دخل و خرج
شنبه ۱۳ مهر ۱۳۹۸ - شماره ۳۶
خراسان شماره ۲۰۲۱۲
کسب و کار

۸

صاحب امتیاز:
موسسه فرهنگی هنری خراسان
مدیرمسئول:
محمد سعید احدیان
سردبیر:
سیدعلی علوی

دفترمرکزی: مشهد، بلوار شهید صادقی
صندوق پستی: ۵۱۱ - ۹۱۷۳۵
تلفن: ۳۷۶۳۴۰۰۰ - ۰۵۱
نمابردبیرخانه: ۰۵۱۳۷۶۲۴۳۹۵
پذیرش آگهی و اشتراک: ۳۷۰۱۰ - ۰۵۱
پیامک: ۲۰۰۰۹۹۹
چاپ مشهد: شهرچاپ خراسان
روابط عمومی: ۳۷۰۰۹۱۱۱ - ۰۵۱
نمابرتحریریه: ۳۷۶۲۶۵۰۱ - ۰۵۱

یک لقمه نون حلال

تاجرانی که با شهدا محشور می شوند

اسلام همیشه به موضوع درستکاری مسلمانان اهتمام ویژه ای داشته است. اما این نگاه ویژه در خصوص مسائل مالی و اقتصادی بیش از پیش است. چرا که از نظر اسلام اقتصاد رابطه بسیار مستقیمی با زندگی معیشتی افراد دارد و همین موضوع نیز چون بر پایه عدالت باید قرار داشته باشد، دستگاه قضا جامعه را نیز تحت تاثیر قرار می دهد. از نظر اسلام یکی از پیش شرط های اساسی برای داشتن جامعه اقتصادی سالم، درستکاری افراد است. تا جایی که در حدیث داریم تاجر راستگو و درستکار در قیامت با راستگویان و شهدا محشور می شود:« التّاجرُ الصَدوق یحشر الیوم القیامه مَعَ الصّدیقین و الشُّهدا» (محجه البیضاء، ج۳،ص ۱۴۰)
حضرت علی (ع) نیز در همین رابطه و با یک نگاه عام تر نسبت به کاسبان و صاحبان درآمد می فرمایند :« ان ا... عَز و جل یُحب المُحتَرِفَ الامین» (الکافی، ج ۵،ص۱۱۳) به این معنا که خداوند اهل حرفه ای را که امین باشد دوست دارد. از این حدیث برمی آید که نگاه اسلام نسبت به درستکاری اقتصادی تنها به معاملات و تجارت ختم نمی شود. بلکه تمام ابعاد کسب و کاری را شامل می شود. نگاه خاص ائمه اطهار نسبت به درستکاری اقتصادی را می توان با روایتی از زمان خلافت امام علی (ع) مشخص تر کرد. ایشان زمانی که به دینارهای های ناخالصی برخوردند دستور دادند تا آن ها را در چاه بریزند تا به وسیله آن ها هیچ معامله ای صورت نگیرد. (الکافی، ج۵،ص ۱۶۰)

