**رِی کروک**

اگر فقط برای پول درآوردن کار کنید، هیچ‌گاه موفق نخواهید شد، اما اگر به کاری که انجام می‌دهید عشق بورزید موفقیت از آن شماست.

زاویه
Angle

## «گوپرو» از ایده تا اجرا

نیکولاس وودمن ۳۷ ساله، بنیان گذار و مدیر عامل شرکت دوربین‌های دیجیتال گوپرو است. او ایده دوربین گوپرو را از علاقه‌اش به عکاسی هنگام موج‌سواری گرفت و امروز دوربین‌های شرکت او با اینکه تنها یک دهه از عمر ایده اولیه گوپرو می‌گذرد، سریع‌ترین روند رشد دوربین دیجیتال در آمریکا را دارند. ایده‌ای که در فهرست بزرگترین استارت آپ‌ها قرار گرفته و بنیان گذارش را به یکی از جوانترین میلیاردرهای دیجیتال تبدیل کرده است. طبق آمار سایت فوربز شرکت گوپرو، که امروز یگانه ابزار ماجراجویان و مسافران برای عکاسی در هر لحظه‌ای است که امکان عکاسی از آن وجود ندارد، بیش از ۲ میلیارد دلار ارزش دارد. او هم چون هزاران کارآفرین دیگری که پا به عرصه دشوار جاودان کردن یک برند می‌گذارد، استارت‌آپ‌های شکست‌خورده دیگری را تجربه کرده است. قبل از شروع شرکت گوپرو، او دو تجربه استارت‌آپ داشت که هر دو سرانجام ناخوشایندی داشتند. اولین ایده‌اش را در یک سایت خرید و فروش وسایل و ابزار الکترونیکی دسته دوم محک زد. ماجرای ایده دوم هم راه‌اندازی فان بلاگ بود، که فضایی برای برنده شدن شانسی پول نقد بود، اما در سال ۲۰۰۱ در فهرست مزخرف‌ترین شرکت‌های دیجیتالی آمریکا ثبت شد.

بعد از این شکست، وودمن مدتی به استرالیا و اندونزی سفر کرد تا در مسابقات موج سواری شرکت کند. همانجا بود که ایده ساختن دوربینی که بتواند هنگام موج سواری عکس و فیلم بگیرد، به سرش خطور کرد. او اولین محصولش را در سال ۲۰۰۴ با نام دوربین ۳۵ میلیمتری بیرون داد. نیکولاس وودمن که آن زمان ۲۶ سال داشت، چهار سال تمام بر روی دوربین‌های گوپرو کار کرد. او با وجود سرخوردگی‌های پیشین، این بار قصد تسلیم نداشت. او در این باره می‌نویسد: «با آنکه روزهای اولیه کار روی گوپرو با کمبود امکانات همراه بود، اما الان به نظرم بهترین روزهای کاری‌ام بودند. به گمان من هیچ چیز بیش از دنبال کردن ایده نمی‌تواند حال آدم را خوب کند. اشکالی ندارد که از شکست‌هایمان بترسیم اما نباید به آنها فرصت جولان بدهیم. یک ایده حقیقی برای برند شدن نیاز به طی کردن ماجراهای طولانی دارد.»

مایک در هشت‌سالگی اولین ساعت پاندولی دست‌سازش را به مدرسه برد و در دوازده‌سالگی جایزه کتاب‌خوان‌ترین دانش‌آموز مدرسه را، که تمام کتاب‌های قفسه علمی را خوانده، دریافت کرد. با این حال به نظر نمی‌رسد آن روزها ساخت گوشی‌های بلک‌بری را پیش‌بینی کرده باشد یا می‌دانسته روزی دیکشنری کمبریج لغت «کرک‌بری» را بر وزن تلفن‌های هوشمند شرکت او به‌عنوان لغت سال انتخاب می‌کند

