



# UNIVERSITY of GUILAN



دانشگاه گیلان

---

[karowin.magazine@gmail.com](mailto:karowin.magazine@gmail.com)

## سخن سردبیر

عرض سلام و ادب خدمت شما همراهان عزیز که به مطالعه نشریه کاروین می‌پردازید.

امروزه که فرصت‌های شغلی تکراری، دیگر تضمین‌کننده موفقیت و پایداری صنعت موجود در مقابل تکنولوژی پویا و سرعت‌پذیر نیستند، تیم کاروین در اولین شماره نشریه به دنبال بیان اهمیت کارآفرینی و توجه به این مقوله به عنوان یکی از شاخه‌های مدیریت می‌باشد. همچنین کسب و کارهای نوین را در حوزه مدیریت بررسی نموده و به تشریح جنبه‌های مختلف آن می‌پردازد.

ضمن تشکر ویژه از استادان گرامی و همکاران محترم نشریه که با دقت ویژه‌ای برای گردآوری مطالب طی دوره‌ای چند ماهه وقت گذاشتند، سخن کوتاه کرده و شما را به مطالعه نشریه دعوت می‌نمایم. از حسن انتخاب شما و هم چنین از تمام عزیزانی که ما را در ارائه هر چه بهتر نشریه همراهی کردند، کمال سپاس و قدردانی را دارم.

با آرزوی توفیق روزافزون

شماره اول / بهار ۱۴۰۰





## فهرست

بخش ۱: کارآفرینی اجتماعی ..... ۳

بخش ۲: خلاصه ای از کتاب با چرا شروع کنید از سایمون سینک ..... ۹

بخش ۳: چند نکته مهم در مدیریت کسب و کار ..... ۱۲

بخش ۴: نورو ساینس ..... ۱۷

بخش ۵: نورو مارکتینگ ..... ۲۱

بخش ۶: زندگی نامه مک دونالد ..... ۲۷

بخش ۷: مصاحبه با کارآفرین ..... ۳۲



# امیدواریم از مطالعه کاروین لذت ببرید.

## تیم کاروین

استاد راهنما: دکتر میلاد هوشمند

نام صاحب امتیاز: مریم باباهادی (انجمن علمی مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان)

مدیرمسئول: مریم باباهادی

سرمدیر: فاطمه سلیمانی

مدیر اجرایی: رومینا انصاری

## اعضای هیئت تحریریه:

محمدحسین اکبری، آتوسا حسنی، رومینا انصاری، علا سقراطی، مریم باباهادی،

حسین عاشوری، فاطمه سلیمانی، متینه مهدیزاده

مترجم و ویراستار انگلیسی: حسین عاشوری

ویراستار ادبی: متینه مهدیزاده

گرافیکست و طراح: علا سقراطی

## چکیده

امروزه کارآفرینی و چگونگی دستیابی موفقیت در مسیر آن، میان جوانان و دانشجویان به عنوان بحثی داغ مطرح است. ما سعی کرده ایم با دیدی سیستماتیک به این موضوع بنگریم، و بر این باوریم که تنها کارآفرین شدن کافی نیست!

ما باید با تفکری سیستمی وارد دنیای کارآفرینی شویم تا هم به افراد کمک کنیم، هم به محیط زیست و کره زمین اهمیت بدهیم تا بیشتر از این آسیب نبینند! در واقع گام برداشتن در مسیر توسعه پایدار از طریق کارآفرینی و ایجاد کسب و کارهای منطبق، هدف ماست که به صورت غیر مستقیم به آن پرداخته ایم).

در این نسخه از نشریه، به دنبال ارائه موضوعاتی بوده ایم که می توانند کمک شایانی در این مسیر به مخاطبان بکنند. برای این نوع کارآفرینی، ما اول نیاز به این داریم که از مشتری مداری صرف خارج شویم و برای اینکار نیز نیاز داریم که باور مشتریان را با باورمان یکی کنیم و همچنین برای این امر نیازمند شناخت ساختار ذهنی انسان و چگونگی تصمیم گیری او هستیم که تا حدودی به توضیح این مهم، پرداخته ایم.

نکات مدیریتی، رفتاری و بازاریابی هم از مهم ترین بخش های هر کسب و کاری است که علاوه بر بیان نکات مفید در رابطه با آنها به سراغ نوین ترین روش ها رفته ایم تا به خوانندگانی که با ما هم باورند یا کمی هم باورند کمک کنیم تا در صورت گام برداشتن در مسیر کارآفرینی بتوانند چشم انداز خوبی داشته باشند و با مهارت های درست در آن قدم بگذارند، البته این امر با مطالعه صرف این نشریه امکان پذیر نمی باشد و نیازمند این است که خوانندگان پیگیری بیشتری برای کسب مطالبی مشابه ولی بر پایه ی باور اصلی، داشته باشند.

## بخش ۱:

### کارآفرینی اجتماعی نویسنده: علا سقراطی

#### مشکل کجاست؟

امروزه شرکت‌ها ساختارهایی غیرقابل انکار در محیط پیرامون ما هستند که به‌طور فزاینده‌ای، در اندازه و تعداد مختلف ما را در بر گرفته‌اند. اگر به اهداف عمده این شرکت‌ها نگاه کنیم، چیزی جز نفع شخصی مدیران و سود صاحبان سهام نمی‌بینیم. این درحالی است که اهدافی مانند کمک به اقشار ضعیف جامعه، کمک به کاهش نرخ بیکاری، تلاش برای بهبود شرایط اقتصادی جامعه و حفاظت از محیط‌زیست، به‌عنوان اهداف محوری مورد تأکید و توجه قرار نگرفته‌اند.

موضوع وقتی مهم می‌شود که موضوعات و چالش‌های این‌چنینی، به‌طور روزافزون در جوامع گوناگون رو به افزایش بوده و نیاز برای یک تغییر بزرگ را به جهانیان گوشزد می‌کنند. به همین دلیل است که بیان می‌شود، جهان امروز دیگر نیازی به میلیونرها و انسان‌های موفق ندارد. جهان امروز نیاز به انسان‌های دلسوز دارد تا ناچی هرآنچه و هرآنکه باشند که در روزمرگی‌های انسانی، رو به فراموشی و نابودی گذاشته شده است.

## کارآفرینی اجتماعی چیست؟

در دو دهه ی اخیر و به دلیل گسترش و جهانی شدن سیستم های اطلاع رسانی که موجب افزایش سطح آگاهی جوامع نیز بوده است، حساسیت جهانیان نسبت به مسائل زیست محیطی و اجتماعی به تدریج افزایش یافت و باعث شد تا به مسئولیت اجتماعی سازمان ها به عنوان یک ارزش بنیادی نگاه شود. پس از آن و با ظهور کارآفرینی، حال واژه ی کارآفرینی اجتماعی نیز به اصطلاحی پرطرفدار میان دوستداران کسب و کار و عموم مردم بدل شده است.

کارآفرینی اجتماعی در واقع فرآیند ایجاد و یافتن راه حل های خلاقانه برای مسائل اجتماعی و زیست محیطی هست و به نوعی، ترکیبی از تجارت و سرمایه گذاری اجتماعی است که سبب می شود تا کسب و کارها صرفاً به دنبال کسب سود نباشند. در واقع، هرچند به شکل سنتی کارآفرین، عملکرد و موفقیت کسب و کارها را با میزان سودی که کسب کرده اند اندازه گیری می کند اما کارآفرین اجتماعی همسو با ارزش نهادن به سودآوری، به دنبال ارزش آفرینی اجتماعی و کمک به محیط زیست است.

البته باید خاطرنشان کرد که اهداف بزرگترین کارآفرینان جهان نیز چیزی غیر از این نبوده و افرادی همچون والت دیزنی، استیو جابز و بیل گیتس نیز هرگز نیامده بودند تا صرفاً درآمد شرکتشان را افزایش دهند، بلکه همان گونه که استیو جابز بیان کرد: **(( آن ها آمده بودند تا شرایط موجود را تغییر داده و جهان را به مکانی بهتر تبدیل کنند.))**



به این ترتیب، آنان باور داشتند که هرکدام از ما وظیفه داریم تا در حد توانمان به بهتر شدن جهان اطرافمان کمک کنیم و همان گونه که پیش تر بیان کردیم هرکدام از ما باید ناجی جهان فردای خود باشیم.