برگرفته از کتاب آموزه های پیشرفت و رونق در کسب و تجارت
غلامرضا حسن پور اشکذری

همراه با کارآفرینان

سیم کش خودرویی که کارخانه دار شد

سمیه محمدنیا حنایی
روزنامه نگار

تجربه هایی که افراد از دوران کودکی شان در خاطره شان ثبت می کنند در بیشتر مواقع می تواند چراغ راه آینده آن ها باشد. در همین نوشتارهای همراه با کارآفرینان کم از داستان زندگینامه کارآفرینانی که تجربیات کودکی شان باعث جرقه های کارآفرینی شان شده است، نگفته ایم. خالق آیس پک و یا صاحب برند اریکا بهترین نمونه هایی هستند که می توانیم برای شما مثال بزنیم. این هفته نیز پای صحبت های کارآفرینی نشسته ایم که باز هم کودکی اش چراغ راه آینده اش شده است. کارآفرینی که با به یاد داشتن خوراکی های خوشمزه کودکی اش پای به بازار تولید و فروش گذاشته است. این هفته در این پرونده همراه آقای قاسم زائرمحمدی کارآفرین نمونه بندر لنگه هستیم. قاسم در بحبوحه سال های قبل از انقلاب در یکی از روستاهای شهرستان لار و در یک خانواده پر جمعیت به دنیا آمد. نزدیکی لار به خلیج نیلگون فارس باعث شده بود که بخش اعظمی از تفریحات و غذای قاسم و همسالانش در کنار دریا و در داخل آن رقم بخورد. بنابراین قاسم از همان کودکی به خوبی با انواع ماهی ها و طعم های شان آشنایی داشت. قاسم تحصیلات خود را تا مقطع لیسانس حقوق ادامه داد. اما بعد از گذراندن خدمت سربازی برای یافتن کار به سراغ فراگیری مهارتی به قول خودش درآمدزا رفت. او برای امرار معاش حرفه سیم کشی خودرو را آموخت و تقریبا دو سالی را به همین شغل مشغول شد. اما این حرفه با آرزوهای بلند پروازانه او همخوانی نداشت. تا این که با شراکت یکی از دوستانش دوباره به بندر لنگه برگشتند و به خرید و فروش ماهی از صیادان و ارسال آن به تهران و بقیه شهرستان ها پرداختند. آشنایی قاسم با بهترین زمان صید صیادان برای خرید از آن ها و همچنین انواع ماهی کارگرافتاد و آن ها توانستند طی ۵ سال سرمایه خوبی را فراهم کنند. حالا زمان آن رسیده بود که به جای واسطه گری به فکر ایجاد یک تعاونی در شهرستان افتادند تا بتوانند به تعداد بیشتری نان رسانی کنند. به این صورت آن ها در سال ۱۳۸۶ یک سوله خریداری کردند و با وام هایی که گرفتند هسته اولیه تعاونی ماهی های آبزی خود را تشکیل دادند. کار تعاونی در ابتدا بر پایه خرید از صیاد و ارسال به سراسر ایران بود تا این که کم کم اندیشه های کارآفرینی قاسم محمدی بال و پر گرفت. اولین فکر رو در رابطه با تاسیس یک واحد یخ ساز برای بی نیاز کردن شرکت از خرید یخ مورد نیاز بود. سپس به فکر ایجاد واحدهای قطعه کردن، فیله سازی و همچنین بسته بندی ماهی ها با همان اعضای کارگری افتاد که توانست سود زیادی را به شرکت برساند. تاسیس کارخانه تولید تن ماهی نیز با همین اندیشه های تولیدگرانه و کارآفرینی قاسم محمدی در شیراز شکل گرفت و او توانسته است در شیراز و بندر لنگه چیزی حدود ۱۲۰۰ تا ۱۵۰۰ فرصت شغلی دایمی را پدید بیاورد. قاسم محمدی شرط موفقیتش را هدفمند کار کردن، دارای استراتژی بودن ، کار تیمی ،دسترسی به نیروی انسانی خوب، تلاش و پشتکار مداوم سهامداران اصلی ،همدلی و وفاق کلیه کارکنان، ایجاد تیم فروش خوب، سهل الوصول بودن منابع اولیه ، ایجاد ارتباط خوب و جلب اعتماد تأمین کنندگان و خریداران می داند.

کانال های ارتباطی با هفته نامه دخل و خرج
@dakhlokharjweekly
t.me/dakhlookharj weekly
تلفن: ۰۹۰۱۸۳۷۴۷۱۰
یوزرنیم: khorasan_content

حرف های مردم

کتاب های آموزشی بلای جان مان شده است

همین که اول مدرسه می شود هر معلمی برای والدین یک جلسه معارفه می گذارد و بیشتر این معلمان می گویند که محتوای کتاب های درسی به صورتی نوشته شده است که خیلی قابل فهم نیست و بسیار به صورت کپسولی است. یعنی اطلاعات و مفاهیم زیادی را تنها در یک سطر نوشته اما توضیح کافی نداده است. معلمان می خواهند این قصور در تالیف کتاب های درسی را با تجویز کتاب های کمک آموزشی درمان کنند. متاسفانه قیمت این کتاب ها هم خیلی زیاد است و با توجه به این که حداقل برای سه درس کلیدی بچه ها باید کتاب کمک آموزشی تهیه کنیم. هزینه قابل توجهی برای مان دارد.

