

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





مؤسسه کار و کتابخانه اجتماعی

۲۵۸

## خدمات مستندسازی

## سخنرانی ها، همایش ها و سمینارها

۱۳۹۰

خدمات مستندسازی سخنرانی ها، همایش ها و سمینارها / تدوین و تنظیم سازمان  
همیاری اشتغال دانش آموختگان (جهاد دانشگاهی)  
تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰  
۵۵۸ص. -مصور(رنگی)  
موسسه کار و تامین اجتماعی؛ ۲۵۸  
۱۵۰۰۰ ریال: ۵-۱۴-۰۰۲۴۲-۰۰۶۰۰-۹۷۸  
فیبا  
کنفرانس ها و کنگره ها -- دستنامه ها  
سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان  
مؤسسه کار و تأمین اجتماعی  
AS ۶/خ۴ ۱۳۹۰  
۰۶۰  
۲۳۶۱۳۸۷



عنوان کتاب: خدمات مستندسازی سخنرانی ها، همایش ها و سمینارها  
تدوین و تنظیم: سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان (جهاد دانشگاهی)  
صاحب امتیاز: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

تیراژ: ۲۰۰۰ نسخه

لیتوگرافی چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۰

[www.Lssi.ir](http://www.Lssi.ir)

سایت مؤسسه کار و تأمین اجتماعی:

هرگونه بهره‌برداری و نقل قول مطالب، منوط به اجازه کتبی از مؤسسه کار و تأمین اجتماعی می‌باشد.

موسسه کار و تأمین اجتماعی: تهران، خیابان پاسداران، ابتدای اختیاریه جنوبی، کوچه آزاده، پلاک ۵

دورنگار: ۲۲۵۸۹۸۹۱

تلفن: ۲۲۵۶۲۷۳۳

---

---

## فهرست مطالب

---

---

پیشگفتار.....	۱
مقدمه.....	۵
فرآیند ارائه خدمات.....	۱۱
امکانات و تجهیزات مورد نیاز.....	۱۷
نیروی انسانی مورد نیاز.....	۱۸
سرمایه مورد نیاز.....	۲۰
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز.....	۲۲
وضعیت بازار خدمات.....	۲۳
شیوه بازاریابی و معرفی خدمات.....	۲۵
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها.....	۵۰
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی.....	۵۲
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند.....	۵۴
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل.....	۵۴
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز.....	۵۷



## پیشگفتار

در دنیای امروز که توسعه پایدار و کاهش فقر و محرومیت، دغدغهٔ کلیه دولت‌هاست نقش سیاست‌های اقتصادی در توسعه اشتغال پرنرگتر می‌نماید. چرا که اشتغال و بیکاری به عنوان شاخصی مهم برای ارزیابی سیاست‌های کلان کشورها محسوب می‌شود. از این رو دولت‌ها می‌کوشند تا به طرق مختلف نرخ بیکاری را کاهش دهند. یکی از این راهها توسعه مشاغل کوچک و متوسط به طور عام و توسعه مشاغل خانگی به طور خاص است که افزایش درآمد و ثروت جامعه را بدنبال دارد. زیرا هر قدر سطح اقتصاد خانوار در جریان اقتصادی کشور بهبود یابد، به همان میزان اقتصاد جامعه نیز رشد پیدا می‌کند، از سوی دیگر خویش‌فرمایی و یا کار در محیط خانه یکی از الگوهای اشتغال در هزاره سوم است که به مدد نرم‌افزارها و شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی، شرایطی را فراهم آورده که می‌توان قرن حاضر را قرن توسعه و رونق مشاغل خانگی دانست.

کسب و کار خانگی هم اکنون با بهره‌برداری از امتیازاتی چون توسعه دانش و گسترش فناوری ارتباطات و اطلاعات، حیطه گسترده‌ای را در اکثر حوزه‌های اقتصادی به خود اختصاص داده و در زمره یکی از حیاتی‌ترین و ضروری‌ترین بخش‌های اقتصادی جوامع به شمار می‌رود. در کشور ما ایران نیز، کاهش نرخ بیکاری و ایجاد اشتغال از جمله اهداف و تکالیف تصریح شده در سند چشم‌انداز و قوانین پنج ساله توسعه کشور محسوب شده و به این منظور، رویکرد توسعه

مشاغل خانگی به دلیل برخورداری از پیامدهای مثبت و متعدد در حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مورد توجه مسئولین امر قرار گرفته است. مطابق قانون ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، منظور از مشاغل یا کسب و کار خانگی، آن دسته از فعالیت‌هایی است که با تصویب ستاد سازماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، توسط عضو یا اعضاء خانواده در فضای مسکونی در قالب یک طرح کسب و کار بدون مزاحمت و ایجاد اختلال در آرامش واحدهای مسکونی شکل می‌گیرد و منجر به تولید خدمت و یا کالای قابل عرضه به بازار خارج از محیط مسکونی می‌گردد. اما علیرغم تجربه‌های مثبت و موفقیت‌های چشمگیر سایر کشورها چنین طرح‌هایی مستلزم زمینه‌ها و بسترهای لازم است تا منابع و سرمایه‌های کشور هدر نرود و بتواند برای افراد اشتغال و برای کشور آبادانی به همراه آورد. تحقق سیاست توسعه مشاغل خانگی در ایران در شکل صحیح آن، علاوه بر کارکردهای عمومی که همانند دیگر جوامع بر متغیرهای اقتصادی چون اشتغال و تولید داخلی و درآمد سرانه خواهد داشت در حوزه‌هایی همچون احیای فرهنگ کار در خانواده‌ها، جلب مشارکت مردم، تقویت ویژگی‌های کارآفرینی، ارتقاء شاخص‌های اقتصادی در سطوح خرد و کلان جامعه، اصلاح نظام تربیتی، بسترسازی حقوقی مناسب و تأثیر روانشناختی بر اعضای جامعه به ویژه زنان و کودکان نیز منشأ تأثیرات مثبت و قابل ملاحظه‌ای خواهد بود.

مشاغل خانگی، طیف وسیعی از مشاغل سنتی تا نوظهور را در بر می‌گیرد و راه‌اندازی یک کسب و کار خانگی علاوه بر مهارت خاص هر شغل، نیازمند برخورداری از مجموعه‌ای از مهارت‌های اساسی و پایه‌ای همچون مدیریت



منابع، مدیریت زمان، سازماندهی، مدیریت فردی و مهمتر از همه مهارت‌های بازاریابی می‌باشد و فراهم آوردن پیش شرط‌های اطلاعاتی، مهارتی و تجربه عملی، منجر به حصول بهره‌وری بیشتر و توسعه سرمایه‌های انسانی و اجتماعی خواهد بود. لذا توسعه فرصت‌های شغلی در این زمینه مستلزم همکاری بخش‌های مختلف می‌باشد.

در این راستا، مؤسسه کار و تأمین اجتماعی با همکاری صمیمانه سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان جهاد دانشگاهی اقدام به تهیه، تدوین و معرفی ۱۵۰ شغل خانگی نموده است.

هدف از این مهم، شناسایی و معرفی مشاغل خانگی به علاقمندان می‌باشد به گونه‌ای که مخاطبان با فرایند ارائه خدمات، نیروی انسانی، وضعیت بازار، مشاغل مرتبط و منابع آموزشی مورد نیاز بیش از پیش آشنا شوند.

امید است تلاش‌های صورت گرفته، گامی مؤثر در جهت تشکیل بانک اطلاعاتی مشاغل خانگی محسوب شده و با الگوسازی مناسب، زمینه اشتغال جوانان میهن اسلامی را فراهم نماید.

**دکتر محمدرضا سپهری**

**رئیس مؤسسه کار و تأمین اجتماعی**



## مقدمه

در حال حاضر در کشور بیش از صد کنفرانس و تعداد زیادی همایش و سخنرانی برگزار می‌شود که در تمامی آنها مستندسازی محتویات برنامه‌ها یکی از دغدغه‌های برگزارکنندگان است که عمدتاً محدود به گرفتن تعدادی عکس و یا فیلم از این برنامه‌ها می‌باشد که معمولاً به شکل بسیار محدودی استفاده می‌شود. البته امکان تماشای فیلم و یا شنیدن صدای سخنرانی حتی اگر ضبط شده هم باشد همیشه ممکن نیست زیرا نیاز به وسایل ویژه‌ای دارد. معمولاً گزارش‌هایی که در بایگانی‌های شخصی یا سازمانی، به خوبی و به آسانی حفظ می‌شوند و قابلیت بازبینی دارند، به صورت متنی می‌باشند. بنابراین چنانچه این برنامه‌ها تبدیل به فایل‌های متنی شوند و به صورت نوشته در آیند قابلیت استفاده بسیار زیادی پیدا می‌کنند.

بهره‌برداری کنندگان از فایل‌های متنی عبارتند از برگزارکنندگان برنامه، سخنرانان، شرکت‌کنندگان و رسانه‌های خبری مثل نشریات و وب سایت‌ها. در حال حاضر این خدمات به صورت رسمی انجام نمی‌شود ولی زمینه بسیار مستعدی برای راه‌اندازی چنین کسب و کاری وجود دارد.



### تعریف انواع خدمات مستندسازی

خدمات مستندسازی کنفرانس ها یا همایش ها را می توان به دو صورت جامع و یا جزئی تعریف کرد.



۱. خدمات جامع مستندسازی همایش ها و سمینارها شامل تهیه عکس،

فیلم و فایل صوتی و متنی

با توجه به حجم بسیار زیاد همایش ها و سمینارهایی که در سال برگزار می شود می توانید "بسته خدمات جامع مستندسازی همایش" را تعریف کنید و با تشکیل یک تیم تخصصی از عکاس، فیلمبردار و نگارنده و تایپیست و... این خدمات را به صورت یکپارچه یا جزئی به برگزارکنندگان سمینارها و همایشها ارائه دهید.

