



راہبردہای کارآفرینی

قیمت: ۵۰۰ تومن (اختیاری)

سال دوم، شماره سوم، بهار ۱۳۹۴، ۲۱ صفحه

محسن اصفہانیان: بنیان گذار برند گراد

نرم افزارهای طرح کسب و کار را بشناسید.

رمز استخدام شدن در گوگل چیست؟

NGO چیست؟

شرکت خود را چگونه ثبت کنید.

معرفی جشنواره های کارآفرینی

بیش از ۹۶ هزار مجوز مشاغل خانگی صادر شده است.



فهرست

- ۴..... مصاحبه با محسن اصفهانیان
- ۶..... معیارهای مکان یابی محل کار.....
- ۸..... بررسی موانع کارآفرینی در ایران.....
- ۹..... معرفی نرم افزار طرح کسب و کار.....
- ۱۴..... چگونگی ثبت شرکت سهامی خاص.....
- ۱۶..... واژه نامه کارآفرینی.....
- ۱۷..... اخبار از مجوز مشاغل خانگی.....
- ۱۸..... رمز استخدام شدن در گوگل.....
- ۱۹..... NGO چیست؟.....
- ۲۰..... معرفی جشنواره های کارآفرینی.....
- ۲۲..... معرفی کتاب برتر کارآفرینی.....

راهبرد های کارآفرینی

صاحب امتیاز: مرکز کارآفرینی دانشگاه اصفهان

مدیر مسئول: نوشین سرشوق

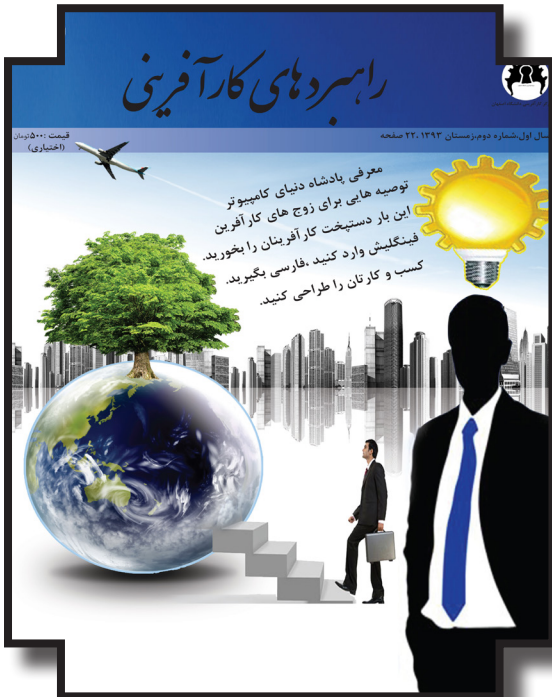
سردبیر و صفحه آرا: مهسا کمالی پور

رئیس شورای سیاست گذاری: دکتر علی صفری

هیئت تحریریه:

مهسا اشرفیان فر، مریم زارعی، نوشین سرشوق، مهسا کمالی پور

نیما منوچهری پور، عاطفه ناجی



این نشریه با حمایت مادی و معنوی دانشگاه اصفهان چاپ و منتشر می شود.

سلام دوستان عزیز. درست است که کمی از حال و هوای سال جدید بیرون آمده اید، ولی بچه های راهبردهای کارآفرینی هنوز سعادتمندانند سال جدید را به شما تبریک بگویند. پس سال جدید مبارک. انشاءالله سال ۹۴ سالی با بی شمار فرصت موفقیت برای همگی دوستان عزیزمان باشد.

مهم نیست در بازی زندگی تا الان که به سال ۹۴ وارد شدیم، چند بار حرکت اشتباه انجام داده ایم. مهم نیست چه مسیرهایی را اشتباه آمده ایم و چه حرکت های درستی از ما برمی آمده و انجامشان نداده ایم. مهم این است که خطاهای گذشته هرگز نمی توانند روی تعداد راه های جبران و مسیرهای درستی که مقابلمان قرار دارد، تأثیر بگذارند. وقتی خوب به شطرنج زندگی دقت کنید، می بینید هر حرکت ما از این لحظه به بعد می تواند یک حرکت نخست و جدید باشد و به همان اندازه که شانس خوشبختی و احتمال موفقیت در مقابل افراد موفق هست، به همان مقدار نیز فرصت پیروزی در برابر آدم های شکست خورده و ناموفق وجود دارد. فرصت های شکست و پیروزی در هر لحظه زندگی برای همه انسان های عالم یکسان است.

به بیان ساده تر، در سال جدید هیچ کس حق ندارد بگوید دیگر فرصتی برای جبران و موفقیت نیست. صفحه شطرنج زندگی برای همه، چه سرباز و چه وزیر، همیشه باز است و هرکسی می تواند به هر موفقیتی که در زندگی آرزو دارد، دست یابد. فقط باید آرام باشد و هوشمندانه، هشیارانه و با اعتماد به نفس کامل بازی کند. سهم پیروزی برای همه ما یکسان است.

در این شماره از مجله برای شما از موفقیت های یکی از کارآفرینان کشورمان صحبت کرده ایم که خواندن آن خالی از لطف نیست. در ادامه برای آنهایی که میخواهند کسب و کاری راه اندازی کنند و در فضای کسب و کاری که دست بالای دست بسیار است موفق شوند مطالب مفیدی ذکر کرده ایم تا بی گذار به آب نزنند. همواره بدانید برای شروع یک کسب و کار و پایداری آن، در کنار سرمایه نیاز به آموزش، راهنمایی، کمک گرفتن از تجربیات دیگران و کمی خلاق بودن می باشد. نسبت به پدیده ها و مسائل نگاه های کاوشگرانه و جستجوگر داشته باشید. اگر شما در جستجوی موفقیت در حوزه های مختلف زندگی خود هستید، باید این روحیه و نگاه کاوشگرانه را در تمام جنبه های زندگی خود گسترش دهید. نگاه جستجوگرانه باعث می شود در همه جوانب زندگی خود به صورت فعال و هشیار ظاهر شوید و تک تک فرصت ها را به محض آشکار شدن زودتر از بقیه ببینید و پیشاپیش در مسیر این فرصت ها قرار بگیرید. موفق ها خوشبختی را زودتر می بینند، فقط به این دلیل ساده که دنبالش می گردند و به صورت لحظه به لحظه و دائم در جستجوی شانس هستند. فقط کسی می تواند چیزی را پیدا کند که قبل از آن دنبالش بگردد. راز موفقیت جستجوگرها همین است.

نام گردآورنده ی مطالب در پایان هر قسمت ذکر شده است.



محسن اصفهانیان: بنیان گذار برند گراد



اگر جزو طبقه متوسط جامعه هستید و برای خرید یک دست کت و شلوار مردانه برنامه ریزی کرده اید، بهترین مارک های تولید داخل را احتمالاً «هاکوپیان»، «گراد»، «ماکسیم» یا «ایکات» می دانید. اما به نظر می رسد نمی توانید از قیمت مناسب و تنوع محصول در کت و شلوارهای «گراد» چشم پوشی کنید..

گراد به چه معناست؟ «گراد» جامه ای بوده است که ایرانیان باستان بر تن می کرده اند. این نام باستانی را «محسن اصفهانیان برای این برند برگزید.

نام: محسن اصفهانیان

سال تاسیس گراد: ۱۳۷۰

نام شرکت: گراد آفرین

محصولات: انواع پوشاک مردانه کت و شلوار، پیراهن، تی شرت، کروات، پاپیون، جوراب، لباس زیر، کیف، کفش، کمربند، دکمه سردست و انواع لباس های زمستانی.

ماکوهنوردی را برای تفریح نیامده ایم که با اولین قطره باران برگردیم.

داشتید؟ اگر شکستی وجود داشته چگونه آن ها را رفع کردید؟

زیاد با کلمه شکست موافق نیستم. اگر برنامه ریزی درست و خوبی داشته باشیم همیشه موفق خواهیم شد. در کارمان، شغل مان، اگر مشاوره های درست بگیریم و دید باز داشته باشیم همیشه به آن هدفی که می خواهیم میرسیم. علاقه و پشتکار می خواهد و عشقی که به آن کار دارید. اگر به کارتان علاقه نداشته باشید و کارتان را دوست نداشته باشید همیشه شکست داخل آن کار است. ما در شرکت مان یک شعار داریم:

کوهنوردی را برای تفریح نیامده ایم که با اولین قطره باران برگردیم. برای همین همیشه نگاه مان به قله کوه بوده است. رفتیم و به آن قله رسیدیم.

در رسیدن به این اهداف الگوی شخصی داشته اید، کسی که بتوانید او را سر مشق کارهای خودتان قرار بدهید؟

وقتی که به این کار علاقمند شدم، توجه زیادی به مدل برندهای خارجی داشتم، مثلاً به اشخاص مختلفی که در برندهای خارجی مثل برندهای کشور ایتالیا، انگلیس و حتی آلمان مشغول بودند، خیلی علاقه داشتم و می خواستم در کارم به آن ها برسیم. الحمد ا... راضی هستم. نسبتاً به آن اهدافی که داشتم، رسیده ام و هدف گذاری کرده ایم که در سال های آینده به آن ها برسیم.

قبل از اینکه شرکتتان را تاسیس کنید و این کار را شروع کنید، شغل دیگری هم داشته اید؟ نه، من از اول فقط در پوشاک کار میکردم.

اول خودتان را به عنوان یک کارآفرین موفق برای ما معرفی بفرمایید؟

من محسن اصفهانیان هستم. چهل و یک سال سن دارم مدیر عامل و مؤسس شرکت گراد هستم درحال حاضر شرکت حدوداً (۵۰۰) نفر پرسنل دارد. فعالیت ما بیشتر در بخش تولید می باشد.

درباره ی میزان تحصیلاتان و این که کجا تحصیل کرده اید بفرمایید؟

من دیپلم برق هستم. رشته تحصیلی من با شغل سازگاری خاصی ندارد و در تهران درس خوانده ام. برای ما بگویید گراد آفرین چطور متولد شده و تولدش از کجا بود؟

اسم شرکت ما گراد آفرین و اسم برند ما گراد است، به معنای جامه قدیمی، باستانی یا (کهنه). خوب، علاقه ایی که به طراحی و دیزاین لباس داشتم مرا به این سمت کشید. شاید به همین خاطر به تحصیل ادامه ندادم یا رشته ی خودم را نخواندم. بیشتر تجربی کار کردم تا تئوری، از همان جا شروع شد که من به دنبال دو تا از برادرانم و با همکاری آن ها شروع کردیم و یک برند به نام گراد تاسیس کردیم. که بتوانیم لباس هایمان را در جامعه ارائه بدهیم.

آیا طرح و نقشه قبلی و از پیش تعیین شده ای برای شروع این کار داشتید؟

خوب بالاخره اگر بخواهید به یک نقطه ای برسید باید هدفی در شغل تان برای زندگی تان داشته باشید. اگر هدف نداشته باشید هیچ موقع نمی توانید به آرزوهایتان برسید، هدفهای بیشتر برای ما مثل آرزو می باشد و سعی کردیم به آن آرزوها و اهداف برسیم.

