گزارش

با کودکان ۶ ساله آغاز کنیم و هنر ارائه کردن را در کودکان مهدکودک رشد دهیم. پس از آن، نخستین مدرسه پسران مبتکر را راه‌اندازی کردیم و در آن، تمام رفتارهای نامناسبی را که از دوران دبستان به یاد داشتم، مثل تنبیه‌ها و تشکیل صف‌های اضافی، حذف کردیم.

می‌دانیم که در بحث کارآفرینی سه مفهوم وجود دارد که مهم‌اند: خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی. مطالعات نشان می‌دهند که خلاقیت مرتبط با مهارت‌های ذهن است، نوآوری مربوط به درس است و کارآفرینی خلق ارزشی است که دیگران بتوانند از آن استفاده کنند که ما سعی کردیم این سه مفهوم را در مدارس خود به کار اندازیم. بعد از مدتی، مدارس دخترانه‌ای نیز در این زمینه راه‌اندازی کردیم، کاری که در این مدارس می‌کنیم این است که بچه‌ها ایده‌های خود را تبدیل به عمل کنند. بنابراین، انواع مهارت‌ها را به کودکان می‌آموزیم، مثلاً بچه‌های کلاس اول، آموزش‌هایی چون معرق‌کاری، سفال‌گری و آشپزی حرفه‌ای را فرا می‌گیرند. اخیراً تحقیقاتی در کشور آمریکا انجام شده است که نشان می‌دهد سن زیر دو سال بسیار بااهمیت است و آموزش در این مقطع سنی، تأثیرات ذهنی شگرفی در کودک به وجود می‌آورد. بنابراین، تصمیم گرفتیم سایتی را با نام سایت کودکان راه بیندازیم که متعاقب آن، سایت کتاب کودکان راه‌اندازی شد که در این سایت، ۱۴ هزار کتاب قرار گرفته است. در ادامه این فرایند، کم‌کم به تولید اسباب‌بازی روی آوردیم و فروشگاه کتاب کارآفرینی نیز تأسیس شد که بسیار موفق نیز هست. تجربه‌ای که من طی این دوران به دست آوردم این است که اکثر مردم مسائل را بر اساس مفروضات و عادت‌های خود حل می‌کنند و یک‌سری پاسخ برای مسائل مشخص در اختیار دارند. مثلاً زمانی که می‌خواهند وارد بحث تبلیغات شوند همه به سمت تراکت، بروشور و پوستر می‌روند. اتفاقی که می‌افتد این است که این افراد در یک چارچوب معمولی فعالیت می‌کنند و به نتایج معمولی نیز دست می‌یابند، اما اگر بخواهند به نتایج خوب و عالی برسند، باید خوب و عالی تفکر کنند اما این نوع تفکر کم است.

موفقیت، موضوعی است بسیار مهم و مهم‌تر از آن، این پرسش است که چرا افراد دانش‌آموخته ما نمی‌توانند در بازارهای کار به موفقیت‌های چشمگیر دست یابند؟ همان‌طور که می‌دانیم کارآفرینان یک ویژگی دارند به نام "مرکز کنترل درونی" که با هر شکست، برای یافتن علت شکست به درون خود مراجعه می‌کنند. پس، آنچه که هست از خود ماست. بنابراین، اگر افراد دانش‌آموخته ما در بازارهای کار موفق نیستند، به این علت است که مهارت‌های لازم را برای موفقیت کسب نکرده‌اند.

با کودکان ۶ ساله آغاز کان ۶ ساله آغاز کنیم و هنر آرزو مهدکودک رشد دهیم. ک رشد دهیم. پس از آ مخاطبان مبتکر را راه‌اندازی کردیم‌اه‌اندازی کردیم و د. را بفهمند علت، کمب دوران دبستان ب دوران دبستان به ر چنین شود، طرح‌ریزی یاضافی، حذف اضافی، ح. سولات آن سازمان دارد، موضوع‌های فهرس بحثیم که را خواهند خرید و او را دارد، بسب‌وکارهای نوپا عمر نزد سایر مشتریان تبلیغ حدود ۶۵ هزار استارت‌آپ در دنی. خواهند کرد. من به علم ۱۰ هزار استارت‌آپ باقی مانده ا شکی اشاره می‌کنم که این سازمان‌ها تنها دو سال اس. کار ته است عمر انسان علت، کمبود منابع مالی است. ی" که با دود ۱۰۰ سال طرح‌ریزی یا برنامه‌ریزی استد مراجعه می‌ سه بفهمند دارد، موضوع تفاوت و تمایز است، ن، اگر افراد دانان شود، با سایر استارت‌آپ‌ها متفاوت و ته به این علت اسسازمان است. به عبارتی، استارت‌آپی که با نکرده‌اند. او را