# بلک‌بری نام دیگر مغزهای جیبی

## ماجرای شکل گیری شرکتی که اولین اسمارت‌فون‌ها را ساخت

برندها یک‌شبه و در یک چشم به هم زدن خلق نشده‌اند. برندها روزگاری فقط جمعی از افکار و ایده‌ها در ذهن سازندگانشان بوده‌اند و بعد پا به عرصه عملی شدن گذاشته‌اند و از محصولاتی نو تبدیل به برندهای منحصربه‌فرد جهانی شده‌اند. در پس هر برند دنیایی از قصه‌ها نهفته است، ماجراهایی که سختی و آسانی مسیر شکل گیری یک ایده را به ما می‌گویند و برند را چیزی فراتر از یک نام یا یک شرکت نشان می‌دهند. می‌توان گفت داستان برند بودن و شدن آن را روایت می‌کند.

گزارش
Report

بهاره بدیعی

برنداستوری

در جهان گسترده برندها، دنیای تکنولوژی پر از نام‌های بزرگ و کوچکی است که داستان شکل‌گیری بعضی از آن‌ها را همه بارها و بارها شنیده‌ایم، اما قصه روی کار آمدن و طی کردن راه‌های پرفرازونشیب برخی دیگر از این برندها به گوش کمتر کسی رسیده و آنچه از آن‌ها مانده، تنها نامی در جهان بی‌شمار شرکت‌های تکنولوژی است. احتمالا همانقدر که همه ما از زندگی استیو جابز و نحوه تاسیس شرکت اپل شنیده و خوانده‌ایم، چیز زیادی از داستان زندگی «مایک لازاریدیس» و روی کار آمدن اولین گوشی‌های «بلک‌بری» نمی‌دانیم. تلفن‌های همراه هوشمندی که مدیون ایده‌های خلاقانه شرکت کانادایی آر.آی. ام هستند و برای اینکه تبدیل به امن‌ترین و شخصی‌ترین گوشی‌های جهان شوند، راه درازی پیموده‌اند.

مایک لازاریدیس فرزند یک خانواده مهاجر بود که در سال ۱۹۶۶ از یونان به کانادا سفر کردند. مایک در هشت‌سالگی اولین ساعت پاندولی دست‌سازش را به مدرسه برد و در دوازده‌سالگی جایزه کتاب‌خوان‌ترین دانش‌آموز مدرسه را، که تمام کتاب‌های قفسه علمی را خوانده، دریافت کرد. با این حال به نظر نمی‌رسد آن روزها ساخت گوشی‌های بلک‌بری را پیش‌بینی کرده باشد یا می‌دانسته روزی دیکشنری کمبریج لغت «کِرک‌بری» را بر وزن تلفن‌های هوشمند شرکت او به‌عنوان لغت سال انتخاب می‌کند.

**● گام‌های نخست کارآفرینی**

در سال ۱۹۸۴ مایک، که تنها یک سال تا پایان تحصیلش در رشته مهندسی کامپیوتر دانشگاه واترلو مانده بود، به دنبال ترکیب سیستم‌های وایرلس اولیه با کامپیوتر بود. هدفش برقراری شبکه محدودی برای دسترسی به ایمیل در محیط دانشگاه بود. او توانست اولین ایده خلاقانه خود را در قالب برنامه‌ای به نام «بودجی» طراحی کند و این اولین قدم‌های او در مسیر کارآفرینی بود؛ هرچند به قیمت رها کردن تحصیلاتش تمام شد. او حرکت در مسیر کارآفرینی و دنبال کردن ایده‌هایش را به رها کردن مهندسی ترجیح داد. یک سال بعد مایک و دوستش «داگ فرجین» با وام ۱۵ هزار دلاری که از دولت کانادا در اونتاریو گرفتند، شرکت آر.آی.ام یا «ریسرچ این موشن» را تاسیس کردند. شرکتی که دفتر کارش یک اتاقک ۴۰ متری بود و تنها دو کارمند داشت که همان موسسانش بودند. اولین محصول رسمی این شرکت بعد از قراردادی با شرکت تبلیغات کامپیوتری کانادا به بازار آمد. قراردادی ۶۰۰ هزار دلاری که خروجی آن طراحی پیجرهایی در پروازهای هواپیمایی بود. اما این فناوری چندان در بازار دوام نیاورد. مایک درباره شکست آن می‌نویسد: «ما فقط چند تا مهندس بودیم که چیز زیادی از بازار نمی‌دانستیم. دنیای ما به کامپیوترها یمان محدود می‌شد و ناکامی در فروش اولین قرارداد به ما گوشزد کرد که رقیبان دنیای تکنولوژی جدی‌تر از آنچه ما تصور می‌کردیم، بودند.»

