

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





مؤسسه کار و مائتین اجتماعی

۲۶۸

# حكاكى روى فلز

## (به جز طلا و نقره)

۱۳۹۰

حکاکی روی فلز (به جز طلا و نقره) / تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال دانش  
آموختگان (جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰

۹۹ص. مصور(رنگی)

موسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۲۶۸

۱۵۰۰۰ ریال: ۴-۲۴-۰۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸

فیبا

حکاکی روی فلز -- کسب و کار خانگی -- صنایع دستی -- ایران

سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

NE ۲۷۰۰/ح/۱۳۹۰

۲۳۶۳۸۲۶

۷۶۵



موسسه کار و تأمین اجتماعی

عنوان کتاب: حکاکی روی فلز (به جز طلا و نقره)

تدوین و تنظیم: سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان (جهاد دانشگاهی)

صاحب امتیاز: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

لیتوگرافی چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات

شابک: ۴-۲۴-۰۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۵۰۰۰ ریال

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۰

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

---

---

۱	پیشگفتار .....
۵	مقدمه .....
۲۷	فرایند ارائه خدمات .....
۳۸	امکانات و تجهیزات مورد نیاز .....
۴۰	نیروی انسانی مورد نیاز .....
۴۱	سرمایه مورد نیاز .....
۴۳	تخصص و مهارت‌های مورد نیاز .....
۴۵	وضعیت بازار خدمات .....
۴۹	شیوه بازاریابی و معرفی خدمات .....
۶۶	مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها .....
۶۸	توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی .....
۹۳	سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند .....
۹۴	معرفی مشاغل مرتبط و مکمل .....
۹۹	معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز .....



## بیشگفتار

در دنیای امروز که توسعه پایدار و کاهش فقر و محرومیت، دغدغهٔ کلیه دولت‌هاست نقش سیاست‌های اقتصادی در توسعه اشتغال پررنگتر 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 اعضای 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

یکی از صنایع دستی زیبای ایران «حکاکای روی فلز نام دارد» در این هنر- صنعت همانطور که از نام آن پیداست، طرح‌ها، نقوش و نوشته‌ها به وسیله ابزار مخصوص حکاکای فلز از سطح فلز برداشته می‌شود و به وسیله این خراش‌ها و شیارها، نقوش مشخص می‌شوند. حکاکای ممکن است بر روی فلزاتی نظیر مس، فولاد، استیل و... انجام شود. هنرمندان ممکن است جهت جلوه بیشتر کار بعد از اتمام کار سطح فلز را به وسیله دوده سیاه کنند که بعد از پاک کردن دوده، شیارها که از دوده پر شده‌اند محل حکاکای را به خوبی نشان دهند. روش دیگر آن است که سطح فلز را قبل از حکاکای با فلزی به رنگ دیگر آب‌کاری نمایند که در این صورت پس از حکاکای خطوط به رنگ فلز اصلی دیده می‌شود. بزرگترین رویداد در ایجاد تحولات صنعتی، تجاری، سیاسی و اجتماعی در عصر باستان که راه‌گشای پیدایش تمدن‌های بزرگ و ظهور امپراتوری‌ها گردید، کشف فلز بود. این کشف بطور تقریباً همزمان در منطقه آناتولی، فلات مرکزی ایران و سپس در تل ابلیس کرمان و در تپه سیلک کاشان اتفاق افتاد. در حدود نیمه هزاره پنجم قبل از میلاد صنعتگران ایرانی در تپه سیلک کاشان فلز مس را در قالب‌های رو باز، ریخته‌گری

می‌کردند و ابزارها و ادوات متعدد مانند چکش، تبر، کلنگ، سوزن، و انواع سنجاق و... را می‌ساختند. سپس تولیدات ابتدایی سیر تکاملی و تزیینی به خود گرفت.



## هنر ایرانی

قلمزنی، هنر نقش‌زنی بر پیکر فلز

آن چه امروز به عنوان قلمزنی شناخته می‌شود و مصنوعات فراوانی اعم از مس و برنج به وسیله آن تزیین می‌گردد، در ایران دارای سابقه‌ای بسیار طولانی است.

از آثار فلزی دوره هخامنشی نمونه‌های بسیاری به‌دست نیامده تا دورنمای رواج این هنر در آن دوران را مشاهده کنیم، ولی مجموعه ظرف‌ها و بشقاب‌های نقره و طلای عصر ساسانی که به دست استادان ایرانی قلم خورده است و سلاطین این سلسله را در بزم یا رزم و شکار نشان می‌دهد و

