

انجمن علمی مدیریت بازرگانی
دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران

سال اول، شماره اول / فروردین ۱۴۰۴

احیاء

■ مارکتینگ، اتمسفر کسب و کار

■ بازاریابی پارتیزانی یا چریکی

■ لاومارک، تکامل یک برند

■ معرفی جاب ویژن



نشریه احیاء

شماره اول

دانشکده مدیریت دانشکدگان فارابی
دانشگاه تهران

سال ۱۴۰۴



* فهرست

سخن سردبیر	۷	عرفان رجبی
گنجینه		
مارکتینگ، اتمسفر کسب و کار	۹	مهدی مولوی
بازاریابی پارتیزانی یا بازاریابی چریکی	۱۲	امیر حسین زارعی
لاومارک، تکامل یک برند	۱۶	مهدی مولوی
استارت‌آپینو		
معرفی جاب ویژن	۱۹	فاطمه پهلوان
کتاب تریا		
معرفی کتاب بیندیشید و ثروتمند شوید	۲۳	فاطمه سادات علوی
نور، صدا، اکشن		
سفر به قلب برند معرفی فیلم The Founder	۲۷	بهاره طهماسب
به صرف چای		
گفت و گو با خانم دکتر سلاجقه هیئت علمی گروه بازرگانی و کسب و کار	۳۵	عرفان رجبی - فائزه عزیزی



نوروز، آیین باستانی ایرانیان

■ صفحه آرا و طراح جلد: محمد نقنائی

■ ویراستار: عرفان رجبی

■ هیئت تحریریه: عرفان رجبی، مهدی مولوی، امیرحسین زارعی، بهاره طهماسب، فاطمه پهلوان، فاطمه سادات قدس علوی، فائزه عزیزی

■ پل ارتباطی با عوامل نشریه:

✉ @ehya_admin_ut

✉ ehya.ut.journal@gmail.com

■ صادر کننده مجوز: دانشگاه تهران

■ صاحب امتیاز: انجمن علمی مدیریت بازرگانی دانشکده‌گان فارابی دانشگاه تهران

■ مدیر مسئول: شیوا سرده مقدم

■ سردبیر: عرفان رجبی

■ کارشناس نشریات: مریم شریفی دانا

■ داور مقالات: دکتر نیلوفر سلاجقه

■ زمینه انتشار: علمی - ترویجی

■ نوع انتشار: دوماهنامه

■ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴.۰۱.۳۱




عرفان رجبی

سردبیر

هوالمدير...

سپاس خدای بزرگ را که توفیقی عنایت فرمود تا پس از طی مراحل گوناگون و پیگیری های متعدد، سرانجام نخستین شماره نشریه احیاء را تقدیم علاقمندان این حوزه نمائیم.

انجمن علمی مدیریت بازرگانی دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، امسال علاوه بر فعالیت های گسترده خود تصمیم داشت نشریه این رشته را دوباره راه اندازی کند و خدا را شاکریم که توانستیم برخلاف سال های پیش نخستین سرشماره این نشریه را با کمک تیم توانمند خود منتشر کنیم.

نشریه احیاء در طول این مسیر خود به ایستگاه اول رسیده است. ما سعی داریم در طول این مسیر به مسائل گوناگونی همچون حوزه های تخصصی مدیریت، مصاحبه با اساتید و مدیران، معرفی فیلم و کتاب و بخش های جذاب دیگر که در طی این مسیر با آن آشنا خواهید شد، پردازیم.

در آخر لازم می دانم از تمام دوستانی که ما را در این مسیر همراهی کرده اند، مهدی مولوی، محمد نقنائی، امیرحسین زارعی، فائزه عزیزی، فاطمه پهلوان، بهاره طهماسب، فاطمه سادات علوی و همچنین خانم دکتر نیلوفر سلاجقه استاد مشاور این نشریه دانشجویی و تمامی کسانی که در این راستا کمک کرده اند تشکر کنم و امیدوارم که در آینده باز هم وجود این عزیزان را در کنار نشریه احیاء داشته باشیم.

ارادتمند شما - عرفان رجبی

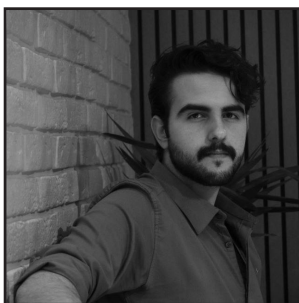
سخن سردبیر



مارکتینگ ، اتمسفر کسب و کار

"در کسب و کار ، مارکتینگ همه چیز است"

رجیس مک کنا - کارشناس مارکتینگ اپل ، اینتل و مایکروسافت



مهدی مولوی

نویسنده

یک روح برای کسب و کار است.

تعریف‌های زیادی برای مارکتینگ وجود دارد. از تعریف معروف کاتلر^۱ و تعریف‌های انجمن مارکتینگ آمریکا (AMA)^۲ گرفته تا تعریف دکتر احمد روستا^۳ و تئودور لویت^۴. اما بهتر است در ابتدا مفهوم مارکتینگ را به زبانی ساده بیان کنیم و سپس به بیان معروف ترین تعریف‌ها برای مارکتینگ بپردازیم.

اگر کسب و کار شما تعدادی هدف داشته باشد، مسیر رسیدن به آن اهداف، استراتژی کسب و کار شماست و نحوه‌ی طی کردن این مسیر را مارکتینگ مشخص می‌کند. به بیانی دیگر، مارکتینگ شبیه یک جعبه

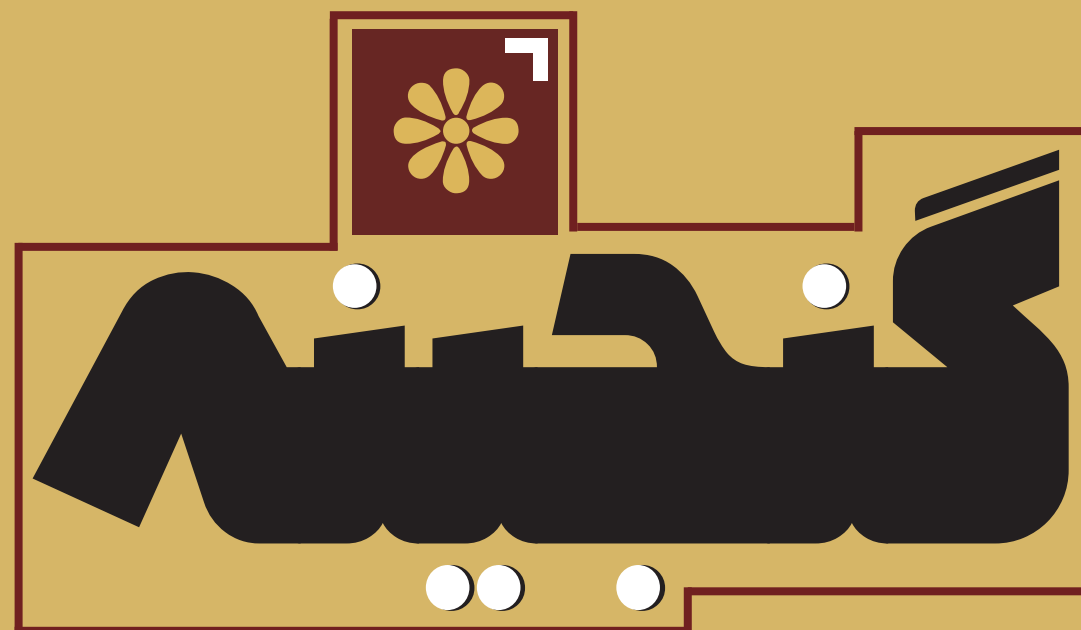
عامل پیش فروش بیش از یک میلیون سایبرتراک (cybertruck) تسلا، تبدیل شدن اپل به گران‌ترین برند تاریخ و تمایز تعدادی از برندها در بازارهای مختلف همه‌ی این‌ها اثر جادوی مارکتینگ هستند. اگر کسب و کار را به یک سیاره تشبیه کنیم ، مارکتینگ اتمسفر آن سیاره است. مارکتینگ صرفاً تبلیغات نیست ، بلکه درست است بگوییم که تبلیغات قسمتی از مارکتینگ است.