رضا غیابی، مشاور توسعه کسب‌وکار

از "چه" به "چرا"

هر سازمانی آرزو دارد مشتریان و مخاطبان او، حرفش را بفهمند که اگر چنین شود، محصولات آن سازمان را خواهند خرید و او را نزد سایر مشتریان تبلیغ خواهند کرد. من به علم پزشکی اشاره می‌کنم که توانسته است عمر انسان را به حدود ۱۰۰ سال برساند. با نگاهی به علم مدیریت و علم پزشکی می‌بینیم که عمر سازمان‌های موفق نظیر سازمان‌های فهرست فورچون ۵۰۰، کوتاه شده است. اما کسب‌وکارهای نوپا عمر کوتاه‌تری دارند. در سال ۲۰۱۳، حدود ۶۵ هزار استارت‌آپ در دنیا ثبت شده اما امروز، تنها ۱۰ هزار استارت‌آپ باقی مانده است. به عبارتی، متوسط عمر این سازمان‌ها تنها دو سال است. علت چیست؟ نخستین علت، کمبود منابع مالی است. علت اصلی‌تر نبود مهارت‌های طرح‌ریزی یا برنامه‌ریزی است، اما آنچه که اهمیت بسیار دارد، موضوع تفاوت و تمایز است، یعنی چنانچه هر استارت‌آپ با سایر استارت‌آپ‌ها متفاوت و متمایز نباشد، محکوم به فنا است. به عبارتی، استارت‌آپی که با رقبای خود تفاوت نداشته

باشد، دلیلی وجود ندارد که موفق شود و بهترین وسیله برای ایجاد تمایز، مفهوم برندینگ است.

عمر سازمان‌ها کوتاه است و استارت‌آپ‌ها کوتاه‌تر، پس دنبال روشی باشیم تا عمر آن‌ها را افزایش دهیم که به مفهوم برندینگ رسیدیم. این مفهوم فراتر از یک لوگو یا یک شعار برای فروش محصولات یک سازمان است و آن احساسی است که در فکر و دل مشتریان ما ایجاد می‌شود. با شنیدن نام مرسدس بنز یا فراری، اپل یا گوگل، حسی به ما دست می‌دهد و این همان برندینگ است، اما چگونه می‌توان چنین حسی را در مشتریان ایجاد کرد. می‌دانیم که صد در صد مشتریان، ذی‌نفعان و سهامداران یک شرکت، انسان هستند، پس، چنانچه مفهوم انسان به خوبی فهمیده نشود، معنای کسب‌وکار نیز به درستی درک نخواهد شد و چنانچه یک استارت‌آپ به درستی نیندیشد که چگونه اعتماد مخاطبان خود را جلب کند، شکست خواهد خورد و می‌دانیم که ایجاد چنین اعتمادی در توسعه کسب‌وکار بسیار بااهمیت است. اساساً وظیفه برندینگ، اعتمادسازی است تا سازمان بتواند مورد اعتماد مشتریان واقع شود تا آن‌ها احساس خوبی نسبت به سازمان پیدا کنند و محصولات آن را خریداری کنند.

همه سازمان‌ها به خوبی می‌دانند که چه محصولات یا چه خدماتی را تولید می‌کنند، برخی از سازمان‌ها می‌دانند که چگونه محصول و خدمات خود را بهتر تولید کنند و ارائه دهند، اما تعداد خیلی کمی از سازمان‌ها هستند که می‌دانند چرا به تولید محصول یا خدمات می‌پردازند. بنابراین، پول درآوردن نمی‌تواند تنها هدف سازمان‌ها باشد. اگر سازمانی ندانند چرا وجود دارد، برندینگ او مشکل دارد و به احتمال زیاد، از بین خواهد رفت.