در موزه آرمیتاژ شهر لنینگراد نگاهداری می‌شود، رواج صنعت قلمزنی را در آن عصر تایید می‌کند. در دوران اسلامی تاریخ ایران صنعت قلمزنی رواج فوق‌العاده داشته است و شاهد بر این مطلب مجموعه ابریق‌های برنزی و آثار زیبایی فلزی از نوع بخوردان و ظرف‌های آبخوری است که به شکل حیوانات و پرندگان ساخته شده و بیشتر آنها در خراسان و همدان و ری و سمرقند بدست آمده است. جالب‌ترین هنر فلز کاری دوره سلجوقی ترصیع مس قرمز رنگ و دادن نقره بر روی ظروف برنزی و بعداً روی برنج بوده است. هنر طلا کوبی و نقره کوبی مفرغ در سده هشتم و نهم هجری به درجه کمال رسید و در این دوره آثاری مانند قدح و سینی و تنگ و هاون و قلمدان و منقل و آینه و جعبه جواهر و شمعدان ساخته شده است. کارهای مفرغی عصر صفویه از بهترین کارهای جهان بشمار می‌رود. فولاد در دست هنرمندان عصر صفوی مانند قلم نقاش مطیع و انعطاف‌پذیر و لطیف شده بود. نقش بر فولاد آنچنان زیباست که با قلم نیز بهتر از آن نمی‌توان ایجاد کرد. نمونه‌های این ظروف در موزه ایران باستان تهران موجود است. از پسندیده‌ترین نگاره‌های قلمزنان به روی ظرف‌های مسی و برنجی در دوره قاجار نقش‌های غیر اسلیمی گل‌های درهم پیچیده‌ای است که حیوانات و پرندگان بسیاری را در بر می‌گیرد و برخی از آنها همچون میمون و فیل بومی ایران نیستند، تصاویر پرندگان و حیوانات وجه مشخص اینگونه ظرف‌ها است.

## تاریخچه

بشر در حدود ۷۰۰۰ سال پیش فلز را شناخت. انسان‌های اولیه ابزار خود را از سنگ می‌تراشیدند تا اینکه در حدود نیمه اول هزاره چهارم قبل از میلاد اشیاء کوچک مسی ساخته شدند که چکش کاری شده بودند. بشر آن دوران به سنگی برخورد که با ضربه نمی‌شکست و تغییر شکل می‌داد و سفالگران نیز در کوره‌های خود از بعضی سنگ‌ها استفاده می‌کردند که در حین کار این سنگ‌ها ذوب شده و تغییر شکل می‌دادند و مقاومت زیادی داشتند. از اشیاء قدیمی که در تپه حصار نزدیک دامغان یافت شده‌اند؛ سر نیزه و لوازم شکار و تبر و آئینه و سنجاق از مس ریخته، بوده‌اند. طلا و نقره هم که در حدود ۲۵۰۰ قبل از میلاد کشف شدند که بعلت نرمی و دوام و فساد ناپذیری و هم اینکه یافتن سنگ طلا بسیار سخت و نادر بود، برای ساخت زیورآلات و دیگر اشیاء زینتی استفاده می‌شد. از این دوران نیز اشیائی در تپه حصار یافت شده است.

مس چون نرم بود تصمیم بر آن شد که با فلز دیگری ترکیب شود تا اشیاء مقاوم‌تر گردند. این امر در حدود ۲۵۰۰ تا ۱۵۰۰ سال قبل از میلاد با کشف قلع به نتیجه رسید و عصر مفرغ آغاز شد.

با ترکیب مس و قلع، ماده جدیدی با همان خواص مس تولید شد (برنز یا مفرغ). آثار مفرغی یافت شده از آن دوران از تپه «حسنلو» در آذربایجان موجود است.

صنعتگران آذربایجانی در ضمن کوچ که به طرف جنوب بود (لرستان)، صنعت خود را به این منطقه انتقال دادند. در این منطقه (لرستان) از آثار یافت شده می‌توان دریافت که فلز را داخل ماسه یا سفال ریخته‌گری می‌نموده‌اند و سپس چکش کاری هم می‌کرده‌اند.

آهن در هزاره سوم قبل از میلاد شناخته شده بود ولی بعلت اینکه چکش کاری آن سخت بوده و دیرگداز نیز بوده و به سختی تغییر شکل می‌داد، زیاد مورد توجه نبود تا اینکه در حدود ۱۵۰۰ تا ۵۵۰ سال قبل از میلاد با کشف تبدیل آهن به فولاد جایگاهی در فلزکاری برای خود یافت. از آهن اسلحه، زیورآلات و دیگر ابزار ساخته شدند. ظاهراً تبدیل آهن به فولاد در کوره‌های ارمنستان صورت پذیرفته است.

حکاکای روی فلز از حدود ۸۰۰ سال قبل از میلاد رایج شده است. اشیائی از این دوران در «سرخ‌دم» لرستان یافت شده است. از نمونه آثار یافت شده هزاره اول قبل از میلاد در ایران می‌توان به جام مارلیک اشاره کرد که از طلای ناب می‌باشد و در «چراغعلی تپه» در گیلان نزدیک رودبار پیدا شده است با ۱۸ سانت ارتفاع و ۳۱۶ گرم وزن. نقوش آن هم دو گاو بالدار که در حال بالا رفتن از درخت مقدس هستند که در دوسوی آن جام کار شده‌اند.

