

گاهنامه



شماره سوم 1403 بررسی پلتفرمهای طلای آنلاین

اقتصاد، کسب و کار، یادگیری، معرفی، پیشرفت، کوچینگ



معرفی هدف مجله

در دنیایی که صدای زنان اغلب شنیده نمی‌شود، ما قلم‌ها و افکارمان را به هم پیوند می‌زنیم تا مجله‌ای خلق کنیم که الهام‌بخش و تحول‌آفرین باشد. "**ماهنامه باشگاه زنان پیشرو**" که نتیجه شیرین یک کار تیمی از اعضای باشگاه ماست، نه تنها یک مجله بلکه نمادی از مسیر پرشکوهی است که در پیش داریم.

ما، با اشتیاق و هدفی مشترک گرد هم آمده‌ایم تا دانش و تجربیات خود را در حوزه‌های کسب و کار، اقتصاد و سرمایه‌گذاری به اشتراک بگذاریم. در این مجله، کلمات به ابزاری قدرتمند تبدیل می‌شوند که نه تنها راهنمایی برای زنان جویای راه در این عرصه‌ها است، بلکه پویایی و توانمندی را در هر سطری فریاد می‌زند.

در این صفحات، با پیچیدگی بازارهای مالی آشنا خواهید شد، مفاهیم اقتصادی را با زبانی ساده درک خواهید کرد، و مهارت‌هایی را می‌آموزید که شما را به رهبرانی توانمند در دنیای تجارت تبدیل می‌کند. با هر مقاله، هر تحلیل و هر نکته‌ای که می‌خوانید، قدمی به سوی شکوفایی برمی‌دارید. ما با هر کلمه، هر جمله و هر پاراگراف، دنیای کسب و کار و سرمایه‌گذاری را برای شما روشن‌تر می‌کنیم. این مجله، دعوتی است به کشف توانایی‌های پنهان و باور به استعدادهایتان.

در این سفر همراه ما باشید، جایی که زنان، آینده خود را می‌سازند و افق‌های تازه‌ای را در دنیای تجارت فتح می‌کنند.

مدیر مسئول: رزیتا مرادی

سردبیر: فاطمه فاطمی

مدیر هنری و گرافیک: مهتاب خواره

ویراستاری و نمونه خوانی: نسرين مهرمحمدی

نویسندگان (به ترتیب مطالب):

ندا شیر، زهرا محسنی، رزیتا مرادی، مارال فرزانه، نسترن روغنی

ندا اقبالی، فریبا عاقلی پور، فاطمه فاطمی، پرستو مسکریان

فهرست

کسب و کار

کارگاه یادگیری

جعبه ابزار

اقتصاد

سواد اقتصادی

اتاق مشاوره مالی

زنگ کوچینگ

گفت و گوهای الهام بخش

معرفی

کتاب

فیلم

استراتژی اقیانوس آبی



(نداشیر،

عضو باشگاه زنان پیشرو)

امروزه کمتر کسی است که در فضای کسب و کار فعالیت کند و با مفهوم «اقیانوس آبی» و «اقیانوس قرمز» آشنایی نداشته باشد. در سال ۲۰۰۵، چان کیم و رنه مابورنیا طی تحقیقات بیست ساله خود، این اصطلاح را مطرح کردند و طوفانی در کسب و کارها به راه انداختند. استراتژی اقیانوس قرمز به معنای بازاری پراز رقیب است که در آن، درگیری زیادی بر سر منابع وجود دارد. در نتیجه، رنگ فضای کسب و کار قرمز و خونین است. در مقابل آن، استراتژی اقیانوس آبی به معنای تجارت بدون رقابت است؛ یعنی خلق فرصت‌های جدید در بازار، ایجاد ارزش‌های تازه و جذب مشتریانی که پیش از این مشتری ما نبوده‌اند.

چگونگی خلق اقیانوس آبی و بازارهای جدید

اقیانوس آبی با پشت‌سر گذاشتن باورهای محدودکننده‌ی ما شکل می‌گیرد. هرگاه تخیل خود را آزاد کنیم و دیدگاهمان را تغییر دهیم، می‌توانیم احتمالات جدیدی ببینیم و آن‌ها را بیافرینیم. برای این کار باید خود را غرق در خلاقیت، انعطاف‌پذیری و انرژی کنیم و ذهنیت جدیدی بسازیم.

در مقابل اقیانوس آبی، اقیانوس قرمز قرار دارد؛ جایی که کسب و کارها بر سر محصولات و خدمات خود رقابت می‌کنند. در این طرز تفکر (که تا پایان متن بر آن تأکید داریم)، خلاقیت به سمت حذف دیگری پیش می‌رود. برای گرفتن سهم بیشتری از بازار یا در حال کاهش هزینه‌ها هستیم یا افزودن ارزش؛ کاری که بسیاری از کسب و کارها انجام می‌دهند.

بگذارید مثالی بزنم. در کودکی وقتی به آسمان نگاه می‌کردم، همیشه ستاره‌ی پرنوری را می‌دیدم که تمام هم‌سالانم به آن چشم داشتند؛ گویی آن ستاره از آن ما بود. یک شب که به آسمان پهناور می‌نگریستم (البته آن زمان آلودگی کم بود)، وقتی تمرکزم را از آن ستاره‌ی پرنور برداشتم، ستارگان دیگر را دیدم. در این مثال ساده، مفهوم اقیانوس قرمز و آبی را برایتان بازگو کردم. فضای بازار بسیار پهناور است و هر کدام از ما می‌توانیم مرزهای جدیدی از ارزش و هزینه خلق کنیم که به‌طور منحصربه‌فردی خاص خودمان باشد.

اقیانوس قرمز

اقیانوس قرمز شامل تمام صنایع و فضاهای شناخته‌شده‌ی بازار است که در آن، قوانین رقابتی حاکم است و شرکت‌ها سعی می‌کنند برای جذب سهم بیشتری از تقاضای موجود، بهتر از رقبای خود عمل کنند. با شلوغ شدن فضای بازار، سود و رشد کاهش می‌یابد و این مسئله منجر به رقابت خونین می‌شود. از این رو، به آن اقیانوس قرمز می‌گویند.

اقیانوس آبی

اقیانوس آبی نشان‌دهنده‌ی فضای ناشناخته و بدون رقابت در بازار و شامل تمام صنایعی است که در حال حاضر وجود ندارد. در اقیانوس آبی، تقاضا ایجاد شده، بر سر آن مبارزه نمی‌شود. در چنین فضایی رقابت وجود ندارد و اقیانوس آبی، تمثیلی است برای توصیف پتانسیل گسترده‌تر و عمیق‌تر موجود در فضای بازار که هنوز کشف نشده است. اقیانوس آبی از نظر رشد، سودآور، وسیع، سریع و قدرتمند است.



سه مؤلفه‌ی اصلی در موفقیت به سمت اقیانوس آبی

۱. اتخاذ دیدگاه اقیانوس آبی: یعنی افق دید خود را گسترش داده، درک خود را از جایگاهمان به فرصت‌هایی که می‌توانیم داشته باشیم، تغییر دهیم. سازمان‌هایی که مرزهای جدیدی از ارزش - هزینه به وجود می‌آورند و تفکر متفاوتی دارند، می‌توانند بازارهای جدیدی خلق کنند.

۲. ابزارهایی برای خلق بازار: این ابزارها کمک می‌کنند به نتیجه دست یابیم و با کمک آن‌ها متوجه شویم چگونه مفروضات آشکار و پنهان خود درباره‌ی کسب و کار و بازار را به چالش بکشیم و چه کنیم تا اقیانوس غیرمشتري را بیابیم و تقاضای جدیدی خلق کنیم. همچنین چگونه مرزهای بازار را به شکل نظام‌مند از نو تعریف کنیم تا مرز ارزش - هزینه‌ی جدیدی خلق شود که رقابت در آن بی‌معنا باشد. علاوه‌براین، چگونه پیشنهادی ارائه کنیم که در عین برجسته بودن، قیمت پایین‌تری داشته باشد و چگونه کسب و کار پشتیبانی بسازیم که سازمانمان با پیروی از آن چشم‌انداز، سودآور باشد.

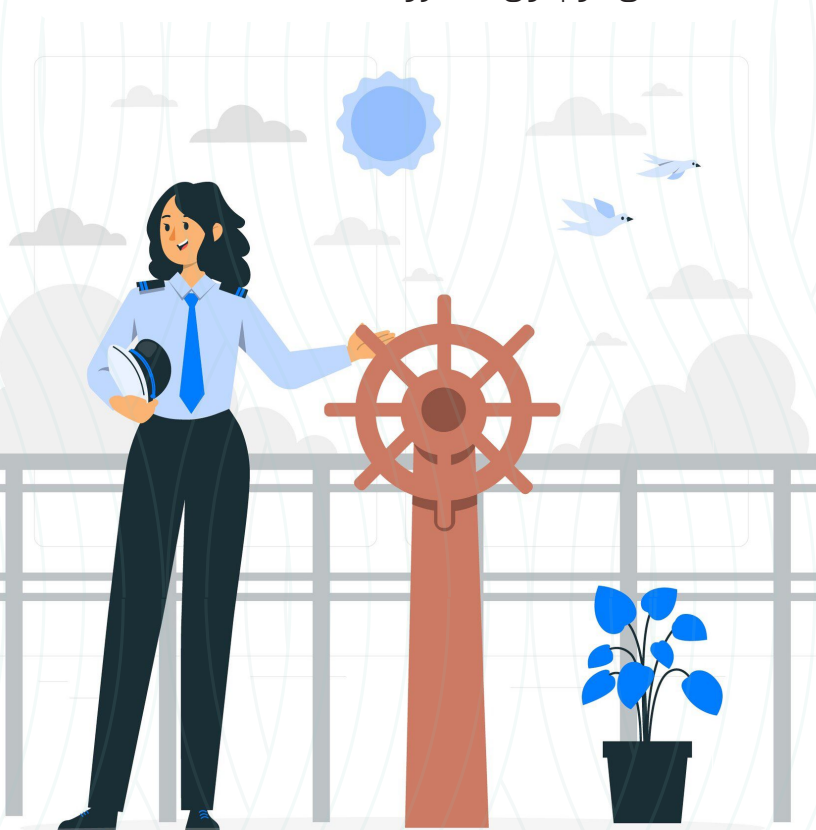
۳. فرایند انسان‌گرا: حرکت به سمت اقیانوس آبی، فرایندی انسان‌گراست که در آن، بُعد انسانی ما نادیده گرفته نمی‌شود. این فرایند پیش‌رفتن را القا می‌کند و بریدینی و آسیب‌پذیری ما تأکید دارد. از این رو می‌تواند به تیم‌ها کمک کند تا اگر پنج تا ده‌هزار عضو داشته باشند، روان‌شناسی تیم خود را تغییر دهند و زمینه‌ی احساسی لازم برای تغییر را ایجاد کنند.

مرز ارزش - هزینه

رهبران سازمان‌ها غالباً دو پیش‌فرض اساسی دارند که به آن عمل می‌کنند: یکی اینکه مرزهای بازار و شرایط صنعت مشخص است و نمی‌توان آن‌ها را تغییر داد. در نتیجه باید استراتژی را براساس آن‌ها تعیین کرد. پیش‌فرض دیگر این است که برای موفقیت در شرایط محدودیت محیطی، سازمان باید بین استراتژی تمایز و هزینه‌ی پایین، یکی را انتخاب کند؛ یعنی باید ارزشی بالاتر با هزینه‌ی بیشتر به مشتری عرضه کند یا ارزشی معقول با هزینه‌ی کمتر. در نتیجه، نمی‌تواند هر دو را با هم داشته باشد. بنابراین موازنه‌ی ارزش - هزینه، جوهره‌ی استراتژی محسوب می‌شود.

