



دفتر کارآفرینی

مرکز آموزش علمی - کاربردی
فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران

مرکز آموزش علمی-کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران



مرکز آموزش علمی
کاربردی فرهنگ و هنر
واحد ۱۱ تهران

مهارت آموزی و کارآفرینی ؛ لازمه تحقق اقتصاد مقاومتی

فصلنامه داخلی

کارآفرینی ۱۱

ایده تا پدیده

بهار ۱۳۹۸

فروش ایده های شما

تفاوت کارآفرینی و اشتغالزایی

تکنیکهای خلاقیت (PMI) plus minus interesting





فصلنامه داخلی کارآفرینی ۱۱ (ایده تا پدیده)

تابستان ۱۳۹۷

شماره مجوز انتشار نشریه کارآفرینی ۱۱: ۹۷/۱۰/۰۹/۱۳۵

زمینه فعالیت: مهارتی

دفتر کارآفرینی

مرکز آموزش علمی - کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران

سر دبیر : ثمر کوه بر

مدیر پروژه : آرزو بک زاده (مسئول دفتر کارآفرینی مرکز آموزش علمی
- کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران)

مدیر هنری و طراح گرافیک : مژگان آبادی

همکاران تحریریه :

اعظم السادات پرندین، عفت جمشیدی، احمد احمدی راد، محمد حسنی،
امیر یوسفی، سمیرا کرمی، سید ولی دهقانی، رضا باباشمسی

نشانی: میدان انقلاب، ابتدای کارگر جنوبی کوچه رشتچی، ساختمان

شماره ۸، ۱۰ و ۱۲ شماره تماس: ۷-۹۶۰۶۴۳۶۰

WWW.Uastf11.ac.ir

۵	کلام نخست
۶	ایمیل مارکتینگ
۱۰	پای صحبت های یک دانشجوی کارآفرین
۱۲	فروش ایده های شما
۱۶	آمادگی برای کارآفرین شدن را داریم؟
۱۸	داستان موفقیت یک کارآفرین ایرانی
۲۳	نواوری دانشگاه علمی کاربردی واحد ۱۱
۲۴	معرفی کتب چاپ شده
۲۶	۱۰ راه کارآفرینان موفق
۳۱	تفاوت کارآفرینی و اشتغالزایی
۳۶	طرح کسب و کار در یک نگاه
۳۷	باورهای غلط راجع به کارآفرینی
۳۹	تکنیک های خلاقیت (تکنیک PMI)

با تلاش همیاران، همکاران و دفتر کارآفرینی مرکز فصلنامه کارآفرینی ۱۱ "ایده تا پدیده" بهار ۱۳۹۸ نیز منتشر شد.

در جهان کنونی مبنای تحول و دگرگونی نوآوری است. نوآوران توان بالایی برای تبدیل شدن به کارآفرینان در جامعه را دارا می باشند. دانشگاه های موفق به عنوان منشاء تحولات در خصوص تبیین فرهنگ کارآفرینی و تربیت کارآفرینان پیش قدم می باشد. کارآفرینی و نوآوری که مبنای تحول و دگرگونی هستند در این زمینه نقش ویژه ای ایفا می کنند. ارائه آموزش و انجام پژوهش های کاربردی در خصوص کارآفرینی از نیازهای مبرم نظام آموزش عالی کشور است .

تأمل در وضعیت اقتصادی و روند مراحل پیشرفت کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه که به موضوع کارآفرینی دانش بنیان توجه نموده اند، بیانگر آن است که این کشورها توانسته اند به پیشرفت های چشمگیری در زمینه های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی دست یابند و یا بحران های پیش رو را پشت سر گذاشته و به دلیل ماهیت کارآفرینی که در واقع همان خلاقیت و نوآوری است، بسیاری از کشورهای توسعه یافته مطابق شرایط، توانمندی ها، نظام ارزشی و اقتصادی خود اقدام به طراحی و اجرای نظامی تحت عنوان نظام ملی نوآوری نموده اند که در برگیرنده مفاهیم اصلی نوآوری و کارآفرینی در تمام سطوح می باشد .

دانشگاه کارآفرین که توانمند در شناسایی سرمایه های فکری جوانان ما باشد که البته این سرمایه های فکری در تولید علم نقش اول را ایفا می کنند، زمینه ساز ارتباطی مستمر با صنایع می باشند که در نتیجه صنایع دانش بنیان برای جامعه صنعتی به ارمغان خواهد آورد .

از اساتید محترم، کلیه کارکنان و دانشجویان عزیز دعوت می کنیم با در اختیار گذاشتن نظرات، پیشنهادات، تجربیات و مقالات خود را در ارائه بهتر این مجله یاری فرمایند. امیدواریم با کمک دوستان هر فصل نشریه ای پربارتر را تقدیم عزیزان نمائیم.

حسن مرادی

رئیس مرکز آموزش علمی کاربردی

فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران



ایمیل مارکتینگ یا بازاریابی ایمیلی (E-mail Marketing) چیست؟

کم و بیش در کنفرانس های مختلف، کتاب های گوناگون، و وب سایت های بازاریابی و بسیاری از جاهای دیگر نام "ایمیل مارکتینگ" یا "Email Marketing" یا "بازاریابی ایمیلی" را شنیده اید.

این طور به نظر می رسد که ایمیل مارکتینگ مهم تر از آن بود که فکر می کردید و ظاهراً یکی از موثرترین قدم هایی ست که باید برای توسعه ی کسب و کارتان بردارید! اما...

چرا ایمیل مارکتینگ این قدر مهم است؟

- چه فوایدی دارد؟
- در چه زمانی کاربرد دارد؟
- چگونه یک ایمیل مناسب طراحی کنم؟

اگر این سوالات به جز من برای شما هم پیش آمده پس بیایید تا به سراغ موفق ترین برگزار کنندگان کمپین های ایمیل مارکتینگ در دنیا برویم و سوالاتمان را از آن ها بپرسیم!

۱- ایمیل مارکتینگ دقیقاً چیست؟

اگر بخواهیم تعریف ایمیل مارکتینگ را به زبانی ساده بیان کنیم باید بگوییم که هر ایمیلی که محتوای آن به نحوی کالا یا خدمات شما را تبلیغ کند، یک تقاضا برای استخدام و جذب نیرو داشته باشد و یا هر حرکتی در راستای افزایش فروش شرکت تان داشته باشد می تواند در زمره ی ایمیل مارکتینگ قرار بگیرد.

هر زمان که خواستید اعتماد مشتریان تان و یا جلب توجه نسبت به برندتان را مدنظر داشته باشید می توانید بر روی ایمیل مارکتینگ حساب کنید!

۲- ایمیل مارکتینگ چه فواید و کاربردهایی دارد؟

۶ دلیل اصلی که ثابت می کند ایمیل مارکتینگ برای کسب و کارتان مفید است را از زبان Comm100 بازگو می کنیم:

زمان و انرژی کم: به نسبت سودی که برایتان دارد به تلاش و صرف زمان بسیار کمی نیاز دارد. شخصی سازی: برخلاف تلویزیون، تبلیغات چاپی و بسیاری از رسانه های دیگر، شما می توانید ایمیل تان را هر طوری که خواستید، با هر اندازه، شامل هر چیزی و به صورت شخصی سازی شده با هر مخاطبی طراحی و ارسال کنید.

تفکیک مخاطبان: می توانید "مخاطبان یا مشتریان بالقوه" را از "مشتریان فعلی" به راحتی جدا کنید و برای هر کدام برنامه ای جداگانه داشته باشید!

مشتریان کنونی تان را وفادار کنید و مشتریان بالقوه را به خرید تشویق کنید.

آیا در تلویزیون یا بیلبرد می توانید این کار تفکیک را انجام دهید؟! مسلماً نه!

فرکانس بالاتر در ارتباط با مخاطب: ایمیل مارکتینگ، به دلیل این که زمان کمی میگیرد و طراحی آن راحت است می تواند تناوب ارتباط شما را با مشتری زیاد کند.

مثلاً شما با روش های دیگر تبلیغاتی ممکن است بتوانید ماهی یکبار یا هر دو هفته یکبار (با صرف هزینه مالی و زمانی زیاد) با مشتریان و مخاطبانتان ارتباط برقرار کنید، ولی در ایمیل مارکتینگ این کار را سریعتر، راحت تر و کم هزینه تر انجام می دهید.

اطلاع رسانی: با ایمیل مارکتینگ می توانید یکی از مراحل مهم فروش یعنی ایجاد آگاهی را از محصول یا خدمات یا برندتان به وجود آورید.

پشتیبانی از مشتری: با ایمیل مارکتینگ می توانید وفاداری خود را به مشتری نشان بدهید، می توانید در قالب ایمیل، خدمات پشتیبانی خود را به مشتری ارائه دهید.

۳- در چه زمانی از ایمیل مارکتینگ استفاده کنیم؟

آمیت داس (Amit Das)، طراح UI و UX در Fab.com می گوید:

➤ زمانی که تعدادی ایمیل از مخاطبان مختلفی از جمله مشتریان، بازدیدکنندگان وب سایت و دیگر اعضای خبرنامه تان دارید می توانید در زمان هایی مانند زیر به مخاطبان خود ایمیل بزنید: سالگردها، جشن ها و مناسبت ها (کریسمس، پیروزی تیم فوتبال در جام جهانی، تولد مشتری تان و ...)