در دوره هخامنشی «ریتون» ساخته می‌شده است. ریتون یعنی ظرف یا جامی که به شکل یک حیوان قوی بوده است و عقیده بر این بوده که

نوشیدن از این جام باعث می‌شود تا قدرت آن حیوان به انسان انتقال یابد. سابقه هنر قلمزنی به دوره "سیت‌ها" یا "سکاها" باز می‌گردد. سیت‌ها حدود ۵ تا ۷ هزار سال قبل در قفقاز یا جنوب روسیه فعلی زندگی می‌کردند و در هنر قلمزنی به بالاترین درجه رسیده بودند. ایشان از نژاد آریایی بودند و برای قلمزنی از فلزاتی مانند طلا، نقره و برنز استفاده می‌کردند. از نمونه‌های دیگر کار بر روی فلزات می‌توان از برنز لرستان نام برد که مربوط به هزاره دوم قبل از میلاد است.



در زمان هخامنشی قلمزنی بر روی طلا رواج یافت و در قالب ساخت جام‌ها و ریتون‌ها از سر حیوانات تجلی یافت که نمونه‌های نفیس آن در موزه آرمیتاژ شهر لنینگراد موجود می‌باشد. در دوره ساسانیان نیز قلمزنی در ایران از رشد و اعتلای مطلوبی برخوردار بود و نقوش شکارگاه و سرداران ساسانی بر روی ظروف نقره و طلا نمونه‌ای از آن آثار است. در آغاز دوران اسلامی این هنر جایگاه خود را از دست داد علاوه بر اینکه کار بر روی طلا و نقره نیز در آن دوران چندان جایز نبود. همچنین قلمزنی درب‌های ورودی مسجد



امام (مسجد جامع عباسی) و مدرسه چهار باغ را می‌توان از نمونه مرغوب این دوره در دوره صفوی در اصفهان به شمار آورد.



از پسنیدیده‌ترین نگاره‌های قلمزنان به روی ظرف‌های مسی و برنجی در دوره قاجار نقش‌های غیراسلیمی گل‌های درهم پیچیده‌ای است که حیوانات و پرندگان بسیاری را در بر می‌گیرد و برخی از آنها همچون میمون و فیل بومی ایران نیستند تصاویر پرندگان و حیوانات وجه مشخص اینگونه ظرف‌هاست. بیشتر فرآورده‌های فلزی که ظرف یک قرن اخیر در ایران ساخته شده، از مس هستند که بسیاری از این فرآورده‌ها برای مصرف روزانه ساخته شده‌اند و بدون تزئین هستند و عنصر اصلی زیبایی آنها همان شکل آنهاست. ولی آلات مسی که ارزش نمایشی بیشتر داشته‌اند معمولاً مورد توجه صنعتگران و هنرمندانی چون قلمزن و کنده‌کار و گاه نیز برجسته‌کار قرار گرفته‌اند.

اصفهان همیشه از مراکز مهم صنعت قلمزنی ایران بوده و هست و در حال حاضر بیشترین تعداد کارگاه‌های صنایع دستی اصفهان را کارگاه‌های

قلم‌زنی مس و برنج تشکیل می‌دهند و تعداد شاغلین این رشته نسبت به سایر رشته‌ها زیادت‌تر است.

دامنه هنر فلزکاری در ایران بسیار وسیع است از جمله می‌توان از هنر مشبک‌کاری نام برد که وسایلی از قبیل فانوس، آباژورهای پرنقش و نگار مسی و برنجی، بخوردان، گلدان و پوشش بطری را شامل می‌شود.

ابزار کار صنعتگران این رشته از دو دسته تشکیل می‌گردد یک دسته ابزاری که در مرحله ساخت محصولات مورد مصرف قرار می‌گیرد مانند دستگاه خم‌کاری، موتور فرچه، کوره برقی، سندان، چکش، دسته دیگر ابزاری که در مرحله قلم‌زنی مورد احتیاج است مانند دستگاه قیر آب کنی، پرگار انواع قلم آهنی، چکش و غیره.



### روش ساخت

شیوه کار قلم‌زنان چنین است که ابتدا داخل ظرف ساخته شده‌ای را که قرار است قلم‌زنی بر روی آن انجام شود از قیر پر می‌کنند تا هم ضربات چکش

باعث اعوجاج فلز نگردد و هم صدای ناشی از کار کردن با قلم و چکش کاهش یابد. سپس صنعتگر با بهره‌گیری از پرگار و الگوهایی که قبلاً بر روی کاغذ ترسیم گردیده نقش مورد نظر را بر روی فلز منتقل نموده و پس از آن خطوط اصلی و مهم را قلم زده و بعد از پایان قلمزنی خطوط اصلی به انجام ریزه‌کاری‌ها و حک خطوط ظریف‌تر می‌پردازد. در پایان محصول ساخته شده را حرارت داده و قیر را از آن جدا نموده و بوسیله روغن جلا و روغن کرچک به جلا دادن آن می‌پردازند. طرح‌های مورد استفاده قلمزنان بیشتر ذهنی است و ندرتاً طرح‌هایی از کتب قدیمی یا مینیاتورهای ایرانی مورد استفاده شان قرار می‌گیرد. بعضی از کارگاه‌ها صرفاً به ساخت محصولات مسی و برنجی مشغول هستند و در مقابل کارگاه‌های دیگری فقط کار قلمزنی بر روی این فلزات را انجام می‌دهند و دسته سوم کارگاه‌های هستند که هر دو کار را انجام می‌دهند. از اساتید معاصر قلمزنی در تهران می‌توان از استادان فیناستیان، بزرگیان و شیرانی و در اصفهان می‌توان از اساتید خیام باشی، ساعی و اسکندری و اساتید درگذشته ذوفن و عریضی نام برد.