مارکتینگ در تمام پروسه‌ی ایجاد و بهره‌برداری از یک کسب و کار حضور دارد، از زمانی که ایده‌ای در ذهن ما متولد می‌شود تا زمانی که به فکر ایجاد یک باشگاه مشتریان هستیم. مارکتینگ مانند

1- AMA (American Marketing Association): انجمن بازاریابی آمریکا، یک نهاد بین‌المللی و حرفه‌ای است که در زمینه بازاریابی فعالیت می‌کند و استانداردهای این حرفه را تعریف می‌کند.
۲- کاتلر (Philip Kotler): یکی از بزرگترین کارشناسان بازاریابی و استاد دانشگاه نورث‌وسترن آمریکا است. او به عنوان پدر علم بازاریابی مدرن شناخته می‌شود و کتاب‌های بسیاری در این زمینه نوشته است.

۳- تئودور لویت (Theodore Levitt): یکی از اساتید برجسته بازاریابی که نظریات مشهور در حوزه بازاریابی، به ویژه مفهوم بازاریابی در سطح جهانی، را ارائه داده است. لویت همچنین در توسعه مفهوم "برندسازی" نقش مهمی ایفا کرده است.

۴- دکتر احمد روستا: استاد برجسته بازاریابی ایرانی است که نظریه "بازارشناسی، بازارسازی و بازاریابی" را به عنوان اصول اساسی موفقیت در بازاریابی معرفی کرده است.



مارکتینگ ، اتمسفر کسب و کار

بازاریابی پارتیزانی یا بازاریابی چریکی Guerrilla Marketing

لاومارک ، تکامل یک برند

ابزار است. جعبه ابزاری که کسب و کار را به اهدافش نزدیک می‌کند. جعبه ابزاری که شامل فرآیند توسعه ی محصول، تحقیقات بازار، بازاریابی، تبلیغات، برندینگ، رسانه، روابط عمومی، ارتباطات، طراحی سیستم فروش و تحلیل بازار است. طبق تعریف دکتر احمد روستا مارکتینگ سه رکن اساسی دارد:

بازار را بشناسید، بازار را بسازید و بازار را حفظ کنید (بازارشناسی-بازارسازی-بازارداری)

به اعتقاد دکتر روستا، شناخت مشتریان و نیازهای آن‌ها، خلق و به دست آوردن سهم بازار و حفظ سهم بازار، سه عنصر اصلی موفقیت در مارکتینگ هستند.

مارکتینگ دو هدف اساسی دارد:

۱-فروش

۲-برندسازی

فروش، هدف کوتاه مدت مارکتینگ است و برندسازی هدف طولانی مدت و والای آن. برندسازی نیز در نهایت به فروش تبدیل میشود و ایجاد ارزش میکند. اگر بخواهیم

به نحو دیگر این موضوع را بیان کنیم میتوانیم بگوییم که، برندسازی ایجاد علاقه در مشتری است که در نهایت منجر به فروش و وفاداری میشود اما مارکتینگ با هدف فروش، صرفاً ایجاد تمایل در مشتری برای خرید است.

به طور واضح تر، مارکتینگ به هر اقدامی گفته میشود که شرکت با هدف جذب مخاطب برای محصول، خدمات و یا ارزشش انجام میدهد و با توجه به این که اساس کسب و کار برپایه ی جذب مخاطب است، می‌توان گفت مارکتینگ فرایندی است که خواه ناخواه در هر کسب و کاری وجود دارد. تعریف انجمن مارکتینگ آمریکا:

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large.

مارکتینگ مجموعه‌ی نهادهای فعالیت‌ها و فرآیندهایی

است که به خلق، ارتباط، تحویل و تبادل پیشنهادهای (Offerings) مربوطند.

(پیشنهادهای offerings) به معنای کالا، خدمات و نسل جدید ارزش‌ها (مانند شبکه های اجتماعی) است.

اگر حوصله‌ی جزئیات تعریف‌های آکادمیک را نداشته باشید، می‌توانید تعریف کاتلر از مارکتینگ را بخوانید و به خاطر بسپارید. بازاریابی، دانش و هنر کشف، خلق و ارائه‌ی ارزش، با هدف تأمین نیازهای یک بازار هدف، هم‌زمان با کسب سود است. بازاریابی، نیازها و خواسته‌های تأمین نشده را تشخیص می‌دهد؛ بازار آن‌ها را تعریف کرده، حجم این بازار را اندازه‌گیری و سود بالقوه‌اش را برآورد می‌کند. مشخص می‌کند که کدام بخش از بازار را می‌تواند بهتر تأمین کند؛ و سپس محصولات و خدمات مناسب را طراحی و ترویج می‌کند. اکنون شاید جمله‌ی ابتدای متن را به خوبی درک کرده باشید:

در کسب و کار، مارکتینگ همه چیز است...



امیرحسین زارعی
نویسنده

بازاریابی پارتیزانی یا بازاریابی چریکی Guerrilla Marketing

اصطلاح بازاریابی پارتیزانی یا بازاریابی چریکی ما را به یاد جنگ های چریکی می اندازد. در ایران اصطلاح جنگ های چریکی یا جنگ های نامنظم را اولین بار شهید چمران به کار برد و روش های ویژه ای را برای آن ابداع کرد. این جنگ ها طبق اصول کلاسیک جنگی پیش نمی روند، بلکه بر اساس غافل گیری دشمن عمل می کنند. در جنگ های چریکی غالبا از کمین، شبیخون و خرابکاری استفاده می شود. اما این موضوع چه ارتباطی با بازاریابی چریکی دارد؟ در

بازاریابی چریکی نیز مثل جنگ چریکی از غافل گیری مخاطب برای جلب توجه استفاده می شود. کمپین های بازاریابی چریکی از اقداماتی استفاده می کنند که برای مردم نامرسوم بوده و باعث جلب توجه آنها می شود. این روش اولین بار در سال ۱۹۸۴ توسط جی گُنراد لوینسون در کتاب خودش با نام بازاریابی چریکی مطرح گردید. او در کتاب خود روش های خاص و جدیدی را به عنوان رویکرد بازاریابی پیشنهاد کرد که باروش های مرسوم و شناخته شده قبلی



تعارض داشتند. لوینسون این رویکرد را زمانی مطرح کرد که تبلیغات تلویزیونی، رادیویی و... روز به روز بیشتر می شدند و مردم هم روز به روز از سیل زیاد تبلیغات بیشتر خسته می شدند. از این رو لوینسون پیشنهاد کرد که کمپین های تبلیغاتی باید خاص و هوشمندانه باشند به طوری که مخاطب دچار شوک شود. می توانیم بازاریابی چریکی را اینگونه تعریف کنیم: به کارگیری روش های نامنظم و نامتعارف برای بازاریابی با هزینه کم. بازاریابی چریکی یا بازاریابی پارتیزانی با عناوین دیگری مثل بازاریابی پنهان، بازاریابی افراطی و بازاریابی نامتعارف نیز شناخته می شود. این نوع بازاریابی چند ویژگی خیلی مهم دارد:

تعارض داشتند. لوینسون - هزینه بسیار کم
این رویکرد را زمانی مطرح - نامرسوم و غیر متعارف
کرد که تبلیغات تلویزیونی، - تاثیرگذاری زیاد
رادیویی و... روز به روز بیشتر - خلاقانه
می شدند و مردم هم روز مهم ترین ویژگی یک کمپین
به روز از سیل زیاد تبلیغات بازاریابی چریکی، استفاده
بیشتر خسته می شدند. از از روش های غیر مرسوم و
این رو لوینسون پیشنهاد جالب توجه است. اما آیا هر
کرد که کمپین های تبلیغاتی تبلیغ نامتعارفی، بازاریابی
باید خاص و هوشمندانه چریکی محسوب می شود؟!
باشند به طوری که مخاطب قطعا خیر! در تعریف این
دچار شوک شود. روش گفتیم که کمپین
می توانیم بازاریابی چریکی بازاریابی چریکی با هزینه کم
را اینگونه تعریف کنیم: به انجام می شود و اگر کمپین
کارگیری روش های نامنظم هزینه بر باشد، دیگر چریکی
و نامتعارف برای بازاریابی نخواهد بود.
هزینه کم.
بازاریابی چریکی یا بازاریابی در یک کمپین بازاریابی
پارتیزانی با عناوین دیگری چریکی چه اصولی باید رعایت
شوند؟
مثل بازاریابی پنهان، بازاریابی مکانی که قرار است
افراطی و بازاریابی نامتعارف کمپین بازاریابی چریکی^۱ در آن
نیز شناخته می شود. اجرا شود بسیار اهمیت دارد
و باید بر اساس نوع مخاطب این نوع بازاریابی چند
ویژگی خیلی مهم دارد: و تبلیغ انتخاب شود مثل

