloton یا مشاغل خانوادگی را نیز می‌توان استارت‌آپ نامید. همان‌طور که می‌دانید، استارت‌آپ‌ها، کسب و کارهای جوانی هستند که بدون محدودیت جغرافیایی طراحی می‌شوند و می‌خواهند به جامعه آن چیزی را بدهند که به آن نیاز دارد و تابه‌حال ایجاد نشده باشد. آن‌ها محصولات یا جذابیت گسترده ارائه می‌دهند که یا هنوز وجود ندارند یا مشکل را بهتر از گزینه‌های موجود حل می‌کنند اما موفقیت در آن‌ها تضمین شده نیست.

استارت‌آپ‌ها باید ویژگی‌هایی مثل خلاقیت، مخرب بودن، حلال مشکل، پتانسیل رشد سریع و مقیاس‌پذیری را دارا باشند. مهارت‌های مهم بسیاری وجود دارند که یک موسس استارت‌آپ باید در نظر داشته باشد. این مهارت‌ها شامل مهارت‌های عمومی و تخصصی می‌شوند. که ما در اینجا به چند مورد از آن‌ها اشاره خواهیم کرد:

مهارت‌های عمومی

۱) فعال بودن

برای شروع یک سرمایه‌گذاری، داشتن یک رویکرد فعال نسبت به یادگیری می‌تواند مؤثر باشد تا همگام با تکامل شرکت یا صنعت یا جهان، بتوانید خود را انطباق دهید و البته داشتن یک رویکرد فعال نسبت به اشتباه کردن نیز به شما کمک می‌کند شکاف‌های کسب و کارتان را ببینید و به کمک افراد باتجربه، مسیر پیش رویتان را اصلاح کنید. در ابتدا باید از چشم‌انداز شرکتتان شروع کنید و تلاش کنید آن را شفاف نمایید. باید بدانید استارت‌آپ شما درباره‌ی چه چیزی است؟ آیا وقتی برای دیگران توضیح می‌دهید به راحتی قابل درک است؟ آیا ایده‌ی شما واقعاً جدید است؟ آیا می‌توانید منحصربه‌فرد باشید؟ سپس باید شکاف‌های منابع خود را بررسی کنید. اینکه چه منابعی در حال حاضر موجود دارید؟ (ایده، گروه) به چه منابعی نیاز دارید؟ (سرمایه، کارمندان).

۲) برقراری ارتباط مؤثر

قطعاً یکی از مهم‌ترین مهارت‌هایی که برای یک استارت‌آپ موفق لازم است، توانایی برقراری ارتباط مؤثر با دیگران بوده و عنصر اصلی در ارتباط، خود فرد می‌باشد. یکی از بهترین نمونه‌های یک کارآفرین بامهارت‌های ارتباطی درخشان، استیو جابز است. به‌عنوان یک کارآفرین، باید بتوانید روزانه به‌طور مؤثر و دوستانه با مشتریان و کارمندان خود ارتباط برقرار کنید. زیرا اگر کسی نباشد که به حرف‌های شما گوش دهد، پس دیگر چرا حرف بزنید؟ برای داشتن ارتباط مؤثر، باید ابتدا پیدا کنید که چه شکاف‌هایی در این راستا وجود دارند. شکاف‌هایی مثل، تعارضات گروه‌ها، اجرای نادرست استراتژی‌ها، نبود فضایی که در آن انگیزه برای همکاری و صمیمیت باشد. حال بعد از پیدا کردن این معضلات، وقت آن است که چاره‌ای بیاندیشید. در ابتدا می‌توانید به همکاران خود توضیح دهید که تغییر، برای روند بهتر کارها لازم است و در آن‌ها انگیزه ایجاد کنید. سپس آموزش‌های لازم را در رابطه با ویژگی‌هایی که باعث متمایز شدن می‌شود، ارائه دهید. و گام آخر اجرای استانداردها به کمک طوفان فکری، بحث‌های گروهی و مطالعات موردی می‌باشد. ارتباط خوب شامل گوش دادن و انتقاد سازنده است. حال به چند نکته در رابطه با نحوه‌ی برخورد مؤثر اشاره خواهیم کرد که از کتاب دیل کارنگی (چگونه دوستانی به دست بیاوریم و بر مردم تأثیرگذار باشیم؟) برگرفته شده است:

باید بتوانید هم با مشتریان خود و هم با گروه خود (کارمندان و هم بنیان‌گذاران) ارتباط درست برقرار کنید. زیرا اگر از دید مشتریان خود به اطراف نگاه نکنیم، نمی‌توانیم نیازهای آن‌ها را درک کرده و به آن‌ها پاسخ دهیم و اگر از دریچه‌ی نگاه گروه خود بنگرید، متوجه می‌شوید که چه اندازه می‌توانید علایق خود را با همکاران خود هماهنگ کنید. زیرا هر فردی علایق شخصی خود را دارد اما با مهارت‌های بین فردی باعث می‌شود انتظارات از یکدیگر شفاف شده و همکارانتان در جهت رسیدن به ایده‌ی شما تلاش کنند. پس شما باید بدانید هر فردی به چه چیزی علاقه‌مند است و با چه انگیزه‌ای حرکت می‌کند تا آن‌ها را در شرایطی قرار دهید که در جهت چشم‌انداز سازمان شما، حرکت کنند. بنابراین تعامل با مشتریان و همکاران، مخصوصاً در مراحل اولیه‌ی شکل‌گیری استارت‌آپ، امری بشدت مهم می‌باشد. شما باید بتوانید خود را بجای طرف مقابل قرار دهید تا توانایی دیدن محیط را از دیدگاه آن فرد هم تجربه کنید. زیرا در کسب‌وکار با سهامداران و افراد زیادی برخورد خواهیم داشت که هرکدام نظر و دیدگاه خود را دارند که رفتارشان را هدایت خواهد کرد بنابراین باید درک متقابل از نیازهای یکدیگر وجود داشته باشد که برای پیشبرد اهداف شرکت مؤثر است.



۳) کنجکاوی

کنجکاوی به اندازه هوش مهم است و می‌توان آن را توسعه داد. یک راه متفاوت بودن این است که کنجکاوی خود را با خلاقیت آمیخته کنید. با کنجکاوی بیشتر، می‌توانید خلاقیت به خرج دهید و به تغییر در استارت‌آپ خود کمک کنید.

✓ **کنجکاوی در رابطه با مشتریان:** اینکه چه مشکلی از مشتریان را باید حل کنید؟ احساس مشتریان چيست؟

✓ **کنجکاوی در رابطه با رقبا:** رقبایان چگونه مشکلات صنعت را حل می‌کنند؟ چه چیزی می‌توانید از آن‌ها یاد بگیرید؟ چه کاری را بهتر از آن‌ها می‌توانید انجام دهید؟

✓ **کنجکاوی در رابطه با فرهنگ:** سبک رهبری شما چيست؟ چه چیزی باعث انگیزه و مشارکت گروه شما می‌شود؟

۴) خلاقیت

خلاقیت به شما کمک می‌کند بین ایده‌های مختلف ارتباط برقرار کنید و از آن ارتباط، برای حل مشکل استفاده کنید. همه‌ی استارت‌آپ‌ها باید تلاش کنند با آنچه قبلاً بوده متفاوت باشند. بنابراین باید به دنبال ایده‌ها و راه‌های جدید برای تولید و بهبود محصولات و خدمات خود باشید. برای توسعه‌ی مهارت خلاقیت خود، می‌توانید راه‌های زیر را امتحان کنید:

- بیست دایره بکشید و در سی ثانیه، هر دایره را به یک شکل متفاوت تبدیل کنید. به این صورت شما یاد می‌گیرید که در مورد یک چیز به روش‌های مختلف فکر کنید.
- راه دوم طراحی یا نوشتن ایده‌هاست. به طور مثال وقتی به چیزی گوش می‌دهید، می‌توانید مواردی مرتبط با آن را ترسیم کنید.
- به طور منظم مطالعه کنید زیرا کاوش در رمان‌های تخیلی، شما را با مفاهیم خلاقانه جالب و پیچیده‌ای روبه‌رو می‌کند.
- سعی کنید در پایان هر روز افکار خود را در یک دفترچه بنویسید و به تجربیات روزانه‌ی خود به طور انتقادی فکر کنید.
- بیست تا سی دقیقه ورزش کردن در روز برای مراقبت از سلامت جسمی و روانی شما، می‌تواند تأثیر بسیار خوبی در این راستا داشته باشد.



(۵) کار تیمی

به گروهی از افراد باهدف مشترک و مهارت‌های تکمیل‌کننده‌ی یکدیگر، گروه می‌گویند. یک گروه موفق، مانند یک موجود با یک مغز و هزاران دست است که باوجود گسترش تکنولوژی و هوش مصنوعی، چیزی که انسان را از ماشین‌ها جدا می‌کند همین روحیه‌ی کار تیمی می‌باشد.

استیو بلنک، یک کارآفرین آمریکایی در سال ۲۰۱۱ یک مدل نظری برای تیم استارت‌آپی پیشنهاد کرد که شامل اعضای زیر می‌باشد:

- ✓ یک رؤیاپرداز، که الهام‌بخش، دوراندیش و کاریزماتیک باشد.
- ✓ یک متخصص که محصول یا خدمات را طراحی کند. به عبارتی شاید بکار بردن واژه‌ی فرد فنی مناسب باشد.
- ✓ کسی که بتواند همه فرایندها از عملیات تا فروش را مدیریت کند و مسئولیت کار تا به عهده بگیرد.
- ✓ و در آخر یک طراح UI/UX که شکاف بین مشتری، مصرف‌کننده یا مخاطب و فناوری را پر کند. (UI User Interface Design) بخشی از وبسایت یا اپلیکیشن است که کاربر آن را مشاهده می‌کند و مهارتی در رابطه با طراحی ظاهر محصول می‌باشد و UX (User Experience Design)، در رابطه با راحتی کاربر حین کار با سایت می‌باشد و مهارتی در رابطه با ساختن تجربه‌ی خوب از یک محصول برای مشتری است.

طبیعتاً بعید است یک فرد همه‌ی این مهارت‌ها را داشته باشد؛ بنابراین اکثر گروه‌های مؤسس موفق مانند اپل، نتفلیکس و غیره دو یا سه مؤسس دارند که هرکدام یکی از مهارت‌های بالا را دارا باشند.

اما ابتدا، بیایید یک قدم به عقب برگردیم تا به یاد بیاوریم که چرا در وهله اول شروع به استفاده از تعداد زیادی گروه کردیم. گروه‌های یقه‌سفید در اوایل دهه ۱۹۸۰ به‌عنوان پاسخی به پیشرفت‌های تکنولوژیکی و جهانی‌شدن اقتصاد به پارادایم سازمانی برجسته تبدیل شدند. گروه‌های بزرگ می‌توانند راه‌حل‌های خلاقانه‌ای برای مشکلات پیچیده ایجاد کنند، و همچنین تجربیات ارزشمندی از رفاقت و چالش را برای کارمندان ارائه دهند اما حتی گروه‌های با عملکرد بالا نیز هزینه‌هایی را متحمل می‌شوند.



طبیعتاً بعید است یک فرد همه‌ی این مهارت‌ها را داشته باشد؛ بنابراین اکثر گروه‌های مؤسس موفق مانند اپل، نتفلیکس و غیره دو یا سه مؤسس دارند که هرکدام یکی از مهارت‌های بالا را دارا باشند.

اما ابتدا، بیایید یک قدم به عقب برگردیم تا به یاد بیاوریم که چرا در وهله اول شروع به استفاده از تعداد زیادی گروه کردیم. گروه‌های یقه‌سفید در اوایل دهه ۱۹۸۰ به عنوان پاسخی به پیشرفت‌های تکنولوژیکی و جهانی شدن اقتصاد به پارادایم سازمانی برجسته تبدیل شدند. تیم‌های بزرگ می‌توانند راه‌حل‌های خلاقانه‌ای برای مشکلات پیچیده ایجاد کنند، و همچنین تجربیات ارزشمندی از رفاقت و چالش را برای کارمندان ارائه دهند اما حتی گروه‌های با عملکرد بالا نیز هزینه‌هایی را متحمل می‌شوند.

در مصاحبه‌ای در سال ۲۰۰۹ با هاروارد بیزینس ریویو (HBR) با عنوان «چرا تیم‌ها کار نمی‌کنند» جی ریچارد هکمن، گفت: «تحقیق به‌طور مداوم نشان می‌دهد که تیم‌ها علی‌رغم همه منابع اضافی، عملکرد ضعیفی دارند. این به این دلیل است که مشکلات مربوط به هماهنگی و انگیزه معمولاً مزایای همکاری را کمرنگ می‌کند.» البته طبق مطلبی که در سایت HBR منتشر شده است، گفته می‌شود که امروزه معایب گروه سازی از مزایای آن بیشتر است. یکی از معایب آن، افزایش هزینه‌ی گروه‌ها می‌باشد که مقدار قابل توجهی از زمان، انرژی و توجه گروه‌ها باید صرف هماهنگی کار، حل تعارضات، و ادغام شخصیت‌های متفاوت شود. همچنین بعد از بحران و ویروس کرونا و دورکار شدن کارمندان، این معضلات بیشتر گردید. با این وجود راهکارهایی برای کاهش این معضلات هم ارائه شده است:

- ✓ پروژه‌ها طوری طراحی شوند که در آن‌ها گاهی طوفان فکری مشترک، تصمیم‌گیری و معاشرت باشد که منجر به ایجاد روحیه و انگیزه برای تیم‌ها کمک می‌کند.
- ✓ کارکنانی با ویژگی‌های انعطاف‌پذیری و خود راهبردی استخدام شود.
- ✓ ساختارهایی ایجاد شود که همکاری را تشویق کند و به آن پاداش دهد.
- ✓ گروه‌ها، تیم خطاب نشوند و از دادن قول بیش از حد به میزان انسجامی که از آن‌ها توقع دارند، بپرهیزند.

۶) تطبیق‌پذیری (چابک بودن)

چابک بودن برای اتخاذ یک طرز فکر منعطف، مخصوصاً در مواقع عدم اطمینان به شما کمک می‌کند تا سریعاً خود را با موقعیت در حال تغییر وفق دهید. چابک بودن که می‌توان آنرا تطبیق‌پذیری هم نامید، به معنی سازگاری و انعطاف‌پذیری در برابر تغییرات می‌باشد. قطعاً داشتن برنامه و چشم‌انداز برای رسیدن به هدف لازم و ضروری است اما باید در مراحل رسیدن به هدف خود، منعطف بوده و یک پلن B یا C داشته باشید بطوری‌که تغییر آنها باعث خراب شدن همه‌چیز نشود. زیرا حتی بهترین برنامه‌ریزی‌ها با موانع روبه‌رو می‌شوند و اگر شما قادر به تطبیق‌پذیری نباشید، نمی‌توانید از فرصت‌ها بهره‌مند شوید. برای کسب چنین مهارتی نیاز به تمرین دارید. شما می‌توانید با کوچک‌ترین تغییر تمرین را شروع کنید برای مثال، تعویض جای خود با همکاران که هم فضای جدیدی را تجربه می‌کنید و هم با گروه جدیدی از افراد وارد همکاری می‌شوید.

۷) تبدیل شدن به یک رهبر بزرگ

به رهبری، به عنوان یک شایستگی نگاه نکنید بلکه این رابطه‌ای است که با کسانی که برای شما کار می‌کنند دارید. شما باید سعی کنید این رابطه را در طول زمان به دست آورید. حالا چطور؟

- ✓ از طریق چک کردن اقدامات روزانه با تیم خود
- ✓ برقراری ارتباط بین دیدگاه خود و مراقبت از کارکنان
- ✓ اطلاع کارکنان از چشم‌انداز شرکت و اطمینان از شفاف بودن همه‌چیز برای آنها
- ✓ ایجاد اعتماد در میان اعضای تیم
- ✓ وقت گذاشتن برای اعضای تیم جهت شنیدن نقطه نظرات آنها

باید سعی کنید یک شبکه‌ی شخصی قدرتمند بسازید تا افراد توانمند از کمک به شما خوشحال شوند و شما نیز شانس بیشتری برای رسیدن به موفقیت با همکاری آنها پیدا کنید.

برای تثبیت خود به عنوان یک بنیان‌گذار، یک مدیر و یک رهبر، باید به طور هم‌زمان تمام مهارت‌هایی را که در بالا ذکر شد؛ ایجاد کنید. این به شما کمک می‌کند که پایه‌ای محکم برای سبک رهبری خود بسازید و به شما کمک می‌کند تا بهتر با زمان‌های در حال تغییر سازگار شوید.

مهارت‌های تخصصی

۱) توسعه‌ی وب:

احتمالاً اولین تعامل شما با مشتریان از طریق وبسایت خواهد بود. همچنین بعد از همه‌گیری کووید-۱۹ از سال ۲۰۲۰، شرکت‌ها بیشتر بر حضور خود در سایت‌ها تمرکز کردند و البته این دنیای جدید مبتنی بر فناوری قرار است باقی بماند بنابراین ارزش این را دارد که با زبان‌های برنامه‌نویسی و کد نویسی مختلف و همچنین CSS و HTML، آشنا شوید.

۲) مهارت‌های مالی:

در مراحل اولیه‌ی استارت‌آپ خود، چون هزینه‌های آن بیشتر از درآمدها است؛ شما به یک سرمایه‌گذار باتجربه و با جیبی بزرگ در تیم خود نیاز دارید تا ایده‌ی خود را با او درمیان بگذارید که به شما در افزایش سرمایه کمک کرده و شرکت را از ضررهای احتمالی محافظت کند. یا به یک متخصص نیاز دارید تا طرحتان را بررسی کند تا بتوانید مشتریان بزرگ‌تری را جذب کنید. همان‌طور که استارت‌آپ شما رشد می‌کند، ممکن است فردی را استخدام کنید که درک بهتری از امور مالی داشته باشد. برنامه‌ریزی، بودجه‌بندی و پیش‌بینی، جنبه‌های ضروری تحلیل مالی هستند.

