



۱۴

برای ذخیره کلسیم در استخوان‌ها فقط تا ۳۰ سالگی فرصت دارید

بلندمرتبه‌سازی با شیر!

هلال ماه شوال ۱۴۴۰ در شامگاه سه‌شنبه ۲۹ رمضان / ۱۴ خرداد در سراسر کشور به آسانی رؤیت پذیر است

وقت تماشای ماه‌نو

۱۵

با امضای تفاهم‌نامه بین وزارت نیرو و سازمان میراث فرهنگی گردشگری آبی در خوزستان رونق می‌گیرد

برای شیرجه‌زدن آماده شوید!

زندگی

دوشنبه ۱۳ خرداد ۱۳۹۸ :: شماره ۵۳۹۹



۱۶

جامعه

وقتی کوچک‌تر، زیباست

در سال ۱۹۷۳، فردی به نام ارنست فردریک شوماخر، ایده‌ای با عنوان «کوچک زیباست» را برای دنیای اقتصاد مطرح کرد. این ایده او بسیار معروف هم شد. در واقع اصل کلام این متفکر آن بود که چرا اقتصاد و فناوری در غرب، به سمت «بزرگ‌تر و بهتر» بودن در حال حرکت است. او در واقع، نیازهای واقعی انسان را مد نظر قرار داد؛ نه نیازهای کاذب. معتقد بود که باید سبکی جدید از توسعه را مدنظر داشته باشیم که به این نیازهای واقعی توجه داشته‌از سوی دیگر، با حداقل ابزار به سرانجام برسند.

حالا کاری به این نظریه و بحث و بسط آن نداشته و نداریم. نکته ما اصل کلام آن است. این که چرا ما انسان‌ها تصور می‌کنیم هر چیزی که بیشتر باشد، بهتر است؟ چرا فکر می‌کنیم هرچقدر بیشتر پول و پیشرفت و توسعه و رفاه داشته باشیم، بهتر است؟ این ایده، موجب در هم شکستگی روانی انسان‌ها می‌شود. چرا که هر چقدر بیشتر کار می‌کنند، این تلاش برای آنها رضایت‌بخش و راضی‌کننده نخواهد بود. مدام در حال مقایسه خود با بزرگ‌تر از خود هستند؛ به همین دلیل هیچ گاه به فراغت بال واقعی دست نمی‌یابند.

روان‌شناسان معتقدند که در عصر شلوغ امروزی، باید از روش محدودیت استفاده کنیم. این که تصور نکنیم در طول روز می‌توانیم هر چقدر بیشتر کار انجام بدهیم. بلکه باید بدانیم زمان، انرژی و توان ما محدود است؛ پس باید تعداد محدودی کار انجام بدهیم؛ ولی کارهایی مهم و اساسی. به همین نسبت در مصرف نیز باید چنین ایده‌ای را پیش رو داشته باشیم. این که قرار نیست بیشتر و بیشتر داشته باشیم؛ بلکه باید محدودیت ایجاد کنیم؛ تعدادی محدودتر، ولی بهتر داشته باشیم. در این صورت می‌توانیم به فراغت برسیم.

وقتی باور داشته باشیم که کوچک زیباست، در آن صورت این توهم ذهنی در ما شکسته خواهد شد که باید بیشتر و بیشتر داشته باشیم. این نگاه، نگاهی انسانی به مصرف و تولید و توسعه است. قرار نیست خودمان را ویران کنیم تا بهتر زندگی کنیم. روزی روزگاری پادشاه مقدونیه موفق شد که رومی‌ها را، که ابرقدرت آن روزها محسوب می‌شدند، شکست بدهد. این پیروزی را به او تبریک گفتند. در پاسخ گفت که بایک پیروزی دیگر از این نوع، کارمان تمام است. چرا چنین حرفی را مطرح کرد؟ چون یک سوم سربازانش را در این پیروزی از دست داد. پیش‌بینی او درست از آب در آمد و در مبارزه بعدی، شکست سختی خورد. در زندگی نیز ما باید به یاد داشته باشیم که توسعه و رفاه فردی و خانوادگی را به چه قیمتی به دست می‌آوریم! شاید با یک پیشرفت دیگر از این نوع، کارمان ساخته بشود. ایمان بیاوریم که کوچک‌تر، زیباتر است.



کار، خانه‌دار باشید!



