

اینجا...
فضایی مناسب برای معرفی
کارآفرینان ناب

نهمین ماهنامه تخصصی کارآفرینی

ISSN: ۲۰۰۸-۲۲۸۲

آموزشی، پژوهشی، خبری، تحلیلی

سال چهارم، شماره ۲۸، اسفند ۱۳۹۱، بهمن ۲۰۱۰

کارآفرینا

آنکس که عاجز از خلق لحظه هاست، معلول است

وب برندینگ و راهکارهای عملی برای برند سازی وب سایت

گفتگو با مدیرعامل شرکت کارخانجات چرخ خیاطی ایران - کاجیران

از مندلی چرخ دار تا چرخ های
صنعت ایران با سید محمد
موسوی

یا مقلب القلوب و الابصار

بزی به جد خلقت برپا نمود ام

و وصل این تحول و این مستی عجب

جمع اند جمیع خلائق و دوستان دل فریم
کوئین و دوستان

آبشاران و بوستان

آبوان و پرندگان و...

شبد و سکوفه و شمع و پروانه و...

می خوانیم که کدل و یکصد

این نوای آشنای هستی

یا مقلب القلوب و الابصار

یا مدبر الیل و النهار

یا محول المحول و الاحوال

حول حالنا الی احسن الاحال

مطر حضور تان، بسم

زمان: از پیمان اسفند ۹۱ الی آغاز تابستان ۹۲

مکان: دل طبیعت

از طرف: بهار

مستطاب منزی مدنی



نوید آینده بهتر
بامطالب تخصصی خلاقیت، کارآفرینی و کسب و کار

بدون
تاریخ مصرف

شماره استاندارد بین المللی
ISSN ۲۰۰۸-۴۳۸۲

کارآفرینا

نخستین ماهنامه تخصصی کارآفرینی
آموزشی، پژوهشی، تحلیلی
سال چهارم / شماره ۲۸ / اسفند ۱۳۹۱

بسم الله الرحمن الرحیم

صاحب امتیاز و مدیر مسئول:
محمدرضا زارع یکتا
سردبیر: دکتر کامبیز طالبی
سردبیر اجرایی:
مهندس محمد جواد زارع یکتا

فهرست

- سخن نخست ۲
سرمقاله ۳
از صندلی چرخ دار تا چرخ های صنعت ایران با سید محمد موسوی ۴
مؤلفه های پیروزی و موفقیت انقلاب اسلامی ایران ۲۰
پدر بی ملاحظه ۲۳
کارآفرینی بدون دردسرهای دادگاه ۲۵
تکنیک خلق ایده های نو ۳۱
چرا بازدید کنندگان از سایت شما خرید نمی کنند؟ ۳۵
لولای فروش ۳۷
اصول جذب مشتری در وب ۴۰
نقش خلاقیت در کارآفرینی و فروش ۴۳
گفتگو با مدیرعامل شرکت کارخانجات چرخ خیاطی ایران - کاجیران ۴۵
وب بردینگ و راهکارهای عملی برای برندسازی وب سایت ۵۰
کارآفرینی ناب چیست؟ ۵۳
بررسی موانع کارآفرینی مؤثر در زمان تحریم اقتصادی ۵۵
بررسی رابطه هوش هیجانی با نگرش و مقاصد کارآفرینانه ۶۵
طاهره جوان، سَمبُل خودباوری ۷۱
واژه نامه کارآفرینی ۷۴

مشاوران علمی:

دکتر محمود احمدپور داریانی
دکتر جهانگیر بدالهی
دکتر نرگس ایمانی پور
دکتر محسن محمدی
دکتر جواد حامدی
دکتر محمد رضا میگوین پوری
دکتر علی شاه حسینی
دکتر علیرضا محمدی آریا
دکتر مهدی کتغانی

همکاران این شماره:

زهرا احمدی
مهدیه فرخزاد
زهرا حاجیان
محمدجواد اسلامی
دکتر مهدی کتغانی
دکتر علی شاه حسینی
ژان بقوسیان
جعفر رضازاده
کامیار کاظمی
مهندس علی زارعی
هومن عبدالله بیکی
صدیقه عبدالله بیکی
سید رضا علوی
محسن جعفری
آزاده شیخی
دکتر فرزین فرحید
دکتر محمدرضا ازاده دل
مراد خوشدل مفیدی
مدیر داخلی: زهرا احمدی
امور اداری: فاطمه انتخابی فرد
ویراستار: فهیمه زارع یکتا
خبرنگار: مرتضی صباغچی
کارشناس بازاریابی: مهتاب معزی

طراح و صفحه آرا: حمیدرضا صائبی فرید
چاپ و لیتوگرافی: سالار

نشانی:

خیابان دماوند، خیابان شهید منتظری، خیابان شهید خشکبارچی، خیابان
شهید زاهدی، پلاک ۲۵، طبقه اول
صندوق پستی: ۶۴۸-۱۳۱۸۵
تلفن: ۰۲۱-۳۳۲۵۶۳۳۹ - ۰۲۱-۳۳۲۸۰۸۷۳ - ۰۲۱-۳۳۲۸۰۸۷۳

email: info@karafarinab.ir

www.karafarinab.ir

نشریه کارآفرین ناب تسهیلات ویژه ای برای آگهی دهندگان به طور
اختصاصی در نظر گرفته است:
سازمان جذب آگهی ها: ۴۰ ۶۳ ۲۵ ۳۳ - ۰۲۱

- کلیه مسؤولیت مطالب بر عهده نویسندگان آن می باشد.
- هدف کارآفرین ناب از بیان زندگی نامه افراد، تأیید عقاید سیاسی، مذهبی و یا اجتماعی
انسان نمی باشد، بلکه معرفی آنان بعنوان الگوهای موفق در یکی از ابعاد زندگی تنها دلیل این
امر می باشد.
- نقل مطالب و تصاویر فقط با اجازه کتبی مدیر مسؤول با ذکر منبع مجاز است.
- متخلفین به موجب بند ۱۰ از ماده ۲ قانون حمایت از مؤلفان تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

علاقه مندان به نشریه کارآفرین ناب برای تهیه مجله با شماره
۰۲۱۳۳۲۵۶۳۳۹ - تماس حاصل فرمایید و یا نام و نام خانوادگی خود را به
شماره ۰۲۱۳۳۲۵۶۳۳۹ پیامک نمایید تا با شما تماس گرفته شود.



آنکس که عاجز از خلق لحظه هاست، معلول است

معلولیت، در ذهن ما غالباً به معنای یک نقص، مشکل یا ناتوانی معنی می شود. از دست دادن دست، پا یا هر دو، نابینایی، ناشنوایی، یا عقب ماندگی ذهنی هر کدام شکلی از معلولیت است که می تواند مشکلاتی را برای فرد معلول ایجاد کند، اما بسیاری از ما تاکنون این جمله را شنیده ایم که معلولیت محدودیت نیست و بسیاری از معلولین نیز توانسته اند این واقعیت را به اثبات برسانند، از جمله: "هلن کلر" نابینا و ناشنوای مادرزاد و اولین فارغ التحصیل نابینای هنر و فعال اجتماعی، "جان نش" ریاضیدان مشهور آمریکایی و "کریستی برون" نقاش و هنرمند ایرلندی و دهها نابغه دیگر که از معلولین بوده اند. هم چنین از معلولان کارآفرین کشورمان نیز می توان به مهندس علیرضا آبادی یکی از بهترین تولیدکنندگان شیرآلات ساختمانی که نابینا هستند و سید محمد موسوی بنیان گذار کانون معلولین توانا و مدیرعامل شرکت فیروز اشاره کرد.

در سال های اخیر که طرح حمایت از بنگاه های اقتصادی زودبازده و کارآفرین به اجرا درآمده است، به دلیل ناهمگونی این طرح با شرایط خاص معلولین، امکان بهره مندی گروه عظیمی از آنان، از مزایای طرح فراهم نشده است که البته بخشی از مشکلات اجرایی این طرح برای معلولین، به نظام بانکی کشور و بخش دیگر آن به آئین نامه ها، قوانین و مقررات اجرائی طرح مربوط می شود؛ البته از همه مهم تر عدم باور به این امر که معلولیت نقص جسمی است و خداوند توانمندی های ارزشمند دیگری را به شخص معلول هدیه کرده که می تواند او را سرآمد دیگران نماید.

طرح حمایت از معلولان که بسیار از آن یاد می شود، دست کمی از طرح های دیگر مانند: طرح حمایت از خانواده شهدا و جانبازان ندارد، به این معنا که در عمل به نسبت تبلیغات انجام شده، حمایتی صورت نمی گیرد.

اما برخی از کارآفرینان بزرگ و اصیل کشورمان با بهره گیری از دستورات دینی و درایت خویش، به حمایت واقعی از معلولین پرداخته و ضمن ادای وظیفه اجتماعی خود به کسب ارزش از این ناحیه می پردازند.

مدیر مسئول



سال چهارم

اسفند ۱۳۹۱
شماره ۲۸

کارآفرینی اجتماعی، نگاهی نو به مقوله ی ایجاد ارزش ناب در جامعه



کارآفرینی اجتماعی علائمی را برای تشویق تغییر ایجاد می نماید و یکی از نتایج پایدار آن، حفظ منافع برای ذینفعان در جامعه است. می توان این طور اذعان داشت، زمانی که کارآفرینی اجتماعی در جامعه تشویق می شود، به همراه خود فوائد عظیمی را به وجود خواهد آورد که کاملاً شفاف و واضح است. یکی از دلایل روی آوردن افراد جامعه به کارآفرینی اجتماعی، ایجاد تعادل و توازن می باشد که نیازمند حضور فعالیت های نوآورانه با منشأ فوائد اجتماعی خواهد بود.

و اما کارآفرین اجتماعی، فردی است که یک مشکل اجتماعی را تشخیص داده و از مفاهیم کارآفرینی برای ایجاد، سازماندهی و مدیریت سرمایه برای ایجاد تغییر استفاده می کند. در حالیکه کارآفرینان تجاری به بررسی بازدهی و سود بازگشتی می پردازند، کارآفرینان اجتماعی معمولاً گروه ها و سازمان های غیر انتفاعی ایجاد می کنند. کارآفرین اجتماعی به حل مشکلی می پردازد که واقعاً مشکل جامعه است و برای حل آن تقاضایی وجود دارد و قرار است برای حل مشکل محصولی تولید شود که این محصول می تواند خدمات اجتماعی باشد و یا هر محصول دیگری که به نوعی افراد جامعه، ذینفعان اصلی آن خواهند بود.

در شرع مقدس اسلام تلاش برای تغییر زندگی نیازمندان و رفع مشکلات خلق خدا، امری پُرثواب و خدایپسندانه است که در کارآفرینان اجتماعی این خود بیش ترین سرمایه به حساب می آید.

سردبیر



سال چهارم

اسفند ۱۳۹۱
شماره ۲۸



از صندلی چرخ دار تا چرخ های صنعت ایران با سید محمد موسوی

واژه معلول برگرفته از ریشه عربی عله در تعریفی ناصحیح، اصطلاحاً به آن دسته از انسان هایی اطلاق می گردد که به انحاء مختلف، دارای نقص جسمانی بوده و این نقصان جزء لاینفکی از زندگی این افراد است، به نحوی که مانع بزرگی در دستیابی آنان به درجات متعالی مادی و معنوی به شمار می رود.

مروری بر تاریخ آفرینش و حیات انسان ها در قرون متمادی و نحوه شکل گیری جوامع بشری نشان می دهد، معلولیت قدمتی همپای تاریخ بشر دارد و همواره در تمام دوران ها انسان های دارای نقص جسمی، محکوم به ترحم و دلسوزی بوده و خاص آن زمان که قوای جسمانی و توان یدی عامل اصلی قدرتمندی اقتصادی خانواده ها به شمار می رفت، معلولیت به ویژه در مردان که ابزار جنگی و معیشتی لقب می گرفتند، یک ذلت بزرگ به شمار می رفت و معلول در بهترین حالت، نان خور خانواده محسوب می شد.

با شکل گیری انقلاب صنعتی در اروپا و با ورود صنعت به زندگی انسان ها، کم کم تفکرات قدیمی رنگ باخت و فکر و اندیشه انسان ها، خالق ماشین آلاتی گردید که بی هیچ چون و چرایی نقش قدرت بدنی را در معاش بشر به حداقل کاهش داد، تا در این میان معلولان نیز فرصتی برای خودنمایی بیابند و تفکرات قدیمی و خاک خورده نیاکان بشر به فراموشی سپرده شود، تا آن جا که مدافعان حقوق بشر خواهان برقراری عدالت و تساوی فرصت ها میان معلولان و تندرست ها گردیده و امروزه ده ها سازمان بین المللی از این قشر حمایت می کنند.

اما در کشور ما هنوز تساوی فرصت ها برای معلولان معنای واقعی خود را نیافته و تلفظ واژه معلول، ناخودآگاه محرومیت و ناتوانی را در ذهن آدمی تداعی می کند و اغلب مردم نگاهی از دریچه ترحم توأم با اعتقادات دینی به معلولان دارند، به نحوی که با دیدن وضعیت جسمانی یک فرد دارای معلولیت، شکرانه سلامتی خود را به جای می آورند و یا از پروردگار خود برای وی آرزوی سلامتی می کنند.

در ایران بزرگ ترین اقلیت جمعیتی یعنی معلولان از حداقل امکانات رفاهی برای حضور اجتماعی برخوردارند و بستر مناسب برای رشد استعدادهای خدادادی این افراد محیا نیست؛ زیرا نگرش عمومی نسبت به این افراد هنوز به درجات تعالی نرسیده و زمان لازم است تا تجربه های موفق در رعایت حقوق شهروندی شامل حال این افراد به ظاهر ناتوان گردد.

در چنین شرایطی در دهه های اخیر اندک انسان هایی هم وجود داشته و دارند که به هر سببی (خواه حمایت خانواده و خواه همت ذاتی) موفقیت را لمس کرده اند و الگوی جامعه خود بوده اند.

سید محمد موسوی از شمار معلولانی است که توانست در جریان رویارویی با بیماری فلج اطفال که هر دو پا و تا حدودی یک دست او را درگیر کرده بود، با اعتقاد قلبی بر این باور که معلولیت محدودیت جسم است و نه ناتوانی، در عرصه مدیریت سیاسی، اجتماعی و اقتصادی ایران به عنوان کارآفرین نمونه، سهم قابل توجهی از تولیدات ملی را به خود اختصاص داده و در کنار این شکوفایی فکری، توانمندی های خدادادی خود را در راه خدمت به همنوعان خویش به کار بندد.

این داستان، قصه ای واقعی از زبان مردی است که شاید تعاریف بدیع وی از واژه معلولیت و تأثیر خدمات وی به جامعه معلولان در ایران، سال ها بعد و برای آیندگان ملموس تر از امروز باشد.

با نقص جسمانی فرزندش نمی رفت، ولی مادرم با درایت ذاتی و خدادادیش باعث شد تا مسیر زندگی من جهت صحیح و عاقلانه ای را بیابد. مسیری که شاید اولین جرقه های مثبت زندگی را برابم رقم زد. مادرم گوشه ای نشست و از پارچه های ساتنی که در خانه بود یک شنل دوخت ...

هیچ وقت فراموش نمی کنم، روزی لباسی بر تن من نمود که شبیه لباس پادشاهان بود و مرا بر روی صندلی در کوچه نشاند و گفت:

سهم تو دویدن و راه رفتن نیست، سهم تو فرمان دادن به بچه هاست. تو به آن ها بگو چگونه بازی کنند...

آن لحظه احساس خوبی داشتم و آرام شده بودم ... دوران کودکی را با غم از دست دادن مادرم سپری کردم و بنا بر مشکل جسمی اولیاء مدرسه مرا در هفت سالگی ثبت نام نمودند و با یک سال تأخیر قرار شد درس بخوانم. برای ثبت نام به همراه برادر بزرگ ترم وارد دبستان رزبان شدیم. دودستی و محکم پای برادرم را چسبیده بودم و با اضطراب و کنجکاوی به چهره مردی می نگرستم که معمم بود و مدیر دبستان. او با لحنی خاص خطاب به برادرم گفت: «چرا این بنده خدا را اذیت می کنی؟ این بچه درس و کتاب را می خواهد چه کار؟ ما شاء الله سید قوام چند تا پسر دارد. هر کدام یک لقمه دهان این بچه بگذارند، شکمش سیر می شود. ببرید خانه آزار ندهید طفلکی را!!»

در خرمایزان تابستان سال ۱۳۳۳ در شهر قزوین و در یک خانواده مذهبی به دنیا آمدم. من پسر پنجم خانواده بودم. پدرم مرحوم سید قوام، از معتمدین شهر قزوین بود و در خیابان عبیدزاکانی این شهر مغازه علافی (خواربارفروشی عمده) داشت و به عنوان امین روستائیان محصولات آن ها را به معرض فروش می گذاشت. از ساداتی که در کنار تدین، بسیار مقید به رعایت حق الناس و مورد احترام مردم بود.

نام مادرم فاطمه بود. مادری که اگر چه در کودکی مرا تنها گذاشت و در نه سالگی ام به دیار باقی شتافت، اما سایه چند ساله او بر سر من بسیار در زندگی و آینده ام تأثیر گذار بود.

چرا نمی توانم راه بروم؟؟؟

اگر چه از سن دو سالگی و آغاز معلولیت ام چیزی به خاطر ندارم، ولی از گفته های اطرافیان این چنین پیداست که بر اثر یک تب شدید و بیماری پاهایم قدرت کافی برای حرکت را از دست داده بود و این موضوع خانواده ام را نگران می کرد. وضعیتی که ممکن است هر پدر و مادری را به زانو در آورد.

هر روز این تفاوت با همسالان برابم بیش تر مشهود می شد و دوست داشتم پا به پای بچه ها از بازی های کودکانه برخوردار شوم.

مادرم از این وضع خشنود نبود و این را از چشمانش می خواندم. اگر چه آن موقع ها خبری از مشاور و روانشناس نبود و از او انتظار برخورد صحیح و منطقی



سال چهارم
اسفند ۱۳۹۱
شماره ۲۸

سهم تو دویدن و راه رفتن نیست،
سهم تو فرمان دادن به بچه هاست.
تو به آن ها بگو چگونه بازی کنند...

استفاده کنم، زندگی چه معنایی دارد؟ این جا بود که حس انزوا و افسردگی به انسان پر شر و شوری چون من غلبه می کرد و اگر خانواده و اطرافیانم نبودند، معلوم نبود قصه افسردگی ام از کجا سر در می آورد؟ آن روزها تعریف صحیحی از معلولیت نداشتم و براساس جو قالب جامعه قبل از انقلاب، ارزیابی های مادی بود و من هم که می دیدم جایگاهی در جامعه ندارم، مرتب با خود تکرار می کردم: «برای چه باید درس بخوانم؟ اصلاً چه فایده دارد با این جسم ناقص... تا این که با مطالعه کتاب های شهید مطهری و دکتر علی شریعتی، با فضاهای جدید فکری آشنا شده و متوجه شدم همه جوانب زندگی را نباید مادی ارزیابی کرد. فهمیدم که انسان ها جایگاه خاصی در آفرینش دارند و اشرف مخلوقات هستند و این گونه بود که رسالت و جایگاه خود را در جامعه پیدا کردم و پی بردم چقدر انسان ها می توانند در جامعه مفید و مؤثر باشند، حتی اگر معلول باشند و کمی محدودتر از دیگران... فضای فکری ام عوض شده و ملاک ها و ارزش های زندگی ام رنگ و بوی جدیدتری به خود گرفت و کم کم برای خود یک جایگاه در جامعه احساس کردم و مصمم شدم تا ادامه تحصیل دهم و در عرصه علم و دانش خودنمایی کنم و از دریچه ی فکر، اندیشه، امور تحقیقاتی، پژوهشی و مدیریتی در جامعه بدرخشم.

می خواست در زندگی مفید باشد و شد...

سه سال درجا زدن در گرفتن دیپلم و ترک تحصیل خسته ام کرده بود، اما اراده ام برای ادامه تحصیل جدی بود. می خواستم در زندگی مفید باشم... می نشستم گوشه ای و مفید بودن را برای خودم معنا می کردم. بارها با خودم می گفتم: «بقا در این نیست که انتهایش به مرگ ختم شود، بلکه بعد از مرگ، زندگی دوباره شروع می شود.» بالاخره تصمیم خودم را گرفتم «من باید پزشک شوم و از معلولیت ها پیشگیری کنم... همین و بس»

روایت راهروهای پیچ در پیچ و صندوق پول

آن زمان "هادی آباد" منطقه فقیر نشین قزوین

و یقیناً این اولین بار بود که نگرش نادرست مردم نسبت به معلولیت را لمس کردم ...

با اصرار برادرم در دبستان زبان مشغول به تحصیل شدم، اما هیچ وقت این برخورد - آن هم از سوی یک فرد مذهبی و فرهنگی جامعه- از ذهنم پاک نشد...

دوران تحصیل در مقاطع دبستان و دبیرستان هم در شهر قزوین سپری شد و عجیب این که در همه طول تحصیل ام، لیدر و راهنمای بازی های کودکانه بودم.

در مقطع دبیرستان شدیداً به عکاسی علاقه مند شدم و با چاپ عکس و روتوش بر فیلم، سعی کردم تا هزینه های خودم را پوشش دهم و البته در این راه موفقیت هایی هم داشتم؛ مثلاً یک بار در مسابقات عکاسی در سطح کشوری در دبیرستان مقام دوم را کسب نمودم.

چرا شاگرد زرتنگ دبیرستان گوشه گیر می شود؟

۳ سال پیاپی در آخرین سال تحصیلی دبیرستان مردود شدم و نمی توانستم درس بخوانم. این گوشه گیری و انزوا را فقط خانواده هایی می فهمند که کودک یا نوجوان معلول در خانه دارند ...

در اوج بلوغ و جوانی روزها و ساعت ها گوشه ای می نشستم و با خود فکر می کردم و در نهایت حاصل کلنجار رفتن های طولانی من با افکار جدید این بود که ارزشمندی انسان ها گاهی در مادیات خلاصه می شود. خوب می دانستم که تن باید سالم باشد، باید فعالیت کند و از موهبت های مادی برخوردار شود، باید بتوانم به سفر بروم. من هم دلم می خواست پا به پای جوانان، ورزش کنم و تیپ بزنم و جوانی کنم، اما معلولیت برایم محدودیت را به ارمغان آورده بود. راه رفتنم راه رفتن معمولی نبود. نمی توانستم خودم را مطرح کنم. همیشه به این فکر می کردم که حالا اگر درس هم خواندم فرض بر این که به مرتبه بالایی هم رسیدم و وضعیت مالی خوبی هم داشتم اما وقتی نتوانم از پله های هواپیمای شخصی خودم بالا بروم و با این جسم ناتوان نتوانم از موهبت ها و امکانات مادی



سال چهارم

اسفند ۱۳۹۱
شماره ۲۸

بود و اهالی آن از محروم ترین افراد روزگار، و آن چه در دل و ذهن من می گذشت تأسیس مطبی بود با راهروهای پیچ در پیچ و پزشکی که به داد محرومان و معلولان می رسید و صندوقی که هر کس بنابر توانایی مالی خود پولی در آن می ریخت ...

تصویر صندوق آویزان در راهرویی پُر پیچ و خم که کسی نتواند مبلغی که بیماران در آن می اندازند را ببیند، برایم تبدیل به آرزو شده بود و دوست داشتم روی صندوق بنویسم «آن قدر پول در این صندوق بیاندازید تا پزشک تان از گرسنگی نمیرد» و هر زمانی که در صندوق به اندازه گذران امور زندگی معمولی ام پول ریخته شد، صندوق را از آن محل بردارم و یا روی آن بنویسم «به حد کافی در این صندوق پول ریخته شده است، دیگر نیازی نیست ...» سال ها فاصله گرفتن از تحصیل و نگرانی از قبول نشدن در کنکور، باعث شد فکر رفتن به آمریکا به سرم بزنند. آن زمان خیلی از جوان ها برای ادامه تحصیل به آمریکا می رفتند و چند نفر از دوستانم به من اصرار داشتند که من هم به آمریکا بروم ... برادر بزرگترم سید احمد و برادر دیگرم سید علی هزینه های تحصیل را تقبل کردند و من با انگیزه این که پزشک شوم و از معلولیت ها پیشگیری کنم و در منطقه فقیرنشین مطب بزنم و... راهی آمریکا شدم.

محدودیت های جسمی وقتی با ندانستن زبان انگلیسی در کشوری غریب جمع شود، استیصال حتمی است. آن زمان امکانات ماهواره، اینترنت و تلویزیون هم نبود و این به شرایط موجود دامن می زد...

به کشور آمریکا رسیده بودم و دنیایی تازه پیش رویم باز شده بود. مردمی با فرهنگ های مختلف و دریغ از حتی یک دوست ایرانی یا خارجی.

آن زمان وسایل ارتباطی هم این طور نبود که راحت با ایران ارتباط داشته باشیم و وضعیت مالی خوبی هم نداشتم که بخواهم تند تند تلفن بزنم؛ باید با پول کمی که داشتم هم پول کالج را می دادم و هم

زندگی می کردم و جالب این که هیچ کس را نمی شناختم.

سال ۱۳۵۵ بود که زندگی مجردی و دانشجویی من در آمریکا شروع شد. همه چیز با ایران فرق داشت اما من عزمم را جزم کرده بودم که یک پزشک برگردم و وضع مالی ام هم خوب نبود که بتوانم هر سال به ایران برگردم. بنابراین تصمیم گرفتم تا پزشک نشدم بر نگردم، زیرا پول رفت و آمد نداشتم و فقط می توانستم تمبر بخرم و روی پاکت نامه بچسبانم

آشنایی با جنبش دانشجویی

تنها چند ماه از ورودم به آمریکا نگذشته بود و سخت مشغول درس خواندن بودم که با فضاهای سیاسی و اجتماعی جنبش دانشجویی خارج از کشور آشنا شدم. از آن جایی که مطالعه کتاب های مختلف، تحولی در من ایجاد کرده بود، رسالت اجتماعی ام را احساس می کردم و فکر می کردم یک مسلمان باید فرد مفیدی در جامعه باشد و همین تفکر و فضای باز سیاسی خارج از کشور مرا ناخودآگاه به سمت فضاهای سیاسی و اجتماعی می کشید. در این میان درس هم می خواندم و ۶۰ واحد از درس ها را هم پاس کرده بودم...

دبیر تشکیلات دانشجویان خارج از کشور در منطقه خودم

پیوستن به جنبش دانشجویی خارج کشور و گرفتن عنوان دبیر تشکیلات از خاطرات خوب من است.

آن جا بحث های آزاد برگزار می کردم و در بسیاری از این بحث های آزاد جلوی اندیشه های چپ گرایانه و مارکسیستی می ایستادم و با اعتقاد راسخ از اسلام، با ادله و منطق دفاع می کردم.

تحریک جسمی ام کم بود، ولی می توانستم خوب صحبت کنم و مسائل را تجزیه و تحلیل و جمع بندی نمایم. همان روزها بود که خبر پیروزی انقلاب اسلامی در جهان پخش شد و من می دانستم که اعتقادات اسلامی چه رسالت سنگینی بر دوش ام گذاشته و



سال چهارم
اسفند ۱۳۹۱
شماره ۲۸



مفید بودن در جامعه مهم ترین هدفم بود.

همواره بر این باور بودم که انبیاء آمده اند، انسانیت را احیا کنند و اعتقاد داشتم انسان به تاسی از خداوند که رحمان و رحیم است، باید سراپا رحمانیت باشد و جامعه و انسان ها را به شکلی بسازد که استعدادها بارور شوند، انسان ها رنج نگشند، باید بستری در جامعه ساخت که انسان ها از بُعد روحی و معنوی به درجات متعالی برسند و این بستر نمی توانست در یک جامعه فقر زده باشد، نمی توانست در جامعه ای تبلور داشته باشد که همواره انسان ها کار کنند تا پول در آورند، بخورند تا زنده بمانند. هنوز هم اعتقاد دارم انسان ها باید در زندگی عاشق شوند و عشق بورزند و با عشق زندگی کنند. هنوز هم معتقدم که یک فرد معلول می تواند در جنبش کشورش مبارز و فعال باشد.

کم کم فراموش کردم که معلول ام و احساس می کردم چقدر پویا و فعال هستم و این جا بود که معلولیت دیگر برایم معنایی نداشت و کم کم رنج معلولیت مرا به خدا نزدیک تر می کرد. احساس می کردم خدا مرا این گونه پسندیده و حتماً حکمتی است که من از آن بی اطلاع ام. می دانستم که خداوند زیباست و همه کائنات را زیبا آفریده و زیبا می پسندد. به این معنا رسیده بودم که معلولیت چقدر زیباست و رنج معلولیت در تن کم کم جنبه عشق بازی با خدا را پیدا می کند ...

معلولیت سرفصلی از عشق است

معلولیت سرفصلی از عشق بازی با خداست، معلولیت گلی است که خداوند به آدمی هدیه می دهد تا او را عاشق خودش کند. البته این در صورتی است که دیدگاه صحیح باشد، اما اگر تفکر فرد این باشد که من معلول ام و نمی توانم خوب حرکت کنم و یا برقصم تبدیل به ذلت می شود و اگر این سوال ها تکرار شود که چرا بدن من معیوب است؟ چرا به مانند انسان های تندرست نمی توانم بدوم و یا ورزش کنم؟ و... معلولیت می شود مصیبت عظمی.

انسان با افکار، روح و اعتقادات خودش معنا می شود، نه با جسم اش، جسم فنا پذیر است... و معلولیت یک بسته و هدیه خداوندی است.

من امروز معلولیت را هدیه خدا به خودم می دانم. اگر هر مقدار توانستم بنشینم و بیاندیشم و سرگرم جذابیت های مادی جامعه نشوم، همه این ها را مرهون این محدودیت تن می دانم که خدا لطف کرد و ترمز شدیدی گرفت در سراسیمگی زندگی، آن هم در جوانی و مرا وادار کرد که خودم را با ابعاد روحی و معنوی ام ارزش یابی نموده و دریابم.

تصمیم گرفتم به ایران برگردم

اولین روز سال ۱۳۵۸ بود که بلیط برگشت به ایران را رزرو کردم؛ چون می دیدم که اندیشه های غیر اسلامی



سال چهارم

اسفند ۱۳۹۱
شماره ۲۸

در قالب جنبش مبارزاتی دانشجویی خارج کشور شکل می گرفت.

مردم آن ها را نمی شناختند و فقط می دانستند آدم های مبارز ضد شاه و استعمار هستند که از خارج کشور آمده اند و خوب حرف می زنند اما ما با آن ها بحث آزاد کرده بودیم و آن ها را کاملاً می شناختیم. من بر خودم واجب دانستم سریع به ایران برگردم، زیرا فضای ایران بسته بود و مردم تمرین سیاسی نداشتند، آدم های معتقد و مبارزی که تبحری در تحلیل مسائل سیاسی نداشتند. آن روزها مردم تشنه دانش سیاسی بودند و من فکر کردم باید برگردم و سنگر را حفظ کنم و اولین روز سال ۵۸ بود که به ایران برگشتم.

کار فرهنگی می کردم

آدم داخل ایران و شروع کردم به فعالیت های فرهنگی علی الخصوص در شهر صنعتی البرز که بیش تر کارگر نشین بود و جناح های چپ (اندیشه های مارکسیستی) کارگرها را هدف قرار می دادند. در شهر صنعتی البرز در کارخانه ها بسیار فعال، کار فرهنگی می کردم و از اعتصابات جلوگیری می نمودم. آن گروه ها احساسات عمومی کارگری را دستاویز قرار داده و کارگران را به اعتصاب و گریشات عجیب تحریک می کردند.

در سال های اولیه انقلاب نشریاتی از سوی گروه های مختلف چاپ می شد و کارگرها هم که انسان های ساده دل و پاکی بودند زود فریب نشریات و عقاید چپی را می خوردند. در بدنه صنعت و در موضع فرهنگی و آگاه سازی، در بخش فرهنگی کمیته بعد از انقلاب، در شهر صنعتی البرز مشغول به کار شدم.

فعالیت گروهک ها

تابستان سال ۵۸ کردستان شلوغ شد. در سخنرانی حضرت امام (ره) احساس کردم دل این مرد بزرگ با این سن و سال برای مردم می تپد و چقدر این گروهک ها اذیت اش می کنند و نمی گذارند کشور آرام باشد. کردستان شلوغ شده بود و من در سخنرانی امام، سخت دلم گرفت زیرا می دیدم چه شیطنتهایی

از طرف ابرقدرت ها به ما وارد می شود. تصمیم گرفتم به کردستان بروم. آن جا نقش مارکسیست ها و چپی ها پررنگ تر بود، دوستان گفتند: آن جا به حد کافی نیرو اعزام شده، شما به سمت سیستان و بلوچستان بروید و مراقب باشید که آن جا را خراب نکنند و من با عده ای از دوستان به طور حفاظت شده عازم زاهدان شدیم.

از پایه گذاران کمیته امداد امام (ره) در سیستان و بلوچستان بودم

اوایل شکل گیری نظام بود. مکان و جایگاه ارگان ها به صورت کامل مشخص نبود و نمی توانستیم جای مشخصی برای استانداری، فرمانداری، سپاه یا جهاد سازندگی تعریف کنیم. هنوز استان هایی بودند که به دلیل عدم آگاهی سیاسی، توسط افراد نامناسب اداره می شدند و مسئولان استانی بیش تر افراد غیر بومی بودند که سکان انقلاب را به دست گرفته بودند. در این زمان عده ای از گروهک هایی که برای تحریک اذهان عمومی فعالیت کرده و بحث های تنش زا را مطرح می کردند، با ارائه بحث های آزاد به اختلافات شیعه و سنی دامن می زدند.

من و گروهی از دوستان در آن زمان به استانداری سیستان و بلوچستان رفتیم و در آن جا مستقر شدیم و با این که محل استقرارمان استانداری بود، اما همزمان در سپاه و جهاد سازندگی فعالیت می کردیم و این افتخار را دارم که یکی از پایه گذاران شعبه کمیته امداد امام (ره) در سیستان و بلوچستان بودم. حس می کردم که نیاز است در همه حوزه ها باشم و کار کنم، چرا که هنوز امور کشور سازماندهی نشده بود.

انقلاب فرهنگی و بسته شدن دانشگاه ها !!!

بسته شدن دانشگاه ها در سال ۵۸ یکی از اتفاقات نادری بود که در بحث آموزشی کشور مطرح شد و من و بسیاری دیگر را درگیر کرد. تابستان ۱۳۵۸ بود که به همراه دوست خوبم سید محسن موسوی که در آمریکا و شهر آتلانتا نیز با هم فعالیت می کردیم و اکنون یکی از سه دیپلماتی است که اسیر اسرائیل است، به دانشگاه تهران مراجعه کردیم تا ترم های باقی مانده



از دانشگاه را در آن جا بگذرانیم. همراه او به دانشگاه تهران رفتیم و دانشگاه نیز قبول نمود که درس مان را در ایران ادامه دهیم، اما متأسفانه با انقلاب فرهنگی و بسته شدن دانشگاه ها مصادف شد و زمانی به خودم آمدم که دیدم سن و سالی از من گذشته و زمان آزمون های پس از شورای انقلاب فرهنگی سپری شده و من آنقدر درگیر کارهای اجرایی انقلاب شده ام که مجالی برای ادامه تحصیل نمی ماند...