البته نباید تمام آن را به سرمایه‌گذاران واگذار کنید بلکه پولی که راحت در دسترس شما قرار گیرد همیشه خوب نیست و شما باید سرمایه خود را از مشتریان وفادار خود به دست آورید.

۳) برنامه‌ریزی و استراتژی پروژه:

در ابتدای راه شما باید چندین پروژه مختلف را به‌طور هم‌زمان انجام دهید. دانستن مبانی برنامه‌ریزی پروژه، و سپس مدیریت آن‌ها به شیوه‌ی درست، مهارت بسیار مهمی است که باید هنگام شروع یک کسب‌وکار جدید داشته باشید. البته واگذاری وظایف مختلف به دیگران نیز کار باعث پیشبرد سریع‌تر کارها می‌شود. با نوشتن



یک طرح کسب و کار، می‌توانید استراتژی خود را مشخص کرده تا اهداف خود را به شکلی واضح و سازمان‌یافته مشخص کنید.

۴) بازاریابی دیجیتال:

قبل از ورود به دنیای دیجیتال مارکتینگ، باید مطمئن شوید که اصول بازاریابی را نیز درک کرده‌اید. این شمارا با روش‌های بازاریابی سنتی آشنا می‌کند که می‌تواند در بازاریابی دیجیتال نیز اعمال شود.

بازاریابی دیجیتال به تبلیغاتی اطلاق می‌شود که از طریق کانال‌های دیجیتالی مانند موتورهای جستجو، وبسایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی، ایمیل و برنامه‌های موبایل ارائه می‌شود. مصرف‌کنندگان برای تحقیق در مورد محصولات به شدت به ابزارهای دیجیتال متکی هستند. در **Think with google** اشاره شده است که ۴۸٪ از مشتریان سؤالات خود را از موتورهای جستجو شروع می‌کنند، درحالی‌که ۳۳٪ به وبسایت‌های برند و ۲۶٪ در برنامه‌های تلفن همراه جستجو می‌کنند. یک صاحب کسب و کار برای هدایت رشد کسب و کار باید دانش قوی در مورد سئو، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات آنلاین و موارد دیگر داشته باشد. شما می‌توانید افرادی را برای مدیریت این جنبه‌های کسب و کار خود استخدام کنید، اما همچنان باید به اندازه کافی اطلاعات داشته باشید تا تیم خود را به سمت ایجاد بهترین استراتژی بازاریابی دیجیتال برای کسب و کار خود هدایت کنید. شما همچنین باید توانایی ردیابی و اندازه‌گیری نتایج کمپین‌های مختلف را نیز داشته باشید.



تحلیل تأثیر گردشگری بر اقتصاد کشور

رضوان علوی سالکویه

دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت دولتی گرایش مدیریت رفتار سازمانی

مقدمه

امروزه در دنیای مدرن، تکنولوژی به خدمت رشته‌ها و صنایع مختلف درآمده است و یکی از این صنایع، صنعت گردشگری می‌باشد. امروزه افراد با یک کلیک کوچک در اینترنت به دورترین مناطق تفریحی و تاریخی در هر منطقه دنیا دسترسی پیدا می‌کنند و می‌توانند قبل از رفتن به آن مناطق از شرایط و مکان‌های آن آگاهی پیدا کنند. صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از صنایع مهم در اقتصاد کشورها محسوب می‌شود به‌طوری که به عقیده محققانی مانند غفاری و ترکی هرگانی (۱۳۸۸) صنعت گردشگری را، صنعتی پاک و سومین پدیده اقتصادی پویا، پررونق و رو به توسعه پس از صنایع نفت و خودروسازی در صنایع جهانی است معرفی می‌کنند (دیوسالار، ۱۳۹۵). گردشگری که در زبان انگلیسی به توریسم (Tourism) معنی شده است، برای اولین بار در دهه ۱۸۰۰ استفاده شده و از دو بخش ترکیب شده است: تور (Tour) به معنای سفر، مسافرت و سیاحت؛ و ایسم (ism)، پسوندی است که اشاره به مکتب یا اندیشه‌ای فلسفی، مذهبی، سیاسی، ادبی و غیره دارد. بنابراین، توریسم یعنی مکتبی که پایه فکری آن سیاحت و گردشگری است (موحد، ۱۹۸۶؛ براری و همکاران، ۱۳۹۵). تعاریف مختلفی از گردشگری وجود دارد و محققان مختلفی هرکدام با یک نوع نگاه آن را تعریف می‌کنند اما برای تعریف کلی در مورد گردشگری می‌توان به تعریف رضوانی (۱۳۸۸) اشاره کرد که می‌نویسد: گردشگری به سفرهایی گفته می‌شود که توسط گردشگر بین مبدأ و مقصد به‌شرط عدم اشتغال و اقامت بیشتر از شش ماه و کمتر از یک روز نباشد (محمدی بارزلی و پیشگر، ۱۳۹۷).



مزایا

هر صنعتی برای خود دارای مزایایی است و برای کشورها و اقتصاد آنها دارای اهمیت می باشد و گردشگری و ورود گردشگران نیز از این امر مستثنی نیست و این مزایا عبارتند از:

۱- ورود ارز توسط مسافران به کشور

۲- ایجاد اشتغال در مناطق گردشگری پذیر

۳- جلوگیری از مهاجرت افراد از مناطق گردشگری به شهر های بزرگ

۴- ورود سرمایه گذاران بخش خصوصی جهت ساختن اماکن رفاهی و تفریحی

۵- افزایش تولیدات در صنایع دستی و محلی

۶- ایجاد کارگاه های کوچک تولید صنایع دستی و ایجاد اشتغال مستقیم و غیر مستقیم تعداد زیادی از افراد.





گردشگری در ایران

در رده‌بندی مهم‌ترین منابع درآمدزای جهان، صنعت اکتشاف نفت و بهره‌برداری از آن به‌عنوان پردرآمدترین فعالیت صنعتی اعلام شده، پس از آن صنعت خودروسازی و در رتبه سوم گردشگری و جذب گردشگر قرار دارد. بر طبق سند چشم‌انداز کشور در افق ۱۴۰۴، ایران باید بتواند ۲۰ میلیون گردشگر تا زمان فوق جذب نماید، اما متأسفانه به دلایل مختلفی از جمله عدم زیرساخت‌های مناسب برای آسایش و پذیرش گردشگران، عدم اطلاع‌رسانی کافی و مناسب از جذابیت‌های متنوع مناطق گردشگری و ...، هنوز میزان ورود گردشگران خارجی در ایران بسیار ناچیز است. گردشگری به دلیل این‌که قادر است به رهایی کشور از اقتصاد تک‌محصولی و کم شدن مشکل بیکاری بخصوص در مناطق محروم کمک نماید، قابل توجه است. نیاز به راه‌حلی سریع برای بیکاری بخصوص پس از پیشرفت سریع کم‌آبی و بی‌آبی سال‌های اخیر در بسیاری از نقاط ایران که موجب افزایش بیکاری تعداد زیادی از کشاورزان شده و همچنان خواهد شد، بیشتر احساس می‌شود (شجاع نوری، ۱۳۹۳). کشور ایران به علت داشتن نیروی انسانی جوان و خلاق و همچنین جاذبه‌های گردشگری فراوان و مناطق دیدنی بکر و بناهای تاریخی که نشأت گرفته از تمدن چندین هزارساله کشور است می‌تواند باعث جذب سرمایه‌گذاران فراوانی در صنعت گردشگری شود که برای این امر احتیاج به اصلاح و تغییر قوانین موجود در این حوزه می‌باشد و در کنار این نوع اصلاحات، اصلاح نگاه سیاست‌گذاران و مدیران کشوری، استانی و سازمانی باید از نگاه مصرفی به نگاه تولیدی و اشتغال‌زایی صورت بگیرد، در صورتی‌که این تغییر نگاه در کشور به وجود نیاید و همچنان برای معضل بیکاری و اشتغال جوانان بی‌توجهی شود و تنها صادرات منابع نفتی مورد توجه باشد و به صادرات غیرنفتی و حوزه‌های مختلف درآمدزایی علی‌الخصوص گردشگری توجه نشود زمینه‌های بزهکاری در جامعه افزایش می‌یابد و در نتیجه امنیت و آرامش روانی جامعه دچار تغییرات می‌شود و در طولانی‌مدت باعث به وجود آمدن مشکلات مختلف و سخت شدن اقتصاد و معیشت مردم می‌شود. لازم به یادآوری است که کشور ایران، کشور رنگ‌ها، فصل‌ها، گویش‌ها، قومیت‌ها و تنوع غذایی فراوانی است که

هر کدام از این موارد می‌تواند صنعت گردشگری را به سمت رونق پیش ببرد و باعث ورود سرمایه‌گذاران چه از داخل و چه از خارج از کشور رهسپار مناطق گردشگر نماید و باعث تغییر در اقتصاد بیمار شهرها، استان‌ها و در نگاه کلی کشور شوند. در ضمن لازم است روسای قوای سه‌گانه، سیاست‌گذاران، نمایندگان و مدیران کشوری و استانی در کنار سایر نهادهای مربوطه برای ایجاد نقشه راه گردشگری در کشور و استان‌های مختلف اقدام نمایند و کارگروه‌هایی متشکل از سرمایه‌گذاران و نخبگان و فعالان این صنعت تشکیل دهند و برای ارتقای گردشگری در هر استان تلاش نمایند.



۵- در کنار معرفی صنایع دستی به گردشگران می توان کارگاه های را ایجاد نمود تا گردشگران خود نیز به ساخت صنایع دستی مبادرت ورزند. این کار علاوه بر شناسایی صنایع به گردشگران، باعث پرورش خلاقیت در آن ها و زمینه های ایجاد روابط فرهنگی و گسترش آن می شود.

۶- امکان ایجاد ایستگاه مخصوص تاکسی با نشان (آرم) گردشگری در فرودگاه و سایر ناوگان حمل و نقل برای جابه جایی توریست داخلی و خارجی و جذب رانندگانی با توانایی صحبت به زبان های زنده دنیا با توریست خارجی و نصب برنامه در تاکسی ها که در آن لیست هتل های و سایر مراکز اقامتی برحسب مبالغ ریال و دلار ذکر شده باشد تا توریست بتوانند به راحتی هتل های موردنظر خود را انتخاب و از لحاظ روانی نیز آسوده خاطر باشند.

۷- ساخت اقامتگاه های به سبک سنتی با محوریت نشان دادن فرهنگ بومی آن منطقه که امکان رزرو به صورت آنلاین برای مسافران داخلی و خارجی وجود داشته باشد.

۸- ایجاد تفاهم نامه با وزارت خارجه و ایجاد دوایر تبلیغات و جذب توریست در کنسولگری های ایران واقع در نقاط مختلف دنیا.

۹- ایجاد مراکز برای کرایه دادن خودرو با نشان گردشگری به گردشگران جهت تردد و ایجاد مرکز تماس فوری تا گردشگر بتواند در صورت مشکل از آن راهنمایی دریافت کند.

۱۰- شناسایی صفحات و یا افراد پربازدید در اینترنت و شبکه های مجازی در زمینه گردشگری و صنایع دستی و امضای قرارداد جهت قرار دادن تبلیغات مکان های گردشگری در صفحات خود و یا دعوت از افراد داخلی و خارجی جهت حضور در تور چندروزه برای معرفی مناطق گردشگری و صنایع دستی استان به افراد دیگر استان ها و کشورها.

۱۱- ساخت فروشگاه های آنلاین در هر استان توسط ادارات میراث فرهنگی و صنایع گردشگری استان ها و یا اعطای مجوز به افراد با موافقت میراث فرهنگی جهت فروش محصولات و صنایع دستی با بسته بندی های سنتی.

۱۲- ساختن سایت ها و اپلیکیشن با قابلیت استفاده به زبان های مختلف برای بازدیدکنندگان داخلی و خارجی تا خاطرات، تجربیات و برداشت خود از سفر را در آن به نگارش درآورند.

۱۳- امضای تفاهم نامه برای ساخت مستندهای بین المللی بین دو یا چند کشور از طریق افراد طبیعت گرد معروف هر کشور در قالب یک تیم به صورت مشارکتی در معرفی جاذبه های گردشگری و مناطق ناشناخته توسط سازمان صداوسیما کشورها و پخش آن در کشورهای موردنظر جهت جذب گردشگر.



منابع:

براری ، معصومه، فیروزمند، مارال، هاشم‌پور، فهیمه. ۱۳۹۵. بررسی تحلیل اثرات اقتصادی گردشگری شهری از دیدگاه شهروندان (مطالعه موردی : شهر بابلسر)، مجله علوم جغرافیایی، شماره ۲۴.

دیوسالار، اسدالله. ۱۳۹۵. نقش صنایع‌دستی در اقتصاد گردشگری روستایی مورد : روستاهای کوهپایه‌ای شهرستان بهشهر، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال پنجم، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۵، پیاپی ۱۶، صص ۱۶۱-۱۷۴.

شجاع نوری، نیکو. ۱۳۹۳. بررسی رابطه گردشگری و صنایع‌دستی در استان کردستان، دو فصلنامه‌ی هنرهای کاربردی، شماره‌ی ۵.

محمدی بارزلی، خدیجه و پیشگر، حسین، ۱۳۹۷، ارزیابی تأثیرات تبلیغات بر توسعه گردشگری (مطالعه موردی شهر سرعین)، فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره ۲ شماره ۷، صص ۱۷۵-۱۸۵.

نقش رهبران در دنیای پیچیده کسب و کارهای امروزی

ترجمه شده توسط: محمد محرابی حقی همدانی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش استراتژیک دانشگاه گیلان



از عارضه‌یاب تا شتاب‌دهنده، رهبران نقش‌ها و فرم‌های زیادی را می‌توانند بر عهده بگیرند. شرکت‌های موفق چالش انتخاب، ترکیب و اجرای مؤثر ترکیب رویکردهای استراتژیک-آنچه ما از آن به کلاژ (ترکیب منسجم) استراتژی یاد می‌کنیم- و تنظیم پویا آن با تغییر شرایط را به‌طور مؤثری انجام می‌دهند.

این برای رهبران مسئولیتی حیاتی در شکل‌دهی و جان‌بخشی به ترکیب منسجم به وجود می‌آورد. هشت نقش کلیدی رهبری در دنیای پیچیده و محیط پویا قابل‌شناسایی می‌باشد.

۱- تشخیص دهنده:

دریافت و به کارگیری مستمر یک دیدگاه بیرونی برای تشخیص درجه پیش‌بینی پذیری، انعطاف‌پذیری و طاقت فرسایی و دشواری محیط کسب‌وکار، و انطباق و متناسب‌سازی این امر با رویکردهای استراتژیک موردنیاز برای هر قسمت از بخش‌های سازمان از نقش‌های کلیدی رهبری است.

۲- برهم زننده:

مرور و بازبینی کردن تشخیص‌ها و بخش‌بندی‌ها بر روی یک مبنای در حال تحول، مطابق با شیفت کردن‌ها و تغییر جهت در محیط، برای حفاظت از سازمان در برابر لختی (انعطاف ناپذیری) و تعدیل یا تنظیم و یا تغییر روش‌ها و رویکردها برحسب نیاز.

۴- مریگری تیم:

افراد مناسب را بر اساس قابلیت‌ها برای مدیریت هرکدام از خانه‌های پالت استراتژی انتخاب می‌کند و به درک آن‌ها از پالت استراتژی، هم از نظر ذهنی و هم از نظر تجربی کمک می‌کند.

۳- تقسیم (بخش‌بندی) کننده:

سازمان را برای انطباق رویکردهای استراتژیک با محیط در سطوح مناسب سازمان‌دهی کرده، ایجاد تعادل را میان پیچیدگی و دقت بودن، برقرار می‌سازد.

۵- فروشنده:

انتخاب‌های استراتژیک را به بیانی یکپارچه و منسجم، هم برای درون و هم برای بیرون سازمان تبیین می‌کند و از آن‌ها دفاع می‌کند.



۶- پرسشگر

به وسیله پرسش‌های مناسب و بدون تحمیل پاسخ، زمینه و مبنای صحیح برای هر یک از رویکردهای استراتژیک را در جهت کمک به رشد و توسعه و شکل‌گیری جریان فکری مناسب برای ویژگی‌های هر یک از رویکردها را انجام می‌دهد.

۷- موج گیر

به‌طور مستمر نگاه به بیرون داشته و به‌طور گزینش‌شده نشانه‌های مهم را برای اطمینان از هم‌راستایی هرکدام از واحدها با شرایط در حال تغییر محیط بیرونی، تقویت می‌کند.

۸- شتاب‌دهنده:

استفاده از تمام نفوذ خود برای حمایت از ابتکارات مهم برگزیده، برای تسریع و افزایش قدرت اجرا، بکار بسته خصوصاً زمانی که رویکرد موردنیاز تغییر یافته، ناآشنا بوده و احتمال مقاومت در برابر آن بالا باشد.

