

# شروت آفرینی

SERVAT AFARINI MAGAZINE

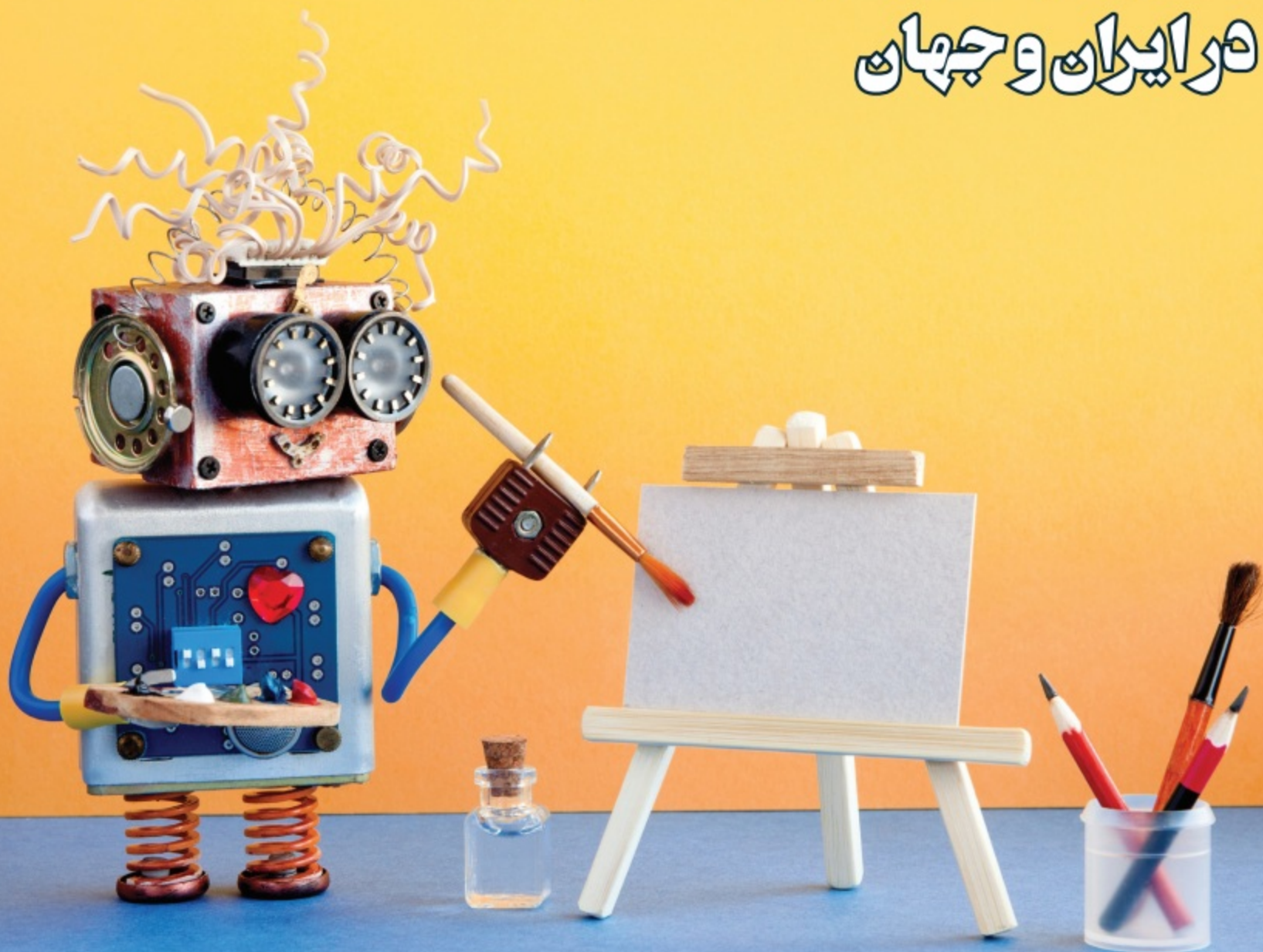
قیمت: ۱۵۰۰۰۰۰ ریال

شماره ۱۸ و ۱۹ | پاییز و زمستان ۱۴۰۲

شروت آفرینی . فصل نامه حوزه کسب و کار



## استارت‌آپ های هوش مصنوعی در ایران و جهان





# سَنَاماين

نمایشگاه مجازی معادن و صنایع معدنی

[www.sana-mine.com](http://www.sana-mine.com)

## تخصصی و یکپارچه

اشخاص حقیقی و حقوقی  
پروفایل اختصاصی کاربران  
امکان بارگذاری عکس، کاتالوگ  
درج انواع آگهی ها  
عضویت و خدمات رایگان

خدمتی دیگر از شرکت سفیر نگین ایرانیان (سنا)

Online Exhibition



☎ ۲۲۳۸۳۱۲۷ - ۲۲۳۸۲۹۳۷

📷 sana.mine.web

📍 تهران، سعادت آباد، میدان کاج خیابان ۱۱ شرقی  
پلاک ۳ واحد ۵۰۳





# ALABEAN

## محمصولات غذایی آلابین


تولید و بسته بندی شده در شرکت سفیر نگین ایرانیان



کارخانه: تهران، شهرک صنعتی شمس آباد

دفتر مرکزی: تهران - سعادت آباد - ۱۱ شرقی - پلاک ۳ - واحد ۵۰۳

تلفن: ۲۲۳۸۳۱۲۷

[www.alabean.com](http://www.alabean.com)  
 [alabean.food](https://www.instagram.com/alabean.food)



## ثروت آفرینی

صاحب امتیاز: شرکت سفیر نگین ایرانیان

مدیر مسئول و سردبیر: مسعود محسنی

همکاران تحریریه:

محمد حسن کدخدائی - امیر مسعود حبیبی

رضا غلامرضائی - سمانه زارعی

فنی و گرافیک

مدیر هنری: مرضیه کیانی مروست

ویراستار: مینا مظاهری

باززرگانی و تبلیغات: علی جمالی

چاپ و صحافی: چاپ و نشر شهر علم

نشریه «ثروت آفرینی»

نقل مطالب «ثروت آفرینی» با ذکر منبع مجاز است.

مطالب درج شده در مجله لزوما موضع فصلنامه و گردانندگان آن نیست.

جهت تهیه مجله، اشتراک و آگهی با دفتر نشریه تماس حاصل فرمایید.

سفارش نسخه چاپی و الکترونیک از طریق سایت مجله امکان پذیر می باشد.

تهران، سعادت آباد، میدان کاج

خیابان ۱۱ شرقی (مقدس)، پلاک ۳ واحد ۵۰۳

۲۲۳۸۲۹۲۷ - ۲۲۳۸۳۱۲۷

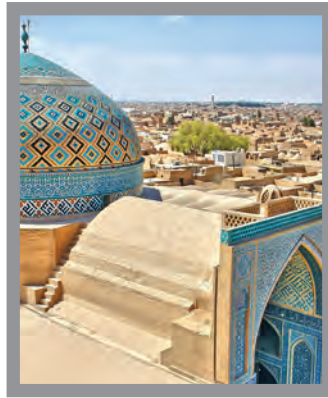
www.servatafarini.com

servatafarini.mag

info@servatafarini.com

۰۹۰۵۳۲۰۰۱۵۳

## بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



صفحات ۱۲ - ۱۵

### گردشگری Tourism

**«نوم» NEOM آینده شهرهای دنیا در دل بیابان**  
مقام‌های عربستان سعودی در راستای «راهبرد گردشگری کشور»، توسعه چندین پروژه مختلف را آغاز کرده‌اند که از جمله آن‌ها به پروژه «نوم» (NEOM) می‌توان اشاره کرد که یک کلان‌شهر با بودجه ۵۰۰ میلیارد دلاری است. مقام‌های این کشور...

صفحات ۴ - ۱۱

### صنعت و تولید Industry

**مروری بر ظرفیت‌های استانی یزد**  
استان یزد از شمال و غرب به استان اصفهان از شمال شرقی به استان خراسان از جنوب غربی به استان فارس و از جنوب شرقی به استان کرمان محدود می‌شود. استان یزد در حدود ۷۲۱۵۶ کیلومتر مربع وسعت داشته و با جمعیت بیش از یک میلیون و...



صفحات ۲۸ - ۳۵

### استارت‌آپ Startup

**«زی‌رو» استارت‌آپ حمل و نقل اشتراکی**  
ترافیک، کمبود جای پارک و هزینه زیاد جابه‌جایی یکی از مشکلات کلان‌شهرها و به خصوص تهران است. زی‌رو یک استارت‌آپ شهری در حوزه حمل و نقل اشتراکی است که سعی دارد جابه‌جایی...

صفحات ۱۶ - ۲۷

### برندهای رونده Brands

**از دندان‌پزشکی تا «بیسکویت‌مادر»**  
در دهه ۱۳۲۰ مردم ایران به دلایلی مثل جنگ‌های جهانی اول و دوم و مشکلات اقتصادی، مشکل تغذیه داشتند. در همان دوران دندان‌پزشکی با تولید یک نوع بیسکویت به حل این مشکل کمک می‌کند...



صفحات ۳۶ - ۴۴

### سب و کار خان Business

**استراتژی بازار یابی محتوایی**

با تولید و انتشار محتوا برای مخاطباتان، بدون هیچ‌گونه مزاحمتی می‌توانید با آنها تعامل و ارتباط برقرار کنید، شهرت و آوازه برندان را بهبود دهید و میزان وفاداری مشتریان به برندان را افزایش دهید...

فهرست مطالب

۴ **مروری بر ظرفیت‌های استانی یزد**

۸ **صنعت پلاستیک**

۱۲ **«نوم» NEOM**  
آینده شهرهای دنیا در دل بیابان

۱۴ **ایر بی‌ان بی (Airbnb):**  
از بزرگ‌ترین بحران مالی آمریکا تا بحران کرونا

۱۶ **مسیر ۸ دهه کار آفرینی رضا تهرانیچی**  
از دندان‌پزشکی تا «بیسکویت‌مادر»

۱۹ **قدرت برندها:**  
وفاداری کاربران اپل بیشتر است یا سامسونگ؟

۲۰ **پرسونای مشتری چیست؟**

۲۴ **استارباکس**  
تجربه موفق یک نابهنجاری

۲۸ **«زی‌رو»**  
استارت‌آپ حمل و نقل اشتراکی

۳۰ **برترین استارت‌آپ‌های هوش مصنوعی ایرانی و خارجی**

۳۴ **رایجست:**  
پلتفرم ارتباط با مشتری

۳۶ **استراتژی بازاریابی محتوایی**  
مرحله تعیین مخاطب هدف و سفر مشتری

۳۹ **خودت را محدود کن!**  
روشی ساده برای غلبه بر عادت «به تعویق انداختن کارها»

۴۰ **کمال‌گرایی**

۴۲ **زبان بدن شما،**  
فردی که هستید را شکل می‌دهد!

۴۴ **معرفی کتاب**  
انتشارات آریانا قلم

# یادگیری زدایی، مهارتی مهم برای آینده

مسعود محسنی - مدیر مسئول

آنچه که پیش از این می دانستیم و یا اکنون می دانیم، ممکن است مانع یادگیری بیشتر ما شود. یادگیری زدایی در واقع به این معنی است که یاد بگیریم در برابر باورها، رفتارها و فرضیاتی که مانع پیشرفت ما می شوند، به شکلی متفاوت ببینیم و رفتار کنیم. یادگیری زدایی می تواند در سطوح فردی یا سازمانی اتفاق بیفتد.

الوین تافلر، نویسنده و آینده پژوه آمریکایی می گوید: «در قرن ۲۱، بی سواد کسی نیست که نتواند بخواند و بنویسد؛ بلکه کسی است که نتواند یاد بگیرد، یادگیری زدایی کند و دوباره یاد بگیرد».

چند دهه گذشته برای ما محکمی بوده تا توانایی مان را برای پذیرش، سازگار شدن و پیشروی با تغییرات بسنجیم. حضور و فراگیر شدن تلفن های همراه، اینترنت پرسرعت و نیز تکنولوژی های جدید و شبکه های اجتماعی، تغییرات بسیاری را به وجود آورده اند. اما این فقط تکنولوژی نیست که تغییر کرده است. با تغییر تکنولوژی، ساختارهای اجتماعی، شغل و سبک زندگی هم به طور کلی تغییر کرده اند. شرکتها و مشاغل سنتی از بین رفته اند و شغل هایی به وجود آمده اند که تا ۱۰ سال پیش اصلاً وجود نداشته اند. این تغییرات برای ما راهی به جز یادگیری و سازگار شدن نگذاشته اند. اما مهمتر از یادگیری باید مهارت یادگیری زدایی را در خود پرورش دهید. این روزها معمولاً همه ما به قدری درگیر یادگیری و در معرض داده ها و چیزهای جدید هستیم که یادگیری زدایی را از یاد می بریم. در حالی که از یاد بردن روش ها و باورهای قدیمی و یادگیری دوباره آن ها باید بخشی از فرآیند روزمره همه ما باشد. برای مثال تا به حال شده ترجیح دهید از نسخه قدیمی یک نرم افزار به جای جدیدترین مدل آن استفاده کنید؛ به این دلیل که با محیط جدید آن راحت نبودید یا برای تان نا آشنا بوده و همین باعث شده امکانات جدید آن را هم از دست بدهید؟

این موضوع به خصوص زمان هایی مهم می شود که افراد، گروه ها یا یک سازمان به دنبال راه های کارآمدی برای ایجاد تغییر، بازنگری عاداتهای بد گذشته و جایگزینی راه های قدیمی و ریشه دار با تفکر و راه های جدید هستند. در این مواقع یکی از مشکلات این است که افراد بر روی کارهای اشتباه تمرکز می کنند. در حقیقت مشکل اصلی، یادگیری روش های جدید نیست، بلکه یادگیری زدایی روش های قدیمی است. در همه جنبه های زندگی شخصی یا در کسب و کار، ما مدل های ذهنی را به کار می گیریم که منسوخ یا از کار افتاده شده اند. از عاداتهای شخصی مان گرفته تا استراتژی های مارکتینگ یا شیوه رهبری و لیدرشپ. بنابراین یادگیری زدایی یکی از مهم ترین مهارت های مورد نیاز برای آینده است. با توجه به سرعت تغییرات تکنولوژی، پیشرفت علم و توسعه دانش، ما نیاز داریم تا بتوانیم دانش و مهارت های ناکارآمد خود را با دانش جدید جایگزین کنیم.

یادگیری زدایی به معنی فراموش کردن نیست. بلکه به معنی توانایی انتخاب یک مدل ذهنی یا پارادایم جدید و جایگزین است. هنگامی که ما یاد می گیریم، مهارت ها یا دانش بیشتری را به آنچه که تا به حال می دانیم، اضافه می کنیم. هنگامی که یادگیری زدایی می کنیم، مدل ذهنی مان را کنار می گذاریم تا مدل جدیدی را انتخاب و جایگزین کنیم.

## مراحل فرآیند یادگیری زدایی

فرآیند یادگیری زدایی ۳ مرحله اصلی دارد:

### آگاهی به مؤثر نبودن مدل ذهنی پیشین

این مرحله کار راحتی نیست؛ زیرا ما معمولاً نسبت به مدل های ذهنی خود بی اطلاع هستیم و در ناخودآگاه ما قرار دارند. همچنین ممکن است از اعتراف اینکه مدل ذهنی ما دیگر کار نمی کند، می ترسیم. زیرا اعتبار، شغل و زندگی خود را بر اساس آن ساخته ایم و این موضوع مانند شروع دوباره و از دست دادن جایگاه، قدرت و فردیت می ماند.

### یافتن یا ساختن مدل ذهنی جدید

پس از آگاهی به اینکه مدل ذهنی شما نیاز به تغییر دارد، باید بتوانید مدل جدیدی را پیدا کنید که به شما برای رسیدن به هدف هایتان کمک می کند. البته احتمالاً در ابتدا این مدل جدید را باز هم از طریق مدل قدیمی خود می سنجید و نگاه می کنید. برای مثال بسیاری از شرکتها استفاده از شبکه اجتماعی را شروع می کنند؛ اما آن را فقط به چشم کانالی برای رساندن پیام می بینند و از دیگر قابلیت های آن استفاده نمی کنند.

### جایگزین کردن عاداتهای ذهنی جدید

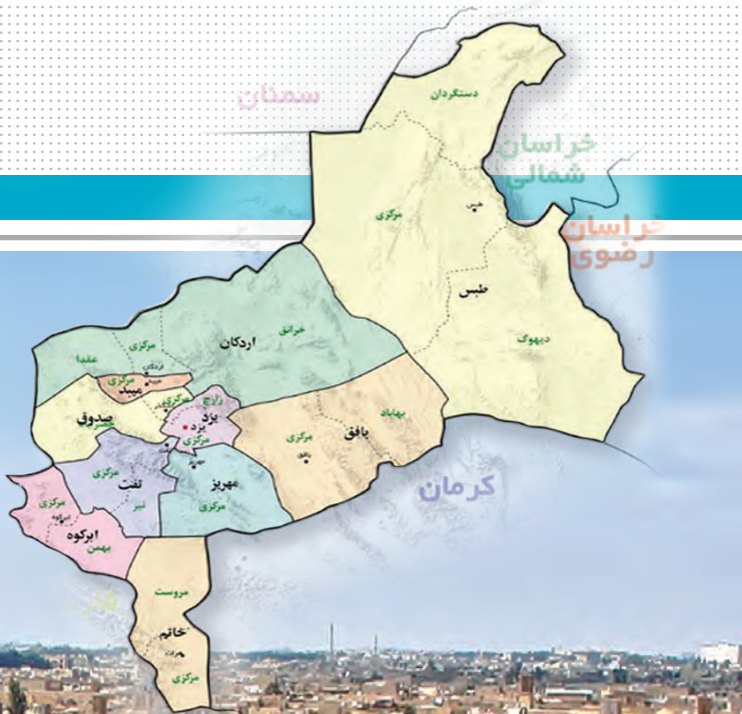
این فرآیند در واقع مانند ایجاد یک عادت جدید مثل تغییر در رژیم غذایی یا یاد گرفتن یک ورزش جدید است. در این مرحله شما گرایش زیادی به برگشتن به مدل ذهنی و تفکر قدیمی و در نتیجه عاداتهای قدیمی خود دارید. در این مرحله می توانید محرک یا راهنمایی برای خود تعریف کنید تا بفهمید که در حال حاضر از

مدل ذهنی قدیمی خود استفاده می کنید یا مدل جدید. به عنوان مثال، هنگامی که درباره مشتری های خود صحبت می کنید، اگر آن ها را با نام «مصرف کننده» خطاب کردید، حواس خود را جمع کنید. این نشان دهنده این است که شما نسبت به آن ها صرفاً ذهنیت معاملاتی و دادوستدی دارید. بنابراین کلمه ای را انتخاب کنید که ارتباط تعاملی و مشترک بیشتری را نشان می دهد. تغییر در کلمات به شما کمک می کند تا کم کم ذهنیت خود را نیز تغییر دهید.

### سخن آخر

پرسیدن این سؤال ها و هر سؤال دیگری که درباره باورها، ابزارها، عاداتها و رفتارهای شما در زندگی یا کار هستند و نیز تحقیق و گفتگو درباره آن ها و شنیدن تجربیات دیگران می تواند به شما کمک کند تا بفهمید در چه زمینه های نیاز به تغییر و یادگیری زدایی دارید.





## مروری بر ظرفیت های استانی

# یزد

استان یزد از شمال و غرب به استان اصفهان از شمال شرقی به استان خراسان از جنوب غربی به استان فارس و از جنوب شرقی به استان کرمان محدود می شود. استان یزد در حدود ۷۲۱۵۶ کیلومتر مربع وسعت داشته و با جمعیت بیش از یک میلیون و دویست پنجاه هزار نفر، تقریباً ۴/۳۷ درصد از وسعت کل ایران را در بر می گیرد.

استان یزد یکی از استان های مرکزی ایران می باشد. این استان هشتمین استان پهناور، بیست و چهارمین استان پر جمعیت ایران است. مهم ترین شهر های این استان، شهر های یزد، میبد، اردکان هستند.

آب و هوای استان یزد به علت قرار داشتن بر روی کمربند خشک جهانی دارای زمستان های سرد و نسبتاً مرطوب و تابستان های گرم و طولانی و خشک است.

یزد به معنی پاک و مقدس است و شهر یزد نیز به مفهوم شهر خدا و سرزمین مقدس است. به لحاظ شرایط اقلیمی استان یزد وضعیت کشاورزی در این استان مطلوب نیست و امکان بهره برداری از آب های سطحی در کشاورزی بسیار کم است.

شرایط خاص مناطق حاشیه کویر نظیر میزان اندک باران، حرکت ماسه های روان، پدیده کویرزایی مراتع فقیر و کمبود منابع تأمین آب موجب شده تا ۲۸ درصد وسعت استان یزد فاقد بهره دهی اقتصادی باشد.

مهمترین مناطق کشاورزی استان، دشت های یزد، اردکان، بهادران، بهاباد، هرات، مروست، چاهک و ابرکوه است. محصولات کشاورزی استان شامل انار، پسته، بادام، غلات، آفتابگردان، انگور، پنبه، چغندر قند و کنجد است.

استان یزد به لحاظ زمین شناسی دارای ذخایر بسیار عظیم معدنی است. معادن مهم این استان نقشی مهم و سازنده در تحولات اقتصادی و عمرانی استان داشته است.

### شهر یزد

شهرستان یزد مرکز استان یزد بوده و دره ای وسیع و خشک و محصور بین رشته کوه های شیرکوه و خراق قرار گرفته است. این شهر از شمال به شهرستان اردکان و از شرق به شهرستان بافق و از جنوب به شهرستان تفت و از غرب به استان اصفهان محدود گشته است.



## نکته

راهداری در یزد از زمان قدیم چنان اهمیتی داشت که خاندان آل مظفر از منصب راهداری ناحیه میبید به پادشاهی رسیدند



### زبان و مذهب

ساکنان استان یزد به زبان فارسی و گویش یزدی تکلم می‌کنند. مذهب اکثریت مردم استان (۹۹ درصد) تشیع می‌باشد.

### منابع دستی

منطقه یزد از دیرباز به دلیل شرایط اقلیمی و جغرافیایی خاص خود زمینه به وجود آمدن صنایع دستی متعددی را فراهم آورده است که علاوه بر ایجاد فرصت‌های شغلی، باعث خلق آثار هنری شگرفی گردیده است. مهم‌ترین صنایع دستی در استان یزد عبارتند از: قالی، قالیچه، گلیم، مخمل، زری، چادر شب، دستمال، قناریز، احرامی، شمد، ترمه، پرده، زیلو، روفرشی، بقچه، لنگ، کیسه حمام، خورجین، پتو، سفال، سرامیک، حصیر، کاشی، انواع شیرینی‌های سنتی و گیوه.

### تاریخ و فرهنگ

استان یزد از سرزمین‌های تاریخی است که در میان ایالت‌های قدیمی و بزرگ از جمله پارس، اصفهان، کرمان و خراسان قرار داشته‌است. آبادی نشینی در این منطقه از قدمت طولانی برخوردار می‌باشد. این سرزمین از گذرگاه‌های مهم در دوره‌های تاریخی محسوب می‌شده‌است. این ناحیه در دوره هخامنشیان از راه‌های معتبر موسسه‌های راهداری، مراکز پستی و چاپاری برخوردار بوده‌است. راهداری در یزد از زمان قدیم چنان اهمیتی داشت که خاندان آل مظفر از منصب راهداری ناحیه میبید به پادشاهی رسیدند. این استان از درگیری‌ها و جنگ‌های تاریخ کشور ایران تا حدودی ایمنی داشته‌است. سخت‌گذر بودن راه‌ها به همراه محدودیت منابع آبی مانع عمده تسخیر این منطقه توسط بعضی از حکومت‌های بزرگ و کوچک پیرامون این منطقه در طول تاریخ بوده‌است. وجود آثاری از

مهر و آناهیتا، ایساتیس و هخامنشی، زندان اسکندر، برج و بارو و کهن دره‌های بزرگ، پناهگاه‌های متعدد موبدان و سران ساسانی و همچنین ابنیه و یادگارهای بعد از اسلام نظیر مساجد و امامزاده‌ها و مزارها نشانگر فرهنگ و تمدن قبل و بعد از دوره اسلامی بوده‌است.

### کشاورزی

به دلیل خشکی آب و هوا و اندک بودن میزان بارندگی بین استان‌های ایران کم‌ترین منبع آب کشاورزی در یزد قرار دارد. عمده محصولات کشاورزی این استان به ترتیب در شهرستان‌های خاتم و ابرکوه تولید می‌شود. محصولاتی همچون گندم، ذرت، زرد آلو، انار، بادام، پسته، انگور و غیره در این شهرستان‌ها تولید می‌شود و اغلب با شهرستان‌های شمال فارس مبادلات کشاورزی خود را انجام می‌دهند. در سال‌های اخیر با توجه به بازده بالای محصولات گلخانه‌ای و همچنین مبارزه با کم‌آبی در منطقه هرات گلخانه‌های زیادی شکل گرفته‌اند که تولیدات متنوعی همچون خیار، گوجه‌فرنگی، آلوئه‌ورا و فلفل دلمه‌ای را روانه بازار کرده‌است. یکی از موفق‌ترین کشت‌های گلخانه‌ای شهر هرات میوه استوایی پاپایا بوده‌است که برای نخستین بار در ایران به صورت گلخانه‌ای عمل‌آوری شده‌است. از دیگر محصولات کشاورزی استان یزد می‌توان به خرما اشاره کرد که در شهرستان بافق تولید می‌شود. علاوه بر شهرستان‌های



مسجد جامع



امیر چخماق



آتشکده زرتشتیان



باغ دولت آباد



پارچه بافی سنتی یزد

نامبرده در شهرستان بهاباد کشت زعفران و در شهرستان‌های اشکذر و یزد کشت گلخانه‌ای رواج دارد. منطقه قاسم‌آباد در جنوب شهر یزد از قدیم محل کاشت محصولات صیفی و سبزیجات بوده است. همچنین کاشت برنج به طور محدودی در مناطقی از شهرستان مهریز و طبس رواج دارد که سطح زیر کشت آن تقریباً ۶۰ هکتار است. بدیهی است به دلیل کم‌آبی کشت دیم در استان یزد رواج ندارد به استثناء کشت گیاهان دارویی در دامنه‌های شیرکوه به صورت دیم.



مهم‌ترین شیرینی جات یزدی با نام‌های قطاب، پشمک و باقلوا شهرت دارند

## میراث فرهنگی و گردشگری

یزد با قدمتی ۳۰۰۰ ساله دارای میراث فرهنگی و منابع طبیعی گردشگری متعددی بالغ بر ۷۵۰۰ جاذبه گردشگری غیرمنقول شامل منحصر به فردترین بافت تاریخی بکر مدنی و زنده دنیا، آثار متعلق به دوران قبل از اسلام و معماری اسلامی و سرمایه‌های فرهنگی ناملموس شامل هنرهای سنتی و صنایع دستی، پوشاک، غذاهای محلی، آداب و رسوم و سنت‌های خاص می‌باشد. بافت تاریخی شهر یزد در سال ۱۳۹۶ به ثبت جهانی رسید و علاوه بر آن آثار متعددی از یزد به ثبت سازمان جهانی یونسکو رسیده و تاکنون بالغ بر ۱۶۲۴ اثر فرهنگی و میراث طبیعی آن به ثبت ملی رسیده است. استقرار این خطه کویری در دو زیست‌بوم، بیابانی و کوهستانی، منابع گردشگری طبیعی ارزشمند متنوعی نظیر رشته کوه‌های شیرکوه و دشت کویر، مناطق حفاظت‌شده، مناطق و روستاهای هدف گردشگری شهرستان‌های ده گانه استان، غارها و آبشارها و... را پدید آورده است.

استان یزد با توجه به جاذبه‌های غنی طبیعی، تاریخی و فرهنگی - مذهبی و به واسطه موقعیت ممتاز جغرافیایی و استقرار آن بر جاده ابریشم، جاده باستانی (به ثبت ملی رسیده) و جاده ولایت یکی از مهم‌ترین کانون‌های تمدنی - فرهنگی و محور گردشگری ایران محسوب می‌شود. کویرها، بیابان‌ها و بیابانات منحصر بفرد، معماری و شهرسازی اقلیمی، بافت‌ها و آثار فرهنگی تاریخی، صنایع دستی و هنرهای سنتی، فرهنگ غنی و شیوه‌های زیستی بومی کهن، آیین‌ها و آداب و رسوم جوامع محلی از جمله جاذبه‌های غیرمنقول و ناملموس فرهنگی - تاریخی سرزمین قنات و قنوت و قناعت، یزد، بشمار می‌آید.

## صنایع مهم و منابع تأمین انرژی

استان یزد را به دلیل ذخایر معدنی «بهشت معادن» می‌نامند. این استان دومین استان معدنی ایران پس از کرمان است. از ۶۰ نوع ماده معدنی کشور ۵۰ گونه آن به طور قطع در یزد موجود است. هرچند فعلاً تنها ۳۰ گونه آن قابل استخراج است معدن سرب و روی مهدی‌آباد یکی از این معادن است که بزرگترین معدن از نوع خود در جهان محسوب می‌شود. همچنین یزد دارای معادن زیادی است که مهم‌ترین آن‌ها معدن سنگ آهن چادرملو و چغارت بافق و معدن سرب و روی کوشک بافق، فسفات آسفوردی بافق هستند. معادن غنی اورانیوم نیز در اواخر دهه ۸۰ در منطقه ساغندارکان کشف شده است.

صنعت بافندگی یزد از شهرت زیادی برخوردار است. صنعت شیرینی‌سازی در استان یزد از قدمتی دیرینه برخوردار است و محصولات آن صاحب شهرتی شده‌اند که از مرزهای ایران فراتر رفته است. مهم‌ترین شیرینی جات یزدی با نام‌های قطاب، پشمک و باقلوا شهرت دارند.

بیشترین تولیدات واحدهای صنعتی شهر را منسوجات، کاشی و سرامیک و فرش ماشینی تشکیل می‌دهد. واحدهای صنعتی استان یزد عمدتاً در شهرک‌های صنعتی یزد و میبد واردکان متمرکز شده‌اند.

از جمله منابع تأمین انرژی در این استان می‌توان به نیروگاه سیکل ترکیبی شیرکوه، کوشک بافق، نیروگاه سیکل ترکیبی چادرملو، نیروگاه زنبق یزد و نیروگاه خورشیدی یزد اشاره نمود.



## نکته

استان یزد را به دلیل ذخایر معدنی «بهشت معادن» می‌نامند. این استان دومین استان معدنی ایران پس از کرمان است. از ۶۰ نوع ماده معدنی کشور ۵۰ گونه آن به‌طور قطع در یزد موجود است



## پتانسیل‌ها و قابلیت‌های بخش صنعت و معدن

فعالیت‌های صنعتی از دیرباز در استان رونق داشته و کالاهای تولیدی آن نظیر سفال، سرامیک، کاشی و محصولات نساجی، شهره خاص و عام بوده است. با توجه به وجود معادن غنی، استان یزد یکی از استان‌های صنعتی و معدنی کشور بوده و در جایگاه و رتبه ششم در بین استان‌های کشور به لحاظ شاخص‌های مختلف صنعتی و معدنی می‌باشد.

✓ سهم از تولید کاشی و سرامیک: ۴۵.۳ درصد

✓ سهم از تولید محصولات نساجی: ۲۵ درصد

✓ سهم از تولید محصولات فولادی: ۱۵ درصد

این استان یکی از بزرگ‌ترین قطب‌های معدنی سنگ آهن کشور (سنگ آهن چغارت، چادرملو و بیش از ۳۸ آنومالی دیگر) به‌شمار می‌رود. به لحاظ شاخص‌های عمده بخش معدن، استان یزد جزء استان‌های برتر و دومین استان معدنی کشور است. همچنین دارای رتبه اول استخراج سنگ آهن و رتبه اول تنوع ماده معدنی در کشور می‌باشد. برخی شاخص‌های معدنی استان یزد عبارتند از:

✓ میزان استخراج سالانه ۶۱ میلیون تن

✓ نزدیک به دو میلیارد تن ذخیره قطعی گواهی شده معادن

✓ تعداد ۲۴۲ فقره معدن فعال

✓ ۹۸۸ میلیون تن ذخیره قطعی سنگ آهن

✓ تولید ۲۸ درصد سنگ آهن تولیدی کشور

✓ سهم ۵۲ درصدی از تولید خاک‌های صنعتی کشور

## توانمندی‌ها و پتانسیل‌های اقتصادی استان یزد

✓ اولین شهر خشک خام و دومین شهر زنده تاریخی جهان

✓ وجود بیش از دو هزار هکتار بافت تاریخی

✓ وجود ۶۵۰۰ جاذبه تاریخی

✓ بیش از یک صد هتل و اقامتگاه مدرن و سنتی

✓ وجود ۳۸ جاذبه توریستی طبیعی ثبت شده

✓ رتبه اول کشور در تولید کاشی و سرامیک

✓ رتبه دوم کشور در تولید محصولات نساجی

✓ چهارمین استان صنعتی کشور

✓ رتبه دوم در شاخص‌های عمده معدنی کشور

✓ بیش از ۵ میلیارد تن ذخایر معدنی شناسایی شده

✓ رتبه اول استخراج سنگ آهن در کشور

✓ رتبه اول کشور در تنوع مواد معدنی

✓ ۳۳۰ روز آفتابی در سال با متوسط انرژی تابشی ۵.۳ کیلو وات ساعت بر متر مربع در روز.

✓ دومین تولیدکننده محصولات گلخانه‌ای کشور

✓ سومین تولیدکننده پسته در کشور



استان یزد جزء استان‌های برتر و دومین استان معدنی کشور است. همچنین دارای رتبه اول استخراج سنگ آهن و رتبه اول تنوع ماده معدنی در کشور می‌باشد



معدن سرب و روی  
مهددی آباد بزرگترین معدن از نوع خود در جهان است.



معدن سنگ آهن چادرملو



نیروگاه سیکل ترکیبی شیرکوه



نیروگاه خورشیدی یزد

| تولید ناخالص استان      | ۱۷۷۸ هزار میلیارد ریال |
|-------------------------|------------------------|
| سهم صنعت و معدن         | ۴۷٪                    |
| سهم خدمات و گردشگری     | ۴۴٪                    |
| سهم کشاورزی             | ۹٪                     |
| تولید کاشی و سرامیک     | رتبه اول               |
| تولید محصولات نساجی     | رتبه دوم               |
| استخراج سنگ آهن در کشور | رتبه اول               |
| تنوع مواد معدنی         | رتبه اول               |
| تولید محصولات گلخانه‌ای | رتبه دوم               |
| تولید پسته              | رتبه سوم               |

ostanyazd.ir  
investinyazd.ir  
www.moi.ir



## صنعت پلاستیک

امروزه ترکیبات و محصولات پلاستیکی و لاستیکی جزئی از زندگی انسان‌ها شده‌اند و در ساخت اشیای مختلف، از وسایل خانگی مورد مصرف عمومی تا ابزار دقیق و پیچیده پزشکی و علمی، به کار می‌روند. مهندسان و طراحان، پلاستیک و لاستیک را به دلیل وجود ترکیبی از خواص متنوع، در مقایسه با سایر مواد مورد توجه قرار می‌دهند. تولید پلاستیک‌ها از دهه ۱۹۵۰ میلادی آغاز شده و تا کنون رشد چشمگیری در میزان تولید آنها مشاهده شده است.