### فلز کاری در ایران باستان

آشکار است که بشر تنها در سرزمینی می‌توانست به سودمندی فلز پی ببرد که در آن فلزات و کانی‌های آنها وجود داشته باشد. ایران از لحاظ

طبیعی دارای ذخایر بزرگی از کانی‌ها است. مردم تمدن‌های نخست دره رودخانه‌های بزرگ در مصر، بابل، هند و جیحون با تمام پیشرفت‌هایی که داشته‌اند نتوانستند اولین فلز کاران جهان باشند. حفاری‌های اخیر نشان داده است که فعالیت‌های فلز کاری در تمدن کشورهای پیش گفته نسبتاً دیر شروع شده است. رشته کوه‌هایی که از توروس در ترکیه تا کرانه‌های جنوبی دریای مازندران کشیده می‌شود سرشار از انواع کانی‌ها و سوخت بود و دانش فلز کاری از آنجا به مراکز دیگر آسیا، آفریقا و اروپا گسترش یافت. حفاری‌هایی که توسط براون در شمال غربی ایران، گیرشمن در تپه گیان در باختر و در سیلک در مرکز ایران صورت گرفت هم چنین اکتشافاتی که اشمیت در تپه حصار در شمال خاوری ایران و هرتسفلد در تل باکون در جنوب ایران بعمل آوردند همه به این نتیجه منجر شده است که دره‌ها در پایان عصر نوسنگی «پس از یک دوره پر آب خرمی رو به خشکی گذاردند و مردم در دشت‌ها جای گرفتند» گیرشمن این دوره را هزاره پنجم پیش از مسیح می‌داند. در اوایل هزاره چهارم پیش از مسیح مس مصرف عمومی یافت و برای ساختن پیکان، درفش، سنجاق جامه و جواهر آنرا چکش کاری می‌کردند. ولی در نیمه دوم هزاره مزبور تغییر قابل ملاحظه‌ای در تکنولوژی فلزات پدید آمد که همراه با تغییراتی بود که در سایر فرهنگ‌های مادی روی داد در این دوره مس را با گداختن آن از کانی جدا کرده و به اشکال مختلف

می‌ریختند. حفاری‌های دوره هخامنشی، اشکانی و ساسانی که توسط باستان‌شناسان فرانسوی و آمریکایی و آلمانی به عمل آمده است ثروت هنگفتی از اشیاء مربوط به تمدن مادی بسیار قدیمی را به موزه‌های اروپا و آمریکا و بیش از همه موزه ایران باستان ارزانی داشته است. این اشیاء شامل جنگ افزارهای آهنی، مفرغی، دهنه‌های مفرغی اسب، قطعات مربوط به اراپه‌ها، ابزارها و گوهرها، مجسمه‌ها، بشقاب‌های سیمین و زرین و ظروفی از این نوع و همچنین ابزار آهنی بناها و معماران کاخ بوده است. در این زمان برای نخستین بار فلز روی پدید آمد نه به گونه فلز خالص بلکه آلیاژی از مس بود مانند برنج. سنگ‌های روی بویژه در جنوب ایران فراوان یافت می‌شود رگه‌های ارزنده و بزرگ آن میان اصفهان و انارک در کوه بنان در شمال یزد می‌باشد. نبودن آثار کوره‌های گداز فلز دوره پیش از تاریخ، نمایانگر این معنی است که بشر برای اولین ابزار فلزی خود مس طبیعی را با چکش زدن به شکل‌های مورد نظر در می‌آورده است در واقع مس طبیعی در نزدیکی انارک که فقط ۲۲۵ کیلومتر با سیلک فاصله دارد تا امروز هم موجود است.)

### فلز کاری دوره سلجوقی

در قرون سوم و چهارم هجری ظروف فلزی را به سبک و سنتی که از قدیم در ایران رایج بود می‌ساختند سادگی و استحکام اساس ساخت آنها بود

