



۲۰ترفند مهم در موفقیت شرکت‌های نوپا

مسجد سلیمان جابه‌جایی شود؟



۳۰۰ میلیون نفر غافل از هپاتیت!



یکشنبه ۶ مرداد ۱۳۹۸ :: شماره ۵۴۴۲

معرفی کتاب

مسری؛ راهکارهای بازاریابی ویروسی

چرا بعضی چیزها يك دفعه گل می‌کند و بین مردم محبوب می‌شود و هر جا می‌روی حرف از آنها است؟ شاید چون ارزان است، نزدیک است، آسان است و چندین دلیل مشخص دیگر؛ اما بهتر است بدانید که دلایل دیگری هم دارد. اصلا چه عواملی باعث می‌شود مردم در مورد خدمات یا محصولات صحبت کنند؟ چگونه می‌توان ایده‌هایی بسازیم که مردم آن را رایگان انتشار دهند؟ چه عواملی باعث صحبت کردن مردم درباره محصولات، ایده‌ها و خدمات و تبلیغ کردن آنها می‌شود؟ به نظر می‌رسد که صنعت تبلیغات، می‌تواند برگ برنده هر کسب و کار کوچک و بزرگی باشد.

کتاب مسری درباره همین سوالات و این موضوع است که چرا برخی از محصولات وارد بازار می‌شوند، بعضی از ایده‌ها به سرعت پخش می‌شوند و برخی محتوای آنلاین به اصطلاح ویروسی هستند؟ کتاب مسری، پرفروش‌ترین کتاب نیویورک تایمز و وال استریت ژورنال در سال ۲۰۱۳ بوده است؛ این‌طور که نویسنده کتاب، جونا برگر پروفیسور دانشگاه وارتون یونان در کتاب مسری یا Contagious می‌گوید که تبلیغات دهان به دهان و انتقال اجتماعی راه و روشی جالب برای تبلیغ است.

در واقع راز کشف این‌که چگونه همه چیز را برای تبدیل شدن به مسری شدن بسازیم و از محصولات مصرفی و خدمات روزمره به ایده‌های ویروسی (که دهان به دهان در بین مردم بچرخد) برسیم در این کتاب نوشته شده است.

البته با توجه به سرعت شدید تغییرات در حوزه بازاریابی الکترونیکی، ممکن است کمی قدیمی شده باشد ولی کماکان می‌تواند راه‌حل‌ها و پیشنهادها را مفیدی را حداقل برای شروع کار، پیش پاتان بگذارد. طبق تجربه خوانندگان این کتاب، اگر شما تعجب می‌کنید که چرا بعضی از داستان‌ها به اشتراک گذاشته می‌شوند یا بعضی از فیلم‌ها مثل یک ویروس منتقل می‌شوند، کتاب مسری را بخوانید تا دلیش را بفهمید.

کتاب مسری يك سری نکات و تکنیک‌های خاص و قابل اجرا برای کمک به افزایش محبوبیت برند کارآفرینان جمع‌آوری کرده که به نظر می‌رسد از خواندنش بشیمان

نخواهید شد. به‌طور کلی کسانی که مسری را خوانده‌اند، اعتقاد دارند اگر مدیر يك شرکت بزرگ هستید یا حتی يك کسب و کار کوچک راه انداخته‌اید و برای معروف شدن برند و شرکت‌تان تلاش می‌کنید، مسری راه‌های خوبی برای رسیدن به هدف‌تان به شما نشان می‌دهد.

پس اگر بازاریاب و مدیر فروش و یا صاحب کسب و کارهای نو و بزرگی هستید، اگر شغل و درس‌تان ربطی به اقتصاد دارد یا اگر سرتان برای دانستن رموز و راه‌های موفقیت يك محصول اقتصادی درد می‌کند، خواندن مسری را به شما توصیه می‌کنیم.

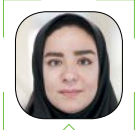


در روز کارآفرینی تفاوت و شباهت‌های کارآفرینی را در ایران و دنیا بررسی کردیم

آسمان کارآفرینی

هر کجا آيا همین رنگ است؟

يکي غذا درست می‌کند و می‌فرستد، يکي مکان‌های تفریحی معرفی می‌کند، دیگری متخصص برای تعمیر وسایل خانه پیشنهاد می‌کند و این داستان و این رقابت همین‌طور ادامه دارد. کارآفرینی و ظهور شرکت‌های نوپا، بهانه‌ای شده که روز کارآفرینی و آموزش‌های فنی و حرفه‌ای، به دنیای کارآفرینی بین‌المللی سرک بکشیم و ببینیم کارآفرینی و کارآفرین شدن در همه‌جای دنیا يك رنگ است؟ چیزی که اول از همه با آن برخورد کردیم این بود که کارآفرینی در کل دنیا با کارآفرینی در ایران يك نگاه مشترک دارد؛ این‌که همه کارآفرین‌ها به این معتقد هستند که بیشترین شکست‌ها و نبود موفقیت‌ها، می‌تواند در کارآفرینی جلوه داشته باشد و بعد به سمت موفقیت حرکت کنند. اما برای بیشتر دانستن سراغ محمدمهدی موحدی‌نژاد، مشاور و مدرس بازاریابی و تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی رفتیم و از او درباره دنیای کارآفرینی بین‌المللی پرسیدیم.



