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

ویترین فروشنده مومن چگونه باید باشد؟

احتمالا وقتی در میان بازارهای پر زرق و برق امروزی قدم می زنید اولین چیزی که توجه شما را به خودش جلب می کند، ویترین های زیبای مغازه هاست. ویترین هایی که شما را برای خرید دعوت می کنند. جالب است بدانید برای چیدمان ویترین ها مبالغ هنگفتی داده می شود به این صورت که تزیین ویترین مغازه های پوشاک به ویژه مردانه از ۱۰ میلیون تومان آغاز می شود و در بعضی از موارد به ۱۰۰ میلیون تومان نیز می رسد و این در حالی است که ویترین مغازه یک فضای دو در سه متری را اشغال کرده است. بیشتر دارندگان این ویترین های رنگارنگ و دکور شده معتقدند که خرج ویترین شان خیلی زودتر باز می گردد و درست این برخلاف دستورات دین اسلام است. گویی اسلام از هر گونه تبرج جاهلانه توصیه به دوری دارد. این موضوع در خرید و فروش مسلمانان نیز صدق می کند. در کتاب لمعه دمشقیه، ج ۱، و همچنین وسایل شیعه ،ج ۱۲ به این عبارت تاکید شده است: «عَدَمَ تَزیین المتاع» یعنی تجار نباید برای بهتر جلوه دادن متاع و کالای خود آن ها را تزیین کنند. این نکته در کنار توصیه ای دیگر که در ادامه به آن می پردازیم خط و سیر فروشندگی اسلامی را روشن تر می کند. در کتاب وسایل شیعه ، ج ۱۲ همچنین در میان روایات فقهی آمده است: «از آداب تجارت این است که فروشنده عیب موجود در کالای خودش را بگوید و هرگز جنس بقیه فروشندگان را مذمت نکند.»

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

همراه با کارآفرینان

ادامه حرفه پدر در شکل و شمایل مدرن

سمیه محمدنیا حنایی
روزنامه نگار

دوران کودکی هر فردی یکی از دوره های مهم در زندگی او را تشکیل می دهد. در همین نوشتارهای مربوط به کارآفرینان تا به حال از چند نفر از کارآفرینان سخن به میان آورده ایم که از دوران کودکی شان درس زندگی گرفته اند و بر اساس همان، پایه های موفقیت فردای شان را پی ریزی کردند. لطفا داستان مخترع آیس پک یا صاحب برند پوشاک اریکا را به خاطر بیاورید. امروز هم دوباره زندگی مردی را بازگو می کنیم که بعد از چندین شکست و تحمل شرایط سخت مالی راه حل را در ادامه راه پدر جست وجو می کند و صد البته که به خوبی از عهده آن برمی آید. با هم زندگی نامه محمد کریم فضلی صاحب برند نام آشنای گلرنگ، سافتلن، پاکشوما و... را می خوانیم.

