

آغاز کار آفرینی از اردوی جهادی

حانیه زحمتکش
روزنامه‌نگار

سمیه محمدنیا حنایی - یکی از باورهای غلطی که درباره دوران دانشجویی وجود دارد این است که فرقی میان دانشجو و دانش آموز نیست و محصلان باید مثل قبل تنها و تنها دل به درس شان بدهند و برای گرفتن نمره بهتر تلاش کنند. آن‌ها باید دغدغه‌های مالی را فراموش کنند و برای آن که حواس شان پرت نشود همچنان در جرگه پول تو جیبی بگیرها باقی بمانند. اما در این میان هستند کسانی که به این باور غلط هیچ اعتقادی ندارند و کار آفرینی را از همان دوران دانشجویی کلید می‌زنند. عصمت باغچقی یکی از همین دانشجویهای کار آفرین است. داستان کار آفرینی عصمت از یک اردوی جهادی در مناطق صفر مرزی خراسان شمالی شروع شد. در آن اردو که به نام مادر بزرگش بی بی خاور نام گذاری شده بود، عصمت وظیفه داشت تا به دنبال کشف فرصت‌های اقتصادی منطقه برود. همین موضوع باعث شد که او در طول چند روز با انواع گیاهان دارویی منطقه آشنا شود و روش‌های خشک کردن و بهینه کردن مصرف شان را از زبان محلی‌ها یاد بگیرد. عصمت در بازگشت از اردوی جهادی با کوله باری از دانش جدید مواجه بود و ایده‌ای که لحظه‌ای او را رها نمی‌کرد. اولین چیزی که عصمت را به فکر و می‌داشت این بود که آیا این امکان وجود دارد که از مواهب طبیعی که به صورت رایگان در دشت و صحرا وجود دارد بتوان یک منبع درآمد مستقل ایجاد کرد؟ به همین منظور عصمت یکی از شاگردان پروپاقرص مادر بزرگش شد. بی بی خاور تمام دانسته‌های طب سنتی خود را در قالب شعر به زبان محلی در سینه اش حفظ داشت. عصمت نیز سعی کرد تا آن دانسته‌ها را در قالب گیاهان و عرقیات دارویی با بسته بندی شکیل وارد بازار کند. بازار بجنورد اولین سنگ محک محصولات خانگی عصمت باغچقی با عنوان بی بی خاور بود. او برای این که بتواند حوزه کاری اش را گسترش دهد از فضای مجازی نیز بهره برد و به این صورت توانست بازارهایی خارج از استان خراسان شمالی برای خودش دست و پا کند.

استفاده از اینستاگرام علاوه بر ایجاد رونق هزاران کسب و کار اینترنتی، مزایا و معایب دیگری نیز دارد. عده‌ای در این فضا محتوای ارزشمند را تولید می‌کنند و در قالب حوزه‌های مختلف و کاربردی مانند ورزش، کار آفرینی، آموزش انواع مهارت‌ها، ارائه انواع تجربیات، علوم یا اخبار روز و... انتشار می‌دهند

آثار اقتصادی لایک‌ها در فضای مجازی چیست؟

پشت پرده خانه‌های رویایی

باید قبول کرد که افزایش و تنوع رسانه‌ها، دست مخاطبان را برای انتخاب‌های دیگر، آن هم در سریع ترین زمان ممکن، به شدت باز گذاشته است. بنابراین حفظ و نگه داشتن مخاطبی که قرار است زمان بگذارد بسیار سخت خواهد بود. چرا که او به راحتی مسیر یا نوع رسانه را تغییر می‌دهد و به سراغ گزینه‌های دیگر می‌رود. این اتفاق، اتفاق خوشایندی است چرا که نشان از دقت بالای مخاطب دارد، مخاطبی که وقت، انرژی و هزینه می‌گذارد، تا محتوای باارزشی به او ارائه شود. در فرهنگ چنین مخاطبانی هر محتوایی به راحتی پسندیده نشده و هر تولیدکننده محتوایی نیز دنبال کننده نخواهد شد. چرا که مخاطبان آگاه، متوجه ارزش دنبال کردن، پسندیدن و بازدید کردن یا به اصطلاح سین، شده‌اند و می‌دانند نظر دادن برای انتشار دهنده محتوا اهمیت زیادی دارد. با توجه به اهمیت فضای مجازی و نقش پررنگ آن در زندگی این روزهای ما، با افزایش تعداد مخاطبان آگاه می‌توان انتظار داشت تا دوره محتواهای زرد به پایان برسد و مخاطب از همه حوزه‌ها (نمایشی، موسیقی، طنز، علمی، مشاوره، کار آفرینی، تبلیغات، صنعت، مد، لایف استایل، ورزش و...) انتظار هدفمندی داشته باشد. در این صورت ارائه دهندگان محتوای زرد از ارائه محتواهای پوچ و بی دلیل خودداری می‌کنند. به نوعی با افزایش نقش فضای مجازی در ارائه خرده فرهنگ‌ها انتظار می‌رود تا این فضا توسط خود مخاطبان به سمت ارزش‌ها کشیده شود. در این مسیر هر مخاطبی به اندازه صاحب رسانه بودنش می‌تواند به این جریان ارزشمند کمک کند. لایک نکردن (پسند نکردن)، دنبال نکردن و بازدید نکردن از جمله اهرم‌های موثر در مسیر رشد محتواهای مفید است.

