

نسخه الکترونیکی این مجله در راستای نشر آگاهی  
به صورت رایگان توسط مجموعه پُل تهیه شده است.



## مجله کسب و کار

شماره اول - اردیبهشت ۱۴۰۱

پوتین قدرت رسانه های اجتماعی  
را دست کم گرفت

صفحه ۴

چرا و چگونه مدیریت کارکنان  
نسل Z می تواند برای شرکت ها  
چالش برانگیز باشد

صفحه ۲۴

ایجاد برند در متاورس :  
سه نکته برای کارآفرینان

صفحه ۳۴

صفحه ۲۰

**قهرمان** در رینگ

قهرمان نمی شود

او فقط در رینگ

شناخته شده است.

یادداشت سردبیر

**تحول دیجیتال می تواند کسب و کار شما را تغییر دهد.**





# فهرست

## ۲۸ متاورس

تاریخچه ای کوتاه از متاورس

ما معتقدیم در سال ۲۰۲۲ شاهد پیشرفت های عظیم در تجربه های همه جانبه خواهیم بود.

## ۳۰ متاورس

متاورس؛ آینده دنیای کسب و کار

کسب و کارها برای پایداری و ماندگاری می توانند از مزایای متاورس استفاده کنند.

## ۳۴ متاورس

ایجاد برند در متاورس

فرمت های برندسازی در متاورس منحصرًا برای برندهای بزرگ با سرمایه های عظیم نیست.

## ۱۴ روابط عمومی

روزنامه نگاری برند

روزنامه نگاری برند به مخاطب این نکته را القا می کند که تو برای ما مهم هستی.

## ۲۰ کسب و کارهای کوچک

کاربرد درس های موسیقی در کسب و کار

قهرمان در رینگ قهرمان نمی شود. او فقط در رینگ شناخته شده است. تبدیل شدن او به قهرمان در طول زندگی روزمره اش اتفاق می افتد.

جولویس، قهرمان بوکس

## ۲۴ رهبری

چرا و چگونه مدیریت کارکنان نسل Z می تواند برای شرکت ها چالش برانگیز باشد

نسل Z به دنبال نتایج سریع و لذت های لحظه ای و فوری هستند و اگر فوراً به نتیجه دلخواه نرسند، ممکن است به راحتی ناامید شوند.

جاناتان بن زدی

## ۴ اتفاقات روز

پوتین به طور جدی قدرت رسانه های اجتماعی را دست کم گرفت

پس از حمله ی روسیه به اوکراین، کلیپ ها یکی پس از دیگری منتشر شدند.

## ۶ ایده

۱۰ ایده منحصر به فرد برای راه اندازی کسب و کارهای کوچک در سال ۲۰۲۲

داشتن یک حضور آنلاین قوی برای بقا و پایداری در کسب و کار در این عصر دیجیتال کلیدی است.

## ۱۰ گزارش آماری

کشورهایی که بیشترین میلیاردرها را در سال ۲۰۲۲ دارند

روسیه با تهاجم رئیس جمهور ولادیمیر پوتین به اوکراین و واکنش سریع جامعه بین المللی کشور دیگری که میلیاردرها را از دست داده است.

# س اردیبهشت روز ملی کارآفرینی





## معرفی کتاب

کتاب «به دنیای مدیریت خوش آمدید» در سال ۲۰۲۰ به عنوان بهترین کتاب مدیریت توسط مجله معتبر فوربز انتخاب شد. این کتاب مدیریتی بی نظیر و کاملاً عملی است. عصاره دانش و تجربه رهبران بزرگ جهان در این کتاب مدیریتی ارزشمند ارائه شده است.

«به دنیای مدیریت خوش آمدید» راهنمای بسیار جامعی برای تبدیل شدن به رهبری عالی است - با افزایش مهارت‌های مورد نیاز، ایجاد و مدیریت تیم‌ها و مربی‌گری کارکنان. خواه تازه وارد عرصه رهبری شده باشید یا مدیری با تجربه و در پی بهتر شدن، این کتاب ارزشمند برای شماست.

کتاب رایان هاک بینش‌های دقیق و روشنی را در مورد بهترین شیوه تدوین برنامه‌ای برای روشن کردن نحوه رهبری درست فراهم می‌کند و این کار با بررسی مجدد خودمان شروع می‌شود.

هر مدیر تازه‌ای اشتباه می‌کند. اما اگر

توصیه‌های عملی رایان هاک را که سال‌ها

برای جمع آوری آن وقت صرف کرده

است دنبال کنید، احتمالاً تعداد

اشتباهات شما کم‌تر

می‌شود. اگر برای

سفر کنجکاو

و آماده پذیرش

هستید، خواهید

فهمید رهبری سفری به

درون خودتان است. رایان هاک

کسی است که راه را نشان می‌دهد

و توضیح می‌دهد ابتدا باید یاد بگیرید

خودتان را رهبری کنید تا بتوانید تیم یا شرکتی

را رهبری کنید. رایان بر اساس درس‌هایی که

به عنوان یک قهرمان ورزش و تجارت یاد گرفته و با بیان

بینش‌هایی که در این مسیر از دیگران آموخته است، توصیه

هایی انگیزه‌بخش و عملی ارائه می‌دهد.

«رایان هاک استاد دو وجهی‌ها است: او رهبری عالی است، در عین حال یک یادگیرنده بزرگ است. او یک ورزشکار برجسته است، اما در دنیای تجارت نیز عالیست. او بسیار جالب است، همچنین واقعاً علاقه مند است. رایان پرده از اسرار آنچه بهترین رهبران انجام می‌دهند و فکر می‌کنند، برداشته است. اگر مدیر جدیدی هستید که در حال تغییر وضعیت از بازیکن به مربی می‌باشید، به خودتان و تیم‌تان لطف کنید و این کتاب را بخوانید. «به دنیای مدیریت خوش آمدید» به شما یاد می‌دهد از جنبه‌های مثبت رهبری کنید و تیمی بسازید که با هم برنده شوید.»

لیز ویزمن، نویسنده کتاب پرفروش نیویورک تایمز

«رایان هاک یک یادگیرنده پیوسته و معلمی پرشور است. کتاب او «به دنیای مدیریت خوش آمدید»، ابزاری بسیار ارزشمند برای هر کسی است که مسئولیت مدیریت دیگران را بر عهده می‌گیرد.»

پاتریک لسنیونی، نویسنده کتاب پرفروش نیویورک تایمز

## یادداشت سردبیر

تحول دیجیتال واژه‌ای است که در این روزها بسیار محبوب شده است. در میان اقداماتی (از بُعد زمان، تلاش و سرمایه) که شرکت‌ها برای تحول دیجیتالی سرمایه‌گذاری کردند، اجازه دهید یک قدم به عقب برگردیم و به اساسی‌ترین سوال پاسخ دهیم، «تحول دیجیتالی کسب‌وکار واقعاً به چه معناست؟» آیا تحول دیجیتال صرفاً در ارتباط با آخرین ابزارها و نرم افزارها است؟ یا معنای عمیق تری وجود دارد؟ آیا این تحول مربوط به نحوه تعامل مشتری با کسب و کار شما است؟

درست مانند اینکه چگونه تکامل بیولوژیکی اطمینان می‌دهد که یک گونه، از شرایط بسیار متغیر جهان، جان سالم به در می‌برد، رشد دیجیتال تضمین می‌کند که صرف نظر از تغییرات زیادی که در سراسر جهان اتفاق می‌افتد، یک کسب و کار همچنان می‌تواند رشد کند و توسعه یابد.

به عبارت ساده تر، تحول دیجیتال، فرآیند استفاده از فناوری‌های دیجیتالی جدید برای اصلاح یا ایجاد فرآیندهای کسب و کاری جدید است. شاید بسیاری از کسب‌وکارها مفهوم تحول دیجیتال را یک اختلال بدانند، اما باید به این نکته اشاره کنم که ارزش باورنکردنی به سازمان اضافه می‌کند و مزایای چندوجهی را برای هر کسب‌وکاری به ارمغان می‌آورد. تحول دیجیتال از نقش‌های سنتی مانند فروش، بازاریابی یا حتی خدمات مشتری فراتر می‌رود. این فراتر از تلاش کسب و کارها برای پاسخگویی به نیازهای در حال تغییر بازار و پیشی گرفتن از رقبا است. تحول دیجیتال تنها با یک عامل شروع می‌شود و به پایان می‌رسد - تعامل با مشتری.

شکی نیست که تحول دیجیتال در حال تغییر نحوه عملکرد کسب و کارها است. همانطور که سازمان‌ها برای مدیریت عملیات خود از کاغذ و صفحات گسترده سنتی به برنامه‌های کاربردی هوشمند می‌روند، به کسبه و کارها این فرصت را نیز دارند تا نحوه اجرای فرآیندهای خود را مجدداً تعریف و تفسیر کنند.

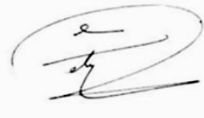
## تحول دیجیتال می‌تواند کسب و کار شما را تغییر دهد

شرکت‌های زیادی در حال حاضر یک گام به عقب برمی‌دارند و هر کاری را که انجام می‌دهند بازبینی می‌کنند - از سیستم‌های داخلی که به صورت روزمره با آن سر و کار دارند تا نحوه تعامل با مشتریان خود. سوالاتی مانند، «چگونه می‌توانم فرآیندهای خود را تغییر دهم تا به هر تعامل با مشتری ارزش بیافزایم؟» و «آیا فرآیندهای من می‌توانند تجربه بهتری شخصی‌سازی شده‌ای را برای مشتری فراهم کنند؟»

در ذهن بسیاری از مدیران عامل در جهان امروز این سوالات مطرح است.

ما در مجموعه کسب و کار پُل تلاش می‌کنیم تا تجربه‌ی پر بارتری برای مخاطبین و مشتریان خود مهیا کنیم. در راستای این موضوع محتوای به روز و معتبر دنیا را ترجمه و تدوین و در قالب مجله الکترونیکی کسب و کار پُل در جهت افزایش آگاهی مخاطبین خود تهیه و ارائه نمودیم.

امیدواریم محتوای این مجله برای شما مفید و کاربردی باشد و مشتاقانه منتظر بازخوردهای شما عزیزان در جهت بهبود این مجله هستیم.