محصول بعدی این شرکت که «موبیتکس» نام داشت، با همکاری شرکت موتورلا ساخته شد، که اولین پیجر با قابلیت برقراری ارتباط دوسویه در آمریکای شمالی بود. فناوری خلاقانه‌ای که دنیای تکنولوژی دهه ۹۰ را تکان داد. پیجرهای آر.آی.ام مسیر سبز پیشرفت را با سرعت طی می‌کردند. همکار بعدی تیم مایک، شرکت اریکسون بود که ساخت پیجرهایی با دسترسی به ایمیل شخصی را فراهم کرد. همکاری فراموش‌نشدنی با اریکسون که طی اولین دستمزد ۲۵۰ هزار دلار به تیم آر.آی.ام پرداخت کرد، نقطه عطفی در داستان شرکت و شروعی برای به دنیا آمدن بلک‌بری بود.

**● بلک‌بری چگونه زاده شد؟**

عمر طراحی و ساخت تلفن‌های هوشمند شرکت آر.آی.ام طولانی‌تر از عمر روی کار آمدن نامی چون بلک‌بری است. مایک لازاریدیس درباره اولین باری که اسم بلک‌بری را شنید می‌گوید: «بلک‌بری مثل نوزادی بود که مدت‌ها برای تولدش انتظار کشیده بودم، به‌محض شنیدن نامش عاشق این تکنولوژی هوشمند شدم و می‌دانستم هیچ کلمه‌ای را نمی‌توانم جایگزین این نام دوستانه کنم.» بلک‌بری نام دیگری برای تمام گوشی‌ها و پیجرهای شرکت آر.آی.ام بود که با عددهای معرف شناخته می‌شدند. نامی که توسط شرکت آمریکایی «برندینگ لکسیکون» برای این تلفن هوشمند برگزیده شد و به خاطر رنگ تیره محصول و شکل گرد و کم‌زاویه دستگاه، انتخابی جذاب به نظر می‌رسید.

بلک‌بری تکنولوژی‌ای بود که بر نیاز افراد پیش‌دستی کرد و در سال ۱۹۹۹ در حالی وارد بازار آمریکای شمالی شد که هنوز استفاده از پست الکترونیک و تکنولوژی وایرلس میان مردم رواج نداشت. ابزاری که به قیمت ۵۰۰ دلار یا با هزینه اجاره ۲۵ دلار در ماه به فروش می‌رسید. بلک‌بری یک دستیار شخصی دیجیتال شناخته می‌شد که امکاناتی چون دفتر آدرس‌ها، تقویم، صفحات یادداشت و امکان فهرست کردن کارها را داشت و در عین حال نمایش تصاویر و بعدهای ویدیو در آن ممکن بود. ابزاری که در زمان خود در فهرست بالاترین تکنولوژی‌های هوشمند قرار می‌گرفت و بی‌شک برترین خروجی شرکت آر.آی.ام بود.

### در حضور رقبا

۱

در سال ۲۰۰۷ با معرفی اولین تلفن هوشمند شرکت اپل، چشم‌ها از روی آن برداشته شد و نگاه خریداران به سوی دیگری رفت. با این حال فروش اسمارت‌فون‌های اپل تا سال ۲۰۱۱ نتوانست رکورد بلک‌بری را بشکند.

هرچند بلک‌بری پیشرو گوشی‌های هوشمند جهان است، اما در سال‌های بعد نه‌تنها اپل که رقیبانی چون نوکیا، سونی و گوگل عرصه را بر یکه‌تازی او تنگ کردند. شرکت آر.آی.ام تا امروز حاضر به تولید لپ‌تاپ‌ها و تکنولوژی‌های هوشمند دیگر نشده و محصولات خود را به تلفن‌های هوشمند اما منحصربه‌فرد محدود کرده است.

