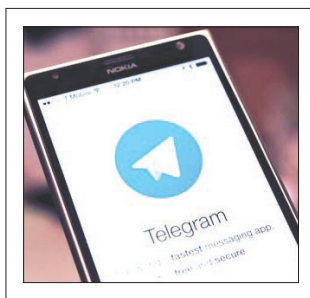
راه‌اندازی کانال کانون فارغ‌التحصیلان در تلگرام



کانون فارغ‌التحصیلان دانشگاه آزاد اسلامی اقدام به راه‌اندازی کانال اطلاع‌رسانی در شبکه اجتماعی تلگرام کرده است. این کانال با هدف سهولت در اطلاع‌رسانی اخبار مرتبط با فارغ‌التحصیلان و دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی و دسترسی سریع و آسان به اخبار حوزه‌های بازارکار و فرصت‌های شغلی، تحصیلات تکمیلی، تشکل‌ها و نظام‌های صنفی و نظام وظیفه دانشگاهیان و همچنین خدمات و تسهیلات کانون فارغ‌التحصیلان راه‌اندازی شده است. کاربران این شبکه اجتماعی می‌توانند با عضویت در کانال به نشانی telegram.me/channelaiau از اخبار و مطالب مرتبط بهره‌مند شوند.

کار آفرینی

۶ مورد از شایع‌ترین رفتار کارآفرین‌ها

شاید شما هم توجه کرده باشید ویژگی‌ها و علائم شخصیتی خاصی وجود دارد که بین اکثر کارآفرینان مشترک است. مهم نیست اهل چه کشوری باشید یا به چه زبانی صحبت کنید، اگر خون کارآفرینی در رگ‌هایتان جاری باشد، اشتیاق و عطش وصف ناپذیری به در دست گرفتن کنترل زندگی خود خواهید داشت و شیوه تفکرتان اساسا با خیلی‌های دیگر متفاوت خواهد بود. در ادامه ۶ مورد از برجسته‌ترین ویژگی‌های شخصیتی که بین کارآفرینان مشترک است و کمتر در بین دیگران به چشم می‌خورد را از نظر خواهید گذراند.

فرصت‌ها را می‌بینند

۱ شاید اولین چیزی که توجه هر کسی را به خود جلب کند این است که کارآفرینان به صورت طبیعی اطراف خود را پر از فرصت می‌بینند. آیا شما هم تا به حال فرصتی کسب‌وکاری به ذهنتان رسیده است؟ آن هم در عجیب‌ترین زمان ممکن؟

بیشتر وقت می‌گذارند

۲ آیا شما هم همیشه یک ساعت اضافی کار می‌کنید؟ موضوع بحث چه پروژه‌ای در منزل باشد و چه اضافه کاری در محل کار، کارآفرینان آن را با روحیه «تا تمام نشده کار را متوقف نکن» انجام می‌دهند. آنها معمولا آخرین نفراتی هستند که محیط کار را ترک می‌کنند.

زیاد سوال می‌پرسند

۳ کارآفرینان همیشه می‌خواهند پاسخ‌ها را بدانند، مدام به دنبال یادگیری هرچه بیشتر هستند و از اینکه زیاد سوال بپرسند هراسی ندارند. این است که همیشه آنها را در حال سوال پرسیدن می‌بینید؛ چه از خود و چه از دیگران.

سرشان شلوغ است

۴ مبتلایان به کارآفرینی هیچ گاه با انجام «یک» کار خرسند نمی‌شوند. آنها به صورت ذاتی دوست دارند چند کار را با هم انجام دهند. آنها بیش از یک فرصت کسب‌وکاری دارند، در جامعه نقش فعالی ایفا می‌کنند و با این حال وقت لازم برای حضور در زندگی خانوادگی را نیز برای خود پیدا می‌کنند.

دنیا را متفاوت می‌بینند

۵ کارآفرینان این را به واقع درک می‌کنند که دنیا، دنیای کوچکی است. امروزه، همه ما در صحنه دهکده جهانی زندگی می‌کنیم؛ دنیایی که در آن کسب‌وکار مرزی نمی‌شناسد. کارآفرینان نیز به همین ترتیب مرزی نمی‌شناسند. کارآفرینان بالفطره، ذاتا کنجکاو هستند؛ دوست دارند مسافرت بروند و دنیا را ببینند.