آیا در رسیدن به این اهداف شکست هایی

ما باید آن را در کارمان بیاوریم. اگر شخصی بخواهد جای شما قرار بگیرد چطوری می تواند همانند شما موفق باشد؟ چه چیزهایی باعث این موفقیت می شود؟

بستگی به تجربه ی آن فرد دارد. شروع کردن یک کار نیاز به تجربه دارد، ولی به نظر من هر انسانی در هر کاری می تواند موفق باشد، هر کاری که شما در نظر بگیرید می توانید در آن بهترین باشید به شرط آنکه تلاش و پشتکار خوبی داشته باشید، یک هدف مشخص را انتخاب کنید، واقعا تصمیم بگیرید تا به آن هدف برسید. اسیسون هزاران بار شکست خورد تا که برق را اختراع کرد. پس اگر در رسیدن به هدفتان، تلاش و پشتکار داشته باشید با اطمینان میگویم، به آن هدف خواهید رسید.



هنوز تولیدات داخلی را درک نکرده- اند. اینها نمونه کوچکی است، به همین علت، ما برندهای ایرانی را رقیب نگاه نمی کنیم، آنها را همکار خود می دانیم و تا بتوانیم کمک شان می کنیم. رقبای ما برند های خارجی هستند.

چطور شد که نام گراد را برای برند خود انتخاب کردید؟

انتخاب کردن نام یک برند بحث علمی دارد. بعضی ها شاید بگویند یک اسم را انتخاب و شروع بکار می کنیم، ولی واقعیت این است که انتخاب کردن یک اسم، فوق العاده مهم است و مدتها زمان می برد. بیشتر از یک سال تمام فکر کردیم، مشاوره گرفتیم، صحبت های فراوانی شد تا گراد توانست مجوز بگیرد. کوتاه بودن اسم، وزن اسم ... همه اینها مهم است.

به معنا و مفهوم کلمات توجه کردم و متوجه شدم گراد کلمه ای مرتبط با کار ماست، یک جامه باستانی که ایرانیان باستان می پوشیدند.

یکی از فناوری های گراد یا گراد آفرین استفاده از فناوری نانو می باشد که نانو گراد معرفی شده، دلیل استفاده از فناوری نانو در تولیداتتان چه بوده، چه ایده هایی باعث شد که نانو را در تولیداتتان بکار بگیرید؟

شرکت از موقعی که برند گراد را ایجاد کرد، بنایش را بر نوآوری و تکنولوژی های جدید گذاشتیم. هر جای دنیا اگر بحثی از تکنولوژی می شد، گراد به دنبالش می رفت که این کار را انجام بدهد حتی وقتی بحث نانو در دنیا در ابتدای کار بود، گراد اولین برندی بود که نانو را وارد ایران کرد و بصورت انبوه تولید کرد و فروخته شد و مردم هم راضی بودند و استقبال خیلی زیادی هم کردند، مثلاً ما روی لباسهای الکتریکی هم کار کردیم. ولی به چند مشکل برخوردیم. یکی از آنها این بود که افراد از گیت هواپیمایی نمی توانستند رد بشوند و سوار هواپیما شوند، چون داخل لباس سیم بکار رفته بود و همچنین مسائل دیگری وجود داشت. به همین خاطر ما تولید آن را متوقف کردیم. هر تکنولوژی و هر نوآوری در لباس باشد

چه ایده هایی باعث شد که شما شرکت و فروشگاهها پتان را گسترش بدهید؟

ببینید اینها بستگی به شرایط دارد. ما باید طوری برنامه ریزی کنیم و شرکتمان را اداره کنیم که شرکت همیشه رشد داشته باشد. ما در پوشاک چند نوع فروش داریم: فروش بنکداری، فروش فروشگاه و فروش صادراتی که قبلاً انجام میدادیم، فروش بنکداری را در گذشته انجام می دادیم و الان چندین سال است که انجام نمی دهیم. وقتی ببینیم فروش بنکداری خوب نیست، فروش فروشگاه را انجام می دهیم، برند سازی می کنیم. وقتی که به برند بوس آلمان نگاه می کنید یا برند های دیگر، می بینید این روش خوب است و خودتان برند سازی می کنید.

شما چند فروشگاه زنجیره ای داخل کشور دارید؟

ما جمعاً ۲۳ شعبه یا فروشگاه داخل کشور داریم. البته شرکت ما صادرات به خارج از کشور هم داشته، و در آینده تصمیم داریم که در خارج از کشور هم فعالیت بکنیم.

آیا شما رقبای دیگری هم دارید، چطور با آنها رقابت می کنید؟ رقیب های شغلی شما کدامند؟ مثل ها کوپیان، ماکسیم و ایکات چه برنامه هایی برای رقابت با این شرکتها دارید؟ ما برند های ایرانی را اصلاً رقیب خودمان نمی دانیم، آنها همکاران ما هستند.

بزرگترین رقیبهای ما برندهای خارجی هستند که در ایران فعالیت می کنند. بیشترین درصد فروش داخلی دست برندهای خارجی می باشد. علت این است که بیشتر مردم ایران هنوز به تولیدات ایرانی اطمینان ندارند و برایشان جا افتاده که باید اجناس خارجی مصرف کنند. ما در داخل ایران کارخانه هایی داریم که کالاهایی با کیفیت بالا تولید میکنند و به خارج از کشور می فرستند، مثلاً به شرکت گت ایتالیا فرستاده می شود و مردم از آنجا کالاها را خرید میکنند بعد آن کالاها را به داخل کشور می آورند، در اینجا کارخانه هایی وجود دارند که لباس تولید می کنند و بر تولیداتشان مارک خارجی می زنند و بصورت جنس خارجی می فروشند. مردم ایران تمایل به خرید اجناس خارجی دارند تا تولیدات داخلی.

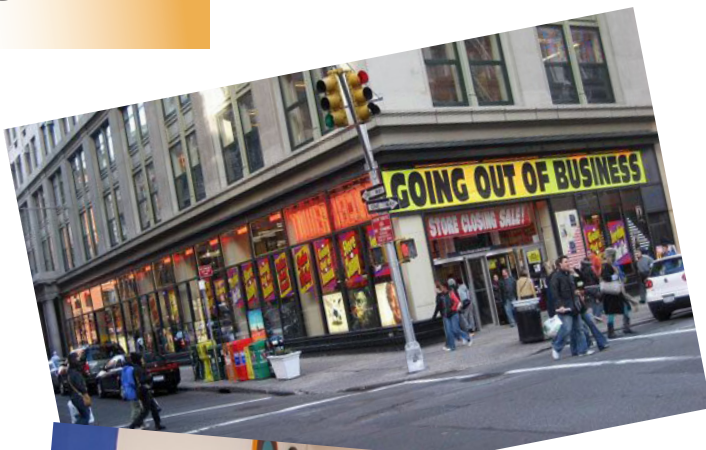
انتخاب مکان به نوع کسب و کار شما بستگی دارد. اگر در کسب و کار نظافت منازل و شرکتها باشید می‌توانید آن را با یک خط تلفن در منزلتان هم انجام دهید، اگر در کار توزیع محصولی باشید می‌توانید آن را با یک ماشین ون یا وانت هم به انجام برسانید. اما اگر در کسب و کارهای خاص در ارتباط با محصولی همچون میلان خانه باشید ناگزیر به داشتن مکانی متناسب با حجم محصول خاص و برای تماشای عموم هستید. از این رو در انتخاب مکان نوع کسب و کار شما نقش مهمی دارد. پیش از گشتن به دنبال یک مکان مناسب باید بدانید از مکان خود چه انتظاراتی دارید و چه کارکردهایی باید داشته باشد. معیارهای زیر به شما در انتخاب مکان مناسب کمک می‌کند. می‌توان حتی آنها را به صورت یک چک لیست در نظر گرفت که از مقیاس ۱ تا ۱۰ از طرف شما نمره می‌گیرد.

چه مکانی برای کسب و کارتان مناسب است



کافی دارد؟ میزان جرم‌خیزی محل در جذب مشتریان هم اثر می‌گذارد. اگر کسب و کارتان نیاز به حضور مشتری دارد امنیت محل اهمیت دو چندان می‌یابد. هم برای امنیت تجهیزات شما و هم برای امنیت مشتریان **دسترسی به کارگر ماهر:** چه نوع کارگرانی نیازمند هستید؟ چه مسافتی باید پیمایند؟ آیا دسترسی به وسایل حمل و نقل عمومی برای آنها میسر است؟ آیا در زمانهای خاصی از سال نیازمند کارمندان بیشتری هستید؟ آیا می‌توان در مواقع ضروری به مهارتهای لازم دسترسی سریع داشت؟ آیا نیازمند کارمندان ماهر هستید؟ چقدر به منابع آن دسترسی دارید؟ **دسترسی به موارد آموزش:** در صورت نیاز به افراد فنی و ماهر چقدر امکان آموزش آنها وجود دارد؟ آیا مکانهای آموزشی و تحقیقاتی برای آموزش آنها وجود دارد؟ مراکز تحقیقاتی و آموزشی آن منطقه چقدر فرد ماهر تحویل می‌دهند؟ **محدودیتها و فرصتها:** قوانین محلی چه تأثیراتی بر کسب و کار شما دارند؟ برای مثال محدودیتهای ساده‌ای مثل نصب تابلو، محدودیت ساعت کار (مثلاً در پاساژ)، دستمزدها، دسترسی به پارکینگ برای مشتریان که از طرف شهرداری یا شورای محل یا نهادهای دولتی وضع می‌شود می‌تواند فرصتها و محدودیتهایی برای کسب و کار شما ایجاد کنند؟ **خدمات:** برای کسب و کار خود به چه خدمات جانبی نیازمندید و این خدمات در مکان مورد نظر چقدر در دسترس شما هستند؟ خدمات مورد نیاز شما به چند دسته طبقه‌بندی می‌شوند: خدمات زیربنایی، خدمات مالی، خدمات اداری، خدمات جانبی مربوط به محصول، خدمات جانبی مربوط به فرایند، خدمات جانبی مربوط به مشتری، میزان اهمیت هر یک را برآورد کنید و موجود بودن هر یک از آنها را بسنجید.