### مغز دومی در جیب کاربران

۲

در حال حاضر ارزش برند بلک‌بری بین ۲ تا ۳ میلیارد دلار متغیر است و شرکت‌هایی چون فیس‌بوک، مایکروسافت و اچ.تی.سی خواهان خریداری آن هستند اما دولت کانادا به دلایل امنیتی و حفاظتی تا این لحظه اجازه فروش آن را به هیچ شرکتی در آمریکا نداده است. مایک لازاریدیس در توصیف تلفن‌های هوشمند بلک‌بری می‌گوید: «من به دنبال طراحی و ساخت یک اسمارت‌فون نبودم، بلکه در پی ساخت پردازش‌گری چون مغز انسان بودم. کاربر بلک‌بری همواره در حال انجام تکنو-تلپاتی با گوشی خود است و بلک‌بری مغز دومی است که در جیب کاربران تعبیه شده.»

# سلطان سس!

## شاهرخ ظهیری، پدر صنایع غذایی ایران، از روزهای تولد یک برند می‌گوید

گام اول

ظهیری جوان در غرفه‌ای نشسته و بانگرانی حواسش به بازدیدکنندگانی است که قرار است محصول خودش را به آن‌ها معرفی کند. خانمی جوان و آراسته کنجکاو شیشه‌ای می‌شود که چیز غریبی در آن است. می‌ایستد، در شیشه را باز می‌کند، آن را بو می‌کشد و سوالی می‌پرسد، سوال نمی‌پرسد؛ آب سردی روی شاهرخ و محصول می‌ریزد که همه امید او و کارخانه‌اش به آن بسته است! «از آن خانم‌های آلامد و شیکی بود که آدم فکر می‌کرد همین الان از ایرفرانس پیاده شده و مستقیم آمده نمایشگاه، با خودم گفتم هرکسی نداند توی آن شیشه چیست، این خانم حتما می‌داند. اما او با احتیاط و خجالت پرسید: آقا این مالیدنی است؟!! با خودم گفتم یعنی این محصول که ما برای اولین‌بار به بازار ایران فرستاده‌ایم، مشتری پیدا می‌کند؟ فشار زیادی روی من بود، فشاری خردکننده، آخرین متدهای تولید و کارخانه‌داری را از آمریکا آورده و در ایران اجرا کرده بودیم، ولی انگار مردم هنوز ترجیح می‌دادند آبلیمو و روغن زیتون و آب‌غوره روی سالادشان بریزند تا اینکه سس مایونز ما را بخرند!» اولین محصول کارخانه مهرام، که بعدها تبدیل به غول صنایع غذایی ایران شد در آستانه شکست‌خوردن بود. شرکای ظهیری به او فشار می‌آوردند که بیش از این نمی‌توانند منتظر بمانند، از اینکه جایی سرمایه‌گذاری کرده بودند که سودی برایشان نداشت بی‌صبر و عصبانی بودند. شکست در یک قدمی بود اما سس مایونز ظهیری و کارخانه‌اش جان سالم به‌در برد. او همیشه برای چنین موقعیت‌هایی یک راه‌حل در جیب داشت. «بعضی وقت‌ها تنها دلیل ادامه‌دادن و تسلیم‌نشدن این است که شما راه دیگری ندارید. تمام پل‌های پشت سر من خراب شده بود، من چاره‌ای جز پیش‌رفتن نداشتم، نه کسی از من یک کارخانه تولید سس مایونز را می‌خرید، نه پولی داشتم که به سرمایه‌گذارها بدهم و نه می‌توانستم آنجا را خراب کنم و کسب‌وکار دیگری راه بیندازم. یک راه بیشتر نداشتم، تسلیم نشوم و شکست را نپذیرم.» شاهرخ ظهیری اقوام و دوستانش را به کمک می‌گیرد، ماشین پخش که کارتون‌های سس مهرام را تحویل بقالی‌ها می‌داد، چند نفر در فاصله‌های زمانی مشخصی وارد مغازه می‌شدند و سراغ سس‌های ظهیری را می‌گرفتند. سس‌هایی که فردا دوباره می‌رفتند داخل کارتن و توزیع می‌شدند! مهرام از شکست گریخت، جان گرفت و رشد کرد و ایده‌های ظهیری هر روز آن را بزرگ‌تر کرد، آنقدر بزرگ شد که از پس تقاضای بازار هم برنمی‌آمد. «حالا همه می‌دانستند مهرام خوردنی است. ترشی‌های ما را روی دست می‌بردند، ترشی‌هایی که فرمول آن را از یکی از خانم‌های فامیل گرفته بودم. ترشی‌های خوبی درست می‌کرد و هر سال یک شیشه هم به ما می‌داد، اندازه‌گیری و فرمول بلد نبود، چشمی اندازه می‌گرفت و ذوقی درست می‌کرد. بردمش کارخانه و مسئول فنی را گذاشتم کنار دستش. گفتم هرچیزی را که برداشت، تو اندازه بگیر، ضربدر هزار کن و خط تولید را راه بینداز! رسیدیم به جایی که سال ۷۵ روزی ۱۵۰ هزار شیشه سس مایونز تولید می‌کردیم و باز نمی‌توانستیم همه سفارش‌ها را برآورده کنیم، روزی ۱۳۰ هزار کچاپ می‌زدیم...»