در مقابل، رهبرانی هستند که این قاعده را برهم زده‌اند. بیابید به داستان تأثیرگذار گردهمایی سران دولت مالزی برای حل مشکل افزایش تعداد زندانیان و به تبع آن، افزایش هزینه‌های دولت نگاهی بیندازیم. دولت مالزی یک گردهمایی از نخست‌وزیر، معاونان وزیران و کارکنان سطح بالای دولتی از جمله نیروهای امنیت ملی تشکیل داد تا راهکار خلاقانه‌ای برای مشکل زندان‌ها بیابند. سؤال مهم و اساسی این بود: آیا می‌توان جایگزینی برای زندان‌های بسیار پرهزینه و امنیتی پیدا کرد که در عین تأثیرگذاری زیاد، هزینه‌ی کمتری داشته باشد؟

هنگام بررسی این مسئله، اعضا متوجه فرصتی شدند که تا پیش از آن، هرگز به آن توجه نکرده بودند: پایگاه‌های نظامی که زمین‌های کشاورزی مناسب و زیرساخت امنیتی محکمی داشت و از ورود افراد متجاوز و خروج زندانیان جلوگیری می‌کرد. آن‌ها متوجه شدند اداره‌ی زندان‌ها تخصص زیادی در توان‌بخشی زندانیان برای ایجاد محدودیت و برقراری امنیت بالا دارد. حال آنکه شرکت‌کنندگان در گردهمایی، مسئله‌ی آموزش، تربیت، اشتغال و تأمین نیاز خانواده‌ها را مطرح کردند که موضوع اصلی توان‌بخشی بود. آن‌ها پیشنهاد کردند به جای ساخت زندان وسیع‌تر، زندانیان را در زمین‌های کشاورزی آموزش بدهند. آموزش‌هایی نظیر پرورش ماهی و کشت ذرت تا زندانیان بتوانند آن‌ها را بفروشند و درآمدشان را پس‌انداز کنند. با این رویکرد، زندانیان احترام و امید به آینده را تجربه می‌کنند و به افراد مولدی در جامعه تبدیل می‌شوند. این نتایج طی یک دهه فعالیت، بیش از یک میلیارد دلار سود به همراه داشت و هزینه‌های جامعه را تا حد زیادی کاهش داد.



اصول بنیادین استراتژی خلق بازار

برای عده‌ای دشوار است که درک کنند چطور جنبه‌های مختلف بازار با هم تناسب پیدا می‌کنند. بعضی خلق بازار را معادل تخریب خلاق یا برهم‌زنندگی خلاق می‌دانند و تصور می‌کنند برای خلق بازار باید بازار موجود را خراب کرد یا برانداخت. عده‌ای هم خلق بازار را نوعی نوآوری می‌دانند و فناوری را کلید ایجاد بازارهای جدید می‌پندارند. برخی دیگر هم کارآفرینی را با خلق بازار یکی می‌دانند و باور دارند که این کار در حوزه کارآفرینی است. حال آنکه مدل جامعی از استراتژی خلق بازار وجود دارد که از طریق آن می‌توان به سوی اقیانوس آبی حرکت کرد. این مدل به سه روش زیر قابل اجراست:

۱. ارائه راهکاری کارگشا برای مسئله‌ی موجود در صنعت: اثر اصلی توسعه‌ی راهکاری کارگشا برای مسئله‌ی موجود در صنعت، جایگزین‌شدن آن با پیشنهادها و شغل‌های موجود است؛ زیرا جدیدها قدیمی‌ها را کنار می‌زنند. بازارهای جدید از طریق بازآفرینی خلق می‌شوند و با گسترش به آن سوی مرزهای پیشین، اقیانوس قرمز را به اقیانوس آبی تبدیل می‌کنند. در این بازآفرینی، رشد بازار و گسترش مرزها اتفاق می‌افتد و این روش، تقاضای جدیدی ایجاد کرده، غیرمشتري را به مشتري تبدیل می‌کند. برای مثال، تصور کنید امروزه تعداد افرادی که به صورت دیجیتال عکس می‌گیرند، چقدر بیشتر از کسانی است که در گذشته با فیلم عکاسی می‌کردند.

۲. بازتعریف و حل مسئله‌ی موجود در صنعت: بازتعریف مسئله به سازمان‌ها امکان می‌دهد که با روش‌های جدید و خلاقانه، مفروضات قدیمی خود را کنار بگذارند و مرزهای نوینی ایجاد کنند. در این روش، خلق ایده‌های برهم‌زننده و غیربرهم‌زننده، هر دو نقش دارد. مثلاً درباره‌ی سرخ‌کن‌های برقی قبلی که روغن زیادی مصرف می‌کرد، این سؤال چالش‌برانگیز مطرح شد که چگونه می‌توان بدون سرخ‌کردن، خوراکی‌های سرخ‌شده‌ی اشتهاآور و سالمی تهیه کرد. نتیجه‌ی این پرسش، تولید دستگاه‌های سرخ‌کن اکتیو فرای بود که در سال ۲۰۰۶ توسط شرکتی فرانسوی تولید و عرضه شد.

۳. شناسایی و حل مسئله‌ی جدید یا به‌دست‌آوردن فرصت جدید: این روش بدون حذف چیزی باعث افزایش سود و درآمد و شغل می‌شود. برای مثال، نداشتن سرمایه باعث افزایش فقر می‌شود. در سال ۱۹۸۳، بانک گرامین شروع به اعطای وام‌های خرد بدون نیاز به وثیقه کرد. این کار افراد را قادر ساخت تا کسب‌وکاری راه‌اندازی کنند یا به کشاورزی بپردازند و هم‌زمان با پرداخت بدهی اندکی، درآمد خود را افزایش دهند. این حرکت، بازار جدیدی برای تأمین مالی خرد ایجاد کرد که جای هیچ بازار دیگری را نمی‌گرفت. مثال دیگر، شغل مربی‌گری است که با توجه به نیاز افراد ایجاد شد و امروزه مخاطبان زیادی دارد و صنعت روبه‌رشدی محسوب می‌شود.

کار و کسب

در پایان، این قطعه شعر از والٹ ویتمن را تقدیم می‌کنم:
ای من! ای زندگی!
به چه باید دل خوش کرد؟!
به اینکه تو اینجایی
که زندگی هست و یگانگی
که نمایش بزرگ همچنان پابرجاست
تا تو هم کلامی بر آن بیفزایی.



زمانی که از افراد (چه صاحبان کسب و کار و چه اشخاصی که در حال راه اندازی کسب و کار هستند) پرسیده می شود ((مخاطب محصولات یا خدمات شما کیست؟))، یکی از شایع ترین پاسخ هایی که می دهند، این است: ((معلومه! همه.))



(زهرا محسنی،
عضو باشگاه زنان پیشرو)

شناخت مخاطب هدف

اشتباه رایجی که اغلب کسب و کارها دارند و می توانند منجر به اشتباهات جبران ناپذیر بعدی شود، این است که هیچ گروه مخاطبی برای کسب و کارشان انتخاب نمی کنند. این نقطه ضعف در کسب و کارهای اینترنتی به شدت به چشم می خورد؛ چراکه صاحب کسب و کار تصور می کند چون می تواند به همه ی نقاط کشور محصولات و خدمات خود را عرضه کند یا محصول با کیفیتی دارد، مخاطب او همه ی مردم هستند. حال آنکه یکی از پیامدهای این اشتباه مهلک می تواند شکست در تمام کمپین های بازاریابی و فروش باشد؛ چون این کمپین ها بدون هدف اصولی و درست و برنامه ی مشخص و هدفمندی طراحی می شوند.

• **سبک زندگی مختلف:** هر فردی دارای سبک زندگی خاصی است. برخی افراد به ورزش های حرفه ای می پردازند، برخی دیگر ورزش را به صورت تفریحی انجام می دهند و برخی دیگر به دنبال بهبود سلامت خود هستند؛

• **بودجه ی متفاوت:** بودجه ای که افراد برای خرید لباس ورزشی در نظر می گیرند، متفاوت است. برخی به دنبال برندهای لوکس و گران قیمت هستند و برخی دیگر به دنبال محصولاتی با قیمت مناسب. تعریف دقیق تر مخاطب هدف

برای مثال، می توانیم مخاطب هدف را این گونه تعریف کنیم: زنان ۲۵ تا ۳۵ ساله ای که به طور منظم به کلاس های یوگا می روند و به دنبال لباس های ورزشی راحت و با کیفیت و مد روز هستند و برای این محصولات، قیمت متوسطی می پردازند.

نمونه ای کاربردی از اهمیت شناخت مخاطب هدف در کسب و کار

فرض کنید می خواهید یک فروشگاه آنلاین لباس ورزشی راه اندازی کنید. ممکن است در ابتدا فکر کنید مخاطب شما، همه ی افراد علاقه مند به ورزش هستند؛ اما این، تعریف بسیار کلی و گسترده ای است.

دلایل کافی نبودن این تعریف

• **نیازهای متنوع:** افرادی که ورزش می کنند، نیازهای بسیار متنوعی دارند. یک دوندۀ ماراتن به دنبال کفش های سبک و بادوام است؛ در حالی که یک وزنه بردار به کفش های محکم نیاز دارد که از مچ پایش محافظت کند؛



علل دقیق تربودن این تعریف

- **هدفمندتر بودن:** با این تعریف می‌توانیم محصولات و خدمات خود را به‌طور خاص برای گروه مشخصی از مشتریان طراحی و تولید کنیم؛
- **بازاریابی مؤثرتر:** می‌توانیم تبلیغات خود را بر روی کانال‌هایی متمرکز کنیم که این گروه از مشتریان از آن‌ها استفاده می‌کنند (اینستاگرام، وبلاگ‌های یوگا و مانند آن)؛
- **افزایش فروش:** با شناخت دقیق نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌توانیم محصولات و خدماتی ارائه کنیم که آن‌ها به‌دنبال آن هستند و در نتیجه، فروش خود را افزایش دهیم؛
- **تخصیص بهینه منابع:** با شناخت مخاطب هدف می‌توانیم منابع خود را به بهترین شکل ممکن تخصیص دهیم. به‌جای اینکه تلاش کنیم همه را راضی کنیم، می‌توانیم بر روی گروه خاصی از افراد که به محصول یا خدمات ما نیاز دارند، تمرکز کنیم.

نتیجه‌ی شناخت دقیق مخاطب هدف در این مثال

- طراحی و تولید محصولات مناسب مخاطب هدف (لباس‌های یوگا با طراحی‌های مد روز و رنگ‌های متنوع)؛
- بازاریابی هدفمند با تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام و وبلاگ‌های یوگا)؛
- ایجاد ارتباط عمیق‌تر با مشتریان و درک بهتر نیازهای آن‌ها.

چگونگی شناخت مخاطب هدف

برای شناخت مخاطب هدف می‌توان از روش‌های مختلفی مانند پرسش‌نامه، مصاحبه، تحلیل داده‌های مشتریان و ابزارهای تحلیل وب استفاده کرد. همچنین با جمع‌آوری اطلاعات درباره‌ی سن، جنسیت، علایق، رفتار خرید و سایر ویژگی‌های مخاطبان هدف می‌توان تصویر کاملی از آن‌ها به دست آورد.

نتیجه‌گیری

به‌طور کلی، شناخت دقیق مخاطب هدف، یکی از کلیدهای موفقیت در هر کسب‌وکاری است. با شناخت و تعریف دقیق مخاطب هدف می‌توان محصولات و خدماتی ارائه کرد که نیاز آن‌ها را برآورده کند و در نتیجه، کسب‌وکار را به سمت رشد و موفقیت سوق دهد.

مزایای شناخت دقیق مخاطب هدف

- **افزایش فروش:** با ارائه‌ی محصولات و خدمات موردنیاز مشتریان؛
- **کاهش هزینه‌های بازاریابی:** با تمرکز بر تمام کانال‌های ارتباطی مخاطبان هدف؛
- **افزایش میزان وفاداری مشتریان:** با ارائه‌ی تجربه‌ی خرید شخصی‌سازی‌شده؛
- **بهبود برندسازی:** با ایجاد تصویر ذهنی قوی و منسجمی از برند در ذهن مشتریان.

کارگاه یادگیری

ابزار قدرتمند بازاریابی برای کسب و کارها وردپرس



(رزیتا مرادی،
موسس باشگاه زنان پیشرو)



در دنیای پرقاب‌ت امروز، حضور آنلاین برای هر کسب و کاری، اعم از کوچک یا بزرگ، امری حیاتی است. وبسایت و بهترین کسب و کار شماست و نقشی کلیدی در جذب مشتری و افزایش فروش ایفا می‌کند. اگر صاحب یک کسب و کار کوچک هستید، شاید با خود فکر می‌کنید راه اندازی یک وبسایت هزینه زیادی برای شما خواهد داشت و به همین دلیل بازاریابی دیجیتال خود را به شبکه‌های اجتماعی محدود می‌کنید. نگران نباشید!