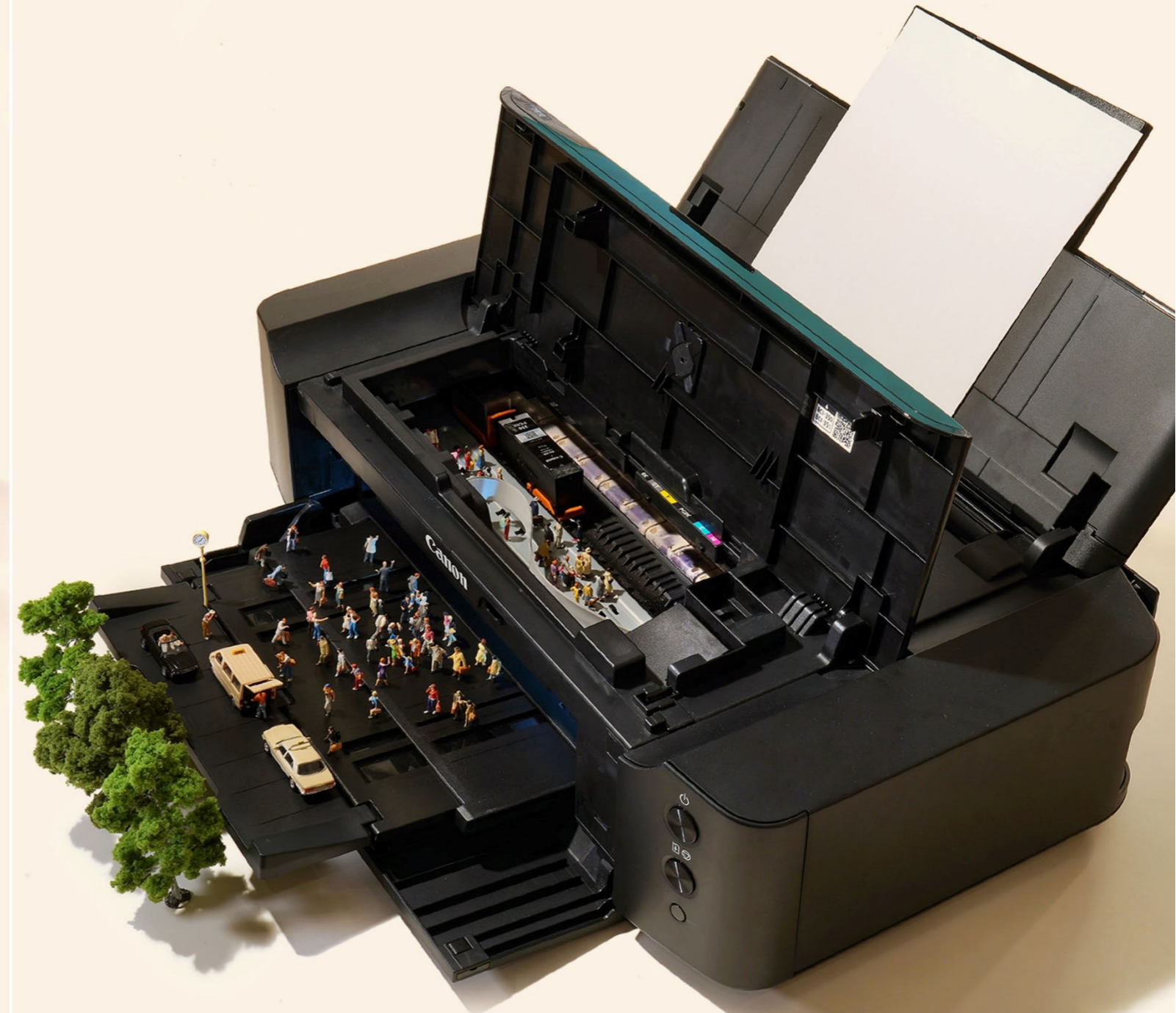
مهلا اعتمادی







5.7thu



5.28thu



دقیقا این جایی است که ولادیمیر پوتین، رئیس جمهور روسیه، در چند هفته ی گذشته، قدرت رسانه های اجتماعی را دست کم گرفته است؛ چرا که در سراسر جهان (به جز مردم روسیه، جایی که برخی از برنامه های رسانه های اجتماعی ممنوع شده اند) این تصاویر و ویدئوها منتشر شده اند.

چیزی که قصد داریم در مورد آن صحبت کنیم آن است که با کمک رسانه های اجتماعی، مردم سراسر دنیا به خوبی درک کرده اند که چه اتفاقی افتاده است و زندگی در این مناطق جنگ زده به چه صورت است. تنها یک نمونه از آن : سازمانی به نام *Feed My Starving Childre* یک و نیم میلیون وعده ی غذایی برای خانواده های اوکراینی فرستاد و قصد دارد ۲ میلیون وعده ی دیگر نیز ارسال نماید.

### **این چیزی است که پوتین احتمالا نمی توانست پیش بینی کند. اما سوال اساسی این است که آیا رسانه های اجتماعی روی کمک های بشر دوستان یا حل بحران جهانی تاثیر خواهند داشت؟**

دیگر لازم نیست دلیل بیاوریم که این مناطق نیازمند کمک هستند چرا که رسانه های اجتماعی این موضوع را کاملا روشن کرده اند. با یک نگاه اجمالی به توئیتر به خوبی این نیاز به چشم می آید.

فکر می کنم دیگر سازمان های بشر دوستانه در تلاش نیستند تا مردم را متقاعد کنند که یک نیاز ضروری و مبرم وجود دارد. تنها با کمک هشتگ *#ukraine* هر آنچه را که باید در مورد بحران انسانی که هم اکنون اتفاق می افتد، بدانید.

این چیزی است که پوتین احتمالا نمی توانست پیش بینی کند. اما سوال اساسی این است که آیا رسانه های اجتماعی روی کمک های بشر دوستان یا حل بحران جهانی تاثیر خواهند داشت؟

مردی در مزرعه می دود. از سکوت وهم آور حاکم بر فضا می توان متوجه شد که چیزی اشتباه است و بعد صدای سوت موشک را می شنوید. وحشت در کسری از ثانیه ایجاد می شود و شما انفجار را از دور می بینید.

دقیقا شبیه تماشای یک فیلم جنگی است؛ اما این بار فیلم نیست.

این ویدئو واقعی از حمله ی روسیه به اوکراین است. یافتن ویدئوهای این چنینی اصلا سخت نیست. آن ها، قربانیان واقعی جنگ (کودکان و غیرنظامیان) و آنچه در حقیقت اتفاق می افتد را فاش می کنند. این موضوع در واقع گواه بر قدرت و ارزش واقعی رسانه های اجتماعی است. پلتفرمی که بدون هیچ ترسی، واقعیت جنگ و جنایات تهاجم را نمایش می دهد.

در عمر کوتاه توئیتر (که حدودا ۱۵ سال پیش شروع به کار کرد) هرگز تجربه ی چنین انتشار کلیپ های ویدئویی از گروه خاصی از مردم، در این مدت زمان کوتاه را نداشته است و به طور چشمگیر و عجیب غریبی بر جهان تاثیر گذاشته است.

پس از حمله ی روسیه به اوکراین، ویدئو ها یکی پس از دیگری منتشر شدند. در حال حاضر اگر قصد داشته باشید زمانی در فضای آنلاین سپری کنید، قطعاً این ویدئوها را خواهید دید. در اینجا فقط یک مثال برای نمایش ویرانی اوکراین است.

این امر نشان از قدرت رسانه های اجتماعی دارد؛ چرا که به قدری منتشر شده است که نمی توانیم آن ها را نادیده بگیریم و از آن ها چشم پوشی کنیم.

**ولادیمیر پوتین**  
**قدرت رسانه های اجتماعی**  
**را دست کم گرفت**



قالیشویی: ارائه خدمات قالیشویی تجاری یا خانگی می تواند بسیار کارآمد و مورد نیاز افراد باشد. تمیز کردن نقاشی های دیواری: آیا می دانید چگونه نقاشی ها را از روی دیوار پاک کنید؟ این نوع کسب و کار ممکن است بسیار پرطرفدار باشد.

### ۲. به صورت فریلنسر نویسنده گی کنید

نویسنده گی به صورت فریلنسر یکی از ساده ترین کسب و کارهای آنلاین در سال ۲۰۲۲ است. کامپیوتر و اینترنت تمام چیزی است که شما نیاز دارید.

اگر در زمینه خاصی تخصص یا تجربه دارید - مثلاً کربیتو - می توانید با نوشتن در مورد آن موضوع یا فیلمبرداری برای کانال YouTube خود، کسب و کار خود را راه اندازی کنید. می توانید به مردم کمک کنید تا بفهمند ارزش دیجیتال چیست، چگونه تجارت کنند، از کدام صرافی ها یا ردهای سبد رمزنگاری استفاده کنند. علاوه بر این، می توانید خدمات روابط عمومی بلاک چین را نیز ارائه دهید.

### ۳. هر آنچه به کودکان مرتبط است

روابط شما با کودکان چطور است؟ چرا با راه اندازی یک کسب و کار در حوزه ی کودکان به والدین پرمشغله کمک نمی کنید؟

این کار سرمایه گذاری اولیه ی زیادی نیاز ندارد. شما حتی می توانید با یک کودک در منزل شخصی خود شروع کنید.

### ۴. نظافت حیوانات خانگی

اگر از داشتن حیوانات خانگی در اطراف خود لذت می برید و نظافت آنها کار سختی برای شما نیست؛ به راه اندازی یک کسب و کار نظافت حیوانات خانگی فکر کنید.

برای راحتی کار مشتریان می توانید خدمات در منزل مشتری ارائه دهید. شما منزل صاحبان حیوانات خانگی سر می زنید، حیوانات خانگی آنها را نظافت می کنید و برای خدمات خود پول دریافت می کنید.

خدمات نظافت منزل: افرادی که معمولاً بسیار پر مشغله هستند به این خدمات بیشتر از بقیه نیاز دارند، استارت آپی راه اندازی کنید و با هزینه کم به صورت پاره وقت به افراد، خدمات نظافت منزل را ارائه دهید. تعجب خواهید کرد که چگونه این استارت آپ می تواند به سرعت رشد کند. نظافت خودرو: برخی از دارندگان وسایل نقلیه زمان تمیز کردن وسایل نقلیه خود را ندارند. چرا به آنها کمک نمی کنید؟ حتی می توانید با مراجعه به شرکتها و درخواست تمیز کردن وسایل نقلیه شان، کار را کمی جلوتر ببرید.



## ۱۰ ایده متحصربه فرد برای راه اندازی کسب و کارهای کوچک در سال ۲۰۲۲

### ۱. خدمات نظافت

کسب و کاری را راه اندازی کنید تا به افراد کمک کنید تا منزل، اتومبیل، محل کار و ... خود را تمیز نگهدارند.

راه اندازی یک کسب و کار نظافتی نسبتاً آسان است و می توانید با سرمایه بسیار کمی شروع کنید. گاهی تنها چیزی که نیاز دارید یک اسکراب و مابون پاک کننده است.

