



به توسعه ایران می اندیشد

نسل زد؛ کارمندی یا کارآفرینی؟

درباره کارآفرینی نسل زد در ایران
در گفتگو با سرکار خانم مونا جعفری
بنیانگذار و مدیر عامل شتابدهنده یارا،
شتابدهنده تخصصی کسب و کارهای حوزه نوجوانان



تلاش برای پرورش نسلی متفاوت

معرفی چهار کسب و کار حوزه نوجوانان؛ آکادمی تینزآپ، مدرسه آنلاین روبی کمپ،
انجمن فرهنگی ادیب نو و انتشارات خیال انگیز

مراحل ساخت یک کارآفرین ایرانی
نگاهی متفاوت به مراحل ساخت!
یک کارآفرین در ایران

راوی هویت ملی و نوآوری برای نسل آینده
گفت‌وگو با دکتر حمید عبدالهیان دانشیار دانشگاه
و خالق مجموعه هایی چون مشاهیر خندان،
کار عجیب‌کنان و سرکارگذارها

غیر قابل فروش

پیشرو رایگان است و رایگان خواهد ماند



به توسعه ایران می اندیشد

مدیرمسئول و سردبیر: سپهر ساغری
هیئت تحریریه: سهراب دل انگیزان، یلدا دنیائی مبرز، ماهرخ صادقی،
سهراب آسا، اشکان انصاری سحر جعفر صالحی و صنم فاضل

صفحه آرا: سپهر ساغری

بازخوانی: یلدا دنیائی مبرز

منبع تصویر جلد:

آرشیو شخصی سرکار خانم مونا جعفری



www.pishromagazine.com

حامیان فصلنامه پیشرو

Sponsors of PISHRO Quarterly

کلیک کنید ▶

آرمو

پل ارتباطی میان دنیای دیجیتال و واقعی
برای خرید هوشمندانه‌تر



نیماد

تولیدکننده تجهیزات پزشکی



هم پرسه

تلاشی است برای دیدن، فهمیدن و زندگی بهتر



شریف جابر

سامانه اشتراک‌گذاری موقعیت‌های آکادمیک شغلی،
کارآموزی، کسری خدمت، امریه، پژوهشی و استارت‌آپی
مناسب دانشجویان و دانش‌آموختگان



انتشارات خیال انگیز

ناشر سرگذشت کارآفرین‌ها



فهرست

بخش اول: کارآفرینی و توسعه

۵

۶

سخن آغازین
بذرپاشی کارآفرینی چیست؟ (سهراب دل انگیزان)
درباره هویت بخشی کارآفرینانه و توسعه اقتصادی

۹

مقاله
قهرمانان بومی کجا دفن شدند؟ (سهراب آسا)
درباره اهمیت داستان پردازی در شکل گیری شخصیت کودکان

۱۳

گفتگو
راوی هویت ملی و نوآوری برای نسل آینده (سهراب آسا)
گفت‌وگو با دکتر حمید عبدالهیان دانشیار دانشگاه
و خالق مجموعه هایی چون مشاهیر خندان، کار عجیب‌کنان و سرکارگذارها

۱۸

پیشنهاد کتاب
روایتی برای «فهمیدن» پیش از «ساختن» (سحر جعفر صالحی)
معرفی کتاب ایران کجاست؟ ایرانی کیست؟
نوشته سیدمحمد بهشتی، الناز نجفی و بهنام ابوترابیان



گفتگو

نسل زد؛ کارمندی یا کارآفرینی؟ (سپهر ساغری)
درباره کارآفرینی نسل زد در ایران در گفتگو با سرکار خانم مونا جعفری
بنیانگذار و مدیر عامل شتابدهنده یارا، شتابدهنده تخصصی کسب و کارهای
حوزه نوجوانان

پیشنهاد کتاب

بابا! توی محل کارت چی کار می کنی؟ (اشکان انصاری)
معرفی کتاب قهرمان های کسب و کار اثر الکساندر استروالدر و همکاران

مقاله

تلاش برای پرورش نسلی متفاوت (ماهرخ صادقی)
معرفی چهار کسب و کار حوزه نوجوانان؛ آکادمی تینزآپ، مدرسه آنلاین روبی کمپ،
انجمن فرهنگی ادیب نو و انتشارات خیال انگیز

زنگ طنز

مراحل ساخت یک کارآفرین ایرانی (صنم فاضل)
نگاهی متفاوت به مراحل ساخت! یک کارآفرین در ایران

سخن پایانی

علی اکبر همان پسر بچه ای بود
معرفی کتاب علی اکبر و خودکار: داستان زندگی علی اکبر رفوگران

معرفی نهاد مدنی

مدرسه لیبرتاس
مدرسه اقتصاد و سیاست لیبرتاس

دعوت به همکاری



بخش اول کارآفرینی و توسعه



بهترین راه برای پیش‌بینی آینده، ساختن آن است.

پیتر دراگر
پدر علم مدیریت نوین

منبع تصویر:

www.macattram.com

Business leadership according to the man who invented it



بذرپاشی کارآفرینی چیست؟ درباره هویت بخشی کارآفرینانه و توسعه اقتصادی

نویسنده: سهراب دل انگیزان

استاد گروه اقتصاد دانشگاه رازی

به نظر می رسد که بذرپاشی کارآفرینی و توسعه ظرفیت ها برای نمو شرکت های مستقل کارآفرینی، موضوعی است که هم با سیاستگذاری هدفمند صورت می گیرد و هم بدون سیاستگذاری هدفمند! به هر حال با توجه به شرایط محیطی جوامع، همواره تعدادی دارای ایده در زمینه های خاص وجود دارند که تمایل به پذیرش ریسک راه اندازی کسب و کار مورد علاقه خود را داشته و کار را شروع می کنند. ولی با توجه به نقش کارآفرینی در توسعه جوامع و مخصوصا رشد اقتصادی، توسعه کارآفرینی امروزه به یک اولویت جهت هدف گذاری دولت ها تبدیل شده است و تقریبا همه دولت ها، چه دارای نظامی کاملا آزاد باشند و چه به انواع روش ها در اقتصاد دخالت داشته باشند، برنامه ها و بودجه های سالیانه مصوب و تخصیص می دهند که شامل برنامه های توسعه و بذرپاشی کارآفرینی است. حال سوال این است که این بذرپاشی کارآفرینی از چه مسیرهایی صورت می گیرد و کدام مسیرها موفقیت آمیزتر بوده اند؟

با توجه به حوزه های مورد توجه توسعه کارآفرینی ابتدا باید مسأله تسهیلگری در توسعه کارآفرینی و بذرپاشی کارآفرینی را از یکدیگر جدا کنیم. موضوع بذرپاشی کارآفرینی به زمینه ای توجه دارد که در آن فعالیت هایی که امروز انجام می شوند، در آینده می توانند تعداد کارآفرینان بیشتری را چه به صورت بالقوه و چه بالفعل افزایش دهند. مثلا گسترش تعداد دوره های آموزشی کارآفرینی از صفر تا صد که در دانشگاه ها و برای دانشجویان رشته های متعدد برگزار می گردد،^۱ فارغ التحصیلان آینده را برای علاقمندی به حوزه های راه اندازی کسب و کارها و استارتاپ های مستقل هم آموزش می دهد و هم ترغیب و تشویق می نماید و یا توسعه ارتباطات بین دانشگاه ها و شرکت های بزرگ و موفق اقتصادی، بدین شکل که آن ها در دانشگاه دپارتمان های تحقیق و توسعه خود را راه اندازی نمایند و یا جلسات درس مشترکی را در دانشگاه با همکاری استادان ارائه نمایند، عاملی برای توسعه ارتباطات دانشجویان با بنگاه های اقتصادی شده و علاوه بر ایجاد مهارت و ارتباطات قوی بین دانشجویان با استعداد و علاقمند،

۱- و چه بسا مقاطع پایین تر

زمینه تشویق و تهییج آن‌ها را برای راه اندازی شرکت‌های مستقل خویش ایجاد می‌نماید. این حوزه را دقیقاً بذریع کارآفرینی می‌دانیم. چرا که در سال‌های آینده تعداد کارآفرینان را گسترش داده و زمینه فعالیت‌های اقتصادی را بوسیله این پرورش‌یافتگان با استعداد افزایش می‌دهد و یا وقتی که بنگاه‌های اقتصادی در یک کشور تشویق می‌شوند و کمک‌هزینه‌های کارروزی دریافت می‌کنند که دانشجویان دانشگاه‌ها و فارغ‌التحصیلان آن‌ها را گزینش نمایند و به مدت معینی به صورت کارورز قبول نمایند، اگر چه تعدادی از این دانشجویان جذب همان شرکت‌ها شده و کارمند آنجا خواهند شد، ولی تعدادی نیز تمایل یافته که شرکت مستقل خود را داشته باشند. لذا این برنامه نیز تا حدودی در مسیر بذریع کارآفرینی تعریف و اجرا خواهد شد. ولی زمانی که دولت‌ها سیاست‌هایی را برای بهبود شرایط کسب و کارهای موجود به انجام می‌رسانند، مثلاً خطوط اعتباری تأمین سرمایه در گردش و یا سرمایه ثابت راه اندازی و خرید ماشین‌آلات و تجهیزات برای آن‌ها قائل می‌شوند و یا اعتبارات صادراتی ویژه برای آن‌ها در نظر می‌گیرند، برنامه‌های غرامت دستمزد و یا کمک‌های فنی و اعتباری به انجام می‌رسانند که کسب و کارهای موجود بتوانند دوام یافته و موفقیت‌های بیشتری داشته باشند، در این صورت برنامه مربوطه تسهیلگری در حوزه کارآفرینی تعریف می‌گردد.

با این تبیین از دو حوزه بذریع کارآفرینی و تسهیلگری کارآفرینی، می‌توانیم بگوییم که برنامه‌های اصلی توسعه کارآفرینی و هویت‌دهنده صحیح اقتصادی برای یک جامعه، باید سببی مناسب از هر دو گروه برنامه‌های هویت‌دهنده توسعه کارآفرینی باشند. برنامه‌های بذریع کارآفرینی به منظور توسعه کمی تمایل به کارآفرینی و افزایش نرخ شکل‌گیری

شرکت‌های مستقل در برنامه‌های سالانه و برنامه‌های تسهیلگری کارآفرینی به منظور حل مشکل کارآفرینان موجود و کمک به آن‌ها برای رشد و توسعه و بهبود شرایطشان در بازارها. نکته اساسی این است که توسعه برنامه‌های هویت‌دهنده کارآفرینی به سمت توسعه کارآفرینی هدف‌گذاری می‌شوند، این برنامه‌ها فرهنگ کارآفرینی را گسترش داده و تمایل نهایی هر فرد در جامعه تحصیلکرده را به طور متوسط برای کارآفرین شدن افزایش می‌دهند. این یعنی هویت افراد برای کارآفرین شدن تجسم یافته و البته که خانواده‌ها برای کارآفرین شدن فرزندانشان هدف‌گذاری کرده و در مسیر هدف‌گذاری دولت‌ها، شتاب ایجاد خواهند کرد. در گام بعدی همین برنامه‌های هویت‌بخشی در کنار برنامه‌های تسهیلگری و توسعه کارآفرینی که فرایندها را ساده‌تر، ارزان‌تر، سریع‌تر و کم‌ریسک‌تر خواهند کرد، توسعه کارآفرینی را نزدیک‌تر می‌کنند. این توسعه کارآفرینی از طریق توسعه تولید و محصول داخلی در یک کشور و منطقه، توسعه اشتغال، افزایش رفاه و کاهش فقر را به دنبال داشته و در کل مسیر توسعه اقتصادی را فراهم خواهند ساخت. لذا مسیری شکل خواهد گرفت که از طریق برنامه‌های توسعه بذریع کارآفرینی، تسهیلگری کارآفرینی و توسعه فرهنگی آن امکان توسعه کارآفرینی شکل گرفته و از آن طریق مسیرهای رسیدن به توسعه نزدیک‌تر و در دسترس‌تر خواهند شد.

با توجه به مهم بودن موضوع بذریع کارآفرینی نباید از نقش شرکت‌های موجود نیز در حوزه این فرآیند غافل ماند. بذریع کارآفرینی به صورت سنتی در نظام استاد شاگردی سنتی سابق یک فرآیند جافتاده بود. این فرآیند به شکل و شیوه دیگری امروزه می‌تواند ظاهر شده و به چشم بیاید. با این شرح در چند حالت

ممکن است که کارکنان یک شرکت خودشان کارآفرین شده و شرکت مستقل خودشان را تشکیل بدهند

۱- مدیریت شرکت پایه، رفتاری غیر قابل تحمل دارد و لذا کارکنان آن بعد از مدتی که در آنجا کار می کنند، تمایل به بیرون رفتن دارند و تعدادی از کارکنانی که بیرون رفته اند، چون استعداد داشته و البته کار را هم از شرکت پایه یاد گرفته اند، شرکت خودشان را تاسیس کرده و مستقلا کار می کنند.

۲- مدیریت شرکت پایه اصولا سیاستگذاری ویژه ای دارد که در این نوع از سیاست ابتدا تعدادی کارمند را برای پروژه و یا استخدام عمومی بکار می گیرد، سپس تمام مهارت های کار را بدون واسطه و به صورت عملیاتی به آن ها یاد می دهد و سپس آن ها را برای راه اندازی شرکت مستقل خود ترغیب می کند. شرکت جدید شکل گرفته می تواند با مشارکت شرکت پایه بوده و یا بدون مشارکت شرکت پایه باشد.

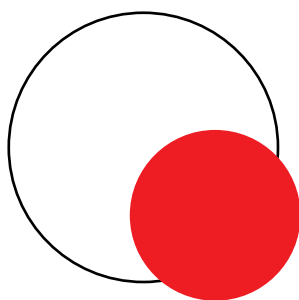
۳- شرکت پایه تعدادی افراد با استعداد و توانمند و دارای روحیه استقلال و هوشمندی و مهارت بالا را برای پروژه های خاصی انتخاب و بکار می گیرد، بعد که پروژه خاتمه یافت، هر یک از این افراد تمایل و توانایی و البته ارتباطات و مهارت های کافی برای تشکیل شرکت مستقل خود را دارند

۴- اصولا شرکت پایه در درون خویش یک شتابدهنده مستقل دارد که افراد را در دو حوزه به همکاری انتخاب می کند. ابتدا به صورت پروژه ای که در آن افراد با استعداد بالا و توانمند و ماهر را انتخاب می کند و در حوزه دوم افرادی را که خودشان یک ایده ارزشمند برای شروع در شتابدهنده شرکت پایه پیشنهاد داده و آزمون های سخت ورود را گذرانیده اند. شرط اساسی شرکت پایه این است که همه شرکت های جدیدی که

از شتابدهنده بیرون بیاید با مشارکت معنی دار شرکت پایه باشد و لذا افراد فعال در پروژه ها را در هنگام انجام کار و یا خاتمه آن به تیم های شکل گرفته در شتابدهنده معرفی و تزریق کرده و به صورت هدفمند استارت آپ های مستقل و تخصصی را به صورت شرکت های فعال مستقل راه اندازی می کنند.

