

(e) چهارمین کنفرانس IEF با موضوع کارآفرینی: مفاهیم و ارزش‌ها در پاریس، فرانسه سال ۲۰۰۴
(f) دو رویداد در سال ۲۰۰۵ - کنفرانس کارآفرینی و نقش تحصیلات عالی تحت حمایت OECD در تورنتو و پنجمین کنفرانس IEF با موضوع کسب و کارهای جدید در آن سوی مرزها در کیپ تاون، آفریقای جنوبی سپتامبر ۲۰۰۵

در هر همایش مقالات تحقیقی ارزشمند، همکاری کارشناسان و سیاست‌گذاران و نیز ساعات رسمی و غیررسمی تعامل میان مدیران، صاحبان صنایع با این افراد از شاخصه‌های رویداد شمرده می‌شوند که به طبع ثمره این تعاملات ایجاد پروژه‌های جدید و همکاری‌های سازنده بوده است. از پیامدهای مطلوب تمامی کنفرانس‌ها می‌توان گرایش‌ها و دیدگاه‌های جدیدی نسبت به مبحث کارآفرینی میان کشورهای جهان را عنوان نمود.

ششمین کنفرانس IEF

ششمین مرحله این کنفرانس با موضوع کارآفرینی، نوآوری و خلاقیت در کسب و کار از ۳۱ اوت تا ۲ سپتامبر در شهر ریجای لاتویا برگزار شد. این رویداد ویژه با همکاری مدرسه بین‌المللی اقتصاد ریجا و وزارت بازرگانی در لاتویا، همچنین دانشگاه اسکس^۳ برگزار شد.

نظریه زمینه‌پیشنهادهی، کنفرانس امسال بر موضوعات کلیدی کارآفرینی، نوآوری و خلاقیت در کسب و کار با تاکید خاص و البته نه انحصاری بر رشد مؤسسات کوچک و متوسط تمرکز دارد. مقالات با موضوعات زیر قابل ارائه در این همایش بود:

- ارزش خلاقیت در کسب و کار
- استعدادخلاقانه و رشد صنایع خلاق
- فرآیند خلاقانه در محصول جدید، خدمات و توسعه تشکیلاتی
- خلاقیت و نوآوری در تشکیلات کارآفرینانه
- رهبری و مدیریت خلاق
- انجمن‌ها و تشکل‌های تازه تاسیس خلاق
- صنایع خلاق
- فناوری، خلاقیت و نوآوری
- تنوع فرهنگی و خلاقیت
- خلاقیت، نوآوری و جهانی شدن

چهارچوب کنفرانس

کنفرانس IEF سخنرانی‌های کلیدی، جلسات متعدد مباحثه و کارگاه‌های آموزشی پیرامون مقالات تحقیقی، پانزده عملکردها، اطلاعات در سطح عملی و نیز استعدالی را دربر داشت.

1. Riga
2. Latvia
3. Essex

منبع:
<http://www.essex.ac.uk>
<http://www.riseba.lv>

همایش بین‌المللی کارآفرینی ۲۰۰۶

(ششمین کنفرانس بین‌المللی ۳۱ اوت تا ۲ سپتامبر ۲۰۰۶ ریجا - لاتویا)



معرفی

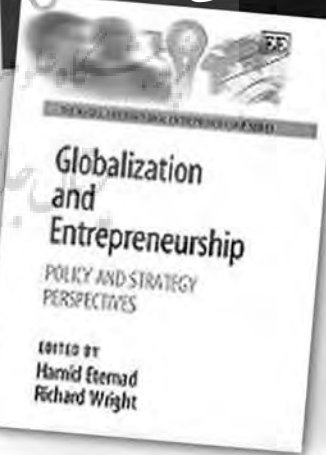
شبکه همایش بین‌المللی کارآفرینی (IEF) شامل آکادمی‌ها، کارشناسان و سیاست‌گذاران می‌باشد. این همایش به هدف فراهم آوردن این سه گروه از سراسر جهان با این باور که در مطالعات آکادمیک همانند اکتشافات عملی ارزش یکسانی وجود دارد برگزار می‌شود طی این فرآیند تعاملی، نیت اصلی شبکه IEF ارائه مفهوم شفاف‌تری از کارآفرینی می‌باشد.

IEF در همکاری نزدیکی با مرکز کارآفرینی و استخدامی محلی و توسعه اقتصادی (EED) و سازمان توسعه و همکاری اقتصادی (OECD) فعالیت می‌نماید.

پس از آغاز فعالیت IEF هر ساله یک همایش با موضوعی ویژه و خاص جهت تعمق، ارائه و بحث برگزار شده است. این رویدادها عبارتند از:

- (a) جشن افتتاحیه در بیرمنگام، انگلستان سال ۲۰۰
- (b) اولین کنفرانس IEF با موضوع کارآفرینی و یادگیری در ناپل، ایتالیا سال ۲۰۰۱
- (c) دومین کنفرانس IEF با موضوع کارآفرینی و توسعه منطقه‌ای در پکن، چین سال ۲۰۰۲
- (d) سومین کنفرانس IEF با موضوع نوآوری کارآفرینانه در بنگلور، هندوستان سال ۲۰۰۳

کنفرانس بین‌المللی کارآفرینی McGill



نهمین دوره کنفرانس بین‌المللی کارآفرینی McGill از ۱۵ الی ۱۷ سپتامبر ۲۰۰۶ در محل دانشگاه McGill شهر مونترال کانادا برگزار شد. بنیانگذاران کنفرانس فوق دکتر حمید اعتماد، دکتر پیتیر جانسون و دکتر ریچارد رایت در تابستان ۱۹۹۷ فعالیت خود را رسماً با بررسی پیرامون این رویداد آغاز نمودند.

امروز کارآفرینان بین‌المللی و مؤسسات مبتنی بر کارآفرینی نظیر مؤسسات تجارت الکترونیک که در شرکت‌ها، صنایع و بازارهای ملی به هدف احراز رتبه‌های برتر رقابتی به ساختاربندهی مجدد مشغولند در حقیقت در پس پرده اقتصاد جهانی قرن ۲۱ جای دارند.

در حالی که شرکت‌های بزرگ و جا افتاده به ارتباطات دیرباز و نمایش بیشتر توانمندی‌های به اثبات رسیده‌شان ادامه می‌دهند تا بر چالش‌های تازه غلبه یابند، شرکت‌های نوپای بین‌المللی سرگرم مهندسی مجدد، موازنه ارزش‌ها و تقویت روابط با کسب و کارهای بزرگ‌تر با گام‌های پیاپی هستند.

در این فرآیند هر دو گروه در تلاش برای نوسازی تشکیلات خود و ایجاد فضای مناسب برای رقابت می‌باشند. چالش‌های این عرصه ارزیابی دوباره استراتژی‌های حاکم و الگوهای تجارتي نو برای مؤسسات گوناگون را ایجاد می‌کند. کانون این کنفرانس صرفاً پژوهشی مؤسسات کوچکتر را در کانون توجه خود قرار داده است.

کنفرانس بین‌المللی McGill باهدف گردهم آوردن دیدگاه‌های برجسته دانش پژوهشان آکادمی‌ها و ایده‌های ارزشمند فعالان در زمینه‌های مختلف تجارت بین‌الملل، کسب و کارهای کوچک و کارآفرینی جهت بررسی علل و الگوهای پیشرفت‌های جدید برگزار می‌شود تا برای مدیران و دانش پژوهان ابزار مورد نیاز عملکرد موفق در عرضه‌های پهنای کسب و کار قرن ۲۱ فراهم نماید.

منبع:

<http://www.mcgill.ca>

کنفرانس بین‌المللی کارآفرینی و نوآوری

چهارمین دوره کنفرانس بین‌المللی کارآفرینی و نوآوری از ۲ تا ۳ اکتبر ۲۰۰۶ در پرتوریا آفریقای جنوبی برگزار خواهد شد.

منظور از برپایی این همایش منتشر نمودن یافته‌های حاصل از پروژه‌های مستمر وابسته به کارآفرینی و نوآوری در زمینه‌های گوناگون در قبیل توسعه کسب و کار و مدیریت می‌باشد.

حامی اصلی این کنفرانس یک روزه دانشگاه صنعتی Ishwane است.

منبع:

<http://www.tut.ac>



کنفرانس جهانی خلق کار و ثروت به واسطه کار آفرینی

۵۰ سال پیش جمعیت جهان ۲/۶ میلیارد نفر بود که اینک این رقم به ۶/۶ میلیارد نفر رسیده و برای سال ۲۰۳۰ جمعیت زمین رقم ۸ میلیارد نفر را نیز پشت سر می گذارد. یعنی ما حدود ۲۵ سال فرصت داریم تا آمدگی پذیرش ۱/۴ میلیارد نفوس جدید را بیابیم و پرواضح است که بخش عظیم این افزایش در کشورهای در حال توسعه نظیر هند واقع خواهد شد. همین امر سبب تمرکز راه‌های نوآورانه به هدف ایجاد فرصت‌های شغلی جدید می‌باشد. آن طور که تاریخ گواه است کار آفرینان همواره سرچشمه اصلی خلق مشاغل بوده‌اند و البته ثروت پیامد طبیعی فعالیت‌های کار آفرینانه محسوب می‌شود. موسسه توسعه مدیریت یکی از برجسته ترین مدارس بازرگانی کشور هند، برگزار کننده کنفرانس جهانی سه روزه "خلق کار و ثروت به واسطه کار آفرینی" اکتبر ۲۰۰۶ در دهلی نو و با همکاری دانشکده سیاسی جورج ماسون آمریکا و ایالات متحده آمریکا و موسسه علوم اقتصادی ماکس پلانک شهر جنا در آلمان می‌باشد. این کنفرانس کار آفرینان در صنایع گوناگون، آکادمی‌ها در رشته‌های مختلف و سیاست‌گذاران سازمان‌های دولتی را در کنار هم می‌آورد. هدف عمده این کنفرانس انگیزش گفتگوی نوآورانه و تفکر و تعمق در زمینه تولید سیستماتیک لازم جهت خلق کار و ثروت با در نظر گرفتن افزایش قابل ملاحظه جمعیت جهانی عنوان شده است.



1. Management Development Institute
2. George Mason University
3. Max Plank Institute of Economics

منبع:
<http://www.mdi.ac.in>

کسب و کارتان چه رنگی دارد؟

شرکت‌های بزرگ و برندهای مشهور جهان نیز از رنگ‌های معینی استفاده می‌کنند. رنگ آبی IBM دلالت بر پایا بودن و محافظه کاری دارد و رنگ قهوه‌ای UPS سمبل طول عمر و اعتبار محسوب می‌شود.