گام دوم

شاید همه‌چیز از همان ماجرای عاشقانه شروع شد... از آن روزی که به جرم معلم بودن «نه» شنید... روزی که از خانه دختر مورد علاقه‌اش که در مدرسه جنت قلهک با او آشنا شده بود رانده شد... راندنی که ریشه‌اش در درآمد شغل معلمی بود، که خودش اعتقاد دارد زندگی‌اش را با آن می‌چرخانده؛ اما این تجربه دردناک، شروع زندگی تازه‌ای برای شاهرخ ظهیری می‌شود. پیر خنده‌روی صنایع غذایی ایران؛ کارنامه حرفه‌ای‌اش را که نگاه کنید متوجه می‌شوید چرا لقب‌هایی چون پدر صنایع غذایی، سلطان سس، کارآفرین و چهره برتر اقتصادی، شایسته اوست. سرحال و قبراق، با سبیلی سفید کرده در فرازونشیب ۸۵ سال زندگی که ۶۷ سال آن به کار کردن گذشته... کار، کار، کار... به دیوار پوشیده از لوح تقدیر و نشان‌هایی اشاره می‌کند که اتاقش را به چیزی شبیه تالار افتخارات زندگی‌اش بدل کرده و می‌گوید: «شما فقط این‌ها را می‌بینید، اما پشت هر کدام از آن‌ها، داستان سختی و مبارزه و نشدن و به پیش‌رفتنی است که در سینه من جا خوش کرده.» داستان‌ها و روایت‌هایی که برای پیرمردی که در کت‌وشلوار راه‌راه آبی‌رنگش با آرامشی غبطه‌برانگیز از سال‌های دور می‌گوید؛ داستان راستین زندگی است. قصه زندگی او آغازهای زیادی داشته است. کتاب زندگی‌نامه‌اش را باز می‌کند، در همان صفحه دوم شعار زندگی‌اش را با صدایی آرام می‌خواند: «از اینکه زندگی‌تان به پایان برسد نهراسید، از آن بترسید که زندگی را هیچ‌گاه آغاز نکنید!» کتاب را می‌بندد و آرام، لبخند همیشگی‌اش را می‌نشاند زیر سبیل آشنایش که آن را با دقت اصلاح کرده. «شعار زندگی‌ام را اینجا نوشته‌ام، هر کاری در زندگی کرده‌ام، همه شکست‌ها و موفقیت‌هایم برای این بوده که این جمله‌ای که به آن ایمان دارم در زندگی‌ام جاری شود. شعار نباشد، حقیقت زندگی باشد...»