برگرفته شده از سایت: گروه مشاوران بوستون



بخش دوم:

عصر تحول دیجیتال



دنیای اعجاب‌انگیز متاورس و تأثیر آن بر کسب‌وکار و

زندگی نسل بشر

ساناز نعمتی پرشکوه

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش استراتژیک دانشگاه گیلان

امروزه پیشرفت تکنولوژی‌های نوین بر هیچ‌کس پوشیده نیست. از جمله این تکنولوژی‌های جدید، متاورس است که برخی معتقدند که متاورس آینده اینترنت خواهد بود. تغییر جهان توسط متاورس دیگر واقعیتی دور از ذهن نیست و همه‌روزه کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکار، در جستجوی راه‌های بیشتری جهت استفاده از تکنولوژی‌های کلیدی همچون متاورس که منجر به افزایش ارزش‌افزوده برای کسب‌وکار و مشتریان‌شان می‌شود، هستند؛ از جمله این کارآفرینان، مارک زاکربرگ مالک شبکه اجتماعی فیس‌بوک است که در اکتبر ۲۰۲۱ از تغییر نام این شرکت به متا جهت تمرکز بیشتر بر این موضوع خبر داد. متاورس را می‌توان ترکیبی از فضای مجازی، اینترنت و واقعیت افزوده نامید. این اصطلاح نخستین بار در رمان علمی تخیلی نیل استیونسون به نام سقوط برفی در سال ۱۹۹۲ به کار گرفته شد که ترکیبی از پیشوند "Meta" به معنای فراتر، و "Universe" به معنای جهان می‌باشد. برخلاف باور عده‌ای که متاورس را منحصر به دنیای بازی می‌دانند، جالب است بدانید که از طریق متاورس می‌توان وارد دنیای دیجیتالی فراتر از دنیای بازی‌ها شد. افراد در متاورس از طریق هدست و عینک واقعیت مجازی، به دنیای مجازی ورود می‌کنند و به کسب تجربه‌های جدید همچون سفر به نقاط مختلف دنیا و حضور در جلسات شرکت می‌پردازند. این دنیا، فضایی مهیج را برای مخاطبان‌ش ایجاد می‌کند که در آن می‌توانند به‌طور هم‌زمان کار کنند، با افراد جدید ملاقات کنند و با دوستان‌شان که در نقاط مختلف دنیا هستند به کنسرت بروند، کسب‌وکار جدید راه‌اندازی کنند و از طریق میزان اعتبار پولی خود در ظاهری جدید و جذاب برای خود تدارک ببینند و یا به خرید و فروش کالاهای مجازی بپردازند! احتمالاً تصور این دنیا برای افراد ناآگاه به این تکنولوژی، غیر باور خواهد بود و از طرفی ممکن است توسط این افراد، متهم به دیوانگی شده باشید؛ با این حال متاورس را می‌توان فضای تبدیل باورهای غیرممکن به ممکن تعریف کرد.



نگاهی به جایگاه اهمیت متاورس در شرکت‌های بزرگ دنیا

ازجمله شرکت‌های بزرگ دنیا که در زمینه توسعه متاورس سرمایه‌گذاری کرده‌اند از نگاه سایت یاهو فایننس و بایننس آکادمی عبارت‌اند از :

- ۱- اپیک گیمز: ازجمله بازی‌های این شرکت، فورت نایت بوده که در گذشته صرفاً یک بازی اما در حال حاضر ، به پلتفرمی اجتماعی برای برگزاری رویدادهای مهم با حضور افراد مشهور، تبلیغات برندها و کنسرت‌ها شده است.
- ۲- شرکت بایننس (BINANCE): این شرکت که در زمینه بلاک چین و رمزارزها فعالیت دارد، نقش مهمی در جهت طراحی زیرساخت‌های سیستم‌های مالی در متاورس ایفا می‌کند.
- ۳- شرکت تنسنت (Tencent): از بزرگ‌ترین و معروف‌ترین شرکت‌های سازنده بازی‌های ویدئویی است و از طریق مالکیت دو نرم‌افزار «وی چت» و «Tencent QQ» نقش مهمی در توسعه متاورس ایفا می‌کنند.
- ۴- شرکت دایسون (DYSON): این برند لوکس لوازم‌خانگی بریتانیایی از طریق ایجاد فضایی به نام Dyson Demo VR در متاورس امکان تست و توسعه محصولات خود را برای کاربران فراهم کرده است.
- ۵- شرکت نایک (NIKE) : این شرکت بسیار معروف در حوزه تولید و توزیع کفش‌ها و لوازم ورزشی توانسته با خرید شرکت مجازی (RTFKT) در زمینه تولید انواع کتانی و همچنین ایجاد سرزمینی به نام NIKELAND به گسترش ارتباطات مجازی خود با ورزشکاران، تولیدکنندگان لوازم ورزشی و شرکت‌های خلاق بپردازد.
- ۶- مایکروسافت: این شرکت از طریق ایجاد یک آواتار مجازی به‌عنوان هویت دیجیتال افراد توسط نرم‌افزار Mesh for Teams در سال ۲۰۲۲ به بهانه کار در منزل در زمان بحران کووید ۱۹ وارد عرصه متاورس شد.

۷- **گوگل:** این شرکت در حال حاضر با ارائه محصول گوگل گلس (Google Glass) در زمینه واقعیت افزوده، پروژه استارلاین مربوط به ویدئوکنفرانس‌های هولوگرافیک و آواتارهای واقعیت افزوده بر توسعه متاورس تمرکز دارد.



۸- **شرکت آدیداس (ADIDAS):** این شرکت با راه‌اندازی مجموعه NFTهای خود، سرمایه‌گذاری در متاورس و همچنین امکان گشت‌وگذار برای کاربران جهت خرید و سرمایه‌گذاری را فراهم کرده است.



۹- **شرکت بوئینگ (BOEING):** این شرکت بزرگ تولید هواپیما به‌منظور تولید هواپیماهای بی‌عیب و نقص به‌واسطه کمک گرفتن از طراحان و مهندسان در سراسر جهان بدون محدودیت زمانی و مکانی در متاورس سرمایه‌گذاری کرده است.



۱۰- شرکت آمازون (AMAZON): مالک این شرکت، جف بیزوس به دنبال راه‌اندازی یک شبکه بلاک چین در متاورس است تا از این طریق بتواند تجارت جهانی در فضای سه‌بعدی را برای کاربران ملموس کند.

The Amazon logo is centered in the upper half of the image. It features the word "amazon" in a bold, black, sans-serif font. Below the text is the iconic orange curved arrow that starts under the 'a' and ends under the 'z'. The background of this section is a stylized city skyline with various skyscrapers in shades of purple and blue, set against a light blue sky with a few white clouds. A bright yellow sun is visible on the right side of the skyline.

۱۱- فیس‌بوک (متا): مارک زاکربرگ با بیان تصمیم خود مبنی بر سرمایه‌گذاری ۱۰ میلیارد دلاری در حوزه واقعیت مجازی و افزوده، متاورس را آینده اینترنت می‌داند. این شرکت در حال حاضر از طریق ایجاد سه پلتفرم پیام‌رسان واقعیت مجازی (VR Messaging) جهت کمک به ارتباطات کاربران، پروژه کامبریا (Project Cambria) که یک هدست واقعیت مجازی می‌باشد و همچنین بازار هاریزون (Horizon Marketplace) که به‌عنوان پلتفرمی برای خرید و فروش کالاهای دیجیتالی است، در این حوزه فعالیت می‌کند.





۱۳- شرکت اپل (Apple): این شرکت از طریق ساخت عینک‌های واقعیت افزوده و همچنین آزمایش فعالیت‌های خود در بلاک چین، خود را برای ورود به متاورس آماده کرده است.



۱۴- شرکت Nvidia: این تولیدکننده محبوب تراشه‌های کامپیوتری از طریق ساخت پلتفرم Omniverse، امکان شبیه‌سازی از ساختمان‌ها و کارخانه‌های فیزیکی دنیای واقعی، در محیط متاورس را فراهم می‌کند.

۱۵- شرکت اسنپ: از طریق اپلیکیشن خود به نام اسنپ چت به ایجاد آواتارهای سفارشی و فیلترهای واقعیت افزوده برای ظاهر دیجیتال کاربران و همچنین تولید عینک‌های واقعیت افزوده در سال ۲۰۲۱، وارد دنیای متاورس شده است.



SNAPCHAT

۱۶- شرکت Unity: این شرکت آمریکایی (Unity Software Inc) در زمینه ساخت نرم‌افزار بازی‌های ویدیویی برای پروژه‌های دو و سه‌بعدی، واقعیت مجازی و افزوده و همچنین توانمندسازی کسب‌وکارها از طریق ارائه فناوری‌های پیشرفته برای حضور در متاورس کمک می‌کند.



Made with



unity

کاربرد متاورس در حوزه‌های مختلف:

۱- صنعت بازی و سرگرمی:

صنعت بازی به‌عنوان یکی از سرمایه‌گذاران اصلی و محبوب کننده فناوری متاورس در نظر گرفته می‌شود که برای اولین بار در دنیای بازی‌های رایانه‌ای پیاده‌سازی شد و به بازیکنان اجازه تعامل بیشتر با سایرین در یک محیط مجازی را می‌دهد. هم‌اکنون نیز نسخه‌های واقعیت مجازی بازی‌های پرطرفداری همچون بازی‌های Call of duty و Microsoft Flight Simulator به‌سرعت در حال گسترش هستند.

۲- محیط کار:

متاورس منجر به تغییرات قابل‌توجهی در کسب‌وکارهای سنتی شده است. ازجمله این تغییرات می‌توان به:

- کار از راه دور در فضای مجازی: به‌منظور غیرضروری کردن حضور فیزیکی کارمند را در شرکت.
- تعامل با همکاران در اتاق کار: به‌منظور ارتباطات و همکاری در فضاهای کار مشترک از طریق دستگاه‌های واقعیت مجازی.
- برگزاری جلسات از راه دور: به‌جای برگزاری در اسکایپ و زوم، به‌زودی شاهد تشکیل جلسات در یک اتاق مجازی با حضور شرکت‌کنندگان با آواتار خاص خواهیم بود.

۳- صنعت گردشگری:

یکی از آینده‌نگرترین راه‌ها برای استفاده از متاورس، گردشگری مجازی است که امکان سفر در یک فضای مجازی را فراهم می‌کند. از نظر کارشناسان، ایجاد یک محیط دیجیتال همه‌جانبه با ترکیب واقعیت مجازی و واقعیت افزوده پیشرفتی در زمینه گردشگری مجازی خواهد بود. به‌عنوان مثال توماس کوک با پروژه "قبل از پرواز، امتحان کن" به کاربران اجازه تجربه مجازی مقاصد تعطیلات را فراهم می‌کند تا کاربران پس از تجربه این فضا، تصمیم بگیرند که آیا تمایلی برای سفر واقعی به این مکان دارند یا خیر؟ ازجمله نتایج این سرویس می‌توان به فروش دو برابر تعداد تورهای رزرو شده در نیویورک پس از تجربه کاربران به یک سفر ۵ دقیقه‌ای در واقعیت مجازی اشاره کرد.

۴- صنعت آموزشی:

واقعیت مجازی می‌تواند بخش بصری فرآیند آموزشی را به سطح کیفی جدیدی برساند و به دانش‌آموزان اجازه می‌دهد تا تجربه‌ای خاص را «زندگی» کنند، که جذب دانش فشرده‌تر و باکیفیت‌تر از آموزش سنتی کلاس درس را فراهم می‌کند. معرفی مدرسه متاورس و فضای یادگیری مجازی مردم را از دورافتاده‌ترین نقاط جهان قادر می‌سازد تا آموزش باکیفیتی را در شرایطی که کاملاً برای جذب دانش و تجربه جدید مناسب است، دریافت کنند.

۵- صنعت مد و فشن:

صنعت مد به‌طور فعال در حال معرفی روندهای جدید مرتبط با فناوری متاورس است. بارزترین نمونه گوچی است که به کاربران اجازه خرید لباس‌های انحصاری را از خانه مد معروف در پلت فرم بازی فراهم می‌کند. با توجه به محبوبیت روزافزون NFT ها، به‌زودی روزی فرامی‌رسد که مجموعه‌های مجازی انحصاری تمام خانه‌های مد معروف به میلیون‌ها دلار در وبسایت‌های مد متعدد و در بوتیک‌های مجازی فروخته می‌شود.

۶- خرید کالا و محصولات:

متاورس با ایجاد محیطی جذاب برای خرید مشتریان، فرصتی برای امتحان، لمس و آزمایش محصول یا دریافت مشاوره آنلاین از فروشنده را برای کاربران فراهم می‌کند. به همین منظور شرکت زارا اولین مجموعه خود را برای افراد و آواتارها ارائه کرده است که امکان خرید مدل‌های فیزیکی و مجازی در فروشگاه‌های شبکه در هر نقطه از جهان را ایجاد شده است؛ بنابراین از طریق متاورس، دیگر نگران خرید اشتباه محصولات آنلاین خود نباشید!

۷- فروش املاک:

در حال حاضر متاورس، کمک بزرگی به کارگزاران املاک و مشتریان به‌منظور جلوگیری از اتلاف وقت و هزینه کرده است. در زمان‌های گذشته، کارگزاران و مشتریان مجبور بودند که به‌صورت حضوری به هر ملک مراجعه کنند اما در حال حاضر می‌توان از طریق متاورس، مشتریان را به تور مجازی برای بازدید از نقاط مختلف یک‌خانه دعوت کرد. متاورس در املاک حتی فراتر رفته است و در زمینه شخصی‌سازی طراحی سازه و افکت‌های نور برای هر مشتری، به‌صورت سفارشی عمل می‌کند.

۸- حوزه تولید:

محیط‌های کاری عاری از خطر نیستند و کارمندان خصوصاً در مشاغل سخت، با احتمال بیشتری برای مواجهه با آسیب‌های انسانی روبرو هستند. متاورس از طریق شبیه‌سازی این محیط برای کارکنان، پیش

از ورود به محیط واقعی، آنان را در وضعیت بحرانی قرار می‌دهد و آموزش‌های لازم را برای مقابله با این خطرات به آن‌ها می‌آموزد. بنابراین احتمال آسیب نیروی انسانی در محیط‌های پرخطر به حداقل ممکن کاهش می‌یابد.

۹- صنعت تبلیغات:

استفاده از واقعیت مجازی و واقعیت افزوده در صنعت تبلیغات، منجر به جلب توجه بیشتر و جذابیت بالاتر برای برندها خواهد بود. بنابراین اگر قصد دارید که مشتریان بیشتر از شما خرید کنند و یا شانس مواجهه بیشتر با تبلیغات شرکت شما داشته باشند، سعی کنید تا از قابلیت‌های جذاب محیط متاورس بیشتر استفاده کنید.

۱۰- حوزه پزشکی و سلامت:

متاورس در این حوزه نیز خوش درخشیده و می‌تواند منجر به آموزش بهتر کادر درمان و تقویت مهارت‌های آنان شود. استفاده از هدست‌های واقعیت افزوده در این حوزه به درک بهتر جراح از تصاویر سی‌تی‌اسکن پیش از عمل جراحی منجر شده است؛ همچنین این قابلیت به کنترل سریع‌تر علائم حیاتی بدن بیمار از طریق نمایش لحظه‌به‌لحظه اطلاعات در جلوی چشم جراحان می‌شود. متاورس همچنین با مشخص کردن خطوط رگ به‌صورت رنگی و برجسته، فرایند رگ‌گیری را تسهیل کرده است.



مزایا و معایب متاورس :

مزایا:

- ۱- نوآوری در ارتباطات برای محیط‌های کاری و مؤسسات آموزشی
- ۲- اتصال جهان و نفی فاصله فیزیکی و تجربه همه‌جانبه
- ۳- تعاملات آنلاین اجتماعی بهتر و ارتقاء رسانه‌های اجتماعی
۴. فرصت‌های جدید برای کسب‌وکارها و بازارهای مالی
۵. بهبود یادگیری و آموزش آنلاین

معایب:

- ۱- جرائم سایبری به دلیل غیرمتمرکز بودن این پلتفرم
 - ۲- تأثیر منفی بر فرهنگ‌ها و جوامع به دلیل ادغام فرهنگ‌های جهان با یکدیگر و از بین رفتن تنوع فرهنگی
 - ۳- از دست دادن ارتباط با دنیای فیزیکی
 - ۴- مسائل مربوط به سلامت روان همچون روان‌پریشی به دلیل غوطه‌ور شدن در دنیای دیجیتال و جدا شدن فرد از دنیای واقعی
 - ۵- مسائل مربوط به حفظ حریم خصوصی و امنیتی
- تبعیض در استفاده افراد به دلیل نیاز به فناوری‌های دیجیتال پیشرفته



متاورس در سینما

اگر کنجکاو شدید و تصمیم به آشنایی بیشتر با فضای متاورس دارید، شما را به دیدن این فیلم‌ها دعوت می‌کنیم:

۱- ماتریکس The Matrix

۲- بازیکن شماره یک آماده Ready Player One

۳- گزارش اقلیت Minority Report

۴- انیمیشن رالف خرابکار Wreck it Ralph

۵- کریپتو Crypto

۶- سریال آقای ربات Mr Robot





تأثیر کرونا بر کسب و کارها

علی حسینی

کارشناسی مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان

کووید ۱۹ از خانواده کرونا ویروس‌ها؛ ویروسی که به سرعت از چین به سراسر دهکده جهانی انتقال داده شد و خیلی زود تأثیرش را بر بخش‌های بهداشتی، روانی، اقتصادی، و حتی زیست‌محیطی گذاشت.

در این مقاله قصد پردازش به بخش اقتصادی و تأثیر این ویروس بر کسب و کارها را داریم.

احتمالاً خود شما هم از لحاظ اقتصادی دل‌خوشی از این ویروس ندارید و جز میلیون‌ها نفری هستید که تأثیرات منفی این ویروس سطح کیفی زندگی‌تان را تقلیل داده است.

بر اساس گزارش روزنامه دنیای اقتصاد:

✓ ۵۰/۷ درصد مردم کاهش درآمد داشتند.

✓ ۴۱/۷ درصد کسب و کارها تعطیل شده‌اند.

✓ ۱۳/۵ درصد از مردم شغل خود را از دست داده‌اند.

✓ ۲۶/۳ درصد هیچ تغییری در درآمد و کسب و کارشان نداشته‌اند.

✓ و ۰/۶ درصد از مردم اظهار داشته‌اند که در دوره شیوع کرونا وضعیت اقتصادی‌شان پیشرفت کرده است.

در این دوران بسیاری از کسب‌وکارها ضررهای جبران‌ناپذیری داشتند. بیش از همه و پیش از همه بازاریان. بازاریانی که در ابتدای شروع کرونا در همه جای دنیا به اجبار، فروشگاهشان بسته شد و ماندند با چک‌های پاس نکرده و اجناس از مد افتاده.