### پلاستیک چیست؟

پلاستیک طیف گسترده‌ای از مواد پلیمری مانند پلی اتیلن، پلی پروپیلن، پی‌وی‌سی و پلی استایرن است که با قرار گرفتن در معرض فشار و حرارت بالا دارای قابلیت شکل دهی و قالب گیری می‌شوند. ساختار اصلی این مواد را دو عنصر هیدروژن و کربن تشکیل می‌دهد. هیدروکربن‌های به کار رفته برای تولید محصولات مختلف در صنایع پلاستیکی از نفت و گاز استخراج می‌شوند. انواع مختلف این محصول شامل ترموپلاستیک‌ها، الاستومرها، ترموستها و پلیمرهای مرکب است. از مهم‌ترین ویژگی‌های پلاستیک می‌توان به وزن سبک، داشتن قابلیت عایق حرارتی و عایق الکتریسته، رنگ پذیر بودن، شفافیت، مقاومت بالا در مقابل مواد اسیدی و بازی، مقاومت در مقابل شرایط آب و هوایی مختلف، قیمت ارزان و مقرون به صرفه، بهداشتی بودن، مقاومت در مقابل خوردگی، قابلیت بالای شکل پذیری، استحکام و مقاومت بالا، کاربردهای متنوع در صنایع مختلف، داشتن قابلیت جوشکاری اشاره کرد.

### رشد صنعت پلاستیک

متداول‌ترین پلاستیک در جهان، پلی اتیلن است که حدود ۲۹٪ از تقاضای جهانی را بین انواع پلاستیک به خود اختصاص داده است. پس از آن پلی پروپیلن با سهم حدود ۱۹٪، قرار دارد. این مواد در بسته‌بندی مواد غذایی و سایر مواد به کار برده می‌شوند.

هم‌اکنون تولید سالانه جهان حدود ۴۰۰ میلیون تن بوده که سهم ایران بیش از ۴،۵ میلیون تن است و پیش‌بینی می‌شود این مقدار تا سال ۲۰۵۰ به ۲ میلیارد تن در سال برسد.

### سهم از تولید ناخالص داخلی ایران

اگر محصولات پتروشیمی به جای خام‌فروشی به عنوان ماده اولیه در صنایع تکمیلی استفاده شده و تبدیل به کالا شود، ارزش افزوده آن چندبرابر می‌شود. هم‌اکنون صنایع پلاستیک ۱،۸ درصد از تولید ناخالص داخلی ایران را تشکیل می‌دهند.

در سال ۱۴۰۱ حدود ۴،۵ میلیون تن مواد اولیه پلیمری توسط صنایع تکمیلی خریداری و تبدیل به محصول شده است. اگر آمار واردات و مواد باز یافتی را نیز در نظر بگیریم این عدد به ۶،۱ میلیون تن می‌رسد.

سال قبل صادرات مستقیم صنایع پلاستیک ۱۶۶۲ میلیارد دلار بوده است و



اگر محصولات پتروشیمی به جای خام‌فروشی به عنوان ماده اولیه در صنایع تکمیلی استفاده شده و تبدیل به کالا شود، ارزش افزوده آن چندبرابر می‌شود.



در مجموع میزان صادرات مستقیم و غیر مستقیم به بیش از ۴ میلیارد دلار رسید. هم‌اکنون یک میلیون شغل در صنایع تکمیلی ایجاد شده است.

### دو گروه اصلی پلاستیک‌ها

پلاستیک‌ها در مهم‌ترین تقسیم‌بندی به دو گروه اصلی تقسیم می‌شوند: الف) ترموپلاست‌ها (پلاستیک‌های گرمانرم): پلاستیک‌هایی که در اثر حرارت نرم شده و در اثر دست دادن حرارت، سخت می‌شوند. ب) ترموست‌ها (پلاستیک‌های گرما سخت): منظور پلاستیک‌هایی است که برای اولین بار در اثر حرارت شکل پودری آنها به قطعه‌ای یک فیلم تبدیل می‌شود. اما این قطعه به علت وجود پیوندهای عرضی و شبکه سه بعدی؛ هرگز توسط گرما، مجدداً ذوب نخواهد شد؛ ترموست‌ها دارای سختی بالا، سفتی، مقاومت در برابر حرارت و حلال‌های شیمیایی و مقاومت الکتریکی بالایی هستند. ترموست‌ها برخلاف ترموپلاست‌ها از لحاظ شیمیایی پایدار نبوده و فیلدند و با گذشت زمان در آنها اتصالات عرضی ایجاد می‌شود. برای کاهش این مشکل، معمولاً به ترموست‌ها مواد افزودنی از جمله: خاک اره، خاک رس، خاک چینی و الیاف پنبه اضافه می‌کنند.

### دلایل پرکاربرد شدن صنعت پلاستیک

امروزه استفاده از پلاستیک بسیار گسترش پیدا کرده است. کم‌تر جایی را می‌توان مشاهده کرد که رد پای پلاستیک و فرآورده‌هایش را نتوان مشاهده

## نکته

ارزان تمام شدن بسته بندی با پلاستیک موجب شده است تا استفاده از آن به طرز چشمگیری افزایش پیدا کند



پلاستیک مشکل را برای صنایع حل کرد. امروزه شرکت ها محصولات خود را با یک لایه پلاستیک فشرده به خوبی هر چه تمام تر بسته بندی می کنند. استفاده از پلاستیک بر وزن نهایی کالاها تاثیر زیادی نداشته و آنها به آسانی حمل و نقل شده و به مقصد ارسال می گردند.

### مقاومت مناسب

یکی دیگر از مواردی که برای صنایع بسته بندی اهمیت دارد مقاومت است. دلیلش عمدتاً این است که بعضی از کالاها حساس هستند و نیاز است که به گونه ای بسته بندی شوند تا در زمان انتقال داده شدن آسیب نبینند صنعت پلاستیک این مشکل را هم برای صنایع دیگر حل کرده است. بسته بندی با نایلون های فشرده باعث افزایش یافتن مقاومت بسته بندی کالاها می شود. محصولاتی مثل کاشی یا شیشه یا چینی که حساس هستند با این مدل از بسته بندی مقاومت بیشتری پیدا کرده و سالم به مقصد می رسند.



بسته بندی با نایلون های فشرده باعث افزایش یافتن مقاومت بسته بندی کالاها می شود. محصولاتی مثل کاشی یا شیشه یا چینی که حساس هستند با این مدل از بسته بندی مقاومت بیشتری پیدا کرده و سالم به مقصد می رسند

### عایق الکتریسیته هستند

بسیاری صنایع از فلز استفاده می کنند و ضروری است که بخش هایی از کار مثل لوازم برقی عایق الکتریسیته باشد. عایق بودن سبب می شود تا سیم ها به هم دیگر برخورد نکرده و ایجاد خطر نکنند. صنعت پلاستیک با پوششی که بر روی لوازم الکتریکی ایجاد می کند در واقع به حفظ جان آدم ها کمک می کند. خیلی از سیم های فلزی اگر عایق پلاستیکی نداشته باشند نمی توان از آنها در کنار هم استفاده کرد و ایجاد خطر برای خود وسیله و آدم ها می کنند.

### قابلیت شکل پذیری بالایی دارند

یکی دیگر از دلایلی که استفاده از پلاستیک را افزایش داده است خاصیت شکل پذیر بودن بالایی آن است. بسیاری از صنایع نیاز به این دارند که بر روی محصولات خود روکش قرار دهند و لازمه آن این است که روکش، خاصیت شکل پذیری بالایی داشته باشد. بسیاری از محصولات شکل نامتقارنی دارند و



کرد. در واقع مزایای خوبی که دارد سبب شده است تا کاربرد فراوانی پیدا کند در ادامه به بعضی از این دلایل اشاره می کنیم:

### ارزان بودن

برای بسته بندی کردن کالاها در صنایع دیگر از کارتن یا مواد فلزی هم می توان استفاده کرد ولی آنها هزینه بسته بندی را به شدت بالا می برند و صرفه اقتصادی ندارند و باعث می شوند کالاگران تر از حد معمول به دست مصرف کننده نهایی برسند که همین مورد باعث نارضایتی می گردد. صنعت پلاستیک این مشکل را حل کرده است و هزینه بسته بندی را برای شرکت ها و کارخانه ها به طرز چشمگیری کاهش داده است. ارزان تمام شدن بسته بندی با پلاستیک موجب شده است تا استفاده از آن به طرز چشمگیری افزایش پیدا کند تا شرکت ها فکر استفاده از دیگر مواد را از سر بیرون کنند.

### سبک بودن

برای شرکت ها و کارخانه ها بسیار مهم است که بعد از بسته بندی کردن کالاها وزن زیادی پیدا نکنند تا آنها را به راحتی بتوانند حمل و نقل کرده و به دست مصرف کنندگان برسانند. در گذشته برای بسته بندی از روکش ها یا بسته های فلزی استفاده می شد که وزن را اضافه می کرد و حمل و نقل مشکل بود. صنعت



## نگاهی به محصولات

پلاستیک‌ها، مواد سبک، بادوام، ارزان و قابل اصلاحی هستند که میزان مصرف آنها به سرعت در حال رشد است. در اروپا، بزرگ‌ترین بخش استفاده از پلاستیک‌ها به بسته‌بندی (۳۹.۵٪)، ساخت و ساز (۲۰٪) و صنعت خودروسازی (۸.۶٪) اختصاص دارد. سهم مصرف جهانی پلاستیک‌ها نیز تقریباً به همین نسبت‌ها صورت می‌گیرد. علاوه بر آن، پلاستیک‌ها در صنعت الکترونیک، کشاورزی و سایر مصارف مانند ورزش، کالاهای بهداشتی و سلامت نیز کاربرد دارند. ذکر این نکته ضروری است که علاوه بر مزایا و ویژگی‌های منحصر به فرد پلاستیک‌ها که منجر به استفاده روزافزون از آنها می‌شود، می‌تواند با وارد شدن آنها به محیط زیست، به آن آسیب‌های جدی وارد نماید. دوام این مواد باعث می‌شود مدت زمان باقی ماندن آنها در محیط بسیار طولانی بوده و تجزیه نشوند.

انواع مختلفی از پلاستیک‌ها در کاربردهای مختلفی استفاده می‌شوند. به عنوان مثال ویژگی مقاومت حرارتی، دانسیته و ساختار آنها به افزودنی‌هایی که به آنها اضافه می‌شود بستگی دارد. به عنوان مثال، پلی اتیلن، معمولاً با دانسیته کم (LDPE) تولید می‌شود. اما در برخی موارد نیز این ماده با دانسیته زیاد (HDPE) یا متوسط (MDPE) به بازار عرضه می‌شود.

## تحلیل زنجیره ارزش

زنجیره ارزش پلاستیک‌ها متشکل از حلقه‌های تأمین، تولید و فروش است. در مرحله تأمین، مواد اولیه مورد نیاز جهت تولید پلاستیک‌ها، برخی مواد مانند اتیلن، پروپیلن، وینیل کلراید و استایرن از پتروشیمی‌ها تأمین می‌شود. حدود ۴ تا ۶ درصد مصرف جهانی نفت جهت تولید پلاستیک‌ها اختصاص دارد. علاوه بر منبع مذکور، برخی از پلاستیک‌ها توسط سیستم biomass تولید می‌شوند که محصول آنها تحت عنوان بایو پلاستیک‌ها یا پلاستیک‌های زیستی شناخته می‌شود. سهم این مواد از بازار پلاستیک‌ها بسیار ناچیز و با سرعت کمی در حال رشد است. در ادامه، تولید پلاستیک‌ها با کاربردهای متنوع، نیازمند سایر مواد کمکی است تا محصول نهایی تولید شود. برخی مواد شیمیایی مانند حلال‌ها، آغازگرها و کاتالیست‌ها دیگر مواد اولیه صنعت پلاستیک شناخته می‌شوند. کاتالیست‌های مورد نیاز معمولاً بر پایه فلزاتی همچون روی، منیزیم، تیتانیوم و آلومینیوم هستند. سپس، افزودنی‌هایی جهت بهبود فرآیند پذیری یا بهبود خصوصیات محصول نهایی اضافه می‌شوند. نقش این افزودنی‌ها معمولاً بسیار پررنگ است و تنوع آنها نیز بالا است. هدف استفاده از این مواد معمولاً ارتقای خواصی همچون انعطاف پذیری و دوام و مقاومت حرارتی است.

در انتهای زنجیره ارزش پلاستیک‌ها وارد یکی از صنایع بسته‌بندی، ساخت و ساز، الکترونیک، خودرو یا کشاورزی می‌شود. در ایران نیز، زنجیره ارزش پلاستیک‌ها به صورت تقریباً کامل شکل گرفته است و علاوه بر تولید، صادرات هم صورت می‌گیرد. اما کالاهای با ارزش افزوده زیاد، چندان تولید نمی‌شوند و این محصولات با قیمت زیاد وارد کشور می‌شوند. در حال حاضر حدود ۸.۲ میلیون تن انواع پلیمر در کشور تولید می‌شود که بخشی از آن به صورت پلاستیک مصرف می‌شود. حدود ۶۰٪ این مقدار پلی اتیلن (حدود ۵ میلیون تن) است. انواع پلیمرهای

برای روکش کردن آنها در واقع نمی‌شود از هر جنسی استفاده کرد. صنعت پلاستیک این مشکل را حل کرده است و روکش کردن چنین ابزار یا اجناسی را ممکن ساخته است.

## به هر رنگی می‌توان تولیدشان کرد

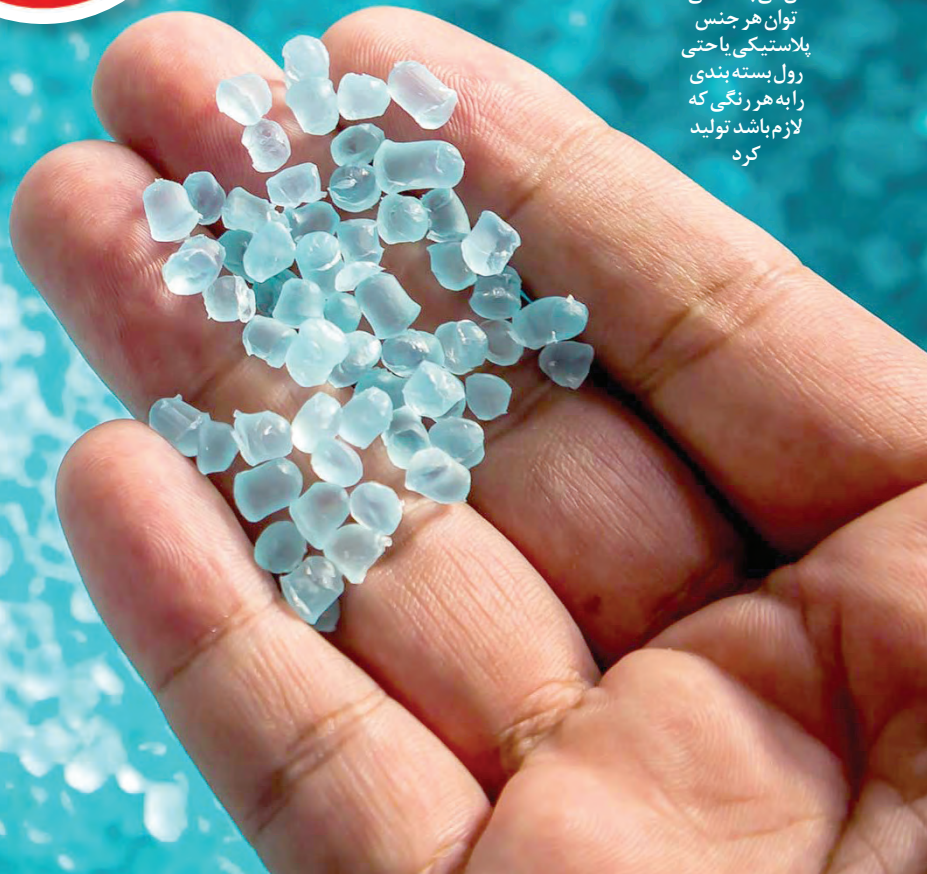
یکی از دلایلی که باعث پر کاربرد شدن استفاده از صنعت پلاستیک شده است خاصیت رنگ پذیری بالای آن می‌باشد. می‌توان هر جنس پلاستیکی یا حتی رول بسته بندی را به هر رنگی که لازم باشد تولید کرد. بسیاری از کارخانه‌ها و صنایع از این مزیت برای مشخص کردن کیفیت اجناسشان بهره می‌برند. به طور مثال ممکن است با رنگ سفید محصولات با کیفیت بالاتر و با رنگ مشکی محصولات با درجه کیفی پایین تر را بسته بندی کنند تا برای فروشنده و مشتری قابل لمس باشد. همین خود دلیلی برای پر کاربرد شدن استفاده از پلاستیک است.

## آنتی باکتریال هستند

یکی دیگر از دلایلی که باعث شده تا صنعت پلاستیک بسیار پر کاربرد گردد خاصیت آنتی باکتریال بودن محصولاتش می‌باشد. بسیاری از جاها مثل خدمات پزشکی و صنایع غذایی ضروری است از جنسی استفاده کنند که باکتری و قارچ بر روی آن نتواند رشد کند تا خدمات مناسبی ارائه کنند.

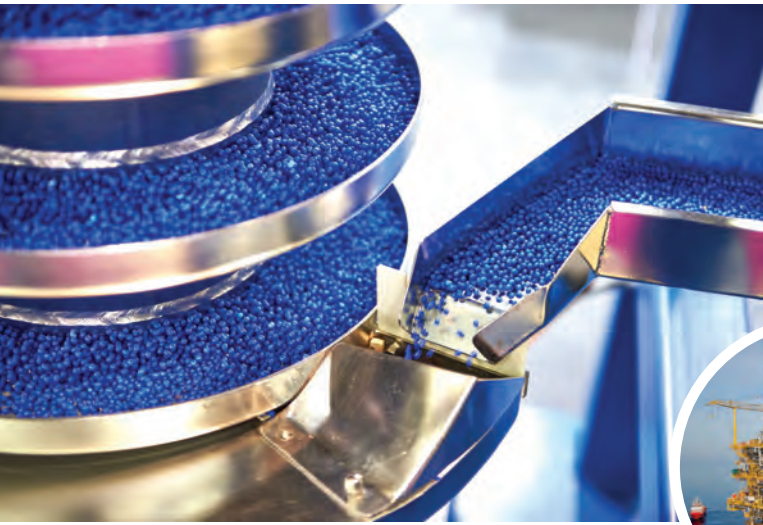


یکی از دلایلی که باعث پر کاربرد شدن استفاده از صنعت پلاستیک شده است خاصیت رنگ پذیری بالای آن می‌باشد. می‌توان هر جنس پلاستیکی یا حتی رول بسته بندی را به هر رنگی که لازم باشد تولید کرد



## نکته

علاوه بر مزایا و ویژگی‌های منحصر به فرد پلاستیک‌ها که منجر به استفاده روزافزون از آنها می‌شود، می‌تواند با وارد شدن آنها به محیط زیست، به آن آسیب‌های جدی وارد نماید



## مزیت رقابتی ایران

**منابع طبیعی:** ایران با برخورداری از ذخایر نفت و گاز غنی، دسترسی به مواد اولیه لازم برای تولید پلاستیک را فراهم می‌آورد که این امر می‌تواند به تأمین نیازهای داخلی و صادرات به بازارهای جهانی کمک شایانی کند.

**تخصص و دانش فنی:** ایران در زمینه تولید پلاستیک به دانش و تخصص فنی قابل قبولی دست یافته است. دانش‌آموختگان حوزه‌های مهندسی پلیمر و صنایع پلاستیکی با توانمندی‌های بالقوه برای طراحی و تولید محصولات جدید مختلف مجهز هستند.

**تولید محصولات متنوع:** تولیدکنندگان ایرانی توانسته‌اند محصولات پلاستیکی متنوعی از جمله بشکه‌ها، لوله‌ها، بطری‌ها، کیسه‌ها و انواع ظروف و پوشش‌ها را با کیفیت مناسب تولید کنند.

## چالش‌ها

**تکنولوژی و تجهیزات:** ایجاد تکنولوژی‌های پیشرفته و به‌روز در صنعت پلاستیک می‌تواند نقطه ضعفی در تولید کاملاً ایرانی به حساب آید. به دنبال جذب سرمایه‌گذاری‌های لازم برای به‌روزرسانی تجهیزات و ماشین‌آلات، از جمله راه‌های موثر برای مقابله با این چالش است.

**استانداردها و کیفیت:** افزایش کیفیت محصولات و رعایت استانداردهای بین‌المللی از جمله چالش‌های مهمی است که تولیدکنندگان ایرانی باید با آن مواجه شوند تا بتوانند جایگاه خود را در بازارهای جهانی تثبیت کنند.

**بازار بومی و تبلیغات:** نقش بازار بومی و تبلیغات در معرفی محصولات به بازار جهانی بسیار حائز اهمیت است. ایجاد برند مطرح و ارتقاء آگاهی‌های بین‌المللی درباره محصولات ایرانی می‌تواند تاثیر قابل توجهی در افزایش صادرات داشته باشد.



در ایران نیز، زنجیره ارزش پلاستیک‌ها به صورت تقریباً کامل شکل گرفته است و علاوه بر تولید، صادرات هم صورت می‌گیرد

دیگر نیز اعم از پلی پروپیلن، PVC، پلی استایرن و پلی کربنات توسط پتروشیمی‌های داخل کشور تولید می‌شوند.

## ذی نفعان

صنعت پلاستیک به سبب کاربرد وسیع آن، دارای بازیگران زیادی است که تحلیل ذی نفعان آن را کمی پیچیده می‌کند. تولیدکنندگان قطعات پلاستیکی بسیار متنوع هستند. محصولات این بخش از فیلم‌های پلیمری ظروف یکبار مصرف، اسباب بازی و پلاستیک‌های بسته‌بندی متداول تا مواد عایق و کامپوزیت‌های پیچیده را شامل می‌شود. اما همچنان تأمین‌کننده مواد اولیه تمام این موارد، پتروشیمی‌ها هستند و مانند سایر صنایع پایین دستی و تکمیلی، شرکت‌های بازرگانی و سازمان‌ها و نهادها نیز جزو ذی نفعان این صنعت محسوب می‌شوند. به طور کلی بازیگران اصلی صنعت پلاستیک به شرح ذیل است:

**پتروشیمی‌ها:** پتروشیمی‌ها به عنوان تأمین‌کننده مواد اولیه پلیمری مورد نیاز این صنعت به حساب می‌آیند. پلی اتیلن، پلی پروپیلن، PET و سایر پلیمرهای مصرفی توسط این واحدهای تولیدی تأمین می‌شوند.

**تولیدکنندگان قطعات پلاستیکی:** به سبب کاربرد گسترده محصولات پلاستیکی، یکی از مهم‌ترین بخش‌های این صنعت، تولیدکنندگان محصولات پلاستیکی محسوب می‌شوند. قاعدتاً به سبب اینکه سهم عمده‌ای از محصولات پلاستیکی در بسته‌بندی استفاده می‌شود، اثرگذاری این بخش پررنگ‌تر خواهد بود.

**واحدهای بازرگانی:** شرکت‌های واردکننده و صادرکننده مواد اولیه و محصولات نهایی، از جمله بازیگران تأثیرگذار در این صنعت محسوب می‌شوند.

**تولیدکنندگان ماشین‌آلات صنعتی:** صنعت پلاستیک نیازمند بسیاری از تجهیزات صنعتی از خط تولید گرانول تا ماشین‌های تزریق پلاستیک و سایر دستگاه‌های مرتبط است. تولیدکنندگان و واردکنندگان این تجهیزات نیز می‌توانند بر این صنعت اثرگذار باشند.

**سازمان‌ها و تشکلهای:** علاوه بر وزارت صنعت، معدن تجارت، شرکت ملی پتروشیمی ایران و اتاق ایران، برخی انجمن‌ها و تشکلهای در این صنعت مشغول به فعالیت هستند. از جمله آنها می‌توان به انجمن صنایع پلیمر ایران اشاره نمود. این انجمن در آذرماه ۱۳۹۱ تشکیل شد. هدف اصلی ایجاد این تشکل،

تعالی صنعت پلاستیک ایران در کلاس جهانی و همسو با اهداف کلان کشور تعیین شده که نقش آن به عنوان بازوی اجرایی و تصمیم‌ساز متخصص و امین در این صنعت تعریف شده است. صنعت پلاستیک در جهان نیز دارای بازیگران فعال و تأثیرگذاری است. از جمله مهم‌ترین بازیگران جهانی این صنعت می‌توان به موارد

زیر اشاره نمود:

Lyondellbasell Industries N.V (Netherlands)  
ExxonMobil Chemicals (U.S)  
China National Petroleum Corporation (China)





نیوم NEOM

## «نئوم» NEOM

# آینده شهرهای دنیا در دل بیابان

مقام‌های عربستان سعودی در راستای «راهبرد گردشگری کشور»، توسعه چندین پروژه مختلف را آغاز کرده‌اند که از جمله آن‌ها به پروژه «نئوم» (NEOM) می‌توان اشاره کرد که یک کلان‌شهر با بودجه ۵۰۰ میلیارد دلاری است. مقام‌های این کشور امیدوارند «نئوم» به یک قطب گردشگری جهانی تبدیل شود. در ادامه به این موضوع که پروژه «نئوم» چه ویژگی‌هایی دارد، می‌پردازیم.

اسکله تفریحی با ۸۶ لنگرگاه و هتل‌های متعدد خواهد بود.

### شهر لاین چیست؟

این شهر طرحی، تحت پروژه NEOM است و قرار است طبیعت دوست‌ترین و هوشمندترین شهر دنیا در حال حاضر باشد. عربستان سعودی از طرح‌های شهر ایده‌آل خود با نام «The Line» رونمایی کرد که به عنوان شهری با ساختمان یک تکه و سر تا سری در بیابان شناخته خواهد شد. این تک ساختمان ۱۰۶ مایل امتداد خواهد داشت و در نهایت ۹ میلیون نفر را در خود جای خواهد داد.

بر اساس گفته محمد بن سلمان این شهر در شمال غربی عربستان سعودی و در نزدیکی دریای سرخ قرار خواهد گرفت. در ادامه طبق اطلاعاتی هیئت مدیره این پروژه، شهر Line از خدمات درمانی، آموزشی، فضای سبز، حمل و نقل سریع‌السیر و اینترنت پرسرعت 5G و 6G برخوردار است. همچنین متخصصان در تلاش هستند تا هوش مصنوعی جزو ارکان اصلی این شهر باشد.

ساختمان شهر لاین ۲۰۰ متر عرض دارد که به عنوان یک شهر عمودی عمل خواهد کرد و در ارتفاع ۵۰۰ متری از سطح دریا طراحی شده است. همچنین طبق بیانیه‌های مطبوعاتی ۳۴ کیلومتر مربع مساحت خواهد داشت.

اگر چه جزئیات درباره این شهر کمیاب است اما افرادی که این طرح را تهیه کرده‌اند ادعا می‌کنند که شهر Line به طور کامل



«لاین» یک شهر خطی ۱۷۰ کیلومتری است که ۹ میلیون نفر را در خود جای خواهد داد و از شرق تا غرب در سراسر منطقه نئوم اجرا خواهد شد

نئوم یک پروژه آینده‌محور است که قرار است مشکلات و چالش‌های مهم بشریت را حل کند. در NEOM جمعی از محققان و دانشمندان برای ساخت انواع تکنولوژی و رفع چالش‌های جامعه انسانی، در زندگی تلاش می‌کنند.

«نئوم» جاه‌طلبانه‌ترین پروژه محمد بن سلمان، ولیعهد عربستان است؛ مجموعه‌ای از جوامع آینده‌نگر مبتنی بر فناوری با قوانین خاص خود در منطقه‌ای به وسعت ماساچوست آمریکا و این رهبر جوان عربستان امیدوار است روزی این شهر از خودروهایی پرنده، دایناسورهای ربانی و یک ماه مصنوعی غول پیکر برخوردار شود. این پروژه با هدف تحول عربستان به یک اقتصاد دانش‌بنیان و زیرساخت‌های پایدار در طولانی مدت، به عنوان یک شهر هوشمند و کربن صفر پیشرفته در حوزه‌های فناوری، صنعت، انرژی و گردشگری شناخته شده است.

رئیس هیئت مدیره پروژه نئوم، شاهزاده محمد بن سلمان است. او و دیگر محققان و متخصصان طی جلسات مختلف بین ۲۰۰۰ اسم بالاخره نام NEOM که از ترکیب «NEO» به معنای جدید و M مخفف شده «Mostqbal» به معنای آینده به دست آمده را انتخاب کردند.

همچنین بخشی از شعار پروژه نئوم در زیر آمده است:  
«پروژه NEOM»

یک چشم انداز جدید است

ممکن است شبیه به آینده به نظر برسد»

این تلاشی است برای انجام کاری که قبلاً هرگز انجام نشده است و در زمانی رخ می‌دهد که جهان به تفکر تازه و راه‌های جدید نیاز دارد. به بیان ساده، NEOM یک مقصد و خانه‌ای برای افرادی خواهد بود که رویای بزرگی دارند و می‌خواهند بخشی از ساختن یک مدل جدید برای زندگی پایدار، کار و شکوفایی باشند.

### در نئوم در انتظار چه چیزهایی باشیم؟

نئوم از ۱۰ پروژه (منطقه) تشکیل خواهد شد و تاکنون جزئیات چهار مورد از مناطق اعلام شده است که شامل «لاین» (The Line) که معروف‌ترین آن است و همچنین اگزگون (Oxagon)، تروچنا (Trojena) و سنداله (Sindalah) می‌شود.

«لاین» یک شهر خطی ۱۷۰ کیلومتری است که ۹ میلیون نفر را در خود جای خواهد داد و از شرق تا غرب در سراسر منطقه نئوم اجرا خواهد شد. به گفته سازنده، این شهر از دو آسمان خراش خطی موازی به ارتفاع ۵۰۰ متر تشکیل خواهد شد که در فاصله ۲۰۰ متری از هم قرار دارند. ساختمان‌ها با نماهای آینه‌کاری پوشیده خواهند شد. «اگزگون» به عنوان یک شهر بندری هشت ضلعی در نظر گرفته شده است که در دریای سرخ در منتهی‌الیه جنوب منطقه نئوم ساخته خواهد شد. این بندر قرار است بزرگ‌ترین سازه شناور جهان باشد.

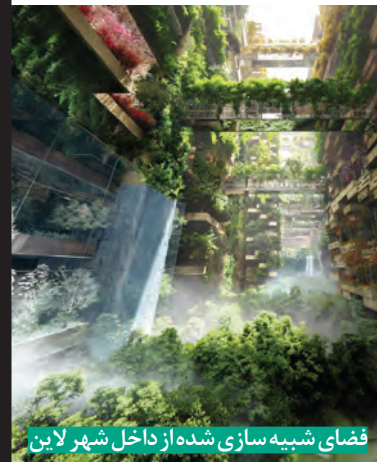
«تروچنا» به عنوان پیست اسکی در کوه‌های سروات در نزدیکی شمال منطقه نئوم برنامه‌ریزی شده است. این پیست اسکی در فضایی باز به مساحت ۶۰ کیلومتر مربع، قابلیت اسکی و ورزش‌های زمستانی در تمام طول سال ارائه می‌کند و قرار است میزبان بازی‌های زمستانی آسیایی ۲۰۲۹ باشد.

«سنداله» هم به عنوان یک استراحتگاه جزیره‌ای در دریای سرخ برنامه‌ریزی شده است. این جزیره ۸۴۰ هزار متر مربعی با هدف قایقرانی تاسیس می‌شود و دارای یک



## نکته

ساختمان شهر لاین ۲۰۰ متر عرض دارد که بعنوان یک شهر عمودی عمل خواهد کرد و در ارتفاع ۵۰۰ متری از سطح دریا طراحی شده است



### صرف زمان کمتر در رفت و آمد

همه امکانات رفاهی با ۵ دقیقه پیاده روی در دسترس خواهد بود و یک شبکه حمل و نقل عمومی کارآمد، سفری ۲۰ دقیقه‌ای را در طول شهر ارائه می‌دهد. امکانات خودکار توسط هوش مصنوعی ارائه خواهد شد.

### اب و هوای عالی برای تمام طول سال

برای اطمینان از استقرار فضاهای ریز اقلیمی، محیط شهر لاین به دقت طراحی شده است تا تعادل بهینه بین نور خورشید، سایه و تهویه طبیعی را فراهم کند. علاوه بر این، فضاهای باز سبز در سرتاسر شهر آسایش را برای کسانی که در آن زندگی یا بازدید می‌کنند را بیشتر می‌کند.

### کیفیت زندگی در کلاس جهانی

به گفته متخصصان پروژه، شهر Line جایی است که زندگی اجتماعی بسیار آسان است و به یکی از شادترین شهرهای جهان تبدیل خواهد شد:

جایی که بهترین ها و درخشان ترین ها زندگی می‌کنند. مکانی برای آزمایش‌های اجتماعی و اقتصادی بی نظیر بدون آلودگی و حوادث ترافیکی، همراه با مراقبت‌های بهداشتی پیشگیرانه در سطح جهانی، همه این‌ها در کنار هم شهری شاد خواهد ساخت، بنابراین مردم عمر طولانی تری خواهند داشت.

ساخت و ساز شهر لاین از سال ۲۰۲۱ آغاز شده و فاز اول آن تا سال ۲۰۳۰ تمام می‌شود.

هزینه زیرساخت این شهر ۱۰۰ تا ۲۰۰ میلیارد دلار برآورد شده است.

در شهر Line تا سال ۲۰۳۰ حدود ۴ میلیون شغل ایجاد خواهد شد.

پیش بینی شده بعد از ساخته شدن، شهر لاین حدود ۴۸ میلیارد دلار به اقتصاد عربستان سعودی کمک خواهد کرد.

این پروژه به اولین منطقه خصوصی بین سه کشور عربستان سعودی، مصر و اردن تبدیل خواهد شد.

بودجه این پروژه توسط دولت عربستان سعودی، صندوق حمایت عمومی و سرمایه‌گذاران جهانی طی ۱۰ سال تامین خواهد شد.