در ادامه به برخی از آن ها اشاره می کنیم:

آیا قصد دارید کسب و کار کوچکی را راه اندازی کنید و به دنبال ایده های متحصربه فرد هستید؟ در این مقاله فهرستی از ۱۰ ایده مناسب برای کسب و کار کوچک را آورده ایم که ارزش امتحان کردن را دارند. راه اندازی یک کسب و کار مزایای زیادی به همراه دارد. از جمله آن که شما مالک زمان خود هستید، می توانید آنچه که دوست دارید را انجام دهید و مهمتر از همه احتمالاً درآمدتان افزایش می یابد. راه اندازی این کسب و کارها آسان است، نیازی به سرمایه گذاری مالی سنگین ندارند و به تخصص فنی بسیار کمی نیز نیاز دارند.



### ۵. وبلاگ نویسی

آیا هنوز هم می‌توانید امروز با وبلاگ نویسی درآمد کسب کنید؟ پاسخ کوتاه و ساده «بله» است. برای موفقیت در وبلاگ نویسی، باید بازاری پیدا کنید که رقابت کمی در آن است و به صورت حرفه‌ای محتوا بنویسید. صبر و پشتکار بدون شک کمک خواهد کرد. وبلاگ نویسی یک ایده تجاری خوب برای دانشجویان، مادران خانه‌دار و غیره است.

### ۶. خدمات دستیار مجازی

بسیاری از صاحبان کسب‌وکارهای کوچک و انفرادی برای ادامه کسب‌وکار خود به کمک نیاز دارند و حاضرند برای آن هزینه پرداخت کنند. چرا از این فرصت با ارائه خدمات دستیار مجازی به این کارآفرینان پرمشغله، هزینه دریافت نمی‌کنید؟ می‌توانید به آن‌ها در مدیریت رزرو قرارها و جلسات، ارسال و پاسخ به ایمیل‌ها، تماس با مشتریان، پاسخ به سؤالات مشتریان و موارد دیگر کمک کنید. بهترین بخش این است که می‌توانید همه این کارها را بدون حضور فیزیکی انجام دهید.

### ۷. خدمات مدیریت رسانه‌های اجتماعی

حضور آنلاین قوی برای بقا و پایداری در کسب و کار در این عصر دیجیتال بسیار حیاتی است. جای تعجب نیست که چرا بسیاری از شرکت‌ها برای تثبیت خود در رسانه‌های اجتماعی تلاش می‌کنند. همچنین می‌توانید با کمک به کارآفرینان پرمشغله در مدیریت حساب‌های رسانه‌های اجتماعی خود، کسب و کاری از این طریق ایجاد کنید.

**جای تعجب نیست که چرا بسیاری از شرکت‌ها برای تثبیت خود در رسانه‌های اجتماعی تلاش می‌کنند. حضور آنلاین قوی برای بقا و پایداری در کسب و کار در این عصر دیجیتال بسیار حیاتی است.**

### ۸. آژانس طراحی وب سایت

در گذشته برای راه اندازی یک وب سایت می‌بایست می‌توانستید کدهای طولانی و پیچیده بنویسید ولی امروزه با کمک وردپرس این فضا تغییر کرده است. برای به دست آوردن مشتریان برای کسب و کار خود، با گفتن کارهایی که انجام می‌دهید به دوستان و خانواده خود شروع کنید. تعجب خواهید کرد که چگونه این استراتژی شبکه ساده می‌تواند مشتریان زیادی را برای شما به ارمغان بیاورد.

### ۹. فروش دوره‌های آنلاین

آیا مهارتی دارید که می‌توانید به راحتی به دیگران آموزش دهید؟ چرا با ایجاد و فروش دوره‌های آنلاین خود شروع به کسب درآمد از آن نکنید و شما می‌توانید تقریباً هر چیزی را آموزش دهید: هک‌های DIY، کپی‌رایتینگ، نحوه تعمیر چیزهای شکسته، باغبانی و غیره. برای شروع به تجهیزات فیلمبرداری گران قیمت نیاز ندارید. گوشی هوشمند شما کافی است.

### ۱۰. ویرایش و تدوین ویدیو

آیا می‌دانستید که یوتیوب بعد از گوگل دومین موتور جستجوی بزرگ است؟ این نشانه واضحی است که مصرف ویدیو در حال افزایش است و با افزایش محبوبیت ویدیو، توصیه می‌شود ویدیوهایی را برای دستیابی به مخاطبان خود بسازید. از این رو، اگر در ویرایش ویدیو مهارت دارید، افراد زیادی وجود دارند که به خدمات شما نیاز دارند.

# طراحی انواع وبسایت

## فروشگاهی، شرکتی، شخصی

ما معتقدیم طراحی سایت تنها به

معنی داشتن یک وبسایت نیست.

طراحی وبسایت یعنی خلق یک

کسب‌وکار جدید در دنیای اینترنت

ساختن برای ماندن

تماس با ۰۱۷۳۲۳۲۱۸۲۹

ارسال ۷ به ۰۹۱۱۵۴۰۴۰۳۶

مشاوره رایگان



## کشورهایی

## که بیشترین میلیاردرها را

## در سال ۲۰۲۲ دارند

میلیاردرها از سراسر کشور جهان – شهروندان ۷۵ کشور در ۶ قاره جهان – مدعی جایگاهی در سی و ششمین لیست میلیاردرهای سالانه فوربز هستند؛ در مجموع امسال ۲,۶۶۸ ثروت ده رقمی پیدا کردیم که نسبت به آمار ۲,۷۵۵ در سال گذشته، کاهش داشت.

کووید ۱۹ – از کشور چین شروع شد که این امر منجر گردید زنجیره ی تامین و تولید این کشور مختل شود؛ همچنین لیست سنگین وزن میلیاردرهای چین در بحبوه ی نگرانی های مقررات شرکت های فناوری و روابط پکن با روسیه سقوط کرد. برخی از بزرگترین بازرگانان چین عبارتند از : رئیس سابق Pinduoduo Colin Huang ، رئیس غول اینترنتی Tencent Holdings Ma Huateng

به گفته ی جک ما از علی بابا « چین با ۵۳۹ میلیارد – ۸۷ نفر نسبت به سال گذشته کاهش یافته – با مجموع نزدیک به ۲ تریلیون دلار، همچنان دومین کشور با بیشترین میلیاردر است.»

روسیه با تهاجم رئیس جمهور ولادیمیر پوتین به اوکراین و واکنش سریع جامعه بین المللی کشور دیگری است که میلیاردرها را از دست داد؛ این تهاجم بازارهای روسیه را در فوریه به سقوط آزاد سوق داد. امسال با کاهش قیمت سهام روسیه، ۳۴ میلیاردر روس کمتر شده است. ارزش روبل به شدت کاهش یافت و تحریم ها، دارایی های الیگارش های روسی را تحت تاثیر قرار دادند.

ثروت جمعی میلیاردرهای این کشور از ۵۸۴ میلیارد دلار در سال گذشته به ۳۲۰ میلیارد دلار در سال جاری کاهش یافته است. برخی از بزرگترین بازرگانان شامل وگیت الکپروف غول نفتی و الکسی موردا شوف،

که قبلا ثروتمندترین فرد روسیه بود، هستند. با این وجود میزان ثروت باقی کشورها امسال در وضعیت بدتر از سال گذشته نیست. همچنان ایالات متحده با رکورد ۷۳۵ میلیاردر پیشرو در میان میلیاردرها است و این رقم در مقایسه با آمار ۷۲۴ میلیارد در سال گذشته افزایش یافته است. در مجموع ثروت میلیاردرهای آمریکایی ۴۰۷ تریلیون دلار است که از ۴۰۴ تریلیون دلار در فهرست سال گذشته بیشتر است.

هشت نفر از ثروتمندان جهان، آمریکایی هستند و در راس آن ها ایلان ماسک، ثروتمند شماره یک جهان، با دارایی در حدود ۲۱۹ میلیارد دلار، قرار دارد.

هند، کشوری که سومین میلیاردر را دارد؛ امسال ۲۶ نفر را به این لیست اضافه کرد. تایوان امسال به لطف چهار میلیاردر جدید، به ده کشور برتر جهان رسید و چهار کشوری که سال گذشته میلیاردر نداشتند، اکنون حداقل سه شهروند در فهرست فوربز دارند؛ اوروگوئه، استونی، بلغارستان و باربادوس که اکنون یک چهره ی بسیار معروف (ریحانا) در رتبه بندی دارد.

در اینجا ۱۰ کشور و منطقه با بیشترین میلیاردر آورده شده است. ارزش خالص با استناد به قیمت سهام و نرخ ارز در ۱۱ مارس ۲۰۲۲ محاسبه شد:



**۱. ایالات متحده**



ثروتمند ترین فرد  
ایلان ماسک، ۲۱۹ میلیارد دلار



۷۳۵ میلیارد  
(در مقابل ۷۲۴ نفر در سال گذشته)

کل دارایی خالص : ۴۰۷ تریلیون دلار  
(۳۰۰ میلیارد دلار افزایش)

**۳. هندوستان**



ثروتمند ترین فرد  
موکش آمبانی، ۹۰.۷ میلیارد



۱۶۶ میلیارد  
(در مقابل ۱۴۰ نفر در سال گذشته)

کل دارایی خالص : ۷۵۰ میلیارد دلار  
(۱۵۴ میلیارد دلار افزایش)

**۶. هنگ کنگ\***



ثروتمند ترین فرد  
رابین زنگ، ۴۴.۸ میلیارد دلار



۶۷ میلیارد  
(در مقابل ۷۱ نفر در سال گذشته)

کل دارایی خالص : ۳۸۳ میلیارد دلار  
(۶۵ میلیارد دلار کاهش)

**\*هنگ کنگ، قلمرو خود مختار چین است.**

**۸. برزیل**



ثروتمند ترین فرد  
خورخه پانولومان، ۱۵.۴



۶۲ میلیارد  
(در مقابل ۶۵ نفر در سال گذشته)

کل دارایی خالص : ۱۸۷ میلیارد دلار  
(کاهش ۲۵ میلیارد دلار)

**۲. چین**



ثروتمند ترین فرد  
ژونگ شانشان، ۶۵.۷ میلیارد



۵۳۹ میلیارد  
(در مقابل ۶۲۶ نفر در سال گذشته)

کل دارایی خالص : ۱.۹۶ تریلیون دلار  
(۵۰۰ میلیارد دلار کاهش)

**۴. آلمان**



ثروتمند ترین فرد  
دیتر شوارتز، ۴۷.۱ میلیارد دلار



۱۳۴ میلیارد  
(در مقابل ۱۳۶ نفر در سال گذشته)