۵- شرکت پایه هیچگونه سیاستگذاری مستقلی برای راه اندازی شرکت های جدید ندارد ولی به صورت معمول تعدادی از کارکنانی که از این شرکت بیرون می آیند، شرکت مستقل خود را تشکیل می دهند.

مشاهده می گردد که علاوه بر نقش مستقیم برنامه های بذریاشی کارآفرینی دولتی، خود شرکت های مستقل موجود نیز می توانند در این زمینه نقش آفرینی نموده و موثر واقع شوند. لذا اساسا بهترین نوع همکاری با شرکت های موجود در برنامه های بذریاشی کارآفرینی این باید باشد که شرکت های موجود را برای این حوزه ترغیب نمایند، آن ها را در این مسیر کمک کنند و یا با برنامه های تشویقی، آن ها را به این مسیر هدایت نمایند. رفتار بسیاری از دولت های اروپایی و شرکت های موفق در توسعه بذریاشی کارآفرینی می تواند برای بسیاری از کشورهایی که در این مسیر در ابتدای راه هستند، الگو باشد.





منبع تصویر: www.fa.wikipedia.org مدارس کپری در جنوب استان کرمان و سیستان و بلوچستان

پژوهش‌های آموزش علوم ثابت کرده‌اند هویت علمی در همان سال‌های ابتدایی مدرسه شکل می‌گیرد؛ احساس شایستگی، تعلق و به رسمیت شناخته شدن. جالب اینکه هیچ یک هم بدون روایت فعال نمی‌شود. وقتی معلم زندگی رازی را نه در قالب چند سطر خشک بلکه به عنوان داستانی پرکشش تعریف کند، کودک خود را در او بازمی‌یابد.

بریده‌ای از متن قهرمانان بومی کجا دفن شدند؟



قهرمانان بومی کجا دفن شدند؟ درباره اهمیت داستان پردازی در شکل‌گیری شخصیت کودکان

نویسنده: سهراب آسا

پژوهشگر

صبح یک کودک ایرانی در سال ۱۴۰۴ با گوشی و انیمیشن آغاز می‌شود و شب با قهرمانان آمریکایی و ژاپنی پایان می‌یابد. در ذهن او نام‌هایی مثل مرد عنکبوتی یا السا بارها و بارها تکرار می‌شوند، اما آیا اثری از خیام یا ابن سینا هم هست؟ واقعیت این است که اغلب نه! این وضعیت تنها تغییر ذائقه در سرگرمی نیست، بلکه نشانه شکاف عمیق در هویت نسل آینده است. کودکی که قهرمانش وارداتی است، موفقیت و نوآوری را نیز در قامتی بیگانه می‌بیند. اینجاست که بحث «هویت ملی» و «سیاست‌گذاری علم و فناوری» به هم می‌رسند. مطالعات سیاست‌گذاری علم و فناوری تأکید دارند که هیچ اکوسیستم نوآوری بدون روایت‌های جمعی دوام نمی‌آورد. نظریه «نظام‌های ملی نوآوری» نشان می‌دهد نوآوری حاصل شبکه‌ای از تعاملات میان دانشگاه، صنعت، دولت و جامعه است، نه محصول استعداد فردی صرف. اما این شبکه تنها زمانی پایدار است که پیوند فرهنگی و عاطفی نیز وجود داشته باشد. مأموریت‌های ملی — از مدیریت بحران آب گرفته تا توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر — تنها با قصه‌هایی که مردم و کودکان را درگیر کنند جان می‌گیرند.

پژوهش‌های آموزش علوم ثابت کرده‌اند هویت علمی در همان سال‌های ابتدایی مدرسه شکل می‌گیرد؛ احساس شایستگی، تعلق و به رسمیت شناخته شدن. جالب اینکه هیچ یک هم بدون روایت فعال نمی‌شود. وقتی معلم، زندگی رازی را نه در قالب چند سطر خشک بلکه به عنوان داستانی پرکشش تعریف کند، کودک خود را در او بازمی‌یابد. وقتی انیمیشنی درباره خیام ساخته شود که نه فقط شاعر، بلکه اخترشناس و ریاضی‌دان است، کودک حس می‌کند به سنت علمی کشور تعلق دارد و وقتی والدین یا دوستانش او را «دانشمند کوچک» صدا می‌زنند، هویت علمی‌اش رفته رفته تثبیت می‌شود.

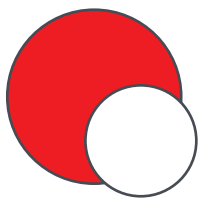
در ایران اما مأموریت‌های ملی در سطح اسناد بالادستی باقی مانده‌اند و به روایت‌های عمومی ترجمه نشده‌اند. برای نسل جدید، این پروژه‌ها اساساً وجود ندارند. مأموریت ملی اگر در ذهن کودک قصه‌ای نداشته باشد، به پروژه‌ای بی‌روح بدل می‌شود. تجربه جهانی نشان داده است که مأموریت‌ها تنها زمانی اثرگذارند که قصه شوند. پروژه آپولو در آمریکا یک مأموریت فناورانه بود، اما به سرعت به روایت ملی بدل شد. ژاپن و کره جنوبی نیز در مسیر توسعه خود، داستان‌های بومی برای کودکان خلق کردند، داستان‌هایی که به آن‌ها می‌آموخت نوآوری بخشی از هویت ملی است.

ایران شخصیت‌های بالقوه فراوان دارد، زکریای رازی، پزشک و شیمی‌دانی که می‌تواند به قهرمان آزمون و خطا در داستانی ماجراجویانه بدل شود، خیام، ریاضی‌دانی که در کنار شعر، معادلات پیچیده را حل می‌کرد، ابوریحان بیرونی، که جهان را از نو نقشه‌کشی کرد. هر یک از این‌ها می‌توانند در قالب داستان‌های کودکانه زنده شوند. اما تاکنون سیاستگذاری‌ها

به آن‌ها تنها به چشم اطلاعات تاریخی نگاه کرده است، نه قصه‌های الهام‌بخش! روایت کودکانه باید به مثابه ابزار سیاستگذاری دیده شود. اگر کودک امروز قصه یک مخترع ایرانی را بخواند، فردا احتمال بیشتری دارد که به علم و نوآوری گرایش پیدا کند. این همان حلقه مفقوده سیاستگذاری ماست، مأموریت‌ها را تعریف کرده ایم، بودجه‌ها را اختصاص داده ایم، اما قصه‌هایشان را ننوشته ایم. بدون قصه، مأموریت‌ها در ذهن نسل آینده جان نمی‌گیرند.

حال باید پرسید چرا سیاستگذاری علم و فناوری در ایران روایت محور نیست؟ بخشی از پاسخ به زبان رسمی و تکنوکراتیک یا فن سالار اسناد برمی‌گردد. برنامه‌ها با جدول، درصد و هدف‌گذاری نوشته می‌شوند، اما تخیل برانگیز نیستند. برای کودک، چنین زبان خشکی معنا ندارد. نتیجه این است که بین سیاست‌های کلان و ذهن نسل آینده شکافی عمیق ایجاد می‌شود. این غفلت تنها یک کاستی فرهنگی نیست، تهدیدی است استراتژیک برای آینده نوآوری کشور. چرا که کودکان امروز، فردا تصمیم می‌گیرند که چه رشته‌ای بخوانند، کجا سرمایه‌گذاری کنند یا چگونه کارآفرینی کنند. اگر امروز در قصه‌ها و بازی‌هایشان ردی از قهرمانان علمی-ملی نباشد، فردا پیوندی عاطفی با نوآوری بومی نخواهند داشت. تحقیقات نشان داده است که حتی انتخاب‌های تحصیلی نوجوانان به شدت متأثر از روایت‌هایی است که در کودکی شنیده‌اند.

به نظرم راهکار روشن است؛ نخست باید کتاب‌های درسی بازنویسی شوند تا ساختار روایی پیدا کنند. شخصیت‌های علمی باید به قهرمانان ماجراجو بدل شوند، نه به سطرهایی خشک. دوم، ادبیات کودک علمی-فناورانه باید تقویت



کند و بازار بزرگ کودک و نوجوان ظرفیت عظیمی برای مصرف چنین محتواهایی دارد. اگر این ظرفیت ها به هم پیوند بخورند، کودکان ما دیگر صرفاً در سرزمین مرد عنکبوتی زندگی نخواهند کرد. آن ها قهرمانانی خواهند داشت که از دل تاریخ و فرهنگ خودشان برمی خیزند و در عین حال به آینده نوآوری نظر دارند. چنین کودکانی فردا با انگیزه بیشتری وارد حوزه های علمی خواهند شد، چون نوآوری برایشان بخشی از هویت خواهد بود، نه پروژه ای انتزاعی. با این رویکرد دیگر روایت کودکانه، صرفاً تزئین فرهنگی نیست، ستون آینده نوآوری است. هر مأموریت ملی باید قصه ای برای کودکان داشته باشد. چرا که اگر چنین نکنیم، اینترنت همان گورستان قهرمانان بومی باقی خواهد ماند. اما اگر قصه ها بازآفرینی شوند، تخیل نسل آینده در ریشه های خود جوانه خواهد زد و نوآوری برای آنان بخشی از هویت ملی خواهد شد.

شود. یک جایزه ملی برای بهترین کتاب کودک در این حوزه می تواند جریان ساز شود. سوم، رسانه های دیجیتال باید میدان دار شوند، انیمیشن ها و بازی های بومی می توانند همان نقشی را برای کودکان ایرانی بازی کنند که مانگا و انیمه برای کودکان ژاپنی داشتند. چهارم اینکه باید پروژه های مدرسه ای روایت محور طراحی شوند، مثلاً در یزد، پروژه ای درباره خورشید و انرژی پاک تعریف شود، در خوزستان، درباره آب، در گیلان، درباره جنگل و پنجم، معلمان باید به قصه گوین نوآوری تبدیل شوند، کسانی که بتوانند علم را در قالب روایت، زنده کنند. موانع نیز روشن اند؛ پراکندگی نهادی میان آموزش و فرهنگ، هزینه های بالای تولید محتوای دیجیتال و ذهنیتی که روایت علمی را سرگرمی کودکانه می پندارد. اما فرصت ها هم جدی اند، ایران میراث علمی و فرهنگی غنی دارد، تنوع قومی و زبانی می تواند داستان های محلی خلق





● منبع تصویر: دکتر حمید عبدالهیان، آرشیو شخصی

کودکان قهرمان می خواهند. قهرمان برایشان یعنی کسی که می توانند به او نگاه کنند، الهام بگیرند و حتی رویاهایشان را بسازند. اگر ما این قهرمان ها را از دل تاریخ و فرهنگ خودمان به آن ها معرفی نکنیم، قهرمانان دور و بیگانه جای آن ها را پر می کنند. به نظرم روایت زندگی کارآفرینان ایرانی، هم اعتماد به نفس فرهنگی را تقویت می کند، هم در آینده به شکل گیری نگاه نوآورانه کمک می کند. یک کودک هفت ساله ممکن است امروز صرفاً داستان کفش ملی یا خودکار بیک را بخواند، اما سال ها بعد در تصمیم هایش اثر آن روایت باقی می ماند.

برشی از گفتگو با دکتر حمید عبدالهیان دانشیار دانشگاه



راوی هویت ملی و نوآوری برای نسل آینده

گفت‌وگو با دکتر حمید عبدالهیان دانشیار دانشگاه

و خالق مجموعه‌هایی چون مشاهیر خندان، کار عجیب کنان و سرکار گذارها

گفتگو: سهراب آسا

خبرنگار پیشرو

دکتر حمید عبدالهیان، دانشیار زبان و ادبیات فارسی دانشگاه اراک، در سال‌های اخیر به یکی از چهره‌های فعال در حوزه ادبیات کودک و نوجوان تبدیل شده است. او خالق مجموعه‌های مشاهیر خندان، خوشمزه‌های تاریخ، کار عجیب کنان، سرکار گذارها و ما نباشیم خوبه؟ است، آثاری که با زبانی ساده و در قالب‌هایی نو، شخصیت‌های تاریخی، علمی و کارآفرینان ایرانی را به نسل تازه معرفی می‌کند. تازه‌ترین مجموعه او با عنوان «ما نباشیم خوبه؟» در حوزه محیط زیست، با کتاب «میو میویی که پتو متو شد» آغاز شده و به دغدغه حفاظت از یوز ایرانی پرداخته است. عبدالهیان در عین حال معتقد است که ادبیات کودک می‌تواند پلی میان روایت‌های فرهنگی و اکوسیستم نوآوری باشد، همان‌طور که فردوسی با شاهنامه، زبان فارسی را ریشه دار کرد، امروز نیز نوآوری نیازمند روایت و قصه است تا در ذهن نسل آینده پایدار بماند. در این گفت‌وگو، دکتر حمید عبدالهیان از انگیزه‌های خود، تجربه‌ها و نگاهش به آینده سخن گفته است.

آقای دکتر، شما در سال‌های اخیر آثار متعددی برای کودکان و نوجوانان منتشر کرده‌اید. چه شد که به سراغ حوزه ادبیات کودک و نوجوان آمدید؟

راستش من خیلی دیر وارد این حوزه شدم، بیشتر به خاطر فرزندم. اما همین انگیزه شخصی باعث شد با شتاب بیشتری پیش بروم و در این مدت کوتاه حدود چهل عنوان کتاب منتشر کنم. همه این آثار، مستقیم یا غیرمستقیم با فرهنگ، تاریخ و هویت ایرانی یا با محیط زیست این سرزمین پیوند خورده‌اند. برای من، نوشتن برای کودک یعنی تلاش برای اینکه نسل تازه با ریشه‌های خود آشنا شود، اما نه به زبان خشک و رسمی، بلکه با روایت‌هایی زنده، ساده و جذاب.

مجموعه سرکارگذارها یکی از شناخته شده‌ترین کارهای شماست. کمی از ایده و هدف این مجموعه بگویید.

ایده از جایی شکل گرفت که می‌دیدم بازار کتاب کودک ایران پر است از ترجمه‌هایی درباره کارآفرینان بزرگ دنیا: استیو جابز، ایلان ماسک، ادیسون، بیل گیتس و... اما بچه‌های ما قهرمان‌های خودشان را نمی‌شناختند. در حالی که در همین سرزمین، کارآفرینانی در دهه‌های ۴۰ و ۵۰ شمسی و حتی سال‌های اخیر ظهور کردند که پایه‌های صنعت ایران را بنا گذاشتند؛ کسانی مثل احمد خیامی، علی اکبر رفوگران، محمدرحیم متقی ایروانی و عبدالرحیم جعفری. من خواستم این روایت‌ها را برای گروه سنی ۶ تا ۸ سال بازنویسی کنم؛ کوتاه، ساده، رنگی و نوستالژیک. تا امروز چهار جلد منتشر شده و قصد داریم آن را به بیش از ده جلد برسانیم.