طبق انتظارات این شهر به قطب علم و فناوری و همچنین مشاغل جدید و آینده‌گرا تبدیل خواهد شد.

یکی دیگر از مزایای بسیار مهم شهر خطی عربستان، و شاید حتی مهم ترین آن در دیدگاه دوست داران محیط زیست، منابع تامین انرژی آن است. با توجه

به وعده‌های دولت عربستان و ولیعهد آن، یعنی بن سلمان، این شهر قرار است کاملاً بر پایه انرژی تجدید

پذیر بنا شده و تولید انرژی اش از طریق نیروگاه‌های مختلفی از جمله خورشیدی (که کشور عربستان با

بیابانی بودن و داشتن آفتاب بسیار زیاد شرایط ایده‌آلی را برای این کار ارائه می‌کند)، بادی و آبی (به دلیل

نزدیکی به دریای سرخ و خلیج عقبه) باشد.



این عکس میانگین زمان سفر بازدیدکنندگان به شهر لاین با هواپیما را نشان می‌دهد



در شهر لاین جاده و ماشین وجود ندارد و راه آهن پرسرعت بخش‌های مختلف شهر را بهم وصل می‌کند. هزینه ساخت شهر ۵۰۰ میلیارد تخمین زده شده است

از انرژی‌های تجدیدپذیر استفاده می‌کند. در شهر لاین جاده و ماشین وجود ندارد و راه آهن پرسرعت بخش‌های مختلف شهر را بهم وصل می‌کند.

هزینه ساخت شهر لاین ۵۰۰ میلیارد تخمین زده شده است. همچنین قرار است چند شرکت فرانسوی و انگلیسی در بخش‌های مختلف مثل جاده‌های خورشیدی و ساخت کشتی‌های گردشگری با نام «کروز» مشارکت کنند. شرکت‌های هلندی هم برای متصل کردن دو طرف ساختمان بزرگ و بلند، بوسیله ساخت پل‌های مدرن با شرکت NEOM در شهر Line همکاری می‌کنند.

### ویژگی‌های شهر لاین

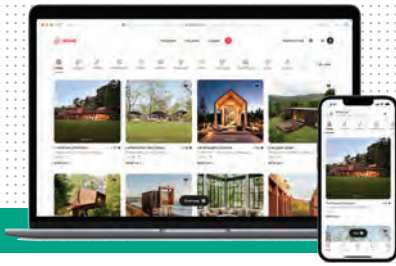
در ادامه ۵ ویژگی از شهر پیشرفته و آینده‌گرای «لاین» را شرح می‌دهیم.

#### دسترسی بی نظیر به طبیعت

طراحی خلاقانه شهر لاین دسترسی فوری و بدون وقفه به طبیعت را در عرض چند دقیقه پیاده‌روی به میان فضاهای باز و متنوع که در سطوح مختلف هستند ارائه می‌دهد. دسترسی عادلانه به مناظر بکر مثل کوه‌ها، آسمان و طبیعت اطراف شهر برای همه امکانی است که به لطف اجتناب از پراکندگی شهری بدست آمده است.

#### هوای پاک برای همه

این شهر با حذف زیرساخت‌های کربنی مثل خودروها و جاده‌ها، میزان کربن هوا را به چیزی نزدیک صفر رسانده است. همچنین درصد شهر با انرژی‌های تجدید پذیر کار خواهد کرد. همچنین برای دست نخورده ماندن منظره طبیعت دور تا دور بیرون شهر از آینده استفاده شده تا فضای شهر با بازتاب خود طبیعت پوشانده شود.



## ایر بی ان بی (AIRBNB)؛ از بزرگ‌ترین بحران مالی آمریکا تا بحران کرونا

**ایر بی ان بی (Airbnb) شرکتی است که از دل بحران مالی سال ۲۰۰۷ آمریکا متولد شده است. دقیقاً زمانی که بسیاری از افراد بیکار شده بودند و به دنبال منابع درآمدی جدید می‌گشتند. در این زمان، دو دانشجوی طراحی به نام‌های جو گبیا (Joe Gebbia) و بری‌ان چسکی (Brian Chesky) که شاغل نبودند و ممکن بود هر لحظه بی‌خانمان شوند، با ایده کسب و کارشان نه تنها مجبور نشدند در خیابان بخوابند؛ بلکه چند سال بعد میلیاردی شدند.**

ایر بی ان بی به اشتراک گذاری خانه و محل اقامت را برای مسافران و گردشگران در گوشه و کنار دنیا آسان تر و در دسترس تر از همیشه کرده است. اقامت در طول تعطیلات یا سفرهای کاری شما لزوماً نباید در یک هتل استاندارد باشد. این روزها مسافران بیشتری در خانه‌های شخصی اقامت می‌کنند که از طریق سایت‌هایی مانند **airbnb** هماهنگ می‌شوند.

این کسب و کار متولد شده از دل بحران، در ادامه کار با بحران جدیدی به نام پاندمی کرونا روبه‌رو شد. در این مطب به شما می‌گوییم ایر بی ان بی چگونه با بحران کرونا دست‌وپنجه نرم کرد؟



دو دانشجوی طراحی که شاغل نبودند و ممکن بود هر لحظه بی‌خانمان شوند، با ایده کسب و کارشان نه تنها مجبور نشدند در خیابان بخوابند؛ بلکه چند سال بعد میلیاردی شدند

### غولی به نام پاندمی

سال ۲۰۲۰ و شروع پاندمی کرونا، نقطه عطفی برای کسب و کارها بود. احتمالاً می‌توانید تصور کنید که شیوع بیماری و به دنبال آن، محدودیت‌های سفر چه ضربه بزرگی به ایر بی ان بی وارد کرد. ایر بی ان بی با هزاران کارمند، بیش از ۳ میلیون میزبان و ۷ میلیون لوکیشن در بیش از ۲۲۰ کشور دنیا، ناگهان با کنسلی رزروهایش در کشور چین روبه‌رو شد. از سویی دیگر، محدودیت‌های سفر در آمریکا باعث شده بود مسافران زیادی در خواست بازگشت پول‌شان را داشته باشند. اما واکنش ایر بی ان بی در مقابل چنین بحرانی چه بود؟

ایر بی ان بی اعلام کرد که پول رزرو مهمانانی را که در یک بازه زمانی مشخص اقامتگاه‌شان را رزرو کرده بودند، به طور کامل برمی‌گرداند. این در حالی بود که پیش از آن مسافران در صورت کنسلی تنها ۴۸ ساعت بعد از ثبت رزرو می‌توانستند پولشان را به‌طور کامل پس بگیرند و چنین کاری ضرر زیادی به میزبانان وارد کرد. ایر بی ان بی این اقدام را جهت حفظ سلامت افراد انجام داده بود، اما فراموش کرده بود مشکلات میزبانان را نیز مدنظر قرار دهد. میزبانانی که بعضاً درآمدهایشان وابسته به ایر بی ان بی بود و بدون دریافت خسارت نمی‌توانستند هزینه‌هایی مانند رهن خانه، مالیات و... را پرداخت کنند و ممکن بود حتی ملکشان را از دست بدهند. در مواجهه با اعتراضات میزبانان، ایر بی ان بی در یک ویدئو از آنها عذرخواهی کرد و برای پوشش هزینه‌های آنان مبلغ ۲۵۰ میلیون دلار در نظر گرفت.

ایر بی ان بی همچنین اعلام کرد ۱۰ میلیون دلار کمک مالی بلاعوض را در اختیار میزبانانی که خانه خودشان را در اختیار ایر بی ان بی گذاشته و همچنین مدتی طولانی در ایر بی ان بی فعالیت داشته‌اند، قرار می‌دهد. یک میلیون از این ۱۰ میلیون دلار از سوی کارمندان شرکت و ۹ میلیون باقی‌مانده از سمت بنیان‌گذاران جمع‌آوری شده بود. علاوه بر این، ایر بی ان بی این امکان را ایجاد کرده بود که مهمان‌ها به صورت مستقیم و داوطلبانه به میزبان‌ها کمک مالی کنند. اما مشکلات ایجاد شده در نتیجه پاندمی به اینجا ختم نمی‌شد.

در آوریل ۲۰۲۰ درآمد ایر بی ان بی از سفرهای کوتاه‌مدت تقریباً صفر شده بود و ایر بی ان بی ۴۲٪ از ارزش گذاری‌اش را نسبت به سال ۲۰۱۷ از دست داده بود. ایر بی ان بی از جایگاه یونیکورن سیلیکون‌ولی به کسب و کاری با بدهی زیاده رسیده بود. با کاهش درآمدش مجبور شد ۲۵٪ (معادل ۱۹۰۰ نفر) از کارمندان شرکت را اخراج کند و نقشه ورودش به بازار سهام نیز به حالت تعلیق درآمده بود. اضطراب میان کارمندانی که در ایر بی ان بی سهام داشتند اوج گرفته بود. اما مدیرعامل ایر بی ان بی، بری‌ان چسکی، کارمندان را رها نکرد.

او با برگزاری جلسات تک‌نفره با کارمندان سعی داشت به آنها دلداری بدهد و آنها را از درست شدن اوضاع مطمئن کند. اما بعد از مدت کوتاهی متوجه شد که نمی‌تواند باطمینان چنین قولی بدهد و باید با احتیاط بیشتری صحبت کند. بنابراین سعی کرد شفافیت را حفظ کند و به کارمندان بگوید که امکان وقوع هر اتفاقی وجود دارد. او از تباطش را به صورت مداوم با کارمندان حفظ کرد و در عین احتیاط، تلاش می‌کرد جو میان آنها را مثبت نگه دارد. تا اینکه ورق برگشت و چسکی و همکارانش الگوی جدیدی از سفر را پیش روی شرکت دیدند.

بری‌ان چسکی - بنیان‌گذار ایر بی ان بی می‌گوید: «در یک بحران شما اِبه‌عنوان یک رهبر باید خیلی بیشتر با کارمندان تان ارتباط برقرار کنید. من هم در صحنه بودم و خودم را پنهان نکردم. به دوربین نگاه کردم و به تک تک پرسش‌های کارمنداها پاسخ دادم... من دائماً این اتفاق را به‌عنوان یک نقطه عطف و تعیین‌کننده برای شرکت معرفی می‌کردم و می‌دانید چه اتفاقی افتاد؟ دقیقاً همینطور بود. چیزی شبیه به یک تولد دوباره.»

### سفر، زندگی، کار

پاندمی تغییر قابل توجهی در الگوی سفرها ایجاد کرده بود و سفرهای کوتاه‌مدت جای خود را به سفرهای باسکان طولانی مدت داده بودند. افزایش





## نکته

در زمانی که هیچ کس به ایده آنها ایمان نداشت و سرمایه گذاران نمی توانستند بزرگ بودن ایده شان را درک کنند، آنها به تلاش کردن ادامه دادند و با وجود شکست ها، ناامید نشدند



airbnb



What Airbnb's Summer Boost Reveals: تکراسا، منابع: Arielle Pardes 19-About Covid 2021, Recovery, By

دوران سخت حمایت کرده است. نیروهایی که در نتیجه پاندمی اخراج شدند امکان نگه داشتن بیمه تا یک سال و همچنین لپ تاپ هایی که از سمت شرکت در اختیارشان قرار داده شده بود را داشتند. همچنین ایربی ان بی بعد از آرام شدن اوضاع پاندمی آغاز به استخدام دوباره نیروهای اخراجی کرد.

پایداری نسبی بعد از واکنش های پاندمی باعث شد ایربی ان بی بتواند سهامش را وارد بازار کند و ارزش گذاری ۱۸ میلیارد دلاری شرکتش در سه ماهه دوم ۲۰۲۰، به ارزش بازار ۸۵ میلیارد دلاری در سه ماهه چهارم سال رسید.

## از ایربی ان بی چه چیزهایی می آموزیم؟

با این همه داستان ایربی ان بی از آغاز تا به امروز که در گیر بحران جهانی شده است، درس های زیادی را می تواند برای ما به همراه داشته باشد:

### ۱) ادامه دادن با وجود شکست ها و بدهی ها

شکست های پی در پی بنیان گذاران ایربی ان بی آنها را چند بار به مرحله ای رسانده بود که نه تنها امکان داشت کسب و کارشان را از دست بدهند؛ بلکه ممکن بود بی خانمان هم بشوند. در زمانی که هیچ کس به ایده آنها ایمان نداشت و سرمایه گذاران نمی توانستند بزرگ بودن ایده شان را درک کنند، آنها به تلاش کردن ادامه دادند و با وجود شکست ها، ناامید نشدند.

### ۲) خلاقیت و نوآوری برای رسیدن به سرمایه

انتخاب یک مسیر شغلی و تلاش برای به درآمد رسیدن، بسیاری از ما را در چار چوب جنس کاری که انجام می دهیم حبس می کند. این در حالی است که شاید بتوانیم به یک روش متفاوت سرمایه لازم را برای راه اندازی کسب و کاری که مدنظر داریم به دست بیاوریم. کاری که بنیان گذاران ایربی ان بی با فروش غلات صبحانه با قیمت باور نکردنی ۴۰ دلار توانستند انجام دهند و سرمایه لازم برای شروع کارشان را تأمین کنند.

### ۳) استفاده از فرصت ها

«محدودیت خلاقیت می آورد». این کاری است که بنیان گذاران ایربی ان بی به معنای واقعی انجام دادند. از دل بحران مالی سال ۲۰۰۷ و برای جلوگیری از بی خانمان شدن، توانستند کسب و کاری را شروع کنند که چند سال بعد آنها را به میلیارد تبدیل کرد. استفاده از جو سیاسی انتخابات سال ۲۰۰۸ آمریکا طراحی جعبه غلات با تصویر اوباما و رقیبش هم نشان از استفاده به موقع و درست بنیان گذاران ایربی ان بی دارد.

### ۴) انعطاف پذیری و تغییر هم گام با بحران

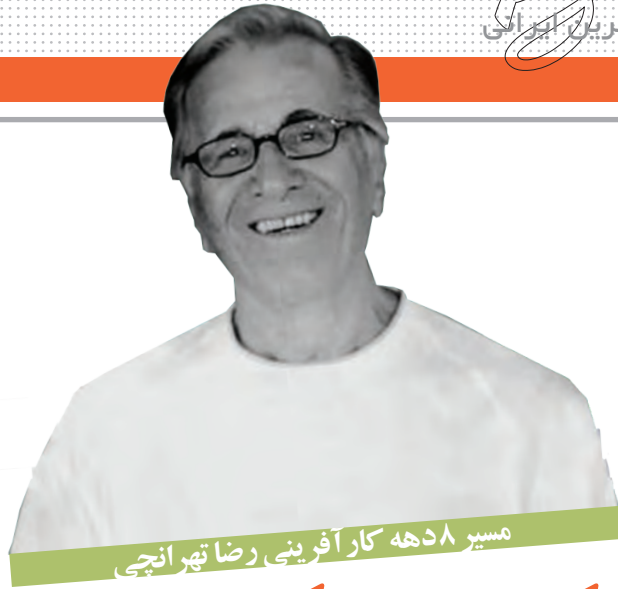
بسیاری از کسب و کارها در نتیجه بحران کرونا از بین رفتند و دیگر نتوانستند سر پا بایستند. مسلم است که چنین اتفاقی ممکن است در نتیجه چند عامل باشد که صاحبان کسب و کار نتوانند آن را کنترل کنند. اما این موضوع از چشمگیر بودن عملکرد ایربی ان بی در مقابل این بحران کم نمی کند. این که شرکتی که کسب و کارش با سفر است در مواجهه با بحران که سفر کردن را محدود می کند بتواند تاب بیاورد، عملکردی درخشان محسوب می شود.

دور کاری ها باعث شده بود تعداد زیادی از افراد وقت زیادی را در خانه بگذرانند. اما این خانه می توانست هر خانه ای باشد؛ چرا که ایربی ان بی قابلیت زندگی در هر جایی را ایجاد کرده بود. کارمندان می توانستند به یک شهر دیگر سفر کنند و با اقامت طولانی مدت در یکی از اقامتگاه های ایربی ان بی، در عین سفر کردن، کارشان را نیز ادامه دهند. مرز بین سفر و زندگی از بین رفته بود و در واقع انقلابی در الگوی سفر رخ داده بود. در این زمان، یک پنجم اقامت ها در اقامتگاه های ایربی ان بی طولانی تر از یک ماه بودند. از تغییرات دیگر به وجود آمده این بود که محبوبیت اقامتگاه های خارج از شهر بیشتر شده بود؛ در واقع درآمد میزبانانی که اقامتگاه شان خارج از شهر بود، نسبت به سال پیش از آن ۲۵٪ بیشتر شده بود. همچنین سفرها محلی تر شده بودند و مردم ترجیح می دادند به مناطق نزدیک تر سفر کنند. اما ایربی ان بی چگونه خودش را با دیگر شرایط پاندمی وفق داد؟

## نوآوری مستمر

ایربی ان بی این امکان را به مسافران می داد که یک اقامتگاه را به صورت در بست اجاره کنند و این کار، ارتباط نداشتن با دیگران و حفظ فاصله اجتماعی را بسیار راحت می کرد. حساس شدن مسافران نسبت به پاکیزگی محل اقامت، ایربی ان بی را تشویق کرد تا بیمه های جدیدی را برای حفاظت از مهمانان در اختیارشان قرار دهد. همچنین برای رعایت نظافت، یک فرآیند ۵ مرحله ای تمیز کاری را به میزبانان اعلام و آنها را موظف کرده بود از آن پیروی کنند. در صورت رعایت نکردن، میزبانان از سمت ایربی ان بی هشدار دریافت می کردند و در صورت ادامه ممکن بود تعلیق و حتی حذف شوند. ایربی ان بی به گفته چسکی در طی یک سال پاندمی ۱۵۰ نوآوری و به روزرسانی داشته است. یعنی هر ۴۸ ساعت یک نوآوری.

بعضی از این نوآوری ها، منعطف کردن مقاصد سفر، نشان دادن مقاصد بیشتر به مسافران برای انتخاب، پیشنهاد دادن مقاصد غیر معمول مانند جزایر خصوصی و حتی غارها بودند. ایربی ان بی در این زمان تاریخ رزرو را نیز منعطف کرده بود؛ چرا که شرایط ناپایدار ممکن بود برنامه سفرها را تغییر دهد. اما ایربی ان بی علاوه بر پشتیبانی از کاربران، از کارمندان شرکت نیز در این



مسیر ۸ دهه کار آفرینی رضا تهر انچی



## از دندان پزشکی تا «بیسکویت مادر»

### ورود به بازار کار

رضا در آن دوران مهارت «ماشین نویسی» را یاد گرفت. بعد از مدتی تصمیم گرفت تا از این مهارت خود درآمدزایی هم داشته باشد. برای همین او در قدم اول کلاس‌هایی را برای آموزش «ماشین نویسی» تأسیس کرد. تا این که بعد از مدتی فرصت جدیدی را در بازار یافت.

در آن دوران افراد بسیاری مانند کارمندان ادارات به دنبال گرفتن مدارک سیکل و دیپلم از طریق امتحانات متفرقه بودند. چنین موضوعی باعث شده بود تا تقاضای بالایی برای کلاس‌هایی که دوره‌های آمادگی این آزمون‌ها را برگزار می‌کردند، شکل بگیرد.

چنین تقاضایی رضا را مجاب کرد تا بخواهد وارد این حوزه شود و آموزشگاه جدیدی را تأسیس کند. این کار رضا در آن دوره در واقع همان کاری است که امروزه موسسه‌هایی مانند «قلم چی» و «گاج» به آن مشغول هستند. رضا همچنین برای جذب مخاطب و افزایش کیفیت کارش، دبیران و معلم‌های دبیرستان دارالفنون را به صورت حق‌التدریس استخدام کرد. کسب و کار رضا مدتی ادامه داشت تا این که او وارد دانشگاه شد.

### دندان پزشکی علاقه‌مند به حوزه تغذیه

رضا در سال ۱۳۲۰ دیپلمش را گرفت و مدتی بعد در رشته دندان پزشکی دانشگاه تهران قبول شد و ۷ سال بعد مدرکش را گرفت. پس از آن، او به دنبال فعالیت در حرفه دندان پزشکی رفت و مطب خود را در چهارراه مختاری تأسیس کرد. تجربه کار به عنوان دندان پزشکی و موقعیت مطب، او را متوجه نکته مهمی درباره بیمارانش کرد.

مطب او در محله‌ای از تهران قرار داشت که پرجمعیت بود و بیشتر ساکنانش را خانواده‌های ضعیف جامعه تشکیل می‌دادند. همچنین مردم ایران در آن دوران به دلیل مشکلاتی مانند تجربه جنگ‌های جهانی اول و دوم و مشکلات اقتصادی کشور، مشکل تغذیه داشتند. این موارد باعث شد تا رضا بخواهد برای حل آن به فکر راه‌حلی بیفتد و شروع به مطالعه کند.

### بیسکویت؛ راه‌حلی برای مشکل تغذیه مردم

رضا در کنار کار دندان پزشکی علاقه زیادی هم به مسائل مربوط به حوزه سلامت و تغذیه داشت و در این زمینه‌ها مطالعات گسترده‌ای می‌کرد. رضا در بین مطالعاتی که داشت با کتاب «روش‌های مختلف تغذیه برای جوانی و طول عمر» نوشته پزشک تغذیه آمریکایی به نام دکتر گیلورد هاووزر (Dr. Gayelord Hauser) آشنا شد.

با توجه به شرایط مردم و مشکل تغذیه، او تصمیم

در دهه ۱۳۲۰ مردم ایران به دلایلی مثل جنگ‌های جهانی اول و دوم و مشکلات اقتصادی، مشکل تغذیه داشتند. در همان دوران دندان پزشکی با تولید یک نوع بیسکویت به حل این مشکل کمک می‌کند. نام این بیسکویت، «بیسکویت مادر» بود. این بیسکویت در دوران خودش بسیار محبوب می‌شود و امروزه بعد از حدود گذشت حدود ۷ دهه، هنوز هم در کارخانه «وبتانا» تولید می‌شود. اما به نظر تان چه می‌شود که یک دندان پزشکی تصمیم می‌گیرد تا وارد صنعت غذا شود؟ بیسکویت مادر چه ویژگی‌هایی داشت که توانست محبوب شود؟

### از کودکی تا دارالفنون

رضا تهر انچی در سال ۱۳۰۲ در شهر کاشان به دنیا آمد. به دلیل شرایط کاری پدر، خانواده رضا به شهرهای مختلف مثل مشهد و تهران مهاجرت می‌کردند. رضا دوران کودکی و نوجوانی‌اش را در شهر مشهد گذراند. او زمانی که کلاس نهم را در شهر مشهد تمام کرد، به همراه خانواده‌اش به تهران آمد و دوران دبیرستانش را در مدرسه «دارالفنون» یکی از مدارس معروف آن زمان تهران گذراند. رضا دانش آموزی باهوش بود و علاوه بر آن به درس علاقه داشت تا بتواند مستقل شود. این علاقه او باعث شد تا به فکر کار کردن بیفتد. برای همین، وقتی کلاس یازدهم بود به دنبال کار رفت و مسیر جدیدی را در زندگی‌اش شروع کرد.



مردم ایران در آن دوران به دلیل مشکلاتی مانند تجربه جنگ‌های جهانی اول و دوم و مشکلات اقتصادی کشور، مشکل تغذیه داشتند. این موارد باعث شد تا رضا بخواهد برای حل آن به فکر راه‌حلی بیفتد و شروع به مطالعه کند.

## نکته

ناسال‌ها بعد از تولید بیسکویت مادر، خوردن آن از سوی پزشکان کودک و تغذیه به‌عنوان یک مکمل کامل غذایی برای نوزادان و کودکان توصیه می‌شود



داشتند. علاوه بر این، هر آنچه در بازار وجود داشت بیسکویت‌های خارجی بودند که تنها در مغازه‌های خاص فروخته می‌شدند. با این حال رضا تهرانی با همکاری برادرانش توانست بیسکویت را به سبد مصرفی خانواده‌های ایرانی اضافه کند. اما آنها چگونه موفق شدند این کار را انجام دهند؟

آنها هم از تبلیغات گسترده رادیویی و روزنامه‌ای بهره گرفتند و هم وسواس بسیاری در تولید محصول به خرج دادند تا جایی که اصول اساسی تولید در کارخانه ویتانا همواره استفاده از مواد اولیه تازه و سالم بود.

این استراتژی‌ها باعث شد خیلی زود بیسکویت مادر سر زبان‌ها بیفتد، به طوری که برخی از کارخانه‌های رقیب برای فروش محصولاتشان برخی از تولیدات ویتانا را مستقیم از کارخانه خریداری می‌کردند و آنها را همراه تولیداتشان به مغازه‌دارها می‌فروختند. اما دلیل محبوبیت بیسکویت مادر چه بود؟

### «بیسکویت مادر» چگونه محبوب شد؟

بنا بر گفته وب‌سایت ویتانا بیسکویت مادر حاوی مواد مغذی مختلف مانند جوانه گندم و انواع ویتامین است. وجود چنین مواد مغذی باعث شده بود تا این محصول برای سنین مختلف از ۶ ماه به بالا مناسب باشد. همچنین تا سال‌ها بعد از تولید بیسکویت مادر، خوردن آن از سوی پزشکان کودک و تغذیه به‌عنوان یک مکمل کامل غذایی برای نوزادان و کودکان توصیه می‌شد.

به غیر از این موارد رضا اولین کارآفرینی بود که روی بیسکویت‌هایش تاریخ مصرف درج کرد و با صحبت‌هایی که با اداره استاندارد داشت توانست نوشتن تاریخ مصرف روی بسته‌های بیسکویت و محصولات خوراکی دیگر را جزء ضوابط استاندارد محصولات غذایی کند. اما رضا فقط محصولاتش را محدود به بیسکویت نکرد.

### «تی‌تاپ» و تولید یک میلیونی در روز

موفقیت ویتانا در بازار و محبوبیت «بیسکویت مادر» در بین خانواده‌های ایرانی باعث شد تا رضا بتواند خیلی راحت تر دو محصول

گرفت تا با استفاده از فرمول‌های دکتر هاوزر مواد غذایی سالم را برای جبران کمبودهای غذایی مردم تولید کند. رضادست‌به‌کار شد و تولید «بیسکویت» سالم و مقوی را در اولویت برنامه خودش قرار داد. در ابتدای کار، او بیسکویت‌ها را تنها برای مصرف شخصی و از روی کنجکاوی با استفاده از «جوانه گندم» تولید کرد، اما بعدش به فکر فروش آنها افتاد. رضا برای شروع، بیسکویت تولیدی‌اش را در فنادی‌های مختلف شهر تهران توزیع کرد و با استقبال زیاد آنها روبه‌رو شد. این استقبال باعث شد که عملاً آشپزخانه‌اش تبدیل به یک کارگاه کوچک تولید بیسکویت شود. اما مسیر او محدود به این کارگاه نشد و با اقبال تدریجی شیرینی‌فروشی‌ها و مغازه‌ها به خرید بیسکویت، رضا تصمیم گرفت تا به محصولش به‌عنوان یک کسب‌وکار نگاه کند و به فکر توسعه و گسترش آن بیفتد.

### بیسکویت مادر؛ مسیر جدید کارآفرینی

رضا با گرفتن وام به مبلغ ۳۰ هزار تومان زمینی در جاده قدیم کرج خریداری کرد. او در دهه ۱۳۳۰ پایه‌های اصلی ساخت اولین کارخانه تولید بیسکویت صنعتی به نام «ویتانا» را ریخت. اما رضا در این مسیر تنها نبود و برادرانش هم در تأسیس کارخانه نقش زیادی داشتند. به باور او، کار تیمی و اعتماد بین او و برادرانش باعث شده است که کارخانه ویتانا جایگاه ویژه‌ای در بین مجموعه‌های صنعتی ایران پیدا کند.

رضا با همراهی برادرانش تجهیزات و ماشین‌آلات به‌روز مخصوص تولید بیسکویت را از کشورهای انگلستان، فرانسه و آلمان خریداری کردند. با شروع به کار خط تولید ویتانا، اولین محصول آنها به نام «بیسکویت مادر» وارد بازار شد.

### اما چرا نام این محصول «بیسکویت مادر» انتخاب شد؟

از آنجایی که هدف ویتانا تولید محصولی سالم و مقوی بود، رضا تهرانی به دنبال نامی مناسب برای این محصول بود. برای همین ایده‌ای جالبی برای نام‌گذاری این محصول به ذهنش می‌رسد. او تصمیم می‌گیرد تا مسابقه‌ای رادیویی را برگزار کند و داخل آن از مادران بخواهد تا برای محصولش اسمی را پیشنهاد کنند. عده زیادی از شرکت‌کننده‌ها نام «مادر» را پیشنهاد می‌کنند و در نهایت رضا هم تصمیم می‌گیرد تا نام محصولش را «بیسکویت مادر» بگذارد.

### «بیسکویت مادر» و چالش‌های ورود به بازار

در دهه ۱۳۳۰ مردم ایران با بیسکویت آشنا نبودند و بیشتر به خوردن نان و شیرینی‌های سنتی عادت



اودر دهه ۱۳۳۰ پایه‌های اصلی ساخت اولین کارخانه تولید بیسکویت صنعتی به نام «ویتانا» را ریخت. اما رضا در این مسیر تنها نبود و برادرانش هم در تأسیس کارخانه نقش زیادی داشتند





کیش ساکن شد. رضا در سال‌های آخر عمرش به انجام کارهایی مانند پرورش گل و گیاه، ورزش یوگا، مطالعه و معاشرت پرداخت. رضا تهرانی در نهایت در فروردین سال ۱۴۰۱ پس از سال‌ها تجربه کار آفرینی به دیار باقی شتافت.

### مسیر ادامه دارد

کارخانه ویتانا پس از مصادره به بنیاد ۱۵ خرداد واگذار شد و تا سال ۱۳۸۵ به کار خود ادامه داد و آخرین بیسکویت مادر تولید شده در آن پیش از تعطیلی در تاریخ ۱۰ خرداد ۱۳۸۵ تولید شد. اما در سال ۱۳۸۷ این کارخانه به بخش خصوصی واگذار شد و بیسکویت مادر به مدار تولید بازگشت. امروزه این بیسکویت از برندهای محبوب ایران بوده و بعد از «ساقه طلایی» شرکت مینو در رتبه دوم بازار بیسکویت ایران قرار دارد. همچنین امروزه شرکت ویتانا بیش از ۹۰۰ نفر کارمند دارد و محصولات آن به کشورهای مختلفی مانند عراق و تاجیکستان صادر می‌شود. شرکت سالوین (سالمین) نیز بعد از سال‌ها فعالیت توسط شرکت «شیرین عسل» خریداری شد و امروزه به عنوان زیرمجموعه این شرکت فعالیت خود را ادامه می‌دهد.

### رضا تهرانی

رضا تهرانی به گفته خودش همیشه در زندگی از شکست‌هایش درس می‌گرفت و با پشتکار کسب و کارش را جلو می‌برد. او به جوانانی که تازه کسب و کارشان را راه‌اندازی کرده بودند، توصیه می‌کرد تا ناآورد باشند؛ چون نوآوری را لازمه موفقیت می‌دانست. داستان زندگی رضا تهرانی همچنین به ما یاد می‌دهد که:

- ❑ با دقت و توجه می‌توان فرصت‌های مختلفی را در جامعه پیدا کرد.
- ❑ ارزش محصول تان رو پیدا کنید و آن را به مشتری نشان دهید.
- ❑ اعتماد و کار تیمی می‌تواند رشد و توسعه شما را سریع‌تر کند.

منابع: ویکی‌پدیا، آینده‌نگر، تجارت فردا

جدیدش را با نام‌های «نان سوخاری ویتانا» و «بیسکویت پتی بور» تولید و عرضه کند. اما این همه ماجرا نبود.

رضا به همراه خانواده‌اش در دهه ۱۳۵۰ با هدف توسعه و گسترش فعالیتشان در صنعت مواد غذایی، کارخانه «سالوین (سالمین)» را در کنار ویتانا تأسیس کردند. اولین محصول این کارخانه کیک معروف «تی تاپ» بود که خیلی زود توانست جایگاهش را در بازار پیدا کند و تبدیل به یک میان وعده محبوب در مدارس کشور شود. اما چگونه؟

یکی از اهداف دولت در دهه ۱۳۵۰ برنامه «تغذیه رایگان» برای کودکان دبستانی و پیش‌دبستانی با هدف توزیع میان وعده‌ای مانند شیر و نان، بیسکویت یا کیک در مدارس بود. با شروع این طرح، محصولات کارخانه «سالوین (سالمین)» مورد توجه دولت قرار گرفت و بخش مهمی از تولیدات آنها برای توزیع در مدارس کشور توسط دولت خریداری شد. با این کار تولید کیک تی تاپ افزایش یافت و به یک میلیون عدد در روز رسید.

### پایان ۸ دهه کار آفرینی

با پیروزی انقلاب در سال ۱۳۵۷، فعالیت کارخانه‌های ویتانا و سالوین (سالمین) متوقف و بعد از مدتی این کارخانه‌ها مصادره شدند. رضا نیز به همراه خانواده‌اش به آمریکا مهاجرت کرد؛ اما مدتی بعد به ایران بازگشت و در جزیره



رضا به همراه خانواده‌اش در دهه ۱۳۵۰ با هدف توسعه و گسترش فعالیتشان در صنعت مواد غذایی، کارخانه «سالوین (سالمین)» را در کنار ویتانا تأسیس کردند. اولین محصول این کارخانه کیک معروف «تی تاپ» بود که خیلی زود توانست جایگاهش را در بازار پیدا کند



## نکته

اپل توانسته است ارتباط عمیق حسی و اجتماعی با مشتریانش ایجاد کند، در حالی که سامسونگ نه به نظر می‌رسد مشتریانش را با سامسونگ صرفاً به خاطر نفرتی که از اپل دارند، بر ند سامسونگ را می‌خرند.



## قدرت برندها:

# وفاداری کاربران اپل بیشتر است یا سامسونگ؟

### برندها هویت ما را می‌سازند

از دهه ۱۹۵۰، پژوهشگران مطالعاتی در زمینه ارتباط بین اولویت‌های برند و تصویری که از خودمان داریم، انجام داده‌اند. آنها در این مطالعات به این نتیجه رسیده‌اند که مصرف‌کنندگان معمولاً برندهایی را ترجیح می‌دهند که با تصویر ذهنی از خودشان انطباق داشته باشد.

در واقع زمانی که ما از بین برندهای مختلف یکی را انتخاب می‌کنیم، در حقیقت هویت خودمان را تعیین می‌کنیم. با انتخاب نوع خاص لباس، کفش یا موبایل می‌خواهیم نشان دهیم چه کسی هستیم و حتی به چه گروهی تعلق داریم. به عنوان مثال، وقتی برند نایکی (Nike) را به آندر آرمور (Under Armour) که به شرکت آمریکایی پوشاک و لوازم ورزشی است، ترجیح می‌دهیم، داریم تعلق و وابستگی مان را به یک گروه خاص از ورزشکاران نشان می‌دهیم.

