

بازاریابی درون‌گرا



۱۳- خصوصیات محتوای خوب- قسمت چهارم

- در دو شماره گذشته به خصوصیت‌های یک محتوای خوب و اثرگذار اشاره‌هایی کردم و در این شماره بخش دیگری از این خصوصیات را با خوانندگان گرامی به اشتراک می‌گذارم. به طور خلاصه در شماره‌های گذشته خصوصیات زیر را به عنوان خصوصیات یک محتوای خوب معرفی کردم:
 - محتوای خوب «درگیرکننده» است.
 - محتوای خوب «ارزش» انتقال می‌دهد.
 - محتوای خوب باعث «فوذ» کسب وکار می‌شود.
 - محتوای خوب منتقل‌کننده «شوق و اشتیاق» است.
 - محتوای خوب «روابط بین مشتریان و کسب‌وکار» را مستحکم‌تر می‌کند.

سیس توصیه‌هایی پیرامون تولید محتوای خوب بیان شد:

- محتوای اصیل تولید کنید. (Original Content)
- عناوین قدرتمند، بامعنی و جذاب انتخاب کنید.
- محتوای خوب هستند. رابطه مستقیمی بین اعتبار و در ادامه توصیه‌های مطرح دیگری درخصوص محتوای خوب ارائه می‌شوند:

- **درانتشار محتوا، دقیق و حساب‌شده عمل کنید.**

یادتان باشد آنچه شما در وبلاگ، شبکه‌های اجتماعی و دیگر بسترهای انتشار محتوا منتشر می‌کنید، بازتاب شرکت شما هستند. رابطه مستقیمی بین اعتبار و شخصیت کسب‌وکار شما و محتوایی که منتشر می‌کنید وجود دارد. آمارها، اخبار و اطلاعات و کلیه مطالبی که توسط شما منتشر می‌شود باید تأییدشده و قابل اتکا باشند. تصور کنید تعدادی از کاربران براساس آنچه شما منتشر کرده‌اید تصمیماتی را می‌گیرند، دیگر سایت‌ها و وبلاگ‌ها به شما ارجاع می‌دهند، موتورهای جست‌وجو مطلبی که شما منتشر کرده‌اید را در نتایج جست‌وجو به کاربران نمایش می‌دهند و اگر این مطلب دقیق و قابل اتکا نباشد، اولین چیزی که آسیب می‌بیند اعتبار و شخصیت کسب‌وکار شماست و این وظیفه شماست که از اعتبار و شخصیت کسب‌وکار خود مراقبت کنید.

- **محتوای تأمل‌برانگیز منتشر کنید.**

اگر تمایلی دارید ذهن مخاطب را درگیر کنید، باید محتوایی جذاب تولید کنید که باعث درگیرشدن ذهن مخاطب با محتوای شما شود. خصوصیات یک محتوای تأمل‌برانگیز را می‌توان در سه بخش خلاصه کرد:

- جملات اول محتوای شما همیشه تأثیرگذارترین بخش محتوای شماست.** اگر چند خط اول محتوای شما بتواند ذهن مخاطب را درگیر کند به احتمال زیاد مخاطب تا انتهای محتوا را دنبال خواهد کرد.
- تنها زمانی که مجاز هستید محتوا را بدون پایان مشخصی به پایان برسانید، زمانی است که مطلب شما با تعدادی سؤال درگیرکننده به پایان برسد.**
- مخاطبان به داستان علاقه دارند.** تلاش کنید مطالب خود را داستان‌گونه تعریف کنید. داستان یکی از ابزار بسیار مهمی است که می‌تواند مخاطب را با محتوا درگیر کند.

- **از قدرت ویدئو و تصویر غافل نشوید.**

بعضی از مردم با دیدن یک مطلب آن را بهتر درک می‌کنند و بعضی دیگر با شنیدن آن، اما تأثیر دیدار در یادگیری و درک و به‌یادماندن مفاهیم با هیچ حس دیگری قابل مقایسه نیست. هیچ مخاطبی علاقه ندارد محتوایی را چند اگراف متنی را بدون دیدن حتی یک تصویر مطالعه کند. کتاب‌ها، روزنامه‌ها، مجلات و... را ببینید. همه آنها برای ایجاد تمرکز و توجه بیشتر مخاطب از تصاویر، نمودارهای تصویری و دیگر جلوه‌های بصری استفاده می‌کنند. تصویر می‌تواند به محتوای شما ارزش دوچندانی بدهد، به این شرط که اولاً از تصاویر مرتبط و مکمل بحث استفاده کنید و ثانیاً بین متن و تعداد تصاویر تعادل از نظر میزان و تعداد برقرار کنید.