بنابراین لازم است معنای رنگ‌ها را در بازاریابی کسب و کار خود در خاطر داشته باشید:

- سفید: قداست - پاکی - جوانی
سفید رنگی است خنثی که می‌تواند در مد و سترون سازی در حرفه پزشکی دلالت بر خلوص داشته باشد.

- سیاه: قدرت - پرازندگی - پنهان کاری

سیاه می‌تواند بهترین و گران ترین بازارها را مورد هدف قرار دهد یا در بازاریابی میان جوانان با افزودن نوعی ابهام بر تصویرتان این گروه را جلب نماید.

- قرمز: عشق - هیجان - خطر
قرمز رنگ هشدار دهنده است از قرمز برای دمیدن شور و هیجان به مارک تجاری خود بهره ببرید.

- نارنجی: طراوت - انرژی - تفریح

اگر خواهان خلق فضایی سرزنده برای مشتریان می‌باشید از این رنگ غافل نباشید.

- زرد: شادی - گرمی - هوشیاری

زرد در عین داشتن حس آرامش می‌تواند نقشی مسحورکننده برای کسب و کار شما ایفا نماید.

- سبز: طبیعت - سلامتی - وفور

برای ایجاد تأثیر آرامش بخش و یا تصویری از رشد و نمو رنگ سبز گزینه مطلوبی شمرده می‌شود.

- بنفش: شکوه - تدبیر - تجلیل

شاید با افزودن پرده‌ای از رنگ بنفش به ارزش کسب و کارتان اشاره نمایید.

- آبی: صداقت - صلح - اعتماد

احتمالاً رنگ آبی مردمی ترین و بی طرفترین رنگ‌ها در جهان باشد و برای اشاره بر وفاداری مشتریان گزیده‌ای مطمئن به شمار می‌رود. همواره بر نحوه به کارگیری رنگ‌ها از لوگو گرفته تا بروشور و کارت‌های وبزیت و بعضاً یونیفرم‌ها دقت و وسوای به خرج دهید. آیا رنگ‌های انتخاب شده انعکاس درستی از شخصیت و تصویر کسب و کار شما ارائه می‌دهند؟ در غیر این صورت تردیدی بر ضرورت تجدیدنظر نداشته باشید.

به عنوان صاحب کسب و کار چه بسا درک مشخصی از رنگ پول داشته باشید اما از رنگ کسب و کار چه تصویری دارید؟ بیاموزید که چگونه رنگ مناسب با خلق تصویری مثبت قادر است مشتری را بر خرید از شما ترغیب نماید یا بالعکس دریافت نارسایی از کسب و کار شما به وجود آورد.

علم رنگ‌ها

باور این که رنگ‌ها واجد قدرت تأثیرگذاری بر جسم و ذهن باشند اندکی دشوار به نظر می‌رسد. امروزه دانشمندان می‌دانند رنگ‌ها از توان نفوذ بر فیزیولوژی و حالت ذهنی برخوردارند. مطابق تحقیقات صورت گرفته، دگرگونی در رنگ محیط ۱۴ کودک ناتوان سبب تغییر در میزان فشار خون و نیز تعدیل رفتارهای پرخاشگرانه آنان شده است.

علم رنگ‌ها این بار از سوی پژوهشگران بازاریابی جهت تعیین نحوه کاربری این دانش برای تأثیر بر روی دریافت مشتری از کسب و کار مورد مطالعه قرار گرفته است. فحواوی رنگ‌ها و کسب و کار شما فحواوی رنگ‌ها براساس فرهنگ، گونه، نژاد و حتی سن افراد تغییر می‌کند. پس رنگ‌ها نه فقط از لحاظ انتخاب بلکه از نظر تناسب با مشتریان مورد نظر حائز اهمیت می‌باشند. به عنوان نمونه هر چند سفید در بسیاری مناطق و فرهنگ‌ها مرتبط با ازدواج بوده و حس بی گناهی را القاء می‌کند ولی در فرهنگ‌های شرقی مثل هندوستان بیانگر مرگ است. همچنین رنگ‌ها را می‌توان به هدف اشاره به یک فرهنگ خاص تلفیق نمود، در جهان غرب سبز و قرمز درکنار هم مربوط به کریسمس و سیاه و نارنجی نشان جشن هالوین می‌باشند.



۵ رکن برای گزینش نام کسب و کار

خلق یک نام مساعد جهت جلب نظر مشتریان به عنوان یکی از امور مهم در آغاز فرآیند تاسیس کسب و کار همفکری زیادی می‌طلبد. در یک جلسه خانواده، دوستان یا همکارانتان را گرد هم بیاورید تا از نظرات آنان برای یافتن نام مناسب استفاده نمایید و همزمان به پنج اصل زیر توجه نمایید:

- ۱- یک نام موفق در عین داشتن تلفظی ساده باید به یادماندنی و منحصر به فرد باشد.
- ۲- برترید باید نام مورد نظر به آسانی به حافظه سپرده شود و در عین حال مشتریان بتوانند به سرعت آن را از میان دفترچه تلفن یا فهرست‌های آن لاین بیابند. نامی مانند Crychalwellyn را فرض کنید که منحصر به فرد است اما از لحاظ تلفظ دشوار به نظر می‌رسد.
- ۳- یک نام موفق نیازمند یک عنصر بصری است.

وقتی با واژه Crychalwellyn مواجه می‌شوید چه تصویری به ذهنتان خطور می‌کند؟ هر چند عموم نام‌ها تجسمی در ذهن ایجاد می‌کنند اما اغلب افراد با خواندن این نام هیچ تجسمی در ذهنشان نقش نمی‌بندد. پس استفاده از یک عنصر بصری کمک قابل توجهی در به یاد ماندنی کردن یک نام می‌کند (و البته ابزار موثری در تبلیغات به شمار می‌رود).

۳- یک نام موفق باید فحواي مثبتی داشته باشد.

بسیاری واژه‌ها هم معنای لغوی دارند و هم معنای حسی. فحوا یک واژه ممکن است مثبت، خنثی یا منفی باشد. نمونه برجسته آن تفاوت میان Mom با فحواي مثبت و Mother با فحواي خنثی است. فراموش نکنید که مایلد مردم در کسب و کار با شما همراهی کنند پس مثلا اگر به کسب و کاری در زمینه حمل و نقل اقدام کرده‌اید از اسامی که قدرت و اعتماد را در ذهن تداعی می‌کنند استفاده نمایید.

۴- یک نام موفق لازم است حاوی اطلاعاتی از کسب و کار شما باشد.

قرار نیست نام منتخب شما بلافاصله بدل به یک برند مشهور شود و چون فعلا در حوزه ای محدود کاربرد دارد همین قدر که سرخ‌های پیرامون کسب و کار شما برای مشتریان احتمالی فراهم کند کافی است. به همین علت است که به دنبال نام مشاغل مثلا مرتبط با زیبایی معمولا نام Salon اضافه می‌شود. با این شیوه یافتن شما در دفاتر تلفن و فهرست‌های مختلف آسانتر خواهد شد.

۵- یک نام موفق باید کوتاه باشد.

یکبار دیگر بر این نکته تاکید می‌کنیم که مشتریان باید بتوانند نام کسب و کار شما را به خاطر بسپارند (و به دیگران منتقل کنند) اما در این میان کوتاه بودن نام برای اهداف ترویجی و تبلیغی نیز حائز اهمیت می‌باشد برای نمونه این نام باید مناسب کارت ویزیت شما بوده و قابلیت گنجاندن بر روی علائم یا پوستره‌های تبلیغاتی شما را داشته باشد.

و توصیه آخر:

حتما به رنگ‌ها در هنگام انتخاب نام توجه کنید چرا که مولفه‌های مهمی در لوگو، وب سایت و سایر موارد تبلیغاتی شما به شمار می‌روند. در ضمن برای ارائه نام دوری را مد نظر داشته باشید چون در زمان ثبت احتمال دارد فرد دیگری قبلا آن را انتخاب کرده باشد.

منبع:

<http://sbinfoCanada.about.com>



مشاغل حوزه بازاریابی

قریب به یک سوم آمریکایی‌ها در حوزه بازاریابی و شاخه‌های مرتبط با آن اشتغال دارند. تعداد مشاغل بازاریابی فوق العاده زیاد بوده و در هر تشکیلاتی حتی برای بالاترین رده‌های سازمانی آموزش‌هایی جهت بازاریابی تدارک دیده می‌شود. تحقیق جدید یک موسسه استخدامی نشان می‌دهد که برجسته ترین مدیران افرادی‌اند که زمینه تجربه در بازاریابی را دارند. دستمزدهای بازاریابی بسته به سمت و نوع فعالیت شرکت متغیر بوده، در بسیاری موارد در حدود دستمزد مهندسی و محققین و گاه با دستمزد مسئولین مالی و حسابداری برابری می‌کند. در روند رشد بازاریابی دو گرایش عمده مشهود است یکی ورود زنان به عرصه این حرفه که تا پیش تر در بخش‌های خرده فروشی و تبلیغات به کار گمارده می‌شدند ولی اینک در سطح بازاریابی و فروش حضور قابل توجهی دارند و دیگری باور بازاریابی از سوی تشکیلات غیرانتفاعی است، کالج‌ها، تشکیلات هنری، کتابخانه‌ها و بیمارستان‌ها به شکل فزاینده‌ای بازاریابی را در برنامه‌هایشان لحاظ می‌نمایند.

مدیریت مارک تجاری و محصول
مدیران این بخش تلاش‌های بازاریابی و تجاری در جهت محصولاتی را برنامه ریزی، هدایت و کنترل می‌نمایند. این افراد به پژوهش و توسعه، بسته بندی، ساخت، فروش و توزیع، تبلیغات، ترویج، بررسی بازار و تحلیل و پیش بینی کسب و کار می‌پردازند.

بازاریابی صنعتی
افراد این بخش به فروش، خدمات، طراحی محصول، پژوهش بازاریابی و غیره می‌پردازند. گاه نیاز است که این کارمندان از پس زمینه فنی بهره‌مند باشند عمده کسانی که با فروش کار خود

را آغاز می‌نمایند زمانی را صرف آموزش کرده، آنگاه یا در همان موضع باقی مانده و به رتبه‌های فروش ناحیه‌ای، منطقه‌ای و بالاتر ارتقاء می‌یابند یا وارد مدیریت محصول و کار نزدیک با مشتریان، عرضه کنندگان، سازندگان و مهندسی فروش می‌شوند.

بازاریابی بین المللی

از آن جاییکه ایالات متحده سیر صعودی را برای تجارت بین المللی در نظر گرفته، نیاز افراد آشنا به زبان‌های خارجی و فرهنگ‌های دیگر که علاقمند به سفر یا سکونت گزیدن در شهرهای برون مرزی گریز ناپذیر می‌نمایند. برای چنین گمارش‌هایی، غالب شرکت‌ها به دنبال افرادی مجرب که شایستگی‌شان طی عملیات بومی به اثبات رسیده، می‌گردند.