مسئول آموزش سیاسی سپاه

مدتی بعد از فعالیت در سیستان و بلوچستان و همزمان با رویارویی بنی صدر و مرحوم شهید بهشتی به قزوین برگشتم و در صف حضرت امام و شهید بهشتی قرار گرفتم. شدیداً با گروهک ها، مخصوصاً گروهک مجاهدین خلق که هنوز سلاح به دست نگرفته و اعلام مبارزه مسلحانه نکرده بودند، مخالف بودم. البته هنوز ترورها شروع نشده بود و صف کشی ها زیاد مشخص نبود. عضو سپاه پاسداران قزوین شده و مسئول آموزش سیاسی سپاه بودم؛ یعنی هر فردی که می خواست عضو سپاه شود باید یک دوره آموزش عقیدتی، نظامی و سیاسی می دید و من در واحد آموزش، مسئول آموزش سیاسی بودم تا هر فردی که می خواست وارد سپاه شود تحلیل جامعی از تاریخ، انقلاب و حرکت گروهک ها داشته باشد.

در این دوران کشاکشی بین خطوط انحرافی گروهک ها نسبت به خط مقدس حضرت امام به وجود آمده بود. گروهک ها مملکت را از داخل دچار نفاق کرده بودند و می دیدم که کشور نوپاست و هنوز سکوها و مبانی نظام شکل نگرفته است؛ مسئولان قانون اساسی را می نویسند و از آن طرف گروهک ها شیطنت می کنند، کردستان شلوغ بود و ما گوش به فرمان معمار کبیر انقلاب بودیم که ناگهان خبر حمله عراق را شنیدیم ...

از یک سو ابر قدرت ها پشت عراق بودند و از سوی دیگر رزمندگان ما جوان و بی تجربه. کسی تجربه دولت مردی نداشت و در دولت فعالیت نکرده بود و

افرادی که به جبهه ها اعزام می شدند، تنها کسانی بودند که یاران امام بوده و از جان شان مایه می گذاشتند. فشار بسیار سنگینی روی کشور بود و بدتر از همه این که بنی صدر خائن در کشور رئیس جمهور بود.

جنگی آغاز شد و ما باید دفاع می کردیم. از طرفی کردستان شلوغ شده بود. غبار نابسامانی سیاسی و ابر تیره و تار همه جا را فرا گرفته بود و در این میان بهترین نیروهای مؤمن و صدیق جذب جنگ شده و به شهادت رسیدند.

در این کشاکش دهر، وظیفه خودم می دانستم تا در سپاه و در سنگر آموزش خدمت کنم؛ چرا که پاهایم دچار فلج اطفال بود. نمی توانستم به جبهه بروم ولی کار فکری می کردم و آموزش های سیاسی را بر عهده داشتم.

سپاه آن روزها همه جا فعالیت می کرد. به منظور روشننگری به دبیرستان ها و کارخانجات می رفتم و به طور میانگین روزی ۳ سخنرانی داشتم و در کنار آن در شهر قزوین هم بحث آزاد راه می انداختم. از آن جایی که دانشجوی خارج از کشور بودم و به صحبت های گروهک ها آشنایی داشتم، در مساجد و مکان های مختلف با آن ها اعلام بحث آزاد می نمودم.

فرار بنی صدر

خرداد ماه سال ۱۳۶۰ بنی صدر از ایران گریخت. پس از رفتن او گروهک ها صف کشی کردند و ترورها شروع شد و به من هم اطلاع رسیده بود که در لیست ترورها قرار دارم اما من کجا و توفیق شهادت کجا؟

آن روزها فرمانده سپاه شهر صنعتی البرز شدم و با حفظ سمت نماینده دادستان کل انقلاب نیز بودم و هم چنین مسئولیت ستاد بازسازی مناطق جنگی در خصوص صنعت و کارخانجات را بر عهده داشتم، وظیفه ی این ستاد این بود که از شهر صنعتی نیروها را ساماندهی کرده و به مناطق جنگی می فرستاد و عده ای را برای کارخانجات مناطقی که از جنگ آسیب دیده بودند، اعزام می کرد.

آن روزها شهرهای صنعتی زیاد نداشتیم، فقط چند شهر مانند تبریز و البرز و ... بودند که شهر صنعتی البرز قزوین، بزرگ تر از همه آن ها و قطب صنعتی کشور بود و من در آن جا فعالیت کرده و در کنار دوستان امکانات صنعتی را به جبهه می فرستادیم.

نمایشگاه پاسداران صنعت اسلام

آن زمان یک نمایشگاه به نام نمایشگاه پاسداران صنعت اسلام برپا کردم. آن روزها برپایی نمایشگاه و جشنواره و همایش مثل امروز باب نشده بود؛ اما به طور میانگین سعی می کردم هر دو ماه یک بار سمینار برگزار نمایم.

بلافاصله کانون ها را ایجاد کردیم، کانون انجمن اسلامی، کانون مدیران، کانون شوراهای اسلامی، کانون انجمن اسلامی کارگری و ... کانون ها ارگانیسم و سازماندهی شدند و بخش های کارشناسی را ایجاد کردیم؛ به عنوان مثال اگر به دلیل تحریم به یک کارخانه ای مواد اولیه نمی رسید، کارشناسان بررسی می کردند و از دیگر واحدهای صنعتی، به آن جا کمک می رساندند.

این نمایشگاه یک نمایشگاه استثنایی بود که با موضوع خودکفایی فعالیت می کرد. در آن جا فقط بحث نمایش دادن و فروش کالا نبود؛ نمایشگاه عبارت بود از تمامی واحدهای صنعتی منطقه که می بایست سیستم صنعتی، تولید، مواد اولیه و حتی ضایعات واحد خود را به نمایش می گذاشتند. این واحدها به صنایع کانی، لوازم خانگی، برق، الکترونیک و ... دسته بندی شد و بیش از ۷۰ تن از نمایندگان مجلس برای بازدید آمدند. همان سال بانک اطلاعاتی را ایجاد کردیم که به جرأت می توان گفت به نوعی پایه گذار بانک اطلاعاتی وزارت صنایع شد. آن روزها کامپیوتر معمول نبود، اما با دسته بندی اطلاعات و در اختیار گرفتن نرم افزارهای مختلف، آن نمایشگاه تبدیل به نمایشگاهی سودمند شد.

در روز افتتاح نمایشگاه نیز نخست وزیر وقت حضور داشت. نمایشگاه از جایگاه بزرگی برخوردار بود

و سعی کردیم سمت و سوی نمایشگاه را بحث جبهه، جنگ و خودکفایی صنعتی قرار دهیم. یک قسمت از نمایشگاه به نام جنگ و صنعت، نام گذاری شده و موادی که به درد جبهه ها می خورد در آن جا به نمایش در می آمد. به خاطر دارم گام اول در صنایع خودکفایی سپاه پاسداران، در شهر صنعتی البرز برداشته شد و تراشیدن لوله های خمپاره را برای اولین بار انجام دادند. در آن زمان بود که مسئولان متوجه شدند که در شهرهای صنعتی چه امکاناتی وجود دارد؛ زیرا اصلاً از واحدهای صنعتی شهرها خبر نداشتند.

در سپاه اتاقي به عنوان بازداشتگاه وجود داشت که غالباً خالی بود؛ زیرا ما با میکروفن، بلندگو و سخنرانی، اکیپ های کارشناسی را در قالب صحبت، منطق و کارشناسی جا می انداختیم و امنیت شهر را خیلی خوب انجام دادیم. در این نمایشگاه بخشی مخصوص مخترعین و صاحبان طرح های جدید بود که از سراسر ایران آن عزیزان را فراخوان نموده بودیم.

فرمان ۸ ماده ای امام

کم کم حضرت امام دستوری دادند که به نام فرمان ۸ ماده ای امام معروف شد و براساس این فرمان همه ارگان ها باید مشغول کار خود می شدند. سپاه باید کار خودش را می کرد، وزارت خانه ها، دادگاه ها، دادرها و دادگاه انقلاب و ... نیز باید در حوزه فعالیت خود کار می کردند. در این میان من همه کاره بودم. عضو سپاه بودم، در اداره کار، اداره صنایع و دادگاه انقلاب کار می کردم و به عنوان مسئول بخش امنیت در بخشداری و فرمانداری نیز فعالیت داشتم و در کنار همه این ها کارهای مربوط به ۱۰۰ هزار نفر نیروی کارگری که محل سکونت شان شهرک الوند بود، که نه شهردار داشت و نه فرماندار، باید انجام می دادم.

فرمان ۸ ماده ای امام می گفت که هر کس به کار خودش مشغول شود و من این همه کار داشتم. اولین کارم این بود که از این فرمان استقبال کردم، زیرا معتقد بودم که باید مملکت به سمت نظم و نسق حرکت کند. استعفایم را نوشته و باز به بلوچستان



برگشتم و البته این بار قائم مقام استاندار در امور بیگانگان و مسائل مرزی و هم چنین سرپرست شورای افغانه شدم. ۸۰۰ کیلومتر مرز مشترک با افغانستان داشتیم و مشکل مرزی و امنیتی بیداد می کرد. افغانی‌ها واقعیتی مهم بودند و مسئله امنیت موضوع بسیار مهم تری بود.

۲ سال از این موضوع گذشته بود که به قزوین برگشتم، احساس کردم آن شور و شغف و احساسی که نسبت به اوضاع و احوال داشتم را دیگر ندارم زیرا می‌دیدم که روحیات من برای کار کردن با عزیزان دولتی جور نیست. به طور مثال فردی که گروه خونس B+ یا O- است هر دو انسان هستند، اما خون یکی از آن‌ها را نمی‌توانند به بدن دیگری بزنند. من نیز می‌دیدم گروه خونی به آن‌ها نمی‌خورد و نمی‌توانم با این اوضاع دولتی کار کنم. به قول بعضی از دوستان من رادیکال و تند بودم و مانند غذای هندی بودم که فقط به مزاج هندی‌ها خوش می‌آید، تند بودم و نمی‌توانستم آرام باشم. همیشه نسبت به بعضی از حرکت‌هایی که عدالت در آن نبود معترض بودم و محکم می‌ایستادم و برای همین سازگاری نداشتم و از ارگان‌های دولتی جدا شدم. **من فقط مدیریت کردم...**

سال ۱۳۶۵ مسئول اداره پست و تلگراف و تلفن شهرستان قزوین شدم. اداره ای که اصلاً فضایش فضای سیاسی نبود. کماکان کارهای اجتماعی، فرهنگی و مذهبی را با بچه‌ها در شهر ادامه می‌دادیم و در آن روزها یک تجمعی از بچه‌های مذهبی و انقلابی در یکی از مساجد قدیمی قزوین به نام مسجد بلاغی راه انداختیم. همه جمع می‌شدند و سخنرانان خیلی خوبی می‌آوردیم، مخصوصاً سخنران‌ها بیش‌تر در زمینه اخلاق و مسائل اخلاقی سخن می‌گفتند. در واقع سعی می‌کردیم بچه‌های خوب شهر را که بعضی از حرکت‌ها آن‌ها را دلسرد می‌کرد، در قالب یک تشکل همراه خود داشته باشیم.

بعد از یک سال فعالیت در اداره‌ی پست

احساس کردم حقوقی که می‌گیرم، حتی کفاف اجاره خانه مرا نمی‌دهد. آن روزها آقای مرتضی نبوی وزیر پست و تلگراف از همشهریان ما بود و مرا در زمینه مسائل سیاسی اجتماعی قبول داشت. در حالی که رئیس اداره پست بودم، در جلسه شورای معاونان وزارت خانه نیز در بعضی مواقع شرکت می‌کردم، یعنی به نوعی مشاور ایشان بودم ولی باز این درآمد کفایت نمی‌کرد و زندگی‌ام نمی‌چرخید، تا این که فکر کردم تصمیم گرفتم جای دیگری کار کنم تا حقوق بیش‌تری بگیرم. باید جایی می‌رفتم که کار سیاسی اجتماعی نداشته باشد، چرا که می‌دانستم در شهر قزوین اگر جایی کار کنم که بوی سیاسی اجتماعی بدهد، موجبات اختلاف فراهم خواهد شد و حاکمین سیاسی شهر به بنده اجازه کار و... نخواهند داد.

سال ۱۳۶۵ در شهر صنعتی البرز یک شرکت خانه سازی وجود داشت که ورشکسته شده و پروژه‌هایش نیمه تمام مانده و نتوانسته تعهداتش را انجام دهد؛ یکی از دوستان پیشنهاد داد مدیریت آن را قبول کنم، خودم را می‌دیدم که ۶۰ واحد در رشته پزشکی گذرانده و از فعالیت‌های ساختمان چیزی نمی‌داند... اما هر چه بود حقوق‌اش خیلی بهتر از جای قبلی بود. پیشنهاد را پذیرفتم و مدتی بعد مدیر عامل شرکت خانه سازی البرز شدم، شرکتی که صورت جلسه شده بود و باید منحل می‌شد. با تعداد ۱۲۸ واحد آپارتمان نیمه تمام و فقط ۳۵ درصد پیشرفت کاری مواجه بودم و هم چنین یکی دو پروژه کوچک که باید تکمیل و تحویل می‌شد. تصمیم گرفته بودم شرکت را زنده کنم. از آن جایی که زمانی در شهر صنعتی البرز فرمانده سپاه بودم، صاحبان صنعت مرا می‌شناختند، رفتار مرا دیده بودند و اعتباری نزد آنان داشتم. پس تنها کاری که کردم این بود که به همه مالکین آپارتمان‌ها، امیدواری دادم و گفتم به اعتبار من پولی که باید در مرحله آخر بدهید، الان واریز کنید. از طرفی هم تعاونی‌های مسکن کارگری با توجه به شناختی که از من داشتند، به من اعتماد نموده و به راحتی کارهای

جدید به من می دادند ...

من فقط مدیریت کردم، تخصص ساختمان نداشتم. یک مدیر خوب در هر زمینه ای اگر بخواهد موفق شود باید بهترین مشاورین را برای خودش بگیرد. هنر مدیریت من در این بود که چون خودم علم ساختمان نمی دانستم، بهترین مشاورین را در زمینه های متفاوت مالی و ساختمانی به کار گرفتم. افرادی که هم امین و هم مجرب و متخصص بودند. من در این بین فقط مدیریت کلان و راهبردی کردم. از اعتبار آشنایی خودم در شهر استفاده کرده و امکانات را فراهم می نمودم.

دو سال نگذشته بود که شرکت به سوددهی رسید و سود را بین سهام داران تقسیم کردیم. پرسنل بیش تری گرفته و برای شرکت دفتری خریداری نمودیم. همزمان ۷ الی ۸ پروژه ی ساختمانی به رونق رسیده بود و ما بهترین پیمانکار منطقه شدیم، هم پروژه های صنعتی و هم پروژه های مسکونی اجرا می کردیم... البته زمانی که در شرکت خانه سازی البرز بودم، فقط یک حقوق بگیر بودم. با برادرم سید محمود که در آمریکا بود، صحبت کردم که اگر ممکن است، سرمایه ای را در اختیارم قرار دهد!

برادرم به من اعتماد داشت و بخشی از سرمایه اش را در اختیارم گذاشت؛ ضمن این که مدیر عامل شرکت خانه سازی البرز بودم، سرمایه برادرم را در جای دیگری به کار گرفتم. اما رنج می بردم زیرا می دیدم در جامعه ما بستر محدودی برای سرمایه گذاری تعریف شده است. یا طلا و دلار بخريد افزایش باید، یا کار دلالي کنید، یا زمین بخريد و ...

دوست داشتم درآمد از محل تولید باشد، درآمد پاک و طیب باشد، باید انسان در راستای تولید و ایجاد اشتغال سرمایه گذاری کند. نباید درآمد از محل دلالي و خرید و فروش باشد. اما متأسفانه جامعه ما بستر اقتصادی این طور تعریف کرده و کسی که صاحب سرمایه است، ناخودآگاه باید یکی از این گزینه ها را انتخاب می کرد.

به ناچار وارد تخصص زمین و ساختمان شدم. تا این که بحث خصوصی سازی شرکت ها به میان آمد، شرکت خانه سازی البرز که سهام دارش شرکت های دولتی بودند، رشد کرده و نیروهای خوبی در آن کار می کردند و تبدیل به یک شرکت معروف و قدرتمند منطقه شده بود.

پس از ۶ سال تلاش، بحث فروش شرکت خانه سازی البرز پیش آمد. این شرکت به درد کسی می خورد که کار ساختمانی آن جا را قبول می کرد؛ مانند شرکت های دیگر نبود که فقط زمین، ماشین آلات و سوله، خرید و فروش کند. آن جا بحث کار ساختمانی بود و برگ برنده من این بود که تیم خوبی در اختیار داشته و همه اکیپ کاری را خودم گزینش کرده بودم و از طرفی مدیریت نیز به عهده خودم بود. بنابراین تصمیم گرفتیم سهام شرکت را با دوستانی که در تیم اجرایی مشغول به کار بودند، خریداری کنیم. سهام عمده شرکت را من به حمایت برادرم و هم چنین بخش فنی شرکت خریداری نمودیم. نکته جالب در مدیریت شرکت خانه سازی البرز این بود که بیش تر پروژه ها را حتی یک بار هم داخلش نرفته بودم، فقط مدیریت می کردم.

دلایل موفقیت

معتقدم مدیر کسی است که بداند شغل اش معنای گدایی دارد، او باید گدای مشاوره، علم و تخصص باشد نه این که برای دریافت مبلغی دست گدایی دراز کند. از آن جایی که خودم فاقد تخصص بودم، تمام سعی ام را کرده ام همیشه از متخصصین و کارآمدترین انسان ها مشاوره بگیرم و سپس با برنامه ریزی درست، بهترین مدیریت راهبردی را داشته باشم. مدیر کسی است که افق، استراتژی ها و اهداف را ترسیم می کند و برای رسیدن به اهداف برنامه ریزی می کند و در برنامه های خود از سرمایه و تخصص به بهترین وجه ممکن استفاده می کند. همواره در مدیریت، خدا را ناظر می دیدم و در مورد کارکنانم نیز به عدالت رفتار می کردم، با آن ها بحث مدیر و کارمندی نداشتم،



سال چهارم
اسفند ۱۳۹۱
شماره ۲۸

همیشه با آن‌ها دوست بودم و فضای خوب انسانی ایجاد می‌کردم و کارکنان هم با تمام وجود خودشان را در اختیار تشکیلات می‌گذاشتند.

هرگز فراموش نکرده بودم که در کشور انقلاب شده است و ما باید کشور را متحول کنیم، ارزش بیافرینیم، حضور اجتماعی داشته باشیم، انسان‌های خوب را در کنار هم ارگانیزه کنیم، حرکت اجتماعی کنیم، این همیشه سرلوحه کار من بوده؛ اما برای امرار معاش مدیر خانه سازی البرز بودم.

همیشه به مدیر عامل‌ها می‌گویم هرگز در اول راه نگوئید ماشین من چیست، خانه من کجاست و حقوقم چقدر است؟! مدیریت کردن یک شرکت فعال را هنر نیست، اگر توانستید شرکتی که رو به موت است و چیزی ندارد را نجات دهید، هنر کرده‌اید. برای این کار اول مدیر عامل باید از خودگذشتگی کند و هوس داشتن مادیات را از سرش بیرون نماید و خودش به عنوان دلسوزترین، صرفه‌جوترین و باگذشت‌ترین فرد سازمان الگو شود تا دیگران با او همراه شوند.

اگر در جامعه‌ی ما صرفه‌جویی، کم‌صرف کردن، داشتن عدالت و تلاش، بیش‌تر سرلوحه کار مسئولین بود، با این روحیه انقلابی و اجتماعی مردم ایران، اوضاع جامعه خیلی بهتر از این می‌شد، به شرط این که آغاز حرکت‌های ارزشمند عدالت خواهی و عدالت‌جویی از سمت مسئولیت دولتی بود و به قول حضرت امام «برای رسیدن به یک ساختار خوب در جامعه، ابتدا راهبران و مسئولین باید از خود آغاز کنند».

سال ۷۳ دو تشکیلات در شهر صنعتی البرز قزوین راه‌اندازی نموده و با تلاش اثبات کردم که مدیر خوبی هستم. به همین خاطر پایگاهی برایم بین مهندسين و مدیران ایجاد شده بود و دیگر مرا به عنوان یه دیپلمه نمی‌دیدند و به من به چشم یکی از مدیران اجتماعی، فرهنگی و صنعتی نگاه می‌کردند.

شرکتی به نام گروه مدیران البرز را تأسیس نمودم که حدود ۷۰ نفر از مدیران، مدیرعامل‌ها و متخصصین سهام‌دار آن بودند. با این موضوعیت که الان دولت در

حال فروش واحدها و کارخانجات دولتی است، ما نیز گروهی از این کارخانجات دولتی را خریداری کنیم و در خصوصی سازی سهم سالم و خوبی داشته باشیم.

تصورش را کنید یک شرکت که در آن فقط ۱۱ میلیون تومان سرمایه گذاری شده بود و نه دفتر و هیچ گونه امکاناتی نداشت، باز هم قرعه به نام من افتاد و من بین همه عزیزانی که تحصیل کرده و متخصص بودند، مدیرعامل شرکت گروه مدیران البرز شدم. با همین مبلغ کم شروع به برنامه ریزی نموده و ظرف مدت یک سال و نیم، با کسب ۳۰ میلیون تومان در قالب سرمایه‌گذاری از سهام دارها، یک کارخانه کوچک تولید شیشه‌های صنعتی تأسیس نموده و اقدام به ساخت شیشه‌های کنتور برق کردیم، که در آن روزها بخش عمده‌ای از این محصول از کشور آلمان وارد می‌شد. این کار دانش فنی پیچیده‌ای داشت و در آن فقط بحث شیشه مطرح نبود. بالاخره موفق به تولید این محصول شدیم و بعد از حدود دو سال شروع به تقسیم سود کردیم. خاطرم هست در آن بُرهه خیلی‌ها دوست داشتند که مدیر عامل شرکت شوند، درست زمانی که شرکت از بُحران درآمده بود و امکاناتی پیدا کرده بود!! و اما تأسیس کانون معلولین توانا در سال ۱۳۷۳ نقطه عطف زندگی من بود.

قصه از این‌جا شروع شد که چند نفر از معلولان که باهم ورزش می‌کردند، تصمیم گرفته بودند یک تشکل ویژه معلولان راه‌اندازی کنند. آن‌ها شنیده بودند در تهران جامعه معلولین وجود دارد و می‌خواستند شعبه‌ای از آن را در قزوین افتتاح و کنند. آن‌ها دنبال معلولان موفق می‌گشتند و برای مشاوره به من مراجعه کردند. خاطرم هست حدود ۲ ساعتی برایشان صحبت کردم و از اهداف اجتماعی و افکاری که راجع به این موضوع داشتم، گفتم. به آن‌ها گفتم: «من از نوجوانی دوست داشتم کاری استثنایی برای معلولان انجام دهم. دوست نداشتم فقط کمک بلاعوض جمع کنیم تا شکم‌شان سیر شود، بلکه می‌خواستم معلول را بازسازی کنیم و به او شخصیت انسانی بدهیم،

انسان از پی محدودیت جسمی سازنده شد



با این دیدگاه که نباید کمک بلاعوض بگیریم، یک ضرورت به منظور توانبخشی اجتماعی معلولین است. خلاصه این که سال ۷۳ تصمیم به تأسیس کانون گرفتیم. ابتدا کانون به اسم کانون معلولین قزوین ثبت گردید زیرا نمی توانستیم کلمه معلول را حذف کنیم؛ جامعه با این اسم آشنا بود ولی با به کارگیری سیاستی کنار اسم معلول یک پُرانتز باز کرده و کلمه توانا را به آن اضافه نمودیم. تصمیم گرفتیم فلسفه و باورمان (انسان از پی محدودیت سازنده شد و هر چه محدودیت در تن بیش تر باشد، انسان باید سازنده تر و توانا تر باشد) را ترویج کنیم؛ بنابراین کانون معلولین توانا را نام گذاری کردیم.

با تشکیل هسته مرکزی کانون، مکانی را با ماهی ۲۵ هزار تومان اجاره کردیم. کتابخانه‌ای در آن جا ایجاد نموده و به بچه‌ها گفتیم از خانه‌هایتان، کتاب خوانده‌شده برای کتابخانه بیاورید و یکی از عزیزان معلول مسئول کتابخانه شد. برای کسب درآمد هم قرار شد صندوق قرض الحسنه‌ای تأسیس شود و افراد معلول، سالم و هر کسی که این هدف را باور دارد در این صندوق سپرده‌گذاری کند تا هم به افراد معلول وام دهیم و هم برای ایجاد کار از رسوب پول در صندوق به عنوان سرمایه در گردش استفاده کنیم! اولین سپرده را من و برادرم و خود معلولان گذاشتیم و قرار شد

کرامت و عزتش را حفظ کنیم تا در جامعه به عنوان گدا معرفی نشود. می خواستیم مدافع حقوق اجتماعی معلولین باشیم. حرف‌های من برایشان تازگی داشت، به آن‌ها گفتم اگر می خواهید شعبه انجمن تهران را بنزید یعنی باید کمک بلاعوض جمع‌آوری کرده و تشکیلات را بگردانید و خدمات بدهید؛ نفس عمل تان حس ناتوانی به معلول می دهد که از ثروتمندان کمک بلاعوض جمع‌آوری کرده و به معلول بدهید در اصل اسم‌اش گدایی سیستماتیک (تشکیلاتی) است. در واقع در قالب یک NGO می‌خواهید همان کار گدایی را انجام دهید. شما باید کار آموزشی کنید. کامپیوتر، هنرهای دستی و مهارت به آن‌ها بیاموزید. مگر معلولیت یک محدودیت جسمی نیست، چرا شما عنوان می‌کنید که ما ناتوانیم؟ مگر نه این که انسان از پی محدودیت جسمی سازنده شد، انسان محدود بود و نتوانست پرواز کند، هواپیما ساخت؛ محدود بود نتوانست بار ببرد، وسایل حمل و نقل را طراحی کرد. این درست است که معلولیت یک محدودیت است اما معلول باید سازنده تر باشد، این نگرش غلط NGO ها در جامعه حس غلط به معلول می دهد و نمی‌گذارد سازنده شوند. سال ۱۳۷۳ هنوز تأسیس NGO ها در جامعه رایج نشده بود و تغییر نگرش جامعه نسبت به معلولیت بسیار حائز اهمیت بود. بنابراین تأسیس این شکل

امکانات و لوازم را هم هر فرد به هر میزان که می توانست از خانه اش بیاورد. من آن روزها توانایی اقتصادی نسبتاً خوبی داشتم و می توانستم تدابیری بیاندیشم که معلولان با کمبودهای مادی آغاز نکنند، اما فکر کردم که باید معلولان با توانایی خودشان آغاز کنند.

با توجه به این که اعتبار دولتی نداشتیم و از مردم هم کمک بلاعوض نمی گرفتیم، کار را شروع کردیم و اولین کار در حوزه درآمدزایی انجام شد و کار فروش بلیط نمایشگاه بازرگانی قزوین را که از سوی اداره صنایع قزوین برگزاری شده بود، به عهده گرفتیم. در کانون کارگاه جوراب بافی، کارگاه سیم پلمپ، کارگاه بسته بندی سرامیک و ... را تأسیس کرده و گاهی اوقات هم نیرو تربیت و به کارخانه ها اعزام می نمائیم. هم چنین با اخذ پروانه انتشار از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مجله پیک توانا را در قالب ماهنامه سراسری منتشر کردیم.

به مرور شروع نمودیم تا عزیزان معلول در زمینه های مختلف به خصوص مدیریت تربیت و پرورش داده شوند و حاصل آن این شد که امروز همه مسئولان کانون معلولین همه معلول هستند و هر کدام شرح کار و وظیفه دارند و در زمینه های مختلف آموزشی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و ... فعالیت می کنند و خوشحالم که این کانون تاکنون ریزش و یا انشعاب نداشته و مدیریت به عهده خود معلولین است.

کانون هر روز بهتر از دیروز

چندی پیش کانون معلولان در شهر صنعتی لیای قزوین اولین کارخانه خود را افتتاح کرد که واحد ترانس کانون به آن جا منتقل شد. واحدی که بسیاری از قطعات آسانسورها و ترازوهای دیجیتال و غیره... که بردهایشان را صنایع الکترونیک توانا تولید می کند. همه ی این ها را گفتم تا به این جا برسم که سایت ایران توانا، فعالیت های کانون را در همه ی زمینه های هنری، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، ورزشی، خدمات، درمان و آموزش و ... را به طور مرتب منعکس می نماید.

بزرگ ترین تفاوت کانون معلولین توانا با دیگر تشکلهای این است که تاکنون هیچ NGO ای وجود نداشته که کمک بلاعوض دریافت نکند. اما کانون خودش کارآفرین است، ایجاد شغل می کند و هزینه های خودش را پوشش می دهد و سودش را هم در جهت توسعه اهداف کانون به کار می گیرد و این همان اثبات توانایی معلولان است. تفاوت دیگر این است که صحیح ترین تعریف و فلسفه فکری را نسبت به معلولین دارد و بزرگ ترین هدف اش تغییر نگرش جامعه نسبت به معلولین و آگاه سازی معلولین از حقوق خود و دفاع از حقوق اجتماعی معلولین است. حتی اخیراً بعضی از این عزیزان از ناحیه کانون کارشناس و مشاور و متخصص در ارگان های دولتی محسوب شده و دولت را در بازنگری قانون جامعه معلولین و ارائه آن به مجلس یاری نموده اند.

از برنامه های آینده کانون تشکیل یک شرکت تولیدات تجهیزات کمک توانبخشی معلولین است که جایش در ایران بسیار خالیست و دوست داریم برای چشم انداز کانون خیلی فراتر از این ها در زمینه های آموزشی و دفاع از حقوق معلولین کار کنیم. در اصل سعی داریم ابتدا معلول را به توانایی هایش واقف کنیم و این باور در او ایجاد شود که او تواناست و پس از آن او را از حقوق اجتماعی خودش آگاه سازیم و بدانند که دولتمردان باید بستر رشد را برایشان فراهم سازند و به نظرم این بزرگ ترین کاری است که می توانیم انجام دهیم.

همیشه خداوند را بهترین و بزرگ ترین مدیر می دانم و اعتقاد دارم اگر کسی می خواهد در مدیریت موفق باشد، باید در جهان و نظم و ترتیب اش دقت نماید. ما می توانیم صفات خدا را به عنوان یک مدیر توانا، عالم و دانا داشته باشیم. در اصل صفات او باید در یک مدیر هم تجلی پیدا کند، زیرا سرنوشت انسان ها در سیستم ها به دست مدیرها رقم می خورد و این مدیران چون خلیفه خدا بر روی زمین هستند، باید صفات خدا هم در آن ها وجود داشته باشد.



در مدیریت خداگونه حکم مدیران بر روی دیوارها نمی خورد، حکم مدیر بر دل ها می خورد و هرگاه دیدید مدیری دوست داشتنی است و دیگران او را باور دارند، شک نکنید که او در مدیریت اش در حد زیادی از صفات خداوندی استفاده کرده است.

... و فیروز که نیازی به تبلیغ ندارد

همیشه باور داشت باید کار بزرگی را انجام دهم و به عنوان یک توانمند اقتصادی فعالیت کنم و در پرتو توانمندی اقتصادی به اهداف اجتماعی ام دست یابم.

همیشه فکر می کردم نباید سرمایه را در جهت بساز و بفروشی، خرید زمین و ... به کار گیریم و شب بخواهیم به امید این که صبح گران تر شود تا بفروشیم. همیشه در پی این بودم که یک تولید کننده خوب و یک کارآفرین باشم.

یک فعال اقتصادی وقتی در جامعه شغل ایجاد می کند، در اصل یک تولید کننده است و باید در سنگر تولید درآمد سرانه یک کشور را بالا ببرد، اما دلم می گیرد از این که از ناحیه دولت برای سرمایه داران و صاحبان سرمایه این بستر آماده نیست؛ یعنی آن کسانی که باید بزرگ ترین راهنما و مشخص کننده مسیر باشند، فکرشان متفاوت است و سرمایه گذاری را بیش تر روی دلار، طلا و یا زمین می پسندند. این بستر سازی کلی را باید دولت انجام دهد تا سرمایه دار جهت بگیرد، اما افرادی هم هستند که خودشان را به زحمت و ریسک می اندازند و به دنبال این هستند که سرمایه و کسب و کار را در سنگر تولید ایجاد کنند و منشاء خیر شوند. برای ایجاد اشتغال و کار تولیدی بیش تر تلاش می کنند.

فیروز ابتدا یک شرکت دولتی بود که سال ۱۳۵۳ تأسیس شده بود. آن زمان اسم اش شرکت جانشون اند جانشون ایران بود که ۴۹٪ برای جانشون آمریکا و ۵۱٪ برای سرمایه داران ایرانی بود. پس از انقلاب این شرکت در اختیار بنیاد مستضعفان بود و بنیاد آن را سال ۱۳۷۹ به مزایده گذاشت. من و اعضای گروه مدیران که این شرکت را با هدف خرید شرکت های دولتی و زنده نگه داشتن آن ها ایجاد کرده بودیم در مزایده شرکت کردیم. هم شرکت گروه مدیران و هم سهام داران شرکت گروه مدیران خریدار شدند و من نیز که یکی از سهام داران شرکت گروه مدیران بودم، هم به صورت شخصی و هم از طرف شرکت گروه مدیران سهام خریداری نمودم. پس از آن به مرور در این ۱۰ سال سهام دیگر عزیزان و سهام گروه مدیران را خریداری کردم و در حال حاضر نیز سهام دار عمده این شرکت هستم و سال هاست که مدیر عامل فیروزام، این شرکت در ابتدای کار فعالیت چندانی نداشت زیرا دولتی اداره شده بود و فقط ۵ قلم جنس تولید می کرد. در مجموع حدود ۳۴ نفر پرسنل در دفتر مرکزی و

باورم این است که در شرایط کنونی جامعه،
ایجاد اشتغال جهاد در راه خداست.

انسانی فکر می کنیم و تعصب ملی داریم و مطابق با شرایط اجتماع خودمان کار و تولید می کنیم. بنابراین شرایط جامعه ما اجازه نمی دهد که دستگاه اتوماسیون بیاوریم و جوانان ما در خیابان بیکار باشند، چرا که بیکاری باعث خودکشی، افسردگی روحی و طلاق می شود و معتمد کارهایی که می شود یک نیروی انسانی انجام دهد چرا باید اتوماسیون کنیم؟! مگر این جا اروپاست؟! من کار را به دست پرسنل می سپارم و شغل ایجاد می کنم و باورم این است که در شرایط کنونی جامعه، ایجاد اشتغال جهاد در راه خداست.