خدمات این گروه دارای مزیت‌های زیر می‌باشد:

- با توجه به تخصصی بودن گروه، کیفیت خدمات نسبت به حالتی که این فعالیت توسط برگزار کننده انجام می‌شود بسیار بالاتر است.
- با توجه به سرعت عمل و همچنین تعداد زیاد پروژه‌هایی که در سال انجام می‌دهد هزینه تمام شده آن برای برگزار کننده نسبت به حالتی که خودش انجام می‌دهد کمتر است.
- تخصصی و حرفه‌ای انجام دادن این خدمات، اعتماد کارفرمایان را بهتر و راحت‌تر جذب می‌کند.
- این خدمات را می‌توان به حوزه‌های دیگر نیز گسترش داد مثلاً مستندسازی پروژه‌های عمرانی و مهندسی که توسط شرکت‌های پیمانکار انجام می‌شود.

## ۲. خدمات تخصصی تهیه فایل صوتی و متنی سخنرانی‌ها

چنانچه قصد ندارید به طور تیمی فعالیت کنید و یا امکان تشکیل یک تیم حرفه‌ای را ندارید، می‌توانید خدمات مستندسازی خود را تنها در زمینه تهیه فایل‌های صوتی و متنی انجام داده و برای آن بازاریابی کنید. یعنی اینکه صدای سخنرانان را با یک دستگاه ضبط دیجیتالی (Voice Recorder) ضبط کنید و به فایل صوتی تبدیل کنید و بعد آن

را پیاده‌سازی کنید و متن سخنرانی تایپ شده را ارائه کنید. مزیت‌های این خدمات عبارتند:

۱. این خدمت نو و جدید است. در حال حاضر افراد مختلفی، تهیه عکس و فیلم از سمینارها و سخنرانی‌ها را بطور وسیعی انجام می‌دهند و بسیاری از برگزارکنندگان، این فعالیت‌ها را خودشان انجام می‌دهند و یا از طریق افراد متخصص آنها را تهیه می‌کنند. اما تهیه فایل صوتی و به ویژه متن سخنرانی‌ها یکی از مشکلاتی است که اغلب برگزارکنندگان سمینارها و حتی سخنرانان و حاضران با آن مواجه‌اند که به دلیل زمانبر بودن و کمبود وقت و یا نیروی انسانی توانمند، از ارائه آن ناتوانند. لذا این خدمات به سرعت می‌تواند جایگاه خود را در بین آنها پیدا کند.

۲. ارائه این خدمات کاربرد گسترده‌تری دارد. فایل‌های متنی سخنرانی‌ها و همایش‌ها کاربرد بسیاری دارد و سخنرانان، حاضران، برگزارکنندگان، روابط عمومی سازمان‌ها و رسانه‌ها، همگی علاقمند به دریافت فایل متنی این برنامه‌ها هستند و معمولاً هم پس از سخنرانی‌ها تهیه نمی‌شود و کسی نسخه‌ای از آن را ندارد. بنابراین اگر کسی پیشنهاد کند چنین فایلی را می‌تواند عرضه کند، متقاضیان زیادی خواهد داشت.

۳. ارائه این خدمات هزینه بسیار کمی دارد. تهیه عکس و فیلم از سمینارها و همایش‌ها هزینه بسیاری دارد، جزییات زیادی را ثبت می‌کند اما کاربرد محدودی دارد. ما در موقعیت‌های محدودی و برای منظوره‌های خاصی از عکس یا فیلم استفاده می‌کنیم. در حالی که اغلب مواقع و در بیشتر کارها ما صرفاً به اطلاعات بیان شده سخنران نیاز داریم که وقتی تبدیل به یک فایل متنی شده است و به صورت نوشتار درآمده است، قابلیت آن بسیار زیاد می‌شود و در عین حال هزینه آن بسیار کمتر خواهد بود.

۴. فروش اینگونه کالا و خدمات از طریق اینترنت به آسانی امکانپذیر است و نیازی به محل خاصی برای فعالیت ندارد.

بنابراین شما می‌توانید خدمات مستندسازی همایش‌ها را به شکل بسیار ساده‌ای تعریف نمایید و برای آن مشتری‌یابی کنید. در این طرح با توجه به مزیت‌هایی که دسته دوم خدمات یعنی تهیه فایل صوتی و متنی دارد صرفاً به این نوع خدمات پرداخته شده است. هرچند که شما می‌توانید پس از راه‌اندازی این شغل، آن را گسترش داده و خدمات جامع مستندسازی را ارائه کنید.

## تعریف شغلی

مستندسازی یک رویداد شفاهی (مانند سخنرانی، میزگرد و...)، عبارت است از تهیه فایل صوتی و متنی آن. به عبارت دیگر این کسب و کار دو نوع محصول دارد:

۱. فایل صوتی شامل سخنرانی یا گفتار ضبط شده در آن رویداد
۲. متن پیاده شده از سخنرانی یا درس، گفتار یا هر جلسه شفاهی دیگر.

## اهمیت و ضرورت این کسب و کار

همانطور که ذکر شد هر ساله تعداد زیادی سمینار و سخنرانی برگزار می‌شود که سند مکتوبی از آن باقی نمی‌ماند در حالی که هدف نهایی این جلسات، گسترش دانش و اطلاعات است که به دلیل چرخه ناکارآمد تبدیل گفتار به نوشتار، افراد زیادی که علاقمند به دریافت این اطلاعات هستند از آن محروم می‌شوند و در عین حال علاقمند به دریافت آن نیز می‌باشند.





نگاهی به فروش بسیار خوب سی‌دی‌های صوتی تعداد معدودی از سخنرانی‌های داخلی یا خارجی مانند مجموعه سخنرانی‌های شهید مطهری، آنتونی رابینز و... که در حال حاضر توسط سایت‌های فروش بر خط (آن‌لاین) ارائه می‌شود، نشان دهنده زمینه مساعد این کسب و کار است.

## فرآیند ارائه خدمات

فرآیند راه‌اندازی این زمینه شغلی دارای مراحل زیر است:

۱. برای معرفی خدماتتان و همچنین برقراری ارتباط با مشتریان و عرضه محصولات، یک وب‌سایت اینترنتی راه‌اندازی کنید. برای این منظور اقدامات زیر را انجام دهید:

الف) آدرس یا دامنه مناسبی را برای سایت‌تان انتخاب کنید. (www.yourname.ir یا www.name.com). این دامنه باید

دارای سه ویژگی باشد:

◀ کوتاه و مختصر باشد تا به آسانی نوشته و گفته شود

◀ مرتبط با نوع کسب و کارتان باشد

◀ متمایز و جدید باشد

ب) با توجه به نوع خدماتی که می‌خواهید ارائه نمایید میزبان (Host) و خدمات دهنده (server) مناسب برای سایت خود تهیه کنید.

ج) سایت خود را طراحی کنید (این کار را می‌توانید خودتان شخصاً انجام دهید و یا اینکه از گروه‌های طراحی سایت استفاده کنید) (هـ) برای سایت خود بازاریابی کنید تا بازدیدکنندگان بیشتری آن را مشاهده کنند.

۲. تقویمی از سمینارها و اجتماعاتی که در طول سال جاری توسط ارگان‌ها، سازمان‌ها و... برگزار می‌شود را تهیه کنید. برای این منظور می‌توانید از طریق سایت‌های <http://hamayesh.org>، <http://www.sid.ir> و <http://www.civilica.com> اطلاعات مناسبی را استخراج کنید.

ردیف	عنوان فعالیت	سازمان برگزارنده	تاریخ برگزاری	نمایش تاریخ
1	نگارخانه روز جهانی		2009-09-20	
2	کارگاه تخصصی مین‌المناس (از رایس ال‌بی‌سی و مدیریت مشاوران ایران)		2009-09-01	
3	کارگاه تخصصی مین‌المناس (از رایس ال‌بی‌سی و مدیریت مشاوران ایران)		2009-09-01	
4	کارگاه تخصصی مین‌المناس (از رایس ال‌بی‌سی و مدیریت مشاوران ایران)		2009-09-01	
5	کارگاه تخصصی مین‌المناس (از رایس ال‌بی‌سی و مدیریت مشاوران ایران)		2009-09-01	
6	کارگاه تخصصی مین‌المناس (از رایس ال‌بی‌سی و مدیریت مشاوران ایران)		2009-09-01	
7	کارگاه تخصصی مین‌المناس (از رایس ال‌بی‌سی و مدیریت مشاوران ایران)		2009-09-01	
8	کارگاه تخصصی مین‌المناس (از رایس ال‌بی‌سی و مدیریت مشاوران ایران)		2009-09-01	
9	کارگاه تخصصی مین‌المناس (از رایس ال‌بی‌سی و مدیریت مشاوران ایران)		2009-09-01	
10	کارگاه تخصصی مین‌المناس (از رایس ال‌بی‌سی و مدیریت مشاوران ایران)		2009-09-01	
11	کارگاه تخصصی مین‌المناس (از رایس ال‌بی‌سی و مدیریت مشاوران ایران)		2009-09-01	
12	کارگاه تخصصی مین‌المناس (از رایس ال‌بی‌سی و مدیریت مشاوران ایران)		2009-09-01	



۳. سمینارهایی که جذابیت لازم را برای مستندسازی دارند را انتخاب کنید.

این سمینارها دارای ویژگی‌های زیر هستند:

🔹 موضوعات آنها از موضوعات جالب و مورد توجه جامعه است.

🔹 افراد زیادی ممکن است به این موضوعات علاقمند باشند.

🔹 برگزارکننده سمینار، جلسه و... علاقمند به همکاری می‌باشد.

🔹 در حال حاضر مستندسازی نمی‌شوند.

۴. با برگزارکننده تماس بگیرید و برای حضور در سمینار هماهنگی لازم را

انجام دهید.