کل دارایی خالص : ۶۰۸ میلیارد دلار  
(کاهش ۱۸ میلیارد دلار)

**۷. کانادا**



ثروتمند ترین فرد  
چانگ پنگ ژانو، ۶۵ میلیارد



۶۴ میلیارد  
(در مقابل ۶۴ نفر در سال گذشته)

کل دارایی خالص : ۳۰۸ میلیارد دلار  
(۷۷ میلیارد دلار افزایش)

**۹. ایتالیا**



ثروتمند ترین فرد  
جیووانی فررو، ۳۶.۲ میلیارد دلار



۵۲ میلیارد  
(در مقابل ۵۱ نفر در سال گذشته)

کل دارایی خالص : ۱۹۵ میلیارد دلار  
(کاهش ۱۰ میلیارد دلار)

**۵. روسیه**



ثروتمند ترین فرد  
ولادیمیر لیسین، ۱۸.۴ میلیارد



۸۳ میلیارد  
(در مقابل ۱۱۷ نفر در سال گذشته)

کل دارایی خالص : ۳۲۰ میلیارد دلار  
(کاهش ۲۶۴ میلیارد دلار)

**۱۰. تایوان**



ثروتمند ترین فرد  
ژانگ کونگیوان، ۱۱.۷ میلیارد



۵۱ میلیارد  
(در مقابل ۴۷ نفر در سال گذشته)

کل دارایی خالص : ۱۵۱ میلیارد دلار  
(۳۵ میلیارد دلار افزایش)



# روزنامه نگاری برند

## افزایش ارتباط و اعتماد، کاهش هزینه



محمد چراغعلی

روزنامه نگاری برند ترکیبی از بازاریابی محتوا، روابط عمومی و ارتباطات شرکتی است. روزنامه نگاری برند که گاهی به آن «بازاریابی از طریق روزنامه نگاری» گفته می‌شود، به جای تبلیغ مستقیم یک برند از طریق روش‌های بازاریابی سنتی یا تمرکز بر فروش، بر ساخت داستان‌ها و محتوای دیگری تمرکز دارد که ارزش یک شرکت یا سازمان را از دیدگاهی متفاوت برجسته می‌کند.

با ظهور روزنامه نگاری برند، بخش رسانه ای فروشندگان محصولات و خدمات به طور فزاینده ای گسترش می‌یابد زیرا برندها به دنبال راه های جدیدی برای جذب مشتریان در دنیای دیجیتالی رو به گسترش هستند و تبلیغ کنندگان از هزینه های خود در راه های رسانه های سنتی کم می‌کنند. روزنامه نگاری پل ارتباطی و اعتماد سازی است و برندسازی با این روش نه تنها بیشتر به یاد می‌ماند بلکه مخاطب و مشتری را وفادارتر می‌کند. در روزنامه نگاری برند مخاطب و مشتری شناسی و راه های ارتباط دو سویه با او اولویت برنامه های محتوایی است.

در روزگار قبل از اینترنت، شرکت‌های تجاری، شرکت‌های روابط عمومی را استخدام می‌کردند تا بیانیه‌های مطبوعاتی بنویسند. امروزه، شرکت‌ها از انتشارات و شرکت‌های روابط عمومی برای تقویت ساختار رسانه ای خود کمک می‌گیرند تا محتوای خود را در وبلاگ‌ها، مقالات آنلاین، وبسایت‌ها، ایمیل‌ها و رسانه‌های اجتماعی منتشر کنند و از این طرق توجه مشتری را جلب کنند. همچنین این شرکت‌های روابط عمومی برنامه و استراتژی‌های گسترش و توسعه روابط رسانه ای را متناسب با سیاست‌های برندها تدوین می‌کنند تا محتوای تولیدی شده علاوه بر انتشار در شبکه‌های داخلی برندها بتواند در رسانه‌های عمومی و تخصصی هم راه پیدا کند.





## معرفی کتاب

اما همین نکات ریز و ظریف که اغلب، افراد نسبت به آنها بی توجه هستند می تواند به قدری تاثیرگذار و نتیجه بخش باشند که موفقیت فرد را تضمین کند. گاهی همین نکات ساده و ظریف در کارهای پیچیده و بزرگ به کار می آیند. زبان کتاب ساده و روان است تا همه ی افراد در موقعیت های شغلی و تحصیلی که هستند بتوانند از مطالب آن استفاده کنند.

هر کدام از این ده استراتژی در بخشی مجزا شرح و توضیح داده شده اند. هر بخش دارای راهکارهایی است که انجام الگوها و تمرین های آن مثل یک مربی باتجربه همراه شماست. برای خواندن این کتاب می توانید یک دفترچه و خودکار همراه داشته باشید و نکات ضروری را برای خود بنویسید.

کتاب قدرت تمرکز حجم متناسبی دارد و برای افرادی که وقت کافی برای خواندن کتابهای طولانی را ندارند و قصد دارند کتابی کاربردی با موضوع روانشناسی موفقیت بخوانند مفید خواهد بود. تعداد صفحات این کتاب به شکلی است که با مطالعهی روزانه ۲۰ دقیقه می‌توانید این کتاب را در کمتر از ۲۰ روز بخوانید.

در این دنیای آشفته و شلوغ یکی از توانایی هایی که داشتن آن به موفق شدن ما کمک می‌کند، تمرکز است. آنچه در زندگی برای ما اتفاق می‌افتد نتیجهی انتخاب‌های ماست. اگر این انتخاب‌ها با دقت و تمرکز نباشند ما پیوسته به گرفتن تصمیم های بد عادت می‌کنیم و درست آن زمان است که این عادت‌ها تاثیر خود را روی زندگی شخصی و کاری مان می‌گذارد. پس برای تمرکز داشتن و درک قدرت تمرکز چه کار باید کرد؟ جک کنفیلد و همکارانش در کتاب قدرت تمرکز به این سوال ها پاسخ می‌دهند

کتاب قدرت تمرکز در دسته‌ی کتاب‌های روانشناسی موفقیت قرار دارد. این کتاب مناسب برای گروه سنی بزرگسال است و انتشارات البرز با ترجمه‌ی عباس چینی، مرجان اندرودی آن را عرضه کرده و در اختیار علاقه‌مندان قرار داده است.

جک کنفیلد و همکارانش در کتاب قدرت تمرکز به افرادی که نمی‌دانند چطور به موفقیت و اهداف خود دست پیدا کنند این نکته را متذکر می‌شود که در واقع نداشتن تمرکز یکی از دلایلی است که انسان را از راه موفقیت باز می‌دارد. او در این کتاب با ارائه

راهکارهای کاربردی و قابل اجرا مخاطب را به این سمت سوق می‌دهد که تمرکز بر توانایی‌ها در نهایت به کسب ثروت، موفقیت و شادی در زندگی کمک می‌کند.

این کتاب بر ۱۰ استراتژی مت‌مركز شده است تا به افراد در رسیدن به حداکثر پتانسیل در زندگی تجاری، شخصی و مالی کمک کند. ممکن است در ابتدا برخی از این راهکارها برای خواننده ساده به نظر برسند

## روزنامه نگاری برند تلاش می کند مشتری را به داخل شرکت بیاورد، نظرات او را مستقیم در فرایندها تاثیر دهد و به مخاطب این نکته را القا کند که تو برای ما مهم هستی.

برند و ایجاد آگاهی و تمایل نسبت به آن است، اما هدف بازاریابی محتوا تحت تاثیر قرار دادن رفتار مخاطب با انتشار اطلاعاتی است که به علایق خریدار توجه می‌کند تا به آن دامن بزند.

روزنامه‌نگاری برند می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا با حفظ اعتبار به عنوان منابع رسانه‌ای قابل اعتماد برای مخاطبان خود، با محتوایی که تولید می‌کنند، اعتماد ایجاد کنند. روزنامه‌نگاری برند موفق ممکن است مستلزم گسترش محتوا فراتر از بازاریابی باشد تا موضوعات دیگری را که مشتریان ممکن است به آن‌ها علاقه مند باشند، مانند روندهای صنعت، نحوه انجام قطعات و سایر کپی‌های مرتبط را شامل شود. یکی از استراتژی‌های بازاریابی این است که روزنامه نگاری برند را با سایر محتواها مانند نمایش محصولات و نظرات مشتریان ترکیب کنید.

روزنامه نگاری برند تلاش می‌کند مشتری را به داخل شرکت بیاورد، نظرات او را مستقیم در فرایندها تاثیر دهد و به مخاطب این نکته را القا کند که تو برای ما مهم هستی. نکته مهم در روزنامه نگاری برند کاهش هزینه ها است. تولید محتوای خبری به مراتب ارزاتر و اثرگذارتر است و به همین بخشی از هزینه های شرکت در تبلیغات را کاهش خواهد داد.

هزینه‌های چندمیلیون تبلیغات تلویزیونی و بیلبوردهای شهری در مقابل چاپ مقالات در رسانه های معتبری که اتفاقات مخاطب پیگیر دارند اصلاً قابل مقایسه نیست.

در حالی که روزنامه نگاری سنتی بر روی «چه کسی، چه چیزی، چه زمانی، کجا، چگونه و چرا» در یک داستان تمرکز می‌کند، روزنامه نگاری برند با استفاده از مصاحبه‌ها و وب‌سایت‌های مبتنی بر مقاله که اطلاعات روزنامه نگاری را برای پشتیبانی از ویژگی‌های محصول ارائه می‌دهند، بر «چه کسی، چرا و چگونه» تمرکز می‌کند.

در روزنامه نگاری برند چه کسی به مخاطب شناسی، چرا برای ارزیابی رفتار و چگونه برای ارائه راهکار توسعه رسانه ای با مشتری کاربرد دارد. روزنامه نگاران با تحقیق و بررسی و تدوین استراتژی راه حل های اختصاصی را در قالب داستان های رسانه ای و خبری برای مخاطبان تنظیم می‌کنند که آن‌ها را به سمت شرکت‌ها هدایت کند. داستان‌های به سبک روزنامه‌نگاری خوانندگان را تشویق می‌کند تا درباره شرکت‌ها و پیشنهادات آنها بیشتر بیاموزند و آنها را به داستان‌هایی علاقه‌مند می‌سازد. داستان های خبری مانند تبلیغات ها اغوا کننده، گول زننده، کوتاه و گذرا نیستند. به همین دلیل زودتر اثر کرده و بیشتر اعتماد جلب می‌کنند. با این حال، نام شرکت حامی احتمالاً در مقاله، وبلاگ یا سایر اشکال روزنامه‌نگاری برند و همچنین نام رقبای آن به طور مستقیم ظاهر نمی‌شود و تاثیرات منفی کمتری هم برای شرکت‌ها دارد.

