

آن‌ها که کسب‌وکارهای خانگی راه‌اندازی می‌کنند

مخاطبان راه‌اندازی مشاغل خانگی، سه دسته هستند: دسته اول، افرادی که از صفر تا صد فعالیت در طرح مربوطه را خودشان انجام می‌دهند، که اصطلاحاً تحت‌عنوان «افراد مستقل» شناخته می‌شوند. دسته دوم، افرادی هستند که مهارت لازم را برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار خرد دارند اما به دلیل اینکه با اصول بازاریابی آشنا نیستند یا توانایی تامین تجهیزات لازم را ندارند، نیازمند حامی و پشتیبان هستند و دسته سوم، مخاطبانی هستند که در راه‌اندازی یک کسب‌وکار خرد و خانگی، توانایی لازم را برای تحت‌پوشش قراردادن افراد دیگر دارند.

یکشنبه ۱۵ بهمن ۱۳۹۶ • شماره صد و چهل

A T I V E H I O

آزمایش

می‌توانیم از صفر شروع کنیم



کتینو | ۰۹



لحظه آها

مهران امیری

غافلگیری

اصل غافلگیری در برخورد‌های نظامی، مورد توجه فرمانده‌ها و استفاده از آن، نشانه ذکاوت است. هرچند برخورداری از این وضعیت، در برخی زمینه‌ها مفید و رضایت‌بخش است، اما در حوزه‌های مختلف کسب‌وکار و فعالیت‌های اقتصادی، نشانه‌ای خوب و امیدبخش نیست. بیان عبارت غافلگیر شدن، از زبان یک فعال اقتصادی یا کارآفرین، به معنای نداشتن برنامه و اطلاعات کافی از حوزه فعالیت، و دوراندیشی لازم برای هدایت امور است. کارآفرینان را با ویژگی خلاقیت، سخت‌کوشی و برنامه‌ریزی می‌شناسیم. فعالان عرصه‌های مختلف اقتصادی، برای پیشبرد امور جاری خود، درگیر روندی مستمر از کسب اطلاعات، سنجش و ارزیابی فرآیندها، برنامه‌ریزی، اقدام به‌هنگام، دریافت و تحلیل نتایج برنامه‌ها هستند. چنین روندی به آنان کمک می‌کند تا همواره تصویر روشنی از موقعیتی که در آن قرار دارند و جایی که باید باشند، به دست آورند. به‌دست‌آوردن چنین شمای، به معنای داشتن اطلاعات کافی از موقعیت و انجام اقدامات سنجیده و به‌هنگام است. در چنین موقعیتی، کلمه غافلگیری، اساساً کاربرد و معنایی ندارد. به عبارت دیگر، افرادی که در مواجهه با موقعیت‌های مختلف، خود را در وضعیت غافلگیری می‌بینند، بر نداشتن اطلاعات لازم، بی‌په‌یودن از برنامه مناسب کاری و فقدان تحلیل و ارزیابی خود، تاکید می‌کنند. آنچه را که به عنوان پرهیز از غافلگیری ذکر شد، نه تنها درباره هدایت امور جاری، بلکه در زمینه برنامه‌ریزی کلان فعالیت‌ها نیز می‌توان دنبال کرد. در دنیای پرتنش و سرشار از نوسان امور اقتصادی، با رخدادهایی مواجه می‌شویم که ظاهراً برای ما و بسیاری از مخاطبان دیگر، غافلگیرکننده است. اما آیا برای فعالان هوشمند این عرصه نیز چنین است؟ شاید بتوان پذیرفت که بسیاری از مسائلی که عنوان شش‌شنبه اخبار یک حوزه خاص، از برخی رخدادهای شگفت‌زده و غافلگیر شوییم، اما اگر به شکلی واقعی اطلاعات و موضوعات یک زمینه خاص را دنبال کنیم، بدون تردید در عموم موارد، غافلگیر نخواهیم شد. در واقع، بسیاری از افرادی که تنها به اخبار و اطلاعات جاری در یک حوزه علاقه‌مند هستند، در قبال رخدادهای آن حوزه، کمتر دچار حالت غافلگیری می‌شوند. این وضعیت، به ویژه در حوزه‌های اقتصادی بیشتر به چشم می‌آید، چرا که رخدادهای این حوزه‌ها، نه بر اساس تصمیمات غیرقابل پیش‌بینی افراد، بلکه بر مبنای اطلاعات درست و ارزیابی‌های نظام‌مند شکل می‌گیرد. در چنین ساختار فکری و اجرایی‌ای، کمتر موضوعی خارج از قواعد و نظامات قابل سنجش رخ می‌دهد؛ حتی اگر انتشار بیرونی آن، برای مخاطب عام به صورت یک رخداد غافلگیرکننده باشد. به عنوان نمونه، بسیاری از لوج‌وفرازهای بازارهای مالی دنیا، از مدت‌ها قبل از وقوع، پیش‌بینی شده و تحلیلگران از چگونگی آن رخدادهای صحبت کرده‌اند. گرچه ممکن است برخی از این تحلیل‌ها در انبوه اطلاعات و اخباری که هر روز منتشر می‌شوند، کمتر به چشم آمده باشند، اما پس از فروکش کردن تب و تاب‌های اولیه، روشن می‌شود که افرادی از بروز آن موارد، مطلع بوده و هشدارهایی نیز صادر کرده‌اند. به عبارت دیگر، دنیای کسب‌وکار، ماهیتی غیرقابل پیش‌بینی ندارد؛ گرچه دستیابی به تحلیل قابل تکیه، احتمالاً برای برخی افراد مشکل است؛ اما کارآفرینان و فعالان هوشمند، همواره بیشترین اطلاعات و بهترین ارزیابی‌ها را در حوزه کاری خود کسب می‌کنند.

