



کاربنو ۲

نشریه کانون کارآفرینی دانشگاه شاهد

شماره دوم تابستان ۱۴۰۴

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَأَنْ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى
و اینکه برای انسان جز آنچه تلاش
کرده هیچ نصیب و بهره ای نیست

سوره نجم آیه ۳۹

کارپینو

نام نشریه: کاری نو

نوع انتشار: دیجیتال - چاپ

دوره انتشار: گاهنامه فرهنگی - کارآفرینی

شماره: دوم

تاریخ انتشار: پاییز ۱۴۰۴

صاحب امتیاز: کانون کارآفرینی دانشگاه شاهد

مدیر مسئول: امیرحسین خواجی

سرریز: امین مهری زمانی

ریز هیئت تحریریه: زهرا سلامی

اعضای تحریریه: مهدی رسولی، سجاد عزیزی

سید محمد علی رحمانی، امین مهری زمانی

طراح گرافیک و صفحه آرا: زهرا معین، زهرا سلامی

ویراستار: زهرا سلامی

تعداد صفحات: ۱۵ صفحه

راهنمای ارسال مطالب و همکاری با نشریه

شماره: ۰۹۲۱۰۳۶۷۲۶۶

ایمیل: aminmahdi.zamani@shahed.ac.ir

یا به آیدی زیر در فضای مجازی پیام دهید

@amin82za



فهرست نیست! نقشه فکری ماست...



روایت ساختن: سخن مدیر مسئول



قلم استاد: کد زدن در عصر چت‌بات‌ها



تازه‌های استارت‌آپی: اخبار فناوری



شروع با کمترین‌ها: «لازم نیست کامل باشی، فقط باید شروع کنی»



گفت و گو با کاری‌نو



سخن پایانی: قطعه‌ای از پازل



این مسیر رشد پایانی ندارد...

روایت ساختن

کاری نو فقط یک نشریه نیست؛ مکانی برای تمرین دیدن، تحلیل کردن و ساختن آینده است.

کارآفرینی این روزا واژه آشناییه؛ همه جا هست، از تیتراژ سایتا تا گفت‌وگوهای کافه‌های دانشجویی. اما چیزی که کمتر دربارش حرف میزنیم، اون بخش واقعی و بی‌صداس، جایی که ایده‌ها هنوز خامن، سرمایه‌ای در کار نیست، و تنها سوختِ مسیر، انگیزه‌ی ساختنه. کاری نو از دل همین فضا بیرون اومده؛ از جمعی دانشجو که تصمیم گرفتن به‌جای تماشای موفقیت دیگران، روایتگر مسیر خودشون و هم‌نسلانشون باشن.

این دومین شماره کاری نوئه. حالا دیگه تازه‌وارد نیستیم؛ از تجربه نخست، نه تنها درس گرفتیم، بلکه فهمیدیم چطور باید روایت کنیم. ما به دنبال شعار نیستیم؛ دنبال صداقتیم، صداقت در گفتن اینکه مسیر کارآفرینی همیشه پر از شکسته، اما هر شکست، فصل تازه‌ای از یادگیری رو باز میکنه. در این شماره، سراغ کسای رفتیم که شکست رو نه پایان راه، که بخشی از هویت کاری خودشون میدونن. آدمایی که از وسط بی‌پولی، کمبود، و بی‌خوابی، ایده‌هایی بیرون کشیدن که حالا حرفی برای گفتن دارن.





کاری نو برای ما فقط یه نشریه نیست؛ یه میدان تمرینه. تمرینی برای دیدن، تحلیل کردن و بازاندیشیدن. در هر گفت‌وگو، تلاش کردیم از پشت‌صحنه‌ها بپرسیم: از لحظه‌هایی که تصمیم‌های سخت گرفته میشن، از تردیدا، از ایده‌هایی که روی کاغذ عالین، اما در اجرا به هزار مانع می‌خورن. چون کارآفرینی، بر خلاف تصور عمومی، بیشتر از اینکه ماجراجویی در بیرون باشد، یه سفر درونیه، سفری برای شناخت خود، تحمل ابهام، و یافتن راهی بین هیجان و منطق.