محمد در یک خانواده پرجمعیت از قشر متوسط در شهر تویسرکان به دنیا آمد. او متولد سال ۱۳۱۱ است . وی همزمان با آن که به تحصیل ادامه می داد در کنار پدرش به اشتغال می پرداخت. پدر محمد در کار تولید صابون های گیاهی و سنتی بود. اما کم کم به فکر حرفه بازرگانی افتاد و محمد در کنار پدرش به مسائل مربوط به این حوزه نیز آشنا شد. محمد بعد از ازدواج برای یافتن شرایط مالی بهتر به شهرهای مختلف از جمله تهران سفر کرد. او در تهران ماندگار شد اما شرایط مالی بسیار بدی را تجربه می کرد تا این که به این نتیجه رسید بهترین راه قدم گذاشتن در حوزه تولید است. محمد کریم از میان تمام چیزهایی که می توانست برای تولیدشان پیش قدم شود، تولید شوینده ها به خصوص صابون را در دستور کار قرار داد. علت این تصمیم ریشه در دوران کودکی او داشت، او به واسطه کار در کنار پدر به خوبی از انواع شوینده ها، مواد اولیه و کیفیت آن ها شناخت داشت. این فرایند تقریبا یک سالی طول کشید اما فضلی را که در شرایط مالی بدی گرفتار کرده بود هرگز تسلیم نکرد. فضلی برای اولین تولید خود به ساخت مایع ظرفشویی پرداخت. کارگاه کوچک او کم کم رونق گرفت تا جایی که در اوایل دهه ۴۰ توانست خط تولید مایع ظرفشویی را به صورت منسجم راه اندازی کند. فضلی برای تداوم موفقیت هایش صبر زیادی داشت و گام هایش را حساب شده برمی داشت براساس همین دیدگاه مدتی بعد محصول سفید کننده را به سبد تولیدی خود اضافه می کرد و سپس قدم به قدم ،پودر لباسشویی به نام «گلرنگ سوپر» ، جرم گیر، شیشه شوی و همچنین نرم کننده پوشاک را نیز در سال های بعد به فهرست تولیدات خود افزود. در واقع فضلی بعد از اضافه کردن هر کالا به تولیدات خود کمی صبر می کرد تا تولیدی جدید بازار فروش خود را به دست آورد و سپس به فکر ایده جدید می افتاد و این گونه کارش به صورت آهسته اما پیوسته توسعه پیدا کرد. این روند ادامه داشت تا این که در اوایل دهه ۵۰ شرکت پاکشو مارا تأسیس می کند و البته این شرکت تا امروز همچنان با تلاش بسیار به توسعه فعالیت های تولیدی ادامه می دهد.شروع جنگ تحمیلی چالشی بزرگ برای گروه کارخانجات

فضلی به وجود آورد. جنگ به شدت بر شرایط اقتصادی ایران تاثیر گذاشته بود و تامین مالی هزینه های کارخانه ها را به چالش کشیده بود. همین موضوع باعث تعدیل نیروهای پی در پی در بیشتر کارخانه ها می شد. اما محمد کریم فضلی با تلاش در حوزه جدید صادرات توانست در دوره ای که تحریم ها بلای تازه ای بر جان اقتصاد ایران بود به ارزآوری قابل توجهی دست پیدا کند و کارخانه او جزو معدود کارخانه هایی باشد که در شرایط جنگی همچنان با تمام اعضا و بدون تعدیل نیرو به کارش ادامه دهدو بتواند در همین دوره انواع شامپوها، مایع دستشویی، خمیر دندان، دستمال کاغذی و به عبارتی تقریباً بیشتر محصولات بهداشتی و شوینده با برندهای مختلفی چون گلرنگ، اَوه، سافتلن و ... را در سطح گسترده و با کیفیت مطلوب به بازار عرضه کند.

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

حرف‌های مردم

سیستم روشنایی با قیمت نجومی

من مالک یک منزل قدیمی هستم. تقریبا از سن ساختمان چیزی حدود ۳۰ سال می گذرد. متاسفانه در همین هفته پیش سیم کشی کل ساختمان به دلیل فرسودگی کاملا سوخت و کارشناس که آمد تنها راه حل مشکل را سیم کشی یا برق کشی مجدد بنا دانست. اما قیمت برق کشی برای منزل من که چیزی حدود ۶۰ متر مربع است در حدود ۱۲ میلیون تومان در می آید. از آن جایی که چنین پولی نداشتم برای گرفتن وام تعمیر منزل به بانک مراجعه کردم و آن ها جواب دادند که چون عمر بنا خیلی بالاست وام به آن تعلق نمی گیرد. با این که خود وام تعمیر منزل که برای خانه های جدید نیست. من مانده ام با این هزینه بالا برای برق کشی خانه ام.