با انتخاب نایکی می‌خواهیم بگوییم که ما می‌توانیم انجام بدهیم، فقط باید شروع کنیم (Just do it). اما با انتخاب برند آندر آرمور می‌خواهیم نشان بدهیم که با وجود این که دیگران انتظار موفقیت ما را ندارند، اما با سخت کوشی و اراده قوی روزی موفق می‌شویم و آنچه را بخواهیم انجام می‌دهیم (I will what I want).

### اپل یا سامسونگ؟

مایکل پلت و تیمش، در حالی که کاربران آیفون و سامسونگ اخبار خوب، بد و خنثی درباره اپل و سامسونگ می‌شنیدند، عملکرد مغز آنها را به کمک دستگاه ام‌آر‌آی (MRI) مشاهده کردند.

واکنش کاربران اپل به برندشان به شکل همدلی بود. زمانی که آنها اخبار خوب درباره اپل می‌شنیدند، ناحیه لذت مغزشان فعال می‌شد، اما وقتی با اخبار بد مواجه می‌شدند، ناحیه درد مغز شروع به فعالیت می‌کرد. در عین حال، واکنش آنها به اخبار مربوط به سامسونگ کاملاً خنثی بود. درست شبیه به زمانی که ما با دیگران (به خصوص خانواده و دوستانمان) احساس همدلی می‌کنیم و هیچ احساسی نسبت به افراد غریبه نداریم. اما واکنش کاربران سامسونگ به اخبار چگونه بود؟ جالب است بدانید کاربران سامسونگ هیچ واکنشی نسبت به اخبار خوب و بد شرکت سامسونگ نداشتند و هیچ کدام از ناحیه‌های مغز آنها فعال نشد. اما عجیب‌تر آن بود که وقتی اخبار خوب درباره اپل می‌شنیدند، ناحیه درد آنها شروع به فعالیت می‌کرد و با شنیدن اخبار بد درباره شرکت رقیب (اپل) ناحیه لذت مغز آنها فعال می‌شد. در واقع آنها همدلی معکوس به اخبار اپل داشتند.

نتایج این تحقیق تفاوت معنادار بین برندها را نشان می‌دهد. اپل توانسته است ارتباط عمیق حسی و اجتماعی با مشتریانش ایجاد کند، در حالی که سامسونگ نه و به نظر می‌رسد مشتریان سامسونگ صرفاً به خاطر نفرتی که از اپل دارند، برند سامسونگ را می‌خرند.

اکثر ما نمی‌دانیم که به طور ناخودآگاه برندها را انتخاب می‌کنیم؛ زیرا برندها به نوعی بیانگر شخصیت و احساسات ما هستند. ارتباط ما با برند به جایی می‌رسد که مثل خانواده با آن برند شناخته می‌شویم. در این صورت، برندها می‌توانند رفتار ما را شکل دهند؛ به طوری که اگر کسی درباره محصول، برند یا خدمت انتقاد کند، ما جزء اولین کسانی هستیم که از آن دفاع می‌کنیم. زیرا حمله به برند مثل حمله به هویت ماست.

چرا با این که کوکاکولا فقط یک نوشابه و آیفون هم یک تلفن همراه است، اما باز ما این برندهای خاص را به دیگری ترجیح می‌دهیم و آنها را انتخاب می‌کنیم؟ واقعاً چه اتفاقی می‌افتد که آدم‌ها حاضر می‌شوند پول گزافی را برای خرید یک تلفن همراه یا یک جفت جوراب برند پرداخت کنند؟ شاید بگویید این برندها به خاطر ویژگی‌های خاص و کیفیت عالی که دارند به سایر برندها ترجیح داده می‌شوند، اما نتایج تحقیقات دانشگاه دوک (Duke) یک چیز دیگر را نشان می‌دهد.

### تأثیر لوگوی اپل بر روی خلاقیت

شاید به این فکر می‌کنید که چطور تصویر لوگوی یک برند می‌تواند روی خلاقیت ما تأثیر بگذارد؟ برای پاسخ به این سؤال گروهی از محققان دانشگاه دوک، یکی از دانشگاه‌های معروف آمریکا، آزمایشی انجام دادند تا اثر برندها روی رفتار را بررسی کنند. آنها برای انجام آزمایش شان دو برند رقیب را انتخاب کردند: اپل و آی‌بی‌ام (IBM).

هر دو برند توانسته بودند توجه مصرف‌کنندگان را به خودشان جلب کنند و از لحاظ شخصیت برند نیز متمایز بودند. برند اپل سال‌ها تلاش کرده بود تا خودش را به عنوان برند نوآور، خلاق، متفاوت و متمایز به مصرف‌کنندگان معرفی کند. در عین حال، آی‌بی‌ام از دیدگاه مصرف‌کنندگان یک برند مسئولیت‌پذیر، هوشمند و سنتی بود.

پس از انتخاب برندها، آنها آزمایش را با حضور ۳۴۱ دانشجو شروع کردند. شرکت‌کنندگان در ابتدا فکر می‌کردند که این آزمایش برای سنجش قدرت بینایی آنهاست؛ چون با سرعت تعدادی تصویر به آنها نمایش داده می‌شد. اما در بین تصاویر نمایش داده شده، به یک گروه تصویر لوگوی اپل و به گروه دیگر تصویر لوگوی آی‌بی‌ام (IBM) را خیلی سریع و بدون آن که شرکت‌کننده‌ها متوجه شوند، نمایش می‌دادند. سپس برای آن که میزان خلاقیت شرکت‌کنندگان را ارزیابی کنند، از آنها خواستند تا لیستی از کاربردهای آجر به غیر از ساختن دیوار تهیه کنند.

نتیجه آزمایش نشان داد شرکت‌کنندگانی که در معرض لوگوی اپل قرار گرفته بودند، کاربردهای غیر معمول تری از آجر در مقایسه با گروهی که لوگوی آی‌بی‌ام را دیده بودند، نوشته بودند. در واقع، لوگوی اپل باعث شده بود که شرکت‌کنندگان خلاقیت بیشتری از خودشان نشان دهند.

جالب‌تر از آن، زمانی که تیم تحقیقات از شرکت‌کنندگان در ازای جایزه ۱۰۰ دلار خواستند تا نام لوگوی برندهای نمایش داده شده به آنها را بگویند، هیچ‌کدام از آنها نتوانستند.

نمایش سریع و نامحسوس لوگوی برندها کافی بود تا رفتار شرکت‌کنندگان تغییر کند و این یعنی قدرت برند. برندها می‌توانند مغز ما را به شیوه هنرمندان‌های دستکاری کنند. آنها می‌توانند نحوه تفکر و تصورمان را نسبت به خود تغییر دهند. علاوه بر این، آنها می‌توانند احساسی را در ما ایجاد کنند که هیچ ارتباطی با عملکرد محصولاتشان ندارد.



نتیجه آزمایش نشان داد شرکت‌کنندگانی که در معرض لوگوی اپل قرار گرفته بودند، کاربردهای غیر معمول تری از آجر در مقایسه با گروهی که لوگوی آی‌بی‌ام را دیده بودند، نوشتند.



apple

IBM



## پرسونای مشتری چیست؟

پرسونا (Persona) اصطلاحی است که استفاده از آن طی دهه‌ی اخیر، بسیار رواج یافته است. این واژه در حوزه‌های متنوعی از جمله بازاریابی، دیجیتال مارکتینگ و بازاریابی محتوا، مدیریت ارتباط با مشتریان، تولید محتوا، مدل کسب و کار، ارائه مطلب و حتی توسعه محصول به کار می‌رود و در همه‌ی آن‌ها، معنای کمابیش مشابهی دارد. اصطلاحات پرسونای مخاطب (Audience Persona)، پرسونای مشتری (Customer Persona)، پرسونای خریدار (Buyer Persona) و پرسونای مصرف‌کننده (Consumer Persona) از جمله ترکیب‌هایی هستند که با واژه‌ی پرسونا ساخته شده‌اند و به کار گرفته می‌شوند. در این مطلب، می‌کشیم موضوعات و نکات مختلف مربوط به تعریف پرسونا و استفاده از آن را به شرح زیر مورد بحث قرار دهیم:



### چرا استفاده از پرسونای مشتری اهمیت دارد؟

با توجه به پرسونای مشتری مطمئن می‌شویم که همه فعالیت‌هایی که برای جذب و خدمت به مخاطبان هدف خود انجام می‌دهیم واقعاً با نیازهای آنها تناسب دارد. به بیان دیگر، با تعریف دقیق مشتری هدفمان در قالب یک فرد واقعی می‌توانیم نیازها، خواسته‌ها و رفتارهای وی را بهتر پیش بینی کنیم و در نهایت، عملکرد مناسب‌تری داشته باشیم.

بنابراین تدوین و به کارگیری پرسونا ضروری است که جایی برای چون و چرا باقی نمی‌گذارد؛ اما آیا همه کسب و کارها از پرسونا استفاده می‌کنند یا این که پرسونای مشتری خود را به درستی تعریف می‌کنند؟

اگر دقیقاً به رفتار شرکت‌های مختلف توجه کنید خواهید دید که بسیاری از آنها به جای تمرکز بر نیازهای مشتری تلاش می‌کنند تا عرض اندام کنند و با سخن گفتن از ویژگی‌ها و توانمندی‌های شان خودی نشان بدهند. چنین رفتاری نمی‌تواند تأثیر مثبتی بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده داشته باشد.

مردم در هنگام انتخاب یک محصول یا سرویس به طور طبیعی به سمت کسب و کاری تمایل پیدا می‌کنند که نسبت به آن شناخت و اعتماد بیشتری دارند. اما چگونه می‌توان این اعتماد را ایجاد کرد؟ بهترین روش برای خلق اعتماد این است که دغدغه واقعی خود برای طرف مقابل (که در این جا مشتری است) را اثبات کنید و نشان بدهید که او را درک می‌کنید. در واقع، تا وقتی که مشتری احساس نکند که درک درستی از وی و خواسته‌هایش دارد به شما اعتماد نکرده و از شما خرید نخواهد کرد.

تعریف پرسونای مشتری و استفاده مستمر از آن به عنوان چراغ راهنمای کسب و کار می‌تواند به درک هر چه بهتر و عمیق‌تر مشتری و نیازهای او بینجامد و با فراهم کردن زمینه لازم برای ارائه کارهای متناسب‌تر، باعث جلب اعتماد هر چه بیشتر وی شود.

### تعریف پرسونا چیست؟

اجازه بدهید تعریف پرسونا را با مرور چند جمله‌ای که جو پولیتزی در ابتدای فصل دهم کتاب بازاریابی محتوایی خود بیان می‌کند آغاز کنیم:

«این جمله را تکرار کنید: من مخاطب محتوای خودم نیستم.»

مالکان کسب و کار و بازاریابان تمایل دارند محتوای خود را بر اساس شیوه تفکر خودشان تولید کنند. مراقب باشید که شما در این دام نیفتید. همین مفهوم را می‌توان به محصول و خدمات، تبلیغات، سخنرانی و بسیاری از زمینه‌های دیگر هم بسط داد.

اگر این فرض را بپذیریم که درک نگاه و نگرش و مدل ذهنی مخاطب و مشتری الزاماً بانوع نگاه و نگرش ما به جهان اطراف یکسان نیست، می‌توانیم بگوییم: هر چه تصویر شفاف‌تری از طرف مقابل در ذهن داشته باشیم، بیشتر می‌توانیم محتوا، محصول، فرآیندها و مدل کسب و کار خود را با نیازها و خواسته‌های او تطبیق دهیم و رضایت او را بهتر تأمین کنیم.

البته توجه به خواسته‌ها، انتظارات و نگرش طرف مقابل، حرف تازه‌ای نیست و به شکل‌های مختلف در بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است. مثلاً وقتی از بخش بندی بازار یا انتخاب بازار هدف صحبت می‌کنیم، مشخصاً منظورمان این است که نیازها و نگرش و دغدغه‌های گروهی از مشتریان یا مخاطبان را ببینیم و جهت‌گیری فعالیت‌ها و برنامه‌ریزی‌های خود را با آنها تطبیق دهیم.

اما ابزارها و اصطلاحاتی مثل بازار هدف و تقسیم‌بندی مشتریان، کمی انتزاعی هستند و هر چقدر بتوانیم تصویری شفاف‌تر و واقعی‌تر از طرف مقابل در ذهن ترسیم کنیم، احتمالاً درک ما از او بیشتر و بهتر خواهد بود.

به این دو هدف نگاه کنید:

- می‌خواهم یک کیف طراحی کنم که مناسب پسرها/ دخترهای دبیرستانی باشد.
- می‌خواهم یک کیف طراحی کنم که خواهرم/ برادرم (و هر کسی شبیه اوست) ببینند، پسندند و بخرند.

کدامیک از دو هدف بالا برای شما شفاف‌تر است؟

تعریف و تعیین پرسونا بر اساس هدف گذاری نوع دوم شکل گرفته است. یعنی می‌خواهیم به صورت خیلی ملموس، از مشتری، خریدار و مخاطب حرف بزنیم و او را درست شبیه یک انسان آشنا (دوست، همکار، همسایه) در ذهن خود تصور کنیم و برای او کار کنیم و نیاز او را برطرف کنیم و داشته‌های خود را به او عرضه کنیم.

بر این اساس مادر ثروت آفرینی، پرسونا را به صورت زیر تعریف می‌کنیم:

پرسونا تصویری فرضی و شفاف از یک فرد (و گاهی یک کسب و کار) است که می‌تواند مشتری یا مخاطب یا خریدار ایده‌آل ما باشد و فکر می‌کنیم این تصویر، در مورد تعداد قابل توجهی از مشتریان، مخاطبان یا خریداران ما مصداق دارد. به بیان دیگر، پرسونا به مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، ترجیحات، داشته‌ها، خواسته‌ها و الگوهای فکری و رفتاری مخاطب یا مشتری فرضی اشاره دارد.

## نکته

پرسونای مشتری در تحقیق و انتخاب کلمات کلیدی تأثیر می‌گذارد و در هنگام تهیه و تنظیم محتوا نیز باید به عنوان یک مرجع مورد توجه قرار داشته باشد



## چطور از پرسونای مشتری استفاده کنیم؟

فرآیند خلق پرسونا به خودی خود کاربرد پرسونا را مشخص می‌کند.

برای ایجاد یک پرسونا ابتدا باید سوالات موشکافانه و دقیقی درباره مشتری‌های ایده آل مورد نظر از خودتان بپرسید. همین کار توجه شما را به مواردی جلب خواهد کرد که چه بسا اصلاً تا به حال به آنها فکر نکرده بودید.

سپس می‌توانید پاسخ‌هایی که به سوالات خود داده‌اید را با پاسخ‌های همکاران‌تان مقایسه کنید. این کار هر ناهماهنگی، ایراد یا تضادی که در دیدگاه‌های شما وجود دارد را آشکار می‌کند و باب بحث و بررسی برای برطرف کردن آنها را باز خواهد کرد.

بنابراین یکی از مزایای عمده و آنی پرسونای مشتری، درک بهتر خریدار هدف و هماهنگی بیشتر بین بخش‌های مختلف شرکت است. در نتیجه با ترسیم پرسونا مطمئن می‌شویم که دپارتمان‌های بازاریابی، فروش، توسعه محصول و پشتیبانی مشتریان، همگی دیدگاه مشتری‌کی نسبت به مشتری ایده آل دارند.

با این توصیف، با استفاده از پرسونای مشتری می‌توانید به کسب و کار خود جهت بدهید؛ به عنوان نمونه:

✓ بخش توسعه محصول در هنگام تدوین نقشه راه محصول می‌تواند از پرسونای مشتری کمک بگیرد. پرسونا به کارکنان این بخش در شناسایی و اولویت بندی تغییرات لازم بر مبنای آنچه که مشتری ایده آل بیشتر به آن نیاز دارد کمک می‌کند.

✓ بخش بازاریابی می‌تواند با استفاده از پرسونا استراتژی‌های کارآمدتری را تنظیم کند. به عنوان مثال، پرسونای مشتری می‌تواند در هنگام تدوین استراتژی‌های بازاریابی محتوایی اهمیت به سزایی داشته باشد. پرسونای مشتری در تحقیق و انتخاب کلمات کلیدی تأثیر می‌گذارد و در هنگام تهیه و تنظیم محتوا نیز باید به عنوان یک مرجع مورد توجه قرار داشته باشد. به علاوه، در هنگام انتخاب و اولویت بندی اقدامات ترویجی و تبلیغاتی هم باید پرسونای مشتری را مد نظر قرار داد.

✓ پرسونای مشتری به ایجاد حس نزدیکی و تفاهم بیشتر بخش فروش با مشتریان کسب و کار نیز کمک می‌کند. تیم فروش شرکت شما با درک بهتر مشکلات مشتریان و آمادگی بیشتر برای رسیدگی به دغدغه‌های آنها می‌تواند کارآمدتر ظاهر شود.

✓ و سرانجام، گروه‌های پشتیبانی مشتریان می‌توانند با تکیه بر پرسونا، خدمات بهتری را به مشتری ارائه کنند. اعضای تیم پشتیبانی با آمادگی و اطلاع بیشتر و دقیق‌تر از مشکلاتی که مشتری به دنبال حل آنهاست و همچنین درک بهتر استیصالی که به خاطر عملکرد نادرست محصول احساس می‌کند می‌توانند خود را همدل‌تر

هر چه تصویر شفاف‌تری از طرف مقابل در ذهن داشته باشیم، بیشتر می‌توانیم محتوا، محصول، فرایندها و مدل کسب و کار خود را با نیازها و خواسته‌های او تطبیق دهیم و رضایت او را بهتر تأمین کنیم

نشان بدهند. توجه داشته باشید که اندکی محبت و حس همدردی بیشتر در تعامل با یک مشتری عصبانی می‌تواند احتمال حل سریع مشکل و جلب رضایت وی را به مراتب افزایش بدهد.

## چطور یک پرسونا ترسیم کنیم؟

اگر می‌خواهید پرسونای مفید و به زبان ساده، به‌دردبختی داشته باشید باید به جای توجه به حسی که دارید، اطلاعات واقعی و ملموس را مبنای عمل قرار بدهید. در واقع، باید افرادی را تعریف کنید که واقعاً به خرید از شما تمایل دارند، نه آنهایی که دوست دارید از شما خرید کنند.

در این راستا باید تحقیق را سرلوحه کارتان قرار بدهید و همین‌طور که فرآیند ۵ مرحله‌ای زیر را طی می‌کنید اطلاعات جمع‌آوری کنید تا هنگامی که به مرحله پنجم می‌رسید بتوانید با استفاده از آن اطلاعات، پرسونای مشتری هدف را به درستی ترسیم کنید.

## درباره مخاطب هدف تحقیق کنید

به این منظور باید از روش‌ها و کانال‌های مختلفی کمک بگیرید؛ به عنوان نمونه:

✓ نسبت به مشتریان کنونی‌تان شناخت پیدا کنید. هرچه می‌توانید درباره افرادی که اکنون از شما خرید می‌کنند اطلاعات کسب کنید. از





جمله اطلاعات مهمی که باید جمع آوری کنید عبارتند از: سن، محل زندگی و کار، زبان، درآمد، رفتارهای خرید، علایق و سلیقه‌ها و مرحله عمر (مثلاً به تازگی پدر یا مادر شده یا بازنشسته شده است). تا می‌توانید از سوابقی که از مشتریان قبلی‌تان دارید اطلاعات بیرون بکشید و سپس آن اطلاعات را با استفاده از نظرسنجی، گروه‌های تمرکز یا کانونی (focus group) یا حتی مصاحبه با مشتریان تأیید و تکمیل کنید.

✓ آمار تحلیلی وبسایت و شبکه‌های اجتماعی خود را بررسی کنید. ابزارهای analytic یا تحلیلی وبسایت و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند اطلاعات ارزشمندی را درباره افرادی که با برند شما در اینترنت تعامل داشته و دارند در اختیارتان قرار بدهند، هر چند که شاید اکثر آنها هنوز مشتری شما نشده باشند.

✓ رقبای خود را به زیر ذره‌بین ببرید. پس از جمع آوری اطلاعات درباره مشتریان بالقوه و بالفعل خودتان به سراغ رقبا بروید و ببینید که چه افرادی با آنها تعامل دارند. آیا آنها هم تلاش می‌کنند تا با همان گروه‌هایی که شما به دنبالشان هستید ارتباط پیدا کنند، یا این که گروه‌هایی را هدف قرار داده‌اند که شما به سراغشان نرفته‌اید؟ آیا می‌توانید چیزی از آنها یاد بگیرید که به نفع‌تان باشد؟



بد نیست که با تیم پشتیبانی مشتریان نیز تعامل داشته باشید تا ببینید که کدام سوالات بیشتر مطرح می‌شوند. بررسی کنید که آیا می‌توان یک الگوی تکراری را در رابطه با مشکلات و افرادی که دچار چالش شده‌اند پیدا کرد

کرد. به علاوه، می‌توانید از کارکنان این بخش بخواهید تا متداول‌ترین سخنان این مشتریان را هم یادداشت کنند تا بتوانید به پرسوای خود عمق بیشتری ببخشید. بیان ساده‌ی دیگری هم از این نکته وجود دارد: «آیا مشکل و چالشی وجود دارد که مخاطب مشتری شما، به خاطر آن شب‌ها بیدار می‌ماند یا صبح‌ها با نگرانی درباره آن از خواب برمی‌خیزد؟» (مشکل و چالشی که شما فکر می‌کنید می‌توانید به کمک محتوا، محصول یا کسب و کار خود، به سبک شدن یا رفع آن کمک کنید)

## اهداف مشتری را شناسایی کنید



مشتری شما چه انگیزه‌ای دارد و در نهایت می‌خواهد به چه چیزی برسد؟ اهداف مشتری در طرف دیگر سکه نقاط درد می‌گیرند؛ در حالی که نقاط درد مشکلاتی هستند که مشتری بالقوه به دنبال حل آنهاست. اهداف و آمل چیزهای مثبتی هستند که مشتری در صدد تحققشان است. بسته به نوع محصولات و خدماتی که ارائه می‌کنید، این اهداف می‌توانند شخصی یا حرفه‌ای باشند.

دقت داشته باشید که این هدف‌ها لزوماً نباید مستقیماً با راهکاری که ارائه می‌کنید مرتبط باشند. در واقع، نباید به دنبال این باشید که تک‌تک ویژگی‌های مشتریان‌تان را با مشخصه‌ها یا مزایای محصول تطبیق بدهید؛ بلکه هدف در این جا بیشتر شناخت مشتری است.

حتی اگر اهداف پرسوای شما دقیقاً با ویژگی‌های محصول هماهنگ نباشند باز هم می‌توانند به کمپین بازاریابی شما و سبک و سیاق آن شکل بدهند.

در این جا هم زبر نظر گرفتن شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تاکتیک خوبی برای شناسایی اهداف مشتریان بالقوه باشد. به علاوه، همان‌طور که بخش پشتیبانی و خدمات مشتریان منبع مناسبی برای کسب اطلاع از نقاط درد مشتری بود، تیم فروش می‌تواند منبع خوبی برای اطلاع از اهداف مشتریان باشد.

## نقاط درد (Pain Point) مشتریان را شناسایی کنید



مشتریان بالقوه شما چه مشکلات یا دشواری‌هایی دارند که به دنبال حل آنها هستند؟ چه چیزی مانع رسیدن آنها به موفقیت و کامیابی بیشتر می‌شود؟ چه موانعی بر سر راه تحقق اهدافشان وجود دارد؟ پاسخ به این سوالات، مواردی را مشخص خواهد کرد که در دنیای بازاریابی و فروش به آنها «نقاط درد» می‌گوییم.

یکی از روش‌های اطلاع از این مشکلات و موانع، حضور در شبکه‌های اجتماعی و تحلیل تعاملاتی است که در کانال‌های مرتبط و متناسب با کسب و کار شما انجام می‌گیرد.

به علاوه، بد نیست که با تیم پشتیبانی مشتریان نیز تعامل داشته باشید تا ببینید که کدام سوالات بیشتر مطرح می‌شوند. بررسی کنید که آیا می‌توان یک الگوی تکراری را در رابطه با مشکلات و افرادی که دچار چالش شده‌اند پیدا

اهداف مشتری در طرف دیگر سکه نقاط درد می‌گیرند؛ در حالی که نقاط درد مشکلاتی هستند که مشتری بالقوه به دنبال حل آنهاست. اهداف و آمل چیزهای مثبتی هستند که مشتری در صدد تحققشان است





## نکته

یک فهرست از ویژگی‌های مختلف لزوماً برای شما پرسونا نمی‌سازد، زیرا هر پرسونا باید یک توصیف «واقع‌گرایانه» از فردی باشد که یک بخش از جامعه مشتریان شما را نمایندگی می‌کند



تبدیل کنید که قابلیت تعامل و همزادپنداری دارد. برای پرسونای مشتری یک اسم مشخص کنید و عنوان شغلی، محل زندگی و سایر ویژگی‌های مهم و تعیین‌کننده او را مشخص کنید. پرسونای مشتری شما باید مانند یک شخص واقعی به نظر برسد، اما نباید بیش از حد در ورود به جزئیات افراط کنید یا ویژگی‌های کلی و عامی را ذکر کنید که به طور طبیعی در آن گروه مشتریان وجود دارد. تقریباً به اندازه یک مکالمه کوتاه در هواپیما یا ایستگاه اتوبوس یا مقداری که معمولاً در سایت‌های دوست‌یابی اطلاعات می‌دهند وارد جزئیات شوید. ذکر نقاط درد و اهداف پرسونا را نیز از قلم نیندازید. به عنوان نمونه، نماینده گروه بانوان دوندۀ زیر ۳۰ سال صاحب‌گربه شما می‌تواند یک پرسونا به نام «مینا نرمنشگر» باشد. حالا به جای این که خیلی کلی درباره زندگی در شهر یا داشتن گربه صحبت کنید، به مینا ویژگی‌های مشخصی می‌دهید که او را تبدیل به یک انسان واقعی می‌کند:

- ✓ مینا ۳۵ ساله است؛
- ✓ در تهران زندگی می‌کند؛
- ✓ در یک شرکت آی تی کار می‌کند؛
- ✓ یک گربه کرل آمریکایی به نام سام دارد؛
- ✓ به نرمش صبحگاهی در پارک لاله علاقه‌مند است.

و این فهرست همین‌طور ادامه پیدا می‌کند. به خاطر داشته باشید که یک فهرست از ویژگی‌های مختلف لزوماً برای شما پرسونای نمی‌سازد، زیرا هر پرسونا باید یک توصیف «واقع‌گرایانه» از فردی باشد که یک بخش از جامعه مشتریان شما را نمایندگی می‌کند. البته همه افرادی که زیر پرچم یک پرسونا در یک گروه از جامعه مشتریان شما قرار می‌گیرند دقیقاً با ویژگی‌های پرسونا نماینده هماهنگ نیستند، اما این پرسونا نماینده این گروه است و شما را قادر می‌سازد تا به اعضای این گروه یک نگاه انسانی داشته باشید. طبیعتاً درک و صحبت کردن با مینا درک و صحبت کردن با یک «بانو» یا حتی «یک بانوی ۳۵ ساله که گربه دارد» بسیار آسان‌تر است. در هنگام شرح پرسونا علاوه بر اینکه وضعیت فعلی پرسونا را مشخص می‌کنید، کسی که در آینده می‌خواهد باشد را نیز تعریف کنید. از این طریق بذری این اندیشه در ذهنتان کاشته می‌شود که چگونه با استفاده از محصولات و خدمات خود می‌توانید در رسیدن به آرزوها و خواسته‌های آتی نیز به مشتری کمک کنید.

پس از تعریف پرسونا می‌توانید با طی کردن مراحل قبلی و کسب اطلاعات بیشتر، آن را جرح و تعدیل و غنی‌تر و دقیق‌تر کنید.

## حرف آخر

پرسونای مشتری یک الگو یا مدل مبتنی بر تحقیق است که نماینده مشتری هدف شما محسوب می‌شود و می‌تواند چراغ راهنمای شما در مسیر بازاریابی، فروش، پشتیبانی و به طور کلی موفقیت بیشتر در کسب‌وکار باشد. به خاطر داشته باشید که تعریف گونه‌های مختلف افرادی که می‌توانند از راهکار شما بهره‌برند و چالش‌هایی که شما می‌توانید در حلشان به آنها کمک کنید برای جذب و حفظ مشتری ضروری است. بنابراین، اگر تاکنون در ترسیم پرسونای مشتری سهل‌انگاری کرده‌اید همین الان دست به کار شوید و با استفاده از آنچه که در این مطلب ذکر شد، اولین پرسونای مشتری ایده‌آل خود را تعریف کنید.



فروشنندگان شما با افراد واقعی گفتگو می‌کنند که در فکر استفاده از محصول شما هستند و لذا درک عمیق‌تری از آن چیزی دارند که مشتری

با استفاده از محصول یا خدمات شما به دنبال دستیابی به

آن است. در این جا هم می‌توانید از آنها بخواهید تا سخنانی که بیشتر از مشتریان بالقوه می‌شنوند را گردآوری و یادداشت کنند تا بتوانید آنها را در پرسونای مشتری خود بگنجانید. علاوه بر این می‌توانید در مورد استراتژی‌های کلیدی و عمده‌ای که به کمک آنها در هنگام فروش محصولات یا خدمات‌تان بر مقاومت خریدار چیره می‌شوند نیز از آنها سؤال کنید. این مارا به مرحله بعد می‌رساند

## ببینید که برند شما چگونه می‌تواند به مشتری کمک کند



پس از درک مشکلات و اهداف مشتری نوبت به آن می‌رسد تا به وضوح مشخص کنید که محصول یا سرویسی که ارائه می‌دهید چطور می‌تواند به رفع آن مشکلات و تحقق اهداف مشتری کمک کند. به عنوان بخشی از این مرحله باید به جای توجه و بالیدن به ویژگی‌های برند، منافع‌هایی که می‌توانید به مشتری برسانید را به زیر ذره‌بین ببرید.

البته معمولاً کنار گذاشتن طرز فکری که فقط برای ویژگی‌ها و مشخصات محصول اهمیت قائل است برای بازاریاب‌ها کار آسانی نیست، اما به خاطر داشته باشید که یکی از دلایلی که اهمیت پرسونا را دوچندان می‌کند دقیقاً همین است: پرسونا به شما کمک می‌کند تا دیدگاه خود را تغییر بدهید و از زاویه دید مشتری به محصولات و خدمات‌تان نگاه کنید.

دقت کنید که «ویژگی» کاری است که محصول شما انجام می‌دهد؛ اما «ارزش» یا منفعت نشان می‌دهد که محصول شما چگونه زندگی مشتری را بهتر یا آسان‌تر می‌کند.

برای هر یک از نقاط درد و اهدافی که پیدا کرده‌اید این سؤال را مطرح کنید: چه کمکی از دست ما بر می‌آید؟ پاسخ‌هایی که به این سؤال می‌دهید مبنایی خواهد بود برای پیام‌های بازاریابی که در مرحله بعد تنظیم می‌کنید.

## تحقیقات خود را به پرسونای مشتری تبدیل کنید



همه تحقیقاتی که انجام داده‌اید را کنار هم بگذارید و به دنبال ویژگی‌های مشتری و تکراری باشید. با جمع‌بندی این ویژگی‌ها مبنایی برای خلق پرسوناها منحصراً به فرد خواهید داشت.

بهتر است که با ذکر یک مثال عملی موضوع را روشن کنیم. فرض کنیم که یک گروه از بانوان زیر ۳۰ سال را شناسایی کرده‌اید که در شهرهای بزرگ زندگی می‌کنند، به دویدن علاقه‌مند هستند و گربه خانگی دارند. بسیار خوب، حالا وقت آن رسیده که این مجموعه‌انتزاعی از ویژگی‌ها را بردارید و آن را به پرسونایی



# استارباکس تجربه موفق یک نابهنجاری

**استارباکس، داستان یک نابهنجاری؟ حتماً از خودتان می پرسید، استارباکس چه ارتباطی با یک نابهنجاری دارد؟ اصلاً یک نابهنجاری چیست؟ چرا ما یکی از بزرگ ترین و معروف ترین برندهای دنیا را حاصل این می دانیم؟**  
**خب پس برای روشن شدن داستان یکم به عقب بر می گردیم و اول یک تعریفی از نابهنجاری ارائه می کنیم. یک نابهنجاری (Anomaly) حقیقتی است که عمده افراد یا از آن بی خبرند یا اگر هم آن را بشناسند، معمولاً با چارچوب های ذهنشان یکی نبوده و آن را قبول ندارند. اما ایالزما یک نابهنجاری بد است؟ در جواب این سؤال می توان گفت هم بله و هم خیر. بله برای کسانی که دوست ندارند اتفاقات جدید را تجربه کنند و خیر برای افرادی که به دنبال تغییر و ایجاد فرصت های جدید هستند. برای توضیح بیشتر باید سری به داستان شکل گیری استارباکس بزنیم.**

## شروع ماجرا

استارباکس حاصل تلاش سه دوست برای رُست (Roast) قهوه باکیفیت و فروش تجهیزات دم کردن آن در سال ۱۹۷۱ در شهر سیاتل بود. در سال ۱۹۸۲ هاوارد شولتز (Howard Schultz) جوان به عنوان مدیر بازاریابی و عملیات بازاریابی به این شرکت ملحق شد.

## سفر به میلان

سال ۱۹۸۳ هاوارد شولتز برای شرکت در یک نمایشگاه قهوه راهی میلان می شود. او به یک اسپرسو بار رفت و تجربه خودش را از میلان این گونه به خاطر دارد: «یک مرد قد بلند و خوشتیپ به من سلام کرد و همان لحظه یک میله فلز را به سمت پایین فشار داد و مقدار زیادی بخار با صدای هیس همه جا را فرا گرفت. او یک فنجان کوچک اسپرسو را به پیشخدمت داد. سپس برای من یک لیوان کاپوچینویی دست ساز آوردند که بالای آن کف سفید رنگ خاصی داشت. پیشخدمت ها سرو اسپرسو از آسیابدان قهوه تادرست کردن کاپوچینو را با حرکات خاصی انجام می دادند که به نوبه خودش خیلی جالب بود. نکته جالب دیگر فضای دوستانه و برخورد گرم پیشخدمت ها با مشتریان بود. این تجربه برای من خیلی خاص بود. من عشق و تشریفات بارهای ایتالیایی را کشف کردم و جالب این بود که علی رغم این که هر پیشخدمتی شخصیت خودش را داشت، همه آنها در اجرای سرو قهوه و رابطه با مشتری رفتاری حرفه ای و مشترک داشتند.»  
 برای شولتز تجربه میلان صرف یک کاپوچینو ساده نبود. گرما و عشق بارهای ایتالیایی فکر جدیدی را در ذهن هاوارد گذاشت: «تجربه اسپرسو باید در آمریکا باز آفرینی و با اقبال عمومی مواجه شود.»