۱- کمپین بازاریابی چریکی (Guerrilla marketing campaign)

فروشگاه، مترو، پمپ بنزین و...
کمپین بازاریابی چریکی باید کاملا خاص و متفاوت باشد. اگر کمپین شما قبلا توسط برند دیگری اجرا شده دیگر نمی توان آن را چریکی نامید. کمپین بازاریابی چریکی باید با هزینه خیلی کم اجرا شود. کمپین چریکی باید در زمان و مکانی اجرا شود که مخاطبان اصلا انتظار آن را ندارند. مثلا در حاشیه یک مسابقه ورزشی یا روی شیلنگ های پمپ بنزین.
فقط یک بار فرصت دارید! این کمپین ها باید اولین بار به بهترین شکل ممکن اجرا شوند زیرا قرار نیست تکرار شوند.
شما نمی توانید کل برنامه بازاریابی خود را به کمپین چریکی خلاصه کنید. بازاریابی چریکی قرار نیست جایگزین دیگر روش های بازاریابی شود. پس در کنار آن باید برای دیگر روش های بازاریابی هم برنامه داشته باشید.
همه برندها می توانند از بازاریابی چریکی استفاده کنند اما در ۳ زمان اجرای کمپین چریکی بسیار مهم تر است:

وقتی کسب و کارتان نوپا است: اجرای یک کمپین چریکی می‌تواند یک شبه شهرت زیادی برای یک استارت‌آپ ایجاد کند.

وقتی بودجه کمی دارید: از آنجایی که کمپین‌های چریکی با هزینه کم اجرا می‌شوند، اگر بودجه تبلیغاتی‌تان محدود است، می‌توانید از این روش استفاده کنید.

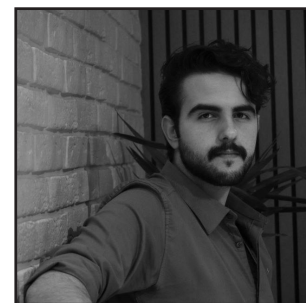
وقتی محصول جدیدی تولید کرده‌اید: معرفی محصول جدید همواره دردسرهای خاص خودش را دارد. استفاده از کمپین چریکی بیش از سایر روش‌ها مفید خواهد بود.

هیچ تضمینی برای موفقیت این نوع بازاریابی وجود ندارد.

اگرچه بازاریابی پارتیزانی مزایای زیادی مثل کاهش هزینه‌ها و تاثیر بیشتر دارد اما اگر به خوبی اجرا نشود، ممکن است باعث ترس مردم یا هر نوع آزار دیگری شود و در این صورت نتیجه معکوس خواهد داشت.

۲- استارت‌آپ (startup)





مهدی مولوی
نویسنده

لاومارک، تکامل یک برند

"هر کسب و کاری که لاومارک^۱ نسازد، ارزشی هم ایجاد نمی کند"
کوپن رابرتز^۲ - کارآفرین، بازرگان و مدیر ارشد اجرایی بریتانیایی



گاهی یک برند بیشتر از یک نام تجاری است، این نقطه ی آفرینش لاومارک است. اجازه بدهید با یک مثال شروع کنیم، رولکس. رولکس^۳ صرفاً یک برند ساعت نیست، رولکس نماد ثروت است. رولکس لاومارک بودنش را مدیون تبلیغات یا حتی کیفیت ثابت محصولش نیست، بلکه این ذهن مخاطب است که از آن برندی می سازد که بتوان دوستش داشت. زمانی که می خواهیم یک لاومارک بسازیم دیگر فقط مهم نیست که مخاطبانمان را براساس سن، جنسیت، محل زندگی یا رفتارهای شان گروه بندی کنیم. یک لاومارک قبل از هر چیز به مخاطبان خود به چشم یک انسان می نگرد. تمرکز لاومارک همان طور که از نامش مشخص است بر احساسات است.

زمان دیگری به دنبال ارتباطات احساسی^۴ با برندها هستند. آن ها انتخاب ها و همین طور انتظارات بیشتری دارند و این همان چیزی است که کار کسب و کارها را برای ایجاد تمایز سخت می کند. خبر خوب این است که احساسات، شهود و خاطرات بلندمدت حدود ۸۵ درصد مغز ما را تشکیل داده اند. بنابراین گرچه تصمیم گیری منطقی به ما در نتیجه گیری بهتر کمک می کند، ولی احساسات به ما قدرت می بخشند و ما را به حرکت وادار می کنند. از طرفی ما در دنیای تغییرات پیوسته زندگی می کنیم. اگر سفر برندها را در طول زمان مرور کنیم، می بینیم که در ابتدا کالاهای نام های تجاری و سپس نام های تجاری به برندها تبدیل شده اند. امروز دیگر هر چیزی یک برند است، از یک شیرینی فروشی

این روزها مردم بیش از هر

- ۱- لاومارک (Lovemark): برندهایی که فراتر از یک نام تجاری هستند و ارتباط احساسی قوی با مشتریان خود برقرار می کنند. این برندها باعث ایجاد وفاداری عمیق می شوند.
- ۲- کوپن رابرتز (Kevin Eoberts): مدیر اجرایی سابق Saatchi & Saatchi و نویسنده ای که مفهوم "لاومارک" را معرفی کرد، که به برندهایی اطلاق می شود که با مشتریان خود ارتباط احساسی برقرار می کنند.
- ۳- رولکس (Rolex): برند لوکس ساعت که به دلیل ایجاد ارتباط احساسی با مشتریان، فراتر از یک محصول، نماد ثروت و موفقیت است.
- ۴- برند (Brand): نام، طراحی یا ویژگی هایی که یک محصول یا خدمات خاص را از دیگران متمایز می کند.
- ۵- ارتباطات احساسی (Emotional Connection): رابطه ای عاطفی بین برند و مشتری که بیشتر از ویژگی های منطقی محصول است و بر وفاداری تأثیر می گذارد.

یعنی دیگر به سادگی نمی توان در جهان شباهت ها درخشد و زمان آن فرارسیده تا برندها در سفر خود به دورانی جدید وارد شوند: دوران لاومارک.

آنچه مهم است این است که آینده متعلق به لاومارک هاست، برندهایی که داستانی منحصر به فرد دارند، خلق ارزش برایشان یک اصل اساسی است و به این ترتیب برای خودشان عشق و احترام ایجاد

می کنند. مابرای داستان سرایی و تبدیل برند مشتریانمان به لاومارک هایی ماندگار بیش از هر لحظه ای آماده ایم و برای هم آفرینی در کنار آن ها ایستاده ایم.

ایده لاومارک بسیار ساده است. لاومارک ها نه تنها حس احترام فوق العاده ای را در مخاطبان خود برمی انگیزند، بلکه به آن ها چیزی بیشتر و الهام بخش تر عرضه می کنند.

و آن چیز احساسی است که باعث می شود مردم فراتر از دلایل منطقی یا تصمیم های حساب گرانه خود به برندها وفادار شوند.

(منبع: کتاب لاومارک آینده ی پیش روی برندها - کوپن رابرتز)

۶- وفاداری به برند (Brand Loyalty): انتخاب مداوم مشتریان برای خرید از یک برند خاص به دلیل تجربیات مثبت و ارتباطات احساسی با آن.