۵. با مذاکره با برگزارکننده یا سخنران، نحوه همکاری خود را مشخص کنید.

نحوه مستندسازی در ارتباط با برگزارکننده به دوشکل می‌تواند باشد:

🔹 برگزارکننده علاقمند به همکاری مستقیم است و به عنوان

کارفرما، سفارش تهیه مستندات صوتی و متنی سخنرانی‌ها و

نشست‌ها را به شما می‌دهد و شما به عنوان پیمانکار این خدمات را

برای برگزارکننده انجام می‌دهید.

🔹 برگزارکننده علاقه‌ای به تهیه این مستندات ندارد. در این صورت

می‌توانید به عنوان یک شرکت کننده در آن جلسه شرکت کنید و

در صورت موافقت سخنران، خودتان مستندسازی سخنرانی را انجام

دهید و فایل متنی یا صوتی آن را به علاقمندان عرضه کنید و به فروش برسانید

۶. در سمینار شرکت کنید و اقدامات زیر را انجام دهید:

🔗 برنامه سمینار و مستندات موجود مثل سی‌دی یا بروشورها را دریافت کنید.

۷. چنانچه برنامه‌های سمینار به صورت همزمان در چند سالن انجام می‌شود در صورت امکان فردی را بعنوان دستیار به همراه داشته باشید که در هر سالن حضور یابد. اگر دستیار ندارید باید به نحوی مدیریت کنید که در زمان‌های مشخصی در هر سالن حضور یابید و دستگاه ضبط صوت دیجیتال (voice recorder) را کنترل کنید که تهیه فایل صوتی به درستی انجام شود. سعی کنید از سخنرانی‌ها خلاصه برداری و نت‌برداری کنید. این خلاصه‌ها در پیاده‌سازی گفتارها کمک خوبی است.

۸. پس از انجام سخنرانی‌ها به اتاق کار خود برگردید و شروع به پیاده‌سازی کنید. بهتر است که مهارت تایپ را به خوبی فرا گیرید و مستقیماً فایل‌های صوتی را تایپ کنید و به فایل متنی تبدیل کنید.

چنانچه در این کار مهارت پیدا کنید می‌توانید همان لحظه لحن گفتاری سخنران را به ادبیات نوشتاری تبدیل کنید. در غیر این صورت لازم است پس از پیاده‌سازی اولیه آن را ویرایش کنید و کلمات و جملات را

به نحوی تصحیح کنید که ضمن درست منتقل کردن مطالب و منظور گوینده، قالب نوشتاری آن به درستی رعایت شود. (فراموش نکنید که دقیقا کلمات و جمله‌بندی سخنران را نمی‌توانید ارائه کنید. چرا که گوینده در هنگام گفتن، دچار خطاهای دستوری می‌شود و جمله‌بندی ممکن است به درستی و به طور کامل ادا نگردد. وظیفه مستندساز است که لحن گفتاری گوینده را ضمن وفاداری به منظور گوینده و بدون دخل و تصرف معنایی به لحن نوشتاری تبدیل کند. این کار نیاز به مهارت زیاد در ویراستاری و تسلط بر دستور زبان فارسی دارد)

۹. برای سایت خود تبلیغات کنید و از طریق فونونی که در بخش بازاریابی گفته می‌شود مراجعه کنندگان سایت خود را افزایش دهید تا محصولات خود را به فروش رسانید.



## امكانات و تجهيزات مورد نیاز

حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی یک اتاق شش متری می‌باشد. برای راه‌اندازی این کسب و کار به حداقل امکانات و تجهیزات نیاز دارید. یک دستگاه ضبط و صوت خبرنگاری و یک دستگاه کامپیوتر و دسترسی به اینترنت ضروری است. برای انجام بهتر و سریع‌تر کارها تجهیزات تکمیلی عبارتند از: فکس، پرینتر لیزری سیاه و سفید، اسکنر.

ردیف	تجهيزات	مبلغ (ريال)
۱	ضبط و صوت خبرنگاری (دو عدد)	۳۰۰۰۰۰۰
۲	کامپیوتر خانگی	۷۵۰۰۰۰۰
۳	پرینتر لیزری	۲۰۰۰۰۰۰
۴	فکس	۱۵۰۰۰۰۰
۵	خط تلفن	۵۰۰۰۰۰۰
۶	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰۰
۷	اسکنر	۱۵۰۰۰۰۰
۸	میز تحریر و صندلی	۱۰۰۰۰۰۰
	<b>مجموع</b>	<b>۲۱۰۰۰۰۰۰۰</b>



### نیروی انسانی مورد نیاز

کسب و کار ارائه خدمات مستندسازی سمینار و همایشها، یک کسب و کار کوچک است که یک نفر با تسلط بر اصول نگارش و ویرایش فارسی و تایپ و با روابط عمومی خوب به راحتی می‌تواند از عهده آن بر می‌آید و نیاز به استخدام شخص دیگری ندارد اما انجام این فعالیت نیاز به همکاری یک شبکه پشتیبانی دارد. روابط آنها بر اساس کارمزد (حق‌العمل کاری) تنظیم می‌شود. به عبارتی، افرادی بیرون این کسب و کار قرار دارند که صرفاً در صورت نیاز و به مقدار کاری که انجام می‌دهند حق‌الزحمه‌ای را دریافت می‌کنند.



## شبکه همکاران

شبکه همکاران همه افراد یا مشاغلی هستند که به طور مستقل در حال فعالیت هستند و برای راه اندازی یا اداره کسب و کار خود با آنها همکاری می کنید. این افراد یا مشاغل بر اساس توافق فی مابین، فعالیتی را در ارتباط با خدمات موسسه انجام می دهند و دستمزدی را دریافت می کنند. مزیت چنین رویکردی در راه اندازی و اداره یک کسب و کار این است که شما فقط زمانی دستمزدی را پرداخت می کنید که فعالیت انجام شده باشد و بنابراین در هنگام شروع کسب و کار که حجم فعالیت های موسسه کم است و یا نامعلوم است، کمترین هزینه را برای کارآفرین دارد. مزیت دیگر این نحوه همکاری آن است که شما به محل خاصی برای انجام فعالیت نیاز ندارید و چون تنها فرد تمام وقت موسسه خود شما هستید می توانید این کسب و کار را از منزل خود اداره کنید و نیازی به پرداخت هزینه اجاره محل ندارید.



در صورتی که بتوانید کارتان را گسترش دهید می توانید نسبت به استخدام افراد دیگری هم اقدام کنید.

### سرمایه مورد نیاز

این کسب و کار به سرمایه بسیار کمی نیاز دارد. شما می توانید آن را با پس انداز شخصی تامین کنید.

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۲۱۰۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	راه اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۱۵۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (برای شش ماه)
۲۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری	
۳۰۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۱۰۰۰۰۰۰۰	هزینه های پیش بینی نشده	
۱۰۰۰۰۰۰۰۰	مجموع	

برآورد سرمایه مورد نیاز برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی مربوط به سال ۱۳۸۹ می‌باشد. برای اطلاع از سرمایه مورد نیاز به روز شده، به سایت موسسه کار و تأمین اجتماعی ([www.ISSI.ir](http://www.ISSI.ir)) مراجعه فرمایید.

برای راه‌اندازی هر کسب و کاری به سرمایه ثابت برای خرید تجهیزات نیاز دارید که نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود و در واقع دارایی شما از حالت نقدی به صورت غیر نقدی تبدیل می‌شود و امکان کسب درآمد را برای شما فراهم می‌کند. سرمایه در گردش شامل مجموع هزینه‌هایی است که شما در یک دوره کاری باید بپردازید تا درآمدی حاصل شود و بعد از آن درآمد حاصله بخشی به صورت سود کسب و کار و بخشی جایگزین هزینه‌های انجام شده می‌شود و این چرخه همواره ادامه دارد. به یاد داشته باشید این محاسبات به صورت کلی و عمومی انجام شده و شما می‌توانید با توجه به شرایط خاص خود تا حدودی آن را تعدیل و تغییر دهید. مثلاً اگر خودتان سایت‌تان را طراحی کنید و یا از وبلاگ‌های رایگان استفاده کنید هزینه شما کاهش می‌یابد. همچنین هزینه نیروی انسانی در واقع هزینه‌ای که شما برای معیشت خود باید پرداخت کنید تا درآمد شما به حد مطلوبی برسد.

## تخصص و مهارت‌های مورد نیاز

میزان تسلط بر مهارت			مهارت مورد نیاز	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
		*	زبان انگلیسی	مهارت‌های عمومی
	*		ICDL	
*			مهارت تایپ سریع	مهارت‌های تخصصی
*			نرم افزار WORD	
	*		توانایی ارتباط موثر	
*			اصول نگارش و ویرایش	مهارت‌های ویژه
*			مهارت‌های خلاصه‌نویسی و تندنویسی	
خودانگیخته، سخت کوش و بردبار و برونگرا (علاقمند به معاشرت و ارتباط با دیگران)			ویژگی‌های فردی	
اگر چه دانش آموختگان رشته‌های ادبیات فارسی و روزنامه‌نگاری شرایط بهتری دارند ولی داشتن تحصیلات خاصی الزامی نیست و افرادی با تحصیلات لیسانس و با گذراندن دوره آموزشی آزاد و کسب مهارت‌های فوق می‌توانند این کسب و کار را راه‌اندازی نموده و در آن موفق شوند.			تحصیلات	

## وضعیت بازار خدمات

هر کسب و کار موفق با شناخت بازار آغاز می‌شود و با یک برنامه بازاریابی درست موفق می‌شود. مستندسازی هم باید فعالیت خود را با شناخت صحیح از بازار آغاز کند. برای شناخت بازار باید بدانید که:

- چه کسانی به خدمات مستندسازی سمینارها نیاز دارند؟
- این افراد یا موسسات چه ویژگی‌هایی دارند؟
- چه تعداد هستند؟ چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی باهم دارند؟
- چه طبقه‌بندی‌هایی بین مشتریان احتمالی وجود دارد؟
- چه نوع خدمات و با چه مشخصاتی نیاز دارند؟
- چه افراد یا موسساتی در حال حاضر نیاز آنها را برآورده می‌کنند؟ (رقبای کیستند؟)
- نقاط قوت و ضعف آنها چیست؟

برای پاسخ به این سوالات فعالیت‌هایی را باید انجام دهید که اصطلاحاً تحقیقات بازار گفته می‌شود. تحقیقات بازار کمک می‌کند خدمات خود را به نحوی تعریف کنید که مطابق خواسته مشتریان باشد و منجر به فروش گردد. در یک بررسی کلی و اجمالی واقعیت‌های زیر مشخص می‌سازد که بازار قابل قبولی برای این کسب و کار وجود دارد:

## فرصت‌های بازار

۱. این خدمت جدید و نوآورانه است، بنابراین رقابت هم کم است.
۲. در حال حاضر مباحث مدیریت دانش و مستندسازی رویدادها و فعالیت‌های علمی در کشور روند رو به رشدی را داشته است و اقبال عمومی نسبت به این فعالیت‌ها افزایش یافته است.
۳. تعداد همایش‌ها و سخنرانی‌های انجام شده رو به رشد است.
۴. مراکز فرهنگی و علمی متعددی وجود دارند که به طور منظم سخنرانی‌هایی را برگزار می‌کنند که در حال حاضر فایل متنی آنها تهیه نمی‌شود. امکان همکاری و ارائه خدمات مستندسازی با این موسسات وجود دارد. همچنین مخاطبان این سخنرانی‌ها (هم افرادی که حاضر بوده‌اند و هم کسانی که حضور نداشتند) علاقمند به دریافت متن سخنرانی‌ها هستند بنابراین بازار قابل قبولی برای این گونه خدمات وجود دارد که نسخه‌ای از متن پیاده شده سخنرانی‌ها را خریداری نمایند.
۵. فضای اینترنتی زمینه بسیار مستعدی را برای گسترش این نوع خدمات فراهم نموده است که می‌توانید به صورت بر خط (آن لاین) محصولات خود را که از طریق مستندسازی این سخنرانی‌ها بدست آورده‌اید به صورت فایل متنی یا صوتی در اختیار متقاضیان قرار دهید.

۶ هزینه این نوع مستندسازی در مقایسه با فیلمبرداری بسیار پایین تر بوده و از طرفی کاربرد آنها بسیار وسیع و گسترده‌تر است.

سایت‌های <http://www.sid.ir> ، <http://hamayesh.org> و <http://www.civilica.com> لیست کنفرانس‌های کشور را که هر ساله برگزار می‌شود به اطلاع عموم می‌رسانند و شما می‌توانید از طریق این سایت‌ها با برگزار کنندگان مصاحبه و گفتگو کنید و نسبت به ارزیابی بازار محصولات بپردازید.

### شیوه بازاریابی و معرفی خدمات

برای موفقیت در فروش لازم است یک برنامه بازاریابی طراحی کنید. برنامه بازاریابی ابزاری است که شما را به مشتریان می‌رساند و امکان فروش خدمات شما را فراهم می‌کند. در واقع برنامه بازاریابی مشخص می‌کند که:

۱- چه خدماتی را ارائه کنید (Product)

۲- به چه قیمتی و به چه نحوی دریافت کنید (Price)

۳- از چه فنونی برای افزایش فروش استفاده کنید. (Promotion)

۴- چگونه خدمات خود را در دسترس مشتری قرار دهید (Place)

به طور کلی فرآیند تدوین برنامه بازاریابی شامل مراحل زیر است:

۱- شناخت بازار (بازارشناسی)

درباره شناخت بازار در بخش بررسی وضعیت بازار توضیح داده شد که به چه نحوی عمل شود.

۲- تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف

در طی بازارشناسی در می‌یابیم که مخاطبان مختلفی در بازار وجود دارند که اگر چه نیاز آنها مشابه است اما خواسته‌هایشان متفاوت است:

- برخی بدنبال خدمات ارزان‌تر هستند.
- برخی خدمات اختصاصی می‌خواهند.
- برخی بدنبال خدمات متمایز هستند.
- برخی از مخاطبان شرکت‌های بزرگ هستند و برخی شرکت‌های کوچک و در نتیجه نحوه خرید آنها متفاوت است.
- برخی قبلاً این نوع خدمات را از شرکت‌های دیگر دریافت کرده‌اند و برخی تا به حال چنین خدماتی را به کار نبرده‌اند.
- برخی موسسات واجد بخش مستندسازی هستند و برخی اساساً بخشی به نام مستندسازی ندارند.

این گروه‌ها بخش‌های مختلف بازار را تشکیل می‌دهند که خواسته‌های مشابه ولی متفاوتی دارند. در نتیجه شما نمی‌توانید با همه آنها رفتار یکسانی



داشته باشید و یک نوع خدمات را ارائه کنید. بنابراین باید بازار را به بخش‌های مختلف تقسیم کنید و بخش‌هایی را که خواسته‌های آنها با خدمات شما متناسب‌تر است را به عنوان بازار هدف انتخاب کنید. این مرحله از تدوین برنامه بازاریابی بسیار مهم است چرا که تمامی گام‌های بعدی صرفاً برای برآوردن نیازهای بازار هدف می‌باشد و به خواسته‌های بخش‌های دیگر توجهی نمی‌شود چرا که توانایی شما محدود است و رقابت شدید است و شما نمی‌توانید در تمام بخش‌های بازار هدف فعالیت کنید. به یاد داشته باشید مهمترین درس بازاریابی برای شرکت‌های کوچک این است که برای رسیدن به مشتری‌های هدف باید به تعدادی از مشتری‌های متفرقه نه بگویید و گرنه نمی‌توانید رضایت مشتریان خود را فراهم کنید در نتیجه مشتری‌های ناراضی مانند سمی مهلک فضای بازار شما را آلوده می‌کنند و بازار خود را از دست می‌دهید.

### ۳- جایگاه‌یابی در بازار هدف

منظور از جایگاه‌یابی در بازار هدف این است که مشخص کنید می‌خواهید چه سهمی از بازار هدف را به دست آورید: آیا بدنبال بیشترین سهم بازار هستید و می‌خواهید رهبر بازار باشید؟ یا بدنبال این هستید که رتبه دوم را داشته باشید و به دنبال رهبر بازار در حرکت باشید؟ و یا به سهم کوچک و جزئی بازار می‌خواهید برسید. همچنین می‌خواهید در

ذهن مخاطب چه جایگاهی داشته باشید. این موارد مشخص می کند که شما چه استراتژی و برنامه‌ای را باید داشته باشید تا به اهداف خود برسید.

#### ۴- انتخاب استراتژی بازاریابی

به طور کلی سه استراتژی برای رسیدن برای جایگاه مورد نظر در بازار هدف وجود دارد (استراتژی‌های عمومی مایکل پورتر). شما می‌توانید یکی از این استراتژی‌ها را با توجه به اهداف بازاریابی خود انتخاب کنید:

(الف) استراتژی رهبری قیمت (رهبری هزینه)

در این استراتژی برای خدمات خود کمترین قیمت را در بازار تعیین کنید. در واقع قیمت شما از قیمت تمام رقبا به شکل کاملاً محسوس و فاحشی پایین‌تر است. شما وقتی می‌توانید این استراتژی را اجرا کنید که بتوانید هزینه‌های تمام شده خود را به نحوی کاهش دهید که بدون اینکه از کیفیت آن کم شود، از قیمت تمام شده رقبا کمتر باشد. برای این منظور باید از روش و تکنولوژی استفاده کنید که با رقبا تفاوت داشته باشد تا بتوانید هزینه‌ها را به نحوی کاهش دهید که رقبا نتوانند به آن برسند. این استراتژی روی بخشهایی از بازار هدف موثر است که اصلاً ترجیح قیمتی دارند. یعنی افرادی که به دنبال قیمت پایین‌تر هستند و قیمت برای آنها مهمترین عامل است. البته به یاد داشته باشید این افراد کمترین وفاداری را دارند یعنی به محض آن که بتوانند

از جای دیگری با قیمت پایین تری تهیه کنند، دیگر از شما خرید نخواهند کرد.

(ب) استراتژی متمایزسازی

در این استراتژی به خدمات خود ابعاد دیگری اضافه می‌کنید که از محصولات مشابه متمایز می‌گردد و منحصر به فرد خواهد بود. معمولاً در این استراتژی قیمت محصول بیشتر از قیمت رقبا خواهد بود و محصول کاملاً متمایز می‌باشد. مانند پیاده‌سازی همزمان: یعنی شما در همان زمان برگزاری سخنرانی، صحبت‌های سخنران را پیاده می‌کنید و بلافاصله پس از سخنرانی آن را پرینت گرفته و کپی می‌کنید و در اختیار شرکت کنندگان و یا کارفرما قرار می‌دهید.

(ج) استراتژی تمرکزگرایی (اختصاصی‌سازی)

در این استراتژی شما خدمات خود را به طور اختصاصی برای بخش‌های خاصی از بازار ارائه می‌کنید. به عنوان مثال شما صرفاً برای مستندسازی، سخنرانی‌های علمی را در نظر می‌گیرید و یا سخنرانی‌های انگلیسی را پیاده‌سازی می‌کنید. یا سخنرانی‌های مرتبط با بحث‌های روانشناسی و موفقیت را مستند کرده و عرضه می‌کنید.

