

## کسب و کار اینترنتی

یکی از راه‌های کسب در آمد بدون نیاز به سرمایه‌گذاری زیاد راه‌اندازی کسب و کارهای اینترنتی است که این نوع کسب و کار این روزها طرفداران زیادی پیدا کرده است. دلیل اصلی آن هم این است که می‌توان این کار را به صورت خانگی آغاز کرد و سپس رشدش داد و آن را تبدیل به شرکی بزرگ کرد. بسیاری از کارشناسان کار آفرینی می‌گویند که اصلا این‌طور نیست و روش کار خیلی راحت‌تر است. به هر حال اگر می‌خواهید وارد کسب و کار جدیدی شوید، بهتر است که درباره کسب و کار اینترنتی هم اطلاعاتی به دست بیاورید.

یکشنبه ۲۳ آبان ۱۳۹۵ ● شماره هفتاد و نه

۰ ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷ ۸ ۹

## آفرینش

می‌توانیم از صفر شروع کنیم



علامت‌ساز تیفه‌ها را می‌سازد و بعد من سوزن زنی و نقش‌های اسلیمی را روی آن اجرا می‌کنم. یعنی روی زمینه کار، که آهن یا فولاد است، طرح می‌اندازم و یا مخلوطی از لاک‌الکل و جوهر یا قلم چوبی روی طرح را رُپ می‌کنم

## گفت و گو با فاطمه عید یون نخستین زن هنر نقش آفرینی بر روی علم و علامت نقش آفرینی هنر، در بازار علم‌سازان

● **فاطمه علی اصغر** ●

● **روزنامه‌نگار** ●

عَلم و علامت‌سازی را هنری مردانه می‌دانند؛ مردانه و ناشناخته. کمتر کسی راه و رسم این هنر را می‌شناسد و باریزه کاری‌های آن آشناست. فاطمه عیدیون نخستین زنی است که پا به این عرصه گذاشته است. کار گاهی خصوصی در خانه‌اش راه‌انداخته و روزبه‌روز کارش را بیشتر توسعه می‌دهد و او را در بازار علم‌سازان می‌شناسند. فاطمه زمانی کارش را شروع کرد که کسی باور نمی‌کرد یک زن بتواند به این کار ورود پیدا کند. حالا بعد از گذشت ۸ سال، سفارش کارهای او افزایش یافته و او در این حوزه بسیار توانمند شده است. او که این هنر را از پدرش آموخته، حالا ادامه‌دهنده راه پدر در میان فرزنداناش است. علاقه‌اش به این هنر ثابت کرد که این کار زن و مرد ندارد و تنها عشق و علاقه می‌تواند میزان موفقیت را تضمین کنند. فاطمه حالا به همراه همسرش کارها را پیش می‌برد. یکی از بزرگ‌ترین برنامه‌های او «ثبت ملی» این هنر است و اینکه به هنرچوها در این زمینه آموزش بدهد. او توانسته هنری از یادرفته را زنده کند و نخستین

یکی از راه‌های کسب در آمد بدون نیاز به سرمایه‌گذاری زیاد راه‌اندازی کسب و کارهای اینترنتی است که این نوع کسب و کار این روزها طرفداران زیادی پیدا کرده است. دلیل اصلی آن هم این است که می‌توان این کار را به صورت خانگی آغاز کرد و سپس رشدش داد و آن را تبدیل به شرکی بزرگ کرد. بسیاری از کارشناسان کار آفرینی می‌گویند که اصلا این‌طور نیست و روش کار خیلی راحت‌تر است. به هر حال اگر می‌خواهید وارد کسب و کار جدیدی شوید، بهتر است که درباره کسب و کار اینترنتی هم اطلاعاتی به دست بیاورید.



## کتینو | ۰۹

دارد. همین حالا هم خیلی‌ها می‌خواهند در این زمینه ورود پیدا کنند. استقبال از این کار نشان می‌دهد که اگر کسی این هنر را بیاموزد می‌تواند کسب و کار خوبی راه بیندازد و آوردن ایده‌های نو در آن نه‌تنها این هنر را زنده می‌کند بلکه می‌تواند آن را وارد زندگی مردم هم کند.»