قوز بالای قوز

خرج تحصیل امسال خیلی بالا رفته است. شهریه های قانونی و غیر قانونی که در قالب اجباری و اختیاری معطوف به اجباری از والدین می گیرند به یک کنار، خورده فرمایش معلمان برای دانش آموزان هم قوز بالای قوز شده است.این خورده فرمایش ها بعضی وقت ها به حق است و برای فراگیری بهتر بچه های مان کمک می کند اما بعضی وقت ها هم فقط خرج های الکی روی دست والدین می گذارد. مثلا معلمی که فهرست خرید می دهد که مدادها حتما باید فلان مارک باشد و یا چیزهای غیر ضروری مانند انواع پوشه ها، کاور های ضد آب، کاورهای دکمه دار و هزار یک چیز از این قسم ربط زیادی به کیفیت آموزش ندارد، دیگر قوز بالای قوز ما شده است.

یارانه مگر چقدر است؟

خدا وکیلی ۴۵هزار و ۵۰۰ تومان اینقدر ارزش دارد که دولت دادن و ندادنش را در بوق و کرنا می کند. در این اوضاع اقتصادی ۴۵ هزار تومان هیچ چیز مردم نمی شود. به جای این که درباره یارانه ها اینقدر کارگروه و آدم اجیر کنند بهتر است یکباره همه را قطع کنند و به روش های بهتر جایگزین فکر کنند. چون به نظر می رسد پرداخت و دریافت یارانه یک بازی دو سر باخت است. نه به نفع دولت است و نه به نفع مردم...

پرونده بانکی این هفته خیلی خوب بود

با سلام چند هفته ای می شود که سوژه های بانکی جالبی را برای مطرح کردن انتخاب می کنید. البته این سوژه ها خیلی هم کاربردی هستند. موضوع این هفته تان هم جالب بود. فقط یک سوال دارم و این که آیا امکان ورشکستگی کامل این صندوق ها وجود دارد؟ و دوم این که در صورت ورشکستگی آیا بانک مرکزی از صاحبان سپرده ها حمایت مالی به عمل می آورد؟

اینترنت کنتور نمی اندازد

یکی از بدی های خرید بسته های اینترنتی در قالب سیستم وای فا برای منازل و یا بسته های داده تلفن همراه این است که هیچ شاخصی برای میزان مصرف افراد ندارد . مثلا اگر مثل آب ، برق و گاز کنتر داشت حداقل افراد می توانستند میزان مصرف خودرا ببینند و بر آن اساس مصرف شان را کنترل کنند. اما حالا هر چه بسته می خری دو روزه تمام می شود و دستت هم جایی بند نیست که بگویی چقدر استفاده کرده اید.

راهنمای ورود به کسب و کار دیجیتال مارکتینگ

تصویر برند خود را به سرعت تغییر دهید

میلاد قارونی
روزنامه نگار

بیل گیتس جمله خیلی معروفی برای افراد فعال در حوزه فروش دارد. جمله او دارای این مضمون است که اگر تا چند سال دیگر کسب و کار شما در فضای آنلاین نباشد، از دنیای رقابت کنار گذاشته خواهید شد. وقتی اسم فضای آنلاین می‌آید، همه ذهن‌ها سریع به سمت سایت یا اینستاگرام می‌رود. دو موردی که این روزها در کشور ما باب شده‌اند؛ اما باید گفت که فعالیت در این فضا خیلی بیشتر از این دو مورد است. فعالیت‌هایی که در گروه دیجیتال مارکتینگ قرار می‌گیرند.