## ۵- تدوین آمیخته بازاریابی

آخرین مرحله از تدوین برنامه بازاریابی تدوین آمیخته یا ترکیب بازاریابی یا Marketing Mix (4P) است. در این مرحله با توجه به بازار هدف و استراتژی بازاریابی هر یک از اجزا آمیخته بازاریابی تعیین می‌شود. اجزا آمیخته بازاریابی عبارتند:

- محصول یا خدمات (Product)
- قیمت (Price)
- پیشبرد فروش (Promotion)
- توزیع (Place)



با توجه به اهمیت آمیخته بازاریابی هر یک از اجزا آن را به تفصیل بررسی می‌کنیم:

### ۱- محصول (Product)

با توجه به توانمندی‌های خود و نیاز بازار مشخص کنید چه نوع خدماتی را می‌توانید و می‌خواهید ارائه کنید. انواع خدماتی که می‌توانید ارائه کنید عبارتند از:

۱- خدمات جامع مستندسازی همایشها ( عکس، فیلم و متن)

۲- خدمات پیادهسازی سخنرانیها (فایل صوتی و تصویری)

۳- خدمات پیادهسازی، کپی و فروش مستندات

توجه داشته باشید مهمترین رکن، برنامه بازاریابی محصول می‌باشد. چنانچه خدمات شما از نظرنوع خدمات و یا کیفیت ارائه خدمات متناسب با خواست مشتریان نباشد برنامه بازاریابی شکست خواهد خورد پس در ابتدا تحقیقات خود را به نحو کاملی انجام دهید و دقیقاً خواست مشتریان خود را از مستندسازی تعیین کنید. برای این کار در تالارهای گفتگو شرکت کنید و با افراد صحبت کنید. با مشتریان احتمالی مکاتبه کنید. تلفنی و یا حضوری مصاحبه کنید و در صورت امکان، نظرسنجی کنید تا تصویر روشنی از خواسته بازار پیدا کنید. بخاطر داشته باشید معمولاً ایده اولیه شما یا تصور نخستین شما از بازار صحیح نیست و لازم است که در یک پروسه تحقیق و جستجو به نتایج دقیق و اصلاح شده دست پیدا کنید.

## ۲- قیمت (Price)

قیمت یکی از مهمترین ارکان برنامه بازاریابی است که تاثیر مستقیم روی فروش می‌گذارد. برای تعیین قیمت خدمات خود ابتدا باید در نظر داشته باشید که قیمت باید آنقدر پایین باشد که مشتری را جذب کند و آنقدر بالا

باشد که سود مناسبی برای شما ایجاد کند. به عبارتی مشتری بدنبال قیمت هر چه پایین‌تر و کارفرما به دنبال قیمت هر چه بالاتر است. تعادل این دو خواست توسط عامل رقابت تعیین می‌شود.

بنابراین برای تضمین قیمت خدمات خود دو عامل را در نظر بگیرید:

۱- قیمت تمام شده

۲- قیمت رقبا

قیمت تمام شده با محاسبه مجموع هزینه‌ها (متغیر و ثابت) تقسیم آن بر واحد خدمات عرضه شده به دست می‌آید. به عنوان مثال اگر مجموع هزینه‌های شما برای یک دوره یک ماه ۱۰۰۰۰۰۰۰ ریال باشد و شما در این دوره ۵۰۰ صفحه آماده کنید، قیمت تمام شده برای هر صفحه ۲۰۰۰۰ ریال خواهد بود.

این قیمت کف قیمت محصولات شما خواهد بود یعنی اگر شما قیمت خدمات خود را کمتر از ۲۰۰۰۰ ریال تعیین کنید ضرر خواهید کرد. اگر برابر ۲۰۰۰۰ ریال تعیین کنید هیچ سودی حاصل نمی‌کنید و به ازای مبالغ بیش از ۱۰ ریال سود آور خواهد بود.

حال اگر قیمت رقبا در بازار ۴۰۰۰۰ ریال باشد شما می‌توانید قیمت

خدمات خود را مشخص کنید.

در این حالت شما ۳ گزینه پیش رو دارید:

۱- کمی کمتر از قیمت رقبا ارائه کنید (مثلاً ۳۰۰۰۰ ریال). در این صورت تعداد مشتریان بیشتری جذب خواهید کرد. به خاطر داشته باشید همیشه کاهش قیمت به نفع شما نیست. چون ممکن است رقیب دیگری هم پیدا شود و قیمت پایین‌تری ارائه کند و مشتریان شما را جذب کند. باید در نظر داشته باشید که مشتریانی که بدنبال قیمت پایین‌تر هستند کمترین وفاداری به موسسه را دارند. یعنی به محض اینکه موسسه دیگری قیمت پایین‌تری ارائه کند از شما دیگر خرید نخواهد کرد. بنابراین باید همواره مراقب اوضاع باشید و از جنگ قیمتی پرهیز کنید. جنگ قیمتی همواره به ضرر کارآفرین است چرا که شما مجبورید قیمت‌های خود را بشکنید و از سود خود کم کنید.

۲- گزینه دوم این است که قیمت خود را همانند قیمت رقبا تعیین کنید بدین ترتیب از جنگ قیمتی جلوگیری کرده‌اید و چنانچه بازار مناسب باشد با رقبایتان پیمان‌های همکاری تجاری ببندید و سود حداکثری حاصل کنید. البته اگر تعداد رقیب محدود باشد وگرنه ایجاد یک همکاری تجاری با رقبا امکانپذیر نخواهد بود.

۳- گزینه سوم این است که قیمتی بالاتر از قیمت رقبا ارائه کنید. این تصمیم وقتی عملی است که شما به ازای قیمت بیشتر، ارزش خدمات

خود را افزایش دهید یعنی اینکه خدمات بیشتر و متمایزتری نسبت به رقبا ارائه کنید. به عنوان مثال شما همزمان با سخنرانی، آن را پیاده کنید و همان روز مستندات را ارائه کنید.

نکته آخر در خصوص بحث قیمت نحوه پرداخت‌ها است. شما می‌توانید پرداخت اعتباری یا پرداخت نقدی را تعریف کنید، به این ترتیب مشتریان با شرایط مختلف را جذب کنید. در فروش اعتباری دقت کنید که ریسک بازگشت سرمایه وجود دارد یعنی ممکن است مشتری بدهی خود را پرداخت نکند برای کاهش ریسک باید از اعتبار و خوش‌حسابی مشتری اطمینان حاصل کنید. برای این منظور از تکنیک‌هایی استفاده کنید که این شرایط را فراهم کند.

### ۳- پیشبرد فروش (promotion)

پیشبرد فروش مجموع فعالیت‌هایی است که شما انجام می‌دهید تا سطح فروش را بالا ببرد. برای این منظور تکنیک‌های زیر وجود دارد:

۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری (برندینگ)

۲. بازاریابی مستقیم

۳. مشوق‌های فروش (تخفیفات و جوایز)

۴. روابط عمومی



## ۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری

تبلیغات و ایجاد نام تجاری شامل فعالیت‌هایی می‌شود که موجب خوش

نامی یا حسن شهرت شما می‌شود. برای ایجاد شهرت شما باید تبلیغ کنید.



تبلیغات شامل پیام‌های بازرگانی است که شما از طریق رسانه‌ها (اینترنت، چاپی و صوتی و تصویری) به مخاطب منتقل می‌کنید. به عنوان مثال شما می‌توانید آگهی تبلیغاتی خود را از طریق وب سایت‌های پر بیننده و خبری به اطلاع مشتریان برسانید و یا با چاپ آگهی در روزنامه و نشریات، خود را معرفی کنید و یا اینکه از طریق تیزرهای تبلیغاتی رادیو و تلویزیون این معرفی را انجام دهید. تبلیغات از طریق تلویزیون بسیار گران است و برای کسب و کارهای کوچک مقدر نیست. تبلیغات در روزنامه‌ها و رادیو نیز نسبتاً گران است و تنها در صورتی که از اثر بخشی آن اطمینان داشته باشید باید اقدام کنید. اما تبلیغات از طریق اینترنت بسیار مناسب است. زیرا:

۱- در حاضر برگزارکنندگان همایش‌ها و بخش عمده‌ای از مخاطبان (سخنرانان) شما از اینترنت استفاده می‌کنند. در ایران بیش از ۳۲ میلیون کاربر اینترنتی وجود دارد.

۲- هزینه آن از سایر تبلیغات کمتر است و می‌تواند کاملاً ردیابی شود. یعنی وقتی شما هزینه تبلیغ را پرداخت کنید که بر روی بنر شما در سایت نمایش دهنده تبلیغات، کلیک شود و از سایت شما بازدید شود.

### ایجاد نام تجاری (برندینگ)

مهمترین هدف از تبلیغات، برندینگ یا ایجاد نام تجاری است. منظور از نام تجاری، نشان یا لوگو تجاری یا پیام تبلیغاتی یک شرکت نیست. نام تجاری آن چیزی است که مصرف کننده نسبت به محصولات یا خدمات شرکتی عمیقاً احساس می‌کند. هیچ کلمه دیگری غنا و پیچیدگی مفهوم نام تجاری (brand) را ندارد. تنها واژه‌ای که به کلمه نام تجاری می‌تواند نزدیک باشد واژه شهرت است. شهرت مشخص شما مثل نام تجاری یک شرکت خارج از اراده شماست. شهرت چیزی نیست که شما در مورد خودتان بگویید، بلکه حاصل فکرهای دیگران درباره شماست. در این میان تنها کاری که از دست شما بر می‌آید این است که بر این گفته‌ها و قضاوت‌ها تاثیر بگذارید.

آن چه که باعث می‌شود شما یک نام تجاری پیدا کنید، تمایز بسیار با دیگران است. برای اینکه دریابید چگونه باید تمایز بنیادی بیابید، نموداری رسم کنید با دو محور خوب و متفاوت. در محور خوب، ویژگی‌هایی می‌آید که مشتریان به طور خاص به آن ارزش داده‌اند. نظیر کیفیت، سرعت، عملکرد بالا، قیمت پایین، کاربری آسان و... اینها ویژگی‌هایی هستند که شرکت‌ها در آنها با هم در رقابتند. محور تفاوت بر روی ویژگی‌هایی است که، یک پیشنهاد یا محصول را متفاوت می‌کند. این موارد ویژگی‌هایی هستند که مشتریان آنها را جالب، خارق‌العاده، عجیب و غریب، استثنایی و... دسته‌بندی می‌کنند.