* اینستاگرام و کاربری فرایند:

اپلیکیشن اینستاگرام در دسته اپلیکیشن‌های محبوب و پر کاربرد قرار گرفته که در سال‌های اخیر روند مراجعه و استفاده از آن به اوج خود رسیده است و اکنون شرکت فیس‌بوک مالکیت آن را برعهده دارد. این نرم‌افزار این امکان را به کاربران خود می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهای خود را برای عموم یا برای دوستان خود به اشتراک بگذارند.

* روند استفاده از اپلیکیشن اینستاگرام در ایران چگونه است؟

استفاده از این اپلیکیشن علاوه بر ایجاد رونق هزاران کسب و کار اینترنتی، مزایا و معایب دیگری نیز دارد. عده‌ای در این فضا محتوای ارزشمند را تولید می‌کنند و در قالب حوزه‌های مختلف و کاربردی مانند ورزش، کار آفرینی، آموزش انواع مهارت‌ها، ارائه انواع تجربیات، علوم یا اخبار روز و... انتشار می‌دهند. عمدتاً جذب دنبال کننده در این موارد به صورت تدریجی اتفاق می‌افتد. همچنین عده‌ای کسب و کار اینترنتی راه می‌اندازند و به صورت آنلاین خرید و فروش می‌کنند. برخی نیز با کمبود محتوای مفید مواجه بوده و دایم تقلید می‌کنند! این افراد در بیشتر موارد با استفاده از برانگیختن

کنجکاوی درباره زندگی شخصی دیگران، یا دامن زدن به ناهنجاری‌هایی مانند چشم و هم چشمی، اسراف، تجملات، اقدام به ارائه تولید محتوا! و پس از چندی هزینه تبلیغات را در زمینه‌های مختلف دریافت می‌کنند، مهم این است که مخاطبان آگاه محتوای منفعت طلبانه را دنبال نکنند. چه بسیار کسانی که در پی ورود به فضای مجازی در همان ابتدا دچار انواع افسردگی شده و زندگی خود را در کفه ترازوی مقایسه قرار داده‌اند یا با تلاش‌های بیپایه و بی‌جهت سعی در تقلید از این و آن کرده‌اند. تعداد این افراد که ناآگاهانه در فضای هر روز بازی می‌خورند کم نیست! کسانی که با درک پایین تری از رسانه وارد آن می‌شوند و هزینه‌های مسحور کننده، خریدهای لاکچری، زندگی‌های بدون عیب و ایراد راه عقل را بر چشمانشان می‌بندد، غافل از این که این گونه رسانه‌های زرد آن چه را که به نفع و صلاح خودشان باشد به نمایش خواهند گذاشت و تبعات روحی، روانی و تربیتی این مضامین تا مدت‌ها بر دوش جامعه و خانواده سنگینی می‌کند. بنابراین می‌توان به اهمیت هر چه بیشتر پرداختن در زمینه محتواهای ارزشمند اشاره کرد، آن چنان که باید هر صاحب قلمی بگوید و بنویسد تا بشنوند و بدانند و فرهنگ‌های بی‌فرهنگی از بین برود.