پژوهش بازاریابی

پژوهشگران این بخش در تقابل با مدیران عمل می‌کنند به این معنا که مشکلات را تعریف و با گردآوری داده‌های لازم به حل آنها می‌پردازند. آنها پروژه‌های تحقیقاتی را طراحی نموده، نمونه‌ها و پرسش نامه‌ها را آماده ساخته، اطلاعات را تحلیل کرده، گزارش‌های ترتیب داده و در نهایت یافته‌ها و پیشنهادات خود را به بخش مدیریت ارائه می‌دهند، در ضمن ضروری است



تا از درک درستی نسبت به آمار، رفتارهای مشتری، روانشناسی و جامعه شناسی برخوردار باشند.

طراحی محصول بدیع

افراد علاقمند به طراحی محصولات جدید قطعاً در انواع تشکیلات، فرصت‌هایی برای فعالیت می‌یابند. آنها لزوماً باید واجد پس زمینه بازاریابی، پژوهش در بازاریابی و پیش بینی فروش باشند. همچنین مهارت‌های تشکیلاتی جهت انگیزش و هماهنگی سایرین و پس زمینه فنی برای آنان موقعیت مطلوب‌تری ایجاد می‌نماید. افراد این بخش در بسیاری موارد ابتدا در سمت‌های بازاریابی اشتغال دارند و سپس به بخش محصول جدید می‌پیوندند.

آمایش بازاریابی (توزیع فیزیکی)^۱

بخش آمایش بازاریابی یا توزیع فیزیکی حوزه‌ای وسیع و بویا با فرصت‌های متعدد شغلی است. وسایط نقلیه عمده، سازندگان، عمده فروشان و خرده فروشان همگی به کارشناس توزیع فیزیکی نیازمند می‌باشند. دوره‌های عملی درباره روش‌های کمی، امور مالی، حسابداری و بازاریابی برای دانشجویان مهارت‌های لازم جهت ورود به این حوزه را فراهم می‌آورد.

روابط عمومی

اغلب سازمان‌ها فرد یا گروهی را برای پیش بینی معضلات ارتباطی، سرپرستی شکایات، تماس با رسانه‌ها و پدید آوردن تصویری صحیح از خود به کار می‌گیرند. برای کارمندان روابط عمومی توانمندی در مکالمه و نگارش صریح و قانع کننده شاخصه‌های اصلی محسوب می‌شوند، آنها باید پس زمینه در روزنامه نگاری، علم ارتباطات داشته باشند.

خرید^۲

آژانس‌های خریدنقش رو به رشدی در موسسات خصوصاً در دوره‌های افزایش قیمت‌ها، کمبود مواد اولیه و معضلات نظیر آن دارند. در تشکیلات خرده فروشی کار به عنوان مسئول خرید راه مناسبی برای پیشرفت شمرده می‌شود. آژانس‌های خرید در شرکت‌های صنعتی نقش کلیدی در کنترل قیمت‌ها را بازی می‌کنند. در این جا نیز برخورداری از یک پس زمینه فنی و دانش کافی در اعتبارات، امور مالی و توزیع فیزیکی سودمند است.

مدیریت خرده فروشی

خرده فروشی شاید نخستین فرصت برای کسب مسئولیت‌های بازاریابی را فراهم نماید. هر چند دستمزد آغازین در این جایگاه نوعاً پایین تر از دستمزد در تبلیغات یا سازندگی است اما این اختلاف قابل چشم پوشی می‌باشد. راه‌های اصلی به مدیریت رده‌های بالا در خرده فروشی مدیریت کالا و مدیریت فروشگاه است.

مدیریت فروش‌ها

فرصت‌های مدیریت فروش‌ها در محدوده گسترده‌ای از سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی، تولیدی و خدماتی از جمله مالی، بیمه‌ای، مشاوره‌ای وجود دارد. اشخاص باید به دقت پس زمینه، گرایشات، مهارت‌های فنی و آموزش‌های آکادمیک خود را با مشاغل موجود فروش‌ها مطابقت دهند. مسیرهای صحیح حرفه‌ای یک کارمند فروش را به سطوح فروش ناحیه‌ای، منطقه‌ای و مدیریت فروش هدایت می‌نماید.

1. Marketing logistics

2. Purchasing

<http://careers.cua.edu>

مشاغل دنیای تبلیغات

ویژه‌ای است که توانمندی در برنامه ریزی، گردآوری حقایق و خلاقیت قابل توجهی را طلب می‌کند و علیرغم دستمزدهای اندک در آغاز کار چون بر میزان سن و سابقه شغلی تأکید خاصی وجود ندارد فرصت پیشرفت در این عرصه محتمل‌تر به نظر می‌رسد.

مشاغل معمولاً در آژانس‌ها به چهار بخش اصلی طبقه‌بندی می‌شوند:

- کپی رایت کنندگان

این افراد به روشن شدن مفاهیم موجود در پی نگاشته‌ها و تصاویر بصری یک آگهی تبلیغاتی کمک می‌کنند. حقایق را کنکاش نموده، مشتاقانه می‌خوانند و ایده‌هایی را اقتباس می‌نمایند. آنان با مشتریان، عرضه کنندگان و هر آنکه بتوانند در جهت جلب توجه مخاطب راهنما باشد صحبت می‌کنند.

- کارگردانان هنری

این افراد بخش خلاق گروه تبلیغات را تشکیل می‌دهند، ایده‌های کپی رایت کنندگان را به نمایش گذارده و طرح بندی‌ها را به وجود می‌آورند. این هنرمندان طرح‌های چاپی، نقش‌های بسته بندی، متن آگهی‌های تلویزیونی^۱، لوگوها، مارک‌های تجاری و سمبل‌ها را می‌پروراندند، سبک و اندازه کمپوزیسیون را مشخص نموده و جزئیات آگهی را طوری که گراورسازان و چاپگرها قادر به بازسازی آن‌ها باشند، می‌آرایند.

- مدیران اجرایی حسابداری

این افراد بل ارتباطی آژانس‌ها و مشتریان به شمار می‌روند. آنها ناگزیر باید اطلاعات جامعی از بازاریابی و مولفه‌های آن داشته باشند. توضیح طرح‌های مشتری برای گروه‌های

خلاق آژانس و توسعه کامل طرح تبلیغاتی بر عهده آنها می‌باشد. راضی نگاشتن مشتریان در الویت وظایف این بخش بوده و از آنجایی که کار حسابداری روابط گسترده‌ای را ایجاد می‌کند، شخصیت، صداقت و سیاستمداری از شاخصه‌های افراد آن محسوب می‌شود.

- خریداران رسانه

این افراد مناسب‌ترین رسانه برای مشتریان را انتخاب می‌کنند. زمانی که نمایندگان رسانه با آمارهای مشخص درباره نرخ‌های پایین و ارقام بالای مشتریان به آژانس تبلیغاتی مراجعه می‌کنند، خریداران مذکور موظف به ارزیابی این ادعاها خواهند بود. آژانس‌های بزرگ و معتبر بخشی از تشکیلات خود را به بررسی بازار اختصاص می‌دهند تا اطلاعات لازم برای برنامه ریزی‌های تازه و ارزیابی برنامه‌های جاری را فراهم نماید.

1. Story Boards

منبع:

<http://careers.cua.edu>



معرفی مراکز آموزش کارآفرینی

کارمندی^۲ و کارآفرینی محسوب می شود.
آدرس سایت:

<http://beysterinstitute.org>

1. Foundation for Enterprise Development
2. Employee Ownership

مرکز نوآوری و کارآفرینی (CIE)^۱

برنامه‌های این مرکز شامل دکترای کارآفرینی فناوری برای فارغ التحصیلان در مدرسه کار دانشگاه واشنگتن، گواهینامه کارآفرینی و نوآوری برای کارشناسان ارشد و واحدهای متعدد درسی برای دانشجویان پذیرفته شده در این دانشگاه می‌باشد که با معرفی کارآفرینی، مهارت‌های لازم به منظور شروع کسب و کار آغاز شده و با دوره‌های عملی در بازاریابی، امور مالی و فروش ادامه می‌یابد.

گرت اگوستوس مورگان Garrett Augustus Morgan



مورگان در ۴ مارس ۱۸۷۷ در ایالت کنتاکی^۱ چشم به جهان گشود. وی هفتمین فرزند از یازده فرزند خانواده‌ای بود که والدین آن بردگان آزاد شده بودند. او مانند اغلب کودکان سیاه سال‌های آغازین را با کار در مزرعه همراه برادران و خواهرانش سپری کرد و پس از اتمام مقطع ابتدایی ترک تحصیل نمود و برای یافتن فرصت‌های بهتر در نوجوانی مزرعه را ترک کرد و به سین سینایی^۲ اوهایو نقل مکان کرد. و بالاخره در ۱۹۸۵ در کلوند^۳ اوهایو ساکن شد تا کار خود را به عنوان تعمیرکار ماشین‌های دوخت در یک تولیدی البسه آغاز کند. در همین زمان و در اثنای مبارزت به تعمیر یک ماشین دوخت مورگان نخستین صاف کننده موی سیمیایی^۴ را ساخت و بلافاصله آن را به ثبت رسانید؛ با ترقی بیشتر وی پیشنهادات متعددی دریافت کرد

تا در نهایت در سال ۱۹۰۷، موسسه تعمیر تجهیزات دوخت متعلق به خود را راه اندازی نمود که البته مقدمه‌ای بود برای کسب و کارهایی که در پی آن دایر کرد. خیلی زود تعداد کارکنان موسسه به ۳۲ نفر رسید و مورگان با تجربه‌ای که به دست آورده بود ظرف دو سال بعد موفق شد یک تولیدی بزرگ لباس که با اعمال تکنولوژی ابداعی خودش فعالیت می‌کرد را افتتاح نماید. با تلاش و تحقیقات پیگیرانه به هدف تکنولوژی‌های برتر او در سال ۱۹۱۲ موفق شد اولین ماسک گاز را اختراع و حق انحصاری آن را دریافت کند. چهارسال بعد به دنبال انتشار جبر بهره‌برداري از این محصول طی عملیات نجات چند تن که در اثر یک انفجار در تونل زیرزمینی محبوس شده بودند، کمپانی مورگان باسلی تقاضا از سوی شعب آتش نشانی سرتاسر ایالات متحده جهت خریداری ماسک‌های جدید مواجه شد.