- زمانی که یک جشنواره تخفیف دارید (ارسال کد تخفیف به مخاطب)
- زمانی که محصول یا خدمات جدیدی دارید (به اطلاع مشتری برسانید)
- زمانی که امکانات جدیدی را به درگاه های ارتباطی تان با مشتری اضافه کرده اید (مثلا یک امکان جدید به اپلیکیشن تان افزوده اید یا در وب سایت تان چت باکسی برای گفتگو و مشاوره دادن به مشتریان مهیا کرده اید)
- زمانی که مقاله مهمی را در وب سایت تان درج کرده اید.
- زمانی که احساس می کنید به منظور آموزش راجع به موضوع خاصی باید به مخاطبان تان اطلاع رسانی کنید. (ارسال PDF، ویدیو و...)
- زمانی که موعد پرداخت مشتری فرارسیده و باید برای مثال قسط ماهیانه اش را بپردازد.
- زمانی که قرار است در یک نمایشگاه، همایش یا سمینار شرکت یا برگزار کنید. (ارسال دعوت نامه به مخاطب)

و هر زمان دیگری که امکاناتی برای آسودگی بیشتر مشتریان تان و یا جذب مشتریان بالقوه فراهم کرده اید می توانید از ایمیل مارکتینگ برای خبر دادن آن به مشتری استفاده کنید.

*ده گام برای طراحی ایمیل

- ✓ چگونه یک ایمیل مناسب بسازیم؟
- ❖ این ۱۰ نکته کوتاه را رعایت کنید تا یک ایمیل موفق و به تعبیر Mailify، “خوشمزه” را تهیه کنید:

عنوان: خیلی مختصر، مفید، مرتبط و بدون استفاده از کلماتی مانند سلام، روز به خیر و...!!، یک عنوان برای ایمیل تان بنویسید.

لوگو: لوگوی برندتان را در بالای ایمیل قرار دهید.

شماره تماس: درگوشه راست بالای ایمیل، شماره تماس خود را قرار دهید.

زیر عنوان مناسب: برای این که مشتری از موضوع ایمیل اطلاع بیشتری پیدا کند (در انتخاب زیر عنوان خیلی دقت به خرج دهید)

شروع صحبت: همان ابتدا به مخاطب بگویید که چرا این ایمیل را برایش ارسال کرده اید.

متن و تصویر: استفاده از چه متن و چه تصویر نباید بیش از حد باشد؛ تعادل میان عکس و متن را رعایت کنید.

اطلاعات تکمیلی مورد نیاز : هر آن چه که مشتری باید بداند را بگویید (مثلا جزییات قرعه کشی تان یا جزییات صورت حساب مشتری)

مناسب تلفن همراه: دقت کنید که ممکن است که مخاطبتان با تلفن همراهش ایمیل شما را بخواند.

سعی کنید ایمیلی "واکنش گرا" یا "Responsive" طراحی کنید.

دکمه لغو عضویت یا unsubscribe: یک دکمه لغو عضویت در انتهای ایمیل برای مخاطبتان تدارک ببینید تا اگر تمایلی به دریافت ایمیل ندارند به راحتی بتوانند عضویت خود را لغو کنند.

سرور: ایمیلتان را طوری طراحی کنید که همه سرورهای ارائه دهنده سرویس ایمیل مثل Outlook ، Gmail ، Yahoo... بتوانند آن را بخوانند (می دانید که در ایران هنوز هم خیلی ها از Yahoo استفاده می کنند).

یکی از بهترین منابعی که در آن می توانید تعداد زیادی قالب رایگان برای ایمیل هایتان بیابید وب سایت Mailify می باشد.

برای این کار وارد بخش Free Email Templates از این وب سایت شوید.

برداشتی از کتاب: ایمیل مارکتینگ

نویسنده: جی. سیمز جنکینز/ مترجم: دکتر احمد روستا

<http://modir.tv/what-is-email-marketing>

مصاحبه با آقای محمد حسنی دانشجوی کارآفرین
مرکز آموزش علمی کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران



- رشته ی هنرستان صنایع شیمیایی. (دریافت جایزه ی اول استانی برای مسابقات علمی و عملی در رشته ی صنایع شیمیایی)
- رشته ی تحصیلی مقطع کاردانی، شیمی آزمایشگاهی بود. (۱۳۹۰-۱۳۹۲)
- فارغ التحصیل رشته ی کارگردانی-سینما. (۱۳۹۵-۱۳۹۷)
- فارغ التحصیل انجمن سینمای جوانان ایران (دفتر شهری) (۱۳۹۵-۱۳۹۶)

۱. از بیوگرافی و سابقه کاری خود را بفرمایید ...

اینجانب محمد حسنی از استان همدان، شهرستان فامنین. (هم اکنون ساکن تهران)

موفقیت های کسب شده:

- ◀ دریافت پلاک طلا از مسابقات منطقه ای (سوم راهنمایی)
- ◀ دریافت تندیس بهترین کارگردانی فیلم مستند از یازدهمین جشنواره ی بین المللی فیلم های صد ثانیه ای برای فیلم "آهن نگاره" (۱۳۹۵)
- ◀ حضور در ورک شاپ های جشنواره ی بین المللی سینما حقیقت، چندین دوره
- ◀ حضور در ورک شاپ های جشنواره ی فیلم کوتاه تهران، چندین دوره
- ◀ دریافت جایزه ی بهترین دبیر فیلم و عکس از جشنواره ی رویش مشهد (۱۳۹۶)
- ◀ دریافت جایزه ی فیلمنامه ی برتر از جشنواره ی قرآن و عترت قم (۱۳۹۶)
- ◀ دریافت لوح پایان دوره برای کمپ استعداد یابی (Talent Campus) از سی ششمین جشنواره ی جهانی فیلم فجر (۱۳۹۷)
- ◀ دریافت لوح تقدیر بهترین کارگردانی از جشنواره ی بین المللی فیلم های صد ثانیه ای برای فیلم «اینجا به تمام آزادی ام فکر می کنم»

۲. چطور شد که دانشگاه علمی و کاربردی را برای ادامه تحصیل انتخاب کردید؟

دانشگاه علمی کاربردی را از این بابت انتخاب کردم که می توانستم با تعداد بالایی نیروی انسانی کار آمد ارتباط داشته باشم. چون رشته ی ما (سینما) یک رشته ی گروهی می باشد. نیروی انسانی کار آمد بسیار تاثیر گذار است.

۳. مزایای دانشگاه علمی کاربردی در شرایط فعلی که شما دانشجوی آن هستید چیست؟

۱. برگزاری دروس مهارتی و عملی به صورت کارگاهی در فضای متناسب با کلیه دروس سینمایی و امکان اجرای عملی آن برای دانشجویان.
۲. برگزاری جشنواره و نمایشگاه های مختلف برای به چالش کشیدن دانشجویان علاقه مند و همراهی اساتید دانشگاه با دانشجویان
۳. پیدا کردن ارتباط های قوی برای ادامه ی مسیر کاری.

۴. به عنوان یک جوان موفق اگر بخواهید غیر کلیشه ای و عملی چند کلامی برای مخاطبین

صحبت کنید چه پیشنهاداتی دارید ؟

تجربه ای که الان می تونم انتقال بدم به نظرم، انتخاب مسیری که از اون مسیر بیشتر لذت رو می برن و حالشون با انجام اون کار خوب میشه. (من با وجود اینکه شیمی خونده بودم و کار آزاد انجام می دادم، همه ی اونا رو کنار گذاشتم و دنبال اون مسیری رفتم که برام بیشترین لذتو داشت)

شنیده اید که بعضی‌ها با افتخار می‌گویند "ما هیچ وقت دست به فروش نمی‌زنیم؟ ما فروشنده نیستیم"



بعضی‌ها طوری رفتار می‌کنند که انگار فروش، یک کار متقلبانه است و بعد، برایتان از فروشنده‌های خودرو، مثال می‌آورند تا مطمئن شوید که فروش، واقعاً کار بدی است!

• این مسئله واقعاً جای تاسف دارد.

فروختن، یکی از اساسی‌ترین مهارت‌های زندگی هر آدمی است.

فروختن، نوعی از ترغیب موفقیت‌آمیز است که آدم‌ها باید سعی کنند همیشه از آن استفاده کنند.

اجازه بدهید با یک مثال، ادامه دهم:

اگر شما به شدت در شغلی که دارید، آدم جاه طلبی باشید، بخش بزرگی از چیزی که در پیش دارید، ایجاد تغییرات مثبت است. چیزهایی را پیدا کنید که می‌توانند متفاوت و یا بهتر انجام شوند. و در واقع، باید کاری کنید که دیگران به حرفهایتان گوش کنند و تصمیم بگیرند که کمکتان کنند.

این قضیه مستلزم این است که شما بتوانید ایده‌هایتان را بفروشید. یعنی اگر بتوانید ایده‌هایتان را بفروشید و دیگران را قانع کنید که به حرفه‌ایتان گوش دهند، می‌توانید آنها را عملی کنید.

تا وقتی که به تلاش خودتان ادامه می‌دهید، می‌توانید فروشنده هم باشید. اجازه بدهید بیشتر توضیح بدهم که موفقیت در فروش ایده‌ها یعنی چه...

این ۴ تکنیک کاربردی را برای مطرح کردن و فروش ایده‌هایتان در نظر بگیرید:

۱ – مقبولیت خودتان را ارزیابی کنید.

بسته به اینکه ایده شما چه کیفیتی دارد، باید آن ایده را بدون توجه به سطح و اعتبارتان با بقیه در میان بگذارید.

هدف این است که تا آنجایی که امکان دارد، قابل قبول باشید. و این یعنی اول تمام کارهایتان را بدون دردسر و با بهترین کیفیت، ذخیره و ثبت کنید.

۲ – خودتان را بعنوان حامی دیگران معرفی کنید.

خودتان را طوری به بقیه معرفی کنید که آدمی هستید که وقتی بقیه در مورد ایده خودشان حرف می‌زنند، شما به آنها کمک و از آنها حمایت می‌کنید.

در واقع ایده شما باید در راستای کمک به دیگران باشد.