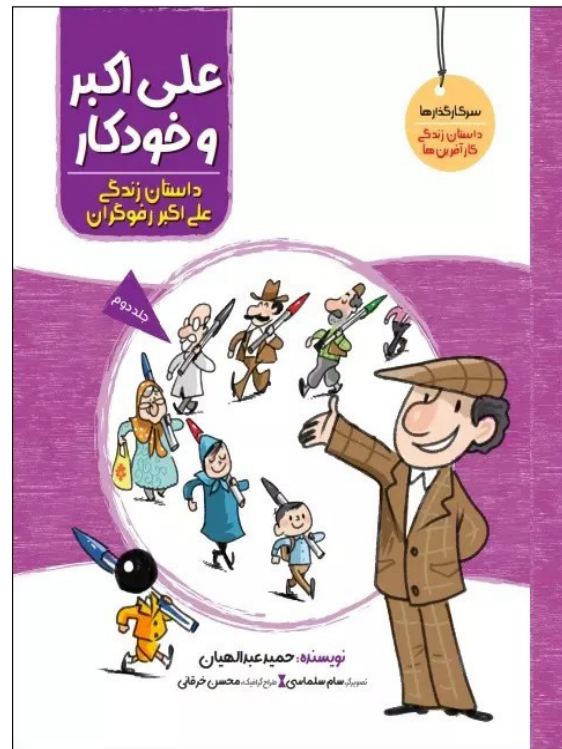
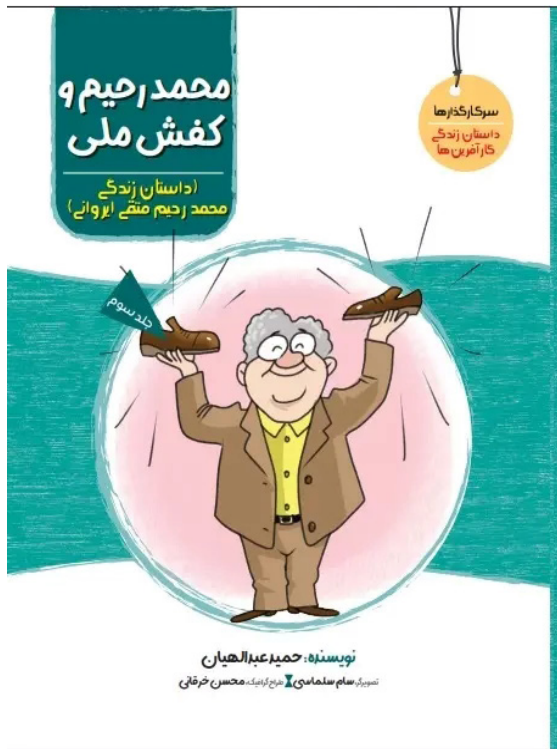
چرا به نظر شما روایت کارآفرینان و صنعتگران گذشته برای بچه‌های امروز اهمیت دارد؟

کودکان قهرمان می‌خواهند. قهرمان برایشان یعنی کسی که می‌توانند به او نگاه کنند، الهام بگیرند و حتی رویاهایشان را بسازند. اگر ما این قهرمان‌ها را از دل تاریخ و فرهنگ خودمان به آن‌ها معرفی نکنیم، قهرمانان دور و بیگانه جای آن‌ها را پر می‌کنند. به نظرم روایت زندگی کارآفرینان ایرانی، هم اعتماد به نفس فرهنگی را تقویت می‌کند، هم در آینده به شکل‌گیری نگاه نوآورانه کمک می‌کند. یک کودک هفت ساله ممکن است امروز صرفاً داستان کفش ملی یا خودکار بیک را بخواند، اما سال‌ها بعد در تصمیم‌هایش اثر آن روایت باقی می‌ماند.

شما علاوه بر تاریخ و هویت ملی، به دغدغه‌های محیط زیستی هم پرداخته‌اید. مجموعه «ما نباشیم خوبه؟» در همین راستاست؟

بله. محیط زیست بخشی از هویت ماست. اولین کتاب این مجموعه «میو میوبی که پتو متو شد» با محوریت یوز ایرانی منتشر شده است. تلاش کرده‌ام موضوع سختی مثل انقراض حیوانات را در قالب قصه‌ای کودکانه و حتی طنزآلود بیان کنم. فکر می‌کنم اگر کودکان از همان ابتدا بفهمند که این سرزمین با همه موجوداتش هویت مشترکی





● منبع تصویر: کتاب های «حمید عبداللهیان» www.iranketab.ir

شکل بگیرند، تا کارآفرینان و استارت‌آپ‌ها الهام بگیرند و خود را بخشی از یک تاریخ و هویت بدانند. من تلاش می‌کنم یکی از این راویان باشم، برای نسل کودک و نوجوان.

شما ادیب هستید اما از اکوسیستم نوآوری هم شناخت خوبی دارید. این پیوند ادبیات و نوآوری را چطور می‌بینید؟

ادبیات همیشه در کار روایت و بازآفرینی جهان بوده است. وقتی از کارآفرینان ایرانی می‌نویسم، در واقع دارم روایت نوآوری در بستر تاریخ خودمان را بازگو می‌کنم. امروز بچه‌ها باید بدانند که نوآوری فقط در سلیکون ولی اتفاق نمی‌افتد؛ همین‌جا هم در گذشته نمونه‌های ارزشمندی داشته‌ایم. اگر این روایت‌ها درست منتقل شوند،

دارد، بعدها هم در مقام شهروند، تصمیم‌های آگاهانه‌تری خواهند گرفت.

در صحبت‌های شما بارها واژه «روایت» تکرار شد. چرا روایت برای شما این قدر کلیدی است؟

من فکر می‌کنم هر اکوسیستمی، چه اکوسیستم فرهنگی باشد چه اکوسیستم نوآوری، بدون روایت ضعیف می‌ماند. همان‌طور که فردوسی زبان فارسی را با قصه‌هایش ریشه‌دار کرد، یا هومر با ایللیاد و اودیسه به یونان باستان هویت بخشید، یا شکسپیر فرهنگ انگلیسی را جهانی کرد، امروز هم نوآوری نیاز به راوی دارد. اکوسیستم نوآوری فقط سرمایه و فناوری نیست؛ باید قصه داشته باشد تا شبکه‌ها و خوشه‌ها

نسل آینده هم برای نوآوری بومی انگیزه می گیرد. دیگر شاهد فروش کارخانه ها و مهاجرت نسل سوم کارآفرینان بزرگ نخواهیم بود.

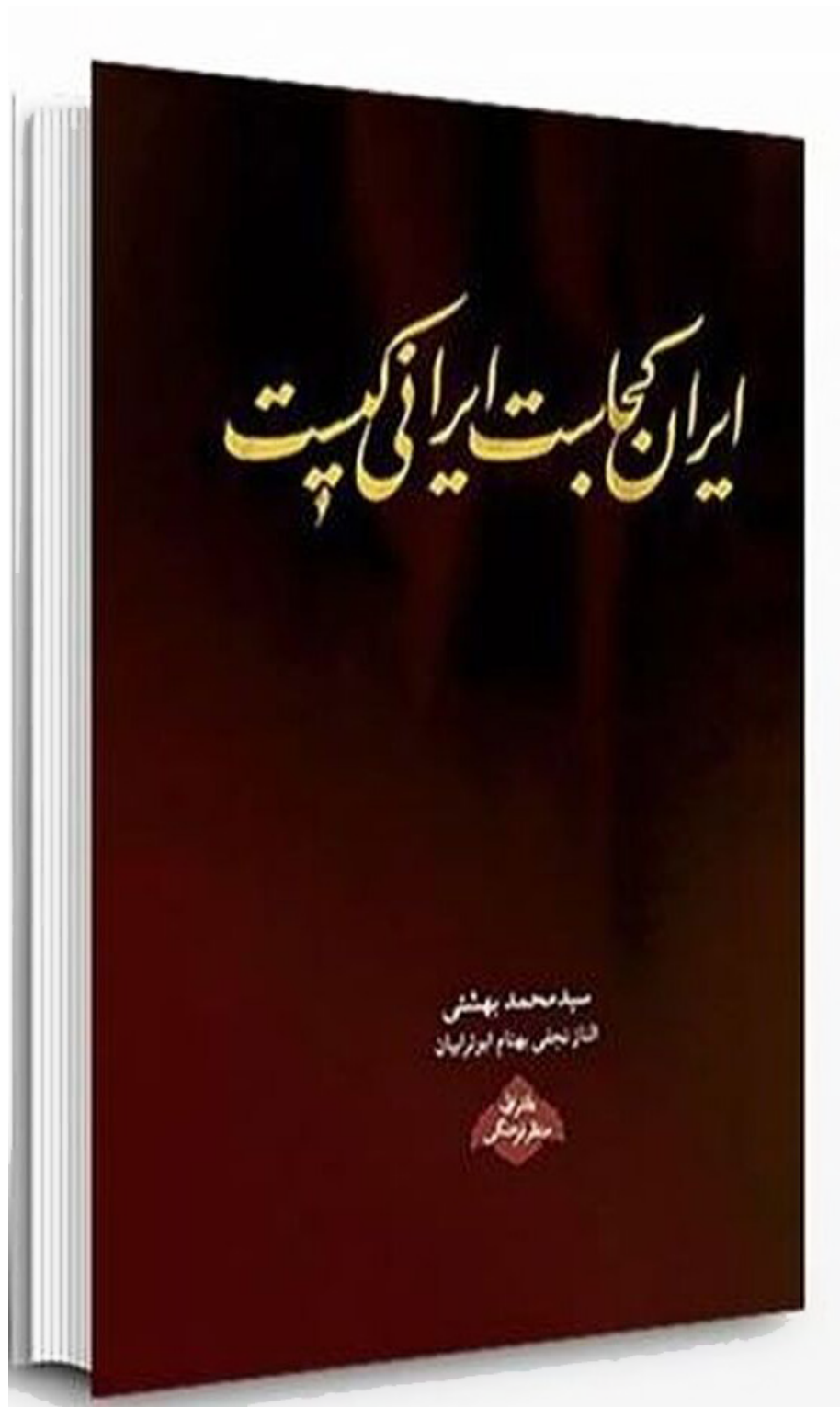
در پایان، به عنوان کسی که هم با کودکان و نوجوانان در ارتباطید و هم آینده را رصد می کنید، چشم اندازتان برای نسل تازه چیست؟

من خوش بینم. نسل امروز متفاوت فکر می کند، سریع تر یاد می گیرد و دنیا را بدون مرز می بیند. شاید کمتر مثل ما به اصول گذشته پایبند باشد، اما در عوض خلاقیت و انعطاف بیشتری دارد. اگر ما بتوانیم خوراک فرهنگی مناسب در اختیارشان بگذاریم _ چه روایت کارآفرینان، چه داستان های محیط زیستی _ آن ها همان قدر که به سراغ بازی های دیجیتال می روند، به سراغ نوآوری و ساخت آینده هم خواهند رفت. مهم این است که روایت های درست را به آن ها برسانیم.



● منبع تصویر: دکتر حمید عبدالهیان، آرشیو شخصی





«اگر ندانیم کجایی و کیستی ما چیست، هر قدمی حتی نیک خواهانه
می تواند ما را به بیراهه ببرد.»

ایران کجاست؟ ایرانی کیست؟ نوشته سید محمد بهشتی، الناز نجفی و بهنام ابوترابیان
(دفتر اول: منظر فرهنگی)، انتشارات روزنه، ص ۱۱



روایتی برای «فهمیدن» پیش از «ساختن»

معرفی کتاب ایران کجاست؟ ایرانی کیست؟

نوشته سیدمحمد بهشتی، الناز نجفی و بهنام ابوترابیان

نویسنده: سحر جعفر صالحی

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه مازندران

در روزگاری که بحث توسعه در کشورمان در پیچ و خم اعداد و پروژه‌ها گم می‌شود و بسیاری دنبال نسخه‌های سریع هستند، کتاب ایران کجاست؟ ایرانی کیست؟ پرسشی ساده اما تعیین‌کننده می‌پرسد؛ پیش از هر ساختنی، آیا واقعاً می‌دانیم کجاییم و چه کسی هستیم؟ به عنوان نمونه، ایران سرزمینی است که تاریخ و خیال مردمانش را «تشنگی» ساخته؛ قنات‌ها، سنگاب‌ها، آیین‌ها و روایت‌ها نه تنها یادگار که معیار دانایی‌اند؛ سنجه‌هایی برای فهم چگونگی زیستن در سرزمینی نیمه خشک و پرتلاطم. بنابراین به زعم بهشتی و همکارانش، مشکل ما فقط در کمبود تکنیک یا بودجه نیست، مشکل اساسی ناشی از ندانستن نسبت تاریخی، دانشی و زیستی ما با سرزمین است. اگر این نسبت بازشناخته نشود، هر تغییر ساختاری یا پروژه فنی، هر چقدر نیک خواهانه، ممکن است ما را از مسیر درست دور کند. پس پیش از هر کار، باید بپرسیم: ایرانی کیست و اهل کجاست؟ بهشتی و همکارانش در این کتاب روی مفهوم «منظر فرهنگی» تمرکز می‌کنند و در هفت گفتار محوری شامل؛ ضرورت «دوباره اهل شدن»، اهلیت و دانایی، چالش مهندسی در عصر تکنولوژی، مفهوم منظر فرهنگی، بازتعریف فرهنگ،

طبایع فرهنگی و نسبت میان طبایع، گام به گام خواننده را از طرح پرسش های بنیادین به سوی ساختن یک چارچوب مفهومی هدایت می کنند. ساختار کتاب به گونه ای است که هر گفتار، هم پرسشی کلیدی را پیش می کشد و هم با کلیدواژه ها و دسته بندی های تحلیلی اش پاسخی نظری و کاربردی ارائه می دهد. پاسخی که صرفاً تبیینی تاریخی نیست بلکه ابزاری برای فهم موقعیت کنونی ایران است. در نتیجه، خواننده عمومی یا سیاستگذار با خواندن این فصل ها مجموعه ای از مفاهیم کاربردی مثل اهلیت، دانایی، منظر فرهنگی، طبایع و غیره را به دست می آورد که مجموعاً کمک می کنند پیش از هر «ساختنی»، زمین «فهمیدن» فراهم شود.