بازار عینک بی در و پیکر است

من پدر یک خانواده چهار نفره هستم که همه مان از مشکل ضعیفی چشم رنج می بریم. متاسفانه بازار عینک بی نظارت است و هر مغازه ای یک قیمت برای فریم های خود می گذارد. حتی ممکن است که با این که پول زیادی خرج می کنید اما فریم و شیشه نامرغوبی را با خود به خانه ببرید. متاسفانه از آن جایی که بیشتر عینک های مغازه ها از نوع وارداتی است مشتری نمی تواند درباره کیفیت محصول خرید کرده اش تحقیق جامعی انجام دهد. وضع بازار درخصوص عدسی عینک ها از فریم ها به مراتب بدتر است. به واقع هیچ کدام از خریداران دارای دستگاه هایی نیستند که عدسی های خریداری شده را از جهت صحت تبلیغات آن ها مورد آزمایش قرار دهند.

اسنپ بلای جان تاکسی ها

من چند سالی می شود که از طریق راننده تاکسی نانم را در می آورم. بعضی روزها کمتر و بعضی روزها بیشتر به هر حال چرخ زندگی مان می چرخید تا این که این تاکسی های آنلاین آمدند و حسابی نان ما را آجر کرده اند. البته آن ها هم باید نان بخورند اما تا جایی که من با خبر شده ام بیشتر این راننده های اسنپ از این شغل به عنوان شغل دوم یا حتی کاری برای پر کردن اوقات فراغت شان استفاده می کنند و با ارزان گرفتن ها و همیشه در دسترس بودن ها باعث شده اند که کمتر کسی به سراغ تاکسی ها برود. این در حالی است که شرکت تاکسیرانی برای ما که استخدام آن جا هستیم هیچ امکانات بیشتری نمی دهد و بعضی از ماها واقعا به نان شب محتاج شده ایم.

کتاب های کمک آموزشی گران است

من مادر یک فرزند هستم که معلم هایش برای درس های عربی و ریاضی کتاب کمک آموزشی از یک برند مشخص معرفی کرده اند. شاید جالب باشد برای تان که قیمت این دو کتاب سه برابر قیمت پولی است که به اداره آموزش و پرورش برای گرفتن کل کتاب های درسی پسرم پرداخت کرده ایم. انگار در میان معلم ها معرفی کتاب های کمک آموزشی تبدیل به یک اپیدمی شده است و معلمان مانند قبل حوصله سوال دادن و نوشتن برگه های امتحانی را ندارند.

آشنایی با کسب و کارهای مرتبط با گردشگری سلامت

پول خارجی در بیاوریم

برای آن‌هایی که در مشهد زندگی می‌کنند، توضیح اصطلاح گردشگری سلامت و مزیت‌های آن بسیار راحت‌تر است. در واقع کسب وکارهای فراوانی در این شهر با افراد خارجی از جمله عرب زبان سروکار دارد. برای همین می‌دانند که ورود گردشگر خارجی به کشور چه مزیت‌هایی می‌تواند داشته باشد. چند سالی است که بحث گردشگری سلامت به اصطلاح روی بورس افتاده است. البته که از قدیم هم چنین چیزی وجود داشته است؛ اما هم اکنون بیشتر به آن توجه می‌شود.

میلاد قارونی
روزنامه نگار

گردشگری سلامت چیست؟

همه گردشگرها فقط برای بازدید از مکان‌های تاریخی وارد کشور نمی‌شوند. در چند سال گذشته شاهد افزایش نوعی صنعت گردشگری به نام «توریست درمانی» و «گردشگری سلامت» بوده‌ایم. گردشگری سلامت یا توریست درمانی در واقع نوعی گردشگری است که افراد با بیماری‌های خاص از کشورهایی به دیگر کشورها برای معالجه درمان خود مراجعه می‌کنند. در چند سال گذشته ایران به دلیل پیشرفت در دانش پزشکی و استفاده از تجهیزات به روز توانسته سهم خوبی نیز در این حوزه به دست بیاورد.