امروز شما را با یکی از قویترین و کم هزینه‌ترین ابزارهای بازاریابی در فضای آنلاین آشنا می‌کنم. وردپرس، به‌عنوان یک سیستم مدیریت محتوای (CMS) محبوب و قدرتمند، ابزار ایده‌آلی برای ساخت و مدیریت وبسایت‌های تجاری به شمار می‌رود. اهمیت داشتن یک وبسایت برای کسب و کارها از حضور در شبکه‌های اجتماعی مهم‌تر است، چرا که کنترل و مالکیت کامل بر وبسایت خود را در اختیار دارید. برخلاف پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی، که شما تنها یک کاربر هستید و باید با قوانین و محدودیت‌های آنها کنار بیایید. اگر این پلتفرم‌ها تغییر کنند، ممکن است تاثیر منفی بر کسب و کارتان داشته باشد. در این نوشتار، به بررسی مزایای استفاده از وردپرس برای بازاریابی و توانایی‌های آن به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای کسب و کارها می‌پردازیم.

سومین مزیت، بهینه بودن وردپرس برای موتورهای جستجو یا همان سئو (SEO) است. ساختار پیش فرض وردپرس با سئو سازگاری دارد و با استفاده از افزونه های سئو می توان رتبه وبسایت را در موتورهای جستجو به طور قابل توجهی بهبود بخشید. این موضوع منجر به جذب ترافیک ارگانیک بیشتر و افزایش تعداد بازدیدکنندگان وبسایت خواهد شد.

چهارمین مزیت، ادغام وردپرس با دیگر ابزارهای بازاریابی است. وردپرس به راحتی با ابزارهای بازاریابی ایمیلی، شبکه های اجتماعی، ابزارهای تحلیلگر و غیره ادغام می شود. بدین ترتیب، می توانید از یک پلتفرم واحد برای مدیریت همه فعالیت های بازاریابی آنلاین خود استفاده نمایید.

پنجمین مزیت، جامعه فعال و پشتیبانی قوی وردپرس است. در صورت بروز هرگونه مشکل یا نیاز به راهنمایی، می توانید از پشتیبانی و راهنمایی سایر کاربران و متخصصان وردپرس از طریق انجمن ها، وبسایت ها و گروه های آنلاین بهره ببرید.

وردپرس مدام در حال بروزرسانی و ارتقا است و این به معنای دسترسی به جدیدترین قابلیت ها و ابزارهای بازاریابی آنلاین است. متن باز بودن وردپرس نیز به امنیت بالای آن کمک می کند، چرا که جامعه بزرگی از توسعه دهندگان به طور مستمر به دنبال رفع اشکالات امنیتی آن هستند.

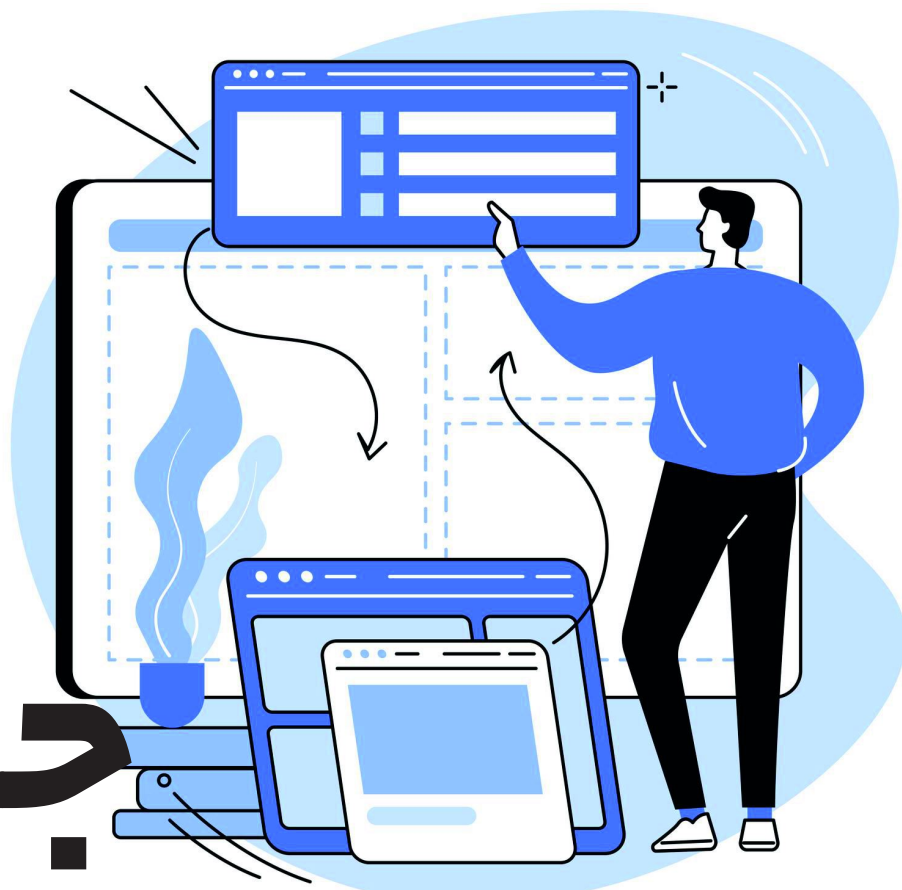
۵ مزیت مهم استفاده از وردپرس در بازاریابی آنلاین

وردپرس در ابتدا به عنوان پلتفرمی برای وبلاگ نویسی شناخته می شد، اما امروزه به یک CMS همه کاره تبدیل شده است که برای ایجاد انواع مختلفی از وبسایت ها، از جمله وبسایت های تجاری، فروشگاه های، خبری و غیره مورد استفاده قرار می گیرد. دلایل مختلفی برای محبوبیت وردپرس میان کاربران وجود دارد، از جمله سادگی، انعطاف پذیری، تنوع افزونه ها و قالب ها و همچنین وجود جامعه ای فعال و پشتیبانی قدرتمند. وردپرس ابزار بازاریابی قدرتمندی است که مزایا و امکانات متعددی را برای کسب و کارها فراهم می کند.

اولین مزیت، سادگی و آسان بودن کار با وردپرس است. حتی افراد فاقد دانش فنی و برنامه نویسی می توانند به راحتی با وردپرس کار کنند، وبسایت خود را راه اندازی و مدیریت نمایند. این ویژگی باعث می شود صاحبان کسب و کارها بدون صرف هزینه های بالای استخدام برنامه نویس، وبسایت خود را مدیریت کنند.

دومین مزیت، انعطاف پذیری وردپرس است. هزاران قالب و افزونه مختلف وردپرس امکان شخصی سازی وبسایت را بر اساس نیازها و سلیقه کاربر فراهم می کنند. بدین ترتیب، قادر خواهید بود وبسایتی منحصر به فرد و متناسب با هویت برند خود ایجاد کنید.

ابزار جعبه



استراتژی بازاریابی با وردپرس

استفاده از وردپرس برای بازاریابی نیازمند برنامه‌ریزی و استراتژی مشخصی است. ابتدا باید اهداف بازاریابی خود را تعیین کنید، مخاطبان هدف خود را شناسایی نمایید و سپس بر اساس این اطلاعات، استراتژی و محتوای بازاریابی خود را طراحی کنید. تولید محتوای باکیفیت و مرتبط با نیازهای مخاطب یکی از بخش‌های مهم هر استراتژی بازاریابی است. هدف، ایجاد محتوایی جذاب، آموزنده و مفید است که تعامل مخاطبان با وبسایت شما را افزایش می‌دهد.

علاوه بر تولید محتوا، باید به بهینه‌سازی وبسایت خود برای موتورهای جستجو نیز توجه ویژه‌ای داشته باشید. تکنیک‌های سئو رتبه و وبسایت شما را در نتایج جستجو بهبود بخشیده و منجر به جذب ترافیک ارگانیک بیشتر خواهند شد. از ابزارهای تحلیلگر برای رصد عملکرد وبسایت و ارزیابی اثر بخشی استراتژی بازاریابی خود استفاده نمایید. نقاط ضعف و قوت خود را شناسایی کرده و تغییرات لازم را در استراتژی خود اعمال کنید. و در نهایت، دانش خود در زمینه بازاریابی آنلاین و وردپرس را به‌روز نگه دارید. دنیای بازاریابی آنلاین به سرعت در حال تغییر است و برای موفقیت باید با جدیدترین روندها و تکنیک‌ها آشنایی داشته باشید.



نتیجه‌گیری:

وردپرس به عنوان یک سیستم مدیریت محتوای قدرتمند و همه‌کاره، ابزاری ایده‌آل برای بازاریابی آنلاین و افزایش فروش برای کسب‌وکارها است. سادگی، انعطاف‌پذیری، سازگاری با سئو، امکان ادغام با دیگر ابزارهای بازاریابی، جامعه فعال و پشتیبانی قدرتمند و همچنین مقرون‌به‌صرفه بودن، همگی از مزایای کلیدی وردپرس به شمار می‌روند. وردپرس، حضور آنلاین کسب‌وکارتان را تقویت می‌کند، ارتباط با مخاطبان را تسهیل می‌بخشد، محصولات و خدمات شما را به شکلی موثرتر به بازار عرضه می‌کند و در نهایت کمک می‌کند به اهداف تجاری خود برسید.

امکانات متنوع وردپرس پاسخ به انواع نیازها

با استفاده از وردپرس، قادر خواهید بود محتوای جذاب و باکیفیتی برای مخاطبان خود تولید کنید. این محتوا می‌تواند شامل مقالات، ویدیوها، تصاویر، اینفوگرافیک‌ها و... باشد. تولید محتوای باکیفیت، از عوامل کلیدی در جذب و حفظ مخاطبان و تبدیل آنها به مشتری است.

وردپرس همچنین امکان ایجاد فرم‌های تماس، نظرسنجی و ابزارهای تعاملی دیگر را فراهم می‌کند که ارتباط با مخاطبان و جمع‌آوری نظرات و پیشنهادات آنها را آسان‌تر می‌کند و اطلاعاتی ارزشمند راجع به نیازها و خواسته‌های آنها ارائه می‌دهد.

افزونه‌های فروشگاه‌های وردپرس نیز راه‌اندازی یک فروشگاه آنلاین را آسان ساخته و امکان فروش محصولات یا خدمات خود را به صورت آنلاین فراهم می‌آورد. بدین ترتیب، می‌توانید به بازارهای جدید دسترسی یافته و فروش خود را افزایش دهید.

وردپرس همچنین ابزارهای تحلیلی متنوعی برای بررسی ترافیک وبسایت و رفتار کاربران ارائه می‌دهد. با استفاده از این ابزارها، می‌توانید عملکرد وبسایت خود را تحت نظر داشته باشید، نقاط ضعف و قوت آن را شناسایی کرده و استراتژی بازاریابی خود را بهبود بخشید.

هزینه راه‌اندازی و نگهداری یک وبسایت وردپرسی در مقایسه با سایر روش‌های بازاریابی آنلاین بسیار پایین‌تر است. با توجه به مزایای متعدد وردپرس، می‌توان آن را به عنوان یک ابزار قدرتمند برای بازاریابی آنلاین و افزایش فروش برای کسب‌وکارها معرفی کرد. وردپرس به شما کمک می‌کند حضور آنلاین کسب‌وکارتان را تقویت کرده، ارتباطی موثر با مخاطبان برقرار کنید و محصولات یا خدمات خود را به نحو موثرتری به بازار عرضه نمایید و در نهایت به اهداف تجاری خود دست یابید.



اقتصاد کلان

(مارال فرزانه،

عضو باشگاه زنان پیشرو)

نرخ بهره:

تنظیم‌کننده‌ی اصلی فعالیت‌های اقتصادی

فرض کنید برای انجام کاری از دوستی مبلغی قرض می‌گیرید. دوست شما با این پول می‌توانست کالایی بخرد، سفری برود یا سرمایه‌گذاری کند؛ اما تصمیم گرفته کار خود را به تعویق بیندازد و پولش را در اختیار شما بگذارد. نرخ بهره، در واقع هزینه‌ای است که بابت استفاده‌نکردن از این پول به او پرداخت می‌کنید. البته در روابط دوستانه به دلیل محبت و صمیمیت بین افراد ممکن است چنین هزینه‌ای دریافت نشود؛ اما در دنیای اقتصاد، نرخ بهره نقش تعیین‌کننده‌ای در بسیاری از تصمیم‌گیری‌ها دارد و بانک مرکزی از طریق مدیریت نرخ بهره، سیاست‌های پولی خود را به چرخه‌ی اقتصادی انتقال می‌دهد و بر فعالیت‌های اقتصادی تأثیر می‌گذارد.