در چنین نموداری بهترین جایگاه ما برای اینکه شما بتوانید نام تجاری خوبی را ایجاد کنید، گوشه بالا سمت راست است.

به خاطر داشته باشید عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری شما رضایت مشتری است. اینکه مشتریان محصول شما را همانگونه ارزیابی کنند که شما معرفی کرده‌اید و هنگام استفاده از آن لذت ببرند و رضایت پیدا کنند، مطمئناً این محصول را به دیگران معرفی می‌کنند و درباره شما همان چیزی را می‌گویند که شما انتظار دارید به این ترتیب شما به شهرت در آن کسب و کار دست پیدا کرده‌اید.

۶۰٪ C	۱	۲
	<b>خوب ولی نه متفاوت</b> - در آزمون خیلی خوب بوده است - به راحتی به بازار راه می‌یابد - سود معقولی دارد تا زمانی که رقبا نیابند - سهم بازار کوچک - توان کم برای نام تجاری	<b>خوب و متفاوت</b> - در آزمون ضعیف است - به سختی به بازار راه می‌یابد - مشتریان به سرعت خوب و متفاوت را تشخیص می‌دهند - سود بلند مدت دارد - سهم بازار زیاد - توان قوی نام تجاری
	۳	۴
	<b>نه خوب و نه متفاوت</b> - در آزمون خوب بوده است - به راحتی به بازار راه می‌یابد - در ابتدا سود معقولی می‌دهد، ولی در نهایت شکست می‌خورد - سهم بازار خیلی کم - توان نام تجاری بسیار کم	<b>متفاوت اما نه خوب</b> - در آزمون ضعیف بوده است - به سختی به بازار راه می‌یابد - در نهایت در بازار شکست می‌خورد، مشتریان متوجه بد و متفاوت می‌شوند - سهم بازاری ندارد - هیچ توان نام تجاری ندارد.
	متفاوت	

این نمودار کمک می‌کند به جای اینکه خیلی سطحی نظریات مشتریان را صادر صد قابل اعتماد بباید و اجرا کنید، دریافت‌های مشتریان را به سمت الگوهای موفق سوق دهید.

## ۲. بازاریابی مستقیم

شما می‌توانید نامه مناسبی را آماده کنید و برای آدرس‌هایی که تمایل به دریافت این نوع تبلیغات را دارند (برگزارکنندگان سمینارها و شرکت‌کنندگان آن) ارسال کنید. بهتر است این نامه ایمیلی باشد.

برای نگارش نامه یا ایمیل خود نیز این توصیه‌ها را در نظر بگیرید:

۱. خط موضوع نامه از اهمیت کلیدی فراوانی برخوردار است و به جرات می‌توان گفت بیش از ۵۰ درصد قضیه، نوشتن یک موضوع جذاب و تحریک‌کننده است. فراموش نکنید که تا زمانی که افراد روی ایمیل شما کلیک نکنند نمی‌توانند محتوای آن را مطالعه کنند، پس گرفتن کلیک، یک هنر محسوب می‌شود.

۲. از نوشتن موضوع‌های طولانی و خسته‌کننده به شدت اجتناب کنید. موضوع باید کوتاه و مختصر باشد و نظر خواننده را جلب کند.

۳. شباهتی به نامه‌های تبلیغاتی نداشته باشد. مردم روزانه توسط صدها آگهی تبلیغاتی بمباران می‌شوند و این موضوع آنها را خسته و بی‌حوصله می‌کند. کافی است خوانندگان ایمیل شما فکر کنند که این

- یک آگهی تبلیغاتی است تا به راحتی از روی آن بگذرند. به عنوان مثال فرض کنید که شما صاحب یک بنگاه کارآفرینی هستید و می‌خواهید خدمات خود را در جهت ایجاد شغل به افراد معرفی کنید.
۴. روی متن خود تمرکز کنید. از توضیحات طولانی و خسته کننده پرهیز کنید. سعی کنید در چند خط یا چند پاراگراف کوتاه مهمترین قسمت پیام خود را به مخاطبین انتقال دهید. در صورتی که وب سایت دارید می‌توانید از خوانندگان دعوت کنید که ادامه مطالب را در سایت‌تان پیگیری کنند و سپس آدرس سایت خود را در متن قرار دهید.
۵. از مخاطبین خود بخواهید کاری انجام دهند به عنوان مثال از آنها بخواهید که از سایت شما بازدید کنند و یا با شماره تلفن شما تماس بگیرند.
۶. از ایمیل‌های HTML به جای ایمیل‌های متنی ساده استفاده کنید. ایمیل‌های مبتنی بر HTML جذاب‌تر هستند و با کاربر ارتباط بیشتری برقرار می‌کنند. برای این منظور حتماً از قالب‌های استاندارد (Standard Template) استفاده کنید. این قالب‌ها شامل جدول‌هایی هستند که از به هم ریختگی و آشفتنگی متن شما در کامپیوترهای مختلف جلوگیری می‌کند. همچنین چون دارای رنگ و چیدمان هستند ارتباط بصری عمیق‌تری با مخاطب برقرار می‌کنند.

۷. ایمیل خود را سنگین نکنید به عنوان مثال اگر قرار است کاتالوگ محصولات خود را برای مخاطبین بفرستید. در چند خط به معرفی خود و محصولاتتان بپردازید و سپس لینک کاتالوگها را به ایمیل خود ضمیمه کنید (Attachment) و از کاربر بخواهید آنها را دانلود و مطالعه کند. فراموش نکنید که بهترین حالت این است که کاتالوگها را روی سایت خود قرار دهید و از کاربران بخواهید که به سایت شما آمده و آنها را دانلود کنند، سپس آدرس مستقیم صفحه‌ای که کاتالوگ در آن قرار دارد را به نامه اضافه کنید.

### ۳- مشوق‌های فروش و تخفیفات

یکی از ابزارهایی که می‌تواند مشتری‌های مردد را به مشتری‌های مصمم تبدیل کند و آنها را ترغیب کند که زودتر تصمیم به خرید بگیرند ارائه جوایز و تخفیفات ویژه است. در این روش شما جوایز مشخص و یا تخفیفات ویژه‌ای را تبلیغ می‌کنید که به قید قرعه به تعدادی از مشتریانی که زودتر از خدمات شما استفاده کنند و یا بیشتر خدمات بگیرند، اهدا خواهید کرد. برای اینکه این روش موثر واقع شود نکات زیر را باید در نظر بگیرید:

۱. در زمان مناسب این کار را انجام دهید. یعنی مشتری اگر احساس کند که شما به دلیل آن که نتوانسته‌اید مشتری پیدا کنید و اوضاعتان خراب

است و مجبور شده‌اید که تخفیف بدهید. اولاً درباره خدمات شما نگرش منفی پیدا می‌کنند و با دیده تردید به پیشنهاد شما فکر می‌کنند و این مانع می‌شود که شما فروش بیشتری کنید و ثانیاً در خرید خود بدنبال امتیاز بیشتری هستند.

۲. برای این که مشکل بالا پیش نیاید باید برای جوایز خود دو موضوع را در نظر بگیرید:

🔹 مناسبی داشته باشد،

🔹 محدوده زمانی آن مشخص باشد،

🔹 پس از آن محدوده زمانی به هیچ وجه جایزه یا تخفیفی را ارائه نکنید.

۳. سعی کنید جوایز شما از خدمات خود شما باشد. سیاست **یکی بخر دو**

**تا ببر** یکی از روش‌های مطلوب است که اولاً باعث می‌شود قیمت را نشکنید و مشتری به قیمت پایین‌تر عادت نکند و ثانیاً مشتری لذت بردن جایزه را احساس کند و از تجربه خرید از شما راضی باشد.

۴. سعی کنید بیشتر جایزه بدهید نه تخفیف. تخفیف سیاستی است که اگر به موقع و درست استفاده نکنید تاثیر آن منفی خواهد بود.

۵. سعی کنید برای جوایز و تخفیفات خود یک سیاست پلکانی ایجاد کنید

و مشتریانی که بیشتر یا زودتر خرید می‌کنند احتمال برنده شدن یا بهره‌مندی آنها بیشتر باشد.



#### ۴- بازاریابی از طریق روابط عمومی

تبلیغات از طریق روابط عمومی شامل روش‌ها و تکنیک‌هایی می‌شود که به طور غیرمستقیم باعث شهرت و اعتبار شما می‌شود و هزینه آن هم بسیار پایین‌تر است. این نوع بازاریابی برای تاثیرگذاری به زمان بیشتری لازم دارد و میزان فروش به کندی افزایش می‌یابد ولی تاثیرگذاری آن پایدارتر است. تکنیک‌های زیر از جمله روش‌های بازاریابی از طریق روابط عمومی است:

#### تهیه و ارسال یک خبرنامه الکترونیکی با موضوع خدمات شما

در این روش شما یک خبرنامه یا نشریه الکترونیکی که حاوی مطالب آموزنده و نکات کلیدی و کاربردی از موضوع فعالیت شماست تهیه کنید و آن را برای افراد مرتبط ارسال کنید. این تکنیک باعث می‌شود مشتریان، شما را به عنوان یک فرد مطلع و کارشناس قابل اعتماد بپذیرند و چنانچه خریدی بخواهند انجام دهند ابتدا به شما مراجعه کنند.