کارشناسان بازاریابی بین روزنامه نگاری برند و بازاریابی محتوا که اهداف متفاوتی دارند، تمایز قائل می‌شوند. آنها توضیح می‌دهند که اگرچه روزنامه‌نگاری برند با هدف شناسایی و گفتن داستان‌ها برای ارائه تصویری دقیق از





## مجموعه کسب و کار پُل

### درباره پُل

مجموعه پُل با هدف ارائه خدمات مشاوره ای و آموزشی به مدیران برای ایجاد و توسعه ی کسب و کار پایدار راه اندازی شده و در مدت ۴ سال فعالیت، خدمات مختلفی را به مجموعه ها ارائه داده است و تجربه های متفاوتی بدست آورده ایم؛ در واقع ما در پُل به کسب و کارها کمک می کنیم تا در مسیر رشد و توسعه قرار بگیرند. ما در کنار شما هستیم تا با متدهای به روز و با توجه به شرایط بازار ایران، قدم های رو به جلو بردارید.



### دپارتمان دیجیتال مارکتینگ

به کسب و کارها کمک می کنیم تا در حوزه های ذیل حضور موثرتری در فضای آنلاین داشته باشند:

- تولید محتوا (عکاسی، تولید ویدئوهای با سناریو، گرافیک دیزاینر و ...)
- طراحی وبسایت
- موبایل اپلیکشن
- کمپین بازاریابی اینترنتی
- بهینه سازی موتورهای جستجو



### رسانه آموزشی کسب و کار

ما در رسانه آموزشی کسب و کار به دنبال آن هستیم تا با ارائه آموزش های به روز و کاربردی در راستای رشد و ارتقای مدیران و کارشناسان سازمان ها، مجموعه ها و اصناف گام برداریم تا دانش شما را عمیق تر کنیم. این رسانه شما را به مهارت های جدیدی تجهیز می کند تا بتوانید با بینش عمیق تری در مسیر رشد قرار بگیرید. ما در تمام مسیر پیشرفت و موفقیت همراه شما هستیم.



### دپارتمان سیستم سازی

عارضه یابی صحیح امکان پیشگیری از بروز مشکلات را به مدیران کسب و کار می دهد و در صورت بروز مشکل، می تواند به سرعت آن را حل نماید. عارضه یابی و سیستم سازی به مدیران کمک می نماید که وابستگی کسب و کارها را به خودشان کاهش دهند تا زمانی که در مجموعه حضور ندارند، کلیه کارها به خوبی پیش رود.



۱۴۰۱



۱۴۰۰



۱۳۹۶



۱۳۹۶



## تمرین، تمرین، تمرین

# کاربرد درس های موسیقی در کسب و کار

در دوران بچگی از تمرین پیانو متنفر بودم. دوستانم همگی بیرون بودند و دوچرخه سواری می کردند، در محله مشغول گشت و گذار بودند و از کودکی خود لذت می بردند؛ ولی من در تمرین پیانو گیر کرده بودم.

گوش دادن به تیک مترونوم و تماشای عقربه دوم ساعت در حالی که به آرامی حرکت می کرد، شکنجه محض بود. نمی توانستم متوجه بشوم چرا نواختن پیانو برای مادرم اینقدر مهم است.

وقتی بزرگتر شدم، بالاخره مادرم را متقاعد کردم که به من اجازه بدهد تا درس نخوانم. مطمئنم که او از مشاجرات روزانه و شکایت های مداوم من خسته شده بود و بالاخره تسلیم شد. خیلی خوشحال بودم و فکر می کردم بالاخره بر این شیطانی که زندگی ام را خراب می کرد، چیره شدم. از طرف دیگر، تنها زمانی می توانستم شرایط و موقعیت مادرم را درک کنم که خودم صاحب فرزند باشم. مطمئنم او در آن لحظه احساس شکست می کرد و آرزو می کرد کاش نه تنها مهارت های موسیقی بلکه درس های سختکوشی و فداکاری را بهتر به من آموخته بود تا ادامه می دادم و موفق شوم.

### تمرین، تمرین، تمرین

او می دانست که این تجربیات، به همان اندازه که در آن زمان دردناک بودند، در طول زندگی من می تواند به یک سکوی پرتاب تبدیل شوند. با وادار کردن خودم به تمرین این اخلاق حرفه ای در من نهاده شد تا کارهایی را انجام دهم که در آن زمان تمایلی به انجام آن ندارم. تمرین های مداوم من در کودکی درهایی برای من گشود و روابطی را برای من ایجاد کرد که زندگی مرا به طور کامل متحول ساخت.

تا به امروز، برای من بسیار سخت بود خودم را مجبور کنم، بنشینم و پیانو یا گیتار (دو سازی که من عاشق نواختن آن ها هستم) تمرین کنم. کارهای سخت و کسل کننده و بدون جذابیتی که برای استاد شدن می بایست انجام می دادم.

به علت عدم مداومت بسیاری از مهارت هایی که قبلا داشتم، آن ها را از دست دادم و شرم دارم در برابر چشم بینندگان هنرنمایی کنم. این چیزی است که واقعا برای آن متاسفم.

### این موضوع چه ربطی به کسب و کار یا هر چیز دیگری دارد؟

من موسیقیدان بزرگی نیستم اما زندگی اولیه من به عنوان یک پیانیست بی میل، به من آموخت که موفقیت در هر موضوعی مستلزم تکرار مداوم اصول اولیه است، چیزهایی که خسته کننده هستند و به رسمیت شناخته نمی شوند. این امر نیازمند تمرین های مستمر پشت درهای بسته است که کمتر کسی آن را می بیند.

### مراحل بعدی

بنابراین چگونه می توانیم این را عملی کنیم؟ اگر اساس موفقیت، تمرین مداوم اصول اولیه است، پس مراحل بعدی چیست؟

ابتدا باید یک هدف نهایی تعیین کنید. باید بزرگ باشد؛ ستاره ها را هدف بگیرید و شلیک کنید، چرا که حتی اگر به هدف هم اصابت نکنند، ممکن است به ماه اصابت کند.

دوم، شما باید برنامه عملیاتی داشته باشید. مجموعه ای از اهداف کوچکتر و قابل دستیابی که منجر به تحقق اهداف بزرگتر و تصویر بزرگتر می شود. به طور مثال بگویید هدف کلی شما این است که در سال آینده ۱۰۰۰۰۰ دلار فروش جدید ایجاد کنید. ابتدا آن را به ۱۲ هدف کوچکتر تقسیم کنید. هدفی که هر ماه قابل دستیابی است.

برای مثال، ممکن است تصمیم بگیرید که در یک ماه ۱۰ مخاطب جدید ایجاد کنید. سپس ماه جدید، روی یک هدف جدید تمرکز کنید. شاید لازم باشد خدمات مشتری خود را بهبود ببخشید یا زمان تحویل خود را کوتاه کنید. تحقق اهداف هر ماه منجر به دستیابی به هدف کلی شما می شود.

چگونه یک فیل را می خورید؟ آن را لقمه لقمه می کنید.

سوم، مسیر حرکت شما به سمت هر هدف کوچک می بایست تجزیه و تحلیل شود و شما باید در مورد عملکرد خود مسئولیت پذیر باشید. چه کاری را خوب انجام می دهید؟ چه کاری را می توانید بهتر انجام دهید؟ چه چیزی کار می کند و چه چیزی کار نمی کند؟ مشتریان خود را در این فرآیند مشارکت دهید؛ آن ها همیشه بهترین منبع برای آگاهی از عملکرد شرکت شما هستند. اغلب ما می خواهیم از بیرون و خارج از گود به خود نگاه کنیم تا اطلاعات خوبی کسب کنیم، در حالی که واقعیت این است که دقیق ترین آزمون تورنسل را می توان از درون انجام داد.

### ارتباط با مشتری

از برقراری ارتباط با مشتریان خود اعم از راضی و ناراضی تترسید. مشتریان ناراضی نه تنها بهترین داده برای اصلاح و بهبود تقایم محصولات و خدمات شرکت شما هستند، بلکه فرصتی عالی برای ایجاد





Earth is melting ...  
We CAN save our planet!  
Think #Green

مشتریان وفادار و همچنین راهکاری ایجاد مشتریان جدید ارائه می دهند.

ممکن است این ایده خیلی ساده به نظر برسد، اما عمیقاً به آن فکر کنید. به این موضوع فکر کنید که اگر مشتری شما تجربه ی بدی از شما داشته باشد، ممکن است به چند نفر بگوید که آن ها خوب نیستند و با آن ها کار نکنید ولی زمانی که مشکلی پیش می آید و شرکتی برای اصلاح مشکل پیش قدم می شود و تجربه ی مثبتی ایجاد می کند، در این صورت مشتری قطعاً درباره آن تجربه ی خوب صحبت می کند.

اینکه تولید به پایان رسید، سوار هواپیما شدم و شخصا محصول را به مشتری خود تحویل دادم تا مشتری آن ها مجبور به برنامه ریزی مجدد نشود. مشتری ما نمی توانست کاری را که من انجام داده بودم، باور کند. این موضوع هرگز در تمام دوران حرفه ای او اتفاق نیفتاده بود. ما یک موقعیت ناگوار را تبدیل به یک فرصت بازاریابی عالی کردیم. مشتری به همه ی دوستان و همکارانش گفت که چه اتفاقی افتاده و کسب و کار ما رشد کرد. «جولوییسی»، قهرمان بوکس می گوید: «قهرمان در

### قهرمان در رینگ قهرمان نمی شود. او فقط در رینگ شناخته شده است. تبدیل شدن او به قهرمان در طول زندگی روزمره اش اتفاق می افتد

اجازه دهید مثالی بزنم. چندین سال پیش برای تولید محصولی که به مشتری در کشور دیگری قول داده بودیم، مشکلاتی پیش آمد. مشکلات تقصیر کسی نبود اما با این حال وجود داشت. مشتری ما در موقعیت دشواری قرار گرفت چرا که آن ها نیز مجبور بودند به مشتری خود بد عهدی کنند. من تصمیم گرفتم تا آخر هفته کار کنم و به محض

رینگ قهرمان نمی شود. او فقط در رینگ شناخته شده است. تبدیل شدن او به قهرمان در طول زندگی روزمره اش اتفاق می افتد. این موضوع در تمام جنبه های زندگی صدق می کند. بی وقفه روی اصول اولیه تمرکز کنید و خود را متعهد و پایبند نگه دارید در این صورت می توانید در هر کاری که انجام می دهید به موفقیت دست پیدا کنید.