به این ترتیب، صحبت از وجود عنصر غافلگیری در عموم حوزه‌های کسب‌وکار، برای فعالان واقعی آن حوزه‌های معناست. بر همین مبنا انتظار می‌رود که صاحبان کسب‌وکارها، با تکیه بر دانش و پشتکار همیشگی خود، شرایط عمومی و اختصاصی بازار و عرصه‌های فعالیت را همچنان رصد کرده و با ملاحظه شرایط و تکنیک‌ها یا گشایش‌های موجود، خود را آمه‌یابی نقش‌آفرینی بیشتر کنند. انتظار نمی‌رود که کارآفرینان حقیقی و صاحبان کسب‌وکارها حتی در زمستان فعالیت‌های اقتصادی نیز غافلگیر شوند.



فرخنده خجسته/تهران

علی، جوانی است که هنوز مرز سی‌سالگی را نگذرانده است. فلسفه خوانده خودش می‌گوید اگر فلسفه خوانده بود، شاید هیچ وقت دست تولید رخت ایرانی را نمی‌گرفت.

طرح‌های ایرانی، لباس‌های ایرانی

توسعه پیدا کرده است. «اولویت اصلی برای علی، طراحی و دوخت ایرانی است. شاید لباسی طرح ساده داشته باشد و المانی از نقش‌های ایرانی در آن دیده نشود، اما به قول علی، طراحی و دوختش، فریاد می‌زند که کاری اصیل است. خیلی از کارهایی که علی در مجموعه کاری‌اش برگزیده، شاید کارهایی بوده اند که تولیدکنندگان آنها، برندسازی نداشته‌اند، اما به کمک او، حالا آن تولیدی‌ها رشد کرده‌اند و برند خودشان را دارند. علی امانی‌گوید: «بعضی از طرح‌های لباس‌ها را خودمان می‌دادیم و یا اصلاح می‌کردیم؛ به کارگاه‌ها و چرخ‌کارها سفارش می‌دادیم و به تجاری‌سازی می‌رساندیم. در این مدت، خیلی از برندها هم به بزرگ‌شدن ما کمک کردند، اما چیزی که بیشتر از همه اهمیت دارد، این است که بیشتر از چهل برند تولید لباس ایرانی، در حال کار و رشد هستند.» علی فقط در حوزه پوشاک ایرانی کار نمی‌کند، او بسیاری از تولیدات ایرانی مثل زبورآلات و عروسک‌های ایرانی را هم در مجموعه کار خودش گنجانده. در مجموعه «رخت ایرانی» که علی آن را راه‌اندازی کرده، هفت نفر به‌طور مستقیم کار می‌کنند. علی به‌طور کلی با دویست برند و تولیدی در حال کار است که اگر در هر کدام، سه نفر هم مشغول به کار باشند، حداقل برای ششصد نفر کارآفرینی غیرمستقیم ایجاد شده است. چرخ تولید لباس ایرانی، حالا حالا‌ها باید بگردد و صدای چرخش چرخ‌ها و حرف‌هایش، در بازارها و کوچه‌های شهرهای ایران بیچید. علی و امثال او، باید بیابند و گوشه‌ای از کار را بگیرند تا زنان و مردان ایرانی، ایرانی بپوشند.