ولی در بعضی ظروف و اشیاء فلزی برحسب سنت رایج از زمان کهن تمام یا قسمتی از ظروف را به شکل سر یا بدن جانوران می‌ساختند. این سبک همانطور که می‌دانیم یادگار دوره پیش از تاریخ قبایل آریایی است که به این کشور کوچ کردند و بر این باور بودند که نوشیدن در ظرفی که به شکل جانوران نیرومند ساخته شده یا تصاویر آنها بر بدنه ظروف نقش بسته، سبب می‌شود که نیروی جانور به انسان منتقل شود. به همین دلیل غالب تُنگ‌ها، مشربه‌ها و جام‌های سلجوقی به تقلید از هنر ساسانی به سر جانوران یا پرندگان تزئین شده‌اند. همچنین اشیاء فلزی در مقایسه با اشیاء سفالین و شیشه‌ای که در صورت شکستن قابل تعمیر نبود مقاوم‌تر و بیشتر مورد اطمینان بوده است. به علاوه در دنیای آن روز به علل دشواری در حفظ و حراست، نقل و انتقال و هجوم و ویرانی، دوام این نوع ظروف و اشیاء بیشتر بود و در نتیجه رواج یافتند و در قرون بعد تکمیل شدند. «طبقه متوسط جامعه با حصول امنیت و آرامش از قرن چهارم به بعد به اشیاء فلزی توجه خاصی نشان دادند. در توضیح این مطلب باید گفت که آشپزی در این زمان در دیگ‌های مسی انجام می‌شد گرچه در بعضی نقاط دیگ‌های سنگی هم مورد استفاده قرار می‌گرفت. در حقیقت از ظروف فلزی برای مصارف غذا و نگهداری آن و صرف مشروبات و شستن و... استفاده می‌کردند. بخورد آنها را که فلزی بودند برای معطر ساختن منزل به محض ورود میهمان روشن

می‌کردند و در بشقاب‌های مخصوص و یا بر پایه‌های فلزی قرار می‌دادند. آلات و ابزار در ورودی منزل مانند کوبه، مالبنده، گل میخ‌ها، کلون، پاگرد و چفت و زرّه و قفل از آهن ساخته می‌شد. اتاق‌ها و راهروها را نیز با لامپ‌های فتیله‌ای یا مشعل‌هایی با پایه‌های فلزی روشن می‌کردند. طبقات با سواد و مستوفیان کشوری از قلمدان‌ها و دوات فلزی استفاده می‌کردند. جعبه آرایش و جعبه جواهرات خانم‌ها نیز فلزی ساخته شده بود. زنان به هنگام استحمام از تشت و مشربه و سینی و پارچ فلزی استفاده می‌کردند. شکار و نگهداری شاهین و باز شکاری نیز مستلزم داشتن لوازم فلزی بود. در پیش‌بینی جنگ، تولد نوزاد، طالع‌بینی و اموری از این قبیل و مهمتر از همه تعیین ساعت سعد از اسطرلاب استفاده می‌شد. غرض از ذکر جزئیات بالا این بود که طبقه متوسط جامعه که در این زمان وضع اقتصادی بهتری داشتند، ظروف و اشیاء فلزی را به صورت ساده و بی‌پیرایه در زندگی روزانه مورد مصرف قرار می‌دادند. ولی بزرگان و امیران به ویژه شاهان و درباریان از اشیاء فلزی نفیسی استفاده می‌کردند که بیشترین آنها امروزه به صورت شاهکارهای هنری در موزه‌ها و مجموعه‌های خصوصی نگهداری می‌شوند. اینگونه ظروف که غالباً نام هنرمند و سازنده آن را در بر ندارد به تقلید از هنرهای ساسانی و هخامنشی به علت نهی اسلام به ندرت از طلا و نقره ساخته می‌شد ولی بیشترین آنها با ترسیمات و نقوش طلا کوبی و نقره کاری به

شیفتگان این هنر والا و ارزنده عرضه می‌گردید. شکی نیست که سازندگان این آثار نفیس طبق نام‌های مندرج بر روی بعضی از آنها هنرمندان خراسانی هستند که در شرق و شمال شرقی ایران موطن اختیار کرده بودند. عده‌ای از آنان به علل جنگ‌های خونین و زد و خورد‌های محلی در عصر شاهان و امیران این دوران مانند ملوک غور، سامانیان و غزنویان و بالاخره سلجوقیان که خطه خراسان را عرصه تاخت و تاز قرار داده بودند جلای وطن کرده، در سایر شهرها مانند زنجان، بروجرد، همدان، تبریز و بویژه در شهر موصل اقامت گزیدند. آثار بی‌نظیر و نفیس این دسته از هنرمندان فلزکار ایرانی در شهر موصل به آن درجه از شهرت جهانی رسید که به هنر موصلی معروف شد. عده‌ای دیگر از فلزکاران خراسانی که هنوز در دیار خود باقی مانده بودند به هنگام حملات خونین مغولان و تخریب شهرها از دیار و یار خود دست شسته راهی نقاط دور دست شدند و بیشترشان به هنرمندان ایرانی در شهر موصل پیوستند. نکته شایان توجه این است که متأسفانه خاور شناسان به ویژه پژوهشگران انگلیسی بدون پژوهش کافی و شاید بنا بر اغراض سیاسی این دسته از هنرمندان ایرانی را عراقی معرفی کردند در صورتی که در دوران سلجوقی عراق بخشی از ایالات ایران شمرده می‌شد و انتساب این رشته از هنر والای ایرانی به آنان گمراه کننده است.