خوش بین هستند

۶ این مورد یکی از مهم‌ترین وجوه تمایز یک کارآفرین حقیقی از باقی افراد جامعه است. خیلی‌ها می‌توانند بدون خوش بینی هم مدیر یا رهبر موفقی باشند اما کارآفرین خیر. روحیه کارآفرینی با اعتمادبه‌نفس، پشتکار، و باور به این حقیقت پیش می‌رود که هر کاری امکان‌پذیر است.

نگاهی به رمز و راز موفقیت کسب‌وکار در ایران

چراغ اعتماد در بازار

در هر کسب‌وکاری اعتمادسازی پایه و اساس فروش به شمار می‌رود. تا هنگامی که مقدمات و تمهیدات لازم برای ایجاد اعتماد فراهم نشود فروش اتفاق نمی‌افتد، بنابراین باید از اعتماد به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین رکن‌های کسب‌وکار یاد کرد. اعتماد ستون فروش است و تا زمانی که اعتماد حقیقی صورت نگیرد هیچ ارتباط کاری و مالی به شکل خرد یا کلان شکل نمی‌گیرد. در زندگی اجتماعی و در روابط انسانی نیز تا زمانی که میان دو نفر اعتماد رخ نمی‌دهد. صمیمیت و رفاقت برقرار نمی‌شود. در کسب‌وکار و دادوستد به دلیل ردوبدل شدن پول، اعتماد از اهمیت بیشتری برخوردار است. بنابراین همه کسانی که در بازار فعالیت می‌کنند زمانی معامله‌ای را صورت می‌دهند که اعتماد لازم فراهم شده باشد. در دنیای جدید برای ایجاد وفاق و اعتماد نیاز به بسترسازی است و این بسترسازی از کانال اخلاق حرفه‌ای صورت می‌گیرد. در روزگار ما نوعی غرابت و بیگانگی در رفتارهای اجتماعی و اقتصادی وجود دارد. هرکس نمی‌تواند به شخص دیگری بلافاصله اعتماد کند و زمینه را برای برقراری قراردادهای مهم فراهم کند. در بازار کسب‌وکار قدیم صاحب کسب‌وکار می‌توانست با توجه به حجم کوچک ارتباطات در زمانی اندک به شناخت درستی از افراد دست یابد، اما در دنیای جدید فاصله‌ها از هم بسیار زیاد است و افراد شناخت کمتری نسبت به یکدیگر دارند، از این رو برای اینکه دادوستد به جریان بیفتد نیازمند بسترسازی برای کسب اعتماد است. در دنیای ارتباطات شرکت‌ها و سازمان‌هایی که به شکل‌های مختلف زمینه را برای جلب اعتماد مردم فراهم می‌کنند در کسب‌وکار موفقیت بیشتری دارند. از این رو مدیران شرکت‌های تولیدی تلاش دارند به شکل درستی اعتماد مردم را جلب کنند. شرکت‌هایی که توجه اصلی خود را در جهت تامین نظرات مردم قرار می‌دهند و با اطلاع‌رسانی و روابط‌عمومی حرفه‌ای ارتباط نزدیک‌تری با مشتری برقرار می‌کنند طبعا در کسب‌وکار موفق‌ترند.

جلب اعتماد مردم در کسب‌وکار همواره از اصلی‌ترین و مهم‌ترین شیوه‌های موفقیت است. این اعتمادسازی طبعا در یک فرآیند شکل می‌گیرد و هیچ شرکت بزرگ و حتی فروشگاه کوچکی نمی‌تواند در زمان کوتاهی اعتماد جمع زیادی از مشتریان را کسب کند، بلکه باید در فرآیند خریدوفروش به‌صورت عملی این اعتماد شکل بگیرد. مدیرانی که به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان احترام می‌گذارند و سعی می‌کنند به وعده‌های تبلیغاتی خود عمل کنند طبعا در بازار فروش نیز موفقیت‌های بیشتری کسب خواهند کرد. اعتمادسازی در کسب‌وکار دوسویه است. در عصر جدید با حجم زیاد تبلیغات میزان اعتماد مردم به محصولات و کالاهای تولیدی کاهش پیدا کرده است، از این رو در وهله اول مدیران بنگاه‌های اقتصادی باید زمینه را برای اعتمادسازی دو طرفه برقرار کنند؛ ابتدا صاحبان کسب‌وکار باید نیازها و خواسته‌های مردم را شناسایی کنند تا مردم نیز به کالا و محصول و شرکت آنها اعتماد کنند. مدیران کسب‌وکار در دنیای جدید برای کسب اعتماد مشتری راه‌های زیادی را تجربه می‌کنند، اما این نکته را نباید فراموش کرد تا زمانی که مدیر شرکت نسبت به مشتری حس خوب و احساس خوشایندی نداشته باشد نمی‌تواند اعتماد او را به دست بیاورد. بنابراین هر نوع دروغ و کلک و فریبکاری در کسب‌وکار بلافاصله مشخص می‌شود و مشتری از خریدن کالا سر باز می‌زند. پس شرط اول برای اعتمادسازی احساس خوب داشتن نسبت به مشتری است.