LOVE MARK

معرفی جاب ویژن

سایت استخدام شده‌اند.

چرا جاب ویژن؟

یکی از نقاط تمایز جاب ویژن، بهره‌گیری از هوش مصنوعی برای ارتقاء کیفیت خدمات است که در هیچ سایت کاریابی دیگری مشابه آن وجود ندارد. این سیستم هوشمند با تحلیل رفتار کاربران، به کارآمدتر شدن جستجوی موقعیت‌های شغلی کمک می‌کند. از جمله امکانات جاب ویژن می‌توان به سیستم هوشمند انطباق، رزومه‌ساز، دو زبانه فارسی و انگلیسی، فیلترهای متنوع مانند حقوق و موقعیت جغرافیایی، برگزاری نمایشگاه‌های کار، گزارش‌های

جاب ویژن (Job Vision) یکی از معتبرترین و پیشروترین پلتفرم‌های کاریابی و استخدام در ایران است. اولین نسخه این سایت در ۲۰ بهمن ۱۳۹۵ برای استفاده عمومی ارائه شد و در خرداد ۱۴۰۱، جاب ویژن با پیشی گرفتن از رقبای در تعداد آگهی‌های فعال و سهم بازار، به بزرگترین پلتفرم تخصصی جذب و استخدام در کشور تبدیل شد.

بر اساس داده‌های گوگل ترندز (Google Trends)، جاب ویژن در میان سایت‌های کاریابی، بالاترین میزان جستجو را در گوگل به خود اختصاص داده است. تاکنون بیش از ۶۶ هزار سازمان معتبر مانند اسنپ، ایرانسل، دیجی‌کالا، کاله، یونیلیور، هایپرستار، بانک خاورمیانه، علی بابا و تپسی، آگهی‌های استخدامی خود را در این پلتفرم منتشر کرده‌اند و بیش از ۲.۵ میلیون کارجو از خدمات جاب ویژن بهره‌مند شده‌اند. در سال ۱۴۰۰، حدود ۲۰ هزار نفر از طریق این



فاطمه پهلوان

نویسنده

استارت‌آپ‌ساز



آماري از بازار کار، ماشین حساب حقوق و دستمزد، تست‌های روانشناسی و شخصیت‌شناسی آنلاین، و پلتفرم آموزشی توانمندترشو برای یادگیری مهارت‌های کاربردی اشاره کرد.

همچنین، جاب ویژن با برگزاری همایش‌های تخصصی در حوزه منابع انسانی با عنوان HR Vision، تلاش دارد جامعه منابع انسانی را به طور مداوم توانمندترسازد.

آمارهای مهم از دستاوردهای جاب ویژن

نزدیک به ۳ میلیون کارجو از امکانات جاب ویژن برای دستیابی به فرصت‌های شغلی دلخواه خود استفاده می‌کنند.

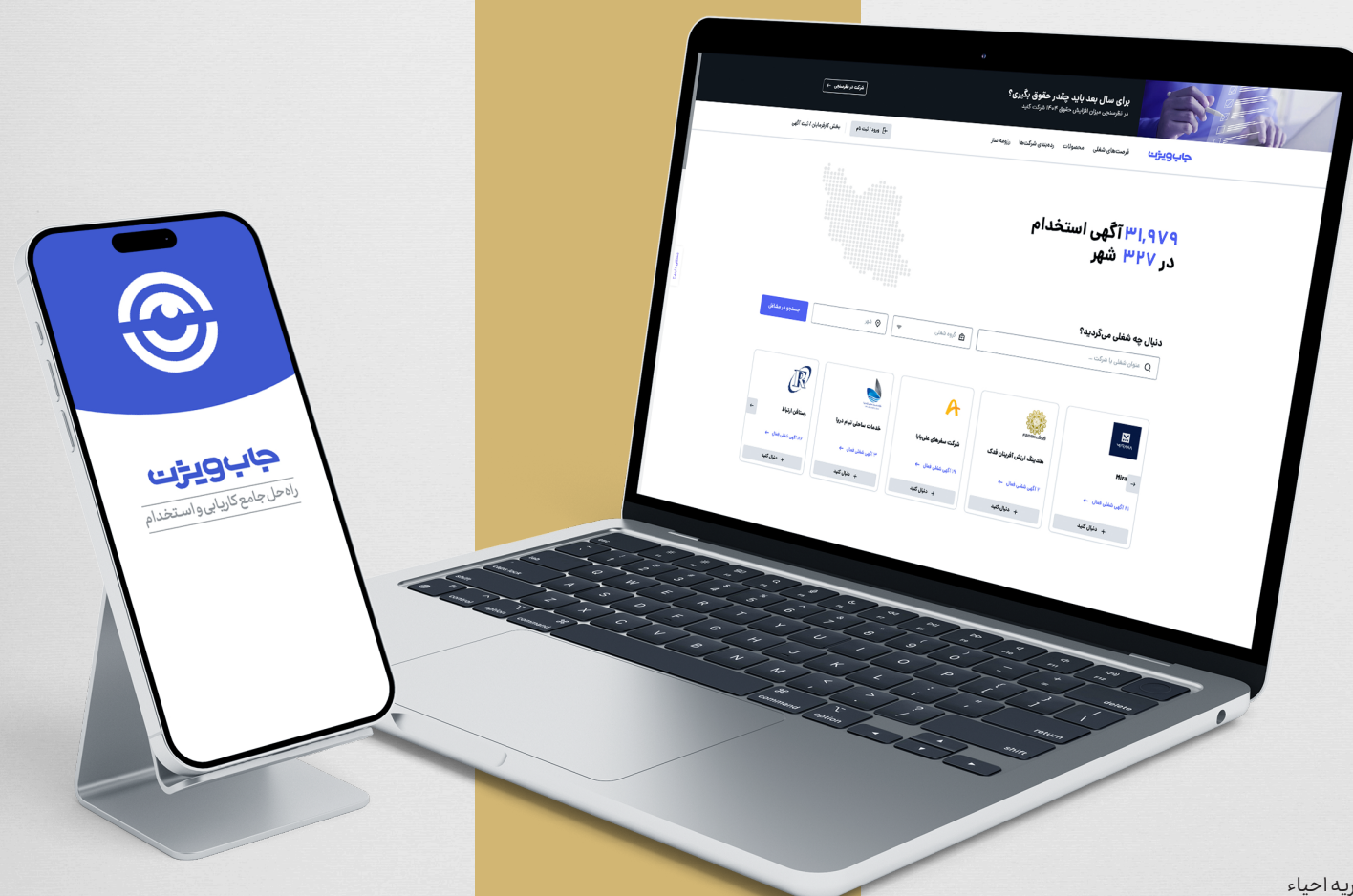
تا سال ۱۴۰۳، بیش از ۸۱ هزار و ۶۰۰ سازمان از جاب ویژن برای جذب نیرو کمک گرفته‌اند.

در حال حاضر، بیش از ۳۸ هزار موقعیت شغلی فعال روی سایت جاب ویژن وجود دارد.

در سال ۱۴۰۱، جاب ویژن به استخدام شدن بیش از ۵۰ هزار کارجو کمک کرد.

تنها در سال ۱۴۰۲، بیش از ۱۰۰ هزار نفر با استفاده از جاب ویژن در موقعیت‌های شغلی مورد نظر خود استخدام شدند.

به طور کلی، تا بهار ۱۴۰۳، بیش از ۲۳۲ هزار نفر با کمک جاب ویژن کار پیدا کرده‌اند.