- **محتوای کوتاه و مشخص (درباره یک موضوع خاص) بنویسید.**

شاید یکی از کارهای سخت و زمان‌بر برای متخصصان تولید محتوا، نوشتن محتوایی کوتاه و در عین حال کامل باشد. باید تلاش کنید محتوا را تا جایی که امکان دارد خلاصه، کوتاه و مشخص (درباره یک موضوع خاص) بنویسید. از کلی‌گویی و جزئی‌گویی خودداری کنید. هیچ‌گاه نوشتن یک مطلب طولانی، دلبلیی بر خوب یا باکیفیت بودن آن مطلب نیست، مخاطب علاقه دارد با مطالعه یک مطلب خلاصه و کوتاه آنچه در ذهن نگارنده است را دریافت کند. بنابراین تلاش کنید خلاصه بنویسید.

- **مطالب دنباله‌دار (سریالی) عامل جذب مخاطب و موتورهای جست‌وجو**

اگر بتوانید مطالب دنباله‌داری در وبلاگ یا شبکه‌های اجتماعی خود به صورت مستمر منتشر کنید هم باعث دنبال‌کردن مطالب توسط مخاطبان می‌شود، هم موتورهای جست‌وجو، سایت یا وبلاگ شما را به عنوان سایت یا وبلاگی که به صورت مستمر و منظم به‌روز می‌شوند در نظر گرفته و رتبه بسیار بهتری در میان رفا به شما اختصاص می‌دهند.

در پایان اگر بخواهیم به صورت خلاصه خصوصیات مهم و کاربردی یک محتوای خوب را بیان کنیم باید بگوییم محتوایی کاربران را به سمت رسانه شما می‌کشاند که با کیفیت و اصیل تولید شده و مستمر و منظم منتشر شود.

شرکت فوربز یک شرکت رسانه‌ای و مجله‌ای آمریکایی است که مجله آن به نام مجله فوربز هر دو هفته یک بار منتشر می‌شود و یکی از مشهورترین مجله‌های اقتصادی در آمریکا و جهان به شمار می‌آید. شورای فناوری فوربز از زیرمجموعه‌های شرکت فوربز، یک سازمان غیرانتفاعی است که متشکل از رهبران شرکت‌های فناوری اطلاعات، مدیران ارشد و مدیران فناوری است. این شورا برای ایجاد محیطی غیرانتفاعی جهت به‌اشتراک‌گذاشتن تجربیات مدیران برجسته فناوری اطلاعات، ایجاد شده است. نویسنده این مقاله آموزشی، آرون ویک، عضو این شورا و نیز مدیر ارشد استراتژی شرکت سی‌کای‌دا (یک شرکت فناوری حقوقی متشکل از نرم‌افزار eDiscovery مبتنی بر تکنولوژی ابر و نیز تخصص حقوقی) است. این مقاله به چالش‌های مدیریت تیمی برای استارت‌آپ‌ها می‌پردازد:

برای راه‌اندازی یک استارت‌آپ افراد بسیاری درگیر هستند. بسیاری از ایده‌ها و نظرات و تلاش‌ها باید کنار ی‌گذرگ به کار گرفته شوند تا استارت‌آپی بتواند مسیر موفقیت را طی کند. اما چه اتفاقی می‌افتد اگر هم‌زمان با رشد شرکت، این دیدگاه‌ها شروع به واگرایی کنند؟ ایجاد پیوستگی تعادل در یک تیم، فرایندی برای اطمینان از این است که همه افراد تیم فهم مشترکی از اهداف شرکت و استارت‌آپ شما دارند و در جهت رسیدن به یک هدف مشترک تلاش کنند. از آنجا که هدف استارت‌آپ‌ها رشد سریع در ابعاد وسیع است، اگر وقت لازم برای بازسازی تمرکز و یکپارچه برای تیم صرف نشود، این احتمال وجود دارد که در جریان توسعه استارت‌آپ، آن وحدت و یکپارچگی ابتدایی به مرور مخدوش شود. این مهم است که اطمینان حاصل کنید تمام بخش‌های شما به صورت یکپارچه با یکدیگر در ارتباط‌اند و اینکه کارمندان شما یک دید واحد برای آینده استارت‌آپ شما دارند. اکنون، چند روش عملی برای ایجاد این حس همبستگی در جهت پیشرفت تیم استارت‌آپی را مرور می‌کنیم:

۱- رسالت خود را دقیقاً مشخص کنید

شما نمی‌توانید تمامی کارمندان خود را جمع کنید و آنها را ترغیب کنید تا برای یک مأموریت شرکت، مشارکت داشته باشند در حالی که هنوز بیان نکرده‌اید که آن مأموریت چیست. یک نظرسنجی توسط گالوپ (Gallup) در سال ۲۰۱۶ (از طریق مؤسسه انترنوپر) نشان داد «فقط ۴۰ درصد از هزاران کارمند مورد بررسی، احساس می‌کنند که کاملاً با مأموریت شرکتشان مرتبط‌اند». این یک آمار نگران‌کننده است، به خصوص با توجه به اینکه ۷۶ درصد از کارکنان مورد بررسی در سال ۲۰۱۵ ادعا کرده‌اند که باید احساس کنند شغلمان برای تعامل با شرکتشان، معنی‌دار است. آیا مدیران ارشد و به‌خصوص بنیان‌گذاران، وقتی را برای تعریف ارزش‌های اصلی استارت‌آپ خود و تبیین آن به سایر اعضای تیم در نظر گرفته‌اند؟ آیا می‌دانید علت وجودی

استارت‌آپ-۳۵

چگونه می‌توانیم تعادل تیم را در استارت‌آپ خود حفظ کنیم

آرون ویک ، مترجم: عرفان ارژمند



استارت‌آپی که در آن مشغول به کارید، چیست؟ آیا با مشکلاتی که استارت‌آپ شما برای حل آن طراحی شده است، آشنایی دارید؟ بازار هدف استارت‌آپ شما چیست و اهداف عملیاتی شما شامل چه مواردی است؟ اگر موفقیت را طی کند، اما چه اتفاقی می‌افتد اگر هم‌زمان با رشد شرکت، این دیدگاه‌ها شروع به واگرایی کنند؟ ایجاد پیوستگی تعادل در یک تیم، فرایندی برای اطمینان از این است که همه افراد تیم فهم مشترکی از اهداف شرکت و استارت‌آپ شما دارند و در جهت رسیدن به یک هدف مشترک تلاش کنند. از آنجا که هدف استارت‌آپ‌ها رشد سریع در ابعاد وسیع است، اگر وقت لازم برای بازسازی تمرکز و یکپارچه برای تیم صرف نشود، این احتمال وجود دارد که در جریان توسعه استارت‌آپ، آن وحدت و یکپارچگی ابتدایی به مرور مخدوش شود. این مهم است که اطمینان حاصل کنید تمام بخش‌های شما به صورت یکپارچه با یکدیگر در ارتباط‌اند و اینکه کارمندان شما یک دید واحد برای آینده استارت‌آپ شما دارند. اکنون، چند روش عملی برای ایجاد این حس همبستگی در جهت پیشرفت تیم استارت‌آپی را مرور می‌کنیم:

شما نمی‌توانید تمامی کارمندان خود را جمع کنید و آنها را ترغیب کنید تا برای یک مأموریت شرکت، مشارکت داشته باشند در حالی که هنوز بیان نکرده‌اید که آن مأموریت چیست. یک نظرسنجی توسط گالوپ (Gallup) در سال ۲۰۱۶ (از طریق مؤسسه انترنوپر) نشان داد «فقط ۴۰ درصد از هزاران کارمند مورد بررسی، احساس می‌کنند که کاملاً با مأموریت شرکتشان مرتبط‌اند». این یک آمار نگران‌کننده است، به خصوص با توجه به اینکه ۷۶ درصد از کارکنان مورد بررسی در سال ۲۰۱۵ ادعا کرده‌اند که باید احساس کنند شغلمان برای تعامل با شرکتشان، معنی‌دار است. آیا مدیران ارشد و به‌خصوص بنیان‌گذاران، وقتی را برای تعریف ارزش‌های اصلی استارت‌آپ خود و تبیین آن به سایر اعضای تیم در نظر گرفته‌اند؟ آیا می‌دانید علت وجودی

۲- اهداف را بر اساس دپارتمان‌ها تعیین کنید

حتی با دانستن مأموریت اصلی کلان شرکت، می‌توانید (و باید) اهداف خود را در سطح دپارتمان‌های مختلف، به‌صورت جداگانه تعیین و تبیین کنید. در هسته آنها، این اهداف باید با دید کلی استارت‌آپ شما مطابقت داشته باشند و خوراک آن باشند. به عنوان مثال، مأموریت شرکت شما ممکن است «ارائه خدمات طراحی وب مشتری‌مدار و پشتیبانی قابل اعتماد» باشد. از آنجا، اهداف تیم توسعه شما ممکن است شامل موارد ذیل باشد:

برای اولویت‌بندی بهره‌وری سیستم.