اگر مدیر شرکت کالایی را که تولید می‌کند در جهت تامین منافع خریدار باشد شکی نیست که در درازمدت مشتری به این رفتار انسانی پی می‌برد و با خرید کالا به این رفتار پاسخ درست می‌دهد. اما اگر در فرآیند تولید نگاه صرفا سوداگرایانه وجود داشته باشد و نیازها و خواسته‌ها و منافع مردم در تولید رعایت نشود مردم نیز تمایلی به خرید محصول از خود نشان نمی‌دهند. برای رونق کسب‌وکار نیاز به بر افروختن چراغ اعتماد است. تا زمانی که این چراغ روشن است دادوستد و خریدوفروش به‌درستی رونق دارد و هر روز می‌توان شاهد روشنایی بیشتر این چراغ بود، اما اگر چراغ اعتماد شرکتی به دلیل مدیریت نادرست خاموش شود، باز روشنایی آن نیاز به هزینه‌های مالی و انسانی و صرف وقت زیادی دارد. بنابراین شرکت‌ها باید در همان ابتدای فعالیت قبل از روشن کردن هر چراغی، چراغ اعتماد شرکت را با خدمات قبل از فروش، همزمان با فروش و خدمات پس از فروش روشن کنند. روشن بودن چراغ اعتماد، زمینه‌ساز رونق در کسب‌وکار خواهد بود.

> مدیران موفق کسانی‌اند که همواره در حال ارائه خدمات به مشتری‌اند و پس از خرید ارتباط صادقانه خود را با مشتری قطع نمی‌کنند، بلکه با سرویس‌دهی مناسب سعی می‌کنند همواره او را راضی نگه دارند و به خواسته‌ها و نیازهای او در همه زمان‌ها پاسخ دهند

اعتماد مشتری به کیفیت

هر مدیر برای اینکه بتواند اعتماد مشتری را جلب کند باید به خواسته و نیاز او توجه کند. اگر مدیر تنها به منافع شرکت خود فکر کند نتیجه آن ایجاد بی‌اعتمادی است و سبب کاهش فروش و شکست خواهد بود، اما اگر بتواند ضمن رعایت حقوق مصرف‌کننده به منافع مالی خود بیندیشد طبعا در فروش موفق است. برای این منظور یکی از چراغ‌هایی که مدیر می‌تواند همواره آن را روشن نگاه دارد، چراغ کیفیت است. تا زمانی که این چراغ روشن است مردم می‌توانند به این شرکت اعتماد کنند.

اعتماد مشتری به قیمت

در دنیای امروز مشتری برای خرید نیازمند انطباق محصول با خواسته‌های خود است. هر چه قدر میزان انطباق خواسته مشتری با محصول بیشتر باشد امکان فروش نیز بالاتر خواهد بود. یکی از خواسته‌های مشتری، قیمت است. مدیران موفق کسانی‌اند که در عین حفظ منافع شرکت با تعیین نرخ قیمت استاندارد به خواسته مشتری نیز احترام می‌گذارند و سعی نمی‌کنند پس از جلب اعتماد برای رسیدن به خواسته‌های مالی خود هر روز بر قیمت محصول بیفزایند. اگر مشتری احساس کند که از نظر قیمت فریب خورده بی‌شک بعد از این آگاهی محصول را نمی‌خرد و طبعا ایجاد اعتماد دوباره بسیار سخت است. برخی از شرکت‌های تولیدی برای ورود به بازار رقابتی کالا را با قیمت پایین عرضه می‌کنند و پس از اینکه سهم بیشتری در بازار برای خود به دست آوردند قیمت کالا را افزایش می‌دهند. این رفتار غیرحرفه‌ای باعث بی‌اعتمادی مشتری به شرکت می‌شود. رفتار صادقانه بهترین رفتاری است که می‌توان با آن اعتمادها را جلب کرد.