در این شماره، با تیمی آشنا میشید که از دل دانشگاه، مسیر استارت‌آپی خودشون رو آغاز کردن. بعضیا هنوز در مرحله‌ی ایده‌ان، بعضی‌ها مشتری دارن، و برخی هم شکست خوردن و دوباره ایستادن. اما همشون در یه چیز مشترکن: نگاهشون به آینده، با واقع‌بینی و امید گره خورده. این همون چیزیه که ما در کاری نو به‌دنبالشیم، نه قهرمان‌سازی، بلکه واقعیت ساختن.

ما خودمان هم در این مسیر یاد میگیریم. هر گفت‌وگو، هر پرونده، هر مقاله برای ما تجربه‌ای تازس؛ از مدیریت محتوا گرفته تا کار تیمی، از نوشتن تیتر تا گرفتن مصاحبه. کاری نو از خودشم یاد میگیره. شاید همین «یاد گرفتن دائمی» باشه که روح کارآفرینی رو زنده نگه میداره.

ما تلاش کردیم ترکیبی از روایت، تحلیل و الهام بسازیم. از گفتگو با چهره‌های خلاق تا مرور روندهای نوآوری در ایران و جهان. از روایت استارت‌آپای دانشجویی تا نگاهی به شکست‌های بزرگ جهانی که بعدها به درسای طلایی تبدیل شدن. هدفمون اینه که کاری نو نه فقط خواندنی باشه، بلکه فکر برانگیز باشه؛ پلی باشه بین دانش و تجربه، بین ایده و عمل.

اگه کاری نو رو در دست گرفته‌ای، یعنی هنوز به قدرت ساختن باور داری. باور داری که میشه از دل محدودیت، فرصت خلق کرد. این نشریه برای همین باوره، گ برای نسلی که نمیترسه از تجربه، از شکست، از دوباره شروع کردن.

کاری نو ادامه داره، چون دنیای نو شدن تموم نمیشه.



کد زدن در عصر چت‌بات‌ها

بازار کار برنامه‌نویسان مبتدی در دوران هوش مصنوعی: تهدید، فرصت یا هر دو؟

دانشجویان علوم کامپیوتر و برنامه‌نویسان مبتدی امروزه با ترکیبی از تردید و عدم اطمینان به بحث تأثیر هوش مصنوعی بر بازار کار می‌نگرند. در حالی که برخی از جایگزینی گسترده دانشمندان کامپیوتر در سطح مبتدی خبر می‌دهند، گروه دیگری معتقدند که ابزارهای هوش مصنوعی می‌تواند به عبور از این دوران پرآشوب کمک کند.

یافته‌های کلیدی

۱. تقویت، نه جایگزینی:

طبق گزارش اخیر سازمان بین‌المللی کار (ILO)، یک چهارم از مشاغل جهان در معرض تأثیر هوش مصنوعی مولد قرار دارند، اما احتمال تغییر وظایف بیشتر از اتوماسیون کامل آنهاست. علی‌رغم پیشرفت‌های چشمگیر مدل‌های زبان بزرگ (LLM)، هنوز توانایی جایگزینی کامل یک کارمند در تمامی وظایف وجود ندارد.

۲. موانع پیاده‌سازی:

تأثیر واقعی هوش مصنوعی به سرعت پیاده‌سازی جهانی آن بستگی دارد. موانعی نظیر کمبود مهارت‌های دیجیتال، هزینه‌های تکنولوژیکی، نبود دسترسی به شبکه برق مناسب، محدودیت اینترنت پرسرعت.

این موانع اجرای هوش مصنوعی و تأثیر آن بر بازار کار را به تأخیر خواهند انداخت.



راهنمایی‌هایی برای برنامه‌نویسان مبتدی

۱. نگاه واقع‌بینانه به آمارها

علی‌رغم اخراج‌های شرکت‌های فناوری، این امر لزوماً نشان‌دهنده روند جایگزینی گسترده کارگران نیست. آمار اداره آمار کار آمریکا نشان می‌دهد:

اشتغال توسعه‌دهندگان نرم‌افزار از ۲۰۲۳ تا ۲۰۳۳ با ۱۷.۹ درصد رشد مواجه خواهد شد. رشد مشاغل مرتبط با پایگاه داده نیز بالاتر از متوسط خواهد بود.