## چرا و چگونه مدیریت کارکنان نسل Z می تواند برای شرکت ها چالش برانگیز باشد

هر نسل جدید چالش ها، کارایی و الویت های مختص به خود را به همراه دارد که به شکل دهی محیط کار کمک می کند و می تواند مسائل مدیریتی جدیدی را برای رهبران کسب و کار ایجاد کند. براساس گزارش جدیدی از *Thought Exchange*، پلتفرمی که در مورد «مدیریت ضد تعصب» صحبت می کند، جدیدترین و جوانترین نسلی که به نیروی کار ملحق شده اند - کسانی که بین سال های ۱۹۹۷ و اوایل دهه ۲۰۰۰ متولد شده اند - با عنوان نسل Z معرفی می شوند.

### ۱. خدمات نظافت

طبق گزارش *Thought Exchange*، در مورد نسل Z، در محیط کاری، بدون شک اعضای نسل Z در راس تحولات محیط کاری خواهند بود، ساعت کاری (۹ الی ۱۷) را دوباره تعریف و استانداردهای جدیدی را برای توقعات و انتظارات کارمندان تعیین می کنند؛ استعفاهای زیادی در راه است، ضروری است که کارفرمایان به

آن ها توجه ویژه داشته باشند.

در واقع نسل Z به عنوان پرجمعیت ترین نسل، با بیش از ۶۰ میلیون عضو فقط در ایالات متحده، به خوبی در راه تبدیل شدن به تاثیرگذارترین گروه در محل کار هستند.

این گزارش نشان داد:

• برای ۹۶ درصد از پاسخ دهندگان احساس ارزشمندی، مشارکت و توانمندی در محیط کار مهم است.

• ۸۰ درصد از پاسخ دهندگان، شغلی را ترجیح می دهند که به آن ها امکان جستجو، کاوش و رشد مجموعه مهارت های مختلف را بدهد، به جای شغلی که بر مجموعه خاصی از مهارت ها متمرکز باشد.

• ۷۹ درصد از پاسخ دهندگان ترجیح می دهند مدیری داشته باشند که به پیشرفت شخصی و فردی آن ها به اندازه ی پیشرفت حرفه ای و شغلی اهمیت می دهد.

## چالش های مدیریت اعضای نسل Z سخت نیست بلکه چالش برانگیز است

در یک نظرسنجی غیررسمی، چندین مدیر کسب و کار تجربیات و نظرات خود را در مورد نسل Z در محیط کار به اشتراک گذاشتند. آن ها معتقد بودند که کار کردن با اعضای نسل Z نه تنها سخت است بلکه چالش برانگیز است.

### اخلاق کاری

مکس بنز، بنیان گذار و مدیرعامل بانکینگ گیگ، خاطر نشان می کند که «یکی از بزرگترین چالش هایی که در مدیریت کارمندان نسل Z با آن روبرو بوده است، در رابطه با توسعه ی اخلاق کاری است. بسیاری از آن ها عادت دارند برای چیزهایی همچون مشارکت و تلاش، پاداش بگیرند.»

به گفته مکس بنز، «من متوجه شدم که تعیین توقعات و اهداف روشن برای آن ها بسیار مهم است و می بایست آن ها را به طور شفاف مسئول برآورده کردن این انتظارات معرفی کنیم. علاوه بر این، سعی می کنم با تمرکز بر نقاط قوت آن ها و تاکید بر اینکه چگونه کمک هایشان به ما در رسیدن به اهدافمان کمک می کند، به آن ها انگیزه بدهم.»

### انضباط

«آندری واسیلسکو»، کارآفرین، متخصص بازاریابی دیجیتال و یکی از بنیانگذاران *Dontpayfull.com* می گوید: نسل Z می توانند خیلی خسته کننده باشند چرا که نظم و انضباط ندارند و دوست دارند شما را به چالش بکشند. نسلی هستند که در محیط آنلاین بزرگ شدند و اجازه اظهارنظر داشتند و صاحب تریبون بودند، بنابراین هرگز شبیه ما بزرگ نشدند، ما از نسلی هستیم که بچه ها فضایی برای ابراز وجود و بیان گفته های خود نداشتند.»

واسیلسکو توضیح می دهد که «زمانی که هم سن آن ها بودیم، باید برای حرف زدن و به چالش کشیدن بزرگترها و با تجربه ها، اجازه می گرفتیم. خب، آن ها احساس می کنند حق دارند این کار را انجام دهند چرا که همیشه به آن ها اجازه ی این کار داده شده است.»

به گفته او «آن ها فکر می کنند، بهتر، باهوش تر و توانمندتر از شما هستند، و این موضوع را به شما می گویند. زمانی که با برخی از اعضای نسل Z صحبت می کردم، آن ها فکر می کردند همه چیز را در مورد دنیای دیجیتال می دانند و می توانند به من یاد بدهند.»

### با انگیزه ماندن

«اسکات اسپیواک»، مدیر بازاریابی *United Medical Credit*، گفت که «به عنوان رهبر کسب و کاری که تعداد قابل توجهی از کارمندان نسل Z را مدیریت می کنم باید بگویم که آن ها آزادی عمل و فضای شخصی بیشتری می خواهند. آن ها تمایلی ندارند با مدیرانی کار کنند که به صورت موشکافانه و جزئی آن ها مدیریت می کنند و بر کار آن ها نظارت دارند، چرا که فضای شخصی مورد نیاز آن ها از بین می برند.» همچنین هر یک از آن ها انگیزه های متفاوتی دارند بنابراین تشخیص اینکه دقیقا چه چیزی آن ها را به حرکت وا می دارد، دشوار است. برای برخی از آن ها رشد اهمیت دارد، در حالی که برای برخی از آن ها دستمزد خوب بسیار تاثیرگذار است. بنابراین، برخورد با کارمندان نسل Z یک فرآیند یادگیری پیوسته است و شما باید خود را برای رهبری بهتر آن ها سازگار کنید.

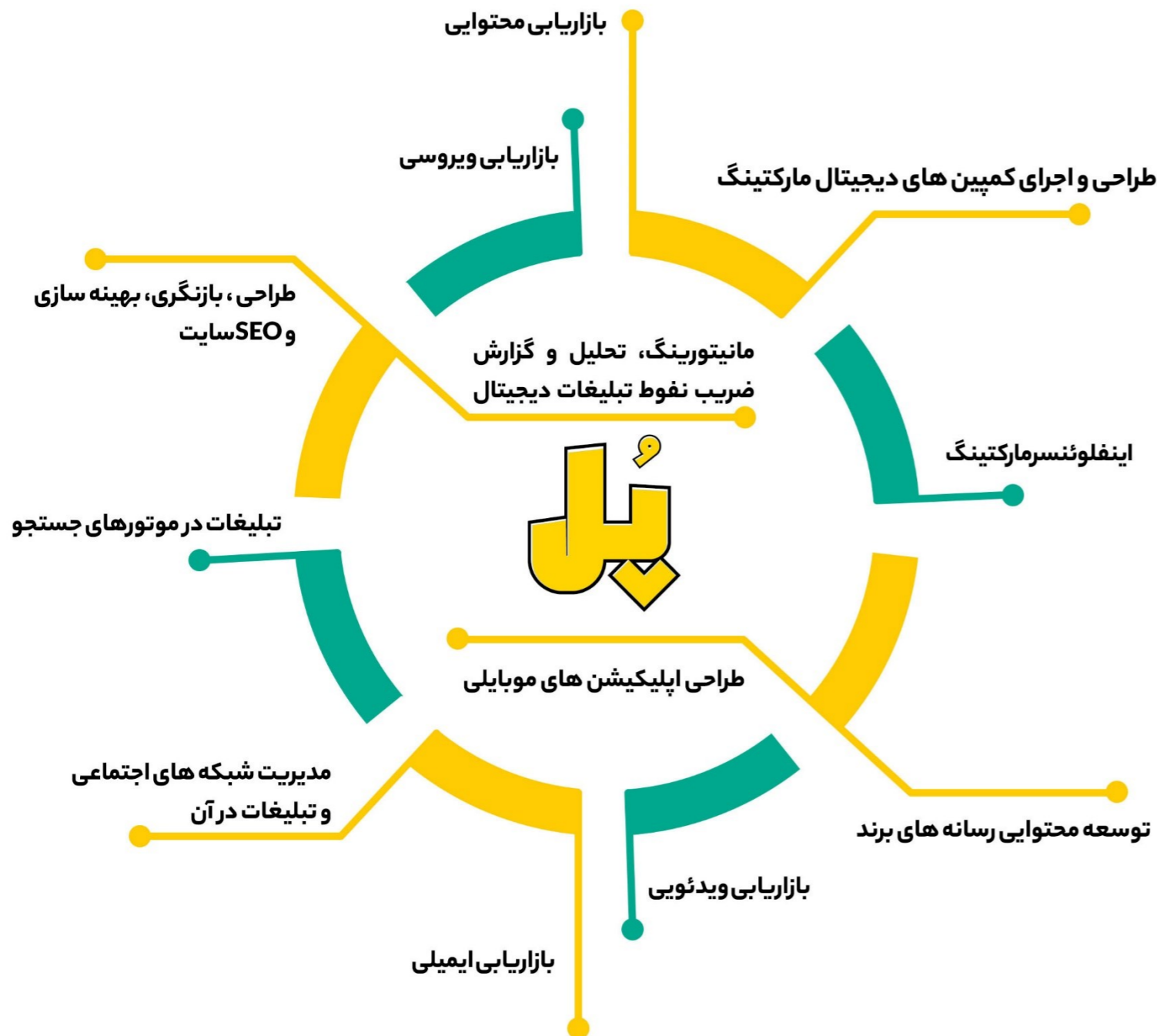
### بی طاقت و کم صبر

تری شرن، یکی از بنیانگذاران *Conex Boxes*، خاطر نشان می کند: یکی از بزرگترین چالش هایی که من در مدیریت کارمندان نسل Z با آن مواجهه شدم این است که زمانی که نوبت به یادگیری موارد خاص می رسد، می توانند بسیار کم طاقت و بی صبر باشند. به نظر می رسد که نسل Z نمی خواهند زمان خود را با یادگیری چیزی که فکر می کنند برایشان ضروری نیست، تلف کنند.

او در پایان می گوید: «در حالی که این می تواند از نظر کاهش زمان یادگیری و تمرکز بر روی چیزهایی که باید روی آن متمرکز باشند، عالی باشد اما زمانی



# خدمات دیجیتال مارکتینگ مجموعه کسب و کار پُل



## مشاوره برای رهبران کسب و کار

### راه هایی برای برقراری ارتباط

«آیزاک تبس»، رئیس بخش رشد کارت اعتباری و ویزا، خاطر نشان کرد که «مدیریت اعضای این نسل می تواند دشوار باشد، اما اگر بتوانید راهی پیدا کنید که با آن ها ارتباط برقرار کنید، تعامل داشته باشید، قطعاً ارزشمند است. برخی از نیازهای آن ها همچون انعطاف پذیری، مثبت نگهداشتن ارتباطات، آزادی عمل، ارائه فرصت برای رشد و توسعه را درک کنید.»