علی، برای این کار، یک‌سال جست‌وجو و تحقیق کرد، اما هیچ سرمایه‌ای نداشت. پشتکار او، یکی از اقوام را ترغیب به سرمایه‌گذاری کرد. عاقبت به گفته علی، آقای کمالی‌از اقوام سببی - گوشه کار علی را گرفت و به او اعتماد کرد. پیگیری‌های علی، باعث این اعتماد بود. آقای کمالی، بیست میلیون تومان سرمایه‌گذاری کرد و علی توانست ایده‌اش را عملی کند؛ فروشگاه‌ای از تولیدات ایرانی. او می‌گوید: «برای اینکه کار را با ریسک کمتر شروع کنیم، تنها با یک برند ایرانی در تهران وارد مذاکره شدیم. بعد از آن دیدیم که از آن برند، بزرگ‌تر و بهتر عمل می‌کنیم و بدین ترتیب، برند خودمان را ثبت کردیم. می‌رفتیم در شهرهای مختلف و کارگاه‌های تولیدی‌ای را که در سبک خودمان بودند، می‌دیدیم. اگر کارشان خوب بود، از آنها می‌خواستیم تا با ما کار کنند. البته در ابتدا می‌گفتند که کسی این کارها را نمی‌خرد، اما ما می‌گفتیم که ما بفروشید؛ ما از شما عمده می‌خریم. به همین ترتیب، با کارگاه‌های کوچک در شهرهای مختلف کار کردیم و حالا آنها هر کدام برای خودشان برندهای خوبی شده‌اند و کارشان

رخت و لباس ایرانی، رنگ و بوی خودش را دارد؛ رنگ و نقشش اگر درست در دل هم بنشینند، ذوق ایرانیان را برمی‌انگیزد. سیدعلی مبینی‌پور، از اهالی قم می‌گوید رمز و راز کار را پیدا کرده و مدتی است که در همان شهرش، با دوزندگان رخت ایرانی در سراسر ایران، همکاری می‌کند. او با طراحان و دوزندگان لباس ایرانی، در هر کجای ایران که باشند، مذاکره کرده و لباس‌های‌شان را در قم و دیگر شهرها عرضه می‌کند.

گفت‌وگو با سیدعلی مبینی‌پور، کارآفرین پوشاک

راز رونق تن‌پوش ایرانی



مه‌راز شهباز

خبرنگار

وقتی طرح‌ها و پارچه‌ها در ایران در هم بیامیزند، حرف برای گفتن زیاد دارند؛ فقط باید شنیده شوند؛ صدای‌شان باید از در خیاط‌خانه‌ها و تولیدی‌ها فراتر برود؛ بدود در بازار، بدود در سراها و پیچ بازارچه‌ها. در این سال‌ها، طرح‌های ایرانی، بر سینه پارچه‌ها آمده، بریده و دوخته شده‌اند، اما با هزار زحمت، این تولیدات نتوانسته‌اند دیده شوند. بازار هزاررنگ لباس‌های ترک و چین، مانعی است برای تولید لباس ایرانی؛ از قیمت و حمایت گرفته تا کیفیت و رضایت. هیچ چیز به نفع تولیدکننده و عرضه‌کننده طرح و لباس ایرانی نیست؛ وقتی بازار، گرم نباشد، ناامیدی دامن کیفیت کارشان را می‌گیرد و عاقبت، کرکره کارگاه‌ها پایین می‌آید و صدای که باید در بازار سوت بکشد، در دل انبارها می‌چید و همان‌جا خفه می‌شود.

رخت و لباس ایرانی، رنگ و بوی خودش را دارد؛ رنگ و نقشش اگر درست در دل هم بنشینند، ذوق ایرانیان را برمی‌انگیزد. سیدعلی مبینی‌پور، از اهالی قم می‌گوید رمز و راز کار را پیدا کرده و مدتی است که در همان شهرش، با دوزندگان و کارگاه‌های تولیدی کوچک کار می‌کند و هم با کارگاه‌های بزرگ.

کار علی، فقط عرضه کالای ایرانی نیست، بلکه گردش چرخ خیاطان و دوزندگان است که مدت‌ها، از سردی بازار رخت ایرانی، دلزده و سرخورده بودند. کارشان نمی‌گشت؛ عرضه‌ای نبود که بخواهد تولیدی باشد؛ می‌خواستند کار کنند اما کاری برای انجام‌دادن نبود. علی در اوچ ناامیدی، آنها را متقاعد به تولید لباس‌های‌شان کرد و به آنها نوید کار بیشتر داد. طرح‌ها و لباس‌های‌شان را از آنها خرید و به آنها قول داد که می‌شود آنها را با تبلیغ و کار بیشتر، فروخت. بدین ترتیب خیاط‌خانه‌ها در پوشهر، بندرعباس، بندر ترکمن، در شیراز و اصفهان، کارگاه‌های کوچک کسب‌وکار او شدند. حالا کارگاه‌هایی که با نویدادن‌های علی برای تولید بیشتر، همراهی کردند، بزرگ‌تر شده و برند خودشان را دارند؛ خودشان کار را در دست گرفته‌اند و با ترغیب علی، از لباس‌های‌شان بر قامت زنان و دختران ایرانی، عکس می‌گیرند و کارشان را بازاریابی می‌کنند. یک بازار گرم دوسویه برای علی و خیاطان و طراحانی که حالا هم برای خودشان و هم برای او کار می‌کنند.

