



لحظه آها

مهران امیری

کسب‌وکاران را تغییر دهید

تجربه نشان داده که به اصطلاح «در همیشه روی یک پاشنه نمی چرخد» و هر زمان شرایط و الزامات خود را دارد، اگر صاحب یک کسب‌وکار هستید در قبال تغییراتی که پیرامون زندگی و کسب‌وکارتان رخ می‌دهد، چه کاری انجام می‌دهید؟ چه وقت آماده تغییر در کسب‌وکارتان هستید؟

دنیای کسب‌وکار همیشه درگیر چالش‌ها و بی‌ثباتی‌هایی بوده که بسیاری از آن‌ها قابل پیش‌بینی نبوده است، روشن است که جریان زندگی و کسب‌وکار از میان همه این چالش‌ها راه خود را یافته و همچنان ادامه داشته، صاحبان هوشمند کسب‌وکارها اگر قادر به پیش‌بینی و شناخت تغییرات نبوده‌اند، دست کم نتوانسته‌اند در زمان مناسب شکل، شیوه و موضوع کسب‌وکار خود را تغییر داده و با نیازها و الزامات جدید هماهنگ شوند. تاریخ کسب‌وکارهای نوین نیز نمونه‌های فراوانی از تغییر در موضوع و شیوه کار را سراغ دارد که برخی منجر به موفقیت‌های بزرگ و برخی باعث ناکامی‌های بیشتر شده. بسیاری از شرکت‌های صنعتی پس از اتمام جنگ جهانی دوم راه جدیدی در پیش گرفتند و از آن جمله برخی سازندگان اسلحه سراغ تولید خودرو رفتند در حالی که به‌عنوان نمونه شرکت معروف سامسونگ که امروز یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان تجهیزات الکترونیک است کار خود را به‌عنوان یک شرکت تجاری شروع کرد. یا شرکت نوکیا سازنده فنلاندی گوشی‌های هوشمند، کار خود را از تولید محصولات چوبی شروع کرده و بعد به تولید لاستیک و کابل هم رسید.

تغییر در مسیر کاری را نباید و نمی‌توان اقدامی نکوهیده دانست. در واقع تغییر الزامات و شرایط فعالیت همواره دلیل خوبی برای تغییر در کار بوده. این نوع تغییرات حتی در سطح اقتصاد ملی نیز رخ داده. در تاریخ معاصر می‌توان نمونه‌هایی از این نوع تغییرات در مسیر اقتصاد کلان کشورها را سراغ گرفت. تبدیل ژاپن به یک کشور صنعتی پیش‌تاز، تبدیل هند به یک سرزمین مولد در حوزه نرم‌افزار، تبدیل ترکیه به یک کشور پذیرای گردشگر، تبدیل چین به کشور صنعتی در دهه‌های اخیر را می‌توان از همین زاویه دید. با این توضیح باید پرسیم که با توجه به نمونه‌های متعددی که دست‌کم در سال‌های اخیر چه در سطح کلان و ملی و چه در سطح شرکت‌ها رخ داده، چرا ما خودمان را آماده تغییر در کسب‌وکارهای متعارف‌مان نمی‌کنیم؟

روشن است که شرایط اقتصادی موجب بروز تنگنا برای بسیاری از کسب‌وکارها شده. از طرفی بروز تغییرات آب و هوایی، خشک‌سالی در برخی نقاط کشور و تغییرات جمعیتی، نیازهای جدید ایجاد کرده و ادامه برخی کسب‌وکارها را غیرممکن یا از نظر اقتصادی بی‌حاصل کرده است. در چنین شرایطی بهتر است بدون فوت وقت و فرصت، خودمان را برای تغییر آماده کنیم. تغییر در کسب‌وکار یکی از مهم‌ترین تغییراتی است که باید پیرامون خود ایجاد کنیم.

صاحبان مشاغل به‌ویژه کارآفرینان به کار و برنامه‌کاری خود علاقه‌ای در حد شیفتگی دارند، بروز مشکلات و چالش‌هایی که ادامه مرسوم کار را با سختی مواجه می‌کنند، دیرتر از دیگران موجب برانگیختن این افراد برای ایجاد تغییر در کسب‌وکارشان می‌شود، اما این مسیر ناگزیر آن‌ها را هم با خود همراه می‌کند، آیا بهتر نیست پیش از آنکه منابع و فرصت‌ها رو به اتمام بگذارند، برای تغییر آمده شویم؟ به نظر می‌رسد شرایط عمومی اقتصاد کشور و بروز مشکلات و محدودیت‌های جدید، مسئولیت‌همگانی برای یافتن راه‌های تغییر و عملی کردن آن را بیشتر کرده. باید شرایط کلان اقتصاد کشور را درباییم، مشکلات و فرصت‌های حوزه کاری خود را واقع‌بینانه بنگریم، راه‌های جدید و متفاوت کسب‌وکار را بررسی کنیم و برای تغییر آماده شویم. در حالی که نباید در برابر مشکلات تسلیم شد، اما تغییر به‌موقع نیز شیوه‌ای از ایستادگی در برابر مشکلات است که حق و اجازه غفلت از آن را نداردیم.