## بازگشت به آمریکا

در آن زمان ایده داشتن کافی شاپ در آمریکا ایده جدیدی محسوب نمی شد. ولی نوشیدن قهوه خوب در یک فضای خوب ایده تقریباً خوبی بود. در آن دوره در آمریکا به علت وجود غذای فست فود (Fast Food) مردم تقریباً از تجربه خوب محروم شده بودند و قهوه آمریکایی نیز از این داستان مستثنی نبود. قهوه های معمول آن موقع آمریکا آبکی و ارزان بودند که عمدتاً در لیوان های بیرون بر سرو می شدند و شماد کمتر جایی قهوه باکیفیت خوب پیدا می کردید. هاوارد شولتز ایده خود را با دوستانش مطرح کرد ولی با مخالفت مواجه شد؛ چرا که آنها معتقد بودند کار استارباکس فروش قهوه است نه سرو آن.

## خروج از استارباکس

هاوارد شولتز در سال ۱۹۸۶ استارباکس را به قصد افتتاح کافه خود با نام ایل جورناله (Il Giornale) ترک کرد.

## ایل جورناله اولین تجربه کافه

کافه او نسخه قدیمی یک اسپرسو بار ایتالیایی بود. شولتز توجه خاصی به اسپرسو داشت و ترجیح می داد هر چه باعث کم رنگ شدن این تجربه می شود را کنار بگذارد. فضای کافه حدوداً ۲۰۰ متر مربع بود و دکوری ایتالیایی داشت. شات های اسپرسو در چینی های کوچک سرو می شدند و در کافه صندلی وجود نداشت. موسیقی اپرایی در محوطه کافه پخش می شد و تمامی پیشخدمتان لباس رسمی می پوشیدند و منو کافه به زبان ایتالیایی بود.



## نکته

استارباکس امروز با حدود ۳۸ هزار شعبه در ۸۰ کشور، بزرگ ترین شرکت بین المللی برشته سازی قهوه و کافی شاپ های زنجیره ای در دنیاست



### بازگشت به استارباکس - شروعی دوباره

هاوارد شولتز در سال ۱۹۸۷ شرکت سابق خود را به مبلغ ناچیزی خریداری کرد و ایده اسپرسو خود را با خرده فروشی عربیکا ترکیب کرد. استارباکس جدید در سال ۱۹۹۰ به سوددهی رسید و در سال ۱۹۹۲ با ۱۲۵ شعبه و ۲۰۰۰ کارمند به سهامی عام تبدیل گردید. تا سال ۲۰۰۱ با ۴۷۰۰ شعبه در سرتاسر دنیا و ۲.۶ میلیون دلار درآمد به نامد آمریکایی تبدیل شد. عمده درآمد استارباکس از فروش نوشیدنی هایی بر پایه قهوه که به آن نوشیدنی دست می گفتند، بود. مابقی درآمدها از فروش دانه های برشته شده قهوه، مواد غذایی و اعطای نمایندگی بود.

استارباکس امروز با حدود ۳۸ هزار شعبه در ۸۰ کشور، بزرگ ترین شرکت بین المللی برشته سازی قهوه و کافی شاپ های زنجیره ای در دنیاست.

بیش از ۱۶ هزار شعبه در آمریکا و نزدیک ۳ هزار شعبه در اروپا و بیش از ۱۰ هزار شعبه در کشورهای چین و ژاپن و کره جنوبی قرار دارند که ۵۱ درصد توسط شرکت اصلی و ۴۹ درصد تحت لیسانس فعالیت می کنند.

### تغییر ذائقه بایک خر ق عادت

تنها چند سال پیش از استارباکس بود که قهوه با کیفیتی پایین در لیوان های فومی با قیمت هفتاد و پنج سنت به فروش می رسید. اما با ظهور استارباکس فضاهای شهری پر از شاغلان جوانی شده بود که جرعه جرعه نوشیدنی لاته سه دلاری خود را می نوشیدند و به محل کار می رفتند یا از آن باز می گشتند.

هاوارد شولتز یک بار ایتالیایی در سیاتل در رویای خود دید. او به یقین رسید که ایده اش دست یافتنی است. فرضیه اش را در معرض آزمون و خطا گذاشت و دریافت که هواداران زیادی دارد. با آزمون بیشتر اطلاعات بهتر و دقیق تری از مشتریان خود یافت و فرضیه اش را اصلاح کرد. دوباره آن را در معرض آزمون قرار داد. فرضیه اصلی پس از صدها بار تکرار، رفته رفته جایش را به بی شمار فرضیه جدیدتر و بهتر داد که هر کدام از آنها قسمتی از پیشرفت کسب و کارش شدند.

مدل کار شولتز باعث شد تا کسب و کارش به خارج از مرزهای قاره رفته و در سرتاسر جهان مخاطبان خود را پیدا کند.

### بالاخره استارباکس چه کرد که بقیه نکرند؟

سؤال خوبی هست.

آیا در زمان شروع کار استارباکس، برشته کارهای بهتری در دنیا نبودند؟ آیا آنها از وجود استارباکس اطلاع نداشتند؟ استارباکس چه کار کرد که رقابیش نتوانستند با او رقابت کنند؟ برای پاسخ به سؤالات بهتر است چند نکته را درباره مدل کار قهوه در اروپا و آمریکا



### آزمایش فرضیه

شولتز شروع به آزمایش فرضیه و دیدگاه خود کرد. دیدگاهی که در آمریکاده ۸۰ ایده جدیدی محسوب نمی شد؛ چرا که اکثر آمریکایی ها به ایتالیا سفر کرده و تجربه اسپرسو ایتالیایی را داشتند. اما هاوارد شولتز به دنبال اشتراک گذاشتن چیزی بیشتر از یک تجربه بود، چیزی همانند یک حس خاص که هم برای او فرصت بود و هم تهدید. زیرا اگر با اقبال عمومی مواجه می شد، راهی جدید در تغییر سبک و ذائقه آمریکایی ها بود و اگر این اتفاق نمی افتاد صرفاً یک تجربه غیر ضروری در دهه ۸۰ باقی می ماند.

اگر شولتز به همان مفهوم اولیه اصرار می کرد، کسب و کار او در حد یک اسپرسو بار باقی می ماند. اما او و تیمش همانند دانشمندان خوبی که نتایج آزمایش ها را به دقت مطالعه می کنند، گوش به زنگ پاسخ مشتریان بود و این کار باعث شد ایل جورناله از همان ابتدا به یک آزمایشگاه تبدیل شود.

### اطلاعاتی که منجر به تغییر اتی جالب شد

پس از گذشت زمان و کسب اطلاعات از مشتریان، شولتز سیاست های خود را تغییر داد. او موسیقی اهرایی را حذف کرد و مدل منو خود را تغییر داد. او از مدل میلانی خود فاصله گرفت و در کافه خود صدلی گذاشت. او از نقش محوری پیشخدمت ها باخبر

بود برای همین لباس هایی ساده تر را برای آنها برگزید. او دریافت که آمریکایی ها علاقه خاصی به قهوه بیرون بر دارند، برای همین نوشیدنی هایش را در لیوان های کاغذی سرو می کرد. همچنین متوجه شد که مشتریانانش علاقه خاصی به شیر کم چرب دارند و پس از مدتی تحقیق، اجازه استفاده از آن در نوشیدنی هایی مانند لاته را داد. به اصطلاح کسب و کاری، شولتز یک کسب و کار بین المللی را با ذائقه آمریکایی ها بومی سازی کرد.





توضیح دهیم. در دهه ۸۰ عمدتاً نوشیدنی ارزان بود که در همه جا سرو می شد و عامه مردم آن را دم می کردند. مدل ایتالیایی قهوه خیلی رواج نداشت و بیشتر صرف یک تجربه از بازدید ایتالیا بود. از طرف دیگر، در ایتالیا قهوه در همه جا سرو می شد و شرکت های معروفی آن را برشته و در اختیار رستوران ها، بارها و مشتریانی می گذاشتند. اما اکثراً مغازه خود را برای سرو نداشتند. بارهای اسپرسو عمدتاً کسب و کارهای کوچک خانوادگی بودند که مکانی برای نوشیدن اسپرسو بود، نه نوشیدنی های دیگر. نوشیدنی قهوه بر پایه شیر همانند کافه لاته بیشتر برای صبحانه کودکان بود و مردم خیلی علاقه به آن نداشتند. کسی در ایتالیا نوشیدنی بیرون بر نمی نوشید. اما استارباکس با سیاست خاص خودش همه را گیج کرد، به طوری که ایتالیایی ها استارباکس را یک قهوه آمریکایی می شناختند. در حالی که آمریکایی ها آن را یک بار ایتالیایی می دانستند. ایتالیایی ها استارباکس را یک فروشگاه ارائه کننده شیر می دانند تا قهوه با نوشیدنی هایی که ایتالیایی ها نه آنها را می شناختند و نه به آن علاقه دارند. شولتز و همکارانش از تمامی فرصت های یادگیری استفاده کردند و با به روز رسانی ایده اولیه، فرهنگ جدیدی در دنیای هواداران قهوه ایجاد کردند. به طوری که علیرغم عجیب بودنش و نبود تعریفی واحد برای هویتش به محبوب ترین برند قهوه جهان تبدیل شده است.

## استارباکس، کافه ای صمیمی و دلپذیر

فروشگاه زنجیره ای استارباکس بعد از افتتاح اولین شعبه اش به مرور رشد پیدا کرد اما با تغییر مدیریت آن، ماهیت استارباکس و همچنین سرعت رشد آن نیز تغییر کرد. شعب استارباکس از فروشگاه دانه قهوه و ابزار دم آوری آن فراتر رفتند و تبدیل به «کافه» شدند؛ جایی که نوشیدن قهوه واقعی با تجربه نشستن در فضایی دلپذیر و صمیمانه ترکیب می شد. علاوه بر این، استارباکس شروع به گسترش وسیع شعبه هایش کرد. کافه های استارباکس به سرعت و در سراسر دنیا افتتاح می شدند. این سرعت تاجایی بود که در یک دوره، هر ۵ ساعت یک شعبه جدید استارباکس باز گشایی می شد. دوستانه بودن فضای کافه ها، توجه زیاد شرکت استارباکس به آموزش درست کارکنان، طراحی مناسب منو برای انتخاب راحت تر مشتری ها و ارائه طعم ها و افزودنی های خاص، همگی دست به دست هم دادند تا استارباکس تبدیل به محبوب ترین کافی شاپ در آمریکا شود. اما مانند خیلی کسب و کارهای دیگر در آن دوران، رکود مالی ۲۰۰۸ انتظار استارباکس را هم می کشید.

## برخاستن از رکود مالی

در پی این رکود مالی در آمریکا، ۶۰۰ شعبه استارباکس تعطیل و هزاران نفر از کارمندان آن از کار بی کار شدند. راهکار استارباکس برای عبور از این بحران، راه اندازی کمپین هایی مثل «ایده استارباکس» (Starbucks Idea) بود. این کمپین، ایده های مشتریان را در باره خدمات و محصولات استارباکس جمع آوری می کرد و سعی داشت آنها را پیاده کند. استارباکس با این کمپین و کمپین های دیگر توانست اعتماد مشتریان را در دوباره به دست بیاورد و ارتباط عمیق تری نیز با آنها برقرار کند. از پایه های دیگر این ارتباط عمیق، حضور قوی استارباکس در شبکه های اجتماعی بود؛ آن هم در زمانی که کم تر شرکتی چنین کاری را آغاز کرده بود. استارباکس همچنین با استخدام مدیر تکنولوژی و ارائه خدمات نوآورانه و جدید توانست

فروش خود را ۳۰ درصد افزایش بدهد. اما استارباکس در این زمان اقدام مهم دیگری را نیز انجام می دهد که فرش قرمزی برای بانک شدن آن بود.

## جمع آوری سرمایه، بدون فروش محصول؟

استارباکس به دنبال کمپین هایش، اپلیکیشن استارباکس را ارائه داد. اپلیکیشن که باعث شد استارباکس به کمک اعتماد مشتریانش با درآمدی غیر مستقیم، به یک ذخیره پولی بزرگ برسد و جالب است بدانید این پول بدون فروش حتی یک محصول به دست آمده است و در عین حال، نارضایتی مشتریان را به همراه ندارد.

## اما چطور این اتفاق افتاده است؟

استارباکس به مشتریانش خدمتی تحت عنوان «کارت استارباکس» به عنوان جایگزینی برای پول نقد یا کارت اعتباری ارائه می دهد. آنها می توانند برای خرید از شعبه های استارباکس، حساب استارباکس خود را از طریق اپلیکیشن آن شارژ کنند و از اعتبار خود با استفاده از کارت استارباکس برای خرید استفاده کنند. ممکن است فکر کنید این ایده که خلاقانه نیست و بسیاری از شرکت های دیگر نیز این کار را انجام می دهند. درست است. شرکت هایی مثل گوگل، پی پل (PayPal) و المارت نیز از چنین مدلی در کسب و کارشان استفاده می کنند. اما با این وجود که این شرکت ها در مقایسه با استارباکس بسیار بزرگ ترند، نتوانسته اند در مقیاس استارباکس «بانک داری» کنند. چرا؟

## وام بدون بهره و مصون از نوسانات ارز

تعداد بالای مشتریان استارباکس و وفاداری آنها باعث شده است بتوانند بدون ترس به استارباکس اعتماد کنند و حجم زیادی پول را در حسابشان شارژ کنند؛ چون می دانند که بالاخره از آن استفاده خواهند کرد. تقریباً نیمی از کاربران استارباکس از این کارت استفاده می کنند. آمار نشان می دهد در پایان سال ۲۰۲۱ حدود ۴/۴ میلیارد دلار در حساب کاربران استارباکس قرار داشته است. برای مقایسه این مبلغ باید بگوییم ۸۵٪ از بانک های آمریکا دارای شان کم تر از یک میلیارد دلار است. استارباکس از این اعتبار ذخیره شده در حساب کاربران به عنوان یک وام بدون بهره استفاده می کند. اما شاید فکر کنید اگر کاربران حسابشان را خالی کنند استارباکس به آنها بدهکار می شود. درست است ولی جالب است بدانید استارباکس حتی



شعب استارباکس از فروشگاه دانه قهوه و ابزار دم آوری آن فراتر رفتند و تبدیل به «کافه» شدند؛ جایی که نوشیدن قهوه واقعی با تجربه نشستن در فضایی دلپذیر و صمیمانه ترکیب می شد



## نکته

استارباکس به مشتریانش خدمتی تحت عنوان «کارت استارباکس» به عنوان جایگزینی برای پول نقد یا کارت اعتباری ارائه می‌دهد



بیاورد. اما این کار چه سودی برای شرکت دارد؟ فایده چنین کاری برای استارباکس علاوه بر ذخیره پولی زیاد، وفاداری و اعتماد مشتریان به این شرکت است. بنابراین همان طور که می‌بینید، این یک معامله برد-برد است. علاوه بر این استارباکس، با ایجاد چنین اکوسیستمی که خدمات را از طریق اپلیکیشن در اختیار مشتریان قرار می‌دهد، محبوبیت زیادی پیدا کرده است و با تعداد بالای کاربران، داده عظیمی از آنها به دست آورده است که دستاورد کمیابی در مقایسه با شرکت‌های رقیب است.

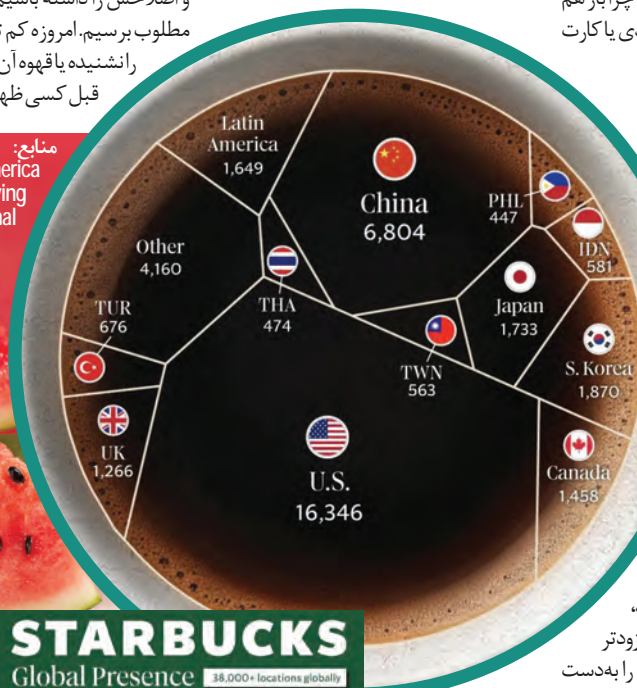
## استارباکس بزرگ‌ترین بانک دنیاست؟

با این همه، ارائه چنین خدماتی و جلب اعتماد تعداد بالایی از افراد، تهدیدی برای بانک‌های عادی محسوب می‌شود. البته استارباکس برای تبدیل شدن به بزرگ‌ترین بانک دنیا راه درازی را در پیش دارد. چون هنوز به‌طور رسمی برندهش را به ارائه خدمات مالی تغییر نداده است. اما آیا پتانسیل چنین کاری را دارد؟  
آینده نامشخص است اما با در نظر گرفتن تکنولوژی و محصولات دیجیتال که استارباکس روی آنها سرمایه‌گذاری کرده است، امکانش وجود دارد که در آینده‌ای نزدیک، استارباکس تبدیل به یکی از بازیگران اصلی حوزه فین‌تک در دنیا شود و خدمات مالی حال حاضرش را گسترش دهد و تأثیری عمیق‌تر و بزرگ‌تر بر دنیا بگذارد.

## کلام آخر

تجربه استارباکس نشان داد که یک ایده با این که در ابتدا به نظر یک ناپهنجاری هست و عموم آن را قبول ندارند، می‌تواند تعریفی جدید برای دومین نوشیدنی پرطرفدار جهان باشد. فقط نیاز هست که فرضیه اولیه خود را مدام بیازماییم. مدام بهترش کنیم تا جایی که به هدف اصلی خود برسیم. مهم نیست ایده چقدر عجیب و چقدر خاص و یا حتی چقدر ناممکن باشد. مهم این است که جرأت آزمایش و اصلاحش را داشته باشیم تا با به‌روزرسانی در طی زمان به نتیجه مطلوب برسیم. امروزه کم‌تر کسی در دنیا هست که نام استارباکس را نشنیده یا قهوه آن را امتحان نکرده باشد. نامی که تا ۴۰ سال قبل کسی ظهورش را پیش‌بینی نمی‌کرد.

منابع:  
2019, A Journey to Reimagine the Promise of America  
How Starbucks Operates Like a Bank While Serving  
2022, Coffee, By Wall Street Journal



**STARBUCKS**  
Global Presence 38,000+ locations globally

مجبور نیست این وام را با وجه نقد یا اعتباری به مشتریان پس بدهد.

این اتفاق باعث می‌شود استارباکس از نوسانات بازار ارز هم در امان بماند و نگران تغییرات بازار نباشد. اما چطور می‌تواند چنین کاری را انجام دهد؟

## بانکی که بانک نیست

گفتیم استارباکس مانند یک بانک عمل می‌کند اما کاملاً این طور نیست. کاربران نمی‌توانند از استارباکس پول دریافت کنند و تنها چیزی که استارباکس در اختیارشان می‌گذارد، نوشیدنی است. بنابراین استارباکس الزامی ندارد مانند بانک‌های عادی برای زمان‌هایی که مشتری‌ها پول زیادی برداشت می‌کنند، همیشه میزان مشخصی پول نقد آماده داشته باشد. این موضوع باعث می‌شود استارباکس بتواند چارچوب‌ها و ضوابط قانونی را دور بزند و هر طور می‌خواهد از پول ذخیره‌اش استفاده کند. می‌تواند از آن برای سرمایه‌گذاری در بورس، گسترش تعداد شعبه‌ها و... استفاده کند. اما داستان از این بهتر هم می‌شود.

## پول‌های فراموش شده

حدود ۱۰ درصد از این پول توسط کاربران فراموش می‌شود یا هرگز استفاده نمی‌شود که به آن «محصول استفاده نشده» (Breakage) می‌گویند. در سال ۲۰۲۱ این مبلغ ۱۸۱ میلیون دلار بود. علاوه بر این، کاربران استارباکس از این کارت‌ها به عنوان هدیه نیز استفاده می‌کنند. کارت استارباکس می‌تواند زمانی استفاده شود که نمی‌خواهید به کسی پول هدیه بدهید و در عین حال او را آن قدر خوب نمی‌شناسید که با سلیقه‌اش آشنا باشید. باین کار می‌توانید مطمئن باشید که این کارت استفاده می‌شود. اما شاید این پرسش برای تان ایجاد شده باشد که اگر کاربران می‌دانند که استارباکس از پول آنها استفاده می‌کند، چرا باز هم حسابشان را شارژ می‌کنند و به جای آن به صورت نقدی یا کارت اعتباری از استارباکس خرید نمی‌کنند؟

## یک معامله برد-برد

برای پاسخ به این سوال باید سازوکار کارت استارباکس و اپلیکیشن آن را بیشتر برای تان توضیح بدهیم. اپلیکیشن استارباکس یکی از محبوب‌ترین و مورد استفاده‌ترین اپلیکیشن‌هاست اما همان‌طور که گفتیم، استفاده از کارت به همراه اپلیکیشن ایده جدیدی نیست. تفاوت استارباکس با ایده‌های مشابه این جاست که اگر مشتریان با استفاده از کارت استارباکس شان نوشیدنی یا خوراکی بخرند، دو برابر حالت عادی (خرید با پول نقد یا کارت اعتباری) امتیاز دریافت می‌کنند. آنها با استفاده از این امتیازها می‌توانند نوشیدنی رایگان از استارباکس دریافت کنند. در نتیجه اگر یک مشتری به‌طور مداوم از استارباکس خرید می‌کند، تمایل بیشتری به استفاده از اپ خواهد داشت تا بتواند زودتر امتیاز لازم برای دریافت نوشیدنی و خوراکی رایگان را به دست



## «زیر و»

# استارت‌آپ حمل و نقل اشتراکی

از حمل و نقل‌هایی گفته می‌شود که توسط وسایل نقلیه کوچک، سبک، با سرعت کم و در مسافت کوتاه انجام می‌شوند. استفاده از وسایل نقلیه‌ای مانند موتور، دوچرخه یا اسکوترهای برقی در مناطق شلوغ و پررفت و آمد شهر می‌تواند جابه‌جایی را برای شهروندان ساده‌تر کند. این وسایل نقلیه قیمت بالایی دارند، بنابراین خرید آنها برای بسیاری از افراد امکان‌پذیر نیست. به همین دلیل زیر و پلتفرمی را ایجاد کرده‌است که افرادی می‌توانند به صورت اشتراکی و در مواقع مورد نیاز این وسایل نقلیه را اجاره و از آنها استفاده کنند.

### در باره بنیان‌گذاران

ایده استارت‌آپ زیر و در زمستان سال ۱۳۹۹ شکل گرفت. هر دو بنیان‌گذار زیر و تجربه زندگی در کشورهای اروپایی را داشتند. آنها دیده بودند که حمل و نقل اشتراکی در اروپا به یک ترند تبدیل شده‌است. نازلی بهروز، هم‌بنیان‌گذار و مدیر ارشد مارکتینگ زیر و، فوق‌لیسانس مدیریت پروژه از آلمان دارد. او پس از برگشت به ایران کار خود را در شرکت نت‌برگ به عنوان سرپرست فروش آغاز کرد. سپس در همین سمت در تخفیفان مشغول به کار شد. او پیش از این که استارت‌آپ زیر و را شروع کند در استارت‌آپ شب نیز مدیر مارکتینگ بوده‌است.

سجاد غرضی، دیگر هم‌بنیان‌گذار زیر و، فوق‌لیسانس مکانیک دارد و در دانشگاه KTH سوئد نیز به عنوان محقق فعالیت کرده‌است. غرضی پیش از اینکه زیر و را پایه‌گذاری کند، در حوزه انرژی فعالیت‌های متفاوتی کرده‌است و معاون ارشد توسعه کسب و کار شرکت مهندسی آریان که در حوزه انرژی فعالیت می‌کند، بوده‌است. او همچنین استارت‌آپی را در حوزه انرژی در Entrepreneur First آلمان ارائه داده بود.

### عدم دسترسی به امکانات بین‌المللی، محدودیت و خلاقیت

در ابتدا بنیان‌گذاران زیر و قصد داشتند با همکاری شرکت‌های خارجی به شکلی که در دنیا استاندارد است این ایده را پیاده‌سازی کنند. در بسیاری از کشورها کسب و کارهای حمل و نقل اشتراکی فناوری و نرم‌افزار مورد نیاز خود را از شرکت‌های دیگری به صورت برچسب سفید (White Label) تأمین می‌کنند و آن را بر اساس نیاز خود بهبود می‌بخشند. پیاده‌سازی زیر و به این شکل امکان‌پذیر نشد. به دلیل تحریم‌های وضع شده علیه ایران بسیاری از شرکت‌ها امکان فروش خدمات و محصولات خود را به ایران را نداشتند. همچنین در این روش هزینه تأمین تجهیزات و فناوری باید با ارزهای دیگر مانند یورو پرداخت می‌شد، اما درآمد در ایران به ریال بود. کاهش ارزش ریال باعث می‌شد این روش صرفه اقتصادی نداشته باشد. به همین دلیل بنیان‌گذاران زیر و تصمیم گرفتند که از صفر تمام مراحل را خودشان انجام دهند. بنابراین برد الکترونیکی مورد نیاز برای هوشمندسازی وسایل نقلیه، نرم‌افزار مدیریت ناوگان و اپلیکیشن کاربران توسط تیم زیر و طراحی و پیاده‌سازی شد.

### جذب سرمایه از صندوق پژوهش و فناوری صنعت نفت

استارت‌آپ زیر و در ابتدا بدون سرمایه‌گذاری خارجی و به صورت بوت‌استرپ (Bootstrap) شروع به کار کرد. اما چنین کسب و کاری با توجه به ماهیت خود و نیاز به ایجاد زیرساخت و خرید وسیله نقلیه، هزینه سرمایه‌های (CapEx) بسیار زیادی دارد. به همین دلیل اولین جذب سرمایه این استارت‌آپ در سال ۱۴۰۰ و از طریق

یکی از مشکلات اصلی در بسیاری از کلان‌شهرها جابه‌جایی و حمل و نقل درون‌شهری، به خصوص در مناطق شلوغ و مرکزی شهر است



ترافیک، کمبود جای پارک و هزینه زیاد جابه‌جایی یکی از مشکلات کلان‌شهرها و به خصوص تهران است. زیر و یک استارت‌آپ شهری در حوزه حمل و نقل اشتراکی است که سعی دارد جابه‌جایی را برای شهروندان به صرفه‌تر و مطلوب‌تر کند. این استارت‌آپ به تازگی از صندوق پژوهش و فناوری غیردولتی صنعت نفت جذب سرمایه کرده‌است و قصد دارد خدمات خود را توسعه دهد. در ادامه به بررسی این کسب و کار می‌پردازیم.

### زیر و؛ تجربه جدید سفرهای درون‌شهری

استارت‌آپ زیر و با استفاده از وسایل نقلیه هوشمند قصد دارد تجربه جدید و متفاوتی را از حمل و نقل درون‌شهری، به خصوص برای جابه‌جایی خرد، رقم بزند. زیر و چگونه شکل گرفته‌است و چه مشکلی را حل می‌کند؟ در ادامه به بررسی این موضوع خواهیم پرداخت.

### مشکل: سختی جابه‌جایی در مناطق پررفت و آمد شهری

یکی از مشکلات اصلی در بسیاری از کلان‌شهرها جابه‌جایی و حمل و نقل درون‌شهری، به خصوص در مناطق شلوغ و مرکزی شهر است. ترافیک سنگین یکی از عواملی است که جابه‌جایی را برای شهروندان سخت می‌کند. همین‌طور پیدا کردن جای پارک در مناطق شلوغ یکی دیگر از دغدغه‌های افراد هنگام سفر به این نقاط شهر است.

علاوه بر این حمل و نقل عمومی در همه نقاط شهر در دسترس نیستند و افراد باید برای رسیدن به ایستگاه‌های وسایل نقلیه عمومی مسیری را طی کنند. این موضوع تمایل شهروندان را برای استفاده از وسیله نقلیه عمومی کم‌تر می‌کند. از طرفی دیگر استفاده بیش از حد از وسایل نقلیه با سوخت فسیلی باعث آلودگی بیشتر هوا و تخریب محیط‌زیست می‌شود.

### راهکار: حمل و نقل اشتراکی برای جابه‌جایی‌های خرد

حمل و نقل اشتراکی (Shared Mobility) یکی از زیرمجموعه‌های اقتصاد اشتراکی است که در سال‌های اخیر رشد چشم‌گیری داشته‌است. حمل و نقل اشتراکی به افرادی که قصد جابه‌جایی دارند کمک می‌کند تا بر اساس نیاز خود به وسایل نقلیه مختلف دسترسی داشته باشند و برای مدت مشخصی از آن استفاده کنند. یکی از کاربردهای حمل و نقل اشتراکی در جابه‌جایی‌های خرد (Micromobility) است. جابه‌جایی خرد به آن دسته



## نکته

روزانه در شهر تهران حدود ۴ میلیون جابه‌جایی خرد صورت می‌گیرد که موتور، دوچرخه یا اسکوترهای برقی می‌توانند راهکار مناسبی برای انجام این سفرها باشد.



دیجیتال بر روی نقشه در نظر گرفته شده است که کاربران می‌توانند موتورهای برقی را از این ایستگاه‌ها دریافت کنند و پس از اتمام کارشان به یکی از آن ایستگاه‌ها برگردانند. در حال حاضر در محدوده آزمایشی حدود ۳۵ ایستگاه پارکینگ موتور وجود دارد. همچنین هزینه اجاره موتورهای برقی به صورت دقیقه‌ای محاسبه می‌شود و کاربران باید برای هر دقیقه استفاده بین ۱۷۰۰ تا ۳۰۰۰ تومان بپردازند.



## هزینه بالای عملیات؛ چالش اصلی زیرو

در زیرو یکی از اصلی‌ترین چالش‌ها هزینه بالای عملیات است. چراکه موتورها و دیگر وسایل نقلیه باید به‌طور مداوم توسط تیم عملیات زیرو چک شوند و در صورت کم شدن شارژ، باتری آنها تعویض شود. همچنین این وسایل نقلیه نیاز به تعمیر و نگهداری مستمر دارند. به همین دلیل برای موفقیت کسب و کار، فرآیند عملیات باید بهینه‌سازی شود. یکی از مهم‌ترین دستاوردهای طرح اجرای آزمایشی زیرو، یادگیری و دستیابی به راه‌حلی برای مدیریت بهینه عملیات بوده است. این اتفاق زیرو را برای توسعه و ارائه خدمات گسترده‌تر آماده کرده است.

## تیم زیرو

در حال حاضر تیم زیرو از ۲۰ نفر تشکیل شده است. تیم عملیات میدانی ۵۰٪ نیروها را به خود اختصاص داده است و این افراد در ۳ شیفت ۸ ساعته در طول شبانه‌روز ناوگان زیرو را مدیریت می‌کنند. همچنین تیم فنی زیرو نیز از دو بخش نرم‌افزار و سخت‌افزار تشکیل شده است. بخش نرم‌افزار توسعه اپلیکیشن کاربران و اپلیکیشن مدیریت ناوگان را به عهده دارند. بخش سخت‌افزار، تکنولوژی و برد الکترونیکی مورد نیاز برای هوشمندسازی وسایل نقلیه برقی را توسعه می‌دهند. البته با توجه به جذب سرمایه و برنامه‌های توسعه، زیرو قصد دارد تیم خود را گسترش دهد.

## برنامه‌های توسعه زیرو؛ ۳۰۰ وسیله نقلیه و ۲ کلان‌شهر

با توجه به موفقیت آمیز بودن طرح اجرای آزمایشی و همچنین جذب سرمایه زیرو از صندوق پژوهش و فناوری نفت، این استارت‌آپ قصد دارد به‌زودی خدمات خود را گسترش دهد. علاوه بر موتورهای برقی، دوچرخه‌های برقی نیز به ناوگان زیرو اضافه خواهد شد. این دوچرخه‌ها از کشور چین وارد، در تهران تست شده‌اند و در حال آماده‌سازی برای ورود به شهر هستند. با توجه به ماهیت کسب و کار برای ارائه ارزش‌های پیشنهادی به کاربران و به دنبال آن درآمدزایی، تعداد زیادی وسایل نقلیه لازم است. بنابراین زیرو قصد دارد تعداد ناوگان خود را حداقل به ۳۰۰ وسیله نقلیه اعم از موتور و دوچرخه برقی برساند.

علاوه بر این، زیرو قصد دارد محدوده فعالیت خود را در تهران گسترش دهد و در کلان‌شهرهای دیگر مانند شیراز نیز خدمات خود را ارائه دهد. بخشی از سرمایه جذب شده توسط زیرو نیز صرف فرهنگ‌سازی و آموزش در زمینه استفاده از حمل‌ونقل اشتراکی خواهد شد.



شهروندان می‌توانند برای رسیدن به ایستگاه‌های وسایل نقلیه عمومی و یا رفت و آمد در مناطق شلوغی مانند بازار تهران از این روش استفاده کنند. این کار سرعت جابه‌جایی را افزایش می‌دهد، یکی دیگر از مزایایی که زیرو برای کاربران فراهم می‌کند، در اختیار بودن وسیله نقلیه است. افراد می‌توانند با اجاره وسیله نقلیه مدنظرشان هر چند مسیری که نیاز دارند را با آن طی کنند. همچنین استفاده از موتور یا دوچرخه‌های برقی در شهر تجربه جدید و جالبی را برای کاربران رقم می‌زند. علاوه بر این اگر استفاده از این نوع وسایل نقلیه فراگیر شود، می‌تواند به کاهش آلودگی داخل شهر نیز کمک بسیاری بکند.

## ۲۰ میلیون سفر درون‌شهری در روز

با توجه به گزارش معاونت حمل‌ونقل و ترافیک شهرداری تهران، روزانه ۲۰ میلیون سفر درون‌شهری در تهران انجام می‌شود. همچنین ۲۰٪ این سفرها در مسافت‌های کوتاه و زیر ۵ کیلومتر هستند. بنابراین می‌توان گفت به‌طور روزانه در شهر تهران حدود ۴ میلیون جابه‌جایی خرد صورت می‌گیرد که موتور، دوچرخه یا اسکوترهای برقی می‌توانند راهکار مناسبی برای انجام این سفرها باشد.