#### نگارش مقاله و انتشار آن در نشریات با عنوان خود یا موسسه‌تان

شما می‌توانید در حوزه کاری خودتان مطالبی را بنویسید و آنها را به صورت مقاله‌هایی برای مجلات یا نشریات مرتبط ارسال کنید و آنها بدون هزینه برای شما منتشر کنند. این باعث می‌شود شما بین مخاطبان شناخته

شويد و به ياد داشته باشيد افراد براي خريد يک محصول سراغ کساني مي‌روند که مي‌شناسند.

### برگزاری سمینارهای کاربردی

شما مي‌توانيد يکسري سمینارهای کاربردی در زمينه کاری خود برگزار کنيد و از علاقمندان دعوت کنيد بطور رایگان يا با هزينه کم حضور يابند. مي‌توانيد در حاشيه کنفرانس‌ها و در دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی اين کار را انجام دهيد. سعی کنيد در اين سمینارها بطور مستقيم درباره کارهای خود سخنرانی نکنيد. بلکه بطور غيرمستقيم بر مخاطبان اثر بگذاريد.

### ۴- توزیع یا دسترسی (place)

تصميم‌گيري درباره اينکه مخاطبان چگونه به محصول شما دسترسی پيدا مي‌کنند رکن چهارم برنامه بازاریابی است.

در خدمات بازاریابی ايمیلی دسترسی به خدمات شما مشخصاً از طريق وب سايت است که شما آن را تهيه کرده‌ايد. شما سايتی نياز داريد که فعاليت شما را در اينترنت ارائه کند و افراد با بازدید از سايت شما، بتوانند خدمات مورد نظرشان را مشخص کنند و اگر سوالی دارند پاسخ آن را بيايند و سفارش خود را ارائه کنند برای اين منظور شما بايد.

۱- نام مناسبی به عنوان دامنه و آدرس اینترنتی خود مشخص کنید:  
www.yourname.ir یا www.name.com) این دامنه باید دارای دو  
ویژگی باشد.

الف) تا حد ممکن معرف فعالیت‌های شما بوده و متمایز باشد.

ب) کوتاه و مختصر باشد تا به راحتی تایپ شود و یا در خاطر بماند.

۲- میزبان (Host) و خدمات دهنده (server) مناسب برای سایت خود با  
توجه به نوع خدماتی که می‌خواهید ارائه نمایید، انتخاب کنید.

۳- سایت خود را طراحی کنید (این کار را می‌توانید خودتان شخصاً انجام  
دهید و یا اینکه از گروه‌های طراحی سایت استفاده کنید).

۴- برای سایت خود بازاریابی کنید تا بازدیدکنندگان بیشتری آن را مشاهده  
کنند. توصیه‌های زیر کمک می‌کند که سایت شما پر بیننده شود:

#### ۱. محتوا

سایت بدون محتوا هیچ چیزی ندارد. در واقع شاید بهترین راه برگشت  
سرمایه، بالا بردن کیفیت محتوای سایت است. به عبارت دیگر، راه نهایی  
برای افزایش ترافیک سایت است. محتوای وب سایت شامل چیزهایی است  
که اطلاعاتی را برای بینندگان فراهم می‌کنند. زمانی که از محتوای سایت  
صحبت می‌شود، افکار افراد بر متن متمرکز می‌شود، در حالی که محتوای  
سایت می‌تواند عکس، صدا، ویدئو یا فایل باشد. تعداد کلمات زیاد در سایت،

کلید واژگان زیادی را برای موتورهای جستجو فراهم می‌آورد، همچنین تعداد صفحات زیاد باعث افزایش رتبه صفحه اول می‌گردد. کار روی محتوا، یکی از استراتژی‌های مفید برای افزایش ترافیک سایت است.

## ۲. پیوندهای درونی

لینک‌های درونی برای افزایش ترافیک سایت بسیار ضروری هستند. وب سایت شما بدون لینک‌ها برای بازدیدکنندگان و موتورهای جستجو فاقد اعتبار است. موتورهای جستجوگر تاکید خاصی بر لینک‌های ورودی دارند و اگر سایت‌های دیگر به سایت شما لینک داده باشند، شما سایت قابل قبول و با ارزشی را ارائه می‌دهید. همچنین لینک ورودی برای اسپایدرهای موتورهای جستجوگر به عنوان یک گواهی نامه از حضور بر خط (آن‌لاین) سایت تلقی می‌شود. بازدیدکنندگان و موتورهای جستجو با گردش روی لینک‌های موجود در سمت چپ و راست صفحه وب سایت شما موجب افزایش اعتبار و رتبه وب سایت می‌شوند.

## ۳. ارائه خدمات وبلاگ (بلاگینگ)

ارائه خدمات وبلاگ یا بلاگینگ امتیازاتی به همراه دارد، البته اشکالاتی نیز دارد، اما شگفت آن که ترافیک وب سایت شما را افزایش می‌دهد. همانگونه که گفتیم، تولید محتوا یک راه مفید برای افزایش ترافیک وب سایت است و صد

البته وبلاگ یک راه مهم برای افزایش محتوا است. توسط بلاگینگ محتویات وب سایت شما به سرعت افزوده می‌شود، و به دلیل وجود لینک‌های بسیار در آن، بر ترافیک سایت شما اثرگذار است. همچنین این مساله باعث دلگرمی بازدیدکنندگان برای تعامل با سایت شما می‌گردد. اشکال بلاگینگ در این است که پس از مدتی با گستردگی زیاد متون اضافه شده به وب سایت و عدم تمرکز در به کارگیری واژگان کلیدی انتخاب شده، نظارت بر آن دشوار می‌گردد.

#### ۴. وبلاگ‌نویسی مهمان

راه دیگر افزایش ترافیک وب سایت، وبلاگ نویسی مهمان است. این ویژگی در واقع قرار دادن امکانی برای بازدیدکنندگان است که بتوانند نوشته‌هایشان را به وب سایت شما ارسال کنند. البته وب سایت باید پتانسیل‌هایی داشته باشد تا بتواند بازدیدکنندگان را به خود جذب کند.

#### ۵. نشانه‌گذاری اجتماعی

این روش یک راه خوب برای ایجاد لینک‌های فعال برگشت به سایت و افزایش ترافیک آن است. نشانه‌گذاری عمومی اجتماعی به این معنا است که با مشارکت و استفاده از نیروی همه کاربران اینترنت، صفحات اینترنتی را برچسپ‌گذاری (Tag) کنیم. در واقع، اساساً به جای این که برچسپ‌ها را برای خود حفظ کنیم با قرار دادن آنها در سایت‌های نشانه‌گذاری اجتماعی

آنها را با همه کاربران اینترنتی به اشتراک می‌گذاریم. سایت‌های بسیاری برای نشانه‌گذاری اجتماعی به راه افتاده‌اند.

#### ۶. ارائه مقاله

این روش یکی از راه‌های مطلوب برای افزایش ترافیک وب سایت شما است. به این صورت که شما با قرار دادن مقالات در سایت خود و یا واسط شدن بین تقاضا دهنده مقاله و سایت‌هایی که ارائه دهنده مقاله مورد نظر هستند، می‌توانید تعداد بازدیدکنندگان سایت خود را افزایش دهید. از مشکلات رایج در این زمینه، کامل نبودن مقالات و یا درست نبودن لینک‌ها است که به این موارد باید توجه شود. ارائه مقاله مزایایی دارد که در زیر آورده شده است:

- افزایش ترافیک از طریق موتورهای جستجو
- افزایش ترافیک از طریق لینک‌های مستقیم
- بهبود وضعیت موتور جستجو
- افزایش تعداد کلمات کلیدی
- افزایش تعداد ارجاعات
- افزایش تعداد وب سایت‌های زیرمجموعه.

سایت خود را مدیریت کنید و تراکنش‌های خود با مشتریان را پیگیری و به انجام رسانید.

## رضایت مشتری

به خاطر داشته باشید که عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری شما **رضایت مشتری** است. یعنی اینکه اگر مشتریان محصول شما را همانطور ارزیابی کنند که شما معرفی کرده‌اید و با استفاده از آن نیازشان برآورده شود و لذت و رضایت یابند، مطمئناً این محصول را به دیگران معرفی می‌کنند و درباره شما همان چیزهایی را می‌گویند که شما انتظار دارید. به این ترتیب شما به شهرت در کسب و کار دست پیدا می‌کنید و در مقابل مشتریان ناراضی درباره شما تبلیغ منفی می‌کنند و افراد را از خرید از شما منع می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که تاثیر مشتریان ناراضی بیشتر است. به طور معمول یک مشتری ناراضی بیش از ده نفر را از خرید کردن از شما منع می‌کند در حالیکه مشتریان راضی حدود سه نفر را تشویق می‌کند که خرید کنند، این نشان می‌دهد که شما نباید اجازه دهید مشتری ناراضی شود چراکه تاثیر منفی آن بسیار زیاد است و همواره باید بدنبال رضایت مشتری باشید.

## مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

### ۱. ناشناخته بودن خدمات مستندسازی

با توجه به این که مستندسازی صوتی و متنی سخنرانی‌ها و همایش‌ها، خدمات جدیدی می باشد و برای جامعه شناخته شده نیست، پیش‌بینی می‌شود اوایل کار با دشواری‌هایی مواجه شود و استقبال اولیه از این کسب و کار قابل قبول نباشد.

برای حل مشکل اقدامات زیر توصیه می‌شود:

- سعی کنید مقالاتی را در راستای مزایای این روش بنویسید و در نشریات یا سایت‌ها و وبلاگ‌های پر بیننده منتشر کنید.
- می‌توانید این خدمات را در ابتدا برای برخی از برگزارکنندگان معتبر به صورت رایگان انجام دهید و محصول ارائه شده را بعنوان سابقه کار برای دیگران بفرستید تا با آشنا شدن با این خدمات تمایل به همکاری بیابند.
- می‌توانید یک نظرسنجی از شرکت کنندگان کنفرانس‌ها درباره اهمیت و نیاز این خدمات انجام دهید و نتایج آن را برای برگزارکنندگان و تعدادی از سخنرانان بفرستید تا به اهمیت کار آگاهی یابند.
- سعی کنید با قرار دادن مطالب جدید در وب سایت خود، تعداد بازدیدکنندگان را افزایش دهید و محبوبیت خدمات خود را بالا ببرید.