• ایجاد یک نقشه راه نسخه‌ای متحد.

• پیشنهاددهنده یک سیستم به موقع ۹۹درصدی

۴- مراحل توسعه کار خود را تعیین کنید

صرفاً دستیابی به اهداف مشخص، شما را به نتیجه مطلوب نمی‌رساند و نباید در این حالت متوقف شوید. برای حفظ پیوستگی و تعادل شرکت، باید نقشه‌های عملی را جهت دستیابی به آن اهداف هم مشخص کرده و در عمل، اجرا کنید. به عنوان مثال، مسیر تبدیل‌شدن به یک متخصص پزشکی را در نظر بگیرید. شما بدون دانستن جدول زمانی دوره‌های آموزشی برای شرکت در آزمون‌ها و سپس قبولی در امتحانات، گذراندن دوره‌ها، تکمیل زربندی و کسب گواهینامه‌های لازم نمی‌توانید پزشک شوید. برای این منظور، این امر مهم است که به گروه‌های مختلف تیمتان کمک کنید تا فاکتورهای مورد نیاز را برای اندازه‌گیری دقیق میزان دستیابی به اهداف مشخص‌شده را ارزیابی کرده و اهدافی را که تحقق یافته‌اند، با اهداف جدید در گروه خود جایگزین کنند. اعضای تیم خود را در طول این سفر تشویق کنید و برای دستیابی به همه افراد، جدول زمانی مشخص تعیین کنید. حتی می‌توانید داشبورد مجازی یا فیزیکی ایجاد کرده که معیارهای مهم را ردیابی کند و ارزیابی عملکرد را در قالب بصری نمایش دهد.

۵- اغلب محیط کاری را بررسی کنید

از آخرین‌باری که میزان پیشرفت تیم‌های مختلف در راستای اهداف تعیین‌شده برای آنها را بررسی کرده‌اید، چقدر می‌گذرد؟ به عنوان یک مدیر استارت‌آپ، مهم است که شما از وظایف محوله به تیم‌ها، نقاط سختی و نگرانی‌ها و همکاری‌های بین اعضای تیم‌ها کاملاً آگاه باشید. غالباً برگزاری جلسات مختصر آماده‌سازی در سطح شرکت یا گروه‌های مختلف بسیار مفید است و از همه بخواهید که شرکت کنند. به این ترتیب، می‌توانید اطلاعاتی دست اول راجع به پیشرفت آنها در رسیدن به اهداف و کارهایی که می‌توانند انجام دهند، بشنوید و به آنها برای سریع‌تر رسیدن به آن نقطه مورد نظر، کمک کنید. اگر این امر به دلیل محدودیت‌های جغرافیایی یا محدوده منطقه زمانی امکان‌پذیر نیست، حداقل برای دریافت یک گزارش پیشرفت دو هفته یک‌بار تلاش کنید تا هیچ شکافی میان شما و کارمندان باقی نماند. آن تعادل فقط زمانی امکان‌پذیر است که شما آن حلقه مودت را نگه داشته باشید و در صورت نیاز به تغییر مسیر، تلاش کنید.

۶- ترانزیت تعادل تیم را پیدا و حفظ کنید

شانس بقای استارت‌آپ شما می‌تواند بر پاشنه تعادل تبسم بچرخد. یکی از مهم‌ترین اهداف ایجاد این وحدت، ایجاد یک بیانیه مأموریت است که به شرکت شما، نگاه جاری و نقشه آن در آینده، نقطه کانونی می‌بخشد. در مرحله بعد، اهداف دپارتمان‌محور را ایجاد کنید که به مأموریت کلی شرکت، خوراک دهد. به تازوب با تیم‌های خود ملاقات کنید. به بازخورد آنها گوش فرا دهید و به کارمندان کمک کنید تا اولویت‌های مرتبط با اهداف را تعیین کنند.