«سید استارز ۲۰۱۸» بر گزار می‌شود

رویداد جهانی «سید استارز» (Seedstars) که توسط شتاب‌دهنده فارابی در دانشگاه شهید بهشتی در سال ۲۰۱۸ برگزار خواهد شد با حمایت ایرانسل به میزبانی شهرهای اصفهان، شیراز و تهران برگزار می‌شود. «سید استارز» مسابقه‌ای جهانی است و هدف این رویداد، پیدا کردن بهترین استارت‌آپ در جوامع استارت‌آپی نو و بازارهای در حال توسعه است؛ استارت‌آپ‌هایی که مشکلات منطقه‌ای خود را حل کنند یا بتوانند محصول سودده به بازار جهانی عرضه کنند. نخستین رویداد سیداستارز ۹۷ در ایران، روز ۱۵ مهر در شهر اصفهان برگزار می‌شود.

۱۰ آکتیو

آفرینش

می‌توانیم از صفر شروع کنیم

نگاهی به کسب‌وکار گل و گیاه‌داری محمدعلی ایزدپناه

شروع کار آفرینی از مسجد



محمدعلی با کمتر از صد هزار تومان کارش را با همراهی جوانی که توانسته بود با خودش همراهی کرده است.

کار و کارآفرینی کرده بود و حالا آن‌ها با کاکتوس‌هایی که با خود محمدعلی قلمه می‌زد یا از بازار تهیه می‌کرد و گلدان‌هایی که از بازار همدان تهیه شده بودند، کار متفاوتی برای عرضه در سوپرمارکت‌های بزرگ شهر انجام می‌دادند. این خود خط‌اشکنی بزرگی در مشهد بود که مشتریان سوپرمارکت‌ها می‌توانستند در کنار شیر و ماست و اقلام دیگر، حق انتخاب خرید گل هم داشته باشند.

محمدعلی با کمتر از صد هزار تومان کارش را با همراهی جوانی که توانسته بود با خودش همراهی و همراه کند، شروع کرد و بعد از آن برای اینکه بتواند همیشه برای کارش ارزش افزوده بیشتری داشته باشد، تلفیقی از اشیاء اجناسی که به تنهایی ارزش چندانی ندارند مثل سنگ نمک یا تنه درختان به همراه گیاهانی چون کاکتوس را به کار برد و توانست برای خودش با ارزش افزوده‌ای که گاهی تا سیصد درصد هم می‌رسد در بازارها و نمایشگاه‌ها جایی باز کند.

با آن سروکار دارند و هر روز باید برای رفع مایحتاج روزانه، سری به آن‌ها بزنند؛ «گلدان‌های ما نمی‌توانستند در گل‌فروشی‌ها در کنار گل‌های شاخه بریده، دیده شوند و گل‌فروشی‌ها هم خودشان دست‌اندرکار بودند و نمی‌توانستند جایی برای عرضه ما داشته باشند. از همه این‌ها گذشته، گل‌فروشی‌ها همیشه در معرض خرید عمومی نبودند و به همین دلیل کارمان را با چند هایلپرمارکت و به‌صورت امانی با سرمایه خیلی کم شروع کردیم.»

از اولین قدم‌ها

بزرگ‌ترین سرمایه‌ای که محمدعلی در اختیار داشت اعتباری بود که توانسته بود از نیروی جوان مسجد محله‌شان به این کار تزریق کند. بیست جوان در سه کارگروه که خودش آن‌ها را سازمان‌دهی کرده بود؛ دانشجو‌ها و دانش‌آموزانی که محمدعلی آن‌ها را در مسجد ترغیب به واردشدن در عرصه

پیرایش

“

کاری که محمدعلی ایزدپناه کرده، نوآوری و ابتکار بوده در ترکیب گل و گلدان. پرورش تراریوم و کاکتوس تمام کار او نیست، کار بزرگ او در گلخانه کوچکش، ابتکاری است که او در فراهم کردن یک بسته گل و گلدان به خرج داده، چیزی که برای او ارزش افزوده داشته و توانسته از این رهگذر کار متفاوتی را در بازار عرضه کند.