در حال حاضر ۸۵٪ از نیروهای تولیدی ما معلول هستند یعنی ۱۷۰ نفر معلول داریم، نزدیک به ۲۵ نفر نابینا و کم بینا هستند. کارخانه ساده ای نیست، محصولات تولید می شود که با پوست و موی کودک سر و کار دارد و حتما باید با کیفیت بالا باشد. اگر خوانندگان مجله یک فعال اقتصادی باشند، مطمئنا این سوال در ذهن شان ایجاد می شود که در این صورت قیمت تمام شده محصولات بالا می رود!!! دستگاه اتوماسیون بیاور، کم تر هزینه کن، بالا رفتن قیمت تمام شده را چطور توجیه می کنید؟

قرار دادی که با خدا امضا کردم

من به این وعده خدا باور قلبی دارم که «اگر تو به بندگان من رحم کنی، من هم به تو رحم خواهم کرد». من این قرارداد را باور دارم، در این جا با عدم اتوماسیون نمودن خط تولید یقینا قیمت تمام شده بالاتری خواهم داشت و از این رو با سود کم تر برخوردار خواهم شد، اما به بندگان خدا رحم می کنم تا آمار طلاق، خودکشی و اعتیاد پائین آید، آیا وعده خدا ممکن است عملی نشود؟! مطمئنا خداوند نیز به من رحم می کند، درست است قیمت تمام شده ام بالا رفته اما رحم خدا و برکت در کار را به خداوندی خودش قسم که دیده ام. تصور کنید یک نابینا از صبح تا شب در خانه چه باید کند؟! اما حالا سرویس به در خانه اش می رود،

کارخانه داشت. در طول این مدت تولیدات این شرکت را از ۵ قلم جنس نزدیک به ۷۰ قلم جنس رسانده و ۳۴ نفر نیروی انسانی را به حدود ۶۰۰ نفر افزایش داده ام.

هم چنین واحد تحقیق و توسعه (R&D) شرکت را ایجاد کردم. اینو را در شرکت راه اندازی نموده و شبکه اطلاعاتی یکپارچه IT را ایجاد کرده ایم. تولید و دیگر بخش ها را توسعه داده و یکی از کارهای بسیار مهمی که انجام دادم توسعه بازار فروش محصولات بود که کار ساده ای نبود؛ زیرا رقبای خارجی زیادی در زمینه شوینده ها حضور داشتند که خوشبختانه تاکنون ما در رقابت با دیگر برندهای خارجی موفق بوده ایم.

اعتقاد دارم برند از آن یک نفر نیست، بلکه سرمایه ملی است. اگر امروز از فیروز سخن می گوئیم، فیروز برای موسوی نیست فیروز یک برند ملی است، اگر فیروز و محصولات اش که مخصوص پوست و موی کودک و بزرگسال است وجود نداشت، به جای آن مردم از چه باید استفاده می نمودند؟ آیا برند دیگری برای کودک داریم؟ پس فیروز یک سرمایه ملی است که مانند کوه در برابر برندهای خارجی ایستاده و کیفیت محصول اش اطمینان قلبی را در دل هموطنان ما ایجاد کرده و آن ها با اطمینان خاطر از محصولات ما استفاده می کنند. از آن جایی که محصولات فیروز خاص کودکان است، مادرها و پدراها حتی بزرگسالان که زمانی کودک بودند با محصولات ما یک رابطه عاطفی و نوستالژیک دارند. برند ما برندی است که جایگاه اش در قلب هاست و تنها یک آرم و نشانی نیست که سهم از چشم ها داشته باشد. هرگز اجازه نداده ام که با عدم کیفیت دل های مردم مکدر شود، بلکه مشتری با محصولات ما یک رابطه عاطفی دارد و ارزش ملی آن از جایگاه خاصی برخوردار است.

نکته مهم دیگری که باید بگویم این است که، اگر اروپا به دنبال اتوماسیون، خیز برداشته است به این دلیل است که نیروی انسانی کم دارد و هزینه کارگر گران است، ولی ما با رشد جمعیت مواجه هستیم. ما



سال چهارم

اسفند ۱۳۹۱
شماره ۲۸

به بندگان خدا رحم می کنیم تا آمار طلاق،
خودکشی و اعتیاد پائین آید، آیا وعده خدا
ممکن است عملی نشود؟!

او را به کارخانه می آورد و او با افتخار کار می کند و
درآمد دارد؛ آیا دل این عزیز را خوش کردن و او را
شاغل نمودن به همه نعمت های خداوند ارجح نیست؟
آیا امکان دارد خداوند زیر وعده اش بزند؟؟!

من از سود مادی ام می گذرم و به سود معنوی
می رسم، گرچه سود مادی هم الحمدلله در آن هست.
به مسئولین امر هم توصیه ای دارم و آن این که:
در اروپا و کشورهای پیشرفته ی دنیا صاحبان کسب
و کار معلولین را در قبال حمایت های آن چنانی
دولت، سر کار می برند؛ شاید هیچ کدام از آن ها به
این موضوع که من به معلولین رحم کنم و خداوند
به من رحم خواهد کرد، اعتقاد نداشته باشند، اما
آن ها طبق قانون عمل می کنند. در داخل کشور ما نیز
همه ی انسان ها مطمئناً این طور فکر نمی کنند و
معلولین را سر کار نمی برند. آن ها قانون و کنوانسیون
حقوق معلولین را رعایت می کنند و براساس آن
عمل می آیند. بنابراین اکنون که همه صاحبان کسب
و کار این گونه کار نمی کنند و دولت هم جذابیت
ایجاد ننموده است، معلولین چگونه شاغل شوند؟ در
کشورهای پیشرفته بیمه سهم کارفرما و دیگر چیزها را
دولت می پردازد و صاحب کسب و کار راب می شود
تا از معلولان در کارگاه ها استفاده کند، ولی در مملکت
ما دولت متأسفانه قوانینی جهت جلب نظر کارفرمایان
برای جذب معلولین در واحد های تولیدی ندارد.

متأسفانه دولت و مسئولان دولتی با خوش بینی
صحبت می کنند، دل هایشان از انسان دوستی
موج می زند، اما طرح و برنامه ای ندارند. کاش
دولتمردان بدانند که کنوانسیون بین المللی چه
مسئولیتی روی دوش شان گذاشته تا آن ها حمایت ها
و مسئولیت های خود را به شکل قانون در بیاورند و
اجرا کنند. ولی با صراحت می گویم که ما حتی بیمه
سهم کارفرما را هم که قانون موظف کرده دولت
پرداخت نماید، دریافت نکرده ایم. بنابراین طبیعی
است که دیگران از واگذاری اشتغال و جذب معلولان
استقبال نمی کنند.

به دولت کریمه جمهوری اسلامی ایران توصیه
می کنم: معلولین متأسفانه امروز به استضعاف کشیده
شده اند، لطفاً به حقوق قانونی آن ها بپردازید و اگر این
دولت قرار است که مستضعفین را حاکم زمین کند،
در همین زمینه توجه خاصی کرده تا طعم شیرین
جمهوری اسلامی ایران که باید مستضعفین حاکم
جامعه شوند را بچشیم.

به دولتمردان توصیه می کنم بیائید به حقوق
معلولین احترام بگذارید تا این عزیزان سرکار بروند و
از طرفی از صاحبان سرمایه و کسب و کارها دعوت
می کنم بیایند و شرکت فیروز را ببینند که معلولیت
مانع از انجام کار معلولین نمی شود.

و حرف آخر این که معلولان باید شغل داشته
باشند تا با داشتن زندگی مستقل رنج معلولیت را
تحمل کنند و در انتظار کمک بلاعوض یا دریافت
مبلغ کمی نباشند.

در خاتمه به تمام عزیزانی که صاحب طرح های
تولیدی هستند، اما سرمایه کافی برای تولید انبوه
و حضور در بازار را ندارند، اعلام می کنم که بنده
برای شراکت و سرمایه گذاری حاضرم و تمام عزیزان
در زمینه تولید و ایجاد طرح و برنامه های تولیدی
می توانند با بنده مشورت داشته باشند. انشالله ۳۵
سال سابقه مدیریت در زمینه های مختلف، بتواند در
انجام طرح های اقتصادی مؤثر واقع گردد. برای تماس
با بنده می توانید با شرکت فیروز تماس گرفته و یا از
طریق راه های ارتباطی زیر اقدام نمایید.

E-mail: info@firooz.com

تلفن: ۰۲۱۴۴۲۰۵۴۲۶-۹

دورنگار: ۰۲۱۴۴۲۰۵۲۷۰

زهره احمدی
زهره حاجیان



سال چهارم
اسفند ۱۳۹۱
شماره ۲۸

راهبردهای کار و کارآفرینی
در فرهنگ قرآن و اهل بیت (علیه السلام)

مؤلفه های پیروزی و موفقیت انقلاب اسلامی

محمد جواد اسلامی - کارشناس ارشد علوم قرآنی و مدیریت



با آرزوی توفیقات روزافزون تلاشگران عرصه کار و کارآفرینی توجه شما را به دغدغه ها و راهکارهای رفع آن با بهره گیری از هدایت های راهبردی و کاربردی هدایتگران ربانی و استفاده از سرچشمه زلال قرآنی جلب می نمایم. یکی از موضوعات مهم و راهبردی عرصه کارآفرینی، چگونگی استمرار سرآمدی و روزآمدی در طول زمان می باشد، با توجه به خلق نیازهای جدید و ایده های نو برای رفع عطش انسان به کمال در همه جهات، این مهم یکی از نیازهای فکری کارآفرینان برتر می باشد.

با توجه به این نیازها و گستره فراوان آن، ضرورت دارد به طور روز افزون بر آگاهی و دانش خود بیافزایم و با پیروی از هدایت ها و راهبری های راهبردی اولیاء الهی و معلمین انسان های دلداده حقیقت، طریق زندگی را بر رهنمودهای زلال ربانی منطبق سازیم و از این رو با توجه به ایام جلوه گری نور الهی و رسیدن به سی و چهارمین سالگرد انقلاب اسلامی که به فرموده بزرگ رهبر و بنیان گذار جمهوری اسلامی حضرت امام خمینی (ره): "در کشور شما نور الهی جلوه گر شده است قدر این جلوه را بدانید" به اندکی از بسیار، و قطره ای از یمی از علل توفیقات انقلاب اسلامی توجه می نمائیم.

۱- استقلال طلبی:

در دوره زمانی جنگ سرد و بین دو ابر قدرت غرب و شرق و تقسیم کشورهای دنیا به دو بلوک تحت سلطه و یا حمایت ابر قدرت آمریکا و کشورهای غربی و شوروی و کشورهای وابسته به اردوگاه کمونیسم، ملتی با تکیه بر تعالیم اسلام و اندیشه های بلند ائمه اطهار علیه السلام و با رهبری فرزندی از سلاله حضرت زهرا ی اطهر، حضرت امام خمینی (ره) قیام نمود تا با اعلام شعار نه شرقی نه غربی، بنای کشوری مستقل از چنبره اختاپوسی قدرت ها را بسازد و امروز که سی و چهار سال از پیروزی انقلاب اسلامی می گذرد به اهمیت و شدت ضرورت انقلاب مردمی و اسلامی کشورمان بیش تر واقف شده ایم و این حرکت بزرگ استقلال حقیقی در تمامی عرصه های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ... رابه عنوان آرمانی بلند به



سال چهارم

اسفند ۱۳۹۱
شماره ۲۸

کشورهای اسلامی و مستضعف و تحت سلطه، صادر کرده ایم و چشم بدخواهان و بدفهمان را که جمله نورانی امام امت مبنی بر صدور انقلاب به تمام جهان را با عمل ملت های مسلمان مصر- تونس- عراق- بحرین و ... و جنبش ۹۹ درصدی مردم آمریکا و ملت های مظلوم آمریکای جنوبی و آفریقا به نظاره نشسته ایم، و می دانیم که اگر استقلال سیاسی با اقتصاد متکی به تولید داخلی و خود کفایی در مایحتاج زندگی ملتی همراه نشود، استقلال سیاسی هم شکننده خواهد بود و آن چه امروز از تحریم های نفتی و دلار و ... از جانب دشمنان ملت ایران بر این کشور می رود، گویای همین حقیقت است و این مطلب اهمیت تلاش جهادگونه فعالان عرصه کار و کارآفرینی را بر همه ثابت می نماید. و این مطلب در کلام رهبر معظم انقلاب چنین آمده است، که فرمود:

"امروز می خواهیم در وضع اقتصادی کشور ترتیبی داده شود که پایین آمدن فلان مقدار از قیمت یک بشکه ی نفت نتواند در کشورها این همه تأثیر بگذارد ... توسعه اقتصادی بدون تقویت مسائل کار و نگاه به کار امکان پذیر نیست. این انسانی که خودش را صرف این کار می کند، باید بداند که نظام پشتیبان اوست. (۷۸/۲/۱۵)"

۲- رهبری:

رهبری حضرت امام خمینی (ره) حقیقتاً یکی از مهم ترین ارکان روشن بینی فکری و رشد فرهنگی و استقامت ملت ایران در جریان انقلاب اسلامی بود و قطعاً اگر این حقیقت همیشه زنده یعنی نام و یاد امام خمینی (ره) که انقلاب اسلامی بدون او در هیچ کجای دنیا شناخته نمی شود، از انقلاب اسلامی گرفته شود معلوم نیست چه می شد و یا همانند نهضت های معاصر ملت ایران از نهضت ملی شدن صنعت نفت، مشروطه، تنباکو، جنگل و نهضت دلیران تنگستان و ... به سرانجامی ناموفق دچار می شد و می دانیم که امام خود را خدمت گزار ملت می دانست و چنان رشد فکری به ملت اعطا کرد که می فرمود: "با رفتن خدمت گزاری در سد آهنین ملت خلل نخواهد آمد" و می دانیم که ایمان مردم ایران به امام (ره) از اعماق اعتقاد دینی آن ها برمی خاست که ایشان را ولی فقیه و واجب الاطاعه و نماینده عام حضرت مهدی (ع) می دانستند و این حقیقت همچنان زنده است، یعنی کلام امام خمینی (ره) که می فرمایند: "پشتیبان ولایت فقیه باشید تا به مملکت آسیبی نرسد".

این رهنمود برای همه عرصه های سیاسی، اقتصادی، علمی، فرهنگی و ... معنایی روشن و مفهومی هدایتگر دارد و از این رو بر کارآفرینان، واجب ملی و شرعی است که با نیت خالص قربۀ الی الله در توجه به هدایت های رهبر معظم انقلاب برای کامل نمودن حلقه های استقلال اقتصادی تلاش کنند تا رهبری و نظام جمهوری اسلامی دستی بلند و گشاده در پیاده سازی آرمان های بلند اسلام در جامعه ایران و تبلیغ و نشر علمی آن ها در کشورهای اسلامی و جهان داشته باشد و امروز این رهبری انقلاب است که می فرمایند:

"ما احتیاج داریم که از سرمایه گذاری حمایت شود، کارآفرینی صورت گیرد، تولید داخلی ترویج شود، با قاچاق و فساد مجذانه مبارزه شود، اشتغال به عنوان یک مبنای اصلی و یک هدف مهم دنبال شود، ثبات و شفافیت و انجام سیاست ها و مقررات اقتصادی انجام گیرد ... (۸۵/۳/۲۹)"

۳- استقامت:

ملت بزرگ ایران با ایمان و پیروی از آیه کریمه قرآن کریم که می فرماید:

«إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَفْهَمُوا تَنْزِيلَ الْمَلَائِكَةِ أَلَّا تَخَافُوا وَ لَا تَحْزَنُوا وَ أَبْشِرُوا بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنْتُمْ تُوعَدُونَ». (سوره فصلت آیه ۳۰)

درست است کسانی که گفتند الله پروردگار ماست و سپس (در این راه) مقاومت و پایداری نمودند، فرشتگان بر آن ها نازل می شوند تا این که ترس نداشته و محزون و غمگین نباشند و آن ها را به بهشت که به آن وعده داده شده اند بشارت می دهند.



ایران در طول سی و چهار سال گذشته، مجموعه متنوعی از تهدیدات و فشارها و حمله‌ها از کودتا، حمله نظامی، هجوم فرهنگی، تحریم اقتصادی، فشار سیاسی و جنگ روانی و نرم و ... را تجربه کرده است ولی در اکثر موارد به طور کامل دشمنان ملت ایران به اهداف خود نرسیده‌اند و دست از پا درازتر به روشی جدیدتر از توطئه دشمنی روی آورده‌اند و می‌دانیم که استقامتی سترگ و عظیم جز از ملتی مؤمن و متحد و هوشیار به وجود نخواهد آمد. پس امروز نیز لازم است که همه فرهیختگان و دلسوزان و مجاهدان مؤمن با پایداری، هم‌چنان مسیر تعالی، شکوفایی و بالندگی را بر روی ملت قهرمان و شایسته سربلندی ایران اسلامی، هموار سازند.

حضرت امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) می‌فرمایند:

"الْعَمَلُ الْعَمَلُ، ثُمَّ النَّهَايَةُ، وَالْإِسْتِقَامَةُ الْإِسْتِقَامَةُ، ثُمَّ الصَّبْرُ الصَّبْرُ وَالْوَرَعُ الْوَرَعُ... (خطبه ۱۷۶ فراز ۱۳)"

عمل صالح! عمل صالح! سپس آینده‌نگری! آینده‌نگری! و استقامت! استقامت! آن‌گاه بردباری! بردباری! و پرهیزگاری! پرهیزگاری و برای هر کدام از شما عاقبت و پایان مهلتی تعیین شده (است)، با نیکوکاری بدان‌جا برسید.



سال چهارم

اسفند ۱۳۹۱
شماره ۲۸

دقت در فراز فوق از کلام متعالی امام علی (علیه السلام) راه پیشرفت و کمال را برای هر گام رونده در مسیر تعالی روشن می‌کند. به فرازها توجه کنیم: ابتدا کار و عمل صالح (آن‌چه که در فرهنگ دینی با نیت تقرب الی الله می‌توان انجام داد)، و تلاش اقتصادی برای رفع نیازهای ملت مسلمان از بهترین زمینه‌های عمل صالح می‌باشد. با آینده‌نگری و استقامت و پایداری با همراه سازی پرهیز از محرمات (آن‌چه در احکام شریعت حرام اعلام شده است) می‌تواند طریق سربلندی را فراهم نماید.

مؤلفه‌های فوق تعدادی از مهم‌ترین عوامل موفقیت و پیشرفت ملت ایران است که موجبات ناکامی دشمنان ملت ایران را فراهم نمود و همین مؤلفه‌ها همواره می‌تواند اسباب ادامه راه طولانی، تعالی فرهنگی، علمی، انسانی و تمدنی را برای ملت ایران به عنوان ملت الگو تسهیل نماید.

موفق و پیروز باشید

پدر بی ملاحظه

کلیدواژه ها: نوع نگاه؛ نوع برداشت؛ تغییر برداشت؛ تغییر دیدگاه؛ زاویه دید

متن حکایت

استفان کلاوی (از سرشناس ترین چهره های علم موفقیت) شاید با الهام از همین حرف انیشتین است که می گوید: «اگر می خواهید در زندگی و روابط شخصی تان تغییرات جزیی به وجود آورید به گرایش ها و رفتار تان توجه کنید، اما اگر دل تان می خواهد قدم های کوانتومی بردارید و تغییرات اساسی در زندگی تان ایجاد کنید، باید نگرش ها و برداشت های تان را عوض کنید.» و حرفهایش را با یک مثال خوب و واقعی، ملموس تر می کند:

صبح یک روز تعطیل در نیویورک سوار اتوبوس شدم. تقریباً یک سوم اتوبوس پر شده بود. بیش تر مردم آرام نشسته بودند و یا سرشان به چیزی گرم بود و در مجموع فضایی سرشار از آرامش و سکوتی دلپذیر برقرار بود تا این که مرد میانسالی با بچه هایش سوار اتوبوس شد و بلافاصله فضای اتوبوس تغییر کرد. بچه هایش داد و بیداد راه انداختند و مدام به طرف همدیگر چیز پرتاب می کردند. یکی از بچه ها با صدای بلند گریه می کرد و یکی دیگر روزنامه را از دست این و آن می کشید و خلاصه اعصاب همه مان توی اتوبوس خرد شده بود. اما پدر آن بچه ها که دقیقاً در صندلی جلویی من نشسته بود، اصلاً به روی خودش نمی آورد و غرق در افکار خودش بود.

بالاخره صبرم لبریز شد و زبان به اعتراض باز کردم که: «آقای محترم! بچه های تان واقعا دارند همه را آزار می دهند. شما نمی خواهید جلوی شان را بگیرید؟»

مرد که انگار تازه متوجه شده بود چه اتفاقی دارد می افتد، کمی خودش را روی صندلی جابجا کرد و گفت: «بله، حق با شماست. واقعا متأسفم. راستش ما داریم از بیمارستانی برمی گردیم که همسر من، مادر همین بچه ها نیم ساعت پیش در آن جا مرده است. من واقعا گیجم و نمی دانم باید به این بچه ها چه بگویم. نمی دانم که خودم باید چه کار کنم و ... و بغض اش ترکید و اشک اش سرازیر شد.»



اسفند ۱۳۹۱
شماره ۲۸

آن چه اهمیت دارد خود واقعه نیست بلکه تعبیر و تفسیر ما از آن است.

استفان کاوی بلافاصله پس از نقل این خاطره می پرسد: «صادقانه بگوئید آیا اکنون این وضعیت را به طور متفاوتی نمی بینید؟ چرا این طور است؟ آیا دلیلی به جز این دارد که نگرش شما نسبت به آن مرد عوض شده است؟»

و خودش ادامه می دهد که: «راستش من خودم هم بلافاصله نگرشم عوض شد و دلسوزانه به آن مرد گفتم: واقعا مرا ببخشید. نمی دانستم. آیا کمکی از دست من ساخته است؟ و...»

اگر چه تا همین چند لحظه پیش ناراحت بودم که این مرد چطور می تواند تا این اندازه بی ملاحظه باشد اما ناگهان با تغییر نگرشم همه چیز عوض شد و من از صمیم قلب می خواستم که هر کمکی از دستم ساخته است انجام بدهم.

شرح حکایت

حقیقت این است که به محض تغییر برداشت همه چیز ناگهان عوض می شود. کلید یا راه حل هر مسئله ای این است که به شیشه های عینکی که به چشم داریم بنگریم. شاید هر از گاه لازم باشد که رنگ آن ها را عوض کنیم و در واقع برداشت یا نقش خودمان را تغییر دهیم تا بتوانیم هر وضعیتی را از دیدگاه تازه ای ببینیم و تفسیر کنیم. آن چه اهمیت دارد خود واقعه نیست بلکه تعبیر و تفسیر ما از آن است.



سال چهارم

اسفند ۱۳۹۱
شماره ۲۸

کار آفرینی بدون دردرسهای دادگاه

خودآموز قوانین کسب و کار

دکتر مهدی کنعانی (عضو هیئت علمی دانشگاه و مشاور انتقال فناوری)

Kanani.mehdi@gmail.com



بخش سوم

خرید یا اجاره دفتر کار

شرکت شما برای این که بتواند کار کند و قرارداد منعقد کند، از بانک دسته چک بگیرد یا هر کار حقوقی و قانونی دیگری کند، باید دفتر کار (یا به اصطلاح قانونی «اقامتگاه») داشته باشد. شما موقع ثبت شرکت باید یک آدرس مشخص را به عنوان «مرکز اصلی شرکت» در تقاضای خود بنویسید. یعنی بدون داشتن دفتر کار شما اصلاً نمی توانید شرکت تان را ثبت کنید. البته ممکن است در بین دوستان تان کسانی را دیده باشید که با دادن آدرس منزل خودشان به عنوان دفتر شرکت، آن را ثبت کرده اند، اما باید بدانید که کار به همین راحتی ها هم نیست، این مسأله چند مشکل را برای شما به وجود می آورد:

اولاً آدرسی که به ثبت شرکت ها می دهید، حتماً باید کاربری تجاری داشته باشد و اگر آن ها تحقیق و بازرسی کنند یا زمانی بفهمند که آدرس شما مسکونی، اداری یا غیر تجاری بوده است، مشکلات قانونی زیادی برای شرکت تان درست می شود. دوم این که وقتی شما بخواهید در بانک به نام شرکت حساب باز کنید، بازرس بانک برای بازدید از دفتر کار شما می آید و آن وقت اگر کاربری آدرس غیر تجاری باشد، نمی توانید حساب باز کنید. از همه این ها مهم تر این است که موقع بستن هر نوع قراردادی باید آدرس شرکت شما در قرارداد نوشته شود یا اگر خواستید از کسی شکایت کنید، یا کسی از شما شکایت کرد یا اداره مالیات و دارایی خواست سراغ تان بیاید، یا خواستید ملکی یا چیزی معامله کنید و چیزی را ثبت کنید و خلاصه هر کار اداری و قانونی ای که بخواهید انجام دهید، باید آدرس دفتر کارتان معلوم بوده و کاربری آن هم تجاری باشد. در غیر این صورت دردرسهای زیادی برای شما پیش می آید که از «راه های قانونی» نمی توانید آن ها را حل کنید، راه های غیر قانونی هم که «غیر قانونی» است!

قبل از این که وارد مسائل مربوط به خرید یا اجاره دفتر کار شویم، لازم است دو نکته مهم دیگر را هم به شما یاد آور شوم:

۱- وقتی شما آدرس اصلی شرکت تان را در تهران، اصفهان یا ... انتخاب می کنید



اسفند ۱۳۹۱
شماره ۲۸

و در فرم های ثبت شرکت می نویسید، باید دفتر مرکزی شرکت تان هم در همان محلی باشد که در فرم هست. پس نمی توانید مثلاً در آدرس اعلامی به ثبت شرکت ها، نشانی جایی در اهواز را داده باشید و بعد دفتر مرکزی شرکت تان را در تبریز یا مشهد فعال کنید.

۲- اگر از جایی که کاربری مسکونی یا اداری دارد، به عنوان محل فعالیت شرکت استفاده کنید، نه تنها با شهرداری و خیلی از نهادهای دیگر به مشکل بر می خورید، بلکه این کار می تواند باعث جریمه مالی و حتی پلمپ محل فعالیت شرکت شود و ضررهای زیادی به کار و اعتبار شرکت تان وارد نماید.

الف) خرید دفتر کار یا ساختمان و اقامتگاه شرکت:

اگر قصد خرید محلی دارید تا از آن به عنوان دفتر کار شرکت تان استفاده کنید، حتماً به نکاتی که می گویم توجه کنید: اول از همه مطمئن شوید که ملک مورد نظر کاربری تجاری دارد. بعد هویت دقیق فروشندگان را به وسیله دیدن اصل شناسنامه یا مدرک معتبر دیگری شناسایی کنید و با مطابقت با چهره آن ها و همین طور اسم هایی که در صفحه دوم سند ملک یا در ستون انتقالات آن درج شده، مطمئن شوید که دفتر یا ساختمان را از مالکین اصلی آن می خرید و افرادی که طرف معامله شما هستند، همان کسانی اند که نام شان در سند آمده است (یا کسانی که از آن ها وکالت نامه رسمی دارند). در ضمن باید هویت ملکی که دیده و قصد خریدش را دارید، با محتویات سند مالکیتی که به عنوان سند آن ملک به شما نشان داده اند و همین طور پلاک ثبتی و حوزه ثبتی و آدرس ملک، مطابقت دهید و کنترل کنید تا مطمئن شوید جایی را که به شما نشان داده اند، همان جایی است که در سند آمده و دارید در مورد آن معامله می کنید.

صبر کنید، هنوز کار تمام نشده، اگر همه موارد بالا درست بود، آن وقت حتماً ستون انتقالات سند را

کنترل کنید یا از اداره ثبت اسناد و املاک استعلام کنید تا مطمئن شوید که ملک مورد معامله هیچ ممنوعیتی از نظر انتقال سند ندارد. مثلاً به عنوان وثیقه یک وام در رهن بانک نیست یا به عنوان تضمین یک طلب، بازداشت نشده است یا توسط مراجع قضایی ممنوع معامله نشده است و اگر هر کدام از این موارد یا چیزهایی مثل آن ها اتفاق افتاده باشد، آن وقت نمی توانید سند ملک را به نام خود یا شرکت تان بزنید و در دسرهای زیادی برای تان پیش می آید. در هر صورت تا موقعی که از همه موارد بالا مطمئن نشده اید، پولی را به صاحب ملک یا دیگری ندهید و حتماً قرارداتان را هم در دفاتر اسناد رسمی تنظیم کنید تا هم از لحاظ قانونی رسمیت داشته باشد و هم احتمال این که کلاه سرتان برود، کم تر شود.

به جز این موارد هر وقت دیدید که فروشنده، شخصی به جز مالک اصلی ملک است و مثلاً با داشتن برگه وکالت نامه رسمی از او قصد فروش آن را دارد، باید احتیاط بیش تری به خرج دهید تا از صحت و قانونی بودن وکالت نامه اطمینان پیدا کنید. برای این کار رجوع به دفترخانه ای که وکالت نامه از آن جا صادر شده یا تماس و ارتباط با مالک اصلی برای اطمینان از اصالت و درستی وکالت نامه، مفید است.

ب) اجاره یک محل تجاری:

ممکن است دفتر کار شرکت، محلی اجاره ای باشد. در این حالت نیز به همه نکاتی که در مورد خرید ملک گفته شد، توجه کنید. به غیر از آن ها دقت کنید که حتماً در قرارداد اجاره در مورد مدت اجاره، مبلغ اجاره و زمان های پرداخت آن، مبلغ ودیعه یا سرقفلی، امکان انتقال به غیر، امکان تغییر شغل و ...، جملات و مبالغ دقیق و معلومی نوشته شده باشد و به تأیید شما و اجاره دهنده و شاهدین رسیده باشد تا بعدها مشکلات حقوقی پیش نیاید.

بعضی وقت ها ممکن است شما ملکی را از مستأجر آن اجاره کنید، در این حالت کار سخت تر است. مستأجر یک ملک گاهی دارای حق سرقفلی یا

قراردادها و روابط استخدامی

بگذارید در ابتدا به سه نکته مهم اشاره کنم:
(الف) قرارداد استخدامی از نظر قانون، یک نوع قرارداد اجاره است. یعنی شما به ازای پرداخت مبلغی مشخص به عنوان حقوق یا مزد، نیروی کار یا تخصص افراد را برای مدت مشخصی خریداری می کنید. در واقع شما کار و تخصص آن ها را اجاره می کنید.

(ب) بر خلاف قراردادهای اجاره ملک و املاک که در آن همه چیز به توافق طرفین بستگی دارد، قراردادهای استخدامی از نوع قراردادهای حمایتی است و چارچوب های خاص خود را دارد. یعنی شما نمی توانید هر طور که خواستید با کارکنان تان قرارداد ببندید. به عبارت دقیق تر، کارکنان حتی اگر خودشان اطلاع نداشته باشند، از یک سری حقوقی برخوردارند که در صورت شکایت، باید به آن ها پرداخت کنید. بنابراین در موقع تنظیم قراردادهای استخدامی باید حتماً همه مقررات و قوانین حمایتی دولت در مورد کارگران (و به خصوص قانون کار) را مطالعه کرده باشید. مثلاً حتماً در قرارداد باید ذکر شود که کارکنان از حق مرخصی استحقاقی و استعلاجی، پرداخت حق بیمه بازنشستگی و درمانی و رعایت شرایط ساعت کار و حداقل حقوق و برخوردارند. به همین علت، حتی اگر خود کارکنان هم موافق باشند، شما نمی توانید قوانین حمایتی دولت را نادیده بگیرید. اگر این کار را نکنید و بعداً بازرسان وزارت کار و امور بیمه متوجه مسأله شوند یا به هر دلیلی کارکنان از دست شما شکایت کنند، جریمه ها و ضررهای زیادی به شرکت تان وارد می شود و چندین برابر مبلغی که باید در ابتدا می دادید ضرر می کنید و کلی هم وقت و اعصاب تان در دادگاه ضایع می شود. (پ) خیلی ها فکر می کنند که اگر قرارداد کتبی با کارکنان شان امضاء نکنند، از زیر بار تعهدات قانونی فرار کرده اند. در صورتی که طبق قانون، قرارداد استخدام هم می تواند کتبی باشد و هم شفاهی و تازه اگر کسی به طور شفاهی با کارمندش توافق کند که در ازای انجام کار مشخصی حقوق داده و برای آن زمان

«حق کسب و پیشه»، در آن ملک است و می تواند آن را به شما واگذار کند. البته به شرطی که در قراردادش با مالک اصلی، این حق به او داده شده باشد. پس اگر خواستید ملکی را از مستأجر آن اجاره کنید، حتماً قرارداد مستأجر با مالک اصلی را بررسی کنید تا مطمئن شوید که مستأجر حق واگذاری ملک به دیگران و شما را دارد یا خیر.

بعد باید به ازای یک قرارداد مشخص با مستأجر مبلغی را به عنوان حق و حقوق (مثلاً سر قفلی) به او بدهید و بعد قرارداد اصلی خودتان را با مالک ملک ببندید و اجاره ملک را به او بدهید. دقت کنید که حتماً باید به غیر از مستأجر با مالک هم قرارداد داشته باشید، چون در غیر این صورت اگر او شکایت کند باید ملک را تخلیه کنید و دست تان به هیچ جا هم بند نمی شود.

دقت کنید که کلیه قراردادهای اجاره حتماً باید در دفاتر اسناد رسمی امضاء شود و قراردادهای عادی سندیت لازم را ندارد.

ابعاد حقوقی روابط استخدامی و بیمه

بعد از ثبت شرکت و خرید یا اجاره دفتر کار، معمولاً برای اداره امور شرکت نیاز به استخدام نیروی کار پیش می آید. البته بعضی وقت ها در شرکت های کوچک خود شما و شرکای تان یا دوستان، خانواده و فامیل تان مشغول کار می شوید، بدون این که قرارداد یا رابطه استخدامی قانونی داشته باشید. با هم کار می کنید در سود یا مبالغ دریافتی نیز سهیم می شوید. این حالت با حالتی که شرکت نیرو استخدام کند یا در قالب قراردادی کتبی یا شفاهی با افراد توافق کند که در قبال کار به آن ها مزد دهد، فرق دارد. مشکلاتی که ممکن است در این ارتباط برای تان پیش آید، عمدتاً به قراردادهای استخدامی یا وضعیت بیمه کارکنان بر می گردد، که در ادامه سعی می کنم نکات مهمی را در این خصوص مطرح کنم:

تعیین نکنند (تا به تصور خودش دستش برای اخراج و باز باشد) از نظر قانون زمان قرارداد، «دائمی» فرض می شود و در صورت شکایت آن فرد، تعهد سنگینی به دوش کارفرما می افتد که یا باید آن فرد را به طور دائم در استخدام خود داشته باشد و یا این که با پرداخت مبالغی قابل توجه او را راضی کند که خودش از شرکت بیرون برود.

