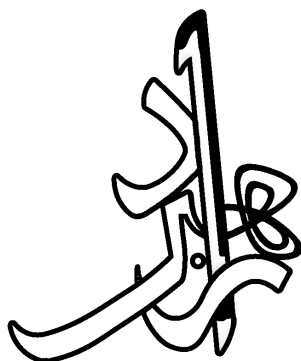


راهنما





گاهنامه راهبرد

گروه مدیریت بازرگانی

دانشگاه بجنورد

شماره ۳۷

تابستان ۱۴۰۱

صاحب امتیاز: انجمن علمی مدیریت بازرگانی

مدیر مسئول: حسین نقدی پور

سردبیر: زهرا زارع نژاد

مدیر محتوایی: زهرا زارع نژاد

مدیر اجرای: زهرا ره آموز

صفحه آرایی: زهرا زارع نژاد - حسین نقدی پور

ویراستاری: زهرا ره آموز - آرزو شهرام زاده -

فاطمه مجیدی

فهرست مطالب

- سخن سردبیر (صفحه ۴)

۱- هدفگزاری به روش اسمارت (صفحه ۶)

۲- بجای سخت کار کردن، هوشمندانه کار کنید
(صفحه ۸)

۳- معرفی مشاغل جدید-بازاریابی محتوا (صفحه ۹)

۴- بهترین منابع یادگیری بازاریابی محتوا (صفحه ۱۱)

۵- ۵ کتاب مفید که قبل شروع کسب و کار باید
بخوانید (صفحه ۱۱)

۶- متاورس چیست + ماجرای تعرض به اواتار در
متاورس (صفحه ۱۳ و ۱۴)

۷- ان اف تی چیست (صفحه ۱۵)

۸- بهترین توکن های ان اف تی (صفحه ۱۶)

۹- پروژه گل قرن (صفحه ۱۷)

۱۰- معرفی فیلم (صفحه ۱۸)

۱۱- معرفی پادکست (صفحه ۲۰)

۱۲- کیم کارداشیان چگونه برند سازی میکند
(صفحه ۲۱)

سخن سردبیر:

Don't tell people how to do things; tell them what to do and let them surprise you. George S. Patton

به مردم نگویید چطور کارها را انجام دهند، به آنها بگویید چه کاری انجام دهند و اجازه دهید شمارا شگفت زده کنند.

بسمه تعالی:

از آخرین شماره ی منتشر شده از راهبرد، دوسال می گذرد و حال، پس از دو سال توقف در فعالیت؛ به لطف و همراهی دوستان، مجدداً گرد هم آمدیم تا دست تعالی به سوی هم دراز کنیم و دفتری جدید از دانش به روی هم بگشاییم.

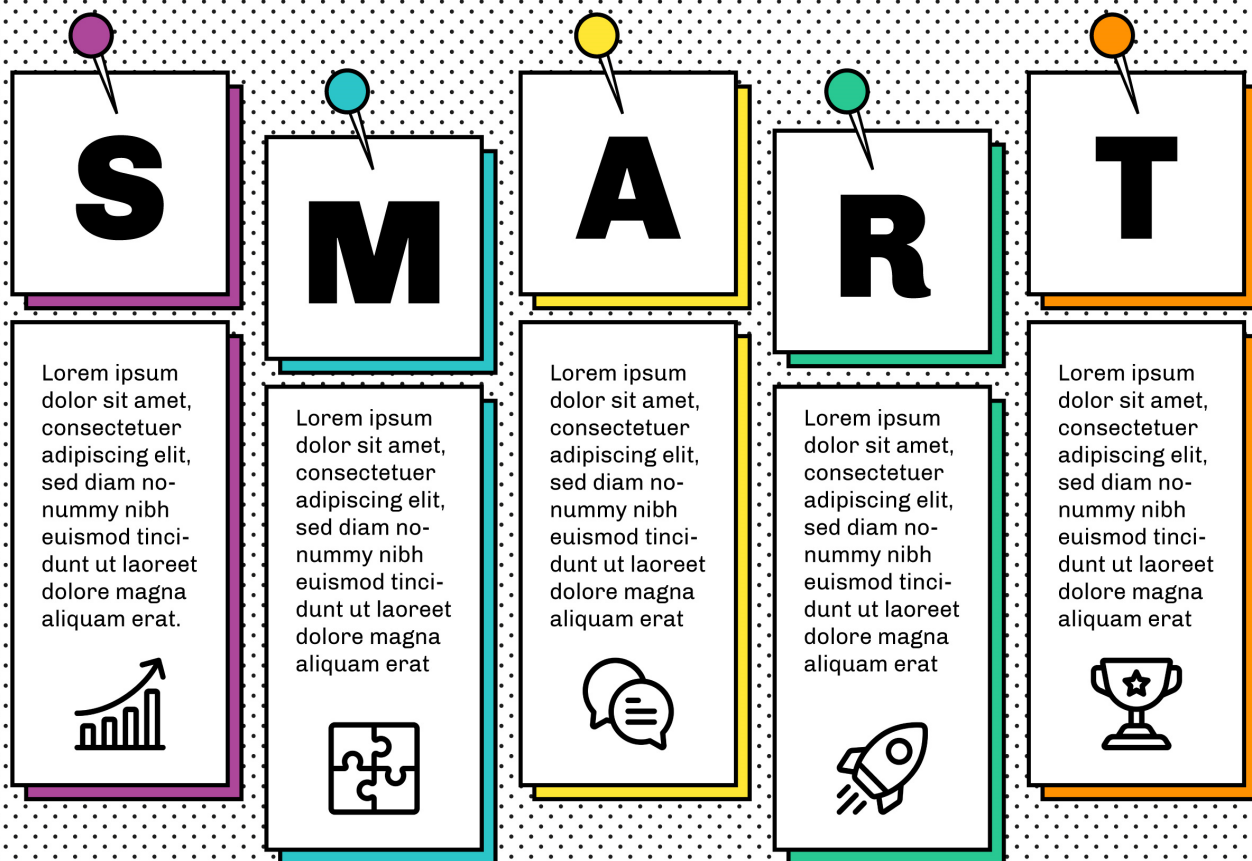
با توجه به حیث اهمیت مدیریت در جامعه و دخالت آن در تمام جوانب فردی و شغلی زندگی افراد، بران شدیم تا با تغییر رویکرد در ساختار نشریه؛ آنرا معطوف به ابعادی متفاوت تر کنیم، باشد که اثر گذاری را بیشتر و بهره وری را موثر تر نماید.