برای بسیاری از کسب‌وکارها هیچ راه فراری از ضرر و زیان بی‌سابقه نبود. قوانین سفت‌وسخت دولت‌ها و خودداری مردم و مشتریان دو بازوی قدرتمند بیکاری گسترده در سراسر جهان بود. مشتریانی که به جای خرید حضوری، رو به خرید اینترنتی آورده بودند و مسافرانی که به جای سفر به دیدنی‌های دنیا، دیدنی‌های Netflix را ترجیح دادند، اما در این بین بعضی از کسب‌وکارهای آنلاین توانستند با هوشمندی و درک صحیح موقعیت، رونق را برای کسب‌وکارشان به بار بیاورند؛ مثلاً وبسایت دی جی کالا که به لطف تعطیلی‌های گسترده رونق بیشتری یافته بود، با اضافه کردن بخش خریدهای سوپرمارکتی بیش‌ازپیش در بین مردم جا باز کرد. یا برای مثال سرویس اسنپ با اجباری کردن زدن ماسک برای راننده و نظارت توسط خود مسافر شرایط امنی رو در شرایط ناامن به وجود آورد. در این بین برای بعضی کسب‌وکارها هیچ راه فراری نبود. مثلاً آژانس‌های مسافرتی نه اجازه داشتند بلیت بفروشند و سفری بین کشورها انجام شود، نه اقبالی از طرف مردم برای مسافرت در شرایط خطرناک بود.





به هر حال دوران کرونا دورانی بود که آمادورفت و وظیفه مدیران این بود که با در نظر گرفتن شرایط یا بیشترین بهره‌ها از این دوران ببرند یا کمترین ضرر را. زین پس برای اتفاقات مشابه که در آینده یقیناً رخ خواهد داد و قابل اجتناب هم نیست چه باید کرد؟

سطح خرد باید گفت یک بنگاه اقتصادی با توجه به ماهیتی که دارد باید یا نهایت استفاده را ببرد؛ یا تمام تلاشش را بکند که حتی‌الامکان کمتر ضرر کند. ساختار بنگاه‌های اقتصادی باید به گونه‌ای باشد که تا جای ممکن امکان مراوده آنلاین و دورکاری را داشته باشند. مثلاً یک بنگاه اقتصادی علاوه بر فروشگاه فیزیکی باید حسابی در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت هم داشته باشد. یا بسیاری از ادارات اگر نه برای همیشه، حداقل انعطاف برای دورکاری داشته باشند تا شرایط مشابه کلیت کار سازمان مختل نشود. اما همان‌طور که گفته شد برای بسیاری از کسب‌وکارها هیچ راه فراری نیست. ضربه سنگین این چنین شرایط کاملاً به روی صورتشان می‌نشیند و آن‌ها را ضربه‌فنی می‌کند. کسب‌وکارهایی مثل آژانس‌های مسافرتی در شرایطی که قانون به آن‌ها اجازه فعالیت نمی‌دهد، نمی‌توانند سود کنند یا حتی جلوی ضرر را بگیرند. برای این دست سازمان‌ها بهترین کار بهبود زیرساخت‌ها در این دوره بیکاری است؛ تا بعد از برگشت به حالت عادی با تمام توان به جبران روزهای سخت پردازند. و در سطح کلان و کشوری نیز دولت‌ها بایستی چه به مردم چه به بنگاه‌های اقتصادی کمک کنند و در ایران هم صندوق توسعه ملی دقیقاً برای این چنین روزهایی تأسیس شد.

تحول دیجیتالی کسب و کارها

سعید برهانی

کارشناسی مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان

در جهان امروزی، بشر روزبه‌روز به سمت پیشرفته‌تر شدن در تکنولوژی گام برمی‌دارد و تقریباً تمامی امورات خود را به‌صورت دیجیتالی انجام می‌دهد. از کارهای کوچکی مثل سفارش غذا گرفته تا انجام امورات بانکی. با شیوع ویروس کرونا و عواقب گسترده آن، دنیا بیشتر از پیش به این مسئله پی برد که تحولات دیجیتالی به آینده جهان ما تبدیل خواهد شد. طبعاً کسب و کارها نیز در اولویت این تحولات قرار خواهند داشت.



اهمیت تحولات دیجیتال برای کسب و کارها

چیزی که روح یک کسب کار را زنده نگه می‌دارد، حضور در فضای رقابتی است و همان‌طور که در ابتدای مقاله گفته شد، جهان به سمت دیجیتالی شدن گام برداشته؛ پس کسب و کارها خواه‌ناخواه برای جانمندن از فضای رقابتی، باید خود را در این مسیر قرار دهند. حتی اگر مدیران کسب و کار این فضا را ضروری ندانند، پس از مدتی به این پی می‌برند که نمی‌توان از تحول دیجیتال مصون ماند. بر اساس آخرین نظرسنجی که شرکت پژوهشی گارتنر به عمل آورد، ۵۶ درصد کارکنان شرکت‌ها معتقدند که بهبود فضای دیجیتال، کسب و کارهای آن‌ها را نیز سودآورتر کرده است. با متحول شدن کسب و کارها در فضای دیجیتال، هم کارآمدی بیشتری برای خودشان شکل گرفته و همین‌طور رضایت مشتریان نیز افزایش یافته است.



نمونه‌هایی از تحولات دیجیتال در ایران

همان‌طور که گفته شد، تمامی سازمان‌ها درصدد ایجاد تحولات دیجیتالی هستند تا بتوانند مزیت رقابتی شکل دهند و در این فضا باقی بمانند. کسب‌وکارهای فعال در کشور ما نیز از این قاعده مستثنا نیستند. به‌عنوان مثال بسیاری از رستوران‌ها در حال حاضر عمده فعالیت‌های خود را به‌صورت آنلاین انجام می‌دهند یا اکثر تاکسی‌ها و تاکسی‌های تلفنی وارد اپلیکیشن‌های مسافربری شدند. باید این را پذیرفت که دیر یا زود تمامی سازمان‌ها و صنایع باید از روند پیشین خود دست‌بردارند و روند دیجیتالی را برای بقا در پیش گیرند.

هر پدیده‌ای قطعاً مزایا و معایبی به همراه خود دارد. تحولات دیجیتالی نیز شاید خالی از عیب نباشد اما برای بقای بشر امروزی باید به این تحولات تن داد. برخی از متخصصان معتقدند که رشد فضای آنلاین، ارتباطات و تعاملات حقیقی میان افراد و کسب‌وکارها را محدود کرده و بشر رو به منزوی‌تر شدن می‌رود. اما خیلی‌ها این نظر را رد می‌کنند و اعتقاد بر این دارند که دیجیتالی شدن جهان، به بهره‌وری بیشتر انسان‌ها کمک می‌کند و همچنین منجر به کاهش هدر رفت انسان‌ها در زمان و هزینه و فکر کردن می‌شود و در پویایی صنایع و سازمان‌ها نقش دارد.

A top-down view of a dark grey desk. In the top left, a white spiral-bound notebook is open, with a black pencil resting on its pages. Below the notebook, a pair of black-rimmed glasses lies on the desk. To the left of the glasses is a small, round, light blue pot containing a green, spiky plant. In the bottom left corner, a silver pen is partially visible.

سخن پایانی

آینده بشر درگرو تکنولوژی است و بدون آن امکان زیست برای نسل آینده دشوار خواهد بود. تحول دیجیتال برای کسب و کارها مسیری برای نوآفرینی، بازاریابی و رشد خواهد بود. کسب و کاری هم که در این مسیر قرار نگیرد، دیر یا زود رو به نابودی خواهد رفت اما تحول نیاز به بازنگری و طراحی منحصر به فرد و دقیق برای هر کسب و کاری دارد تا بتواند به رقابت آفرینی سازمان‌ها قدرت ببخشد.



۱۰ نکته ضروری سواد دیجیتال برای کودکان

کعبه میرهاشمی

کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی جهانگردی

امروزه سواد دیجیتال به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان عنصر اصلی مهارت‌هایی که یک کودک برای مدرسه، کار و زندگی نیاز دارد، شناخته می‌شود. چرا که آینده کودکان بستگی دارد به آگاهی که در هر سن می‌آموزند و برای آن‌ها نهادینه می‌شود و آن‌ها هستند که آینده یک جامعه پویا را می‌سازند. اگر کشوری می‌خواهد پیشرفت کند بهتر است برنامه‌ریزی بلندمدت روی کودکانش داشته باشد. پرورش کودک باید متناسب با هر دوره و با پیشرفت روزافزون تکنولوژی در دنیا باشد. نخست بدانیم سواد دیجیتالی برای کودکان دقیقاً به چه معناست؟

۱. سواد دیجیتال فراتر از دانش فنی است.

این مبحث به دانش، مهارت‌ها و نگرش‌هایی اشاره دارد که به کودکان اجازه می‌دهد در دنیای دیجیتالی ایمن و توانمند باشند. این شامل بازی، مشارکت، معاشرت، جستجو و یادگیری آن‌ها از طریق فناوری‌های دیجیتال است. آنچه سواد دیجیتالی را تشکیل می‌دهد با توجه به سن کودکان، فرهنگ محلی و زمینه متفاوت است.

۲. کودکان حتی زمانی که آنلاین نیستند باید سواد دیجیتالی داشته باشند.

اسکن صورت و پروفایل مبتنی بر هوش مصنوعی به‌طور فزاینده‌ای بر زندگی کودکان تأثیر می‌گذارد. تحصیل کودکان، رفاه اجتماعی و فرصت‌های شغلی آینده آن‌ها ممکن است به میزان درک آن‌ها از دنیای دیجیتال اطرافشان بستگی داشته باشد.

۳. سواد دیجیتال بخش رو به رشد همه رویکردهای توسعه مهارت است.

این مبحث در چارچوب یونیسف که به دنبال آماده‌سازی کودکان و نوجوانان برای مدرسه، کار و زندگی است، دیده می‌شود. علاوه بر سواد دیجیتال، سایر مهارت‌های مرتبط برای یونیسف عبارت‌اند از: مهارت‌های اساسی (سواد و حساب)، مهارت‌های قابل انتقال (همچنین به‌عنوان مهارت‌های زندگی، مهارت‌های قرن ۲۱ یا مهارت‌های نرم شناخته می‌شود) و مهارت‌های شغلی خاص (مهارت‌های فنی و حرفه‌ای).

۴. ابزارهای توسعه و ارزیابی سواد دیجیتال در حال گسترش هستند.

تعدادی از چارچوب‌های صلاحیت دیجیتالی توسط آژانس‌ها و شرکت‌های بین‌المللی ایجاد شده است. چارچوب‌ها نقطه شروع ضروری هستند زیرا مرزهای سواد دیجیتال را مشخص می‌کنند و برنامه‌های درسی و ارزیابی‌ها را اطلاع‌رسانی می‌کنند. علیرغم استفاده از طیف وسیعی از برچسب‌ها (مانند سواد دیجیتال، مهارت‌ها، شهروندی)، آن‌ها به‌طور گسترده حول ایده مجموعه‌ای از شایستگی‌ها که شامل مهارت‌های فنی و همچنین مهارت‌های قابل انتقال، مانند ارتباط و حل مسئله است، همگرا می‌شوند.



۵. با این حال اکثر ابزارهای موجود تأکید کمی بر کودکان دارند.

تعاریف سواد دیجیتال معمولاً بر شهروندان در هر سنی تمرکز می‌کنند و به‌طور خاص بر کودکان تمرکز نمی‌کنند. یونیسف معتقد است که نیاز به تمرکز بیشتر بر سواد دیجیتال برای کودکانی با نیازهای منحصربه‌فرد وجود دارد. در این زمینه، یک تغییر آهسته از پارادایم ریسک و ایمنی به سمت رویکردهای مبتنی بر حقوق که به نفع بیان، بازی و توسعه است، وجود دارد.

۶. تعداد کمی از برنامه‌ها در مقیاس عمل می‌کنند یا از نظر تأثیر ارزیابی شده‌اند.

یکی از عوامل مؤثر، فقدان اجماع و استانداردهای جهانی است که طراحی و اجرای ابتکارات مقایسه‌ای و مقرون‌به‌صرفه را برای دولت‌ها و سایر ذینفعان به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه دشوار می‌کند.

۷. به‌طور مشابه، برنامه‌های یونیسف از هماهنگی بیشتر بهره‌مند خواهند شد.

در حالی که یونیسف طیفی از برنامه‌های سواد دیجیتال را به درخواست دولت‌ها ارائه کرده است، بررسی ۴۰ طرحی که توسط ۳۷ دفتر کشور انجام شده نشان می‌دهد که آن‌ها به‌خوبی با یکدیگر

همانگ نیستند، و دانش به‌طور سیستماتیک در مورد اثربخشی و تأثیر تولید یا به اشتراک گذاشته نمی‌شود.

۸. اجرای سواد دیجیتال آسان نیست.

بر اساس دفتر کشوری موردبررسی، موانع اصلی برنامه‌ریزی سواد دیجیتال عبارت‌اند از: کمبود ظرفیت معلمان و مربیان؛ فقدان زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات؛ اتصال کم (به‌ویژه برای مناطق دورافتاده)؛ و عدم درک تصمیم‌گیرندگان. دفتر کشور درخواست حمایت از توسعه سیاست‌ها، چارچوب‌های سواد دیجیتال، دستورالعمل‌های برنامه درسی و ابزارهای عملی، مانند کتابچه راهنمای آموزشی و جعبه‌ابزار را دارند.

۹. برخی از چارچوب‌ها یا ابزارهای سواد دیجیتال موجود به‌خوبی با یونیسف مطابقت دارند.

the DigComp framework of the European Commission the Digital Kids Asia-Pacific framework

این‌ها شامل چارچوب کمیسیون اروپا و چارچوب کودکان و نوجوانان دیجیتال آسیا و اقیانوسیه است که توسط دفتر منطقه‌ای آسیا و اقیانوسیه یونسکو در بانکوک توسعه‌یافته است. در صورت استفاده از چارچوب‌های سواد دیجیتال موجود، یونیسف می‌تواند با تمرکز بر کودکان ارزش‌افزوده ایجاد کند.

۱۰. برنامه‌های سواد دیجیتال باید مبتنی بر زمینه باشد.

اجرای برنامه‌های سواد دیجیتال به‌طور مؤثر به چیزی بیش از واردکردن یک برنامه خوب از جای دیگر نیاز دارد. فراتر از انتخاب یک چارچوب، یک رویکرد یکپارچه برای سواد دیجیتالی شامل انجام یک بررسی تشخیصی اولیه از بافت محلی، توسعه دستورالعمل‌های عملیاتی سازی و انجام ارزیابی‌های تأثیر است.

حال که می‌دانیم سواد دیجیتال چیست و چه بایدها و نبایدهایی دارد، با این آگاهی به تأثیرات آن می‌پردازیم. در کل تأثیرات تکنولوژی می‌تواند دوسویه باشد هم تأثیرات منفی و هم مثبت باشد، استفاده بدون کنترل و فرهنگ‌سازی، نکات منفی برای کودکان به همراه دارد مثل بازی‌ها و یا حتی انیمیشن‌ها و اتفاقاتی که در دنیای مجازی رخ می‌دهد و یا هزاران آسیب فکری و روحی دیگر. اما از تأثیرات مثبت آن می‌توان گفت که اگر سواد دیجیتال در مدارس و رسانه وجود داشته باشد می‌تواند باعث رشد و ترقی کودکان و در آینده کشور باشد. به‌طور مثال یک کودک ایرانی ۱۲ ساله وقتی می‌تواند در انگلستان از طریق NFT به موفقیت خوبی دست یابد، پس این امر در کشورمان نیز می‌تواند موفقیت‌آمیز باشد.

یا می‌توان نگرشمان را وسعت ببخشیم و کودکان را در آینده مدیران و تأثیرگذاران جامعه فرض کنیم، آگاهی از سواد دیجیتال و همچنین پیش رفتن با چارچوب یونیسف و الهام از کشورهای توسعه‌یافته، افق‌های تازه‌ای را به روی ما باز می‌کند.

منبع: یونیسف

تأثیر برنامه تیک تاک بر کسب و کارهای امروزی

زهرا حق گو

کارشناسی مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان

حتماً تاکنون اسم برنامه تیک‌تاک را شنیده‌اید و احتمالاً خود شما یا اطرفیانتان هم بیشتر وقتتان را صرف دیدن ویدیوهای آن می‌کنید اما آیا تیک‌تاک فقط شامل حرکات رقصی می‌شود که میان نوجوانان جذاب است یا این‌گونه نیست و چیزی فراتر از آن است. درواقع تیک‌تاک دارای الگوریتمی است که ویدیوهایی که از آن‌ها سریع می‌گذرید را شناسایی می‌کند و صفحاتی که احتمالاً موردعلاقه شماست را برایتان به نمایش درمی‌آورد و این‌گونه شما را در برنامه نگه می‌دارد.

در تیک‌تاک برعکس فیس‌بوک و توییتر محتوای خوب، بدون داشتن فالوئرهای بالا همه‌گیر می‌شود بنابراین در تیک‌تاک فقط محتوا مهم است و به همین دلیل در سال جاری توانسته است از نظر تعداد کاربران فعال از توییتر نیز پیشی بگیرد. شاید تنها مشکل تیک‌تاک آن است که بیشتر کاربران شبکه‌های مجازی با قرار گرفتن و حرف زدن جلوی دوربین راحت نیستند، به همین دلیل تیک‌تاک با قراردادن صدها فیلتر و ابزارهای گوناگون، سعی داشته است که این نگرانی کاربران را کمتر کند.