دسترسی به مشتریان هدف: مشتریان شما چه فاصله‌ای را برای رسیدن به محصول شما حاضرند طی کنند؟ چه دشواریهایی در مسیر رسیدن به شما دارند؟ آیا مشتریان هدف شما از نظر جغرافیایی گسترده هستند یا مجتمع؟ آیا شما می‌توانید محصولاتتان را خودتان به مشتری تحویل دهید یا ماهیت محصول با حضور مشتری در محل شما گره خورده است؟ اگر محصول شما قابل تحویل است تا چه مسافتی برای سودآوری شما به صرفه است و چه مقیاس جغرافیایی را باید پوشش دهید؟ آیا فنآوریهای ارتباطی می‌توانند در دسترسی به مشتریان شما کمک کنند؟ **دسترسی به حمل و نقل:** نوع کسب و کار شما چقدر وابستگی به حمل و نقل دارد؟ اگر در تولید یا توزیع هستید نیاز به مشخص کردن کانال حمل و نقل اصلی خود هستید. دور اندیشه‌انه خواهد بود که حتی کانال حمل و نقل دیگری هم به عنوان جایگزین آماده داشته باشید. **ترکیب همسایگان:** آیا کسب و کارهای جالبی در همسایگی مکان وجود دارد که سبب جلب و جذب مشتریان دیگر شود؟ (مثلاً مکان تفریحی برای جذب کودکان). گاهی وجود یک مرکز خرید بزرگ یا فروشگاه یا حتی مدرسه می‌تواند سبب شود انبوهی از افراد ناگزیر به توجه به شما دهند. **فاصله با رقبا (توبورس بودن):** چه میزان فاصله با رقبا برای شما ایده آل است؟ در بسیاری از کسب و کارها قرار داشتن در میان رقبا سبب ایجاد بورس بودن می‌کند و فضای مناسبی ایجاد می‌کند. مثلاً بورس کامپیوتر (بازار رضا). اما باید به چند مسئله دقت کرد: آیا رقبا فضای کافی برای رقابت می‌گذارند؟ آیا بازار را تسخیر کرده‌اند یا نوعی بازار رقابت کامل برقرار است؟ چقدر قدرت مانور برای شما باقی می‌ماند؟ **مسائل ایمنی:** آیا محل برای خود شما امنیت



هزینه‌ها: هزینه‌های خاص محل مثل شارژ، نظافت، سرایداری، پلیس و امثال آنها به عنوان هزینه فرعی و هزینه‌هایی همچون اجاره، یا هزینه خرید به عنوان هزینه اصلی باید مورد توجه قرار گیرند. به یاد داشته باشید که مکان اجاره‌ای ممکن است به دلایل مختلف قابل تمدید نباشد و رونقی که با زحمت به دست آورده اید از دستتان برود.

فضا: چه میزان فضا احتیاج دارد؟ در صورتی که هزینه لازم برای خرید محلی برای پیشرف آینده را ندارید و موقتاً محل کوچکتری را می‌گیرید، آیا برای گسترش فعالیتهای خود در آینده فضای کافی در اطراف وجود دارد؟ یا ناگزیر به اسباب کشی می‌شوید؟

وضعیت صاحب ملک: اگر ملک به صورت اجاره است، مالک چه برنامه‌ای برای آن دارد؟ آیا ممکن است آن را به زودی واگذار کند و شما ناچار به انتقال شوید؟

در معرض دید بودن و پاخور داشتن: آیا کسب و کار شما نیاز به در دید مشتری بودن دارد؟ اگر چنین است آیا محل مورد نظر شما در دید است؟ آیا می‌توانید برای بهتر شدن دید کاری کنید؟ آیا می‌توان با تابلو و نشانه‌ها مشتریان را متوجه ساخت یا خیر؟

مرحله عمر منطقه: آیا مکان در یک منطقه تازه تأسیس است؟ یا در منطقه‌ای قدیمی و شناخته شده؟ می‌تواند مراحل زیر را برای انتخاب مکان نام برد: مرحله تازه تأسیسی، مرحله رشد، مرحله بلوغ و مرحله افول. منطقه ظرف چند سال آینده چه وضعیتی خواهد داشت؟ برنامه ریزی شهرداری برای آینده منطقه چیست؟ کیفیت زندگی و مردم ساکن آن چگونه است؟

فرصتهای تأمین مالی: بانک، سرمایه‌گذار یا تأمین کننده مالی خاصی در محل وجود دارد؟ آیا در آن منطقه و محل از فعالیتهای کارآفرینانه حمایت می‌شود؟ توسعه اقتصادی خاصی وجود دارد که سبب بهبود وضعیت شما شود؟

تصویر محله: آیا شهرت محله با تصویر مورد نیاز شما از کسب و کارتان سازگار است؟ چه تأثیری روی کسب و کار شما خواهد داشت؟ سایر ساکنان محل با تصویر مورد نیاز شما منطبق هستند؟ آیا کسب و کارهای مشابه شما وجود دارد؟ به دنبال مکانی باشید که تصویر کسب و کار شما را نزد مشتریانانتان بهبود بخشد.

در نگاه اول ممکن است فکر کنید این فلش نقش خاصی ندارد. ولی معنای آن این است که در وب سایت آمازون همه چیز از **a** تا **z** وجود دارد و همچنین لبخندی که بر چهره مشتری می‌نشیند در آن نمایان است.

تا حالا به لوگوی بیتس توجه کردین؟ لوگوی این برند تولید لوازم صوتی مشهور که هم اکنون توسط اپل خریداری شده در حقیقت کله ای است که روی آن یک هدفون قرار گرفته است.

لوگوی **VAIO** از یک سیگنال مونو تشکیل شده که ناگهان به دنیای صفر و یک پا می‌گذارد!

amazon.com



beats. by dr. dre

SONY
VAIO

ابتکار
در
طراحی
لوگوی
چند
برند
مشهور

۱- مقررات دست و پاگیر اداری

وجود بوروکراسی اداری و مقررات بعضاً زائد و وجود فشارهای درونی و خارجی تحمیلی بر برنامه‌ریزان اقتصادی موجب به وجود آمدن محدودیت‌های فراوانی در جهت نیل به ساده‌ترین اهداف اقتصادی می‌شود. چنین محیطی باعث سرخوردگی و حتی فرار کارآفرینان می‌شود که جایی برای بیان و ابراز ایده‌های خود نمی‌یابند و خود را در کمند بوروکراسی و روابط ناسالم سازمان‌های تصمیم‌گیرنده می‌بینند. به همین دلیل جزو جامعه بی‌تحرک و ساکن می‌شوند که شرایط و محدودیت‌ها چنین خواسته‌اند.

موانع کارآفرینی در ایران

۲- خانواده و نگرش جامعه به کار

خانواده، فرد فعال به جامعه تحویل می‌دهد و خانواده با توجه به فرهنگ حاکم بر جامعه و ارزشی که برای فعالیت و تولید قائل است، افراد را پرورش می‌دهد. خانواده و یا جامعه‌ای که بنیان آن استفاده از تلاش دیگران و تنبلی و کاهلی باشد، باعث می‌شود که افراد حتی کارآفرینان از همان ابتدا مسیر را به عکس پیموده و خواهان کسب درآمدهای هنگفت از طریق عرف جامعه باشند. به طور مثال فرهنگ حاکم بر کشور ژاپن در مورد کار و فعالیت این است: اول کار، دوم کار، سوم زندگی، چهارم قناعت در حالی که در بسیاری از کشورهای جهان سوم فرهنگ کار و کوشش در اولویت نیست و یا از اهمیت کمی برخوردار است.

۴- عدم توجه لازم به کارآفرینی و تولید

در بسیاری از کشورهای جهان سوم، حمایت‌های لازم از جهات مختلف از کارآفرینان نمی‌شود و به عکس مشاغل دلالی و واسطه‌گری و رانت‌خواری از رونق بیشتری برخوردار است و برای افرادی که در این بخش‌های که برای توسعه اقتصادی نافع نیستند بلکه عمدتاً مضر هم هستند، سودآوری بسیار بالایی دارد، بنابراین این‌گونه‌های حرکت و تلاش کارآفرینان را که قصد خدمت به توسعه اقتصادی کشور را دارند کم‌رنگ و یا کند می‌کند. تمامی کشورهای در حال توسعه به علت پایین بودن تولید و فعالیت ناکافی درگیر مسائل عمده‌ای چون بیکاری، تورم با نرخ‌های دورقمی، بی‌سوادی، بهره‌وری پایین، کیفیت نامطلوب تولیدات، پایین بودن رشد اقتصادی، فساد اداری، تک‌محصولی بودن اقتصاد، وابستگی اقتصادی، کسری تراز پرداخت‌ها و تراز بازرگانی، بالا بودن نرخ تورم، پایین بودن ارزش پول، فزونی واردات نسبت به صادرات، کم‌کاری، بازدهی کم و.. هستند که یکی از علل عمده بروز مشکلات ذکر شده، توجه نداشتن به کارآفرینی و کارآفرینان شایسته است.

۳- توقف به خاطر حفظ استانداردها

بسیار اتفاق می‌افتد که عدم توجه به یک نوآوری تنها به دلیل مغایرت با استانداردهای تعریف‌شده یک سازمان منجر به شکست یک ایده و سکون آن می‌شود و چه بسیار ایده‌های خلاقانه که اکنون در آرشیوها و بایگانی‌های سازمان‌های دولتی و غیر دولتی مسکوت مانده‌اند.

تسهیلات و مدل راهبری توسعه کارآفرینی در کشورهای پیشرفته

عمده‌ترین اقداماتی که در کشورهای پیشرو در حوزه کارآفرینی (به خصوص ژاپن، آمریکا و کره جنوبی) مشاهده شده است در حوزه‌های زیر بوده است:

خدمات مشاوره‌ای:

در کشورهای پیشرفته مراکز کارآفرینی خدمات مشاوره‌ای در زمینه‌هایی مانند: مدیریت، امور مالی، فعالیت‌های تجاری، بازاریابی و گاه تهیه طرح‌های توجیهی ارائه می‌کنند و هزینه ارائه خدمات از سوی دولت پرداخت می‌شود.

تکنولوژی:

در کشورهای مورد مطالعه مراکز مسؤول کارآفرینی بر کاربرد تکنولوژی و کاربری آن تأکید دارند و به شیوه‌های گوناگون مانند دادن وام برای ماشین‌آلات نو می‌کوشند این هدف تحقق پذیرد.

حمایت‌های اطلاعاتی:

علاوه بر خدمات مشاوره‌ای حمایت‌های اطلاع‌رسانی برای فعالیت‌های خرد نیز متداول است. این اطلاع‌رسانی شامل مواردی همچون وضعیت تجاری، مدیریتی و فنی می‌شود.

ظرفیت‌سازی علمی:

در راستای تقویت تکنولوژیک و حمایت‌های اطلاع‌رسانی، تلاش شده است تا میان بنگاه‌های خرد از یک سو و مراکز علمی و فنی از سوی دیگر پیوند برقرار شود. این ارتباط از طریق مراکز توسعه کارآفرینی و در حوزه‌هایی مانند تحقیق، آموزش و توسعه صنعتی برقرار می‌شود.

آموزش:

آموزش کارآفرینی سیاستی است که به طور مستقیم بر کمیت و کیفیت عرضه کارآفرین در یک جامعه اثر می‌گذارد، به همین دلیل است که در بسیاری از کشورها به ویژه در کشورهای پیشرفته که تا حد امکان موانع و مشکلات برطرف شده‌اند و دولت‌ها به شکوفا کردن توان بالقوه مردم پرداخته‌اند. در چارچوب این مجموعه اقدامات است که در بسیاری از کشورها هدف‌های گوناگون اقتصادی اجتماعی دولت مانند افزایش صادرات و توسعه مناطق محروم تحقق می‌پذیرد.