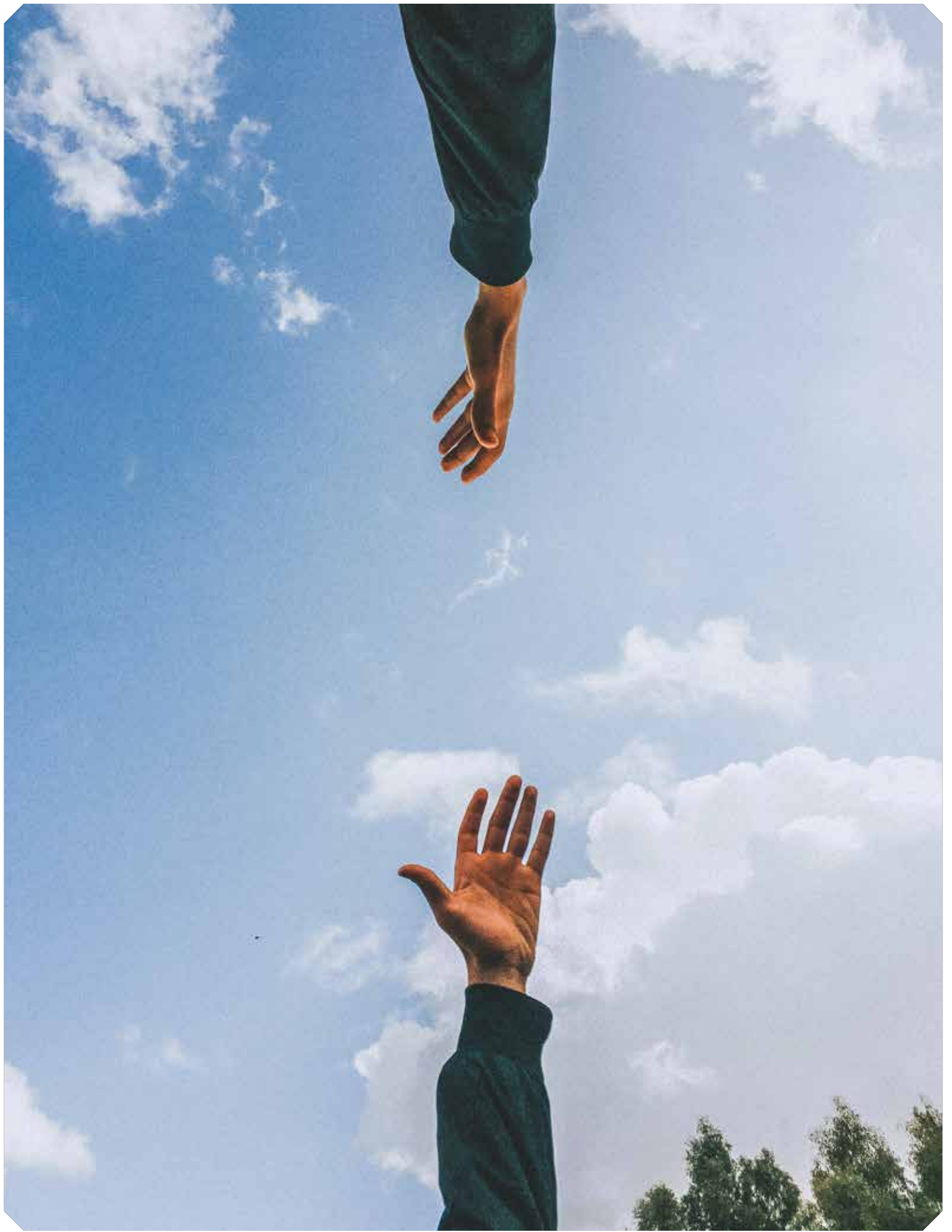
در نهایت باید اشاره کرد که فعالیت کارآفرینان اجتماعی علاوه بر تأثیرات مثبتی که بر جهان می گذارد، الهام بخش دیگر افراد و سازمان ها نیز خواهد شد و جریان رشد و بهبود را در جامعه جاری خواهد ساخت.

### مرز کارآفرینی اجتماعی

در یک تعریف عام کارآفرین اجتماعی از طریق اقدام مستقیم<sup>۲</sup>، یک وضعیت جدید و پایدار<sup>۳</sup> را ایجاد می کند. دو اصطلاح اقدام مستقیم و وضعیت جدید پایدار از بخش های اساسی این تعریف هستند و وجه تمایز خدمات اجتماعی، NGO ها یا فعالان اجتماعی با کارآفرینان اجتماعی، در یکی از این دو بخش نمایان می شود.

لازم به ذکر است که این گونه فعالیت ها نیز برای جامعه بسیار حیاتی می باشند ولی باید توجه داشت که خود این سازمان ها یا افراد پشتوانه ی خاصی ندارند و فعالیت های آن ها نیز پایدار نیست و در طولانی مدت و با تغییر شرایط، ممکن است کمکی که آن ها به جامعه کرده اند، اثربخشی خود را از دست داده و پایان یابد.





## بهترین نمونه های کارآفرینی اجتماعی در ایران و جهان

از نمونه های کارآفرینی اجتماعی در ایران تا به امروز می توان به:

توانیتو ((استارتآپی برای افراد دارای معلولیت))

Tavanito.com

مرکز نوآوری مانا ((اولین مرکز نوآوری بانوان در کشور))

Mana.center

نیک استارتر ((استارتآپ تأمین مالی جمعی))

Nikstarter.com

دختران دریاچه صورتی ((استارتآپی برای کسب درآمد کودکان بی بضاعت در چابهار))



و در سطح جهانی نیز می توان به:

شرکت TOMS ((که به ازای خرید هر جفت کفش توسط مصرف کنندگان، شرکت یک جفت کفش را به کودکان محروم کشورهای در حال توسعه اهدا می کند))  
[www.toms.com](http://www.toms.com)

شرکت های میکروفایننس ((که به افراد و سازمان هایی که امکان دسترسی به خدمات مالی و بانکی ندارند، این خدمات را ارائه می کند))

Ashoka ((سازمانی که کارآفرینان اجتماعی سراسر جهان را یافته و آنان را در رسیدن به اهدافشان یاری می کند))  
[www.ashoka.org/en](http://www.ashoka.org/en)





## بخش ۲:

### با چرا شروع کنید (( اثری از سایمون سینک ))

نویسنده: آتوسا حسنی

سایمون سینک نویسنده، مشاور سازمانی و سخنران انگیزشی آمریکایی بریتانیایی تبار است که کتاب او با عنوان «با چرا شروع کنید: رهبران بزرگ چگونه الهام بخش دیگران می شوند»، در سال ۲۰۰۹ به عنوان یکی از ۵ کتاب پرفروش سال شناخته شد.

«با چرا شروع کنید» روشی است برای تفکر و برقراری ارتباط که به برخی از رهبران این توانایی را می دهد که به دیگران الهام ببخشند. در این کتاب، مثال هایی از افراد و شرکت هایی در دنیای واقعی وجود دارد که کارشان را با «چرایی» شروع کردند و به موفقیت های بزرگ رسیدند. سایمون سینک با بررسی شرکت های موفق همچون اپل، اقدام مارتین لوتر کینگ یا برادران رایت دریافت که الگویی وجود دارد که تمام رهبران و سازمان های بزرگ و الهام بخش در جهان از آن پیروی می کنند. همه آنها درست در یک مسیر فکر می کنند، عمل می کنند و ارتباط برقرار می کنند و این کاملاً در جهت مخالف بقیه است.

او این الگورا «دایره طلایی» نامید که از سه مفهوم «چیستی، چگونگی و چرایی» تشکیل شده است. چیستی به طور کلی به محصولات و خدمات اشاره می کند، چگونگی به معنای ویژگی محصول و نحوه کمکی است که به مخاطبان می شود و چرایی در واقع هدف بنیادی و اینکه چرا آن کار را انجام می دهیم را مشخص می کند.

کسانی که توانایی الهام بخشیدن به دیگران را دارند (کسب‌وکارها در حالت A)، ابتدا کار خود را با گفتن اینکه چرا می‌خواهند آن کار را انجام دهند، شروع می‌کنند، با چگونگی ادامه می‌دهند و در نهایت به چستی می‌رسند؛ اما اکثریت افراد وقتی قصد راه اندازی کسب‌وکاری را دارند، ابتدا در مورد چستی محصولات و خدمات خود تصمیم می‌گیرند و بعد به دنبال چگونگی تولید و ارائه آن می‌روند و در آخر ممکن است به چرایی آن هم بیندیشند، شاید هم هیچ‌وقت به دنبال چرایی آن نباشند.



کسب و کارهای الهام بخش (A)



کسب و کارهای روتین و غیر الهام بخش (B)

کسب و کارها در حالت B به جای اینکه الهام بخش افراد باشند، سعی می کنند برای جذب مشتری، آن ها را با روش هایی نظیر کاهش قیمت، ترویج محصول، استفاده از ترس، پیام های امیدوارکننده و وعده نوآوری با هدف تأثیرگذاری بر رفتار، اغوا کنند که این روش جذب مشتری هرچند ممکن است در کوتاه مدت آن ها را به اهدافشان برساند، اما به طور قطع در بلندمدت، اثربخش نیست؛ اینجاست که وجود دانش در قالب چرایی (اینکه چرا کسب و کارها تمایل به انجام کار یا تولید محصولی خاص دارد؟ و چرا مشتریان باید آن ها را به عنوان گزینه خرید انتخاب کنند؟)، می تواند منجر به وفاداری مشتریان به کسب و کار شود.

به این ترتیب فاکتور وفاداری، قدرت رقابتی کسب و کار را در برابر رقبایی حتی با محصولات بهتر و قیمت پایین تر حفظ می کند. در واقع ایده اصلی سایمون این است: «مردم کاری که شما انجام می دهید را نمی خرنند، بلکه آن ها چرایی و دلیل کار شما را می خرنند. برای مردم مهم نیست که چه کاری می کنید، بلکه برای آن ها مهم است که چرا آن کار را می کنید.»

از دیگر کتاب های سایمون سینک می توان به «بازی بی نهایت»<sup>۲</sup>، «رهبران آخر از همه غذا می خورند»<sup>۳</sup>، «چرایی خودت را پیدا کن»<sup>۴</sup> و «باهم بهتر است»<sup>۵</sup> اشاره کرد.



## بخش ۳:

### چند نکته مهم در مدیریت کسب و کار نویسنده: رومینا انصاری

در پی تحولات دنیای کسب و کار و جریان‌سازی‌های جدید مرتبط با دنیای کارآفرینی و استارت‌آپ‌ها، تصمیم گرفتیم در این بخش به نکاتی پردازیم که احتمال موفقیت در کسب و کارتان را افزایش می‌دهد و به شما در مدیریت کارهایتان کمک می‌کند. همان‌طور که می‌دانید اولین امر در پیدایش کسب و کار، ایده است. در روند ایده‌یابی، ایده‌هایتان را بنویسید و افکار قدیمی‌تان را به چالش بکشید. خصوصاً در زمینه‌هایی که علاقه، مهارت و دانش دارید، با دید جدید و خارج از چهارچوب به مسائل بنگرید. شناخت یک نیاز جدی و مقیاس‌پذیر در زمان مناسب، کاری است که استارت‌آپ‌های موفق انجام داده‌اند.