## حکای در دوران صفویان

هنر فلزکاری ایران بازتاب جامعه‌ای است که آن را آفریده است. شیوه‌های زندگی، اشتغالات فکری و نیز آرمان‌ها و آرزوهای حامیان و فرمانروایان همه و همه از طریق عملکرد و ارزش‌اشیای مورد استفاده آنها بیان می‌شود. «فلز کاری به عنوان یک هنر- صنعت از دیر باز جایگاه مهمی را در میان سایر صنایع هنری به خود اختصاص داده است. این هنر که در شمال شرقی ایران، خراسان و ماوراءالنهر شکوفا شده بود توانست با الهام از هنرهای دیگری چون خوش‌نویسی، نقاشی، خاتم‌کاری، ترصیع و با در آمیختن سبک‌های مختلف و استفاده از آرایه‌های گیاهی، حیوانی و انسانی و کتیبه‌ای رونق بیشتری یابد». «با ظهور صفویان دوره جدیدی در فلزکاری ایران آغاز می‌شود، نخست مهارت سنتی حکاکان و ترصیع‌گران دوباره جلوه می‌کند و به دست طراحانی حمایت می‌شود که دیگر نمی‌کوشند شراب نو را در جام‌های کهن بریزند، قدرت و زمختی، جای خود را به برازندگی و جاذبه احساسی و دلربایی می‌دهد. زبان و خط فارسی جز در متون قرآنی جای عربی را گرفت، آیات یا نام‌های دوازده امام بیش از کتیبه‌های دعایی پیش می‌آید. آزادی فزاینده‌ای در تصویر کردن انسان و حیوان، گل و درختان پدیدار می‌شود، اسلیمی‌ها باری سبکتر و گستره فراخ‌تری می‌یابند». محمد تقی احسانی در مورد فلز کاری صفوی بیان می‌دارد که: «با روی کار آمدن

دودمان صفوی باب تازه‌ای در مکتب هنر ایران گشوده شد و ایران پس از چند قرن که تحت حکومت‌های ملوک‌الطوایفی می‌زیست، صاحب حکومت ملی و مرکزی شد. اگر چه هر یک از امیران نواحی مختلف کشور هنرمندان را مورد تشویق قرار دادند، ولی عصر طلایی هنر ایران مقارن حکومت همین دودمان بوده است. سه نفر از سلاطین این سلسله مانند شاه اسماعیل، شاه طهماسب و شاه عباس که خود از هنر خط و نقاشی بهره کافی داشتند در پیشرفت هنر سعی وافری کردند و هنرمندان را در هر رشته مورد تشویق و حمایت خویش قرار دادند. پیش از تأسیس دولت صفوی نزدیک به سه قرن مردم ایران گرفتار مصیبت آدم‌کشی، غارت و تخریب چنگیزیان و ایلخانیان و تیموریان بودند. در پهنه ایران زمین در این زمان سیزده پادشاه از طوایف و قبایل ترک و تاتار و مغول در محل حکمرانی خود مدعی فرمانروایی تمام این سرزمین بوده و بدین سبب پیوسته با هم به جنگ و ستیز می‌پرداختند و ساکنین بی پناه قلمرو حکومت آنان پایمال حوادث و حملات خونین این میهمانان ناخوانده می‌شدند. تا اینکه در سال ۹۰۶ هجری - قمری اسماعیل به تبریز وارد شد و آخرین حکمران آق قویونلو را در آذربایجان شکست داده و در سال ۹۰۷ هجری - قمری تاجگذاری نمود و تبریز را پایتخت خود قرار داد و خود را به رسم شاهان دوران باستان، شاه ایران خواند و با قدرت خویش مذهب تشیع را مذهب رسمی ایران نمود و متصرفات خود را از رود

فرات تا هرات و از جیحون تا خلیج فارس بسط داد». احسانی هم چنین بیان می‌دارد که «در زمان شاه اسماعیل و در هنگام جنگ چالدران که بین سپاه عثمانی و دلیرمردان ایرانی در گرفت، بعد از شکست سپاه شاه اسماعیل و فتح تبریز، سلطان عثمانی با نام سلطان سلیم علاوه بر کشتار و غارت شهر تبریز بیش از یک‌هزار نفر از صنعتگران و هنرمندان ایرانی را با غنائم جنگی از کاخ‌های سلطنتی به قسطنطنیه برد که در آن میان بسیاری از هنرمندان و فلزکاران شیرازی و هراتی و اصفهانی بودند. هدف سلطان سلیم از فرستادن این هنرمندان و صنعتگران ایرانی به داخل کشور خود آن بود که در مقام رقابت هم‌چشمی با ایران، هنرهای ایرانی را در قلمرو حکومت خود بنیان نهاده و به هنرآموزان ترک بیاموزند». «در فلزکاری عصر صفوی که بر پایه سنت‌های قدیم و مهارت فلزکاران این دوره بود، چیره دستی و نبوغ هنرمندان این عصر به چشم می‌خورد. طراحان و نقاشان این زمان با ابداع شیوه‌های جدید موازین تازه‌ای را در سبک‌های خود ایجاد کردند و در بسیاری موارد شکل و ترکیب اشیاء قدیم را که ظاهری زمخت و خشن و بزرگ داشت به کناری نهادند. در این زمان زیبایی و ظرافت جایگزین شدت و خشونت قدیم شد. مثلاً شمعدان‌های پر حجم و بزرگ «سلجوقی» که بر روی بدنه طبل مانند قرار گرفته بود جای خود را به شمعدان‌های خوش قواره و زیبا داد». «تعدادی از این گونه ظروف و اشیاء با سبک تازه به ویژه