بنابراین حتماً قراردادهای تان را کتبی کنید و مدت آن را هم دقیقاً مشخص کنید. اگر مدت قرارداد را معلوم نکنید، معنی آن دائمی بودن قرارداد است. از این سه نکته که بگذریم، نکاتی کلی نیز در مورد نحوه تنظیم قرارداد استخدامی وجود دارد که دوست دارم توجه شما را به آن ها جلب کنم.

موقع نوشتن این نوع قراردادها حتماً ابتدا نوع کار یا حرفه ای که فرد باید به آن مشغول شود را معلوم کنید، بعد حقوق یا مزدی که قرار است برای آن شغل به وی پرداخت شود، همین طور تاریخ امضای قرارداد و مدت آن، محل انجام کار و میزان مرخصی ها، تعطیلات و ساعات کار را معلوم کنید. در مواردی مثل مرخصی ها، روزهای تعطیل و ساعات کار و ... می توانید بنویسید که «مطابق قانون کار» انجام خواهد شد. چون در این قانون موارد کاملاً مشخص شده و دست شما خیلی هم در تغییر آن ها باز نیست، اما در مواردی مثل مدت زمان قرارداد می توانید زمان و دوره قرارداد را کوتاه فرض کنید و هر بار آن را برای مدت مشخص دیگری تمدید کنید تا احياناً اگر زمانی دیگر به کار کارمندان نیاز نداشتید، بتوانید رابطه استخدامی خودتان را با او قطع کنید^۱. همین طور دقت کنید که اگر قرارداد استخدام فردی را یک ساله یا بیش تر ببندید، در پایان مدت قرارداد باید به اندازه یک ماه حقوق وی را به عنوان پاداش پایان خدمت

برای او در نظر بگیرید^۲.

برای تکمیل بحث، توجه شما را به چند نکته مهم دیگر جلب می کنیم:

- مطابق قانون، شرکت هایی که تعداد کارکنان آن ها کم تر از ۵ نفر باشد، از شمول قانون کار خارج شده اند. بنابراین اگر تعداد کارکنان تان ۴ نفر یا کم تر است، می توانید مطابق قانون کار با آن ها قرارداد نبندید و توافق بین خودتان را مبنای کار بگیرید.

- بعضی از کارها مثل کارهای فصلی ماهیت موقتی دارند و استخدام دائمی افراد برای آن ها بی معنی است. در چنین مواردی باید در متن قرارداد حتماً عبارت فعلی و موقتی ذکر شود. مدت این قراردادها معمولاً ۸۹ روزه است. مطابق قانون اگر قراردادی ۸۹ روزه نوشته شود، کارفرما می تواند قرارداد را خارج از قوانین کار و بیمه تنظیم کند. خیلی از مدیران شرکت ها و کارفرمایان هم به همین خاطر قراردادهای کاری شان را ۸۹ روزه تنظیم می کنند تا از زیر بار قانون فرار کنند^۳.

- استخدام افراد زیر ۱۵ سال ممنوع است. بنابراین موقع نوشتن قرارداد با افراد کم سن و سال، مطمئن شوید که سن آن ها به حد قانونی رسیده است. همین طور در کارهایی که طبق قانون سخت و زیان آور شناخته می شوند، حداقل سن کسی که استخدام می کنید، باید ۱۸ سال باشد.

- استخدام خانم ها برای کارهای سخت و زیان آور ممنوع است. همین طور خانم ها نسبت به آقایان از مزایای بیش تری از نظر مرخصی های خاص، برخوردارند و موقع بارداری و زایمان، مرخصی چند ماهه دارند و در طول دوره شیردانی بچه، ساعات کار آن ها باید کم تر از حد معمول باشد.

در کل باید گفت که قراردادهای استخدامی،

۲. بر مبنای آخرین حقوقی که به او داده اید و در لیست اعلام کرده اید.

۳. البته کارکنانی که به قانون آگاه باشند و به ویژه افراد متخصص، کم تر حاضر می شوند با این شرایط کار کنند.

۱. چون به محض امضای قرارداد، شما دیگر نمی توانید قبل از پایان مدت قرارداد آن را لغو کنید، مگر این که با کارمندان به توافق برسید.

پیچیده هستند و به خاطر حالت حمایتی که دارند، تعهدات زیادی برای کارفرما به وجود می آورند. این قراردادها بر خلاف ظاهرشان دو طرفه نیستند و به محض امضای قرارداد، کارفرما نه تنها نسبت به کارکنان اش، بلکه در مقابل دولت نیز مسئولیت پیدا می کند. در هر حال اگر تعداد کارکنان تان ۵ نفر یا بیش تر است، حتماً سراغ کتابهای قوانین کار و استخدامی یا مشاورین خبره‌ای که در این زمینه کار می کنند، بروید. اما مراقب باشید که با خود مشاور هم قرارداد درستی ببندید!

مسائل مربوط به بیمه کارکنان

موضوع مهم دیگر این است که بعد از بستن قرارداد با کارکنان، شما باید نسخه ای از آن را برای ادارات کار محل اقامت خودتان بفرستید و حق بیمه کارکنان را هم برای شعبه تأمین اجتماعی یا مراجع قانونی که کار آن ها را انجام می دهند بفرستید. این حق بیمه برابر ۳۰ درصد حقوق فرد است که ۲۳ درصد آن را شما (کارفرما) باید بدهید و ۷ درصد را باید از حقوق کارمندتان کم کنید. این مبالغ باید ماهیانه پرداخت شود. یعنی شما باید با مراجعه به شعبه تأمین اجتماعی برای شرکت خود کد بیمه بگیرید و بر مبنای لیست هایی که آن ها در اختیارتان می گذارند، هر ماه اسامی کارمندان شرکت را به اطلاعات حقوق و مزایا و حق بیمه شان به آن شعبه تحویل دهید. این مسأله هم در مورد قراردادهای استخدام دائمی و هم در مورد کسانی که با آن ها قرارداد مدت دار و موقت بسته اید، ضروری است.

به نکات کاربردی زیر در ارتباط با نحوه تنظیم و ارسال لیست مزد و حقوق ماهانه دقت کنید:

۱- شرکت های مشمول قانون تأمین اجتماعی، حداکثر ظرف ۱۵ روز از تاریخ تأسیس و شمول، باید به نزدیک ترین شعبه تأمین اجتماعی واقع در حوزه عمل شرکت مراجعه کنند و با استفاده از فرم هایی که در اختیار آنان قرار می گیرد، مشخصات شرکت و نیروی کار خود را تکمیل نموده و به شعبه مربوطه

ارائه نمایند.

۲- شرکت هایی که نیروی کار جدید استخدام می کنند باید حداکثر ظرف ۱۵ روز از تاریخ استخدام وی، برای نام نویسی و دریافت شماره بیمه انفرادی او اقدام کنند.

۳- کارفرمایان باید برای تمامی کارکنان خود که مشمول قانون تأمین اجتماعی باشند، لیست مزد و حقوق و مزایای آنان را با مشخصات زیر به شعبه تأمین اجتماعی ارسال نمایند:

- نام و نام خانوادگی کارفرما (یا مشخصات شرکت و نام و نام خانوادگی مدیر عامل شرکت)
- شماره اختصاصی شرکت که از طرف شعبه به کارفرما اعلام شده است.

- نام و نشانی دقیق شرکت (یا شرکت ها)
- نام ماه و تعیین روزهایی که صورت مزد و حقوق برای آن مدت تهیه شده است.
- شماره ردیف، نام و نام خانوادگی بیمه شده طبق شناسنامه و شماره اختصاصی بیمه شده که از طرف شعبه اعلام شده است.

- مبلغ حق بیمه سهم بیمه شده
- جمع مبلغ حق بیمه سهم شده و سهم کارفرما

۴- مهلت تحویل لیست حقوق و دستمزد مربوط به هر ماه، تا آخرین روز ماه بعد است.

۵- اگر بیمه شده ای بر اثر بیماری نتواند در محل کار حضور یابد، کارفرما باید ایام بیماری را با ذکر تاریخ در ستون ملاحظات لیست حقوق و دستمزد توضیح دهد.

۶- اگر بیمه شده ای ترک خدمت کرده یا خدمت او پایان یافته باشد، کارفرما باید موضوع را در ستون مربوط به ترک کار در لیست حقوق و دستمزد درج نماید.

همانطور که گفته شد براساس قانون تأمین اجتماعی، شما به عنوان کارفرما باید لیست مزد و حقوق کارکنان خود را هر ماه براساس فرم های ارائه شده از طرف سازمان تأمین اجتماعی تنظیم کرده و به شعبه نزدیک به مکان شرکت شان تحویل دهید.



اما از آن جا که تنظیم و ارسال لیست ماهانه وقت نسبتاً زیادی از شما می گیرد، شما می توانید این لیست را به صورت سالانه نیز تنظیم و تحویل دهید و فقط تغییرات آن را به طور ماهانه گزارش کنید. به عنوان نکته آخر این بخش باید این را هم اضافه کنم که هر سال از طرف سازمان تأمین اجتماعی حداکثر حقوق و مزایای مشمول کسر حق بیمه، اعلام می شود و کسانی که بیش تر از آن مقدار دریافتی داشته باشند، از شمول کسر حق بیمه خارج هستند و از برخی خدمات حمایتی بیمه (مثل بعضی خدمات درمانی) محروم خواهند بود.

ادامه دارد....



سال چهارم

اسفند ۱۳۹۱
شماره ۲۸

چگونه کارآفرین شویم؟

تکنیک های خلق ایده های نو

قسمت چهارم



یکی از ویژگی های کارآفرینان موفق، خلاقیت است. دانشمندان معتقدند، برخی عوامل نظیر سن، تحصیلات و استفاده نکردن از قوه خلاقیت به کاهش خلاقیت می انجامد. البته روش هایی وجود دارند که فرد را در دستیابی به راه حل خلاقانه کمک می کنند. در ادامه به برخی از این روش ها پرداخته می شود:

روش بارش افکار (Brain storming)

بارش افکار (طوفان مغزی) فرایند ارائه راه حل های احتمالی متعدد از سوی اعضای گروه است، بدون این که راه حل ها مورد ارزیابی قرار گیرند. در این حالت، مسئله مطرح شده و از گروه خواسته می شود تا راه حل های ممکن را تعیین نمایند. باید اعضای گروه را برای ارائه پیشنهادهای متعدد و متنوع تشویق نمایند. هم چنین باید آن ها را به سمتی سوق دهید که با استفاده از نظرات دیگران ایده های جدیدی را مطرح نمایند. به هر حال در نظر داشته باشید که اعضای گروه نباید، نسبت به هیچ یک از پیشنهادهای ارائه شده واکنش نشان دهند. زمانی که می خواهید از تکنیک بارش افکار در گروه استفاده نمائید، سعی کنید افراد متنوعی را در گروه داشته باشید، وجود ۵ تا ۱۲ نفر در یک گروه مناسب به نظر می رسد. در چنین جلسه ای اختلاف سطح افراد نباید مورد نظر قرار گیرد و همه افراد، حق برابر در صحبت کردن دارند. هیچ یک از گزینه ها را تا زمانی که کلیه راه حل های احتمالی ارائه می شوند، نباید مورد ارزیابی قرار داد. از تکنیک بارش افکار عموماً در جلسات استفاده می شود و شرکت ها سعی می کنند تا با آموزش این تکنیک به کارکنان شان، امکان خلق ایده های جدید را به آن ها در حل مشکلات و یا نام گذاری محصولات و یا خدمات شان بدهند. در بارش افکار الکترونیکی، با استفاده از کامپیوتر به خلق ایده های نو می پردازیم. در این روش می توان از حضور شمار بسیاری از شرکت کنندگان در جاهای مختلف دنیا به طور همزمان بهره برد.

روش سینکتیکس

سینکتیکس خلق ایده های داستانی و ذهنی، از طریق نقش بازی کرن و فانتزی سازی است. تکنیک سینکتیکس بر خلق ایده های خیالی، بیش از تعداد ایده های



اسفند ۱۳۹۱
شماره ۲۸

جمع آوری شده، متمرکز می باشد. در ابتدا مسئول جلسه حتی عنوان اصلی مشکل را نمی گوید تا اعضای گروه پیش دآوری نکنند.

برای مثال هنگامی که شرکت بوشنل تلاش می کرد تا مفهوم جدیدی را در رابطه با صرف غذای شامگاهی خانوادگی طراحی نماید، موضوع را به شکل عام تری در جلسه مطرح نمود و راجع به فعالیت های مربوط به اوقات فراغت، بحث کردند. سپس این فعالیت ها را به سمت موضوع صرف غذا در بیرون از منزل سوق دادند. ایده های که با این روش حاصل شد رستوران هایی بودند که مجموعه بازی های الکترونیکی را در برداشتند و زمانی که اعضای خانواده در حال صرف غذا بودند می توانستند خود را سرگرم کنند.

روش گروه اسمی

تکنیک گروه اسمی، فرایند خلق و ارزیابی گزینه ها با استفاده از روش رأی گیری ساختاری می باشد. این فرآیند، شش مرحله را شامل می شود:

۱. **فهرست کردن:** هر یک از اعضای جلسه ایده های خود را می نویسند.

۲. **ثبت و ضبط کردن:** هر یک از اعضای جلسه در هر نوبت یک ایده خود را مطرح می کند و مسئول جلسه آن ها را به گونه ای عموم اعضای جلسه بتوانند ببینند، می نویسد. این حالت به شکل میزگرد ادامه پیدا می کند تا کلیه ایده های افراد نوشته شود.

۳. **شفاف سازی:** گزینه های مطرح شده از طریق بحث گروهی هدایت شده و مورد شفاف سازی قرار می گیرد و ایده های نو به فهرست اضافه می شوند.

۴. **اولویت بندی:** هر یک از اعضای جلسه، سه ایده برتر را تعیین می نماید و گزینه های با اولویت پایین حذف می شوند.

۵. **بحث:** بحث در مرحله اولویت بندی به منظور شفاف سازی صورت می گیرد، نه متقاعد کردن دیگران. در این مرحله اعضای جلسه، علت انتخاب خود را توضیح می دهند.

۶. **رأی گیری:** با استفاده از رأی گیری مخفی، نسبت به گزینه ها رأی گیری می کنیم. تکنیک گروه اسمی در مواردی که ممکن است، گروه تحت تأثیر غلبه برخی از سایرین قرار گیرد، یا دچار تغییر اهداف شود و یا این که تحت تأثیر همناوبی و فکر گروه قرار گیرد، مناسب است و این تأثیرات را به حداقل می رساند.

روش اجماع (Consensus Mapping)

اجماع، فرآیند رسیدن به توافق در گروه راجع به مشکل یا راه حل می باشد. در صورتی که توافق حاصل نشود، گروه تصمیمی برای تغییر نمی گیرد. این تکنیک با گروه اسمی متفاوت است، زیرا امکان رقابت اعضا با توجه به حق رأی شان وجود ندارد. ژاپنی ها این تکنیک را رینگی می نامند. از روش اجماع می توان پس از انجام بارش افکار استفاده کرد. تفاوت عمده ای که در این تکنیک وجود دارد این است که گروه، ایده ها را جمع بندی می نماید و به یک راه حل منفرد می رسد. مزیت اصلی این روش این است که راه حل از سوی تمام اعضای گروه، مورد تأیید قرار گرفته است و نسبت به اجرای آن تعهد بیش تری وجود دارد.

روش دلفی

روش دلفی شامل استفاده از مجموعه ای از پرسش نامه هایی است که راه حل را مورد بازرسی و بازبینی قرار می دهند. پاسخ به اولین پرسش نامه مورد تحلیل قرار می گیرد و طی پرسش نامه دیگری به اعضای گروه ارجاع داده می شوند. ممکن است این کار ۵ بار یا بیش تر تکرار شود.

مدیران از روش دلفی عموماً به منظور پیش بینی راجع به فناوری های جدید استفاده می کنند. برای مثال پیشرفت قابل ملاحظه بعدی که در صنعت رایانه اتفاق خواهد افتاد و این که آثار آن بر یک صنعت خاص چه مواردی خواهد بود. با دانستن آن چه در راه است مدیران می توانند تصمیم خلاقانه ای برای طراحی آینده اخذ کنند. مدیران سطح بالاتر عموماً از تکنیک سینکتیکس و دلفی برای تصمیمات خاص استفاده می کنند. تکنیک بارش افکار، گروه اسمی و...

در سطح مدیران حوزه و بخش مورد استفاده قرار می گیرند.

روش ارتباط های اجباری

ارتباط اجباری، همان گونه که از نامش پیداست، عبارت است از فرآیند ارتباط های اجباری که زاینده ترکیبات تولیدی است و روشی است که در آن در مورد اهداف یا ایده هایی در باب تلاش برای پرورش ایده های جدید سوال هایی مطرح می شود، ترکیب جدید و برداشت کلی و نهایی طی روندی پنج مرحله ای گسترش می یابد (جدول ۷-۱):

۱. مجزا کردن مشکلات
۲. یافتن ارتباطاتی بین اجزا
۳. ثبت ارتباط ها به صورت منظم
۴. تحلیل نتایج ارتباط ها برای یافتن ایده ها یا الگوها
۵. گسترش ایده های جدید از طریق این الگوها

جدول ۷-۱ کاربرد این روش را با دو کلمه کاغذ و صابون نشان می دهد

جدول	نمایش روش ارتباط های اجباری
صورت های رایج صفت	اجزا: کاغذ و صابون
	ارتباط / ترکیب ایده / الگو
	صابون نازک مثل کاغذ ورقه
اسم	کاغذ کفی وسيله شستن و خشک کردن در سفر
	صابون های کاغذی کاغذ بادوام، آغشته به صابون برای شستن سطوح
فعل های وابسته	کاغذهای صابونی کتاپچه ای از برگه های صابون
	صابون کاغذ را خیس می کند در مراحل اندودن و آغشتن
	صابون کاغذ را تمیز می کند ماده پاک کننده کاغذ دیواری

روش تداعی آزاد معانی

یکی از ساده ترین و در عین حال مؤثرترین روش هایی که کارآفرینان می توانند به ایده های جدید دست یابند روش تداعی آزاد معانی است. این روش در پیدایش نگرش جدید به مشکل بسیار مفید است. اول، کلمه یا عبارتی را که با مشکل مرتبط باشد می نویسند به همین ترتیب ادامه می دهند و با هر کلمه جدید تلاش می کنند چیزهای جدیدی را به مراحل در دست اقدام اضافه کنند. از این طریق زنجیری از ایده ها ایجاد می شود که با ظهور ایده محصول جدید، خاتمه می یابد.

روش فهرست بازبینی

در روش فهرست بازبینی (چک لیست) ایده جدید از طریق فهرستی از موضوع ها یا پیشنهادهای مرتبط پدیدار



سال چهارم

اسفند ۱۳۹۱
شماره ۲۸

می شود. کارآفرین از فهرست سوال ها یا گزارش ها برای هدایت سیر پیدایش ایده های کاملاً جدید، یا متمرکز شدن بر حوزه های ویژه ایده استفاده می کند. فهرست بازبینی ممکن است به هر صورت و اندازه ای باشد. نمونه ای از فهرست بازبینی کلی به صورت زیر است:

- آیا برای مصارف دیگری به کار می رود؟ راه های جدید به کارگیری آن کدام است؟ چنان چه اصلاحی صورت گیرد، کاربرد های دیگر آن چه خواهد بود؟
- سازگاری دارد؟ چه چیزهای دیگری شبیه آن است؟ آن چه در این هست در ایده های دیگری نیز وجود دارد؟ آیا عین موارد قبلی است؟ از چه چیز می توان تقلید کرد؟ با چه کسی می توان رقابت کرد؟
- آیا اصلاح می شود؟ تحول جدیدی باید در آن پدید آورد؟ محتوا، رنگ، عمل، عطر، شکل و ماهیت آن باید تغییر کند یا به تفسیرهای دیگری نیاز دارد؟
- آیا باید آن را گسترش داد؟ چه چیزی باید صرفش کرد؟ زمان بیش تر؟ تکرار بیش تر؟ مقاومت بیش تر؟ اندازه بزرگ تر؟ تراکم بیش تر؟ ترکیبات مضاعف؟ انجام دوباره، تکثیر بیش تر؟ مبالغه؟
- آیا باید جمع و جورش کرد؟ چه چیزی جایگزین آن کرد؟ چه چیزی کوچک تر؟ مختصرتر؟ در اندازه کوچک تر؟ کوتاه تر؟ سبک تر؟ چیزی از آن را باید حذف کرد؟ کارآمد تر کرد؟ به بخش های کوچک تر تقسیم کرد؟ ساده تر کرد؟
- باید به فکر جایگزین بود؟ چه کس دیگری را باید جایگزین کرد؟ چه چیز دیگری را باید جایگزین کرد؟ اجزای دیگر کدام هستند؟ مواد دیگر؟ توان دیگر؟ مکان دیگر؟ شیوه دیگر؟ حالات دیگر؟
- نیاز به تجدید نظر دارد؟ اجزای آن را باید عوض کرد؟ الگوی دیگری به کار برد؟ طرح دیگری به کار بست؟ ترتیب دیگری در نظر گرفت؟ جای علت و معلول را باید عوض کرد؟ قرارداد را تغییر داد؟ برنامه را عوض کرد؟
- جا به جایی باید صورت داد؟ جای چیزهای مثبت و منفی را عوض کرد؟ جور دیگر عمل کرد؟ به عقب برگشت؟ همه چیز را زیر و رو کرد؟ نقش ها را عوض کرد؟

جابه جا کرد؟ ابتکار عمل را در دست گرفت؟ یا با شرایط موجود مدارا کرد؟

- باید ترکیب کرد؟ با هم آمیخت، عیار زد، دسته بندی کرد یا یگانگی ایجاد کرد؟ واحدها را یکی کرد؟ اهداف را یکی کرد؟ تقاضاها را توأم کرد؟ نظرها را یکی کرد؟

روش تجسم سازی خلاق

از این تکنیک اغلب در برنامه های خلاقیت و نوآوری استفاده می شود. اساس آن را این فرضیه تشکیل می دهد که توسعه مهارت های تجسم سازی، خلاقیت را بهبود می بخشد. تجسم سازی خلاق شمال سه مرحله است: تجسم یک نیاز خاص به تغییر، تجسم روش بهتر، تدوین یک برنامه اجرایی مبتنی بر بینش. این تمرین را می توان به وسیله تک تک افراد انجام داد و تصاویر ذهنی حاصله را به گروه ارائه کرد یا تحت سرپرستی یا هماهنگی یک فرد در یک محیط گروهی به اجرا درآورد. تعداد اعضای گروه بهتر است بین شش نفر تا هشت نفر باشد. گرچه می توان تعداد بیش تری را نیز گنجاند. نمونه بارز استفاده از این فرآیند این است که از گروهی از شرکت کنندگان عضو شرکت بخواهیم توصیف کنند که آینده شرکت را از اکنون تا ده سال آینده چگونه می بینند. از آن جایی که رمز موفقیت در استفاده از این تکنیک از اهمیت ویژه ای برخوردار است. برای این کار باید اعضای گروه احساس آزادی و راحتی کنند تا تصورات شان آزادانه و بدون قید و بند جاری شود. فرد هماهنگ کننده باید آن ها را به کنار گذاشتن موانع و عوامل بازدارنده، تشویق کند.

موضوعی که قابلیت به کارگیری این تکنیک را محدود می سازد این است که طبق نظریه روان شناسی، بسیاری از افراد (۶۰ تا ۸۰ درصد جمعیت) تجسمی هستند، بقیه کلامی و احساسی هستند. اگر شخصی در زمره افراد تجسمی نباشد، این تمرین برای او چندان خوشایند نیست، مگر آن که هماهنگ کننده این توانایی را داشته باشد که این مفهوم را به طرز جذاب و قانع کننده ای به او عرضه کند.

ادامه دارد....

کتاب کار آفرینی - دکتر علی شاه حسینی

روش‌های
افزایش فروش
به کمک اینترنت



چرا بازدیدکنندگان از سایت شما خرید نمی‌کنند؟

ژان بقوسیان نویسنده کتاب شکستن مرزهای فروش www.modiresabz.com

شما با ذوق و شوق فراوان سایت فروش خود را راه اندازی می‌کنید. با زحمت زیاد موفق به جذب بازدیدکننده می‌شوید. بازدیدکنندگان به سایت شما مراجعه می‌کنند، اما خرید نمی‌کنند. مشکل کار در کجاست؟ در این بخش به ۱۰ دلیل عمده می‌پردازیم که معمولاً باعث انصراف بازدیدکننده از خرید می‌شود.

۱. بازدیدکنندگان هنگام سفارش، احساس امنیت نمی‌کنند

به مشتریان یادآوری کنید که سیستم پرداخت شما کاملاً امن است و اطلاعات آن‌ها در معرض خطر قرار نخواهد گرفت. به آن‌ها اطمینان دهید که آدرس ایمیل و مشخصات شخصی شما در اختیار دیگران قرار نخواهد گرفت.

۲. صفحه فروش به اندازه کافی جذاب نیست

صفحه تبلیغاتی شما به جای ذکر مزایای محصول برای مشتری، به تعریف از شما یا ارائه مشخصات محصول پرداخته است. عنوان صفحه محصول، برای مشتریان بازار هدف جذاب نیست. در صفحه محصول، نظرات مشتریان راضی را ننوشته‌اید یا گارانتی معتبری ارائه نکرده‌اید.

۳. به بازدیدکنندگان دلیلی برای بازدید دوباره از سایت ارائه نکرده‌اید

معمولاً بازدیدکنندگان در بازدید اول خرید نمی‌کنند و حداقل باید چندین بار به سایت شما مراجعه کنند تا حاضر به خرید شوند. بهترین راه برای تشویق مشتریان به بازدید دوباره، ارائه خبرنامه‌ای رایگان درباره کسب و کارتان است. هم چنین اضافه کردن منظم مقالات و مطالب جدید باعث مراجعه مجدد بازدیدکنندگان می‌شود.

۴. به بازدیدکنندگان اطلاعات کافی درباره کسب و کار خود نداده‌اید

آن‌ها در صورت شناختن شما و کسب و کارتان راحت‌تر خرید خواهند کرد. در سایت خود حتماً بخشی به نام «درباره ما» داشته باشید و در آن قسمت، مختصری از تاریخچه شرکت، اطلاعات تماس و آدرس پستی خود را قرار دهید. حتی عکس‌هایی از محل کارتان و خودتان به این بخش اضافه کنید.



سال چهارم
اسفند ۱۳۹۱
شماره ۲۸

۵. گزینه های کافی برای پرداخت ندارید

برای موفقیت در فروش اینترنتی باید تقریباً تمامی روش های پرداخت را پشتیبانی کنید. روش های پرداخت مرسوم، پرداخت آنلاین توسط کارت های بانکی عضو شتاب، خرید پستی، سفارش تلفنی و واریز به حساب هستند.

۶. وب سایت شما حرفه ای به نظر نمی رسد

بهترین حالت آن است که پسوند سایت com باشد. مراجعه به قسمت های مختلف سایت باید بسیار آسان باشد. هم چنین گرافیک سایت باید حرفه ای و وابسته به موضوع سایت باشد. وب سایت های حرفه ای حداکثر از ۳ رنگ در طراحی سایت خود استفاده می کنند. معمولاً تمامی متون با یک فونت خاص مثلاً tahoma نوشته می شود. برای کسب اطلاعات بیشتر در این زمینه به مقالات سایت مدیر سبز مراجعه کنید تا با اصول گرافیکی و بازاریابی در مورد سایت آشنا شوید.

۷. متن تبلیغاتی شما طوری است که مشتری

مجبور به خواندن آن تا انتها نمی شود

اگر جایزه یا هدیه ای ویژه در نظر می گیرید، آن را در انتهای صفحه درج کنید تا بازدیدکننده وادار به خواندن متن شود. تمامی اطلاعات مهم را در بالای صفحه قرار ندهید. از طرف دیگر متن را با مقدمه های بی مورد و توضیح بدیهیات، طولانی نکنید. متن شما باید طوری باشد که اگر مخاطب شروع به خواندن آن کرد نتواند به راحتی آن را رها کند. اطلاعات باید طوری به هم مرتبط باشند که خواننده را ترغیب کند مطلب را دنبال کند.

۸. سایت شما برای افراد بازار هدف جذاب نیست

افراد بازار هدف افرادی هستند که علاقه مند به خرید محصول مورد نظر هستند. برای کسب اطلاعات دقیق از علاقه بازدیدکنندگان از رأی گیری استفاده کنید. به عنوان مثال در صفحه اول سایت از آنان بپرسید که به دنبال چه نوع اطلاعاتی هستند. اگر سایت شما کفش فوتبال می فروشد و مطالب سایت

طوری است که علاقه مندان به تماشای فوتبال را جذب کند؛ نه بازیکنان فوتبال، هیچ گاه فروش موفق نخواهید داشت.

۹. همواره در حال بهینه کردن اطلاعات صفحه محصول نیستید

برای نوشتن صفحه تبلیغاتی بی نظیر تنها یک راه وجود دارد و آن هم روش سعی و خطا است. بسیاری از فروشندگان یک بار اقدام به نوشتن مطالب صفحه محصول خود می کنند، سپس هیچ گاه آن را تغییر نمی دهند. برای افزایش فروش می باید همواره در حال بهبود صفحه محصول باشید. اگر مشتریان سوالاتی می کنند و این سوالات تکرار می شود، این اطلاعات را به صفحه محصول اضافه کنید. پیشنهاد من آن است که هر ماه محتویات صفحات محصول را بررسی کرده و تکمیل کنید.

۱۰. هیچ دلیلی به بازدیدکننده نمی دهید تا حس فوریت برای خرید در او ایجاد شود

بسیاری از بازدیدکنندگان شاید به محصول شما علاقه مند باشند، اما خرید آن را به بعد موکول می سازند و این تعویق تا زمانی ادامه پیدا می کند که خرید به فراموشی سپرده می شود. بازدیدکنندگان را ترغیب کنید تا همانکون خرید کنند و از جایزه و یا مزیتی ویژه برخوردار شوند. پیشنهادی که در آن محدودیتی وجود نداشته باشد باعث فروش نخواهد شد. محدودیت می تواند در زمان یا تعداد باشد.



لولای فروش

جعفر رضا زاده

عکس انیشتین رو با یک متر زبان بیرون اومده روی در اتاق نصب کرده و زیرش نوشتن: اتاق نخاله ها! سر همین قضیه هم چندین بار با مسئول خوابگاه دانشجویی بگو مگو شون شد، اما هم چنان عکس روی در اتاق نصب بود و کسی هم نمی تونسست کاری کنه. هرچی تو اینترنت اتفاق می افتاد، این جا انجام می دادن؛ از آب جوش درست کردن با اتو گرفته تا صخره نوردی رو دیوار اتاق! تازه مسعود می خواست در اتاق رو هم میز پینگ پنگ کنه که کار به مدیر کل امور دانشجویی رسید.

صفا! استاد فراوری کلمه ست، از همین کلمه «کلیک» به ترکیباتی درست می کنه که نصف خوابگاه در عرض یک ساعت مثل آدامس تو دهنشون میندازن و هی برای همدیگه صرف و نحو می کنن؛ «آقا وقت داری چند تا کلیک کنیم؟ دو تا کلیک کن دلمون باز شه، چند تا قاشق شکر تو این جای کلیک کن شیرین بشه و»

ذبیح که تخصصش توی حشر و نشر با قوم دانشجویست یه نفر رو آورده تا یه خاکی تو سر این پروژه کارآفرینی کنن، گفت: عجب استاد سریشیه! گفته اگه کار عملی انجام ندید، از نمره خبری نیست!

جلال که قیافش نشون میده با کسی شوخی نداره، میگه: یه هفته مونده به آخر ترم یاد افتاده؟ زودتر می گفتمی می بردمت تو همون شرکت، که خودم می رفتم. ذبیح میگه: جون ذبیح نمک توی بستنی مون نریز که به قدر کافی، کف صابون رفته تو چشامون!

صفا میگه: یه هفته که زیاده ما معمولاً روز آخر رو به چهار قسمت مساوی تقسیم می کنیم و در هر قسمت یه پروژه کلاسی انجام می دیم. جلال که اینو شنید، تمام قد بلند شد و گفت: آقا ذبیح عزت زیاده! شما که این جا پرفسور به این هیبت دارید ما رو چرا قاطی فرّ و قرهاتون می کنید؟! و بدون این که منتظر جواب بمونه درو بست و رفت. ذبیح هم که کتری نفسش به جوش اومده بود، نگاه غضبناکی به صفا کرد و



سال چهارم
اسفند ۱۳۹۱
شماره ۲۸

گفت: مهندس!!! نمیشه یه گره به این زبونت بزنی تا مگه نره تو زیر پیرهن امورات ما!!
فرهاد که تا حالا زبونش نچرخیده بود گفت: چرا نمی‌رین چند دوجین زیر پیرهن بفروشین و گزارشش رو بدین؟

صفا پشت بندش اومد: ذبیح می‌گفتی نرو تو چشم‌مون، فرهاد می‌گفت برید چشم بفروشید!!!
ذبیح گفت: بدم نمیشه، اگر با چند تا پیرهن فروختن قضیه حل میشه و این شتر از جلوی در خونمون پا میشه و میره، باشه می‌فروشیم.
صفا پرسید: فروش اینترنتی یا فروشگاه زنجیره‌ای یادمنیوی.

فرهاد که فکر نمی‌کرد قضیه جدی شه، برگشت و گفت: نه بابا! همین جمعه بازار شهرداری.
مسعود که پشتش رو با میخ روی دیوار می‌خاروند و انرژی می‌گرفت، گفت: این پسر تُخسه‌ی رشته ادبیات هست! این توی این کاره، بریم ائتلاف کنیم و فروشش رو بترکونیم.

فرهاد از این که پیشنهادش به شکوفایی رسید از خوشحالی عینکش روی بینیش می‌رقصید، گفت اون با من! راضی می‌کنم همین جمعه شما رو به شاگردی بپذیره تا واردستش به اقتصاد رونق بدید!

مسعود گفت بهش بگو «لولای فروشت» رو جوری روغن کاری می‌کنیم که مشتری‌ها وقتی میچرخن، مثل در طویله جر جر صدا بده!

صفا گفت نه قربان بگو، مثل درهای اتوماتیکش می‌کنیم که با قوه‌گریز از مرکز بندازه تو آغوش!

فرهاد سرش رو تکان میداد و از اتاق خراج میشه، چند ساعت بعد پیامک میداد که پاشید بیاید اتاق ۱۰۷.

امید نگاهی به صورت تک‌تک نخاله‌ها می‌اندازه و می‌پرسه: آخه تجربه فروش دارین؟!

ذبیح می‌گه: آره من بچگیام آدامس بادکنکی فروختم!

صفا می‌گه: من توی مغازه بابام تار و پود بزاری قیچی می‌کردم!

مسعود هم که گوشاش داشت بنفش می‌شد، گفت: منم یه بار کتابای کمک آموزشی مو فروختم.
امید با تعجب می‌پرسه چنـد؟! یک کیسه نمک! آخه طرف از این دوره‌گردها بود که آهن و کاغذ و اینا جمع می‌کرد.