۳ – به فکر حمایت همسطح باشید.

این لطف را در حق خودتان بکنید که قبل از اینکه دنبال حمایت عمودی باشید، به فکر حمایت هم سطح و جانبی باشید. منظورم این است که اول با هم قطارها و افراد هم سطح خودتان و یا زیردستان تان شروع کنید و ایده‌تان را برای آنها مطرح کنید.

اینطوری می توانید بفهمید که این ایده، چقدر می تواند برای مقامات بالاتر، مورد قبول باشد. و اینطوری احتمالاً بازخوردهای خوبی هم دریافت می کنید که به شما در تصحیح و اصلاح ایده تان، کمک می کنند. **این هم خیلی مهم است که ایده را به شکلی مطرح کنید که انگار قرار است به بقیه هم کمک کند.**

این ایده شماست و شما برنامه ی کاری خودتان را دارید. اما در نظر بگیرید که همه آدمها، اهداف و برنامه های کاری خودشان را دارند. این مورد وقتی خودش را بیشتر نشان می دهد که می خواهید ایده تان را با آدمهای بالاتر از خودتان در میان بگذارید. به این فکر کنید که ایده شما، در کجای اولویت های آنها قرار می گیرد؟

ایده شما چطور به آنها کمک می کند؟ اینطوری فکر نکنید که آنها خودشان ربطش را متوجه خواهند شد! اصلاً اینطور نیست!

آماده باشید که خیلی مفصل و کامل، ماجرا را برایشان توضیح دهید.

۴ – تمرین کنید.

نکته آخر اینکه به اندازه کافی برای نحوه مطرح کردن ایده تان تمرین کنید. اگر ایده شما نسبت به آن چیزی که در گذشته بوده، تفاوت های زیادی کرده و یا اینکه قرار است ایده تان را برای مدیر ارشد توضیح دهید، بهتر است که خودتان را حسابی آماده کنید.

احتمالاً لازم است که هزینه های اجرای پروژه و برنامه ریزی های مربوط به آن را کامل بدانید تا در پاسخ به سوالها، قوی عمل کنید.

همینطور باید بدانید که با اجرای ایده شما، چه منفعتی به سازمان یا دیگران خواهد رسید و این منفعت، چقدر می ارزد.

باید برای سوالهایی که قابل پیش بینی هستند، آماده باشید. برای همین، قبل از اینکه بخواهید ایده را با مدیرهای ارشد مطرح کنید، صحبت کردن با همکارهایتان می تواند تمرین خیلی خوبی برای شما باشد.

بعضی وقتها فروختن، کار چندان قشنگی به نظر نمی آید. اما نباید اینطوری باشد. اینکه خودتان را عرضه کنید و ایده هایتان را بفروشید، یک بخش طبیعی و لازم از زندگی حرفه ای هر آدمی است.

اگر این نکته ها را رعایت کنید، آدمها آن چیزی که شما میفروشید را به راحتی خواهند خرید.

برگرفته از کتاب: ایده عالی مستدام

نویسنده: Chip Heath, Dan Heath

مترجم: سید رامین هاشمی, مجتبی اسدی

<https://modiriran.ir>

چند نشانه آمادگی شما برای کارآفرین شدن

موفقیتی که در زندگی دیگران می بینید نتیجه ی سال ها تلاش خاموش و مستمری است که در پس زمینه ی زندگی آنها در جریان بوده است، درست مثل نقاط قوت امروز شما که ریشه در تمرین ها و ممارست های سالیان دراز دارند.



همین مسأله در مورد کارآفرینی نیز صدق می کند. دیمون براون کارآفرین در این مورد می گوید: «من بر خلاف برخی از همکارانم سعی نکردم مالکیت کسب و کارم را نیز خودم در اختیار داشته باشم. در عوض به دنبال علاقه‌ام یعنی پژوهش پیرامون فناوری و ارتباطات رفتم و متوجه شدم ندایی درونی من را به دنیای استارت‌آپ ها فرا می خواند. اما تمام قدم هایی که به من اجازه دادند به یک کارآفرین تبدیل شوم در فرصت های پیش رو، و از همه مهم تر، انتخاب های اولیه ی من نهفته بود.»

اگر شما هم تصمیم دارید در مسیر کارآفرینی قدم بردارید اما مطمئن نیستید آمادگی لازم برای این کار را دارید یا خیر، الگوهای زیر را در زندگی خود زیر نظر داشته باشید:

۱- عطش مذاکره

شما در دنیای کارآفرینی نمی توانید روی ارزش ظاهری داشته هایتان حساب کنید، چون وقتی قرار است چیزی را از صفر بسازید، ارزشی که پیدا می کند کاملاً به خود شما بستگی خواهد

داشت و بر عهده ی خودتان خواهد بود. این یعنی باید برای آنکه جایگاه خودتان را پیدا کنید باید در این باره با دیگران صحبت، مذاکره و گاهی مباحثه کنید. اگر در جایگاه مؤسس یک کسب و کار قرار داشته باشید موضوع از این نیز حاد تر خواهد بود چرا که مشتریان، و دیگر طرف های شما منافع خود را برای دیگران کاملاً شفاف می کنند.

۲- شکوفایی در موقعیت های بدون محدودیت

چالش برانگیزترین بخش کارآفرینی نه عوامل متغیر محیطی یا دغدغه های مالی، بلکه کار کردن بدون محدودیت است. هیچ کس به شما نخواهد گفت که فلان تصمیم شما اشتباه است، مگر موقعی که استارتاپ شما در آتش آن شعله ور شده و در حال سوختن باشد. همه چیز به این بر می گردد که چشم اندازی واضح و آنقدر اعتماد به نفس داشته باشید که بدون تأیید یا نظر دیگران هم به درست بودن مسیری که در آن قدم بر می دارید ایمان داشته باشید.

۳- نیاز به خلق

برخی انسان ها برای خلق چیزی تازه نیازی در خود احساس نمی کنند؛ این هیچ اشکالی ندارد. اما دیگران، مثل کارآفرینان یا هنرمندان، نیاز به خلق کردن و آفریدن را در وجود خود حس می کنند. این دسته از انسان ها هیچ گاه در مشاغلی که با ایده های تازه، ریسک های تازه و شیوه های اجرایی تازه سر و کار ندارند خوشحال نخواهند بود. آنها حتی اگر شغلی سنتی هم داشته باشند، باز مشغله ی جانبی خاصی برای خود دست و پا می کنند که حکم شغل تمام وقت را برایشان خواهد داشت.

<http://www.ideabaran.ir>



داستان
موفقیت یک
کارآفرین
ایرانی

• معرفی فاطمه دانشور، کارآفرین موفق عرصه معدن

فاطمه دانشور یکی از کارآفرینان موفق است که ۳۵ سال سن دارد و از ۲۷ سالگی وارد حوزه کسب و کار شده است. وی مدیرعامل شرکت سپهر آسیاست که در عرصه واردات و صادرات سنگ آهن فعالیت می‌کند. همچنین مدیرعامل موسسه خیریه مهرآفرین هم است. او در خانواده‌ای به دنیا آمده که مادر بزرگش تمام اشعار شاهنامه را حفظ بوده و برای آنها به صورت قصه تعریف می‌کرده و داستان‌های خود را به اینکه ذات یزدان (خدا) در موفقیت رستم و سهراب و... نقش داشته است به پایان می‌برده است.

• راه غلبه بر موانع چیست؟

خانم دانشور می‌گوید: این نوع تربیت باعث شد تا همیشه سایه خود خدا را بر سر خود احساس کنم و بتوانم بر مشکلات غلبه کنم. دانشور از فراز و نشیب‌های زندگی تا رسیدن به موفقیت برای ما صحبت می‌کند که ماحصل آن را می‌خوانید:

• چی شد که جرقه کارآفرینی در ذهن شما زده شد؟

من چند سال است که متوجه شدم کارآفرین هستم. اصلاً به فکر کارآفرین شدن نبودم. چون می‌خواستم به اهداف خود برسم پول نیاز داشتم. زمانی که به طور جدی شروع به کار کردم هیچ پولی نداشتم ولی با ارتباط‌های موثر و سالم خود توانستم در شرایطی که فقط ۶۰۰ هزار تومان پس‌انداز داشتم بتوانم با همین "فن ارتباط موثر" در یک پروژه ۷ میلیارد تومانی وارد شوم.

• چگونه توانستید با این پول کم گام به این بزرگی بردارید؟

زمانی که لیسانس خود را در رشته مدیریت خدمات بهداشتی گرفتم بلافاصله در مقطع فوق لیسانس در رشته مدیریت بازرگانی وارد شدم. خیلی زود متوجه شدم که تفاوت زیادی میان مدرک لیسانس و فوق لیسانس وجود ندارد و باید وارد حوزه کسب و کار شوم. برخلاف رشته‌ای که خوانده بودم توسط یکی از دوستانم در شرکت ایران خودرو مشغول به کار شدم.

چند سالی که در ایران خودرو کار کردم شرایط و انضباطی که در آنجا حاکم بود من را فولاد آبدیده کرد تا اینکه دیگر کار در آنجا من را راضی نکرد.

برخلاف صحبت‌های دوستانم که می‌گفتند من نباید از آنجا بیرون بیایم از کارم استعفا دادم. در این زمان بود که متوجه شدم جسارت دارم چون کار به آن خوبی را از دست داده بودم و در راهی قدم گذاشته بودم که اصلاً از عاقبت آن با خبر نبودم.