معرفی کتاب «بیندیشید و ثروتمند شوید»

کتاب بیندیشید و ثروتمند شوید در سال ۱۹۳۷ به چاپ اول رسید. رمز موفقیتی که هیل به نقل از کارنگی در این کتاب از آن بهره برده است یک فرمول بی نام است که تنها افرادی که می دانند چه می خواهند و در پی چه هستند آن را درک خواهند کرد؛ مخاطب در هر فصل از این کتاب، تصویری از این فرمول، برداشت خواهد کرد. گفتن این جمله دارای اهمیت است که نقطه ی شروع همه ی موفقیت ها و انباشت ثروت ها تنها وجود یک «ایده آل ذهنی» بوده است که وقتی با باور، تلاش و استمرار همراه شده به فرد اجازه ی راهیابی به دروازه ی موفقیت را داده است؛ عنوان این کتاب یعنی: بیندیشید و ثروتمند شوید، به همین نکته اشاره دارد که ثروت با یک حالت ذهنی آغاز می شود. شما هدفی دارید و این هدف به شما شور و اشتیاق حرکت می دهد و آنگاه است که با چاشنی مداومت، رسیدن به هدف را

کتاب بیندیشید و ثروتمند شوید توسط مردی نوشته شده است که برای موفقیت می جنگید؛ ناپلئون هیل، نویسنده ی آمریکایی و از پیشگامان ادبیات موفقیت در جهان، این کتاب را با الهام از سخنان اندرو کارنگی (بنیانگذار شرکت فولاد کارنگی) و حدود پانصد تن از افراد موفق و ثروتمند جهان نوشته است تا شاهراه های موفقیت را به سرتاسر جهان بنمایاند.



این کتاب تنها به بعد مادی موفقیت نمی پردازد بلکه به مخاطب می آموزد چگونه روحی متعالی و ثروتمند تربیت کند.



فاطمه سادات علوی

نویسنده





تضمین می کنید. نام ذهن قدرتمند آمده اند. از نکات جالب توجه این است که چون ما انسان ها به طور معمول از نشدنی ها و ناممکن ها صحبت می کنیم این کتاب با آوردن نمونه های مختلف از شرایط و افراد متفاوت با سطوح تحصیلی، نگرشی و اقتصادی متفاوت در سرتاسر دنیا سعی داشته این تابوی ذهنی را تصحیح کند و از اتفاقات مثبتی بگوید که در همین کره ی خاکی و به وسیله ی انسان هایی مانند هر یک از ما رقم خورده است. به طور خلاصه هدف این کتاب عبارت است از: تبدیل ذهنیت شکست به ذهنیت موفقیت اما راهی که هیل در این کتاب پیش روی مخاطب می گذارد، یک فرمول ریاضی و رادیکالی نیست، بلکه رهنمودها و استراتژی هایی برای اصلاح افکاری است که ریشه در تجربه زیسته ی اکثر افراد یک جامعه دارد. انباشت ثروت را نمی توان به بخت خوش واگذار کرد بلکه باید دانست رودهای جاری ثروت همگی از سرچشمه ای به

یکی از عبارات های عمیق این کتاب این است: «سرانجام چون فرصت از راه رسید در جامه مبدل بود و از مسیری خلاف آنچه بارنس پیش بینی کرده بود آمد و بدانید که این یکی از ترفندهای فرصت است؛ فرصت پشت حیا خلوت شما کمین می کند، گاهی به صورت بدیاری ظاهر می شود، گاه شکست موقتی می گیرد. به همین دلیل است که خیلی ها نمی توانند فرصت مناسب را تشخیص دهند.» پس بیاییم در حیات خلوت آرزوهایمان مشتاقانه به دنبال کمینگاه های فرصت بگردیم و از تلخ ترین حوادث و دشوارترین بزنگاه ها طلای ناب فرصت را استخراج کنیم.



سفر به قلب برند

غذا یا قدرت؟ داستانی از قدرت و فساد
بررسی دوگانگی در “The Founder”



بهاره طهماسب

نویسنده



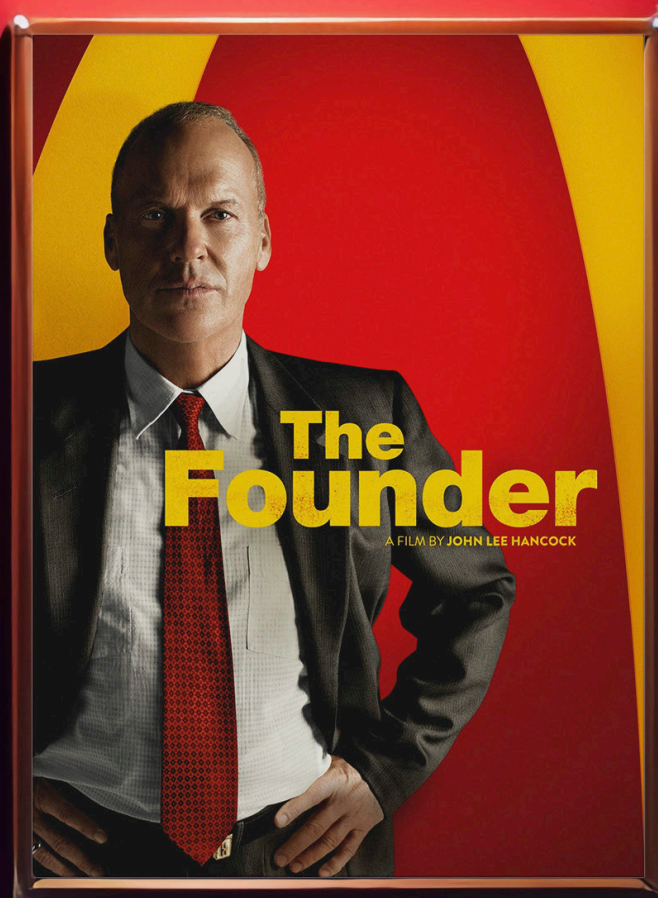
هستند، بلکه می‌توانند درس‌های ارزشمندی را در مورد نوآوری، رهبری و استراتژی‌های کسب‌وکار ارائه دهند. یکی از این داستان‌های جذاب و آموزنده، داستان ریک کلاوسکی و تأسیس امپراتوری مک‌دونالدز است. این فیلم به زیبایی روایتگر زندگی این مرد است که با دیدی نوآورانه، توانست یکی از بزرگ‌ترین برندهای فست‌فود جهان را شکل دهد و تحولی عظیم در صنعت غذا ایجاد کند. ریک کلاوسکی،

یک فروشنده معمولی بود که با دیدن یک رستوران کوچک در کالیفرنیا به نام مک‌دونالدز، الهام گرفت. او با شجاعت و جسارت، تصمیم به گسترش این برند گرفت و با استفاده از استراتژی‌های خلاقانه و نوآورانه، موفق شد تا مک‌دونالدز را به یک نام جهانی تبدیل کند. اما این داستان تنها درباره موفقیت نیست؛ بلکه

این فیلم به کارگردانی جان لی هنکاک، داستان واقعی از رشد و گسترش بزرگ‌ترین زنجیره فست‌فود جهان، مک‌دونالد، را روایت می‌کند و بر روی شخصیت ری کراک با بازی مایکل کیتون، بنیان‌گذار این برند، تمرکز دارد. تحلیل مدیریتی این فیلم می‌تواند به عنوان یک مطالعه موردی جذاب در زمینه رهبری، استراتژی کسب و کار، چالش‌های اخلاقی و تأثیرات فرهنگی در سازمان‌ها تلقی شود.

خودتان را با ایده‌های بزرگ احاطه کنید و هرگز از دنبال کردن رویاهایتان دست نکشید.
ریک کلاوسکی

در دنیای پرشتاب و رقابتی امروز، داستان‌های موفقیت در عرصه کسب‌وکار به عنوان چراغی روشن برای کارآفرینان و مدیران عمل می‌کنند. این داستان‌ها نه تنها الهام‌بخش



چالش‌ها، تعارضات اخلاقی و تصمیمات دشواری را به تصویر می‌کشد که هر مدیر باید با آن‌ها روبرو شود. در این تحلیل مدیریتی، ما به بررسی استراتژی‌های ریک کلاوسکی خواهیم پرداخت و نگاهی عمیق به روش‌های او در ایجاد و گسترش برند مک‌دونالدز خواهیم انداخت. آیا او تنها یک کارآفرین موفق بود یا اینکه در مسیر موفقیت خود، اصول اخلاقی را نیز زیر پا گذاشت؟ این سوالات ما را به تفکر درباره مفهوم موفقیت و هزینه‌های آن سوق می‌دهد. آیا موفقیت در دنیای کسب‌وکار همیشه به معنای درست بودن است؟ آیا می‌توان برای رسیدن به اهداف بزرگ، از اصول انسانی و اخلاقی چشم‌پوشی کرد؟ با ما همراه باشید تا با بررسی دقیق‌تر داستان ریک کلاوسکی، از تجارب او درس‌هایی برای آینده بیاموزیم و به چالش‌های اخلاقی که در دنیای تجارت وجود دارد، نگاهی عمیق‌تر بیندازیم. این سفر نه تنها ما را با دنیای کسب‌وکار آشنا می‌کند، بلکه ما را به تفکر

درباره ارزش‌ها و اصولی که باید در هر تصمیم مدیریتی مدنظر قرار گیرد، دعوت می‌کند.