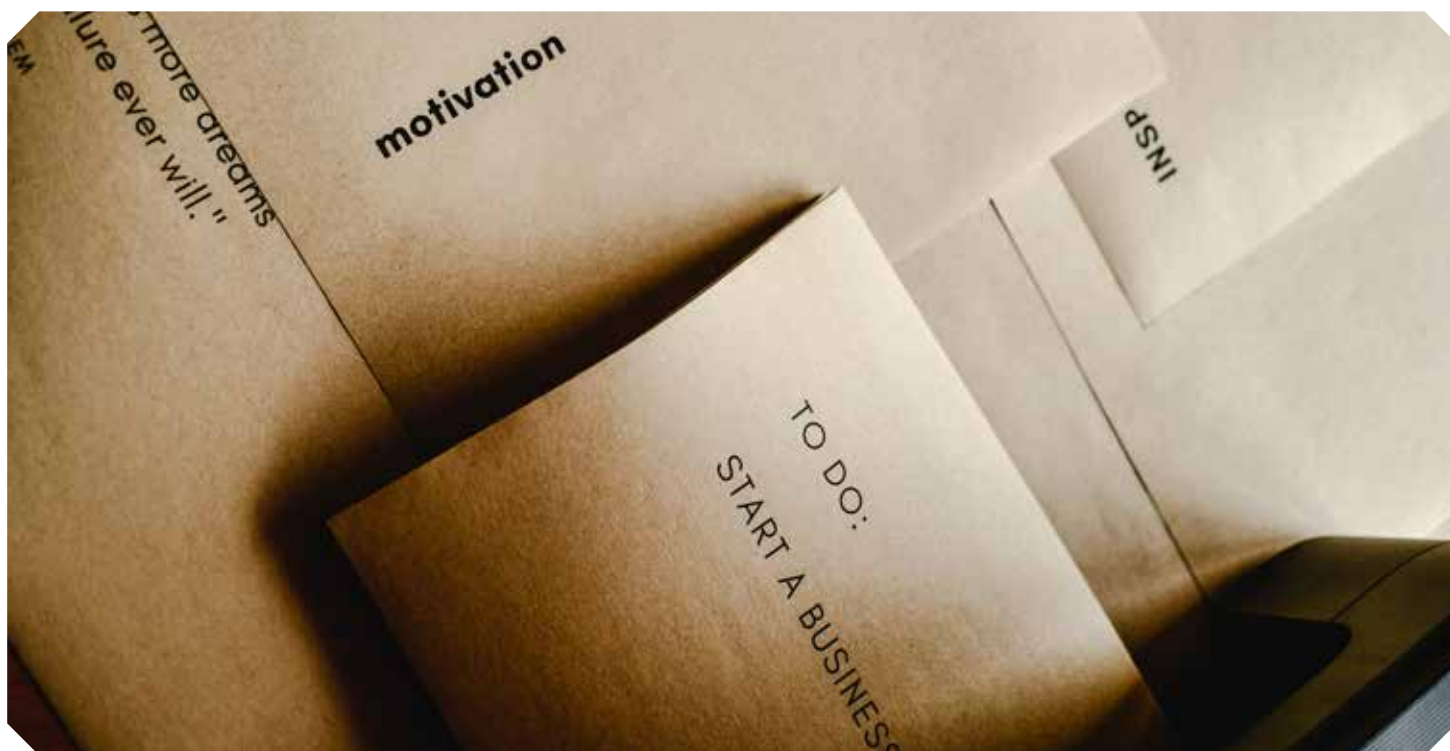
برای پیدا کردن یک ایده خوب پیشنهاد می‌شود این موارد را بررسی کنید: در چه کاری خوب هستید؟ دنیا به چه چیز نیاز دارد؟  
و از ترکیب این دو چگونه می‌توان به پول رسید؟<sup>۱</sup>

در مسیر کارآفرینی همواره به یاد داشته باشید، ایجاد تناسب بین تصمیمات منطقی و تصمیماتی که با دل و جرات گرفته می‌شوند، روی شیوه اداره کسب و کار و حتی زندگی‌تان بسیار مؤثر است. پس تنها به یک بعد متکی نشوید.

گروه خوب قطعاً در کاری که آغاز می‌کنید، تعیین‌کننده است. به سراغ افرادی بروید که میل و اشتیاق به یادگیری و پیشرفت دارند، صادق، سخت‌کوش و متعهد هستند. در روند کار حتماً با اعضا همفکری کنید، به آن‌ها تا حد خوبی قدرت اختیار و تصمیم‌گیری بدهید و از خلاقیتشان استقبال کنید. البته مدیریت مسائل مالی را مشخص کنید تا سوء تفاهمی پیش نیاید، ثبت و شفافیت تمامی مخارج‌ها و درآمدها، به شما کمک می‌کند تا عیب‌های کار را بیابید و تا حدی از بروز بحران جلوگیری کنید.

پس از مرحله ایده یابی، بازار محصول خود، فرصت‌ها و تهدیدها و نکات مثبت و منفی رقبا را بررسی کنید؛ و قبل از شروع، به الگوبرداری و یادگیری دقیق پردازید تا حین اجرا کمتر با چالش مواجه شوید. اگر محصول یا خدمات شما وابسته به محدوده جغرافیایی است، به بومی‌سازی توجه کنید. همین‌طور برای ((برند، لوگو، اسم، رنگ‌ها و نمادها))، ویژگی‌های مختص مردم هر منطقه را در نظر بگیرید.

مشتری هدف‌تان را شناسایی کنید و بدانید که مشتری برای درک چرایی و استراتژی‌های کسب‌وکار شما به سراغتان می‌آید. وقتی به پیشینه شرکت‌هایی مثل اپل نگاه می‌کنیم، آن‌ها در ابتدای کار محصول بی‌نظیری نداشتند، بلکه اشکالات زیادی داشتند. پس توجه داشته باشید که نیازی نیست شرکت بهترین محصول را ارائه کند، همین‌که محصول خوب یا خیلی خوب باشد، کافی است؛ بهتر بودن همواره یک مقایسه نسبی است. سپس زمان اجرای محصول کمینه است. در این مرحله سعی کنید روی کاربران زود پذیرنده<sup>۲</sup> (افرادی که احتمال پذیرش محصول اولیه شما در آن‌ها بالاتر است) تمرکز کنید.



برای مثال، دیجی کالا، در ابتدا که کار آن بررسی محصولات دیجیتال بود، به سراغ کاربرانی رفت که اهل فناوری و تکنولوژی، تغییر، تنوع و نوآوری هستند و عموماً برند محور نیستند. در واقع باید به این نکته توجه کرد که؛ اگر حداقل محصول قابل ارائه (ام وی پی MVP)<sup>۲</sup> خود را به افرادی معرفی کنیم که ریسک‌پذیری کمی دارند، اهل تغییر نیستند، وفادار به یک برند خاص هستند، برای تغییر نیاز به استمرار زیاد دارند و بعضاً آخرین نفراتی هستند که به یک جریان و نوآوری می‌پیوندند، احتمالاً با استقبال خوبی مواجه نمی‌شویم.

پس از ارائه محصول، به بازخوردها توجه ویژه داشته باشید. مشتریان شما بهترین مشاوران شما هستند، به نیاز و منفعت، سلیقه و عقیده آن‌ها توجه کنید. محصولی بسازید که برای کاربر خلق تجربه کند و در خاطرش بماند. در این موج عظیم تبلیغات و مصرف‌گرایی، ارزش، تجربه و حسی که به مشتری القا می‌کنید، سرمایه‌ی شما خواهد بود. شما پس از ارائه محصول اولیه ممکن است به یک روتینی برسید و روال کار را در دست بگیرید، یک کارآفرین در این مرحله ریسک می‌کند و با ایجاد تغییراتی در استراتژی‌هایش، موجب ایجاد تمایز می‌شود.

مقیاس‌پذیری، فاکتور مهمی در کسب‌وکارهای امروزی است که به قابلیت یک استارت‌آپ برای افزایش منابع داخلی خود جهت رشد و عملی کردن در مقیاس بزرگ‌تر بدون محدود شدن به عواملی مثل سرمایه‌گذاری مالی، منابع انسانی و ساختارهای مرسوم است. مقیاس‌پذیری توانایی یک سیستم برای انطباق با افزایش حجم کار و تقاضای بازار است. پس در تمام روند کارتان برای پیشرفت و داشتن سهم بیشتری از بازار این امر را در نظر بگیرید.

یک کارآفرین همانند استیو جابز، رهبر صنعت خودش بود و بقیه از او الهام می‌گرفتند و پیروی می‌کردند. منبع الهام بودن برای جامعه، کارکنان، رقبا و مشتریان، همان چیزی است که شما را در صنعت از بقیه متمایز می‌کند.