## چه کسانی می‌توانند از این وسایل نقلیه استفاده کنند؟

دوچرخه‌های برقی زیرو برای تمامی افراد بالای ۱۸ سالی که قصد جابه‌جایی در شهر را دارند قابل استفاده هستند. اما برای استفاده از موتورهای برقی، افراد باید گواهینامه موتورسیکلت داشته باشند. همچنین با توجه به محدودیت‌های قانونی، در حال حاضر بانوان امکان استفاده از این موتورها را ندارند.

## صرفه‌جویی در زمان و آلودگی کمتر

زیرو می‌تواند مکملی برای روش‌های دیگر حمل‌ونقل باشد و در کنار آنها سفرهای درون‌شهری را ساده‌تر و به‌صرفه‌تر کند. شهروندان می‌توانند برای رسیدن به ایستگاه‌های وسایل نقلیه عمومی و یا رفت و آمد در مناطق شلوغی مانند بازار تهران از این روش استفاده کنند. این کار سرعت جابه‌جایی را افزایش می‌دهد، یکی دیگر از مزایایی که زیرو برای کاربران فراهم می‌کند، در اختیار بودن وسیله نقلیه است. افراد می‌توانند با اجاره وسیله نقلیه مدنظرشان هر چند مسیری که نیاز دارند را با آن طی کنند. همچنین استفاده از موتور یا دوچرخه‌های برقی در شهر تجربه جدید و جالبی را برای کاربران رقم می‌زند. علاوه بر این اگر استفاده از این نوع وسایل نقلیه فراگیر شود، می‌تواند به کاهش آلودگی داخل شهر نیز کمک بسیاری بکند.

## اجرای آزمایشی با ۳۰ موتور برقی در منطقه شهر

زیرو از فروردین ماه سال گذشته طرح اجرای آزمایشی (Pilot) با همکاری شهرداری تهران آغاز کرده است. در اجرای آزمایشی زیرو با استفاده از ۳۰ موتور برقی خدمات خود را در بخش‌هایی از منطقه‌های ۳، ۴، ۶ و ۷ که جزو مناطق پررفت و آمد تهران محسوب می‌شوند ارائه می‌دهد. در حال حاضر کاربران با نصب اپلیکیشن زیرو می‌توانند در این محدوده موتورهای برقی را اجاره و استفاده کنند.

برای استفاده از موتورهای زیرو، ایستگاه‌هایی



## پرترین استارت‌آپ‌های هوش مصنوعی ایرانی و خارجی

در قرن نوزدهم میلادی، جهان و به ویژه کشورهایی همچون آمریکا، کانادا، آفریقای جنوبی و... با یک پدیده عجیب مواجه شد که «تب طلا» نام داشت. به محض اینکه خبری می آمد که در یک منطقه، طلا پیدا شده، مردم برای یافتن طلا به آن منطقه هجوم می بردند. تب طلا آنقدر تأثیرگذار و بزرگ بود که حتی چارلی چاپلین اسطوره ای فیلمی با عنوان «جویندگان طلا» ساخت و به این موضوع پرداخت. از این نگاه، شاید بتوان استارت‌آپ‌های هوش مصنوعی را تب طلای قرن جدید دانست؛ اما اکنون که کمی حواشی مربوط به هوش مصنوعی فروکش کرده، شاید بتوان آرام آرام و به دور از احساسات، تصویر بهتری از هوش مصنوعی و استارت‌آپ‌های هوش مصنوعی کسب کنیم.

### تاریخچه هوش مصنوعی

در دهه ۱۹۵۰، نسلی از دانشمندان، ریاضیدانان و فیلسوفانی را داشتیم که مفهوم هوش مصنوعی (یا AI) از نظر فرهنگی در ذهنشان جا افتاده بود و منتظر روزی بودند که چنین تصویری به واقعیت تبدیل شود. یکی از این افراد «آلن تورینگ» بود؛ یک جوان انگلیسی که امکان ریاضیاتی خلق هوش مصنوعی را بررسی می کرد. تئوری تورینگ بر این اساس بود که انسان‌ها از اطلاعات موجود و همچنین عقل برای حل مشکلات و تصمیم‌گیری استفاده می کنند، پس چرا ماشین‌ها نمی توانند همین کار را انجام دهند؟ این تئوری، چارچوب منطقی مقاله او در سال ۱۹۵۰ با عنوان «ماشین‌های محاسباتی و هوش» بود که در آن نحوه ساخت ماشین‌های هوشمند و چگونگی آزمایش هوش آنها را مورد بحث قرار داد.

### هوش مصنوعی همه جا هست

ما اکنون در عصر «داده‌های بزرگ» زندگی می کنیم؛ عصری که در آن ظرفیت جمع‌آوری حجم عظیمی از اطلاعات را داریم که پردازش آن برای یک فرد بسیار دشوار است. استفاده از هوش مصنوعی در این زمینه قبلاً در چندین صنعت مانند فناوری، بانکداری، بازاریابی و سرگرمی بسیار پررنگ بوده است. حتی این تجربه را داشته ایم که اگر الگوریتم‌ها پیشرفت چندانی نداشته باشند، داده‌های بزرگ و محاسبات عظیم به سادگی به هوش مصنوعی اجازه می دهد تا مطالب فراوانی یاد بگیرد.



تئوری تورینگ بر این اساس بود که انسان‌ها از اطلاعات موجود و همچنین عقل برای حل مشکلات و تصمیم‌گیری استفاده می کنند، پس چرا ماشین‌ها نمی توانند همین کار را انجام دهند؟



### استارت‌آپ هوش مصنوعی به چه معناست؟

استارت‌آپ هوش مصنوعی، یک شرکت نوپا است که از فناوری‌های هوش مصنوعی (AI) برای توسعه محصولات یا خدمات نوآورانه استفاده می کند. استارت‌آپ‌های هوش مصنوعی اغلب از پایهای از تخصص در مفاهیم و برنامه‌های هوش مصنوعی برخوردار هستند. نقش هوش مصنوعی در استارت‌آپ‌ها دگرگون‌کننده بوده و کسب و کارهای کوچک را برای رقابت، نوآوری و ایجاد اختلال در صنایع توانمند می کند. استارت‌آپ‌های هوش مصنوعی می توانند روی حوزه‌های مختلفی تمرکز کنند؛ از ایجاد سخت‌افزار بهینه‌شده با هوش مصنوعی گرفته تا توسعه مدل‌های یادگیری ماشینی برای پیش‌بینی نتایج بر اساس داده‌ها.

### موضوعات ترند استارت‌آپی در حوزه هوش مصنوعی

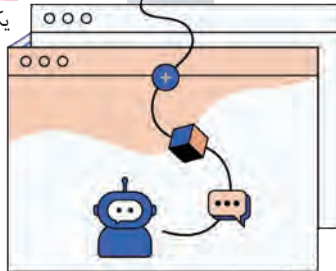
هوش مصنوعی یک مفهوم جامع است که در دل خود، روندها و شاخه‌های متنوعی دارد؛ در حقیقت، احتمالاً قرار است که هوش مصنوعی، در تمام جنبه‌های زندگی روزمره ما خود را جای داده و نشان بدهد. اما در هر بازه زمانی، چند شاخه از هوش مصنوعی است که می تواند رشد کند و به اصطلاح ترند می شود؛ ترندهای این روزهای استارت‌آپ‌های هوش مصنوعی از این قرار است:

#### پردازش زبان طبیعی

یکی از امیدوارکننده‌ترین بخش‌های هوش مصنوعی، در ترند پردازش زبان طبیعی (NLP) نهفته است. دنیای ما از کلمات و متون تشکیل شده است. تجزیه و تحلیل، قالب‌بندی، ترجمه و استفاده از متون برای همه انواع کسب و کارها در سراسر جهان ضروری است. این ترند، به کلمات محدود نمی شود و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، بسیار متفاوت از روش‌های آماری قبلی نیز به کار می رود. با این مقدمه، تعریفی از پردازش زبان طبیعی را مرور می کنیم: NLP اساساً راهی است برای کامپیوترها تا به زبان انسان صحبت کنند. در گذشته، کامپیوترها تنها زمانی قادر به درک زبان انسان بودند که ابتدا به کد ترجمه می شد. اما با استفاده از NLP، ماشین‌ها می توانند از متن در حالت طبیعی خود اطلاعاتی به دست آورند. برآوردها نشان می دهد که میزان داده‌ها در جهان می تواند تا سال ۲۰۳۰ به ۶۱۲ ترابایت و تا سال ۲۰۳۵ به ۲۱۴۲ ترابایت برسد. NLP یک روش کارآمد برای تجزیه و تحلیل و به دست آوردن بینش از حجم عظیمی از داده‌ها است.

#### موتور جستجوی هوش مصنوعی

یکی از محبوب‌ترین و قدرتمندترین کاربردهای پردازش زبان طبیعی، در یک ترند استارت‌آپی دیگر، یعنی جستجوی هوش مصنوعی خود را نشان می دهد. ابزارهای جستجوی هوش مصنوعی که از مدل‌های زبان بزرگ (LLM) استفاده می کنند، می توانند نحوه یافتن اطلاعات آنلاین را تغییر دهند. LLM‌های زیربنایی در پشت رابطی مانند ChatGPT ابتدا با تجزیه و تحلیل مقادیر زیادی از اطلاعات و «یادگیری» آن کار می کنند. از این رو، مدل‌ها را تشخیص می دهد و می تواند کلمات و عباراتی را پیش‌بینی کند که قرار است با هم ترکیب شوند. بنابراین، هنگامی که شخصی در یک عبارت جستجو به زبان طبیعی تایپ می کند، پلت فرم جستجوی هوش مصنوعی می تواند دنباله ای از زبان انسانی را پیش‌بینی کند که به سؤال پاسخ می دهد. این ابزار به جای تولید فهرستی از وب‌سایت‌های مرتبط، پاسخ‌های کتبی را می دهد که از ترکیبی از منابع مختلف استخراج شده‌اند؛ و این پلت فرم‌ها بسیار فراتر از جستجوهای ساده مانند یافتن پایتخت برزیل یا دمای فعلی هستند. مشهورترین این ابزارها اکنون چت جی پی تی است که با سرمایه‌گذاری مایکروسافت در حال رشد است، اما تنها بازیگر این حوزه نیست و غول‌های فناوری، مانند گوگل با بارده دنبال رقابت با آن هستند.





## نکته

هوش مصنوعی در صنعت مراقبت‌های بهداشتی نیز نفوذ بسیار زیادی داشته است. هوش مصنوعی همراه فرآیند را در بیمارستان‌ها سرعت می‌بخشد



## هوش مصنوعی و انقلاب در صنعت سلامت و پزشکی

در طول سال گذشته، هوش مصنوعی در صنعت مراقبت‌های بهداشتی نیز نفوذ بسیار زیادی داشته است. هوش مصنوعی همراه با یادگیری ماشینی، چندین فرآیند را در بیمارستان‌ها سرعت می‌بخشد؛ از جمله کارهایی مانند اسکن داده‌های دست‌نویس در یک پلت فرم آنلاین، ضبط صدا از مکالمات پزشک و بیمار و تبدیل آن به یادداشت‌های متنی و شناسایی بیماران برای مطالعات تحقیقاتی. این فناوری همچنین در بحیوچه بحران کارکنان بیمارستان در حال تبدیل شدن به یک ابزار ضروری است.

## برترین استارت‌آپ‌های هوش مصنوعی دنیا

هوش مصنوعی این پتانسیل را دارد که صنایع مختلف را متحول کند و این پتانسیل در نهایت در حال تحقق است. صنعت هوش مصنوعی قرار است تا سال ۲۰۲۵ به ۱۲۶ میلیارد دلار رشد کند. امروزه استفاده از هوش مصنوعی در حال تبدیل شدن به یک ضرورت است و شغل‌های زیادی هستند که روز به روز وابستگی بیشتری به هوش مصنوعی پیدا می‌کنند. اما ترندها در کدام استارت‌آپ‌ها در حال رشد است؟

### DeepL، استارت‌آپ هوش مصنوعی در حوزه ترجمه

DeepL یک پلتفرم ترجمه ماشینی عصبی است که از الگوریتم‌های پیشرفته برای ترجمه متن از یک زبان به زبان دیگر با دقت و روانی استثنایی استفاده می‌کند. فناوری DeepL با پشتیبانی از بیش از ۳۰ زبان، مدل‌های شبکه عصبی، تکنیک‌های یادگیری عمیق و پردازش زبان طبیعی (NLP) را برای ارائه ترجمه‌های با کیفیت بالا برای طیف گسترده‌ای از انواع محتوا، از جمله وبسایت‌ها، اسناد و ایمیل‌ها ترکیب می‌کند. DeepL با رابط بصری و API قدرتمند خود، مشاغل و افراد را قادر می‌سازد تا با زبان‌ها و فرهنگ‌های مختلف به راحتی با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و با یکدیگر همکاری کنند.

سال تاسیس: ۲۰۰۹

بودجه: ۱۰۰ میلیون دلار

### Frame AI، استارت‌آپ هوش مصنوعی در حوزه ارتباط با مشتری

Frame با ارائه نرم‌افزار هوش مصنوعی پیشرو، به دنبال ارائه راه‌حل‌های قوی برای حل چالش‌های متعدد مشتری است. شرکت‌ها با ساختن «موتور صدای مشتری»، می‌توانند از Frame برای شناسایی طرز تفکر مشتریان، شناسایی الگوهای حفظ یا جذب مشتریان و تبدیل بازخورد کیفی به داده‌های کمی برای رهبری استفاده کنند.

سال تاسیس: ۲۰۱۶

بودجه: ۱۷.۹ میلیون دلار

### Uizard، استارت‌آپ هوش مصنوعی در حوزه طراحی اپلیکیشن

Uizard یک پلتفرم مبتنی بر هوش مصنوعی است که به کاربران کمک می‌کند تا با حداقل تجربه کدنویسی یا طراحی، طرح‌هایی با ظاهر حرفه‌ای برای وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های موبایل ایجاد کنند. فناوری انحصاری Uizard از الگوریتم‌های یادگیری ماشینی برای ترجمه طرح‌ها و وایر فریم‌ها به کدهای کاربردی و طرح‌ها استفاده می‌کند و زمان و تلاش لازم برای ایجاد یک نمونه اولیه را کاهش می‌دهد. کاربران همچنین می‌توانند طرح‌های تعاملی و قابل تنظیم ایجاد کنند که می‌توانند با سهامداران به اشتراک گذاشته و آزمایش شوند.

سال تاسیس: ۲۰۱۸

بودجه: ۱۸.۶ میلیون دلار (سری A)

### Moveworks، استارت‌آپ هوش مصنوعی در حوزه منابع انسانی

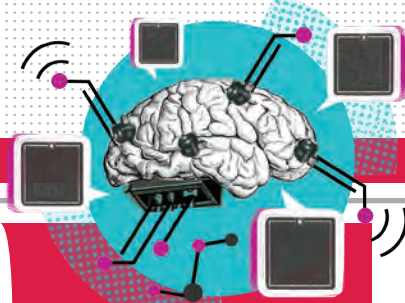
Moveworks یک پلت فرم هوش مصنوعی است که به کارفرمایان کمک می‌کند تا محل کار بهتری ایجاد کنند.



هوش مصنوعی یک مفهوم جامع است که در دل خود، روندها و شاخه‌های متنوعی دارد؛ در حقیقت، احتمالاً قرار است که هوش مصنوعی، در تمام جنبه‌های زندگی روزمره ما خود را جای داده و نشان بدهد

# AI





این پلتفرم با استفاده از درک زبان طبیعی (NLU)، هوش مصنوعی محاوره‌ای و یادگیری ماشینی، می‌تواند از مشکلات کارمندان پشتیبانی کند.

سال تاسیس: ۲۰۱۶  
بودجه: ۳۰۵ میلیون دلار (سری C)

### Tome، استارت‌آپ هوش مصنوعی در حوزه چندرسانه‌ای

Tome یک پلتفرم مبتنی بر ابر است که به کاربران امکان می‌دهد اسناد تعاملی و چندرسانه‌ای مانند کتاب‌های الکترونیکی، ارائه‌ها و گزارش‌ها را ایجاد و به اشتراک بگذارد. کاربران به راحتی می‌توانند متن، تصویر، ویدئو، صدا و سایر عناصر تعاملی را به اسناد خود اضافه کنند. Tome همچنین ویژگی‌های همکاری و اظهار نظر در زمان واقعی را ارائه کرده و آن را برای پروژه‌های تیمی و کار از راه دور ایده‌آل می‌کند. علاوه بر این، Tome طیف وسیعی از گزینه‌های سفارشی‌سازی، از جمله نام تجاری، قالب‌های طراحی و تجزیه و تحلیل را برای کمک به کاربران در ایجاد محتوای جذاب و تاثیرگذار ارائه می‌دهد.

### tome

سال تاسیس: ۲۰۲۰  
بودجه: ۷۵.۳ میلیون دلار (سری B)

### Synthia، استارت‌آپ هوش مصنوعی در حوزه خلق ویدیو

Synthia یک پلتفرم مبتنی بر هوش مصنوعی است که به کسب و کارها امکان می‌دهد محتوای ویدیویی را در تعداد بالا خلق کرده و شخصی‌سازی کنند. این پلتفرم می‌تواند ویدیوهای واقعی و جذاب را با آواتارهایی شبیه انسان تولید کند، که آن را برای برنامه‌های مختلف، از آموزش الکترونیکی و بازاریابی گرفته تا گزارش‌های خبری و رویدادهای مجازی، ایده‌آل می‌کند. گزینه‌های سفارشی‌سازی Synthesia از جمله پشتیبانی از زبان، انتخاب صدا و ایجاد صحنه، به کاربران امکان می‌دهد محتوای ویدیویی را به سرعت و کارآمد ایجاد و گسترش دهند.

### synthesia

سال تاسیس: ۲۰۱۷  
بودجه: ۱۵۶۶ میلیون دلار (سری C)

### OpenAI، استارت‌آپ هوش مصنوعی در حوزه عمومی

نمی‌توان درباره استارت‌آپ‌های هوش مصنوعی صحبت کرد و نامی از سازنده چت‌جی‌پی‌تی نیلورد. OpenAI یک شرکت تحقیقاتی هوش مصنوعی با مأموریت ایجاد هوش مصنوعی عمومی به نفع بشریت است. تا به امروز، حوزه‌های تحقیقاتی این تیم از شبکه‌های عصبی مصنوعی تا پردازش زبان طبیعی را شامل می‌شود. با این حال، آنها بیشتر برای برنامه Chat GPT خود شناخته شده‌اند.



### OpenAI

سال تاسیس: ۲۰۱۵  
بودجه: ۱۱.۳ میلیارد دلار

### google Bard، استارت‌آپ هوش مصنوعی در حوزه جستجو

محصول جدید گوگل هم از آن استارت‌آپ‌های هوش مصنوعی است که نمی‌توان به آن اشاره نکرد. با توجه به زیرساخت‌های گوگل، این چت‌بات با سرعت بسیار بالایی در حال رشد است و در عین حال برای یک غفلت چت‌جی‌پی‌تی کمین کرده تا از آن پیشی بگیرد.

### Bard

سال تاسیس: ۲۰۲۳

### Grok، استارت‌آپ هوش مصنوعی در حوزه عمومی

هر جا بحثی از تکنولوژی باشد، رد پای ایلان ماسک را هم می‌توان دید. ماسک در کنار تمام پروژه‌های بلندمدت خود برای زمین و فضا، هوش مصنوعی را هم دنبال می‌کند و به تازگی با XAI و محصولاتش به نام Grok، وارد بازی استارت‌آپ‌های هوش مصنوعی شده است.

### Grok

سال تاسیس: ۲۰۲۳

### معرفی استارت‌آپ‌های هوش مصنوعی ایرانی

اکوسیستم استارت‌آپی ایران نیز مانند هر اکوسیستم دیگری تلاش دارد که در لبه تکنولوژی حرکت کند و برای همین هم از جنبه‌های مختلفی به سراغ هوش مصنوعی رفته تا بتواند ارزش افزوده‌ای به آن اضافه کند. در ادامه، با برخی از استارت‌آپ‌های هوش مصنوعی ایران آشنا می‌شویم.



### استارت‌آپ هوش مصنوعی بارای

این استارت‌آپ که از سال ۱۳۹۸ کار خود را آغاز کرده، در زمینه تولید ابزارهای بینایی رایانشی یا همان Computer vision مشغول به فعالیت است. این استارت‌آپ، خدمات خود را در چهار دسته کلی ارائه می‌دهد، که شامل «خدمات بینایی ماشینی و پردازش تصویر»، «پردازش اسناد و مدارک»، «جستجوی تصویری و مشابه‌یابی»، و «برچسب‌زنی داده‌ها و تصاویر» است.



### استارت‌آپ هوش مصنوعی گروتک

گروتک در زمینه کشاورزی فعالیت می‌کند و تلاش دارد فرایند آبیاری و تغذیه هیدروپونیک را به صورت هوشمند در صنعت کشاورزی ایران پیاده سازی کند. این استارت‌آپ که از سال ۱۳۹۶ در حال فعالیت است، با ارائه محلول تغذیه به بازار آمده که با روش Batch Dosing تولید شده است و طبق گفته‌های مسئولان گروتک، دقیق‌ترین روش تهیه محلول غذایی با الگوریتم‌های هوش مصنوعی به حساب می‌آید.



### هوش مصنوعی پارت

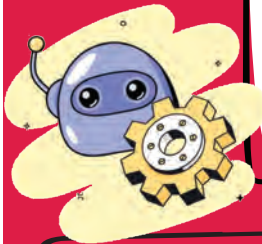
در میان شرکت‌های ایرانی، شاید بتوان گفت که یکی از بالاترین سرمایه‌گذاری‌ها در زمینه هوش مصنوعی توسط شرکت پارت انجام گرفته است. پارت از سال ۱۳۹۶ کار خود را آغاز کرده و در چهار دیپارتمان بینایی ماشینی، پردازش زبان طبیعی، پردازش گفتار و داده‌کلی، محصولات مختلفی را به بازار عرضه کرده است. از جمله این محصولات می‌توان به این موارد اشاره کرد:

### فرانشاسا

یک سامانه احراز هویت الکترونیکی است که این کار را با پردازش تصویر و صوت انجام می‌دهد. سرویس احراز هویت بیومتریک فرانشاسا، هم‌اکنون به سازمان‌هایی از جمله قوه قضاییه و بورس ایران خدمات ارائه می‌دهد.

### دانا بات

از میان محصولات مختلف پارت، می‌توان به دانا بات اشاره کرد که یک ابزار پشتیبانی آنلاین مشتریان است. این ابزار مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند سوالات پر تکرار مشتریان یک کسب و کار را پاسخ داده و وابستگی کسب و کار به پشتیبانی با کمک نیروی انسانی را کاهش می‌دهد.



### عمر اندیش هوشمند

یکی دیگر از استارت‌آپ‌های هوش مصنوعی ایرانی، عمر اندیش است که با حدود ۷ سال سابقه، با ۴ محصول فارسی‌آوا، (در زمینه تبدیل فایل‌های صوتی به متن)، باتاوا (در زمینه دستیار هوشمند)، هوشتل (در زمینه پشتیبانی مشتری) و مدیا مانیاتورینگ (در زمینه رصد و جستجو) فعالیت دارد.



## نکته

۱۱۰ سال پس از تاسیس، آی‌بی‌ام همواره سنگ بنای صنعت فناوری بوده و نوآوری‌هایی را تولید می‌کند که به بخش ریشه‌داری از زندگی روزمره تبدیل شده‌اند



### (NVIDIA)

ان‌ویدیا در کنار سه شرکت برتر هوش مصنوعی، واحدهای پردازش گرافیکی (GPU) را تولید می‌کند که قدرت محاسباتی آن برای چندین فناوری هوش مصنوعی مولد پایه‌ای بوده است. این شرکت ۸۲ درصد از بازار پردازنده‌های گرافیکی را در اختیار دارد و در پیشرفت‌های بزرگ فناوری هوش مصنوعی، از جمله ChatGPT، که با استفاده از ۱۰۰۰۰ پردازنده گرافیکی NVIDIA آموزش داده شده، دست داشته است.

ارزش بازار: ۹۷۵.۲۰ میلیارد دلار دفتر مرکزی: سانتا کلارا، کالیفرنیا، ایالات متحده آمریکا تاسیس: ۱۹۹۳  
تمرکز هوش مصنوعی: تولید GPU

### (Tesla)

بیست سال پس از این که تسلا با چشم‌اندازی برای بازآفرینی صنعت خودرو از طریق فناوری راه‌اندازی شد، خودروی مدل ۳ این شرکت به عنوان پرفروش‌ترین خودروی برقی در تمام دوران شناخته می‌شود. تسلا همچنین بسیار فراتر از صنعت خودروسازی گسترش یافته و به یکی از بزرگ‌ترین تامین‌کنندگان جهانی سیستم‌های ذخیره انرژی باتری و پنل‌های خورشیدی تبدیل شده است. از جمله نوآوری‌های آن می‌توان به خودروهای خودران و واحدهای باتریک دوپا اشاره کرد که هر دو از فناوری هوش مصنوعی برای درک شرایط و رویدادها استفاده می‌کنند تا با کم‌ترین مداخله انسانی خود را هدایت کنند.

ارزش بازار: ۷۹۱.۸۳ میلیارد دلار، دفتر مرکزی: آستین، تگزاس، ایالات متحده آمریکا، تاسیس: ۲۰۰۳

تمرکز هوش مصنوعی: هوش مصنوعی خودرو، باتریک، انرژی پاک

### (IBM)

در حالی که هوش مصنوعی ممکن است برای بسیاری از مردم جدید به نظر برسد، یکی از ۵ شرکت بزرگ هوش مصنوعی دهه‌ها در این حوزه نوآوری کرده است. ۱۱۰ سال پس از تاسیس، آی‌بی‌ام همواره سنگ بنای صنعت فناوری بوده و نوآوری‌هایی را تولید می‌کند که به بخش ریشه‌داری از زندگی روزمره تبدیل شده‌اند، از جمله بارکد، هارد دیسک و خود رایانه شخصی. پلتفرم پاسخگویی به پرسش واتسون که در ابتدا از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۱ توسعه یافت، می‌تواند به عنوان اولین فناوری مدل زبان هوش مصنوعی در نظر گرفته شود که در نتیجه پیروزی آن در سال ۲۰۱۱ در مسابقه Jeopardy به شهرت جهانی دست یافت! از آن زمان، قابلیت‌های یادگیری عمیق آن در طیف گسترده‌ای از صنایع، از جمله مراقبت‌های بهداشتی، آشپزی، مهمان‌نوازی، صرفه‌جویی در مصرف آب و غیره اعمال شده است. ارزش بازار: ۱۲۳.۸۷ میلیارد دلار

دفتر مرکزی: آرمونک، نیویورک، ایالات متحده آمریکا  
تاسیس: ۱۹۱۱ تمرکز هوش مصنوعی: هوش مصنوعی مکالمه‌ای



## معرفی بزرگ‌ترین کمپانی‌های هوش مصنوعی در دنیا

در ادامه، ۵ شرکت را معرفی می‌کنیم که از تابستان ۲۰۲۳ بزرگ‌ترین شرکت‌ها از نظر ارزش بازار در فضای هوش مصنوعی هستند



### (Microsoft)

مایکروسافت نزدیک به چهار دهه است که پیشرو در فناوری رایانه کاربر نهایی (اند یوزر) به حساب می‌آید و در حال حاضر دومین شرکت بزرگ جهان است. سیستم عامل محبوب ویندوز دسکتاپ آن تقریباً ۷۴ درصد از سهم بازار را در سراسر جهان دارد. مایکروسافت با سرمایه‌گذاری ۱۰ میلیارد دلاری در OpenAI در ژانویه ۲۰۲۳ و متعاقب آن ادغام چت ربات هوش مصنوعی ChatGPT و تولید تصویر Dall-E در موتور جستجوی Bing و نرم‌افزار مرور وب Edge، جایگاه خود را به عنوان پیشروترین شرکت هوش مصنوعی در جهان نشان داد.

ارزش بازار: ۲.۴۶ تریلیون دلار دفتر مرکزی: ردموند، WA، ایالات متحده آمریکا تاسیس: ۱۹۷۵

تمرکز هوش مصنوعی: جستجوی وب، تولید تصویر



### (GOOGLE)

گوگل مجموعه محصولات متنوعی، از آموزش گرفته تا تبلیغات و تناسب اندام تا پخش ویدیو را پوشش داده است؛ اما ۲۵ سال پس از تاسیس این شرکت، محصول شاخص آن همچنان موتور جستجوی آن است که طبق گزارش‌ها بیش از ۹۰ درصد از جستجوهای جهانی را تشکیل می‌دهد. گوگل و شرکت مادرش Alphabet با تشکیل بخش هوش مصنوعی خود در سال ۲۰۱۷، به هوش مصنوعی و یادگیری عمیق ورود کرد. در فوریه ۲۰۲۳ این شرکت، Bard را معرفی کرد، یک چت ربات هوش مصنوعی که برای رقابت با ادغام ChatGPT مایکروسافت در موتور جستجوی Bing طراحی شده است. در کنفرانس سالانه توسعه دهندگان که در ماه می ۲۰۲۳ برگزار شد، گوگل سرویس «تجربه جستجوی مولد» خود را معرفی کرد که سر و صدای زیادی نیز به پا کرد.

ارزش بازار: ۱.۵۷ تریلیون دلار دفتر مرکزی، USA  
تاسیس: ۱۹۹۸ تمرکز هوش مصنوعی: جستجوی وب



## بازار چت آنلاین (LiveChat Software) در جهان

نرم‌افزارهای چت آنلاین، امکان تعامل با کاربران را در لحظه و بدون محدودیت زمانی و مکانی برای کسب و کارها فراهم می‌کنند. علاوه بر این، نرم‌افزارهای چت آنلاین می‌توانند به کسب و کارها در پاسخ به سؤال‌های مشتریان شان درباره محصول یا نحوه استفاده از سایت و... کمک کنند.

مزایای قابل توجه چت‌های آنلاین در مقایسه با روش‌های سنتی پشتیبانی مشتریان (مانند تلفن، ایمیل و...)، نیاز روز افزون به بهبود مدیریت روابط مشتری که لازمه درآمدزایی در هر کسب و کاری است و نیز ترجیح کاربران به استفاده از چت‌های آنلاین برای پرسیدن سؤال‌اتشان در پلتفرم‌های آنلاین باعث رشد و توسعه بازار نرم‌افزارهای چت آنلاین در جهان شده است. به طوری که در سال ۲۰۲۱ اندازه بازار نرم‌افزار چت آنلاین ۷۹۴ میلیون دلار بود و پیش‌بینی می‌شود این عدد در سال ۲۰۳۰ به ۶/۱ میلیارد دلار برسد.



هدف این پلتفرم این است که فرایند ارتباط کسب و کارها با کاربران و مشتریان را راحت‌تر و کارآمدتر کند و نرخ تبدیل کاربران را افزایش دهد

## رایچت از کجا آغاز کرد؟

شاید بتوان گفت داستان شروع به کار رایچت به زمانی برمی‌گردد که قادر صادقی و شریکش اولین فضای کار اشتراکی تبریز را در سال ۱۳۹۶ راه‌اندازی کردند. اما پیش از راه‌اندازی فضای کار اشتراکی، تجربه انجام کارهای پروژه‌ای در زمینه طراحی نرم‌افزار برای شرکت‌های مختلف را داشتند. در طول مدت همکاری‌شان با شرکت‌های مختلف متوجه مشکل نحوه ارتباط و تعامل کسب و کارها با کاربران‌شان در سایت و اپلیکیشن شده بودند؛ اما در آن زمان نمی‌دانستند چه راه‌حلی می‌تواند به آنها کمک کند.

آنها با الهام گرفتن از یک نرم‌افزار روسی «جایوچت» اقدام به طراحی نرم‌افزار بومی با قابلیت چت آنلاین کردند و اسم این نرم‌افزار را هم رایچت گذاشتند.

### مشکل: کارآمد نبودن روش‌های ارتباط با مشتری

مشکل از آنجا شروع می‌شد که کاربران نمی‌توانستند به صورت آنلاین و سریع با کسب و کار در ارتباط باشند. کاربران وقتی وارد یک سایت یا اپلیکیشن می‌شدند، جایی نبود تا آنها بتوانند سؤال‌های شان را بپرسند و بلافاصله جواب بگیرند. آنها مجبور بودند از طریق تماس تلفنی، ایمیل، تیکت و... سؤال‌های خودشان را بپرسند که این روش‌ها به چند دلیل برای کاربران کارآمد نبودند:

تماس تلفنی برای کاربران هزینه‌بر بود.

سؤال‌های کاربران در لحظه پاسخ داده نمی‌شد.

کاربران مجبور بودند در صف انتظار برای پاسخگویی بمانند.

### راه‌حل: پلتفرم جامع خدمات ارتباط با مشتری

مجموع دلایل بالا باعث می‌شد تا کسب و کارها به راحتی کاربران و بازدیدکنندگان را از دست بدهند و نتوانند آنها را به مشتری تبدیل کنند. به همین دلیل، افزودن چت آنلاین در سایت و اپلیکیشن روش کارآمدتری برای کسب و کارها بود.

هدف این پلتفرم این است که فرآیند ارتباط کسب و کارها

با کاربران و مشتریان را راحت‌تر و کارآمدتر کند و نرخ

تبدیل کاربران را افزایش دهد. به گفته مدیرعامل رایچت،

قادر صادقی، رایچت توانسته به‌طور میانگین ۱۵٪ نرخ تبدیل

مشتری کسب و کارها را افزایش دهد. البته این میزان با توجه به

حوزه فعالیت کسب و کارها متغیر است. گاهی این عدد برای برخی

از کسب و کارها به ۶۰٪ می‌رسد و سایت‌هایی هستند که ۸۰٪ فروش شان

از طریق رایچت انجام می‌شود. اما رایچت چه خدماتی را به کسب و کارها ارائه

می‌کند؟

### محصول: پشتیبانی، چت آنلاین

پلتفرم جامع خدمات ارتباط با مشتری رایچت شامل سه نوع خدمت، پشتیبانی، چت آنلاین و تحلیل داده است که هر یک پاسخگوی نیازهای مختلف کسب و کارها در زمینه ارتباط با مشتری است. برای هر یک از بخش‌های زیر خدمات متنوعی طراحی شده است.



# رایچت؛ پلتفرم ارتباط با مشتری

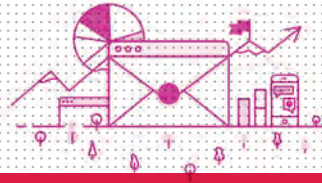
اگر چه کسب و کارهای آنلاین از راه‌حل‌های متنوعی مثل تلفن، ایمیل و تیکت برای ارتباط با مشتری استفاده می‌کنند، اما مشتریان علاقه‌ای به منتظر ماندن برای پاسخگویی ندارند و دوست دارند در هنگام حضور در سایت یا اپلیکیشن سریعاً به سؤال آنها پاسخ داده شود.