در تعریفی ساده، اقتصاد، علم تخصیص منابع محدود به نیازهای نامحدود است. پس طبیعی است که میزان کمیابی هر چیزی در تعیین قیمت آن مؤثر باشد. یعنی هرچه چیزی کمیاب‌تر باشد، قیمت آن بالاتر است. همچنین هرچه تقاضا برای کالایی بیشتر شود، قیمت آن افزایش می‌یابد و برعکس با افزایش عرضه، قیمت کاهش پیدا می‌کند.

سرمایه نیز از این قاعده مستثنا نیست. وقتی درآمد افراد در یک اقتصاد افزایش می‌یابد، آن‌ها تمایل بیشتری به پس‌انداز پیدا می‌کنند و با افزایش پس‌اندازها، عرضه‌ی سرمایه در اقتصاد بیشتر می‌شود. در نتیجه، نرخ بهره کاهش می‌یابد؛ اما اگر میزان سرمایه‌ی موجود در اقتصاد کاهش یابد، نرخ بهره افزایش پیدا می‌کند؛ چراکه تقاضا برای سرمایه، بیشتر از عرضه‌ی آن خواهد بود.

در اینجا لازم می‌دانم به‌طور مختصر درباره‌ی نمودارهای عرضه و تقاضا و نقطه‌ی تعادل قیمت در اقتصاد توضیح دهم تا درک مطالب مربوط به عرضه و تقاضای سرمایه آسان‌تر شود. نکته‌ی درخور توجه اینک ارقام نوشته‌شده در نمودار، فرضی است.

سیاست پولی: ابزاری برای ثبات اقتصادی

در ادامه‌ی مباحث اقتصاد کلان، به تعریف سیاست پولی و مفاهیم مرتبط با آن می‌پردازیم. سیاست پولی (monetary policy) مجموعه‌ای از اقدامات هدفمند و هوشمندانه‌ای است که توسط بانک مرکزی طراحی و اجرا می‌شود تا اقتصاد را به سمت اهدافی همچون کنترل تورم، ایجاد ثبات اقتصادی و دستیابی به رشد پایدار هدایت کند. در ادامه، یکی از مهم‌ترین ارکان سیاست پولی، یعنی نرخ بهره و مفاهیم پیرامون آن را بررسی می‌کنیم؛ چراکه درک این مقوله‌ی کلیدی، پایه و اساس شناخت سیاست‌های اقتصادی و اثر آن‌ها بر زندگی روزمره است.



نمودار عرضه و تقاضا و نقطه تعادل

نمودار عرضه و تقاضا، یکی از ابزارهای اصلی در اقتصاد برای نمایش نحوه‌ی تعیین قیمت تعادلی است. در این نمودار:

- **محور افقی (X):** نشان‌دهنده‌ی مقدار کالا است (در اینجا سرمایه‌ی مالی)؛
- **محور عمودی (Y):** نشان‌دهنده‌ی قیمت کالا است (در اینجا نرخ بهره و در واقع **قیمت سرمایه**)؛
- **منحنی تقاضا:** نشان‌دهنده‌ی میزان تقاضا برای محصول است. بدین معنی که با افزایش قیمت، مقدار تقاضا کاهش می‌یابد. در اینجا محصول، همان سرمایه‌ای است که **سرمایه‌گذاران مایل به قرض‌گرفتن هستند**. شیب این منحنی منفی است؛ زیرا هرچه نرخ بهره (**قیمت سرمایه**) کاهش پیدا کند، تقاضا برای سرمایه افزایش می‌یابد؛
- **منحنی عرضه:** نشان‌دهنده‌ی میزان محصولی است که عرضه می‌شود و در اینجا، میزان سرمایه‌ای است که پس‌اندازکنندگان مایل به ارائه‌ی آن هستند. این منحنی شیب مثبت دارد؛ زیرا نرخ بهره‌ی بالاتر، انگیزه‌ی پس‌انداز را افزایش می‌دهد.

نقطه‌ی تعادل (equilibrium point)

نقطه‌ای که منحنی‌های عرضه و تقاضا یکدیگر را قطع می‌کنند، نقطه‌ی تعادل است. در این نقطه:

- مقدار سرمایه‌ی عرضه‌شده، برابر با مقدار سرمایه‌ی تقاضا شده است؛
- نرخ بهره‌ای که در این نقطه تعیین می‌شود، «نرخ بهره‌ی تعادلی» نام دارد.

نرخ بهره‌ی تعادلی نشان‌دهنده‌ی قیمتی است که در آن، بازار به تعادل می‌رسد. به این معنا که مازاد عرضه و تقاضا وجود ندارد. یعنی:

۱. تمام سرمایه‌گذاران که حاضر به پرداخت نرخ تعادلی هستند، به سرمایه دسترسی پیدا کنند؛
۲. تمام پس‌اندازکنندگانی که حاضر به پذیرش نرخ تعادلی هستند، سرمایه‌ی خود را عرضه کنند.

در اقتصاد مدرن، **نرخ تعادلی بهره** نقطه‌ای است که در آن، عرضه و تقاضای سرمایه به تعادل می‌رسد. این نرخ، نه تنها بازتاب‌دهنده‌ی تعاملات بازار است، بلکه مبنایی برای تصمیم‌گیری‌های کلان اقتصادی نیز محسوب می‌شود. در کشوری که افراد تمایل به پس‌انداز بیشتری دارند (مثلاً به دلیل اعتماد به نظام مالی یا سیاست‌های تشویقی)، عرضه‌ی سرمایه افزایش و نرخ بهره کاهش می‌یابد. برعکس، در اقتصادهای که به سرمایه‌گذاری بسیار بالایی نیاز است (مثلاً برای پروژه‌های زیرساختی یا توسعه‌ی صنعتی)، تقاضای سرمایه افزایش و نرخ بهره بالاتر می‌رود.

یکی از ویژگی‌های کلیدی نرخ بهره، درون‌زا بودن آن در مدل‌های اقتصادی است. به این معنی که نرخ بهره توسط نیروهای بازار و نه عوامل خارجی تعیین می‌شود. با این حال در بسیاری از کشورها، دولت‌ها یا بانک‌های مرکزی با دخالت مستقیم در نرخ بهره (مثلاً از طریق تعیین سقف یا کف نرخ بهره) سعی می‌کنند به اهداف خاصی مانند کنترل تورم یا تحریک رشد اقتصادی دست یابند. این دخالت ممکن است منجر به عدم تعادل در بازار شود. یکی از پیامدهای مداخله‌ی دولت در تعیین نرخ بهره، شکل‌گیری بازارهای غیررسمی یا به اصطلاح بازار سیاه است. برای مثال، در دهه‌های گذشته، تعیین نرخ بهره‌ی رسمی پایین‌تر از نرخ تعادلی در ایران منجر به کمبود سرمایه در بخش رسمی شد. این وضعیت، سرمایه‌گذاران را به سمت بازارهای غیررسمی سوق داد؛ جایی که نرخ بهره‌ی بالاتری پرداخت می‌شود و ریسک و هزینه‌های بیشتری هم برای افراد دارد.



نرخ بهره‌ی اسمی و واقعی

نرخ بهره‌ی اسمی عددی است که توسط بانک‌ها یا مؤسسات مالی اعلام می‌شود؛ اما نرخ بهره‌ی واقعی، نرخ بهره‌ای است که اثر تورم (افزایش عمومی قیمت‌ها) از آن حذف شده و قدرت خرید واقعی را نشان می‌دهد. فرض کنید بانک به شما وامی با نرخ بهره‌ی اسمی ۲۰ درصد می‌دهد؛ درحالی‌که نرخ تورم ۱۵ درصد است. در این حالت، نرخ بهره‌ی واقعی برابر است با:

$$۲۰ - ۱۵ = ۵ \text{ درصد}$$

در بسیاری از کشورها، نرخ بهره‌ی واقعی مثبت (بالاتر از تورم)، انگیزه‌ای برای پس‌انداز و سپرده‌گذاری ایجاد می‌کند. در ایران با تورم بالا و نرخ بهره‌ی اسمی پایین‌تر، نرخ بهره‌ی واقعی اغلب منفی است. این مسئله باعث کاهش سپرده‌گذاری در بانک‌ها و انتقال سرمایه به بازارهایی مانند طلا، مسکن و ارز می‌شود.

جمع‌بندی

سیاست پولی به‌عنوان ابزاری قدرتمند، نقشی حیاتی در هدایت اقتصاد به سمت اهداف بلندمدت ایفا می‌کند. نرخ بهره به‌عنوان شاخصی کلیدی، نه تنها در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی نقش دارد، بلکه به‌طور مستقیم بر زندگی روزمره‌ی افراد نیز تأثیر می‌گذارد. اگرچه سیاست پولی در کشورهای مختلف، نتایج متفاوتی داشته است، اما همچنان یکی از ابزارهای اصلی برای مقابله با بحران‌های اقتصادی و حفظ ثبات به شمار می‌رود. در شماره‌ی بعدی به نقش بانک‌ها و تأثیرات ناشی از افزایش و کاهش نرخ بهره خواهیم پرداخت.

سواد اقتصادی



(رزیتا مرادی،
موسس باشگاه زنان پیشرو)

پلتفرم‌های طلا سرمایه‌گذاری یا کلاهبرداری؟

آیا خرید طلای آب‌شده از سایت‌های آنلاین ایمن است؟ در عصر دیجیتال، شاهد رشد چشمگیر پلتفرم‌های آنلاین برای خرید و فروش طلای آب‌شده هستیم. تبلیغات گسترده‌ای در این زمینه انجام می‌شود تا توجه افرادی را که به سرمایه‌گذاری در طلا علاقه‌مند هستند، جلب کند. با این حال، قبل از اینکه تصمیم به خرید طلای آب‌شده از این پلتفرم‌ها بگیرید، مهم است که از خطرات احتمالی آگاه باشید و راه‌های مطمئن‌تری را برای سرمایه‌گذاری در طلا در نظر بگیرید.

چالش‌های خرید طلای آنلاین

یکی از نکات مهمی که باید مورد توجه قرار گیرد، نظارت بر این پلتفرم‌های آنلاین است. این سایت‌های فروش طلای آب‌شده تحت نظارت مستقیم بانک مرکزی یا بورس نیستند. به همین دلیل، تضمینی برای وجود فیزیکی طلایی که می‌فروشند، وجود ندارد. به عبارت دیگر، ممکن است طلایی که خریداری می‌کنید، در خزانه آنها وجود نداشته باشد، و به اصطلاح "خالی‌فروشی" کنند. همچنین، اطلاعات دقیقی در مورد عیار و کیفیت طلای فروخته‌شده در دسترس عموم قرار نمی‌گیرد که این امر می‌تواند نگرانی‌هایی را در مورد اصالت و ارزش واقعی طلا ایجاد کند. این شرایط می‌تواند منجر به مشکلاتی مشابه پرونده‌های کلاهبرداری در حوزه طلا، مانند پرونده سکه ثامن، شود.

محبوبیت طلا به عنوان سرمایه‌گذاری

طلا به عنوان یک دارایی ارزشمند و امن، همیشه در میان سرمایه‌گذاران در سراسر جهان مورد توجه بوده است. در ایران، با توجه به نرخ تورم بالا، مردم به طلا به عنوان یک راهکار برای حفظ ارزش دارایی‌های خود روی آورده‌اند. این امر باعث شده است که بازار طلا رونق پیدا کند و روش‌های متنوعی برای خرید و فروش آن توسعه یابد.