ژاوریچه دید

رخت و لباس ایرانی، رنگ و بوی خودش را دارد؛ رنگ و نقشش اگر درست در دل هم بنشینند، ذوق ایرانیان را برمی‌انگیزد. سیدعلی مبینی‌پور، از اهالی قم می‌گوید رمز و راز کار را پیدا کرده و مدتی است که در همان شهرش، با دوزندگان رخت ایرانی در سراسر ایران، همکاری می‌کند. او با طراحان و دوزندگان لباس ایرانی، در هر کجای ایران که باشند، مذاکره کرده و لباس‌های‌شان را در قم و دیگر شهرها عرضه می‌کند.

غنايي‌ها چطور از عبارت «ساخت غنا» حمايت مي‌کنند؟

وقتی تولیدی کوچک کیف، جهانی می‌شود

نگهداری استفاده می‌شوند اما من می‌خواستیم که آنها را به چیز جدیدی تبدیل کنیم؛ کیفی که مد روز باشد و برای خرید روزانه یا گردش‌های شبانه هم به کار بیاید. کار من، این‌گونه آغاز شد و تا اینجا هم به خوبی پیش رفته است. «در باره اینکه چرا تصمیم به ساخت این کیف‌ها در غنا گرفته‌م، می‌گوید: «من این کیف‌ها را در کشور غنا تولید کردم؛ چرا که در شمال کشور، اجتماعاتی از بافندگان وجود دارد و مهارت‌های کاری آنان، نسل به نسل انتقال پیدا کرده و من می‌توانم از حاصل تجربه آنها استفاده و این توانایی را در سطح جهانی معرفی کنم. در واقع، من با این کار، تکنیک‌هایی را که در این بخش از غنا داریم، معرفی می‌کنم. همیشه مایل بودم که به عنوان گزینه نخست، محصولات را در فروشگاه‌های عمومی عرضه کنم، اما با در نظر گرفتن جنبه‌های انسان‌شناسانه، توجه به نشان محصول برای من اهمیت بیشتری پیدا کرد. بنابراین نخستین عرضه محصولات را در سال ۲۰۱۶ و در فروشگاه‌های محلی انجام دادم. در حال حاضر هم

محصولات را برای عرضه در این فروشگاه‌ها تولید می‌کنم. همچنین خریداران به صورت آنلاین با محصولات من آشنا شده و در این فروشگاه‌ها آنها را دنبال می‌کنند. «خانم آکوزوا، درباره شیوه حل مسائل تدارکاتی و ارسال محصولات به سایر کشورها می‌گوید: «از آنجا که در غنا تعداد شرکت‌هایی که محصولاتی تولید می‌کنند زیاد نیست، از طراحانی که محصولی برای صادرات داشته باشند، حمایت می‌شود. بنابراین تدارکات در این زمینه، بسیار راحت است؛ چرا که دولت می‌خواهد از عبارت «ساخت غنا» حمایت کند. آنها به شکلی دقیق از من برای ارسال منظم محصولات، حمایت کرده‌اند. من کار را با گروهی چهارنفره - شامل خودم و سه نفر بافنده - آغاز کردم. اما در طول یک‌سال، تعداد ما به ۴۵ نفر بافنده و ۴ نفر کارمند تمام‌وقت رسید. در همین حال، من از همکاری یک گروه برای برندسازی در انگلستان نیز کمک می‌گیرم. در کسب‌وکار ما شبکه‌های اجتماعی اهمیت زیادی دارند. ما در شبکه‌های اجتماعی -مانند پینترست، اینستاگرام

منبع: The Guardian



فریبا عوض زاده

مترجم

خانم آکوزوا آفری، پایه‌گذار کسب‌وکار کوچک تولید کیف‌های بافته‌شده با دست است که تولیداتش مورد توجه قرار گرفته. او در گفت‌وگویی، از چگونگی شکل گرفتن کسب‌وکارش می‌گوید.

«من در لندن زندگی می‌کردم، در رشته مد، تحصیل کرده‌ام و همیشه علاقه‌مند به تولید چیزهایی بوده‌ام که کیفیت پایداری داشته باشد و یا محصولاتی که دارای ارزش اخلاقی نیز باشند. من از کشور غنا هستم و در کشور من، کیف‌های سبیدی، بسیار رواج دارد اما کسی در مورد ساخت آنها کار جدیدی انجام نداده است. بنابراین، پس از فارغ‌التحصیل شدن در رشته مد، تصمیم گرفتم که به غنا برگردم و این کیف‌ها را بازرایی کرده و به محصولی جدید تبدیل کنم. این کیف‌ها در غنا به عنوان سبیدی برای