چون در طول چند سال کار خود ۲-۳ میلیون تومان جمع کرده بودم با یکی از دوستان خود وارد حوزه واردات و صادرات اسباب‌بازی شدم. متأسفانه تمام دارایی خود را در آنجا از دست دادم. برای بار دوم با وجود اصلاح اشتباهاتم دوباره شکست خوردم. شرایط به گونه‌ای شده بود که من ۱۲ طلبکار داشتم که هر روز با من تماس می‌گرفتند و خانواده‌ام از این جریان خبر نداشتند. میان همه گرفتاری‌هایم یکی از دوستانم با من تماس گرفت و گفت همسرم بنا به دلایلی نمی‌تواند با من راهی سفر حج شود و تو با من بیا. با ۱۰۰ دلاری که برای خرید سوغاتی با خود برده بودم راهی این سفر شدم. این سفر باعث شد که خدا را نزدیک‌تر از همیشه به خود احساس کنم و روز آخری که قصد برگشت به تهران را داشتیم فهرستی را که ۴۰ خواسته و آرزوی خود را در آن نوشته بودم از خدا خواستم. از این همه خواسته خود در درگاه خداوند شرمنده شدم و همان‌جا از او خواستم تا مشکلاتم حل شود و به ازای آن یک چهارم از درآمد خود را صرف امور خیریه کنم. این شد که هسته اولیه موسسه مهرآفرین شکل گرفت.

• زمانی که به تهران آمدید با طلبکاران خود چه کار کردید؟

بعد از دو هفته که وارد تهران شدم. نزد یکی از طلبکارانم که به ظاهر فرد خشنی بود رفتم و در کمال ناباوری مشاهده کردم که او نه تنها از من پولی نخواست بلکه تمام چک‌هایم را پس داد. در کنار این کارش کلید یک شرکت مبله شده را داد و گفت هر وقت توانستی پول درآوری قرض خود را بده.

چون پولی نداشتیم نزد یکی از آشنایانم که صندوق قرض الحسنه داشت رفتیم. تمام اهداف خود را برای او گفتم و در آنجا با همسرش که او هم در کار خود شکست خورده بود آشنا شدم و ازدواج کردم. با کمک یکدیگر شرکتی را که الان نام آن شرکت بازرگانی سپهر آسیاست، تأسیس کردیم و تمام کالاها را در حوزه واردات و صادرات پوشش می‌دادیم. در میان سفارش‌هایی که به ما می‌شد چند بار سفارش خرید و فروش سنگ آهن داشتیم که آن را نادیده می‌گرفتیم.

• چرا آنرا در نظر نمی‌گرفتید؟

چون فکر می‌کردم که هیچ سودی در آن وجود ندارد. تا اینکه برای اولین بار برای گرفتن کارت بازرگانی خود با فردی که نمی‌توانست سنگ آهن خود را از کشور خارج کند آشنا شدم.

با فن مذاکره‌ای که در من و همسرش وجود داشت توانستیم این فرد که یکی از افراد معتمد در بازار بود را قانع کنیم تا به صورت امانی یک بار ۴ میلیارد تومانی را بدون هیچ هزینه‌ای در اختیارمان قرار دهد. همچنین حمل بار به بندرعباس را که یک میلیارد تومان هزینه نیاز داشت به صورت امانی حمل کردیم. کل روند کاریمان که به ۷ میلیارد تومان نیاز داشت و باید حداقل نصف آنرا را در اختیار داشته باشیم فقط با ۶۰۰ هزار تومان که آن هم هزینه رفت‌وآمد من بود انجام شد. بار به مقصد رسید و مشمول پاداش هم شدیم. به این ترتیب پول افرادی را که به صورت امانی بارشان را گرفته بودیم بازگردانیدیم و از این کار سود سرشاری به من و همسرش رسید.

• با سرمایه‌ای که به دست آوردید چه کار کردید؟

عهدی را که با خدا بسته بودم انجام دادم و دفتری به اسم موسسه مهرآفرین تأسیس کردم و در آن کودکان کار خیابانی و بد سرپرست را تحت پوشش قرار دادم در این موسسه بعد از بازتوانی برای آنها کار ایجاد می‌کنم و آنها را راهی بازار کار می‌کنم.

زمانی که که وارد این ماجرا شدم پدرم فوت کرد و سهم الارث وارثان را خریداری کردم و خانه پدری خود را به این ماجرا اختصاص دادم. در مناطق محروم شعبه زدم و همسرش در این راه خیلی به من کمک کرد. شعباتی را در بندرعباس، کرمان، سیرجان، خرم‌آباد، تبریز و مشهد زدیم. مأموریت خودم را در موسسه مهرآفرین به حمایت و توانمندسازی کودکان بد والدین یا بد سرپرست و مادران آنها قرار دادم.

• شما علاوه بر مهرآفرین مدیرعامل شرکت سپهر آسیا هم هستید در این شرکت چه کار می‌کنید؟

کار ما در این شرکت تولید و فروش فرآورده‌های معدنی بود. در این فرایند ما معادنی را که خود کشف کرده بودیم یا معدن دارانی که نمی‌دانستند چه کنند را تحت پوشش قرار دادیم. همه امکانات استخراج، فرآوری و نسب ماشین‌آلات و تجهیزات را برای آنها انجام می‌دادیم.

• آیا شما خود را کارآفرین موفق می‌دانید؟

من خودم را موفق می‌دانم ولی بهتر از این هم می‌توانم باشم. چون اهداف بلندتر از این هم دارم. همیشه گفته‌ام وقتی یک زن به قله موفقیتی که یک مرد می‌رسد دست پیدا کند جای تبریک دارد چون مرد با ایشالله و ماشاءالله به موفقیت رسیده ولی یک زن با اما و اگر.

• یک کارآفرین موفق چه معیارهایی باید داشته باشد؟

یک فرد کارآفرین باید پشتکار داشته باشد و خدمت به خلق را سرلوحه کار خود قرار دهد. همیشه مثبت‌اندیش باشد و از خطای زیردستان خود بگذرد. شکست‌ها را نتیجه بداند، مسئولیت کارها و خطاها را به عهده بگیرد. از زیر بار مسوولیت شانه خالی نکند.

یک کارآفرین از کاه، کوه نمی‌سازد. مشکلات را خرد می‌کند و بعد آنها را حل می‌کند. قدرت ریسک پذیری کارآفرین بالاست. در تمامی این‌ها هدفگذاری صحیح و پشتکار لازمه کار است. آدم کارآفرین جاه‌طلب، مغرور و قدرت طلب نیست بلکه متواضع و فروتن است.

<https://hosheirani.ir>

مرکز نوآوری مرکز آموزش علمی کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران

دعوت از دانشجویان فعال در حوزه پوشاک، کیف و کفش و سایر موارد

جهت تولید و ارائه محصولات خود در مرکز

دعوت از دانشجویان فعال در حوزه لباس، کیف و کفش جهت تولید و ارائه محصولات خود

به اطلاع کلیه دانشجویان گرامی می‌رساند، با توجه به حمایت مرکز نوآوری مرکز آموزش علمی کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران در حوزه لباس، کیف و کفش و دیگر موارد، کلیه دانشجویانی که محصولات و کارهای تولیدی و کالا دارند، جهت تخصیص فضا برای انجام تولیدات و ارائه محصولات خود در مرکز می‌توانند فرم مربوطه در سایت دانشگاه علمی کاربردی واحد ۱۱ (www.uastf11.ac.ir) را تکمیل نمایند.

جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

پایتخت

شماره: ۱۳۳۳۰۰۰۰/۱۳۳۳
تاریخ: ۱۳۳۳/۰۹/۱۰

مجموعه راه اندازی مرکز نوآوری دانشگاه جامع علمی کاربردی

براستاد دستورالعمل ایجاد مرکز نوآوری و مرکز رشد دانشگاه، ابلاغی از معاونت پژوهش و فناوری وزارت علوم، تحقیقات و فناوری به شماره ۵۳۱۷۳/۳/۱۳/۰۳/۱۳۳۳ و پیرو نامه اندازی مرکز نوآوری فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران، دبیر مرکز آموزش علمی کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران، با موضوع «طراحی پوشاک» در استان تهران، با هدف تیراژدهت لازم، تمیزیت فضای فیزیکی و همچنین آموزش های مورد نیاز از تاریخ ۱۳۳۳/۰۹/۱۰ به مدت ۶ ماه صادر می‌گردد.

مهدخت پروچردی علوی
معاون پژوهش و فناوری
دانشگاه جامع علمی کاربردی

محمدحسین امید
رئیس دانشگاه جامع علمی کاربردی



مراسم راه اندازی مرکز نوآوری مرکز آموزش علمی کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران

مراسم رونمایی و راه اندازی مرکز نوآوری فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران وابسته به مرکز آموزش علمی کاربردی فرهنگ و هنر ۱۱ تهران دوشنبه مورخ ۳ دی ماه ۱۳۹۷، با حضور دکتر فرهمند راد رئیس دانشگاه جامع علمی کاربردی واحد غرب استان تهران و هیات همراه با موضوع "طراحی پوشاک" با هدف تهیه ملزومات لازم، تجهیزات فضای فیزیکی و همچنین آموزش‌های مورد نیاز، پرده برداری و افتتاح گردید.