جلب اعتماد مشتری با خدمات پس از فروش

برای تداوم اعتماد در فرآیند خرید، مدیران نیاز به ارائه خدمات در زمان فروش و پس از فروش دارند. مدیران موفق کسانی‌اند که همواره در حال ارائه خدمات به مشتری‌اند و پس از خرید ارتباط صادقانه خود را با مشتری قطع نمی‌کنند، بلکه با سرویس‌دهی مناسب سعی می‌کنند همواره او را راضی نگه دارند و به خواسته‌ها و نیازهای او در همه زمان‌ها پاسخ دهند. در ایران متاسفانه یکی از اسباب شکست فروش بی‌اعتمادی مردم به محصولات و شرکت‌های تولیدی است، از این رو اگر بخواهیم آمار بدهیم میزان رضایت مردم در ایران از شرکت‌ها پس از خرید محصول بسیار پایین است.

مهارت

۵ دلیل عمده ناکارآمدی کسب‌وکارها

اکثر شما برای استارت آپ خود طرح کسب‌وکار دارید، چراکه این سند، طرح کلی و نقشه راه هر شرکتی محسوب می‌شود. چه آن را با هدف اشتراک‌گذاری با مدیران برای کمک به استراتژی‌های شرکت تدوین کرده باشید و چه برای ارائه به سرمایه‌گذاران با هدف تامین مالی، طرح کسب‌وکار پایه تصمیمات آینده شما خواهد بود. با این حال، فارغ از اهمیت این موضوع، طرح کسب‌وکار شما احتمالا پر از ایراد است، در دستیابی به اهداف خود ناموفق عمل می‌کند و در نهایت تصویر نادرستی از شرکت شما ارائه خواهد داد که به ضرر تصمیم‌گیران آن تمام خواهد شد. پنج نمونه از بزرگ‌ترین دلایل عدم موفقیت طرح‌های کسب‌وکار و راه‌حل‌های غلبه بر آنها را در ادامه خواهید خواند.

آن را برای مخاطبی که برایش در نظر داشته‌اید ننوشته‌اید

۱ استفاده از یک طرح کسب‌وکار برای هر نوع مخاطبی باعث می‌شود کارایی آن کاهش یابد و هیچ‌گاه نتواند هیچ یک از مخاطبان خود را راضی کند. طرح کسب‌وکار را باید برای مخاطب مشخصی نوشت؛ تنها در این صورت است که می‌تواند نگرانی‌ها و سوالات مخاطب خود را به درستی پاسخ دهد.

وقت زیادی صرف شاخ‌وبرگ اضافی دادن به کسب‌وکار خود کرده‌اید

۲ هیچ‌کس کسب‌وکار شما را بهتر از خود شما نمی‌شناسد. به همین دلیل ممکن است گاهی اوقات برای به رخ کشیدن دانش خود در این باره، به جای آنکه به ارزش طرح خود برای مخاطبانش بیفزایید، به بزرگ‌نمایی ایده‌های خود برای آن بپردازید. این کار باعث می‌شود حوصله هر خواننده‌ای سر برود و حواسش نیز از نکات اصلی منحرف شود. با در نظر گرفتن اینکه طرح مورد نظر را برای چه کسی می‌نویسید می‌توانید مشخص کنید وجود چه بخش‌هایی برای طرح کسب‌وکارتان مفید است. همیشه با هدف حذف کردن بخش‌هایی که چیزی به دانسته‌های خواننده اضافه نمی‌کنند، طرح خود را بازخوانی و اصلاح کنید. حتی می‌توانید پیش از نهایی کردن طرح خود، از دیگران بخواهید آن را بخوانند.

> استفاده از یک طرح کسب‌وکار برای هر نوع مخاطبی باعث می‌شود کارایی آن کاهش یابد و هیچ‌گاه نتواند هیچ یک از مخاطبان خود را راضی کند. طرح کسب‌وکار را باید برای مخاطب مشخصی نوشت؛ تنها در این صورت است که می‌تواند نگرانی‌ها و سوالات مخاطب خود را به درستی پاسخ دهد

از تعریف دقیق بازار خود عاجز بوده‌اید

۳ کارآفرینان بسیاری درباره بخش بازار، با استفاده از داده‌ها و اطلاعات بی‌ربطی که روی اینترنت پیدا کرده‌اند، از رویه کپی- پیست پیروی می‌کنند. از دیدگاه سرمایه‌گذاران، این بخش یکی از ناامیدکننده‌ترین بخش‌های طرح‌های کسب‌وکار است.
اما اگر بخش بازار خود را فکر شده و با دقت بنویسید، طرح کسب‌وکار شما خودش را نشان خواهد داد. توجه به جزئیات و اختصار، از جمله ضروریات این بخش هستند. برای اینکه بفهمید هدف شما دقیقا چه کسی است و چه کسی نیست بازار خود را به چند بخش تقسیم کنید.