نویسندگان کتاب، فرهنگ را فراتر از مجموعه ای از رسوم یا متون می بینند و آن را «امری تاریخی و به تدریج تکوین یافته» می دانند که «دریافت ما از جهان و تصرف ما در جهان را هدایت می کند»؛ به زعم آن ها «کیستی هر جامعه ای مترادف با فرهنگ آن جامعه خواهد بود».^۱ این نگاه، تحلیل سیاست ها و پروژه ها را از سطح ابزارهای فنی به بستر معنا و زیست منتقل می کند. اساساً هر برنامه ای که زمینه فرهنگی را نادیده بگیرد، به راحتی می تواند ناکارآمد یا حتی زیان بار از آب درآید. اهلیت و دانایی دو مفهوم یا بهتر است بگوییم دو ایده کلیدی هستند که در این کتاب بر آن ها تکیه می شود. اهلیت نه یک انتخاب شخصی است و نه صرفاً تعلق عاطفی؛ بلکه نسبتی است که نسل ها و زیست مداوم آن را ساخته اند. بهشتی می گوید «اهلیت نسبت ناگسستنی آدمی با

محیطی است که در آن به دنیا آمده و بالیده».^۲ یعنی چیزی از ما در محیط و چیزی از محیط در ما تنیده شده است. مثل نسبت انسان با خانه یا با خویشاوندانش. اهلیت، محصول زمان و انس درازمدت است و تا وقتی این پیوند زنده باشد، هر اقدام برای آبادانی شانس پایداری دارد. از طرفی منظور از مفهوم دانایی در این کتاب سواد یا همان آموزه هایی نیست که در کتاب ها حفظ می کنیم، بلکه مجموعه «دریافت ها و تدابیری است که در جریان طبیعی و روزمره زندگی و تعامل با محیط پیرامون به دانستن شان مبتلا شده ایم».^۳ دانایی، مهارتی عملی و ناخودآگاه است. همان دانشی که می گوید در فلات نیمه خشک چگونه با آب رفتار کنیم، کجا قنات حفر کنیم یا چه وقت از مواهب محیط بهره ببریم. بهشتی هشدار می دهد: «اگر سرزمینی ویران شود، اما اهلیش زنده باشند آن جا دوباره آباد خواهد شد، اما اگر همان سرزمین، در اوج آبادانی، به یکباره از اهلیت خالی شود یعنی اهالی آن با دانایی زیستن در آن سرزمین بیگانه شوند، آبادانی اش دوامی نخواهد داشت»^۴ به بیانی دیگر بزرگترین ثروت هر سرزمین دانایی اهل آن است.

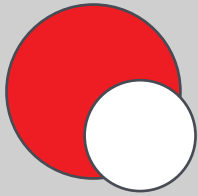
اهلیت و دانایی دو روی یک سکه اند: یکی پیوند وجودی، دیگری محتوای عملی آن پیوند. وقتی دانایی فراموش می شود، اهلیت تضعیف می گردد و سیاست ها یا پروژه ها، هر قدر هم خوب و با نیت توسعه باشند، بی نتیجه یا مخرب خواهند شد. نمونه بارزی که نویسندگان پیش می کشند، مساله آب و «تشنگی» است. زیست در فلات خشک ایران، از پرستش آب تا قنات و سنگاب، همواره تذکری برای قدرشناسی

۱- ایران کجاست؟ ایرانی کیست؟ نوشته سیدمحمد بهشتی، الناز نجفی و بهنام ابوترابیان (دفتر اول: منظر فرهنگی)، انتشارات روزنه، ص ۲۳

۲- همان، ص ۳۶

۳- همان، ص ۳۹

۴- همان، ص ۳۹ و ۴۰



نسبت تاریخی مردم با مکان هستند و فهم هر یک در خلأ ممکن نیست.

کتاب، طبایع فرهنگی را در چهار «طبع» تیپ شناسی می کند، بینابینی (چوپان)، مساعد (اهلی/ باغبان)، برخوردار (شکارگر) و مستعد (پرستار). ایران در دسته مستعد یا طبع پرستار قرار می گیرد. یعنی سرزمینی که منابعش اغلب بالقوه اند و نقش انسان، بالفعل کردن آن هاست نه انتقال مالکیت یا غلبه کور بر طبیعت. در این جغرافیا راه بقا و آبادانی سلطه جویی نیست، بلکه «یکی شدن با محیط» است؛ زیستی که شبیه نشستن بر گرده شیری خشمگین، مخاطره آمیز اما ممکن است. در واقع اینجا راهی جز هم آوایی و سازگاری وجود ندارد. یکی از تعبیرهای برجسته کتاب اشاره به ویژگی مختص زیست در فلات ایران یعنی «بی قراری» است. نویسندگان مدعی هستند که ایران، «سرزمین بی قرار» است. یعنی مجموعه ای از خطرات طبیعی، کم آبی و تهدیدهای زیستی وجود دارد که زیست پایدار را در اینجا دشوار می کنند. در وصف این حالت می خوانیم: «در محیط مستعد که منابع بالفعل نیست، اجتناب از بی قراری به معنی صرف نظر کردن از محدود مقدرات زیستن است.»^۷ نتیجه آگاهی به این بی قراری، دانایی «تشنگی» فراهم کرده و قدرشناسی از آب و ضرورت مراقبت از منابع، هسته رفتار مردم این سرزمین را ساخته است. «زندگی در فلات خشک ایران سبب شده بود تشنگی بخش جدایی ناپذیر دانایی اهل این فلات باشد»^۸ و فراموشی این دانایی، یعنی «تسیان»، آفت اصلی است که انسان را از اهلیت خالی می کند.

آب فراهم کرده است اما وقتی آب با باز کردن یک شیر در دسترس به نظر آید، آن روایت ها کمرنگ می شوند و اهلیت در خطر می افتد و این فراموشی دانایی، قطع پیوند وجودی با محیط و در نهایت اختلال در زیست جمعی را به دنبال دارد: «با اشاره ای شیر آب باز می شود و این احساس را در ما پدید می آورد که در سرزمینی با منابع نامتناهی آب زندگی می کنیم...»^۹

یکی از درس آموزترین بخش های کتاب، نقد نوعی از مهندسی است که از زمینه محلی جدا می افتد. نویسندگان دو تصویر ساده اما گیرا را مقابل هم قرار می دهند؛ (۱) «تجار» که ماده را جدا از زمینه اش می بیند و بر آن قالب می زند و (۲) «باغبان» که با زمین و موجودات زنده همراه می شود و بستر ساز رشد طبیعی است. مجموعه مثال ها، از فروپاشی پل ماسوله تا سازگاری نداشتن خودروهای مونتاژی با جاده ها، نشان می دهد هرگاه راه حل ها را از بیرون و بی توجه به دانایی محلی کپی کنیم، شکست فنی و فرهنگی محتوم است. بنابراین مهندسی مطلوب باید باغبانانه باشد: نه تحمیل کننده نسخه های بیگانه، که تنظیم کننده ای صبور و همراه که به تدریج ظرفیت های محیط را بالفعل می کند و طرح ها را در نسبت با دانایی اهل آن سرزمین می نشاند. همچنین نویسندگان با اتکا به مفهوم یونسکوایی «منظر فرهنگی» تأکید می کنند که سرزمین و مردمانش باید به مثابه یک اکوسیستم درک شوند. چرا که «سعادت مادی و معنوی یک جامعه تنها وقتی به تمامه مهیا می شود که آن سرزمین و مردمانش به مثابه یک اکوسیستم درک شوند»^{۱۰} از این منظر، آثار مادی، آیین ها و رفتارها همه بخش هایی از

۷- همان، ص ۴۳۷

۸- همان، ص ۱۶۳

۹- همان، ص ۱۶۳

۱۰- همان، ص ۸۲

به همین خاطر نویسندگان از «رشد» سخن می گویند، نه از «پیشرفت» (به معنای توسعه کمی شکارگرانه). رشدی که الزاما به گسترش فیزیکی نمی انجامد، بلکه به بالفعل شدن ظرفیت ها وابسته است و نیازمند آرمان و یادآوری پیوسته ارزش منابع بالقوه. جلد اول با این پیام تمام می شود که بحران های محیطی و اجتماعی معاصر ریشه در قطع پیوند دانایی و اهلیت دارند و راه بازگشت، نه تقلید بی پشتوانه فناوری «شکارگرانه» که «بازگشت طبایع به مسیر تاریخی خود» و «دوباره اهل شدن» است. «یگانه راه حل غیرشکارگرانه... بازگشت طبایع به مسیر تاریخی خود است و این یعنی هیچ راهی وجود ندارد جز آن که ما نیز دوباره اهل سرزمین خود شویم»^۹ این کتاب برای خواننده عمومی و طراحان و تصمیم گیران امر سیاست بستر مفهومی مهمی فراهم می کند. اینکه پیش از ساختن، زمین فهمیدن را فراهم

۹- همان، ۵۴۹

کنیم؛ پیش از نسخه پیچی، اهلیت و دانایی محلی را بشناسیم و پیش از کپی برداری، منظر فرهنگی را در نظر بگیریم. اگر این فانوس فهم را پیش از هر اقدام روشن کنیم، شاید بتوانیم از «کثرتاری هفتاد ساله» بیرون بیاییم و گامی واقع بینانه تر به سوی آبادانی پایدار برداریم. همانطور که محمدحسین پاپلی یزدی، جایی در نقد و بررسی کتاب خاطر نشان کرده است، این اثر «زبان مخصوص به خود را دارد که صدها کلمه در آن یا ابداع شده یا به معنای واقعی خود آورده شده اند». این زبان، قدرت مفهومی و دقت اثر را بالا می برد، اما ممکن است برای خواننده غیرمتخصص دشوار باشد. با این حال، همانطور که پاپلی نیز تأکید می کند، ارزش این کتاب فراتر از پاسخ هایی که می دهد، پرسش هایی است که در ذهن مخاطب ایجاد می کند و همین کیفیت آن را از متون پر از آمار و نسخه های آماده متمایز کرده و خواندنش را برای هر ایرانی موجه می سازد.



بخش دوم

کارآفرینی در ایران



تمام رویاهایت می‌توانند به واقعیت تبدیل شوند
اگر شجاعت دنبال کردنشان را داشته باشی.

والث دیزنی
انیماتور و تهیه کننده آمریکایی

منبع تصویر:
Walt Disney
www.imdb.com



● مونا جعفری بنیانگذار و مدیر عامل شتابدهنده یارا

○ بنظر من کارآفرینی فقط تاسیس یک شرکت یا راه اندازی یک کسب و کار نیست، بلکه یک مدل فکری و مهارت است. یعنی دیدن فرصت در دل محدودیت‌ها، داشتن تفکر خلاق، تفکر نقاد، ریسک پذیری، قدرت تصمیم‌گیری، توانایی حل مساله، مدیریت منابع، ایجاد ارزش و پایداری که اگر قرار باشد کارآفرینی به معنی این مدل فکری را در این نسل پرورش دهیم آن را حرکتی بنیادی و حتی ضروری تلقی می‌کنم.

برشی از گفتگو با سرکار خانم مونا جعفری





نسل زد؛ کارمندی یا کارآفرینی؟

درباره کارآفرینی نسل زد در ایران در گفتگو با سرکار خانم مونا جعفری
بنیانگذار و مدیر عامل شتابدهنده یارا، شتابدهنده تخصصی کسب و کارهای حوزه نوجوانان

گفتگو: سپهر ساغری

پژوهشگر

حتما شما هم شنیده اید: «دیگی که برای من نجوشه می خوام سر ... توش بجوشه!»، «شریک اگر خوب بود خدا شریک می گرفت!». چرا چنین عباراتی در فرهنگ ما ایرانیان ضرب المثل شده است؟ آیا در میان ما ایرانیان نوعی بدبینی و بی اعتمادی وجود دارد که مشارکت گریز است؟ چرا شراکت در کشور ما محل بحث جدی است؟ چرا کمتر توانسته ایم بازی های برد - برد طراحی کنیم؟ چنین آموزه هایی چه تاثیری بر نسل جدید ما داشته است؟ البته فرهنگ مفهومی پویا است و نه ایستا، در نتیجه می تواند متاثر از عوامل مختلف تغییر کند. کما اینکه تقریبا در دو دهه اخیر فرهنگ کسب و کار ایرانی از سنت بازار مسلکی و سپس کارمند مسلکی به سمت کارآفرینی و نوآوری حرکت کرده است؛ شاهد مثال آن برآمدن استارتاپ های متعدد در اقصی نقاط کشور و شکل گیری شرکت های معظم نوآوری چون کافه بازار است. با این حال همچنان جا دارد بپرسیم در نسل جدید ما که فرهنگ کارشان بسیار مورد انتقاد نسل های پیش از ایشان است، کارآفرینی چه جایگاهی دارد. برای بررسی این مهم خدمت سرکار خانم مونا جعفری بنیانگذار و مدیرعامل شتابدهنده یارا، شتابدهنده تخصصی کسب و کارهای حوزه نوجوانان، رسیدیم.

خانم جعفری در مورد کاری بودن نسل جدید نگاه چندان مثبتی وجود ندارد. نمی‌خواهم تعمیم دهم به همین جهت در ابتدا نظراتان در مورد فرهنگ کار نسل جدید را بفرمایید

بهتر است در مورد این مساله، شفاف‌تر گفتگو کنیم چرا که برخی شاخصه‌های مربوط به این رده سنی در هر نسلی مشابه بوده و مختص نسل خاصی نیست و صرفاً برخی از مدل‌های فکری و رفتاری مربوط به این رده سنی در عصر جدید است که به عنوان نسل جدید از آن‌ها نام می‌بریم، متأثر از فضای اجتماعی، سیاسی و فرهنگی و ... است. در واقع این تفاوت نسل‌های دیگر با نسل جدید است که به مثبت نبودن تعبیر شده است، طبق مطالعات انجام شده تفاوت‌هایی نسل جدید با نسل‌های گذشته دارند از جمله:

مانوس بودن با فضای دیجیتال^۱

این نسل، از کودکی با اینترنت، گوشی هوشمند و شبکه‌های اجتماعی بزرگ شده‌اند و با فناوری خیلی سریع سازگار می‌شوند و انتظار دارند محیط کار هم به روز و مبتنی بر فناوری باشد که این امر باعث شده است ارتباطات سریع و شفاف را به بروکراسی و جلسات طولانی ترجیح دهند.

تمایل به انعطاف^۲ دارند

این نسل کمتر به ساختارهای خشک اداری علاقه دارند، دورکاری، ساعت‌های شناور و محیط‌های کاری آزاد برای آن‌ها جذاب‌تر به نظر می‌آید

به معنا و ارزش‌ها بیشتر اهمیت می‌دهند
دنبال شغل صرفاً برای حقوق نیستند؛ تمایل دارند حرفه‌شان تأثیر اجتماعی یا زیست‌محیطی داشته باشد و متعاقباً به برندهایی که مسئولیت اجتماعی^۳ دارند، بیشتر اعتماد می‌کنند.

گرایش بیشتری به کارآفرینی و استقلال‌طلبی دارند
بسیاری از آن‌ها تمایل دارند فریلنسر^۴ یا آزادکار باشند یا استارت‌آپ خودشان را راه‌اندازی کنند و به جای مسیر شغلی خطی، دنبال تجربه‌های متنوع در شغل خود هستند.