دوات‌های تازه ساخت از مفرغ و برنج ریخته‌گری شده با درپوش گنبدی شکل و دارای کتیبه‌هایی از نقره و یا طلاکوبی شده به خط خوش نسخ و نستعلیق طرفداران بسیاری در داخل و خارج از کشور پیدا کرده است». هنر قلمزنی بر روی فلزات و نیز هنر خطاطی و خوشنویسی در این مرحله با هنر فلزکاری آمیخته شده و آمیزه‌ای از هنرهای تزئینی و کاربردی، آثار جاودانی را در زمینه‌های فلزکاری هر دوران بر جای گذاشت در حقیقت فلزکاران این دوره با الهام از دو اصل تشیع و ملی‌گرایی که در آن زمان در کلیه شئون اجتماع راه یافته و در حال گسترش و توسعه بود کار می‌کردند و هنرمندان هم این اصول را در کارهای خود منظور داشتند مثلاً در نقره کوبی و حکاکای با خطوط خوش نستعلیق جابگزين کتیبه‌های عربی شد. به جز آیات قرآنی و اسامی دوازده امام یا چهارده معصوم که به علت نفوذ تشیع در این دوره به شدت باب شد و کتابت آنها بیشتر با خطوط نسخ و ثلث بود، سایر نوشتارهای این زمان بر روی آثار فلزی به خط نستعلیق زیبا توسط خوشنویسان و توأم با نقش گل و برگ یا ترکیبات متنوع خطوط اسلیمی و هندسی صورت می‌گرفت. یکی از امتیازات آثار فلزی دوره صفوی شکل و خطوطی است که به زبان فارسی اعم از شعر، نصوص تاریخی و نام ائمه دوازده گانه بر سطح آنها نقش بسته است، همچنین مس زرد رنگی که در آنها به کار رفته درخشان‌تر از مس‌هایی است که در آثار صنعتی ادوار گذشته به کار رفته و به

رنگ طلایی نزدیکتر است. در واقع آثار فلزی در دوران صفوی از نظر زیبایی و شکل متمایز است و بیشتر نوشته‌هایی را که بر آنها می‌بینیم، شعر یا متون تاریخی به زبان فارسی است، همچنین نام‌های دوازده امام(ع) را بر بسیاری از آنها می‌توان یافت. در دوره صفوی تکنیک‌های فلزکاری دوره مغولان و تیموریان در ترکیب با تکنیک‌های چینی تکامل یافت. قابل ذکر است که هنرمندان فلزکار ایرانی بخشی از سنت‌های فلزکاری مغولی را کنار گذاشته و بقیه را در فرم جدیدی مورد استفاده قرار دادند و این سرچشمه تفاوت بین روش ایرانی عصر صفوی و روش‌های مغولی ادوار قبل گردید. بر روی ظروف دوره صفوی بیشتر نقوش گل، بوته و طرح‌های اسلیمی مشاهده می‌شود و گاه تصویر انسان و همچنین خط نگاره بر روی اشیاء دیده می‌شود. در عصر صفویان صنعت فلزکاری ابعاد وسیعی یافت، ساخت و قلمزنی مصنوعات طلا، نقره، برنج و مس رونق زیادی گرفت. ترصیع کاری اشیاء برنجی که در دوره مغول و تیموری رو به انحطاط رفته بود در این زمان مجدداً رونق گرفت و ظروف مسی را اغلب سفید می‌کردند تا به شکل نقره جلوه کند. آهن و فولاد نیز در ساختن اشیاء به کار می‌رفت. تزئینات این دوره نشانه تغییر ذوق و سلیقه زمان بود. می‌توان گفت در این دوره بیشتر نقوش و اشکال تزئینی که در آثار فلزی به کار رفته عبارت از شاخ و برگ‌های گیاهی و تصاویر انسانی و حیوانی بود که در مجموع نقش‌های قالی و تصاویر کتب خطی این دوره را

یادآوری می‌کرد و همچنین به کارگیری تزئینات و استفاده از حاشیه‌های تزئینی در این عصر کاهش یافت و سطح آثار از نقش‌های متصل و پیوسته به هم، مانند زردوزی یا گلدوزی پوشیده شد و در آنها قوس‌ها یا مناطقی دارای تزئینات کم حجم و یا نوشته‌ای که نام صنعتگر بر آن است دیده می‌شود. در حقیقت موضوع نگارگری و شاعری و مرصع کاری بر روی آثار هنری دوره صفوی امری واحد به شمار می‌رفت، به کلامی دیگر شاعر، نقاش، قلمزن و فلزکار هر کدام نکاتی از الهامات خود را در خلق هنر به یکدیگر القا می‌کردند و هنر کتیبه نویسی نیز بر شعر بیشتر تأکید داشت. بهترین و زیباترین نوع فلزکاری دوره صفوی از تصاویر روی مینیاتورهای قرن شانزدهم معلوم می‌شود. در واقع هنرمندان فلزکار دوره صفوی، فولادکاری را به نهایت کمال رسانیدند تا جایی که شاردن سیاح و فرانسوی این دوره فولادگران و آهنگران دوره صفوی را ستایش کرده و می‌گوید: «آنها بسیار خوب کنده کاری می‌کنند، مخصوصاً برجسته کاری را خوب در می‌آورند». هنرمندان عصر صفوی هنر مشبک‌سازی فولاد را در این دوره به اوج کمال خود و به مرز شاهکارهای جهانی رسانیدند، صفحات سخت فولاد که مایه کار فولادسازان این زمان بود چون صفحه کاغذ و قلم در دست خطاط و نقاش نرم و انعطاف‌پذیر می‌شد. بعضی از آثار باقیمانده فولادین از این دوره در موزه‌ها و یا مجموعه‌های خصوصی چنان زیبا و خیره‌کننده است