در شماره های قبلی به طور کامل با بخش های طرح کسب و کار آشنا شدید و سعی کردیم بخش های مهم و ضروری که پایه و اساس تمامی کسب و کارها هستند را ذکر کنیم. در این بخش می خواهیم چند نرم افزار طرح کسب و کار را معرفی کنیم تا شما بتوانید در تنظیم طرح خودتان از آن کمک بگیرید. لازم به ذکر است که شما به عنوان فردی که می خواهید طرح کسب و کاری را بنویسید باید تمامی بخش ها را از قبل آماده کرده باشید و فقط در این نرم افزار وارد کنید. در واقع این نرم افزار یک تسهیل گر برای وارد کردن اطلاعاتتان میباشد.

Comfar



کلمه COMFAR اختصار عبارت انگلیسی Computer Model for Feasibility Analysis and Reporting «مدل کامپیوتری برای آنالیز امکان سنجی و گزارش گیری» می باشد. این برنامه توسط واحد ارزیابی اقتصادی بخش عملیات یونیدو در سال ۱۹۷۹ در نیویورک تهیه و تدوین شده است. مدل اصلی این برنامه با استفاده از زبانهای برنامه نویسی پاسکال و C که قریب به ۵۰,۰۰۰ خط (معدل یک کتاب ۲۵۰۰ صفحه ای) می شود توسط یک تیم ۷ نفره در مدت یک سال و نیم طراحی شده است. در تهیه این برنامه کامپیوتری از تجربیات بیش از ۳۰ کمیته ارزیابی اقتصادی کشورهای مختلف بهره گرفته شده است و پس از طی ۳ سال دوران آزمایشی؛ و رفع اشکالات؛ برای اولین بار در سال ۱۹۸۳ به بازار عرضه گردیده است. هزینه تهیه این برنامه بالغ بر یک و نیم میلیون دلار بوده و هم اکنون بیش از نیم میلیون نسخه از آن در سراسر جهان و به ۱۵ زبان (از جمله انگلیسی؛ فرانسوی؛ آلمانی؛ چینی؛ هلندی؛ ایتالیایی؛ عربی؛ روسی؛ پرتغالی؛ اسپانیایی و ...) در حال بهره برداری می باشد. نسخه اول COMFAR سال ۱۹۸۳ و نسخه ۱،۱ آن در نوامبر ۱۹۸۴ به بازار عرضه شد و به دلیل استقبال از آن؛ نسخه ۲ و ۲،۱ آن در سالهای ۱۹۸۶ و ۱۹۸۹ ارائه گردید. این برنامه هم اکنون توسط نظم پویان صنعت نوین تحت نظارت یونیدو به فارسی برگردانده شده است و آخرین نسخه آن در اختیار متقاضیان قرار می گیرد.

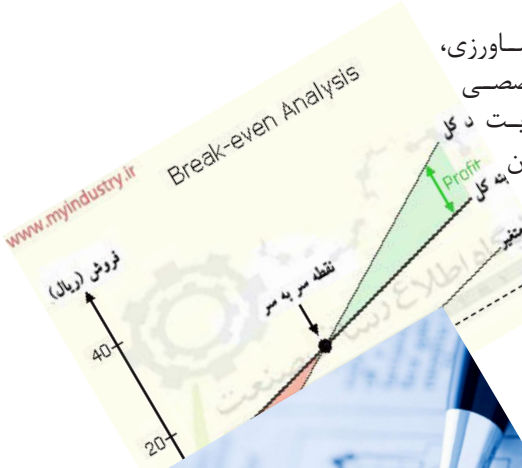
اهداف برنامه:

زمانی که ایده های متفاوت جهت سرمایه گذاری و انتخاب مطرح گردید؛ سرمایه گذاران به دنبال راه حل های مختلفی بودند تا بتوانند بهترین تصمیم را بگیرند. اما وجود پارامترهای فراوان (بیش از ۴۰۰۰ متغیر) محاسبات را گاهی آنقدر پیچیده می کرد که تصمیم گیرندگان از نتایج آنها اطمینان لازم را نداشتند. از طرف دیگر نگرش های متفاوت به یک موضوع خاص؛ باعث می شد تا نتایج یکسان حاصل نشود. به عبارت دیگر در مورد یک طرح؛ برخی از محاسبات طرح را اقتصادی جلوه می داد و بعضی دیگر کلاً آن را رد می کرد. این موضوع سبب شد تا دست اندکاران به فکر استاندارد نمودن تعاریف و محاسبات افتادند. اما مشکل اصلی یعنی پیچیدگی عملیات محاسباتی هنوز باقیمانده بود. برای حل این مشکل؛ کمیته ای در UNIDO برای استاندارد و کامپیوتری کردن همزمان ارزیابی اقتصادی طرح ها تشکیل شد و نهایتاً برنامه COMFAR تهیه و به بازار عرضه گردید

طرح تجاری و پیش‌بینی درآمد و برآورد هزینه پروژه‌های صنعتی، معدنی، کشاورزی، زیربنایی، دریانوردی و ... با استفاده از نرم‌افزار کامفار انجام می‌پذیرد. نرم‌افزار تخصصی کامفار یک برنامه کامپیوتری است که از طرح تحقیقات قبل از بهره‌برداری حمایت می‌کند و استفاده از آن سازماندهی و محاسبه گزارشات مالی و اقتصادی را آسان می‌سازد. این نرم‌افزار بر اساس مطالعات امکان‌سنجی و یا به عبارتی توجیه‌پذیری و یا قابل‌اجراء بودن و یا نبودن طرح و مطالعات فرصت‌یابی برای هر طرح صنعتی و معدنی طراحی گردیده است. نتایج این نرم‌افزار بیانگر جذابیت اقتصادی طرح بر اساس محدود و یا نامحدود بودن بودجه اقتصادی سازمان مجری می‌باشد.

خروجی های نرم افزار کامفار :

- بررسی های مالی
- برآورد سرمایه گذاری ثابت
- برآورد سرمایه در گردش
- برآورد هزینه سالیانه تولید
- برآورد استهلاک سالیانه سرمایه گذاری
- برآورد کل سرمایه مورد نیاز طرح
- برآورد قیمت تمام شده به تفکیک هزینه ها
- تعیین منابع تأمین مالی طرح و هزینه های مالی آن
- تحلیل درآمدها و هزینه های طرح
- تعیین عملکرد سود و زیان طرح برای کل سرمایه گذاری و آورده سهام
- بررسی های اقتصادی
- تعیین جریان خالص نقدی کل سرمایه‌گذاری
- تحلیل جریان نقدینگی تنزیل شده (DCF)
- نرخ بازده داخلی (IRR)
- تعیین ارزش فعلی خالص (NPV)
- تعیین نرخ و دوره بازگشت داخلی (PBP) کل سرمایه
- تعیین نرخ و دوره بازگشت داخلی برای آورده سهامداران
- تعیین دوره بازگشت سرمایه
- تحلیل نقطه سربسر
- شاخص سود آوری
- تحلیل حساسیت طرح به هزینه های پیش بینی نشده
- انجام آنالیز حساسیت پروژه و تحلیل ریسک
- تحلیل نسبتهای مالی
- تحلیل اثرات متقابل طرح ها (آنالیز تلفیقی)
- تهیه صورت حسابهای مالی



Business plan pro

Business Plan Pro به منظور ایجاد هر نوع برنامه تجاری طراحی شده است. برنامه ای توانمند است که به کمک آن می‌توانید با طبقه بندی کردن داده ها و اطلاعات کمی و کیفی نسبت به تجزیه و تحلیل کسب و کار مورد نظرتان اقدام کرده و طرح های تجاری ایجاد کنید . در حال حاضر سازمان های زیادی از این برنامه به عنوان بهترین شیوه برای انتخاب ، اولویت بندی ، تامین منابع و عملیاتی کردن کسب و کار بهره می‌برند . و آن را به عنوان پشتیبانی کننده تجارت دنیای امروز تلقی می‌کنند . از ویژگی آن می‌توان به ۵۰۰ نمونه کار آماده و کامل اشاره کرد که می‌توان از آنها در نوشتن طرح تجاری استفاده کرد .

ستاپ برنامه شما را از طریق خصوصی سازی برنامه مرحله به مرحله راهنمایی می‌کند. وقتی برنامه جدیدی شروع می‌شود ، ستاپ برنامه (Plan Setup) یک سری سوال می‌پرسد: بر اساس پاسخ های شما ، ستاپ برنامه نمای کلی برنامه را تنظیم می‌نماید هر سوالی دارای یک پاسخ پیش فرض است اگر مطمئن نیستید که چطور به سوالی پاسخ دهید در آن لحظه پاسخ پیش فرض را بپذیرید می‌توانید بعدا و همیشه با کلیک بر روی دکمه Plan Setup در نوار ابزار برای تغییر جوابهایتان بازگردید.

این کتاب شامل ۵ بخش زیر است:

بررسی ادبیات طرح کسب و کار، ساختار طرح کسب و کار، معرفی و مقایسه چند نرم افزار در زمینه طرح کسب و کار، راهنمای نرم افزار، منابع



نرم افزار طرح کسب و کار آینده نگر

نرم افزار طرح کسب و کار آینده نگر نرم افزار کاربردی - آموزشی به منظور تهیه و تدوین طرح کسب و کار مطابق با فرمت های استاندارد و بر مبنای اصول علمی می باشد. این نرم افزار از سه بخش تشکیل شده است :
قسمت آموزش برنامه ریزی شده تدوین طرح کسب و کار:

در این قسمت آموزشی استاندارد بر اساس منابع معتبر که در بخش منابع به آن ها اشاره شده است، ارائه می گردد. این منابع برای یک دوره آموزشی مناسب می باشد.
قسمت منابع و مقالات گردآوری شده:

این منابع در واقع قوانین و مقررات، فرم ها، مقالات و مطالب مرتبطی است که در تهیه یک طرح کسب و کار، قبل و بعد آن مورد نیاز کارآفرینان، صاحبان ایده و توسعه دهندگان مشاغل می باشد.

قسمت تهیه گام به گام طرح کسب و کار:

نرم افزار در این قسمت از شما می خواهد که یک طرح جدید ایجاد نمایید و به دنبال آن با جواب دادن به سوالات کوتاه و دسته بندی شده می توانید گام به گام به رویای خود نزدیک شوید.

در طول مراحل جواب دادن به سوالات، از شما خواسته خواهد شد که جداولی را نیز تکمیل نمایید. این جداول اطلاعات اولیه را از شما گرفته و در صورت لزوم محاسباتی را روی آن انجام خواهد داد.

در هر مرحله از کار که باشید می توانید با مراجعه به قسمت «وضعیت پیشرفت» از کم و کیف پیشرفت خود و مراحل که پشت سر گذاشته اید یا پیش رو دارید، مطلع شوید. با مراجعه به قسمت گزارش گیری، نرم افزار این امکان را به شما می دهد که نتیجه کار را تا این لحظه پیش چشمان خود ببینید.