اصطلاح دیجیتال مارکتینگ را ممکن است که شنیده باشید؛ البته اگر خودتان در این حوزه فعال بوده باشید یا از قبل سایتی داشته باشید. دیجیتال مارکتینگ در واقع یک دانش است و تکنیک خاصی نیست. هر کسب و کاری که قصد فعالیت در حوزه آنلاین و بهره‌مندی از مزایای آن را داشته باشد، نیاز به دانستن یا استفاده از تکنیک‌های دیجیتال مارکتینگ را دارد. تکنیک‌هایی که به شما در رشد فروش و برندسازی کمک زیادی خواهد کرد. برای این کار شما باید اول از همه بدانید دیجیتال مارکتینگ چیست و چه کمکی به شما می‌کند.
ما برای این که کامل با بازاریابی دیجیتال و مزایای آن آشنا شویم، این بار به سراغ آقای امیر نیکنام، مشاور دیجیتال مارکتینگ انتشارات جنگل، رفتیم. حتماً این انتشارات را می‌شناسید. انتشاراتی که درزمینه چاپ و فروش کتاب آموزش و داستان انواع زبان‌های خارجی با بیش از ۳۰ سال فعالیت می‌کند. آقای نیکنام از سال ۹۱ فعالیت خود را در حوزه تولید محتوا و سئو شروع کرد تا امروز که توانست به دیجیتال مارکتر موفق و مشاور در این زمینه تبدیل شود. در واقع زمانی کار خود را شروع کرد که هنوز هیچ مطلب و کتابی در ایران در آن موقع وجود نداشت. پس به خوبی با چالش‌ها و نکات دیجیتال مارکتینگ آشنا است و می‌تواند ما در این زمینه راهنمایی کامل کند.

دیجیتال مارکتینگ چیست؟

هر کسب‌وکاری برای خودش دارای ادبیاتی است؛ دیجیتال مارکتینگ هم از این قاعده مستثنا نیست. دو کلمه مهم برای تعریف این دانش داریم: محصول و خدمات در گذشته که اینترنتی وجود نداشت، مردم برای خرید به صورت حضوری به سراغ فروشگاه‌ها یا شرکت‌ها می‌رفتند. با افزایش ضریب نفوذ اینترنت و پرچم داری دیجی کالا در خرید و فروش آنلاین، کم کم مردم با بستر اینترنت و فروشگاه اینترنتی آشنا شده و همچنین اعتماد آن‌ها هم نسبت به این بستر افزایش پیدا کرد. این مسئله علاوه بر افزایش استفاده از اینترنت، تعداد فروشگاه‌های اینترنتی را هم زیاد کرد.
بحث دیجیتال مارکتینگ هم از همین‌جا وارد می‌شود. دیجیتال مارکتینگ دانش و در واقع شامل تکنیک‌هایی است که مناسب کسب‌وکارها برای افزایش فروش و برندینگ خواهد بود. بازاریابی دیجیتال شامل استفاده از بستر آنلاین برای افزایش فروش، جذب مشتری بیشتر و در نتیجه برندسازی بهتر است.

بستر آنلاین به چه معنا ست؟

بستر آنلاین در یک جمله یعنی بستری که در آن از فضای اینترنت برای معرفی محصول و خدمات استفاده می‌شود. ملموس‌ترین فضا را می‌توان‌دوب‌سایت اینترنتی به حساب آورد. حالا این که شما چه نوع کسب‌وکاری دارید، فرقی ندارد؛ فروشگاه اینترنتی یا شرکتی که خدمات یا محصولاتی را عرضه می‌کند. بعد از وب‌سایت، اپلیکیشن ها به ویژه شبکه‌های اجتماعی هستند که در آن می توانید با مشتریان خودتان در ارتباط باشند.
در واقع هر ابزاری که در آن بتوان با استفاده از اینترنت، خدمات و محصولات خود را معرفی کرد، در گروه بستر آنلاین قرار می‌گیرد. متأسفانه بسیاری فکر می‌کنند که فقط گرداندن یک صفحه اینستاگرام دیجیتال مارکتینگ است، در صورتی که اینستاگرام و شبکه‌های اجتماعی جزء کوچکی از این فضا هستند. سایت، اپلیکیشن، تبلیغات اینترنتی از دیگر ابزارهایی هستند که در حوزه دیجیتال مارکتینگ قرار می‌گیرند.