نرگس خاتمی‌زاده

جامعه

خودت را بپز کن

دنیای امروز، کارآفرینی را می‌طلبد و این واقعیتی است که همه آدم‌ها به دنبالش هستند اما هرکسی به نحو و روشی آن را دنبال می‌کند. موحد نژاد می‌گوید این همان جذابیت دنیای کارآفرینی در سراسر دنیا است؛ واقعیت این است که کارآفرینی واژه جذابی برای همه است؛ آنقدر که قریب به اتفاق آدم‌ها، جذب واژه کارآفرین می‌شوند و می‌خواهند کارآفرین باشند. خب کارآفرین می‌تواند کسی باشد که الان بیکار است، اما مهارتی مثل کار با فوتوشاپ یا هرچیز دیگری دارد اما ماجرا این است که در کارآفرینی، يك سری ساز و کارهایی وجود دارد که افراد را دچار مسؤولیت‌پذیری‌هایی می‌کند که تا پیش از آن، از چنین چیزی خبر نداشته‌اند. طبق گفته بسیاری از اساتید کارآفرینی دنیا، کارآفرینی شبیه این است که خودت را به دره‌ای پرت کنی، بدون این‌که بدانی آن پایین چه خبر است و تازه بعد از پرت شدن، شروع به فکر کردن می‌کنی.»

يك رمز مشترک

کارآفرینی بین‌المللی، تئوری‌های جالبی در سراسر دنیا دارد؛ يك تئوری می‌گوید کسی که می‌خواهد کارآفرین شود باید با این هدف جلو برود که اگر نقشه يك جواب نداد، نقشه دو و اگر آن هم جواب نداد، نقشه سه را پیاده کند. در واقع نباید روی يك راه اصرار داشته باشد؛ باید بدانیم که آن کسب و کار و آن ایده، بچه ما نیست که می‌خواهیم در رابطه با آن سماجت به خرج بدهیم. از سوی دیگر، تئوری دیگری مطرح می‌شود که شما باید به ایده‌تان ایمان داشته باشید و در ارتباط با فعالیت و کسب و کارتان سماجت به خرج بدهید تا موفق شوید. اما می‌دانید چه چیزی می‌تواند این دو تئوری دور از هم را به هم نزدیک و یکی کند؟ انعطاف‌پذیری؛ یعنی چه؟ یعنی اگر در روستایی دور افتاده، محصولات محلی و صنایع دستی خود را می‌فروشیم، فقط به يك راه فروش بسنده نکنم. اگر می‌بینم که این بازار خوبی نیست و مرا به آن چیزی که می‌خواهم نرسانده است، برره و روشم بافشاری نکنم. در واقع من باید آمادگی داشته باشم که تغییر کوچکی انجام بدهم تا حال ایده‌ام را بهبود ببخشم. در این مواقع اگر اصرار داشته باشم و سماجت کنم، موفق نخواهم بود. این رمز مشترک کارآفرینی در همه‌جای دنیا است.

غم مشترک

برخلاف تفکر ما، همه چیز در دیگر نقاط دنیا گل و بلبل نیست و تمام آنها کارآفرین‌های موفقی نیستند و همه ما هم کارآفرین‌های ناموفق و در راه مانده نیستیم. «تعریف معمول از يك کسب و کار موفق این است که بتواند بیشتر از ده سال دوام بیاورد و موفق باشد. اما با ظهور کارآفرینی، این عدد کم شده است. در واقع کارآفرینی، این ده سال را کم کرده است و حالا کارآفرینی موفق آن کاری است که بتواند دو تا سه سال دوام بیاورد و همچنان در بین مردم باقی بماند. جالب است بدانید بیش از ۹۰ درصد کسب و کارهایی که در آمریکا ایجاد شده‌اند بعد از مدتی تعطیل می‌شوند؛ همان کسب و کارهایی که با نگاه کارآفرینی شروع می‌شوند. البته در ایران هم این قضیه مرسوم است و بسیاری از بنیانگذاران کسب و کارها به دلیل برخورد با مشکلات مجوزی و زیر ساختی، آن را تعطیل می‌کنند.»