هدف و مزیت های گردشگری سلامت

هدف گردشگری سلامت در نگاه اول، جذب فرد به کشور است. ایران هم اکنون قطب درمان بسیاری از بیماری ها از جمله نازایی است. بسیاری از افراد اروپایی و حتی مردم عرب زبان از کشور عراق برای درمان این بیماری وارد ایران از جمله شهر یزد می‌شوند. همچنین درمان دیگر بیماری‌هایی که به طور اختصاصی در دیگر شهرها از جمله مشهد و شیراز باعث ورود گردشگران زیادی فقط با هدف درمان شده است.

- گردشگری سلامت می‌تواند چندین مزیت را به همراه بیاورد:
- اول از همه اینکه ایران را قطب درمان دنیا می کند؛
- باعث ورود ارز به کشور می شود و اقتصاد کشور را بهبود می‌بخشد؛
- برای افراد درگیر در این حوزه اشتغال‌زایی می کند؛
- از همه مهم‌تر این که اعتبار سیستم پزشکی ایران را افزایش می‌دهد.

یکی از مهم‌ترین مزیت‌هایی که این گردشگری می‌تواند برای کشور به وجود بیاورد، ایجاد چندین شغل متعدد است. ما در این مطلب قصد داریم تا به بررسی شغل‌هایی بپردازیم که می‌توانند در کنار این صنعت رشد کنند.

حوزه پزشکی

مسلماً اولین هدف ورود هر بیماری مراجعه به مرکز پزشکی است. برای همین بیمارستان‌ها و مراکز پزشکی نیاز است که بتوانند تجهیزات و دانش خود را به روز نگه دارند. اول از همه باید گفت که ورود هر بیمار برای آن‌ها یک درآمد ارزی خواهد داشت. علاوه بر این باعث افزایش اعتبار آن مرکز و حتی خود پزشک متخصص هم خواهد شد. در واقع می‌توان گفت هر پزشک با یک تیر دو نشان خواهد زد: اول از همه از افزایش درآمد و دوم افزایش اعتبار جهانی. این حتی می‌تواند برای مراکز درمانی و پزشکان مشهد هم یک مزیت مثبت به حساب آید. بسیاری از افراد برای زیارت به مشهد وارد کشور می‌شوند. به هر حال به هر دلیل ممکن است که آن‌ها مریض شوند و از این رو به یک مرکز درمانی مراجعه خواهند کرد. مرکز درمانی که در این بین تبلیغات مناسب داشته باشد و بتواند خوب خود را معرفی کند، بیشتر از بقیه می‌تواند توجه گردشگران را به خود جلب کند.

آژانس‌های گردشگری

بیشتر آن‌هایی که برای درمان وارد کشور می‌شوند، از طریق اینترنت مرکز درمانی و متخصصی را پیدا می‌کنند؛ اما یک مشکل در این جا وجود دارد. شخص وارد شده به کشور نیاز به دیگر خدمات از جمله هتل، اتومبیل و ... دارد. پزشکان و مراکز درمانی چنین خدماتی را قبول نمی‌کنند. از این رو به تازگی مراکزی به وجود آمده که این خدمات گردشگری سلامت را انجام می‌دهند. این خدمات شامل پیدا کردن متخصص، رزرو هتل، تور ویژه برای مسافران، استخدام مترجم، انجام کارهای بیمار و ... است. بسیاری از این شرکت‌ها با آژانس گردشگری قرارداد خدمات تور را می‌بندند تا برای بیماران انجام دهد. مسلما هر چه تعداد ورود بیمار به کشور بیشتر شود، استفاده از خدمات آژانس‌های گردشگری هم افزایش پیدا خواهد کرد.

مترجم

فردی که برای درمان بیماری وارد می‌شود، زبان فارسی را نمی‌داند. حتی ممکن است انگلیسی هم نداند. از طرفی بسیاری از پزشکان و پرسنل بیمارستان و حتی مردم شهر انگلیسی نمی‌دانند. از این رو برقراری ارتباط همیشه بین بیمار و فرد طرف مقابل یک مشکل اساسی خواهد بود. در این جاست که مترجم وارد می‌شود. مترجم باید مسلط به زبان بیماران بوده و هم بتواند اصطلاحات تخصصی را به درستی ترجمه کند. برای همین وقتی صنعت گردشگری سلامت بهبود پیدا کند، شاهد افزایش کسب‌وکارهای مترجم‌ها هم خواهیم بود.