جالب اینکه مورگان در سال ۱۹۲۰ طی گذری بر عرضه مطبوعات، روزنامه‌ای به نام کلوندکال^۵ را هم تأسیس کرد. در اواخر دهه ۱۸۰۰ با عرضه اولین اتومبیل‌های تولید کشور آمریکا به بازار، فعالیت جاده سازی رونق گرفت. این در حالی بود که تسهیم معابر میان پیاده‌ها، دوچرخه‌ها، کالسکه‌ها و البته اتومبیل‌ها اندکی دشوار به نظر می‌رسید و از تصادفات بی در پی هم گریزی نبود. مورگان پس از مشاهده برخورد شدید یک اتومبیل و یک کالسکه بر آن شد تا به منظور ایمنی بیشتر روند عبور و مرور اقدامی کند. هر چند پیش‌تر تلاش‌های ناکامی صورت گرفته بود، این بار مورگان با مهندسی صحیح و گرفتن حق امتیاز برای ابداع تازه خود در این زمینه توفیق یافت. علائم ترافیکی مورگان شامل دیرکی به شکل T بود که سه وضعیت را مشخص می‌کرد: توقف حرکت و وضعیت سوومی که عبور و مرور را در تمامی جهات پیش از ادامه راه به هر یک از خیابان‌های عمود بر تقاطع دعوت به مکث می‌کرد. به این صورت در گذشتن از یک چهار راه نه تنها رانندگان اطمینان بیشتری پیدا می‌کردند بلکه ایمنی عابرین نیز تضمین می‌شد. در شب یا هر زمان دیگری که عبور و مرور به حداقل می‌رسید، علائم مورگان می‌توانست با قرار گرفتن در یک وضعیت نیمه افراشته رانندگان را برای حرکت با احتیاط از میان تقاطع راهنمایی کند و این دقیقاً همان نقشی است که امروز چراغ‌های زرد و قرمز چشمک زن به عهده دارند. مورگان سرانجام چندی بعد حقوق تکنولوژیکی ابداع خود را به کمپانی صاحب‌نام "جنرال الکتریک" فروخت. گرت مورگان به سبب شهرت حاصل از ابداعاتش، بازار گسترده و تقاضاهای فراوان برای محصولات نوآورانه‌اش مرتباً به سخنرانی و حضور در همایش‌ها فراخوانده می‌شد و اندکی پیش از مرگش در سال ۱۹۶۳ یک تقدیرنامه رسمی برای علائم ترافیکی از سوی دولت ایالات متحده آمریکا دریافت نمود.



1. Kentucky
2. Cincinnati
3. Cleveland
4. Chemical hair Straightener
5. Cleveland Call

مرکز بین المللی کارآفرینی هرمان جی. راسل^۱

دانشگاه ایالتی جورجیا یکی از ده دانشگاه برجسته آمریکا در زمینه ارائه برنامه‌های کارآفرینی به شمار می‌رود. هرمان جی راسل مرکز بین المللی کارآفرینی وابسته به این دانشگاه بوده و کلاس‌های کارآفرینی برای فارغ التحصیلان کارشناسی ارشد مدیریت و در قالب یک نیم سال تحصیلی (شانزده هفته) برگزار می‌کند.
آدرس سایت:

<http://rec/www.robinson.gsu.edu>
1. Herman.J.Russell

مدرسه کار ESSEC

برنامه آموزش کارآفرینی مدرسه کار ESSEC در پاریس جهت دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت و نیز سایر گروه‌های مرتبط و علاقمند به تأسیس شرکت تدارک دیده شده است، هر ساله حدود ۳۰۰ نفر از این دوره‌ها گواهینامه دریافت می‌نمایند.
آدرس سایت:

<http://school-business-essec/www.essec.edu>

مدرسه جامع کارآفرینی

مدرسه جامع کارآفرینی پنسیلوانیا در سال ۲۰۰۱ به هدف یافتن دانش آموزان مستعد مقطع دبیرستان جهت فعالیت و عملکرد سازنده در حوزه کسب و کار و تربیت راهبران آینده راه اندازی شد. برنامه‌های این مدرسه به صورت دوره‌های چهار هفته‌ای شامل ارائه تجربیات کارآفرینی، معرفی حضوری کارآفرینان، بازدید از شرکت‌ها و سازمان‌ها و نیز ارتباط با سایر کالج‌ها و مراکز کارآفرینی می‌باشد.
آدرس سایت:

<http://pgse.cis.drexel.edu>

مدرسه کار Leeds

مدرسه کار Leeds وابسته به دانشگاه کلرادو دانش کاربردی، تجربیات عینی و مهارت‌های نوآورانه مورد نیاز برای تحقق اهداف کارآفرینانه را ارائه می‌نماید. دانشگاه کلرادو طی چند سال اخیر همواره در فهرست ۲۰ دانشگاه شاخص در زمینه طرح‌های کارآفرینی قرار داشته است.
آدرس سایت:

<http://entrep/leeds.colorado.edu>

مرکز کارآفرینان EMLYON

مرکز کارآفرینان فرانسه پس از آغاز فعالیت در سال ۱۹۸۴ به پژوهش، مطالعه و به موازات آن آموزش‌های کارآفرینانه اختصاص یافته و کوشش خود را بر سازماندهی شرکت‌ها و بهبود مدیریت کارآفرینانه متمرکز نموده است. برنامه‌های این مرکز در راستای اهدافی چون همکاری کارآفرینان در تأسیس شرکت، همکاری در ارزیابی شرکت‌های بزرگ، امکان سنجی راه اندازی شرکت، تکمیل و آماده سازی پژوهش‌ها در سطح ملی و بین المللی طراحی شده است.
آدرس سایت:

<http://english/lyon.com-www.em>

دانشگاه Wharton

وارتون اولین مدرسه مبتکر دوره کامل مطالعات کارآفرینانه در سال ۱۹۷۳ شروع به کار نمود و امروز با تدریس، بررسی و عمومی ساختن پژوهش‌ها از طریق طرح‌های گوناگون، ابتکارات متعدد و مراکز مطالعاتی خود به حمایت و پرورش نوآوری و کارآفرینی می‌پردازد.
آدرس سایت:

<http://entrepreneurs/whartonfacts/www.wharton.upenn.edu>

مدرسه بین المللی کار چین اروپا (CEIBS)^۱

مرکز کارآفرینی CEIBS به هدف مهیا ساختن خدمات و هدایت دانشجویان علاقمند به شروع کسب و کار، ترویج آموزش و پرورش کارآفرینی و نیز فراهم نمودن زمینه مطالعات آکادمیک از مارس ۲۰۰۴ آغاز به کار نموده است.
آدرس سایت:

<http://ce/research/faculty/www.ceibs.edu>
1. China Europe International business school

مرکز فناوری و کارآفرینی ENPC

مدرسه بین المللی مدیریت ENPC به هدف حفظ تداوم سنت نوآوری و ابداع خود در ژانویه ۲۰۰۴، مرکز فن آوری و کارآفرینی را بنیان گذاشت. این مرکز برای دانشجویان فرصتی منحصر به فرد جهت دوره کارشناسی ارشد مدیریت در زیرشاخه فن آوری و کارآفرینی فراهم نموده است. آنان می‌توانند در دوره‌های استراتژی‌های کسب و کار الکترونیک، "مدیریت نوآوری"، "بازاریابی فن آوری‌های نو"، "سرمایه مخاطره آمیز / تامین مالی کارآفرینی"، "طرح تجاری و خلق کسب و کار نو"، "رهبری کارآفرینانه" و غیره شرکت نمایند.
آدرس سایت:

<http://www.enpcbaparis.com>
1. Ecole National des ports et chaussees

موسسه Beyster

این موسسه از سوی بنیاد توسعه موسسات نوپا^۱ و به عنوان زیرمجموعه مدرسه مدیریت Rady در دانشگاه سن دیگو کالیفرنیا در سال ۲۰۰۲ شروع به فعالیت کرد و اکنون تنها مرکز دانشگاهی برای تلفیق مالکیت



DHL شرکت حمل و نقل کالا و اسناد در سال ۱۹۶۹ به عنوان خدمات رسان جهت انتقال محموله‌ها میان سانفرانسیسکو و هونولولو توسط آدریان داسی، لاری هیل پلام و رابرت لین بنیان گذاشته شد. شرکت به سرعت رشد کرد و ظرف چند سال با ایجاد یک صنعت کاملاً بدیع برای تحویل سریع محموله‌ها به دریمنازل در حوزه اقیانوس آرام گسترش پیدا کرد. توسعه شرکت طی دهه ۱۹۷۰ به نحوی بود که موفق شد اروپا، آمریکای لاتین، خاورمیانه و آفریقا را پوشش دهد. نوآوری DHL در



انتقالات و حمل سریع السیر هوایی سبب شد کشورهای اروپای شرقی در ۱۹۸۳ و نیز جمهوری خلق چین در ۱۹۸۶ از آن استقبال کنند. رشد فزاینده DHL را می‌توان انعکاس جهانی شدن بازرگانی تلقی کرد و از آن جاییکه مشتریان در بازاری به وسعت تمامی کره خاکی قرار دارند، DHL با یافتن جایگاهی موثر درام خدمات رسانی به این بازار، امروز بزرگترین و مجرب ترین شبکه خدمات رسانی هوایی در سطح بین المللی با افزون بر ۱۲۰/۰۰۰ مقصد در ۲۲۰ کشور محسوب می‌شود. DHL توفیق خود را در برابر رقاباتی چون FedEx، UPS و TNT مرهون استراتژی صحیح در روند با ثبات گسترش، بهبود شبکه دفاتر، تعدد مراکز فعالیت و ارائه خدمات ممتاز به واسطه نیروی کار آموزش دیده و متخصص می‌باشد.

از میان ۴۴۰۰ دفتر پشتیبانی در اقصی نقاط دنیا بیش از دو سوم آنها در تملک و مدیریت مستقیم DHL بوده که مزیت قابل توجهی نسبت به سایر شرکت‌های حمل و نقل دیگر که از آژانس‌های ثالث در کشورهای بیگانه به منظور انجام خدمات بهره می‌گیرند به شمار می‌رود. همچنین گمارش پرسنل اختصاصی DHL در گمرک تقریباً تمامی کشورهای حیطه فعالیت شرکت موجبات کاهش زمان ترانزیت، سهولت در تخصیص، پیگردی موثر محموله‌ها و صدور صورتحساب را فراهم می‌آورد.

اکنون DHL با مدیریت یک سیستم جهانی شامل ورودی‌ها، مراکز ترمینال‌ها، انبارهای کالا و بیش از ۴۰۰ فرزند هوایی که برای یا به جای DHL مشغول به کارند و البته مهم‌تر از این امکانات و تجهیزات، گروهی متشکل از ۱۷۰/۰۰۰ کارشناس متعهد به پیشرفت درک و برآوردن نیازهای خاص هر مشتری، نقل و انتقال محموله‌ها را برای هر مقصد خواسته شده در اختیار دارد و ۴/۲ میلیون مشتری در سراسر دنیا موید این واقعیت می‌باشد.