هرگاه که نیاز داشتید جواب هایی را که تا کنون داده اید ویرایش کرده و یا مرور نمایید می توانید از طریق دکمه «ویرایش نتایج» این کار را انجام دهید.

از مزایای نرم افزار آینده نگر میتوان به موارد زیر اشاره کرد:
انجام محاسبات مالی و ارائه جداول مربوطه از جمله:

جدول حقوق و دستمزد سالانه نیروی انسانی
جدول محاسبه هزینه های ثابت و متغیر
جدول فنی

گرد آوری طرح های کسب و کار متنوع در زمینه های:

صنعت، کشاورزی و خدمات

گرد آوری مقالات متنوع و مرتبط با کارآفرینی و کسب و کار. امکان استفاده از نمونه های تدوین شده برای پاسخ دهی به سوالات.

امکان دسترسی به راهنمای پاسخ به هر سوال در بخش تدوین طرح کسب و کار.

شامل بانک اطلاعاتی در DVD پیوست شامل فیلم های آموزشی، پاورپوینت ها، مقالات، مطالب آموزشی و طرح های کسب و کار متمایز در ارائه خدمات پس از فروش.



چگونگی ثبت شرکت



شرایط لازم اولیه جهت ثبت شرکت سهامی خاص

حداقل ۳ نفر عضو اصلی در شرکت که به سن قانونی رسیده باشند. (۱۸ سال تمام)
اعضا هیئت مدیره باید حداقل از ۲ نفر تشکیل گردد و اعضا و هیئت مدیره باید حداقل دارنده یک سهم باشند و اعضا و هیئت مدیره نباید دارای سوء پیشینه کیفری باشند.
حداقل سرمایه شرکت باید صد هزار (۱۰۰,۰۰۰) تومان باشد.
طرفین باید ۳۵٪ مبلغ تعهد شده را در حساب بانکی افتتاح شده واریز نمایند.
داشتن آدرس و کد پستی حقیقی

شرکت سهامی خاص برای چه فعالیت هایی مناسبند؟

به طور کلی محدودیت فعالیتی ندارد و قانونگذار شرکت سهامی را هر چند فعالیت آن تجارتي نباشد شرکت بازرگانی و تجاری محسوب می نماید.
مدت زمان لازم برای ثبت شرکت سهامی خاص:
یک ماه و نیم الی ۲ ماه پس از تکمیل مدارک و ارائه گواهی بانکی.



مالیات شرکت سهامی خاص چگونه می باشد؟

همانطور که جزء معایب شرکت های سهامی خاص گفته شد، شرکت های سهامی خاص باید ۱۰٪ از کل درآمد به عنوان مالیات شرکت محاسبه و وصول شده و از کل درآمد مشمول مالیات پس از کسر ۱۰٪ نسبت به بقیه بر طبق بندهای قانون مالیات های مستقیم اعمال می شه. با اظهارنامه مالیاتی مناسب و حساب و کتاب های دقیق می تونید مالیات متفاوتی پردازید.

معایب و محاسن شرکت سهامی خاص

معایب

وجود مقررات بیشتر در شرکت های سهامی: برخلاف شرکت های تضامنی از اهمیت و پیچیدگی بیشتری برخوردار است زیرا وجود مقرراتی مانند نحوه تقسیم سود و زیان و نحوه نگهداری دفاتر مالی و نحوه تشکیل مجامع عمومی و نحوه گزارش سود و زیان به سهامداران و ... در شرکت های سهامی به مراتب پیچیده تر از شرکت های تک مالکی و تضامنی است.

وجود مالیات بر درآمد در شرکت های سهامی به دلیل اعمال کنترل های قانونی و بر اساس قواعد و قوانین مالیات های مستقیم می بایست ابتدا ۱۰٪ از درآمد مشمول مالیات به عنوان مالیات شرکت محاسبه و به ترتیب مقرر در قانون مربوطه به عنوان مالیات پرداختنی در نظر گرفته شود.

مزایای شرکت سهامی خاص:

سهولت نقل و انتقال سهام: از آنجاییکه سرمایه سهامداران در شرکت های سهامی به قطعات کوچکتری به نام سهام تقسیم گردیده و بعضا این سهام بی نام نیز می باشد لذا نقل و انتقال آن دارای سهولت ویژه ای است. تجمع سرمایه های کوچک: می توان با جمع آوری سرمایه های کوچک و در محیطی دوستانه به انجام فعالیت تجاری پرداخت.

محدودیت مسئولیت سهامداران در شرکت های سهامی: یکی از خصوصیات مهم شرکت های سهامی، محدود بودن مسئولیت سهامداران در قبال سهام آنهاست.

تعیین هیئت مدیره در شرکت های سهامی: بر اساس ماده ۱۷۰ قانون تجارت شرکت سهامی به وسیله یک هیئت مدیره از طریق صاحبان سهام انتخاب شده اند.

سهامی خاص

مدارک لازم جهت ثبت شرکت های سهامی خاص:

تکمیل دو نسخه اظهارنامه شرکت سهامی خاص.
ارائه دو نسخه صورتجلسه مجمع عمومی موسسین.
کپی شناسنامه و کارت کلی برابر اصل شده تمامی اعضای هیئت مدیره و سهامداران و بازرسین در دفاتر اسناد رسمی و یا وکیل رسمی شرکت.
در صورتیکه اعضا هیئت مدیره یا سهامداران اشخاص حقوقی باشند، ارائه کپی آخرین روزنامه رسمی شخص حقوقی و نامه معرفی نماینده (در سربرگ شرکت) و کپی شناسنامه کارت ملی نماینده شخص حقوقی.

کپی برابر اصل پاسپورت و

شده حاوی آخرین وضعیت شرکت.

برای اشخاص حقوقی ارائه گواهی ثبت شرکت نزد مرجع ثبت ارائه گواهی عدم سوء پیشینه کیفری کلیه اعضای هیئت مدیره، مدیر عامل و بازرسان شرکت از طرف متقاضی ثبت شرکت (مراکز پلیس +۱۰)

ارائه اقرارنامه در متن صورتجلسه جهت کلیه اعضای هیئت مدیره و مدیر عامل شرکت مبنی بر اینکه مشمول ممنوعیت های مندرج در اصل ۱۴۱ق.ا نبوده و هیچگونه ممنوعیت قانونی موضوع مواد ۱۱۱ و ۱۲۶ قانون تجارت برای آنها جهت عضویت در هیئت مدیره و مدیر عاملی وجود ندارد.

فرایند ثبت شرکت سهامی خاص:

فرایند ثبت شرکت به دو طریق امکانپذیر است: ۱- توسط خودتان ۲- توسط وکیل و یا گروه وکلا

اقداماتی که توسط شما انجام می شود:

تماس با گروه وکلای یاسا و هماهنگی جهت جلسه حضوری و یا غیر حضوری برای بستن قرارداد.

تکمیل مدارک و اطلاعات اولیه مورد نیاز

امضاء اوراق توسط سهامداران و اعضاء شرکت

اقداماتی که توسط گروه وکلای یاسا انجام می شود:

تکمیل مدارک درخواستی شرکت

تعیین ۵ نام شرکت به ترتیب اولویت

مشخص نمودن سهام سهامداران

مشخص نمودن سمت اعضا

تعیین مبلغ سرمایه

ارائه گواهی افتتاح حساب بانکی به نام شرکت در

شرف تاسیس (توسط موکل)

ثبت در سامانه اطلاعات و گرفتن پذیرش

گرفتن نام از سامانه

گرفتن امضا اعضا در مدارک اصلی شرکت

ارسال مدارک از طریق پست به اداره ثبت

مراجعه وکیل با پیش آگهی برای گرفتن پرونده

انجام روزنامه رسمی در سایت و پرداخت هزینه

ارائه مدارک به موکل



معرفی واژه نامه کارآفرینی

موقعیت ها و فرصت های تجاری که از بازار موجود یا از تحقیق و توسعه جدید ناشی می شوند.	زایش از پژوهش	Spin out
هدف این نوع از مراکز رشد انگیزش و حمایت از توسعه، رشد و تداوم شرکت‌هایی است که افرادی با توانایی کم را به کار می‌گیرد.	مراکز رشد اجتماعی	Social incubators
این شرکت‌ها یا بنگاه‌ها، بنگاه‌هایی هستند انحصاری که سود آنها مستقل از شرکت‌های مادر (اصلی) است.	شرکت زایش یافته از پژوهش	Spin-out firms
به نمونه عملی موفقیت یک شرکت گفته می‌شود. تجربه موفق یک شرکت که به نتایج موفقیت آمیز رسیده است.	گزارش و شرح موفقیت	Success story
یک تیم برای یک دوره زمانی مشخص و با اهداف مشترک گرد هم می‌آید و برخلاف یک گروه است که صرفاً مجموعه‌ای از افراد دور هم جمع می‌شوند.	تیم‌سازی	Team – based
زمان رشد یک پروژه در مرکز رشد می‌باشد.	زمان رشد	Time hatchin
سرمایه‌گذارانی با زمینه‌های شغلی تخصصی مانند (پزشکان، وکلا، حسابداران) هستند. این فرشتگان سرمایه‌گذار ترجیح می‌دهند در مؤسساتی سرمایه‌گذاری کنند که محصولات یا خدماتی ارائه می‌دهند که با تجربه کاری‌شان متناسب است و غالباً به شرکت سرمایه‌گذاری شده نیز نظرات کارشناسانه مربوط به تخصص خود را ارائه می‌دهند. گرچه آنها مشارکت بسیار فعالی ندارند. آنها معمولاً در چندین شرکت همزمان سرمایه‌گذاری می‌کنند.	فرشتگان حرفه‌ای	Professional angels
شروع یک فعالیت اقتصادی که منجر به توسعه و پیشرفت گردد.	شروع به تاسیس شرکت	Start up
این نوع از مراکز رشد که از آنها به عنوان نسل اول مراکز رشد یاد می‌شود، معمولاً به واسطه وجود سازمان‌هایی که علاقه‌مند به ایجاد رشد منطقه‌ای هستند (از قبیل: موسسات آموزشی، تحقیقاتی و قطب‌های فناوری) از طریق بازسازی ساختمان‌های واگذار شده شکل می‌گیرند.	مراکز رشد سنتی	Traditional incubators
نخستین سرمایه‌ای که برای تأسیس و بنیان گذاری یک شرکت به مصرف می‌رسد.	سرمایه (پول) اولیه	Seed money

معاون اشتغال اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی: بیش از ۹۶ هزار مجوز مشاغل خانگی صادر شده است



طرح ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی در سال ۱۳۹۰ در مجلس شورای اسلامی به تصویب رسید و پس از تصویب این طرح آیین نامه اجرای آن در وزارت کار و امور اجتماعی برای دو هدف تشکیل شد که هدف اول بخش ساماندهی مشاغل خانگی و دیگری بحث حمایت از مشاغل خانگی محسوب می شود و در مرحله ساماندهی مشاغل خانگی، هدف شناسایی مشاغلی است که می شود در منزل انجام داد و به شناسایی مشاغل خانگی پرداخت.