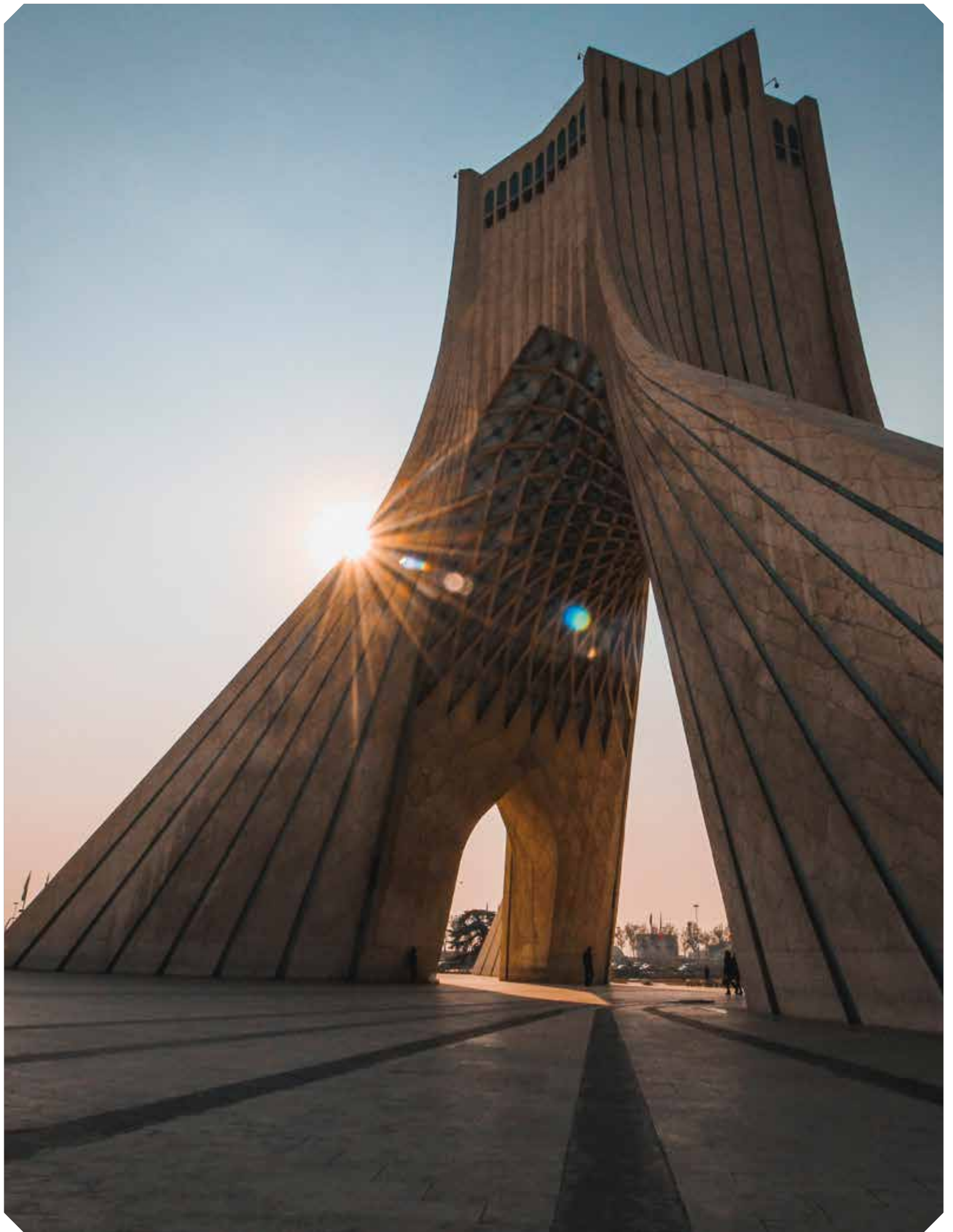


سعی کنید مسیر خرید مشتری را تا حد امکان تسهیل کنید، برای مثال کار با سایتی که مشتری باید برای هر ارسال، آدرس و اطلاعاتش را وارد کند، سخت تر است. ایجاد ارزش ذخیره هم نکته‌ای ارزشمند برای مشتری است، برای مثال چون یک کاربر در اسپاتیفای، پلی لیست شخصی خود را ذخیره دارد و دیگر هر بار نیاز به جستجو ندارد، میزان وفاداری‌اش به برند نسبت به سایر رقبا بیشتر خواهد بود.

مشتریان وفادار بیشترین اهمیت را در شرایط سخت و بحرانی دارند که دست شما را می‌گیرند. ساخت یک اجتماع و البته استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ارتباطی، در تحکیم روابط شما با مشتری و هم‌چنین آگاه‌سازی از تغییرات، رویکرد رقبا و موج‌های جدید بازار نقش به‌سزایی دارد. پس از این مراحل اگر قصد افزایش سرمایه خارجی دارید، باید در نظر داشته باشید که برای جذب پول نمی‌توان یک قانون کلی تعیین کرد اما معمولاً وقتی کسب‌وکار به یک بلوغ نسبی می‌رسد، به سراغ سرمایه‌گذار می‌روند. چرا که در این برهه، هم سرمایه‌گذار اعتماد بیشتری نسبت به استارت‌آپ دارد و درباره رهبری، اهداف، سابقه، آمار و ارقام مالی اطلاعات دارد و هم صاحب کسب‌وکار به یک پختگی رسیده است و می‌داند از سرمایه‌گذار چه می‌خواهد؟ چقدر می‌خواهد؟ و برای چه کار می‌خواهد؟ یادتان باشد که یک سرمایه‌گذار صرفاً پول نمی‌دهد و آنچه غیر از پول اعم از ارزش و اعتبار، همفکری، هم‌دلی و ... عرضه می‌کند، برای یک کسب‌وکار قوت است. تلاش و پشتکار، انگیزه و امید، قدرت تصمیم‌گیری و ریسک‌پذیری، از عواملی است که شما را در این مسیر قدرتمند می‌کند و باعث می‌شود از مسیر کاریتان بیشتر لذت ببرید. برای افزایش اطلاعات درباره شیوه رهبری و مدیریت کسب‌وکار به کتاب‌های زیر می‌توانید مراجعه کنید:

نسل چهارم بازاریابی  
خلق مدل کسب و کار  
جنگل بارانی

با چرا شروع کنیم  
بازی بی‌نهایت  
جوامع استارت‌آپی



## بخش ۴:

### نورورساینس

نویسنده: متینه مهدیزاده

در ابتدا، نورورساینس یا علم عصب‌شناسی تنها برای مصارف پزشکی و در محیط‌های کلینیکی مورد استفاده قرار می‌گرفت اما به مرور زمان کاربردهایش به موضوعات کسب‌وکار و خصوصاً کارآفرینی کشیده شد. ما در دنیای حال حاضر، شاهد موجی از کارهای میان‌رشته‌ای و همچنین ظهور رشته‌های نوینی مثل نورومارکتینگ<sup>۱</sup>، نورمنیجمنت<sup>۲</sup>، نورواکونومیکس<sup>۳</sup>، نورودیزاین<sup>۴</sup> و ... هستیم.

اکنون، بر توانایی کارآفرینی عصبی در ارائه مکانیسم‌های روان‌شناختی برای پیشبرد تحقیق و عمل کارآفرینی مروری خواهیم داشت. علوم اعصاب، تحقیقاتی متناوب و جدید درباره پیدایش تصمیم‌گیری کارآفرینی را به ما ارائه می‌دهد. در تحقیقات مربوط به کارآفرینی، چالش‌ها و مشکلات به وجود آمده در این زمینه را می‌توان با استفاده از علم نورو حل کرد و به نتیجه مطلوب رسید. بر اساس مطالعه‌ای که در کمبریج انجام شد، طیفی از مدیران ارشد و کارآفرینان با یکدیگر مقایسه شدند و به این ترتیب نتایج نشان داد که کارآفرینان و مدیران موفق، توانایی زیادی در تجزیه و تحلیل منطقی و بدون هیجان یا همان شناخت سرد دارند. با این حال کارآفرینان در تجزیه و تحلیل مواردی که شامل تفکر منطقی، عاطفی و همراه با هیجانات ملایم و شدید و یا به عبارتی، شناخت داغ هست نیز علاقه زیادی نشان داده‌اند.

در اینجا پیشنهاد می‌کنیم:

(الف) مروری بر موضوعات کلیدی که علوم اعصاب می‌تواند نقش مفیدی را در آن ایفا کند داشته باشیم.

(ب) شواهدی تجربی ارائه دهیم که تفاوت‌های جالب بین کارآفرین‌های اقتصادی و کارآفرینان اجتماعی را بررسی می‌کند.



زالد و همکارانش ادعا کرده‌اند که کارآفرینان از نظر تعداد و تراکم گیرنده‌های دوپامین در قشر مغزشان، با دیگر افراد عادی تفاوت دارند. ادعای آن‌ها متمرکز بر آزمایش‌های متعددی بود که نشان می‌داد افرادی که ریسک‌پذیرند، تعداد قابل‌توجهی گیرنده‌های دوپامین دارند. (دوپامین هورمونی است که اساساً در این مورد برای پذیرش خطر به‌عنوان پاداش ترشح می‌شود). با این حال، این تحقیق کارآفرینان را با غیر کارآفرینان و یا با کارآفرینان اجتماعی مقایسه نکرد و تغییرات زمانی نیز، بررسی نشد.

یکی دیگر از مطالعات اخیر مربوط به علوم اعصاب، فرصت‌های فوری برای همانندسازی را به کارآفرینان نشان می‌دهد. تغییر ارزیابی ریسک، بر اهداف و رفتارها تأثیر می‌گذارد. این مورد موضوعی است که مدت‌ها برای محققان کارآفرینی جذاب بوده است.

علوم اعصاب طرز تفکر متفاوتی درباره تحقیقات به ما ارائه می‌دهد. داده‌های معمولی، در مورد کارآفرینان و کارآفرینی وجود دارد اما حتی یک بررسی مختصر هم از علوم اعصاب نشان می‌دهد که موارد بسیار بیشتری از چیزی که ما می‌فهمیم وجود دارد. به این معنا که اقتصاد عصبی و سایر حوزه‌های علوم اعصاب به ما نشان می‌دهد که رفتارهایمان، بیشتر از چیزی که خودمان واقعاً می‌خواهیم باور کنیم، تحت تأثیر عوامل فیزیولوژیکی عصبی است.