1. Adrian Dalsey
2. Larry Hillblom
3. Robert Lynn

کلینکس Kleenex



کلینکس برند مشهور دستمال کاغذی و مارک تجاری شرکت کیمبرلی کلارک است. به سبب توفیق این برند، امروز کلینکس بدل به نامی ژنریک شده طوری که بسیاری از مردم خصوصاً در آمریکای شمالی هر نوع دستمالی را کلینکس اطلاق می‌کنند.

شرکت کیمبرلی کلارک در ۱۸۷۲ با سرمایه اولیه ۲۰/۰۰۰ دلار توسط چهار بازرگان جوان به نام های جان. ا. کیمبرلی، هاولیلا بابکوک، چارلز. ب. کلارک، فرانک. سی. شاتاک در شهر نینای، ایالت ویسکانسین بنیانگذاری شد. طی ۸ سال پس از تاریخ تأسیس، عملکرد شرکت به نحوی بود که هر یک از شرکاء سهمشان به ۴۰۰/۰۰۰ دلار رسیده به این ترتیب در سال ۱۸۸۹ و در راستای توسعه شرکت، کارخانه‌ای بزرگ به منظور تولید خمیر و کاغذ در شهر اپلتون^۱ ساخته شد. در ۱۹۱۵ کارخانه قدیمی شهر کوچک نینا به هدف تولید سلولان^۲ به عنوان جانشین پنبه، بازسازی شد. محصول فوق برای نخستین بار در دوران جنگ اول جهانی برای زخم بندی و ماسک‌های گاز مورد بهره برداری قرار گرفت و پس از آن کاربری وسیعی برای تهیه البسه اتاق جراحی داشت. در این مدت ریاست شرکت منحصرآ در دست جان کیمبرلی بود، وی که از سال

۱۹۰۶ و پس از مرگ سه شریک دیگر و سازماندهی مجدد تشکیلات با سرمایه ۲ میلیون دلاری در این جایگاه قرار داشت و تا ژانویه ۱۹۲۸ که در ۹۰ سالگی از دنیا رفت به فعالیت خود ادامه داد. ایده تولید دستمال صورت در ۱۹۲۴ شکل گرفت و به دنبال آن حوله کاغذی و دستمال سفره کاغذی به بازار معرفی شدند. دستمال‌های یکبار مصرف^۳ صورت با استفاده روزافزون بانوان از لوازم آرایشی، استقبال چشمگیر از این محصول مقرون به صرفه را در پی داشت. اندکی بعد سیل تقاضا از سوی مشتریان مشتاق جهت استفاده از محصول برای سرمایه خوردگی و آرزوی فصلی به شرکت رسید. اولین

آگهی تبلیغاتی دستمال کاغذی در ۱۹۲۶ با این شعار منتشر شد: "سرماخوردگی را در جیب خود حمل نکنید." اکنون کلینکس در ۱۹ کشور تولید و در ۱۵۰ کشور جهان به فروش می‌رسد.

1. Kimberly Clark Wisconsin
2. Neenah
3. John A. Kimberly
4. Havilah babcock
5. Charles B. Clark
6. Frank C. Shattuck
7. Appleton
8. Cellucoton
9. Disposable

World's worst job ended by KLEENEX

COSTS LESS than handkerchief washing!

KLEENEX DISPOSABLE TISSUES to use and destroy

It's the end of the line for the handkerchief! There are now more Kleenex tissues than there are handkerchiefs in the world. And they're so soft and so absorbent that they're the perfect answer to the handkerchief problem. They're the answer to the handkerchief problem. They're the answer to the handkerchief problem. They're the answer to the handkerchief problem.

No more handkerchief washing! Use disposable Kleenex tissues!

NEWS

It's the end of the line for the handkerchief! There are now more Kleenex tissues than there are handkerchiefs in the world. And they're so soft and so absorbent that they're the perfect answer to the handkerchief problem. They're the answer to the handkerchief problem. They're the answer to the handkerchief problem. They're the answer to the handkerchief problem.

No More Blow-Outs

SINCE I STOPPED USING CHEAP TISSUES AND SWITCHED TO SOFT, STRONG KLEENEX FOR COLDS AND HAY FEVER.

(from a letter by L. C. H., Springfield, Mass.)



کار آفرینان آمریکا در شماره پاییز ۱۳۷۵

بررسی جزء به جزء استدلالات موافق و مخالف خصوصی سازی

موافق خصوصی سازی

۱- کارایی: دولت شاید فقط زمانی ترغیب به بهبود وضعیت یک شرکت شود که عملکرد ضعیف آن حساسیت از لحاظ سیاسی را برانگیزد.

۲- اصلاحات: در مقابل این احتمال هست که دولت به دلیل حساسیت سیاسی و حتی در شرایطی که شرکتها بدون اشکال دایرند - دست از اصلاحات بردارد.

۳- انحراف: در این جا نیز ممکن است شرکت مستعد انحراف شود؛ شاید تصمیمات بیش از دلایل کسب و کار به دلایل سیاسی یا منافع شخصی تصمیم گیرندگان اتخاذ شوند.

۴- پاسخگو بودن: مدیران شرکت‌هایی که مالکیت خصوصی دارند در برابر صاحبان / سهامداران پاسخگو هستند.

۵- ملاحظات آزادی مدنی: شرکتی که تحت نظارت دولت است به اطلاعات و دارایی‌هایی که می‌تواند در برابر اشخاصی که مخالف سیاست‌هایشان هستند ارائه بشوند دسترسی آسانی دارند.

۶- اهداف: ممکن است دولت به جهت اهدافی به غیر از کسب و کار در صدد ارائه یک شرکت برآید.

۷- سرمایه: شرکت‌هایی که به صورت خصوصی اداره می‌شوند با سهولت بیشتری سرمایه خود را در بازار افزایش داده و در تصمیمات آنها در موضوع سرمایه و هر تغییر مربوط به آن نرخ گرایش بازارها تأثیر مستقیم دارند.

۸- تأمین: دولت‌ها غالباً به دلیل حساسیت نسبت به بیکاری ترجیح می‌دهند به منظور ممانعت از ورشکستگی به تأمین مالی کسب و کارها بپردازند.

۹- فقدان انضباط (روش سیستماتیک) بازار: شرکت‌هایی که مدیریت ضعیفی دارند از چهارچوب قوانین خارج می‌شوند و کاملاً مشابه شرکت‌های خصوصی امکان دارد دچار ورشکستگی، عزل مدیریت و یا انتقال مالکیت به رقیب بشوند.

۱۰- انحصارهای مسلم: این موارد در بخش خصوصی نیز موجود بوده و دولت‌ها می‌توانند برای تقابل با رفتار ضد رقابتی تمام شرکت‌های عام یا خصوصی قانون "ضد تراست" و سیستم‌هایی وضع نموده یا با آنها مسلح شوند.

۱۱- تمرکز ثروت: تملک و یا انتفاع از موسسات موفق انتشار و تنوع پیدا کرده، دسترسی به ابزارهای سرمایه گذاری بازارهای سرمایه را برانگیخته می‌نماید و تولید کار را نیز بهبود می‌بخشد.

۱۲- تأثیر سیاسی: صنایع ملی شده به علل سیاسی یا دموکراسی مستعد دخالت از سوی سیاستمداران هستند. مثلاً اینکه یک صنعت هر چند می‌تواند از تأمین کنندگان خارجی ارزتان بخرد ناچار است از تأمین کنندگان داخلی خرید کند، یک صنعت اجباراً به مقصود ایجاد رضایت حوزه انتخابیه یا کنترل تورم باید قیمت‌هایش را ثابت نگاه دارد و یا باید بدون نیاز، نیروی کار خود را افزایش دهد تا از بیکاری کاسته شود.

۱۳- مزایا: بنگاه‌های خصوصی مخاطبین متفاوت و حتی گروه‌های کوچک را هدف قرار داده و با برآورده ساختن دقیق نیازها و ایجاد رغبت در آنها نهایتاً با جلب مشتریان مزایایی برای خود در برابر سایر رقیب ایجاد می‌نمایند. استدلال اصلی علم اقتصاد در جهت خصوصی سازی عدم وجود انگیزه کافی دولت‌ها برای اطمینان از اداره صحیح بنگاه‌هایی است که در اختیار دارند. استراتژی دولت‌ها انحصار کامل و افزایش نقدینگی با شیوه

مالیات بندی است. طبعاً از آن جا که دولت‌ها برای گرفتن وام یا بهره اندک نسبت به بنگاه‌های خصوصی در اولویت قرار دارند، این بنگاه‌ها به واسطه تخصیص نا به جای منابع در تنگنا قرار خواهند داشت. به هر حال مولفه مهمی که دولت‌ها عاری از آنند، محرکی به نام "سود" است و طبق این تئوری نه فقط مشتریان مستقیم بنگاه‌های خصوصی بلکه با افزایش کارایی این بنگاه‌ها، سرتاسر اقتصاد از سود بهره‌مند خواهند شد. به این ترتیب خصوصی سازی به هدف پدید آوردن درون ساختارها و نهادهای ضروری برای یک اقتصاد کارآمد جریان تازه‌ای ایجاد می‌نماید. انتقال مالکیت یک شرکت غیر سوده یا بعضاً ضررده از دولت به بخش خصوصی همزمان با رها ساختن پرداخت کنندگان مالیات از بار مالی، برخی منابع بودجه ملی که در جهت دیگری به مصرف می‌رسیده را آزاد می‌سازد. خصوصاً طرفداران "کاپیتالیسم غیر مداخله‌گر" استدلال می‌کنند اینکه دولت پرداخت کنندگان مالیات را به سرمایه گذاری برای کسب و کاری که برای خود دولت ارزشی ایجاد نمی‌کند (اشتغال زایی) وادار کند غیر اصولی و ناکارآمد است. همچنین آنها می‌پندارند یک نهاد خصوصی شده باید با نیروهای بازار سازگار شود و چنانچه در این سازگاری با شکست مواجه شود در تنگنا قرار گیرد. استدلال سیاسی عمده پیرامون امر خصوصی سازی، آزادی‌های مدنی و خصوصی است. مزیت مهم خصوصی سازی‌هایی که از طریق فروش دارایی یا سهم صورت می‌گیرد این است که پیشنهاد کنندگان خرید برای پیشنهاد بالاترین قیمت به دولت رقابت می‌نمایند و در این اثنا درآمدهایی به وجود می‌آید که دولت می‌تواند مجدداً به توزیع آنها بپردازد. خصوصی سازی‌های تضمین کننده (نوع سوم) بازده خالص دارایی‌ها را در اختیار عامه قرار می‌دهد و به نوعی به مفهوم واقعی مشارکت نزدیک می‌شود.