تورلیدر

در چنین مواقعی، آژانس گردشگری مجبور است که یک تور اختصاصی برای بیمار در نظر بگیرد. برای همین نیاز است تا از یک تور لیدر آشنا به زبان بیمار و همچنین شهر استفاده شود. برای همین تور لیدرهایی که به کار خود خبره هستند، در این حالت می توانند بازار بسیار خوبی را به دست بیاورند.

موسسه‌های کرایه اتومبیل

یکی از خدمات شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری سلامت استقبال از بیمار و اختصاص اتومبیل به اوست. از آن جا که بیمار برای درمان وارد کشور می‌شود و آشنایی با شهر ندارد، از این رو نیاز است تا یک نفر در کنار مترجم آن‌ها را به هر نقطه از شهر برساند. بهترین راه استفاده از اتومبیل شخصی است. موسسه گردشگری و اتومبیل با شرکت‌ها قرارداد می‌بندند تا خودرویی را به صورت ۲۴ ساعته در اختیار آن‌ها قرار دهد. این مسئله حتی می‌تواند برای راننده های شخصی هم مزیت به حساب آید. بیشتر شرکت‌ها خود از راننده های اختصاصی استفاده می‌کنند. به هر حال باید گفت

> یک پزشک برای این که بتواند خود را معرفی کند، باید متنی بنویسد. متنی که در آن توانمندی‌های او به درستی معرفی شده باشد؛ اما نوشتن این متن اصول و قواعدی دارد

که افزایش این صنعت به طور مستقیم می‌تواند در بهبود وضعیت اقتصادی موسسه‌ها و راننده‌های مستقل تأثیر داشته باشد. این‌ها افرادی هستند که به صورت مستقیم تحت تأثیر صنعت گردشگری سلامت قرار می‌گیرند. دستگاه دیگری وجود دارد که در دل این‌ها بوده و غیرمستقیم در این در حوزه نقش دارد.

افراد فعال در بازاریابی

معرفی کلینیک‌های پزشکی یا متخصص به دیگر کشورها نیاز به اشخاصی دارد که بتوانند به خوبی این کار را انجام دهند. این کار در حوزه بازاریابی قرار می‌گیرد. از این رو نیاز به افرادی با دانش بازاریابان بین‌المللی است؛ حالا آن‌هایی که به صورت فیزیکی در آن کشورها حضور دارند. وظیفه معرفی پزشکان را داشته و به ازای قراردادی که می‌بندند، مبلغی را دریافت می کنند.

طراحان سایت

بهترین راه معرفی از طریق سایت است. سایتی که هم ظاهر زیبا داشته و هم این که اصول بهینه سازی در آن رعایت شده باشد. برای پزشکان که قصد فعالیت در این حوزه را دارند، داشتن سایت از موارد الزامی است. برای همین طراحی که بتواند سایت حرفه‌ای و متناسب با دیگر کشورها را طراحی کند، در این جا شانس گرفتن کار بیشتری خواهد داشت. البته لازم است که سایت حداقل به زبان انگلیسی باشد که نیاز به مترجم انگلیسی است. پس مترجم هم در این قسمت سود خوبی خواهد کرد.

نویسنده و تولیدکنندگان محتوا

یک پزشک برای این که بتواند خود را معرفی کند، باید متنی بنویسد. متنی که در آن توانمندی‌های او به درستی معرفی شده باشد؛ اما نوشتن این متن اصول و قواعدی دارد. از جمله این که به صورت تبلیغاتی نوشته شود. بهترین کار کمک گرفتن از تولید کنندگان محتواست. نویسندگان محتوایی که قابلیت نوشتن انواع متن معرفی و بازاریابی را دارند و به زبان دیگر مسلط هستند، به راحتی می‌توانند در این بازار مشتریان زیادی را نیز به دست بیاورند.