امید داشت ناامید می‌شد که فرهاد گفت: ضرر نمی‌کنی، تازه دیدی نمی‌تونن همون ساعت اول عذرشون رو بخواه! امید گفت: باشه پس روز جمعه توی جمعه بازار سر ساعت ۸:۳۰ به خط باشید!

اولش باید غرفه شون رو آماده می‌کردن، غرفه که آماده شد، مسعود گفت: چرا همه رو، رو زمین می‌چینی، تو این جمعیت که مردم نمی‌تونن ببینن.

امید گفت: رو سرم آویزون کنم؟!
ذبیح گفت: طناب بکشیم، مثل لباس‌های شسته آویزون کنیم، تازه می‌تونه به صورت عمود به غرفه هم باشه تا همه از دور ببینن.

امید گفت: نمیشه شهرداری اشکال می‌گیره.
صفا گفت: موقت انجام میدیم، هر نیم ساعت یه

بار من میرم روبروی غرفه، اون ور وامیستم طنابی که لباس‌ها آویزونند رو، با دستم می‌گیرم، مردم که دیدند، جلدی می‌پریم داخل غرفه!

کار شروع شد و کم‌کم سروکله مردم هم پیدا شد. صفا از جیش کاغذی در میاره و نگاهی میکنه و بعد میره از چند متر اونطرفتر همراه جمعیت نزدیک غرفه میشه و با اشتیاق لباس‌ها رو به هم می‌ریزه و می‌گه: آقا اینو می‌خوام، اینم می‌خوام و مسعود هم که اینا رو می‌بیند دستاشو به هم زده و داد می‌زنه: پیرهن آنتیک، شده ترافیک! بپوش تو گرما بکن چند تا کلیک!

امید تا میاد بگه آقا اینا چیه می‌گید؟! چند تا مشتری جلوی غرفه رسیدن و تا چشم ذبیح به مشتری‌ها خورد گفت: آقا ضد خش، ضد مواد آلاینده، ضد امواج گامای آفتاب! یه خانم تو دستش می‌گیره و می‌پرسه: پس چرا خودت نپوشیدی؟!

فرهاد و صفا و ذبیح به همدیگه نگاه می‌کنن و

میگن: حق با مشتری، امید سه تا پیرهن بده بیاد.

پیرهن ها رو که پوشیدند سه نفره در عرض راهرو وایستادن و یه صدا گفتند: بفرمائید روزهای گرم خود را پر از رنگ های شادی کنید!

امید تا دید چند نفر پیرهن ها رو دستشون گرفتند گفت: همکاران منو نگاه کنید انتخاب کنید! صفا گفت: ببینید باد توی این پیرهن ها راحت می چرخه، پوست بدنتون رو ماساژ میده و می تونید این مزیت ها رو به دیگران هم هدیه بدید.

ذبیح دید یه مشتری مُردد گفت: پیرهن رو زمین گذاشتی، ممکنه دیگه نتونی برداری، چون یکی دیگه اونو برداشته! جلوی غرفه داشت شلوغ میشد مسعود رفت پشت سر جمعیت وایستاد، یکی داشت پیرهن به دست می رفت که بهش گفت: قابلی نداره میشه ۴۵۰۰.

صدای صفا دیگه داشت میگرفت، اما امید چشاش برق میزد، با نگرانی به ذبیح گفت: جنس مون کم میاد، چیکار کنیم؟ فرهاد از اون طرف گفت: برو سراغ غرفه های دیگه! صفا که جلوی غرفه بود سرش رو داخل غرفه بغل دستی کرد و گفت: خسته نباشی عزیز! طالب هستی ادغام بشیم؟ طرف هم که دید این ها چقدر مشتری جذب کردن، پرسید شرایط تون چیه؟ صفا گفت: اون با اوستا، آقا امید برو مذاکره.

بعد از چند دقیقه پرده وسط رو برداشتن و یه طناب کشیدن جلوی دو تا غرفه و پیرهن ها رو با گیره لباس آویزون کردن. صفا روی چارپایه رفت و با صدای ملایم شروع به خوندن کرد:

پیراهن گل گلی، روی تن لپ گلی! بیا ببر دو سه جین، روزات بشه بلبل! اولش امید موهای بدنش مور مور شد، ولی دید چند تا مشتری غرفه های دیگه رو ول کرده و اومدن جلوی غرفه و پیرهن ها رو واریسی کردن.

غرفه بغلی تو غربت افتاده بود و مسئولش داشت با غیض نگاه می کرد، صفا گفت: می خوای به ما بپیوندی؟ شرایط مون برنده برنده ست ها!

همین جمله کافی بود که گوش یکی از مشتری ها رو که بعداً فهمیدن کارخونه داره، نوازش بده! خودش رو نزدیک صفا کرد و گفت: من مشتری ام قیمت چنده؟ صفا با لبخند گفت: ۴۰۰۰ ، نه ۴۰۰۰ قدیمی ها، ۴۰۰۰ رحیمی، مرد گفت: مشتری خودتم! مسعود گفت: آقا این جا پیرهن می فروشیم، غرفه فروش فروشنده کمی پایین تره!

ادامه دارد...

اصول جذب مشتری در وب

کامیار کاظمی

نویسنده و مدیر سایت <http://forum.unc-co.ir>



بارها شده که افرادی تماس می گیرند و عنوان می کنند: «وبلاگ یا وب سایت خود را به راه انداخته ام اما چرا کسی خرید نمی کند؟» شاید در دنیای آنلاین این عجیب ترین ذهنیت باشد که با آن مواجه شده ام که برای ورود به دنیای تجارت الکترونیک داشتن تنها یک وبلاگ یا وب سایت کافی است و از آن به بعد باید بنشینید و منتظر خرید مشتریان باشید!

قدم اول برای شروع کسب درآمد از وب، آشنایی با یک سری اصول اولیه است، که بارها در مورد آن صحبت شده است و تصور می کنم که در این ماهنامه نیز برخی همکاران از آن گفته باشند. پس سخن را کوتاه و به پله های بعدی می پردازم.

ابتدا یک تجربه واقعی را از یکی از اعضای سایت خود برایتان تعریف می کنم که فکر می کنم برای شروع مثال خوبی باشد. یکی از خانم های عضو سایت، وبلاگی داشتند که در آن به رایگان، آموزش های مربوط به رشته مورد علاقه خود، یعنی خیاطی را می گذاشتند و افرادی که مایل بودند، می توانستند آن آموزش ها را به همراه توضیحات بیش تر و تصاویر مربوطه، به مبلغ ۵۰۰۰ هزار تومان خریداری کنند.

افرادی که این مبلغ را به حساب واریز می کنند، یک لینک برایشان ارسال می شود که به وسیله آن لینک می توانند آموزش ها را دانلود کرده و استفاده کنند! به گفته خودشان درآمدشان به نسبت هزینه و زحمتی که کشیده اند بسیار خوب است! ایشان نه هزینه زیادی کرده اند و نه میلیون ها تومان برای طراحی و تبلیغ پرداخته اند پس علت پیشرفت ایشان چیست؟ برای آن که متوجه شویم چرا برخی



سال چهارم

اسفند ۱۳۹۱
شماره ۲۸

ندیده و کلیک نمی کنند. مانند بخش زیرین صفحات روزنامه همشهری که کم تر مورد توجه کاربران عادی و عمومی است و در مقابل پول زیادی برای تبلیغات پرداخته می شود!

خانه خوب برای عنکبوت ها!

SEO نیز مورد بعدی است که در توجه بیش تر موتورهای جستجو مؤثر است. به طور کلی اگر این عنکبوت به وب سایت شما به عنوان یک خانه گرم و امن نگاه کند، بیش تر به شما سر می زند و صفحات بیشتری از شما را نشانه گذاری کرده و امتیاز بیشتری به مهمان پذیری شما خواهد داد.

در این میان باید از لحاظ خوراک که همان مطالبی است که در سایت خود قرار می دهید این عنکبوت را خوشحال کنید و مطالب دست اول و تازه مانند خوراک سالمی است که به مذاق این عنکبوت بد غذا خوش می آید! پس شما باید در مورد سایت خود به موضوعات مورد علاقه کاربران توجه کرده و در مقابل شروع به تولید «محتوای جدید و نو» کنید.

انتخاب کلمات کلیدی مناسب و نیز نکات ریزی مانند تصحیح آدرس صفحات سایت و زیر صفحات آن، به صورت بهینه و ده ها نکته دیگر دانش SEO را ایجاد می کند. باید توجه داشت که اولین شرط برای دیده شدن توسط موتورهای جستجو، ثبت سایت تان در این موتورهاست البته پس از مدتی سایت شما حتماً توسط ربات های جستجوگر رصد خواهد شد.

بده بستان لینک

برای لینک شدن سایت تان هم توجه کنید که می توانید تبادل لینک با سایت های مختلف انجام داده و در مقابل هزینه ای اندک و یا توافقات، لینک سایت خود را در صفحه اول سایت آن ها قرار دهید یا از دایرکتوری هایی ثبت آدرس که بیش تر برای لینک شدن سایت ها ساخته شده اند استفاده کنید، اما توجه کنید که این گونه سایت ها خیلی مورد توجه گوگل

افراد در کسب درآمد آنلاین موفق هستند و برخی دیگر خیر، باید به برخی اصول جذب مشتری در وب اشاره کنیم.

گوگل بهترین ابزار رایگان

اولین ابزار رایگانی که اتفاقاً از مهم ترین راه ها برای معرفی کار و کسب شماس، استفاده از موتور جستجوگر گوگل است. به طور ساده گوگل یا هر موتور جستجوگری در دنیای وب، دارای ابزاری است که در اصطلاح می توان به آن عنکبوت گفت و وظیفه آن این است که مانند یک عنکبوت واقعی میان تارهای تنیده شده صفحات وب حرکت کرده و به مرور صفحات می پردازد و از میان کلمات و هزاران مؤلفه دیگر که تنها خود شرکت گوگل از آن ها با خبر است شروع به امتیاز دادن به صفحات می کند، حتی میزان لینک شدن سایت و صفحه وب شما توسط سایت های دیگر نیز در رتبه بندی سایت شما بسیار مؤثر خواهد بود.

تبلیغات در گوگل، ابزار غیر رایگان

استفاده از روش تبلیغات در گوگل (Google Adwords) روش دیگری است که می توانید مورد استفاده قرار دهید.

در این روش شما با یک نمایندگی از شرکت گوگل در ایران تماس گرفته و قرار داد بسته و چند کلمه کلیدی را به عنوان کلمات اصلی سایت تان که می خواهید از طریق آن جستجو شوید، تعریف می کنید و مبلغی را هم طبق قرارداد به آن ها خواهید پرداخت.

در این حالت، سایت شما در رتبه های یک تا سه نتایج البته با کادری مشخص به دورش یا در مکان های خاص تبلیغات مانند جیمیل قرار می گیرد که نشان دهنده تبلیغاتی بودن نتیجه است و معمولاً کاربران نسبت به این نقاط دچار «کوری دید» هستند و به زبان ساده تر شما در مقابل مبلغی نسبتاً زیاد (با توجه به قیمت بالای دلار) پول را جهت تبلیغات می پردازید اما کاربرها طبق عادت آن بخش های تبلیغاتی را



سال چهارم
اسفند ۱۳۹۱
شماره ۲۸

متخصص مشورت کرده و توجه فرمائید که حتماً لازم نیست صدها هزار تومان برای تبلیغات سایت خود بپردازید، هنر آن است که با کم ترین پول بیش ترین سود را کسب کنید و گرنه هزینه های بالا تنها باعث خواهد شد که مدتی محدود در صدر باشید و با گذشت زمان ممکن است کم کم، افت بازدید پیدا کنید.

نیستند و موتورهای جستجوگر بیش تر به میزان مراجعه و توجه کاربران به وب سایت ها نگاه مثبتی دارند!

تهیه خبرنامه و یا مطالب آموزشی رایگان مانند مقالات آموزشی و قرار دادن آن ها در سایت های دانلود کتاب و مقاله باعث خواهد شد که بدون کمک جستجوگرها، توسط کاربران جدید دیده شوید.

شما می توانید به سایت ها و فروم های مربوط به موضوع سایت تان رجوع کرده و شروع به فعالیت و ابراز نظر کنید و در مقابل نام سایت و آدرس خود را در مشخصات پروفایل تان وارد کنید که این موضوع هم به رایگان، می تواند میزان آمار بازدید سایت تان را افزایش دهد، البته هنر شما این است که طوری نظرات و مطالب خود را ارائه دهید که مورد توجه قرار گیرد!

ایمیل های دسته ای

متأسفانه صاحبان سایت ها در چند سال اخیر به وفور از این روش استفاده نموده اند که باعث شده است این روش به یک راه مزاحم برای کاربران عادی تبدیل شود و در مقابل شرکت های ارائه دهنده صندوق های الکترونیکی (ایمیل) برای آن که کاربران شان را از این هجوم در امان نگه دارند، ممکن است به راحتی و با ارسال ایمیل های شما به صندوق اسپم ها، زحمات و هزینه شما را از به نتیجه رسیدن دور کنند! به جای این کار، تجربه ام نشان داده است که بهتر است که گروه های یاهو یا گوگلی را تشکیل داده و یا تمرکز خود را بر روی شبکه های اجتماعی مانند فیس بوک یا توییتر و کلوب بگذارید، تا نتیجه بهتری را به دست آورید. در این حالت شما با کاربران هدف دار طرف هستید نه صدها هزار ایمیل که شاید حتی کاربر این ایمیل ها، از ایمیل خود استفاده نیز نکنند.

امیدوارم آن چه گفته شد که حاصل تجربیات بنده در چندین سال اخیر بوده است، برای شما مفید باشد و حتماً توصیه می کنم که برای تبلیغات وب سایت، خود را محدود نکنید، با کم ترین هزینه با افراد



سال چهارم

اسفند ۱۳۹۱
شماره ۲۸

نقش خلاقیت در کار آفرینی و فروش

بخش سوم: نقش خلاقیت در تولید ملی و فروش

مهندس علی زارعی کارشناس خلاقیت و کار آفرینی صدا و سیما
www.n-javan.com



در این قسمت نقش بسته بندی خلاقانه در فروش را بررسی خواهیم کرد و سعی می کنیم مثال های عملی در این باره ارائه کنیم. در دنیای امروز بسته بندی کالاها می تواند برای ما ارزش افزوده ایجاد کند. زیبایی، کیفیت و خلاقیت عواملی هستند که در بسته بندی کالاها مؤثر می باشند. جالب است بدانید در هتل های کشورهای اروپایی یک عدد خرما به قیمت یک کیلو خرما به فروش می رسد و این سودآوری فوق العاده فقط به علت بسته بندی جالب انجام می گیرد و محاسبه کنید چه سود زیادی نصیب شرکتی که خرما را از تولید کننده ایرانی می خرد و در اروپا بسته بندی می کند، خواهد شد. این سود می تواند نصیب تولید کنندگان نیز ایرانی شود در صورتی که اصول بسته بندی را رعایت کنند. به تصویر زیر دقت کنید: یک



طرح زیبا و خلاقانه از کشور ژاپن که مربوط به "نان سیاه با طعم لیمو" است. در این طراحی نان به جای موی سر شخصی که تصویرش بر روی بسته بندی قرار گرفته، گذاشته شده است و یا در تصویر صفحه بعد یک طرح زیبا برای جعبه نگهداری ظرف عسل. این طرح به شکل یک کندوی زنبور عسل طراحی شده و در کنار بسته فضای کوچکی مثل فضای ورودی کندوی زنبور عسل ایجاد شده است. در عین حال در پوش پارچه ای زیبایی نیز بر روی ظرف عسل قرار داده شده است.



سال چهارم
اسفند ۱۳۹۱
شماره ۲۸

زیبایی، کیفیت و خلاقیت عواملی هستند که در بسته بندی کالاها مؤثر می باشند

احساس می کند قیمت پایین کالا به علت کیفیت نامرغوب کالاست و بدین صورت هم میزان فروش پایین تر است و هم سودآوری کم تر می باشد. در مورد بسته بندی سی دی با یک فروشنده سی دی صحبت کردم، فروشنده می گفت سی دی های که در بسته بندی های شیک و بزرگ قرار دارند به راحتی و با قیمت ۳ تا ۴ برابر سی دی هایی که بسته بندی معمولی دارند، فروش می روند و مشتریان نیز احساس رضایت بیش تری دارند. بنابراین اگر می خواهیم کالاهای ما قدرت رقابت جهانی داشته باشند و اگر خواهان سودآوری بیش تری هستیم باید نگاه ویژه ای به بسته بندی محصولات مان داشته باشیم. تولید کنندگان هم توجه داشته باشند که فروش کالا به صورت فله ای مساوی است با "ضرر" و تولیدکننده ای که ماه ها زحمت می کشد تا کالای خود را آماده ارائه به بازار نماید، باید حتماً برای فروش از نظر مشاورینی جهت بسته بندی اصولی کالا استفاده کند تا سودآوری بهتری داشته باشد.

خوانندگان مجله می توانند آموزشهای کارآفرینی مهندس علی زارعی را هر هفته در برنامه های تفکر خلاق بخش پاتوق خلاق از رادیو گفتگو و برنامه راهکار رادیو ایران و آموزش های نخبه پروری را در برنامه مرزهای دانش رادیو گفتگو و برنامه موج دانش رادیو فارس بشنوند.



هفته قبل برای صرف ناهار با شخصی که بیش از ۳۰ سال در کشور آلمان زندگی می کرد به رستوران رفتم و ایشان نظر جالبی درباره بسته بندی ماست داشت. درب و کیومی ظرف ماست به زحمت باز شد و در ابتدا نصف درب پاره شد و سپس نصفه دیگر جدا شد و ایشان گفت تاکنون چنین چیزی در آلمان ندیده است و بلافاصله درب های و کیومی به صورت یکنواخت باز می شوند. ماست از نظر کیفیت خوب بود ولی بسته بندی ظریف نبود و همین موضوع قابلیت رقابت محصول را کاهش می داد.

در شرکت های بزرگ و موفق دنیا گاهی چندین تیم به صورت جداگانه ایده های بسته بندی کالاها را انجام می دهند، ولی در ایران کم تر به این موضوع اهمیت داده می شود. یک بار وقتی به سوپر مارکت های بزرگ برای خرید می روید به بسته بندی جنس های مشابه ایرانی و خارجی توجه کنید، مثلاً روغن زیتون یا پودرهای شوینده یا شکلات ها و ... را در نظر بگیرید و تفاوت بسته بندی و قیمت کالاها را هم ارزیابی نمایید. در بسیاری از موارد کالای ایرانی کیفیت بسیار خوبی دارد ولی قیمت اش نصف کالای مشابه خارجی است؛ زیرا بسته بندی مناسبی ندارد. حالا فرض کنید این کالاها در قفسه سوپرمارکت های بزرگ اروپایی در کنار یک دیگر قرار گیرند و خریدار



سال چهارم

اسفند ۱۳۹۱
شماره ۲۸



چرخ خیاطی یک ماشین مولد و درآمدزا است در گفتگویی با مدیرعامل شرکت کارخانجات چرخ خیاطی ایران-کاجیران

بیوگرافی:

مهندس سید مهدی میر سجادی، مدیرعامل شرکت کارخانجات چرخ خیاطی ایران-کاجیران، مهندس مکانیک با ۱۲ سال تجربه در سطوح مدیریتی و ۳ سال تجربه در شرکت کاجیران با سمت معاون مدیرعامل و ۲ سال در سمت مدیرعامل.

کاجیران از آغاز تا به امروز:

شرکت کارخانجات چرخ خیاطی ایران-کاجیران در سال ۱۳۵۸ توسط حاج آقا سید صادق سبزواری پدربزرگم و با همکاری گروهی از وارد کنندگان چرخ خیاطی تأسیس شد.

هدف بنیان گذاران این کارخانه از جمله: حاج آقای سبزواری و بقیه که وارد کنندگان چرخ خیاطی بودند ایجاد خودکفایی در صنعت چرخ خیاطی، اشتغال و پیشگیری از خروج ارز و صادرات این محصول به سایر کشورها بود.

سال ۱۳۵۸ یعنی زمانی که همه مردم سرمایه های خود را برداشته و به خارج از کشور می رفتند، پدر بزرگ من به همراه دوستان خود تصمیم به تأسیس این کارخانه می گیرند. ایشان همیشه در خاطرات خود می گوید: برای دولت هم این تعجب برانگیز بود. حتی در آن زمان رئیس مجلس در سخنرانی ای گفت: در زمانی که می بینیم همه سرمایه هایشان را به خارج از کشور منتقل می کنند، هستند افراد مؤمن و میهن دوستی که مانده و برای راه اندازی کسب و کار، سرمایه گذاری می کنند.

شهر صنعتی البرز در استان قزوین جهت احداث این کارخانه انتخاب گردید و پس از تأسیسات زیربنایی اقدام به کسب تکنولوژی این صنعت از کشور آلمان و از کارخانجات معظم و قدیمی فاف شد. تا قبل از احداث کارخانه کاجیران هیچ گونه سرمایه گذاری در زمینه تولید چرخ خیاطی برق خانگی در ایران صورت نگرفته بود و این کارخانه اولین کارخانه تولید این محصول در ایران و در سطح خاورمیانه بود که البته تاکنون نیز در سطح خاورمیانه کارخانه ای به عظمت و اهمیت کارخانجات کاجیران جهت تولید چرخ خیاطی برقی خانگی وجود ندارد.



سال چهارم
اسفند ۱۳۹۱
شماره ۲۸

زمانی که می بینیم همه سرمایه هایشان را به خارج از کشور منتقل می کنند، هستند افراد مؤمن و میهن دوستی که مانده و برای راه اندازی کسب و کار، سرمایه گذاری می کنند.



طراحی چنین پروژه ای با این وسعت و عظمت بی تردید نیاز به شهامت، پشتکار و عشق و شیفستگی دارد که بتواند پاسخگوی مشکلات اولیه تأسیس چنین کارخانه ای باشد، سرمایه گذاری بالا، تعهدات خارجی سنگین، مشکلات اداری، نو بودن تکنولوژی و نبود تخصص های فنی از مشکلات اولیه شرکت ما به شمار می رفت که خوشبختانه در مقابل اراده محکم و عزم راسخ و به خصوص آشنایی های فنی قبلی بنیان گذاران کارخانه، همگی این مسائل قابل حل بود.

پس از دریافت تکنولوژی و سفارش ساخت ماشین آلات تولیدی به سازندگان آلمانی، بالاخره در سال ۱۳۷۱ خط مونتاژ کارخانه با تولید دو مدل چرخ خیاطی و در سال ۱۳۷۴ خطوط تولید کارخانه با افزودن چند مدل دیگر افتتاح گردید. در سال ۱۳۷۶ تکنولوژی دیگری نیز به محصولات کاجیران اضافه شد و در حال حاضر نیز بیش از ۳۰ مدل چرخ خیاطی در کارخانجات کاجیران تولید و به بازارهای داخلی و خارجی عرضه می شود.

در حال حاضر نیز در طول ۲۰ سالی که از تأسیس این کارخانه می گذرد با کمک مهندسين و کارشناسان

حاج آقا سید صادق سبزواری که به حق، پدر این صنعت و بنیان گذار این شرکت بوده، در خاطرات خود می گوید: از دوران کودکی و در کنار پدر که وارد کننده و توزیع کننده چرخ خیاطی بود، بسیاری چیزها درباره این صنعت آموختم و از همان کودکی این فکر را در سر می پروراندم که بتوانم سرانجام روزی یک کارخانه چرخ خیاطی در میهن خود راه اندازی کنم. وقتی که پس از سالیان طولانی این فکر را مطرح کردم، برای همکاران، مقامات ذیربط اداری و حتی تولیدکنندگان خارجی امری محال و نشدنی تلقی می شد، اما همزمان با انقلاب اسلامی ایران نخستین طلعه های تأسیس این کارخانه درخشید و سرانجام این رویداد بزرگ در سال ۱۳۵۸ اتفاق افتاد و به سرعت با شکل گیری قانونی شرکت و انتخاب محل کارخانه و خرید تکنولوژی و سفارش ماشین آلات بهره برداری از کارخانه آغاز گردید. کار را در ابتدا با پانصد میلیون ریال سرمایه اولیه و ۴۰ نفر مهندس، تکنسین و کارگر و کارمند آغاز کردیم. اما هم اکنون این کارخانه به طور متوسط بین ۵۰۰ تا ۶۰۰ نفر پرسنل در سطوح مختلف تخصصی، فنی و اداری دارد.

مجرب و صدیق این کارخانه توانسته ایم از بسیاری وابستگی های این صنعت به خارج از کشور بکاهیم و به مرحله ای برسیم که امروز خود، صاحب تکنولوژی چرخ خیاطی باشیم و در میان رقبای جهانی خود حرفی برای گفتن داشته باشیم. ایجاد واحد تحقیق و توسعه (R&D) و ترسیم چشم انداز مدت برای حضور در بازارهای جهانی ما را مکلف و موظف ساخته که حتماً به علم و تکنولوژی روز جهان مجهز باشیم تا بتوانیم حضور خود را در بازار پر رقابت جهانی حفظ و این صنعت ملی را تداوم بخشیم.

تولیدات کارخانجات چرخ خیاطی ایران- کاجیران، فقط تولید چرخ های خیاطی خانگی است و ما اصلاً چرخ های صنعتی تولید نمی کنیم.

در واقع اسم اصلی این بنیاد کارخانجات چرخ خیاطی ایران است که مخفف آن شده کاجیران. البته برندمان با نام شرکت مان متفاوت است.



هم چنین برندهای معروف نیولایف و جاسمین است که هر دوی این ها طراحی خودمان بوده است. مهندس میرسجادی در رابطه با مشکلات کاری کاجیران و صنعت چرخ خیاطی می گوید: مشکلات شرکت کاجیران نیز مانند سایر صنایع است و به هر حال کار و فعالیت سازنده در هر زمانی مشکلات خاص خود را دارد که باید با سرانگشت تدبیر حل و رفع شود و ما نیز تمام سعی خود را کرده ایم که با این مسائل کنار آمده و تا سرحد توان برای آن ها راه حلی بیابیم.

ایشان در مورد تحریم های اقتصادی و تأثیر آن بر فعالیت های کاری می گوید: خیلی تأثیرگذار نبوده است؛ در واقع سعی کرده ایم از راه هایی این تحریم ها را دور بزنیم. ایشان در ادامه در مورد بازار هدف محصولات شرکت می افزاید: بازار هدف، ابتدا بازار داخلی و پس از آن بازار بزرگ دنیا و سایر کشورهاست. در این راستا از سال ۱۳۷۶ برنامه ریزی برای صدور محصولات شرکت را به تمامی نقاط جهان انجام داده و با شیوه های جدید بازاریابی و هدف سنجی اقدام به جلب مشتریانی در تمامی قاره های جهان کرده ایم. در این راستا محصولات شرکت کاجیران سال هاست که به کشورهای مهم اروپایی، آسیایی، آفریقایی و به ویژه خاورمیانه صادر می شود و صدور محصولات به قاره آمریکا نیز در برنامه های آتی شرکت قرار دارد.

نظر ایشان در رابطه با رقبای کاری این است: ما معتقدیم هر چه رقیب بیش تر و قدرتمند تر باشد، برای ما بهتر است، زیرا خود را مکلف می دانیم که روز به روز دانش، تجربه و کیفیت محصولات خود را بهتر و افزون تر کنیم، خوشبختانه طی سال هایی که در حوزه صدور محصولات وارد شده ایم، توانسته ایم اعتبار و مقبولیت بالایی بین تولید کنندگان و تجار عمده جهان به دست آوریم و در ردیف بزرگ ترین و سرشناس ترین کارخانجات تولید چرخ خیاطی جهان قرار گیریم.

اسم اصلی این بنیاد کارخانجات
چرخ خیاطی ایران است که مخفف
آن شده کاجیران



- "CE" (مجوز صادرات به اروپا)
 ۶- دارنده گواهینامه استاندارد سی بی "CB"
 (استاندارد جنوب شرق آسیا)
 ۷- دارنده گواهینامه عربستان سعودی "SASO"
 ۸- دارنده گواهینامه استاندارد ملی ایران
 ۹- دارنده هفت لوح و تندیس حمایت از حقوق مصرف کنندگان
 ۱۰- برگزیده برگزیدگان صنعت سبز
 ۱۱- چندین عنوان و گواهی دیگر

کاپیران تنها کارخانه‌ای است که برای اولین بار فاضلاب صنعتی ایجاد کرده است، یعنی برای آلاینده های آب و خاک

و هوا تجهیزاتی گذاشته ایم که از آلودگی آن ها پیشگیری کند.

مهندس میرسجادی در رابطه با کارآفرینی و ایجاد اشتغال معتقد است: یکی از نیات عالیه بنیان گذار این شرکت از ابتدا ایجاد اشتغال و کارآفرینی بوده است، انتخاب این رشته از صنعت که بزرگ ترین ویژگی آن سرمایه بری بالا و سود کم است، مؤید این نیت آنان

است. نظری به سیر صعودی نیروی انسانی در کاپیران

بزرگترین رمز موفقیت هر کار سازنده و مولد، پس از اتکا به خداوند متعال، بلند نظری، شهامت، پشتکار، خلاقیت و به استقبال مشکلات رفتن است

محصول ما کالایی مولد است؛ یعنی خودش کالایی را تولید می کند

مهندس میر سجادی دانش روز را از اصول اولیه مدیریت در دنیای امروز می داند و می گوید: از یک سو واحد تحقیق و توسعه شرکت و از سوی دیگر فعالیت های رقبا در سایر کشورها، هم چنین آگاهی از سلیقه و خواست مشتریان تاکنون توانسته است ما را به دانش روز مجهز و به آینده امیدوار سازد. بزرگترین رمز موفقیت هر کار سازنده و مولد، پس از اتکا به خداوند متعال، بلند نظری، شهامت، پشتکار، خلاقیت و به استقبال مشکلات رفتن است. هم چنین مدیریت

صحیح، علمی و متکی به اصول، رموز ماندگاری و تفکر دراز مدت، داشتن اعتقاد به کار تیمی و اجتناب از فردمحوری است.

نظر ایشان در رابطه با محصولات تولیدی کاپیران این است که: محصول ما کالایی مولد است؛ یعنی خودش کالایی را تولید می کند؛ مثل پوشاک، سیستمی، ملحفه و خیلی قشنگ گلدوزی می کند به شرط آن که الگوهای خوبی داشته باشید. در اصل ما چیزی تولید می کنیم که خود درآمدزاست؛ محصول ما کالایی مولد است؛ یعنی خودش کالایی را تولید می کند شخص می تواند از چرخ خیاطی درآمدی کسب کند.

بنابراین حاصل آن یک محصول تجملاتی و تشریفاتی و مصرفی نیست.

ایشان در رابطه با موفقیت های شرکت کاپیران تا به امروز می گوید: تاکنون موفق به کسب عناوین مختلف و گواهینامه های گوناگون بین المللی و داخلی شده ایم از جمله:

- ۱- صادر کننده نمونه کشوری در چندین نوبت
- ۲- واحد نمونه صنعتی در چندین نوبت
- ۳- دارنده گواهینامه ایزو ۹۰۰۱ - مدیریت کیفیت
- ۴- دارنده گواهینامه ایزو ۱۴۰۰۱ - محیط زیست
- ۵- دارنده گواهینامه استاندارد سی ای



کاپیران تنها کارخانه‌ای است که برای اولین بار فاضلاب صنعتی ایجاد کرده است

نیز گواهی بر این مدعاست، به صورتی که هم اکنون حدود ۶۰۰ نفر به طور مستقیم و حدود ده هزار نفر به صورت غیرمستقیم از فعالیت های تولیدی این کارخانه منتفع شده و زندگی می کنند.

ایشان ارتباط و همکاری بین صنعت و دانشگاه را در پیشبرد اهداف فنی و صنعتی کارخانجات مؤثر دانسته و می گوید: همکاری صنعت و دانشگاه می تواند در پیشبرد اهداف فنی و صنعتی کارخانجات بسیار مؤثر بوده و از سوی دیگر می تواند مشوق دانشجویان در انتخاب راه آینده آنان باشد. شرکت کاپیران تاکنون با تعدادی از دانشگاه های داخلی تعامل سازنده داشته و همه ساله گروه های زیادی از دانشجویان و هنرجویان به همراه اساتید و مربیان خود از کارخانجات کاپیران بازدید می کنند و از نزدیک با فعالیت ها و تحرکات موجود در صنعت چرخ خیاطی آشنا می شوند. این تعاملات تا آن جا پیش رفته که بعضاً موجب عقد قراردادهای همکاری با برخی از دانشگاه ها به ویژه دانشگاه های فنی و حرفه ای شده است.

ایشان اخلاق کسب و کار را در هر پیشه ای ضروری و مؤثر می داند و می گوید: اخلاق در هر کار و حرفه ای حرف اول را می زند؛ تمامی نهاد های صنعتی و تولیدی موفق چه داخلی و چه خارجی همواره مدیون اتکاء به اصول اخلاق و حرکت در مسیر اخلاق حرفه ای بوده اند. تاریخچه صنایع به خوبی نشان می دهد که بنیادهای صنعتی فاقد اصول اخلاقی در کوتاه مدت متلاشی شده و از بین رفته اند. شرکت کاپیران نیز همواره کارکنان خود را در جهت آشنایی با اخلاق و فرهنگ کار و ارتباطات اخلاق مند آموزش داده است.

ایشان در مورد چشم اندازهای آینده کاپیران برای سال های آتی می گوید: بزرگ ترین چشم انداز ترسیم شده برای این شرکت افزایش بهره وری و کارایی، افزایش تولید، گسترش صادرات، طراحی و ساخت چرخ خیاطی های خانگی و گلدوزی الکترونیکی و کامپیوتری و همچنین حفظ و ارتقاء کیفیت محصولات می باشد. در نهایت در توصیه ای به جوانان و کارآفرینان می گوید: توصیه مهم ما اول توکل به خداوند متعال و همت بلند، عزم راسخ، نهراسیدن از مشکلات و بالاخره پشتکار و کار و تلاش شبانه روزی و مایوس نشدن از پیگیری و تلاش است. امیدوارم هر فرد در هر نقطه از این مملکت برای پیشرفت و توسعه و آبادانی ایران عزیز گامی مؤثر و بلند بردارد.