این شماره از راهبرد، با دربرگیری بخش های تازه ای همچون معرفی مشاغل، معرفی فیلم و کتاب، ارائه نکات آموزشی در قالب طنز و ترند های روز و...؛ اولین قدم برای شروع تغییرات اساسی در این مسیر خواهد بود.

–با تشکر از دوستان عزیزم در تیم گرافیک و ویراستاری

سردبیر نشریه: زهرا زارع نژاد





هدفگذاری به روش اسمارت

اسمارت یک روش برنامه ریزی است که طبق آن، اهداف مان باید پنج ویژگی داشته باشند:

- ♦ **Specific**: مشخص،
- ♦ **Measurable**: قابل اندازه گیری،
- ♦ **Attainable**: دست یافتنی،
- ♦ **Realistic**: واقع گرایانه،/ **Relevant**: مرتبط
- ♦ **Timely/Time Bound**: در محدوده زمانی مشخص

در واقع هدفی منطقی است، که پنج ویژگی بالا را داشته باشد، بنابراین نیاز است قبل از برنامه ریزی برای رسیدن به هدف، آن را از این فیلترها رد کنیم تا از هدفگذاری‌های هیجانی و بدون نتیجه فاصله بگیریم.

Specific مشخص

اهداف باید خوب و واضح تعریف شوند و مبهم و کلی نباشند. مثلاً "می‌خواهم خوش هیكل شوم" یه هدف کلی است، اما "سه روز در هفته می‌روم باشگاه" یه هدف مشخص به حساب می‌آید. برای تعیین یک هدف مشخص باید اول به این سوال‌ها جواب بدهیم.

چه کسی؟ (چه کسی در این هدف درگیر است؟)

چه چیزی؟ (چه چیزی می‌خواهم به دست بیاورم؟)

کجا؟ (یک مکان را مشخص کنید.)

کی؟ (یک پنجره زمانی مشخص کنید.)

چرا؟ (دلایل و مزایای مشخص رسیدن به این هدف)

Measurable قابل اندازه گیری

برای هر هدفی که تعیین می‌کنید، یک معیار در نظر بگیرید تا بشود اندازه گرفت که چقدر به هدفتان نزدیک شدید و پیشرفتتان چقدر بوده است.

اهداف قابل اندازه گیری به این معنی است که دقیقاً بدانید در زمان دستیابی به هدف چه چیزی خواهید دید، شنید و احساس خواهید کرد، به این معنا که اهدافتان را به عناصر قابل اندازه گیری بشکنید. همچنین به شواهد واقعی نیاز دارید. خوشحال‌تر بودن شاخص مناسبی نیست.

اندازه گیری اهداف همچنین به شما این امکان رو می‌دهد که ببینید این آن چیزی بوده است که دقیقاً می‌خواستید یا نه.

برای اینکه متوجه شوید هدفتان قابل اندازه گیری است یا نه از خودتان بپرسید؟ چقدر؟ چه اندازه؟ چطور می‌فهمم که رسیده‌ام؟

Attainable دست یافتنی

وقتی شما برای خودتان اهدافی تعیین می‌کنید در واقع در حال ترسیم تصویر خودتان هستید. این تصویر تا چه اندازه واقع‌گرایانه است؟ چقدر منطبق بر توانایی‌های شماست؟ بررسی کنید تا ببینید که هدف مورد نظرتان برای شما واقعاً قابل دستیابی باشد. سبک و سنگین کنید و ببینید تلاش، زمان و دیگر هزینه‌هایی که برای رسیدن به هدفتان در مقابل فواید، تعهدات و اولویت‌های دیگر زندگیتان صرف می‌کنید ارزش داشته باشد. اگر زمان، پول و استعداد رسیدن به هدفی را نداشته باشید قطعاً شکست خواهید خورد.

فقط خودتان می‌توانید برآورد کنید که این هدف برای "شما" دست یافتنی است یا نه.

اینکه یک بازیگر آقا تصمیم بگیرد جایزه بهترین بازیگر زن را بگیرد، یک هدف دست نیافتنی است.

Realistic واقع گرایانه

یک هدف می‌تواند همزمان بلند پروازانه و واقع‌گرایانه باشد. شما تنها کسی هستید که می‌تونید تعیین کنید هدفتان چقدر بالا باید باشد.

نکته جالبی که وجود دارد این است که رسیدن به اهداف بلند پروازانه معمولاً راحت‌تر است،

چون انگیزه آدم بیشتر است و در نتیجه بیشتر هم تلاش می‌کند. واقعاً تعیین اینکه هدفی برای "شما واقع‌گرایانه است یا نه کار خیلی سختی است. خیلی کارها که از نظر دیگران غیرممکن بود، توسط افرادی انجام شده. شاید تنها راه این باشد که ببینید آیا خودتان به واقع‌گرایانه بودن هدفتان ایمان دارید؟ و آیا قبلاً کاری شبیه به این انجام داده‌اید یا نه. مثلاً اگر اهل درس خواندن نباشید اما تصمیم بگیرید یک ماهه رتبه یک کنکور شوید، یک هدف غیرمنطقی است.

Relevant مرتبط

آیا هدفتان به شما مرتبط است؟ شما می‌خواهید فرد معروف و مشهوری در سراسر جهان شوید، یا شرکتی چند ملیتی داشته باشید، و یا حتی شغلی پر مشغله داشته باشید؟ آیا در حال حاضر در این مسیر گام برداشته‌اید؟ آیا برای تصمیمی که گرفته‌اید خصوصیات فردی را در نظر گرفته‌اید، آیا هدف شما با موقعیت الانتان همخوانی دارد؟ (مثلاً به عنوان یک فروشنده، نمی‌توان یک ساله یک برنامه نویس حرفه‌ای شد، اما می‌شود در تجارت پیشرفت کرد) سوال اصلی این است که چرا می‌خواهید به آن هدف برسید؟ چه قصدی پشت آن هدف است و واقعاً با رسیدن به آن هدف، مقصود برآورده می‌شود؟

Timely / Time Bound در محدوده زمانی

مشخص

اگر محدوده زمانی مشخص نکنیم، نیازی به اقدام حس نمی‌کنیم و با خودمان می‌گوییم "بالاخره" یا "یک روزی" انجامش می‌دهم و این یک روزی تا ابد ادامه پیدا می‌کند. پس مشخص کنید که من تا ماه فلان سال آینده به این هدف خواهم رسید.