فردی، این سه‌روحه يك‌جا جمع نشود. به همین علت، وجود تناقض در زوجین کارآفرین می‌تواند این روحیه‌های مختلف مورد نیاز را پوشش بدهد. فقط نیاز به يك خودشناسی است تا هر کسی درك کند از چه خصیصه‌هایی برخوردار است و در پایان این که، طرفین به این نتیجه برسند حرف نهایی را چه کسی به‌عنوان يك مدیر باید مطرح کند و به هر حال فاصله‌ای بین نقش زناشویی و نقش مدیریتی قائل بشوند. اختلافات و مشاجرات خانوادگی که به هر حال وجود خواهند داشت، نباید به محل کار و محیط کار منتقل شوند؛ چرا که در هر حال باعث رنگ باختن فرهنگ کاری و سازمانی مورد نیاز خواهد شد.

بازخوانی نتایج يك تحقیق

محمود احمدپور داریانی، جهانگیر بداللهی فارسی و مهدی سمیع‌زاده، طی تحقیقاتی که يك دهه پیش منتشر کردند، به نکات جالبی در حوزه کارآفرینی خانوادگی دست یافتند. یکی از نکات این بود: «ارتباطات خوب و موثر میان اعضای خانواده عاملی مناسب و تأثیرگذار بر فرآیند ایجاد يك مخاطره و يك کسب و کار خانوادگی خواهد بود.» و همچنین این نکته که نتایج تحقیقات دیگر (دیر و هندلر، ۱۹۹۴) نیز نشان می‌دهد ارتباطات موثر یکی از ابعاد اصلی خانواده‌های نیرومند و موثر را تشکیل می‌دهند و به‌دلیل فشارهای زمانی و مالی مرتبط با شروع يك مخاطره و يك کسب و کار جدید، کارآفرینان در بسط و توسعه ارتباطات خوب و موثر میان اعضای خانواده‌شان با چالشی اساسی روبه‌رو هستند. بنابراین برقراری ارتباط مناسب و موثر با خانواده از سوی فرد کارآفرین و همچنین وجود ارتباطاتی خوب میان اعضای خانواده می‌تواند موجب کاهش بسیاری از فشارهای روانی و اجتماعی فرد کارآفرین شده و در فرآیند ایجاد يك کسب و کار مشترك خانوادگی كمك شایانی کند. این تحقیقات همچنین به نتایج جالب دیگری هم رسیده است. از جمله این‌که طبق اطلاعات پژوهشی به‌دست آمده، بخشی از انگیزه ایجاد کارآفرینی خانوادگی، دلایل خانوادگی است. از جمله تشکیل همبستگی در خانواده، به‌دست آوردن درآمد مناسب برای رفح نیازهای خانواده، ایجاد هویت شغلی برای دیگر اعضا، ایجاد شغل برای دیگر اعضا، بالاتر بردن جایگاه خانواده در جامعه و... یکی دیگر از نتایج جالب این تحقیقات چنین بود: از سوی دیگر نقش خانواده به‌عنوان مانعی برای آغاز کسب و کارهای جدید، به‌واسطه تأمین اندک منابع اساسی و عدم حمایت اجتماعی یا حمایت بسیار اندک، نیز اثبات شده است (دیر و هندلر، ۱۹۹۴). «طبیعی است که کارآفرینی خانوادگی، می‌تواند این مانع بزرگ را به‌راحتی از میان بردارد.»

است، این دست کارآفرینی‌ها رشد بیشتری نسبت به يك رشد معمول داشته باشد. ضمن این‌که به این متغیرها باید رشد تحصیلات دانشگاهی را هم اضافه کرد. اما بطور می‌توان يك کارآفرینی خانوادگی موفق را تجربه کرد؟ بدیهی‌ترین و طبیعی‌ترین اتفاقی که در این میان رخ می‌دهد، بحث خودشناسی است. زن و مردی که به عنوان يك خانواده اقدام به کارآفرینی می‌کنند، هر کدام خصیصه‌های منحصر به خود را دارند. ممکن است قدرت ریسک در یکی بالاتر و در دیگری کمتر باشد. این امکان وجود دارد که درجه‌های نوآوری و پشتکار و مدیریت و بازاریابی و برقراری ارتباط با دیگران و... هم در یکی کمتر یا در دیگری بیشتر باشد.