## ۲. عدم پذیرش برگزارکنندگان سمینارها

در حال حاضر ممکن است علاقه‌ای به انتشار محتویات برنامه‌های خود به صورت فایل صوتی یا متنی نداشته باشند و تمایل به همکاری نباشد. برای این منظور می‌توانید مزایای متقابل و منافی که این خدمات برای آنها دارد را تشریح کنید و با مذاکره، آنها را متقاعد کنید.

بیان نکات زیر می‌تواند موثر باشد:

- توزیع فایل‌های متنی یا تصویری بین کسانی که در کنفرانس حضور نداشته‌اند، باعث شهرت بیشتر و معرفی این سمینار شده و افراد را برای شرکت در کنفرانس‌های بعدی ترغیب می‌کند.
- مستندسازی متنی کنفرانس‌ها باعث می‌شود رسانه‌ها و نشریات و خبرگزاری‌ها در جریان محتویات آن قرار گیرند و با انتشار و نقل قول مطالب آن، باعث تبلیغ کنفرانس می‌شوند.
- ارائه این خدمات رضایت شرکت کنندگان کنفرانس را بیشتر می‌نماید چرا که محتویات آنها به صورت آماده در اختیار آنها قرار می‌گیرد.

## ۳. عدم پرداخت هزینه از سوی برگزارکنندگان

ممکن است تعدادی از برگزارکنندگان سمینارها یا سخنرانان علاقمند به بهره‌مندی از این خدمات باشند، اما حاضر به پرداخت هزینه آن نباشند. در

این صورت می‌توانید فایل‌ها و مستندات مورد نیاز را تهیه (با کسب رضایت سخنران یا مجری سمینار) و مستقیماً جهت فروش به شرکت‌کنندگان سمینار عرضه کنید و یا به صورت اینترنتی به فروش این مستندات اقدام کنید. در این صورت سخنران یا مجری هزینه‌ای پرداخت نمی‌کند و شما درآمد خود را از طریق فروش مستندات به متقاضیان بدست می‌آورید.

۴. با توجه به اینکه در زمینه حقوق مالکیت معنوی خلاءهایی وجود دارد و امکان سوء استفاده و کپی برداری غیرمجاز وجود دارد باید راهکاری پیدا کنید که از کپی کردن غیرقانونی تولیدات‌تان جلوگیری شود. برای این منظور سعی کنید سرعت و کیفیت اطلاع‌رسانی و عرضه محصولات را بالا ببرید و هزینه‌ها را کاهش دهید تا برای سایرین کپی کردن آنها به صرفه نباشد و مشتری ترجیح بدهد که از خود شما دریافت کنند.

### توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

- به کارگیری نکات زیر می‌تواند در توسعه و بهبود شغلی شما موثر باشد:
- سایت خود را توسعه دهید و سعی کنید با توجه به این نکات بازدیدکنندگان سایت خود را افزایش دهید:
  - تا می‌توانید مطالب جدید و کاربردی در سایت خود قرار دهید.
  - اخبار و مطالب مرتبط با فعالیت خود را در سایت‌تان قرار دهید.

- اخبار سمینارها و کنفرانس‌ها را در سایت قرار دهید.
- فضایی برای دریافت و انتشار نظرات بازدیدکنندگان قرار دهید و بازدیدکنندگان را تشویق کنید که نظر بدهند.
- با سایت‌ها و وبلاگ‌های مرتبط تبادل لینک کنید.
- از طریق بازاریابی ایمیلی و ارسال خبرنامه‌های الکترونیکی محصولات جدید را معرفی کنید و به مخاطبان و علاقمندان اطلاع‌رسانی کنید.
- سعی کنید مهارت تایپ همزمان سخنرانی را پیدا کنید و یا از کسانی استفاده کنید که چنین مهارتی را داشته باشند تا هنگام سخنرانی با لب‌تاپ آن را پیاده کنید و بلافاصله پس از پایان سخنرانی، متن پیاده شده آن را ارائه کنید، این خدمت نو بسیار کاربردی است و می‌تواند بعنوان مزیت رقابتی ارائه شود و موسسات را برای همکاری با شما ترغیب کند.
- امکان ترجمه متن‌های سخنرانی را فراهم کنید و مستندات را ترجمه کنید تا بتوانید به مخاطبان بین‌المللی عرضه کنید و از طریق سایت‌های خارجی که در این زمینه توانمندند، این فایل‌ها را عرضه کنید و کسب درآمد کنید.

## سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

- وزارت علوم و تحقیقات و فن‌آوری
- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- معاونت فن‌آوری ریاست جمهوری
- مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما
- مرکز همایش‌های بین‌المللی رازی
- مرکز همایش‌های سران کشورهای اسلامی
- دانشگاه‌های کشور مانند دانشگاه تهران، شهیدبهشتی، تربیت مدرس
- فرهنگسراها و مراکز فرهنگی و شهرداری

## معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

### عکاسی

یکی از اجزاء مستندات کنفرانس‌ها و سمینارها، فایل‌های تصویری یا عکس‌هایی می‌باشد که در جریان برگزاری کنفرانس تهیه شود. برای این منظور عکاسی رویدادها یکی از مشاغل مرتبط است که می‌تواند به عنوان شغل مکمل در کنار فعالیت شما قرار گیرد. شما می‌توانید با عکاسان سمینارها و همایش‌ها، همکاری‌هایی به صورت شبکه‌ای ایجاد

نمایید و از آنجا که فعالیت شما رقیب آنها نیست و تهدیدی برای آنها محسوب نمی‌شود می‌توانید روابط کاریتان را با آنها توسعه دهید.

### فیلمبرداری

فیلم از جمله اسناد مهمی است که در جریان برگزاری کنفرانس تهیه می‌شود و از آنجا که تمامی جزئیات (تصویر و صدا) در آن وجود دارد سند ارزشمندی محسوب می‌شود. لذا فیلمبرداری از سمینارها و سخنرانی از جمله فعالیت‌هایی است که در اغلب سمینارها و سخنرانی‌ها صورت می‌گیرد. فیلمبرداری از سمینارها، فعالیتی کاملاً حرفه‌ای است که به تجهیزات زیادی نیاز دارد و هزینه آن نسبت به عکاسی و تهیه فایل صوتی و متنی بسیار بالاتر است. به هر صورت فیلمبرداران نیز از جمله شاغلینی هستند که می‌توانند مکمل فعالیت شما محسوب شوند و همراه عکاسان و تیم صوتی و متنی مجموع مستندات سمینار را تهیه کنند.

### دفاتر تایپ و تکثیر

با توجه به اینکه متن پیاده شده سخنرانی‌ها باید تایپ شود، در صورت لزوم باید کپی‌هایی از آنها تهیه شود، دفاتر تایپ و تکثیر از جمله مشاغل مهمی هستند که به عنوان مکمل حرفه شما با شما همکاری دارند.

**نکته:** مشاغل یاد شده همگی مکمل فعالیت‌های شما هستند و شما می‌توانید با گروهی از آنها شبکه مستندسازی کنفرانس یا سخنرانی را تشکیل دهید. تیمی متشکل از عکاس، فیلمبردار، گزارشگر و تایپیست. این تیم در پروژه‌های مختلف به صورت توافقی با یکدیگر همکاری می‌کنند و هیچکدام تهدیدی برای یکدیگر نمی‌باشند.

### نشریات و روزنامه‌ها

معمولاً در سمینارها و سخنرانی‌ها خبرنگارانی وجود دارند که آنها هم از آن رویداد گزارش تهیه می‌کنند که اغلب مواقع صرفاً خلاصه‌ای از سخنرانی‌ها را بصورت خبری منتشر می‌کنند. نکته مهم این است که بسیاری از نشریات دیگر هم هستند که علاقمند به داشتن متن سخنرانی‌ها هستند ولی، خبرنگاری برای حضور در کنفرانس ندارند. شما می‌توانید با این نشریات هم همکاری کنید و متن پیاده شده سخنرانی‌ها و همایش‌ها را به آنها بفروشید.



## معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

### کتاب:

- آیین نگارش و ویرایش، راهنمای کتاب‌نویسی، گزارش‌نویسی، مقاله‌نویسی، پژوهش‌نگاری، داستان‌نویسی، نمایشنامه‌نویسی، قاسم صافی، نشرارسباران، ۱۳۸۷
- گزارش‌نویسی، آیین نگارش علمی مقالات، مجلات، همایش‌ها و کنفرانس‌ها (رشته کتابداری و اطلاع‌رسانی)، زهیر حیاتی، رحیم علیجانی، هادی شریف مقدم (ویراستار) ناشر: دانشگاه پیام‌نور، ۱۳۸۶
- مبانی درست‌نویسی زبان فارسی معیار، ناصر نیکوبخت، نشر چشمه، ۱۳۸۷
- راهنمای بازاریابی اینترنتی، سیدمسعود رضایی، هدایت‌الله امینیان (ویراستار)، ناشر نارنجستان، ۱۳۸۶
- استراتژی‌های بازاریابی در بازارهای اینترنتی، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۶
- هارلی هان اینترنت را آموزش می‌دهد، انتشارات غزال
- رازهای طراحی وب سایت، مهندس زمانی، انتشارات ناقوس

- مدل‌های راهبردی و راهکارهای تجارت در اینترنت، مهندس زرگر، انتشارات بهینه

### سایت‌ها:

- برای اطلاع در زمینه همایش‌ها و سمینارهای که در کشور برگزار می‌شود می‌توانید از سایت‌های ذیل استفاده نمایید.

- <http://hamayesh.org>
- <http://www.sid.ir>
- <http://www.civilica.com>