ایده محمدعلی برای استفاده از سنگ نمک برای گلدان و جاشمی، او را ترغیب به ساخت دستگاهی کرد که می‌توانست در حجاری و خراطی کاربرد زیادی داشته باشد و به همین دلیل هم او توانست در سال ۹۵، دستگاهی را که ساخته، ثبت اختراع کند و به‌واسطه ابتکار و خلاقیتش در افزودن ارزش افزوده از سنگ نمک تا پانصد برابر، در جشنواره کارآفرینی مشهد رتبه اول را کسب کند. «مدتی بعد کارگاه کوچک دیگری برای بخش سنگ در حیاط خانه یکی از اعضای تیم راه‌اندازی کردیم و سنگ نمکی که در مشهد کیلویی صد تومان بود را برای درست کردن جاشمی به کار بردیم و تقریباً با کاربردی که به آن می‌دادیم آن را با چیزی حدود پنجاه برابر قیمت وارد بازار می‌کردیم.» کاری که محمدعلی می‌کرد این بود که کالای بی‌ارزشی را با نوآوری، به کالای زینتی و ارزشمند تبدیل و آن‌ها را در نمایشگاه‌ها رونمایی می‌کرد.

بارانی که باریدن گرفت

«باران» نام برندی است که محمدعلی گل و گیاه‌ها و جاشمی‌هایش و البته خلاقیت‌هایش را در تلفیق ظرف و مظروف در لوای آن، روانه بازار می‌کند. «گلخانه‌ما همان گلخانه خانه‌پدری‌ام است، اما در گلخانه‌های اطراف شهر مشهد سرمایه‌گذاری‌هایی داشته‌ایم. از آن‌ها خواسته‌ایم قسمتی از مساحت گلخانه‌شان را در اختیار ما بگذارند و مقابل، بخشی از محصولات را به آن‌ها ارائه بدهیم. در واقع هم محصولاتمان را بیش فروش می‌کنیم و هم از این طریق فضای لازم برای پروراندن نشاء کاکتوس در اختیار داریم.»

شعار باران «هرسال، یک محصول» است. به‌عنوان مثال، باران توانسته در سال ۹۲، کاشت گل در سنگ را در نمایشگاه بین‌المللی گل و گیاه رونمایی کند و در سال ۹۴، پرورش تراریوم را به شیوه تخصصی و با کاهش قیمت برای مشتریان رونمایی کند. محمدعلی برای ترویج فرهنگ پرورش و خرید تراریوم دوره‌های مختلفی را در دانشگاه فردوسی، سازمان فنی و حرفه‌ای و مدارس مشهد برگزار کرده و توانسته تا حدود زیادی در این زمینه موفق باشد.

ارزش افزوده کار محمدعلی ایزدپناه تولید گیاهان نیست و به همین دلیل هم پیش از این به گفته خودش بنا نداشته گلخانه بزرگی دست‌وپا کند، ارزش افزوده کارش، خلاقیت اوست. «ما در گلخانه‌هایی که با آن‌ها مشارکت داریم، نیروی کار داریم، اما بیشتر بر بازار فروش و ارزش افزوده‌ای که به گیاهان می‌دهیم، متمرکز می‌شویم. در این پرسوه، ۱۰ نفر در کارگاه‌های تولیدی کار می‌کنند و ۱۲ نفر هم به‌صورت پاره‌وقت در فضای مجازی بازاربازی می‌کنند.»

محمدعلی حالا در گیرودار ثبت یک شرکت دانش‌بنیان است و هدف اصلی‌اش این است که بتواند در زمینه گل و گیاه در اندازه‌های تخصصی‌تر و قوی‌تر ظاهر شود و در آینده، گلخانه‌ای برای «باران» راه‌اندازی کند.

نینا پارک و همسرش سانجای از یک ایده به یک کسب‌وکار بزرگ رسیده‌اند

خدا حافظی با کم‌درد با کوله‌پشتی ماساژور

و برای مدت یک‌سال آزمون‌هایی را در خانه روی وسیله خود انجام دادند. در حالی که تأمین هزینه تولید نیز برای آن‌ها تبدیل به یک چالش شده بود آن‌ها نتوانستند این هزینه را از محل درآمد کسب‌وکار دیگری که داشتند تأمین کنند. در حال حاضر کارگاه محل تولید آن‌ها در یک فضای ۶ هزار مترمربعی تعداد ۲۰۰ دستگاه تولید را جا داده است. آن‌ها می‌توانند ماهیانه ۱۰۰ کوله‌پشتی ماساژور تولید کنند و برای افزایش سطح تولید به ۳۰۰ عدد در ماه برنامه‌ریزی کرده‌اند. خط تولید EUME فعلاً ۱۳۵ نفر را به کار مشغول کرده و آن‌ها محصول‌شان را به طور انحصاری در سایت آمازون عرضه می‌کنند در حالی که کوله‌پشتی ماساژور در برخی فروشگاه‌ها همچون «سایونارا» در بمبئی نیز عرضه می‌شود. نینا با توجه به اینکه تنها در مدت یک‌ماه از شروع فروش توانسته‌اند بیش از ۵۰۰ عدد از محصول‌شان را بفروشند، راضی و نسبت به آینده خوش‌بین است.