این تناقض‌ها باید مدیریت شود.

مرزهایی که باید روشن باشد

وجود این تناقض‌ها البته به مفهوم منفی بودن هم نیست. معمول است که می‌گویند در ایجاد يك برند و کسب و کار، سه‌روحه مورد نیاز است؛ روحیه مدیریتی و اجرایی، روحیه نوآوری و خلاقیت و روحیه فروش و بازاریابی و درك مخاطب. نقل است که می‌گویند در فردی چون استیو جابز، بنیانگذار اپل، همه این سه‌روحه يك‌جا وجود داشته است. اما به هر حال ممکن است در هر



کارآفرینی خانوادگی، سنتی که در ایران رو به فراموشی گذاشته شد



اشتغال‌زایی، کارآفرینی، ایجاد کسب و کار، ایجاد يك برند و... این مفاهیم معمولاً به جای همدیگر مورد استفاده قرار می‌گیرند؛ بدون این‌که توجهی به مرزهای باریکی شده باشد که بین آنها تفاوت ایجاد می‌کند. مهم‌ترین تفاوت کارآفرینی با دیگر شاخه‌های کسب و کار و ایجاد ارزش افزوده در قالب صنعت و تجارت و... در نوآورانه بودن آن است. شاید بهترین تعریف در این زمینه را علی‌اصغر جهانگیری، کارآفرین ملی و مدرس و سخنران این حوزه، ارائه کرده باشد. او معتقد است کارآفرین کسی است که در هر مکان و زمانی و با هر امکانی، می‌تواند تولید ثروت و ارزش افزوده کند. با این تعریف، بسیاری از اهل صنعت و تجارت و... از این حوزه خارج می‌شوند. در واقع خیلی از آنها را اگر از موقعیت فعلی‌شان و مسیری که طی کرده‌اند، خارج و

وارد حوزه و مسیری دیگر کنید، قادر به ایجاد موفقیت نخواهند بود. اما يك کارآفرین، به‌واسطه قریحه فرصت‌یابی نوآوری و پشتکاری که دارد، قادر است در هر جایی اقدام به ثروت‌سازی کند. در حوزه کارآفرینی نیز البته شاخه‌های مختلفی مطرح می‌شود. یکی از این شاخه‌های جالب، کارآفرینی خانوادگی است.

جوان‌ترها می‌خواهند مستقل باشند، چنین اصول و قواعدی کم‌رنگ‌تر شده. به نظر می‌رسد که کارآفرینی خانوادگی، می‌تواند بخشی از این اصول به فراموشی سپرده شده را زنده کند.

تناقض‌هایی که باید مدیریت شود

در سال ۱۳۹۰، تخمین زده می‌شد که يك میلیون کسب و کار، شامل زن و شوهرهایی هستند که با هم کار می‌کنند. طبیعی است در روزگار ما این آمار رشد کرده باشد. ضمن این‌که در زمان کنونی که روزگار اقتصاد دانش‌بنیان و فناوری‌محور و از راه دور

نمونه‌هایی از کارآفرینان خانوادگی

همان‌طور که اشاره شد، یکی از سنت‌های نیک در کسب و کار ایرانی، انتقال کسب و کارها به فرزندان و اعضای خانواده است. به این ترتیب که فرزندان خانواده از همان نوجوانی و حتی کودکی، مهارت‌های لازم را فرا می‌گرفتند تا بتوانند در جوانی، وارثان این کسب و کار و برندها باشند. در حال



حاضر نیز چنین کسب و کارهایی به چشم می‌خورند. از این دست زوج‌های کارآفرین، می‌توان به بابک اخوان بلورچیان و مرجان صدرالعلمایی اشاره کرد که بنیانگذاران شرکت پوشاک «درست» و فروشگاه‌های زنجیره‌ای «تن درست» بوده‌اند که کتابی هم درباره فعالیت‌های کارآفرینی مشترك آنها منتشر شده است. اشرف السادات شریفیان نیز که اقدام به تولید ماهی‌های تزئینی و آکواریومی کرده است، از دیگر کارآفرینان خانوادگی محسوب می‌شود که وقتی علاقه فرزندانش را به کار شیلات دید، این کسب و کار را ایجاد کرد. جالب این‌که فرزند او، کار پرورش ماهی‌ها را از تراس دو در سه متر خانه‌شان شروع کرد و سپس انباری خانه را به يك کارگاه ۳۰ متری تبدیل کرد و سرانجام نیز به عنوان تولیدکننده برتر و کارآفرین نمونه انتخاب شد؛ آن‌هم با تولید ۵۰۰ هزار ماهی زیتنی سالانه. از این دست نمونه‌ها بسیارند. شاید شما و خانواده محترم‌تان نیز نمونه بعدی این ایده در آینده باشید، چرا که نه؟