با یادگیری مداوم^۵ آشنا هستند

علاقه دارند مهارت‌های جدید یاد بگیرند (به خصوص مهارت‌های دیجیتال).

مایلند در کار و زندگی تعادل برقرار کنند
کار برای آن‌ها همه چیز نیست؛ سلامت روان، تفریح و هویت شخصی را نیز مهم می‌دانند.

این تفاوت‌ها باعث ایجاد معضلاتی از جمله عدم تاب‌آوری آن‌ها تا درک عمیق مفاهیم یا زمان دستیابی به نتیجه خواهد شد؛ عملاً شاهد وفاداری شغلی کمتر و عدم پایبندی به سلسله مراتب رسمی به وسیله نسل جدید هستیم؛ به همین جهت آن‌ها را بیشتر در شبکه‌سازی دارای مهارت می‌بینیم تا کار تیمی و ...

3- Corporate social responsibility (CSR)

4- Freelancer

5- Continuous Learning

1- Digital Native

2- Flexibility



شرایط خاص کشور و به ویژه عدم ثبات اقتصادی و چشم انداز مبهم، بسیاری از بزرگترها را هم جهت راه اندازی کسب و کار محافظه کار کرده است. حال در چنین شرایطی می توان انتظار داشت نوجوانان ما وارد عرصه کارآفرینی شوند؟

بنظر من کارآفرینی فقط تاسیس یک شرکت یا راه اندازی یک کسب و کار نیست، بلکه یک مدل فکری و مهارت است. یعنی دیدن فرصت در دل محدودیت ها، داشتن تفکر خلاق، تفکر نقاد، ریسک پذیری، قدرت تصمیم گیری، توانایی حل مساله، مدیریت منابع، ایجاد ارزش و پایداری که اگر قرار باشد کارآفرینی به معنی این مدل فکری را در این نسل پرورش دهیم آن را حرکتی بنیادی و حتی ضروری تلقی می کنم اما اگر قرار باشد کارآفرین را بعنوان یک عنوان شغلی تعریف کنیم، ترجیح می دهم به مروجین آن دو هشدار بدهم؛ نخست اینکه رشد یک فرد، جامعه و کشور ارتباط مستقیم به تعداد کارآفرینان آن ندارد و بهتر است تمامی عناوین شغلی و

روش های درآمدزایی را اثر بخش دانسته و به رسمیت بشناسیم و اصراری به کارآفرین شدن تمامی نسل جدید نداشته باشیم چرا که این تعاریف و عناوینی که در سرتاسر جهان در حال ارزش گذاری و روند شدن است مانع بزرگی است تا هر فرد تجربه زیسته شخصی خود را زیست کند چون او را وادار به پیروی از محیط یا سرخورده از عدم دستیابی به سلاقی آن می کند؛ شایسته تر آن است که آن ها را به داشتن روحیه کارآفرینی با تعریفی که ارائه دادم، در هر شاخه و حرفه ای ترغیب کنیم. دوم اینکه ضروری است برای تبلیغ کارآفرینی در کشور، به نسل جدید رویافروشی نکنیم و مسیری فرسایشی و نامتناسب با ظرفیت رشد آن ها را غیرواقع بینانه به اسم مسیر موفقیت به تصویر نکشیم چرا که در هر مسیری ناامیدی به موقع هم یک ارزش به حساب می آید، اگر مسیری ناامید کننده است بهتر است لزوماً امید واهی نداده و مسیر رو به رشدتری را به آن ها معرفی کنیم.



INTEEN PHOTO
Sahar Zamani

اگر کارآفرینی را در عرصه استارت‌آپ‌های کشور بررسی کنیم خواهیم دید که اقتصاد استارت‌آپی ایران کمتر از ۱٪ از کل تولید ناخالص داخلی سهم دارد و هر چند اقتصاد دیجیتال با رشد نسبی روبرو بوده اما هنوز سهم چشمگیری از اقتصاد کشور ندارد؛ همچنین رشد استارت‌آپ‌ها که عملاً با سرمایه‌گذاری بخش خصوصی محقق است در حال حاضر با کمبود جدی سرمایه‌گذاری خطرپذیر VC روبرو است. سهم شرکت‌های ساختاریافته دانش‌بنیان نیز از تولید ناخالص ملی^۶ حدود ۰,۵٪ بوده و سهم کسب و کارهای کوچک و متوسط^۷ ۷٪ الی ۹٪ است که جمع کل اطلاقی به کارآفرینی ۷,۵٪ الی ۹,۵٪ خواهد بود. بنابراین شاهدیم که در شرایط تحریم، تورم و وضع قوانین پیچیده سهم کمی از اقتصاد ایران در اختیار بنگاه‌هایی با ماهیت کارآفرینانه است؛ اما بغیر از سهم مالی، قابل چشم‌پوشی نیست که کارآفرینی نقش اشتغال‌زایی، نوآوری، پویایی اقتصادی و بقا در شرایط تحریمی را دارد.

6- GDP

7- Small and medium enterprises (SMEs)

خانم جعفری همان طور که مستحضرد
عموما در فرهنگ کار ما ایرانیان تحصیل و
سپس اشتغال دولتی بسیار تبلیغ می‌شود.
نمی‌خواهم و نباید شرایط کشور را نادیده
گرفت با این حال به نظر شما چگونه
می‌توانیم دیدگاه والدین را نسبت به امر
اشتغال به ویژه در قالب‌های جدیدی
چون کارآفرینی تغییر دهیم؟

بنظرم آنچه نه فقط از والدین بلکه از مربیان، نظام آموزشی و سازمان‌ها در مسیر ترویج هویت کارآفرینی نه لزوماً کارآفرین، باید توقع داشت به این شرح است:

* در وهله اول مهارت خودآگاهی و بعد از آن برقرار ارتباط مؤثر، تصمیم‌گیری، تفکر نقاد و سپس سایر مهارت‌های نرم زندگی را در فهرست موضوعات آموزشی ضروری برای این نسل قرار دهند.

* از این نسل بخواهند که تاریخ ملی و تاریخ جهان را مطالعه کنند تا بدانند که داستان‌های شکست و موفقیت در تمامی اعصار تاریخ در جریان بوده و خواهد بود و خود را مرکز شکست در جهان تلقی نکرده دچار تحقیر ملی ذهنی نشوند.

به بن‌مایه زیستی که ما ایرانیان در عبور از فجایع به ارث برده ایم واقف شوند و نشانه‌های رشد تاریخی خود را شناسایی کنند. خصایصی مثل انعطاف‌پذیری ایرانیان اثر گرفته از تنوع اقلیمی، محل رشد تجارت و داد و ستد و ترویج زبان مشترک بودن ایران به واسطه جاده ابریشمی که هم کالا و هم فرهنگ را بوسیله ما منتقل می‌کرد، نوآوری در مدیریت چند وجهی و سیستم‌سازی اداری زمان هخامنشیان، رشد شهرسازی و داد و ستد در زمان ساسانیان و ...



که همگی گواه این مهم است که ایرانیان صرفاً مصرف کننده نبودند بلکه سازنده قواعد جهانی هم بوده اند. همچنین بازسازی هایی که هر بار بعد از انواع هجوم های مغول، عرب، تیموری و استعمار مدرن با شکوفایی علمی و فرهنگی توأم شده است نمایانگر خلاقیت زیبا شناسانه این ملت در هر دوره سخت تاریخی است.

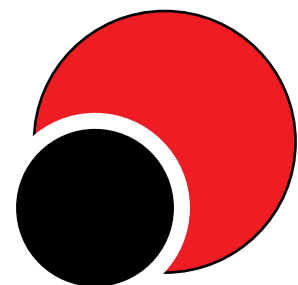
* مهارت ارتباط مؤثر با این نسل را آموخته، سرگشتگی آن ها را به رسمیت شناخته و در شنیدن نیازها و انعطاف پذیری نسبت به مدل های فکری متفاوت آن ها کوشا باشند.

* به این نسل کمک کنند دایره شایستگی^۸ خود را شناسایی و تقویت کنند.

* دانشی که مبتنی بر همه گیری و عدالت آموزشی و مهارت محور باشد را در اختیارشان قرار دهند.

* بستری که امکان کارآموزی و کسب تجربه در اختیارشان قرار دهد آماده سازند.

۸- دایره شایستگی Circle of Competence هر فرد ترکیبی از دانش، تجربه و مهارت های واقعی اوست که مشخص می کند یک فرد واقعا در چه حوزه ای می تواند: مسئله ها را بهتر از بقیه تشخیص دهد، ریسک ها به درستی ارزیابی کند و راه حل های عملیاتی ارائه دهد و کارآفرینی زمانی بیشترین شانس موفقیت را دارد که فرد از درون دایره شایستگی خود یعنی از دل مهارت، تجربه و دانش خود خلق ارزشی نماید.



به رغم همه نقدهایی که به نسل جدید می شود اما نکات مثبتی وجود دارد که به گمانم همین نکات مثبت در میان برخی از بزرگترها پذیرفته نیست؛ پرسشگری و آشنایی به حقوق فردی مهم ترین این خصیصه ها هستند. نظر شما در این مورد چیست؟

این یک پدیده اجتماعی و روان شناختی است که به چند دلیل اصلی اتفاق می افتد:

۱- تغییر ساختار قدرت و هنجارهای سنتی در گذشته بزرگترها و والدین دارای قدرت مطلق یا نیمه مطلق در تصمیم گیری ها بودند که نسل جدید با پرسشگری و آشنایی به حقوق خود این امر را به چالش می کشد.

۲- تفاوت در ارزش ها و تجربه های نسل ها نسل قدیم ممکن است تکیه بر تبعیت را احترام و ادب تلقی کرده باشد و نسل جدید حق اظهار نظر و انتخاب را عقلانی به شمار آورد.

۳- دسترسی به اطلاعات نسل جدید با دسترسی گسترده به منابع مختلف آگاهی بیشتری نسبت به حقوق فردی و قانونی خود دارد که این برای والدین و مربیان و جامعه تهدید آمیز تلقی می شود.

۴- تفاوت در سبک ارتباطی نسل جدید معمولاً شفاف، مستقیم و نقادانه صحبت می کند و نسل قبلی این صراحت را عبور از مرزهای احترام تفسیر می کنند.

۵- تضاد بین تجربه و دانش نسل های قبل بیشتر بر اساس تجربه و سنت نظر می دهند و نسل جدید بر اساس داده و منابع علمی.

با توجه به شناختن از نسل جدید، آینده ایران را چگونه می بینید؟

نسل جدید علاوه شاخصه هایی که قبلا طرح کردم، با تفکر انتقادی محسوس تر، استقلال خواهی بیشتر و عملکرد چابکتری که نسبت به نسل های قبل دارند چنانچه به درستی شنیده و رهبری شوند توانایی ایجاد تحولات دیجیتالی و چرخه های پایدار نوآوری در صنعت خواهند داشت. از نظر فرهنگی و اجتماعی چنانچه دارای چهارچوب های شفاف و نه سختگیرانه باشند، سبک زندگی منطع تری را می توانند نسبت به نسل های قبلی تجربه کنند. از نظر سیاسی این نسل می توانند عامل ایجاد شفافیت، مشارکت و پاسخگویی بیشتر باشند و در بستر آموزش می توانند ساختار مدرک محور را به سیستم های مهارت محور و شایسته سالار تغییر دهند، اما چنانچه:

- والدین و مربیان مترصد دیکته کردن ساختار ذهنی نسل خود به آن ها باشند و مهارت های ارتباطی با این نسل را نیاموزند.

- نظام آموزشی همچنان بی توجه به سلامت روان دانش آموزان و دانشجوین بوده، روش های آموزشی مبتنی بر مهارت آموزی نباشد، کیفیت آموزش در شهرها و منطق مختلف تفاوت فاحشی را نشان دهد، زیر ساخت های آموزشی به روزرسانی نشود، مدرسین و معلمین دارای حداقل حمایت های دولتی باشند و محتوای اجباری غیر ضروری غیرانتخابی به هر دانش پذیر تحمیل شود.

- اصلاحاتی در سیاست های حمایتی از این نسل اتخاذ نشود.

- این نسل بدون بهره گیری از تفکر انتقادی در معرض هجوم داده های انواع رسانه ها و پلتفرم ها قرار گیرند.

- امکان ورود به دانشگاه های خوب کشور مختص تعداد خاصی از دانش آموزان بوده و در یک کلام عدالت آموزشی برقرار نباشد.



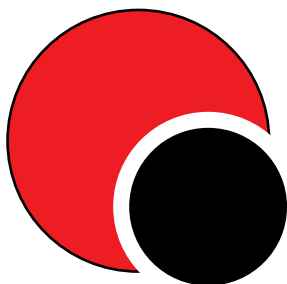
با نسلی که با شروع دیر هنگام زندگی^۹ روبرو است، مواجه خواهیم شد، نسلی چند فرهنگی و سردرگم، با پتانسیل های بالای اضطراب و افسردگی، مصرف گرا و منفعل و مهاجر به سایر کشورها و متعاقبا پیرشدن کشور به دلیل خروج تعداد زیادی از جوانان از کشور یا عدم مسئولیت پذیری و بی انگیزگی بازماندگان روبرو خواهیم شد.

در پایان اگر نکته ای هست بفرمایید.

موضوع بسیار مهمی که در مسیر ایجاد رضایت در این نسل لازم است با مخاطبین به اشتراک بگذارم، در اولویت اول رشد فردی این نسل، در اولویت دوم تفهیم و تفکیک خوشبختی، موفقیت و شادی و لذت برای آن ها و سپس ترویج کارآفرینی برای آن ها است. متأسفانه بعد از نبود هیچ منبع تحقیق و اطلاعاتی جامع در کشور در خصوص نسل جدید، طبق چندین ساعت فاز مطالعاتی در شتابدهنده یارا به وسیله متخصصین بنام جامعه شناسی، روان شناسی، فرهنگ، ادیان، ژنتیک و نوروساینس و برگزاری رویدادهایی با حضور این نسل و تعاملات رودرو، ما به این مهم رسیدیم که ۳۷٪ نوجوانان و جوانان کشور در آستانه تجربه افسردگی و تحمل اضطراب هستند و درصد میزان سردرگمی در انتخاب مسیر زندگی و شغلی هر سال بیشتر از سال های گذشته دامن گیر آن ها است. لذا این نسل بهتر است ابتدا مهارت های نرم را طبق اولویتی که قبلا مطرح کردم بیاموزند. بعد از آن واقف شوند که خوشبختی یک حالت ذهنی و درونی است و نباید به شرایط بیرونی و دستاوردها وابسته باشد که بعد از تجربه حس خوشبختی می توانند با کیفیت تر از قبل در مسیر موفقیت و اهداف و

9- Delayed life start

دستاوردهای قابل اندازه گیری حرکت کنند؛ همچنین درک کنند که شادی ماهیتی عمیق و پایدار و معنادار داشته با احساس لذت فوری و کوتاه مدت و گذرا تفاوت قابل تاملی دارد و بعد از اینکه لایه های عمیق فکری و بینشی و مهارتی آن ها به درستی پرورش یافت آن ها را ضمن آشنایی با مفاهیم ضروری و به روز جهان در حوزه کارآفرینی، آماده پذیرش این نقش در عرصه حرفه ای کنیم، مفاهیمی از جمله انقلاب انفرادی، تحلیل بازار، شناسایی مسئله، شناسایی فرصت، نوآوری تدریجی، مدیریت مالی و جریان نقدی، تیم سازی، مدیریت ریسک و عدم قطعیت، ارزش آفرینی، پایداری، اقتصاد پلتفرمی، اقتصاد رفتاری، اقتصاد تجربی، تحلیل داده، فناوری های پایدار، محورهای استراتژیک جهانی و ... ما در شتابدهنده یارا هم مترصد استخراج نیاز این نسل، ارائه راه حل های بنیادی و حمایت از کسب و کارهایی که سرویس کارآمد به آن ها می دهند و شبکه سازی بین دغدغه مندان این حوزه هستیم.