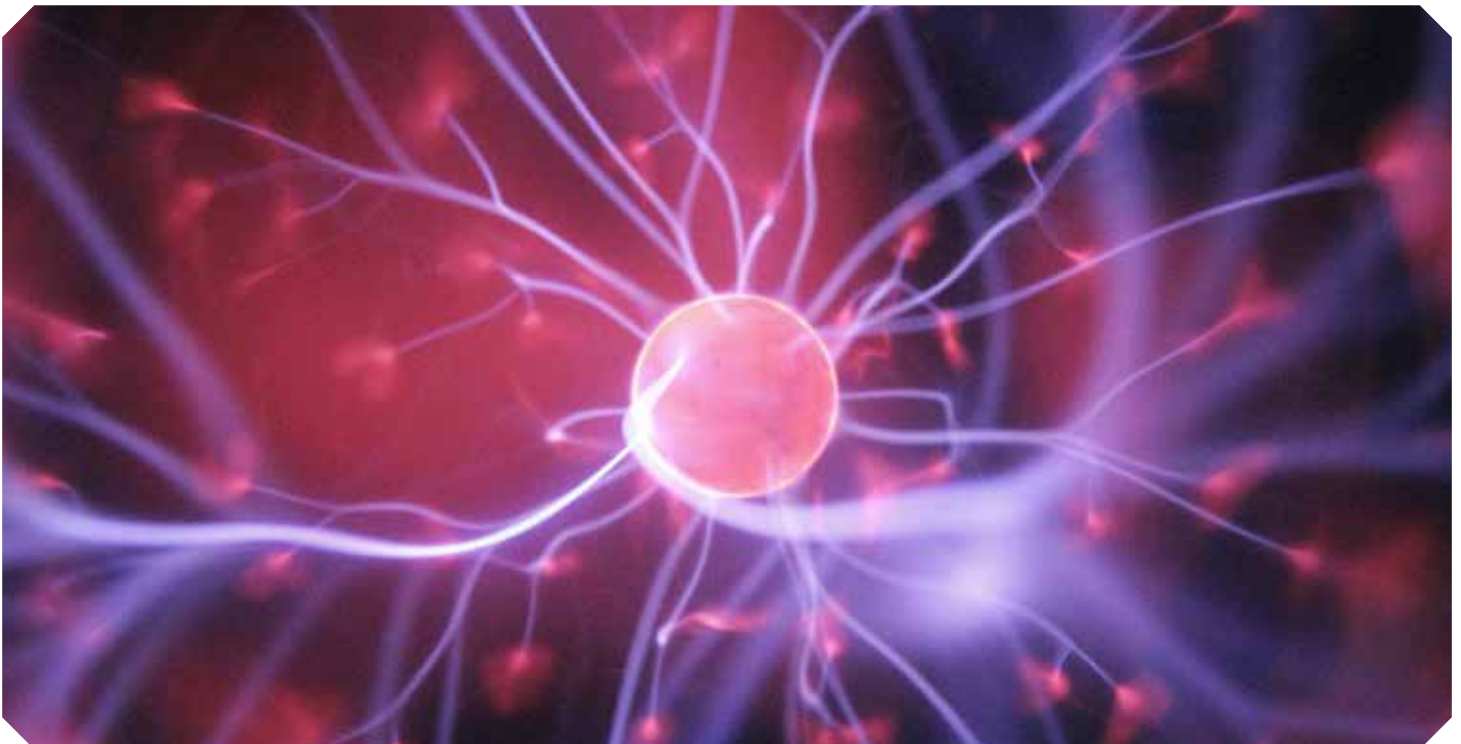
درک رفتارهای کارآفرینی، مستلزم درک تفکر و احساس کارآفرین در سطح عمیق‌تری است و به همین دلیل به نظریه و روش‌های عمیق و کاربردی‌تری نیز، نیاز داریم. یکی از عوامل مهم در کارآفرینی، فرصت است.

همه این موارد نشانگر این است که تحقیقات قبلی تا به امروز، هنوز به‌طور قطعی به این سؤال پاسخ نداده‌اند که چه کسی فرصت‌های کارآفرینی را درک، ارزیابی و از آن بهره‌برداری می‌کند؟

به طور هم‌زمان، سخت‌گیری روش‌شناختی، کارآفرینی را به عنوان یک زمینه تحقیقی جدی زیر سؤال می‌برد اما حتی در مواردی که سخت‌گیرانه عمل می‌کنیم، از کل دامنه روش‌های تجربی موجود، استفاده مناسبی نداشتیم. به ویژه که ما، استفاده از آزمایش‌ها را نیز به شدت نادیده گرفتیم.

اگر این رشته در مطالعه یکی از سازه‌های اصلی خود ناکام مانده باشد، جستجوی روش‌های متفاوت و مناسب، منطقی‌تر به نظر می‌رسد. تحقیقات کارآفرینی در سالهای شکل‌گیری، خود را صرف تمرکز بر روی سطح یا معنا کرد یعنی چیزی که مردم راجع به آن حرف زده و انجام می‌دهند. اخیراً، استفاده روزافزون از روانشناسی اجتماعی، اقتصاد رفتاری، جامعه‌شناسی تکاملی و روانشناسی شناختی و حتی رشدی، باعث شده تا در سطوح عمیق‌تری مثل سطح نمادین سایمون جستجو کنیم یعنی چیزی که مردم آن را احساس می‌کنند و باور دارند.

علوم اعصاب از روش‌های دقیق تجربی برای درک بهتر ساختارهای عمیق شناخت کارآفرینی استفاده می‌کند. به طور خاص، علوم اعصاب به ما روش‌های جدیدی برای مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری جنبه‌های مهم تصمیم‌گیری در کارآفرینی ارائه می‌دهد.



علوم اعصاب چگونه می‌تواند به بهترین وجه، کارآفرینی را تفسیر کند؟

(۱) با پاسخ دادن به سؤالاتی که تا الان در تحلیل روابط علی دچار مشکل بودند.  
(۲) با امکان دادن به ما برای پرسیدن سؤال‌های جدیدی که حتی قبلاً نمی‌توانستیم پرسیم.  
به‌عنوان مثال، می‌توانیم عوامل اصلی درک فرصت را شناسایی کنیم، همچنین می‌توانیم پویایی‌های قبل از تصمیم‌گیری آن را هم ترسیم کنیم. همان‌طور که بازاریابی عصبی و اقتصاد عصبی از قبل بینش جدید مهمی به دست آورد، چرا کارآفرینی عصبی نتواند؟

به نظر می‌رسد افزایش علاقه به علوم اعصاب، باعث رغبت بیشتر در استفاده از آزمایش‌های دقیق و کنترل شده در این حوزه شده است. از روش‌های تجربی به‌ندرت در تحقیقات کارآفرینی استفاده شده است و آن هم به این خاطر است که نمی‌شود رفتار دنیای واقعی را در محیط آزمایشگاه جست‌وجو کرد.

علوم اعصاب، به‌ویژه اقتصاد عصبی، قدرت استفاده کردن از آزمایش‌ها را به‌وضوح نشان داد و اگر مشارکت کارآفرینی عصبی محدود به ایجاد مطالعات تجربی دقیق درباره موضوعات مرتبط با کارآفرینی باشد، این کار ارزش دارد.

روش علوم اعصاب یک ابزار بالقوه برای غلبه بر محدودیت‌های گذشته در تئوری و روش کارآفرینی است، زیرا؛ چندین فرصت برای رفع برخی از کاستی‌های روش‌شناختی، به‌ویژه به‌عنوان یک روش مناسب برای بررسی فرایندهای تصمیم‌گیری پیش از کارآفرینی و فرایندهای شناختی و عاطفی، فراهم می‌کند.

زیربنای این‌ها، اخیراً در دستور کار تحقیقات کارآفرینی قرار گرفته است.



## بخش ۵:

### نورومارکتینگ

نویسنده: محمدحسین اکبری

سلام، من محمدحسین اکبری لویه هستم. دانشجوی ترم ۶ مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان، حدود یک و نیم سال پیش بود که در یک دوره‌ی کارآفرینی شرکت کردم. پس از آموزش بعضی از دروس و مهارت‌ها، مربی ما را به گروه‌هایی تقسیم کرد؛ به هر گروه یک موضوع به‌عنوان فعالیت داد تا دروس یاد گرفته‌شده را بتوانیم روی آن موضوع پیاده کنیم. موضوع گروه ما نورومارکتینگ بود. تحقیقات و ماجرایی من در مورد نورومارکتینگ از همان روز شروع شد. برایم عجیب بود که این اسم چه معنایی دارد؟ این فقط یک اسم جالب است یا واقعاً چیز خوبی می‌تواند باشد؟ خوب واقعاً نورومارکتینگ چیست؟ از کجا آمده؟ (اسمش برایم باکلاس بود، احساس می‌کردم یکی از بهترین موضوع‌های ممکن را به گروه ما سپرده است که احساسی کاملاً درست بود).

بعد از کمی جست‌وجو فهمیدم این کلمه‌ی مرموز خود از ترکیب دو کلمه‌ی دیگر درست شده، نورو که از نوروساینس (علوم اعصاب) گرفته‌شده است و مارکتینگ که معنی‌اش را میدانید (بازاریابی). حال بیاییم ببینیم نورواینسایت (یکی از شرکت‌های معتبر و بزرگ در زمینه نورومارکتینگ) راجع به نورومارکتینگ چه گفته است: بخوایم خلاصه‌اش کنیم، گرفتن تصمیم خرید به‌طور منطقی خیلی سخت و تقریباً غیرممکن است (می‌توانید کتاب نابخردی‌های پیش‌بینی پذیر را بخوانید تا حرف نورواینسایت را بهتر متوجه شوید).