ورود طلای آنلاین به بازار

با نفوذ اینترنت در زندگی روزمره، خرید و فروش طلا نیز به شکل آنلاین وارد عرصه شده است. پلتفرم‌های آنلاین با ارائه مزایایی مانند کارمزد پایین، عدم وجود مالیات، و امکان خرید طلا با مبالغ کم، تلاش می‌کنند مشتریان را جذب کنند. اما آیا این روش خرید طلا به اندازه کافی قابل اعتماد است؟

اتاق مشاوره مالی

نکات نهایی

سرمایه‌گذاری در طلا می‌تواند گزینه‌ای جذاب برای حفظ و افزایش ارزش دارایی‌ها باشد. اما مهم است که به خطرات و چالش‌های هر روش سرمایه‌گذاری آگاه باشید. خرید طلای آب‌شده از سایت‌های آنلاین بدون نظارت مستقیم نهادهای مالی، ممکن است با ریسک‌هایی همراه باشد. در مقابل، صندوق‌های سرمایه‌گذاری طلا در بورس، با ارائه شفافیت و امنیت بیشتر، می‌توانند گزینه‌ای مطمئن‌تر برای علاقه‌مندان به سرمایه‌گذاری در طلا باشند.

در پایان، توصیه می‌شود قبل از هرگونه سرمایه‌گذاری، تحقیقات لازم را انجام دهید، ریسک‌ها را ارزیابی کنید، و از روش‌های مطمئن و قانونی برای حفظ و افزایش دارایی‌های خود استفاده نمایید. در باشگاه زنان پیشرو، در بخش آموزش‌های سرمایه‌گذاری بر روش‌های غیرمستقیم مانند سرمایه‌گذاری در صندوق‌های سهامی و کالایی تاکید بیشتری داشته ایم. چرا که در این روش‌ها سرمایه‌گذار با ریسک کمتری روبروست و نیاز به صرف زمان زیاد و آموزش‌های متعدد برای شروع سرمایه‌گذاری ندارد. این روش برای زنان به ویژه زنان شاغل و صاحب کسب و کار که مشغله زیادی دارند روش مناسبی به نظر می‌رسد.

معرفی روش جایگزین: صندوق‌های سرمایه‌گذاری طلا برای افرادی که تمایل به سرمایه‌گذاری در طلا به روش آنلاین دارند، صندوق‌های سرمایه‌گذاری طلا در بورس می‌تواند گزینه‌ای مطمئن‌تر باشد. این صندوق‌ها تحت نظارت مستقیم سازمان بورس فعالیت می‌کنند و گزارش‌های مالی خود را به صورت منظم ارائه می‌دهند. این گزارش‌ها در دسترس عموم قرار دارد و شما می‌توانید با بررسی آنها، از عملکرد صندوق و میزان سرمایه‌گذاری در شمش یا سکه طلا آگاه شوید.

مزیت مهم صندوق‌های طلای بورسی، وجود فیزیکی طلا در خزانه‌های بانک‌ها و بورس کالا است. این امر اطمینان خاطر سرمایه‌گذاران را فراهم می‌کند، زیرا می‌دانند که طلای آنها به صورت واقعی و فیزیکی وجود دارد.

علاوه بر موارد ذکر شده، سرمایه‌گذاری در صندوق‌های طلا آسان است و نقد شوندگی بالایی دارد. فروش آن بسیار ساده‌تر از فروش طلای فیزیکی است. با سرمایه‌گذاری در صندوق شما از تخصص و تجربه مدیران حرفه‌ای این صندوق‌ها بهره‌مند می‌شوید. هدف صندوق‌های طلا کاهش ریسک و بهره‌بردن از نوسانات بازار برای افزایش سود سرمایه‌گذاران است. با داشتن کد بورسی و ثبت نام در یک کارگزاری قادر خواهید بود حتی با مبلغ ۱۰۰ هزار تومان سرمایه‌گذاری خود را آغاز کنید.



موفقیت زنان در برندسازی شخصی



(نسترن روغنی،
عضو باشگاه زنان پیشرو،
کوچ کسب و کار بانوان و مربی توسعه فردی)

در دنیای کسب و کار امروز، **برندسازی شخصی** ابزاری کلیدی برای شناخته شدن و موفقیت در بازار رقابتی محسوب می‌شود. زنان صاحب کسب و کار، به‌ویژه با چالش‌های خاصی از جمله کمبود اعتماد به نفس و دیده نشدن در تلاش‌اند جایگاه خود را در این عرصه پیدا کنند. این موانع می‌تواند مانع رشد و توسعه‌ی کسب و کار آن‌ها شود. در این ماهنامه، با همکاری کوچ‌های مجرب به بررسی استراتژی‌ها و روش‌هایی خواهیم پرداخت که به زنان کارآفرین کمک می‌کند بر این چالش‌ها فائق آیند و در مسیر موفقیت گام بردارند. بیایید از تجربه‌ها و نکات ارزشمندشان بهره‌مند شویم.

زنان صاحب کسب و کار، اغلب در بازاریابی، به‌ویژه برندسازی شخصی با چالش‌هایی مانند کمبود اعتماد به نفس یا دیده نشدن مواجه می‌شوند. شما به‌عنوان کوچ، چه استراتژی‌هایی برای غلبه بر این موانع پیشنهاد می‌کنید؟

برای پاسخ به این سؤال، ابتدا می‌خواهم تعریفی اجمالی از برند شخصی داشته باشم و اینکه برندسازی شخصی، چه تفاوتی با بازاریابی دارد و چگونه به دیده شدن افراد کمک می‌کند. جو هلر می‌گوید: «برند شخصی، توقع و انتظار مثبتی است؛ عهد و پیمانی نسبت به بازار هدف‌تان که جایگاه برتری در ذهن مشتریان شما دارد. برند شخصی بخشی از دارایی شماست؛ بخشی از ذهنیت مخاطب که هیچ‌کس دیگری نمی‌تواند با آن رقابت کند.»

در واقع برند شخصی، تصویری ذهنی است که وقتی دیگران به شما می‌اندیشند، آن را تجسم می‌کنند. این تصویر ذهنی نشان‌دهنده‌ی ارزش‌ها، شخصیت و ویژگی‌های خاصی است که شما را از رقیبانتان متمایز می‌کند. دیگران می‌خواهند با شما ارتباط برقرار کنند، نه با محصول جذابی که هدف آن، بازاریابی است. برندسازی باید در خدمت مسیر شغلی باشد و نتیجه‌ی محسوس و ملموس آن در زندگی فرد منعکس شود.

برند شخصی عموماً با اصطلاحات متفاوتی بیان می‌شود؛ از جمله خودبرندسازی، بازاریابی فردی، هویت سازمانی و برندسازی شخصی. رایج‌ترین اصطلاح در این حوزه، برندسازی شخصی است. تعریف برندسازی شخصی می‌تواند براساس سه رکن اصلی باشد:

۱. ویژگی‌های فردی، مهارت‌ها، شایستگی‌ها، تجربه‌ها و تخصص فرد؛
۲. درک مخاطب و برداشت‌ها و تداعیات ذهنی افراد از شخص برند شده؛
۳. تمایز، تعریف ویژگی‌های منحصر به فرد و ایجاد مزیت رقابتی.

در نهایت، ساخت برند شخصی می‌تواند شما را به سه **هدف حیاتی** برای درآمد بیشتر و ایجاد سبک زندگی ایدئالتان برساند:

۱. کاری می‌کند که مردم فکر کنند متفاوت از دیگرانید و در زمینه‌ی خاصی برای مخاطبان خود باارزش و متخصص هستید. این در واقع، قسمت بسیار مهمی از هر برند موفق است.
۲. برند شخصی امکان می‌دهد با افرادی کار کنید که دوستشان دارید، شما را درک می‌کنند و احساس می‌کنید می‌توانید ارزش‌هایتان را با آن‌ها به اشتراک بگذارید؛ کسانی که حسشان واقعی و قابل اعتماد است. برند شخصی به دیگران کمک می‌کند در سطح صمیمی‌تری با شما ارتباط برقرار کنند.
۳. با برندسازی شخصی برای خدمات و محصولات خود صف ایجاد می‌کنید. در جامعه‌ی امروز که فروش و بازاریابی اشباع شده و ما نسبت به آن بی‌میل شده‌ایم و مقاومت به فروش به بلندای آسمان رسیده است، با ایجاد برند شخصی می‌توانید دیگران را به دفتر کارتان جذب کنید. برند شخصی باعث می‌شود افراد خود را شایسته‌ی این بدانند و قرار ملاقاتی با شما بگذارند.

تمرین‌ها و سؤالاتی برای خودشناسی:

خود فیزیکی

۱. مشخصه‌های ظاهری یکی از کسانی را که دوست دارید، فهرست کنید؛

۲. همین کار را برای کسی که از او خوشتان نمی‌آید، انجام دهید؛
۳. اکنون پاسخ این سؤالات را بدهید: کدام مشخصه‌های ظاهری خود را خیلی دوست دارید؟ کدام را دوست ندارید؟ کدام مشخصه‌های ظاهری شما به فردی که خیلی از او خوشتان می‌آید، شباهت دارد؟ دوست دارید کدام ویژگی‌های شما تغییر کند؟ کدام مشخصه‌های ظاهری شما، شباهت زیادی به ویژگی‌های ظاهری والدینتان دارد؟

خود واقعی

تمرین ۱: بیست ویژگی شخصیتی خود را بنویسید و براساس میزان اهمیتشان به هر کدام از یک تا ده نمره دهید. ده یعنی پراهمیت‌ترین و یک یعنی کم‌اهمیت‌ترین. از بین تمام این ویژگی‌ها، هشت ویژگی شخصیتی اصلی و مهمتان را جدا کنید؛ همان ویژگی‌های اصلی‌تان که اگر آن‌ها را بشناسید، در هر موقعیتی که قرار بگیرید، آن‌ها را نادیده نخواهید گرفت و بدون شک بر رفتارهای شما تأثیر خواهد داشت.

تمرین ۲: ویژگی‌های خود را از نظر دیگران هم بررسی کنید. از چند نفری که شما را می‌شناسند، بخواهید سه ویژگی مثبت و سه ویژگی منفی شما را بگویند. بعد نظراتشان را با آنچه خودتان یادداشت کرده‌اید، مقایسه کنید. این کار باعث می‌شود تصویر روشنی از ویژگی‌ها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، علایق و نیازهایتان داشته باشید. خودآگاهی شبیه نقشه‌ی راهی است که کمک می‌کند سریع‌تر به مقصد برسید.

خود آرمانی

برای بررسی تصاویر ذهنی خود به این سؤالات پاسخ دهید:

- آرزو دارم شبیه چه کسی باشم و چرا؟
- دوست دارم چه کاری انجام بدهم و چگونه؟
- این کار با کدام یک از ارزش‌های من انطباق دارد؟
- چقدر تلاش می‌کنم از وقتم بهتر استفاده کنم؟
- فرض کنید با چند نفر از دوستانتان قرار گذاشته‌اید یکدیگر را بعد از پنج سال در مکانی ملاقات کنید. تصور کنید در آن زمان در چه وضعیتی هستید؟
- می‌خواهید چه خصوصیات جدیدی به شخصیتتان اضافه شده باشد؟
- می‌خواهید درآمدتان چقدر شده باشد؟
- می‌خواهید در زندگی خانوادگی‌تان چه تغییراتی به وجود آمده باشد؟

باتوجه به این تعاریف و دستاوردهایی که ساخت برند شخصی دارد، در بسیاری از جلساتی که خانم‌ها با چالش کمبود اعتماد به نفس روبه‌رو هستند، به این نتیجه رسیده‌ام که در واقع آن‌ها ارزش‌های خود را به درستی نشناخته‌اند. به‌طور خلاصه، دستاورد شناخت ارزش‌ها این‌گونه است: زمانی که به مهم‌ترین ارزش‌های انسانی خود پی ببریم، به راحتی می‌توانیم عناصر سازنده‌ی شخصیت و مأموریت زندگی‌مان را پیدا کنیم. برای مثال، اگر یکی از ارزش‌های برتر ما در زندگی شجاعت باشد، به احتمال زیاد به دنبال چالش‌های جدید خواهیم بود تا بتوانیم بر ترس خود در هر موقعیتی غلبه کنیم. با آگاهی از ارزش‌های فردی و با تمرین مداوم، به راحتی می‌توانیم به شخصیتی که دوست داریم، دست پیدا کنیم. اعتماد به نفس دو بازو دارد: یکی باور و دیگری مهارت. برای باور که گاهی ریشه در عزت نفس دارد، فرد باید به باوری قوی نسبت به خود برسد. برای این کار، ابتدا فرد باید به خودشناسی عمیقی از خودش برسد و انواع خود (خود فیزیکی، خود واقعی و خود آرمانی) را در وجودش بررسی کند، بشناسد و بپذیرد یا اگر می‌تواند، آن را تغییر دهد.