مفاهیم نوآوری

نوآوری به سبک STI و DUI

بیشتر و بهتر توضیح بدهیم. نوآوری در صنعت دارو نمونه بسیار خوبی از نوآوری سبک اول است. برای توسعه نوآوری‌های دارویی، فرایندها از تحقیقات شروع می‌شوند، تحقیقاتی که بعضاً بسیار بنیادین و پایه‌ای هستند، نتایج تحقیقات پایه وارد مسیر تحقیقات کاربردی می‌شوند و در ادامه فرمولاسیون و دانش فنی ساخت یک داروی جدید توسعه می‌یابد (خلق فناوری) و این فرمولاسیون و داروی جدید به بازار عرضه می‌شود. در صورتی که در بازار مورد اقبال قرار گیرد، در واقع مسیر نوآوری محقق شده است. در نقطه مقابل، صنعتی که نباید هم به صنعت دارویی نزدیک است و هم سبک نوآوری آن متفاوت است، صنعت تجهیزات پزشکی است. نوآوری در صنعت تجهیزات پزشکی عمدتاً (درباره این کلمه بیشتر خواهیم گفت)، از سبک دوم نوآوری تبعیت می‌کند، چراکه اصولاً نوآوری در این صنعت مستلزم تعامل مستمر با کاربران (قلب پزشکان و متخصصان پزشکی و جراحی) و دریافت بازخورد از آنها در مرحله به مرحله توسعه محصول یا فرایند جدید است. دوست مهندس‌ی در این رشته که

پاسخ خواهد داد، مشاوره قیمت کارنامه با توجه به دقت و کیفیت آن می‌تواند برگ برنده شما در معامله باشد.

خریداران خودرو هم می‌توانند درخواست کارشناسی بدهند تا خرید مطمئن‌تر و دقیق‌تری داشته باشند. کارشناسی کارنامه به شما کمک می‌کند که خودرویی با مشکلات پنهان فنی و بالاتر از قیمت بازار نخرید و پولتان را هدر ندهید.

ویژگی‌های گزارش کارنامه

گزارش کارشناسی کارنامه با همه مشابه‌های موجود در بازار تفاوت دارد؛ به‌عنوان مثال کارنامه بیش از ۴۳۵ آیتم در خودرو را مورد بررسی قرار می‌دهد. کارشناسی‌های موجود در بازار به بیش از ۲۵۰ آیتم نمی‌رسند. از همه مهم‌تر، ضمانت کار کارشناسی است. کارنامه گزارش خود را ضمانت می‌کند و در صورت بروز هرگونه خطایی، خسارت مشتری را جبران خواهد کرد. گزارشی که کارنامه ارائه می‌دهد شامل هفت بخش مجزا شامل: بدنه، لاستیک‌ها، فضای داخلی و تجهیزات، موتور و انتقال قدرت، تعلیق، فرمان، ترمز، آئین‌ها و اسناد و مدارک است. گزارش کارنامه، دقیق، جامع و مصور است. تصاویر دقیقی از خودرو تهیه می‌شود تا مشتری بتواند تمام زوایای خودرو، به‌ویژه مشکلات بدنه خودرو مثل خراشیدگی‌ها و رنگ‌شدگی‌ها را ببیند. با دیدن این گزارش شما نیاز برای بازدید از خودرو نخواهید داشت، چون همه اطلاعات در اختیار شما قرار خواهد گرفت. این گزارش ضمیمه آگهی شما در دیوار می‌شود. کافی است سر قیمت با فروشنده به توافق برسید. معامله تمام است.

اخبار نوآوری

برگزاری افتتاحیه اولین کريدور کارآفرینی داده‌باز ایران

● افتتاحیه اولین کريدور کارآفرینی داده باز ایران به همت «مرکز نوآوری باز کاوستان» دانشگاه علم و صنعت ایران و همکاری وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی در دانشگاه علم و صنعت ایران روز سه‌شنبه، دهم دی، برگزار شد. در این رویداد، یافتن پاسخ برای یک مسئله مرتبط با هدف‌مندی بازانه‌ها به‌عنوان یک مسئله ملی با استفاده از روش «نوآوری باز» به مسابقه گذاشته شد. در فراخوان اعلام‌شده در این رویداد از همه علاقه‌مندان دعوت شد تا با شرکت در دوره توانمندسازی که در بهمن‌ماه برگزار می‌شود، نسبت به ارائه پاسخ برای این مسئله ملی به رقابت بپردازند. تیم‌های برگزیده نیز از جواز نقدی و امکان همکاری با نهادهای مرتبط برخوردار می‌شوند. این رویداد را شاید بتوان اولین نمونه از حکمرانی باز در ایران نامید. به‌اشتراک‌گذاشتن داده برای حل مسئله‌ای خاص، در ادبیات تخصصی با نام «داده باز» شناخته می‌شود که رعایت مسائل امنیتی داده‌ها در آن از اهمیت خاصی برخوردار است. در حکمرانی باز از عموم مردم