زهره احمدی
مهدیه فرخزاد





هر آن چه که برای راه اندازی یک کسب و کار اینترنتی باید بدانید (۷) وب برندینگ و راهکارهای عملی برای برندسازی وب سایت

هومن عبدالله بیکی - مدرس دانشگاه و مدیرعامل مؤسسه علمی- آموزشی موج نو
صدیقه عبدالله بیکی- کارشناس ارشد رشته مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات

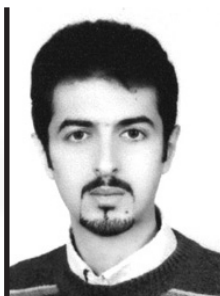
چکیده:

امروزه در سراسر دنیا صحبت از برند و برندینگ بسیار همه گیر شده و برند تبدیل به یکی از با ارزش ترین دارایی شرکت ها شده است، به طوری که در برآورد ارزش ویژه شرکت ها، ارزش برند به عنوان یک عامل مهم در نظر گرفته می شود. ساده ترین تعریفی که می توان از برند یا نام تجاری عنوان کرد؛ نفوذ به ذهن مخاطب و ماندگار شدن در یاد اوست. وقتی بتوانید مخاطب را با نام و نشان خود به خوبی آشنا سازید و تصویری دائمی از خود در ذهنش ایجاد کنید؛ بازگرداندن مجدد او به سمت خود به مراتب ساده تر خواهد بود. مردم به برندهای محبوب شان اعتماد دارند؛ آن ها را می ستایند و همواره مشتاق اند دوباره به سمت آن ها بازگردند. برندینگ فقط به یک کمپانی محدود نمی شود، بلکه حتی می توان یک سایت را نیز به برندی بزرگ تبدیل کرد، در این مقاله روش هایی بیان شده است که می توانید برای سایت خود برند سازی نمائید.

کلمات کلیدی: کارآفرینی اینترنتی، وب برندینگ، طراحی سایت، برندسازی وب سایت، E-brand،

مقدمه

برند یا نام و نشان تجاری، نشانه ای است که روی فرآورده های یک شرکت نقش می بندد و برای متمایز ساختن موسسه ای از موسسه دیگر به کار می رود. این نشانه ها در صورت ثبت شدن دارای اعتبار حقوقی بوده و تحت حمایت قانون قرار دارند. نیاز به برند سازی برای وب سایت های اینترنتی زمانی مشخص می شود





که در یک موضوع خاص چند نمونه مشابه و در یک سطح کیفی وجود داشته باشد. در این میان؛ گزینه ای اقبال بیش تری در بین مخاطبان مشترک خواهد داشت که بیش ترین نفوذ کلامی را بین آن ها داشته باشد.

حتماً همه شما بارها نشان تجاری گوگل را دیده اید. تا چندی پیش اعتقاد بر این بود که نشان تجاری یک شرکت باید استاندارد بوده یا به تعبیری از لحاظ ظاهری در تمام عرصه های تبلیغاتی و غیر نقطه مشترک میان تمام صفحات سایت شما، لوگوی آن خواهد بود

تبدیلاتی از وحدت برخوردار باشد. اخیراً در دنیای اینترنت نشان تجاری جان گرفته و به تغییرات و رویدادهای محیطی پاسخ می دهد. این دقیقاً به روز بودن شرکت و زنده بودن شرکت را به رخ مخاطب می کشد. حتماً توجه کرده اید که نشان تجاری GOOGLE به مناسبت های مختلف از جمله کریسمس، روز نابینایان، اعیاد کشورهای مختلف از جمله عید نوروز، روز حفاظت از محیط زیست و ... تغییر می کند. شاید یکی از دلایل پیشی گرفتن گوگل از یاهو در ایران همین توجه به علایق و دلبستگی های مخاطبان خود باشد. در ادامه به معرفی راهکارهای عملی و اثرگذار در برندسازی وب سایت خواهیم پرداخت.

نام دامنه

در انتخاب نام دامنه سایت خود، دقت لازم را داشته باشید، سعی کنید دامنه ای را انتخاب کنید که همنام برند شما باشد.

نشان ثابت

نقطه مشترک میان تمام صفحات سایت شما، لوگوی آن خواهد بود، پس آن را هوشمندانه و حرفه ای طراحی کنید. بهترین محل برای نمایش لوگو بالای سایت است. در انتخاب رنگ، اندازه و محل قرارگیری زیرک باشید و سعی کنید بدون آزار مخاطب، آن را همیشه جلوی چشمانش (به طور غیر مستقیم) قرار دهید.

شعار مشخص

مخاطبین تان شما را چگونه می شناسند؟ یک شعار پر محتوا و آهنگین انتخاب کنید و از آن در محلی مناسب استفاده کنید. استفاده از شعار تبلیغاتی، به سایت شما هویت می دهد و به کاربر می فهماند که هدفمند کار می کنید.

رنگ ثابت

مدت هاست که سایت ها و شرکت های مطرح از برند رنگی برای خود استفاده می کنند. حتی اگر می خواهید طراحی و ظاهر سایت تان را تغییر دهید؛ کم ترین تغییر ممکن را در رنگ بندی آن اعمال کنید. حفظ رنگ در بلند مدت، تأثیر روانی مثبتی بر روی مخاطب خواهد گذاشت.

ایجاد امضاء

سعی کنید یک امضای برای ایمیل های خود طراحی کنید، در این صورت هر زمان که شما ایمیلی را به کاربران و مخاطبان خود ارسال نمائید، این امضا در آخر ایمیل قابل نمایش می باشد.

تکرار پذیری

سعی کنید در طراحی های تبلیغاتی خود تکرار پذیر باشید؛ به عنوان مثال، سعی کنید لوگوی سایت خود را در تمام صفحات سایت به نمایش قرار دهید، شعار تبلیغاتی خود را در صفحات مختلف تکرار کنید، این کار باعث می شود نام سایت شما و لوگوی سایت شما همواره در ذهن مخاطبان باقی بماند.



سال چهارم
اسفند ۱۳۹۱
شماره ۲۸

بعد از خَلق هر نام تجاری، شرکت باید حداکثر تلاش خود را در زمینه ی تثبیت آن نام در ذهن مصرف کننده انجام دهد

منابع:

۱. به آبادی، ف (۱۳۸۸)، راز پرواز نام های تجاری، انتشارات کارآفرین برتر.
۲. عبدالله بیکی، هومن (۱۳۸۷)، کامپیوتر در خدمت تجارت، مؤسسه موج نو، ۳۱۵ ص.
۳. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets, California Management Review, 38, 102-120.
۴. de Chernatony, L., & McDonald, M. H. B. (1994). Creating powerful brands, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd, 3rd edition.
۵. Keller, K. L. (1998). Strategic brand management, building, measuring, and managing brand equity, Upper Saddle River: Prentice-Hall.



طراحی صفحات تشکر

شما حتماً در سایت خود، فرم تماس با ما، و یا فرم های دیگری برای نظرخواهی کاربران دارید، سعی کنید امکانی را فراهم آورید که پس از پُر کردن فرم توسط مخاطبان، یک پیغام تشکر از طرف شما برای آن ها نمایش داده شود.

شبکه های اجتماعی

حضور در شبکه های اجتماعی، کمک بسزایی در بیش تر دیده شدن تان به حساب می آید. با حضور در آن ها می توانید با بخشی از مخاطبین خود به صورت مستمر در ارتباط باشید.

خارج از اینترنت

فعالیت های خود را به اینترنت محدود نکنید! استفاده از روش ها و ابزارهای تبلیغاتی غیر آنلاین نظیر روزنامه و مجلات، مخاطبین جدیدی را به سوی شما خواهد کشاند. استفاده از ابزارهای ارزانی مثل کارت ویزیت، خودکار، برگ یادداشت و.. که نشان و آدرس سایت تان روی آن ها درج شده باشد؛ از بهترین اقدامات تبلیغاتی غیر آنلاینی است که می توانید انجام دهید. توجه داشته باشید که برند زمانی مطرح می شود که دیده شود. پس از هیچ اقدامی برای بیش تر دیده شدن صرف نظر نکنید.

نتیجه گیری:

بعد از خَلق هر نام تجاری، شرکت باید حداکثر تلاش خود را در زمینه ی تثبیت آن نام در ذهن مصرف کننده انجام دهد. البته برای باقی ماندن در گردونه ی رقابتی، پس از تولد یک نام تجاری باید به تبلیغات و تداوم در کیفیت محصول پرداخت که برای نیل به این هدف می توان از راهکارها و تجربیات شرکت های صاحب نام و موفق استفاده کرد. امروزه شرکت ها برای انتقال نام های تجاری خود از دنیای offline به دنیای online از استراتژی ها و متدولوژی های مناسب برای طراحی E-brand خود استفاده می کنند.



سال چهارم

اسفند ۱۳۹۱
شماره ۲۸

کارآفرینی ناب چیست؟

سید رضا علوی

مدرس و مشاور کارآفرینی اینترنتی



سه اصل راه اندازی ناب

در شماره های قبل با نگرش جدیدی تحت عنوان کارآفرینی ناب که جهت راه اندازی کسب و کارها شکل گرفته است، آشنا شدیم. در این شماره می خواهیم درباره سه اصل اساسی که برای راه اندازی یک کسب و کار با روش ناب لازم است، صحبت کنیم.

این سه اصل عبارتند از:

- ۱- برنامه اولیه خود را مکتوب کنید.
- ۲- بخش هایی از برنامه که بیش ترین ریسک را دارند، مشخص کنید.
- ۳- بخش های پر خطر برنامه را آزمایش کنید.

۱- برنامه اولیه خود را مکتوب کنید.

طرح کسب و کار (Business Plan) ابزاری سنتی و متداول برای تدوین برنامه کاسبی است. ولی معمولاً نوشتن آن خیلی زمان می برد، بعداً هم کسی آن را نمی خواند و به روز هم نمی شود. بنابراین برای شروع مستند کردن برنامه اولیه، ابزار بهتری مورد نیاز است. این ابزار چیزی نیست جز مدل کسب و کار یک صفحه ای که به شکل یک جدول تدوین می شود. در شماره های آتی بیش تر راجع به تدوین مدل صحبت خواهیم کرد. آن چه که مهم است بدان توجه شود، اهمیت تدوین برنامه است. حداقل سه دلیل مهم برای نوشتن برنامه وجود دارد:

- حتی اگر به خوبی می توانید مفروضات خود را در ذهن تان ساماندهی کنید، لازم است تا آن ها را بر روی کاغذ نوشته و با حداقل یک نفر دیگر در میان بگذارید. این اولین مرحله برای آزمودن ایده و به چالش کشیدن مفروضات کسب و کارتان است. اغلب افراد آن چه را که دل شان بخواهد به خوبی توجیه می کنند ولی مطمئناً هیچ کس به پای کارآفرینان نمی رسد!

- کارآفرینان اغلب به محصول و راه حل خود توجهی بیش از حد دارند. در حالی که کار اصلی کارآفرین، ساختن بهترین محصول نیست، بلکه یافتن بهینه ترین



سال چهارم

اسفند ۱۳۹۱
شماره ۲۸

مدل کسب و کار است. بدین ترتیب، تدوین برنامه کمک می کند تا کارآفرین بتواند همه جنبه های کسب و کار را مشاهده کند

محصول کارآفرینی، محصول نیست. بلکه طراحی کسب و کار است!

• طراحی کسب و کار فرآیندی زمان بر است. از این رو لازم است مکتوب شود تا چیزی را فراموش نکنیم و همه چیز جلوی چشم باشد.

۲- بخش هایی از برنامه که بیش ترین ریسک را دارند، مشخص کنید.

یافتن مدل کسب و کاری که موفق باشد، اساساً بر پایه کاهش ریسک است. یعنی هر چه ما بتوانیم خطرات کسب و کار را کاهش دهیم، طبیعتاً احتمال موفقیت آن بیش تر خواهد بود. بنابراین باید بخش هایی که بیشترین تهدید را برای کسب و کار ما دارند شناسایی کنیم. بهترین راه شناسایی و اولویت بندی خطرات کسب و کار، گفتگو با افرادی امین و حرفه ای است که می توانند به کامل شدن دیدگاه ما نسبت به کار کمک کنند. این افراد می توانند شرکاء، کارمندان، تولید کنندگان، توزیع کنندگان، مشاورین و امثال آن باشند.

۳- بخش های پر خطر برنامه را آزمایش کنید.

بسیار خوب، حال که مدل کسب و کار را مکتوب داریم و خطرات آن را شناسایی کردیم، می توانیم برنامه خود را به شکلی روشمند آزمایش کنیم. آزمودن برنامه یکی از فعالیت های اصلی در راه اندازی ناب است. باید مطمئن باشیم که آزمایش درستی را انجام می دهیم. از نظر رویکرد ناب، آزمایش درستی است که هم زمان سرعت، تمرکز و یادگیری را حداکثر کند.

• تمرکز: بر روی اولویت بندی و در نظر گرفتن موارد مهم برنامه تأکید دارد. در غیر این صورت وقت خود را هدر خواهیم داد. خیلی مهم است که روی چیزهای مفید متمرکز باشیم. چیزهایی که واقعاً به آن ها نیاز داریم. بدون تمرکز جز مجموعه ای از تاکتیک ها عایدمان نمی شود. به عنوان مثال یادگیری در زمینه توسعه خط تولید یا ارتقا سرور ها وقتی که ما هنوز هیچ مشتری نداریم، چه فایده ای دارد؟ دقت کنیم که یادگیری مهم است ولی این که چه چیزی را الان باید یاد بگیریم مهم تر است.

• سرعت: زمان همواره گران بهاترین منبع است. پس باید مراقب آن بود. اگر فرایند آزمایش و یادگیری بیش از اندازه طولانی باشد، دچار دردسر می شویم. منابع ما تمام می شود. رقبا وارد بازار می شوند. دانسته های ما کهنه می شوند و کلا شرایط تغییر می کند.

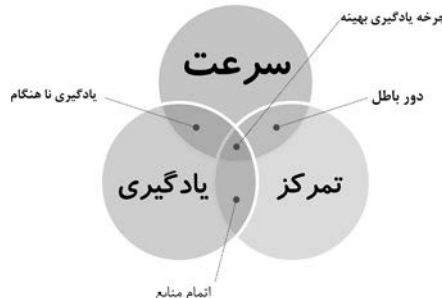
• یادگیری: اگر آزمایش را روی موضوع مهم و درست و با سرعت انجام دهیم، ولی چیزی یاد نگیریم کلا هدف را گم کرده ایم؟! فراموش نکنیم که هدف ما از انجام آزمایش ها، یادگیری است. ما بخش های برنامه را می آزمائیم تا یاد بگیریم. یادگیری این که چقدر مفروضات ما با واقعیت منطبق است. خطرات چگونه کسب و کار ما را تهدید می کند و از چه طریق می توان اثر آن ها را کاهش داد.

بنابراین آزمایش هایی ارزشمند و درست هستند که بر موضوعات مهم متمرکز باشند، با سرعت قابل اجرا باشند و دانسته های ما را افزایش دهند. در غیر این صورت باید از اجرای آزمایش پرهیز کرد.

یادگیری هرگز پایان نمی یابد.

چنین گفت پیغمبر راستگوی زگهوار تا گور دانش بجوی

چنان چه ستوالی درباره مطالب گفته شده در این شماره یا شماره های قبل دارید، می توانید از طریق آدرس پست الکترونیک "info.farsibiz@gmail.com" آن ها را ارسال نمایید تا در اسرع وقت و به رایگان پاسخ داده شود.



بررسی موانع کارآفرینی مؤثر در زمان تحریم اقتصادی

محسن جعفری - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مدرس دانشگاه
آزاده شیخی - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی

چکیده:

هدف اصلی این پژوهش، بررسی موانع کارآفرینی در زمان تحریم اقتصادی است. بدین منظور پنج شاخص در نظر گرفته شده است که شامل ساختار سازمانی، برخورداری مدیران از مهارت های مدیریتی، کارکرد سیستم مالی، جو سازمانی و فرهنگ سازمانی می باشد. در راستای پاسخگویی به فرضیات پژوهش، اطلاعات به صورت کتابخانه ای و میدانی جمع آوری شده است. در جمع آوری اطلاعات میدانی از پرسش نامه استفاده گردیده که پرسش نامه بعد از مطالعه دقیق ادبیات پژوهش تدوین شده است. جامعه آماری پژوهش شرکت های کوچک صنعتی می باشد که در زمینه مواد غذایی، قطعه سازی، مواد بهداشتی، پلاستیک سازی، صنایع لبنی، صنایع فلزی سبک و تولید لوازم ارتوپدی و نساجی فعالیت داشته اند. نتایج پژوهش هر ۵ فرضیه را تأیید می کند.

کلیدواژه ها: کارآفرینی، تحریم اقتصادی، ساختار سازمانی، برخورداری مدیران از مهارت های مدیریتی، کارکرد سیستم مالی، جو سازمانی، فرهنگ سازمانی

مقدمه:

مقوله کارآفرینی به عنوان مؤثرترین نیروی بالقوه اقتصادی در تاریخ جهان، به صورت بحث برانگیزی از حدود سه دهه ی گذشته تا کنون ظهور یافته و مطرح شده است (علی میری، مصطفی، ۱۳۸۷). کارآفرینی یک واژه فراگیر است که هم سازمان ها و هم افراد را در بر می گیرد. به این منظور که نمی توان سازمانی را کارآفرین در نظر گرفت که کارکنان و مدیران آن نتوانسته باشند توانمندی های خود را شناسایی و با استفاده از فهم محیطی ایجاد شده خلاقیت های فردی را پرورش دهند (وفایی، شافعی، ۱۳۸۹). امروزه کارآفرینی به عنوان موتور رشد و توسعه سازمان ها و جوامع شناخته می شود.

به تازگی کارآفرینی سازمانی به دلیل نقشی که در تقویت موقعیت رقابتی سازمان ها ایفا می کند، توجه مدیران و صاحب نظران بسیاری را در عرصه مدیریت معطوف ساخته و سازمان های موفق بسیاری نیز آن را به عنوان ابزار مؤثری برای



سال چهارم

اسفند ۱۳۹۱
شماره ۲۸

رقابت به کار گرفته‌اند. تجربیات کشورهای پیشرفته در دهه‌های هشتاد به بعد نشان از توجه کامل آن‌ها به مقوله کارآفرینی و ترویج آن در جامعه دارد. در این میان نقش مدیران در ترویج کارآفرینی و حفظ آن در سازمان‌ها بسیار اهمیت دارد. بر همین اساس اندیشمندان، مدیریت را عضو اصلی و حیات بخش سازمان‌ها دانسته‌اند. آن‌ها معتقدند که اهمیت مدیریت در سازمان به حدی است که در مواجهه با بحران رهبری، بخش‌های اقتصادی با جذب مدیران توانمند، زمینه را برای رشد و تکامل سازمان فراهم می‌کنند (رضایان، علی، ۱۳۸۰).

در این پژوهش ضمن بررسی ادبیات موجود، به بررسی موانع کارآفرینی مؤثر در زمان تحریم اقتصادی پرداخته می‌شود، که تأثیر هر یک از عوامل ساختار سازمانی، میزان برخورداری مدیران از مهارت‌های مدیریتی، کارکرد سیستم مالی، فرهنگ سازمانی، جو سازمانی بر میزان کارآفرینی سازمان در زمان تحریم اقتصادی بررسی می‌گردد. چنین برنامه‌هایی در نهایت به آسیب کم‌تر کارآفرینان در زمان تحریم اقتصادی، منجر می‌گردد.

بیان مسئله:

اندیشمندان علم مدیریت معتقدند که مدیران بخش‌های مختلف اقتصادی لازم است از سه اصل مهم پیروی کنند. این اصول شامل مدیریت حرفه‌ای، سبک کارآفرینانه و ترغیب کارآفرینی در سازمان است (پروکنکو، پاولین^۱، ۱۹۹۱). از سوی دیگر مدیران کارآفرین به آشوب‌ها و ناآرامی‌های محیطی واکنش نشان داده و تلاش می‌کنند تا یک موقعیت استراتژیک قوی را ایجاد کنند (تامپسون و دیگران^۲، ۲۰۰۰). اقتصاد بازار، واحدهای سازمانی پویایی را شامل می‌شود که همواره در حال تبدیل شدن بوده و واحدهای تازه به ثبت رسیده را در بر نمی‌گیرد. این واحدها در جستجوی آینده‌اند و سعی دارند آینده

را از آن خود نمایند، نه این که میراث گذشته را حفظ کنند (کوراتکو، هاتگز^۳، ۲۰۰۷).

کارآفرینی را می‌توان یک فرآیند پویا نامید؛ که شامل آرمان، تحول، دگرگونی و خلاقیت می‌شود. این فرآیند به کاربرد و استفاده‌ی نیرو و انگیزه‌ی افراد در جهت خلق و اجرای ایده‌های نو و هم‌چنین راه‌حل‌های کاربردی احتیاج دارد (کوراتکو، ۲۰۰۴). دولت آمریکا مطالب کامل و مفصلی در زمینه‌ی کارآفرینی، عملیات اجرایی کسب و کارهای کوچک و مشاغل خاص کوچک به چاپ می‌رساند. از این منابع می‌توان به جزوات منتشر شده به وسیله‌ی انجمن کسب و کارهای کوچک آمریکا^۴ و همچنین انتشارات اخیر «سازمان ملی کسب و کارهای مستقل» اشاره کرد (علی‌میری، مصطفی، ۱۳۸۷).

برخی مدیران به فضای سیاسی بخش صنعت، اشاره می‌کردند و معتقد بودند که فضای صنعت در کشور به شدت سیاسی بوده و رفتار سیاسی بر رفتارهای اقتصادی غالب شده است. بنابراین مسئله اصلی این پژوهش این است که موانع کارآفرینی مؤثر در زمان تحریم اقتصادی چه عواملی بوده و چه راهکاری برای بهبود آن وجود دارد؟

3. Kuratko, D.F. & Hodgetts, R.M
4. SBA

1. Prokopenko and Pavlin
2. Thompson, J. et all

پیشینه مطالعات انجام شده در زمینه کارآفرینی و نتایج حاصل از آن:

عنوان	سال و نام پژوهشگر	نتیجه
Entrepreneurship development in public enterprises	Prokopenko and Pavlin (1991)	ساختار آموزشی شرکت ها می تواند به گسترش کارآفرینی در آن ها منجر شود. این مطالعه به تجربیاتی در بنگلادش، غرب اروپا، چین و آمریکا اشاره کرده است.
Entrepreneurial Intensity. In Michael Hitt & Duane Ireland, Entrepreneurship, Victoria	,Morris (2006)	روابط مهمی را میان شدت کارآفرینی و شاخصه های مختلف عملکرد شرکت یافته اند. نمونه های چنین شاخصه هایی عبارتند از: سود، نسبت درآمد به فروش، نرخ رشد درآمد، دارایی ها، اشتغال و معیار ترکیبی شاخص های مالی و غیرمالی. بنگاه هایی دارای عملکرد بهتر هستند که گرایش کارآفرینی قوی تری را نسبت به همتایان خود در همان صنعت نشان دهند.
کارآفرینی در سازمان های دولتی	مقیم، سید محمد، (۱۳۸۴)	در این مطالعه مهم ترین ویژگی مدیران کارآفرین، توان انجام کار طولانی در ساعت های روز، عنوان شده است.
کارآفرینی	احمد پور داریانی، محمد، (۱۳۸۱)	این پژوهش را به منظور ارائه الگوی پرورش مدیران کارآفرین با مطالعه ای میدانی انجام شده. در این پژوهش ۱۲۰ مدیرعامل موفق کارآفرین که با استفاده از نظرات و زارتخانه های ذریبط و خبرگان صنعت شناسایی شده بودند، مورد مطالعه قرار گرفتند.
کارآفرینی در نهاد های جامعه مدنی	مقیم، سید محمد، (۱۳۸۳)	پژوهشی از یک سازمان غیردولتی نشان از آن دارد که چنان چه بتوان در یک شرکت کارآفرینی را گسترش داد، به نتایجی مانند درک مناسب نیازهای جامعه، افزایش منابع مالی سازمان، هماهنگی بالای نیروی انسانی، روابط بهتر با سهامداران و تداوم یادگیری و بهبود دست خواهیم یافت.
بررسی مهارت های کارآفرینانه مدیران و اثربخشی سازمانی در کسب و کارهای کوچک و متوسط	مقیم، خنیفر، قادری، (۱۳۸۶)	یافته های این تحقیق که پژوهشی از (SMEs) متوسط واحدهای تولیدی است، نشان می دهد که مدیران سازمان ها باید مهارت های کارآفرینانه لازم را برای افزایش کارایی سازمانی برخوردار باشند. هم چنین این تحقیق پیشنهاداتی برای بهبود اثربخشی در کسب و کارهای کوچک کشور با تأکید بر توسعه مهارت های کارآفرینانه مدیران ارائه کرده است.
الگوی کارآفرینی سازمانی در بخش دولتی ایران	حق شناس، جمشیدیان، شائمی، یزدان شناس، (۱۳۸۶)	در این مطالعه محققان ابتدا کاربرد کارآفرینی را در سازمان های بخش دولتی ایران مورد بررسی قرار دادند. هم چنین براساس مدل مکزی و مدل ریچارد دفت، عوامل مختلف درون سازمانی و برون سازمانی بررسی و نقش و تأثیر آن ها در وضعیت کارآفرینی سازمان های مطالعه شده، ارزیابی شده است. یافته های پژوهش نشان داد که سازمان های مورد مطالعه از وضعیت کارآفرینانه مطلوبی برخوردار نیستند و به منظور استقرار کارآفرینی در سازمان های دولتی ایران باید عوامل درون سازمانی و برون سازمانی از رفتارها و فعالیت های کارآفرینانه حمایت کرده و بستری لازم را فراهم آورند.



سال چهارم
اسفند ۱۳۹۱
شماره ۲۸

عنوان	سال و نام پژوهشگر	نتیجه
بررسی اثربخشی مدیریت در زمینه سازی برای بروز و پرورش کارآفرینی	پرداختچی، حیدری، شفیع زاده، (۱۳۸۷)	هدف اصلی این پژوهش، بررسی اثربخشی مدیریت برای پرورش کارآفرینی از دیدگاه کارکنان شرکت نفت مناطق مرکزی ایران بوده است. نتایج نشان می دهد که مدیران شرکت نفت عملکرد رضایت بخشی در زمینه کارآفرینی داشته اند.

اهمیت و ضرورت پژوهش:

خلاقیت و کارآفرینی توانایی خلق ایده های جدید است که این ایده ها ممکن است به محصولات یا خدمات جدید نیز منجر شوند. در واقع کارآفرینی نیرویی است که در پس نوآوری نهفته است. کارآفرینی از محورهای اصلی رشد و توسعه است و از نظر برنامه ریزی توسعه اقتصادی و توسعه پایدار دارای اهمیت است، زیرا؛ موجب ایجاد اشتغال می شود، موجب افزایش سود و سرمایه سرمایه گذاران می گردد، موجب دگرگونی ارزش ها و تحول ماهیت آن ها می شود و ارزش های تازه ای به وجود می آورد، موجب پر شدن خلاء و شکاف های بازار کار می شود، یعنی با توجه به دگرگونی شرایط بازار کار و فراهم شدن فرصت های تازه تصمیم های تازه ای گرفته می شود، موجب گذر از رکود اقتصادی، جبران عقب ماندگی های اقتصادی و آسان شدن روند رشد و توسعه کشور می شود، کارآفرینی به هنگام بحران و ناتوانی بخش خصوصی در ایجاد اشتغال می تواند باعث جلوگیری از پس روی اقتصاد شود. با توجه به وضعیت کنونی کشورمان و فشارهای ناشی از تحریم بر کارآفرینان لذا این نیاز بیش از پیش احساس می شود که این پژوهش صورت گیرد.

فرضیات پژوهش:

۱. بین ساختار سازمانی و میزان کارآفرینی سازمان در زمان تحریم اقتصادی رابطه وجود دارد.
۲. بین میزان برخورداری مدیران از مهارت های مدیریتی و میزان کارآفرینی سازمان در زمان تحریم اقتصادی رابطه وجود دارد.
۳. بین کارکرد سیستم مالی و میزان کارآفرینی

سازمان در زمان تحریم اقتصادی رابطه وجود دارد.
۴. بین جو سازمانی و میزان کارآفرینی سازمان در زمان تحریم اقتصادی رابطه وجود دارد.
۵. بین فرهنگ سازمانی و میزان کارآفرینی سازمان در زمان تحریم اقتصادی رابطه وجود دارد.
تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها:
ساختار سازمانی: منظور از ساختار سازمانی نحوه تقسیم مسئولیت ها و تعداد سطوح تصمیم گیری در سازمان و یا به بیان دیگر نمودار سازمانی می باشد (ویکی پدیا).

مهارت های مدیریتی: مهارت مدیریتی به مهارت هایی گفته می شود که به وسیله آن شخص در وجود خود امکان به حرکت درآوردن اجزاء یک مجموعه را برای حرکت متناسب همه اجزاء به سوی اهداف تعیین شده فراهم می کند.

جو سازمانی: درک کارکنان از محیطی است که در آن مشغول به کار هستند (بابایی، مومنی، ۲۰۰۷).
فرهنگ سازمانی: مجموعه ای از فرضیات اساسی است که افراد سازمان، در رو به رو شدن با مسائل، انطباق با محیط و دستیابی به وحدت و انسجام داخلی، ایجاد، کشف و توسعه داده اند و ثابت شده که سودمند و با ارزش هستند و در نتیجه به عنوان روش صحیح ادراک، تفکر و احساس، به اعضای جدید انتقال می یابد. به عبارت دیگر، مجموعه ای از ارزش ها، باورها، تفاهات و روش های تفکر، که در بین اعضای سازمان مشترک بوده و از طرف اعضای جدید به عنوان روش های صحیح انجام کار و تفکر

جستجو می شود، فرهنگ سازمانی نامیده می شود (زارعی متین، ۱۳۷۹).

تعاریف کارآفرینی^۱:

کارآفرینی، واژه ای است نو که از معنی کلمه اش نمی توان به مفهوم واقعی آن پی برد. این واژه به جای کلمه Entrepreneurship به کار می رود که در اصل از کلمه فرانسوی ENTREPRENDEUR به معنای متعهد شدن نشأت گرفته است. بنا بر تعریف واژه نامه وبستر کارآفرین کسی است که متعهد می شود یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل نماید. بعضی از دانشمندان نظیر شومپیتر، کارآفرین را مهم ترین عامل توسعه اقتصادی دانسته اند. وی معتقد است کارآفرین یک مدیر صاحب فکر و ابتکار است که همراه با خلاقیت، ریسک پذیری، هوش، اندیشه و وسعت دید، فرصت های طلایی می آفریند. او قادر است که با نوآوری ها تحول ایجاد کند و یک شرکت زبان ده را به سوددهی برساند.

ریچارد کانیتلون (۱۷۳۰) اولین کسی بود که این واژه را در علم اقتصاد ابداع نمود و آن را اینچنین تعریف نمود: کارآفرین فردی است که ابزار تولید را به منظور ترکیب به صورت محصولاتی قابل عرضه به بازار خریداری می کند. کارآفرین در هنگام خرید از قیمت نهایی محصولات اطلاع ندارد. جان بابتیست سی (۱۸۰۳) کارآفرین را فردی می داند که مسئولیت تولید و توزیع فعالیت اقتصادی خود را بر عهده دارد. جفری تیمونز^۲ کارآفرین را ایجاد کننده یک چیز ارزشمند از هیچ می داند. فرانک نایت (۱۹۲۱) کارآفرینان را افرادی می شناسد که در شرایط عدم قطعیت به اتخاذ تصمیم می پردازند و پیامدهای کامل آن تصمیمات را نیز شخصا می پذیرند.

طبق نظر کاسون (۱۹۸۲) کارآفرین فردی است که تخصص وی، تصمیم گیری عقلایی و منطقی در مورد ایجاد هماهنگی در منابع کمیاب می باشد. وی

داشتن توان داوری و قضاوت را عنصری مشترک در تمامی کارآفرینان تشخیص داده است. از دیدگاه کارلند (۱۹۸۴) کارآفرین فردی است که شرکتی را به منظور سود و رشد تأسیس می نماید و آن را مدیریت کرده و از آن برای پیشبرد اهداف شخصی استفاده می کند.

هم چنین به تعاریف زیر نیز می توان اشاره کرد: کارآفرین کسی است که توانایی آن را دارد تا فرصت های کسب و کار را ببیند و آن ها را ارزیابی کند، منابع لازم را جمع آوری و از آن ها بهره برداری نماید، و سپس عملیات مناسبی را برای رسیدن به موفقیت پی ریزی کند.

کارآفرینان کسانی هستند که با ایجاد محصولات و خدمات نوین مورد نیاز مردم، درآمد خوبی کسب می کنند. معمولاً گمان می رود کارآفرینان در راه اندازی شرکت ها تبحر دارند؛ در هر حال آن ها از هیچ، کسب و کار جدید خلق می کنند. آن ها به رغم مخاطرات بسیار، پیشگام کارهای جدید می شوند.

سیر تاریخی مفهوم کارآفرینی

به طور کلی و با عنایت به موارد اشاره شده در فوق، سیر تاریخی مفهوم کارآفرینی را می توان به پنج دوره تقسیم نمود:

دوره اول (قرون ۱۵ و ۱۶ میلادی): در این دوره به صاحبان پروژه های بزرگ که مسئولیت اجرایی این پروژه ها همانند ساخت کلیسا، قلعه ها، تأسیسات نظامی و... از سوی دولت های محلی به آن ها واگذار گردید، کارآفرین اطلاق می شد. در تعاریف این دوره پذیرش مخاطره، لحاظ نشده است.

دوره دوم (قرن ۱۷ میلادی): این دوره همزمان با شروع انقلاب صنعتی در اروپا بوده و بعد مخاطره پذیری به کارآفرینی اضافه شد کارآفرین در این دوره شامل افرادی همانند بازرگانان، صنعتگران و دیگر مالکان خصوصی می باشد.

دوره سوم (قرون ۱۸ و ۱۹ میلادی): در این دوره کارآفرین فردی است که مخاطره می کند و سرمایه



سال چهارم
اسفند ۱۳۹۱
شماره ۲۸

1. Entrepreneurship
2. Jeffry-Timmons

مورد نیاز خود را از طریق وام تأمین می کند، بین کارآفرین و تأمین کننده سرمایه (سرمایه گذار) و مدیر کسب و کار در تعاریف این دوره تمایز وجود دارد.

دوره چهارم (دهه های میانی قرن بیستم میلادی): در این دوره مفهوم نوآوری شامل خلق محصولی جدید، ایجاد نظام توزیع جدید یا ایجاد ساختار سازمانی جدید به عنوان یک جزء اصلی به تعاریف کارآفرینی اضافه شده است.

دوره پنجم، دوران معاصر (از اواخر دهه ۱۹۷۰ تاکنون): در این دوره همزمان با موج ایجاد کسب و کارهای کوچک و رشد اقتصادی و نیز مشخص شدن نقش کارآفرینی به عنوان تسریع کننده این ساز و کار، جلب توجه زیادی به این مفهوم شد و رویکرد چند جانبه به این موضوع صورت گرفت. تا قبل از این دوره اغلب توجه اقتصاددانان به کارآفرینی معطوف بود، اما در این دوره به تدریج روانشناسان، جامعه شناسان و دانشمندان و محققین علوم مدیریت نیز به ابعاد مختلف کارآفرینی و کارآفرینان توجه نموده اند.

تا دهه ۱۹۸۰ سه موج وسیع، موضوع کارآفرینی را به جلو رانده است:

موج اول: انفجار عمومی مطالعه و تحقیق در قالب انتشار کتاب های زندگی کارآفرینان و تاریخچه شرکت های آن ها، چگونگی ایجاد کسب و کار شخصی و شیوه های سریع پولدار شدن می باشد. این موج از اواسط دهه ۱۹۵۰ شروع می شود.