ابوالقاسم معمارمقدم در پاسخ به اینکه آیا هر شخص می تواند در منزل شغلی داشته باشد و هیچ محدودیتی ندارد، بیان کرد: طبق قانون هر شخص می تواند در منزل شغلی داشته باشد و هیچ محدودیتی برای وی و فعالیتش وجود ندارد زیرا ماهیت شغل خانگی طوری به نحوی است که هیچ آلودگی زیست محیطی را ایجاد نمی کند.

وی افزود: طبق قانون هر شخص باید مجوز مشاغل خانگی داشته باشد و این کار توسط دستگاه های صادرکننده مجوز بازرسی می شود و هر شغل استانداردهای خاص خودش را دارد که این استانداردها بر اساس شغل مشخص شده، محل کار، متراژ خانه و میزان سر و صدا انجام می شود که بعد از بازدید و تأیید موارد ذکر شده مجوز مشاغل خانگی صادر می شود.

معاون اشتغال اداره کل تعاون، کار و امور اجتماعی در پاسخ به سوال دیگر مبنی بر اینکه تا کنون چند

مجوز صادر شده و چقدر تسهیلات به این مشاغل واگذار می شود، گفت: تاکنون بیش از ۹۶ هزار مجوز صادر شده و یکی از ابزارهای حمایتی شغل های خانگی پرداخت تسهیلات قرض الحسنه ای به افرادی که دارای مجوز مشاغل خانگی هستند ارائه می شود که برای هر فرد مستقل پنج میلیون تومان است.

وی در مورد باز پرداخت وام های اشتغال ادامه داد: دولت از ابتدای این طرح با همکاری بانک ها سهمیه های خوبی را به استان واگذار کرد و ۱۶۱ میلیارد تومان تسهیلات قرض الحسنه که با پرداخت برای هر فرد مستقل پنج میلیون تومان و باز پرداخت آن به صورت سه ساله است، ارائه داد. معمارمقدم در بیان اینکه اشتغال زایی در کدام بخش بیشتر بوده است، افزود: پراکندگی رشته های شغلی بیشتر در حوزه های مهارتی است، بخش صنایع دستی و کشاورزی فعالیت بیشتری داشته است و بخش های موثر در حوزه های شهرهای کوچک و روستاها برای جلوگیری از مهاجرت روستاها به شهر بوده است.

وی در پایان در مورد بیمه های مشاغل خانگی اضافه کرد: در حوزه های حمایتی در کنار تسهیلات بیمه مشاغل خانگی هم در دستور کار قرار گرفته و آیین نامه آن به سازمان تأمین اجتماعی ابلاغ شده و افرادی که دارای مجوز و در مرحله ساماندهی هستند با معرفی و نامه اداره تعاون، کار و رفاه اجتماعی برای استفاده از بیمه اقدام می کنند.

ضوابط صدور مجوز کسب و کار خانگی:

۱- شرایط عمومی:

- تابعیت جمهوری اسلامی ایران
- حداقل سن بیست سال برای اشخاص پشתיبان
- نداشتن سابقه کیفری موثر به تأیید مراجع ذیصلاح (برای اشخاص پشתיبان)
- داشتن کارت پایان خدمت یا معافیت از سربازی برای متقاضیان مرد
- اقامت در محل اجرای طرح (برای افرادمستقل)

۲- شرایط اختصاصی:

- حداقل ۵ سال سابقه کاری مرتبط برای اشخاص پشתיبان
- ارائه گواهی آموزش و مهارت در رشته مورد نظر (دارای تاریخ اعتبار)
- ارائه گواهی سلامت برای متقاضیان رشته های مرتبط با مواد غذایی و بهداشتی
- تأمین سهم آورده متقاضی حداقل به میزان ۲۰٪ سرمایه موردنیاز ایجاد رشته شغلی (برای اشخاص پشתיبان)
- داشتن ایده برای شروع فعالیت
- داشتن توانایی مدیریت برای اداره کسب و کار
- ب - مدارک موردنیاز برای صدور مجوز کسب و کار خانگی
- تصویر شناسنامه و کارت ملی
- تصویر کارت پایان خدمت یا معافیت از خدمت برای متقاضیان مرد
- گواهی عدم سوء پیشینه برای پشתיبان
- تصویر گواهی آخرین مدرک تحصیلی
- اصل و تصویر کارت مهارت مرتبط با رشته شغلی مورد تقاضا
- ج - مراحل صدور مجوز
- ۱-داشتن شرایط عمومی و اختصاصی
- ۲-ارائه درخواست توسط متقاضی به دستگاه اجرایی ذیربط
- ۳- تکمیل فرم های مربوط و ارائه طرح توجیهی توسط متقاضی
- ۴-ارائه مستندات مربوط به سهم آورده متقاضی (برای اشخاص پشתיبان)
- ۵-بررسی درخواست و طرح متقاضی توسط دستگاه اجرایی ظرف حداکثر یک هفته
- ۶-تأیید طرح از سوی دستگاه اجرایی و صدور مجوز توسط اداره کل کار و امور اجتماعی ظرف ۴۸ ساعت

افراد علاقه مند برای کسب اطلاعات بیشتر میتوانند به سایت زیر مراجعه کنند و رشته های مورد نظر را مشاهده و یا پیشنهاد کنند.

www.mcls.gov.ir/fa/mashaghelekhaneji

رمز استخدام شدن در گوگل چیست؟



- کار کردن در شرکت بزرگی چون گوگل آرزوی بسیاری در این کره خاکی است. اما آیا هیچ آشنایی با روند جذب نیروی انسانی در این کمپانی میلیون دلاری دارید؟
- آیا می‌دانید چند مرحله آزمون و چه مواردی را باید از سر بگذرانید تا در این غول جستجوگر اینترنتی به کار مشغول شوید؟ پس اگر هنوز بیکارید این مقاله را دنبال کنید شاید که بارقه‌امیدی برایتان باشد!

- برای آنکه از رمز و راز کار در کمپانی گوگل سر در بیاوریم با ویلیام پوندستون، خالق آثار پرفروشی چون «آیا برای کار در گوگل به میزان کافی باهوش هستید؟»، «چطور کوه فوجی را جابجا کنیم؟» (برترین کتاب غیرداستانی کتابفروشی آمازون در سال ۲۰۰۵) و «فرمول موفقیت در آینده» مصاحبه‌ای را ترتیب داده‌ایم. وی که برای نشریاتی چون نیویورک تایمز، هارپرز، هاروارد بیزینس ریویو و ویلج ویس نیز به طور مرتب ستون‌نویسی می‌کند از راهکارهای پشت سر گذاشتن مراحل سخت مصاحبه شفلی گوگل می‌گوید:

شما را به خوبی بسنجد. سپس میزان مهارتتان را در حوزه‌های کاری نامرتب ارزیابی کرده و در آخر میزان خلاقیت فرد را برای رسیدن به پاسخ، مورد آزمایش قرار می‌دهد. تمامی سوالات مطرح شده در همین حد و اندازه است.

چطور از پس سوالات این پنج مرحله برآمده و موفق شویم؟ تنها دادن «پاسخ درست» کافی نیست. گوگلی‌ها بیش از آنکه به جواب بنگرند به راه حل‌های شما توجه دارند و می‌خواهند از روند فکری و ذهنی‌تان سر در بیاورند. در واقع آنچه که ارزشمند است تفسیر کلی است که از کار در ذهن می‌پروراند. جالب اینکه به دلیل دشواری قابل توجهی که این سوالات دارند، عموماً نخستین راه حل و پاسخی که به ذهن متقاضیان خطور می‌کند، صحیح نیست. لازم است تا با بهره‌گیری از تکنیک‌های ذهنی همچون «طوفان ذهنی» تفکرات خویش را متمرکز کرده و شاخ و برگ‌های اضافی آن را بزنید، حال باید با توجه ویژه به پاسخی نهایی فکر کنید و در آخر به نتیجه درست، دست پیدا کنید. در واقع آنچه که مطلوب نظر آن‌ها نیست همانا رها کردن پاسخ و انجام ناقص امور است.

چه افرادی بهتر است به فکر کار کردن در گوگل نباشند؟ چرا؟

گوگل به روشنی اظهار می‌دارد که به دنبال افرادی برون‌گرا است و از آنجا که شرکت بر پایه همکاری‌های مشترک بنا نهاده شده، چنین رویکردی را می‌توان حتی در دفتر مرکزی آن (که کمتر دارای محیط‌های خصوصی است) نیز به وضوح رصد نمود. در واقع همه در گوگل جزئی از یک تیم بزرگ هستند که با هم کار می‌کنند و هر زمان که به تنهایی احتیاج پیدا کنند، می‌توانند به یکی از اتاق‌های کنفرانس رفته و آنجا خلوت گزینند. در حقیقت آن دسته از مهندسان و برنامه‌نویسان نابغه‌ای که تمایل دارند به تنهایی یک پروژه را به اتمام برسانند و از کم‌ترین سطح روابط عمومی و تعامل با دیگران برخوردارند (افرادی که حضور دیگران موجب حواس‌پرتی‌شان می‌شود و از چنین محیط‌هایی بیزارند) بهتر است قید گوگل را زده و در جای دیگری به فکر کسب معاش برای اهل و عیال باشند.

دشواری‌ترین پرسش آن‌ها در جلسه مصاحبه چیست؟

خب، سوال سخت این است که «با توجه به سری اعداد روبرو، جای خالی را پر کنید: ۱۰، ۸، ۲۰، ۵۰، ۱۶۰...» این پرسش از آن جهت دشوار است که درک ترفند طراح سؤال قدری دشوار است و در حقیقت اندوخته‌های مدرسه و دانشگاه در اینجا به کارتان نمی‌آید. لازم است تا مسئله را از بالا بنگرید و اعداد را یک به یک از نگاهی خلاقانه‌تر مورد بررسی قرار دهید. آنگاه متوجه می‌شوید ترتیب چینش آن‌ها درست بر اساس تعداد حروف تنظیم شده است. در واقع اگر هر یک از این اعداد را به حروف بنویسید، خواهید دید که ترتیب آن‌ها با توجه به تعداد کاراکترهای سازنده‌شان است، پس مجهول ما باید کلمه‌ای باشد هفت حرفی که احتمالاً یکی از جواب‌های صحیح عدد ۲۵ (بیست و پنج) خواهد بود.

کلا چند مرحله مصاحبه در نظر گرفته شده و عموماً چه تعداد از علاقه‌مندان تا راند نهایی دوام می‌آورند؟

علاقه‌مندان به همکاری در شرکت گوگل لازم است تا در پنج مرحله مصاحبه شرکت کنند. البته این عددی قطعی نیست و با توجه به سیاست‌های کاری بخش نیروی انسانی شرکت ممکن است تغییراتی را به خود ببیند. در واقع «هوشمندی متقاضیان» حائز اهمیت بوده و هر شخصی با توجه به ضریب هوشی که دارد نسبت افراد دیگر متمایز می‌شود. پس از گذراندن این پنج مرحله، نتایج حاصله تحلیل شده و مقدار عددی امتیاز برای هر فرد در نظر گرفته می‌شود. علی‌رغم این که کلیه علاقه‌مندان به همکاری باید از این مراحل گذر کنند، ممکن است استثنائاً افرادی که در مراحل نخستین فاقد شرایط اولیه هستند، از کل روند همکاری کنار گذارده شوند.