فرمول موفقیت: یک سفر از ایده تا واقعیت

این فیلم، روایتی از رشد و گسترش بزرگ‌ترین زنجیره فست‌فود جهان، مک‌دونالد، به دستان مردی به نام ری کراک است؛ شخصی که با نبوغی نیم‌خورده و بلندپروازی بی‌انتهای به سراغ فرصتی می‌رود که دو برادر ساده‌دل صاحب یک رستوران محلی در کالیفرنیا، پیش روی او می‌گذارند. این داستان مانند جریانی آرام و آشنا آغاز می‌شود اما به مرور به رودخانه‌ای خروشان از جاه‌طلبی، بی‌رحمی و استثمار تبدیل می‌شود. داستان فیلم با ری کراک، نماینده فروش دستگاه‌های مخلوط‌کن، آغاز می‌شود. در این سفر داستانی، کراک از میان کوه‌های شکست و دره‌های تردید عبور می‌کند و در جستجوی موفقیتی می‌دود که در نگاه نخست، دست‌نیافتنی می‌نماید. او

به‌طور اتفاقی به رستورانی برخورد می‌کند که توسط برادران مک‌دونالد اداره می‌شود؛ برادرانی که با شوقی کودکانه و دیدگاهی نوآورانه، از سرعت و کیفیت در ارائه‌ی غذایک رؤیا ساخته‌اند.

اما کراک رؤیای بزرگ‌تری در سر دارد؛ رؤیایی که نه تنها مرزهای شهر، بلکه مرزهای کشور را در می‌نوردد.

فیلم با ظرافتی بی‌مانند نشان می‌دهد که چگونه این مرد، با حيله‌گری‌های نهفته در خنده و سخاوت ظاهری‌اش، آرام‌آرام آنچه برادران مک‌دونالد بنا کرده‌اند را به نام خود می‌زند. در این میان، آرایه‌ی «نقاب»، نقشی پررنگ در شخصیت‌پردازی کراک ایفا می‌کند؛ او با چهره‌ای مهربان و سخنانی دلگرم‌کننده وارد عرصه می‌شود، اما پشت این چهره، هوس‌دزدی بزرگی نهفته است.

همچنین، فیلم بازتابی است از تقابل میان اخلاق و موفقیت؛ برادران مک‌دونالد، که صداقت و عشق به کار را همچون گنجینه‌ای عزیز در قلب خود نگاه داشته‌اند، در

برابر ری کراک قرار می‌گیرند که برای رسیدن به قله، از فروختن اخلاق نیز ابایی ندارد. این تقابل، تصویرگر حقیقتی است که گاه در جهان کسب‌وکار با آن مواجهیم: اینکه موفقیت گاه از مسیرهایی می‌گذرد که اخلاق را پایمال می‌کنند.

در نهایت، این فیلم همچون آینه‌ای است که ما را به بازنگری در مفهوم «پیروزی» دعوت می‌کند. آیا پیروزی تنها با انباشت ثروت و نام جاودانه معنا می‌گیرد؟ یا آنچه در پشت پرده‌ی این به‌ظاهر کامیابی‌ها پنهان است، حفره‌ای خالی و عاری از معناست؟

چهره‌های پنهان: رمزگشایی از شخصیت‌های فیلم و دنیای درونی آن‌ها

در فیلم داستان جذاب و پیچیده‌ای از شکل‌گیری امپراتوری مک‌دونالد را روایت می‌کند و بازیگران آن نقش‌های کلیدی را به زیبایی ایفا می‌کنند. بیایید نگاهی به شخصیت‌ها و

بازیگران آن‌ها بیندازیم:

مایکل کیتون به عنوان ری کراک

مایکل کیتون در نقش ری کراک، یک فروشنده جاه‌طلب و مصمم، با تسلط بر شخصیت خود، جذابیت و پیچیدگی‌های انسانی را به نمایش می‌گذارد. او به خوبی توانسته است تعارضات درونی و انگیزه‌های متضاد ری را به تصویر بکشد؛ از یک سو، آرزوهای بزرگ و از سوی دیگر، روش‌های غیراخلاقی او برای دستیابی به موفقیت.

نیک آفرمن به عنوان ریچارد مک‌دونالد

نیک آفرمن در نقش ریچارد مک‌دونالد، یکی از بنیان‌گذاران رستوران، با بازی دلنشین و صمیمی خود، تصویرگر فردی با اصول و ارزش‌های قوی است. او نشان می‌دهد که چگونه ایده‌ها و آرمان‌ها می‌توانند تحت فشار قرار گیرند و در نهایت به چالش کشیده شوند.

جان مالکوویچ به عنوان موریس مک‌دونالد

جان مالکوویچ در نقش

موریس مک‌دونالد، برادر دیک، با بازی تحسین‌برانگیز خود، عمق بیشتری به داستان می‌بخشد. او به خوبی تضاد بین عشق به خانواده و نیاز به حفظ اصول را به نمایش می‌گذارد. شخصیت او نمایانگر چالش‌های اخلاقی است که در مسیر موفقیت پیش می‌آید.

لورا درن به عنوان اثل فلمینگ

لورا درن در نقش اثل فلمینگ، همسری، با بازی قوی و تاثیرگذار خود، ابعاد انسانی و عاطفی داستان را غنا می‌بخشد. او نمایانگر چالش‌های زنان در دنیای کسب و کار است و نشان می‌دهد که چگونه روابط شخصی می‌توانند تحت تأثیر جاه‌طلبی‌های شغلی قرار گیرند.

نقاط قوت: داستانی که دل‌ها را می‌رباید

- غوطه‌وری در جزئیات
فیلم به خوبی چالش‌ها و سختی‌های کارآفرینی را به تصویر می‌کشد. بیننده می‌تواند فشارها، ریسک‌ها و تصمیمات دشواری که ری با

آن‌ها مواجه است را احساس کند.

-ریزه‌کاری‌های انسانی

شخصیت ری‌کراک به‌خوبی توسعه می‌یابد و تغییرات او در طول فیلم به وضوح قابل مشاهده است. این سیر تحول به بیننده اجازه می‌دهد تا با او همزادپنداری کند و درک عمیق‌تری از انگیزه‌های او پیدا کند. توسعه یافتگی و پیچیدگی‌های انسانی شخصیت اصلی او به جذابیت داستان افزوده است.

-کارگردانی که زمان را متوقف می‌کند

کارگردانی جان لی هنکاک و فیلمبرداری جذاب، فضایی مناسب برای روایت داستان ایجاد کرده است. استفاده از رنگ‌ها و نورها به خوبی احساسات و تنش‌های داستان را منتقل می‌کند. این کارگردان با توانایی در بازآفرینی فضای دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، مخاطب را به قلب داستان می‌برد.

-صدا‌های خاموش

در فیلم به نقد فرهنگ مصرف‌گرایی و جاه‌طلبی در جامعه مدرن می‌پردازد. این فیلم به مایادآوری می‌کند که موفقیت شخصی ممکن است به قیمت آسیب به دیگران باشد.

-فراتر از غذا

این فیلم نه تنها داستان بنیان‌گذاری یک رستوران، بلکه تأثیر فرهنگی مک دونالد بر جامعه و سبک زندگی مردم را نیز بررسی می‌کند. این جنبه اجتماعی فیلم، آن را از یک روایت تجاری صرف فراتر می‌برد.