مثال: من می‌خواهم تا اردیبهشت سال آینده نه کیلو وزن کم کنم، برای این کار روزی بیست دقیقه پیاده روی می‌کنم و در هفته فقط یک بار فست فود مصرف می‌کنم، این کار با خواسته اصلی من که سالم زندگی کردن است همخوانی دارد.

هدف بالا یک هدف منطقی و قابل دست یافتن است اما به مثال زیر توجه کنید:

من قصد دارم برای سال بعد خیلی لاغر شوم

این هدف چون کاملاً مشخص نیست، محدوده‌ی زمانی مشخص ندارد و سایر مولفه‌های اسمارت نیز در آن مشخص نشده است، یک هدف منطقی نیست و تبعاً فرد تلاشی برای رسیدن به آن نمی‌کند

بجای سخت کار کردن، هوشمندانه کار کنید

قدیمی ترین توصیه در زمینه بهره وری این است که ”هوشمندانه تر کار کنید، نه سخت تر“ و این نکته را در نظر بگیرید که مهم نیست چند ساعت برای کارتان وقت می گذارید، مهم این است که چطور زمان خود را سپری می کنید. به عبارت دیگر، طوری عمل کنید که زمان زیادی در محل کار سپری نکنید و در عوض سریع تر نتیجه را بگیرید؛ اما مفهوم هوشمندانه کار کردن چیست؟ می توان پاسخ داد **هوشمندانه کار کردن یعنی روش های بهتر و سریع تر کار کردن را بیابید.** به همین منظور، روش هایی را که در ادامه پیشنهاد می شود، در نظر بگیرید.

غرق در کار نشوید

برخی کارها را به دیگران بسپارید

زمانی که حس خوبی دارید کار کنید

برای زمان ”تلف شده“ آماده باشید.

بیشترین بهره را از زمان های تلف شده (مانند تاخیر در پرواز، آن پانزده دقیقه هایی که قبل از کنفرانس بعدی شما هستند، جلسات لغو شده) ببرید. مثلاً کتاب بخوانید یا ایمیل هایتان را چک کنید.

دستورالعمل ها را بخوانید.

(سپری کردن زمان برای خواندن راهنماها و کسب اطلاعات مناسب می تواند بازدهی زمانی خوبی داشته باشد.)



مشغله های خود را کم کنید! فهرست های خود را با تمرکز بر ۳

تا ۵ وظیفه فوری، مهم و چالش برانگیز خود در روز، ساده نگه دارید

نتایج خود را اندازه گیری کنید، نه زمان خود را

به یک روال عادی پایبند باشید! ما موجوداتی ها هستیم که به راحتی عادت می کنیم. هنگامی که ما عادت را ایجاد می کنیم؛ می توانیم وظایف را سریع تر انجام دهیم.

کارهای بیشتری را به صورت خودکار انجام دهید

را که باید در طول روز بگیرید کاهش دهید. به همین دلیل است که مارک زاکربرگ سال ها یک لباس می پوشد.

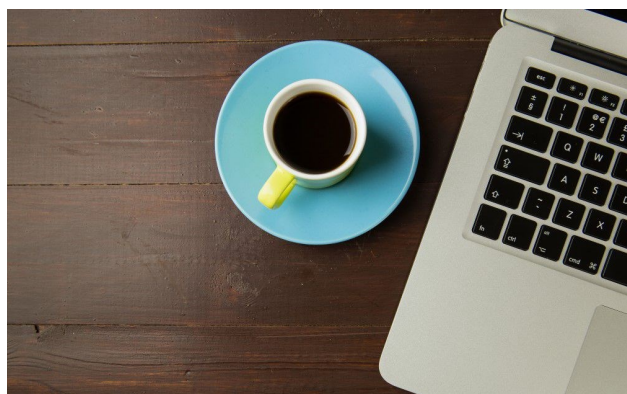
چند وظیفه بودن را متوقف کنید! روی چیزی تمرکز کنید که

باید در حال حاضر انجام شود. پس از انجام این کار، می توانید به سراغ کار دیگری بروید

برای انجام کارها تعلل نکنید!

استرس خود را تسکین دهید! از آنجایی که استرس می تواند

مشکلات جسمی، احساسی و رفتاری ایجاد کند؛ که می تواند بر عملکرد شما تأثیر بگذارد.





معرفی شغل تولید کننده محتوا (Content marketing)

یک کارشناس در شغل تولید محتوا، که به آن "متخصص بازاریابی محتوا" هم می‌گویند، کسی است که مسئول نوشتن، ویرایش و پرورش محتوا برای رفع نیازهای شرکت‌های دیجیتال است.

مهم‌ترین مسیرها در شغل تولید محتوا عبارت‌اند از:

متخصص بازاریابی محتوا (Content Marketing Specialist)

تحقیق و نوشتن محتوا

استراتژیست بازاریابی محتوا (Content Marketing Strategist)

طراحی استراتژی کلی در حیطه‌ی بازاریابی محتوا برای شرکت‌ها

مدیر بازاریابی محتوا یا سرپرست بازاریابی محتوا (Marketing Director) (Content Marketing Manager or Content)

مسئول مدیریت دپارتمان بازاریابی محتوا

بازاریاب محتوا و متخصص ارشد بازاریابی محتوا (Content Marketer & Content Marketing Expert)

متخصصانی که سال‌ها در زمینه‌ی کمپین‌های بازاریابی محتوا تجربه دارند. ممکن است در شرکت‌ها یا به عنوان فریلنسر کار کنند

مشاور بازاریابی محتوا (Content Marketing Consultant)

آن دسته از متخصصان خبره‌ی بازاریابی محتوا که به کسب‌وکارها در زمینه‌ی نحوه‌ی استفاده از بازاریابی محتوا برای افزایش فروش و ترافیک مشاوره می‌دهند.