۲. بهبود رقابت‌پذیری

برنامه‌نویسان مبتدی باید بر افزایش ارزش افزوده خود تمرکز کنند. نبود تجربه حرفه‌ای می‌تواند مزیتی باشد، زیرا امکان پذیرش سریع‌تر و طبیعی‌تر فناوری‌های جدید را فراهم می‌کند.

۳. استفاده هوشمندانه از هوش مصنوعی
هوش مصنوعی یادگیری زبان‌های برنامه‌نویسی جدید و اشکال‌زدایی کدها را آسان‌تر کرده است.

این ابزارها می‌توانند به برنامه‌نویسان مبتدی کمک کنند تا:

سریع‌تر تجربه حرفه‌ای کسب کنند.

مهارت‌های جدید فرا بگیرند.

به سمت نقش‌های تخصصی‌تر مانند متخصص کلان داده، هوش مصنوعی و یادگیری ماشین حرکت کنند.

نویسنده: دکتر غلامحسین حسینی نیا

نماینده ایران در سازمان جهانی کار و رئیس سابق سازمان فنی و حرفه‌ای

برنامه‌نویسان مبتدی در کانون توجه

چالش‌های جدید

داریو آمودی، مدیرعامل شرکت Anthropic، پیش‌بینی کرده که هوش مصنوعی می‌تواند تا نیمی از مشاغل اداری را حذف کند و نرخ بیکاری را در ۵ سال آینده ۱۰ تا ۲۰ درصد افزایش دهد.

برخلاف تصور سنتی که اتوماسیون بیشتر مشاغل دستی را تهدید می‌کرد، انفجار مدل‌های هوش مصنوعی مولد تغییر پارادایمی ایجاد کرده است. حالا کارمندان یقه سفید بیش از همکاران آبی یقه‌شان در معرض خطر قرار دارند.

تأثیر بر علوم کامپیوتر

به طور پارادوکسیکال، رشته علوم کامپیوتر که مسئول پیشرفت‌های بزرگ هوش مصنوعی است، یکی از بخش‌هایی است که سریع‌ترین رشد در معرض قرارگیری با تأثیرات آن را تجربه می‌کند. این روند در سطح مبتدی بیشتر مشهود است، چرا که ابزارهایی که وظایف برنامه‌نویسان مبتدی را ساده می‌کنند، به سرعت در حال افزایش هستند.



«دانش، کلید ورود به فرصت‌ها»

همه‌چیز فقط سرمایه و ارتباط نیست، گاهی دانشی که نداری بزرگ‌ترین مانع ورودته.

برای تحلیل یک فرصت قبل از ورود به فاز بهره‌برداری، تاکید زیادی بر بررسی شرایط صنعت مرتبط با اون فرصت وجود داره!

برای درک بهتر نیازهای مشتریان در یک صنعت خاص، باید به درک صحیحی از خود آن صنعت و شرایط رقابت در آن صنعت رسید.



صنایعی مثل نرم افزار، IT، بیوتکنولوژی، سلامت و رسانه نیاز به دانش تخصصی و تیم دانشی دارند و ورود به فرصتهای موجود در این صنایع با موانعی همراه!

فقط داشتن سرمایه یا محل مناسب یا روابط قوی برای شروع یه استارتاپ تو اینجور صنایع کافی نیست و شما یا باید خودتون دانش فنی مربوطه رو داشته باشید یا یکی از همبنیانگذارا باید مجهز به اون دانش فنی باشه، وگرنه کار جذب سرمایه و متقاعد کردن سرمایه گذاران بسیار براتون سخت میشه!

.....
پس قبل ورود به یه صنعت، شرایط دانش تو اون صنعت رو چک کنیم! آیا خودمون اون دانش تخصصی رو داریم یا بریم یاد بگیریم؟ آیا باید یه شریک با دانش فنی مربوطه بگیریم؟ آیا باید برونسپاری کنیم؟ آیا افراد با دانش فنی رو استخدام کنیم؟

نویسنده: دکتر اوتادی

استاد کارآفرین دانشگاه، کارآفرین و صنعتگر

اینکه آیا یک صنعت برای تازه واردانی که به دنبال بهره برداری از فرصتهای جدید هستند، جذاب است یا خیر به دو عامل بستگی دارد:

۱- شرایط دانش در آن صنعت

۲- شرایط تقاضا در آن صنعت

آیا صنعت مدنظر من، اینطوریه که اگر پول و مکان مناسب و روابط داشته باشم، میتونم راحت واردش بشم یا حتما نیاز به دانش خیلی تخصصی و تجربه ی مناسب وجود داره؟ کمیت و کیفیت دانش مورد نیاز برای تولید کالا یا خدمت تو اون صنعت باید بررسی بشه! هر چی نیاز به دانش تخصصی تو یه صنعت بیشتر باشه، موانع ورود بیشتره!