تقریباً تمام تصمیم‌های مردم به‌صورت ناخودآگاه گرفته می‌شود (کمی ترسناک شد). اگر به این باور داشته باشیم که مشتریان خود هم نمی‌توانند به‌صورت منطقی بیان کنند که چرا چنین تصمیمی برای خرید گرفته‌اند، دیگر چرا باید به چیزی که بیان می‌کنند اعتماد کنیم؟ (منظور روش‌های تحقیقات سنتی بازاریابی مانند پرسش‌نامه است)

نورومارکتینگ تنها راهی است که می‌تواند اطلاعات را به صورت مستقیم از منبع تصمیم‌گیری انسان جمع‌آوری کند، یعنی همان ناخودآگاه! (در یوتیوب فیلم‌های زیادی می‌توانید راجع به تصمیم‌گیری ناخودآگاه تماشا کنید). خب تا اینجا فهمیدیم همه‌چیز از ناخودآگاه می‌آید، ولی نورومارکتینگ از چه ابزارهایی برای جمع‌آوری اطلاعات از ناخودآگاه استفاده می‌کند؟

نورومارکترها (نورومارکتینگ به فارسی بازاریابی عصبی ترجمه شده است، نورومارکتر را باید بازاریاب‌های عصبی ترجمه کنم، فکر می‌کنم! نه اینکه اعصاب نداشته باشند یعنی کارشان بر مبنای علوم اعصاب است، خیلی‌ها درگیر هستند که نورومارکتینگ را چگونه ترجمه کنیم) از طیف گسترده‌ای از تکنیک‌ها و فناوری‌های نورومارکتینگ، در تحقیقاتشان برای درک بهتر رفتار مصرف‌کننده استفاده می‌کنند. این فناوری‌ها به طور کلی به دودسته تقسیم می‌شوند: مواردی که فعالیت مغز و اعصاب را اندازه‌گیری می‌کنند و مواردی که پاسخ‌های عصبی را توسط دستگاه‌های مخصوص دریافت می‌کنند. مورد اول شامل EEG، FMRI و SST هستند که همگی مستقیماً فعالیت مغزی مربوط به عملکردهای خاص مغز را اندازه‌گیری می‌کنند.



به عنوان مثال، SST سرعت فعالیت الکتریکی سطح مغز را اندازه گیری می کند و تغییرات در برخی مناطق را، با معیارهای خاصی مثل رمزگذاری حافظه و درگیر شدن مغز با محرک ها پیوند می دهد.

مورد دوم شامل ردیابی چشم، رمزگذاری صورت و داده های بیومتریکی مثل نظارت روی ضربان قلب است. با این حال، این تکنیک ها از نظر فنی مربوط به عصب شناسی نیستند و از آنجا که داده ها تفسیر گسترده تری را فراهم می کنند در کنار آن دسته ی اول استفاده می شوند (فردی می گفت استفاده از ابزارهای نورومارکتینگ مثل استفاده از دوربین ها در مجالس عروسی است، هرچقدر این دوربین ها بیشتر و از نماهای مختلف تری باشند، در نتیجه کار تدوین گر برای تدوین فیلم خیلی آسان تر و فیلم نیز زیباتر می شود!)

کسب و کارها می توانند از نورومارکتینگ در خیلی از موارد استفاده کنند. به عنوان مثال، یک برند ممکن است از SST برای آزمایش اینکه آیا برند تجاری نهایی اش در حافظه طولانی مدت رمزگذاری می شود یا خیر استفاده کند، در حالی که برند دیگری ممکن است از همان فناوری برای بهینه سازی تبلیغات خود برای سیستم عامل های تلفن همراه استفاده کند. هیچ مورد مطالعاتی ای در نورومارکتینگ تک بعدی نیست که فقط برای یک چیز مورد پژوهش قرار بگیرد و فقط برای یک آزمایش خاص استفاده شود (منظور این است که مثلاً قرار نیست از SST فقط برای اثر رمزگذاری در حافظه طولانی مدت استفاده شود و نه تأثیرات دیگری!).

مباحث تحقیقاتی نورومارکتینگ روش و فناوری را برای اجرا مشخص می کنند نه برعکس (همه چیز بستگی دارد که تحقیقات روی چه مبحثی است، بعد با توجه به آن مبحث خاص، روش ها و فناوری های مورد استفاده، می توانند متفاوت باشند).

در ادامه تنها به چند مورد از برنامه‌های اصلی نورو مارکتینگ اشاره می‌کنم که در این موارد می‌شود از نورو مارکتینگ استفاده کرد:

۱. آزمون طراحی محصول (مثلاً رنگ و شکلشان می‌تواند چه تأثیری در تصمیم مشتری برای خرید داشته باشد؟)

۲. تجربه کاربر یا همان UX در طراحی سایت (خیلی کاربردی است، مدتی روی آن کار کردم!)

۳. آزمون صفحات تبدیلی (برای مثال آزمون یک وب سایت درگوشی و همان وب سایت در صفحه لپ‌تاپ)

۴. آزمون ثانیه به ثانیه تبلیغات تلویزیونی (خیلی جالب است سعی کنید در یوتیوب چند مورد تبلیغات ببینید که نورو مارکتینگ با ابزارش روی آن‌ها تحقیقاتی انجام داده، برای مثال می‌توانید سرچ کنید Neuromarketing Ads)

۵. آزمون صدای برند (دیگر صدای زنگ آیفون را همه می‌شناسند!)

۶. ریپرندینگ یا بازسازی برند

از همه مهم‌تر این است که همه این کارها می‌توانند به درآمد مرتبط باشند. بین مشتریان نورو اینسایت، کار رمزگذاری بر روی برند اصلی سازمان ۸۶٪ با افزایش فروش ارتباط داشته است و کسانی که از نورو مارکتینگ استفاده می‌کنند، شروع به دیدن این ارزش می‌کنند. انجمن تبلیغات ملی گزارش داده است که برندهایی که از نورو مارکتینگ استفاده می‌کنند، به‌طور متوسط ۱۶,۳٪ افزایش درآمد دارند. نورو مارکتینگ تنها شکل تحقیق در مورد مصرف‌کننده است که می‌تواند قصد خرید را به‌طور دقیق پیش‌بینی کند (من پیشنهاد می‌دهم کمی راجع به این موضوع در نت جست‌وجو کنید، می‌بینید چقدر جالب است. واقعا بازاریابی سنتی کجا و نورو مارکتینگ کجا دوستان!).



سال‌هاست که شرکت‌های بزرگی از نورو مارکتینگ استفاده می‌کنند. یک آزمایش جالب که به ما نشان داد ناخودآگاه در تصمیم‌گیری‌ها مهم است، در مورد دو شرکت نوشیدنی است. پپسی در مقابل کوکا (ارادت به بچه‌های جنوب کشور فقط یک چیز بگویم این آزمایش به زبان خودم نوشته شده است اگر دقیق‌تر می‌خواهید آزمایش‌های بیشتری را با جزئیات بیشتر بخوانید و بدانید، در اینترنت کمی جست‌وجو کنید البته در قسمت انگلیسی همین نشریه این آزمایش با جزئیات دقیق‌تری بیان شده است).

خب برسیم به آزمایش کوکا، گروهی از دانشمندان دو لیوان روبه‌روی افراد گذاشتند، درون یکی پپسی ریختند و در دیگری کوکاکولا، به افراد گفتند که نوشابه‌ها را به نوبت بنوشند. بعد اینکه افراد از هر دو لیوان نوشابه را نوشیدند، از آن‌ها سؤال پرسیدند که کدام یک خوشمزه‌تر بوده است؟ جواب لیوانی بود که حاوی نوشابه پپسی بود. تا اینجا کار فهمیدیم پپسی از نظر افراد آزمایش‌شونده خوشمزه‌تر است (شاید کم‌اهمیت باشد ولی خودم نیز پپسی را دوست دارم!) سپس به همان افراد گفتند باید دوباره آزمایش را تکرار کنند! این بار قوطی‌های هر شرکت را با لوگو و ... روبه‌رویشان گذاشتند! افراد هر یک را نوشیدند، ولی این بار گفتند کوکاکولا خوشمزه‌تر است (تا چند دقیقه پیش پپسی بود الان تبدیل شد به کوکاکولا). خلاصه دانشمندان فهمیدند، برند کوکا و آن قوطی قرمز رنگ روی مغز مشتریان تأثیر می‌گذارد و این برند است که باعث می‌شود، مشتری تصور کند که کوکا خوشمزه‌تر است (یک تصمیم از روی ناخودآگاه)!

از مقدمه کتاب: مصرف‌کنندگان دنیای خود را از نو بازآفرینی می‌کنند. از یک طرف آن‌ها انتظارات و رفتار خرید خود را با توجه به شرایط جدید اقتصادی تنظیم می‌کنند. آن‌ها همچنین شیوه معاشرت، برقراری ارتباط، جمع‌آوری اطلاعات، خرید و سرگرمی خود و دیگران را از نو اختراع می‌کنند. این تغییرات توسط فناوری تسهیل می‌شود اما توسط مصرف‌کنندگان هدایت می‌شود. از این رو به درک عمیق‌تری از نحوه فکر و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نیاز داریم. ما می‌توانیم تغییر رفتار آن‌ها را ببینیم، اما چرا رفتارهای آن‌ها تغییر می‌کند؟ چرا آن‌ها انتخاب‌های مشخص و خاصی دارند؟

چرا برخی از برندها موفق هستند درحالی که برخی دیگر شکست می‌خورند؟ چه عواملی باعث خرید آنها می‌شود؟ چرا برندها برای برخی قابل‌پذیرش هستند و در مورد برخی دیگر این مهم صدق نمی‌کند؟ مهم‌تر از همه، با توجه به این دانسته‌ها، چگونه می‌توانیم تلاش‌های اقدامات و تعاملات بازاریابی را بهبود دهیم؟ پیشرفت در علوم اعصاب بینش‌هایی در مورد چگونگی عملکرد ذهن ارائه داده است. اکنون می‌دانیم چه عواملی باعث خریدهای مصرف‌کننده می‌شود. ما خرید و دسته‌بندی‌ها را درک می‌کنیم.