معرفی برخی کتب چاپ شده توسط انتشارات مرکز آموزش علمی - کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران

هنر و ارتباطات

مولفان: حسن فراهانی / سید ادریس مستقیم

عناوین سرفصل کتاب:

- هنر و ارتباطات
- جامعه‌شناسی هنر و ارتباطات
- آشنایی با کاربرد هنر
- انواع هنر
- هنر و رسانه
- آشنایی با هنر اسلامی و ایرانی



گرافیک محیطی

مولف: زهرا جمشیدی

عناوین سرفصل کتاب:

- تعاریف و اهداف گرافیک محیطی
- هنر و تأثیر خلاقیت در پدید آوردن آثار گرافیک محیطی
- ابعاد گرافیک محیطی
- گرافیک محیطی و تأثیر آن در زندگی شهری و مکان‌های عمومی
- معرفی ابزار و اقلام گرافیک محیطی
- تابلو، بنر، پوستر و استند



مرجع تصویرسازی با CorelDraw

مؤلف: علی محمودی

عناوین سرفصل کتاب:

- + انواع سبک های گرافیک کامپیوتری
- + گرافیک پیکسلی و برداری
- + معرفی اجرای محیط CorelDraw
- + مدیریت اسناد
- + کنترل صفحه تصویر
- + آشنایی با ابزارهای کمک ترسیمی
- + کار با شکلهای از پیش آماده

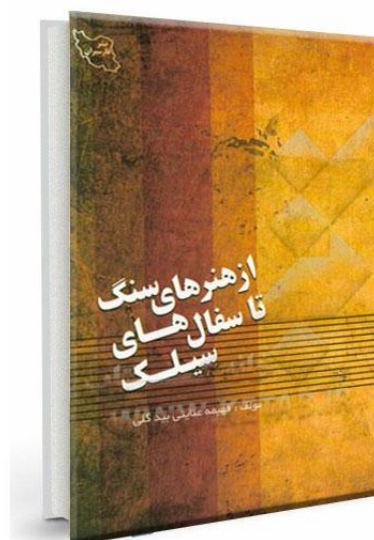


از هنرهای سنگ تا سفال های سیلک

مؤلف: فهیمه بیدگل عنایتی

عناوین سرفصل کتاب:

- + سنگ نگاره های ایران و جهان
- + هنرهای صخره ای
- + نقوش و نگاره های جانداران
- + مطالعات تطبیقی نقوش سنگ
- + نگاره های نشلج
- + طراحی روی سفالینه های سیلک



۱۰ راز کارآفرینان موفق و عاملی که برخی افراد را تبدیل به

کارآفرینی موفق می کند.

ده
راز
کارآفرینان
موفق

اجرای یک کسب و کار یک روش خلاق، انعطاف پذیر و چالش برانگیز است که رئیس خود بشوید و آینده خود را تعیین کنید این مربوط به ایجاد یک زندگی است، مربوط به ساختن زندگی است.

شجاعت، عزت و پیش بینی، برای تصمیم گیری می خواهد تابتوانید به یک کارآفرین تبدیل شوید. آیا راهی برای تعیین این هست که شما بتوانید یک کارآفرین موفق باشید، یا بهتر است که برای دیگران کار کنید؟ افسوس، که هیچ فرمولی برای موفقیت وجود ندارد با این حال، موفق ترین کارآفرینان این ده ویژگی را به اشتراک گذاشته اند که در این بخش از موفقیت نمناک برایتان خواهیم گفت پس با دقت کامل این موارد را بررسی کنید

۱- فکر موفق:

برای رسیدن به نوع موفقیتی که میخواهید، باید بزرگ باشید هر داستان موفقیت با رویاهای بزرگ شروع می شود. شما نیاز به داشتن رویاهای بزرگ برای خود دارید که می خواهید پولدار، مشهور یا غیره باشید. شما نیاز به یک دید کلی از آنچه می خواهید، دارید اما به تنهایی در رویا متوقف نمی شود. شما باید به طور جدی تجسم موفقیت در ذهن خود را احساس و لمس کنید.

❖ سه برابر شدن درآمدتان چه احساسی دارد؟

❖ زندگی شما چگونه تغییر خواهد کرد؟

❖ اگر به کسب و کار میلیون دلاری برسید، چطور؟

کارآفرینان موفق دارای روشی باز و ایمان هستند که می توانند آنچه را که میخواهند داشته باشند. گروه های مدیریت ما توانایی تجسم را به ما آموختند - دیدن خودتان در میان رویاهایتان و روند پیش بینی موفقیت برای شما باید یک فعالیت مداوم باشد!

شما باید در هر ساعت فکر کنید که موفق هستید. بنابراین اگر پول بیشتری می خواهید، از هر پله ای که بالا می روید، بگویید "من پول خواهم داشت"، این تکنیک هدف شما را تقویت می کند و در ناخودآگاه، شما را تازه نگه می دارد.

۲- در آنچه که انجام می دهید، پرشور باشید:

شما یک کسب و کار را برای تغییر هر بخشی از زندگی خود شروع می کنید. برای دستیابی به این تغییر، باید یک اشتیاق شدید داشته باشید و شخصی برای تغییر شیوه زندگی و به حداکثر رساندن زندگی باشید.



موفقیت شما به راحتی می آید اگر شما عاشق آنچه انجام می دهید، باشید. چرا؟ زیرا ما در حال تلاش برای رسیدن به اهداف خود در مورد چیزهایی که دوست داریم، هستیم. اگر اکنون از شغل خود متنفر هستید، آیا فکر می کنید می توانید در آن موفق شوید؟ خیر حتی در یک میلیون سال! شما ممکن است در کنار هم قرار بگیرید، حتی در وظایف مجرب و ماهر شوید، اما هرگز موفق نخواهید شد. اگر فقط به کارتان علاقه داشته باشید، می توانید به اوج عملکردتان دست یابید. کارآفرینانی که موفق می شوند این واقعیت را نمی فهمند که در روز کاری ۱۵ یا ۱۸ ساعت کار می کنند، زیرا کاملاً کاری که انجام می دهند را دوستش دارند. موفقیت در کسب و کار، صبر و کار سخت است، که تنها می تواند با شور و علاقه شما به وظایف و فعالیت های خود ایجاد شود.

۳- تمرکز بر نقاط قوت خود:

شما نمی توانید همه چیز را به همه بدهید. هر کدام از ما نقاط قوت و ضعف خود را داریم. برای موثر بودن، باید نقاط قوت خود را شناسایی کرده و روی آنها تمرکز کنید. اگر بتوانید تلاش های خود را به جاهایی که بهترین کار را انجام می دهید، متمرکز کنید، موفقیت بیشتری خواهید داشت.

مثلاً در کسب و کار، اگر شما می دانید که گزینه های بازاریابی خوبی دارید، از این قدرت استفاده کنید. به دنبال کمک در مناطقی که ممکن است شما ضعیف باشید بروید، مانند حسابداری. برای تبدیل ضعف به قدرت، یادگیری عملی و یا آموزش رسمی را در نظر بگیرید.

۴- هرگز امکان شکست را در نظر نگیرید:



این در طبیعت انسان نیست و نه در هیچ موجود زنده‌ای، شروع کار با کنار گذاشتن. به عنوان یک کارآفرین، باید به اهداف خود کاملاً اعتقاد داشته باشید و این کار را می‌توانید انجام دهید.

شما باید ایمان قوی به ایده خود، قابلیت‌های خود و خودتان داشته باشید. هر چه بیشتر بتوانید به توانایی خود در دستیابی به اهدافتان ایمان ببخشید، سریعتر می‌توانید آن را بدست آورید.

با این حال، اعتماد به نفس شما باید با ریسک‌های محاسبه شده متعادل شده باشد. کارآفرینان موفق آنهایی هستند که در جستجوی سود به تحلیل و به حداقل رساندن ریسک می‌پردازند.

۵- برنامه ریزی:



شما یک چشم انداز داشته باشید و به خودتان اعتماد کافی داشته باشید که می‌توانید به دید نسبت به آینده خود برسید. اما آیا می‌دانید که چگونه به دید خود برسید؟ برای رسیدن به دیدتان، باید اهداف مشخصی داشته باشید. اهداف خود را بنویسید.

شما باید هر روز به گونه‌ای برنامه‌ریزی کنید که کارتان به شما در دستیابی به چشم اندازتان کمک کند. جهت‌گیری شدید هدف مشخص هر کارآفرین موفق است. آنها یک چشم انداز دارند و می‌دانند چگونه به آنجا بروند. توانایی شما برای تعیین اهداف و برنامه‌ریزی برای موفقیتتان، مهارت لازم برای موفقیت است. برنامه‌ریزی، برنامه ریزی و برنامه‌ریزی، به این دلیل که بدون شکست تضمین شوید.

۶- سخت کار کنید:

هر کارآفرین موفق، سخت، سخت و سخت کار می کند. هیچ کس تنها با نشستن و تماشای دیوار موفق نمی شود. شما برای بقا هشت ساعت در روز کار می کنید، هر چیزی بیش از هشت ساعت در روز برای موفقیت شماست.

از هر یک از بازرگانان موفق بپرسید و بلافاصله به شما می گویند که آنها در شروع فعالیت خود بیش از ۶۰ ساعت در هفته کار می کردند. آماده باشید که هر روز از نوشیدنی های بعد از غذا خداحافظی کنید، یا با سفر طولانی به تعطیلات آخر هفته خود خداحافظی کنید.

اگر شما در مرحله پایانی قرار دارید، باید مجبور شوید نفس بکشید، بخورید و بنوشید تا بتوانید برای کسب و کار خود زنده بمانید. اگر دقت کنید، کارهای سختتان آسان خواهد شد، البته اگر اهداف روشن و پرشور داشته باشید.

۷- به طور مداوم به دنبال راه هایی برای شبکه باشید:

در کسب و کار، شما توسط شرکتی که زده اید، از مدیریت، هیئت مدیره و شرکای استراتژیکیان قضاوت می شوید. کسب و کار همیشه نیاز به کمک و کارهای کوچکتتر دارد. شاید خانمهایی که در نشست انجمن تجاری ملاقات کرده اید می توانند به شما در تامین مالی کمک کنند یا افراد بزرگی که در یک کنفرانس می بینید، می توانند به شما مشاوره مدیریتی ارائه دهند.

مهم است که با افرادی که می توانند به شما کمک کنند اتحاد داشته باشید. برای موفقیت در کسب و کار، نیاز به داشتن مهارت های شبکه ای مناسب دارید و همیشه دنبال فرصت های گسترش مخاطبین خود باشید.