آیا شما تو صنعت مدنظرتون میتونید حداقل تو شروع کار یه One-Person Company بیارید بالا و هم دانش فنی و هم دانش بازرگانی لازم را داشته باشید بدون اینکه نیاز به فرد با تجربه یا فرد با سرمایه دیگه ای داشته باشید؟





نویسنده: مهدی رسولی

تازه‌های استارت‌آپی

چکیده ای کوتاه از مهم ترین خبرها و مفاهیم کارآفرینی:

خبر اول :

گوگل دیپ‌ماینند در تاریخ ۳۰ آبان ۱۴۰۴ از مدل پیشرفته‌ی خود با نام نانو بانانا پرو (Nano Banana Pro) رونمایی کرد. ویژگی برجسته‌ی این مدل جدید، رندرینگ متن بهبودیافته (Improved text rendering) و دانش جهانی ارتقایافته (Enhanced world knowledge) محسوب می‌شود که محدودیت‌های پیشین در نمایش متون پیچیده را از میان برمی‌دارد.

اکنون به لطف این مدل جدید، کاربران می‌توانند متون فارسی را در سناریوهای مختلف مانند دیوارنویسی‌های شهری یا بیلبوردهای تبلیغاتی، با دقتی خیره‌کننده و بدون درهم‌ریختگی حروف بازسازی کنند.



خبر دوم :

زدتی‌ای از دوربین هوشمند Xiaoxing Kankan SC41 رونمایی کرد که برای نظارت خانگی و کسب‌وکارهای کوچک طراحی شده است. قیمت دوربین مداربسته جدید زدتی‌ای به ۱۶۵/۵ یوان (۲۳ دلار) می‌رسد.



دوربین امنیتی جدید زدتی‌ای به Wi-Fi ۶ دو بانده (۲/۴) و ۵ گیگاهرتز) برای انتقال سریع‌تر داده و بلوتوث ۵/۴ برای اتصال سریع مجهز است. پردازنده داخلی با توان ۰/۵ تریلیون عملیات بر ثانیه و ۱۲۸ مگابایت رم، وظایف هوش مصنوعی مانند تشخیص حرکت، شناسایی شکل انسان و هشدار صوتی را در لحظه انجام می‌دهد.

برخی از اصطلاحات در حوزه کار آفرینی و استارت آپ :

استراتژی کسب و کار

«استراتژی کسب و کار» (Business Strategy) مجموعه‌ای از قوانین و تصمیم‌های اصلی کسب و کار است که به عنوان طرحی بلند مدت برای رسیدن به اهداف فعالیت تنظیم می‌شود. تدوین استراتژی، به درک بهتر برنامه‌ریزی‌های کسب و کار به مخاطبان، پرسنل و سرمایه‌گذاران کمک می‌کند.



نقشه راه

«نقشه راه» (Road Map) نوعی برنامه استراتژیک است که اهداف و نقاط عطف مراحل مختلف توسعه استارت‌آپ را مشخص می‌کند. انتقال این مفهوم به پرسنل، کمک مهمی در درک مسیر فعالیت شرکت خواهد بود.

مدل کسب و کار

«مدل کسب و کار» (Business Model) ساختاری برای ساده‌سازی برنامه‌ریزی فعالیت با تصویرسازی کامل اجزای سازنده آن مانند مشتریان، بازار، ارزش پیشنهادی، منابع مالی است. معمولا این ساختار در قالب بوم کسب و کار با در نظر گرفتن ۹ جزء اصلی نمایش داده می‌شود.