*Content



مهم ترین ابزارها :

مجموعه‌ی مایکروسافت آفیس

(Microsoft Office): به‌ویژه ورد، اکسل و پاورپوینت

مجموعه‌ی نرم‌افزارهای گوگل جی سوئیت پروداکتس (Google)

(G Suite Products)

گوگل آنالیتیکس (Google Analytics) ؛

گوگل ترندز (Google Trends) ؛

گوگل کی‌ورد تول (Google Keyword Tool) ؛

گوگل دیتا استودیو (Google Data Studio) ؛

گوگل سرچ کنسول (Google Search Console) ؛

گرامرلی (Grammarly)

وردپرس

مهارت های مورد نیاز:

مهارت‌های نوشتاری: برای نوشتن محتوا، از

جمله‌ی پُست‌های بلاگ، زیرنویس ویدئوها یا

تبلیغ‌نویسی

مهارت‌های جست‌وجوی کلمات کلیدی: باید

با جست‌وجوی کلمات کلیدی آشنا باشید تا

بتوانید نیازهای کاربران آنلاین را در حوزه‌ی

محتوا شناسایی و محتوایی را تولید کنید که

هدف آن‌ها را محقق کند.

مهارت‌های پایه‌ای سئو: در اکثر تیم‌های بازاریابی

دیجیتال، تیم سئو مسئولیت بهینه‌سازی محتوا

را به عهده دارد، با این حال بد نیست نحوه‌ی

استفاده از آن را بدانید.

مهارت‌های تحلیل وب: برای اینکه بدانید چطور

داده‌ها را تحلیل و کارایی کمپین‌ها را ارزیابی

کنید و همچنین چطور یافته‌هایتان را برای

مدیران یا مشتریان گزارش کنید.

بهترین منابع برای یادگیری بازاریابی محتوا:

۱- دوره ی بازاریابی محتوای موسسه ای مارکتینگ

(www.emarketinginstitute.org)

این موسسه، یک ایبوک کامل و جامع برای بازاریابی محتوا تولید کرده، که از بهترین دوره های رایگان و آنلاین ارائه شده تنها مشکلش این است که ترجمه ی فارسی ندارد و به زبان انگلیسی نوشته شده، ما پی دی اف این فایل رو توی کانال نشریه گذاشتیم، اگه دوست داشتن میتونین دانلودش کنین.

۲-سایت کورسرا، دوره ی The Strategy of Content

Marketing

این دوره ی رایگان توسط دانشگاه کالیفرنیا در سایت کورسرا ارائه میشه و در مورد جزییات بازاریابی محتوا و روش های جذب مشتری بوسیله ی اون صحبت میکنه، این دوره هم به زبان انگلیسی ارائه میشه و با سرچ کردن نام دوره، بهش دسترسی خواهید داشت.

۳-یوتیوب

یوتیوب بزرگ ترین دانشگاه دنیاست و در هر حوزه ای بهترین آموزش هارو به طور رایگان در اختیارتون میذاره، فقط کافیه عبارت (content marketing) رو داخل یوتیوب سرچ کنین، ضمن اینکه اگه سطح زبان خوبی ندارین، میتونین با سرچ کردن (آمورش بازاریابی محتوا) به فارسی، از منابع خوبی که ارائه شده استفاده کنین.

۴- دوره ی آموزش بازاریابی محتوایی سایت مکتب خونه

۵- دوره های آموزش بازاریابی محتوایی سایت فرادرس



پنج کتاب مفید که قبل از شروع یک کسب و کار

باید بخوانید:

خلق مدل کسب و کار (نویسنده: الکساندر استروالدر

و ایوپینگنور)

در این کتاب با بوم کسب و کار و اجزای نه گانه آن آشنا می شوید که مثل یک نقشه ی راه برای کسب و کارهای نوپاست.

تست مامان (راب فیتز پاتریک)

تمرکز نویسنده در این کتاب بر روی روش های سوال کردن از مشتری هاست.

این کتاب از تحسین شده ترین کتاب های کسب و کار است.

طرح بازاریابی کسب و کارهای کوچک (آلن دیپ)

با این کتاب به راحتی می توانید برای کسب و کار نوپای خود یک برنامه بازاریابی موفق تدوین کنید.

دید اقتصادی (پتر شیف)

این کتاب در قالب یک داستان مفاهیم پیچیده اقتصادی را به زبانی ساده به شما می آموزد.

از صفر به یک (بلیک مستر، پتر تیل)

اگر بذر کسب و کاری در ذهن خود دارید، این کتاب به شما می گوید آیا ارزش کاشت دارد یا نه؟ اگر دارد چطور آنرا بکاریم، حفاظت و آبیاری کنیم و چه زمانی دست به برداشتش بزنیم؟

متاورس



اما سوال اصلی اینجاست که ما کی قرار است در متاورس زندگی کنیم؟

مارک زاکربرگ میگوید: تا ده سال آینده این اتفاق خواهد افتاد اما بسیاری از افراد معتقدند هنوز زمان زیادی تا شکل گرفتن متاورس واقعی مانده است.

اول اینکه کلی مشکل سخت افزاری وجود دارد و شبکه جهانی اینترنت و زیرساخت ها نمیتوانند از میلیاردها کاربر به طور همزمان و در لحظه میزبانی کنند، ضمن اگر قرار باشد برق مصرفی آن به روش های امروزی تامین شود، محیط زیست را نابود خواهد کرد.

دوم اینکه فرهنگ متاورس باید جا بیفتد، مثلاً در حال حاضر تعداد زیادی همدست واقعیت مجازی با کیفیت در آمریکا موجود است، اما تنها بیست درصد مردم آمریکا از آن استفاده میکنند.