منعطف باش

وقتی می‌گوییم انعطاف‌پذیری رمز موفقیت جهانی در کارآفرینی است، منظورمان چیست؟ «انعطاف‌پذیری خاصیتی در کارآفرینی است که ایرانی و خارجی ندارد. شاید بهترین مثال برای بررسی و تاثیر این ویژگی در راه‌اندازی يك کسب و کار جدید، درباره یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های کالسنکه‌سازی انگلستان در صد سال پیش است. این شرکت، کالسنکه‌هایی می‌ساخت که در زمان خودشان بهترین نوع کالسنکه در صنعت حمل و نقل بود. بعد از مدتی، زمانی که صنایع خودروسازی وارد عرصه حمل و نقل شد، آن شرکت سعی کرد کیفیت محصولاتش را بالا ببرد؛ یعنی روکش چرم برای صندلی‌هایش انتخاب کرد، رنگ‌های بهتری در ساخت کالسنکه به کار برد، شیشه‌هایش را با کیفیت بالاتری کار کرد و به هر طریقی که توانست، روی تولید محصولش سماجت به خرج داد، ولی نمی‌دانست که در چنین شرایطی، انعطاف‌پذیری بهتر از سماجت است. همین هم شد که شرکت‌های خودروسازی وارد سیستم شدند و خیلی راحت این شرکت منحل شد و در حال حاضر هیچ نامی از آن وجود ندارد. در صورتی که اگر کمی انعطاف به خرج می‌داد و مطالعه بازاری داشت، می‌فهمید که ماهیت اصلی‌اش حمل و نقل است. پس چکار کنیم؟ من هم می‌توانم با شرکت‌های خودروسازی مذاکره داشته باشم یا خودم محصولی با کارایی این شرکت‌ها تولید کنم که اگر این کار را می‌کرد با آن سابقه درخشان و محبوبیت در بین مردم، می‌توانست امروز هم موفق باشد.»

نسخه ایرانی بسازیم

طبیعتا شروع کار در يك منطقه، آگاهی‌های محلی، منطقه‌ای، شهری و حتی کشوری مخصوص به خودش را می‌طلبد؛ «افراد که می‌خواهند کارآفرینی کنند افرادی هستند که دوست دارند استقلال داشته باشند؛ آنها افرادی ماجراجو، ریسک‌پذیر و استقلال‌طلب هستند که این ویژگی‌ها در آدم‌های سراسر دنیا برای تولید يك کار جدید و يك ایده نو مشترک است. اما همه چیز از يك نیاز شروع می‌شود و ما به عنوان کارآفرین باید ببینیم که آیا خدماتی که به مخاطب می‌دهیم، نیازش را تامین می‌کند یا نه. درواقع با در نظر گرفتن همه شرایط از جمله افزایش دلار و تحریم و آزاد شدن واردات کالایی خاص، آیا باز هم مخاطب به کارآفرینی ما نیاز دارد؟ پس بگردیم و نیازش را پیدا کنیم و همان را برطرف کنیم. گاهی مسیری که در پیش گرفته‌ایم، مسیر اشتباهی است. آگاه بودن به شرایط روز محیط، یکی از عواملی است که در کارآفرینی‌های بین‌المللی خیلی مورد کند و کاو و بررسی قرار می‌گیرد.»

کارآفرینی دیجیتال و تولید محتوا

شرکت‌های نوپا هم با واژه کارآفرینی عجین شده‌اند. آغاز يك شرکت نوپا مثل همه کارآفرینی‌های سنتی (مثل تولید محصولات محلی يك منطقه)، نیاز را می‌بیند و برایش ایده می‌دهد و آن ایده را به شکل دیجیتال و در قالب تولید محتوا، می‌پرواند و بر مبنای اینترنت و شبکه اجتماعی فعالیت می‌کند. هم خانمی که زعفران را در روستا به فروش می‌رساند و هم طراح و سازنده يك نرم‌افزار، هر دو کارآفرین هستند؛ این موضوع یعنی نمی‌شود برای کارآفرینی، چارچوب و قالب مشخصی تعیین کرد. پیشنهاد می‌کنم که فیلم پازلی‌ها را ببینید؛ يك فیلم ایرانی که نشان می‌دهد ممکن است چقدر در این راه شکست بخورید و زندگی‌تان دچار مشکل شود. این فیلم نمونه‌ای از آینده‌ای است که آدم‌های شروع‌کننده شرکت نوپا با آن برخورد می‌کنند. این روایی است که در باقی کشورهای دنیا هم مرسوم است با این تفاوت که ممکن است ایده‌ای مانند برنامه اسکان موقت مسافران با هزینه کم، در کشورهای دیگر راحت‌تر جایگاه خودش را پیدا کند تا در کشور ما که به موضوعاتی مانند بحث مجوز و مشکلاتی شبیه به این برخورد می‌کند. در واقع بحث تولید محتوا این است در هر حوزه‌ای که فعالیت می‌کنیم، محتوایی بسازیم که در موقعیت‌ها و شرایط‌های متفاوت، مخاطب بتواند از آن استفاده کند.