ما می‌دانیم که چرا ارتباط برند باید دارای کدگذاری باشد تا تأثیر مطلوبی را ایجاد کند. این موضوعات و موارد دیگر در این کتاب آمده است. به این ترتیب، این کتاب یک مرور کلی خواندنی از نوروبرندینگ را ارائه می‌دهد. البته تلاش شده تا محتوای کتاب به صورت خاص، مختص بازاریابان باشد، لذا تا حد امکان از بیان اصطلاحات پزشکی در این کتاب جلوگیری شده است. بنده معتقدم این پیشرفته‌ترین کتاب در زمینه نوروبرندینگ است که امروز موجود است.



## بخش ۶:

### زندگی نامه مک دونالد نویسنده: فاطمه سلیمانی

از زمان پیدایش فست فودها برندهای مختلفی در این زمینه در سرتاسر جهان فعالیت کرده‌اند. برخی از این برندها علاوه بر شهر و منطقه خود، دارای شهرت جهانی نیز هستند. یکی از این برندها مک‌دونالد است که به عقیده بسیاری، این برند معروف‌ترین و موفق‌ترین برند در زمینه مجموعه رستوران‌های زنجیره‌ای در جهان است. برند مک‌دونالد بیشتر به خاطر همبرگرهایش معروف است.

شرکت مک‌دونالد در سال ۱۹۴۰ توسط ریچارد و موریس مک‌دونالد، با مشارکت ری‌کراک در سن‌برناردینو، کالیفرنیا بنیان‌گذاری شد. امروزه دفتر مرکزی این شرکت در اوک بروک، ایلینوی، ایالات متحده آمریکا قرار دارد. درآمد مک‌دونالد در سه‌ساله منتهی به سال ۲۰۰۷، با رشدی ۲۷ درصدی به ۲۲.۸ میلیارد دلار رسید.

فروشگاه‌های زنجیره‌ای مک‌دونالد به خاطر روش کار سریع و جذابشان مورد علاقه تمام مردم جهان قرار گرفته است. این فروشگاه توسط دو برادر به نام‌های ریچارد و موریس تاسیس شد. آن‌ها در خانواده‌ای فقیر زندگی می‌کردند، پس از مدتی به امید پیدا کردن کسب‌وکار به شهر آمدند و با یک ایده توانستند صنعت غذایی فست فود را به‌طور کامل در دست بگیرند. مک‌دونالد هم‌اکنون تبدیل به بزرگ‌ترین رستوران‌های زنجیره‌ای سطح دنیا شده که در ۱۲۰ کشور دنیا، بیش از ۳۵ هزار شعبه‌ی فعال دارد و روزانه به بیش از ۶۸ میلیون مشتری خدمات ارائه می‌دهد.

موفقیت و شهرت ریچارد و موریس مک‌دونالد، کاملاً برخلاف برادران داس‌لر که بنیان‌گذاران برنده‌های ورزشی آدیداس و پوما بودند، بر پایه محبت و صمیمیت این دو برادر شکل گرفته است. در زندگی‌نامه‌ی مؤسسان مک‌دونالد این‌گونه آمده است که: ریچارد مک‌دونالد در تاریخ در ۱۶ فوریه سال ۱۹۰۹ به دنیا آمد و پس از گذشت ۱۰ ماه از تولد او برادر کوچک‌ترش به نام موریس مک‌دونالد در تاریخ ۲۶ نوامبر ۱۹۰۹ متولد شد. این دو برادر در خانواده‌ای روستایی و فقیر در شهر منچستر، بزرگ‌ترین شهر در شمال نیوانگلند، واقع در ایالت نیوهمپشایر کشور آمریکا به دنیا آمدند.

پدر و مادر ریچارد و موریس مهاجران ایرلندی بودند. پدر آن‌ها به‌عنوان مدیرعامل تولیدی یک کارخانه‌ی کفش در همپشایر منصوب شد و به همین سبب، خانواده آن‌ها به این شهر مهاجرت کردند. در اواخر دهه ۱۹۲۰ بود که ریچارد و موریس به کالیفرنیا مهاجرت کردند. در آن روزها این دو برادر در مقطع دبیرستان فارغ‌التحصیل شده بودند و مدرک دیپلم خود را به‌تازگی اخذ کرده بودند. آرزوی بزرگ آن‌ها این بود که بتوانند قبل از ۵۰ سالگی یک میلیون دلار درآمد کسب کنند.

موریس و ریچارد مک‌دونالد در سال ۱۹۳۷ یک دکه‌ی هات‌داگ فروشی نزدیک مسیر مسابقه‌ی رالی در شمال شرق لس‌آنجلس افتتاح کردند. نحوه‌ی کار این دکه‌ی سیار به این صورت بود که به محل پارک ماشین‌ها می‌رفتند و پیش‌خدمت‌ها نزد راننده‌ها می‌رفتند و سفارش‌ها را دریافت می‌کردند.

سال ۱۹۴۰ این دکه‌ی هات‌داگ به یک رستوران کوچک تبدیل شد که علاوه بر هات‌داگ، برگر و باربیکیو هم می‌فروخت. این شغل درآمد بدی نداشت، اما از دهه‌ی اول شروع کار، این دو برادر خیلی به این مسئله فکر می‌کردند که چگونه می‌توانند سفارش‌ها را سریع‌تر آماده کنند و خدمات را باقیمت کمتری عرضه کنند؟



ری کراک مردی ۵۷ ساله بود که تمام عمر را در آرزوی ثروتمند شدن باکارهای مختلفی سپری کرده بود که در هیچ کدام از آنها نتوانست به موفقیتی که می‌خواهد دست یابد. در سال ۱۹۳۷ وارد تجارت جدیدی شد و خود را در آن عرصه به‌عنوان فروشنده انحصاری مطرح کرد. او مدت ۲۰ سال برای فروش یک مخلوط‌کن مخصوص که شش مواد مختلف را باهم مخلوط می‌کرد، وقت صرف کرد ولی به هیچ موفقیت و ثروتی دست نیافت. تا این که در سال ۱۹۵۴ از رستوران سن‌برناردی نو در کالیفرنیا سفارش ۸ عدد مخلوط‌کن گرفت و از این بابت بسیار متعجب شد. ری کراک به آنجا رفت و با رستوران کوچکی مواجه شد که توسط برادران مک‌دونالد اداره می‌شد. ری کراک ایده‌ی خود را با برادران مک‌دونالد در مورد گسترش رستوران‌های مک‌دونالد در سراسر آمریکا مطرح کرد. این‌گونه شد که در سال ۱۹۵۵ شرکت مک‌دونالد را تاسیس نمود و پس از گذشت ۵ سال انحصار نام مک‌دونالد را از ریچارد و موریس خریداری کرد.

### ری کراک، مهره طلایی مک‌دونالد

برادران مک‌دونالد چندین سال با موفقیت به کسب‌وکار کوچکشان ادامه دادند؛ اما چیزی که باعث جهانی‌شدن نام مک‌دونالد شد پیوستن یک شریک تجاری به نام ری کراک (Ray Kroc) به مک‌دونالد بود. ری کراک پس از بازدید که از رستوران این دو برادر داشت تحت تأثیر سادگی منو و تمرکز آنها بر کیفیت قرار گرفت.

مک‌دونالدها در آن زمان به دنبال یک سرمایه‌گذار می‌گشتند و ری کراک فرصت را غنیمت شمرد و با آنها وارد شراکت شد. در حقیقت، این ری کراک بود که بیزینس کوچک مک‌دونالدها را به پدیده‌ای جهانی و بسیار موفق تبدیل کرد.



به گفته ری کراک:

«من نمونه فردی هستم که یک‌شبه به موفقیت رسید، اما این یک شب ۳۰ سال طول کشید، ۳۰ سال!»

در سال ۱۹۵۵ ری کراک سیستم سرویس‌دهی مک‌دونالد را راه‌اندازی کرد و اولین رستوران با نام مک‌دونالد را در ایالت ایلینوا راه‌اندازی کرد که فروش روز اول آن‌ها ۳۶۶ دلار بود. ری کراک شش سال بعد از افتتاح اولین رستوران مک‌دونالد تمام حقوق انحصاری نام برند و سیستم اجرایی مک‌دونالد را خریداری کرد. در سال ۱۹۵۸ مک‌دونالد ۱۰۰ میلیون همبرگر فروخته بود و تا سال ۱۹۶۵ بیش از ۷۰۰ شعبه از رستوران مک‌دونالد در سرتاسر ایالت‌های آمریکا تاسیس شده بود. هدف ری کراک از راه‌اندازی سیستم مک‌دونالد این بود که طعم همبرگری که در کانادا یا ژاپن فروخته می‌شود باید همان طعم و مزه همبرگر آمریکایی را داشته باشد.

1937

• موریس و ریچارد مک‌دونالد یک دکه ی هات داگ فروشی نزدیک مسیر مسابقه ی رالی آرکادیا در شمال شرق لس آنجلس افتتاح کردند.

1940

• دکه ی هات داگ به یک رستوران کوچک تبدیل شد که علاوه بر هات داگ، برگر و باربیکیو هم می‌فروخت

1954

• ری کراک از رستوران سن برناردی نو در کالیفرنیا سفارش ۸ عدد مخلوط‌کن گرفت ، به آن جا رفت و با رستوران کوچکی مواجه شد که توسط برادران مک‌دونالد اداره می‌شد.