#### ■ ایده‌های جدید در سوزن زنی

«علامت‌ساز تیفه‌ها را می‌سازد و بعد من سوزن زنی و نقش‌های اسلیمی را روی آن اجرا می‌کنم. یعنی روی زمینه کار، که آهن یا فولاد است، طرح می‌اندازم و یا مخلوطی از لاک‌الکل و جوهر یا قلم چوبی روی طرح را رُپ می‌کنم و هر خطی که در مدل می‌بینم سریع اجرایش می‌کنم. پس از خشک شدن جوهر، کارها را در تشت آب و اسید می‌خوانانم. اسید قسمت‌های خام خالی را می‌خورد و به قسمت‌هایی که با لاک و الکل پر شده نمی‌تواند نفوذ کند و زمانی که خشک می‌شود پرچستگی بر جا می‌ماند.» عیدیون مرحله‌به‌مرحله کار سوزن زنی را شرح می‌دهد. کاری که با جان و دل از پدرش آموخته است. می‌گوید: «همه فکر می‌کنند این کار فیزیکی است، ولی اینطور نیست و بر اساس فعل و انفعالات شیمیایی کار به نتیجه می‌رسد که بسیار آن را جذاب می‌کند.»

کاربردی‌ترین استفاده از این هنر در علامت‌ها و علم‌های عاشورایی است: «از علم‌های عاشورایی گرفته تا کلاه‌خود و شمشیرها را با این روش می‌توان نگارگری کرد. کاری بسیار زیباست. من خودم روی علم‌های کریلا و شمایل‌ها طرح می‌زنم، البته می‌توان این ایده‌ها را روی هر شیء فلزی پیاده کرد. ظرافت‌هایی این کار دارد که خیلی‌ها را متعجب می‌کند.» عیدیون از الگوهای زیادی استفاده می‌کند، ایده‌هایی همچون کتیبه‌نویسی، گل‌مرغ و ترنج: «شغل اصلی من خوش‌نویسی و پرداختن روی نقوش سنتی است. پدرم زمانی کارگاه بزرگی داشت. بعد از فوت او کارگاه تعطیل شد. حالا من هشت سال است کارگاه خصوصی خودم را در خانه راه‌انداختم و به همراه همسرم در این زمینه کار می‌کنم. ابتدا ورود به این کار به‌عنوان یک زن خیلی سخت بود، چون کاری مردانه شناخته می‌شود، ولی من به آن ورود پیدا کردم. اوایل نگرانی زیادی داشتم اما با عشق و پشتکار ادامه دادم و حرف‌های اطرافیان نتوانست ناامیدم کند و همین باعث شد خیلی زود شناخته شوم. دهان‌به‌دهان نامم گشت و حالا خیلی‌ها برایم سفارش کار می‌آورند. هرامه کار دارم. در چندین نمایشگاه شرکت کرده‌ام و کارهایم دیده شد. مهم‌تر از همه وقتی بود که مردم با اشتیاق از این کار استقبال می‌کردند و می‌خواستند در این زمینه آموزش ببینند.»

#### ■ توسعه کارگاه

عیدیون بعد از پروژه ثبت ملی هنر سوزن زنی و راه و روش سنتی آن، دنبال توسعه و گسترش کارگاهش است. او یکی از مهم‌ترین راه‌های گسترش این هنر را افزایش کارآموزها و هنرچوها در این زمینه می‌داند. برنامه منجمعی برای آموزش این هنر دارد و معتقد است این هنر می‌تواند به شیوه‌های متعدد وارد بازار کسب و کار شود.

این هنر به دلیل اینکه به چند کارگاه تقسیم می‌شود، یعنی علامت‌سازی، نقش زنی و آبدیده کردن کارها، هنر سنتی مهمی در عرصه کار آفرینی است و از آنجایی که تاکنون در این زمینه کمتر کسی به صورت جدی فعالیت کرده، فضای مناسبی برای توسعه و گسترش دارد: «من تمام تلاشم را برای گسترش این کار می‌کنم، با اینکه کارگاه کوچکی دارم ولی این کارگاه چشم‌انداز بزرگی دارد و من در این زمینه راه را برای زنان زیادی باز کردم و آن‌ها هم در صورت علاقه می‌توانند به این کار ورود پیدا کنند و موفق شوند.»

### آنچه از شما راهبری بزرگ می‌سازد

شیوه گردآوری اطلاعات از تک‌تک اعضا استفاده کند، سپس برای اصلاح مسیر یا استراتژی تصمیم بگیرد. رهبران بزرگ همه چیز را زیر نظر دارند تا آینده‌شان را شکل دهند، نه اینکه فقط به آن واکنش نشان دهند.