در فرهنگ‌ها و جوامعی که نگرش سنتی به زنان حاکم است، بازاریاب‌های زن ممکن است در ایجاد روابط کاری با مشتریان یا همکاران مرد دچار مشکل شوند. برای مثال، اغلب اوقات زنان به خاطر جنسیتشان در این حوزه جدی گرفته نمی‌شوند.

آیا پیشنهادی برای غلبه بر این چالش دارید؟

همان‌گونه که اشاره کردم، با ساخت برند شخصی قدرتمند، وقتی افراد بدانند چه توانایی و مهارتی دارند، چه ارزشی می‌توانند خلق کنند و چه تمایزی دارند، نه‌تنها جدی گرفته می‌شوند، بلکه افراد و سازمان‌ها هم برای به‌دست‌آوردن آن‌ها صف خواهند کشید.

از جمله مزایای برندسازی می‌توان به اعتبار بیشتر، بیشتر دیده شدن در بازار، ایجاد تمایز، اعتماد به نفس، احساس رضایت مندی، گسترش خدمات و محصولات و درآمد بیشتر اشاره کرد.

زننگ
کوچینگ

موفقیت زنان در برندسازی شخصی

زنان صاحب کسب و کار، اغلب در بازاریابی، به ویژه برندسازی شخصی با چالش‌هایی مانند کمبود اعتماد به نفس یا دیده‌نشدن مواجه می‌شوند. شما به عنوان کوچ، چه استراتژی‌هایی برای غلبه بر این موانع پیشنهاد می‌کنید؟



(ندا اقبالی،

عضو باشگاه زنان پیشرو،

کوچ و منتور فردی و سازمانی)

هر زنی که مسیر موفقیت را طی می‌کند، باید ارزش‌ها و نقش خود را بشناسد. اگر بداند چه چیزی برایش مهم است، عوامل بیرونی او را منحرف نخواهد کرد.

رهاکردن انتظارات بیهوده: بار اضافه را زمین بگذار.

در میانه‌ی راه، نورا متوجه شد کیسه‌ای که روی دوشش بود، سنگین‌تر شده است. کیسه را باز کرد و دید پر از انتظارات دیگران، ترس‌های قدیمی و کمال‌گرایی است؛ همان چیزهایی که سرعت او را کند می‌کرد. پس یکی‌یکی آن‌ها را زمین گذاشت و احساس کرد سبک‌تر شده است.

زنانی که می‌خواهند موفق شوند، باید یاد بگیرند بارهای اضافی را کنار بگذارند. انتظارات غیرواقع بینانه، کمال‌گرایی و ترس‌های بی‌دلیل، فقط مسیر را برایشان سخت‌تر می‌کند.

داستان زنانی که سایه‌هایشان را دیدند

در روستایی دوردست، زنانی زندگی می‌کردند که باور داشتند سایه‌ای ندارند. از کودکی به آن‌ها گفته بودند حتی اگر بدرخشند، دیده نخواهند شد. آن‌ها در کنار هم کار می‌کردند و می‌آموختند؛ اما هرگز جرئت نمی‌کردند در میدان روستا قدم بگذارند. یک روز زن کنجکاو به نام نورا تصمیم گرفت حقیقت را کشف کند. او شنیده بود در بالای کوه، جایی که خورشید بی‌واسطه بر زمین می‌تابد، می‌توان سایه‌ی خود را دید؛ اما ترس‌ها و باورهای قدیمی مدام در گوشش زمزمه می‌کرد: «مگر می‌شود؟»

شناخت توانمندی‌ها: آینه‌ی درون را ببین.

نورا مسیر کوه را در پیش گرفت؛ اما هر قدمی که برمی‌داشت، تردیدهایی در ذهنش می‌پیچید که «تو کافی نیستی». در میان راه به چشمه‌ای رسید و تصویر خود را در آب زلال آن دید. همان لحظه فهمید که مشکل این نیست که سایه‌ای ندارد؛ بلکه خودش را از یاد برده است. زنانی که می‌خواهند موفق شوند، باید توانمندی‌های خود را ببینند. گذشته و مهارت‌هایشان را مرور کنند و به خودشان یادآور شوند که چه توانایی‌هایی درونشان نهفته است.

کنارزدن باورهای محدودکننده: سنگ‌های مسیر را بشناس.

نورا به راهش ادامه داد؛ اما در راه به سنگ‌های بزرگی برخورد کرد که مسیر را مسدود کرده بود. با خودش فکر کرد باید برگردد. ناگهان متوجه شد که این سنگ‌ها، همان افکار محدودکننده‌ی اوست: «تو نمی‌توانی» و «موفقیت برای تو نیست». برای همین تصمیم گرفت یکی‌یکی آن‌ها را کنار بزند.

زنانی که می‌خواهند رشد کنند، باید باورهای قدیمی و محدودکننده را کنار بگذارند و خود را از شر ترس‌هایی که مسیرشان را مسدود می‌کند، رها کنند.

شفاف‌سازی نقش و ارزش‌ها: فانوس وجودت را روشن کن.

وقتی نورا از سنگ‌ها عبور کرد، به نقطه‌ای رسید که تاریک بود و باد شدیدی می‌وزید؛ اما با فانوسی که همراه داشت، مسیرش را روشن کرد.



sion

Positive

CHALLENGE



communicator

Ins

نتیجه: طلوعی برای تمام زنان

وقتی نورا به روستا بازگشت و داستانش را برای زنان دیگر تعریف کرد، آن‌ها هم تصمیم گرفتند مسیر تازه‌ای را آغاز کنند. از آن روز به بعد، دیگر هیچ زنی در آن روستا باور نکرد که دیده نمی‌شود. هرزنی نوری دارد. کافی است آن را ببیند و با شجاعت به دنیا نشان دهد.

نورا و سقفی که دیده نمی‌شد.

بعد از آنکه نورا سایه‌ی خود را دید و باور کرد که همیشه آنجا بوده است، تصمیم گرفت از دانش و تجربه‌اش برای کمک به زنان دیگر روستا استفاده کند؛ اما وقتی برای فروش دست‌سازه‌هایش به میدان روستا رفت، متوجه شد چالش جدیدی پیش روی اوست: مردانی که برای خرید می‌آمدند، او را جدی نمی‌گرفتند و می‌گفتند:

- چرا باید از تو بخرم؟
- مگر نمی‌دانی تجارت کار مردان است؟
- تو استعداد خوبی داری؛ اما بهتر است یک مرد مذاکره را انجام دهد!

نورا دوباره حس نادیده‌گرفته‌شدن را تجربه کرد؛ اما این بار می‌دانست که مشکل از خودش نیست؛ از دیواری نامرئی است که در اطرافش ساخته‌اند.

سقف شیشه‌ای: دیواری که دیده نمی‌شود؛ اما وجود دارد.

نورا به یاد افسانه‌ای افتاد که از کودکی شنیده بود: افسانه‌ی سقف شیشه‌ای.

قلعه‌ای بود که در آن زنان می‌توانستند تا طبقه‌ی آخر بالا بروند؛ اما هرگز نمی‌توانستند از سقف عبور کنند. سقف شفاف بود و به نظر می‌رسید راه باز است؛ اما هر بار زنی می‌خواست بالاتر برود، سرش به آن سقف نامرئی برخورد می‌کرد.

برندسازی شخصی: سایه‌ی خود را ببین و بپذیر.

در نهایت نورا به قله رسید؛ جایی که نور خورشید بر زمین می‌تابید. برای اولین بار در زندگی، سایه‌ی خود را دید. چیزی که همیشه وجود داشت؛ اما به او گفته بودند واقعی نیست. نورا ایستاد، به سایه‌اش نگاه کرد و گفت: «من اینجا هستم. همیشه بوده‌ام.»

در دنیای واقعی هم بسیاری از زنان در حوزه‌ی بازاریابی، کسب‌وکار و مدیریت با همین سقف شیشه‌ای روبه‌رو هستند. این سقف از جنس تبعیض‌های نادیدنی، نگرش‌های سنتی و پیش‌داوری‌هایی است که مانع رشد آن‌ها می‌شود.

زنان کارآفرین باید حضور خود را احساس کنند و بپذیرند. برندسازی شخصی یعنی شناختن و نشان دادن خود به دنیا، بدون ترس از قضاوت دیگران.

سه راهکار برای عبور از موانع فرهنگی در بازاریابی

۱. ساخت برند شخصی قوی: نورا تصمیم گرفت نام خود را با مهارت‌ها و کیفیت کارهایش پیوند بزند. اگر مردم نمی‌خواستند او را جدی بگیرند، با کیفیت بالای کارش کاری می‌کرد که نتوانند نادیده‌اش بگیرند.
۲. شبکه‌سازی با زنان و مردان هم‌فکر: نورا به سراغ افرادی رفت که به ارزش‌هایش باور داشتند. او دریافت وقتی زنان با یکدیگر ارتباط برقرار کرده، از هم حمایت کنند، قدرت بیشتری پیدا خواهند کرد.
۳. نترسیدن از دیده‌شدن و مطالبه‌ی جایگاه خود: نورا یاد گرفت برای دستیابی به جایگاهی که می‌خواهد، نباید منتظر تأیید دیگران بماند. باید خودش را در جایگاهی قرار دهد که شایستگی‌هایش را به نمایش بگذارد.

نتیجه: شکستن سقف‌های نامرئی

در نهایت، نورا و زنان روستا تصمیم گرفتند دیگر منتظر تغییر نباشند. آن‌ها کسب‌وکارهایشان را گسترش دادند، نام‌هایشان را مطرح کردند و نشان دادند که سقف‌های شیشه‌ای زمانی می‌شکند که زنان به اندازه‌ای جسور باشند که بتوانند به آن‌ها ضربه بزنند.

داستان نورا، داستان تمام زنانی است که می‌خواهند دیده شوند؛ اما با موانع فرهنگی روبه‌رو هستند. حال آنکه اگر باور داشته باشند که دیوارهای نامرئی تا زمانی دوام دارد که کسی آن‌ها را به چالش نکشد، تغییر ممکن خواهد شد.

چگونه سقف را بشکنیم؟

نورا تصمیم گرفت از زنان موفق‌تری که پیش از او این مسیر را طی کرده بودند، الهام بگیرد. او داستان زنانی را شنید که سقف‌های شیشه‌ای را شکسته بودند.

• کاترین گراهام؛ زنی که مدیریت را از آن خود کرد.

کاترین گراهام، مدیر و ایشینگتن‌پست، زمانی که زنان به‌عنوان مدیر جدی گرفته نمی‌شدند، روزنامه‌ای را رهبری کرد که تاریخ‌ساز شد. او نشان داد که اعتماد به نفس و پشتکار می‌تواند یک زن را به سطحی برساند که دیگران تصورش را هم نمی‌کنند. نورا یاد گرفت برای موفقیت در بازاریابی باید جسورانه وارد میدان شود؛ حتی اگر دیگران بگویند این کار مناسب تو نیست.

• کوکو شنل؛ زنی که استانداردها را تغییر داد.

کوکو شنل زمانی دنیای مد را متحول کرد که زنان مجبور بودند مطابق استانداردهای مردسالارانه لباس بپوشند. او نه تنها مد را تغییر داد، بلکه به زنان یاد داد که می‌توانند مسیر زندگی خود را بسازند. نورا فهمید اگر می‌خواهد مشتریان را جذب کند، باید ارزش منحصر به فردش را نشان دهد.

زندگی کوپیننگ





(فریبا عاقلی پور، عضو باشگاه زنان پیشرو)

انتخاب حوزه فعالیت

همان طور که گفتم، این شغل خانوادگی ما بوده و در این زمینه، هم کمک‌های خوبی دارم، هم تا حدودی با بازار آشنا هستم. کیک‌های فوندانت و خامه‌ای، در واقع تخصص شریکم بود و تجربه‌ی خوبی در این زمینه داشتند. برای همین تصمیم گرفتیم تولیدمان را با این محصول شروع کنیم. هدفمان از تولید کیک وگان هم این بود که دوستان وگان زیادی دارم که یکی از دغدغه‌هایشان، تهیه‌ی محصولات باکیفیت و زیباست

مطالعه و آموزش

مطالعه‌ی کتاب‌های کسب‌وکار، شرکت در دوره‌های باشگاه زنان پیشرو، مشورت با مشاوران کسب‌وکار و شرکت در سمینارهای کسب‌وکاری از جمله کارهایی بود که قبل از شروع کار انجام دادم و فکر می‌کنم برای شروع هر کسب‌وکاری لازم است. باتوجه به اینکه کار ما شراکتی است، برای تولید محصولات، تقسیم کار کردیم و تصمیم گرفتیم هر کدام در یک زمینه آموزش ببینیم. بنابراین من در کلاس‌های آموزش تاپرسازی شرکت کردم و خواهرزاده‌ام در کلاس‌های حرفه‌ای کیک‌سازی. البته این آموزش‌ها باتوجه به نیاز کسب‌وکارمان، همچنان ادامه دارد.