فرق ایرانی و خارجی

چیزی که مشخص این‌که کارآفرینی در نگاه شرقی‌ها کمی سنتی‌تر از کارآفرینی در نگاه غرب است که روز به روز به سمت صنعتی شدن پیش می‌رود. البته که ایده نو، سنتی و صنعتی نمی‌شناسد و راه درست، همان شناخت نیاز مخاطب است که در همه جای جهان، آن را عامل موفقیت کارآفرینی می‌دانند. اتفاقی که بعضی شرکت‌ها در ایران آن را شناخته‌اند و دارند عمل می‌کنند و پیشرو شده‌اند؛ بعضی‌ها هم مانند همان شرکت کالسنکه‌سازی دارند راه خودشان را می‌روند. به نظر می‌رسد کارآفرینی ایرانی با يك فاصله تقریبا هفت هشت ساله از کارآفرینی غربی عقب است و هنوز نیازمند تغییراتی است که کشورهای پیشرفته، در سال‌های گذشته با آن برخورد کردند و توانستند حلش کنند؛ مشکلاتی که امروز ما در سیستم‌های تاکسیرانی آنلاین مانند اعتصاب رانندگان و اعتراض‌های مسافران به مسائل مختلف به آن برخورد داریم، شرکت اوبر چند سال پیش در کانادا با آن مواجه شد و توانست با موفقیت از آن بگذرد و امروز به سمت تاکسی‌ها و خودروهای خودران حرکت می‌کند. در واقع به نظر من فاصله کارآفرینی ایران تا کشورهای خارجی چیزی به اندازه فاصله نرم‌افزارهای تاکسی‌های آنلاین ما تا برنامه اوبر است.



info@jamejamonline.ir

روابط عمومی: ۲۲۲۶۱۴۷

#درخواست-پل‌عابر

شاهسون از قم:

از شهرداری قم درخواست می‌شود پل عابر پیاده در ابتدای شهرک قدس را برقی کنند تا رفت‌وآمد عابران آسان‌تر صورت گیرد.

#پلیس-استتار

علیزاده از تهران:

مگر استتار پلیس در جاده ممنوع نیست؟ در سفر اخیر خود در جاده اصفهان به میمه پلیس راه با استتار به یکباره به وسط این جاده می‌آمد و به رانندگان دستور ایست می‌داد که متأسفانه این کار بسیار خطرناک بود.

#پامنار-رسیدگی

بهادری از تهران:

محله‌های جنوب و مرکز شهر مانند پامنار که بافتی قدیمی دارند، نیاز به رسیدگی بیشتر از طرف شهرداری دارند و در صورت هرگونه حادثه با بلیای طبیعی خدمات دهی در این مناطق بسیار سخت می‌شود.

#جاده-خطر

تازکی از گرگان:

جاده مینودشت- گالیکش در شرق استان گلستان به علت سرعت بالای خودروها و جدا نکردن این دو باند توسط جدول بسیار خطرآفرین است.

#پایانه-ترافیک

معمودی از تهران:

پایانه شرق سه‌راه تهرانپارس با وجود حجم بالا در جابه‌جایی مسافران، متأسفانه پارکینگ عمومی ندارد و خودروها در خیابان روبه‌روی این پایانه پارک می‌کنند که باعث ترافیک می‌شود.

#خیابان-دست‌انداز

جعفری از تهران:

ضلع شمالی دانشگاه علم و صنعت در خیابان هنگام، آسفالت نامناسبی دارد و پر از دست‌انداز و چاله‌های فراوان است.

#آسانسور-تعمیر

پناه‌ای از تهران:

آسانسور پل عابر پیاده روبه‌روی پایانه علم و صنعت بیشتر اوقات خراب است و مواقعی هم که سالم است، روشنی ندارد.

#طرح-تبعیض

ناظم زاده از تهران:

طرح جدید زوج یا فرد این امکان را به اقشار مرفه داد تا به راحتی به تمام نقاط سطح شهر تهران با هزینه کمتر نسبت به قبل و بدون هیچ محدودیت و جریمه‌ای تردد کنند. این طرح تأثیری نیز در کاهش ترافیک و آلودگی هواندارد.