بعضی از بسترهایی که در طول زمان حالت آنلاین به خود گرفته اند را هم می‌توان در این حوزه قرار داد. تلویزیون‌های اینترنتی مانند آن چه در سایت آنتن است، خود بستری برای تبلیغات است که دیجیتال مارکترها از آن برای تبلیغات محصول و خدمات خود غافل نمی‌شوند.

یکی از اهداف ارائه تصویر به روز است

دیجیتال مارکتینگ چندین هدف را دنبال می‌کند. اولین هدف این است که شما بتوانید با استفاده از بسترهای موجود، محصول یا خدمات خود را به تعداد افراد بیشتری عرضه کنید. افرادی که در نیاز داشتن به آن‌ها دارای خصوصیات مشترکی هستند.
از آن جا که مشهد شهر مذهبی است و مسافران زیادی چه برای زیارت و چه برای سیاحت وارد این شهر می‌شوند، بیشتر فروشگاه‌ها کمتر به سمت فضای اینترنت می‌روند. در واقع فکر می‌کنند که مشتریان خودشان به مشهد آمده‌اند و نیاز به تبلیغات نیست؛ اما باید گفت که هدف از تبلیغات فقط معرفی محصولات یا خدمات نیست.
در تبلیغات آفلاین مشتریان شما محدود به همان دایره جغرافیایی می‌شوند. کسی دورتر از حوزه دید این تبلیغات باشد، آن‌ها را نخواهد داشت. حالا اگر کیفیت کارتان خوب باشد و چندین سال کار کنید، کم کم مشتریان شما را به دوستان و اقوام خود در دیگر شهرها معرفی خواهند کرد. این شاید حداقل ۱۰ سال طول بکشد؛ اما با استفاده از اینترنت، شما دیگر این مرز جغرافیایی را شکسته‌اید و خیلی سریع به مشتریان بسیار دورتر از ناحیه خود دست پیدا خواهید کرد.
البته این یک بحث است؛ مورد دیگر تغییر تصویر برند و به روزرسانی است. فرض کنید که یکی از رستوران‌های معروف مشهد ۳۰ سال است که در نوعی خوراک خاص مشهور است و همه مردم آن را با آن خوراک خاص می‌شناسند. حالا اگر قرار باشد که سبک غذایی خود را خود به روز و از روش سنتی استفاده کند، باید حداقل ۱۰ سال زمان بگذرد تا مشتریان او به غذاهای جدیدش آشنا شوند. تازه این فقط برای مشتریان یا افرادی است که برند او را از قدیم می‌شناسند. این مسئله برای نسل جدید ناشناخته خواهد ماند، برای این که اصلاً شناخت کافی به برند ندارند؛ اما اگر شما از بسترهای آنلاین استفاده کنید، خیلی سریع می‌توانید تغییرات را به گوش کاربران خود برسانید. در واقع تصویری که از برند شما در ذهنتان بوده است، به راحتی و پیش کاربران به روز خواهد بود.
آقای نیکنام از خود انتشارات جنگل برای ما مثال زد. این که تا همین ۱۰سال پیش، انتشارات جنگل فقط کتاب‌های آموزش زبان انگلیسی عرضه می‌کرد؛ اما بعد از آن شروع به عرضه کتاب‌های آموزش به زبان دیگر و حتی رمان‌های زبان اصلی کرد.آن‌ها خیلی راحت با استفاده از بسترهای آنلاین توانستند تصویری از برند خود را بین کاربران قدیمی و جدید به روز کند و به این صورت به فروش بیشتری دست پیدا کند.