مخالف خصوصی سازی

مخالفان خصوصی سازی، اظهاراتی را بر این اساس که دولت‌ها به عنوان نمایندگان مردم توان پاسخگویی

خصوصی سازی

خصوصی سازی بر انتقال مالکیت یا مسئولیت از بخش عمومی یعنی دولت به بخش خصوصی یعنی حوزه کسب و کار دلالت می‌کنند و می‌تواند هر نوع انتقال ناقص یا کامل تملکات یا تعهدات دولت را شامل شود. در عین حال به انتقال مشابه در جهت عکس نیز ملی سازی یا سازی اطلاق می‌شود.

این واژه در سال ۱۹۴۸ ابداع شد و تصور می‌رود که طی دهه ۱۹۸۰ از طریق مجله آکونومیست^۱ مصطلح گردید. امروز برای توصیف نوعی تعامل به معنای تفویض اختیار از دولت به صاحب اکثریت سهام موجود یک شرکت به واسطه خرید سهم عمده یا به عبارت ساده‌تر خصوصی کردن یک سهام عام به کار می‌رود.

برداشت کلی

جهت شناخت دو ایدئولوژی مخالف و موافق خصوصی سازی به طرح اجمالی دو قطب متضاد می‌پردازیم هر چند زمینه برای استدلال منطقی میان این دو موضع نیز وجود دارد:

مختصری بر استدلال موافق خصوصی سازی

طرفداران خصوصی سازی بر این باورند که نقش آفرینان بازار خصوصی قادر بر بازسازی موثرتر هر نوع کالا یا خدماتی که دولت بتواند فراهم آورد، می‌باشند. مسئله اخلاقی حاکم در دیدگاه موافق خصوصی سازی نیاز به مدیریت مسئولانه رقم مالیات است. طرفداران این ایدئولوژی بر فلسفه میاد و اصول اقتصادی رقابت در بازار اعتقاد دارند: آنجا که باید منفعتی پدید آید رقابت ناگزیر افزایش خواهد یافت و آن رقابت ناگزیر قیمت را پایین خواهد آورد و در عین حال بهره‌وری نیز افزایش می‌یابد. به همین دلیل این گروه تصور می‌کند دولت توانمندی‌هایش را بهبوده تلف می‌کند چون رقابتی ندارد. یکی از برهان‌های خصوصی سازی می‌گوید ترجیح بر این است که تعداد عرصه‌های اجتماعی مفتوح بر کار آفرینی به حداکثر برسد و این وضعیت تداعی چیزی است که به طور سنتی "لیبرالیسم کلاسیک"^۲ خوانده می‌شود و امروز غالباً آن را به زعم منتقدینش به عنوان بنیادگرایی بازار آزاد یا "تئولوژی بازار" و عموماً به "حفاظه کاری اقتصادی" می‌شناسند.

مختصری بر استدلال مخالف خصوصی سازی

مخالفان خصوصی سازی بر این باورند که باید برخی زمینه‌های در برابر انتفاع بازار مسدود گردند، تا از غیرقابل پیشگویی بودن و تقلب محفوظ بمانند، مسئله اخلاقی حاکم در دیدگاه مخالف خصوصی سازی لزوم مدیریت مسئولانه بر رسالت اجتماعی است. تمامی تعاملات بازار به نفع یک طرف هدایت شده و نقش آفرینان موفق در یک بازار سلامت باید متعهد به مطالبه حداکثر قیمتی باشند که بازار می‌پذیرد. مخالفان خصوصی سازی عقیده دارند که این الگو با رسالت دولت که همانا حمایت اجتماعی با هدف عمده بازسازی استطاعت و ظرفیت خدمات به اجتماع می‌باشد به هیچ عنوان قابل رقابت نیست. برخی از مخالفان نیز نسبت به وجود نوعی زمینه در ذات عملکرد خصوصی سازی که موجب میل آن به سوی انحراف است هشدار می‌دهند. ما در دورانی زندگی می‌کنیم که خطوط میان "مدافعه عمومی" و "اکتیوسیم (فعل گرایی) تجاری" در حوزه‌های تازه‌ای محو شده‌اند و بسیاری برنامه‌های کلان اجتماعی را نه به منظور اعمال نفوذ یا تأثیرپذیری که به جهت طرح ایده‌های تازه مورد بررسی قرار می‌دهند. دیدگاه ضد خصوصی سازی همواره مورد انتقاد صاحب نظرانی است که آن را ماهیتاً کمونیست تلقی می‌کنند.

انواع خصوصی سازی / کاهش سهم

سه روش عمده خصوصی سازی عبارتند از:

- خصوصی سازی به صورت انتشار سهام - فروش سهام در بازار بورس
 - خصوصی سازی به صورت فروش دارایی - فروش کل موسسه به یک سرمایه گذار از طریق مزایده
 - خصوصی سازی به صورت تضمین کننده - توزیع سهم‌های مالکیت بین تمامی شهروندان به شکل رایگان یا با قیمت پایین
- لازم به ذکر است که خصوصی سازی از نوع اول معمول‌ترین روش می‌باشد.

به آنان را دارند، مطرح می‌نمایند. طبق استدلال مخالفان خصوصی سازی دولتی که موسسات ملی شده را به شکل ضعیفی اداره می‌کنند پشتیبانی عامه و آراء را از دست می‌دهد، حال دولتی که آن موسسات را به نحو مطلوبی اداره می‌کند برعکس پشتیبانی عامه و آراء را از آن خود می‌نماید. بنابراین دولت‌های دموکراتیک قطعا از یک انگیزه قوی جهت به حداکثر رساندن کارایی شرکت‌های ملی شده به دلیل فشار انتخابات آتی برخوردار می‌باشند.

به علاوه، به دلایل زیر این گروه انتقال دارایی‌های متعلق به دولت به بخش خصوصی را ناخوشایند می‌شمارند:

۱- کارایی. دولتی که با روش دموکراسی برگزیده شده باید از طریق پارلمان پاسخگوی مردم باشد و به این شکل برای حراست از دارایی‌های ملی برانگیخته شده است و این انگیزه نیز تابع اهداف اجتماعی می‌باشد.

۲- اصلاحات. نظر به اینکه کسب و کارهایی که به نحو مطلوب اداره می‌شوند به نوعی در درآمد دولت شرکت دارند، دولت‌ها برای اجرای اصلاحات انگیزه دارند.

۳- انحراف. وزیران و کارمندان دولتی موظف به تقویت و تایید بالاترین استانداردهای اخلاقی می‌باشند. قانون‌های راهبری و اعلام بهره‌برداران پیروی دقیق از این اصول خواهند بود. طبیعی است که فقدان شفافیت در روند عملکرد امکان سوء استفاده را برای خریدار و دست اندرکاران دولتی فراهم می‌آورد.

۴- پاسخگو بودن. عامه هیچ گونه کنترلی نسبت به شرکت‌های خصوصی ندارند.

۵- ملاحظات آزادی مدنی. دولتی که به شیوه دموکراتیک انتخاب شده از طریق پارلمان به مردم پاسخگوست و زمانی که آزادی‌های مدنی مورد تهدید قرار گیرد از توان مداخله برخوردار است.

۶- اهداف. دولت شاید از شرکت‌های ملی به عنوان ابزار جهت پیشبرد اهداف سیاسی و نهایتا منافع کشور بهره برد.

۷- سرمایه. دولت‌ها به سهولت قادرند نقدینگی را در بازارهای مالی افزایش دهند تا به موسسات خود با بهره ارزان وام دهند.

۸- فقدان انضباط بازار. دولت‌ها صنایع مشخصی را به دلیل اهمیت استراتژیکی و یا ماهیت حساس تحت مالکیت عمومی حفظ می‌نمایند.

۹- گسیختگی‌ها در خدمات اساسی. چنانچه شرکتی دولتی که خدمات اساسی (نظیر تامین آب) را برای تمامی شهروندان فراهم می‌کند خصوصی شود. این احتمال وجود دارد که محدودیت‌هایی برای افرادی که استطاعت پرداخت کمتری دارند ایجاد شود و یا به مناطقی خدمات رسانی نماید که از بازده کمتری برخوردار باشند.

۱۰- تمرکز ثروت. منافع بنگاه‌های موفق در عوض قرار گرفتن در دسترس عموم سر از دستان بیگانه یا بخش خصوصی در می‌آورند.

۱۱- تاثیر سیاسی. شاید دولت‌ها به منظور کمک به تحقق سیاست‌ها با سهولت بیشتری بتوانند به موسساتی که در مالکیت یا تعهد دارند اعمال فشار بنمایند.

۱۲- محدودسازی. شرکت‌های خصوصی همواره با نوعی تضاد میان قابلیت سوددهی و سطح خدمات اجتماعی مواجهند و این امکان وجود دارد که واکنش مبالغه شده‌ای به رویدادهای مقطعی نشان دهند. در صورتیکه یک شرکت دولتی با چشم اندازی طولانی مدت کمتر احتمال دارد هزینه‌های پرسنلی، نگهداری، آموزش و از این قبیل را جهت ممانعت از خسارت متعاقب یک رویداد مقطعی محدود نماید.

۱۳- سوء استفاده. شرکت‌های خصوصی غالبا هدفی جز به حداکثر رسانیدن سودشان را دنبال نمی‌کنند. آنها به کسانی خدمات رسانی انجام می‌دهند که توانایی پرداخت بیشتری دارند که این به نحوی خدایت با نیازهای اکثریت یا ضد دموکراسی شمرده می‌شود.

توفیقات و شکست‌های خصوصی سازی در انگلستان اغلب اقتصاددانان هم عقیده‌اند که چنانچه بدون یک قانونگذاری کارآمد و در برگیرنده یک انحصار طبیعی خصوصی شود صرف نظر از اینکه مستعد شکست‌های جدی در بازار است، مصرف کنندگان را نیز با آسیب‌های قابل توجهی مواجه می‌نماید.

به نظر می‌رسد دو مورد خصوصی سازی راه آهن انگلستان و مخابرات مکزیک نمونه‌های جالبی باشند چون در هر دو کشور عدم تمایل عموم موجبات مداخله دولت را فراهم آورد.

خط آهن انگلستان مثال بارزی از ناکامی برنامه خصوصی سازی است که به عنوان یک شکست فاحش تلقی و به حال خود رها شد. شاید علت عمده آن در خطر قرار گرفتن شرکت‌های مسافری و احتمال لغو امتیاز آنها در سرزمین‌هایی بود که در تامین خدمات برای آنها ناموفق بودند مثلا شرکت Connex به همین علت و یا به رغم مسئول استراتژیک راه آهن "مدیریت ضعیف مالی" عنوان کرده بود در ژوئن ۲۰۰۳ از سوی دولت پروانه فعالیتش را از دست داد.