مشکل بعدی تعامل پذیری است که پلتفرم های زیادی قرار است در متاورس حضور داشته باشند و ما در بین آنها در رفت و آمد باشیم مثل فورت نایت، مایند کرفت و ... اما در حال حاضر هیچکدام از آنها اجازه نمیدهند ابزارهای خریداری شده در آنها را به سایر پلتفرم ها ببریم، تا اینها حاضر به همکاری با هم نباشند و دست از کنترل محتوایشان برندارند، متاورس شکل نمیگیرد. با این وجود بسیاری معتقدند دیر یا زود متاورس شکل خواهد گرفت.



متاورس از دو کلمه ی meta و universe تشکیل شده است، به معنی فراتر از جهان؛ ایده اش هم چندان جدید نیست و اولین بار سی سال پیش در رمان علمی تخیلی سقوط برفی از آن صحبت شده است.

دلیل اینکه بحث متاورس این روزها تا این اندازه داغ شده است، این است که مارک زاکربرگ مدتی پیش به رسانه ها گفت که میخواهد اولین شرکتی باشد که متاورس واقعی را میسازد و در اقدامی جنجالی نام فیسبوک را به متا تغییر داد و گفت: از این به بعد ما به جای یک شبکه اجتماعی یک کمپانی متاورسی هستیم.

خیلی ها معتقد هستند متاورس نسل بعدی اینترنت است؛ یعنی به جای اینکه برای آنلاین بودن اینترنت روشن کنیم و گوشیمان را در دستان بگیریم، در متاورس همیشه آنلاین هستیم.

دو موضوع مهم در متاورس حضور و تعامل پذیری است.

منظور از حضور این است که حس کنیم در این فضای کاملاً دیجیتالی، واقعا وجود داریم و در او راه میرویم. فرض کنید قرار است با دوستان که در کشوری دیگر زندگی میکند فیلم ببینید، در متاورس دوست شما میتواند به صورت اواتار یا هولوگرام به خانه ی شما بیاید و در کنار شما بنشیند، حتی میتواند پاپ کورن های هولوگرامیش را به شما تعارف کند. موضوع جالب تر از حضور، تعامل پذیری متاورس است؛ منظور این است کاربران بتوانند دارایی های دیجیتالی که از یک پلتفرم خریده اند را به یک پلتفرم دیگر ببرند و از آن استفاده کنند. (مثلاً اسلحه خریداری شده در بازی فورت نایت را به بازی کال اف دیوتی ببرید و دیگر نیازی نباشد برای ورود به هر یک حساب جدا داشته باشید). احتمالاً برای ورود به متاورس فقط به یک همدست و یک عینک واقعیت مجازی نیاز خواهید داشت.

تعرض به زن بیست و یک ساله در متاورس

یک محقق ۲۱ ساله که برای گروه "SumOfUs" کار می کند اعلام کرده است آواتارش در دنیای واقعیت مجازی متاورس، هورایزن ورلدز (یک بازی در فضای متاورس) مورد تعرض جنسی قرار گرفته است. هورایزن ورلدز که در حال حاضر تنها در اختیار کاربران در ایالات متحده و کانادا قرار دارد، به شما تجربه زندگی در یک دنیای مجازی را ارائه می دهد.

به گفته خانم وایت، محقق که مورد آزار جنسی قرار گرفته است، شوکه شده و به این موضوع فکر میکرده است که بدن واقعی اش نیست و آواتار او مورد حمله قرار گرفته است. با این وجود می دانسته که اتفاق مهمی برای تحقیق است و باید آن را ضبط کند. بنابر اعلام بی بی سی که بخشی از این ویدیو را مشاهده کرده است، دو آواتار مرد در یک اتاق با آواتار زن قرار داشتند. اگرچه این ویدیو از نگاه محقق زن است، اما مشخص است که یکی از این آواتار ها، وضعیت را مشاهده می کند و آواتار دوم فاصله بسیار کمی با آواتار زن دارد. گروه "SumOfUs" می گوید: چنین موضوعی را با گروه کوچکی از سهام داران در میان گذاشته اند و از آنان خواسته اند تا خطر تاثیرات حقوق بشری متاورس توسط شرکت مورد بررسی قرار بگیرد. به اعتقاد وایت، متاورس باید همین حالا دست به کار شود و با چنین مشکلی مقابله کند. با وجود چنین درخواست ها و انتقادهایی، متاورس میگوید تنظیم پیش فرض سیستم "حریم شخصی"، فاصله ای ۱/۲ متری میان آواتار کاربران و افرادی که در لیست دوستانشان قرار ندارند، ایجاد می کند. در این سیستم اگر افراد به حریم شخصی برسند، حرکت رو به جلوی آواتار آنها را متوقف می کند. البته به گفته ی خانم وایت، محقق این گروه تشویق شده بود تا قابلیت حریم شخصی را غیرفعال کند.



یک اسککناس ۱۰ هزارتومانی از نظر ارزش با یک اسککناس ۱۰ هزارتومانی دیگر برابر است. به همین خاطر وقتی اسککناس ۱۰ هزارتومانی از کسی قرض بگیرید، لازم نیست بعدها دقیقاً همان اسککناس را پس بدهید؛ چرا که نوع دیگر آن هم به همان اندازه ارزش دارد. به زبان ساده یعنی ۱۰ هزار تومان برابر با ۱۰ هزار تومان است. در ارزهای دیجیتال هم این تعریف پابرجاست. یک بیت کوین با یک بیت کوین دیگر کاملاً برابر است و ارزش یکسانی دارد. اما وقتی صحبت از توکن های غیرقابل تعویض به میان می آید این موضوع تغییر پیدا می کند. توکن های NFT با نمونه های مشابه ارزش متمایزی دارند. داشتن این ویژگی باعث شده است که NFT منحصر به فرد ساخته شود و به همین خاطر غیرقابل تعویض باشد، مثل دارایی های دنیای واقعی ما همچون سنگ های قیمتی، آثار هنری و کالاهای لوکس دیگر. در واقع یک NFT با NFT دیگر برابر نیست!

چرا NFT طرفدار دارد؟

ان اف تی ها می توانند یک سرمایه گذاری مالی، یک خرید احساسی، یک کالای کلکسیونی یا روشی برای خریدار باشند تا مانند یک هنرمند یا یک برند، ارتباط بیشتری با خالق NFT داشته باشد. این شبیه به چگونگی جمع آوری تمبرهای پستی، سکه های قدیمی یا کلکسیون پروانه ها توسط افراد است.