معرفی

فریبا عاقلی پور هستم، متولد ۱۳۵۹ و متأهل و یک فرزند دختر دارم. در رشته‌ی حسابداری صنعتی در مقطع کارشناسی تحصیل کرده‌ام و حدود ۲۵ سال سابقه‌ی کار دارم. پنج سال کامپیوتر تدریس کرده‌ام و بیست سال کارمند شرکت مهندسی و ساخت سازه پاد تهران بودم. بعد از بیست سال کارمندی تصمیم گرفتم خودم را بازنشست کنم و کسب‌وکار شخصی‌ام را در صنعت کیک و شیرینی آغاز کنم.

داستان کسب‌وکار ما

چند سال بود تصمیم داشتم کسب‌وکار خودم را راه اندازی کنم؛ ولی در انتخاب نوع کار تردید داشتم. تا اینکه باتوجه به شغل پدرم که تولید و فروش شیرینی بود، تصمیم گرفتم در این زمینه فعالیت کنم؛ چون با این بازار آشنایی بیشتری داشتم. با افراد خانواده مشورت کردم و با خواهرزاده‌ی عزیزم تصمیم گرفتیم از یک کارگاه کوچک تولید کیک تولد و مجالس و کاپ‌کیک شروع و به مرور محصولاتمان را اضافه کنیم.

انگیزه‌ی تأسیس کیک نت

اول اینکه دوست داشتم برای خودم کارگاه شیرینی‌پزی داشته باشم و هدفم تولید کیک و شیرینی سلامت‌محور با کیفیت خیلی خوب بود. معمولاً وقتی اسم محصولات رژیمی و سلامت‌محور می‌آید، ناخودآگاه محصولی بی‌مزه و نچسب در ذهن‌ها تداعی می‌شود. یکی از اهداف من، تولید محصولات خوشمزه و درعین حال سالم است. البته هنوز در مرحله‌ی آزمون و خطا هستیم. انگیزه‌ی دیگری که برای شروع کسب‌وکار داشتم، مستقل‌شدن و داشتن درآمدی بود که بتواند رفاه بیشتری برایم ایجاد کند.

گفتگوهای الهام بخش

محصولات و خدمات

محصولات ما از کیک‌های خامه‌ای و فوندانت و کیک‌ها و کاپ‌کیک‌های وگان شروع شده و قصد داریم انواع شیرینی و کوکی و دسرهای وگان و گیروگان هم تولید کنیم. هدف اصلی ما، تولید محصولات باکیفیت و خاص با طراحی و طعم عالی است. البته همان‌طور که گفتیم، الان در مرحله‌ی آزمون و خطا هستیم. مهم‌تر از همه، ارائه‌ی محصولات با بسته‌بندی مناسب و ارسال به‌موقع است که یکی از دغدغه‌های مشتریان، همین مسیر سفارش تا تحویل سالم محصول است.

تحقیقات بازار

اولین قدم ما برای شناسایی بازار، جمع‌آوری اطلاعات افرادی است که در حال حاضر محصولات ما را مصرف می‌کنند؛ اطلاعاتی از جمله سن، جنسیت، محل زندگی و غیره. کار دیگری که انجام می‌دهیم، تحلیل رفتار رقباست؛ یعنی رفتار و ویژگی رقبا و مخاطبان‌شان را بررسی می‌کنیم که تا حد امکان، اشتباهات آن‌ها را تکرار نکنیم. همچنین ارزش محصول و مزایایی که محصولات و نحوه‌ی ارائه‌ی ما نسبت به محصول دیگر رقبا دارد.

رقابت در بازار

شناسایی نقاط قوت و استراتژی‌های موفق رقبا، اطلاعاتی است که برای رقابت با آن‌ها ضروری است. شناسایی نیاز مشتریان با بررسی نظرات آن‌ها درباره‌ی رقبا و تولید محصولات مناسب نیز از دیگر فعالیت‌های مهم و کلیدی است. همان‌طور که می‌دانیم، بازار مدام در حال تغییر است. اگر دائماً خود را توسعه ندهیم، از این تغییرات جا می‌مانیم. برای همین کیفیت محصولات رقبا، قیمت‌گذاری، نحوه‌ی فروش و نحوه‌ی ارائه‌ی راهکارهای فروش آن‌ها را بررسی می‌کنیم.

تمایز محصولات ما با دیگران

راستش نمی‌توانم بگویم کاملاً متمایز هستیم یا نه؛ ولی برای ارائه‌ی محصولات، ضمن اینکه سعی می‌کنیم بالاترین کیفیت را داشته باشیم، نحوه‌ی ارائه‌ی محصول از ثبت سفارش تا تحویل به مشتری را با بهترین شکل ممکن انجام می‌دهیم. تنوع در تولید محصولات هم در برنامه‌ی کاری‌مان هست تا مشتری انتخاب راحت‌تری داشته باشد و بتواند به صورت یکجا خرید کند.





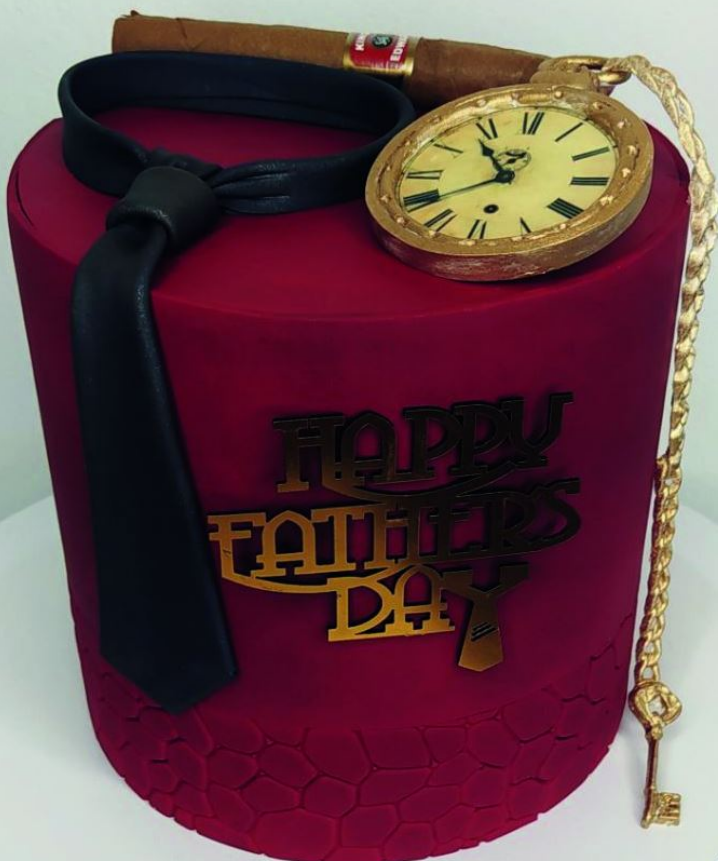
مشتریان و نحوه‌ی ارتباط با آنها برای درک نیازهایشان

مخاطبان ما از گروه‌های سنی مختلفی هستند؛ از پانزده تا شصت سال. البته در حال حاضر بیشترین مخاطب ما، گروه سنی بیست تا سی سال هستند. راه‌های ارتباط ما با مشتریان به صورت پیام نوشتاری، پیام صوتی و در صورت لزوم، تماس تلفنی است. در کل سعی می‌کنیم انواع راه‌های ارتباطی را امتحان کنیم تا احساس مهم بودن به مشتری بدهیم، به نگرانی‌هایش پاسخ بدهیم، حتی تعهد بدهیم و با اثبات تعهد خود برای راضی نگه داشتن آنها، اعتمادشان را به دست بیاوریم و با ارسال متن کوتاهی همراه با محصول، حس خوبی را به مشتری انتقال دهیم.

فربیا عاقلی پور، موسس کیک نت

چالش‌ها و موانع و موفقیت‌ها

چون محصول ما کیک و شیرینی است و به خاطر ماهیتش، مراقبت خیلی زیادی لازم دارد تا سالم به دست مشتری برسد، فقط کافی است خامه‌ی کیک به چیزی برخورد کند تا خراب شود. به همین دلیل یکی از حساس‌ترین مراحل کار ما، ارسال محصول است. برای کیک‌های مدل‌های خاص و وزن بالا از استراکچر استفاده می‌کنیم که جلوی تکان خوردن و جابه‌جاشدن کیک را بگیریم و تا حد امکان، ارسال محصول را خودمان به عهده می‌گیریم تا مجبور نشویم به اسنپ و تاکسی بسپاریم. برنامه‌ی آتی ما هم این است که همیشه در کنار کیک‌های حساس، یک کیک‌ساز سیار داشته باشیم تا بتواند به موقع به داد کیک‌های آسیب‌دیده برسد.





دستاورد ویژه و فراتر از انتظار

در این مدت کوتاهی که از شروع کسب و کارمان می‌گذرد، بزرگ‌ترین دستاورد ما، رضایت صددرصدی از کیفیت محصولاتمان است که برایمان دور از انتظار نیست؛ یعنی میزان رضایت و تعریف از محصولات، فراتر از انتظار ما بوده است.

اهداف و برنامه‌های آینده

قطعاً برنامه‌ها و اهدافی داریم و همان‌طور که قبلاً گفتم، با توجه به نیازی که در بازار حس کرده‌ایم، هم تعداد محصولاتمان را اضافه خواهیم کرد و هم به دنبال روش‌های خلاقانه‌ای برای تولید محصولاتمان هستیم. برندسازی هم یکی دیگر از اهداف ماست که امیدوارم به آن دست پیدا کنیم.

نکات راهبردی و توصیه‌ها

من بعد از بیست سال کارمندی تصمیم گرفتم کسب و کار خودم را راه‌اندازی کنم. سال‌ها به آن فکر می‌کردم؛ ولی جسارت رهاکردن کارم را نداشتم. نمی‌دانم به موفقیتی که مدنظرم هست می‌رسم یا نه؛ ولی اگر شروع نمی‌کردم، شاید سال‌ها حسرت می‌خوردم که چرا انجامش ندادم. البته نه اینکه کارمندی بد باشد؛ واقعاً این‌طور نیست. برای بعضی افراد، کارمندی بهتر از داشتن کسب و کار شخصی است.

اگر به دنبال راه‌اندازی کسب و کار خودتان هستید، با مطالعه و تحقیق بازار هدف‌تان و گرفتن مشاوره‌های درست، انجامش دهید. ویژگی‌های شخصیتی خودتان را بررسی کنید و اگر فردی با پشتکار زیاد و خستگی‌ناپذیر هستید و انرژی بالایی دارید، بهتر است آن را صرف کسب و کار خودتان کنید تا کار برای دیگران با حقوق اندک. البته باید هدف خودتان از راه‌اندازی کسب و کار را کاملاً واقع‌بینانه مشخص و تعریف کنید.



(فاطمه فاطمی،
عضو باشگاه زنان پیشرو)

بازاریابی پرمحتوا

کتاب «بازاریابی پرمحتوا» نوشته‌ی جو پولیتزی با ترجمه‌ی سجاد بهجتی، توسط انتشارات آریانا قلم منتشر شده است. جو پولیتزی، یکی از پیشگامان و متخصصان حوزه بازاریابی محتوایی، این کتاب را با هدف تغییر نگرش‌ها درباره بازاریابی محتوایی نوشته است. او به خوانندگان کمک می‌کند تا از طریق علم و هنر بازاریابی محتوایی، به شیوه‌ای متفاوت در بازار ظاهر شوند و از رقبای خود پیشی بگیرند.