1955

• ری کراک ایده ی خود را با برادران مک‌دونالد در مورد گسترش رستوران های مک‌دونالد در سراسر آمریکا مطرح کرد. این گونه شد که در سال ۱۹۵۵ شرکت مک‌دونالد را تاسیس نمود.

1960

• در نهایت ری کراک ، انحصار نام مک‌دونالد را از ریچارد و موریس خریداری کرد.

## بخش ۷:

مصاحبه با کارآفرین (محمد میرزا پور مدیرعامل شرکت ماهور صنعت)  
نویسنده: مریم باباهادی

لطفاً یک بیوگرافی از خودتان ارائه دهید:

با سلام و وقت بخیر، محمد میرزا پور هستم، متولد ۱۳۶۱/۲/۴ از شهرستان بوکان و از دوران کودکی آرزوی صنعت‌گر شدن داشتم. در سال ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹ به‌عنوان کارآفرین برتر معرفی شده‌ام.





### تولیدات شرکت شما در چه زمینه‌ای است؟

تولیدات شرکت ما در زمینه اتاق‌های باری، کمپرسی، تریلی و چادری است و ما ورقه خام را به شرکت می‌آوریم. طراحی و تولید این دستگاه‌ها نیز توسط خودمان انجام می‌شود. از اتاق‌سازی سایپا با ماشین‌های بزرگ گرفته تا کل ملزومات کاری اتاق‌سازی را ما وارد می‌کنیم.

### محصولات شما در چه بازارهایی (داخلی، خارجی) به فروش می‌رسد؟

تولیدات شرکت ما هم در بازار داخلی و هم در بازار خارجی به فروش می‌رسد اما در حال حاضر تمرکزمان بر بازار داخلی است.

### چند نفر به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در مجموعه شما مشغول به کار است؟

۳۵ نفر به‌صورت مستقیم و ۶۰ نفر به‌صورت غیرمستقیم کار می‌کنند.

### کارآفرینی از دیدگاه شما به چه معناست؟

کارآفرینی از دیدگاه من یعنی اشتغال‌زایی و ارزش‌آفرینی.

یعنی شخصی که بتواند درآمدزایی داشته باشد هم برای خود و هم برای چندین خانواده. امروزه متأسفانه افرادی هستند که کارآفرین‌اند اما به‌صورت تک‌نفره! و از دیدگاه من این فرد کارآفرین نیست، زیرا؛ به نظر من کارآفرین کسی است که بتواند حداقل ۶۰ خانواده را تأمین کند و اشتغال‌زایی بیشتری داشته باشد. کارآفرین کسی است که بلندنظر باشد، دور را ببیند، نه نزدیک. در واقع به فکر آینده شرکت و کارکنان خود باشد و همه را درک کند و همچنین اطرافیان و کارکنانش را نیز همانند خود به سمت بالا و موفقیت هدایت کند.

برخی افراد علت موفقیت خود را به شانس و تقدیر و سایر عوامل بیرونی نسبت می‌دهند.

### شما چه نظری دارید؟

پیش از هر چیز اراده و همت انسان مهم است. درگذشته آرزویم این بود که کارکنانی تحت مدیریت من مشغول به کار شوند. هیچ‌وقت با رسیدن به دوراهی متوقف نشده‌ام.

در بین اغلب اقشار جامعه این طرز تفکر وجود دارد که چون پول و سرمایه مالی کافی را نداریم، داشتن ایده و نوآوری نیز ارزش ندارد. نظر شما در این خصوص چیست؟  
خیر، درست است که پول سرمایه است و ایجاد رفاه و آسایش می‌کند ولی عامل اصلی، نیت و اعتبار در بازار کار است. الان چندین نوع اتاق تولید می‌کنم در صورتی که از اول فقط ۱ نوع اتاق درست می‌کردم.

**سرمایه اولیه کسب و کار شما چگونه تأمین شد و چه کسانی مشوق شما بودند؟**  
۲۵ میلیون تومان از طریق وام در سال ۱۳۹۱ دریافت کردم که برای کار خودم سرمایه خوبی بود و کفایت می‌کرد. من از سمت خانواده ام و به خصوص مادر و دو برادرم تشویق شدم و مشوق اصلی من آن‌ها و به خصوص عشق و علاقه خودم به کار بوده است.

**داشتن اهداف شخصی و شغلی تا چه اندازه مهم است و مهم‌ترین هدف کسب و کار شما چیست؟**  
هدفم این است که کارم و سرمایه‌ام به جایی برسد که به بیشترین حد اشتغال‌زایی برسم.

**نظر شما در مورد کار تیمی، گروهی و همکاران (سرمایه اجتماعی) چیست؟**  
اینکه همه باهم متحد باشیم. ماهی یک‌بار با کارگران و کارکنان جمع می‌شویم و نظرها و ایده‌های خلاقانه‌ی خودمان را می‌نویسیم و با یکدیگر به اشتراک می‌گذاریم. کارکنان بین خودشان تقسیم کار کرده و به صورت خودجوش و غیردخیلانه مشغول به کار می‌شوند.

**نقش تحصیلات در کسب و کار شما چقدر است؟**  
تحصیلات بعضی وقت‌ها خیلی مهم است. برای مثال همکاری داشتم با مدرک خیلی بالا ولی من از ایشان موفق‌تر بوده‌ام، پس در کار من زیاد مهم نیست بلکه تجربه و همت مهم‌تر است. کارآفرین، آفریننده کار است در آن صورت علم آفرین محسوب می‌شد.

**در شخصیت و ذات خود چه ویژگی‌ها و عواملی را باعث پیشرفت و موفقیت کار خود می‌دانید؟**

از دیدگاه من، همین که کارها به نحو صحیح پیش می‌رود و مدیریت کارکنان به روش درستی انجام می‌گیرد به گونه‌ای که کارکنان از مدیریت، رضایت کافی دارند یکی از عوامل پیشرفت من و صنعت من بوده است. همچنین در کارآفرینی بیشتر از هر چیز خلاقیت و به‌روز بودن مهم است که برگ برنده‌ی کار بنده است.

**از شکست‌هایی که داشتید، بگویید که آیا شکست خوردید و چگونه مجدداً شروع کردید؟**

بله به علت رکود بازار شکست خوردم اما با تلاش خود، مانع از تأثیر مستقیم آن بر کارشده‌ام.

**تا چه حد در این دنیای رقابتی از اطلاعات و تجارب دیگران (کسب و کارهای مشابه داخلی و خارجی) استفاده می‌کنید؟**

از اطلاعات و تجارب مثبت آن‌ها استفاده کرده و از تجارب منفی آن‌ها عبرت می‌گیرم. اساس یک مدیریت خوب ارتباطات مثبت و مؤثر با افراد مثبت و مؤثر است.

**در پایان، چه توصیه‌ای برای افراد تازه‌وارد به حیطه کارآفرینی و کسب و کار دارید؟**

همیشه امیدشان به خدا باشد، چراکه خدا کسی را ناامید نمی‌گذارد. در کارشان صادق باشند و اهل خیانت نباشند، به‌روز باشند، خلاقیت داشته باشند و خواهان پیشرفت خود و دیگران باشند. برای خود و دیگران زمینه پیشرفت خلق کنند و با استفاده از تجاربی که کسب می‌کنند رشد کنند.

## درباره کاروین

سلام، به اولین شماره از فصلنامه کاروین خوش آمدید، سعی کردیم در این بخش کمی راجع به خودمان برایتان بگوییم. کاروین برگرفته شده از کسب و کار نوین است که به صورت فصلنامه و آنلاین در اختیار شما همراهان عزیز قرار می گیرد، شما میتوانید با راه های ارتباطی ای که در انتهای همین نشریه ذکر شده با ما در ارتباط باشید و نظرتان را با ما در میان بگذارید. ما جمعی از دانشجویان کارشناسی مدیریت دانشگاه گیلان هستیم که روزی تصمیم گرفتیم کار مثبتی را شروع کنیم.

همان طور که میدانید هر عمل نیاز به باور دارد، باوری قلبی که موجب انگیزه درونی در تیم می شود و در نهایت باعث پیوستن افراد هم باور به جمعمان می شود، بعد از گذراندن جلساتی به یک باور کلی رسیدیم، چشم اندازی که باور همه ما بود، اینکه کارآفرینی صرف، کافی نیست و باید به دیدی وسیع تر در حوزه ی کسب و کار دست یابیم تا بتوانیم در این حوزه به انسان های بیشتری کمک کنیم، مانع شکل گیری ابعاد منفی احتمالی کسب و کارها، بخصوص بخش مدیریتی و رفتاری آنها شویم و حتی فراتر از بشریت به حیوانات و طبیعت (کره زمین) نیز کمک کنیم. دیدگاهمان، همان دیدگاهی سیستماتیک در جهت رسیدن به توسعه پایدار است.

در نهایت مصمم شدیم تا این باور مثبت را در اختیار دیگر دانشجویان و علاقمندان بگذاریم و حال چه راهی بهتر از نشریه دانشجویی! برآنیم در این نشریه هر موضوعی که می تواند در این مسیر کمک کننده باشد اعم از بخش فنی، بخش انسانی و بخش های دیگر مدیریتی را بیان کنیم تا با شما علاقمندانی که باورتان با ما یکسان است در راه رسیدن به این چشم انداز، همنورد(میتوانید معنای زیبای این کلمه را سرچ کنید) شویم. امید و باور داریم که این تغییرات مثبت به وقوع می پیوندد.





*management is above all, a practice where art,  
science and craft meet.*

Henry Mintzberg



دانشگاه کراچی

---

[karowin.magazine@gmail.com](mailto:karowin.magazine@gmail.com)