ان اف تی (NFT) چیست؟

ان اف تی (NFT)، توکن های غیرقابل معاوضه هستند. آن ها به عنوان یک گواهی مالکیت دیجیتالی غیرتکراری برای هر نوع دارایی دیجیتالی صادر می شوند. در واقع، NFT یک قرارداد هوشمند است که با استفاده از پلتفرم های این سورس تنظیم و برای ایمن سازی آن به صورت دیجیتالی استفاده می شود.

برخی از اشکال محبوب NFT ها شامل Jpegs, gif و فیلم و همین طور توییت ها هستند. اما در واقع هر دارایی دیجیتالی با توجه به خواست سازنده و طراح آن امکان تبدیل شدن به NFT را دارد. این در صورتی است که سازنده آن بخواهد یک دارایی منحصر به فرد داشته باشد. مثل مقالات ISI یا بلیت های کنسرت که متعلق به یک نفر و منحصر به فرد هستند.

ان اف تی ها (NFT) غیرقابل تعویض اند:

توکن های قابل تعویض توکن هایی هستند که بجای هم قابل معامله اند و ارزش آن ها ثابت می ماند، اینطور در نظر بگیرید:

بهترین توکن‌های NFT که تا به الان خلق شده اند:

۵- بازی های کریپتوکیتیز و دسنترالند جزو برترین پلتفرم های حوزه ان اف تی قرار میگیرند. این پلتفرم ها و آیتم هایشان میتواند سود زیادی را نصیب شما کند.

۶- یکی دیگه از توکن های معروف، دختر فاجعه یا Disaster Girl نام دارد. این عکس (تصویر پایین) در شبکه های اجتماعی هم بسیار محبوب است و از آن به عنوان یه میم استفاده میشود. تصویر این دختر بچه که در برابر خونه در حال آتش ایستاده و یه لبخند شیطانی دارد، توسط پدرش به شکل یه NFT در آمد و به قیمت ۵۰۰ هزار دلار به فروش رسید.

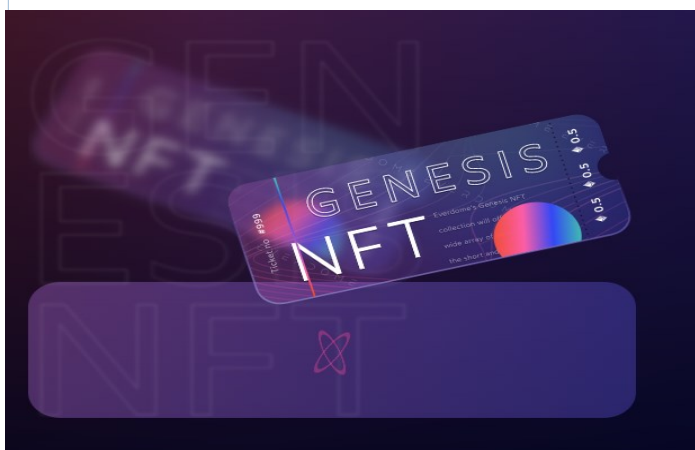


۱- جک دورسی (بنیانگذار توییتر) یکی از معروفترین افرادی است که از بازار ارزهای دیجیتال حمایت میکند. آقای دورسی برای اینکه از ان اف تی ها حمایت کند، اولین تویییت خودش را به NFT تبدیل کرد و به فروش گذاشت. طبق مزایده ای که انجام شد این تصویر با مبلغ ۳ میلیون دلار به فروش رسید.

۲- کلکیسونی با نام Genesis که تو سال ۲۰۲۰ با قیمتی بیش از ۱۱۱ هزار دلار به فروش رسید.

۳- اولین خانه دیجیتالی که به شکل یه توکن غیر قابل معاوضه طراحی شده بود، با قیمت ۵۰۰ هزار دلار به فروش رسیده است. این خانه که با اسم Mars House شناخته میشود، به شکل سه بعدی طراحی شده و از جنس شیشه است. یکی از قابلیت های جالبی که برای این NFT در نظر گرفته شده، استفاده از واقعیت مجازی برای گشت و گذار در این خانه است.

۴- اثر هنری بعدی که به عنوان گران قیمت ترین NFT به فروش رسیده تا به امروز شناخته میشود، Everyday – The First 5000 Days است. تو سال ۲۰۲۱ جاستین سان که خالق ارز دیجیتال ترون هست، این توکن غیر قابل تعویض (تصویر زیر) را با قیمت ۶۹،۳ میلیون دلار خریداری کرد.





پروژه گل قرن

گل قرن یک پروژه یا در حقیقت کمپینی است که با ابتکار شرکت هیوندای و همکاری با FIFA ایجاد شده است، با هدف ایجاد حمایت همه جانبه و جهانی برای یه آینده پایدار (sustainable).

استیون جرارد (بازیکن معروف فوتبال) و گروه BTS چهره‌های شاخصی هستند که در این کمپین مشارکت دارند. در پروژه گل قرن، قصد این است که از ظرفیت و قدرت فوتبال استفاده شود تا افراد را تشویق کنند که با همدیگر یک گل بزرگ به ثمر برسانند برای خلق یک جهان متحد برای توسعه پایدار.

در همین راستا، شرکت هیوندایی روی اتومبیل‌های دوستدار محیط زیست (eco_friendly) سرمایه گذاری کرده است، از جمله: خودرو برقی Innity / سانتافه هیبریدی / اتوبوس شهری برقی

کره قصد دارد که تا سال ۲۰۴۵ هدف خنثی سازی کربن را عملی کند، یعنی آزاد سازی گاز دی اکسید کربن را در تمام مراحل تولید و عملیات به مقدار خالص صفر برساند.

اعضای تیم گل قرن:

۱ استیون جرارد

۲ گروه bts

۳ نادیا ندیم بازیکن فوتبال زنان دانمارکی که در آمریکا بازی می کند و متولد افغانستان است و البته پزشک هم هست.