تیک‌تاک به سرعت در حال رشد است پس اگر هنوز کسب‌وکار خود را وارد آن نکرده‌اید، بهتر است عجله کنید چون به احتمال زیاد یا رقبای شما در آن مشغول به فعالیت‌اند یا این‌که دیر یا زود به آن وارد می‌شوند. پس قبل از اینکه بدون برنامه شروع به تولید محتوا کنید کمی وقت بگذارید و فعالیت رقبای خود را در تیک‌تاک تحلیل کنید؛ چه کارهایی می‌کنند، چه هشتگ‌ها، استراتژی و فیلترهایی استفاده می‌کنند.

برای وارد شدن به این دنیای بزرگ
کافیست با تولید محتوا از حساب
شخصی خود، که کاملاً رایگان
می‌باشد، آغاز کنید با فیلترها و ابزارها
بازی کنید و با نحوه ویرایش ویدیوها
در آن آشنا شوید، هشتگ‌های
مختلف را امتحان کنید تا ببینید
کدام جلب توجه می‌کند. تنها به یاد
داشته باشید که آشکارا از محتوای
دیگران کپی نکنید و سعی کنید که
خلاق باشید.

حالا که با نحوه استفاده از این پلتفرم آشنا شدید نوبت آن است که حساب تجاری خود را راه راه اندازی کرده و اولین ویدیو خود را تولید کنید. درحالی که برنامه تیک تاک تنها امکان تولید ویدیوهای کوتاه را برای شما فراهم می کند، مانع از خلاقیت شما نمی شود. در حقیقت می توان گفت محدودیت زمانی باعث افزایش خلاقیت کاربران می شود. شما می توانید هر نوع ویدیو را در برنامه تیک تاک آپلود کنید؛ با این حال محبوب ترین آن ها دارای آهنگ است، روی ویدیوی خود آخرین آهنگ ها را قرار دهید تا وایرال شود. در تیک تاک مردم نمی دانند که در پشت صحنه کسب و کار شما چه می گذرد و روزانه چه کارهایی انجام می دهید با نشان دادن این وجه از کسب و کار خود، پیش مشتریان خود اعتبار کسب کنید درعین حال سعی کنید در حین رسیدن به اهداف تبلیغاتی خود، محتوایی جذاب هم تولید کرده تا بتوانید مخاطبان بیشتری به سمت خود جذب کنید.

مزیت تیک تاک آن است که شما برای معروف شدن در آن نیاز به ساختن ویدیوهایی با هزینه ی بسیار بالا ندارید و می تواند یکی از ارزان ترین راه ها برای تبلیغ کسب و کارتان باشد.

یکی از راه های تبلیغ کسب و کارتان در تیک تاک به راه انداختن چالش هشتگ است به این صورت که شما کاربران تیک تاک را تحریک می کنید که برای اضافه کردن هشتگ برند شما به ویدیوهایشان، محتوایی مرتبط با برند شما بسازند. برای مثال برند گس که برند مد و پوشاک است هشتگ مخصوص خودش را درست کرد و کاربران تیک تاک را تشویق کرد که محصولات جدید شرکت را بپوشند و از هشتگ مخصوص آن ها استفاده کنند، برای شروع این موج کافی بود فقط با افراد مشهور یا اینفلوئنسرهای شبکه های مجازی شروع کنند. اگر می خواهید که کسب و کار شما هم از این روش نتیجه بگیرد نیاز است مطمئن شوید که اینفلوئنسرهایی که در تیک تاک انتخاب می کنید، متناسب با مخاطب هدفتان باشد. برای این کار می توانید از اطلاعات این افراد در صفحه تیک تاکشان استفاده کنید یا در صفحات رقبای خود دنبال آن ها بگردید.



به منظور دستیابی به عملکرد مناسب در برنامه تیک تاک لازم است صفحات برندهای معروفی که در تیک تاک به فعالیت پرداخته و موفق هستند را بررسی کنیم و به دنبال فهمیدن استراتژی های آنها باشیم. برای مثل شرکتهایی مانند آمازون و رکوردهای گینس، چه استراتژی هایی را برای موفقیت در این برنامه پیش گرفتند؟

چنین شرکتهایی تفاوت تعامل کاربران این برنامه با سایر برنامه ها را متوجه می شوند. آنها محتوایی مخصوص تیک تاک درست می کنند به عنوان مثال واشنگتن پست به خاطر تیتراهای خبری کوبنده اش و پوشش خبرهای سرتاسر جهان معروف است اما در صفحه تیک تاک خود سعی می کنند اخباری مرتبط با فرهنگ عامه و ترندها ارائه دهند، این عمل چیزی حدود یک میلیون دنبال کننده برایشان به ارمغان آورده است.

بهترین برندها در تیک تاک هدف پشت حساب خود و آنچه که می خواهند کاربران از محتوای آنان برداشت کنند را می دانند پس هنگامی که به استراتژی خود فکر می کنید، درباره ی هدف محتوای خود فکر کنید چون فقط چند ثانیه فرصت دارید تا توجه بینندگان را جلب کنید. مثلا رکوردهای گینس، به جای اینکه فقط رکوردهای عجیب را برجسته کند، در ویدیوهای خود به علم و دانشی که پشت این رکوردها هست پرداخته و اینگونه مخاطب را با محتوایی غافلگیرکننده، جذب کرده است.

مثلاً رکوردهای گینس، به جای اینکه فقط رکوردهای عجیب را برجسته کند، در ویدیوهای خود به علم و دانشی که پشت این رکودها هست پرداخته و این گونه مخاطب را با محتوایی غافلگیرکننده، جذب کرده است.

کاربران تیک تاک مجذوب ترندها هستند و برندهای باهوش می دانند که چگونه از این ترندها استفاده کنند. برای مثال آمازون این مفهوم را از طریق به اشتراک گذاشتن محتوا توسط خود کاربران، عملی کرده است. آن ها از چالش (چیزهایی که تیک تاک باعث شد آن ها را بخرم) استفاده کردند و از طریق صدای کاربران به اهداف خود رسیدند.

طبق آخرین تحقیقاتی که انجام شده است، اینفلوئنسرها هرروز بین یک تا پنج ساعت از وقت خود را در تیک تاک سپری می کنند. به همین دلیل از آخرین ترندها باخبر بوده و می توانند بینشی برای شرکت ها و برندهای شریک خود ایجاد کنند. با ایجاد چنین روابطی، برندها می توانند محتوایی مرتبط، خلاقانه و جذاب ارائه دهند.

بعضی از برندها ممکن است این گونه فکر کنند که تیک تاک هنوز در حال رشد است و راه درازی در پیش دارد، درحالی که تیک تاک در حال حاضر یکی از محرک های اصلی تجارت در شبکه های اجتماعی می باشد. با در نظر داشتن اینکه هفتاد درصد کاربران تیک تاک خریدهایشان بر اساس ویدیوهایی است که در این برنامه مشاهده می کنند.

پس تا دیر نشده است با حضور در تیک تاک و تبدیل شدن به بخشی از گفتگوهای مردم، به وسیله محتوای برند خود و از طریق مشارکت اینفلوئنسرها، به برندگان فرصتی برای بیشتر دیده شدن و جذب مشتریان هدف دهید.

NFT

NFT و استراتژی‌های بازاریابی آن

داود محمدی ده چشمه

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی
گرایش بازاریابی

این روزها یکی از مفاهیم پرطرفدار و مورد بحث، دنیای ارزهای دیجیتال است. واژه NFT یکی از واژگان پرسروصدای ارزهای دیجیتال در چند وقت اخیر بوده است.

NFT ها نوع غیرقابل تعویض و انحصاری رمزارزها هستند که می‌توان در زمینه‌های مختلف از قابلیت منحصر به فرد بودن آن‌ها استفاده کرد.

مفهوم NFT

توکن غیرقابل تعویض یا توکن غیر مثلی (Non-Fungible Token) که به اختصار به آن NFT گفته می‌شود؛ نوعی ارز دیجیتال رمزنگاری شده است که سند مالکیت یک اثر دیجیتال را در فضای بلاک چین صادر می‌کند.

NFT توکن‌های غیرقابل معاوضه هستند. آن‌ها به عنوان یک گواهی مالکیت دیجیتالی غیر تکراری برای هر نوع دارایی دیجیتالی صادر می‌شوند. در واقع، NFT یک قرارداد هوشمند است که با استفاده از پلتفرم‌های این سورس (که هرکسی می‌تواند از سایت‌هایی مثل گیت‌هاب دانلود کند) تنظیم و برای ایمن‌سازی آن به صورت دیجیتالی استفاده می‌شود. پس از نوشتن، می‌توان آن را ذخیره یا به طور دائمی در قالب یک رمز (معمولاً به نام توکن ERC 721) در یک شبکه بلاک چین مثل اتریوم منتشر کرد.



ویژگی‌های اصلی توکن NFT

برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های توکن غیر مثلی عبارت‌اند از:

۱. غیرقابل تعویض بودن

این ویژگی اصلی‌ترین قابلیت NFT ها است. این توکن‌ها قابلیت تعویض با یک دارایی مانند خود را ندارند و کاملاً یک دارایی منحصربه‌فرد محسوب می‌شوند.

۲. کمیاب بودن

توسعه‌دهندگان این توکن‌ها توانایی تولید آن‌ها با تعداد بالا را دارند، اما ترجیح این افراد تولید NFT به تعداد محدود و نادر و منحصربه‌فرد ماندن این توکن‌هاست.

۳. غیرقابل تقسیم بودن

توکن NFT را نمی‌توان به بخش‌های کوچک‌تر تقسیم کرد و عملاً برخلاف رمزارزها قابلیت تقسیم‌پذیری را ندارند. NFT همواره یک توکن یکپارچه باقی می‌ماند.

۴. منحصربه‌فرد بودن

این توکن‌ها دارای اطلاعات ثبت‌شده و غیرقابل تغییر هستند و این اطلاعات همان گواهی اصالت NFT محسوب می‌شود.

مزایای توکن NFT

برخی از مهم‌ترین مزایای این توکن‌ها عبارت‌اند از:

۱. قابل انتقال هستند

این توکن‌ها را می‌توان در بازارهای خاص و نه در صرافی‌های ارز دیجیتال خرید و فروش کرد. قیمت NFT بر اساس منحصربه‌فرد بودن آن محاسبه می‌شود.

۲. معتبر هستند

در فضای بلاک چین امکان جعل و تقلب و وجود ندارد. توکن‌های غیرقابل تعویض نیز در این بستر فعال هستند؛ بنابراین می‌توان به اصالت آن‌ها اطمینان داشت.

۳. حق مالکیت در آن‌ها محفوظ است

اطلاعات پس از ثبت در بلوک‌های بلاک چین غیرقابل تغییر یا حذف هستند. بنابراین با توجه به این‌که داده‌های توکن NFT بر روی بلاکچین‌ها ثبت می‌شود، تحت هیچ شرایطی امکان تغییر داده‌های اولیه آن‌ها وجود ندارد و حقوق مالک اصلی و ابتدایی اثر همیشه محفوظ می‌ماند.



نحوه کار کردن NFT

NFTها بخشی از بلاک چین اتریوم هستند و در نتیجه، ژتون‌هایی به شمار می‌آیند که اطلاعات اضافه‌ای در آن‌ها ذخیره شده است. البته در حال حاضر صدور توکن‌های NFT در شبکه‌های بلاک چین دیگر مانند بایننس نیز قابل انجام است. اطلاعات اضافه‌شده به توکن‌های غیرقابل معاوضه، بخش مهم توکن‌ها را تشکیل می‌دهند و سبب می‌شوند تا هنر، موسیقی، ویدیو و مواردی از این دست را با فرمت‌های مختلف عکس، فیلم و موسیقی پوشش دهند. از آنجایی که این رمزارزها، ارزشی را در خود حفظ و نگهداری می‌کنند، می‌توان آن‌ها را خرید و فروش کرد و مانند انواع مختلف آثار هنری، این ارزش توسط بازار و مکانیزم عرضه و تقاضا تنظیم می‌شود.

البته با توجه به مطالب بالا نمی‌توان گفت که تنها یک نسخه دیجیتال از اثر هنری NFT در بازار وجود دارد. همان‌طور که تابلوهای نقاشی اصیل و کپی شده در دنیا وجود دارند و خرید و فروش می‌شوند، مشابه آن نیز برای NFTها وجود دارد که همگی به ارزش NFT اصلی (اصیل) نیستند. البته باید این نکته را هم اضافه کنیم که با دانلود یک عکس نمی‌توانید صاحب آن شوید چراکه این عکس، اطلاعات ذخیره‌شده‌ای را به همراه ندارد که بتواند بخشی از بلاک چین اتریوم باشد.

NFT از اشیاء دیجیتال ساخته می‌شود که نامشهود است، مثل:

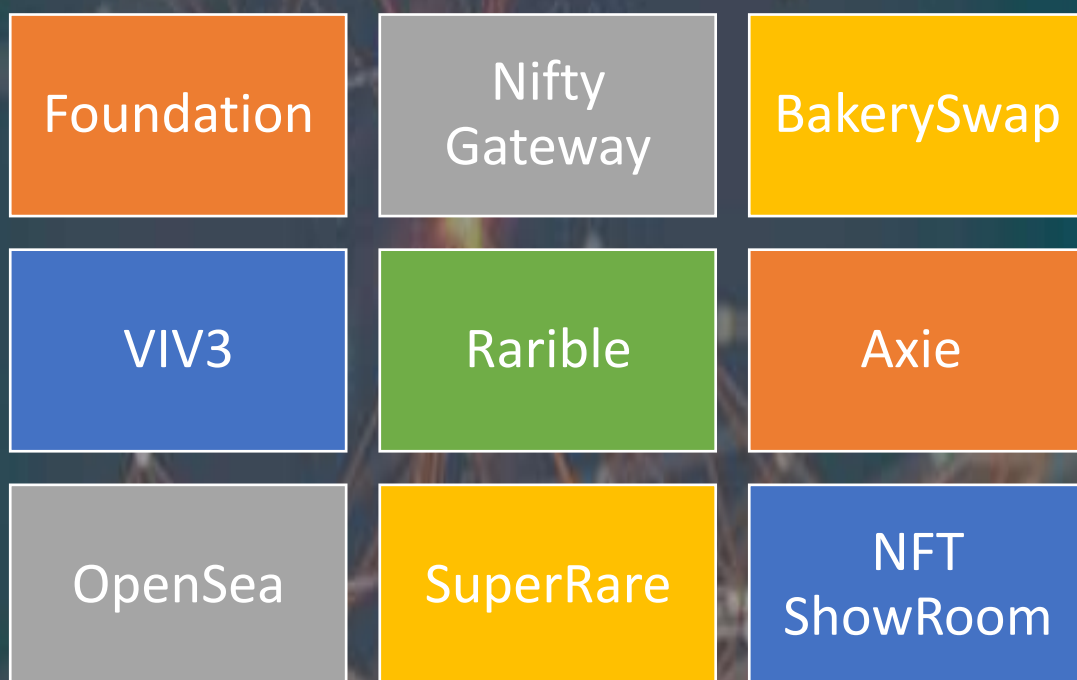
- GIFها
- آثار هنری
- کلکسیون‌ها
- فیلم‌ها و موارد مهم ورزشی
- کاورهای بازی ویدیویی
- موسیقی

به نوعی NFTها مانند کالاهای لوکس هستند، اما در قالب فضای دیجیتال.

NFT
NON-FUNGIBLE TOKEN

نحوه خرید NFT

NFT را می‌توان از طریق پلتفرم‌های مختلفی خریداری کرد که روش خرید در هر کدام از آن‌ها باهم متفاوت است. در هر حال، برای خرید NFT از هر پلتفرمی به یک کیف پول ارز دیجیتال مخصوص آن پلتفرم نیاز دارید و این کیف پول باید از طریق صرافی ارز دیجیتال با رمزارزهای مورد قبول پلتفرم شارژ شود. به دلیل تقاضای زیاد NFT ها، آن‌ها را در رویدادها و حراجی‌های مختلفی به فروش می‌رسانند و متقاضیان خرید باید از قبل برای این رویداد ثبت‌نام و کیف پول خود را شارژ کرده باشند. در این حراجی‌ها هر NFT به بالاترین قیمت پیشنهادی از سوی کاربران فروخته می‌شود. در زیر، فهرستی از سایت‌های فروشنده NFT آورده شده است.



علاوه بر این، به‌تازگی از NFT ها برای خریدهای درون‌برنامه‌ای بازی‌ها نیز بهره می‌گیرند. این دارایی‌ها توسط بازی‌کنندگان خرید و فروش می‌شوند. به‌طور مثال، شمشیرهای یک کاراکتر مخصوص در بازی، پوسته‌های مختلف یا آواتارها همگی از جمله این دارایی‌ها به شمار می‌آیند.



استراتژی‌های بازاریابی NFT

استراتژی‌های بازاریابی در هر پلتفرمی از اهمیت زیادی برخوردار هستند، اما در مورد NFT، به‌تنهایی مهم نیستند. و به بخشی ضروری از فضای NFT تبدیل می‌شوند زیرا مدیریت NFT در حال گسترش است. هر نمونه از NFT توجه خاصی را به خود جلب می‌کند و چیزی به نام شکست یا دیده نشدن در فضای NFT وجود ندارد. استراتژی‌های بازاریابی زیادی در فضای NFT برای افزایش دسترسی محصولات NFT در بین مردم وجود دارد. برای ماندن در کانون توجه و جذب بینش افراد بزرگ حتی خارج از فضای کریپتو تنها با استراتژی‌های بازاریابی امکان‌پذیر است. معمولاً NFT برای تأثیرگذاری در فضای دیجیتال و افزایش رکورد آن‌ها نسبت به قبل است. حجم معاملات و TVL آن‌ها را می‌توان با چشم‌پسته ثبت و ارجاع داد. به‌عنوان یک بازار بسیار شلوغ و پرطرفدار، محصولاتی که در بازار NFT عرضه می‌شوند، نیاز به استراتژی‌ها و خدمات بازاریابی عالی دارند تا در کانون توجه باقی بمانند. هر چه جذابیت بیشتری پیدا کند، امکان ثروت آفرینی بیشتری دارند.