بازار هدف

«بازار هدف» (Target Market) یکی دیگر از اصطلاحات استارت‌آپی پر کاربرد در حوزه بازاریابی است که به گروهی از مخاطبین کسب و کار علاقه‌مند به خرید محصول گفته می‌شود. در حقیقت نیاز این افراد از طریق استفاده محصول یا خدمت ارائه شده توسط استارت‌آپ برطرف می‌شود.

بازاریابی B۲B

هدف از بازاریابی B۲B یا (Business to Business) فروش یا ارائه محصول و خدمت کسب و کار به سایر سازمان‌ها و کسب و کارها است. به عبارتی مشتری نهایی در آن یک بیزنس دیگر خواهد بود و چرخه فروش طولانی مدت‌تری دارد.

بازاریابی B۲C

هدف از بازاریابی B۲C یا (Business to Customer) فروش یا ارائه محصول و خدمت کسب و کار به بازار مصرف و افراد مختلف برای افزایش تقاضا و کاربردی بیشتر آن‌ها است. در این حالت تبلیغات لازم برای استفاده محصول در زندگی روزانه افراد انجام می‌گیرد و به نسبت نوع B۲B سریع‌تر و قوی‌تر عمل می‌کند.

جریان نقدی

«جریان نقدی» (Cash flow) میزان پولی است که به کسب و کار وارد یا از آن خارج می‌شود. جریان نقدی مثبت به معنی بیشتر بودن درآمد فعالیت نسبت به هزینه‌ها است. به همین ترتیب جریان نقدی منفی نشانه میزان بیشتر هزینه‌ها به نسبت درآمد در استارت‌آپ است..



اکویزیشن

«اکویزیشن» (Acquisition) در معنای کلی خود به معنای خرید کسب و کار یا شرکت دیگر است. اما در برخی موارد برای جذب مشتری یعنی فرایند به دست آوردن مشتری جدید نیز استفاده می‌شود.

مرکز رشد

«مرکز رشد» (Business Incubator) مرکز برای ارائه خدماتی مانند آموزش، منتورینگ، فضای اداری، فرصت جذب سرمایه‌گذار در طی برنامه‌ای دو ساله برای کسب و کارهای نوپا است.

شتاب‌دهنده

«شتاب‌دهنده» (Accelerator) سازمان و نهادی با برنامه کوتاه‌مدت سه تا شش ماهه و سریع برای کسب و کارهای دارای کمینه محصول قابل ارائه به بازار است. در طی این برنامه مشاوره، آموزش و فرصت‌های مالی برای رشد سریع استارت‌آپ‌ها ارائه می‌شود. در ازای این خدمات بخشی از سهام کسب و کار در اختیار شتاب‌دهنده قرار می‌گیرد.

دوره راه‌اندازی

«راه‌اندازی» (Launch) به دوره زمانی گفته می‌شود که در آن استارت‌آپ محصول یا خدمات خود را به بازار عرضه می‌کند. این فرایند می‌تواند شامل راه‌اندازی آزمایشی با حداقل تبلیغ در رسانه‌ها و ارائه نسخه بتای محصول باشد که در آن میزان علاقه‌مندی مشتریان بالقوه نسبت به کسب و کار مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

طرح کسب و کار

«طرح کسب و کار» (Business Plan) تشریحی کامل از جزئیات فعالیت اقتصادی است که به‌خصوص توسط استارت‌آپ‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. این طرح، ابزاری ضروری برای مشخص کردن بخش‌های کسب و کار به سرمایه‌گذار به حساب می‌آید.

کمینه محصول قابل ارائه

این اصطلاح استارت‌آپی که به «MVP» یا همان «Minimum Viable Product» نیز معروف است، نمونه‌ای با حداقل ویژگی‌های قابل ارائه به بازار به حساب می‌آید. استارت‌آپ‌ها قبل از جذب سرمایه مالی خارجی و بدون هزینه کردن بالا، محصولی با ویژگی‌های کلیدی برای فروش را عرضه می‌کنند تا بازخورد مخاطبان خود را بسنجند. بعد از ارزیابی کامل و در طی مرحله رشد، این کمینه محصول کامل می‌شود تا محصول نهایی به دست آید.



«لازم نیست کامل باشی، فقط باید شروع کنی»

بعضی وقتها یک ایده‌ی ساده، کل زندگی رو زیر و رو می‌کنه.