۴ لورنزو کوئین هنرمند مجسمه ساز ایتالیایی (در مجسمه‌هایش از دست، پیوند دست‌ها، وحدت و کمک کردن زیاد استفاده کرده است)

۵ جرمی اسکات طراح مد آمریکایی

معرفی فیلم

the social network

سایت خیلی زود مورد توجه قرار می‌گیرد تا این‌که سرورهای سیستم پایگاه اینترنتی دانشگاه مختل می‌شود. زاکبرگ شش ماه از تحصیل محروم می‌شود و وقتی بازمی‌گردد، همه او را می‌شناسند. دو قلوهای وینکلواس او را استخدام می‌کنند تا وبسایتی مخصوص دوست‌یابی برای آن‌ها درست کند و بعد از بروز اتفاقاتی، وبسایت فیس‌بوک خلق می‌شود که رفته‌رفته مورد توجه پانصد میلیون نفر در سراسر دنیا قرار می‌گیرد.

بازخورها:

شبکه اجتماعی خیلی زود توجه دوستداران سینما را به خود جلب کرد. فیلم فروش بالایی داشت و منتقدین فیلم را پسندیدند. حتی کسانی مثل راجر ایبرت، که معمولاً فیلم‌های فینچر را مهم نمی‌دانند، آن را بهترین فیلم او معرفی کرده‌اند. پیتر تراورس، منتقد مجله رولینگ استون، آن را بهترین فیلم سال و تاد مک کارتی آن را هم‌شهری کین عصر ما معرفی کرد. فیلم در وبسایت راتن تومیتوز ۹۶ درصد کسب کرده و از موفق‌ترین فیلم‌ها در سال‌های اخیر به‌شمار می‌آید. فیلم در محافل جوایز سینمایی هم مورد توجه بسیاری قرار گرفته است. دیوید فینچر، آرون سورکین و جسی آیزنبرگ هر یک جوایز مختلف کارگردانی، فیلم‌نامه‌نویسی و بازیگری نقش اول سال در محافل مختلف منتقدان لس آنجلس، نیویورک، واشینگتن و بوستون را کسب کردند.

شبکه اجتماعی فیلمی درام به کارگردانی دیوید فینچر محصول سال ۲۰۱۰ ایالات متحده آمریکا است. این فیلم درباره ایجاد شبکه اجتماعی فیس‌بوک و زندگی مارک زاکبرگ خالق این سایت، در اینترنت و بر اساس کتابی با نام میلیارد‌های تصادفی نوشته بن مزریک (Ben Mezrich)، ساخته شده است. این فیلم در سال ۲۰۱۱ در هشتاد و سومین دوره مراسم اسکار برنده جایزه اسکار بهترین فیلم‌نامه اقتباسی، جایزه اسکار برای بهترین تدوین فیلم و بهترین موسیقی شد.

شبکه اجتماعی بحث‌های مختلفی در محافل سینمایی به راه انداخت که اکثر آنها درباره این بود که آیا فیلم تصویر درستی از واقعیت نشان می‌دهد یا نه. یکی از مهم‌ترین مقاله‌ها از سوی لارنس لسیگ (استاد دانشگاه هاروارد) بود که ارزش‌های سینمایی فیلم را تحسین کرد، ولی اظهار داشت بسیاری از نکات فیلم با واقعیت تفاوت بسیار دارد. مارک زاکبرگ از قبل گفته بود که ترجیح می‌داد هیچ فیلمی در رابطه با او تا زمانی که زنده است ساخته نشود و هیچ واکنش مستقیمی نسبت به فیلم نشان نداد؛ ولی ادواردو ساورین، که در ابداع فیس‌بوک نقش داشته، یادداشت مفصلی مبتنی بر این که فیلم را پسندیده منتشر کرد.

داستان:

در سال ۲۰۰۳، مارک زاکبرگ، دانشجوی دانشگاه هاروارد، بعد از شکست در برقراری رابطه با یکی از دخترهای خوابگاه به نام اریکا، به اتاقش پناه می‌برد و وبسایتی به نام فیس‌مش درست می‌کند که در آن اعضای سایت می‌توانند به دختران دانشگاه از نظر جذابیت‌شان نمره دهند.



کارنگن داستان آدم‌هاییه که با شغلشون زندگي می‌کنن

معرفی پادکست: “رادیو کارنگن”

احتمالا جملات بالا، برای معرفی ماهیت کارنگن کافی باشه، پادکستی که به مصاحبه با بنیان گزاران کسب‌وکارهای نامدار و آدم‌های موفق در حوزه های شغلی مختلف پرداخته و داستان زندگی و تجربیاتشون رو روایت میکنه.

برای دسترسی به این پادکست، میتونین به سایت کارنگن سر بزنین یا با سرچ کردن اسم اون در اپلیکیشن‌هایی مثل کست باکس، به اپیزودها دسترسی داشته باشین.

اگه از علاقه مندان به دنیای پادکست‌ها باشید، حتماً تا به حال اسم “کارنگن” به گوشتون خورده، پادکستی با اجرای امین آرامش، که داستان آدم‌هایی رو روایت میکنه که عاشق کارشون و باهانش زندگی میکنن.

در بیوی پیچ اینستاگرام کارنگن، این جمله نوشته شده:

**پادکستی گفتگو محور درباره مسیر شغلی
آدمها و گاهی کمی بیشتر**

در قسمتی از خود سایت هم پادکست اینطور معرفی شده:

پادکست کارنگن داستان آدم‌هاییه که با شغلشون زندگی می‌کنن. آدم‌هایی که وقتی سر کارشون هستن، لازم نیست مدام به ساعت نگاه کنن که کی کار تموم میشه و وقت زندگی کردن میرسه. توی پادکست کارنگن در مورد مسیر شغلی آدمها باهاشون گفت و گو می‌کنیم.