برای اینکه از پس پرسش‌های مطرح شده در این مصاحبه‌ها بر آییم به چه نوع هوشمندی نیاز داریم؟

لازم است تا فرد لایق و باهوشی باشید چرا که در حوزه‌های گوناگونی هوشمندی‌تان ارزیابی خواهد شد. مصاحبه‌کنندگان گوگل می‌کوشند تا سوالاتی مطرح نمایند که ابتدا حوزه کاری

۳) عدم عضویت در گروههایی که بر اساس رأی دادگاه صالح، محارب و معاند شناخته شده اند و نداشتن محکومیت موثر کیفری به نحوی که موجب محرومیت از حقوق اجتماعی شود.

اقدامات سازمانهای مردم نهاد (NGO)

اقدامات اجرایی

- ۱) عضوگیری: رسمی و غیر رسمی
- ۲) برنامه ریزی و نظارت و ارزیابی
- ۳) بهره وری: منابع طبیعی و محیط زیست
- ۴) امور حمایتی: دستگیری از مستمندان، بیماران خاص
- ۵) درآمدزایی: خیریه، نمایشگاه، تحقیقات، انجام پروژه های مشترک، کمک ها (دولتی، مردمی، بین المللی)
- ۶) اطلاع رسانی: خبرنامه، پوستر، اطلاعیه، اینترنت و..

فرهنگ سازی

- ۱) جلسه های مذهبی
 - ۲) تبلیغات و هنر: تئاتر، موسیقی، نقاشی، فیلم و..
 - ۳) ایجاد هویت: فردی و جمعی
 - ۴) مسئولیت بخشی به مردم
 - ۵) حفظ آثار باستانی و میراث فرهنگی
- آموزش عمومی
- ۱) شرکت در کنفرانسهای آموزشی
 - ۲) برگزاری کارگاه و سمینارهای آموزشی
 - ۳) تربیت نیروی متخصص
 - ۴) بازدید : سفر تحقیقاتی، اردو
 - ۵) سخنرانی عمومی و علمی
 - ۶) مشاوره: کارکنان، مدیران ارشد، مردم

پژوهش

- ۱) نیاز سنجی اجتماعی
 - ۲) افزایش کارایی
 - ۳) معرفی نمونه ها
 - ۴) روان کاوی نظرها
- ایجاد ارتباط با بخش های دولتی
- ۱) دادن مشورت و برگزاری جلسات مشترک
 - ۲) انجام پروژه مشترک
 - ۳) بیان اشکال ها و پیشنهاد در راستای بهبود امور
 - ۴) نظارت و کنترل پروژه های دولتی

NGO ها تشکلهای غیر دولتی می باشند که توسط مردم ایجاد می گردند و خارج از بروکراسی دولتی بر طبق قوانین جامعه به فعالیتهای خیرخواهانه در راستای اهداف تعریف شده اساسنامه های خود فعالیت می نمایند. برخی از این تشکلهای در حیطه محیط زیست، برخی در خصوص فعالیتهای اجتماعی، برخی در زمینه بهداشت و سلامت و برخی دیگر در زمینه های فرهنگی و علمی فعالیت می نمایند.



ویژگی سازمانهای مردم نهاد (NGO)

۱. غیر دولتی بودن ((Non Governmental): بدین معنی که تأسیس آنها بر اساس تصمیم دولتی و در چارچوب بودجه عمومی انجام نگردد بلکه اشخاص حقیقی یا حقوقی خصوصی مؤسس آنها باشند، البته سازمانهای مردم نهاد و مجموعه دولت دارای ارتباط و اثرات دوجانبه می باشند.
۲. غیر انتفاعی بودن (Non Benefite): بدین معنی که دست یافتن به درآمد و سود و انجام فعالیتهای تجاری و صنفی انتفاعی بمنظور تقسیم منافع بین اعضاء، مؤسسان، مدیران و کارکنان هدف سازمان نباشد، هرچند که این ویژگی، سازمان مردم نهاد را از دست یابی به درآمد برای اداره امور خود باز نمی دارد.
۳. تمایل به استقلال: بدین معنی که سازمان مردم نهاد سعی می کند برای تحقق اهداف خود در چارچوب قوانین موضوعه تا حد ممکن از درجه استقلال بالایی برخوردار باشد و زیر نفوذ صاحبان قدرت و یا گرایش های مختلف قرار نگیرد.
۴. خودجوشی و نیاز طبیعی: سازمانهای مردم نهاد بنا بر نیاز طبیعی ناشی از شرایط فکری، محیطی، انگیزش ها، خصوصیت ها و آرمانهای مشترک افراد و جامعه، و به صورت داوطلبانه و خودجوش و بر اساس اصل آزادی اراده اشخاص تأسیس و اداره می شوند.
۵. غیر سیاسی بودن: اهداف غیر سیاسی در بردارنده فعالیت است که مشمول ماده یک قانون احزاب نگردد.

اهداف NGO ها:

امروزه نقش مؤثر سازمان های غیر دولتی یا NGO با اشکال و اهداف مختلف بر کسی پوشیده نیست. این سازمانها در عرصه های گوناگون فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی فعال می باشند. هر چند واژه (NGO) به طیف وسیعی از تشکلهای سازمان ها اطلاق می گردد اما اصولاً می توان یک سازمان غیر دولتی را سازمانی دانست که مستقیماً جزئی از تشکیلات رسمی دولت نیست. آمارهای مختلفی در خصوص تعداد NGO های فعال در دنیا وجود دارد اما بدون شک بسیاری از آنان در طی دو یا سه دهه اخیر پا به عرصه وجود گذاشته اند.

شرایط اعضاء مؤسس سازمانهای مردم نهاد (NGO)

- ۱) تابعیت ایرانی و داشتن هیجده سال تمام
- ۲) دارا بودن صلاحیت تخصصی حداقل دو نفر از مؤسسان در خصوص موضوع فعالیت سازمان



معرفی جشنواره های کارآفرینی

جشنواره بین المللی فارابی

اهداف:

بسترسازی تولید دانش بومی اسلامی و ایرانی
کمک به تبیین نقش مؤثر علوم انسانی
در فرایند برنامه ریزی و سیاستگذاری
ملی و بین المللی

کمک به کاربردی شدن
علوم انسانی از طریق شناسایی
مهم ترین مسائل در گستره ایران
و جهان اسلام
شناسایی استعدادهای برتر در حوزه
علوم انسانی - اسلامی جهت بهره مندی
از توانایی آنها

تقویت و توسعه ایده و برنامه بومی سازی
علوم انسانی - اسلامی در ایران و جهان اسلام

شرایط شرکت در این

جشنواره:

جشنواره فارابی ویژه تحقیقات علوم
انسانی و اسلامی توسط وزارت علوم،
تحقیقات و فناوری برگزار می گردد. در دو
سطح «جوان (زیر ۳۵ سال)» و «بزرگسال»
به بررسی و انتخاب آثار برگزیده می پردازد.
از حیث قلمرو جغرافیایی دو حوزه داخل (آثار
تولید شده توسط ایرانیان) و خارج (کسانی که
دارای تابعیت ایرانی نیستند) را پوشش می دهد.

زمان برگزاری جشنواره:

به صورت سالانه در ایران برگزار
می شود. نخستین دوره جشنواره در
بهمن ماه ۱۳۸۶ برگزار شد.

آثاری که در جشنواره فارابی

پذیرش و ارزیابی می شوند:

آثار پژوهشی
تصحیح انتقادی آثار تاریخی، ادبی، فلسفی
نظریه پردازی و نقادی
فصلنامه علمی و نشریه علمی - پژوهشی برتر
ترجمه یا مترجم برتر در حوزه اهداف جشنواره
مراکز تحقیقاتی فعال در حوزه اهداف جشنواره
تقدیر از پیشکسوتان علوم انسانی
تقدیر از بزرگان علمی دانشگاهی و حوزوی
کشور به سبب مجموع آثار و خدمات علمی
آنان

جوایز جشنواره فن آفرینی شیخ

بهای:

- * تسهیلات نظام وظیفه * جوایز تحصیلی
- * سفر عمره مفرد * اعتبار پژوهش و نوآوری
- * وام نوآوری و شکوفایی * وام مسکن
- * اعتبار پژوهش ویژه استادیاران جوان
- * تسهیلات محققان پسادکتری

جشنواره فن آفرینی شیخ بهایی:

اهداف:

ترویج و توسعه فرهنگ خلاقیت، نوآوری، فن آفرینی
و شناسائی و تشویق ایرانیان فن آفرین سراسر
جهان

شرایط شرکت در این جشنواره:

۱- کلیه زمینه های فن آفرینی اعم از فنی
و مهندسی، پزشکی و بهداشت، علوم پایه،
کشاورزی، علوم انسانی، فرهنگ و هنر و
خدمات را در بر می گیرد.
۲- هیچ محدودیت سنی، جنسیتی یا تحصیلی
ندارد.

۳- محدوده جغرافیایی این جشنواره به کشورمان
محدود نبوده و ایرانیان فن آفرین مقیم خارج
نیز به این جشنواره دعوت می شوند و در
بخشهای مختلف آن شرکت داده می شوند.

جشنواره شیخ بهایی در دو

بخش برگزار می شود:

۱- بخش مسابقه ای:
این بخش شامل برترین فن آفرینان،
برترین طراحان کسب و کار و برترین حامیان
فن آفرین می باشد.
۲- بخش غیر مسابقه ای:
شامل نمایشگاه، بورس ایده و سمینارهای آموزشی
می باشد.

زمان برگزاری جشنواره:

اردیبهشت هر سال همزمان با سالروز
بزرگداشت «شیخ بهایی» در اصفهان برگزار
می گردد.

جوایز جشنواره فن آفرینی

شیخ بهایی:

برگزیدگان استانی در المپیاد:

رتبه نخست: دو نیم سکه،
رتبه دوم: یک نیم سکه
رتبه سوم: یک ربع سکه

برگزیدگان ملی المپیاد و کسب و کار آزاد:

رتبه ی نخست: ۲۰ سکه بهار
آزادی و حضور در جشنواره
SLUSH فنلاند

رتبه دوم: ۱۰ سکه

رتبه سوم: ۵ سکه بهار آزادی

مراکز کار آفرینی برگزیده:

در رتبه نخست: ۵۰۰ میلیون ریال و حضور در
جشنواره SLUSH فنلاند

رتبه دوم: ۳۰۰ میلیون ریال

رتبه سوم: ۲۰۰ میلیون ریال



المپیاد ملی طرح کسب و کار

اهداف:

توسعه کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری در کشور شناخت و تقدیر از برترین های عرصه کارآفرینی در جهت توسعه شرکت های دانش بنیان
ایجاد فضای تعامل بین فعالان عرصه های مختلف کارآفرینی و تجاری سازی دستاوردهای فناوری انجام فعالیت های فرهنگی در سطح دانشگاه های کشور و فعال کردن دانشجویان در بحث کسب و کار
تبدیل دانش به ارزش

معرفی:

این المپیاد در هر استان به مدیریت و هماهنگی پارک مربوطه در سطح دانشگاهی برگزار می شود.