۸- تمایل به یادگیری:

شما نیازی به داشتن یک مدرک معتبر یا فارغ التحصیل یا مدرک دیپلم برای موفقیت در کسب و کار خود ندارید. در واقع، کارآفرینان زیادی وجود دارند که حتی آموزش متوسطه را نیز به پایان نرسانده اند. مطالعات نشان می دهد که بیشتر میلیونرهای خودشان دارای



هوش متوسطی هستند.



با این وجود، این افراد به تمام توان خود دست یافتند و اهداف مالی و شخصی خود را در کسب و کار به دست آوردند، زیرا مایل به یادگیری هستند. برای موفقیت، شما باید مایل به سوال کردن، کنجکاو بودن و علاقه مند به دانش جدید باشید.

این تمایل به یادگیری با توجه به تغییرات سریع در فن آوری ها و روش های انجام کسب و کار بسیار مهم است.

۹- پشتکار و ایمان داشته باشید: هیچ کس نمی گوید راه موفقیت آسان است.

با وجود اهداف و کارهای خوب شما، گاهی اوقات شکست می خورید. برخی از کارآفرینان موفق دچار شکستهای فراوانی شدند، حتی ورشکستگی، اما متوقف نشدند. شجاعت خود را در مواجهه با ناراحتی ها و توانایی پشت سر گذاشتن ناامیدی ها مهم است. شما باید یاد بگیرید که خودتان را بالا بکشید و همه چیز را دوباره شروع کنید.

پایداری شما میزان اعتقاد به خودتان است. به یاد داشته باشید، اگر پایدار باشید، هیچ چیز نمی تواند شما را متوقف کند.

۱۰- نظم و انضباط خودتان: آنچه که باید انجام دهید را در زمانش انجام دهید، چه دوستش دارید و چه ندارید.

نظم کلید موفقیت است. قدرت اراده خود را مجبور به پرداخت هزینه موفقیت کنید. کارهایی که دیگران دوست ندارند را انجام دهید، یک مایل بیشتر، با خودتان مبارزه کنید و ببرید.

<http://namnak.com>

تفاوت میان کارآفرینی و اشتغال زایی چیست؟



توجه تعداد زیادی از کشورهای جهان به موضوع کارآفرینی در چند دهه ی اخیر موجب شده است تا موج جدیدی از سیاست های کارآفرینانه در اکثر کشورها ایجاد شود. کشورهایی که در سال های اخیر توانسته اند به پیشرفت های چشمگیری در زمینه های مختلف اقتصادی و تجاری نایل شوند، همواره بیشترین عاملی که تاثیر چشمگیری بر موفقیت آن ها داشته است را مواردی مانند: توسعه فرهنگ کارآفرینی، انجام حمایت های لازم از کارآفرینان، ارائه آموزشهای مورد نیاز به آنان و انجام تحقیقات و پژوهشهای لازم در این زمینه می دانند.

امروزه همچنین، مسئله ی اشتغال برای جوانان، خانواده ها و در نهایت برای دولت ها به یکی از دغدغه های اصلی تبدیل شده است که به سادگی نحوه ی زندگی آن ها را تحت تاثیر قرار داده است. حال باید دید که به طور کلی ایجاد اشتغال به عهده ی دولت است و یا بخش خصوصی؟ تصور حاکم در میان مردم این است که این موضوع از وظایف دولت است، ولی در واقع اینطور به نظر می رسد که اگرچه دولت ها موظف به توسعه ی زیرساخت ها و بسترسازی مناسب و باثبات در اقتصاد و دنیای کسب و کار هستند، وظیفه ی اصلی را باید به عهده ی بخش خصوصی دانست. البته طی یک دهه گذشته موضوع کارآفرینی در محیط کسب و کار رواج بسیاری یافته که اغلب افراد آن را با اشتغال زایی اشتباه می گیرند. در این مقاله قصد داریم تا به تفاوت های میان این دو مفهوم پرداخته و هریک از این دو مفهوم را جداگانه مورد بررسی قرار دهیم.

واژه‌ی کارآفرینی از قرن‌ها پیش و قبل از آنکه به زبان امروزی مطرح شود، در زبان فرانسه متداول گردید. این واژه معادل کلمه فرانسوی *Enterprendre* به معنای « متعهد شدن » (معادل *under Take* در زبان انگلیسی) می‌باشد که در سال ۱۸۴۸ توسط جان استوارت میل به کارآفرینی (*Entrepreneur*) در زبان انگلیسی ترجمه شد.

بطور کلی کارآفرینی، فرآیند توسعه‌ی کسب و کاری است که با یک ایده‌ی نوپا و از صفر شروع به عمل می‌کند و این ایده را به مرحله‌ی اجرایی می‌رساند تا به یک کسب و کار سودده تبدیل شود. این روند همواره توأم با پذیرش ریسک‌هایی در زمینه‌های مختلف است و در نهایت به معرفی یک محصول و یا نوعی خدمت جدید به جامعه منتهی می‌شود. تعریف این مفهوم بسیار ساده است ولی در عین حال، پیاده‌سازی آن به همان اندازه می‌تواند مشکل باشد.

یک کارآفرین کسی است که برای هر ایده‌ای که به دستش می‌رسد، چه به یک محصول منجر شود و یا نوعی خدمات، با داشتن مجموعه‌ای از مهارت‌ها تمام سعی خود را در جهت به نتیجه رساندن آن ایده انجام دهد و حاضر به پذیرش هرگونه ریسکی در این راه نیز باشد. علاوه بر این قرار بر این نیست که فقط محصول تولید شده به بازار تحویل داده شود، بلکه باید به محصول و یا خدماتی تبدیل شود که مردم خواستار آن هستند و یا به آن نیازمندند. از جمله مهارت‌های لازم برای یک کارآفرین می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: قابلیت برنامه‌ریزی، مهارت‌های ارتباطی، مهارت‌های بازاریابی، مهارت‌های مدیریت عمومی و مهارت‌های رهبری.



اما واژه‌ی اشتغال‌زایی در واقع این تصور را برای ما به وجود می‌آورد که یک شغل برای پاسخ به نیازهای بازار ایجاد می‌شود. واژه‌ی اشتغال‌زایی کاربرد زیادی در گفتمان‌های سیاسی دارد. برای مثال زمانی که یک کاندید انتخاباتی از برنامه‌های آینده‌ی خود درمورد شرایط خاص مالیاتی، برنامه‌های یارانه‌ای و یا چارچوب‌های قانونی جدیدی برای ایجاد شغل سخن می‌گوید. واژه‌ی اشتغال‌زایی در مفهوم عملی، زمانی به کار می‌رود که یک صنعت خاص در صورت لزوم به استخدام

کارگران و کارمندان بیشتری روی می آورد تا بتواند تقاضای بازار برای محصولات یا خدمات ویژه ای را برطرف نماید.

به نوشته‌ی سایت Jobcreation.us، اشتغال زایی چهار روش مرسوم دارد که آن ها را از روش ساده به سخت طبقه بندی می کنیم:

۱. **اشتغال زایی که با حمایت و سرمایه گذاری دولت ایجاد می شود:** دولت با سرمایه

گذاری در پروژه هایی که می توانند باعث شکل گیری خدمات جدیدی شوند، موجب اشتغال زایی شود. این پروژه ها می تواند شامل قراردادهایی باشد که در زمینه های زیرساختی، نظامی، مهندسی و حتی حقوق و ... با بخش خصوصی بسته می شوند. همچنین دولت می تواند از برنامه های در حال اجرای بخش خصوصی حمایت کرده و نتیجه بخشی آن ها را تسهیل سازد. این روش، ساده ترین روش اشتغال زایی است. چرا که با یک منبع بی نهایت پول و اعتبارات مالی یعنی دولت، طرف هستیم. این موضوع می تواند روند اشتغال زایی را سرعت زیادی ببخشد.

۲. **اشتغال زایی تحت تاثیر قانون و سیاست های مالی:** این روش، همان مسئله ای

است که در بالا به آن اشاره شد. فرض کنید که تغییر سیاست های مالی در برنامه های یک کاندید انتخاباتی باشد. اگر این کاندید به قدرت برسد، سیاست های او جایگزین قوانین فرد قبلی شده و این موضوع به وضوح، تفاوت های زیادی را در اقتصاد و صنعت آن جامعه منجر می شود. حتی یک تغییر کوچک در قوانین سیاست های مالی، مشوق های مالیاتی و مقررات مربوطه می تواند بر مسئله ی اشتغال تاثیر بسزایی داشته باشد. البته باید این نکته را در نظر داشت که تغییرات بسیار زیاد می تواند اقتصاد را مورد آسیب قرار دهد و تغییرات بسیار کم هم می تواند ضربه ی بزرگی به یک اقتصاد وارد کند. پس میانه روی در این موضوع می تواند بهترین گزینه و در عین حال سخت ترین عمل باشد.

۳. **رویکرد یک سهم بازار برای اشتغال زایی:** اگر فردی که شغلی ندارد، با افکار

بلندپروازانه اقدام به راه اندازی کسب و کار خود کند، آن هم در بازارها و صنعت هایی که به نظر می رسد ورود به آن ها آسان است، این فرد می تواند موجب اشتغال زایی شود. این موضوع معمولاً زمانی اتفاق می افتد که یک فرد عادی به عنوان یک اشتغال زا وارد تجارت می شود و در صنعتی که چندین سال نسبت به آن آشنایی دارد، به رقابت می پردازد. این کسب و کارهای جدیدی که راه اندازی می شوند براحتی موجب ایجاد شغل می شوند.