امور مالی خود را به درستی شرح نداده‌اید

۴ بسیاری از کارآفرینان خودشان نیز نسبت به بخش مالی طرح کسب‌وکارشان در جمع مشکوک‌ترین‌ها قرار می‌گیرند. علت این امر می‌تواند پیچیدگی و ناآشنایی احتمالی آنها با این حوزه باشد. اما لازم نیست کار را تا این حد سخت کنید، مثل بخش‌های دیگر طرح کسب‌وکار خود، کافی است اوضاع را شرح دهید. فرضیات خود در حوزه امور مالی را به وضوح شرح دهید. وقتی درباره بخش مالی صحبت می‌کنید سعی کنید به زبان ساده، درست توضیح دهید اعداد چه چیزی به شما می‌گویند. این رویکرد از به زبان آوردن مکانیکی اعداد بدون ذکر معنای آنها بسیار مفیدتر خواهد بود. ارتباط آنچه داده‌ها نشان می‌دهند به شما اجازه خواهد داد با مخاطبان‌تان گفت‌وگویی ملموس داشته باشید.

قدم‌های بعدی خود را واضح تعریف نکرده‌اید

۵ بسیاری از طرح‌های کسب‌وکار آنقدر شتابزده تنظیم شده‌اند که مشخص است هدف از نوشتن آنها تنها به پایان رساندن آن بوده است. این طرح‌ها از توصیف قدم‌های بعدی عاجزند. همان قدر که مشخص کردن ساختار طرح با تعیین مخاطب آن در ابتدای راه اهمیت دارد، به پایان رساندن آن با نقطه مطلوبی که در کوتاه‌مدت و میان‌مدت برای کسب‌وکار خود در نظر گرفته‌اید نیز مهم است. هر طرح کسب‌وکاری بدون توجه به این موضوع از بین خواهد رفت. برای تنظیم چکیده‌ای حاوی نکات مهمی که می‌خواهید مخاطب شما از خواندن این طرح دستگیرش شود و بر مبنای آن عمل کند وقت بگذارید. برای سرمایه‌گذار، سرمایه مورد نیاز و مراحل زمان‌بندی خود را تبیین و برای کار کردن با آنها ساختار قراردادی خوش‌ساختی تنظیم کنید. در نهایت باید گفت طرح کسب‌وکار هیچ‌گاه نهایی نمی‌شود، چراکه با رشد کسب‌وکار و واکنش به تهدیدها و فرصت‌های بازار، مدام در حال تغییر خواهد بود. با این حال، پیروی از اصول همیشگی بالا باعث خواهد شد طرح کسب‌وکار شما بر مبنای درست و قدرتمندی شکل بگیرد و در نتیجه تصمیم‌گیری‌هایتان نیز در طول این مسیر سنجیده‌تر و فکرشده‌تر باشند.

کسب و کار

درمان مشکلات واحدهای صنعتی در «کلینیک‌های بنگاهی»