به همین دلیل، استارت‌آپ رایچت از طریق افزودن قابلیت چت آنلاین در سایت و اپلیکیشن می‌خواهد تعامل بین کسب و کارها و مشتریان‌شان را راحت‌تر و کارآمدتر کند. اما رایچت از کجا متوجه این نیاز در بازار شد؟ وضعیت بازار چت آنلاین در جهان چگونه است؟ آیا رایچت صرفاً سرویس چت آنلاین است یا این که قابلیت‌های دیگری هم دارد؟



## نکته

به طور میانگین ماهانه ۱۵ میلیون کاربر از طریق رایجت با این کسب و کار هادر از تباطو هستند



قادر صادقی: بنیان‌گذار و مدیر عامل رایجت

## مشتریان

در ابتدای شروع به کار رایجت، اکثر مشتریان آنها کسب و کارهای کوچک و متوسط بودند و در حوزه زیر ساخت فناوری و اطلاعات از جمله فروش هاست و سرور فعالیت می کردند. اما با افزوده شدن قابلیت‌های جدیدتر به رایجت که پاسخگوی نیازهای شرکت‌های بزرگ بود، این کسب و کارها نیز به مشتریان آنها تبدیل شدند.

در حال حاضر بیش از ۴۰ هزار کسب و کار در حوزه‌های دیجیتال، پزشکی و سلامت، آرایشی و بهداشتی، گردشگری، مالی و آموزش از خدمات رایجت بر روی سایت و اپلیکیشن خود استفاده و به طور میانگین ماهانه ۱۵ میلیون کاربر از طریق رایجت با این کسب و کارها در ارتباط هستند. علاوه بر این، روزانه ۱۲۳ هزار اپراتور از طریق رایجت پاسخگوی سؤالهای مشتریان هستند.

از جمله کسب و کارهایی که در حال حاضر با رایجت همکاری می کنند می توان به آسیاتک، تیمچه، جاب ویژن، دکتر نکست، دی جی فای، دانشگاه علوم پزشکی تهران، کارگزاری بانک ملت و... اشاره کرد.

## رقبا: سرویس‌های چت خارجی

به گفته قادر صادقی، اگر چه تعداد چت سیستم هادر پلتفرم‌های داخلی مانند گفتینو در حال افزایش است، اما رقیب اصلی شان را پلتفرم‌های خارجی مانند کریسپ (Crisp) می دانند که در حال حاضر تعداد زیادی از کسب و کارهای ایرانی از این سرویس استفاده می کنند. البته رقابت فقط محدود به سرویس‌های چت آنلاین نمی شود. به گفته قادر صادقی، تلفن اصلی ترین رقیب آنها به حساب می آید که با پیشرفت و توسعه نرم افزارهای چت آنلاین در آینده نزدیک جایگزین تلفن در بخش پشتیبانی خواهد شد.

## اندازه بازار ایران

به گفته قادر صادقی، محاسبه اندازه بازار چت آنلاین در ایران بر اساس تعداد دامنه‌های ثبت شده با پسوند ir امکان پذیر نیست؛ چون برخی از سایت‌ها فعال نیستند و هاست برخی از آنها نیز در خارج از کشور قرار دارد. به همین دلیل، نمی توان عدد دقیقی از تعداد سایت‌های فعال در ایران بر اساس تعداد دامنه‌ها ارائه کرد. اما با توجه به اینکه بیش از ۱۰۰ هزار سایت در ایران اینماد دارند، می توان گفت که مجموع سایت‌های اینترنتی و آنلاین شاپ‌ها (بیش از ۵۰۰ هزار مشتری) بازار بالقوه رایجت را شامل می شوند.

**مدل درآمدی: فریمیوم (Freemium) و پرداخت در ازای استفاده**

تمامی کسب و کارها به مدت ۱۴ روز می توانند از تمامی امکانات نسخه آزمایشی رایجت استفاده کنند. پس از ۱۴ روز کسب و کارها می توانند یکی از پکیج‌های رایگان، حرفه‌ای، تجاری یا پریمیوم را متناسب با نیازهای شان استفاده کنند. پکیج رایگان بیشتر مناسب استار تاپ‌ها و کسب و کارهای نوپاست و پکیج پریمیوم برای کسب و کارهای بزرگ‌تر و با سابقه‌تر است که امکانات ویژه و پشتیبانی اختصاصی به آنها ارائه می شود.

## خدمت‌پشتیبانی

### لینک اختصاصی چت

کسب و کارها و هزاران فروشگاه فعال آنلاین شاپ در ایران با کمک این خدمت دیگر نیاز ندارند سایت یا اپلیکیشن داشته باشند. آنها در بیوانیستاگرام یا دیگر شبکه‌های اجتماعی می توانند لینک چت رایجت را بگذارند. به محض آن که کاربر بر روی این لینک کلیک کرد، به طور خودکار به یکی از اپراتورهای کسب و کار وصل می شود و می تواند در لحظه با او مکالمه کند.

### امکان اتصال رایجت به واتس‌آپ

کسب و کارها دیگر لازم نیست هم زمان از طریق راه‌های ارتباطی مختلف با کاربران شان در ارتباط باشند. آنها با نصب رایجت و اتصال اکانت واتس‌آپ و تلگرام خود به آن، به راحتی می توانند تمام پیام‌های واتس‌آپ و تلگرام شان را از طریق رایجت پاسخ دهند.

### رصد آنلاین بازدیدکنندگان

کسب و کارها در لحظه می توانند ببینند که کدام کاربران در سایت آنلاین هستند و چه صفحاتی از سایت را مشاهده می کنند. بر اساس این داده‌ها، کسب و کارها می توانند شروع به تعامل آنلاین با کاربران کنند.

### ارسال پیام‌های گروهی و اطلاع‌رسانی

پیام گروهی رایجت این قابلیت را دارد تا هر زمان کسب و کارها نیاز داشته باشند بتوانند به همه کاربران آنلاین سایت شان در لحظه اطلاع‌رسانی کنند یا تخفیف ویژه بدهند. کسب و کارها با این قابلیت رایجت می توانند در لحظه تعامل بیشتری با تعداد زیادی از مشتریان داشته باشند.

### سرویس چابگو

این خدمت برای کسب و کارهایی که نیروی انسانی کافی برای پشتیبانی ندارند، طراحی شده است. کسب و کارها با کمک اپراتورهای این سرویس می توانند در هر لحظه پاسخگوی نیازهای مشتریان شان باشند. در نتیجه، کسب و کارها نیاز به استخدام اپراتورهای تمام وقت نداشته و می توانند نیاز خود را از طریق اپراتورهای رایجت بر طرف کنند.

علاوه بر این، این سرویس در حال توسعه بخش هوش مصنوعی خود است که نیاز به نیروی انسانی را در سرویس‌های مختلف به حداقل برساند و پاسخگویی‌ها توسط ماشین و هوش مصنوعی با دقت بالایی انجام گیرد.

## خدمت چت آنلاین

### پیام هوشمند

کسب و کارهایی که تیم فروش ندارند می توانند از طریق ارسال پیام‌های هوشمند سر صحبت را در زمان و مکان مناسب با کاربران فعال در سایت یا اپلیکیشن شان باز کنند. به عنوان مثال، زمانی که کاربر از صفحه خاصی از سایت مانند قیمت‌ها بازدید می کند، بلافاصله یک پیام هوشمند با محوریت تخفیف محصولات خاص به او نمایش داده می شود. یا زمانی که مدت زمان حضور یک کاربر در سایت بیشتر از چند ثانیه شود، یک پیام به طور خودکار برای کاربر ارسال می شود؛ مثلاً چطور می توانم به شما کمک کنم؟

### مکالمه بین اپراتورها و انتقال مکالمه

این سرویس امکان مکالمه بین اپراتورها را فراهم می کند. در این صورت، اپراتورهای توانمند مکالمه مشتریان را به یکدیگر انتقال دهند، در باره مشتری مورد نظر مشورت کنند و پاسخگوی نیاز مشتریان باشند.

### افزونه رایجت برای سایت‌های وردپرس

کسب و کارهایی که آشنایی با برنامه‌نویسی و طراحی سایت ندارند و سیستم مدیریت محتوای آنها وردپرس و جوملا یا دروپال است، از این قابلیت می توانند برای سایت‌شان استفاده کنند. کافی است این افزونه را به سایت خود اضافه کرده و به قابلیت چت آنلاین تجهیز شوند.



داستان شروع به کار رایجت به زمانی برمی گردد که قادر صادقی و شریکش اولین فضای کار اشتراکی تبریز را در سال ۱۳۹۶ راه اندازی کردند. آنها با الهام گرفتن از یک نرم افزار روسی «جابوچت» اقدام به طراحی نرم افزار بومی با قابلیت چت آنلاین کردند و اسم این نرم افزار را هم رایجت گذاشتند



## استراتژی بازاریابی محتوایی

### مرحله تعیین مخاطب هدف و سفر مشتری



انواع مشتریان کسب‌وکار

### مخاطب هدف (پرسونا) همان خریدار نیست (Audience ≠ Buyers)

دقت داشته باشید که مخاطبانتان صرفاً خریداران محصول یا خدمات شما نیستند. در واقع مخاطبان افرادی هستند که با برند شما ارتباط برقرار می‌کنند؛ قبل از آن که آنها بخواهند از شما خرید کنند. بنابراین لازم است ابتدا محتوایی را تولید کنید که بتواند مشتریان بالقوه‌تان را قبل از شروع سفر مشتری (Buyer's Journey) جذب کند و آنها را به دنیای برند کسب‌وکارتان بکشاند. سپس در زمانی که مخاطب تصمیم به انجام کاری گرفت، با نمایش محتوایی نشان دهید که چگونه برندان می‌توانند به آنها کمک کند.

شرکت رد بول (Red Bull) نمونه بسیار عالی از برندی است که محتوا را برای مخاطبان تولید می‌کند؛ نه خریداران. این شرکت در تولید محتوا بر روی محصولات خود تمرکز نمی‌کند؛ بلکه موضوعاتی را پوشش می‌دهد که مورد علاقه مخاطب است؛ مانند ورزش و تجربه‌های زندگی. شما به راحتی می‌توانید مخاطب هدف این شرکت را تشخیص دهید؛ افراد جوان و ماجراجو.

به طور کلی، پس از آن که پرسونای کسب‌وکار خود را شناختید به مراحل خرید آنها فکر کنید. سپس محتوای مناسبی را برای هر مرحله از چرخه عمر مشتری (Customer Lifecycle) برنامه‌ریزی و طراحی کنید.

با تولید و انتشار محتوا برای مخاطبانتان، بدون هیچ‌گونه مزاحمتی می‌توانید با آنها تعامل و ارتباط برقرار کنید، شهرت و آوازه برندان را بهبود دهید و میزان وفاداری مشتریان به برندان را افزایش دهید. اما چرا بسیاری از کسب‌وکارها با وجود صرف منابع بسیار زیاد برای تولید محتوا، باز هم نمی‌توانند مخاطب هدف خود را جذب کنند و با آنها تعامل داشته باشند؟ دلیل اصلی این اتفاق چیست؟

### چرا باید مخاطب هدف را مشخص کنیم؟

شناسایی مخاطب هدف می‌تواند به شما کمک کند تا: **1** نوع محتوای مورد نیاز کسب‌وکارتان را تعیین کنید؛ اگر شما محتوای خود را متناسب با هر پرسونا مشخص کنید؛ به سادگی می‌توانید متوجه شوید که کدام یک از پرسوناها اطلاعاتشان زیاد است و کدام یک از آنها به اطلاعات بیشتری نیاز دارند.

**2** لحن، سبک و استراتژی‌های انتقال محتوا را مشخص کنید؛ برخی از مخاطبان، لحن دوستانه و غیر رسمی را دوست دارند. در حالی که برخی دیگر بیشتر لحن رسمی را می‌پسندند. بنابراین، با شناسایی پرسونای کسب‌وکار خود، بهترین لحن و سبک را برای محتوای تان در نظر بگیرید.

**3** موضوع متن را تعیین و انتخاب کنید؛ لازم نیست موضوع‌های مهم و مورد علاقه مشتریان تان را حدس بزنید، فقط کافی است از آنها بپرسید. در این صورت شما لیستی از موضوع‌های مرتبط را برای هر پرسونا جمع‌آوری خواهید کرد.

**4** منابع اطلاعاتی مخاطب را تعیین و راه‌های استفاده از آنها را مشخص کنید؛ آیا مخاطبان شما علاقه‌مند به خواندن راهنمای ۱۰۰ صفحه‌ای هستند؟ یا اینکه متن‌های کوتاه و تصاویر گرافیکی را ترجیح می‌دهند؟ آیا آنها زمان خودشان را صرف خواندن گزارش‌های دیگران می‌کنند یا این که از طریق توئیتر اقدام می‌کنند؟ این اطلاعات به شما کمک می‌کند تا بتوانید محتوای مناسبی را برای پرسونای تان تولید و آن را در کانال‌ها انتشار دهید.

یکی از مهم‌ترین دلایل این اتفاق این است که کسب‌وکارها برای تولید و انتشار محتوا هیچ‌گونه برنامه و استراتژی مشخصی ندارند. آنها بدون شناخت از مخاطبان هدف خودشان اقدام به تولید محتوا کرده و فکر می‌کنند که هر آنچه از نظر خودشان جالب و جذاب باشد، مخاطبان هم آن را دوست دارند. علاوه بر این، آنها مشخص نمی‌کنند که قرار است محتوای مورد نظرشان در چه مرحله‌ای از فرآیند سفر مشتری تولید شود. آیا مخاطبان پیش از خرید به دنبال افزایش آگاهی از خدمات و محصول هستند؟ آیا می‌خواهند از شما خرید کنند؟ و...

به همین دلیل در این مقاله قصد داریم که شما را با مخاطب هدف (پرسونا) و سفر مشتری به عنوان دو مرحله مهم از فرآیند استراتژی بازاریابی محتوایی آشنا کنیم تا از طریق آن بتوانید به راحتی مخاطبان خودتان را تعیین و با توجه به سفر مشتری برای آنها محتوای ارزشمند تولید کنید.

### مخاطب هدف (پرسونا)

عامل کلیدی موفقیت بازاریابی محتوا، پیدا کردن مخاطب هدف و تولید محتوا بر اساس ویژگی‌های آنهاست. در حقیقت، ایجاد شخصیت خریدار (Buyer Personas) در بازاریابی محتوا بسیار مهم است. بنابراین شما برای موفقیت در بازاریابی محتوا باید اطلاعاتی درباره سبک زندگی، نگرانی‌ها، مسائل و نیازهای مخاطب هدف‌تان به دست آورید.



## نکته

مخاطباتان صرفاً خریداران محصول یا خدمات شما نیستند. در واقع مخاطبان افرادی هستند که با برند شما ارتباط برقرار می کنند؛ قبل از آن که آنها بخواهند از شما خرید کنند



## چگونه پرسونای کسب و کار خود را مشخص کنیم؟

حال که به اهمیت شناخت پرسونا در فرآیند بازاریابی محتوا پی بردید، ممکن است که این سؤال در ذهن شما به وجود آید: چگونه پرسونای کسب و کار خود را مشخص کنیم؟

برای پاسخ به این سؤال، شما را با دو روش کلیدی برای شناخت مخاطب هدف آشنا می کنیم تا به کمک آن بتوانید شناخت بهتری از مخاطب هدف کسب و کارتان یا همان پرسونا به دست آورید.

### روش نقشه همدلی (The Empathy Map)

نقشه همدلی ابزاری است که می تواند به شما کمک کند تا مخاطب هدفتان را بهتر بشناسید. این ابزار وُرای شناسایی ویژگی های جمعیت شناسی مشتری عمل کرده و درک بهتری از محیط، رفتار، دغدغه ها و تمایلات او ارائه می دهد. این روش برای نخستین بار توسط الکساندر اوستروالدر (Alexander Osterwalder) و ایو پیگنیور (Yves Pigneur) در کتابشان تحت عنوان «خلق مدل کسب و کار» مطرح شد.

نقشه همدلی بر پایه یک رویکرد جامع است؛ به طوری که شما می توانید با پذیرفتن نقطه نظر یا دیدگاه مشتریان، تجربه آنها را بهبود دهید.

سؤال مهمی که در این لحظه در ذهن شما شکل خواهد گرفت، این است که چگونه می توانیم از نقشه همدلی مشتری استفاده کنیم؟

نخست برای تعیین تمامی بخش های بالقوه مشتری که می توانید به آنها خدمت ارائه کنید، یک طوفان فکری به راه بیندازید. از بین بخش های مشتری، سه گزینه محتمل را انتخاب کنید و یکی از آنها را برای اولین تمرین پیاده سازی ویژگی ها برگزینید.

کار را با اختصاص یک نام و تعدادی ویژگی جمعیت شناختی مانند میزان درآمد، وضعیت تأهل و موارد مشابه به مشتری

آغاز کنید. سپس مشخصات مشتری خود را با پاسخ دادن به شش سؤال زیر مشخص نمایید:

- آنها چه می گویند و چه کارهایی انجام می دهند؟
- به چه چیزهایی توجه می کنند؟
- مشوق های آنها برای استفاده از محصول یا خدمات چیست؟
- به چه چیزی فکر می کنند و چه احساسی دارند؟
- به چه کسانی گوش می دهند؟
- عوامل بازدارنده آنها برای استفاده از محصول یا خدمات چیست؟

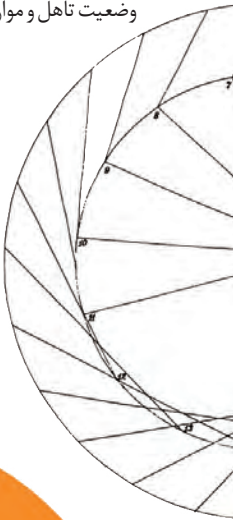
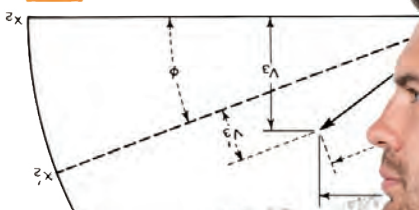
### روش چارچوب «کارهایی که باید انجام شود» (The "Jobs to Be Done" Framework)

این چارچوب، یک روش آسان برای فهمیدن نیاز مشتری تان و نیز دلایل استفاده آنها از محصولات شماست. در این چارچوب قرار است که خودتان را جای مشتری احتمالی بگذارید و سعی کنید بفهمید که مشتری شما در شرایط مختلف چه کارهایی را انجام می دهد. به عنوان مشتری احتمالی، سعی کنید جملات زیر را تکمیل کنید:

زمانی که من ..... / این دلیلی هست که من می خوام ..... / بنابراین، من می توانم .....  
«زمانی که من .....»  
این عبارت مشکل مشتری بالقوه تان را بیان می کند.



اگر شما محتوای خود را متناسب با هر پرسونای مشخص کنید؛ به سادگی می توانید متوجه شوید که کدام یک از پرسوناها اطلاعاتشان زیاد است و کدام یک از آنها به اطلاعات بیشتری نیاز دارند





## مراحل سفر مشتری



محصول یا خدمات شما بدانند. آنها به دنبال آموزش و سرگرمی هستند. بنابراین شما با ارائه محتوای مناسب به آنها، می‌توانید اعتمادشان را جلب کنید.

**مرحله توجه (Consideration Stage):** زمانی که مشتریان احتمالی وارد مرحله توجه می‌شوند، می‌خواهند بیشتر درباره شما بدانند. در این مرحله به آنها کمک کنید تا بفهمند که چرا برای غلبه بر مشکل شان به کمک نیاز دارند. آنها را با ارائه نمونه‌هایی از افرادی که در گذشته توانسته‌اند بر این مشکلات غلبه کنند، راهنمایی کنید. همچنین به آنها بگویید که برای برطرف کردن مشکلات شان چه مرحله‌ای را باید طی کنند.

**مرحله تصمیم‌گیری (Decision Stage):** در این مرحله، مشتری‌های بالقوه باید بدانند که چرا شما بهترین انتخاب برای کمک به آنها هستید. در واقع شما با ارائه محتوای مناسب در این مرحله، باید به فرآیند تصمیم‌گیری آنها (یعنی چرا باید از شما خرید کنند؟) کمک کنید.

در زمانی که مشتریان احتمالی در حال مقایسه کردن شما با سایر رقبای تان هستند، با نمایش نظرات مشتریان، ارائه نمونه و تحلیل‌های خاص از کارهایی که در گذشته انجام داده‌اید، می‌توانید به آنها در فرآیند تصمیم‌گیری کمک کنید.

**مرحله بازگشت (Retention Stage):** راه‌های مختلفی را برای استفاده بیشتر از محصول یا خدمات تان پیش‌روی آنها قرار دهید. همچنین راه‌هایی را برای حل مشکلات آنها ارائه دهید و سرویس‌های جدید خود را معرفی کنید.

پیش‌بینی سؤال‌هایی که آنها از شما خواهند پرسید و یافتن راه‌حلی برای حل آنها از قبل می‌تواند باعث شود که شما ارتباط خود با مشتریان تان را حفظ کنید و با پاسخ دقیق به سؤال‌های شان، آنها را از خودتان ناامید نکنید.

**مرحله طرفداری (Advocacy Stage):** مشتریان در این مرحله به خوبی با پیشنهادها و پیام‌های شما آشنا شده‌اند. تمرکز بر روی مشتری‌ها در این مرحله به این دلیل است که از حمایت آنها برای تبلیغ برند و محصول استفاده شود. به بیان دیگر، شما باید بتوانید با ارائه محتوای مناسب، آنها را به تبلیغ کنندگان برندتان تبدیل کنید. بنابراین، روش‌های خلاقانه‌ای را پیدا کنید تا از طریق آنها حمایت مشتریان را به دست آورید.

توجه داشته باشید که سفر مشتری با عمل خرید به پایان نمی‌رسد. به‌منظور استفاده از ارزش طول عمر مشتری، شما نیاز دارید محتواهایی را تولید کنید که باعث تعامل مخاطبان شود؛ حتی بعد از آن که به مشتریان شما تبدیل شدند. اگر می‌خواهید بعد از خرید همچنان با مشتریان خود ارتباط داشته باشید، حتماً محتوای مناسبی را برای آنها در نظر بگیرید تا بتوانید از حمایت آنها برای تبلیغ برندتان استفاده کنید.

منبع: تکراسا

«این دلیلی هست که من می‌خواهم...» این عبارت راه‌حلی را که شما به مشتری پیشنهاد می‌دهید، بیان می‌کند. «بنابراین، من می‌توانم...» این عبارت نیاز مشتری احتمالی را بیان می‌کند (نیازی که به دنبال برآورده شدن آن است). به‌عنوان مثال: «زمانی که من کار می‌کنم، وقت بسیار زیادی را برای انجام کارهایم صرف می‌کنم، به همین دلیل من می‌خواهم ابزاری پیدا کنم تا به من در مدیریت زمان کمک کند. در این صورت من می‌توانم زمان بیشتری را با خانواده خودم بگذرانم.»

در این مثال، «بازار مدیریت زمان» محصولی است که شما به فروش می‌رسانید و «سپری کردن زمان در کنار خانواده» آن چیزی است که مشتری می‌خرد. به یاد داشته باشید که مشتریان احتمالی شما به محصول شما نیازی ندارند. آنها به دنبال این هستند که زندگی‌های شخصی و حرفه‌ای خودشان را با برطرف کردن مسائل و مشکلاتشان بهبود دهند.

## سفر مشتری

مشتری‌های کسب و کارتان چه مرحله‌ای را برای خرید طی می‌کنند؟ در واقع سفر مشتری، تصمیم‌گیری را نشان می‌دهد؛ به طوری که تصمیم‌گیری او طی یک فرآیند انجام می‌شود. شناختن این مسیر به شما کمک می‌کند تا محتوای مورد نیاز برای هر مرحله از سفر مشتری را مشخص کنید.

هر نوع محتوایی، مشتریان مختص به خود را در هر مرحله از سفر مشتری جذب می‌کند. به بیان دیگر، با توجه به مراحل سفر مشتری باید محتوای مورد نظر انتخاب شود. با نشان دادن مراحل سفر مشتری، شما درک بهتری از فرآیند خرید مشتری تان به دست خواهید آورد. در نتیجه می‌توانید استراتژی محتوایی را متناسب با هر مرحله از فرآیند خرید مشتری تنظیم کنید تا تعامل بیشتری با آنها برقرار کنید.

## مرحله سفر مشتری

به طور کلی سفر مشتری به ۵ مرحله کلی تقسیم می‌شود:

**مرحله آگاهی (Awareness Stage):** خریداران در این مرحله مشتریان بالقوه هستند؛ اما قبل از آن که تصمیم به خرید از شما بگیرند؛ نیاز دارند که بیشتر درباره



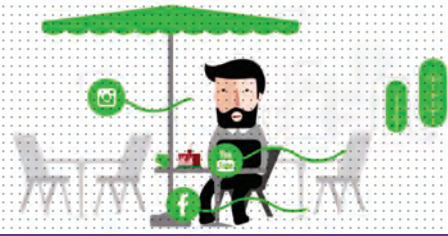
به یاد داشته باشید که مشتریان احتمالی شما به محصول شما نیازی ندارند. آنها به دنبال این هستند که زندگی‌های شخصی و حرفه‌ای خودشان را با برطرف کردن مسائل و مشکلاتشان بهبود دهند





## نکته

زمانی که خودتان را محدود می‌کنید، انجام کار بسیار راحت‌تر می‌شود. این محدودیت مخصوصاً زمانی جواب می‌دهد که شما مجبور باشید از کارهای کوچک‌تر شروع کنید



درس مهمی که می‌توان گرفت این است که محدودیت‌ها با حذف تعداد زیادی از تصمیم‌های کوچک و تکراری پیش‌روی مان باعث می‌شود که راحت‌تر عادت‌های خوب را در خودمان ایجاد کنیم.



## محدودیت‌ها خوب هستند

افراد معمولاً می‌گویند که برای رسیدن به تصمیم درست نیاز دارند که گزینه‌های مختلفی را بررسی کنند. اما وقتی نوبت انجام کارها می‌رسد، این گزینه‌ها به عنوان یک مانع عمل می‌کنند. وقتی که گزینه‌های محتمل زیادی برای انتخاب پیش‌روی افراد باشد، تصمیم‌گیری درست بسیار سخت خواهد شد و این دقیقاً پارادوکس تصمیم‌گیری است.

در عین حال، زمانی که خودتان را محدود می‌کنید، انجام کار بسیار راحت‌تر می‌شود. این محدودیت مخصوصاً زمانی جواب می‌دهد که شما مجبور باشید از کارهای کوچک‌تر شروع کنید. به عنوان مثال؛ اگر می‌خواهید ورزش کردن را شروع کنید برای خودتان یک سری قانون تعریف کنید. مثلاً اجازه ندهید بیشتر از ۵ دقیقه ورزش کنید. در این صورت مجبور خواهید بود بعد از ۵ دقیقه ورزش کردن را متوقف کنید. این روش (ایجاد محدودیت) به شما کمک می‌کند تا خیلی ساده و آسان بتوانید ورزش کردن را به یک عادت روزانه برای خودتان تبدیل کنید و در ادامه زمان بیشتری را به ورزش کردن اختصاص دهید.

اگر می‌خواهید خلاق‌تر شوید می‌توانید از محدودیت‌ها برای ایجاد خلاقیت استفاده کنید. مثلاً اگر می‌خواهید کتابی بنویسید، خودتان را در شرایطی قرار دهید که تنها با ۵۰ کلمه مختلف این کتاب را بنویسید.

اگر می‌خواهید در وعده‌های غذایی تان سبزیجات بیشتری بخورید، می‌توانید این هفته خودتان را محدود به خوردن فقط یک نوع سبزیجات کنید. با محدود کردن تعداد گزینه‌های پیش‌روی تان، احتمال این که واقعاً غذای سالمی بخورید خیلی بیشتر از زمانی خواهد بود که شما با جزئیات بیشتری در برنامه رژیم غذایی تان مواجه شوید.

در بیشتر مواقع طرز فکر ما این طور است که دوست داریم آزاد باشیم و توانایی و قدرت انتخاب هر گزینه‌ای را داشته باشیم. اما گاهی اوقات لازم است که ما گزینه‌های انتخابی مان را محدود کنیم و ذهنمان را برای تصمیم‌گیری درست متمرکز کنیم. به عبارت دیگر، به جای این که در جاده‌ای باشید که مسیرهای مختلف را پیش‌روی تان قرار می‌دهد، لازم است که در تونلی قرار بگیرید که شما را در یک مسیر خاص نگه دارد تا بتوانید به مقصدتان برسید.



کار با برنامه ساده بود. ابتدا باید اپلیکیشن را باز می‌کردید، سپس مدت زمانی که می‌خواستید تمرکز کنید را در آن وارد می‌کردید، در نهایت اپلیکیشن از وصل شدن کامپیوتر شما به اینترنت جلوگیری می‌کرد. اگر هم می‌خواستید زودتر از زمان تعیین شده به اینترنت وصل شوید، باید کامپیوترتان را کاملاً خاموش و دوباره روشن می‌کردید. نام این برنامه Freedom بود و مدت کوتاهی از ساخت این برنامه نگذشت که بسیار محبوب شد. این برنامه توسط نشریاتی چون بی‌بی‌سی (BBC)، NPR، اکونومیست، نیویورک تایمز، مجله اپرا (Oprah Magazine) و تایم (Time) و تقریباً تمام رسانه‌هایی که به فکر تان می‌رسد، مورد استقبال قرار گرفت و بیش از ۵۰۰ هزار نفر این برنامه را دانلود کردند.



## ایجاد محدودیت برای حذف تصمیم‌های کوچک و تکراری

تکرار بسیاری از تصمیم‌ها قدرت اراده شما را ضعیف می‌کند. این موضوع حتی درباره تصمیم‌های کوچک تکراری هم صادق است؛ مثل زمانی که دائماً تصمیم می‌گیرید ایمیل تان را چک نکنید یا مدام سعی می‌کنید یک رژیم غذایی جدید و سخت را دنبال کنید. ممکن است شما بتوانید پنج دقیقه یا یک ساعت یا شاید یک هفته مقاومت کنید، اما در نهایت قدرت اراده شما ضعیف شده و تسلیم می‌شوید. این اتفاق به خستگی تصمیم‌معروف است، می‌دانیم که تصمیم‌های «روزمره و تکراری» روی تصمیم‌های «مهم» زندگی ما تأثیر منفی می‌گذارد.

اپلیکیشن Freedom که توسط استازمن طراحی شده است، علاوه بر محدود کردن دسترسی شما به اینترنت، خستگی تصمیم‌را هم کاهش می‌دهد. این اپلیکیشن انتخاب‌های پیش‌روی شما را حذف می‌کند و در نتیجه انجام کار درست بسیار آسان‌تر می‌شود. به عبارتی دیگر، این اپلیکیشن برای عادت‌های شما حد و مرز می‌گذارد و انتخاب‌های شما را محدود می‌کند.



## کمال گرایی

PERFECTION  
is a ROADBLOCK  
to PROGRESS

می کنید خود را به انتظاراتی که جامعه از شما دارد، نزدیک کنید. احتمالاً نگران هستید که اگر بهترین خود نباشید، جامعه و اطرافیان تان شما را نپذیرد. این استانداردهای خارجی ممکن است به واسطه خانواده، محیط کار، فرهنگ و یا جامعه شکل گرفته باشند.

### کمال گرایی دگر محور (Other-oriented)

در این نوع شما از دیگران انتظار دارید که بی نقص باشند و همین باعث می شود قضاوت گر و سرزنش گر شوید. اگر از کسی درخواست کاری را بکنید، انتظار دارید که کار دقیقاً به همان شکل مورد نظر تان و بدون هیچ عیبی انجام شود و تحمل اشتباه دیگران را ندارید. این نوع کمال گرایی باعث می شود در روابط و به خصوص کار به دیگران سخت بگیرید و به دیگران آسیب برسانید و آنها را تحت فشار قرار دهید.

### کمال گرایی خوب یا بد؟

بسیاری از ما در کار و زندگی خود کمال گرا هستیم. کمال گرایی به خودی خود مشکلی به وجود نمی آورد. افراد کمال گرا کارها را بدون نقص انجام می دهند، انگیزه بیشتری دارند و وظیفه شناس هستند، بنابراین کمال گرایی می تواند از ویژگی های خوب شما باشد و باعث پیشرفت تان شود. اما در اکثر مواقع کمال گرایی فراتر از این رفته و ویژگی های دیگری مانند ترس از شکست یا سرزنش گری را در ما به وجود می آورد. این موضوع می تواند اثرات منفی زیادی بر ما و کارمان بگذارد و کنترل آن بسیار دشوار است. پس بسیار مهم است که به این نکات منفی آگاه باشیم و در صورت مشاهده آنها از کمال گرایی افراطی و آسیب آنها جلوگیری کنیم. اما کمال گرایی چه تأثیرهای منفی بر ما می گذارد؟

در روانشناسی کمال گرایی به این معنی است که در آن فرد همواره در جستجوی کمال و غایت چیزها است. استانداردهای بالا و گاهی غیر واقعی دارد و چیزی کم تر از بهترین را نمی پذیرد.

آیا تا به حال شده:

تیم ساعت زمان صرف نوشتن و بازنویسی یک ایمیل دو خطی بکنید؟

باور داشته باشید که اگر در یک آزمون نمره کامل را نگیرید به معنی شکست و عدم موفقیت شماست؟

برای تان سخت باشد برای موفقیت دیگران خوشحال باشید؟

بخواهید خودتان را به استانداردهای دیگران برسانید و

موفقیت های خود را با آنها مقایسه کنید؟

از بازی یا یک فعالیت جدید اجتناب کنید؛ زیرا نگران هستید که در چشم دوستان خود به اندازه ای که می خواهید بی نقص و

باهوش دیده نشوید؟

اگر تجربه های بالا برای شما آشنا هستند، به احتمال زیاد شما یک فرد کمال گرا هستید.

### انواع کمال گرایی

کمال گرایی ممکن است دلایل محیطی یا فردی مختلفی داشته باشد و در کودکی یا بزرگسالی شکل بگیرد. روانشناسان معتقدند به طور کلی ۳ نوع کمال گرایی وجود دارد.

### کمال گرایی خودمحور (Self-oriented)

معمولاً زمانی که از کمال گرایی گفته می شود، نوع خودمحور آن در ذهن است. در این نوع شما بزرگ ترین منتقد خود هستید. معمولاً برای خود استانداردهای بسیار بالایی می گذارید و اگر به آن نرسید، خود را سرزنش می کنید. اگر از کمال گرایی خودمحور به طور مناسب و منعطف استفاده کنید، می توانید بسیار با انگیزه و دقیق باشید و به مراتب بالایی برسید. اما این تمرکز بر خود و کمال گرایی درونی در صورت کنترل نشدن می تواند باعث اضطراب و افسردگی شما شود.