به‌این ترتیب بازاریابی NFT یکی از بزرگ‌ترین ارکان فضای NFT است. که هم به نفع استفاده‌کننده و هم به نفع بازار است.

انواع مختلفی از استراتژی‌های بازاریابی NFT در فضای NFT برای جذب و ایجاد معامله جدید در بازار برای خرید محصول استفاده می‌شود و هر محصول NFT به‌طور استراتژیک بر اساس محیط و اقدامات به‌موقع پایه‌گذاری می‌شود. در اینجا استراتژی‌های اصلی بازاریابی NFT برای افزایش محبوبیت و نرخ تأثیرگذاری NFT و یا خدمات خاص مبتنی بر NFT آورده شده است.

➤ بازاریابی محتوا

بازاریابی محتوا مهم‌تر از هر استراتژی بازاریابی دیگری است، زیرا به‌طور رسمی و مستقیم بر افرادی که حول فضای NFT می‌چرخند تأثیر می‌گذارد. بازاریابی محتوا شامل نوشتن محتوای تبلیغاتی به شیوه‌ای است که بر اساس پلتفرمی که قرار است محتوا در آن پخش شود، افراد را تحت تأثیر قرار داده و جذب کند.

➤ بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل ایجاد پست‌ها و ویدیوها است که فهرستی از پتانسیل‌های موجود در NFT ها یا خدمات NFT دارد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر جدی بر عموم مردم خواهد داشت، افرادی که به احتمال زیاد به عنوان علاقه‌مندان به ارزهای دیجیتال تبدیل می‌شوند. این استراتژی بازاریابی به توسعه فضای NFT به شکلی بسیار بزرگ کمک می‌کند.





➤ بازاریابی تأثیرگذار (اینفلوئنسر مارکتینگ)

بازاریابی تأثیرگذار نقشی حیاتی در ارتقاء خدمات خاص مبتنی بر NFT یا NFT ایفا خواهد کرد. در بازاریابی تأثیرگذار همه چیز در مورد قابل اعتماد بودن است، زیرا نسبت افراد برای ورود به فضا تا حد زیادی در حال افزایش است تا زمانی که یک اینفلوئنسر محتوای تبلیغاتی را برای چنین محصول یا بازاری تولید کند.

بسیاری دیگر از استراتژی‌های بازاریابی NFT در فضای کریپتو وجود دارد که نقشی حیاتی در ارائه NFT به افراد وسیع‌تری ایفا می‌کند.

به‌غیر از موارد فوق، استراتژی‌های بازاریابی مفیدتر و پیچیده‌تری وجود دارد که توسط شرکت‌های مختلف بازاریابی NFT استفاده می‌شود تا کاربران خود را مانند یک غواص در بازار نگه‌دارند.

اگر شرکتی که این استراتژی‌ها (استراتژی‌های بازاریابی NFT) را اجرا می‌کند فاقد تجربه و تخصص باشد، فایده‌ای نخواهد داشت. برای جلب توجه افراد، اهمیت تخصص در بازار مهم‌تر از استراتژی‌های بازاریابی NFT است. برای ماندن در بهترین سمت فضای کریپتو و لذت بردن از کسب درآمد، خدمات بازاریابی NFT به خدمات ضروری تبدیل شده است. بسیاری از برندهای مطرح جهان از NFT ها برای هدایت استراتژی‌های بازاریابی خود استفاده می‌کنند. در ادامه چند مثال برای استفاده از NFT به‌منظور آگاهی از برند را بررسی می‌کنیم.

ایجاد آگاهی از برند با NFT: برند Marriott

NFT می‌تواند به برندهای بزرگ در سراسر جهان برای ایجاد افزایش آگاهی از برند کمک کند. برند ماریوت از طریق برنامه سفری خود به نام Bonvoy از NFTها استفاده می‌کند. این برند، برای افزایش آگاهی از برند نزد مخاطبان خود، با سه هنرمند در این زمینه مشارکت کرد. این هنرمندان سه NFT مختلف را بر اساس تجربیات سفری که به دست آورده بودند ایجاد کردند و پس از اینکه این کار را انجام دادند، تیزر تبلیغاتی آن را در وبسایت خود منتشر کردند. سپس NFTها در نمایشگاه هنر مدرن رونمایی شدند و برای NFTهای مذکور قرعه‌کشی برگزار شد و در نهایت، هر برنده ۲۰۰ هزار امتیاز برای برنامه Bonvoy دریافت کرد. نتیجه نهایی آنکه پس از برگزاری این رویداد، NFTها توانستند به افزایش آگاهی از برند Marriott کمک کنند.

توسعه دسترسی مخاطب: کارت‌های بازی Bicycle

در حال حاضر، شرکت Bicycle یکی از قدیمی‌ترین شرکت‌های تولید کارت‌های بازی در جهان به شمار می‌آید. این شرکت تصمیم گرفت مخاطبان جدیدی را جذب کند چون با توجه به اینکه بنیان این شرکت، در حدود ۲۰۰ سال پیش تأسیس شد، بیش از یک قرن (حدود ۱۳۵ سال) است که به صنعت چاپ کارت می‌پردازد و به همین دلیل، این شرکت تصمیم داشت به مخاطبان جدید و جوان‌تری دست پیدا کند؛ زیرا مخاطبان جوان‌تر علاقه بیشتری به دنیای NFT دارند. بنابراین آنها تصمیم گرفتند اولین مجموعه NFT خود را به مخاطبان معرفی کنند و اخیراً هم این کار را انجام دادند. هنگامی که مخاطبان، NFTهای این شرکت را خریداری می‌کنند می‌توانند به رویدادهای انحصاری، پیش‌فروش‌ها و ... هم دسترسی داشته باشند.

حمایت از یک دلیل خوب: Kinetic Sand

مصرف‌کنندگان، بیشتر از برندها و شرکت‌هایی حمایت می‌کنند که در برابر حمایت آن‌ها صادق و مسئولیت‌پذیر باشند. حدود ۸۴ درصد از مصرف‌کنندگان می‌گویند که ترجیح می‌دهند از برندهایی حمایت کنند که برای محصولات و خدماتی که به مشتریان خود ارائه می‌دهند، ارزش قائل باشند و با مخاطبانشان صادق باشند. در واقع مصرف‌کنندگان توقع دارند تا برندها به قول‌هایی که به آن‌ها می‌دهند عمل کنند. Kinetic Sand، یک شرکت معروف حوزه تولید شن و ماسه بازی برای کودکان است که از NFT برای جمع‌آوری کردن پول برای باشگاه‌های دختران و پسران آمریکا (BGCA) استفاده می‌کند تا با سرمایه‌گذاری، این باشگاه‌ها بتوانند تجربیات و برنامه‌های هنری خود را ارتقاء دهند.

پیش‌سازها: گری واینرچوک

گری واینرچوک (Gary Vaynerchuk) کارآفرین، به دلایل مختلفی از جمله علاقه زیادش به NFT ها شناخته می‌شود. این علاقه زیاد سبب شد تا تصمیم بگیرد از NFT ها برای تبلیغ کتاب جدید خود با عنوان «دوازده و نیم: استفاده از عناصر احساسی لازم برای موفقیت در تجارت» استفاده کند. البته این اولین کتابی نیست که او منتشر کرده است، بنابراین احتمال این وجود دارد که کتاب او بدون NFT نیز فروش خوبی داشته باشد، اما به هر حال کتاب او در روز اول به بیش از یک میلیون پیش‌فروش رسید که اصلاً دستاورد کوچکی نیست. این استراتژی که گری واینرچوک استفاده کرد چنین بود که خریداران به ازای هر ۱۲ نسخه کتابی که خریداری می‌کردند، در یک دوره ۲۴ ساعته می‌توانستند یک NFT به دست آورند؛ بنابراین می‌توان گفت بیشتر فروش کتاب‌های او به واسطه به دست آوردن NFT بود.





NFTها در حال حاضر روش‌های جدیدی را به بازاریابان برای افزایش آگاهی از برند، افزایش محصولات خود و دستیابی به مخاطبان ارائه می‌دهند، اما نکته‌ای که درباره NFTها مشخص نیست، این است که آیا آنها در آینده هم مانند امروز پیشرفت خواهند داشت یا ممکن است نقاط ضعفی در استراتژی‌های بازاریابی داشته باشند؟ پاسخ به این سؤال در حال حاضر ممکن نیست بلکه فقط زمان می‌تواند این موضوع را مشخص کند. تنها نکته‌ای که باید به آن توجه کنید این است که امروزه بسیاری از برندهای بزرگ و شناخته‌شده دنیا از NFTها استفاده می‌کنند؛ بنابراین می‌توان گفت قطعاً ارزش سرمایه‌گذاری و توجه را دارند، اما قبل از اینکه سراغ سرمایه‌گذاری بر روی توکن‌های غیر مثلی بروید، ابتدا مطمئن شوید که از بازاریابی محتوایی و سئو و مباحث بازاریابی و تبلیغات، اطلاع کافی دارید، زیرا این استراتژی‌ها در بلندمدت باعث رشد شما می‌شوند و بنابراین نیاز به توجه زیادی دارند و NFT Marketing هم از آنها استفاده می‌کند.



تحول دنیای کار؛ فریلنسری و دورکاری

پریا قدسی

کارشناسی مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان



• فریلنسر کیست؟

فریلنسر در واقع فردی است که بدون تعهد، استخدام رسمی و اغلب به شکل دورکار، برای یک شرکت یا مجموعه فعالیت می‌کند. در زبان فارسی کلمه فریلنسر به "آزادکار" ترجمه می‌شود و بیشتر متخصصان حوزه وب، مثل طراحان سایت و... در این دسته جای می‌گیرند.

• دورکار کیست؟

دورکار کسی است که استخدام یک شرکت است، اما بخشی از روزهای هفته یا تمام آن را کار خود را از راه دور انجام می‌دهد. در موقعیت شغلی دورکار، شما همچنان به‌عنوان کارمند آن شرکت محسوب می‌شوید. کارهای از راه دور را می‌توان در هر جایی انجام داد. معمولاً شرکت‌هایی که دارای کارمند دورکار استخدام می‌کنند، ساعت کاری مشخصی دارند.

از مزایای دورکار بودن این است که می‌توانید در شرایط موردنظر خود کار کنید. همچنین در زمان، هزینه‌های رفت‌وآمد شما صرفه‌جویی می‌شود.

• تفاوت دورکاری و فریلنسری

اصلی‌ترین تفاوت فریلنسر و دورکار، نوع قراردادی است که با کارفرما و کارفرمایان خود دارند. در دورکاری شما کارمند شرکت محسوب می‌شوید؛ ساعت کاری مشخصی دارید اما در کنار آن از مزایای کارمندی مانند بیمه بهره‌مند هستید؛ اما فریلنسر قرارداد کوتاه‌مدت و به‌صورت پروژه‌ای است. فریلنسر به ازای هر پروژه هزینه خاصی دریافت می‌کند و پس از پایان پروژه دیگر مسئولیتی ندارد. علاوه بر آن می‌توانید با مدیریت زمان خود، چندین پروژه را به‌صورت هم‌زمان اجرا کنید. اما در این حالت دیگر از مزایایی از قبیل بیمه بهره‌مند نخواهید بود.



• مزایا و معایب فریلنسری

• مزایا:

۱. فریلنسرها می‌توانند هر زمان که خواستند و به هر دلیلی، همکاری‌شان را با کارفرما قطع کنند.
۲. فریلنسرها می‌توانند در هر ساعت از شبانه‌روز کار کنند.
۳. اغلب فریلنسرها صرفاً با داشتن یک لپ‌تاپ و یک خط اینترنت، می‌توانند کار کنند و الزامی به حضور در محل خاصی ندارند.
۴. شغل فریلنسری به افراد، آزادی مکانی زیادی می‌دهد.
۵. اغلب فریلنسرها به شکل روزانه یا هفتگی از کارفرما دستمزدشان را می‌گیرند.
۶. فریلنسرها خیلی کمتر از کارمندان با رئیس و کارفرما سروکار دارند و این یعنی پاسخگویی کمتر.
۷. درآمد فریلنسری تا حد زیادی و بیشتر از اغلب کارمندان قابل ارتقا است.
۸. فریلنسرها زمان آزاد زیادی دارند.
۹. در این چندساله و مخصوصاً با افزایش تعداد استارت‌آپ‌ها، علاقه به همکاری با فریلنسرها بیشتر شده.
۱۰. در صورتی که به زبان انگلیسی مسلط باشید، حتی می‌توانید اقدام به کسب درآمد دلاری از طریق مشاغل فریلنسری کنید!

• معایب:

۱. فریلنسرها حقوق ثابت ندارند.
۲. با توجه به نبود حقوق ثابت، هیچ خبری از درآمد در روزهایی که کار نمی‌کنند (تعطیلات و...) نیست.
۳. فریلنسرها از طرف کارفرما بیمه نمی‌شوند.
۴. بسیاری از فریلنسرها تازه‌کار، ممکن است مدتی کارفرما نداشته باشند و بیکار شوند.
۵. فریلنسرها مدت زیادی در خانه هستند و اغلب از ارتباطات اجتماعی دور می‌شوند.
۶. رسیدن به یک درآمد مناسب برای فریلنسرها مبتدی، نسبتاً کار سختی است.
۷. گاهی به دلیل نبود قرارداد، فریلنسرها بر سر دریافت دستمزد با کارفرماها به مشکل می‌خورند.
۸. هر لحظه ممکن است یک کارفرما همکاری‌اش با فریلنسر را قطع کند و این یعنی امنیت شغلی پایین.

• مزایا و معایب دورکاری

• مزایا:

۱. کاهش در هزینه و زمان مسافرت، بهبود فرصت‌های کاری، اختلال کمتر در زندگی خانوادگی و توازن بین زندگی کاری و خانوادگی، انعطاف در کار، ایجاد کار برای معلولان.
۲. کاهش هزینه و بهبود بهره‌وری شغلی کارکنان و سازمان.
۳. کاهش مشکلات مرتبط با کنترل حضور و غیاب کارکنان.
۴. توجه به نتیجه کار و نه به ساعات حضور فرد.
۵. گسترش جغرافیایی حوزه‌های عملکرد سازمان‌ها و ارائه خدمات در سطح ملی و بین‌المللی.
۶. افزایش استقلال شغلی کارکنان.

• معایب:

۱. نگرانی از انزوای اجتماعی کارکنان و مشکلات ناشی از منزوی شدن افراد.
۲. نیاز مدیریت به؛ برنامه‌ریزی دقیق، توجه به فناوری، رعایت قوانین و مقررات قانونی، انتخاب و آموزش سرپرستان، دورکاران و نظایر آن.
۳. هزینه‌های مالی اضافی برای تهیه تجهیزات دورکاری (مانند رایانه، هزینه برای برقراری ارتباطات اینترنتی و نظایر آن).
۴. کاهش ارتباطات شغلی و تعاملات اجتماعی.
۵. نبود مدیریت متمرکز بر شیوه انجام دادن وظایف به وسیله کارکنان.
۶. نیاز به پشتوانه قانونی مناسب.
۷. نیاز به امنیت اطلاعات و مقابله

شیوع کرونا از اسفند ۹۸ تاکنون روال همه‌چیز را تغییر داده، از جمله روال عادی فعالیت بسیاری از کسب‌وکارها و نیروهای انسانی‌شان. حالا بیش از نیمی از نیروهای کسب‌وکارهای مختلف به دنبال محدودیت‌های اجباری و قرنطینه، دورکار شده‌اند. اما در این بین روند کاری فعالیت فریلنسرها یا آزادکارها چگونه است؟ آیا بحران کرونا فعالیت این افراد که به‌نوعی از سال‌ها قبل دورکاری و کار در خانه را تجربه کرده‌اند را نیز متأثر کرده؟

نیما نور محمدی، مؤسس سایت پونیشا، سرویسی که شرایط کار برای فریلنسرها یا آزادکارها را فراهم می‌کند در گفت‌وگو با پیوست اعلام می‌کند که شیوع ویروس کرونا باعث رشد عجیب‌وغریبی برای این کسب‌وکار نشده است. او رشد این کسب‌وکار را نیز وابسته به شرایط اقتصادی کشور می‌داند.

می‌توان گفت کرونا درحالی‌که بسیاری از کسب‌وکارها را فلج کرده و آن‌ها را تا آستانه ورشکستگی کشانده، روی این کسب‌وکار فریلنسرها تأثیر منفی نداشته است.

(**) پونیشا یکی از قدیمی‌ترین و معتبرترین سایت‌های فریلنسر ایرانی می‌باشد. این سایت ۲۷۰ هزار فریلنسر ماهر دارد و بیش از ۶۰ هزار پروژه موفق در کارنامه خود ثبت کرده است. آزادکاران پونیشا در دسته‌بندی‌های "اپلیکیشن اندروید و بازی، برنامه‌نویسی وب و نرم‌افزار، تایپ و ترجمه، تولید محتوا، نصب و راه‌اندازی ورد پرس، طراحی قالب ورد پرس، خدمات سئو و دیجیتال مارکتینگ و طراحی گرافیک" فعالیت می‌کنند.





• رشد دورکاری در جهان

حتی پیش از اپیدمی ویروس کرونا، دورکاری یکی از حوزه‌هایی در حال رشد بازار کار بود. در ۵ تا ۶ سال گذشته در مناطق مختلفی از جهان روش دورکاری رشد کرده است.

✓ حجم کارمندان تمام‌وقت دورکار در بازه زمانی ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۹ از ۱۷ درصد به ۲۸ درصد افزایش یافته است.

✓ گرچه بسیاری از کارمندان فعال تکنولوژی، در ابتدا دورکاری را به‌عنوان شغلی دوم انتخاب می‌کنند اما کسانی که آن را به تمام‌وقت در نظر گرفتند از سال ۲۰۱۴ تاکنون افزایش زیادی داشته است.