برترین های استانی تعیین و تشویق و به جشنواره شیخ بهایی معرفی می شوند، تا در عرصه ملی به رقابت بپردازند.

المپیاد در سه مرحله دانشگاهی، استانی و ملی برگزار می شود.

بخشهای مختلف المپیاد طرح

کسب و کار:

شرکت کنندگان در بخش المپیاد طرح کسب و کار دانشجویی حتما باید دانشجو باشند.

شرکت کنندگان در بخش آزاد طرح کسب و کار محدودیت خاصی ندارند.

شرکت کنندگان در بخش فن آفرینی حتما باید از شرکت های بخش خصوصی باشند.



جشنواره جوان خوارزمی و جشنواره بین المللی خوارزمی

اهداف جشنواره خوارزمی:

شناسایی و حمایت از استعداد های برتر در زمینه های مختلف علمی و صنعتی
ارج نهادن به مقام والای پژوهشگران، مخترعان، نوآوران و فناوران
ایجاد بستری مناسب برای همکاری های علمی و فناوری بین مراکز علمی و پژوهشی داخل و خارج از کشور

محورهای پژوهشی جشنواره خوارزمی:

پژوهش های بنیادی
پژوهش های کاربردی
پژوهش های توسعه ای
اختراع ابتکار و نوآوری

تفاوت جشنواره جوان خوارزمی و بین المللی خوارزمی:

جشنواره بین المللی در عرصه جهانی و با مشارکت فرهیختگان به ویژه اساتید دانشگاه ها، پژوهشگران، نوآوران، فناوران و متخصصان داخل و خارج کشور برگزار می شود.

جشنواره جوان با مشارکت دانشجویان، دانش آموختگان، نوآوران و متخصصان داخل کشور (با شرط سنی زیر سی سال) برگزار می شود.

زمینه های علمی مورد پذیرش در جشنواره خوارزمی:

ریاضی و شیمی، فیزیک و نجوم، برق و کامپیوتر، مکانیک، عمران، کشاورزی، پزشکی، هنرهای تجسمی، ادبیات فارسی، علوم اسلامی و اجتماعی
زمان برگزاری جشنواره جوان خوارزمی آذرماه هر سال، در هفته پژوهش با حضور وزیر محترم علوم، تحقیقات و فناوری برگزار می شود.

جوایز جشنواره فن

آفرینی خوارزمی:

ورود به دانشگاه با شرکت در کنکور و کسب حد نصاب علمی برابر ۸۵٪ تا ۹۸٪ نمره گزینش آزاد در رشته مورد تقاضا.

ورود بدون کنکور به دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی در صورت اخذ پذیرش از دانشگاه یا مؤسسه آموزش عالی مربوط.



مدیریت استراتژیک در کسب و کارهای کوچک



به تازگی پژوهشگران مدیریت استراتژیک، متوجه اهمیت کسب و کارهای کوچک و متوسط شده‌اند. کتاب حاضر که به مدیریت استراتژیک در کسب و کارهای کوچک و متوسط به صورت تخصصی توجه کرده است، توسط دو نفر از معروف‌ترین متخصصان در زمینه سازمان‌های کوچک و متوسط تهیه شده و جزء کتاب‌های مطرح دانشگاهی در این زمینه است.

ناشر: انتشارات امیرکبیر

نویسنده: فرهاد آنالویی، اژدر کرمی

مترجم: مهدی حقیقی کفاش، عباس خدادادی

ز. ۳۲

معرفی

کارآفرینان پیروز، زنان سازنده



کتاب کارآفرینان پیروز، زنان سازنده توسط نشر فرا و با حمایت انجمن ملی زنان کارآفرین منتشر شد.

کتاب «کارآفرینان پیروز، زنان سازنده» حاوی داستان‌های واقعی زنانی است که تجربیات خود درباره روش شروع کسب و کار و غلبه بر موانع موفقیت را با شما در میان می‌گذارند.

ناشر: انتشارات فرا

نویسنده: لوگیمسون / الیسون میشل

مترجم: حسین حسینیان / عاطفه پاشازاده

ز. ۳۱

پژ

کارآفرینی: ۱۰۱ تکنیک حل خلاق مسئله

خلاصه محتوا: فن آوری‌های جدید با آهنگ سریعی پا به عرصه می‌گذارند، تنوع چشمگیری در نیروی کار ایجاد می‌شود. کمبود برخی از منابع از جمله کارگران خیلی ماهر، به چشم می‌خورد. جامعه صنعتی به یک جامعه مبتنی بر دانش، تغییر حالت می‌دهد به همین علت جهت بررسی و انجام درست کارها و در حقیقت کارآفرینی، نیاز به دستورالعملهایی دارد که در این کتاب سعی شده به آن‌ها اشاره شود.

نویسنده: جیمز ام. هیگینز

مترجم: محمود احمدپور

داریانی

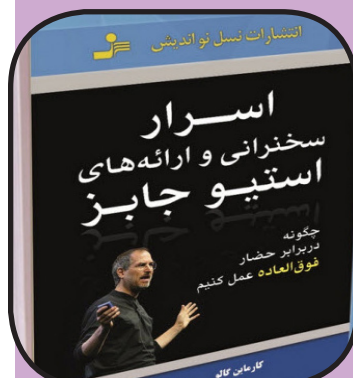
ناشر: امیرکبیر



اسرار سخنرانی و ارائه‌های جابز

یکی از معدود کتاب‌هایی که در مورد استیو جابز و زندگی و کار او نوشته شده است کتاب 'The Presentation Secrets of Steve Jobs' است. کتابی که در مورد خلاقیت‌ها، نحوه سخنرانی و جذب مخاطب در کار و بیزنس وی صحبت می‌کند. شاید تصور کنید که این کتاب تنها به کار عاشقان جابز یا فناوری می‌آید، اما باید گفت که کتاب حاوی اطلاعات ارزشمندی برای همه کسانی هستند که می‌خواهند در کار خود نوآوری کنند و خریداران کالاها یا خدمات یا مخاطبان خود را با ارائه‌ها و سخنرانی‌های متفاوت، شگفت زده کنند.

نوشته: کارماین گالو
ناشر: نسل نواندیش
ترجمه: سعید جعفری



یک مرد روستایی ایرانی با درآمد میلیاردی

«عباس برزگر»، زاده و ساکن یک روستای بسیار کوچک به نام «بزم» شهرستان بوانات در استان فارس است؛ روستایی که نه آنقدرها حاصلخیز است و نه جاذبه خاصی دارد اما با موقعیت‌شناسی درست این جوان روستایی توانسته در کتاب راهنمای گردشگری یونسکو، عنوان شگفت‌انگیزترین تجربه گردشگری ایران را از آن خود کند.

همه چیز از یک اتفاق ساده شروع شد

مسیر کسب و کار و زندگی عباس در یک شب بارانی به‌طور معجزه‌آسایی تغییر کرد: با موتورسیکلتی از کوچه پس کوچه‌های روستایمان عبور می‌کردم که ناگهان به دو گردشگر خارجی و مترجمشان رسیدم. باران، تاریکی و گم شدن در راه برگشت حسابی خسته و کلافه‌شان کرده بود. آنها را به خانه خود دعوت کردم تا شب را در آنجا بگذرانند. میهمانان آلمانی سرزده آمده بودند و در سفره فقیرانه عباس برزگر به جز دمپختک گوجه‌فرنگی، ماست محلی و ترشی لپته چیز دیگری پیدا نمی‌شد. آنها شب را هم در کنار خانواده برزگر و در رختخواب‌ها و ملحفه‌های دست‌دوز همسرش گذراندند. یکی از میهمان‌ها که پسر جوان ۲۰ ساله‌ای بود بی‌نهایت غمگین و پکر به نظر می‌رسید. مترجم در جواب کنجکاوی عباس می‌گوید که فردا روز تولد اوست و او از این‌که نتوانسته است به کشورش برگردد و تولدش را در کنار خانواده، دوستان و در زادگاهش جشن بگیرد ناراحت است. علی و زهرا فرزندان خردسال عباس برزگر موضوع را می‌شنوند. میز کوچک چرخ خیاطی مادر، چند بادکنک و یک خانگی تنها بضاعت آنها برای خوشحال کردن میهمان آلمانی است. میهمان جوان از دیدن جشن تولد روستایی‌اش هیجان‌زده می‌شود و از صحنه‌ها فیلمبرداری می‌کند. خانواده برزگر بعدتر می‌فهمند که مادر روزنامه‌نگار آن میهمان آلمانی جشن تولد در ایران را رسانه‌ای کرده است. استقبال مخاطبان، خانواده برزگر را به سرعت محبوب می‌کند. از سازمان میراث فرهنگی به عباس برزگر خبر می‌دهند که میهمانان جدیدش در راهند.

این سرآغاز توسعه هتل روستایی عباس برزگر می‌شود. حالا سیاه چادرهای عشایری هم به مجموعه هتل روستایی او اضافه می‌شوند. در همان محل اسکان واقعی عشایر.



راز موفقیت: میهمانانم را فریب نمی‌دهم

عباس می‌گوید: کار خاصی انجام ندادم تنها گردشگران خارجی را مانند اقوام و فامیل خودم در خانه پذیرایی کرده‌ام، با غذاهای محلی خودمان، چای آتشی، ماست و پنیر گوسفندی. البته میهمانان هم توقع زیادی نداشتند تنها می‌خواستند چند روز زندگی روستایی در ایران را تجربه کنند.

عباس برزگر میهمانانش را به تماشای علف‌چینی و میوه‌چینی روستاییان می‌برد، در عروسی‌ها و حنابندان‌های روستایی میهمان می‌کند و به شب‌نشینی‌های هم ولایتی‌هایش کنار آتش دعوت می‌کند. با آنها سیب زمینی کباب شده و چای آتشی می‌خورد. گاهی هم میهمانانش با او شیر می‌دوشند و کشک درست می‌کنند اما این تمام کاری نیست که خانواده برزگر انجام می‌دهند.

تمام غذاها از باکیفیت‌ترین و مرغوب‌ترین مواد اولیه محلی و روستایی تهیه می‌شوند. ۱۰ دقیقه پیش از غذا از مزرعه برای میهمانانش سبزیجات تازه می‌چیند و صبح‌ها قبل از طلوع آفتاب عسل تازه از کندو خارج می‌کند و سرمیز صبحانه می‌برد. میهمانانش در دفتر یادگاری هتلش نوشته‌اند «احساس می‌کنند در کنار خانواده خود زندگی می‌کنند.» و این تفاوت اساسی کسب و کار عباس برزگر با دیگرانی است که اعتماد مشتریان خود را خدشه‌دار می‌کنند.