دوم: تنوع افراد عضو گروه‌هایی که در زندگی شغلی و شخصی‌تان به آن‌ها تعلق دارید چگونه است؟ ما عموما در گروهی از افراد هستیم که با آن‌ها احساس راحتی می‌کنیم. به این ترتیب پرسش من درباره توان شما برای ایجاد رابطه با افرادی است که در قیاس با آنچه هستید بسیار متفاوت‌اند. تفاوت‌ها می‌تواند بیولوژیک، کاربردی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، و اجتماعی باشد و هنوز برخلاف تمامی این تفاوت‌ها آن‌ها با شما در ارتباط هستند و تا بدان اندازه به شما اعتماد دارند که برای رسیدن به هدفی مشترک با شما همکاری کنند.

رهبران بزرگ می‌دانند که برخورداری از شبکه‌ای متنوع به معنای داشتن منبعی برای شناسایی الگوی بزرگ‌تر و راه‌حل‌ها در سطوح وسیع‌تر است چراکه افرادی در کنار خود دارید که به گونه‌ای متفاوت از خودتان فکر می‌کنند.



بیاموزم. به طور مثال به آفریقای جنوبی رفتم و این فرصت را داشتم تا بفهمم چطور «تلسون ماندلا» در پیش‌بینی و هدایت فضای سیاسی، اجتماعی و اقتصادی خود از زمان جلوتر بود. علاوه بر این تعدادی از رهبران بخش غیردولتی را ملاقات کردم که برخلاف محدودیت‌های مالی تاثیرات بزرگی بر دنیا داشتند. اما به‌راستی «عامل سازنده یک رهبر بزرگ در قرن بیست‌ویکم چیست؟» در عصری که همه چیز دیجیتالی، جهانی‌تر و شفاف‌تر شده و به‌سرعت در جریان نوآوری است و هیچ کار بزرگی بدون حل معادلات پیچیده عملی نمی‌شود، اتکا به شیوه‌های سنتی سرعت رشد شما را به‌عنوان رهبر کاهش می‌دهد. درحقیقت رهبری در قرن بیست‌ویکم با سه پرسش مشخص بیان می‌شود. نخست: نگاه شما برای پیش‌بینی تغییر بعدی در الگوی زندگی یا کسب و کارتان

به کجاست؟ پاسخ این پرسش در تقویم شماست. زمانتان را با چه افرادی و برای چه موضوعاتی صرف می‌کنید؟ به کجا سفر کرده و چه چیزی مطالعه می‌کنید و این مطالعه در درک مشکلات بالقوه چه کمکی به شما می‌کند؟ یک تیم رهبری می‌تواند از

منبع: د تد

● **نگاه** ●

● **مهران امیری** ●

## ضعف ما در خدمات پس از فروش

شبکه گسترده خدمات پس از فروش یکی از موارد قابل توجه در تبلیغات امروزی بسیاری از تولیدکنندگان است. اما در کنار رضایت از انتخاب محصولی که مورد پشتیبانی گسترده فروشنده است، آیا نیاز مستمر مشتریان به خدمات پس از فروش و مراجعه فراوان به عرضه‌کننده محصول یا خدمات نشانه ضعف در محصول و خدمات ارائه‌شده یا خطای مدیران در ارتباط با مشتریان نیست؟ در دوران حاضر شرک‌تها و سازمان‌های تولیدی و خدماتی به موضوع خدمات پس از فروش توجه بسیار زیادی دارند، و بخش بزرگی از فعالیت شرک‌تها و سازمان‌ها به مدیریت و برنامه‌ریزی در این زمینه اختصاص دارد. جالب آنکه در تبلیغات شرک‌تها نیز مشاهده می‌کنیم که وجود شبکه بزرگ و گسترده خدمات پس از فروش به‌عنوان یک مزیت و برتری مطرح می‌شود، در ازایوایه‌ای نیز چنین است. گستردگی و فعال بودن این بخش نشان‌دهنده توجه به مشتریان و حمایت از آن‌ها در طول مدت استفاده از خدمات یا محصول ارائه‌شده‌است؛ اما آسبایی که در این زمینه ایجاد شده کم‌توجهی به‌اصل کنترل کیفیت تولید یا خدمات است. به‌عبارت دیگر چنین به نظر می‌رسد که وجود شبکه بزرگ و گسترده خدمات پس از فروش خیال تولیدکنندگان را از نقص در کیفیت محصولات و خدمات راحت کرده. اما بخش مغفول در این چرخه بی‌توجهی به این نکته است که آنچه مشتریان را برای خریدهای بعدی محصولات و خدمات به سازمان‌ها و شرک‌تها برمی‌گرداند، نه‌تنها اعتماد به خدمات گسترده پس از فروش بلکه اطمینان از بی‌نیازی از مراجعه به بخش خدمات پس از فروش است. تلاش شرک‌تها برای ایجادو توسعه این بخش‌ها حرکت بر روی لبه تیغی است که نیاز به دقت در طراحی برنامه‌ها را ادوچندان می‌سازد.