### مهارت های ذاتی آن ها را در آغوش بگیرید

«کوین مای»، مدیرعامل و بنیانگذار آژانس بازاریابی دیجیتال Moving Image & Content ابراز می کند که «برخی از رهبران نسل X و هزاره، نسل Z را عجیب و غریب می دانند. آن ها ارزش های خود را دارند، اگر اشتباه کنید قطعاً به شما خاطر نشان می کنند. آن ها فکر می کنند بیشتر از شما می دانند.» او اظهار می کند: «واقعیت این است که در دنیای امروز، آن ها باهوش تر، سریع تر و مجهزتر از ما برای مقابله با چالش های پیشرو هستند، بنابراین باید مهارت های ذاتی آن ها را در آغوش بگیریم و از آن ها بیاموزیم.»

### ارائه بازخورد

«بوراک اوزدمیر»، بنیانگذار مجله آلام، می گوید که «مدیریت کارمندان هر نسلی می تواند چالش برانگیز باشد، اما در مورد نسل Z چند نکته وجود دارد که باید در نظر داشت. اول از همه آن ها انتظار بازخورد دارند. حتماً بازخوردهای منظم از عملکرد و بهبود آن ها بدهید.»

### انتظارات را بیان کنید

اوزدمیر توصیه می کند: «آن ها همچنین از ارتباطات و ساختار شفاف استقبال می کنند، بنابراین مطرح کردن انتظارات در ابتدا بسیار اهمیت دارد. علاوه بر این، باز بودن فضا برای مطرح کردن ایده های جدید و انعطاف پذیر در برنامه های کاری مهم، بسیار اهمیت دارد. به یاد داشته باشید که این نسل به دسترسی مداوم به اطلاعات و فناوری عادت کرده اند، بنابراین معمولاً با شرایط خود کار می کنند.»

**آن ها آزادی عمل و فضای شخصی بیشتری می خواهند. آن ها تمایلی ندارند با مدیرانی کار کنند که به صورت موشکافانه و جزئی آن ها مدیریت می کنند و بر کار آن ها نظارت دارند، چرا که فضای شخصی مورد نیاز آن ها از بین می برند.**

که متوجه تصویر بزرگتر نباشند، می تواند به یک چالش تبدیل شود.»

### نتایج سریع

«جاناتان بن زدی»، مدیرعامل All Forward، پلتفرمی که به حمل و نقل ها اجازه می دهد تا از سراسر جهان به طور همزمان درخواست دریافت کنند. اشاره کرد که نسل Z به دنبال نتایج سریع و لذت های لحظه ای و فوری هستند و اگر فوراً به نتیجه دلخواه نرسند، ممکن است به راحتی نا امید شوند.»





## تاریخچه ای کوتاه از متاورس

امروزه، متاورس را به عنوان اینترنت کاملاً فراگیر تعریف می کنیم که در آن قادر خواهیم بود به واقعیت افزوده و مجازی دسترسی داشته باشیم و با استفاده از آواتارها و فناوری دیجیتال نوآورانه، با محیط هاب مختلف تعامل داشته باشیم.

موضوع این است: **متاورس جدید نیست!**

بیباید به برخی از نقاط عطف در تاریخ، نگاهی بیندازیم که با توسعه فناوری پیشرفته وب ۳.۰ به جایگاه امروز رسیده ایم.

همه چیز از سال ۱۸۳۸ شروع شد، زمانی که «سرچالزوتستون» مفهوم «دید دو چشمی» را ترسیم کرد؛ که در آن شما دو تصویر - هر چشم یک تصویر متفاوت - را برای یک تصویر سه بعدی ترکیب می کنید.

این مفهوم منجر به توسعه ی استریوسکوپ ها شد، فناوری که در آن برای یک تصویر، توهم عمق ایجاد می کند. این همان مفهومی است که امروزه در هدست های VR مدرن استفاده می شود.

می توانستیم از VR برای انتقال کاربران به مکان دیگری استفاده کنیم.

اصطلاح متاورس برای اولین بار در رمان «نیل استیونسن»، با عنوان تصادف برفی در سال ۱۹۸۲ استفاده شد. متاورس استیونسن، مکان مجازی بود که شخصیت ها می توانستند برای فرار از حکومت دیکتاتوری وحشتناک به آنجا بروند.

در اوایل دهه ۱۹۹۰، سگا، ماشین های آرکید واقعیت مجازی مانند شبیه سازی حرکتی ۱-SEGA VR را معرفی کرد که کاربران در بسیاری از بازی ها از آن لذت می بردند.

در سال ۱۹۹۸، بینایی ورزشی اولین بازی NFL را به صورت زنده پخش کرد و روی هم قرارداد هنرهای گرافیکی روی نماهای دنیای واقعی به سرعت به سایر برنامه های ورزشی گسترش یافت.

سپس «پالمر لاکی»، کارآفرین و مخترع ۱۸ ساله، نمونه اولیه هدست واقعیت مجازی Oculus Rift را در سال ۲۰۱۰ ساخت. با میدان دید ۹۰ درجه و استفاده از قدرت کامپیوتری؛

این هدست، انقلابی در ایجاد علاقه به VR به راه انداخت.

«ارنست کلین» کتاب Ready Player One (بازیکن شماره یک آماده) را در سال ۲۰۱۱ منتشر کرد و به ما نگاهی به دنیایی کاملاً غوطه ور داد که می توانستیم برای فرار از واقعیت وارد آن شویم. این کتاب به یک موفقیت بزرگ تبدیل شد و کارگردان استیون اسپیلبرگ در سال ۲۰۱۸ آن را تبدیل به فیلم سینمایی کرد.

فیسبوک، Oculus VR را در سال ۲۰۱۴ در قرارداد ۲ میلیارد دلاری خرید. در آن زمان، مارک زاکربرگ، بنیانگذار فیسبوک اظهار کرد که فیسبوک و اکولوس با یکدیگر همکاری خواهند کرد تا پلتفرم اکولوس را ایجاد کنند.

همچنین در سال ۲۰۱۴ - سال شلوغی برای XR بود -

سونی و سامسونگ هر دو اعلام کردند که هدست های واقعیت مجازی خود را می سازند و گوگل اولین دستگاه CardBoard و عینک AR Google Glass خود را عرضه می کنند. دستگاه Card Board Google یک نمایشگر واقعیت مجازی مقوایی کم هزینه برای گوشی هوشمند است

هدست های هولولنز مایکروسافت در سال ۲۰۱۶ وارد بازار شدند و برای اولین بار واقعیت ترکیبی (VR,AR) را به ما ارائه کردند. با هولولنز می توانیم یک تصویر هولوگرافیک در مقابل خود ایجاد کنیم. سپس آن را در دنیای واقعی قرار دهیم و با استفاده از واقعیت افزوده آن را دستکاری کنیم. همچنین در سال ۲۰۱۶ مردم در سراسر جهان در محله خود می دویدند و سعی می کردند با استفاده از بازی واقعیت افزوده Pokémon GO، پوکمون را بگیرند.

غول مبلمان سوئدی، IKEA در سال ۲۰۱۷ با برنامه نوآورانه ی Place خود، به ترکیب متاورس پیوست که به شما این امکان را می دهد که یک مبلمان انتخاب کنید و ببینید

## ما معتقدیم در سال ۲۰۲۲ شاهد پیشرفت های عظیم در تجربه های همه جانبه خواهیم بود.

در خانه یا محل کار شما چگونه به نظر می رسد. در سال ۲۰۲۰، اپل Lidar (تشخیص و محدوده ی نور) را به آیفون و آی پد اضافه کرد و اسکن بهتری از عمق برای عکس و واقعیت افزوده ایجاد کرد و همچنین راه را برای هدست های واقعیت ترکیبی در آینده هموار کرد.

فیسبوک در سال ۲۰۲۱ نام خود را به متا تغییر داد که نشان دهنده تمرکز آن بر شکل داده به آینده ی متاورس است. دو شرکت نیز عینک های هوشمند (Ray-Ban Stories) یا هدست های واقعیت مجازی قابل حمل که شبیه عینک آفتابی هستند (HTC Vive Flow) را روانه بازار کردند.

به عنوان مثال، اپل در حال حاضر روی هدست هایی کار می کند که به طور بالقوه می تواند جایگزین گوشی های هوشمند مابه عنوان رابطی برای متاورس شوند.



# متاورس؛ آینده دنیای کسب و کار

متاورس، در ابتدا به عنوان سرگرمی وارد زندگی روزمره شد، اما به یک بیماری همه گیر جهانی همچون کرونا نیاز داشت تا فرهنگ کاری آن تسریع بخشیده شود. این بیماری اکثر شرکت ها را مجبور کرد تا عملیات خود را مجددا ارزیابی کنند و بسیاری از

به عنوان مثال، بیل گیتس پیش بینی می کند که جلسات کاری طی دو تا سه سال آینده به متاورس منتقل می شود. کنفرانس ویدئویی، فاقد عنصر انسانی همانند یک جلسه حضوری است، در حالی که متاورس یک تجربه انسانی مرتبط را هنگام کار با

کسب و کارها تصمیم گرفتند فضای فیزیکی را کنار بگذارند و به آینده دیجیتالی روی آورند. رهبران کسب و کارها متوجه شده اند که ما اکنون در عصر جدیدی از کار، زندگی می کنیم و روش های تجاری استاندارد قدیمی دیگر کارایی ندارد. بسیاری می دانند که برای موفقیت، باید از مزایای «متاورس» استفاده کنند.

## سازگار شوید یا منسوخ شوید

یک نظریه اقتصادی با عنوان تخریب خلاقانه توضیح می دهد چگونه نوآوری به شرکت های آینده نگر کمک می کند؛ شرکت ها با سازمان های جایگزین می شوند که نتوانستند با پیشرفت های فناوری منطق شوند.

به تمام شرکت هایی که نتوانستند با عصر دیجیتال سازگار شوند، فکر کنید! در شرایط حاضر تنها

سازمان هایی زنده می مانند که رویه های خود را اصلاح کنند.

شرکت ها می توانند یاد بگیرند، چگونه با اختلالات و تغییرات عصر فناوری کنار بیایند؛ در واقع کسب و کارها باید به طور پیوسته شرایط خود را بازبینی کنند و آن ها را بهبود بخشند تا بتوانند از رقبا پیشی بگیرند.