● منبع تصویر: قهرمان های کسب و کار از انتشارات آریاناقلم www.newhorizons.com

|| جامعه ما به کارآفرینانی خلاق و نوآور در تمام حرفه ها نیاز دارد و آموزش نحوه عملکرد کسب و کارها به کودکان و آشنا کردن آن ها با فعالیت های خلاقانه گروهی باعث می شود بارقه های کارآفرینی از همان سن کم در وجودشان شعله ور شود و در بزرگسالی نیز سودای موفقیت رهایشان نکند. به هر حال انتخاب با ماست که آینده نسل بعدیمان را چگونه بسازیم.

قهرمان های کسب و کار، اثر الکساندر استروالدور و همکاران، انتشارات آریاناقلم، چاپ اول، زمستان ۱۴۰۱، همان، سخنی با بزرگترها.



بابا! توی محل کارت چی کار می کنی؟

معرفی کتاب قهرمان های کسب و کار اثر الکساندر استروالدِر و همکاران

نویسنده: اشکان انصاری

پژوهشگر

وقتی الکساندر استروالدِر مبدع بوم مدل کسب و کار می خواست پاسخ این سوال فرزندانش را بدهد که: «بابا! توی محل کارت چی کار می کنی؟»، ایده کتاب مصور، کسب و کار برای بچه ها به ذهنش رسید. اولین و مهمترین هدف این کتاب مصور، سرگرم کردن و جلب نظر بچه های هفت سال به بالا است اما معلم ها، پدر و مادرها، پدربزرگ ها و مادربزرگ ها هم از خواندن این کتاب برای بچه هایشان لذت خواهند برد. نباید مفاهیمی چون کسب و کار یا کارآفرینی را مختص بزرگسالان دانست. کودکان باید هرچه زودتر با این موضوعات مهم آشنا شوند. فهماندن نحوه عملکرد کسب و کار به کودکان در سنین کم به آن ها امکان می دهد تا از فرصت های بی شماری که در دنیای امروز وجود دارد، بهره بگیرند.^۱

۱- قهرمان های کسب و کار، اثر الکساندر استروالدِر و همکاران، انتشارات آریانا قلم، چاپ اول، زمستان ۱۴۰۱، مقدمه کتاب.

ما ایرانیان و آموزش کسب و کار

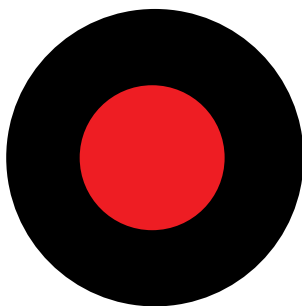
ما ایرانیان در کودکی تقریباً هیچگونه آموزشی در راستای کسب و کار ندیده‌ایم! البته منظورم آموزشی ساختارمند و همگانی در مدارس و حتی دانشگاه است نه آموزش‌های کوچه‌بازاری و اوستا کاظم طور که هر تابستان بچه‌های اقوام خدمتش می‌رسیدند و کمک دستش می‌شدند تا مثلاً مهارت مکانیکی یاد بگیرند تا از کسب و کار سر در بیاورند. به جز یک دوره اوج علوم انسانی در دوران پهلوی دوم و ابتدای جمهوری اسلامی که اکثر جوانان با ادبیات و علوم انسانی سر و کله می‌زدند و رشته‌های دانشگاهی علوم انسانی جای سوزن انداختن نداشت در سایر دوران تب پزشکی و مهندسی داغ بود کمالینکه بسیاری از جوانان برای اینکه «مهندس» صدایشان کنند، سر و دست می‌شکستند اما وضع این نسل هم خیلی تعریفی ندارد چونکه زیاد می‌شنویم که فلانی مهندس است و بیکار... با این حال پزشکی حسابی روی بورس است و بسیاری رویای پزشک شدن و روپوش سفید به تن کردن دارند. پزشکان بعنوان قشری که همواره وضعیت معیشتی بهتری داشته‌اند و همواره در سطح بالایی هرم اجتماعی بوده‌اند، دل و ایمان جوان دبیرستانی را می‌لرزاند و آن‌ها را به سمت این رشته سخت می‌کشاند. اما خیلی جالب است که مدتی پیش خبری منتشر شده که باید گفت بسیار اسفناک است ۳۰ هزار پزشک عمومی در کشور دیگر طبابت نمی‌کنند و به رشته‌هایی غیر از بهداشت و درمان روی آورده‌اند! ^۲ حال بیایید بیشتر عمیق شویم؛ آیا برای داشتن زندگی بهتر حتماً باید ثروتمند باشیم؟ آیا برای ثروتمند شدن حتماً

۲- چرا ۳۰ هزار پزشک طبابت نمی‌کنند؟

www.tasnimnews.com

باید در دانشگاه تحصیل کرده باشیم؟ چرا در ایران به مقوله کارآفرینی کمتر بها داده می‌شود و اکثریتی به دنبال کارمند شدن هستند؟ چرا و چگونه دیگر نمی‌شود با مهندس، پزشک یا معلم شدن از پس زندگی در این مرز و بوم برآمد؟ و سوال آخر اینکه آیا کتاب قهرمان‌های کسب و کار می‌تواند تغییری در ما ایجاد کند؟ این سوالات و حتی بیشتر در ذهن یک کودک و نوجوان می‌گذرد و چه خوب می‌شود اگر دانش اولیه‌ای از مسائل کسب و کار داشته باشد تا بتواند با افق فکری بازتر به انتخاب مسیر زندگی‌اش بپردازد و نه اینکه مثل بسیاری از جوانان گذشته این کشور در مسیری قدم بگذارند که نه از آن لذت می‌برند و نه انتهای آن را می‌دانند. این کتاب را همراه با فرزندان‌تان بخوانید و در کنار آن‌ها از غوطه‌ور شدن در دنیای خیال پردازی، کارآفرینی و کسب و کار لذت ببرید. به ایده‌های حتی به ظاهر عجیب و غریب بچه‌ها اهمیت بدهید و همیشه مشوقشان باشید تا خلاق و تجربه‌گرا باشند و از شکست نهراسند.^۳

۳- قهرمان‌های کسب و کار، اثر الکساندر استروالدر و همکاران، انتشارات آریانا قلم، چاپ اول، زمستان ۱۴۰۱، تهران، سخنی با بزرگ‌ترها





● منبع تصویر: پیشگیری از سوءرفتار با کودکان، از جمله در شرایط بحران www.unicef.org

|| می توانیم آینده ای بهتر بسازیم؟ ||



تلاش برای پرورش نسلی متفاوت

معرفی چهار کسب و کار حوزه نوجوانان؛

آکادمی تینزآپ، مدرسه آنلاین روبی کمپ، انجمن فرهنگی ادیب نو و انتشارات خیال انگیز

نویسنده: ماهرخ صادقی

پژوهشگر

در مورد ضرورت آموزش و پرورش زیاد صحبت شده است اما اینکه چه گام عملی برداشته شده مقوله متفاوتی است. جامعه ایران برغم همه فراز و فرودهایش تلاش مستمری برای تغییر داشته است. شاهد مثالش تلاش های فعالین مدنی در عرصه های مختلف به ویژه در حوزه نوجوانان و جوانان است. جایی که آموزه ها می توانند به تربیت نسلی متفاوت منجر شوند و چهره ایران آینده را تغییر دهند. با این توضیح در نوشتار حاضر به معرفی چهار کسب و کار حوزه نوجوانان پرداخته ایم؛ آکادمی تینزآپ، مدرسه آنلاین روبی کمپ، انجمن فرهنگی ادیب نو و انتشارات خیال انگیز.

تینزآپ: فرصتی برای شکل‌گیری هویت

حرفه‌ای نوجوانان

در بسیاری از نظام‌های آموزشی، نوجوانان به عنوان مخاطبانی فرعی در حوزه توسعه اقتصادی در نظر گرفته می‌شوند؛ گویی ظرفیت تصمیم‌گیری، تجربه‌سازی و خلق معنا هنوز در آن‌ها شکل نگرفته است. این نگاه، فرصت شکل‌گیری هویت حرفه‌ای را به تعویق می‌اندازد و نوجوان را از تجربه زیسته کارآفرینی محروم می‌سازد. طبق گزارش دیده بان جهانی کارآفرین^۱ بیش از ۱۷.۶٪ از مردم ایران تمایل دارند در سه سال آینده کسب و کار خود را راه‌اندازی کنند،^۲ رقمی که از میانگین جهانی بالاتر است. این آمار نشان می‌دهد که میل به خلق، استقلال اقتصادی و تجربه کارآفرینی در کشور وجود دارد؛ اما مسیر آن برای نوجوانان مبهم و دست‌نیافتنی است.

تینزآپ: رویش فصل نوین باور

شرکت تینزآپ^۳ با هدف توانمندسازی نوجوانان و جوانان در حوزه‌های مهارت‌های زندگی، کارآفرینی و توسعه فردی در تاریخ ۵ بهمن سال ۱۳۹۶ تأسیس گردید. این مجموعه با تمرکز بر آموزش‌های کاربردی و تجربه‌محور، تلاش دارد نسل جوان را برای ورود مؤثر به جامعه و بازار کار آماده سازد. شرکت تینزآپ نوجوانان را در موقعیتی قرار می‌دهند تا بتوانند مسیر حرفه‌ای خود را با شناخت، انتخاب و تعامل آغاز کنند، نه در آینده‌ای دور، بلکه در اکنون زیسته خود.

1- Global Entrepreneurship Monitor (GEM)
2- Global Entrepreneurship Monitor (GEM) – Iran National Report 2024 www.gemconsortium.org

3- جهت کسب اطلاعات بیشتر بنگرید به:

www.teenzap.com

یکی از فعالیت‌های محوری تینزآپ، طراحی و اجرای دوره‌هایی تحت عنوان «بیزینسکده» است که به صورت حضوری و برخط برگزار می‌شود. این دوره‌ها شامل آموزش‌های مرتبط با کسب و کار، مهارت‌های نرم، توسعه فردی و اجتماعی هستند و با رویکردی تعاملی طراحی شده‌اند. در این فضا، نوجوانان نه تنها با مفاهیم پایه کارآفرینی آشنا می‌شوند، بلکه می‌آموزند چگونه استعدادهای خود را شناسایی، مسیرهای شغلی مناسب را با اعتماد به نفس در موقعیت‌های واقعی تصمیم‌گیری کنند.

نقش چهره‌های الهام‌بخش در فرآیند یادگیری

نوجوانان

تینزآپ در طراحی رویدادهای آموزشی خود، از حضور چهره‌های شناخته‌شده در حوزه‌های فرهنگی و اقتصادی بهره می‌گیرد، از بازیگران کودک تا کارآفرینان برجسته. این حضور صرفاً جنبه نمایشی ندارد، نوجوانان می‌توانند از آن به عنوان فرصتی برای عینی کردن مفاهیم آموزشی بهره‌مند شوند. نوجوانان با مشاهده مسیرهای واقعی رشد، شکست و موفقیت، می‌توانند ارتباطی عمیق‌تر با مفاهیم انتزاعی برقرار کنند و فرآیند یادگیری را به تجربه‌ای زیسته تبدیل کنند.

اتصال به جهان واقعی

در تینزآپ نوجوانان در جریان دوره‌ها و رویدادها، با شرکت‌هایی آشنا می‌شوند که به صورت واقعی می‌توانند در آن‌ها فعالیت داشته باشند. این آشنایی به شناخت بهتر از بازار کار منجر می‌شود و نوجوانان را در موقعیتی قرار می‌دهند که بتوانند با تحلیل، انتخاب و هدف‌گذاری، مسیر



حرفه ای خود را آغاز کنند. در این مجموعه آموزش صرفاً انتقال محتوا نیست؛ بلکه بستری است برای شکل گیری هویت، تقویت خودباوری و تجربه مسئولیت پذیری اجتماعی.

سبک زندگی کارآفرینانه

تینزآپ کارآفرینی را نه تنها به عنوان یک مسیر شغلی، بلکه به مثابه یک سبک زندگی معرفی می کند. نوجوانان در این مسیر می آموزند که آینده چیزی نیست که منتظرش بمانند، بلکه چیزی است که باید آن را بسازند. این ساختن، با شناخت خود، تحلیل فرصت ها و تجربه تعامل با دیگران شکل می گیرد. در این بستر نوجوانان می توانند کنشگری کنند تا از هویت خود معنا بسازند و از معنای وجودی خود راهی برای پیش روی به سوی آینده ای روشن.