نقاط ضعف: چالش‌ها و کاستی‌ها

- حقیقتی پیچیده در یک قاب ساده
برخی منتقدان معتقدند که فیلم در برخی بخش‌ها داستان را ساده‌سازی کرده و جنبه‌های پیچیده‌تر روابط انسانی و تجاری را نادیده گرفته است و تحلیل عمیق‌تر از چالش‌ها و تضادهای واقعی در دنیای کسب‌وکار مورد غفلت قرار گرفته است.

-سایه‌های فراموش‌شده

برخی از شخصیت‌های فرعی به خوبی توسعه نیافته‌اند و ممکن است حس ارتباط با آن‌ها برای بیننده دشوار باشد.

-سوالات بی‌پاسخ

در پایان فیلم، ممکن است برخی بینندگان احساس کنند که پیام نهایی یا نتیجه‌گیری واضحی وجود ندارد. این عدم وضوح می‌تواند باعث شود که بیننده احساس کند که تلاش‌ها و چالش‌های ری‌کراک به نتیجه‌ای ملموس منجر نشده‌اند.

نام فیلم: بنیان‌گذار

The Founder

تاریخ انتشار: ۲۰۱۷

ژانر: زندگینامه‌ای، درام

کارگردان: جان لی هنکاک

تهیه کنندگان: کرین لاندِر-

جرمی رنر-آرون رایدر

امتیاز فیلم (IMDB): ۷.۲ از ۱۰

بازیگران:

مایکل کیتون

لورادرن

نیک آفرمن

جان کارول لینچ

پاتریک ویلسون

بی‌جی نواک

گفت و گو با سرکار خانم دکتر سلاجقه

عضو هیئت علمی گروه بازرگانی و کسب و کار

از خودتان برایمان بگویید، در چه دانشگاه‌هایی تحصیل کرده‌اید؟ گرایش‌های شما در مقطع کارشناسی، ارشد و دکتری چه بودند؟

سلام، من نیلوفر سلاجقه هستم، عضو هیئت علمی گروه بازرگانی و کسب و کار دانشکده‌گان فارابی دانشگاه تهران.

بنده دوره کارشناسی را در سال ۱۳۸۴ مدیریت جهانگردی در دانشگاه علامه طباطبایی خوانده‌ام.

در آن سال‌ها دانشگاه علامه تنها دانشگاهی بود که این رشته را در مقطع کارشناسی ارائه میداد.

در مقطع ارشد در سال ۱۳۹۰ وارد مدیریت کسب و کار شدم و در مقطع دکتری در سال ۱۳۹۲ وارد کارآفرینی در دانشگاه تهران شدم.

چه شد که این رشته‌ها را انتخاب کردید؟

بنده در دوره دبیرستان خیلی درس خوان بودم و

بین رشته تجربی و انسانی امیدانستم کدام را انتخاب کنم. چون این سن بسیار سن خاصی است و تمام تاکید خانواده بر این است که حتما باید رشته تجربی بخوانیم. بخاطر همین موضوع بنده تصمیم گرفتم رشته انسانی را برای ادامه تحصیل خود انتخاب کنم. در کنکور رتبه خوبی کسب کردم و در گروه‌های مختلف از رتبه ۱۸۵ تا ۲۵۰ داشتم.

بعد از کنکور مجددا تاکید خانواده بر رشته حقوق بود، من گشتم و تصمیم گرفتم وارد مدیریت بشوم.

البته چون رتبه خوبی کسب کرده بودم رشته حقوق در دانشگاه‌های مختلف را قبول شده بودم اما نمیدانم شانس یا تقدیر بود که وارد مدیریت شدم. در آن زمان خیلی دوست داشتم به شهر تهران بیایم، پایگاه‌های کسب و کارهای زیادی داشت و فکر میکردم بسیار شهر خوبی است.



عرفان رجبی

مصاحبه کننده



فائزة عزیزی

مصاحبه کننده



من تهرانی نیستم و اصالتاً کرمانی هستم.

فکر میکنم از این جهت اشتباه نکردم، یعنی یکی از انتخاب‌های درست‌م این بود که واقعاً تهران در آن دوره شهری بود که کسب و کارهای بزرگی داشت و درحال حاضر بسیار گسترده‌تر شده است. تهران از لحاظ فرهنگی و روحیه کسب و کاری خیلی با شهرهای دیگه فرق داشت. مدیریت جهانگردی را خیلی دوست داشتم و دارم ولی این رشته در ایران به واسطه نیروهای مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مدام در نوسان است. و یک موضوعی که بود، ما الان رشته کارآفرینی را برای همه رشته‌ها داریم و درس اختیاری کارشناسی است. اما در آن موقع اینگونه نبود و یک چیزی در آن رشته کم بود. و من با خود میگفتم ما یک سری چیزها یاد میگیریم اما هیچکدام از ما هیچ نگرشی درباره راه اندازی یک کسب و کار نداریم.

من از انتخاب مقطع دکتری خودم بسیار راضی هستم و اگر به عقب برگردم باز هم

همین مسیر را انتخاب میکنم ولی شاید کارشناسی و ارشد خودم را جابه‌جا کنم.

تعریف شما از کارآفرینی چیست؟

من در کلاس‌های درسی خیلی بر تعریف کارآفرینی تاکید دارم؛ زیرا این کلمه به فارسی درست ترجمه نشده است. بنظر من این اتفاق LOST IN TRANSLATION بوده است. ما اصطلاحی که در دانشگاه داریم و در مورد آن حرف

میزنیم Entrepreneurship است اما برگردانی که به فارسی انجام می‌دهیم و می‌گوییم کارآفرینی معادل آن میشود Job creation.

ما اینجا درباره اشتغال زایی، کسب و کارهای کوچک یا لزوماً کسب و کارهای جدید صحبت نمی‌کنیم، چیزی که ما بر آن متمرکز هستیم نوآوری، توسعه محصولات و بازارهای جدید، و تمام ابزارها و منطق‌هایی که داخل این

فعالیت‌ها لازم است.

رشته کارآفرینی رشته‌ای است که دروس و منابع آن قرار است تمام این‌ها را آموزش دهد. در مقطع ارشد کارش این است که دانشجویان با کاربردهای عملی‌تر و بحث‌های مربوط به کارآفرینی آشنا کند و در مقطع دکتری بحث‌های نظری و تئوریک‌تر را آموزش دهد. ما در مقطع ارشد تکنیک‌های مختلف را خیلی خوب با بچه‌ها کار می‌کنیم مانند مدل‌ها یا

ابزاری‌های مختلفی که وجود دارد مثل مدل کسب و کار، توسعه‌المان‌های مختلف آن، شناسایی فرصت، ارزیابی فرصت‌های کسب و کار تفکر کارآفرینانه، مقیاس‌افزایی و کلی مباحث دیگر.

نگاه ما در ارشد خیلی کاربردی‌تر است اما در دوره دکتری ما ریشه‌های بحث‌های کارآفرینی را در رشته‌های اقتصاد، روانشناسی و جامعه‌شناسی پی‌گیری می‌کنیم.

تعریف خودتان از کارآفرینی چیست؟

تعریف من از کارآفرینی این است که کارآفرینی فعالیت اقتصادی جدیدی است که منجر به تغییر در بازار می‌شود. البته این تعریف خودم نیست، تعریفی است که از دیویدسون قرض گرفته‌ام.

شما در این رشته چه فعالیت‌های در کارنامه دارید؟

در دوره دانشجویی در دانشگاه تهران یک بار در جریان یک فعالیت دانشجویی تیم شدیم و مثلاً در نظر داشتیم که یک استارت‌آپ در حوزه آموزش، مشاوره و راه اندازی کسب و کار راه اندازی کنیم که اتفاقاً خیلی تیم خوبی بود و خیلی خوب پیش رفت و بعد از حدود یک سال به دلیل یک سری اختلافات بین تیمی منحل شد. بعد از آن من فعالیت‌هایی در یک سری سازمان‌ها شرکت‌ها و مجموعه‌ها داشتم مثل توسعه محصول جدید و یا توسعه بازار.