امروز، در دنیا سه رویکرد برای معرفی عملکرد سازمان‌ها وجود دارد. برخی سازمان‌ها مدام مطرح می‌کنند که محصول یا خدمات جدیدی را تولید و ارئه می‌کنند. مشتریان نیز این نوع تبلیغ را در کنار سایر تبلیغات موجود در وایبر یا تلگرام قرار می‌دهند و چون مغز انسان قدرت فیلتر کردن موارد مزاحم را دارد، از این طریق اقدام به انتخاب می‌کنند. رویکرد دیگری وجود دارد که به آن رویکرد از درون به بیرون می‌گویند، یعنی سازمان‌ها می‌توانند بخشی از هویت مشتریان خود شوند. مشتری که از لپ‌تاپ اپل استفاده می‌کند، دارد به دیگران می‌گوید که از مشتریان پروپاقرص اپل است و با این کار، بخشی از شخصیت خود را در برند اپل نشان می‌دهد.

رویکرد سومی نیز وجود دارد که اجازه می‌دهد چرایی و باورهای سازمان خود را به نوآوران توضیح دهیم. مثلاً فرض کنید قصد دارید تلویزیون خریداری کنید. فهرست تمام برندهای تلویزیون‌های موجود را مطالعه و با یکدیگر مقایسه می‌کنید و در نهایت، یکی را انتخاب و خریداری می‌کنید. اما با طرح این موضوع با یکی از دوستان خود که با برندهای تلویزیون آشناست، او یکباره نظر شما را تغییر می‌دهد. در اینجا این پرسشی مطرح می‌شود که آیا می‌خواهیم سازمان‌های نوپای ما سازمان‌هایی باشند که سایر مغزها آن‌ها را به سادگی فیلتر کنند یا می‌خواهیم سازمان‌هایی داشته باشیم که دیگران آن‌ها را به عنوان بخشی از هویت خود، تبلیغ و اشاعه کنند؟

شایان شلیله، بنیانگذار A NETWORK

ایرانی‌ها کار تیمی را بلدند

انجام کارهای تیمی در شبکه‌های امروزی بسیار مهم است و همه معتقدند که ما در انجام کارهای تیمی در استارت‌آپ‌ها بسیار ضعیف هستیم. اما تجربه شخصی من در این چند سال نشان می‌دهد که ایرانی‌ها واقعاً می‌توانند کار تیمی خوبی ارائه کنند، فقط آن‌ها برای توسعه کسب‌وکارهای نوپای خود، هیچ‌وقت در موقعیت و فرصت مناسبی قرار نگرفته‌اند. امروز، تمام استارت‌آپ‌هایی که در ایران حضور دارند و فعالیت می‌کنند، نتیجه یک کار تیمی است. اما ما همواره باورهای غلط را به خود تزریق می‌کنیم، مثلاً اینکه ما نمی‌توانیم، کار تیمی بلد نیستیم و یا اینکه، مگر ما می‌توانیم کار شراکتی انجام دهیم؟ و خود را مرتب در جایگاهی قرارمی‌دهیم تا بترسیم و نتوانیم یک شبکه را به شکل کار گروهی کنترل کنیم، در حالی که همه ما در استارت‌آپ ویکند، در کانال‌هایی که یکدیگر را اصلاً نمی‌شناسیم، ایده‌های خود را می‌نویسیم، تیم می‌سازیم و مرتب با یکدیگر صحبت می‌کنیم. این نشان می‌دهد که ما می‌توانیم در شبکه‌های جدید و نوپا، به صورت تیمی فعالیت داشته باشیم و نباید از وب، واهمه داشته باشیم.

به طور کلی، وقتی قرار است یک فعالیت اجتماعی یا تجاری انجام شود، مشکلات زیادی سر راه آن فعالیت وجود دارد، اما ایستادگی در برابر این مشکلات است که موفقیت‌ها را تضمین می‌کند. ترسیدن از شکست، عامل مؤثر دیگری برای ترسیدن به موفقیت است. باور داشتن به کار و هدفی که پیش رو دارید، دلیل مهمی است برای توفیق. همیشه