هنجار شکنی و ایجاد موضوعی برای بحث، رفتار تازه‌ای که منجر به دست به دست شدن عکس‌های او در شبکه‌های مجازی و صحبت کردن راجب او شود. پشت تمامی این رفتارها، سیاست‌های برندسازی جا خوش کرده تا نام کیم، در خود آگاه و ناخود آگاه مخاطب بنشیند، با آن آشنا شود در نهایت منجر به افزایش شناخت مخاطب از او شود،

نمونه‌ی بارز آن پوشیدن لباس معروف مرلین مونرو و حواشی ایجاد شده‌ی پس از آن بود، مخاطبان به قصد شوخی یا توهین یا تمجید عکس و فیلم به اشتراک می‌گذاشتند، توییت می‌نوشتند و از آن صحبت می‌کردند، و با این کار، به رسیدن کیم کارداشیان به اهداف تجاری‌اش کمک می‌کردند: بیشتر و بیشتر دیده شدن! (کیم می‌دانست که این تصاویر باعث می‌شود مردم حرف بزنند، چه طرفدارانش چه منتقدانی که عکس‌ها را با نظرات شوخ‌طبع و میم‌های خلق‌شده توسط کاربر مسخره می‌کنند). این همان اصل معروف در برند سازی است:

به مشتریان خود چیزی برای صحبت کردن بدهید



برندینگ به سبک کیم کارداشیان

در استراتژی‌های برندینگ، سه سطح زیر مطرح می‌شود:

آگاهی از برند (Brand Awareness)

شناخت برند (Brand Recognition)

یادآوری برند (Brand Remining)

زیر بنای اصلی تمامی این‌ها، آگاهی داشتن مخاطب از برند شماست. این که مخاطب بداند شما وجود دارید و در گام‌های بعدی، نام شما در ذهن او ماندگار شود.

این اصل پایه کارکرد بسیاری از تبلیغات است، هدف بسیاری از کمپین‌های تبلیغاتی، صرفاً فروش محصول نیست، آنچه اهمیت دارد این است که مشتری به کرات نام محصول را ببیند، بشنود و از وجود آن آگاه شود.

بدین صورت بسیاری از تبلیغات سعی می‌کنند با ایجاد درگیری در ذهن مخاطب، به بیشتر دیده شدن برند کمک کنند. این همان استراتژی است که کیم کارداشیان در استفاده از آن تبحر خاصی دارد،



داستان شلوار دیجی کالا ی مریم خانم (قضیه جالب بر ندینگ کامنتی!)



قضیه از اینجا شروع شد که چند وقت پیش، مریم خانم، یک شلوار داشت که اسمش را گذاشته بود شلوار دیجی کالا! جایی در خانه خودش گذاشته بود و هر زمانی که بیک دیجی کالا، بسته ای را به درب منزلش می آورد، آن را می پوشید تا کالا را از مسئول تحویل این شرکت، دریافت کند. بعد از این توثیت، یک سری مکالمات در توثیتر بین اکانت های تجاری رخ داد.

بعد فیلیمو به این خانم کامنت زد که اگر برای فیلیمو دیدن، شلوار کنار نگذاشته اید، ما اجازه داریم قشنگ ترینش را برای شما ارسال کنیم؟ پستی با صدها لایک و ده ها کامنت.

مریم خانم زیر کامنت فیلیمو نوشت: هر کی نفرسته! اکانت فیلیمو کامنت زد که ممنون که این هدیه را قبول کردید. با شما از طریق دایرکت در ارتباط خواهیم بود.

ست باشد.

استارتاپ «Nivo» که نگران خرج و مخارج این کاربر بود، نوشت «اینجا همه میخوان به خرجی رو دستتون بذارن. فقط نیو نگران وضعیت جیب شماست»

ماجرای شلوار دیجی کالا مریم خانم، سبب شد تا برندینگ کامنتی را در توئیتر شاهد باشیم. موضوعی که جریان سازی خوبی داشت و هم مریم را مطرح کرد و هم برندها را به تبادل اطلاعات با هم و تبلیغات کامنتی سوق داد. فرهنگ ارتباط مشارکتی و تبلیغات جمعی که می تواند در رشد خرد جمعی استارت آپ های ایرانی، موثر باشد را باید جدی گرفت. دیجیتال مارکتینگ (Digital Marketing) و قدرت هشتگ ها را جدی بگیریم.



پس از اینکه تماس های کامنتی بین فیلیمو و مریم خانم در توئیتر برقرار شد، اکانت شرکت دیجی کالا در توئیتر، به فیلیمو اعلام کرد که شلوار مورد نظر را می توانی از طریق این short link به نشانی [dgka.la/9giq](https://t.me/dgka/9giq) تهیه کنید.

پس از این ارتباطات کامنتی زیر پست توئیتری مریم خانم خوش شانس، شرکت آسان پرداخت نیز به اکانت های [filimocom](https://t.me/filimocom)، [digikalacom](https://t.me/digikalacom) و [marytbkk](https://t.me/marytbkk) گفت که کار با آپ، نیازی به لباسی ندارد! کامنتی که با صدها لایک نیز همراه شد و نشان می داد که آسان پرداخت نیز نسبت به توئیتهای و کامنت های دیجی کالا و فیلیمو حساس است.

پس از مدتی، اکانت توئیتر جاباما (jabama) هم به فهرست برندهایی که زیر پست شلوار دیجی کالا مریم خانم، کامنت می زدند اضافه شد و نوشت: اگر دغدغه لباستون حل شد و مشکل جا داشتید، جا با ما.

در همین اثنا، اکانت توئیتری شرکت لبیناتی کاله نیز توئیٹ زد که اگر از سایت جاباما، ویلا در مازندران و گیلان گرفتی، بشین جلوی فیلیمو با شلوار دیجی کالا، بستنی کاله بخورید. سفارش بدهید ما برای شما می آوریم درب منزل تحویل می دهیم.

مدتی بعد، اکانت برند «دهاتی» هم به فهرست برندهای واکنش دهنده به پست شلوار دیجی کالا مریم خانم اضافه شد و نوشت: اگر توئیٹ زدن های شما تمام شد، بیاین فرنی سرد شما دهاتی، از برندهای خوش نام فروش لبنیات است.

بعد از آن، سیب اپ نیز نوشت: فیلیمو که برات شلوار رو از دیجی کالا فرستاد، رنگش و بگو که ما هم به قاب همون رنگی بفرستیم خواستی با گوشیت فیلم ببینی

Knowledge is your power

انجمن علمی مدیریت بازرگانی دانشگاه بجنورد

راهبرد ۳۷ – شهریور ۱۴۰۱