روبی کمپ: مدرسه ای برای ساختن آینده

نوجوانی فقط مقدمه ای برای جوانی نیست؛ بخشی از زندگی است که خودش به تنهایی ارزش زیستن بالایی دارد. در این مقطع، تجربه کردن، تصمیم گرفتن و ساختن، واقعی و ارزشمند است. کارآفرینی و رهبری برای نوجوانان یعنی لمس مسئولیت، شناخت خود و اثرگذاری در جمع. وقتی این ظرفیت ها جدی گرفته شوند، مسیر رشد هم طبیعی تر و انسانی تر پیش می رود. در این میان، نهادهایی که این ظرفیت ها را جدی می گیرند، نقشی کلیدی در تحول فردی و اجتماعی نوجوانان ایفا می کنند و برایشان دوران سرنوشت سازی از زندگی رقم می زنند. روبی کمپ یک مدرسه برخط برای نوجوانان ۱۳ تا ۱۹ ساله است که با هدف آموزش مهارت های کارآفرینی، رهبری و آمادگی برای

دنیای واقعی طراحی شده است. این مجموعه، برخلاف نظام های آموزشی سنتی که بر تئوری و انباشت اطلاعات تأکید دارند، بر تجربه، تعامل و خلق معنا تمرکز دارد. نوجوانان در روبی کمپ نه تنها با مفاهیم پایه کارآفرینی آشنا می شوند، بلکه می آموزند چگونه مسیر حرفه ای خود را با شناخت، تحلیل و انتخاب گری آغاز کنند.^۴

از روستای گلین قیه تا دانشگاه کرنل

روبی کمپ از دل یک پروژه کوچک در روستای گلین قیه در آذربایجان شرقی آغاز شد؛ جایی که بنیان گذار آن، سعید حسین زاده، با خرید یک ویدئو پروژکتور برای کتابخانه روستا، نخستین گام را برداشت. این پروژه به مرور به یک مدرسه برخط برای نوجوانان ایرانی، با هدف پرورش نسلی که می توانند آرزوهای بزرگ را به واقعیت مبدل سازند، تبدیل شد. امروز، حسین زاده دوره پستداک خود را در دانشگاه کرنل آمریکا می گذراند، اما ریشه های روبی کمپ همچنان در خاک تجربه، تعامل و امید باقی مانده اند.^۵

مهارت هایی از جنس زندگی

دوره های روبی کمپ شامل آموزش هایی است که مستقیماً به زندگی حرفه ای و اجتماعی نوجوانان مربوط می شود؛ رزومه نویسی، ساخت پروفایل لینکدین، مهارت های ارتباطی، مدیریت پروژه، سواد مالی، آمادگی مصاحبه و تفکر

۴- گفت و گو با سعید حسین زاده، بنیان گذار روبی کمپ Hosseinzadeh, S. (2023, July 15). [Podcast episode]. In M. Ghasemi (Host), Radio Kar-kon Podcast. Fidibo www.fidibo.com/episode/50016748

۵- مدرسه آنلاین روبی کمپ برای نوجوانان Rubikamp. (n.d.). Retrieved August 30, 2025, from www.rubikamp.org

طراحی و تحلیل داده. آنچه این آموزش ها را متمایز می کند، پیوندشان با خودشناسی، هوش هیجانی و توانایی تصمیم گیری است.^۶

لوکس، بلکه ضرورتی است برای حفظ ریشه ها. شاهنامه، با زبان پرشکوه و روایت های پرمایه اش، می تواند پلی باشد میان نسل امروز و میراثی که هنوز زنده است، اگر کسی باشد آن را با جان روایت کند. در جهانی که سرعت، سطحی نگری و مصرف گرایی بر بسیاری از تجربه های زیستی نوجوانان سایه انداخته، بازگشت به خوانش متون کهن نه یک حرکت از سر دل بستگی صرف به گذشته، بلکه ضرورتی تربیتی است. آموزش شاهنامه در نوجوانی مواجهه با میراثی است که می تواند نوجوان را از مصرف کننده محتوا به کنشگر فرهنگی مبدل سازد.

سارا ثبوت: روایتگری در مسیر پیوند و پرورش سارا ثبوت از روایتگرانی است که نه فقط شاهنامه را می خواند که آن را زندگی می کند و به نوجوانان می آموزد چگونه با زبان فارسی دوست شوند، چگونه واژه ها را بچشند و چگونه از دل داستان های کهن، معنای های امروزی بیرون بکشند. رویکرد آموزشی او، تلفیقی از روایتگری، تصویرسازی خلاق، آموزش فن بیان و نقالی

آموزش، به روایت زیستن
روبی کمپ به صورت منظم رویدادهایی و دوره های تخصصی در حوزه هایی چون برنامه نویسی، طراحی، هوش مصنوعی و بازاریابی برگزار می کند. در این رویدادها، نوجوانان با مربیان، بنیان گذاران استارتاپ ها و کارآفرینان واقعی تعامل دارند. این تجربه ها، آموزش را از سطح تعامل صرف به سطح تجارب زیسته برای آنان ارتقا می دهند؛ جایی که یادگیری، نه تنها دانستن، بلکه بودن است.^۷

آموزش شاهنامه: بازگشت به ریشه ها، با زبان جان
در روزگاری که واژه ها گاه در هیاهوی شبکه های اجتماعی گم می شوند و زبان فارسی زیر فشار ترجمه های بی جان و اصطلاحات وارداتی نفس می کشد، بازگشت به متون کهن نه یک انتخاب

۶- همان
۷- همان

سایت روبی کمپ www.rubikamp.org



دستاوردها

ثبت نام

رهبران و کارآفرینان آینده، همین امروز در روبیکمپ ساخته می شوند. جای تو اینجا است.

به جمع نوجوانان روبیکمپ، جوان ترین افراد شرکت های تکنولوژی و بنیان گذاران استارتاپی بپیوند.

روبی کمپ، مدرسه ی آنلاین توسعه ی مهارت های کارآفرینی و رهبری برای نوجوانان

ثبت نام نرم پاییز >

است. ثبوت، با بیش از یک دهه تجربه تدریس شاهنامه به کودکان و نوجوانان، بنیان‌گذار انجمن فرهنگی «ادیب نو» و برگزارکننده دوره‌های تخصصی نقالی و شاهنامه خوانی است. او از سال ۱۳۹۹ تاکنون، جشنواره‌های سالانه شاهنامه خوانی و نقالی را به صورت مجازی و حضوری برگزار کرده و در داوری مسابقات مرتبط نیز نقش داشته است.^۸

کارگاه نقالی و شاهنامه‌خوانی: از زال و سیمرغ تا رستم و رودابه
در کارگاه‌های حضوری سارا ثبوت، نوجوانان با داستان‌هایی چون زال و سیمرغ، زال و رودابه و تولد رستم آشنا می‌شوند. این آشنایی هم‌روایی هست و هم با تمرین‌های نقالی، تصویرسازی ذهنی آموزش فن بیان همراه است. نوجوانان می‌آموزند چگونه روایت را اجرا و با زبان پیشینیان ارتباط برقرار کنند

ادیب نو: بازآفرینی آیین‌های فرهنگی با محوریت شاهنامه

انجمن فرهنگی «ادیب نو»، از سال ۱۴۰۰ به صورت گسترده به برگزاری جشن‌های تقویمی ایرانی با محوریت شاهنامه پرداخته است. این انجمن، با کوشش سارا ثبوت شاهنامه را هم به عنوان کتابی ارزشمند و فاخر و هم به مثابه یک بستر فرهنگی برای احیای آیین‌ها، تقویت هویت ملی و تربیت نسل جدید روایتگران ایرانی در نظر می‌گیرد. از دوره‌های آموزش

۸- سرکار خانم سارا ثبوت دبیر اجرایی نخستین دوره جشنواره رزم آوا
Hosseinzadeh, S. (2023, August 24). [Vid-
eo]. Aparat. www.aparat.com/v/und4987

شاهنامه‌خوانی سارا ثبوت می‌توان به عنوان بخشی مؤثر از فرآیند تربیت فرهنگی نوجوانان یادکرد. این دوره‌ها با تمرکز بر فن بیان، نقالی، اجرا و تقویت مهارت‌های ارتباطی، زمینه‌ساز رشد اعتمادبه‌نفس، افزایش حضور ذهن و توانمندی‌های گفتاری نوجوانان هستند.^۹

انتشارات خیال‌انگیز: وقتی خنده معنا می‌سازد

کودکان امروز در میان انبوهی از تصویر و صدا بزرگ می‌شوند؛ جهانی پرهیاهو، پررنگ و پرتحرک اما نه همیشه ریشه‌دار! زبان زمانی در ذهن کودک جا می‌گیرد که با زندگی روزمره اش گره بخورد؛ وقتی واژه‌ها در بازی‌ها شنیده شوند، در قصه‌ها جان بگیرند و با خنده‌ها همراه شوند. ادبیات کودک، اگر با تخیل و دقت شکل بگیرد، می‌تواند زبان را از خطر فراموشی برهاند. واژه‌ها در این جهان خیال‌انگیز، به ابزارهایی بدل می‌شوند که هم سرگرم می‌کنند، هم معنا می‌سازند و هم کودکان را با زبان پیوند می‌زنند و ریشه‌های فرهنگی‌شان را زنده نگه می‌دارند.

خیال‌انگیز: زبان در لباس خنده و خیال
انتشارات خیال‌انگیز، با تمرکز بر انتشار کتاب‌های کودک و نوجوان، رویکردی منحصربه‌فرد در روایتگری و آموزش زبان فارسی دارد. این انتشارات، زبان فارسی را به بازی می‌گیرد، نه برای سبک کردنش، بلکه برای جان دادن به آن. در کتاب‌های این مجموعه، واژه‌ها می‌خندند،

۹- کارگاه نقالی و شاهنامه‌خوانی ۲ با سارا ثبوت
Amozegara. (2025, July). Retrieved September 1, 2025, www.amozegara. om/product/shahnameh2/

شخصیت‌ها شوخی می‌کنند و کودکان، بی‌آنکه بدانند، با زبان مادری شان پیوندی عمیق برقرار می‌کنند. کتاب‌های این مجموعه، اغلب با عنوان‌های خلاقانه، طنزآمیز و گاه عجیب منتشر می‌شوند، مثل: «نان پرتاب کن»، «گاو آدم‌کن»، یا «پشمینه‌پوش‌ها».^{۱۰} این نام‌گذاری‌ها، نه تنها کودکان را جذب می‌کنند، بلکه نشان می‌دهند که زبان فارسی چه ظرفیت ویژه‌ای برای بازی، خلاقیت و شوخ‌طبعی دارد.

مجموعه خوشمزه‌های تاریخ ایران: تاریخ‌نگاری با زبان کودکان

یکی از مجموعه‌های شاخص این انتشارات، «خوشمزه‌های تاریخ ایران» است که با روایت‌هایی طنزآمیز، شخصیت‌های تاریخی را به زبان کودکان بازآفرینی می‌کند. در این مجموعه، شخصیت‌هایی مثل یعقوب لیث صفاری^{۱۱}، نصر یکم سامانی^{۱۲} در قالب داستان‌هایی با عنوان‌هایی چون «دیگ و قابلمه‌سازها» یا «دماغ‌کنده‌ها» معرفی می‌شوند.^{۱۳} این سبک، تاریخ را از قالب خشک و رسمی بیرون می‌کشد و آن را به تجربه‌ای ملموس، خنده‌دار و قابل لمس برای کودکان تبدیل می‌کند.

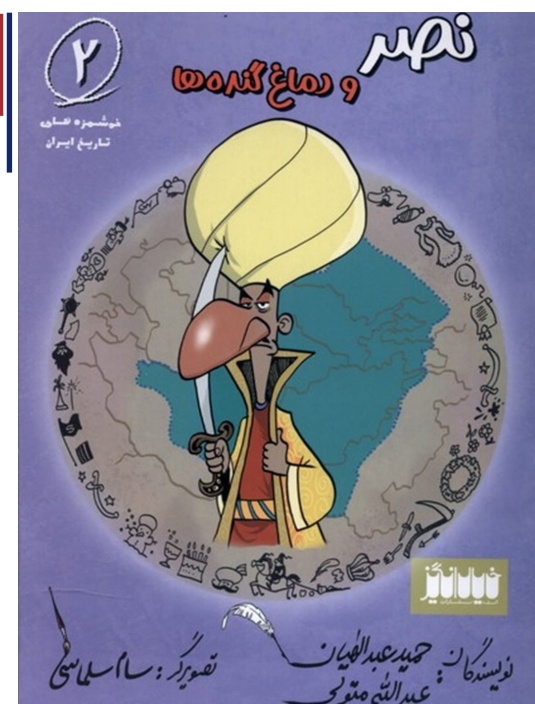
۱۰- انتشارات خیال‌انگیز www.iranketab.ir/publisher

۱۱- موسس سلسله صفاریان

۱۲- موسس سلسله سامانی

۱۳- کتاب‌های انتشارات خیال‌انگیز www.fidibo.com/publishers

مثلاً خیال‌انگیز زبان، تصویر و تخیل تصویرگری‌های خاص و سبک‌های متفاوت در کتاب‌های خیال‌انگیز، نقش مهمی در شکل دادن به تخیل کودک و روایت داستان دارند؛ چیزی فراتر از یک تزیین ظاهری. کودک در این فضا با زبان آشنا می‌شود، با آن بازی می‌کند، لمسش می‌کند و جهان را از دریچه واژه‌ها دوباره می‌سازد. طنز در کتاب‌های خیال‌انگیز فقط برای خنداندن نیست؛ می‌تواند راهی باشد برای آموزش، نقد و پرورش نگاه فرهنگی. کودک هنگام خواندن این داستان‌ها می‌خندد، فکر می‌کند، تاریخ را از نو می‌بیند و با واژه‌ها معنا می‌سازد. در چنین تجربه‌ای، خیال‌انگیز فقط ناشر کتاب نیست؛ بخشی از شکل‌گیری زبان در ذهن کودک است.





● منبع تصویر: این تصویر با پرامپتی در جت جی جی تی ساخته شده است!

|| کارآفرین محترم پس از عبور از هفت خوان رستم و هشت خوان اداره برق، تصمیم می گیرد نیرو جذب کند. در روزنامه ها و جراید آگهی می دهد: «به تعدادی نیروی کار ساده با حقوق و بیمه نیازمندیم.» کارگران قشر زحمت کشی هستند که از زمان اختراع چرخ و بعدها ظهور تفکرات مارکس و انگلس، همیشه این احساس را داشته اند که کارفرمایان خونشان را با نی نوشابه می کشند. در جلسه مصاحبه، کارگر با چشم تیزبین به کارفرما نگاه می کند و در دل می گوید: «همین آدم می خواهد حقوقم را بابت یک دقیقه دیر حاضر شدن در محل کار نصف کند و اضافه کاری و بیمه ام را بیچاند.»

|| بریده ای از نوشتار مراحل ساخت یک کارآفرین ایرانی!



مراحل ساخت یک کارآفرین ایرانی

نگاهی متفاوت به مراحل ساخت! یک کارآفرین در ایران

نویسنده: صنم فاضل

عضو هیئت تحریریه

کارآفرینی یعنی شناسایی ایده و راه اندازی کسب و کاری که در ذهن فامیل، هر روز در ویلای شمال تان کنار سگ بولدگ خود صبحانه می خورید و از قهوه با ویوی ابدی رو به دریا لذت می برید. اما در واقعیت شب ها روی زمین در دفتر کارتان می خوابید و صبح ها با ویوی رو به لپ تاپ قسطی، ساقه طلایی در چای خیس می کنید. در جواب «بچه ما رو هم ببر سر کار» فامیل، با نگاه عاقل اندر سفیه می گوئید: «ما اینجا رابطه بازی نداریم، شایسته سالاریه.» البته حواستان جمع است که در تماس های تلفنی جلوی فامیل از اصطلاحات بیزینسی انگلیسی استفاده کنید تا فکر کنند شما یک پروژه جهانی را مدیریت می کنید. با این کار سرکوفت موفقیت شما را به بچه هایشان خواهند زد و زندگی شیرین را بر آن ها زهر خواهند کرد. با تمام این دشواری ها شما همچنان برای رونق کسب و کارتان می جنگید چون کارآفرین ایرانی بودن، بعد از کار در معدن، سخت ترین شغل دنیاست. بنابراین با ما همراه باشید تا قدم به قدم مراحل تبدیل به یک کارآفرین ایرانی شدن را به شما آموزش دهیم.