۴. **اشتغال زایی از طریق ایده ها : نوآوری**، اختراع و سرمایه گذاری؛ این سه مرحله می تواند پایه گذار یکی دیگر از روش های اشتغال زایی باشد. این روش یعنی خلق یک صنعت جدید، سخت ترین و در عین حال مؤثرترین راه ایجاد یک اشتغال بلندمدت است. همچنین این روش با وجود سختی، بهترین راه برای رشد مداوم اقتصادی است که می خواهد شهروندان خود را از نظر اشتغال زایی، پشتیبانی کند.

به طور کلی و با توجه به مطالبی که در بالا به آن پرداختیم در مورد تفاوت شاخص میان دو مفهوم کارآفرینی و اشتغال زایی می توان موارد زیر را ذکر کرد:

اول اینکه کارآفرینی، یک شغل جدید ایجاد می کند و در واقع یک ارزش ناب به جامعه اضافه می کند. ولی اشتغالزایی، برای پاسخ به تقاضاهای بازار به جذب نیرو و تکمیل ظرفیت برای شغل های ایجاد شده می پردازد. به عبارت دیگر کارآفرینی، ایجاد درآمد به واسطه ی تغییر دادن عناصر اصلی کسب و کار است، اما اشتغال زایی، توسعه ی کسب و کاری موجود بدون تغییر دادن در مؤلفه ها و عناصر اصلی آن می باشد.

دوم اینکه کارآفرینی عمدتاً مربوط به بخش خصوصی است، در حالی که اشتغال زایی وظیفه ای دولتی است، بدین معنی که دولت ها موظف اند که فرآیندها و فعالیت هایی را که منجر به اشتغال زایی بیشتر می شوند را تسهیل کرده و از آن ها حمایت کنند. یکی از این اقدامات به جای ورود مستقیم دولت به اشتغال زایی یا بزرگ تر کردن دولت، حمایت از فعالیت های کارآفرینانه، گسترش فرهنگ کارآفرینی، بالا بردن ارزش کارآفرینی و کارآفرینان در جامعه و تشویق آن ها است.

سوم اینکه نتیجه ی کارآفرینی در هر عرصه یا مرحله ای، عرضه ی یک کالای جدید و یا خدمتی متفاوت است. در حالی که اشتغال زایی معمولاً به ندرت با نوآوری همراه است. یعنی فقط در همان روش چهارم که از روش های اشتغال زایی مورد **بحث** قرار دادیم، باید انتظار نوآوری و ایده های جدید را داشته باشیم که همانطور که گفتیم از سخت ترین روش هاست و بسیار کم مورد استفاده قرار می گیرد.

الیزابت امینی، استاد دانشگاه کالیفرنیا جنوبی خطاب به: Business News Daily

بسیاری از افراد گمان می کنند که فقط با داشتن یک ایده و شروع کار با آن، می توانند یک کارآفرین باشند. در حالیکه این موضوع فقط بخشی از پروسه ی کامل کارآفرینی است.

چهارم اینکه هدف اصلی کارآفرینانی که به صورت فردی یا گروهی اقدام به راه اندازی بنگاه های اقتصادی شامل کسب و کارهای کوچک، کارخانه ها و [استارتاپ](#) ها می کنند، اشتغال زایی نیست ولی از آن جا که هیچ بنگاهی بدون نیروی انسانی فعالیت نمی کند از دستاوردهای آن ها ایجاد اشتغال است.

پنجم اینکه علاوه بر همه ی این ها، کارآفرینی در هر زمانی که صورت بگیرد، منجر به خلق یک منبع ثروت جدید خواهد شد یعنی نوعی ارزش به جامعه اضافه می کند. این کار معمولاً با گردآوری مجموعه ای از منابع انسانی و فیزیکی که هوشیارانه انتخاب شده اند، صورت می گیرد. ولی اشتغال زایی معمولاً از منابع و ثروت های موجود استفاده کرده و به توزیع آن ها کمک می کند و نمی توان بطور قطع گفت که همیشه با [بهره وری](#) همراه است.

Ajay Bam از مدرسه ی کسب و کار برکلی هاس، در سخنرانی اش در دانشگاه کالیفرنیا تعریف خود را از کارآفرینی اینگونه ارائه داد: کارآفرینی، عرصه ای برای کشف فرصت ها و مدیریت ریسک است تا به ایجاد ارزش، سود و یا رسیدن به یک موقعیت اجتماعی منجر شود. او همچنین معتقد است که کارآفرینی فرصت های حقیقی را شناسایی می کند، منابع مالی، انسانی و فیزیکی را به خوبی گرد آوری می کند و یک تیم از هر نظر عالی را برای اجرای آن، تشکیل می دهد.

و ششم اینکه کارآفرینی، درک و بهره گیری از فرصت های حال و یا آینده ی یک بازار است که منافع حاصل از آن می تواند شامل خود فرد کارآفرین و جامعه شود. ولی منافع حاصل از اشتغال زایی ممکن است فقط متوجه جامعه شود و معمولاً منافع سرشاری برای شخص به همراه نخواهد داشت.

در نهایت می توان گفت که اگرچه دو مفهوم کارآفرینی و اشتغال زایی هردو باارزش و با یکدیگر مرتبط اند ولی لزوماً برهم منطبق نیستند. اشتغال زایی در برخی موارد می تواند به عنوان یکی از نتایج کارآفرینی مطرح شود.

الناز حیدری / <https://isfahanplus.ir>

طرح
کسب و کار
در یک نگاه!

گر چه واژه مدل کسب و کار، با بحث کسب و کارهای اینترنتی رایج شد و گسترش یافت، اما به خاطر داشته باشیم که این مفهوم امروز، همه‌ی انواع کسب و کار از کسب و کار ساده‌ی خانگی تا بزرگترین کسب و کارهای تولیدی یا بازرگانی یا تکنولوژیک جهان را زیر چتر خود قرار می‌دهد.

تا زمانی که یک مدل کسب و کار مشخص در ذهن‌تان شکل نگرفته، مراحل اجرایی و عملیاتی کارآفرینی را آغاز نکنید.

قبل از تعریف دقیق مدل کسب و کار، شما در بهترین حالت، یک علاقه‌مند به کارآفرینی هستید و نه بیشتر.



کارآفرینی موتور محرکه اقتصاد و تولید ثروت برای جوامع است و عجین بودن آن با نوآوری و خلاقیت سبب بهبود سطح زندگی انسان‌ها می‌شود. کارآفرینی به شرکت‌ها و دولت‌ها در فضای رقابت جهانی کمک می‌کند و باعث ایجاد شغل می‌شود و این امتیاز آن را از سطح یک مسئله صرفاً اقتصادی، به مسئله‌ای اجتماعی ارتقا می‌دهد. متأسفانه شش افسانه یا باور رایج غلط در رابطه با کارآفرینی در جامعه ما رواج دارد که در موارد بسیاری باعث کاهش انگیزه‌ها و محدود شدن فعالیت‌های کارآفرینانه می‌شود.

• افسانه اول: باید در دانشگاه کارآفرینی یاد بگیریم!

اگر به دقت به این موضوع فکر کنیم می‌بینیم که آموزش کارآفرینی از طریق دانشگاه‌ها امکان‌پذیر نیست، چراکه ساختار دانشگاه این اجازه را نمی‌دهد که کارآفرین آموزش دهیم.

برای روشن شدن این مطلب می‌توان تنها چند سوال ساده از خود پرسید. مثل اینکه: چند درصد از کارآفرینان مطرح دنیا از طریق آموزش‌های دانشگاهی کارآفرین شده‌اند؟ آیا اساساً دانشگاه برای آموختن کارآفرینی و مهارت در کسب‌وکار تعریف شده یا برای گسترش پایه‌های دانش؟! آیا امکان دارد کسب‌وکار ایجاد نکرده باشیم و کارآفرین آموزش دهیم؟ آیا امکان دارد ریسک را تجربه نکرده باشیم و کارآفرین آموزش دهیم؟ آیا بدون داشتن شکست‌ها و موفقیت‌های واقعی می‌توان مسائل واقعی کارآفرینی را بیان کرد؟ شاید خوش‌بینانه‌ترین پیش‌بینی این باشد که دانشگاه تنها دانش پایه‌ای لازم برای کارآفرین شدن را به افراد یاد می‌دهد و نه بیشتر.

• افسانه دوم: کارآفرین شویم تا ثروتمند شویم یا برای ثروتمند شدن باید به دنبال کارآفرینی باشیم!

درست است که یکی از نتایج کارآفرینی می‌تواند دست یافتن به ثروت باشد، اما باید بدانیم که اغلب کارآفرینان پیش از اینکه به دنبال ثروت‌اندوزی باشند و با این انگیزه عمل کنند، به دنبال ایجاد ارزش، ایجاد یک محصول یا خدمت جدید، اثبات خودبه‌خود یا به دنبال استقلال هستند و البته در ادامه به پول و ثروت هم خواهند رسید، اما هیچ کارآفرینی تنها با انگیزه ثروت‌آفرینی به جایی که می‌خواهد نمی‌رسد.

• افسانه سوم: دولت باید برای مردم کارآفرینی کند و از این طریق برای‌شان اشتغال ایجاد کند!

حقیقت این است که دولت به هیچ عنوان نه کارآفرین است و نه ایجادکننده شغل و منطقاً نباید هم باشد. امروزه در کشورهای پیشرفته بیش از ۷۰ درصد شاغلان در شرکت‌های کوچک کارآفرین که توسط خود افراد راه‌اندازی شده مشغول به کار هستند و این نسبت هر ساله در حال افزایش است.

بنابراین خود افراد باید دست به کارآفرینی بزنند و از این طریق فرصت‌های شغلی ایجاد کنند. در نهایت وظیفه دولت تسهیل شرایط برای کارآفرینان است. به‌عنوان مثال از طریق کوتاه‌تر کردن مراحل اداری برای گرفتن مجوزها می‌تواند به ایجاد کسب‌وکارها سرعت بخشد.