در حوزه مدیریت نوآوری هم یک همکاری در پروژه‌ای با



مجموعه‌ای داشتم که بعدها منجر شد یک سری کارها در حوزه مدیریت فناوری و نوآوری با شرکت تفریحی توچال، ارم و چندین شرکت ساختمانی و دامپروری داشته باشم و در حال حاضر مشاور استارت آپ ها هستم.

| بنظر شما یک کار آفرین الزاماً باید تحصیلات آکادمیک داشته باشد؟
بستگی دارد. کارآفرینی

خودش انواعی دارد. وقتی درباره کارآفرینی کسب و کار کوچک تا متوسط صحبت می‌کنیم مخصوصاً آنهایی که تخصص بالایی نیاز ندارند و دانش محور نیستند یا نوآوری محور نیستند لزومی ندارد که تحصیلات خیلی بالایی داشته باشند یا تحصیلات دانشگاهی در آن زمینه داشته باشند منتها تحصیلات دانشگاهی می‌تواند یک سری چیزها را تسریع یا تسهیل کند به خصوص وقتی وارد بحث کسب و کار می‌شویم که نوآوری و فناوری مبنای اصلی آنهاست. یعنی دیگر آن افراد یا باید در آن حوزه تخصصی یک دانشی داشته باشند یا اینکه در حوزه همین کارآفرینی تخصص‌هایی کسب کنند که به توسعه محصول و بازار کمک کنند آن‌هایی که این تخصص را

ندارند به هر حال باید این مسیر را با خلاقیت و نبوغ و ریسک پذیری پیش ببرند و آزمون و خطاها را با این‌ها جبران کنند. آن‌هایی که از طریق تحصیلات آکادمیک یا دوره‌های آموزشی یک دانش و تخصصی را یاد می‌گیرند می‌تواند آزمون و خطاها را کمتر کنند یا چرخه‌های یادگیری خود را سریع‌تر کنند.

| برای شروع یک کسب و کار بهترین چیز چه می‌تواند باشد؟
مادر مباحث آکادمیک متغیری به اسم قصد کارآفرینانه و اشتیاق کارآفرینانه داریم که این دو باهم متفاوت هستند. فکر می‌کنم مهم‌ترین چیز اراده و خواستن فرد است. منتها من اگر بخوام بگویم که چه چیزی خیلی نیاز است، می‌گویم شبکه؛ چون این

شبکه است که در واقع باعث افزایش قصد شما می‌شود. اگر شما مثلاً یک جرقه در وجودتان داشته باشید، شبکه آن را روشن و بیشترش می‌کند در نتیجه من اگر بخوام بگویم مثلاً برای راه‌اندازی کسب و کار چه چیزی بیشتر از همه لازم است، بودن در شبکه‌ای است که به فکر شما، مهارت‌های شما و دانش شما کمک می‌کند. شبکه غیر از اون





تیمی است که با آن کسب و کار راه می‌اندازیم. شبکه چیزی فراتر از این است.

آینده شغلی رشته کارآفرینی را چگونه پیش بینی می‌کنید؟

من فکر می‌کنم اگر که دانشجویها دوست دارند که یک کار ساختار یافته و یک درآمد مطمئن داشته باشند باید گرایش‌های دیگر مدیریت را انتخاب کنند. مثلاً گرایش‌هایی مثل MBA، بازاریابی و منابع انسانی. ولی اگر که سرشان

گذشته خیلی بهتر شده است. سازمان‌های اداری و استخدامی برای خیلی از مشاغل این امکان رو به وجود آورده است که کسانی که رشته کارآفرینی را می‌خوانند در کنار گرایش‌های دیگر اپلای کنند. ولی تاکید خاصی روی این مورد ندارم؛ چون ما الان شرکت‌ها و مجموعه‌هایی را در ایران داریم که فعالیت‌های کارآفرینانه زیادی دارند و معمولاً فعالیت‌های مخاطره آمیز جدیدی که در اصطلاح کارآفرینی ما بهش می‌گیم NEW VENTURE زیاد داریم مثل دیجی کالا، اسنپ، علی بابا، دیوار، کافه بازار و... که در حال توسعه هستند. آن‌ها یک سری مشاغل را ایجاد کرده اند که برای بچه‌های کارآفرینی به درد می‌خورد. مثلاً مدیر محصول بودن هر شغلی در حوزه توسعه محصول و توسعه بازار است و خیلی از فیلدهایی که آن‌ها بر روی آن کار می‌کنند یک مشاغل را ایجاد کرده است که برای دانشجویان کارآفرینی خیلی مناسب است.

بازار کار رشته کارآفرینی در حال حاضر در ایران و خارج از کشور چگونه است ؟
الان نسبت به سال‌های

وضعیت اپلای برای این رشته به چه صورت است؟

این رشته برای اپلای و مهاجرت رشته خوبی است. دانشگاه‌های خیلی خوبی در دنیا برای رشته کارآفرینی گرایش‌های تخصصی دارند، مثلاً فقط روی کارآفرینی پایدار کار می‌کنند.

به عنوان سوال آخر این رشته را به چه کسانی پیشنهاد می‌کنید که در آن تحصیل کنند؟

همانطور که گفتم برای کسی که آینده مطمئنی را دوست دارد و می‌خواهد در مسیر مطمئنی قدم بگذارد و از مشاغلی که ساختار یافته‌تر هستند احساس بهتری دارد، به نظر رشته مناسبی نیست ولی برای کسانی که ذهن جستجوگر دارند، نوآورترند و تحمل ابهام و عدم اطمینان دارند این رشته می‌تواند رشته خیلی خوبی باشد.



ختم کلام

ما در اولین سرشماره خود سعی کردیم مطالب مفیدی را خدمت شما دوستان ارائه دهیم. قطعاً مطالب و مباحث ما می‌تواند در سرشماره‌های بعدی با کمک شما مفیدتر و بهتر باشند. ما منتظر انتقادات و پیشنهادات شما عزیزان هستیم.

تیم ما در نشریه احیاء در حال تکمیل شدن می‌باشد، شما عزیزان اگر در زمینه‌هایی مرتبط با نشریه علاقمند به همکاری هستید می‌توانید از طریق فضای مجازی با ما در ارتباط باشید.

همه شما عزیزان می‌توانید مطالب خود را در حوزه مدیریت که می‌تواند شامل مباحث تخصصی یا مباحث مرتبط دیگر باشد، برای ما ارسال کنید. برای ارسال محتوا، می‌توانید از طریق تلگرام به آدرس (@erf369) و یا از طریق ایمیل به نشانی (ehya.ut.journal@gmail.com) ارسال کنید. منتظر نظرات انتقادات و پیشنهادهای شما هستیم. شما همچنین می‌توانید از طریق راه‌های زیر با ما در ارتباط باشید.

📍 https://t.me/ehya_ut

✉ ehya.ut.journal@gmail.com

باعث افتخار ماست که اولین سرشماره نشریه احیاء را مطالعه فرمودید. به امید روزهای بهتر برای جامعه دانشجویان.



پشت هر اسمی یک دلیلی وجود دارد . قطعاً ما هم برای انتخاب اسم نشریه یک دلیلی داشتیم که هم جالب بود و هم هربار که آورده خاطر می شدیم از روند اداری راه اندازی نشریه به این اسم نگاه میکردیم تا انگیزه بگیریم.

در سال های مختلف دوستان عزیزمان تلاش کردند که اینکار را بکنند اما خیلی وقت ها سر گرفتن مجوزها اذیت شدند و شاید بعضاً سهل انگاری خودمان هم بوده باشد و ما تمام تلاش خود را کردیم که نشریه را دوباره زنده کنیم یا به قولی احیاء کنیم. اما هرچه که بود و گذشت ، در حال حاضر مهم این است که دوستان بازرگانی دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران یک نشریه دارند که هم می توانند از مطالب آن استفاده کنند هم عضوی از آن باشند و فعالیت کنند .

منتظر حضور تک تک شما دوستان گرامی هستیم.

تیم نشریه احیاء