✓ پیش‌بینی می‌شود در آینده نزدیک حدود ۵۲ درصد از نیروی کار ایالات متحده به‌صورت دورکار و مستقل به فعالیت خود ادامه دهند.

✓ ۶۸ درصد کارمندان دورکار در ۵ سال گذشته فعالیت خود را شروع کرده‌اند.

✓ ۶۴ درصد دورکاران به‌صورت آنلاین پروژه‌های خود را پیدا می‌کنند.

✓ تنها در اروپا دورکاری از سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۹ به میزان ۴۵ درصد افزایش داشته است.

• مشاغل دورکار

بازار دورکاری بسیاری متنوع و انعطاف‌پذیر است. صنایع و بخش‌های مختلفی از مهارت کارشناسانی که در پلتفرم‌ها مشغول هستند، می‌توانند استفاده کنند. گرچه تمایل برخی از بخش‌ها در استفاده از مهارت‌هایی که در فضای آنلاین عرضه می‌شود بیشتر است. این موضوع بسیار به فرهنگ‌سازمانی شرکت‌ها و پذیرش کارفرمایان و مشخصات مهارت ارتباط دارد.

- متداول‌ترین خدمات دورکاری را کارمندانی بامهارت بالا انجام می‌دهند. ۴۵ درصد دورکاران در مشاغل برنامه‌نویسی، بازاریابی و خدمات مشاوره‌ای فعالیت می‌کنند.
- ۳۰ درصد در مشاغلی کار می‌کنند که نیاز به مهارت خاصی ندارد. ازجمله فروش خدمات و کار.
- ۲۶ درصد دورکاران در بخش فروش کالا فعالیت می‌کنند.
- برنامه‌نویسی و مهندسی نرم‌افزار پر تقاضاترین شغل در پلتفرم‌های دورکاری است و حقوق این دسته تا ساعتی ۱۰۰۰ دلار بالا می‌آید.
- دورکاران تقریباً ۷۵ درصد همه طراحی‌های گرافیک و کارهای هنری را در سال ۲۰۱۹ انجام دادند.
- ۵۵ درصد از فعالان عرصه سرگرمی دورکار هستند.
- طراحان گرافیک دورکار می‌توانند در سایت‌های معروف تا ساعتی ۸۵ دلار درآمد داشته باشند.



منابع:

۱. روان‌شناسی کار، تألیف پروفیسور محمود ساعتچی

۲. <https://www.portal.ir/what-is-freelancing>

۳. <https://www.chetor.com>

۴. [/https://radinexchange.com/news](https://radinexchange.com/news)

بخش سوم:

کارآفرینی





شماره ۱: هرگز عمق رودخانه را با هر دو پا آزمایش نکنید.

بهتر است یک پا را در رودخانه بچسبانید و سپس اگر خیلی عمیق است، یکی را در خشکی داشته باشید تا از افتادن و غرق شدن شما جلوگیری کند. فقط مطمئن شوید که تمام پولی که دارید را سرمایه‌گذاری نکنید. تجارت بی‌ثبات است. مردم غیرقابل پیش‌بینی هستند. و حتی ممکن است در آینده در اولویت‌های خود تجدیدنظر کنید. جهان هرگز از تغییر باز نمی‌ایستد. به زبان ساده - هنگام سرمایه‌گذاری در هر چیزی به یک برنامه بازی اعتماد نکنید.

وارد همه نشو! خوب، می‌دانم که شما داستان‌های کارآفرینانی را خوانده‌اید که همه کار را انجام دادند و برنده شدند - اما آن‌ها استثنا هستند، نه قاعده.

شماره ۲: اگر چیزهایی بخرید که نیاز ندارید، به‌زودی چیزهایی را که نیاز دارید می‌فروشید.

شما باید بر پول خود کنترل داشته باشید، در غیر این صورت فقدان آن برای همیشه شما را کنترل خواهد کرد. (دیو رمزی)

اگر می‌خواهید به اهداف تجاری و شخصی خود برسید، باید اولویت‌های خود را تعیین کنید. پس وقتی فرصت پیش آمد، آماده هستید.

پول را معادل زمان خود در نظر بگیرید.

شماره ۳: در جایگاه خود متخصص شناخته شده باشید.

خود را به بهترین دانش مجهز کنید. هنگام راه اندازی یک کسب و کار، باید تصمیمات آگاهانه بگیرید. بازار را مطالعه کنید. درباره رقبای خود بیاموزید. ایده خود را ارزیابی کنید بهترین استراتژی های تجاری را پیدا کنید. به این ترتیب می توانید گروه و هزینه های خود را بهتر مدیریت کنید.

شماره ۴: زندگی کار آفرینانه ارزشمند باشید.

هدف شما ارزشمند بودن است. اکثر مردم اهداف خود را "موفق بودن" تعیین می کنند - اما زمانی که شما ارزشمند باشید، به جای تعقیب موفقیت، جذب شما خواهد شد.

شماره ۵: تجارت یک رشته تحصیلی علمی نیست. این یک مهارت است.

شما هرگز نمی توانید با مطالعه در مورد رانندگی آن را یاد بگیرید. شما ممکن است تمام علائم جاده را یاد بگیرید. حتی قبولی در امتحان. اما این شما را به یک راننده ماهر تبدیل نمی کند. کسب و کار چیزی است که با انجام آن یاد می گیرید. درست مثل رانندگی.

مهارت ۶: صداقت هدیه بسیار گران قیمتی است، آن را از افراد ارزان قیمت انتظار نداشته باشید.

صادق بودن نیاز به شجاعت زیادی دارد، بنابراین از همه این انتظار را نداشته باشید. صداقت مهم است. برای یک فرد صادق بودن، شجاعت زیادی لازم است، بنابراین از همه این انتظار را نداشته باشید. این امر به ویژه در تجارت بسیار مهم است. شما باید عاقلانه شرکای خود را انتخاب کنید و مراقب اسرار تجاری باشید.

**شماره ۷: مهم نیست چقدر استعداد یا تلاش زیاد است،
برخی چیزها فقط زمان می برد.**

در تجارت و سرمایه گذاری، فکر بلندمدت سودمند است. مطمئناً نتایج فوری عالی خواهد بود، اما موفق ترین کسب و کارها و افراد عمدتاً درازمدت فکر می کنند. کارآفرینی در مورد آزمایش و شکست سریع است.

شماره ۸: بهتر است با افراد بهتر از شما معاشرت کنید.

همکارانی را انتخاب کنید که رفتارشان بهتر از رفتار شماست و به آن سمت خواهید رفت. به یک مغز متفکر بپیوندید. بهتر است با افراد بهتر از شما معاشرت کنید. شریکی را انتخاب کنید که رفتارشان بهتر از رفتار شماست و به آن سمت خواهید رفت. (وارن بافت)

شماره ۹: هرگز به یک منبع درآمد وابسته نباشید.

عاقلاً نه سرمایه گذاری کنید تا چندین جریان درآمد ایجاد کنید.

**شماره ۱۰: اقدام بر اضطراب غلبه می کند. حرکت،
مراقبه را شکست می دهد. کار بر نگرانی غلبه می کند.**

شروع این است که حرف زدن را کنار بگذارید و شروع به انجام دادن کنید. (والت دیزنی). هیچ زمانی بهتر از الان برای شروع وجود ندارد.

شماره ۱۱: منتظر شرایط عالی نباشید – آن ها را ایجاد کنید.

وقتی ایده ای به ذهنتان رسید، فوراً روی آن کار کنید.



درس ۱۲: زندگی کارآفرینانه با یک قدم کوچک شروع کنید.

پروژه غول‌پیکر را به وظایف کوچک‌تر تقسیم کنید. یک کار را در یک زمان انجام دهید. اگر آن را به قطعات کوچک‌تر تقسیم کنید، پیچیده‌ترین پروژه را می‌توان انجام داد و ابتدا با کارهای ساده‌تر شروع کنید. پس از شروع، تصویر واضح‌تر خواهد بود. کارهای دشوار چندان پیچیده به نظر نخواهند رسید. علاوه بر این، وقتی یک مسئله ساده را حل می‌کنید، به شما اعتماد به نفس می‌دهد تا ادامه دهید!

درس ۱۳: آنچه را که می‌توانید کنترل کنید، با چیزهایی که نمی‌توانید کنار بیاورید و بر آنچه مهم است تمرکز کنید.

برای مثال نمی‌توانید مقررات دولتی را کنترل کنید. یا بلایای طبیعی. (یا کووید ۱۹) تنها کاری که می‌توانید انجام دهید این است که با آن‌ها کنار بیاورید. خطرات را کاهش دهید و برای بدترین‌ها آماده شوید. اولویت‌های خود را تعیین کنید و ابتدا روی مهم‌ترین چیزها تمرکز کنید!

درس ۱۴: هیچ چیز در این دنیا نمی‌تواند جای پشتکار را بگیرد.

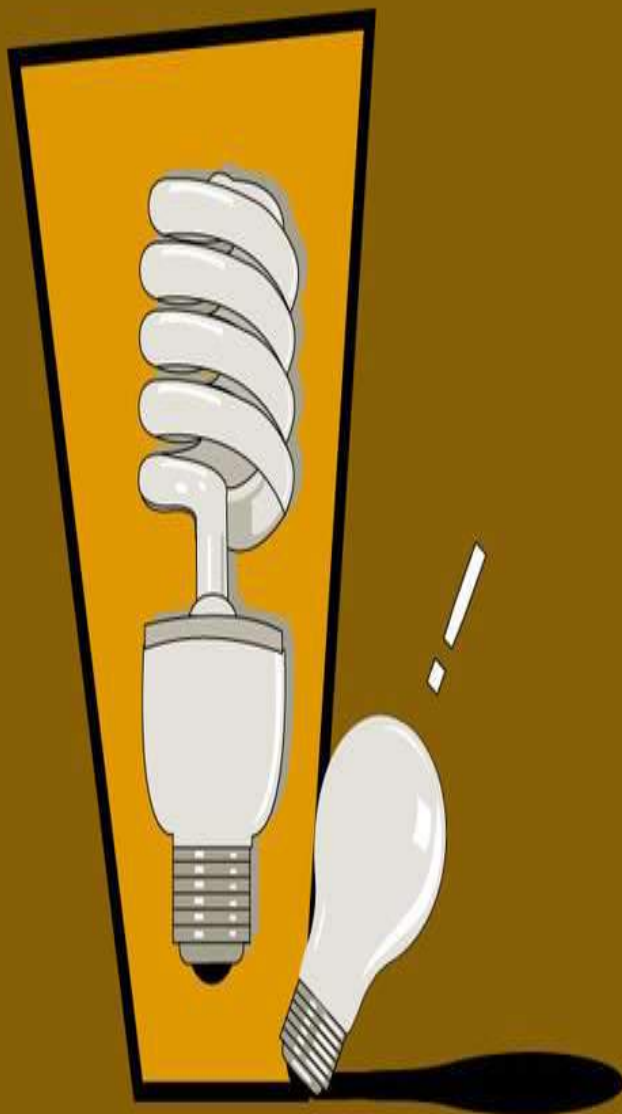
من متقاعد شده‌ام که تقریباً نیمی از چیزی که کارآفرینان موفق را از کارآفرینان غیر موفق جدا می‌کند، پشتکار خالص است. (استیو جابز). آرام بمان و ادامه بده کاری را که فکر می‌کنید درست است انجام دهید. و نتایج خواهد آمد!

درس ۱۵: موارد ضروری را حذف کنید.

گاهی اوقات، وقتی موفقیت را تجربه می‌کنیم، فکر می‌کنیم با افزودن ویژگی‌ها و پیچیده کردن کاری که انجام می‌دهیم، موفق‌تر خواهیم شد. اما حذف "اصطکاک" و عوارض در محصول یا پیشنهاد شما به احتمال زیاد موفقیت و رضایت مشتری شما را افزایش می‌دهد.

درس ۱۶: از شکست‌های خود خجالت نکشید.

هرگز اجازه ندهید تجربیات منفی شما را عقب نگه دارد. موفق‌ترین افراد این دنیا با افتادن و بلند شدن به این ارتفاعات رسیده‌اند. کارها به ندرت طبق برنامه پیش می‌روند. این بخشی از زندگی است. از شکست‌های خود خجالت نکشید. از آن‌ها یاد بگیرید و دوباره شروع کنید. (ریچارد برانسون) به هر شکستی به عنوان یک درس نگاه کنید. از آن درس بگیرید و به تلاش خود ادامه دهید.



شماره ۱۷: متمرکز بمانید.

یکبار از بیل گیتس و وارن بافت در هنگام شام پرسیده شد که مهم‌ترین عامل موفقیت آن‌ها چیست؟ هردوی آن‌ها یک جواب یک‌کلمه‌ای دادند: تمرکز! موفقیت در تجارت و سایر جنبه‌های زندگی، مستلزم تلاش و اراده قوی است. شما باید کاملاً جذب ایده خود شوید. عدم توجه به عوامل حواس‌پرتی. تقریباً باید شبیه یک وسواس باشد.

شماره ۱۸: قبیله خود را انتخاب کنید.

افرادی که امروز با آن‌ها معاشرت می‌کنید شخصیت فردای شما را تعیین می‌کنند. بهتر است با افراد بهتر از شما معاشرت کنید. همکارانی را انتخاب کنید که رفتارشان بهتر از رفتار شماست و به آن سمت خواهید رفت. اطراف خود را با افراد فعال و جاه‌طلب احاطه کنید. با آن‌ها دو برابر بیشتر احتمال دارد سخت کار کنید و به نتایج عالی برسید.

درس ۱۹: آینده می‌تواند بهتر از حال باشد.

تقریباً هر فرد موفق با دو باور شروع می‌کند: آینده می‌تواند بهتر از حال باشد، و من قدرت انجام آن را دارم. (دیوید بروکس). ما به عنوان کارآفرین معتقدیم که می‌توانیم به ایجاد دنیایی بهتر کمک کنیم. که محصولات و راه‌حل‌های ما زندگی مشتریان ما را غنی می‌کند.



شماره ۲۰: هرکسی که از یادگیری دست بکشد، چه در

بیست و چه در هشتادسالگی پیر است.

افراد موفق به یادگیری ادامه می‌دهند...

هرکسی که از یادگیری دست بکشد پیر است، چه در بیست و چه در هشتادسالگی. هرکس که یادگیری را ادامه می‌دهد، جوان می‌ماند. بزرگ‌ترین چیز در زندگی این است که ذهن خود را جوان نگه‌دارید. (- هنری فورد)

شماره ۲۱: شما چندان باهوش نیستید.

اجازه ندهید که نفس شما، شما را فریب دهد و فکر کنید که نمی‌توانید اشتباه کنید. از مغالطه‌های منطقی و سوگیری‌های شناختی که ما انسان‌ها داریم و اغلب نسبت به آن کور هستیم آگاه باشید.





زندگینامه کارآفرینان بزرگ: مارک کیوبن (Mark Cuban)

از فروش کیسه‌های زباله تا قرار گرفتن در لیست میلیاردرها

نگارش شده توسط: ساناز نعمتی پرشکوه

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش استراتژیک دانشگاه گیلان

مارک کیوبن در یک خانواده متوسط در پترزبورگ ایالات متحده متولد شد. از همان دوران کودکی و نوجوانی به دلیل وضعیت اقتصادی خانواده و همچنین به سبب علاقه فراوان خودش به تجارت به این عرصه قدم گذاشت. در سن ۱۲ سالگی کودکی دستوپا چلفتی با یک عینک ته‌استکانی در محله‌های اطراف کیسه‌زباله می‌فروخت و اندک درآمد خود را صرف هزینه‌های ضروری کودکانه‌اش می‌کرد. در همان روزها بود که اصول اولیه تجارت را به‌خوبی آموخت. او دریافت که هیچ شغلی سبب کاهش اعتبار اجتماعی نمی‌شود و از سوی دیگر آموخت که برای کسب درآمد حتماً نیازی نیست که انسان سرمایه کلان اولیه داشته باشد. در مدرسه علیرغم مشکل بینایی و همچنین فرصت اندک برای درس خواندن به سبب کار روزانه‌اش توانسته بود همواره بهترین نمرات را به دست آورد و به‌عنوان یکی از بهترین شاگردان مدرسه دوران تحصیلی را به اتمام رساند و تصمیم گرفت وارد دانشگاه شود. رشته موردعلاقه او بازرگانی بود و در سراسر ایالات متحده تنها ده دانشگاه تدریس این را در اختیار داشتند. از میان این ده دانشگاه کم‌هزینه‌ترین یعنی دانشگاه ایندیانا را برگزید و برای تحصیل وارد آنجا شد. اگرچه ایندیانا در مقایسه با دیگران کم‌هزینه‌تر بود اما به‌هرحال دوران دانشجویی نیز خرج و مخارج خاص خود را داشت و مارس برای تامین هزینه‌هایش به مشاغل گوناگونی روی آورد تا بتواند حداقل علاوه بر هزینه تحصیل، خود را از گرسنگی برهاند.





از همان سال اول با مشکلات فراوانی روبرو شد. سنگینی هزینه‌ها و اجبار او برای روی آوردن به حرفه‌های مختلف از یک سو و رفتار خشن و ناملایم ناظم دانشکده از سویی دیگر هر لحظه او را تشویق به ترک تحصیل می‌کرد اما علاقه او به بازرگانی توانست تا اخذ مدرک کارشناسی با بهترین نمرات او را همراهی سازد ولی دیگر تاب ادامه تحصیل برای MBA را نداشت از همین رو به کارشناسی اکتفا کرد و از دانشگاه بیرون آمد.

با بیرون آمدن از دانشگاه، مارک تصمیم گرفت تا تمامی آموخته‌ها و تجربیات این سال‌های سخت را به کار بندد و تلاش خود را برای آینده‌ای روشن آغاز نماید. او که با نیاز بازار وقت جامعه به خوبی آشنایی داشت تصمیم گرفت وارد صنعت کامپیوتر شود؛ صنعتی که حتی کوچک‌ترین اطلاعاتی در مورد آن نداشت!