• افسانه چهارم: بین هوش و کارآفرینی رابطه وجود دارد!

تا به حال همبستگی و رابطه دقیقی بین هوش و کارآفرینی دیده نشده است؛ شاید کارآفرین‌های باهوش موفقیت‌های بیشتری در کار به‌دست آورند اما معکوس این رابطه درست نیست، یعنی بسیاری از افراد باهوشی که نه‌تنها کارآفرین نشده‌اند بلکه در یافتن یک شغل معمولی برای گذران زندگی و در بعضی از موارد حتی در زندگی معمولی هم دچار مشکلات فراوان هستند. پس برچسب باهوش یا کم‌هوش بودن نمی‌تواند عاملی تعیین‌کننده در فعالیت‌های کارآفرینی افراد به حساب آید و شاید گاهی عاملی بازدارنده باشد و باعث ناامیدی آنها شود.

• افسانه پنجم: راه میانبری برای کارآفرینی وجود دارد!

خبر بد این است که هیچ میانبری وجود ندارد و باید تمام راه را رفت، باید تمام مراحل را طی کرد تا به نتیجه رسید. امروزه بسیاری از جوانان دوست دارند زندگی همانند بیل گیتس داشته باشند اما سوال اینجاست که آیا حاضرند به همان اندازه که او تلاش کرد تلاش کنند و زحمات وی را متحمل شوند؟ درنهایت اگر هم توانستیم از طریق میانبر به نتیجه و هدف دلخواه‌مان برسیم امکان سقوط‌مان بیشتر است. چون در جایی هستیم که تمام مراحل رسیدن به آن را طی نکرده‌ایم و چه‌بسا سقوط دردناکی را تجربه کنیم، مثل کودکی که در سنین پایین به موفقیتی می‌رسد و این موفقیت برایش معروفیت و مشهوریت ایجاد می‌کند و به این دلیل ممکن است از نظر روان‌شناسی آینده خود را از دست بدهد.

• افسانه ششم و آخرین افسانه: کارآفرین‌ها باید سرمایه اولیه بالایی داشته باشند تا موفق شوند!

جالب است بدانید که اغلب کارآفرینان هیچ سرمایه اولیه‌ای نداشته‌اند. اگر ۱۰۰ شرکت و کارآفرین برتر دنیا را بررسی کنیم متوجه می‌شویم که اغلب آنها در زمان شروع سرمایه هنگفتی نداشته‌اند، بلکه با اراده، تلاش و البته انتخاب‌های هوشمندانه خود به جایگاهی که در ذهن داشته‌اند رسیده‌اند. می‌توان گفت که پیش و پس از شروع کار، مهم‌ترین سرمایه کارآفرینان بعد از اراده و تلاش فراوان‌شان، اعتبار و اعتمادی است که به‌دست می‌آورند و این سرمایه بی‌پایانی برای آنها به‌شمار می‌رود.

نویسنده: رحیم فرضی پور (دکترای مدیریت)
forsatnet.ir

تکنیک پی.ام.آی (p.m.i) plus minus interesting

تکنیک

خلاقیت

انسان می تواند بطور ارادی توجه خود را کنترل و هدایت نماید درغیراین صورت ((توجه)) انسان بطور ناخودآگاه و اتوماتیک و اربه تجارب گذشته والگوهای ذهنی قبلی معطوف می شود. درست همانطور که ذهن رانندگان هنگام رانندگی دریک مسیر کاملاً آشنا متوجه مسایل دیگری نمی گردد.

یکی از ارزشهای این تکنیک آن است که انسان را مجبور می سازد تا دقایقی برخلاف قالبهای ذهنی اش تفکر کند و به مرور نسبت به قالبهای ذهنی خود آگاه تر و مسلط تر شود لذا آمادگی ذهنی بیشتری برای خلاقیت پیدا می کند.



نام این تکنیک برگرفته شده از حروف اول سه کلمه plus به معنی افزودی، minus به معنی کاستن و interesting به معنی جالب می باشد. به معنی جالب می باشد. روش کار چنین است که ابتدا فرد توجهش را به نکات مثبت (p) موضوع یا پیشنهادات و سپس به نکات منفی (m) و نهایتاً به نکات جالب و تازه آن که نه مثبت است و نه منفی، معطوف می کند و در پایان نسبت به تهیه لیست نکات جالب و تازه موضوع اقدام می کند.

از آنجایی که افراد غیر خلاق تمایلی به دیدن نکات مثبت و جالب موضوعات ندارند و بیشتر به نکات منفی توجه می کنند این تکنیک تمرین خوبی نیز برای مثبت اندیشی و دگراندیشی افراد می باشد. در واقع اینگونه ابزارها، در حکم عینکی هستند که فرد به وسیله آن می تواند همه زوایای موضوع را دقیق تر، کامل تر و شفاف تر ببیند.

یکی از مهمترین کاربردهای این تکنیک زمانی است که نسبت به یک قضیه اطمینان داریم نه مواردی که نسبت به آن شک و ابهام داریم . به عبارت دیگر هرچه نسبت به موضوعی بیشتر بدین (خوشبین) باشیم استفاده از این تکنیک کارگشای تر و اثربخش تر خواهد بود. البته لازم است هنگام استفاده از این تکنیک با کلاه فکری سفید، زرد و مشکی آشنا شده باشیم.

استفاده از این تکنیک در مجموع باعث می شود تا ابعاد و جوانب موضوع بیشتر آشنا شویم. فرض کنید پیشنهاد شده است تمام اتومبیل ها، رنگ زرد زده شود. بنابراین سه لیست مثبت، منفی و جالب می تواند به صورت زیر تهیه شود.

نکات مثبت

- درجاده ها راحت تر دیده می شوند.
- شبها بهتر دیده می شوند.
- مشکل انتخاب رنگ نداریم.
- منتظر تولید ماشین با رنگ دلخواه نخواهیم شد.
- برای تولید کننده راحت تر است.
- تولید کننده موجودی کمتری خواهد داشت.
- بجای توجه به رنگ، به موارد فنی بیشتر توجه می شود.
- چشم و همچشمی در این مورد از بین می رود.

نکات منفی

- کسل کننده می شود .
- چشم رami زند.
- تشخیص ماشینها مشکل می شود.
- سرقت ماشین راحت تر می شود.
- آزادی انتخاب رنگ از بین می رود.
- ممکن است بعضی از کارخانجات رنگ از بین بروند.

نکات جالب

- جالب می شود اگرشیدهای مختلف رنگ زرد ایجاد شود .
 - جالب می شود اگر مردم به مسایل مربوط به ایمنی اتومبیل توجه بیشتر نمایند.
 - جالب می شود اگر گرایشهای مردم نسبت به اتومبیل عوض شود.
 - جالب می شود اگر تودوزی ماشین رنگهای مختلفی شود.
 - اگر اجرا شود جالبه.
 - دیدن افرادی که از رنگ زرد خوششان می آید هنگام اجرای این طرح جالبه.
- برای یافتن نکات جالب کافی است جمله ((چقدر جالب می شود اگر...)) را کامل کنیم . مثلا بگوییم چقدر جالب می شود اگر جاده ها نیز رنگ زرد زده شود و یا چقدر جالب می شود اگر شیشه اتومبیلها نیز زرد رنگ شوند.

❖ تمرینهای تکنیک

- ✓ راجع به پیشنهاد رسیده در مورد اجبار افراد در پوشیدن لباس متناسب با خلق و خوی خود چه فکری کنید (نکات مثبت، منفی و جالب آنرا بنویسید)
۱. فرض کنید پیشنهاد شده است هر چه ای باید یک نفر مراقب داشته باشد.
 ۲. فرض کنید پیشنهاد شده است هر کسی اجازه داشته باشد محل خرج کردن مالیتهای پرداختی اش را مشخص کند.
 ۳. فرض کنید، صاحب هراتومبیل باید یک راننده شخصی داشته باشد.
 ۴. فرض کنید قرار است هر کس که با پارتنری بازی پست و منصبی را بدست آورده است اخراج و بجایش فرد شایسته ای قرار دهند!
 ۵. فرض کنید دولت، تمام ثروتهایی که از راه خلاف جمع شده است را پس بگیرد!

نویسنده: صمد آقایی

<https://rasekhoon.net>



تمت

ما معمولاً کارآفرین‌های موفق را می‌بینیم. این در حالی است که تعداد کارآفرین‌های شکست خورده، بسیار بیشتر از کارآفرین‌های موفق است.

اگر چه آمار و مطالعات، در کشورهای مختلف نتایج متفاوتی داشته‌اند،

اما همه‌ی آنها در یک نکته مشترک هستند:

درصد بسیاری کمی از کسب و کارها بیش از پنج سال دوام دارند. بسیاری از کسب و کارهای جوان، به سرعت ورشکست می‌شوند، بخشی از آنها هم پس از چند اشتباه، توسط شرکت‌های بزرگتر و سرمایه‌گذاران فرصت‌طلب، بلعیده شده و در نهایت، هضم و جذب می‌شوند.



جهت عضویت در مرکز کارآفرینی
مرکز آموزش علمی - کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران
به سامانه الکترونیکی کارآفرینی

<http://www.uastf۱۱.ac.ir/Entre-reg.aspx>

مراجعه نمایند.

با توجه به حمایت مرکز نوآوری مرکز آموزش علمی کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران در حوزه لباس، کیف و کفش و دیگر موارد، کلیه دانشجویانی که محصولات و کارهای تولیدی و کالا دارند، می توانند جهت تخصیص فضا برای انجام تولیدات و ارائه محصولات خود به سایت دانشگاه مراجعه نموده و فرم مربوطه را تکمیل نمایند.

<https://www.uastf۱۱.ac.ir/News.aspx?cid=۱۱۵۹۱>