نه سرمایه‌ی عجیب‌گرایی داری، نه دفتر بزرگ، حتی شاید توی خوابگاه باشی... ولی یک روز وسط گپ‌زدن با دوستان یا ورق زدن اینستاگرام، (چیزی تو ذهنت جرقه می‌زنه)

این داستان‌ها بهت می‌گن: لازم نیست همه‌چیز رو بدونی یا کامل باشی، فقط باید شروع کنی.

شروع کن، حتی با کمترینها... آینده‌ی کارت رو توی مسیر یاد می‌گیری.



مثل ماجرای اسنپ؛ وقتی بنیان‌گذارش دید توی ایران کمبود سرویس آنلاین حمل‌ونقل داریم، با یک تیم کوچک و بودجه محدود شروع کرد. شاید اولش کسی جدی نگرفت، ولی اون ایده رو جدی گرفت... و بقیه‌ش شد یک تحول در رفت‌وآمد همه ما.

یا داستان کافه بازار؛ چند تا دانشجوی صنعتی شریف که عاشق تکنولوژی بودن، دیدن بازار اپلیکیشن فارسی‌زبان وجود نداره. با هم نشستند و محصولی ساختند که الان میلیون‌ها کاربر داره.

حتی پروژه‌های کوچیک‌تر هم همین‌طورن؛ شاید کسی توی کارگاه دانشگاه ایده ساخت یک گجت ساده بده، ولی با پشتکار و کمی بازاریابی، اون ایده به محصولی واقعی تبدیل می‌شه.



رویدادهای استارت‌آپی:

به محیط فشرده ۲-۳ روزه که ایده‌ت رو معرفی می‌کنی، تیم می‌سازی و حتی نسخه اولیه محصولت رو آماده می‌کنی. برای شبکه‌سازی و یاد گرفتن مهارت‌های واقعی عالیه.

پلتفرم‌های فروش آنلاین ایرانی:

سایت‌هایی مثل باسلام، دیجی‌کالا یا ترب برای شروع فروش بدون نیاز به مغازه فیزیکی خیلی مناسبن. حتی می‌تونی محصولت رو تست کنی و بازخورد بگیری قبل از اینکه بزرگ‌ترش کنی.

گروه‌ها و انجمن‌های تخصصی:

عضو شدن توی انجمن‌ها یا کانال‌های تخصصی باعث می‌شه همیشه در جریان فرصت‌ها، همکاری‌ها و ایده‌های جدید باشی.

یادت باشه: ابزارها فقط مسیر رو هموار می‌کنن، راننده‌ی واقعی خودتی!

الهام گرفتن خوبه، ولی برای ساختن یک مسیر واقعی، به ابزار و منابع هم نیاز داری اینجا چندتا گزینه عملی و دم‌دست برای دانشجویای کارآفرین رو داریم:

سامانه کارا:

یک پلتفرم دولتی برای درخواست وام‌های کوچک کسب‌وکاری. می‌تونی برای شروع کار، بخشی از هزینه‌ها رو پوشش بدی. پروسه ممکنه زمان‌بر باشه، ولی برای دانشجویایی که سرمایه اولیه ندارن، گزینه بدی نیست.

شتاب‌دهنده‌ها و مراکز رشد دانشگاهی:

توی خیلی از دانشگاه‌ها فضاهایی هست که می‌تونی ایده‌ت رو ببری اونجا، از دفتر و تجهیزات رایگان استفاده کنی، مشاوره بگیری و حتی سرمایه‌گذار پیدا کنی. مهم‌تر از همه، کنار آدم‌های مشابه خودت کار می‌کنی که باعث رشدت می‌شه.



سلام! من یارا، عضو جدید نشریه کارینو هستم. آماده‌ام هر سوالی داری رو ازم بپرسی...



matin.ka

سلام یارا! می‌خوام کسب‌وکار دانشجویی راه بندازم، ولی نمی‌دونم دقیقاً از کجا شروع کنم.



