

چالش روابط عمومی در اکوسیستم استارت‌آپی/ عملکرد کند استارت‌آپ‌ها برای حضور در سطح بین‌المللی

نویسنده: S. E. 1397-12-19 - 10 صبح مشاهده: 181 بار



هم‌بنیان‌گذار رسانه استارت‌آپی تکراسا در پنل «آسیب‌شناسی جریان استارت‌آپی ایران»، که در حاشیه چهارمین نمایشگاه تراکنش ایران برگزار شد، با اشاره به ضعف استارت‌آپ‌های ایرانی در روابط عمومی گفت: ناتوانی در تولید محتوای موثر و مذاکره صحیح هم در روابط داخلی و هم خارجی دیده می‌شود. به گزارش ستاد خبری ITE 2018، محمدرضا ازلی‌صفت در رویدادی که در دومین روز نمایشگاه و در حاشیه جشنواره‌های استارت‌آپی برگزار شد، سخن می‌گفت.

پیمان مولوی دبیرکل انجمن اقتصاددانان ایران و بنیان‌گذار موسسه آکادمی تامین مالی و سرمایه‌گذاری مولوی، دبیر علمی این رویداد بود. هادی فرنود موسس و مدیر ارشد رویداد جاده ابریشم و کامیار شفیعی استراتژیست نیز در این پنل حضور داشتند.

ITE 2018، به همت مرکز فابا، 22 تا 24 آبان سال جاری در محل دائمی نمایشگاه‌های شهرداری تهران، واقع در بوستان گفت‌وگو برگزار شد.

در ادامه متن سخنان ازلی‌صفت، را در پنل آسیب‌شناسی جریان استارت‌آپی ایران می‌خوانید.

چالش روابط عمومی در اکوسیستم استارت‌آپی

ناتوانی استارت‌آپ‌ها در تولید محتوای لازم برای معرفی خود، یکی از چالش‌های اساسی در این اکوسیستم است. تعریف بسیاری از فعالان این حوزه از روابط عمومی، صرف تهیه و انتشار تعدادی خبر در مورد فعالیتشان است.

فعالان استارت‌آپی معمولاً همین اخبار را نیز به درستی تنظیم نمی‌کنند و محتوای آنها را به تعریف و تمجید از استارت‌آپ خود اختصاص می‌دهند؛ بدون اینکه به نکته‌ای اشاره کنند که مشخص کند چرا کاربر باید از محصول یا خدمت آنها استفاده کند.

به عبارت دیگر، فعالان این افراد نمی‌توانند کاربران را متقاعد کنند که استفاده از راهکار، اپلیکیشن یا محصول آنها چه مزیتی دارد و چرا خدماتی که ارائه می‌کنند با موارد مشابه موجود متفاوت است. آنها باید خود را جای مخاطب بگذارند تا دریابند چه نکاتی می‌تواند او را برای بهره‌گیری از اپلیکیشن جدید ترغیب کند.

ضعف استارت‌آپ‌ها در تعامل با هم و با مخاطبان

از سوی دیگر، فعالان استارت‌آپی نمی‌توانند روابط بین خود را نیز به درستی تنظیم کنند و گاهی با یکدیگر درگیر می‌شوند یا دیگران را نسبت به خود شاکی می‌کنند. همچنین برخی از آنها در برقراری ارتباط با کاربران هم دچار مشکل هستند و

سیاست‌های سازمانی خود را برای نوع تعامل با مخاطبان به درستی تنظیم نمی‌کنند. در کل، بخش روابط عمومی در این اکوسیستم ضعیف است.

البته چنین ضعف‌های ویژه کسب و کارهای نوپای بخش خصوصی نیست و گاهی سازمان‌های بزرگ دولتی نیز در این زمینه‌ها ضعیف عمل می‌کنند. حتی رسانه‌هایی چون صدا و سیما نیز قادر به برقراری ارتباط با مخاطبان نیستند و عرصه را تا حدود زیادی به منابع خبری دیگر واگذار کرده‌اند.

این مشکلات در شرایطی است که گاهی بودجه هنگفتی نیز در اختیار برخی سازمان‌ها و شرکت‌ها در حوزه روابط عمومی، تولید خبر و برقراری ارتباط با مخاطبان قرار دارد، اما به درستی از آن استفاده نمی‌شود.

چالش‌های حضور بین‌المللی استارت‌آپ‌های ایرانی

در بخش بین‌الملل، برقراری روابط تجاری با کسب و کارهای خارجی قواعد خاص خود را دارد، اما برخی فعالان استارت‌آپی شناختی از این قواعد ندارند؛ برای مثال گاهی به موقع در جلسه‌های مذاکره حاضر نمی‌شوند یا در بیانیه‌های خبری آنها، موارد استاندارد رعایت نمی‌شود.

رویه‌های حاکم بر فعالیت‌های استارت‌آپی ایران محلی هستند و برای حضور در بازارهای بین‌المللی مناسب نیستند. این چالش در حوزه‌های مختلف از جمله برگزاری رویدادها یا تعامل میان کسب و کارهای داخلی و خارجی دیده می‌شود.

بسیاری از استارت‌آپ‌های ایرانی، قادر به معرفی خود در سطح بین‌المللی و ایجاد گفت‌وگو و گفت‌مان‌سازی نیستند. از سوی دیگر، برخی از آنها که در سطح ایران بزرگ محسوب می‌شوند، هنوز اقدام ویژه‌ای که برای حضور در بازار کشورهای دیگر مناسب باشد انجام نداده‌اند. ممکن است ابزارها و فرایندهای آنها متناسب با شرایط روز دنیا و تکنولوژی‌هایی نوین نباشد. استارت‌آپ‌های ایرانی در صورتی می‌توانند حضور موفق‌تری در سطح بین‌المللی داشته باشند که وارد بازارهای بکر و دست نخورده بشوند. اما برخی از آنها چنین قدرتی ندارند.

البته در همین شرایط نیز استارت‌آپ‌هایی در کشور هستند که از پتانسیل حضور در بازارهای خارجی برخوردارند. اما تحقق این امر به تسلط بر حقوق بین‌المللی و آشنایی با قواعد تجارت خارجی نیاز دارد. مشکل تحریم‌های اقتصادی و بی‌ارزش بودن ارز رسمی کشور برای بهره‌گیری در مبادلات بین‌المللی نیز کار را برای استارت‌آپ‌ها مشکل کرده است. اکنون شرکای بالقوه خارجی، از ترس تحریم حاضر به همکاری با شرکت‌های ایرانی نیستند.

از سوی دیگر، ایرانی‌ها برای کار در خارج از کشور بسیار کند عمل می‌کنند. جلسه‌هایی که در این حوزه تشکیل می‌شود نکته مثبتی در بر ندارد و معمولاً به نتیجه مشخصی غیر از تاریخ جلسه بعدی نمی‌رسد. در فرایندهای اداری کشور نیز چالش‌ها زیادی وجود دارد. همه این موارد حضور در بازارهای بین‌المللی را مشکل می‌کند.



تنظیم گزارش: سارا اسلامی
عکس از: مصطفوی