با به کارگیری تمامی زوایای اقتصادی و همچنین مطالعه بسیار در مورد مسائل ابتدایی این عرصه، مارک در سال ۱۹۸۳ یک شرکت کامپیوتری بانام Microsolutions و با کاربری مشاوره کامپیوتری بنا کرد که در عرض چند سال به سرعت به اولین شرکت مشاوره و ادغام سیستم‌ها تبدیل شد و از سال ۱۹۹۰ این شرکت سالیانه درآمدی معادل ۳۰ میلیون دلار به دست آورد اما درآمد واقعی زمانی آینده مارک شد که کمپانی بزرگ Compuserver اقدام به خرید شرکت کیوبن نمود و در جریان این معامله سرمایه بسیار خوبی از آن او شد.

با به دست آوردن این گنج باورنکردنی مارک دیگر تمامی روزهای سخت گذشته را پشت سر گذاشته بود و حال تمامی رؤیاهایش را در عالم واقعیت می‌دید. او که علاقه شدیدی به ورزش بسکتبال داشت با خود می‌اندیشید که چرا نمی‌تواند بازی گروه‌های موردعلاقه‌اش را از رادیو دنبال نمایند. همین فکر جرقه‌ای بود برای یک پدیده نوین!

چرا نمی‌شود شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی را مستقیماً از طریق اینترنت دریافت کرد؟ این سوال تولد Broadcast.com در سال ۱۹۹۵ انجامید و در نتیجه آن مارک شهرت بسیار بالایی به دست آورد. باروی کار آمدن Broadcast.com دیگر تمامی کاربران اینترنتی قادر بودند تمامی برنامه‌های دلخواهشان را به‌طور مستقیم از طریق اینترنت دریافت کنند و این مسئله شور و هیجان خاصی در میان مردم پدید آورد.





چندی بعد در سال ۱۹۹۹ کمپانی یاهو این سایت را به مبلغ ۲ میلیارد دلار خرید و با این اقدام او را روانه لیست میلیاردرهای دنیا نمود. حال او از رؤیاهای کودکش نیز فراتر رفته بود و دیگر نمی‌دانست با این سرمایه چه کند، ابتدا خانه‌ای به مساحت ۶ هزار مترمربع در دالاس خریداری کرد و بعد یک هواپیمای شخصی به قیمت ۴۱ میلیون دلار خرید و سرانجام بهترین هدیه زندگی‌اش را به خودش داد؛ خرید سهام یکی از تیم‌های بسکتبال حاضر در NBA با نام Dallas Mavericks و در ۱۴ فوریه سال ۲۰۰۰ اقدام به خریداری این تیم می‌کند. عشق و علاقه فراوان او به این رشته ورزشی سبب شد تا او یک شبکه ورزشی تلویزیون را مختص پخش این تیم نماید و همچنین در خطوط هوایی امریکن ایرلاین اقدام به پخش مسابقات این تیم کند.

منبع:

برگرفته‌شده از کتاب سلاطین ثروت:
زندگینامه ۶۴ ثروتمند بزرگ جهان، نویسنده:
جمال‌الدین محمد براتلو. ناشر: کرانه عشق.
۱۳۹۳.



مصاحبه با کارآفرین:

جناب آقای مهندس محمدرضا اسرافیلیان

(شرکت طراحان پیشرو کاوشگر)

مصاحبه کننده: ساناز نعمتی پرشکوه



• لطفاً خودتان را معرفی کنید و توضیحاتی در مورد چگونگی شکل گیری شرکت بیان بفرمایید؟

با عرض سلام خدمت شما و خوانندگان محترم نشریه کاروین. بنده محمدرضا اسرافیلیان هستم، متولد دی‌ماه ۱۳۵۶ و در رشته کارشناسی مهندسی مکانیک و کارشناسی ارشد مهندسی هوافضا از دانشگاه خواجه نصیر در سال ۱۳۸۴ فارغ‌التحصیل شدم. قبل از ورود به دانشگاه و بعد از سپری کردن دوران سربازی در شرکت‌های مختلفی همچون ساخت لوازم و مدل‌سازی الگوهای اسکانیا برای صادرات به کشورهایی همچون سوئد فعالیت داشتم. در طی دوران تحصیل در مقطع لیسانس همچنین در شرکت‌های ساخت جرقیل‌های دریایی و اسکله مشغول به فعالیت شدم که هم‌زمان با اشتغال، در رشته کارشناسی ارشد مهندسی هوافضا در دانشگاه خواجه نصیر توانستم با موفقیت این دوران را به پایان برسانم. بعد از دوران سربازی و در سال ۱۳۸۶ تصمیم به ثبت شرکت شخصی گرفتم که هدف آن ارائه سرویس‌های طراحی به شرکت‌های بزرگ بوده است و در این میان، با شرکت‌های مختلفی فعالیت کردم. طی همین دوران بود که با خارج کردن شرکت از حالت صرفاً طراحی مهندسی، به دنیای ساخت ماشین‌آلات اداری ورود کردیم. در آن زمان با وجود کمبود امکانات، توانستیم با یکی از شرکت‌های همکار تیم‌سازی کنیم و با دریافت پروژه‌های مشترک، توانستیم اولین دستگاه رسمی خود به نام دستگاه بسته‌بندی در کارتون را بسازیم که در آن زمان نمونه ایرانی نداشته است. در سال ۱۳۹۷ با عضویت در پارک علم و فناوری گیلان، توانستیم با گرفتن پروژه‌ها و اضافه کردن تجهیزات و کارکنان در سال ۱۳۹۸ موفق به عقد قرارداد با یکی از شرکت‌های دخیانیات شویم و به این طریق فرصت‌های کاری ما هرروز بیشتر و بیشتر شد.

• تعریف کوتاه از کارآفرین و کارآفرینی در صنعت از دیدگاه خودتان بفرمایید؟

اگر فارغ از موضوعات مالی در نظر بگیریم، به هرکسی که محصول جدید ارائه می‌کند و فرصت جدید شغلی ایجاد می‌کند، کارآفرین گویند. اینجا می‌توان کارآفرین را از دو نظر نیز مورد بررسی قرارداد: از نظر محصول و یا از نظر موقعیت شغلی جدیدی که ایجاد می‌شود اما در اینجا بیشتر تعریف ما از کارآفرینی، ایجاد موقعیت‌های شغلی است که بتوانیم افراد را گرد هم آوریم و آن‌ها را در کارگاه‌ها مشغول سازیم و در نهایت ارزش‌افزوده نیز ایجاد کنیم. در این میان کسی که تصمیم می‌گیرد از دنیای کارمندی خود که درازای میزان ساعت کار مشخص مبلغ معینی را دریافت کند و به سمت کارآفرینی و تجارت خودساخته برود، باید خصوصیات و ویژگی‌های شخصیتی خاصی داشته باشد. بعضی از افراد ریسک‌پذیرتر هستند. باور به اینکه خود به‌تنهایی می‌تواند دست به تولید یک محصول و یا ایجاد یک کسب‌وکار باهدف ایجاد ارزش‌افزوده بزند ازجمله ویژگی‌های کارآفرینی هستند. شروع کارآفرینی معمولاً از طریق احساس زدگی نسبت به کارمندی و باور به اینکه خود نیز می‌توانیم علایقمان را دنبال کنیم، می‌باشد.





- چه ویژگی‌های شخصیتی و مهارتی در ابتدای فارغ‌التحصیلی و شروع کارآفرینی برای افراد لازم است؟

بعضی‌ها ممکن از ابتدای فارغ‌التحصیلی ویژگی‌های کارآفرین را نداشته باشند و به مرور این ویژگی‌ها در آن‌ها به وجود می‌آید که این موضوع می‌تواند با احاطه شدن در موضوع مورد تخصص خود صورت گیرد؛ بنابراین یک موضوع ذاتی نیست و قابل اکتساب است. اما پس از ظهور علائم کارآفرینی می‌توان به ویژگی‌هایی همچون ریسک‌پذیری، جاه‌طلبی و نیاز به پیشرفت بیشتر اشاره کرد.

- برای شروع کارآفرینی نیاز به سرمایه خاصی اعم از سرمایه ثروت پدری و... می‌باشد؟

باوجود موضوعات مالی که در ابتدای مسیر با آن مواجه شدیم اما توانستیم با ارائه یک ایده و به‌کارگیری تجهیزات ساده اولیه از طریق عضویت در پارک علم و فناوری با دیگر شرکت‌های متقاضی تخصص ما ارتباط برقرار کنیم و به ساخت ماشین‌آلات برای آن‌ها بپردازیم و باوجود محدودیت‌های مالی ادامه دادیم. بنابراین بدون سرمایه نیز امکان شروع است ولی مشکلاتی که شرکت‌ها در ادامه مسیر با آن مواجه می‌شوند، بیشتر خواهد بود و امکان تلف شدن زمان بیشتر در جهت حصول به هدف وجود دارد.

- رمز موفقیت شرکت‌ها در شرایط‌های مختلف چیست؟

در بعد اجرایی، خدا را شاکرم که بسیار موفق عمل کردیم و دارای مالکیت معنوی چند طرح هستیم که امکان کسب درآمد از آن‌ها داریم و وجود پشتکار و جسارت در مواقع بحرانی کمک‌کننده ما بوده است. همچنین نوع مدیریت شرکت می‌تواند تا حدود زیادی مانع از شکست شرکت در برابر موانع اقتصادی، تجهیزات و جلوگیری از فرصت سوزی شود. نگاه مدیریت و باور به اینکه می‌توانیم، در ادامه مسیر بسیار کمک‌کننده خواهد بود.

- اگر قرار باشد که صنعت و دانشگاه باهم تعامل مناسبی داشته باشد چه شبکه‌ای از فرآیندها برای این کار لازم است؟

ازجمله مزایایی که می‌توان از ارتباط دانشگاه با صنعت برای دانشجویان اشاره کرد، آمادگی مهارتی و ذهنیتی دانشجویان برای ورود به بازار کار می‌باشد. دغدغه و سیستم آموزشی دانشگاه‌ها باید به سمت مهارت پروری در کنار آموزش تئوری باشد و این امر می‌تواند دانشجویان را حتی در محیط دانشگاه با واقعیت محیط کار آشنا کند و از حالت تک‌بعدی صرفاً تئوری رها سازد و آن را به سمت عمل سوق دهد. آموزش موجود در دانشگاه‌ها با صنعت در عملیات فاصله زیادی گرفته است و دانشجویان به‌منظور فعالیت در محیط‌های واقعی کار، نیازمند آموزش عملیاتی و شناخت کار با دستگاه‌ها می‌باشند. بدین منظور حتی می‌توان از اساتید دانشگاه‌ها دعوت نمود تا به‌منظور آشنایی دانشجویان با محیط کار واقعی و پروژه‌های کاربردی در شرکت‌ها را حضور پیدا کنند و با دانشجویان خود به‌صورت کار دانشجویی و یا پروژه‌ای، به بررسی و عارضه‌یابی شرکت‌ها بپردازند. بنابراین همدلی دانشجو و اساتید با صنعت بسیار ضروری است و این همدلی منجر به سود دوطرفه برای صنعت و دانشگاه خواهد بود.





- چه مهارت‌هایی برای افراد تازه فارغ‌التحصیل شده برای تاسیس شرکت مورد نیاز است؟

به‌شخصه، با کارآفرینی بعد از فارغ‌التحصیلی موافق نیستم چون برای تثبیت یک شرکت تنها تکیه بر تئوری آموخته‌شده بر دانشگاه کافی نیست و می‌بایست دانشجو از طریق ورود به کار تجربه کسب کند. در موارد تخصصی حتماً اول یک دوره کارمندی تجربه بشود و بعد به کارآفرینی فکر شود. رشته‌های عملیاتی، نیاز به تجربه بسیار بیشتری دارند.

• به‌عنوان سخن پایانی، چه پیشنهادی برای موفقیت بیشتر شرکت‌ها در صنایع دارید؟

اولین توصیه من این است که به حمایت تنها به‌عنوان یک گزینه پرداخته شود نه به‌عنوان ماهیت یک موضوع. از همان ابتدا بر روی پای خود بایستیم و تکیه بر حمایت از بیرون به‌عنوان یک عامل کاملاً ضروری نداشته باشیم. خودمان دست به عمل بزنیم و ایجاد فرصت کنیم. از طرفی وجود قوانین دست و پاگیر برای شرکت‌های کوچک و عدم تمایز قائل شدن میان این شرکت‌ها با شرکت‌های بزرگ می‌تواند مشکلات عدیده‌ای را برای صاحبان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایجاد کند که در این بین شرکت‌هایی که عضو پارک علم و فناوری نیستند با مشکلات بیشتری نسبت به شرکت‌های مستقل مواجه خواهند بود.

شرکت‌های کوچک و متوسط به‌واسطه قابلیت‌ها و ایده‌های نوآورانه‌ای که دارند، می‌توانند به اقتصاد کشور کمک شایانی داشته باشند و این موضوع نیازمند حمایت‌های بیشتری از سازمان‌ها برای اجرایی کردن ایده‌ها می‌باشد. همچنین همکاری سازمان‌های صنعت و معدن برای معرفی شرکت‌های کوچک به شرکت‌های بزرگ می‌تواند زمینه‌ساز تعامل بیشتر این دو نوع شرکت باهم شود و به اقتصاد کشور کمک بیشتری نماید. شرکت‌های کوچک و استارت‌آپ‌ها با سرمایه‌های کمی به بازار ورود می‌کنند، در نتیجه به دلیل گردش مالی کم در ابتدای مسیر امکان استفاده از تسهیلات بانکی را ندارند. این موضوع می‌تواند محدودیت‌های مالی فراوانی را برای پیشبرد اهداف و رشد سازمانی فراهم آورد، همچنین در بحث بازاریابی و شناسایی شرکت به دیگر سازمان‌های متقاضی، نیازمند منابع مالی هستند که این موضوع می‌تواند آن‌ها را تحت شعاع قرار دارد. بازدید مسئولین از این شرکت‌ها به جهت رصد فعالیت‌های آن‌ها می‌تواند آن‌ها را به سمت کانال‌های رشد سوق دهد و زمینه‌ساز ارتباط بیشتر با صنعت را فراهم آورد. بنابراین مبحث تولید به‌عنوان موضوعی پویا باید مورد توجه مسئولین قرار بگیرد و این توجه می‌تواند زمینه‌ساز پیشرفت بیشتر کشور از طریق صادرات و رشد اقتصادی را منجر شود. همچنین باوجود مشکلات فراوان در زمینه های مالی و اقتصادی امید است که علاقه‌مندان به تولید در حوزه خود باقی بمانند تا بتوانند موجبات پیشرفت بیشتر اقتصاد و کشور را فراهم آورند.

بخش چهارم:

معرفی کتاب‌های مدیریتی





نویسنده : رایان دایس و راس هنبری

مترجم : پریسا اکبریان، حسین محمدعلی، محسن ارژنگ. انتشارات: دیباگران تهران.

کوتاه درباره کتاب: اگر تصمیم دارید که دیجیتال مارکتینگ با رویکرد عمل‌گرایانه یاد بگیرید، این کتاب به شما پیشنهاد می‌شود.



نویسنده: کلاس شواب

مترجم: علی زواشکیانی، محسن ربیعی. انتشارات: آریانا قلم.

کوتاه درباره کتاب: آشنایی با بازارهای کاری آینده و آگاهی از جهت‌گیری تکنولوژی‌های نوین در عصر انقلاب صنعتی چهارم و تأثیر آن بر کسب‌وکارها، ازجمله موضوعات اصلی این کتاب می‌باشد.



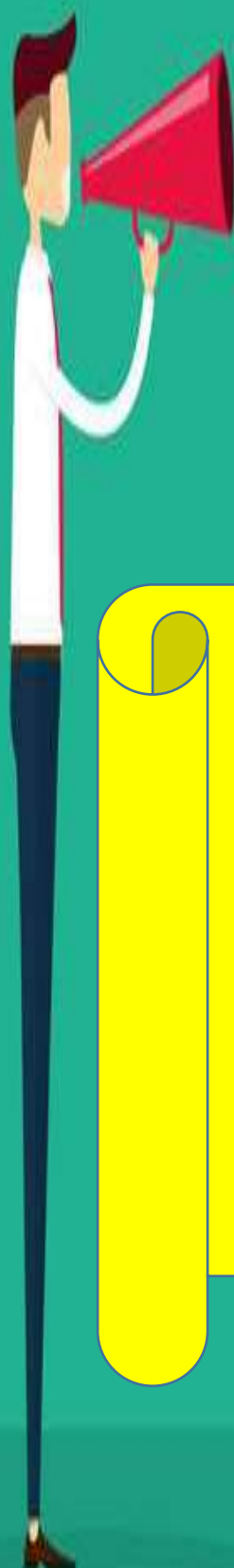
نویسندگان: الکساندر استروالدر و ایو پیگنیور

مترجمان: غلامرضا توکلی، بابک وطن دوست، حسام‌الدین ساروقی و بهامین توفیقی.
انتشارات: آریانا قلم.

کوتاه درباره کتاب: آگاهی از مدل‌های کسب و کار و استراتژی مناسب برای پرورش آن، لازمه موفقیت و پیشبرد یک کسب و کار است. برای مطالعه بیشتر در این حیطه، کتاب خلق مدل کسب و کار می تواند مفید واقع شود.

معرفی شده توسط: ساناز نعمتی پرشکوه

راه‌های ارتباطی نشریه کاروین



ایمیل نشریه کاروین:

Karowin.magazine@gmail.com

آدرس اینستاگرام انجمن علمی مدیریت بازرگانی:

<https://www.instagram.com/management.guilan>

آدرس کانال انجمن علمی مدیریت بازرگانی دانشگاه
گیلان:

t.me/mbazargani_guilan

آدرس اینستاگرام دبیر انجمن علمی و مدیر مسئول
نشریه:

https://www.instagram.com/sanaz_nemati07