دعوت می‌شود تا با ایفای نقش در یافتن پاسخ برای مسائل ملی، ضمن بهره‌مندشدن از امتیازات و جواز در روند حکمرانی به صورت واقعی و نه نمادین مشارکت کنند. سیاست «کريدور کارآفرینی داده باز» درواقع یک بستر برای توانمندسازی و سپس حل مسائل با استفاده از داده در دسترس قرارگرفته مرتبط با مسئله است که شرکت و نقش‌آفرینی در آن آزاد و بدون محدودیت برای عموم است. استفاده از این روش می‌تواند نقشی جدی در تحقق و نهادهی‌سازی مردم‌سالاری دینی در ارکان حکمیتی کشور داشته باشد.

افزایش رقابت در بازار درخواست اینترنتی غذا!

● هنوز از ادغام ریحون در چیلپوری، دو رقیب مهم در میان اپلیکیشن‌های خرید اینترنتی غذا، مدت زیادی نمی‌گذرد که حالا خبر از سررمایه گذاری دیجی کالا در چیلپوری منتشر شده است. با این سرمایه‌گذاری، اسنپ‌فود رقیب سرسختی پیدا کرده و از این پس شاهد رقابت تنگاتنگی میان آنها خواهیم بود. رقابت دو برند بزرگ استارت‌آپی کشور که تاکنون بستر مشترک و مستقیمی برای رقابت نداشتند، اکنون وارد فاز جدیدی شده است که می‌تواند نتایج دینی و آموختنی داشته باشد.

تداوم جنگ اقتصادی چین و آمریکا دربستر نوآوری

● با رشد و بالندگی زیرساخت‌های چینی در سالیان گذشته، رقابت میان آمریکا و چین به اوج خود رسیده است. اکنون چین به دنبال آن است که برای تمام برندهای آمریکایی جایگزین مناسب ارائه داده و گوی رقابت را از حریف دیرینه خود بریاید.



۱- **سبقت موتور جست‌وجوی چینی بایدو از گوگل:**مدل پردازش زبان طبیعی به‌کاررفته در موتور جست‌وجوی چینی بایدو، توانست مدال‌های به‌کاررفته در گوگل و مایکروسافت را پشت‌سر گذاشته و رکوردی جدید از خود در ارزیابی درک زبان عمومی بر جای بگذارد. موتور بایدو در چین محبوبیت بالایی دارد و پس از خروج گوگل از چین در ۲۰،۲۰۱ درصد از جست‌وجوها را به خود اختصاص داده است.

۲- **GPS چینی:**چین اعلام کرده است تا اوایل تابستان سال آینده سیستم موقعیت‌یاب جهانی خود را تکمیل خواهد کرد. شبکه ماهواره‌ای بایده که Big Dipper با دب اکبر نام‌گذاری شده است، اولین سرویسی است که سیستم موقعیت‌یاب نیروی هوایی آمریکا یعنی GPS، را به چالش می‌کشد و پیش‌بینی می‌شود میلیون‌ها کاربر در سراسر دنیا به استفاده از آن ترغیب شوند.

بازگشت دوباره «بیدود»

● حسین قاسمی، مدیرعامل بیدود، با اعلام تغییراتی در مدل کسب‌وکاری بیدود، از بازگشت دوباره آن در سطح خیابان‌های پایتخت خبر داد. بیدود اولین سامانه دوچرخه اشتراکی است که به کاربر خود امکان آن را می‌دهد تا دوچرخه اشتراکی با ترکیب نوآوری و فناوری اینترنت اشیا استفاده کرده و سفرهای شهری خود را با سهولت انجام دهد. شما با کوشی هوشمند خود می‌توانید قفل یکی از این دوچرخه‌ها را باز کرده و پس از رسیدن به مقصد دوباره آن را راقل کنید تا نفر بعدی از آن استفاده کند!