حرف مردم

کانال‌های ارتباطی با هفته نامه
دخل و خرج

@dakhlokhharjweekly

t.me/dakhlookharjweekly

تلفن: ۰۹۰۱۸۳۷۴۷۱۰

یوزرنیم: khorasan_content

مجوز گرانی خودرو، چرا؟

خدا را شکر که نتیجه این همه دلسوزی مسئولان برای مردم مشخص شد! از ابتدای امسال جلسه پشت جلسه و مصاحبه پشت مصاحبه از مسئولان پخش می‌شود که بیان می‌کنند همگی نگران وضع معیشت مردم هستند و ادعا دارند که با تمام توان تلاش می‌کنند تا تورم افسار گسیخته را مهار کنند. انگار نتیجه تمام این پیگیری‌های شان در گرانی قانونی خودرو خلاصه شده است. آیا مجوز گران کردن محصولات سایپا به معنای تورم بیشتر در بازار خودرو نیست؟ اصلاً آقایان مسئول درک درستی از وضعیت بازار خودرو دارند؟ همین ماه پیش بود که با راه انداختن قرعه کشی برای ثبت نام خودرو تقاضای کاذب در دست کردند و قیمت‌ها را بالا بردند، حالا با افزایش قیمت خودرو در کارخانه که باز هم تورم چند برابر می‌شود؟ واقعا باید به مسئولان برای این همه تدبیر دست مریزاد گفت.

انصاف داشته باشید

من پارسال با پرداخت مبلغی حدود ۲۵ میلیون تومان برای خرید خودرو ثبت نام کردم. ثبت نام من از نوع ۱۰ ماهه بود و قرار است که آبان خودروی ام را تحویل بدهند. بر مبنای جدول قیمت‌های محصولات سایپا قرار بر این بود که هنگام تحویل حدود ۳۰ میلیون تومان بپردازم و خودروی خود را تحویل بگیرم اما حالا با این افزایش قیمت‌ها باید چیزی حدود ۴۹ میلیون تومان بپردازم. برای من که یک حقوق مشخص دارم این مبلغ اضافی از کجا باید تامین شود؟ آیا نباید این افزایش قیمت برای کسانی باشد که تازه دارند ثبت نام می‌کنند؟

برای خواسته‌های مهم،

قلک بسازید

شما و کودکان تان می‌توانید به تعداد خواسته‌های مهمی که فرزندان تان مشخص کردند، چند قلک بسازید و نقاشی هر خواسته را نیز روی قلک مخصوص همان خواسته بچسبانید؛ سعی کنید قلک‌هایی بسازید که پول‌های داخل آن دیده شود. سپس کودکان تان را تشویق کنید تا هر زمانی که به آن‌ها پول توجیبی می‌دهید، پول هایشان را براساس اولویت بندی خواسته هایشان در قلک‌ها بریزند. علاوه بر این به آن‌ها بگویید نیازمندی‌ها هستند که به سختی زندگی می‌کنند و بهتر است هر دفعه مقداری از پول توجیبی هایشان را به آن‌ها تخصیص دهند و آن‌ها را تشویق کنید که کمک به نیازمندان را در اولویت خود قرار دهند.

اگر این موارد را از کودکی به دل‌بندان تان بیاموزید، در آن‌ها نهادینه می‌شود و می‌توانند در آینده پول‌های خود را با برنامه ریزی خرج کنند و در مسائل مالی موفق باشند.

اولویت بندی خواسته‌ها

فرزندان شما ابتدا باید مشخص کنند که دوست دارند چه چیزهایی را بخرند، پس بهتر است همه خواسته هایشان را روی برگه بنویسند؛ سپس به آن‌ها کمک کنید تا مهم ترین خواسته هایشان را علامت بزنند و خواسته‌هایی را که خیلی مهم نیست حذف کنند. این گونه یاد می‌گیرند که چگونه خواسته هایشان را اولویت بندی کنند. سپس به آن‌ها توضیح دهید که خواسته‌های ما محدود است اما پول محدود است و با این پول محدود نمی‌توانیم تمام خواسته‌هایمان را برآورده کنیم، پس باید خواسته‌هایمان را اولویت بندی کنیم.



فاطمه سوزنجی کاشانی -

خیلی از بچه‌ها دوست دارند هر چیزی را که می‌خواهند بخرند و زمانی که پول به دست شان می‌آید، بدون برنامه ریزی خرج می‌کنند. حتی ممکن است سعی کنند با لجبازی کردن شما را متقاعد کنند تا خواسته هایشان را برآورده کنید. بنابراین شما باید به آن‌ها بیاموزید که هر چیزی به راحتی به دست نمی‌آید و برای رسیدن به خواسته هایشان باید برنامه ریزی داشته باشند. در مقاله امروز به روش‌هایی برای آموزش برنامه ریزی و بودجه بندی پول به کودکان پرداخته ایم:

اقتصاد رفتاری

آموزش بودجه بندی به کودکان