منبع: yourstory.com

شبکه‌های اجتماعی و آمازون معرفی و محصول خود را در نیمه تابستان معرفی کردند. نینا می‌گوید: «کوله‌پشتی EUME به درد‌های هر کسی که در طول جابه‌جایی‌های روزمره متحمل درد شده، رسیدگی می‌کند. این کوله‌پشتی که ظرفیت حجمی ۲۶ لیتری دارد از جنس پلی‌استر ساخته شده و کمتر از ۱/۶ کیلوگرم وزن دارد، حاوی یک محفظه است و می‌تواند یک رایانه قابل حمل ۱۵/۶ اینچی را در خود جا دهد. کوله‌پشتی، ناحیه پشت را ماساژ می‌دهد و جریان خون را در محلی که کوله‌پشتی‌های سنگین باعث فشار زیاد می‌شوند، تحریک می‌کند. بدنه ضد آب کوله‌پشتی به‌گونه‌ای طراحی شده که هر کس بتواند ماساژور را مطابق با بدن خود تنظیم کند.»

نینا می‌گوید: «طراحی این وسیله، کار راحتی نبود. ما باید درباره جای‌گذاری درست ماساژور به یقین می‌رسیدیم. همچنین بخش‌های متحرک باید وزن مناسبی می‌داشت و میزان صدای حاصل از بخش لرزاننده هم باید در محدوده مناسبی قرار می‌گرفت.» آن‌ها یک گروه اجرایی تشکیل دادند

این باره می‌گوید، شکایت همیشگی افرادی که از کوله‌پشتی استفاده می‌کنند، پسر ۲۰ ساله‌اش و دوستان وی باعث شد که به این موضوع فکر کند و در یک لحظه ویژه، این طرح به ذهنش رسید، اما مسیری که از طرح تا اجرا طی شد، مسیری راحت نبود. نینا فارغ‌التحصیل روان‌شناسی است و در میلان و لندن نیز تحصیل کرده. همسرش سانجای که مدیر یک شرکت خصوصی است به او کمک کرد تا پژوهشی در این زمینه انجام دهد، آن‌ها با شیوه «آزمون و خطا» به مدت سه سال این طرح را دنبال کردند. آن‌ها با چندین کارشناس ارثوپدی و در مانگاه‌های ستون فقرات ملاقات‌هایی داشتند تا مناطقی را که درد پشت از آنجا شروع می‌شود شناسایی کنند. آن‌ها پس از گردآوری این اطلاعات، سراغ طراح‌شان «پرویز شیخ» رفتند که ساخت اجزای این وسیله را هم برعهده گرفت. نینا می‌گوید: «می‌دانستیم اگر این وسیله به‌خوبی ساخته شود، ابزاری عالی برای علاقه‌مندان کوله‌پشتی تهیه شده.» این زوج نشان تجاری خودشان به نام EUME را در بهار ۲۰۱۸ در



فریبا غوض زاده

مترجم

کوله‌پشتی «EUME» یک وسیله مهندسی و سازگار شده دارای ماساژور داخلی است که کار جوان‌سازی ماهیچه‌های پشت افراد را در حال حرکت انجام می‌دهد. کوله‌پشتی‌ها نقش‌های زیادی دارند، کتاب‌های مدرسه را حمل می‌کنند و در سفر همراه مسافران هستند، اما این وسیله اینک می‌تواند نقش خود را ارتقا داده و ماساژور پشت باشد و درد پشت را تسکین دهد. نینا پارک و همسرش سانجای این پروژه را انجام داده‌اند. سه سال و نیم زمان لازم بود تا آن‌ها بتوانند نخستین کوله‌پشتی ماساژدهنده را با نام «EUME» بسازند. طرح نامتعارف آن‌ها مورد حمایت سرمایه‌گذار آمریکایی «دایموند جان» قرار گرفت، دایموند به‌عنوان سرمایه‌گذار در برنامه نمایش مستند تلویزیونی به نام «Shark Tank» در شبکه ABC حضور دارد. اما طرح این وسیله از کجا آمده؟ نینا در