شروع هر کار مهمه و اینکه دنبال راهنمایی هستی خیلی خوبه. اولین قدم اینه که ایده‌ات رو دقیق بررسی کنی و ببینی چطور می‌تونه مشکلی رو حل کنه یا نیاز خاصی رو برطرف کنه.



matin.ka

فهمیدم. ولی سرمایه کافی ندارم، چطور می‌تونم بدون پول زیاد شروع کنم؟



نکته کلیدی تو کارآفرینی، استفاده هوشمندانه از منابع موجود و خلاقیته. می‌تونی با روش‌هایی مثل بازاریابی آنلاین کم‌هزینه و همکاری با دیگران کم‌کم کسب‌وکارت رو بسازی.



matin.ka

به نظرت چه مهارت‌هایی رو بهتره یاد بگیرم؟



مهارت‌هایی مثل مدیریت زمان، ارتباط موثر و حل مسئله خیلی مهمن. این‌ها بهت کمک می‌کنن در مسیرت استوار بمونی و بهتر تصمیم بگیری.



matin.ka

خیلی ممنون بات! صحبت‌هاات بهم انگیزه داد.



خوشحالم که مفید بودم! اگر سوالی داری، حتماً برامون بفرست؛ تو نسخه‌های بعدی، جواب سوالات شما رو منتشر می‌کنیم تا همه استفاده کنن. منتظر تیم!

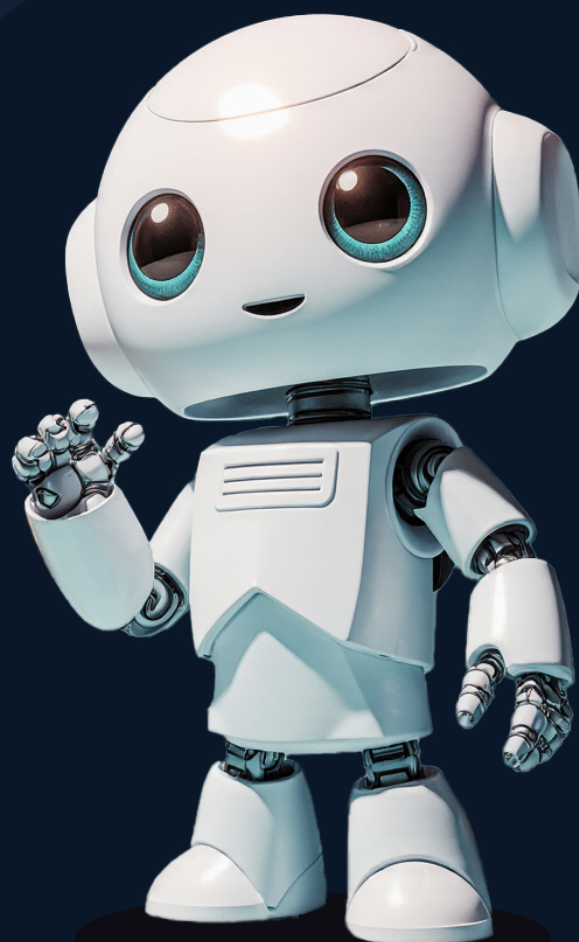




«اگر یه پروژه کارآفرینی در دانشگاه بزیند،
به نظرت چه مشکلی رو باید حل کنه که
واقعا همه بهش نیاز دارن؟»

ایده‌ها رو جدی بگیر،
چون قراره تو نسخه بعدی نشریه، بهترین
ایده‌ها رو چاپ کنیم و همه ببینن چطور
می‌تونیم دانشگاهمون رو با هم بهتر کنیم!

?



کاری نو تلاشی است
برای ثبت و ساختن تجربه‌های
دانشجویی در مسیر کارآفرینی؛
هر شماره، قطعه‌ای تازه از تصویری
بزرگ‌تر است که با هم می‌چینیم.
ما باور داریم آینده را نه با شعار، بلکه
با روایت‌های صادقانه و تجربه‌های واقعی
می‌توان ساخت.

این شماره هم یکی دیگر از پازل‌های
کارینو بود که کامل شد؛
پازلی که هر بار با ایده‌ها، گفتگوها و
روایت‌های شما رنگ تازه‌ای می‌گیرد.
راه ادامه دارد، چون کارینو تنها یک نشریه
نیست؛

بلکه نقشه‌ای زنده از مسیرهایی است
که دانشجویان می‌سازند و آینده‌ای که با
هم شکل می‌دهیم.