پیش از این با تعمیرکاری مواجه شده بودم که نه بر مبنای نظرهای علمی بلکه بر اساس تجربه، بر روی کارت شماره تماشش، که درواقع برای پشتیبانی خدماتش در اختیار مشتریان می‌گذاشت، نوشته بود: «نیازی به من پیدا نخواهید کرد، ولی هر وقت تماس بگیرید هستم.» در دنیای ارائه خدمات و تولیدات گسترده و انبوه، تلاش برای حفظ ارتباط دائم با مشتریان موضوعی مهم است، و گاهی تداوم ارتباط از طریق نیازمند و وابسته نگه داشتن مشتری به دست می‌آید؛ اما همیشه بر این نکته نیز تاکید شده که مشتری چنانچه از کیفیت خدمات راضی و مطمئن باشد، دوباره برمی‌گردد و مشتریان دیگری را هم با خود می‌آورد. به این ترتیب تولیدکننده یا عرضه‌کننده خدمات نگران کاهش تعداد مشتریان نیست و همه توجه خود را معطوف به حفظ کیفیت خدمات و اعتماد مشتریان می‌کند. این آموزه با دانش امروزی نیز سازگاری کامل دارد و به نظر می‌رسد که باید بیش از این مورد توجه فعالان کسب و کارهای بزرگ و کوچک قرار بگیرد. روشن است که شیوه‌ها، شکل اجرا، و ابزار مورد استفاده در خدمات پس از فروش کسب و کارهای کوچک با آنچه در شرک‌تها و سازمان‌های بزرگ رخ می‌دهد متفاوت است، اما مقصود و هدف یکسانی دنبال می‌شود. تجربه سالیان دراز فعالیت شرک‌تهایی که از ارتباط مستمر با مشتریان دارند نشان داده که توجه به ارائه محصول و خدمات برتر، در قیاس با خدمات پس از فروش اهمیت بیشتری دارد. به عبارت دیگر لازم است تولیدکننده یا ارائه‌دهنده خدمات بیشترین همت خود را معطوف به کیفیت و افزایش اعتماد مشتری کند. وجود بخش خدمات پس از فروش نباید موجب غفلت از افزایش کیفیت و توجه به رضایت مشتری از محصول شود.

کارشناسان بر این باورند که ارائه خدمات پس از فروش گرچه یکی از مسیرهای ارتباطی مشتری با شرک‌ت است، اما کاهش تعداد مراجعات و نیاز مشتری به مراجعه به این بخش نیز باید به‌عنوان یکی از اهداف اساسی مورد توجه قرار گیرد. به بیان دیگر شبکه گسترده، بزرگ، و در دسترس خدمات پس از فروش نشان از توجه شرک‌تها به مشتریان دارد و به آن‌ها می‌گوید که پس از خرید محصول تنها نیستند؛ اما این نوع خدمات نبایستی پیام خطا به مدیران و مجریان بخش‌های تولیدی یا خدماتی صادر کند. این در حالی است که شرک‌تهای هوشمند و صاحب‌تجربه بیشترین تبلیغات کیفیت را معطوف به ایجاد اطمینان از محصول و خدمات آن می‌کنند. خطای بزرگی که متأسفانه تعدادی از شرک‌تهای داخلی نیز مرتکب می‌شوند این است که به طور ضمنی این تصور به مشتریان القا می‌شود که بخش خدمات پس از فروش به دلیل کاستی‌های فراوان در کیفیت محصول و نیاز فراوان مشتریان به مراجعات بعدی ایجاد شده‌است. در حالی که بخش‌های خدمات پس از فروش نبایستی این حس را در مشتری ایجاد کنند که «نیازی به ما نخواهید داشت؛ اما همواره با شما هستیم».