تاسیس «کلینیک‌های بنگاهی» از جمله پیشنهادات مهم عبدالوهاب سهل‌آبادی، رئیس خانه صنعت، معدن و تجارت در سیزدهمین جشنواره تولید ملی- افتخار ملی بود. به گفته وی شکل‌گیری این کلینیک‌ها کمک بسزایی در جهت حل «مشکلات بنگاه‌های صنعتی و اقتصادی» خواهد داشت. رئیس خانه صنعت، معدن و تجارت ایران در توضیح بیشتر این موضوع می‌گوید: پیشنهاد ما «تاسیس کلینیک‌های بنگاهی» در استان‌هاست که زیر نظر استاندار و با مشارکت دستگاه‌های دولتی و نهادهای صنفی بخش خصوصی تشکیل شود و پرونده تک‌تک بنگاه‌های مشکل‌دار در آنها بررسی و اتخاذ تصمیم شود و منابع مالی لازم نیز با نظارت این کلینیک‌ها به بنگاه‌های مورد نظر تزریق شود. عبدالوهاب سهل‌آبادی در توضیح بیشتر درباره اجرای طرح «کلینیک بنگاهی» و چیستی و چگونگی این طرح اظهار کرد: ما معتقد هستیم که با تشکیل هرچه سریع‌تر این کلینیک‌ها دراستان‌ها مشکلات واحدهای صنعتی یک‌به‌یک مورد بررسی قرار گرفته تا با همکاری بانک، محیط‌زیست و سایر نهادها در اجرای این طرح و پشتوانه قانونی لازم بتوان کلیه این مشکلات را که به معضل درجه یک کشور و اقتصاد تبدیل شده است حل‌وفصل کنیم. او ادامه داد: با توجه به اینکه صنعت مهم‌ترین بحث در اقتصاد هر کشوری است، در جهت حل مشکلات صنعت و واحدهای تولیدی و صنعتی باید برخی از این مشکلات در همان استان حل‌وفصل شود که با اجرای این طرح می‌توان در این جهت حرکت کرد و امیدواریم که دولت در تاسیس کلینیک‌های بنگاهی همکاری لازم را داشته باشد.

اشتغال

کانون فارغ‌التحصیلان منتشر کرد

فرصت‌های شغلی و پیمانکاری هفته اول اسفند

کانون فارغ‌التحصیلان دانشگاه آزاد اسلامی فهرست جامع و مفیدی از مهم‌ترین و کارآمدترین فرصت‌های شغلی و استخدامی و پیمانکاری و مناقصه متناسب با ظرفیت و توانمندی فارغ‌التحصیلان دانشگاه آزاد اسلامی را در هفته اول اسفند ۹۴ گردآوری کرده است. این اطلاعات بر اساس بررسی صورت گرفته در رسانه‌ها، مراکز جذب نیرو، سامانه‌های مرتبط با بازار کار و مناقصات و درخواست کارفرمایان تهیه و تنظیم شده است.

دانش‌آموختگان جوان دانشگاه آزاد اسلامی می‌توانند با مراجعه به سایت www.aiau.ir از آخرین فرصت‌های شغلی آگاه شوند. گروه شرکت‌های آرک، شرکت سامانه متمرکز الکترونیک توسعه تعاون (سمات)، گروه شرکت‌های شاتل، شرکت های‌وب، شرکت شیمیایی و صنعتی فاراد، شرکت صنایع کابل کرمان و کاویان، گروه شرکت های سازیپا، شرکت طراحی و مهندسی آساقدر، شرکت کدبانو (تولیدکننده محصولات دلپذیر)، شرکت پخش سایه سمن، شرکت داده‌پردازی خوارزمی، شرکت هوشمند الکترونیک الماس شرق، شرکت ایران هاست، شرکت مهندسی نرم‌افزار گام الکترونیک، شرکت بدرتک الکتریک، داتیس خودرو، شرکت دانش‌بنیان ماگنولیا، گروه سرمایه‌گذاری شفا دارو، شرکت رادکام، شرکت پارس ابزار، شرکت تهران ثبت، شرکت طراحان بهینه، شرکت سامانه‌های یکپارچه بزرگ فردا و ده‌ها شرکت و موسسه دیگر مطلع شوند.

دانشگاه آزاد اسلامی فارغ‌التحصیلان کانون
* دریافت آخرین اخبار فرصتهای شغلی از طریق جرائد کثیرالانتشار، سایت کانون و اپراتور همراه اول * امکان بهره‌برداری از تخفیف ویژه در خدمات و پذیرایی مراسم ازدواج فارغ‌التحصیلان جوان
* استفاده از خدمات تناسب اندام و مشاوره تغذیه در مرکز رژیم درمانی و مدیریت وزن مروا * برگزاری بازدید از مراکز و پروژه های مهم فنی، صنعتی کشور و همایش های تخصصی و سمینار های آموزشی
* ارائه بن کارت‌های ورزشی و تفریحی با تخفیف ویژه شامل (کارت راهیان سلامت (ویژه استخر)، سرزمین عجایب، سورتمه تهران، پارک ژوراسیک و سرزمین شگفت انگیز (چیتگر))
تلفن (دفتر ارتباط): ۸۸۷۷۷۵۰۲
(۱۰خط - از ساعت ۸ الی ۱۸)
نشانی اینترنتی: www.aiau.ir