شایان ذکر است که خصوصی سازی مخابرات در اروپا به دلیل افزایش رقابت و سقوط قیمت‌ها توفیق چشمگیری کسب نموده است. با وجود مصرف کنندگان مطلع در صنایع رقابتی، خصوصی سازی بهره‌وری را بهبود می‌بخشد. این چنین کسب بهره‌وری به مفهوم افزایش تولید ناخالص داخل ۵۴ می‌باشد. لیکن انگیزه‌های

بهرتر برای نوآوری و تقلیل هزینه‌ها زمینه صعود نرخ رشد اقتصادی را نیز فراهم می‌آورند. تولید و جزئی فروشی از جمله صنایعی محسوب می‌شوند که این موضوع درباره آنها صدق می‌کند. گرچه نوعا هزینه‌های اجتماعی در ارتباط با این کسب بهره‌وری وجود دارند، استدلال بسیاری اقتصاد دانان این است که امکان دارد به واسطه حمایت مقتضی از سوی دولت و از طریق توزیع و شاید هدف گیری مجدد به این افزایش بهره‌وری‌ها پرداخته شود.

از آن جایی که در تئوری اقتصاد آزاد، انحصار خصوصی عملکردی بسیار مشابه با یک انحصار عمومی دارد، در بخش‌هایی که دارای انحصارات طبیعی یا خدمات عمومی‌اند نتایج خصوصی سازی به مراتب درهم آمیخته‌تر می‌باشد. در کل در صورتی که کارایی عملیات یک بخش دولتی فعال آن طور که باید و شاید مناسب نباشد، خصوصی سازی را حلال مشکلات تلقی می‌کنند.

فی الواقع، بررسی‌ها نشان می‌دهند که مهم‌ترین منفعت حاصل از خصوصی سازی در دوره پیش خصوصی سازی و هنگام اعمال اصلاحات جهت انتقال مالکیت یا مسئولیت نمود می‌یابند.

تغییرات بیش از خود جریان خصوصی سازی، تجدید سازمان در مواردی نظیر شفافیت بیشتر، پاسخگوی مدیریت، نظارت داخلی مطلوبتر، سیستم‌های تنظیمی و تامین مالی بهتر را در برمی‌گیرد.

انواع دیگر خصوصی سازی عقد قرارداد فرعی

در این حالت خدمات ملی با بنگاه‌های خصوصی قرارداد عقد می‌نمایند. نمونه این مورد در انگلستان واگذاری خدماتی مانند جمع آوری زباله‌ها و اداره پارکینگ‌های عمومی از طریق مناقصه به شرکت خصوصی بوده است. علاوه بر این‌ها درباره امکان همکاری بیشتر دولت با بخش خصوصی در زمینه فعالیت‌های NHS^۶ بررسی‌هایی صورت گرفته تا برای سبک کردن بار موجود و پوشش هزینه‌ها بیماران به واحدهای خصوصی مراجعه نمایند.

مالکیت شرکاتی

در این حال یک بنگاه خصوصی شده اما دولت تعدادی از سهام خود در آن را همچنان حفظ نموده است. نمونه قابل توجه این نوع خصوصی سازی در آلمان مشاهده می‌شود که دولت هنوز تملک حدود یک سوم مخابرات را در اختیار خود دارد.

ضمن اینکه خصوصی سازی به صورت ناقص را می‌توان یک شق جدید دانست، تحقق آن گامی به سوی خصوصی سازی کامل به شمار می‌رود چرا که سیر تحول هموارتر و آرام‌تر، موجبات سازگاری تدریجی با رقابت بازار را میسر می‌سازد. گاه شرکت‌های متعلق به دولت چنان بزرگ می‌باشند که حتی در نقدترین بازارهای مکانی نیز این ریسک وجود دارد که نقدینگی را از ایالتی بازار به درون خود بکشانند، بنابراین لازم است ذره ذره با قیمت پایین به فروش برسند و اولین وهله در خصوصی سازی چند مرحله‌ای انجام یک ارزیابی جهت کاستن از نارضایتی‌ها نسبت به قیمت‌گذاری پایین ضروری خواهد بود.

خصوصی سازی‌های برجسته

شاخص‌ترین برنامه‌های خصوصی سازی اجرا شده در سرتاسر جهان در سه گروه عمده قرار می‌گیرند. اول: برنامه‌های خصوصی سازی در اروپای مرکزی و شرقی پس از ۱۹۸۹ و طی فرآیند بنیانگذاری یک اقتصاد آزاد.

دوم: برنامه‌های خصوصی سازی در کشورهای در حال توسعه تحت نفوذ نهادهای بین المللی مالی نظیر بانک جهانی و IMF.

سوم: برنامه‌های خصوصی سازی توسط دولت‌های کشورهای توسعه یافته (که نیوزیلند و انگلستان جامع‌ترین نوع این برنامه‌ها را در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ پیاده نموده‌اند.)

واکنش‌های رایج نسبت به خصوصی سازی

طرح‌های پیشنهادی خصوصی سازی در بخش‌های خدمات عمومی کلیدی نظیر آب و برق در بسیاری موارد از سوی طرف‌های سیاسی مخالف و گروه‌های مدافع جامعه مدنی با ضدیت روبرو هستند. اینگونه برنامه‌ها که معمولا گرفتار ابزار سیاسی و تظاهرات بوده‌اند و بعضا به خشونت کشیده شده‌اند، (اعتراض به خصوصی سازی صنعت آب در کوجابامبا^۷ بولیوی در سال ۲۰۰۰ و آرکپیای^۸ پرو در سال ۲۰۰۲) غالبا از سوی اتحادیه‌های بازرگانی حمایت می‌شوند.

1. Economist
2. Classic Liberalism
3. anti-Trust
4. Laissez-faire Capitalism
5. Gross domestic product
6. NHS: National Health Servic
7. IMF: International Monetary Fund
8. Cochabamba
9. Arequipa

رویدادهای علمی اتحادیه اروپا در ماه جاری

منبع:

<http://cordis.europa.eu>

محل برگزاری	توضیحات	برگزار کننده	عنوان	تاریخ
بوداپست - مجارستان		آکادمی اروپا و کمیسیون اروپا	International Workshops	۱۹-۲۱ سپتامبر
استانبول، ترکیه	ارائه ی ابزارها و روش هایی برای شناخت خط مشی در فرایندهای تصمیم گیری	مرکز پژوهش های الحاقی کمیسیون اروپا	Knowledge assessment methodologies	۲۵-۲۹ سپتامبر
اینگولشتاد، آلمان	بررسی تطبیقی از فناوری های نگهداری هیدروژن به عنوان یکی از منابع شاخص انرژی	Story Integrated Project	Euro course Train-IN	۲۵-۲۹ سپتامبر
آلمان Zwickau	مؤسسات نوپای آینده مدار باچار از یافتن راهکارهایی برای سازگاری با بازار می باشند پس کار خلاقانه و مفاهیم سازگاری جهت واکنش به تغییرات محیط ضروری اند		Change management conference	۲۷ سپتامبر
هلنسینگی، فنلاند	کنفرانس کار درباره ی مؤسسات نوپای مجازی	Eu-funded ECOLEAD (european collaborative networked organization LEADership initiative) project	Summer school on collaborative networks	۲۸-۳۰ سپتامبر
اکسبورگ، آلمان	تفایشگاه بین المللی و کنفرانس انرژی قابل تجدید میان شرکت های خلاق		RENEEXPO	۲۸-۱ سپتامبر تا اکتبر
استند، بلژیک	دوره ی چهاردهم با هدف گردآوری محققین و دانشجویان در حوزه آکادمیک و صنعت برای تبادل نظر در سم شناسی		INVITOX 2006	۲-۵ اکتبر
اسپانیا Alicante	بررسی تاثیرات فناوری های ارتباطات و اطلاعات بر جامعه و خصوصا در نواحی مختلف اروپا	CEVALSI (centro valenciano para la sociedad de la informacion)	International congress on Information Society	۶-۵ اکتبر
بروکسل، بلژیک		۱۳۵ ناحیه و شهر با همکاری شاخه ی سیاست منطقه ای کمیسیون اروپا DG بارلمان اروپا و کمیته ی نواحی (CoR)	Investing in Europe's regions & cities	۱۲-۱۹ اکتبر



استیگلم، سوفد		CASCADE (chemicals as contaminants in the food chain a network of excellence for research, risk assessment and education)	Philosophy of risk in practical risk assessment	۹-۱۳ اکتبر
اشتوتکارت، آلمان			International congress: regenerative biology and the bio-nano interface World of Health II conference and exhibition	۱۰-۱۳ اکتبر
جنوا، سویس	کار هم آوردن متخصصین بالینی و مجریان و نیز کاربران و خریداران اطلاعات با مسئولان دولتی و سیاست‌گزاران با هدف پر کردن شکاف میان سیاست‌های دولتی و واقعیت‌های موجود		Grains of science	۱۱-۲۲ اکتبر
پاریس، فرانسه		CNRS (France' center national de la recherche scientifique)		
وین، اتریش		ECNIS (environmental cancer risk, nutrition and individual susceptibility)network of excellence	Conference : Molecular and physiological effects of bioactive food compounds	۱۱-۱۴ اکتبر
لندن، انگلستان	استفاده از نانو تکنولوژی در صنعت و بهداشت	انستیتیو نانو تکنولوژی انگلستان	Conference: new technologies and smart textiles for industry and fashion	۱۱-۱۳ اکتبر
Speyer، آلمان	بررسی پیرامون انتقال فناوری ودانش مدیریت شبکه، توازن دانش و استفاده از حق امتیازها توجه به شرایط مال و قانونی برای کاربران حق امتیاز در دانشگاه‌ها به‌عنوان صدور پروانه جهت فناوری‌ها، حق امتیازها و پژوهش‌های غیر دانشگاهی و چالش‌ها در زمینه ی انتقال فناوری		Knowledge and technology transfer	۱۸-۲۰ اکتبر
لودز، لهستان	طراحی شده جهت افزایش نوآوری کسب و کار بیولوژیکی خصوصاً در اروپای مرکزی و شرقی		Biotechnology and biobusiness trade fair	۱۹-۲۰ اکتبر

زندگی

انسان‌ها فقط نیازهایشان را در نظر می‌گیرند نه توانای‌هایشان را.

نابلتون بناپارت

زندگی کردن را همین حالا آغاز کنید. وسایلتان را برای فرصتی ویژه کنار نگذارید. عشقتان را به امید اینکه روزی فرد مناسبی ظاهر شود اندوخته نکنید. هر روزی که زندگی می‌کنید به نوبه خود فرصتی ویژه به شمار می‌رود. هر لحظه، هر نفس موهبتی است از سوی خداوند برای شما.