همین مساله باعث می شود که اکثر شرکت های فناوری برای آینده خود به دنبال متاورس باشند.

از پایان همه گیری کرونا از خانه به کار خود ادامه دهند.

کار از راه دور، خطر ارتباط نادرست را افزایش می دهد، بنابراین تیم ها باید به طور منسجم کار کنند تا به طور شفاف نقش و اهداف هر فرد را درک کنند. رهبران باید در مورد آنچه نیاز دارند شفاف باشند



و گفتگوی باز با کارمندان داشته باشند که این امر به همه کمک می کند تا با شرایط جدید سازگار شوند.

برای سازمان های پیشروی جهانی، درک این نکته حیاتی است که هر تیم هنگام کار از راه دور، نقاط قوت و ضعف منحصر به فرد خود را دارد. هر سازمان باید این احساس را ایجاد کند که قابل اعتماد است و در عین حال با همکاران دور خود احساس رفاقت دارد.

همکاران، برگزاری جلسات کاری و تعامل با مشتریان منتقل می کند.

## چگونه در عصر متاورس «کار از راه دور» مدیریت کنیم

قبل از کووید ۱۹، تنها ۲۰ درصد از مردم در خانه کار می کردند، اما این تعداد در طول همه گیری کووید به ۷۰ درصد افزایش یافت و حتی در اوایل دسامبر ۲۰۲۰، ۵۴ درصد از مردم ترجیح دادند پس

متاورس این صمیمیت را بیشتر و این فرصت را فراهم می کند تا با روش های خلاق همکاری کنند.

## متاورس همکاری را بهبود می بخشد

فاصله معمولا به همکاری آسیب می زند، چه به دلیل یک بیماری همه گیر جهانی باشد و چه به این دلیل که مشتری در کشور دیگری است. تماس های ویدئویی

ساختار اجتماعی مناسبی برای همکاری موثر فراهم نمی کند. از سوی دیگر، متاورس ارزشی را برای گردهم آوردن افراد در یک فضای مشترک برای برانگیختن خلاقیت فراهم می کند. این تنها سیستمی است که می تواند به طور موثر جلسه طوفان فکری حضوری را تکرار کند. علاوه بر این، افراد در متاورس بی درنگ بازخوردهای لازم در مورد پروژه ها را ارائه می کنند که این امر باعث می شود در زمان و هزینه صرفه جویی شود. یک شرکت معماری می تواند پیش نمایشی از ساختمان مشتری خود در متاورس ایجاد کند و به مشتری این امکان را بدهد که به طور مجازی ساختمان را مشاهده و کاوش کند. نگاه کردن به مدل های سه بعدی بسیار متفاوت است؛ متاورس یکی از مدل های سه بعدی است.

## متاورس؛ ابزار آموزشی و پشتیبانی از مشتری

استفاده از متاورس برای کسب و کارها فراتر از جلسات کاری است. شرکت ها می توانند کارمندان را از راه دور آموزش دهند که چگونه کارشان را به خوبی اجرا کنند.

متاورس حتی شرایط آموزش عملی را نیز فراهم می کند و به آن ها اجازه می دهد تا بررسی کنند که آیا برای آن ها مناسب است یا خیر.



# برگزاری دوره آموزشی

## ادمین حرفه ای اینستاگرام

### سرفصل دوره

فروش از طریق پست و استوری

تولید محتوای حرفه ای در اینستاگرام

اصول تبلیغات در فضای اینستاگرام

تماس با ۰۱۷۳۲۳۲۱۸۲۹

ارسال ۳ به ۰۹۱۱۵۴۰۴۰۳۶

مشاوره رایگان

**از مفهوم تخریب خلاقانه می آموزیم، کسب و کارهایی که نوآوری نمی کنند در خطر نابودی هستند. کسب و کارها برای پایداری و ماندگاری می توانند از مزایای متاورس استفاده کنند.**

#### تغییر نیروی کار

کووید ۱۹ باعث شده که بسیاری از افراد در اولویت های خود و چگونگی انجام کار و اینکه برای چه کسب می خواهد کار کنند، تجدیدنظر کنند. ۷۸ درصد از کارکنان خواهان انعطاف پذیری در محل کار خود هستند. متاورس به شرکت ها این امکان را می دهد که به کارکنان خود فرصت کار از راه دور را بدهند و در عین حال اطمینان حاصل کنند که نیازهای کسب و کار برآورده می شود.

همچنین دورکاری باعث می شود استعدادهای جدید و متفاوتی کشف شود و این موضوع به شرکت ها اجازه می دهد تا از کارکنانی بهره مند شوند که رویکردهای جدید و نوآورانه ای را ارائه می دهند. متاورس این فرآیند را ساده تر نیز می کند. همانطور که از مفهوم تخریب خلاقانه می آموزیم، کسب و کارهایی که نوآوری نمی کنند در خطر نابودی هستند. کسب و کارها برای پایداری و ماندگاری می توانند از مزایای متاورس استفاده کنند.

در گذشته شرکت های همچون Met- (MGM (ro-Goldwyn-Mayer از متاورس به این روش استفاده کرده اند. MGM Resorts با استریور همکاری کرد تا به کارکنان بالقوه این فرصت را بدهد که قبل از پذیرش پیشنهاد، مشاغل خود را در VR امتحان کنند. اگر کسی فکر کند که این کار برای او مناسب نیست، بدون نیاز به آموزش و جایگزینی پس از مدت کوتاهی کار را ترک می کند تا در زمان و هزینه، صرفه جویی می کند.

برای سایر کسب و کارها، متاورس می تواند نقشی حیاتی در پشتیبانی مشتری ایفا کند. به جای تماس تلفنی پشتیبانی استاندارد (و شاید ناخوشایند)، متاورس می تواند به کارکنان پشتیبانی اجازه دهد تا مشتریان را به طور فیزیکی در طول فرآیند برای رفع مشکلاتشان راهنمایی کنند. این اتفاق منجر می شود کسب و کارها در زمان و هزینه صرفه جویی کنند و همچنین تجربه ی بهتری را برای مشتری فراهم می کند.



متاورس در هر گوشه، هنوز برای تعهد و پایبندی به یک ایده خیلی زود است. خبر خوب این است که استفاده از متاورس قرار نیست یک مسابقه باشد - حداقل در حال حاضر - برندها هنوز هم می توانند نظاره گر برندهای پیشرو باشند که جسورانه زودتر وارد دنیای متاورس می شوند. البته می توانید از برندهای بزرگ که قبلا پیشرفت کرده اند، ایده بگیرید.

یکی دیگر از مزایای پیرو بودن در متاورس این است که می توانید نسخه های اصلاح شده تری از آنچه برندهای پیشرو ایجاد کرده اند را عرضه کنید.

می توانید عقب بشینید و رقبا را تماشا کنید که چطور برای حضور در فضای جدید در تلاش هستند و یادداشت برداری کنید که چگونه می توانید این نواقص را برطرف کنید.

### بدانید کجا ایستاده اید

پیش از اینکه به واقعیت فرا وجهی نگاهی بیندازید، بسیار مهم است به این موارد به خوبی فکر کنید: چه اهداف کلیدی برندسازی را می توان با اتخاذ رویکرد قوی تر برای تحول دیجیتال حل کرد؟ چه تعداد از مخاطبان شما زمان خود را در متاورس می گذرانند - و برای چه مدت در آنجا حضور دارند؟ همانطور که برای ورود خود به متاورس برنامه ریزی می کنید؛ بسیار مهم است که دقیقا مشخص کنید چه حوزه هایی از برند شما می تواند از نوآوری استفاده کند. تجربه های دیجیتال تقریبا در همه جای سیستم، از تولید محتوا تا خدمات پس از فروش محصولات و خدمات جاری است.

متاورس می تواند تاثیر درون سازی نیز داشته باشد. به کمک آن شما می توانید برنامه های آموزشی و مربیگری جذاب تری برای کارکنان خود ارائه دهید - کارمندی پرورش دهید که با هویت برند شما بدرخشند.

متاورس را به برنامه بلند مدت تبدیل کنید بدون اینکه به اهداف کنونی خود بی توجه باشید. گزارش ها نشان می دهد که افراد زیادی با متاورس آشنا نیستند؛ ولی به یاد داشته باشید مطمئنا در مسیر ورود به این دنیا هستند.

متاورس می تواند از برندسازی واقعیت کاملا جدید بسازد و تجربیات مجازی نوآورانه، برگ برنده شما خواهد بود.

مفهوم متاورس ممکن است بیش از حد بلندپروازانه، عجیب و غریب و معاصر به نظر برسد. اقتصاددانان می دانند که این امر واقعا بزرگ خواهد بود. تحلیلگران بلومبرگ پیش بینی می کنند که این موضوع ممکن است یک فرصت ۸۰۰ میلیارد دلاری در بازار ایجاد کند.

### برای ایجاد تجربه برندسازی در متاورس برنامه ریزی کنید.

فرصت های برندسازی در متاورس منحصر برای برندهای بزرگ با سرمایه های عظیم نیست. کسب و کارهای کوچک - از استارت آپ گرفته تا تولیدکنندگان محتوا - می توانند با برنامه ریزی تجربه های دیجیتالی برابر و همه جانبه برای مخاطبان خود، جایگاه متاورس خود را بسازند.

«مری اسپیو»، موسس سیک، به فوربز اعلام کرد که متاورس «تولیدکنندگان محتوا را توانمند می سازد تا با مخاطبان به روشی کاملا جدید ارتباط برقرار کنند.» به عنوان مثال، در متاورس واقعیت مجازی همه جانبه، می توانید با دوستان خود وارد فیلم شوید و احساسات واقعی فیلم را لمس کنید، با گروه موسیقی مورد علاقه ی خود وقت بگذارید، از تماشای کنسرت و ورزش به صورت زندگی زنده لذت ببرید.

با کمی خلاقیت می توانید فرصت های نامحدودی برای برندها (صرف نظر از اندازه آن ها) ایجاد کنید. شما می توانید در فضای مجازی ارائه داشته باشید و یا رویداد یا دوره های آنلاین برگزار کنید. به صورت مجازی به افراد مشاوره بدهید.

به حراج در متاورس با NFT فکر کنید - از ارزهای دیجیتال به عنوان ابزاری برای پرداخت استفاده کنید. هیچ اصولی در مورد تجربیات مجازی که می توانید ایجاد کنید، وجود ندارد. اما با نزدیک تر شدن راه اندازی جهانی متاورس، تفاوت میان برندسازی خوب و بد به وضوح مشخص می شود.

### پیش از ورود به رقابت، متاورس را بررسی کنید

در این مرحله و با توجه به روندهای نوظهور مرتبط با

# ایجاد برند در متاورس

## سه نکته برای کارآفرینان