عباسی محمدی

جامعه

درباره چه حرف می‌زنیم؟

گاهی اتفاق می‌افتد زن و مردی که کانون يك خانواده را تشکیل می‌دهند، روحیه کارآفرینی دارند. یعنی به نوعی، اهل ریسک و نوآوری و خطرکردن و رفتن به جاهای جدید و ایجاد کسب و کارهای جدید هستند. در این صورت، این امکان برای این زوج فراهم است که با هم اقدام به کارآفرینی کنند. یعنی برنامه‌ها، پلن‌ها، ریسک‌ها و... را با هم به پیش برده و متقبل شوند. این سبک از کارآفرینی، البته فواید خودش را هم دارد. از جمله این‌که زوجین، مشکلات کاری هم را به خوبی درك خواهند کرد؛ چرا که اساساً هم‌کار محسوب می‌شوند. نکته بعدی، برنامه‌ریزی مشخص برای نگهداری از فرزندان است. معمولاً زوجین شاغل در این زمینه با مشکلات زیادی روبه‌رو هستند. حسن بعدی در کاهش رفت و آمد هاست؛ چرا که این سبک از کارآفرینی می‌تواند در منزل یا نزدیکی‌های محل زندگی اتفاق بیفتد. هرچند ممکن است اختلافات پیش آمده هم یکی از نکات منفی این نوع از کارآفرینی محسوب شود؛ که قطعاً اثر خودش را در زندگی شخصی و زناشویی طرفین نیز خواهد گذاشت.

سنتی که رنگ‌باخته است

البته در ایران، چندان به موضوع کارآفرینی خانوادگی پرداخته نشده و اغلب زیرمجموعه‌ای از خود کارآفرینی دانسته شده است. این در حالی است که این حوزه، باید بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد. روزگاری در تایوان، این شعار ملی مطرح شد که: هر خانه يك کارخانه و هر کارخانه يك خانه. یعنی هر خانواده‌ای، این امکان را دارد به ایجاد يك خط تولید و کارخانه یا محصولاتی خاص خود اقدام کند. در ایران نیز چنین قاعده‌ای وجود دارد و در فرهنگ سنتی کسب و کار ایرانی نیز واگذاری مدیریت کسب و کار به فرزندان و به کارگماردن آنها از نوجوانی و جوانی رایج بوده است. اما حالا به هر دلیلی از جمله این‌که



#میوه-فروش

شکری از تهران

وانت بارهای میوه فروش در منطقه ۱۴ و ۱۵ تهران علاوه بر مزاحمت باعث کندي تردد و ترافيك نیز می‌شوند و شهرداری این مناطق نیز رسیدگی نمی‌کند.



#سد-معبر

شیریان از تهران

پیاده‌روی خیابان شهید مرتجایی یا همان خیابان شهرستانی در منطقه ۱۳ تهران تحت مالکیت کسبه درآمده است و این افراد با سد معبر و گذاشتن اجناس خود در بیرون مغازه باعث مزاحمت در تردد عابران شده‌اند.



#بیماری-خاص

تسمیعی از تهران

کمبود داروهای بیماران خاص باعث مشکلات زیادی برای این بیماران شده است، مانند داروهای بیماری MS که تهیه آن بسیار سخت شده است.

جوابیه

در پی درج پیامی در اردیبهشت ۱۳۹۸ با عنوان «مترو - سروصدا! مشاور مدیرعامل و مدیرارتباطات و اموربین‌الملل متروی تهران و حومه با ارسال نامبری اعلام کرد: به اطلاع می‌رساند از چند سال قبل جایگزینی لنت‌های سازندگان داخلی در دستور کار قرار گرفته که تحت نظارت مشاور از دانشگاه شریف در حال پیگیری بوده و مشکلات موجود در حال بهبود است تا آن‌شاء... دیگر شاهد این مشکلات نباشیم.