موج دوم: این موج که شروع آن از دهه ۱۹۶۰ بوده شامل ارائه رشته های آموزش کارآفرینی در حوزه های مهندسی و بازرگانی است که در حال حاضر این حوزه ها به سایر رشته ها نیز تسری یافته است.

موج سوم: این موج شامل افزایش علاقمندی دولت ها به تحقیقات در زمینه کارآفرینی و بنگاه های کوچک، تشویق رشد شرکت های کوچک و انجام تحقیقات در خصوص نوآوری های صنعتی می شود که از اواخر دهه ۱۹۷۰ آغاز شده است (مربیان کارآفرینی، ۱۳۸۷).

سابقه کارآفرینی در ایران

علی رغم این که در کشورهای پیشرفته دنیا از اواخر دهه ۱۹۷۰ به بعد به موضوع کارآفرینی توجه جدی شده و حتی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه هم از اواخر دهه ۱۹۸۰ این موضوع را مورد توجه قرار داده اند، در کشور ما تا شروع اجرای برنامه سوم توسعه، توجه چندانی به کارآفرینی نشده بود. حتی در محافل علمی و دانشگاهی نیز به جز موارد بسیار نادر، فعالیتی در این زمینه صورت نگرفته بود. مشکل بیکاری و پیش بینی حادث تر شدن آن در دهه ۱۳۸۰ موجب شد که در زمان تدوین برنامه سوم توسعه، موضوع توسعه کارآفرینی مورد توجه قرار گیرد. متأسفانه واژه کارآفرینی، موجب گردیده است که معنی ایجاد کار و یا اشتغال زایی از این واژه برداشت می شود. در حالی که کارآفرینی دارای مفهومی وسیع تر و با ارزش تر از اشتغال زایی است. این برداشت ناصحیح از این مفهوم و هم چنین تورم نیروی انسانی بیکار در جامعه، موجب شده بسیاری از سیاست هایی که برای توسعه آن اتخاذ شده و نیز در پخش نامه ها و سخنرانی های در این خصوص، صرفاً جنبه اشتغال زایی برای آن در نظر گرفته شود. در حالی که کارآفرینی دارای پیامدهای مثبت و مهم دیگری همانند: بارور شدن خلاقیت ها، ترغیب به نوآوری، افزایش اعتماد به نفس، ایجاد و توسعه تکنولوژی، تولید ثروت در جامعه و افزایش رفاه عمومی است و در صورتی که فقط به جنبه اشتغال زایی آن توجه شود، از سایر پیامدهای آن بی بهره خواهیم ماند.

روش پژوهش:

این پژوهش از نظر هدف، از نوع کاربردی است و از منظر گردآوری داده، از نوع توصیفی (غیرآزمایشی) و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می آید. روش انجام پژوهش به صورت پیمایش تحلیلی است. در این پژوهش جمع آوری و تنظیم ادبیات پژوهش و مبانی تئوریک و نظری از روش کتابخانه ای و با استفاده از منابع فارسی و لاتین انجام پذیرفته و سپس از

سنجش پایایی پرسش نامه

به منظور تعیین پایایی پرسش نامه محقق ساخته از روش آلفای کرونباخ استفاده شد، که نتیجه آن ۰/۹۶ است و بیش تر از ۰/۷۰ بوده و پایایی سؤالات را نشان می دهد

جدول آزمون پایایی

تعداد	آلفای کرونباخ
۹۵	۰/۸۶

در این پژوهش ابتدا از آمار توصیفی برای بررسی وضعیت عمومی کل پرسش نامه ها استفاده شده و معیارهایی هم چون میانگین، میانه، مد، انحراف استاندارد و... محاسبه شده است. در ادامه برای بررسی فرضیات از آزمون t یک نمونه ای استفاده شده است که در این آزمون برای بررسی برابری میانگین یک جامعه با یک عدد یعنی آزمون $\begin{cases} H_0: \mu = \mu_0 \\ H_0: \mu \geq \mu_0 \end{cases}$ استفاده می شود و اگر مقدار قدر مطلق این آماره از $t_{\frac{\alpha}{2}}^{(n-1)}$ بزرگ تر بود، فرض H_0 را رد می کنیم. به منظور آزمون فرضیات و تجزیه و تحلیل داده ها، از نرم افزار آماری SPSS ورژن ۱۷ بهره گرفته شده و سطح خطای ۰/۰۵ برای آزمون فرضیات لحاظ شده است.

بررسی آماری فرضیات پژوهش:

فرضیه ۱: بین ساختار سازمانی و میزان کارآفرینی سازمان در زمان تحریم اقتصادی رابطه وجود دارد.

پرسش نامه برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. هم چنین برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است.

حجم نمونه آماری:

برای محاسبه حجم نمونه با فرض محدود بودن جامعه و با توجه به فرمول کوکران ۹۶ نفر انتخاب شدند.

$$n \geq \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 P(1-P)}{d^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2} = 96$$

لذا با توجه به تعداد نمونه مورد نیاز پژوهش و برای اطمینان از این که خالص پرسش نامه های برگشتی بیش تر از مقدار فوق باشد تعداد ۱۲۰ پرسش نامه توزیع و تعداد ۹۵ پرسش نامه مورد تحلیل قرار گرفت. **جامعه آماری**

جامعه پژوهش مورد بحث کلیه شرکت های صنعتی کوچک را تشکیل می دهد که با توجه به اندازه هر شرکت میزان نمونه مورد بررسی متغیر بود. به طور کلی در بخش های بسیار کوچک صنعتی صرفاً عملکرد مدیر اصلی و ساختار شرکت و در شرکت های بزرگ تر مدیر، کارشناسان منابع انسانی، فنی و تعدادی از کارکنان و نیز ساختار شرکت بررسی شدند. شرکت های بررسی شده در زمینه مواد غذایی، قطعه سازی، مواد بهداشتی، پلاستیک سازی، صنایع لبنی، صنایع فلزی سبک و تولید لوازم ارتوپدی و نساجی فعالیت داشتند.

تعیین اعتبار و پایایی پژوهش:

سنجش روایی پرسش نامه

به منظور آزمون روایی سؤالات از نظر متخصصان، اساتید دانشگاهی و کارشناسان خبره استفاده شده است. در طراحی سؤالات پرسش نامه دقت لازم به عمل آمده تا سؤالات از سادگی و وضوح کافی برخوردار باشند. در این مرحله با انجام مصاحبه های مختلف و کسب نظرات افراد یاد شده، اصلاحات لازم به عمل آمده و بدین ترتیب، اطمینان حاصل گردیده که پرسش نامه همان خصیصه مورد نظر را می سنجد.

جدول ۱: نتایج آزمون t یک نمونه ای فرضیه ۱

شاخص	تعداد	میلگین	انحراف استاندارد	درجه آزادی	t	سطح معنی داری
ساختار سازه‌ای	۹۵	۳/۰۲	۰/۹۶۶۱	۹۴	۰/۳۷	۰/۰۰۰

نتایج آزمون تی یک نمونه ای نشان می دهد که مقدار t برابر با ۰/۳۷ و سطح معنی داری نیز ۰/۰۰۰ است. از آن جا که سطح معنی داری کم تر از ۰/۰۵ است، بنابراین ساختار سازه‌ای با حد متوسط تعیین شده دارای تفاوت معنی داری است.

فرضیه دوم: بین میزان برخورداری مدیران از مهارت های مدیریتی و میزان کارآفرینی سازمان در زمان تحریم اقتصادی رابطه وجود دارد.

جدول ۲: نتایج آزمون t یک نمونه ای فرضیه ۲

شاخص	تعداد	میلگین	انحراف استاندارد	درجه آزادی	t	سطح معنی داری
مهارت های مدیریتی	۹۵	۳/۰۲	۱/۰۴۵۶	۹۴	۵/۵۰۳	۰/۰۰۰

نتایج آزمون تی یک نمونه ای نشان می دهد که مقدار t برابر با ۵/۵۰۳ و سطح معنی داری نیز ۰/۰۰۰ است. از آن جا که سطح معنی داری کم تر از ۰/۰۵ است، بنابراین مهارت های مدیریتی با حد متوسط تعیین شده دارای تفاوت معنی داری است.

فرضیه سوم: بین کارکرد سیستم مالی و میزان کارآفرینی سازمان در زمان تحریم اقتصادی رابطه وجود دارد.

جدول ۳: نتایج آزمون t یک نمونه ای فرضیه ۳

شاخص	تعداد	میلگین	انحراف استاندارد	درجه آزادی	t	سطح معنی داری
کارکرد سیستم مالی	۹۵	۳/۶۲	۰/۹۲۷۳	۹۴	۱۱/۷۸۸	۰/۰۰۰

نتایج آزمون تی یک نمونه ای نشان می دهد که مقدار t برابر با ۱۱/۷۸۸ و سطح معنی داری نیز ۰/۰۰۰ است. از آن جا که سطح معنی داری کم تر از ۰/۰۵ است، بنابراین کارکرد سیستم مالی با حد متوسط تعیین شده دارای تفاوت معنی داری است.

فرضیه چهارم: بین جوسازمانی و میزان کارآفرینی سازمان در زمان تحریم اقتصادی رابطه وجود دارد.

جدول ۴: نتایج آزمون t یک نمونه ای فرضیه ۴

شاخص	تعداد	میلگین	انحراف استاندارد	درجه آزادی	t	سطح معنی داری
جوسازمانی	۹۵	۳/۲۱	۰/۹۴۵۴	۹۴	۳/۹	۰/۰۰۰

نتایج آزمون تی یک نمونه‌ای نشان می‌دهد که مقدار t برابر با $3/9$ و سطح معنی داری نیز $0/000$ است. از آن جا که سطح معنی داری کم تر از $0/05$ است، بنابراین جو سازمانی با حد متوسط تعیین شده دارای تفاوت معنی داری است.

فرضیه پنجم: بین فرهنگ سازمانی و میزان کارآفرینی سازمان در زمان تحریم اقتصادی رابطه وجود دارد.

جدول ۵: نتایج آزمون t یک نمونه ای فرضیه ۵

شاخص	تعداد	میلگین	انحراف استاندارد	درجه آزادی	t	سطح معنی داری
فرهنگ سازمانی	۹۵	۳/۱۴	۰/۹۳۷۵	۹۴	۲/۷۴۸	۰/۰۰۰

نتایج آزمون تی یک نمونه‌ای نشان می‌دهد که مقدار t برابر با $4/748$ و سطح معنی داری نیز $0/000$ است. از آن جا که سطح معنی داری کم تر از $0/05$ است، بنابراین فرهنگ سازمانی با حد متوسط تعیین شده دارای تفاوت معنی داری است.

محدودیت‌های پژوهش:

با توجه به این که در پژوهش های علوم انسانی به دلیل ارتباط نزدیک آن با انسان که پیچیدگی های خاصی دارد، نمی‌توان از طرح های صرف تجربی استفاده نمود، بنابراین محدودیت‌های خاص این نوع پژوهش ها در مورد این پژوهش نیز صادق می‌باشد؛ از جمله این محدودیت‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- عدم همکاری برخی از سازمان های ذیربط با دریافت و پر کردن پرسش نامه
- نبود پرسش نامه استاندارد در این زمینه
- عدم تمایل به تکمیل پرسش نامه توسط برخی از پاسخگویان به بهانه‌های نبود وقت، عدم حوصله و عدم علاقه.

همیشه پر کردن پرسش نامه همراه با نگرانی برای پاسخ‌دهنده است که مبدا تأثیری در روند زندگی آنان داشته باشد که محققان با حضور خود و توضیح ماهیت کار سعی در جلب رضایت و اعتماد آن‌ها داشتند تا با نگرانی کم تر و صداقت بیش تری، با میل نسبت به پر کردن پرسش‌نامه حاضر اقدام کنند.

نتیجه گیری و جمع بندی:

بررسی شرکت‌های صنعتی کوچک این نگرش را ایجاد می‌کند که این شرکت‌ها با توجه به این که از نیروی انسانی، تجهیزات و میزان سرمایه‌گذاری کم تری نسبت به شرکت‌های بزرگ تر برخوردارند، به طور الزام باید انگیزه کم تری هم برای ایجاد فضای کارآفرینی بالاخص در زمان تحریم اقتصادی در ساختار خود داشته باشند. اما نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تحریم اقتصادی بر روی بنگاه های اقتصادی کوچک و بزرگ بی تأثیر نیست و توجه ساختاری و مدیریتی به عوامل مهم و اثرگذار بر کارآفرینی به طور فزاینده ای شرایط افزایش خلاقیت افراد و ایجاد فضای مناسب کارآفرینی در زمان تحریم خواهد شد. با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون و هم چنین ضریب معنی دار بودن با احتمال 95% فرضیه‌ها تأیید می‌شوند.



منابع و مآخذ:

۱. احمد پور داریانی، محمود، ۱۳۸۱، کارآفرینی؛ سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی، تهران
۲. بابایی زکلیکی، محمدعلی، مؤمنی، نونا، رهبران و خلق فضای سازمانی متعالی، ماهنامه تدبیر، سال هجدهم، شماره ۱۸۶
۳. پرداختچی، محمد حسن، حیدری، محمود، شفیع زاده، حمید، ۱۳۸۷، بررسی اثربخشی مدیریت در زمینه سازی برای بروز و پرورش کارآفرینی، مجله پیام مدیریت، شماره ۲۶
۴. حق شناس، جمشیدیان، شائمی، شاهین، یزدان شناس؛ ۱۳۸۶، الگوی کارآفرینی سازمانی در بخش دولتی ایران؛ مجله انجمن علوم مدیریت ایران، شماره ۸
۵. رضائیان، علی، ۱۳۸۰، مبانی و سازمان مدیریت، تهران، انتشارات سمت، چاپ سوم
۶. زارعی متین، حسن، ۱۳۷۹، مبانی سازمان و مدیریت رویکرد اقتضائی، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول
۷. علی میری، مصطفی، ۱۳۸۷، آموزش کارآفرینی: پیدایش، توسعه، گرایشها و چالش ها، فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره اول
۸. مربیان کارآفرینی، ۱۳۸۷، تعریف کارآفرینی و تاریخچه آن، دانشکده کارآفرینی تهران
۹. مقیمی، سیدمحمد، ۱۳۸۳، کارآفرینی در نهاد های جامعه مدنی، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول
۱۰. مقیمی، خنیفر، قادری، ۱۳۸۶، بررسی مهارت های کارآفرینانه مدیران و اثربخشی سازمانی در کسب و کارهای کوچک و متوسط؛ دانش مدیریت، زمستان، شماره ۲۰
۱۱. مقیمی، سید محمد، ۱۳۸۴، کارآفرینی در سازمان های دولتی؛ انتشارات دانشگاه تهران، تهران، چاپ اول
۱۲. وفایی، فرهاد، شافعی، رضا، ۱۳۸۹، بررسی نقش عوامل سازمانی در افزایش کارآفرینی شرکت های صنعتی کوچک، مجله مدرس علوم انسانی پژوهشهای مدیریت در ایران، دوره ۱۴، شماره ۴
13. Kuratko, D.F. & Hodgetts, R.M. 2007 . Entrepreneurship: Theory process, practice. Mason, OH: South-Western College Publishers
14. Kuratko, D.F. 2004 . Entrepreneurship education in the 21 st century From legitimization to leadership. Proceedings of the U.S. Association for Small Business & Entrepreneurship
15. Prokoenko and Pavlin; 1991 "Entrepreneurship development in public enterprises Geneva: International labor office,
16. Thompson, J. et all.; 2000 "Social entrepreneurship : A new look at the people and the potential"; Management Decision ,Vol.5, No.6,
17. Morris, Morris (2006), Entrepreneurial Intensity. In Michael Hitt & Duane Ireland, Entrepreneurship, Victoria: Blackwell Publishing, pp. 91-95.



سال چهارم

اسفند ۱۳۹۱
شماره ۲۸

بررسی رابطه هوش هیجانی با نگرش و مقاصد کارآفرینانه دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت و دانشگاه گیلان

دکتر فرزین فرحبد- دکتری مدیریت دولتی گرایش مدیریت منابع انسانی- دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات
دکتر محمد رضا آزاده دل- دکتری مدیریت دولتی گرایش مدیریت منابع انسانی- دانشگاه ملی مالزی UKM
مراد خوشدل مفیدی- کارشناس ارشد مدیریت دولتی گرایش مدیریت منابع انسانی- دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

چکیده:

هدف: مقصود از این تحقیق سنجش رابطه هوش هیجانی خصیصه ای با قصد کارآفرینانه که متغیرهای واسطه ای آن ها عملکرد پیشروانه و خلاقیت و هم چنین نگرش به کارآفرینی می باشد.

روش: روش تحقیق توصیفی- تحلیلی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر، دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد و دانشگاه گیلان می باشد که در این تحقیق ۵۹۲۷ نفر (دانشگاه گیلان ۳۷۸۴ نفر و دانشگاه آزاد رشت ۲۱۴۳ نفر) است. در این تحقیق علیرغم توزیع بیش از ۳۵۰ پرسش نامه، ۳۲۶ پرسش نامه صحیح جمع آوری شد و نتایج بر مبنای مدل معادلات ساختاری تجزیه تحلیل شد. یافته ها: نتایج نشان می دهد کلیه متغیرهای مذکور (یعنی خلاقیت- عملکرد پیشروانه- هوش هیجانی خصیصه ای و نگرش به کارآفرینی) ۵۵٪ از متغیر قصد کارآفرینی را تبیین می کنند. با توجه به نتایج پیشنهاد می گردد با ارائه دوره های کارآفرینی و آموزش دانشجویان نسبت به تقویت نگرش مثبت به کارآفرینی اقدام نمود.

کلمات کلیدی: هوش هیجانی خصیصه ای، عملکرد پیشروانه، خلاقیت، نگرش به کارآفرینی، قصد کارآفرینانه.

مقدمه

رشد کارآفرینی در تمام جهان به طور فزاینده ای تبدیل به یک منبع حیاتی برای مزیت رقابتی و موتور محرکه رشد و توسعه اقتصادی شده است. آموزش عالی تعداد زیادی از فارغ التحصیلان را در تعداد زیادی از کشورها برای ارتقاء کسب و کار کوچک تربیت می کند، چون اشتغال در شرکت های بزرگ مشکل است (Nabi & Holden, 2008, p545). شاید اولین و مهم ترین نظریه مربوط به زمینه های روانی کارآفرینان، توسط دیوید مک کلند در دهه ی ۱۹۶۰ مطرح شد. مک کلند بیان می دارد کارآفرینان افرادی هستند که نیاز فراوانی به موفقیت دارند و مخاطره های بالایی را می پذیرند (صبغیان و همکاران، ۱۳۸۴، ص ۱۶۷).



سال چهارم
اسفند ۱۳۹۱
شماره ۴۸

به هر روی، امروزه شواهد جدید این نکته را بیان می‌دارند که شخصیت و هوش هیجانی نقش مهمی در منشأ کارآفرینی ایفا می‌کنند (Hermann et al., 2007, P 227). یافته‌های پژوهش‌های اخیر بیان کرده‌اند که احساس‌های مدیرانی که توسط کارمندانشان درک شده بر رضایت کارمندان در کارآفرین‌تر شدن اثرگذار است (Brundin et al., 2008, P221). به طور کلی هوش هیجانی بر رفتار کارآفرینانه توسط دو فرایند کلیدی اثرگذار است. نخست آن که هوش هیجانی خود ارزیاب اثرگذاری‌های عاطفی بوده و افرادی که در بعد خود ارزیاب هوش هیجانی، بهره‌ی بالایی دارند، تحمل بالایی در برابر فشارهای محیطی دارند (کمالیان و فاضل، ۱۳۹۰، ص ۱۳۳). احساس‌های نامیدانه را به‌تر شناسایی می‌کنند و سپس احساس‌های خود را برای کاهش فشار تنظیم می‌کنند و در نتیجه سطوح رفتارهای کارآفرینانه‌ی خود را افزایش می‌دهند. دوم آن که، هوش هیجانی فرایندی ادراکی بوده و افرادی که هوش هیجانی بالایی دارند، به داشتن حالت عاطفی بالا، خلاقیت و پیش‌گامی در امور گرایش دارند و بنابراین رفتارهای کارآفرینانه را آسان می‌کنند (همان منبع، صفحه ۱۳۴). نکته‌ای که در این جا اهمیت دارد آن است که به نظر می‌رسد، هوش هیجانی در ایجاد رفتار کارآفرینی ایفای نقش می‌کند و افرادی که از هوش هیجانی بالاتری برخوردارند در ایجاد کسب و کار نوین و تجارت موفق‌تر هستند، به طوری که هر چه افراد بیش‌تر کارآفرین باشند، نقش هوش هیجانی به مراتب بیش‌تر نمایان می‌شود. (Zampetakis et al., 2009, P596)

بیان مسئله

براساس برآوردها ورود سالانه ۸۰۰ هزار نیروی انسانی جوپای کار کشور به بازار کار و پیش‌بینی ۱۰ میلیون نفر بیکار در افق سال‌های ۱۴۰۰، یکی از چالش‌های اصلی توسعه اقتصادی - اجتماعی در برنامه چهارم و برنامه‌های بعدی تا افق ۱۴۰۰ خواهد بود. البته دومین هدف آرمانی در سند چشم‌انداز

بیست ساله (افق ۱۴۰۴) دستیابی به جایگاه اول علمی و فن‌آوری در سطح منطقه آسیای جنوب غربی است. به منظور تحقق این هدف آرمانی چند هدف کیفی در برنامه چهارم برای آن تدوین شده است که از آن جمله افزایش روحیه کار کردن، ابتکار و کارآفرینی اعم از توسعه کارآفرینی در نظام آموزش عالی، تدوین و پیاده‌سازی برنامه آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌های کشور به عنوان اقدام اساسی در اسناد پشتیبان برنامه چهارم توسعه موجود است (بارانی و دیگران، ۱۳۸۹، ص ۸۵-۸۶). یکی از الزامات و راهکارهای موثر در زمینه رویارویی با تنگنای یاد شده و هم چنین تقویت این نظام آموزشی که در سال‌های اخیر جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است «کارآفرینی» می‌باشد (نظیف کار و دیگران، ۱۳۸۹، ص ۳۲). از طرف دیگر وضعیت اشتغال دانش‌آموختگان در ایران از دغدغه‌های اصلی سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان امور آموزشی کشور است. هم چنین دانشجویان کارشناسی ارشد با توجه به سن بالاتر و گذر از دوران تحصیل در سطح کارشناسی شرایط مناسب‌تری برای اطلاق کارآفرین را دارا هستند (حضور و دیگران، ۱۳۹۰، ص ۱۲۷). حال با توجه به موارد مذکور سؤالات تحقیق به قرار زیر است:

۱. آیا بین هوش هیجانی خصیصه‌ای، و نگرش به کارآفرینی و قصد کارآفرینانه رابطه مثبت وجود دارد؟
۲. آیا بین هوش هیجانی خصیصه‌ای و نگرش به کارآفرینی و قصد کارآفرینانه با توجه به عملکرد پیشروانه رابطه وجود دارد؟

ضرورت و اهمیت تحقیق

شرکت‌های امروزی کوچک‌تر شده و سازمان‌های بزرگ‌تر نیز عموماً افراد کم‌تری را به کار می‌گیرند. این امر بدین معنا است که دانشجویان و دانش‌آموختگان قرن بیست و یکم امنیت شغلی پایدار و بلندمدت نخواهند داشت. از این رو در حال حاضر، آموزش دانشگاهی به عنوان ابزار کارپایی دانش‌آموختگان، به چالش کشیده شده است، به همین

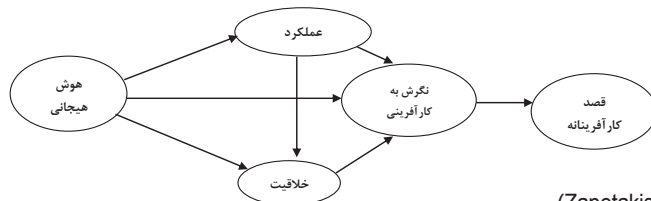
خاطر در سال های اخیر مشاهده می شود که دانش آموختگان دانشگاه ها به طور جدی علاقه مند به ایجاد کسب و کارهای مستقل برای خودشان هستند. این جریان، تغییرات عمده ای در الگوهای اشتغال را نشان می دهد (زالی و دیگران، ۱۳۸۶، ص ۸۳).

چارچوب نظری تحقیق

به طور کلی به نظر می رسد هوش هیجانی داستانی نگفته است در پس پدیده کارآفرینی. به عبارتی دیگر هوش هیجانی به عنوان عامل مهم برای موفقیت در محل کار شناخته شده است. کارآفرینان کسانی هستند که در محل کار خود فراتر از هنجار و عرف می درخشند و در کار خود از دیگران پیشی می گیرند. پس به نظر می رسد هوش هیجانی تأثیرات شگرف بر کارآفرینی دارد (کرمی و دیگران، ۱۳۸۴، ص ۳۹). بررسی حاضر علاوه بر تأثیر خصوصیات هوش هیجانی بر نگرش و قصد کارآفرینانه، ارتباط آن را با عملکرد پیشروانه و خلاقیت و هم چنین رابطه این عملکرد پیشروانه با خلاقیت را مورد توجه قرار داده است. همه این متغیرها به نظر می رسد با متغیر وابسته تحقیق یعنی قصد کارآفرینی ارتباط داشته باشد. تحقیق شخصیت مؤثر بر روی گونه های مختلفی از رفتارهای سازمانی و پیامدهای آن از جمله عملکرد شغلی و پیامدهای کاری و کارآفرینی صورت گرفته است. نتایج مطالعات نشان می دهد که شخصیت مؤثر بر رفتارهای مناسب متعدد مرتبط است. کرانت اشاره می کند که شواهد طولانی مدت برای ایجاد مقیاس شخصیت مؤثر ثابت مورد نیاز است. (Ruder, 2003, p16) خلاقیت نیز محصول ایده های نو و مفید می باشد. منظور از نگرش به کارآفرینی همان طرز تلقی دانشجویان درباره کارآفرینی است (Zapetakis et al, 2009, p596). بررسی حاضر علاوه بر تأثیر هوش هیجانی خصیصه ای بر نگرش و قصد کارآفرینانه، ارتباط آن را با عملکرد پیشروانه و خلاقیت و هم چنین رابطه این عملکرد پیشروانه با خلاقیت را مورد توجه قرار داده است. همه این متغیرها به نظر می رسد با متغیر وابسته تحقیق یعنی قصد کارآفرینی ارتباط داشته باشد.

فرضیات این تحقیق به قرار زیر هستند:

۱. بین هوش هیجانی خصیصه ای دانشجویان با نگرش های کارآفرینانه آنان رابطه مثبت وجود دارد.
۲. بین هوش هیجانی خصیصه ای دانشجویان با عملکرد پیشروانه آنان ارتباط مثبت وجود دارد.
۳. بین هوش هیجانی خصیصه ای دانشجویان با خلاقیت آنان ارتباط مثبت وجود دارد.
۴. بین عملکرد پیشروانه دانشجویان با نگرش های کارآفرینانه آنان رابطه مثبت وجود دارد.
۵. بین خلاقیت دانشجویان با نگرش های کارآفرینانه آنان رابطه مثبت وجود دارد.
۶. بین نگرش های کارآفرینانه دانشجویان با مقاصد کارآفرینانه آنان رابطه مثبت وجود دارد.
۷. هوش هیجانی خصیصه ای (از طریق عملکرد پیشروانه و خلاقیت و هم چنین نگرش های کارآفرینانه) دارای رابطه غیر مستقیم با مقاصد کارآفرینانه است.
۸. بین خلاقیت و عملکرد پیشروانه دانشجویان با مقاصد کارآفرینانه آنان با توجه به نگرش های کارآفرینانه آنان رابطه وجود دارد.



شکل ۱-۱ مدل تحلیلی تحقیق

(Zapetakis et al, 2009, p597).

روش

در این تحقیق، روش تحقیق توصیفی-تحلیلی می باشد.

چارچوب جامعه آماری تحقیق حاضر، دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد و دانشگاه گیلان می باشند. معمولاً جامعه آماری را با N نشان می دهند و جامعه آماری این تحقیق ۵۹۲۷ نفر (دانشگاه گیلان ۳۷۸۴ نفر و دانشگاه آزاد رشت ۲۱۴۳ نفر) است. حجم نمونه از طریق فرمول جامعه محدود (کوکرن)^۱ به دست آمده است.

لازم به ذکر است در این تحقیق علیرغم توزیع بیش از ۳۵۰ پرسش نامه، ۳۲۶ پرسش نامه به طور صحیح جمع آوری شد. روش نمونه گیری به کمک روش نمونه گیری در دسترس تعیین شده است. در این پژوهش روش گردآوری تحقیق میدانی و ابزار گردآوری پرسش نامه است. برای جمع آوری اطلاعات جهت آزمون فرضیات از پنج پرسش نامه استفاده گردیده است. برای اندازه گیری هوش هیجانی خصیصه ای از پرسش نامه خلاصه شده ۳۰ موردی هوش هیجانی خصیصه ای (TEQE-SF)^۲ استفاده شده است. پرسش نامه مذکور برای اندازه گیری هوش هیجانی خصیصه ای به شکل جهانی توسط پترادایس و فارنهایم^۳ (۲۰۰۱) طراحی شده که شامل ۳۰ سوال است و در آن ۱۵ مورد معیار منفی بیان شده است. لازم به ذکر است (TEQE-SF) امکان سنجش هوش هیجانی خصیصه ای را با اعتبار بالایی فراهم می کند (Zampetakis & et al, 2009, p597). پترادایس و فارنهایم نتیجه گیری نمودند که می بایست در ۴ عامل رفاه، خودداری، هیجانی شدن و اجتماعی شدن سازماندهی شود (Zapetakis, 2011, p292). برای اندازه گیری عملکرد پیشروانه از پرسش نامه خلاصه

شده ۶ موردی باترمن و کرانت^۴ (۱۹۹۳) استفاده شد. این پرسش نامه ابعاد مورد نظر عملکرد پیشروانه یعنی شخصیت فعال و درجه تغییرات سازنده محیط را مورد سنجش قرار می دهد. (Crant, 1996, p45) خلاقیت نیز با پرسش نامه ۱۳ موردی ژو و جورج^۵ (2001) اندازه گیری شد و ابعاد متغیر مذکور تولید ایده جدید و مفید ارائه راه حل های جدید و مفید مورد سنجش قرار داد. در مورد نگرش کارآفرینی برحسب تعریف عملیاتی این متغیر با دو سؤال ارزیابی شد: ۱. ایده کارآفرین شدن برای من جذاب است ۲. من به طور جدی قصد دارم کارآفرین شوم.

درخصوص متغیر وابسته یعنی قصد کارآفرینی با توجه به تعریف کروگر^۶ از دو سؤال استفاده شد. ۱. من قصد دارم که در آینده فعالیت تجاری خود را آغاز کنم. ۲. من قصد دارم، برای فعالیت تجاری ام به سختی کار و تلاش کنم.

آزمون فرضیه های تحقیق

این مرحله به آزمون فرضیه های تحقیق پرداخته می شود. جهت تأیید یا رد هر فرضیه از مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد و اعداد معنی داری استفاده خواهد شد. معیار تأیید یا رد هر فرضیه این است که اگر آماره تی داخل بازه [96/1- & 96/1+] قرار گیرد فرضیه رد و در غیر این صورت فرضیه تأیید می گردد.

1. Cochran
2. Trait Emotional Intelligence Questionnaire
3. Petrides & Furnham

4. Bateman and Crant
5. Zhou and George
6. Krueger

جدول ۱-۱ نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

فرضیه	ضریب استاندارد	آماره تی	نتیجه گیری (در سطح ۹۵ درصد)
فرضیه ۱: بین هوش هیجانی خصیصه ای دانشجویان با نگرش به کارآفرینی آنان رابطه مثبت وجود دارد.	-۰,۰۵	-۰,۵۱	عدم تأیید
فرضیه ۲: بین هوش هیجانی خصیصه ای دانشجویان با عملکرد پیشروانه آنان رابطه مثبت وجود دارد.	۰,۷۲	۸,۵۳	تأیید
فرضیه ۳: بین هوش هیجانی خصیصه ای دانشجویان با خلاقیت آنان رابطه مثبت وجود دارد.	۰,۷۳	۱۱,۹۷	تأیید
فرضیه ۴: بین عملکرد پیشروانه دانشجویان با نگرش به کارآفرینی آنان رابطه مثبت وجود دارد.	۰,۱۸	۲,۰۷	تأیید
فرضیه ۵: بین خلاقیت دانشجویان با نگرش به کارآفرینی آنان رابطه مثبت وجود دارد.	۰,۶۳	۷,۴۳	تأیید
فرضیه ۶: بین نگرش به کارآفرینی دانشجویان با قصد کارآفرینانه آنان رابطه مثبت وجود دارد.	۰,۷۴	۱۲,۶۶	تأیید



سال چهارم
اسفند ۱۳۹۱
شماره ۲۸

کارآفرینی و هم چنین رابطه بین نگرش به کارآفرینی و قصد کارآفرینانه مثبت و معنی دار بوده است، می توان گفت که خلاقیت از طریق نگرش کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه تأثیر می گذارد و میزان این تأثیر برابر است با:

$$۰,۴۶۶ = ۰,۷۴ \times ۰,۶۳$$

فرضیه ۸-ب: بین عملکرد پیشروانه و قصد کارآفرینانه با توجه به نگرش کارآفرینی رابطه مثبت وجود دارد و با توجه به این که رابطه بین عملکرد پیشروانه و نگرش به کارآفرینی و هم چنین رابطه بین نگرش به کارآفرینی و قصد کارآفرینانه مثبت و معنی دار بوده است، می توان گفت که عملکرد پیشروانه از طرق نگرش کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه اثر می گذارد و میزان تأثیر آن برابر است با:

$$۰,۱۳۳ = ۰,۷۴ \times ۰,۱۸$$

بحث و نتیجه گیری

یافته ها آشکار کردند که هوش هیجانی خصیصه ای می تواند تقدم شخصیتی مهمی باشد،

فرضیه ۷: هوش هیجانی خصیصه ای (از طریق عملکرد پیشروانه و خلاقیت و هم چنین نگرش به کارآفرینی) دارای رابطه غیر مستقیم با قصد کارآفرینانه است.

با توجه به مدل ساختاری تحقیق و بررسی روابط بین متغیرهای مکنون سه مسیر از هوش هیجانی خصیصه ای تا قصد کارآفرینانه معنی دار می باشد. تأثیر غیر مستقیم هوش هیجانی خصیصه ای بر قصد کارآفرینانه از طریق حاصل ضرب تک تک مسیرها و جمع سه مسیر حال می شود.

$$۰,۰۹۵ = ۰,۷۴ \times ۰,۱۸ \times ۰,۷۲$$

$$۰,۳۴۰ = ۰,۷۳ \times ۰,۶۳ \times ۰,۷۴$$

$$۰,۴۳۵ = ۰,۰۹۵ + ۰,۳۴۰$$

(لازم به ذکر است فرضیه ۸ در هنگام آزمون به دو بخش الف و ب تقسیم گردید).