### کمال گرایی تجویز شده از طرف جامعه (Socially Prescribed)

در این نوع نیز فشار زیادی در راستای بی نقص بودن بر شما وجود دارد. اما این استانداردها و چارچوبها از طرف جامعه و دیگران به شما القا شده و سعی

## نکته

احتمالاً شما هم مانند بیشتر افراد کمال‌گرا یک منتقد و صدای درونی دارید که به طور مداوم به شما می‌گوید که تلاش‌تان کافی نیست



## ۶ راهکار رسیدن به تعادل در کمال‌گرایی

کمال‌گرایی متعادل و کنترل شده می‌تواند می‌تواند یک ویژگی شخصیتی بسیار مثبت و رشد دهنده باشد. بنابراین اگر کمال‌گرا هستید، نیازی نیست این خصوصیت را از بین ببرید؛ بلکه با استفاده از راهکارهایی می‌توانید این ویژگی را در راستای اهداف خود به کار ببرید. برخی از این راهکارها در ادامه آورده شده است.

### ۱ هدف‌های کوچک و واقعی تعیین کنید

رسیدن به هدف‌های بزرگ سخت‌تر است و به زمان بیشتری نیاز دارد. همچنین استرس و احساس شکست را بیشتر می‌کند. ایجاد هدف‌های کوچک باعث می‌شود نقاط عطف بیشتری به وجود بیاید و انگیزه و احساس موفقیت بیشتر شود. همچنین این امکان را فراهم می‌کند تا در صورت غیر واقعی بودن هدف‌تان یا نادرستی روش، مسیر و هدف خود را تغییر دهید.

### ۲ منتقد درونی خود را به چالش بکشید

احتمالاً شما هم مانند بیشتر افراد کمال‌گرا یک منتقد و صدای درونی دارید که به طور مداوم به شما می‌گوید که تلاش‌تان کافی نیست. این مکالمات درونی ضربه بسیاری به عزت نفس شما می‌زند و جلوی بهره‌وری‌تان را می‌گیرد. با تمرین مکالمات درونی مثبت، تغییر بسیاری در اعتماد به نفس و انگیزه شما شکل خواهد گرفت و حس بهتری به خودتان پیدا می‌کنید.

### ۳ موفقیت‌های خود را جشن بگیرید

موفقیت‌ها کمتر از شکست‌ها در ذهن می‌مانند. به همین دلیل لازم است تا موفقیت‌های‌تان را برای خود تکرار کنید و آنها را جشن بگیرید. همچنین تلاش سالم زمانی اتفاق می‌افتد که به غیر از خود بتوانید موفقیت‌های اطرافیان‌تان را هم ببینید و تحسین کنید. بنابراین تشویق و توانمندسازی اطرافیان و خوشحالی برای موفقیت‌های آنها کمک می‌کند تا تمرکز از خودتان برداشته شود و بتوانید رقابت سالم‌تری داشته باشید.

### ۴ هزینه‌ای که می‌پردازید را بررسی کنید

آیا رسیدن به توقع‌های غیر واقعی‌تان ارزش هزینه‌هایی که می‌پردازید را دارد؟ بهایی که در ازای این کار باید بپردازید را بررسی کنید. سلامت جسمی و روانی شما بسیار اهمیت دارد و نباید به دلیل رسیدن به موفقیت به خطر بیفتد. پس ابعاد مختلف این موضوع را بررسی کنید و مطمئن شوید که ارزش انجام چنین کاری را دارد.

### ۵ رویکرد صفر و صدی نداشته باشید

اگر یکی از پروژه‌های شما شکست می‌خورد یا باز خورد منفی می‌گیرید، به این معنی نیست که شما آدم بی‌استعداد یا ناتوانی هستید. احتمالاً بسیاری از اوقات به بدترین اتفاق فکر می‌کنید و یا تفکر وسواس گونه و بیش از حد درباره اشتباهات خود دارید. در این مواقع ذهن خود را متوقف کنید و سعی کنید از زاویه دیگری به موضوع نگاه کنید. موفقیت بدون شکست معنی ندارد و همه افراد اشتباه می‌کنند. از اینکه تلاش کردید و تجربه کسب کردید، خوشحال باشید.

### ۶ به گفتن را تمرین کنید

افراد کمال‌گرا معمولاً بهانه گفتن مشکل دارند؛ زیرا می‌خواهند در چشم دیگران بهترین باشند و همه کارها را به بهترین شکل انجام دهند. همین باعث می‌شود به اجبار کارهایی را بپذیرید که از توان شما خارج است و دچار اضطراب شوید. نه گفتن را تمرین کنید. خودتان، علاقه و سلامت‌تان را در اولویت بگذارید.

منابع: Inc.com

## ۵ تأثیر منفی کمال‌گرایی در زندگی

### ۱ انجام کارها به یک روش خاص

اگر کمال‌گرا هستید احتمالاً روش خاصی برای انجام کارها دارید که ممکن است همه افراد آن را درک نکنند. به محض این که شرایطی در چارچوب ذهنی شما قرار نگیرد و با رویکردتان متفاوت باشد، برای شما قابل قبول نیست. به همین دلیل ممکن است یافتن شریک یا افرادی که مناسب کار باشند، سخت باشد.

### ۲ رویکرد صفر یا صدی به مسائل

افراد کمال‌گرا دوست دارند کارهای‌شان را به ایده‌آل‌ترین شکل ممکن انجام دهند. حتی اگر کارتان خوب یا عالی باشد نیز برای‌تان قابل قبول نیست و آن را یک شکست می‌بینید. در واقع چیزی بین شکست و ایده‌آل برای شما وجود ندارد.

### ۳ به تعویق انداختن کارها برای پیدا کردن زمان مناسب

کسانی که کمال‌گرا هستند همواره منتظر فرارسیدن زمان مناسب برای انجام کارهای‌شان هستند. زمان مناسب یعنی زمانی که آماده‌اید تا کار خود را با بهترین کیفیت ارائه دهید. اما این آمادگی گاهی هیچ‌وقت فراموشی رسد و ممکن است انجام کار را مدت‌ها به تعویق بیندازید.

### ۴ افسردگی از شکست

در بیشتر موارد تمرکز این افراد بر روی نتیجه نهایی است. به همین دلیل ممکن است فرآیند کار و آنچه برای رسیدن به آن نیاز است، اهمیت چندانی برای‌تان نداشته باشد. اما اگر نتیجه آن گونه که پیش‌بینی کرده‌اید، نباشد؛ می‌رنجید و افسرده خواهید شد. احتمالاً همیشه از خود می‌پرسید: «اگر همه چیز آن طور که می‌خواهید پیش نرود چه؟» و بدتر از همه این که اگر نتیجه مطلوب نباشد، خود را سرزنش و تخریب می‌کنید.

### ۵ صرف مقدار زیادی زمان برای ارائه بهترین کار

زمانی که بی‌نقصی و کمال‌هدف‌نهایی است، غیرمنتظره نیست که از خواب، سلامت و یا زمان شخصی خود بگذرد تا کار خود را با بالاترین استاندارد و به بهترین شکل ارائه دهید. انجام این کار برای شما بخشی از هدف و مسیر رسیدن به بهترین نتیجه محسوب می‌شود؛ اما ممکن است در طولانی مدت بسیار آسیب‌زننده باشد.



کسانی که کمال‌گرا هستند همواره منتظر فرارسیدن زمان مناسب برای انجام کارهای‌شان هستند. زمان مناسب یعنی زمانی که آماده‌اید تا کار خود را با بهترین کیفیت ارائه دهید





همین حالا یک بررسی دقیق از بدن تان داشته باشید. آیا در تلاشید تا خودتان را کوچک تر از چیزی که هستید نشان دهید، یا روی صندلی تان لم داده اید، قوز کرده اید، دست به سینه نشسته اید یا...؟!

## زبان بدن شما،

## فرومی که هستید را شکل می دهد!

### تأثیر زبان بدن ما بر دیگران

ما مجذوب زبان بدن هستیم و با علاقه زیادی، زبان بدن افراد دیگر را رصد نموده و از آنها برداشت‌های متفاوتی داریم. برای مثال، همه ما با چنین مواردی روبرو شده ایم: یک تعامل ناچور، یک لبخند، یک نیم‌نگاه تحقیرآمیز، یک چشمک و یا حتی یک دست دادن گرم و محکم!

زبان بدن ما، یک رفتار یا ارتباط غیر کلامی است. هنگامی که به ارتباطات می‌اندیشیم، به واکنش متقابل هم فکر می‌کنیم. پس باید همیشه به این توجه داشته باشیم که زبان بدن ما در حال مخابره چه چیزی است؟ زبان بدن طرف مقابل در حال مخابره چه چیزی است؟ با توجه به اهمیت بسیار زیاد این موضوع، جامعه‌شناسان زمان زیادی را صرف بررسی تأثیرات زبان بدن بر داورهای مختلف افراد نموده‌اند. خواسته یا ناخواسته، ما در تعامل و رفتار با دیگران، داورهای و نتیجه‌گیری‌های زیادی را از طریق زبان بدن آنها انجام داده و یا از طریق زبان بدن خودمان به آنها القا می‌کنیم. داورهایی مانند این که چه کسی را استخدام کنیم، برای چه کسی ارتقای شغلی در نظر بگیریم و یا از چه کسی تقاضای یک ملاقات عاشقانه داشته باشیم.

بباید سری به دنیای دیجیتال و ایموجی‌ها و شکلک‌های متداول بزنیم. این ایموجی‌ها می‌توانند منجر به برداشت غنی‌تر شما از گفتگو شوند و به همین دلیل است که استفاده نکردن از آنها را عمدتاً ایده خوبی نمی‌دانیم. پس زمانی که به رفتارهای غیر کلامی می‌اندیشیم، به این فکر می‌کنیم که ما چطور دیگران را قضاوت می‌کنیم، آنها چگونه ما را قضاوت می‌کنند و در نهایت بر آیند این قضاوت‌ها چه خواهد چیست؟

### تأثیر ذهن بر زبان بدن

بگذارید یک مثال ملموس داشته باشیم: حس قدرت. در قلمرو جانوران، عمدتاً از بزرگ‌تر نشان دادن، کشیدن خود و اشغال فضای بیشتر برای نشان دادن قدرت بالاتر استفاده می‌شود. بشر هم دقیقاً همین کار را می‌کند. هر دو دسته از دیرباز این کار را انجام می‌دهند و تلاش داشته‌اند تا در لحظه احساس قدرت خود را نشان دهند.

برعکس وقتی در موقعیتی احساس ناتوانی داریم، در خودمان فرو می‌رویم و جمع می‌شویم. خودمان را کوچک می‌کنیم تا با نفر کناری مان برخورد نکنیم. بنابراین در این موقعیت هم دقیقاً بشر و حیوانات کار یکسانی را انجام می‌دهند. اگر کسی با ما از موضع قدرت صحبت کند، ما عمدتاً گرایش داریم که خودمان را کوچک کنیم. در واقع، ما از آنها تقلید نمی‌کنیم، بلکه برعکس آنها عمل می‌کنیم.



افرادی که آماده کلاس هستند و آمادگی مشارکت را دارند، از پیش از کلاس هم سعی می‌کنند فضا را از آن خودشان کنند، خودشان را پهن می‌کنند و لم می‌دهند و حس قدرت را می‌توان در تمام حرکات آنها مشاهده کرد

چنین رفتارهایی در کلاس‌های درسی هم زیاد قابل درک است، خصوصاً اگر کلاس درس مبتنی بر مشارکت جمعی بوده و نمرات افراد از این طریق ارائه شود. افرادی که آماده کلاس هستند و آمادگی مشارکت را دارند، از پیش از کلاس هم سعی می‌کنند فضا را از آن خودشان کنند، خودشان را پهن می‌کنند و لم می‌دهند و حس قدرت را می‌توان در تمام حرکات آنها مشاهده کرد. برعکس، برخی دیگر چهره‌ها و بدن‌های شان به خوبی نشان می‌دهد که آمادگی حضور در کلاس و مشارکت را ندارند، به آرامی روی صندلی‌های شان می‌نشینند و خودشان را کوچک می‌کنند.

### تأثیر زبان بدن ما بر خودمان

تأین جای کار می‌دانیم که رفتار غیر کلامی ما تعیین می‌کند که دیگران چطور در مورد ما می‌اندیشند و چه احساسی نسبت به ما دارند. همچنین در یافتیم که ذهن ما چطور منجر به ایجاد تغییر در زبان بدن ما می‌شود. حالا یک پرسش بسیار مهم مطرح می‌شود و آن این است که آیا رفتارهای غیر کلامی ما بر اندیشه و احساس ما درباره خودمان هم اثر دارد؟

مدارکی وجود دارد که جواب سؤال مثبت است. برای مثال، ما وقتی خوشحال هستیم لبخند می‌زنیم، اما حتی وقتی هم به زور سعی در لبخند زدن داریم، به صورت ناخودآگاه حس خوشحالی به ما دست می‌دهد. همین حس در مورد قدرت هم وجود دارد. شما وقتی وانمود می‌کنید که قدرتمند هستید، کم‌کم احساس قدرت بیشتری خواهید داشت.

اجازه بدهید کمی علمی‌تر و با شواهد بیشتر صحبت کنیم و مسئله قدرت را به طور خاص بررسی کنیم. وقتی از اندیشه و احساسات حرف می‌زنیم، در واقع بحث در مورد چیزهایی مربوط به فیزیولوژی بوده که اندیشه‌ها و احساسات ما را می‌سازند. پس لازم است یک بررسی از هورمون‌ها داشته باشیم و در عین حال ببینیم که یک ذهن توانمند نسبت به یک ذهن ناتوان چطور به نظر می‌آید.

آدم‌های قدرتمند، معمولاً جسورتر، مطمئن‌تر و خوشبین‌تر هستند. آنها در واقع باور دارند که حتی در بازی‌های شانس هم برنده می‌شوند. آنها گرایش دارند که بیشتر انتزاعی فکر کنند. آنها بیشتر خطر می‌کنند. پس می‌توان گفت که تفاوت‌های زیادی بین افراد قدرتمند و ضعیف وجود دارد.



## نکته

آدم‌های قدرتمند، معمولاً جسور تر، مطمئن تر و خوشبین تر هستند. آنها در واقع باور دارند که حتی در بازی‌های شانسی هم برنده می‌شوند



در صدی همراه شده و افراد با ژست ضعف، افزایش ۱۵ درصدی این هورمون را داشته‌اند. بنابراین، فقط یک زمان دو دقیقه‌ای، می‌تواند تغییرات هورمونی را به دنبال داشته و ذهن شما را طوری آرایش دهد که جسور، مطمئن و آسوده باشید یا این که متوقف شده و در برابر استرس‌ها انفعالی عمل کنید.

همه این شواهد، حکایت از آن دارد که رفتارهای غیر کلامی ما، تعیین کننده چگونگی اندیشیدن و احساس ما می‌شوند. بنابراین، این فقط دیگران نیستند که تحت تأثیر زبان بدن ما قرار می‌گیرند، بلکه بدن ما می‌تواند ذهن خود ما را هم تغییر دهد. شما می‌توانید این را در شرایط مختلف تست کنید. برای مثال، نوجوانان برای ایجاد حس اعتماد به نفس در حرف زدن با دوستانشان، پدر و مادرها قبل از رفتن به انجمن اولیا و مربیان برای انجام یک سخنرانی کوتاه، یک بازیکن آماتور قبل از زدن یک شوت، یا حتی قبل از رفتن به یک مصاحبه کاری می‌توانید چنین چیزهایی را تست کنید.

این را بدانید که این دستورالعمل برای صحبت کردن شما با دیگران نیست، این مربوط به مکالمه شما با خودتان است. بدانید که بدن ما می‌تواند ذهنمان را تغییر دهد، ذهنمان می‌تواند رفتارمان را عوض کند و رفتارمان می‌تواند بازدهی ما را تغییر دهد. این چیزی است که بسیاری از مردم آن را قبول نمی‌کنند.

## کلام اثر

این را در نظر داشته باشید که ادای چیزی که می‌خواهید را فقط تا زمان موفق شدن در نیابید، بلکه تا زمانی که این کار وانمود کنید که همان بشوید و برای شما به یک مسئله درونی تبدیل شود. این را هم در نظر بگیرید که تغییرات و دست کاری‌های کوچک، می‌تواند به تغییرات و نتایج بزرگی منجر شود. همه چیز در نتیجه دو دقیقه‌های زندگی تان رخ می‌دهد. پیش از این که در موقعیت بعدی که قرار است شمار از زبانی کنید حاضر شوید، این را امتحان کنید. در آسانسور، در توالت، پشت میزتان، در اتاق در بسته اجازه دهید ذهن تان برای چیزی که می‌خواهید باشید، آماده شود. تستسترون را بالا ببرید، کورتیزول را کاهش دهید و بدین شکل احساس قدرت را در خودتان ایجاد کنید.



در واقع معنای قدرت این است که شما چطور در برابر استرس‌ها واکنش نشان می‌دهید. شما کسی را می‌خواهید که در عین حال، در برابر تنش‌ها هم عملکرد خوبی از خود نشان دهد.

**به همین حالتی که در حال حاضر دارید توجه کنید و سعی کنید در پایان خواندن این مقاله آن را کمی دست کاری کنید. چون همین دست کاری اندک، می‌تواند به طور معناداری زندگی روزمره شما را تغییر دهد.**

از نظر فیزیولوژیکی هم تفاوت‌هایی بین این افراد وجود دارد. تستسترون، هورمون تسلط و برتری است و کورتیزول هورمون استرس و تنش است. شواهد نشان می‌دهد که نرهای قوی‌هیکل در نخستی‌سانان، سطح بالایی از تسترون و سطح پایینی از کورتیزول داشته‌اند. رهبران تأثیرگذار و قدرتمند هم دارای میزان بالایی از تستسترون و میزان کمی کورتیزول هستند.

هنگامی که به قدرت اندیشیده می‌شود، عمده مردم فقط به تسترون فکر می‌کنند، چون مربوط به چیرگی و برتری است. اما در واقع معنای قدرت این است که شما چطور در برابر استرس‌ها واکنش نشان می‌دهید. آیا شما حاضر به پذیرش رهبر قدرتمندی هستید که برتری و سطح تستسترون بالایی داشته باشد، اما در برابر تنش انفعالی عمل کند؟ قطعاً جوابتان منفی خواهد بود. شما کسی را می‌خواهید که قدرتمند، جسور و مسلط باشد و در عین حال، در برابر تنش‌ها هم عملکرد خوبی از خود نشان دهد.

در خصوص سلسله مراتب نخستی‌سانان، این شواهد وجود دارد که اگر لازم باشد عضو جدیدی مسئولیت سردهسته شدن را به عهده بگیرد، در عرض چند روز تستسترون آن عضو به شدت بالا رفته و کورتیزول او به شدت کاهش می‌یابد. پس مستندات چنین نشان می‌دهند که هم بدن می‌تواند ذهن را شکل دهد و هم نقشی که می‌پذیریم می‌تواند در شکل‌گیری ذهن ما اثرگذار باشد.

## شواهد

در یک آزمایش، از افراد مختلف خواسته شده تا برای دو دقیقه تظاهر به قدرت یا ضعف کنند. پس از گذشت این زمان، از آنها تستی برای انجام یک ریسک گرفته شده است. نکته جالب اینجاست که ۸۶ درصد از افرادی که ژست قدرت به خودشان گرفته بودند، حاضر به ریسک کردن شدند. این در حالی بود که تنها ۶۰ درصد از افرادی که ژست ضعف داشتند، حاضر به قبول این ریسک بودند. اندازه‌گیری میزان هورمون‌های این افراد هم نشان داد که میزان تستسترون افراد با ژست قدرت پس از آزمایش ۲۰ درصد افزایش یافته و افراد با ژست ضعف، کاهش ۱۰ درصدی را تجربه نموده‌اند. میزان کورتیزول هم در افراد با ژست قدرت با کاهش ۲۵



مرجع: TED  
Amy Cuddy: Your body language may shape who you are

## معرفی کتاب

انتشارات آریانا قلم



### هر برند یک قصه است

کتاب «هر برند یک قصه است» به شما می‌گوید چطور پیام کسب و کار خود را به گوش همه برسانید. دانلد میلر در این کتاب یک چارچوب ۷ مرحله‌ای ارائه می‌کند. این چارچوب توسط شرکت استوری برند برای کسب و کارهای زیادی پیاده شده و نتایج خوبی را هم برای آنها رقم زده است. میلر با این چارچوب به صورت گام به گام به کسب و کارها یاد می‌دهد که چطور داستانی تعریف کنند که در آن به جای برند، مشتری قهرمان اصلی داستان شان باشد. و کدام مشتری است که دلش نخواهد داستان خودش را بخواند؟

میلر می‌گوید: «مشتری‌ها معمولاً اهمیتی به داستان شما نمی‌دهند؛ مهم داستان خودشان است. قهرمان داستان باید مخاطب تان باشد، نه برندتان. این همان رازی است که همه‌ی کسب و کارهای ابر موفق می‌دانند.»

بنابراین برای این که بتوانید با مشتریان خود ارتباط بهتری برقرار کنید باید به جای گفتن و نوشتن از مزایای محصول خود دست روی خواسته‌ها و نیازهای او بگذارید. وقتی مشکل مشتری را بفهمید می‌توانید به او بگویید که چطور محصول و خدمات شما می‌تواند مشکلش را حل کند. بنابراین در چنین داستانی شما قهرمان نیستید بلکه مشتری قهرمان است و شما نقش یک مربی را دارید. راهنمایی قابل اعتماد که به قهرمان اصلی داستان در مبارزه‌اش کمک می‌کند و محصول و خدماتش را به عنوان راه‌حلی برای پیروزی در اختیارش قرار می‌دهد.

### جملاتی از کتاب هر برند یک قصه است

«مردم برندی را می‌خواهند که دستش را دور شانه مشتری بیندازد و در کنارش قدم بردارد.»

«سوال اصلی در بازاریابی این است: اگر مشتری محصول مان را نخرند، چه چیزی را از دست می‌دهد؟»

«سالانه هزاران شرکت تعطیل می‌شوند، نه به این دلیل که محصول خوبی ندارند، بلکه چون مشتریان بالقوه نمی‌دانند آن محصول چطور زندگی‌شان را بهتر خواهد کرد.»



### طرح بازاریابی کسب و کارهای کوچک

کتاب «طرح بازاریابی کسب و کارهای کوچک» از پر فروش‌ترین کتاب‌های آریانا قلم در حوزه بازاریابی است. اگر به هر شکلی با مشتری سروکار دارید (کدام کسب و کاری را می‌شناسید که با مشتری سروکار نداشته باشد؟) مطالعه این کتاب را به شما پیشنهاد می‌کنیم.

این کتاب به شما کمک می‌کند تا با استفاده از یک جدول ۹ خانه‌ای، مشتریان خود را در سه طبقه «قبل»، «حین» و «بعد» تقسیم کرده و بر اساس ویژگی‌های مشتریان هر طبقه برنامه بازاریابی خود را طراحی کنید. کتاب طرح بازاریابی کسب و کارهای کوچک شاید به طور مشخص به بازاریابی دیجیتال نپردازد اما مطالعه آن بینش خوبی برای درک برنامه‌های بازاریابی در اختیار افراد قرار می‌دهد.

### جملاتی از کتاب «طرح بازاریابی کسب و کارهای کوچک»

«سیاری از صاحبان کسب و کار خودشان را با این تصور، که اگر محصول شان عالی است بازار از آنها خرید خواهد کرد، فریب می‌دهند. تاریخ پر از محصولاتی عالی است که از لحاظ تجاری شکست خورده‌اند.»

«محصولات خوب یا حتی عالی به تنهایی کافی نیستند. اگر به دنبال موفقیت در کسب و کارتان هستید، بازاریابی باید یکی از فعالیت‌های اصلی شما باشد.»

«وقتی از صاحبان کسب و کار می‌پرسم بازار هدفشان چه کسانی هستند، بسیاری از آنها پاسخ می‌دهند: همه. در واقعیت این به معنی هیچ کس است، برای همه افراد، همه چیز بودن منجر به شکست در بازاریابی می‌شود.»



### بازاریابی سرراست

علت شکست اغلب برنامه‌های بازاریابی در هدف یا فلسفه ارتباطات بازاریابی نیست، بلکه در اجراست. کتاب «بازاریابی سرراست» نیز تماماً درباره اجراست و کمک می‌کند تا کارها را به سرانجام برسانید و به سوددهی برسید.

در این کتاب قرار است مسیر سفر مشتری را ترسیم کنیم. سفری که از لحظه آشنایی مخاطب با محصولات یا خدمات ما شروع می‌شود و تا خرید و تبدیل شدن به مشتری وفادار ادامه پیدا می‌کند.

این کتاب با کمک مفهوم قیف فروش به شما آموزش می‌دهد بدون این که در نظر مشتری یک فروش‌سند غیر حرفه‌ای به نظر برسد، بیانیه‌ای تک خطی بسازید که کنجکاو مشتری را تحریک کند، وبسایت و صفحات فرود جذابی بسازید تا مشتری بفهمد که چطور قرار است مشکلش حل شود، کمپین‌های ایمیلی باهدف اعتماد بین شما و مشتریان تان طراحی کنید و فراخوان به اقدام‌هایی باهدف دست به جیب شدن مشتری طراحی کنید.

اگر هنوز پول خود را صرف بازاریابی نکرده‌اید، این کتاب مانع هدر رفت بودجه‌های هنگفت بازاریابی شما می‌شود و اگر در حال هدر دادن بودجه بازاریابی هستید، این کتاب قرار است جلوی آن را بگیرد.

### جملاتی از کتاب بازاریابی سرراست

«آدم‌ها اصلاً علاقه‌ای به شنیدن حرف‌های شما ندارند مگر این که کنجکاو شوند تا از کار شما سر در بیاورند.»

«از همان روزی که دست از خالی کردن جیب مشتری برداری و در عوض دغدغه بهتر کردن زندگی‌اش را داشته باشی رشد کسب و کارت آغاز می‌شود.»

«هرگز فراموش نکنید که مافقران نیست داستان خودمان را به مشتریان بگوییم یا حتی از محصولات خود صحبت کنیم. ما همیشه باید تلاش کنیم تا مشتریان را به سفری دعوت کنیم تا در آن با استفاده از محصولات مان زندگی‌شان بهتر شود.»

## نکته

تعدادی از کتاب‌های مدیریت و کسب و کار که توسط انتشارات آریانا قلم منتشر شده‌اند.



### بازاریابی پر محتوا

این روزها تولید محتوا و بازاریابی محتوایی عبارتی آشناست و عنوان‌های شغلی مثل مدیر یا کارشناس تولید محتوا طر فداران خودش را پیدا کرده است. از طرفی کسب و کارها بیشتر از گذشته به اهمیت و تاثیر محتوا در شناخته شدن برندشان پی برده‌اند.

بنابراین چه آنهایی که در حوزه تولید محتوا دستی بر آتش دارند و چه آنهایی که به تولید محتوا علاقه‌مندند به کتابی نیاز دارند که بتواند مفاهیم بازاریابی محتوایی را از پایه یاد بدهد. به این ترتیب چه کتابی بهتر از بازاریابی پر محتوا جو پولیزی که نامش با بازاریابی محتوایی گره خورده است؟

این کتاب که از بهترین کتاب‌های دیجیتال مارکتینگ محسوب می‌شود پر از مثال است و برنامه‌ی بازاریابی محتوایی شرکت‌های زیادی مثل لگو را بررسی کرده است؛ شرکتی که اغلب ما به عنوان یک شرکت تولید اسباب‌بازی آن را می‌شناسیم اما این کتاب با بررسی استراتژی بازاریابی آن به ما نشان می‌دهد که لگو یک غول رسانه‌ای و تولید محتوا هم هست.

### جمالتی از کتاب بازاریابی پر محتوا

«مشتریان تان به شما، محصولات یا خدمات تان اهمیتی نمی‌دهند. آنها به خودشان اهمیت می‌دهند.»

«بازاریابی محتوایی بدون مخاطب وفادار را نمی‌توان به هیچ‌وجه بازاریابی محتوایی نامید. محتوا بدون وجود مخاطبی که با آن درگیر شده باشد راه به جایی نمی‌برد.»

«اگر بازاریابی را بیشتر همانند انرژی‌های تجدیدپذیر نگاه کنید، تاثیرات شگرفی در برنامه‌ریزی تان ایجاد می‌کند.»

### مدیریت پروژه برای غیر مدیر پروژه

کتاب «مدیریت پروژه برای غیر مدیر پروژه» از بهترین کتاب‌هایی است که به دور از اصطلاحات تخصصی و پیچیده، مدیریت پروژه را برای افراد جامی اندازه.

کتاب «مدیریت پروژه برای غیر مدیر پروژه» برای مدیران و سایر افرادی که مسئولیت سازماندهی و اجرای پروژه‌های بسیاری را بر عهده دارند مناسب است. این روزها که مدیران مجبور هستند با منابع محدود، پروژه‌های زیادی را با موفقیت به سرانجام برسانند مطالعه چنین کتابی می‌تواند برای آنها مفید و اثربخش باشد.

✓ اگر می‌خواهید پروژه‌های کوچک و بزرگی که در شرکت تان دارید به بهترین شکل به سرانجام برسند این کتاب را به اعضای تیم تان هدیه دهید.

✓ جزء کتاب‌های برتر آمازون در حوزه مدیریت پروژه‌های کسب و کار



### فرهنگ ساختن فرهنگ

کتاب «فرهنگ ساختن فرهنگ» از بهترین کتاب‌های حوزه منابع انسانی و رهبری است. با خواندن کتاب «فرهنگ ساختن فرهنگ» پاسخ پرسش‌های بنیادینی را که پیش روی هر سازمانی است، پیدا خواهید کرد: شما که هستید؟ با مشتریان تان چطور رفتار می‌کنید؟ آیا روز مبادا به داد آدم‌ها می‌رسید؟ می‌شود به شما اعتماد کرد؟

همان‌طور که نویسنده این کتاب می‌گوید: «هیچ فرهنگ مشخصی نیست که به درد همه بخورد. فرهنگ شرکت شما باید تجلی منحصربه‌فردی باشد از شخصیت، باورها و استراتژی شما، و باید پایه‌ی رشد شرکت و تغییر شرایط، تکامل پیدا کند. پس در این کتاب «بهترین فرهنگ» را پیدا نخواهید کرد، بلکه صرفاً تکنیک‌هایی خواهید یافت برای گرفتن نتیجه دلخواه از فرهنگ خودتان.»

✓ کتابی که به اعضای هیئت مدیره کمک می‌کند تا فرهنگی را طراحی کنند که سازمانشان را به اهداف موردنظر برساند و کارکنانی را جذب کند که با فرهنگ سازمانشان هم‌سو باشند.

✓ کتابی دیگر از نویسنده کتاب پر فروش سختی کارهای سخت



### بالادست

خیلی وقت‌ها در زندگی، سوزن‌مان روی واکنش گیر می‌کند. دایم مجبوریم مدیریت بحران کنیم و به امور فوری و فوری بپردازیم. به جای این که در بالادست به دنبال سرچشمه مشکلات بگردیم و آن را بخشکانیم، در پایین دست به آنها، پینگ‌پونگی پاسخ می‌دهیم. به همین صورت، پلیس هاندبال دزدها هستند؛ پزشکان بیماری‌های مزمن را درمان می‌کنند و کارمندان بخش خدمات مشتری، گله‌گزاران ملت را رفع و رجوع می‌کنند. اما به راستی چرا تلاش‌های ما این قدر واکنشی‌ست تا پیش گیرانه؟

دن هیث در کتاب بالادست با صدها نفر که هر یک با روش‌هایی نامتعارف، مشکلات بزرگی را حل کرده‌اند به گفتگو نشست و دیدگاه‌های حاصل از این مصاحبه‌ها را کنار هم چیده است تا نشان دهد چطور می‌توان از بروز مشکلات پیش‌گیری کرد.

✓ کتابی که به افراد کمک می‌کند تا تفکر سیستمی و بالادستی را در خود تقویت کنند، به جای راهکارهای سطحی سراغ ریشه مشکلات بروند و آنها را بخشکانند.

✓ از سری کتاب‌های پر فروش وال استریت ژورنال



# و شروعی تازه

کتاب «... و شروعی تازه» اثر آقای دکتر علی اصغر پورمند (مدیر عامل میدکو) به زیور طبع آراسته شد.

مؤلف در این کتاب با بیانی ساده و روایت گونه به ذکر خاطرات و سرگذشت خود می پردازد و در لابلای آنها، نکات ناب مدیریتی، دیدگاه‌ها و ایده‌های خود - که تبدیل به واقعیت شده‌اند - را ارائه می‌کند و به نسل آینده‌ساز کشور نشان می‌دهد که مدیر عامل سومین شرکت بورسی ایران چگونه به این جایگاه رسیده و هر بار که با چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی مواجه شده، چگونه شروعی تازه را رقم زده است.

«شروعی تازه» حکایت مردانی است از جنس باران که ترنم زندگی را نثار همه می‌کنند. عشق حقیقی آنها برای ساختن فردایی بهتر، روح و جسم‌شان را پرتوان و خستگی‌ناپذیر می‌کند. چشمه‌ای هستند که هرچه از دریای معرفتشان برداری، جریان آن بیشتر می‌شود، در جاده زندگی قدم‌های خدا را می‌بینند و گام‌هایشان روز به روز برای رفع ناهمواری‌های زندگی مردمشان، استوارتر می‌شود...



جهت کسب اطلاعات بیشتر، لطفاً کد مقابل را اسکن و یا با شماره ۰۹۱۲۲۳۶۹۰۵۰ تماس حاصل فرمایید.





# ALABEAN

## محمصولات غذایی آلابین


تولید و بسته بندی شده در شرکت سفیر نگین ایرانیان



کارخانه: تهران، شهرک صنعتی شمس آباد

دفتر مرکزی: تهران - سعادت آباد - ۱۱ شرقی - پلاک ۳ - واحد ۵۰۳

تلفن: ۲۲۳۸۳۱۲۷

[www.alabean.com](http://www.alabean.com)  
 [alabean.food](https://www.instagram.com/alabean.food)



jadidchi.com



**جیدچی؟**  
تست رایگان همه چی

# پلتفرم سمپلینگ دیجیتال جدیدچی

راهکار نوین سمپل مارکتینگ و تحقیقات بازار که به کسب و کارهای کوچک و بزرگ کمک میکند تا به طور هدفمند و داده محور مخاطبان هدفشان را بشناسند و نظرات واقعی آنها را نسبت به محصول و برندشان بدانند و بازار را نسبت به محصولات جدید خود آگاه نمایند.