نگاهی به دیدگاه جو پولیتزی درباره بازاریابی محتوایی

پولیتزی بازاریابی محتوایی را نه یک روش کاملاً جدید، بلکه مفهومی می‌داند که به دلیل تعاریف و برداشت‌های نادرست دچار پراکندگی شده است. او تلاش می‌کند تا با شفاف‌سازی این مفهوم، به مخاطبان بیاموزد که چگونه از بازاریابی محتوایی برای احیای کسب‌وکار خود استفاده کنند. درباره‌ی جو پولیتزی

جو پولیتزی، که در سال ۲۰۰۱ برای نخستین بار اصطلاح «بازاریابی محتوایی» را مطرح کرد، به‌عنوان بنیان‌گذار این رویکرد در بازاریابی شناخته می‌شود. او مؤسس «مؤسسه بازاریابی محتوا» (Content Marketing Institute) است که نقش مهمی در گسترش این مفهوم در سراسر جهان داشته است. از جمله فعالیت‌های برجسته او، برگزاری کنفرانس‌هایی همچون «دنیای بازاریابی محتوایی» است که به آموزش و ترویج این مفهوم کمک شایانی کرده‌اند.

پولیتزی نویسنده هفت کتاب در زمینه کسب‌وکار و محتوا است. از کتاب‌های شناخته‌شده او می‌توان به «کارخانه محتوا» و «بازاریابی محتوایی» اشاره کرد که توسط نشریه *فورچون* به‌عنوان یکی از کتاب‌های ضروری برای خواندن در حوزه کسب‌وکار معرفی شده‌اند. او همچنین میزبان دو پادکست با نام‌های «کارخانه محتوا» و «This Old Marketing» است که به موضوعات مرتبط با کسب‌وکار، محتوا و بازاریابی می‌پردازند.



وجه تمایز کتاب با سایر کتاب‌های این حوزه:

آنچه «بازاریابی پرمحتوا» را از دیگر کتاب‌های مشابه متمایز می‌کند، تأکید آن بر رشد کسب‌وکار از طریق محتواست. این کتاب به مخاطبان می‌آموزد چگونه با استفاده از اطلاعات مفید و واقعی، اعتماد مخاطبان خود را جلب کرده و آن‌ها را به مشتریان وفادار تبدیل کنند. با خواندن این کتاب، ابزارهای لازم برای خلق و ارائه محتوایی که به رشد کسب‌وکار شما کمک می‌کند، در اختیار خواهید داشت. پولیتزی با ارائه راهبردهای عملی و قابل اجرا، به خوانندگان کمک می‌کند تا فرصت‌های جدید را شناسایی کنند و برنامه‌های بازاریابی خود را بهبود بخشند.

چه کسانی باید این کتاب را بخوانند؟

این کتاب برای همه افرادی که به دنبال رشد و توسعه کسب‌وکار خود هستند، مفید است. چه صاحب مدیر بازاریابی یک شرکت بزرگ باشید، چه صاحب یک کسب‌وکار کوچک و حتی اگر در بخش کوچکی از فرایند بازاریابی فعالیت دارید، این کتاب می‌تواند راهنمای موثری برای شما باشد. با تمرکز بر اصول کاربردی، این کتاب شما را در شناسایی فرصت‌های نو، بهینه‌سازی استراتژی‌ها و دستیابی به اهداف تجاری‌تان یاری می‌کند.

بخشی از کتاب بازاریابی پرمحتوا
«ما می‌خواهیم قانع‌کننده‌ترین محتوا را
به مخاطب بدهیم و سهمی فوق‌العاده
از فرهنگ عامه کسب کنیم. این قدرت
محتواست.»

ساختار کتاب بازاریابی پرمحتوا

این کتاب در پنج بخش اصلی تدوین شده است:

بخش اول: نویسنده در این بخش با ارائه شش فصل تلاش کرده است تعریفی دقیق از بازاریابی محتوایی ارائه کند و ضرورت آن را برای کسب‌وکارها توضیح دهد.

بخش دوم: شامل هفت فصل است و بر این ایده تأکید دارد که بازاریابی محتوایی یک فرمول مشخص و همگانی ندارد. در این بخش خواننده یاد می‌گیرد که چگونه مسیری منحصر به فرد برای کسب‌وکار خود ایجاد کند. همچنین، به جای نگاه به محتوا به عنوان یک هزینه، باید آن را یک سرمایه گذاری بلندمدت دانست. این نگاه منجر به برنامه ریزی دقیق‌تر و تمرکز بر سوددهی می‌شود.

بخش سوم: به بررسی انواع محتوا و پلتفرم‌های مناسب برای انتشار آن می‌پردازد. نویسنده توضیح می‌دهد که چگونه با انتخاب مناسب نوع محتوا و بستر انتشار، می‌توان ارتباط بهتری با مخاطبان برقرار کرد. (بر اساس توضیحات مترجم، اطلاعات مرتبط با پلتفرم‌های نامتداول در ایران حذف شده است.)

بخش چهارم: با عنوان «بازاریابی داستان»، به اهمیت روایت داستان کسب‌وکار در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد و نقش اینفلوئنسرها را در جذب مخاطبان مورد بررسی قرار می‌دهد.

بخش پنجم: به سنجش و ارزیابی محتوا اختصاص دارد. در این بخش، خواننده با شاخص‌های کلیدی عملکرد در بازاریابی محتوایی آشنا می‌شود و می‌آموزد که چگونه اثربخشی محتوای تولیدشده را ارزیابی کند.

کتاب معرفی



(پرستومسکریان،
عضو باشگاه زنان پیشرو)

فیلم وحشی (Wild)

محصول 2014

اصلاً آسان نیست؛ ولی ارزشش را دارد.

بعضی از فیلم‌ها طوری ساخته شده‌اند که انگار دوست داری درباره‌شان بگویی: «قشنگ بود؛ ولی حتماً خودت باید ببینی!» و دیگر نیازی به توضیح اضافه‌ای نباشد. بارها خواسته‌ام وحشی را به دیگران معرفی کنم. نه فقط به خاطر داستان یا بازی‌هایش؛ بلکه برای احساس و انگیزه‌ای که بعد از تماشای آن برای بستن کوله‌پشتی و محیای سفر شدن پیدا می‌کنم.

البته که همیشه سفر دو سوپه دارد: جاده‌ای که در آن پا می‌گذاریم و طی می‌کنیم و مسیری که ما را به دل ویرانی‌های روح و جسممان می‌برد. فیلم وحشی در هر دو سوپه‌ی سفر کاملاً صادق، بی‌رحم و دردناک است. فیلم با وحشتناک‌ترین تصویر از درماندگی شخصیت اصلی در سفر آغاز می‌شود؛ اما پس از آن، بیش از تمرکز بر سفری ماجراجویانه و پرخطر، ما را به سمت شناخت مسافر قصه پیش می‌برد. در این مسیر با شریل همراه می‌شویم تا سخت‌ترین و عریان‌ترین بخش‌های زندگی‌اش را ببینیم و دلیل شروع این سفر ویرانگر را کشف کنیم.

فیلم وحشی ساخته‌ی ژان مارک والی برگرفته از خاطرات شریل استرید است که در سال ۱۹۹۵ تصمیم می‌گیرد مسیری ۱۸۰۰ کیلومتری از اقیانوس آرام را به تنهایی و بدون هیچ تجربه‌ای، پیاده طی کند. در اصل، فیلم درباره‌ی زنی است که با خاطرات غم‌انگیز گذشته، از جمله مرگ مادر عزیزش دست‌وپنجه نرم می‌کند و باید دریابد که چطور قرار است در دنیای بدون او زندگی کند و چه آینده‌ای برای خودش بسازد.



ریس ویدرسپون نقش شریل را بازی می‌کند و در مقام تهیه‌کننده، سهم بزرگی در خلق این اثر دارد. ارتباط شریل با مادرش با بازی لورا درل، یکی از بخش‌های کلیدی داستان است؛ مادری که پس از تجربه‌ی خشونت خانگی، به زنی سرسخت و الهام‌بخش تبدیل شده است. او با وجود تمام دشواری‌هایی که زندگی برایش رقم زده، همیشه به شریل امید و شجاعت می‌داده و مرگ ناگهانی‌اش بر اثر سرطان، شریل را به مسیری غریب سوق داده است.

به نظر می‌رسد نقش اصلی بعدی این فیلم را کوله‌پشتی شریل، معروف به «هیولا» بازی می‌کند. این عنوان را یکی از کسانی که در این سفر با شریل برخورد می‌کند، به آن داده است. بار این کوله‌پشتی، چنان سنگین است که در ابتدا از خود شریل بزرگ‌تر به نظر می‌رسد؛ هیولایی که انگار می‌خواهد او را زیر بار خودش خرد کند. این کوله نمادی از زندگی، خاطرات و زخم‌هایی است که همه‌ی ما ناچاریم با خودمان حمل کنیم و چه عجیب و پرتناقض است اگر مجبور باشیم همه‌ی زندگی‌مان را در یک کوله خلاصه کنیم و سفر شویم؛ ولی درعین حال، همچنان از تحمل سنگینی آن عاجز باشیم.

در طول سفر، شریل به آرامی یاد می‌گیرد که چگونه بارش را سبک‌تر کند؛ نه فقط کوله‌پشتی‌اش، بلکه بارهای روانی‌اش را. هر گامی که برمی‌دارد، زخم‌های جسمانی و روانی کهنه یا نویی را باز می‌کند و دگرگونی‌هایی را در وجودش نمایان می‌سازد. این دگرگونی‌هایی که شریل تجربه می‌کند، بیش از آنکه نتیجه‌ی خود سفر باشد، حاصل رویارویی بی‌پرده‌ی او با خودش است.

چنان‌که در بخشی از فیلم با خودش می‌گوید: «چی می‌شه اگه خودم رو ببخشم؟ چی می‌شه اگه با وجود همه‌ی اشتباهایی که کردم، خودم رو ببخشم؟...» به نظرم یکی از تأثیرگذارترین صحنه‌های فیلم، زمانی است که صدای جیغ شریل در چند صحنه ادغام می‌شود. انگار ما نیز چند لحظه همراه با او، تمام درد و خشممان را در طبیعت رها می‌کنیم. هر کدام از ما ممکن است در زندگی چنین لحظه‌هایی داشته باشیم؛ لحظه‌هایی که ویرانی، تنها راه پیش رویمان به نظر می‌رسد.

سرانجام فیلم با تصویری الهام‌بخش از شریل به پایان می‌رسد که با باری سبک‌تر و زخم‌هایی که حالا بخشی از او شده‌اند، به سمت پلی به نام «پل خدایان» گام برمی‌دارد. این پل، نه فقط پایان مسیر فیزیکی، بلکه نمادی از پذیرش، آرامش و شروعی دوباره است. همان طور که شریل در پایان می‌گوید، او هنوز همه‌چیز را نمی‌داند؛ اما می‌داند که حالا آماده است تا زندگی کند.

معرفی فیلم



فیلم وحشی علاوه بر داستان قدرتمند، به دلیل جلوه‌های بصری خیره‌کننده‌اش نیز ارزش دیدن دارد. مسیر پیاده‌روی کنار اقیانوس آرام، سرشار از مناظر دیدنی و بسیار زیبایی است که با فیلم برداری ستودنی ایو بلانگر، این زیبایی دوچندان می‌شود. هر تصویر از این طبیعت بکر و وحشی، حس تنهایی و عظمتی را که شریل تجربه می‌کند، به بیننده منتقل می‌سازد. موسیقی فیلم نیز بخش جدایی‌ناپذیری از این تجربه است و در سکانس‌های مختلفی از فیلم، آهنگ‌هایی به یادماندنی از پل مک‌کارتنی، لئونارد کوهن و سایمون و گارفانکل را می‌شنویم که تلفیقشان با تصویر، احساسات عمیقی را در ما بیدار می‌کند. در نهایت، به نظرم وحشی از آن دسته فیلم‌هایی است که هرکسی باید حداقل یک بار آن را ببیند؛ به ویژه خانم‌ها. فقط یادتان باشد اگر فیلم را دیدید، بیایید با هم درباره‌ی کوله‌پشتی‌های سنگین و سفرها و روبه‌روی‌های بی‌پروا با تاریک‌ترین بخش‌های وجودمان صحبت کنیم و به همدیگر راه سبک‌کردن بارمان را نشان دهیم.



باشگاه زنانه بیش پرو