فرضیه ۸-الف: بین خلاقیت و مقاصد کارآفرینانه با توجه به نگرش به کارآفرینی رابطه مثبت وجود دارد. از آن جایی که رابطه بین خلاقیت و نگرش به

برای نگرش و مقاصد کارآفرینانه. لیکن این رابطه غیر مستقیم است و عملکرد پیشروانه و خلاقیت واسطه آن ها هستند. همان گونه که مشخص شد دانشجویان با هوش هیجانی خصیصه ای بالاتر می توانند با تحمل تنش و عاطفه مثبت عملکرد پیشروانه ایجاد نمایند. هم چنین ارتباط هوش هیجانی خصیصه ای و خلاقیت و نگرش نیز بدین وسیله ثابت می شود. بنابراین کارآفرینان در مواجهه با تنش، اعتماد به نفس و انعطاف پذیری بیش تری دارند. مدلی که توسط این پژوهش مورد حمایت قرار گرفت، لذا می تواند تکیه گاه خوبی برای مدرسین کارآفرینی و سیاست گذاران باشد تا بدین وسیله انگیزه کارآفرینی را در میان دانشجویان دانشگاه پرورش دهند.

پیشنهادهای بر مبنای یافته های تحقیق

۱. با توجه به تأیید فرضیه دوم یعنی وجود رابطه مثبت بین هوش هیجانی خصیصه ای و عملکرد پیشروانه و تأیید فرضیه سوم یعنی وجود رابطه مثبت بین هوش هیجانی خصیصه ای دانشجویان با خلاقیت و هم چنین تأیید فرضیه هفتم مبنی بر معنی دار بودن ارتباط غیر مستقیم هوش هیجانی خصیصه ای (از طریق عملکرد پیشروانه و خلاقیت و هم چنین نگرش به کارآفرینی) با قصد کارآفرینانه، لذا می توان پیشنهادات مشروحه ذیل را ارائه داد:

با عنایت به این که در بین سؤالات هوش هیجانی خصیصه ای سؤال «من معمولاً معتقدم همه چیز در زندگی من به خوبی پیش می رود» دارای میانگین پایینی می باشد، لذا پیشنهاد می گردد با استفاده از مشاوره و آماده سازی و آموزش مهارت های زندگی میزان هوش هیجانی را افزایش داد تا از این طریق باعث تقویت (ابعاد هوش هیجانی خصیصه ای) هیجان پذیری، خود کنترلی و جامعه پذیری و هم چنین رفاه باشیم.

۲. با توجه به تأیید فرضیه پنجم یعنی وجود رابطه مثبت بین خلاقیت دانشجویان با نگرش به کارآفرینی آنان و هم چنین تأیید فرضیه ۸- الف مبنی

بر وجود کارآفرینی رابطه مثبت بین خلاقیت و مقاصد کارآفرینانه با توجه به نگرش به کارآفرینی، پیشنهادات مشروحه ذیل ارائه می گردد:

با عنایت به این که در بین سؤالات خلاقیت، سؤال «من سرشار از ایده های خلاق هستم». دارای میانگین پایینی بود، لذا پیشنهاد می گردد با ایجاد انگیزش، فراهم آوردن محیط مناسب، آموزش، زمینه را برای خصوصیات ذهنی، کنجکاوی، دادن ایده های زیاد درباره یک مسئله، ارائه ایده های غیر عادی، توجه جدی به جزئیات، روحیه انتقادی، علاقه وافر به آزمایش کردن و تجربه، و هم چنین نگرش مثبت نسبت به کارآفرینی، را در بین دانشجویان رواج داد.

۳. با توجه به تأیید فرضیه ششم یعنی وجود رابطه مثبت بین نگرش به کارآفرینی دانشجویان، با قصد کارآفرینانه و با عنایت به این که سؤال «من به طور جدی قصد دارم کارآفرین شوم» دارای میانگین پایینی است، لذا پیشنهاد می گردد با ارائه دوره های کارآفرینی و آموزش دانشجویان نسبت به تقویت نگرش مثبت به کارآفرینی، اقدام نمود.

پیشنهادهای برای ادامه تحقیقات در این زمینه

۱. با توجه به این که هنجارهای جامعه در قالب فرهنگ جامعه جای می گیرد. فرهنگ حاکم بر جامعه نیز بر کارآفرینی تأثیر می گذارد. در صورتی که، هنجارهای جامعه هم سو با فعالیت های کارآفرینانه باشد، محیط در بعد فرهنگ اجتماعی حامی کارآفرینی شده و لذا پیشنهاد می گردد فرهنگ جامعه به عنوان یک متغیر تأثیر گذار در تحقیقات بعدی گنجانده شود.

۲. متأسفانه دانشجویان به دلایل مختلف علاقه ای به بُر کردن پرسش نامه مخصوصاً بالای ۵۰ سوال از خود نشان نمی دهند، لذا کم کردن سؤالات و استفاده از سایر روش های جمع آوری اطلاعات توصیه می گردد.

۳. اجرای این تحقیق در مکان های دیگر (سایر دانشگاه ها) و مقایسه ی نتایج آن با نتایج این تحقیق. منابع تحقیق در آرشو نشریه موجود می باشد.



طاهره جوان، سَمْبُلِ خودباوری

گاهی وقت ها یک قصه می تونه فکر ما را با خودش به دوردست ها ببره و به عمق وجود ما نفوذ کنه، از وقتی که تصمیم به نوشتن قصه های کارآفرینی گرفتم خیلی ها با این حس همراه شدند و احساس شون را با من به اشتراک گذاشتند. وقتی محسن سوار قطار جادویی شد و پروین برای آینده بچه هاش به تلاش افتاد سعی می کردم با نوشتن داستان، نکاتی آموزشی را به دیگران یاد بدم ولی این بار! از دیروز که از من خواسته اند داستانی واقعی از زندگی خانم طاهره جوان بنویسم، هر چی فکر می کنم می بینم خودم دارم درس های زیادی می آموزم. خانم طاهره جوان همیشه الگویی بودند که من برای توصیف خودباوری در سمینارها و کلاس هام مثال می زدم و هر بار چشمان مضطرب و علاقمند صدها نفر را در مقابلم می دیدم که بی صبرانه منتظر شنیدن ادامه داستان بودند و حالا با درک این حس داستانم را شروع می کنم.

یکی بود یکی نبود، سال ها قبل دختر کوچولویی توی بغل پدرش نشسته بود و منتظر تولد برادرش لحظه شماری می کرد. اسم دختر طاهره بود. تازه یاد گرفته بود تا پنج رو بشماره و بارها همراه پدر می شمردند یک، دو، سه، چهار، پنج و دوباره از اول...

تا این که صدای گریه بچه ای بلند شد. برادر کوچولو به دنیا آمد و همزمان مادر طاهره از دنیا رفت. مسیر زندگی دختر کوچولو تغییر کرد. پدر با زن دیگری ازدواج کرد و ده فرزند ثمره این ازدواج بود. طاهره بزرگ ترین فرزند بود و مسئولیت نگهداری دیگر بچه ها را هم بر عهده داشت. صبح ها قبل از رفتن به مدرسه وظیفه خرید نان و درست کردن چایی و آماده سازی صبحانه بر عهده طاهره بود و روزها بر این روال می گذشتند. یک روز صبح صدایی مهیب خانه را لرزاند. وقتی طاهره یازده ساله به آشپزخانه رفت بوی گاز را احساس کرد ولی کودکی با این سن نمی دانست نباید کلید برق را فشار دهد و اتفاقی ناگوار رنج های زیادی را به دختر تحمیل کرد. همه بدن او در آتش سوخت، دست ها و پاها از شدت سوختگی بهم چسبیدند و قسمت هایی از سقف هم روی سرش ریخت. صدای انفجار همسایه ها را به خانه

سرا زیر کرد. تمام دنیا جلوی چشمانش سیاه شده بود و فقط صدای افراد زیادی را می شنید. عده ای جیغ و فریاد می زدند. یکی می گفت: بیچاره تا آخر عمر باید خونه نشین بشه، زری خانم می گفت: طفلک دختر زرنگی بود حالا حتی اگه زنده بمونه هم نمی تونه از خونه بیرون بیاد، اکبر آقا می گفت: بیچاره باباش با این همه بچه حالا یک دختر معلول هم پیدا کرد که تا آخر عمر باید سر بار خانواده باشه و یک نفر فریاد می زد: آقا لطفا راه را باز کنید تا امدادگران زودتر مصدوم رو به آمبولانس برسوند.

روزهای سخت و سیاه آغاز شدند و دختر با ۹۸ درصد سوختگی بستری شد. دو سال تمام طاهره نتوانست حتی از تخت بیمارستان پائین بیاید و پاهایش را از شدت درد در شکمش جمع کرده بود. لثه اش کاملاً سوخته و همه دندان هایش ریخته بود. بیست و چهار عمل جراحی در طی سه سال بدن بهم چسبیده طاهره را از هم جدا کرد، ولی اولین باری که دختر خودش را بعد از سه سال در آینه دید با صدای بلند گریست و دیگر نتوانست غذا بخورد. شب ها از خواب می پرید و گریه می کرد. یک روز خانمی به دیدنش آمد.

- سلام

• سلام (شروع به گریه کرد)

-گریه نکن، من آمده ام به تو کمک کنم.

• "چه کمکی می کنی؟ سوختگی ام را خوب می کنی؟"

- پرستارها گفتند چند روزی غذا نخوردی؟

• می خوام بمیرم، غذا نمی خوام!

- بیا با هم صحبت کنیم، فرض بگیر همه آدم ها از روز اول این طوری به دنیا می اومدن.

• ولی بقیه که این طوری نیستند، سالم اند، آینده دارند، موفقیت دارند.

- خیلی ها هم هستند که سالم اند ولی آینده ای ندارند و موفق نمی شوند؟

صحبت روانشناس و طاهره ساعت ها به طول

انجامید و در انتها قرار شد طاهره روی صحبت های خانم روانشناس فکر کنه. نزدیک صبح پشت پنجره اتاق ایستاد و به بیرون نگاه کرد. کم کم روشنایی جایگزین تاریکی شد و درخت زیبایی در حیاط بیمارستان نمایان شد. طاهره تصمیم جدیدی گرفته بود «من می تونم زندگی کنم، من می تونم موفق شوم».

این تصمیم زندگی طاهره را دگرگون کرد. طاهره که حالا حدود پانزده سال داشت از بیمارستان مرخص شد و چون نتوانسته بود درس بخواند به توصیه مددکاران بیمارستان به مرکز آموزشی که کلاس های مهارتی افراد آسیب دیده در آن جا تشکیل می شد، رفت. معمولاً افراد در یک یا دو رشته مهارتی ثبت نام می کردند. ولی طاهره آن قدر تشنه یادگیری و موفقیت بود که در همه رشته ها ثبت نام کرد. در کارگاه های تعمیرات رادیو و تلویزیون، ساعت سازی، عکاسی، نقاشی و طراحی، جوشکاری، خیاطی و سوادآموزی، مشغول یادگیری شد و چند وقت بعد در همان مرکز با پسری که از ناحیه دست سوختگی داشت ازدواج کرد و بعد از یک سال به روستای «حصه» در حومه اصفهان برای شروع زندگی مشترک رفتند.

طاهره که در فکر پیشرفت و موفقیت بود تصمیم گرفت در روستا کارهایی انجام دهد. به دختران هنرهایی از قبیل: بافتنی و خیاطی آموزش می داد و در ازای آن تولیدات آن ها را می فروخت و در مدت اندکی توانست بدین طریق کسب و کاری برای خود راه بیاندازد. همیشه سعی می کرد اعتماد به نفس خود را بالا ببرد و به فکر افق های جدید و روشن تر بود. طاهره راه و رسم موفقیت را پیدا کرد و با همسر و دو فرزندش به تهران مهاجرت کردند. در ابتدا خانه ای اجاره کردند و به شغل خیاطی و آرایشگری مشغول شد و توانست در کم تر از یک سال خانه ای خریداری کند و همواره در فکر گسترش کارش بود. یک روز برای خواندن نماز به مسجد نزدیک خانه رفت، صحبت های بعد از نماز نظرش را جلب کرد. مثالی

جالب از لطف و عنایت خدا، داستان شخصی که پس از مرگ با فرشته ای هم صحبت می شود و فرشته می گوید:

- می خواهی گذشته خودت در دنیا را ببینی؟

• بله، خیلی علاقمندم.

- به پائین توجه کن.

• این ها که همه کوه و سنگه؟

- این مسیر زندگی توست که از آن ها عبور کردی،

دقت کن دیگه چی می بینی؟

• اون اولش ۶ تا جای پا می بینم؟

- بله، وقتی چهار دست و پا راه افتادی.

• پس چرا شش تا جای پا هست؟ باید چهار تا

باشه!

- خداوند در هر لحظه پشت سر تو قرار داشت و

از تو محافظت می کرد، چون خداوند مهربان ترین

مهربانان است. دیگه چی می بینی؟

• کمی جلوتر مسیر پیچ ها خیلی خطرناک می شه

و چهار جای پا می بینم؟

- وقتی تونستی خودت راه بری، دو تا جای پای

خودته و باز هم خداوند هر لحظه پشت سرت حرکت

می کرد و محافظ تو بود، چون خداوند مهربان ترین

مهربانان است، دیگه چی می بینی؟

• وای چقدر مسیر خطرناک می شه؟ وای چه

صخره هایی! نه! چرا!

چی؟ چرا نه؟

• شخص با صدایی غمناک گفت: چرا فقط دو جای

پا می بینم؟ چرا در این صخره های خطرناک خدا منو

پشتیبانی نکرد؟ چرا خدا پشت منو خالی کرد؟ این

جا که مسیر واقعا سخت بود! مگه خدا مهربان ترین

مهربانان نیست؟

- اشتباه نکن، این جا آن قدر مسیر دشوار بود

که تو نمی توانستی از صخره ها عبور کنی، بنابراین

خداوند ترا در آغوش خود گرفت و از صخره ها عبور

داد و این ها فقط جای پای خداوند است، چون خداوند

مهربان ترین مهربانان است.

پس از شنیدن این صحبت ها حس خاصی به طاهره دست داد و با چشمان اشک آلود قرآن را باز کرد و مشغول خواندن شد

« وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ »

و آن ها که در راه ما با خلوص نیت جهاد می کنند،

قطعا به راه های خود، هدایت شان خواهیم کرد و

خداوند با نیکوکاران است. (سوره عنکبوت، آیه ۶۹)

خدایا تو که خودت می دونی من به غیر از تو

کسی را ندارم، هدفم هم اینه که عده ای را مشغول به

کار کنم، دوست دارم برای کسانی که نیازمند هستند

شغل ایجاد کنم، برای بچه ها مدرسه بسازم، خدایا

خودت به من کمک کن.

در همین روز به طور معجزه آسایی، اتفاقی افتاد و

طاهره توانست زیرزمین ششصد متری مسجد را اجاره

کنه و بعد از مدتی ۹۰ نفر را استخدام کرد که هر یک

روزانه ۴ لباس می دوختند و کسب و کار طاهره رونق

گرفت. البته خلاقیت را هم چاشنی کارش کرد. در

کارگاه خیاطی طاهره، خانم ها از لحظه ورود پارچه و

مدل مورد نظر را انتخاب می کنند و سایز آن ها گرفته

می شود و بعد از یک ساعت لباس را تحویل می گیرند.

طاهره کارگاه خیاطی خود را گسترش داد

و یک طبقه آرایشگاه هم به آن اضافه کرد تا

خانم هایی که مایل اند در زمان انتظار به آرایشگاه

بروند. طاهره جوان تصمیم گرفت برای بچه های

روستای حصه یک مدرسه بسازد و در نهایت طاهره

جوان به سَمبل «خودباوری» تبدیل شد.

مهندس علی زارعی



سال چهارم

اسفند ۱۳۹۱
شماره ۲۸

نقدی، بدهی یا سهم به شرکت های دیگر.

خروج از مرکز رشد - Exit of Incubator

مرحله ای که مرکز رشد به عنوان سهامدار از ساختار یک شرکت پرورش یافته در مرکز رشد خارج می گردد.

روش خروج - Exit route

روشی که توسط یک سرمایه گذار جهت نقد کردن سرمایه گذاریش انجام می شود.

خروج استراتژی - Exit strategy

راهبرد خروج یا خروج استراتژی روشی که سرمایه گذار مخاطره پذیر یا مالک بنگاه برای بهره برداری از سرمایه گذاری خود در یک شرکت، اتخاذ می کند. راهبرد خروج هم چنین «فعالیت نقدنمودن» نامیده می شود.

شرکت زایشی - Spin off

جدا سازی یک واحد یا یک شرکت فرعی از یک شرکت مادر از طریق اهدای سهام آن. توزیع سهام صاحب اختیار شرکت تابع میان سهامداران شرکت اصلی. دارندگان سهام شرکت مادر متناسب با تعداد سهمی که از آن شرکت دارند می توانند سهام شرکت تفکیک شده را دریافت کنند.

زایش از پژوهش - Spin out

موقعیت ها و فرصت های تجاری که از بازار موجود یا از تحقیق و توسعه جدید ناشی می شوند.

هزینه اولیه شروع یک فعالیت - Start-up (Cost)

هزینه ای که برای به وجود آوردن یک کسب و کار جدید باید در نظر گرفت. سرمایه اولیه برای شروع یا تأسیس یک شرکت و کسب و کار. این هزینه شامل وجوه سرمایه گذاری شده به اضافه هزینه عملیات قبلی برای شروع یک کار و عمل است.

معبر کسب و کار مخاطره پذیر - Venture Portal

معبرهای کسب و کار مخاطره پذیر، وب سایت های online یا شبکه های خارجی هستند که یک شبکه متشکل از کارآفرینان، مشاوران و سرمایه گذاران را ایجاد می کند. این سایت ها به منزله سکوی پرتاب برای کارآفرینان می باشند و کارآفرینان می توانند به واسطه این سایت ها طرح کسب و کار و دیگر ملاک های ارزشی (توسط سرمایه گذاران) را عرضه کنند. این سایت ها می توانند در همه زمینه ها و مراحل تحویل کسب و کار مخاطره پذیر، سودآور باشند. virtual business incubators -

مراکز رشد کسب و کار مجازی (پارک های فناوری)

مراکز رشد کسب و کار مجازی (پارک های فناوری) در یک فضای هم افزا خدمات قابل دسترسی تهیه می کنند. آن ها شرکت ها را با یک دیگر، با مشتریان، تأمین کنندگان، شرکا و مدیریت اجرایی مراکز رشد مجاز از طریق اینترنت، تبادل داده های الکترونیکی، ویدئو کنفرانس و غیره وصل می کنند

دیده بانی کسب و کار - Business monitoring

دیده بانی کسب و کار نوعی پیگیری و نظارت بر درخواست کننده تسهیلات می باشد و این کار از طریق ارتباطات جاری و از پیش تعیین شده بین بنگاه و موسسه وام دهنده انجام می گیرد. هدف این دیده بانی به طور کلی تضمین موفقیت قرارداد برای شناسایی سریع مشکلات احتمالی و تسهیل کمک فنی کسب و کار می باشد تا این مشکلات را برطرف کند و پرداخت های اقساط وام گیرنده را به موقع تأمین نماید.

دارایی خالص کسب و کار - Business Net Worth

یک سازمان هنگامی که بدهی های آن از ارزش دارایی هایش کسر می گردد که اغلب مترادف با ارزش دارایی خالص در نظر گرفته می شود. (بدین معنی که: دارایی های کل در ترازنامه منهای بدهی های جاری)، ارزش خالص هم چنین می تواند در ترازنامه هایی که به ندرت ارزش واقعی دارایی ها را نشان می دهد، همراه کننده باشد به منظور حصول به ارزش دارایی معمولاً لازم است به جای ارزش دفتری از ارزش بازاری آن ها تعیین شود.

پارک کسب و کار - Business Park

مجموعه ای از شرکت ها با فعالیت های کم و بیش مرتبط، که در مجاورت هم از مزایای همیاری و هم افزایش بهره برداری می کنند

طرح کسب و کار - Business Plan

طرح کسب و کار، یک سند برنامه ریزی است که فعالیت های یک بنگاه را برای دوره زمانی مشخص به طور خلاصه بیان می کند. این طرح رابطه عوامل کسب و کار را با وام دهندگان و غیره برقرار می کند. اساس مدیریت بنگاه را پایه ریزی می نماید و معیاری را از طریق سنجش پیشرفت و ارزیابی تغییرات ارائه می کند. یک طرح کسب و کار شامل شرحی از شرکت، صنعت، محصول یا خدمات، پیش بینی بازار فروش، تیم مدیریت، موارد کلیدی عملیات، برآوردهای مالی و میزان پول مورد نیاز و هدف از هزینه آن می باشد. موسسه وام دهنده یا سرمایه گذار می تواند به هنگام تأمین بودجه مورد نیاز در خواست ها و سئوالات خاصی از محتویات طرح کسب و کار داشته باشد.

خروج - Exit

فروش یا مبادله میزان قابل توجهی از مالکیت شرکت به صورت

نشریه کار آفرین ناب مقاله‌های علمی، پژوهشی، ترویجی و هم‌چنین مطالب و یافته‌های تحقیقاتی و تجربی و ترجمه در زمینه کار آفرینی با گرایش‌های مختلف را پذیرفته و پس از بررسی پذیرش یا رد مقاله را به نگارنده (گان) اعلام خواهد کرد.

روش نگارش:

- ۱- اصل مقاله روی کاغذ A۴ با ۲/۵ سانتی متر حاشیه از دو طرف حداکثر در ۱۰ صفحه به صورت تایپ شده با فونت نازنین سایز ۱۲ در داخل CD یا از طریق رایانامه به سامانه نشریه ارائه گردد.
- ۲- عکس‌ها، جداول و نمودارها باید دارای عنوان‌های گویا بوده و محتوای آن‌ها حاکی از مندرجات باشد و باید نسخه اصلی آن‌ها ارسال شود.
- ۳- همراه هر مقاله یک صفحه جداگانه که در آن عنوان کامل مقاله، نام و نام خانوادگی و مدرک تحصیلی، نگارنده (گان) و هم‌چنین نشانی و تلفن تماس نوشته شده، ارسال گردد.
- ۴- ارسال چکیده فارسی برای هر مقاله الزامی است.
- ۵- حق ویرایش، حذف و اصلاح مطالب وارده برای ماهنامه کار آفرین ناب محفوظ است. مقالات ارسالی شما نزد ما به یادگار می‌ماند.

راهنمای اشتراک

اشتراک کار آفرین ناب یعنی مشارکت در اشاعه فرهنگ کسب و کار

علاقه‌مندان به اشتراک مجله می‌توانند با شماره تماس‌های ۴۰-۳۳۲۵۶۳۳۹-۰۲۱ تماس گرفته یا نام و نام خانوادگی شان را به شماره پیامک ۳۰۰۰۸۱۰۱۵۰ ارسال نمایند تا کارشناس فروش مجله با شما تماس حاصل نماید.

- تخفیف ۲۰٪ ویژه دانشجویان و اساتید محترم
- تخفیف ۲۰٪ ویژه موسسات، شرکت‌ها و ارگان‌ها جهت اشتراک بیش از ۱۰ سری از هر شماره

هزینه اشتراک قیمت (تومان)	پست سفارشی	پست سفارشی با تخفیف	پست عادی	پست عادی با تخفیف
شش ماهه	۲۴۰۰۰	۲۰۴۰۰	۲۱۰۰۰	۱۷۴۰۰
یک ساله	۴۸۰۰۰	۴۰۸۰۰	۴۲۰۰۰	۳۴۸۰۰

مشخصات مشترک

نام و نام خانوادگی: نام شرکت یا موسسه: شغل:

تحصیلات: نشانی: کد پستی:

صندوق پستی: تلفن: پست الکترونیکی:

• درج کد پستی الزامی است.

تاریخ اشتراک: کد اشتراک: مجله شماره: الی شماره:

DBA

از پژوهش تا نوآوری



آیا به تغییر نگرش مدیریت کسب و کار خود اندیشیده‌اید



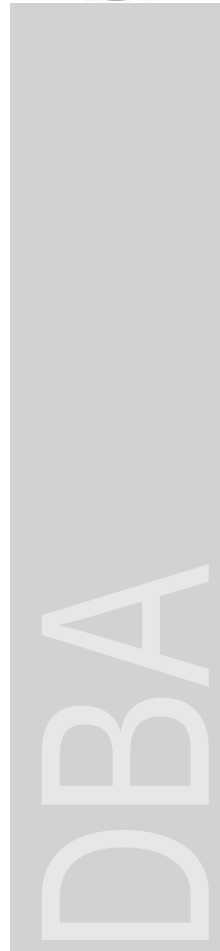
DBA که مخفف (Doctor Of Business Administration) را می‌توان آخرین گام برای رهبران بین‌المللی و مدیران ارشد نامید تا دانش و تخصص خویش را توسعه داده و ارتقاء بخشند. این دوره به دانش‌پذیر کمک می‌کند تا مهارت‌های لازم جهت حل مسائل سازمان خود را به شایستگی فرا گیرد و خود را آماده تجزیه و تحلیل‌های پیچیده و تصمیم‌گیری‌های مقتضی نماید. DBA که دوره دکترای مدیریت است به گونه‌ای طراحی شده تا مدیران با فراگیری مهارت‌های رهبری در جهت رفع چالش‌های موجود اقدام نمایند و خود به تولید دانش مدیریت کاربردی بپردازند.

دنیای مدیریت و کسب و کار در معرض تغییرات سریع قرار دارد. مدیران ارشد به منظور سازگاری ثمربخش و رقابت‌پذیری در بازار می‌بایست علاوه بر تجربیات مدیریتی، به دانش کاربردی و مهارتی در حوزه مدیریت نیز مجهز گردند. آماده نمودن مدیرانی با انگیزه و جویای موفقیت در سمت‌های مدیریتی ارشد از اهداف دوره DBA می‌باشد.

DBA بیش از مباحث نظری به موارد کاربردی و مهارتی می‌پردازد و به همین دلیل برای مدیران ارشد، مدیران اجرایی و مشاوران مناسب می‌باشد. دکترای مدیریت (PhD in Management) به خلق تئوری‌های جدید می‌پردازد درحالی‌که DBA به شیوه‌های کاربرد آن تئوری‌ها در رفع مشکلات سازمانی و همچنین به هر چه حرفه‌ای‌تر شدن فرد در کسب و کار خود توجه دارد. دانش‌پذیران دوره دکترای مدیریت راهبردی کسب و کار (DBA) دارای پیشینه‌های اجرایی و تجربیات مدیریتی مختلف هستند. ایجاد و گسترش شبکه ارتباطی دانش‌پذیران، یکی دیگر از مزیت‌های این دوره می‌باشد و به گونه‌ای طراحی شده است که بوسیله آن، دانش و مهارت مدیریتی دانش‌پذیران به طور چشمگیری توسعه یافته و آنها را قادر می‌سازد تا نقش‌های کلیدی رهبری را در زمینه‌های کاری خود بر عهده گیرند.

اهداف دوره:

هدف اصلی این دوره، ارائه فارغ‌التحصیلانی به جامعه است که از توانایی مشارکت در پیشرفت فعالیت‌های شغلی خود برخوردار بوده و به دانش روز و مسائل و روش‌های استراتژیک نوین مجهز باشند. همچنین ایجاد توانایی‌ها و قابلیت‌های ذیل در دانش‌پذیران از اهداف دوره DBA ماهان می‌باشد:



• درک عمیق کاربردی و مهارتی از مباحث مرتبط با مدیریت و کسب و کار

• آگاهی از شیوه های پژوهش و ارائه مقالات

• ارتقاء دانش دانشپذیر در جهت مبدل شدن به یک مدیر و یا مشاور بین المللی

• توسعه آگاهی های مدیریتی دانشپذیران و ارتقاء مهارت های پژوهش در سطوح پیشرفته

• توسعه تکنیک های پژوهشی حائز اهمیت در زمینه کسب و کار و ...

علل لزوم تحصیل در دوره DBA:

• پیگیری علایق خود در زمینه فعالیت های پژوهشی، برنامه ریزی استراتژیک و مرتبط نمودن آنها با فعالیت حرفه ای خود

• حضور در فضایی مملو از منابع مطالعاتی و علوم کاربردی و مهارتی

• توسعه و گسترش سطح دانش و آگاهی مورد نیاز جهت توسعه کسب و کار خود

• دستیابی به مهارت های لازم جهت برعهده گرفتن وظایفی چون رهبری سازمانی، مشاوره مدیریتی و تدریس در مقاطع دانشگاهی

• ارتقاء استراتژی های رهبری خود و استفاده از آنها در شرایط ایجاد تحول و سازگارپذیری

• پرورش مدیرانی که از درایت و تفکری ژرف اندیشانه در مدیریت تغییرات در یک محیط تجاری پویا برخوردار باشند.

• دستیابی به تخصص در زمینه های تفکر بحرانی، حل مسئله و ...

چرا DBA در مدرسه عالی کسب و کار ماهان؟

۱. دوره کاربردی و مهارتی شامل موردکاوی های بومی و بین المللی گوناگون، توسط اساتید و دانشپذیران ارائه می گردد

۲. سمینارها و کارگاه های کاربردی، فرصتی مناسب جهت تحصیل در فضایی بین المللی در داخل کشور

۳. دانش گسترده مملو از ایده های نوظهور در

حوزه مدیریت و کسب و کار و درک ارتباط آنها با شرایط کاربردی

۴. ساختارهای مفهومی دانش و رویکردهای عملی در حوزه های مدیریت و کسب و کار

۵. آشنایی کامل با ادبیات حوزه های کاربردی منتخب در مدیریت و کسب و کار

۶. توانایی ارتباط و یکپارچه سازی تحقیقات کاربردی با یادگیری به عنوان یک عنصر اصلی در ساختاربندی چشم انداز، استراتژی و رهبری فرآیندها

۷. مهارت در روش های تحقیق کاربردی از جمله تحقیقات مقاله ای، طراحی تحقیقات میدانی، تجزیه و تحلیل داده ها و ارتباط یافته های تحقیقاتی

۸. عضویت در پایگاه اینترنتی ماهان که شامل آخرین اخبار و اطلاعات به روز پیرامون دوره های مختلف آموزشی می باشد

۹. برگزاری جلسات اتاق فکر و دعوت از دانشپذیران ممتاز جهت ادامه همکاری با ماهان

۱۰. محیطی کاملاً آموزشی، مناسب و مجهز به کلیه ابزار آموزشی مدرن

۱۱. بهره مندی از اساتید مجرب دارای مدارج تحصیلی عالی و پیشینه اجرایی برجسته

۱۲. آموزش شیوه های تفکر بحرانی در سطح پیشرفته و مهارت های ادراکی و تحلیلی

۱۳. کسب مهارت های تصمیم گیری و رهبری در سطوح پیشرفته، دانش عمیق در زمینه مطالعات نظری و کاربردی

۱۴. بررسی چالش ها و فرصت های موجود در عرصه کسب و کار جهانی شدن، اصول اخلاقی، مدیریت سهامداران و ...

۱۵. بررسی تئوری ها، روش ها و مسائل موجود در کسب و کار، آموزش روش های تحقیق، تجزیه و تحلیل روابط موجود میان کسب و کار و مسائل اجتماعی و بین المللی

۱۶. توجه بیشتر بر مفاهیم عملی کسب و کار و لزوم تحقیق و پژوهش از سوی دانشپذیران



MAHAN BUSINESS SCHOOL

IRAN MBA SOCIETY

بزرگترین همایش بین المللی مدیریت راهبردی کسب و کار

DBA & MBA

با شکوه هر چه تمام تر و با استقبال مدیران عالی عرصه کسب و کار برگزار شد

- شکوه تکرار ناشی از دنی همراهی چهره های ماندگار مدیریت ایران
- ارائه سخنرانی ها به سبکی نوین توسط اساتید و سخنرانان این همایش
- گرد آوری بانک مقالات بسیار غنی توسط پژوهشگران و دانشجویان
- انتقال تجربه های ارزشمند کارآفرینان و ارزش آفرینان برتر ایرانی
- شور حضور ۷۷۰ نفر از مدیران عالی و ارشد سازمان های خصوصی و دولتی

دستاوردهای این

هم اندیشی بزرگ



آئین با شکوه سپاس از ماندگاران عرصه مدیریت ایران



بزرگداشت و اعطاء MBA افتخاری به خالقان برند های نو آور ایرانی



تقدیر از اساتید و سخنرانان همایش



www.MahanBS.com 88105040-88101313



قدردان همدلی و همفکری های تمام عزیزان و همراهان هستیم «خانواده بزرگ ماهان»



M 930 LE



M 920 LE



C 514 TB

مبلمان اداری آمریکا

این واحد تولیدی و صنعتی در سال ۱۳۶۸ تحت عنوان طراحی و ساخت قالبهای صنعتی و تولید قطعات صنعتی پایه ریزی گردید ، که در همین راستا موفق به اخذ گواهی فعالیت صنعتی از وزارت صنایع و معادن گردید که پس از یک دهه فعالیت در سال ۱۳۷۹ تحت عنوان شرکت تولیدی و صنعتی جهان اندیشه (سهامی خاص) به ثبت رسید که بعنوان یکی از تامین کنندگان قطعات خودرو و با شاخصه PPM=۰ با شرکتهای خودروساز با گریدهای A+ و B+ همکاری دارد و در راستای ترویج فرهنگ کیفی با اخذ گواهینامه های جهانی از جمله گواهینامه تکنیکال ISO TS ۱۶۹۴۹:۲۰۰۲ در سال ۱۳۸۳ مربوط به مبلمان اداری در سال ۱۳۸۹ و ثبت رسمی برند تجاری آریکا (ARIKA) و استفاده از استاندارد ISIR ۹۶۹۹ در کلیه محصولات مبلمان اداری بخشی از اعتبارات سیستمی و فنی این سازمان را مستدل می نماید .

از آنجائیکه چشم انداز توسعه صنعتی و تولیدی کشور عزیزمان ایران متنوع و حرکت رو به رشدی داشته ، ما را بر آن داشت تا با شجاعت و شناخت ظرفیت های بازار سبد محصولات خود را متنوع نموده تا ضمن حضور شایسته و تخصیص سهم مناسبی در بازار با استفاده از تجارب و فنون تکنیکال مدیریتی و علمی و بهره گیری از شبکه گسترده نمایندگی ها و خدمات پس از فروش در عرصه صنعت مبلمان اداری و مصنوعات چوبی MDF یکی از بهترین ها باشیم . که گواه آن دریافت تندیس های معتبر ملی و جهانی از جمله دریافت تندیس طلایی از اجلاس جهانی نشان منتخب (برند برتر) در سال ۱۳۹۱ بوده که همه این توفیقات به فضل و رحمت پروردگار دانا و همت و همراهی پرسنل شریف شرکت جهان اندیشه میسر گردیده است .





SET PR 635





JACO
Licence