ماری مابین موریسی

حس عاشق بودن و مورد عشق قرار گرفتن چنان غنا و حرارتی به زندگانی می‌بخشد که هیچ پدیده دیگری جز عشق قادر به چنین کاری نیست.

اسکار وایلد

زندگی به سان زنجیره‌ای از درس‌هاست که برای درک درس‌ها چاره‌ای نیست جز زیستن.

توماس کارایل

آنکس که زندگی‌اش را در انزوا می‌گذراند

بی‌تروید بدترین راه زندگی را برگزیده است.

سیسرو

هنر زیستن این است که بدانی چگونه از کوچکترین فرصت لذت برده و بر سختی‌ها بردبار باشی.

ویلیام هارلیت

زندگی یا مخاطره کردن است و یا هیچ. مصونیت موهومی بیش نیست. چون ماهیتا وجود خارجی ندارد.

هلن کلر

زندگانی از آنچه می‌پندارید جذاب‌تر است.

اندرو لانگ

زندگی قصه‌ای است، قصه‌ای که طولانی بودنش اهمیتی ندارد، بلکه کامیابی آن باعث ارزشش می‌شود.

سکا

از پایان یافتن زندگیتان نهراسید، از این بیم داشته باشید که هرگز آغاز نشده باشید.

هانسن گریس

زندگی را بر خود سخت نگیرید، چرا که هرگز از آن زنده بیرون نخواهید آمد.

البرت هوبارد

بی‌تروید مرگ فرآیند تر است تا زیستن، چون همه می‌میرند ولی لزوما همه زندگی نمی‌کنند.

الف ساچس

در ساختن زندگی تا حدی خودتان نقش داریم ولی بخشی از آن به دست دوستانه که برمی‌گزینیم شکل می‌گیرد.

سیه تپی

زندگی بدون عشق گویی تنها سایه‌ای از واقعیت است.

ناشناس

برخی از ما چنان در هراس از مرگ به سر می‌بریم که هرگز زندگی را شروع نمی‌کنیم.

هنری ون دایک

با تمام وجود زندگی کنید چون در غیر این صورت اشتباه بزرگی مرتکب شده‌اید. مهم نیست که چندان نکته بین باشید مشروط بر اینکه زندگیتان را در اختیار خود بگیرید.

هنری جیمز

چنان هدف برجسته‌ای در زندگی بیابید که جهت رسیدن به آن تمامی ظرفیت‌های وجودیتان به چالش کشیده شود.

دیوید امک کی

زندگی برای آنان که احساس می‌کنند تراژدی و برای آنان که می‌اندیشند کمدی است. ژان دولابرویر

در دوران حیات، زندگی هیچ امری را بر شما تحمیل نمی‌کند بلکه شما خودتان مسبب همه چیز هستید. جان هومر میلر

همواره طوری زندگی کنید که گویی هر روز آخرین روز است نه مثل کسی که می‌پندارد هزار سال زندگی می‌کند.

مارکوس اورلیوس آنتونیوس

تقدیر به شانس ارتباطی ندارد، بلکه فقط و فقط حاصل انتخاب است. تقدیر چیزی نیست که در انتظار آن نشست، بلکه باید حرکت کرد و به آن رسید.

ویلیام جینگز برابان

تا روزی که نفس می‌کشید رسالت شما بروی این کره خالی خاتمه نیافته است.

ریچارد باچ

مشاغل برتر جهان در سال ۲۰۰۶

شرکت Fast Company در تحقیقی گسترده فهرست ۲۵ شغل برتر جهان در نیمه اول سال ۲۰۰۶ میلادی را اعلام کرده است

این مرکز هم‌چون سال گذشته در تعیین مشاغل برتر جهان چهار فاکتور مهم را مورد بررسی قرار داده است. این فاکتورها که میزان دست‌مزد، سطح تحصیلات مورد نیاز برای موفقیت در شغل، آفق رشد شغلی و میزان خلاقیت است برای تمامی مشاغل تعیین شده است و پس از بررسی تمامی فاکتورها در هر شغل رتبه بندی شغل‌ها انجام شد. ابتدا با کمک آمار وزارت کار آمریکا مشاغلی که درآمد نسبتاً بالایی دارند را تعیین کردیم. برای اولویت بندی آن‌ها به آفق رشد شغل تا سال ۲۰۱۴ میلادی توجه کردیم و مشاغلی که فرصت رشد بیش‌تری داشتند را درصد و آن‌ها که بدون تغییر محسوس و رشد چشمگیر خواهند بود را در پایین فهرست جای دادیم. این اطلاعات ۴۰ درصد از کل اطلاعات را تشکیل داد و پس از آن برای ادامه تحقیق و به‌نم‌رساندن آن تحقیق به سراغ اطلاعات دولت رفتم و به بررسی و آزمون آن‌ها پرداختیم. با کمک آمارهای دولت تفاوت بین درآمد ۱۰ درصد از افرادی که در یک شغل بالاترین درآمد را کسب می‌کنند و ۹۰ درصدی که درآمدهای پایین‌تر دارند را بررسی کردیم و با کمک آن آفق رشد شغل در آینده و رسیدن به بالاترین نرخ دستمزدها را تعیین نمودیم. آمار به دست آمده از این بخش هم ۴۰ درصد کل اطلاعات ما را تشکیل داد.

به دلیل اهمیتی که تحصیلات در جامعه کنونی دارد به طبقه بندی مشاغل با توجه به درصد نیروی کار دارای تحصیلات آکادمیک بالا در آن‌ها پرداختیم. در این طبقه بندی شغل‌هایی که تعداد بیش‌تری از شاغلان آن‌ها تحصیلات دانشگاهی بالا دارند را درصد قرار دادیم و مابقی را به ترتیب به دنبال آن در فهرست گذاشتیم. با این کار ۲۰ درصد باقی‌مانده اطلاعاتمان نیز کامل شد.

در تعیین این لیست اولویت اصلی با سطح درآمد بود زیرا تمامی افراد جویای کار میزان دستمزد را به عنوان اصلی‌ترین فاکتور در گزینش شغل و یا ادامه فعالیت در آن می‌دانند. بنابراین این فهرست می‌تواند به افرادی که درصدد انتخاب شغل هستند کمک زیادی کند و اهمیت مشاغل با توجه به فاکتورهای مطرح شده در بالا را به خوبی دریابد. طبق فهرست ارائه شده توسط این شرکت تحقیقاتی مشاغل زیر ۲۵ شغل برتر جهان در نیمه اول سال ۲۰۰۶ میلادی هستند. اغلب این مشاغل در سال ۲۰۰۵ میلادی نیز در شمار مشاغل برتر بوده‌اند اما در اثر تحولات سطح تقاضای جهان و تغییرات اقتصادی تعدادی از مشاغلی که در سال گذشته در این فهرست قرار داشته‌اند اسامی در لیست قرار ندارند. مشاغلی از جمله هنرپیشه ورزشکار، خلبان و غیره که در فهرست سال ۲۰۰۵ بوده‌اند اما در سال جاری جای خود را به مشاغلی داده‌اند که در زمینه تحلیل اقتصادی و صنعتی و مدیریت هستند. از آن‌جا که برخی از این مشاغل در فهرست سال قبل بوده‌اند در کنار هر شغل رتبه‌ای که در سال گذشته در فهرست داشت را می‌آوریم تا تغییرات را آسان‌تر بی‌گیری کنید:

۱. وکیل در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی رتبه پانزدهم
۲. مشاور مالی شخصی یا خصوصی در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی رتبه هفدهم
۳. مدیر فروش در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی رتبه هفتم
۴. تحلیل گر سیستم‌های مدیریتی در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی رتبه هفدهم
۵. مدیر سیستم‌های اطلاعاتی و کامپیوتری
۶. مدیر مالی در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی رتبه نوزدهم
۷. نماینده فروش در بخش‌های خدمات مالی، امینتی، کالایی و غیره در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی رتبه بیست و چهارم
۸. مدیر بازاریابی در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی رتبه دوازدهم
۹. مهندس کامپیوتر - نرم‌افزار در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی رتبه سوم
۱۰. متخصص مسائل درمانی ستون فقرات در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی رتبه چهارم
۱۱. مربی آموزشی کودکان در مقطع پیش‌دبستان در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی رتبه هجدهم
۱۲. دانشمند علوم طبی و دارویی در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی رتبه دوم
۱۳. تحلیل گر تحقیق‌ها و پژوهش‌های بازار در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی رتبه بیست و سوم
۱۴. دندانپزشک در فهرست سال گذشته نبود
۱۵. مدیر خدمات بهداشتی و درمانی در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی رتبه بیست و پنجم
۱۶. تهیه‌کننده و کارگردان در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی رتبه سیزدهم
۱۷. تحلیل گر مالی در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی نبود
۱۸. نماینده فروش واحدهای عمده‌فروشی و تولیدی در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی نبود
۱۹. مدیریت صنعتی یا مهندسی در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی نبود
۲۰. مدیر تبلیغات در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی رتبه شانزدهم
۲۱. مدیر خسارت‌ها و سوده‌ها در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی نبود
۲۲. روان‌شناس و مشاور مدارس در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی نبود
۲۳. نماینده فروش مشاورین املاک در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی نبود
۲۴. مدیر آموزش و توسعه در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی نبود
۲۵. مدیر روابط عمومی در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی نبود

در این رده بندی نیز هم‌چون سال گذشته مدیریت مالی، مهندسی کامپیوتر و وکالت به عنوان مشاغل برتر معرفی شدند اگر چه جایگاه آن‌ها در مقایسه با سال گذشته تغییر کرده است. در این فهرست مشاغل مرتبط با بهداشت و درمان اهمیت بیش‌تری پیدا کرده‌اند و دلیل آن هم رشد اندک جمعیت در اغلب کشورهای جهان و شمار بالای افراد سالمند در جهان است. طبقیتش بینی وزارت کار ایالات متحده آمریکا در یک دهه آینده از هر ۱۰ شغلی که در این کشور ایجاد می‌شود سه شغل در زمینه مشاوره اجتماعی و درمانی‌ها در زمینه خدمات آموزشی و تربیتی خواهد بود. اما با وجود این هنوز در فهرست مشاغل برتر در نیمه اول سال جاری مشاغلی به چشم می‌خورند که ارتباطی با دو حوزه عنوان شده در بالا ندارند و در اثر تغییر تدریجی متولوژی جهان در مواجهه با مسایل مختلف ایجاد شده‌اند. منبع: مجله کارآفرینان - مرداد ۸۵