> در تبلیغات آفلاین مشتریان‌شما محدود به همان دایره‌جغرافیایی می‌شوند اما با استفاده‌از اینترنت، شما دیگر این مرز جغرافیایی را شکسته‌اید و خیلی سریع به مشتریان بسیار دورتر از ناحیه خود دست پیدا خواهید کرد

از هر ۲ نوع تبلیغات غافل نشوید

اولین کاری که شما باید انجام دهید، طراحی یک وب‌سایت فروشگاهی یا شرکتی برای معرفی محصول یا خدماتتان است. البته این نکته را باید در نظر داشته باشید که فعالیت و رسیدن به نتیجه از طریق ابزارهای دیجیتال مارکتینگ به حداقل ۶ ماه زمان نیاز دارد؛ آن هم به شرطی که شما تمامی فعالیت‌ها را به درستی انجام دهید.
حالا اگر کسب‌وکار شما خیلی با مردم سروکار دارد، مانند خشکبار یا رستوران‌ها که بیشترین طرفدار را در مشهد دارند، توصیه می‌شود که حتماً از شبکه‌های اجتماعی استفاده کنید. به هر حال امروز بیشتر کاربران،شبکه‌های اجتماعی را برای گسترش ارتباط با یکدیگر به کار می‌گیرند. البته نکته مهم این است که تمام کسب‌وکارها از هر دو روش تبلیغاتی یعنی اینترنتی و غیر اینترنتی باید استفاده کنند. ارسال پیامک، تراکت، تخفیف ویژه، بنر، بیلبورد و ... از روش‌های آفلاینی هستند که می‌توانند در برندسازی کمک کنند.نکته مهمی که آقای نیکنام تأکید داشتند این بود که هر کسب‌وکاربنا بر شرایط و نیاز خود باید تمامی روش‌های تبلیغاتی را به کار بگیرد. به هر حال هر دو روش مزایای مخصوص به خود را دارد.

آیا نیرو جذب کنیم؟

مسلماً صاحبان فروشگاه‌های مشهد به دلیل شلوغ بودن هر روز خود وقت آن چنانی برای اداره سیستم تبلیغات آنلاین خود ندارند. حالا اگر اطلاعاتی در این زمینه نداشته باشند که باید در همان اول کلی دوره و کلاس شرکت کنند تا تازه اصول اولیه را یاد بگیرند. بعد که یاد گرفتند، حالا نوبت آزمون و خطا می‌شود که این نیاز به حداقل چند ماه تجربه کاری دارد.بهترین حالت کمک گرفتن از مشاوره دیجیتال مارکتینگ است. البته این روزها همه مشاور شدند. برای همین توصیه می‌کنیم که حتماً از افراد خوش نام در این حوزه کمک بگیرید. این افراد می‌توانند به شما فردی را برای انجام دادن خدمات دیجیتال مارکتینگ معرفی و جذب کنند، بعد به او مشاوره برای انجام کارها بدهند. البته برای کسب‌وکارهای بزرگ مانند برندهای معروف بهتر است که از یک تیم تخصصی دیجیتال مارکتینگ استفاده کنند. تیمی که به چند بخش تقسیم می‌شود و هر بخش وظیفه خاصی را انجام می‌دهد.

حرف آخر با اعتمادسازی

آقای نیکنام روی یک نکته خیلی مهم در آخر حرف خود تأکید داشتند و آن اعتمادسازی است. وقتی مشتری از طریق اینترنت شما را پیدا و خریدی از شما انجام می‌دهد، تازه کار شما آغاز می‌شود. این فکر را نکنید که با هر خرید، همه چیز با موفقیت انجام شده است. شما باید استراتژی تدوین کنید که با کمک آن بتوانید مشتریان را ترغیب به خرید مجدد کنید. در واقع باید اعتماد او را به صورتی جلب کنید که اگر حتی جنس شما کمی هم گران‌تر از بقیه بود، باز برند شما را برای خرید انتخاب کند.