۱- انتخاب هدف:

کارآفرین مورد نظر با نیت خالص و قلبی پاک، قربه الی الله تصمیم می گیرد کارآفرین شود. هدفش ساده است، ایجاد اشتغال و پیشرفت کشور. او باور دارد که دنیا جای خوبی است و هر کسی که تلاش کند، نتیجه می گیرد.

۲- مرحله مجوز

کارآفرین وارد هفت خوان رستم می شود:

خوان اول: مراجعه به اداره ای که باید ثبت نام انجام دهد تا مجوزهای لازم را اخذ نماید.

خوان دوم: پیدا کردن کسی که ثبت نام اولیه انجام می دهد و فرم های مربوطه را تحویل می دهد. که معمولاً یا مرخصی است یا تازه منتقل شده است.

خوان سوم: گرفتن امضا از کسی که در مرخصی است.

خوان چهارم: گرفتن امضا از کسی که در جلسه است.

خوان پنجم: گرفتن امضا از کسی که هم زمان هم در مرخصی است و هم در جلسه.

خوان ششم: پیدا کردن نسخه اصل شناسنامه پدر بزرگ مادری همراه با یک استشهاد محلی.

خوان هفتم: دعا به درگاه خدا که سیستم به خاطر اینترنت قطع نباشد. سیستم قطع نیست، اما برق رفته. برق که بیاید، ساعت اداری تمام شده و چون پنج شنبه است باید تا شنبه صبر ایوب پیشه کرد. شنبه که برمی گردد، مسئول مربوطه رفته ماموریت. وقتی هم که از ماموریت برگردد برق مجدد قطع است. این مرحله برای خود حضرت ایوب هم قفل است.

۳- مرحله تولید

کارآفرین محترم پس از عبور از هفت خوان رستم و هشت خوان اداره برق، تصمیم می گیرد نیرو جذب کند. در روزنامه ها و جراید آگهی می دهد: «به تعدادی نیروی کار ساده با حقوق و بیمه نیازمندیم.» کارگران قشر زحمت کشی هستند که از زمان اختراع چرخ و بعدها ظهور تفکرات مارکس و انگلس، همیشه این احساس را داشته اند که کارفرمایان خونشان را با نی نوشابه می کشند. در جلسه مصاحبه، کارگر با چشم تیزبین به کارفرما نگاه می کند و در دل می گوید: «همین آدم می خواهد حقوقم را بابت یک دقیقه دیر حاضر شدن در محل کار نصف کند و اضافه کاری و بیمه ام را بیچاند.»

کارفرما هم در دل می گوید: «همین آدم فردا وسط کار و تولید با نسخه جعلی پزشک مبنی بر چند روز استراحت مطلق به جهت فتق ناف، مرخصی استعلاجی می گیرد و می رود عروسی پسرعموی شوهرخواهرش برای صرف زرشک پلو و ژله و شیرینی دانمارکی به همراه خیار و اگر بگویم بالای چشم ات دو ابرو مستقیم می رود اداره ای کار تا پدرجد پدری بنده را برای پاسخگویی احضار کند و حق و حقوقش را از حلقومم بکشد بیرون.» در نتیجه، بین این دو قشر شریف، از همان روز اول زاویه ایجاد می شود. زاویه ای که هر چه می گذرد، با ورود اداره کار و سازمان تامین اجتماعی، تبدیل به دوزنقه عشقی می شود. خلاصه کارفرما از بالا به برنامه تولید نگاه می کند، کارگر از پایین به ساعت دیواری. هر کدام منتظر است دیگری یک حرکت اشتباه بکند تا به دنیا ثابت کند: «دیدي من راست می گفتم؟»

۴- مرحله تهیه مواد اولیه

کارآفرین در این مرحله می‌فهد که پیدا کردن مواد اولیه از پیدا کردن سیاستمداری که قول بدهد و عمل کند، سخت‌تر است. ابتدا می‌رود سراغ بازار داخلی. می‌گویند مواد اولیه داریم ولی نگه داشته ایم گران‌تر شود. سپس می‌رود سراغ بازار خارجی. مواد اولیه معمولاً از دو جا می‌آید، چین کمونیست، جایی که همه چیز دارند، از پیچ و مهره گرفته تا قطعاتی که حتی نمی‌دانی به چه دردی می‌خورد. سایر بلاد غربی و شرقی، که قیمتش چند برابر است ولی بسته‌بندی‌اش آن قدر قشنگ است که دلت نمی‌آید بازش کنی. در نتیجه از چین سفارش می‌دهد و تازه استرس شروع می‌شود. چون معلوم نیست جنس به سلامت برسد یا در دریا غرق شود. یا تو گمرک گیر کند و تاریخ مصرف‌اش بگذرد. چون به کارآفرین محترم گفته‌اند مدارک کامل نیست و برو یک برگه بیاور که ثابت کند پدر بزرگ مادری‌ات در سال ۱۳۸۰ مالیات زمین‌های کشاورزی‌اش را داده است. کارآفرین محترم هم تا برود مدارک بیاورد و ثابت کند، محصول نهایی‌اش دیگر به عنوان کالای نو به بازار نمی‌رود، بلکه تبدیل می‌شود به کالای نوستالژیک از مسیر زمینی هم در دسرهای خودش را دارد که آیا راننده کامیون محموله را سالم به مقصد می‌رساند؟ و اما راننده کامیون در حالی که با یک بست اسم‌اش را نبر خودش را حسابی و توووپ ساخته، تا در دل جاده‌هایی که آدمیزاد از آنجا گذر نمی‌کند، خوابش نبرد، آهنگ‌های حمیرا و هایده گوش می‌دهد و به معشوقه جوانی‌هایش که بانوی توپ‌ر محترمی بود فکر می‌کند. بعد با یاد و خاطر جنبه‌های اروتیک معشوقه‌اش که مانند معشوقه‌های ناصرالدین شاه دلبر بود، سیگار پشت سیگار دود می‌کند

و متأسفانه از پخش افکار خاک‌برسری راننده کامیون معذوریم. اما این شکست عشقی جانکاه باعث می‌شود محموله را اشتباهی به نمایشگاه لوازم خانگی اراک ببرد!

۵- مرحله عرضه محصول نهایی در بازار ایران و جهان

کارآفرین محترم پس از گذر از هفت خوان مجوز، جنگ با زاویه‌های کارگری و عملیات مخفی پیدا کردن مواد اولیه، حالا به مرحله حساسی رسیده؛ بازار هدف!

اول عرضه در بازار ایران؛ کارآفرین با امید وارد می‌شود و با این جمله روبه‌رو می‌گردد: برادر، جنس خارجی هم هست که نصف قیمت شماست، تازه سه تا هدیه هم داره. که البته منظور از واژه نام‌آشنای جنس خارجی، همان جنس چینی خودمان است. اینجاست که کارآفرین برای اولین بار در زندگی به این فکر می‌کند که اگر با عیال محترم در اینستاگرام یک پیج می‌زد و لایف استایل و روزمرگی‌های‌شان را به معرض دید عموم می‌گذاشت، روان سالم‌تر و جیب پرپول‌تری داشت.

سپس عرضه در بازار جهان؛ کارآفرین با غرور محصولش را برای صادرات آماده می‌کند و فکر می‌کند قرار است محصولش جهانی شود. اما در همان گام اول گیر فرم‌هایی می‌افتد که حتی گوگل ترنسلیت هم وسط ترجمه‌شان می‌گوید: داداش بی خیال شو. نرخ دلار هم مثل رنگ کراوات‌های ترامپ غیرقابل پیش‌بینی است. اگر هم موفق شود محصول را بفروشد، ممکن است وسط راه در گمرک کشور مقصد گیر کند، یا وقتی به دست مشتری رسید، با

یک یادداشت پس‌اش بدهد: با تشکر، ولی ما فعلاً نیاز نداریم. در این مرحله، کارآفرین عزیز می‌فهمد هر حرکت اشتباه حساب بانکی و اعصابش را هم زمان منفجر می‌کند.

۶- مرحله مالیات

کارآفرین محترم بعد از شکست‌های عشقی مستمر در بازار ایران و جهان، در حالی که تصمیم گرفته برای تحمل و ادامه زندگی، با راننده کامیون چند بست اسم‌اش را نبر استعمال نماید، با غرور و شوق وارد دفترش می‌شود اما همان لحظه، حسابدار محترم‌اش سر می‌رسد و می‌گوید: «موعد پرداخت مالیاته.» کارآفرین با تعجب می‌گوید: «ولی من هنوز سود نکردم!»

حسابدار با آرامش می‌گوید: «اشکالی نداره، از سود آینده پرداخت می‌کنیم!»

سپس فهرستی از مالیات‌های مختلف روی میز کارآفرین قرار می‌دهد: مالیات بر درآمد، مالیات بر ارزش افزوده، مالیات بر امید به زندگی، مالیات بر آرزوهای تحقق نیافته و ...

۷- مرحله چگونه یک کارآفرین موفق شوید؟

در نهایت کارآفرین با یک حساب خالی، چای سرد و راننده کامیونی که رو مبیل نشسته، سبیل‌اش را تاب می‌دهد و منتظر است حسابدار از اتاق برود بیرون تا بساط سوخت و ساز را جهت خروج ملکوتی به هوافضا آماده کند، تصمیم می‌گیرد یک کتاب پرفروش زرد در مورد اینکه چگونه یک کارآفرین موفق شوید بنویسد و یک پیج در اینستاگرام بزند تا با یک دست‌کت و شلوار و کراوات‌های رنگی، مشابه کراوات‌های ترامپ، پکیج چگونه یک کارآفرین موفق شوید بفروشد و سمینارهایی با موضوع «با من یک کارآفرین موفق شوید» برگزار کند.

۸- مرحله تشکر از کارآفرینانی که همت و پشتکارشان سرمایه واقعی ایران است!

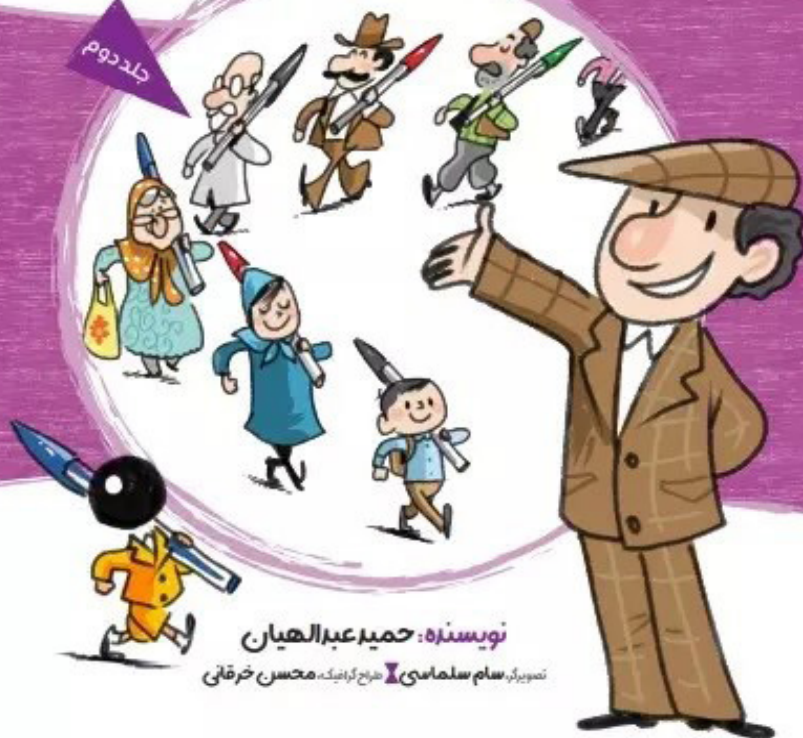


علی اکبر و خودکار

داستان زندگی
علی اکبر رفوگران

سرکارگذارها
داستان زندگی
کارآفرینها

جلد دوم



نویسنده: حمید عبدالهیان
تصویرگر: سام سلامی | طراحی: کریمک، محسن خرقانی

علی اکبر همان پسر بچه‌ای بود که همیشه از جوهری شدن دست‌هایش موقع مشق نوشتن دلخور می‌شد و همین دلخوری کوچک، او را به دنیای آرزوهایش کشاند. پدرش مغازه‌ی دفتر و مدادفروشی داشت و در همان دوران سخت جنگ جهانی اول، علی اکبر مدام فکر می‌کرد کاش می‌شد یک خودکار خوب ساخت که دیگر جوهر پس ندهد و دست‌ها را سیاه نکند. اولین ایده‌ی بامزه‌اش یک مداد عصایی منگوله‌دار بود که بیشتر شبیه اسباب‌بازی بود تا لوازم‌التحریر، اما همان اول کار ترکاند و کلی مشتری پیدا کرد! و همین موفقیت کوچک به او یاد داد که اگر به رؤیاهایش بال و پر بدهد و خودش را دست‌کم نگیرد، می‌تواند ماجراجویی‌های بزرگ‌تر و شگفت‌انگیزتری را تجربه کند.

معرفی کتاب علی اکبر و خودکار: داستان زندگی علی اکبر رفوگران

www.ketabrah.com

کلیک کنید



جامعه لیبرال‌ها

«جامعه لیبرال‌ها» عنوان پروژه‌ای است که به ابتکار دکتر فرزین رحیمی زنوز برای آزمون و تمرین زیستن در جامعه‌ای آزاد و غیرمتمرکز طراحی شده است. در جامعه لیبرال‌ها ارتباط بین باورمندان به لیبرالیسم ابعاد متنوع‌تری به خود گرفته و زمینه‌های همکاری‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی گسترده‌ای بین ایشان شکل خواهد گرفت. این کامیونیتی، توکنی را تحت عنوان لیبرکویین معرفی کرده که بر بستر بلاک‌چین تون، امکان مبادله بین اعضای جامعه را فراهم می‌کند.

www.liberalcommunity.com



جهت ارتباط با فرزین رحیمی زنوز:

در تلگرام

[@LibertasFarzin](https://t.me/LibertasFarzin)

در اینستاگرام

[@farzinrahimizonouzz](https://www.instagram.com/farzinrahimizonouzz)

فصلنامه پیشرو

به توسعه ایران می اندیشد

پیشرو از گفتگو با شهروندان دغدغه مند استقبال می کند. از این رو می توانید هرگونه سوال، ابهام، انتقاد یا پیشنهادی را از طرق زیر با ما در میان بگذارید.



pishromagazine@gmail.com



۰۹۱۱۳۳۹۲۷۸۵



رشت، گلزار، بلوار نماز، شهرک گل ها، بلکو ۳۸، واحد ۲



www.pishromagazine.com