که هر صاحب ذوقی ساعت‌ها می‌تواند مجذوب آن شود و به سختی چشم از آن برگیرد. از آثار برجسته این دوره می‌توان به شمعدان‌های برنجی که طرح تزئینی آنها برجسته یا حکاکی شده است و به شکل استوانه می‌باشند اشاره کرد. یکی از اینها که در مجموعه موزه متروپلیتن است. نوشته و کتیبه این شمعدان و امثال آن معمولاً از شعر فارسی شمع و پروانه نقل شده و تزئین آن عبارت است از طرح‌های نباتی و طوماری که معمولاً کلیه سطح شمعدان‌ها را فراگرفته و گاهی در مناطق بریده بریده کشیده شده است. فلزکاران در دوره صفوی در استعمال آهن و فولاد مهارت بسیار پیدا کردند و قطعات بسیار عالی ساختند که از نظر فنی از کارهای دوره‌های قبل بسیار بهتر است. اشیاء فولادی از قبیل کمر بند و لوح و نشان و غیره دارای تزئینات توپاز است که گاهی با نقره یا طلا ترصیع شده است. طرح تزئینی اینها در هر مورد بسیار عالی است. در مورد نوشته‌های روی ظروف فلزی صفوی، بالطبع موضوعات عرفانی از شعرای بزرگ کلاسیک نظیر حافظ و سعدی برای جام‌های شراب و دیگر ظروف مشربه، بیشتر طرف توجه بود. انتخاب اشعار عرفانی برای مشعل‌دان‌ها و نظایر آن هم طبیعی بود زیرا استعاره گردش پروانه به دور شمع برای رسیدن به وحدت با آن به بهای فنا شدن در شعله آن از مدت‌ها قبل به صورت بخشی از تمثیلات قالبی و تکراری اشعار عرفانی درآمده بود.

با ظهور قدرت صفوی، نوشته‌هایی با محتوای مبارزه جویانه شیعی بر روی کارهای فلزی پیدا شد که برای آن سابقه‌ای نمی‌بینیم. اینها بر سه مقوله بودند: مناجات به درگاه خدا برای فرستادن رحمت بر اسم‌های دوازده امام یا بیشتر موارد چهارده معصوم. ادعیه در ذکر حضرت علی(ع)، و در موارد کمتر، اشعاری در ستایش علی(ع).

با توجه به آن چه گفته شد به نظر می‌رسد در یک کسب و کار خانگی یک حکاک با توجه به ویژگی‌های هریک از دوران‌ها می‌تواند این ویژگی‌ها را به صورت کلامی و یا توسط کاتالوگ و... به اطلاع مشتریان خود برساند تا آن‌ها با توجه به خواست و سلیقه خود امکانات بیشتری را برای تصمیم‌گیری در مورد سفارش خود داشته باشند.

### اهمیت و ضرورت این کسب و کار

هنر حکاکی و آثار حکاکی به جا مانده از گذشتگان ما همچون شناسنامه، نشانگر هویت تاریخی و ملی ماست. پس با توجه به این واقعیت، فقدان حکاکانی که این میراث را حفظ کنند، غیرقابل جبران است. فریافت‌های بازمانده از پیشینیان و نیاکان ما، هویت گذشته ما را بیان می‌کند و آن چه امروز به دست هنرمندان حکاک و... ساخته می‌شود، هویتی است که ما برای آیندگان خود به یادگار می‌گذاریم.



با توجه به آن چه گفته شد به نظر می‌رسد اهمیت و ضرورت این شغل در ارزش‌گذاری و جاودانه کردن میراث ملی ماست.

### فرآیند ارائه خدمات

مشتریانی که متقاضی خدمات این کسب و کار هستند، به صورت تلفنی، اینترنتی یا با مراجعه حضوری سفارش خود را اعلام می‌نمایند. البته در صورتی که حکاک اقدام به ایجاد سایت کرده باشد و اطلاعات و نمونه کارهای او و همین‌طور آلبومی که قادر است آن را آماده کند، در این سایت موجود باشد در این صورت حکاک از طریق تلفن و یا پست الکترونیکی ذکر شده در سایت، می‌تواند سفارش مشتریان خود را دریافت نماید. اما در هر صورت سفارش مشتری چه به صورت حضوری باشد و چه به صورت تلفنی لازم است که فرد پاسخگو، این سوالات را از مشتری بپرسد:

۱. نوع خدمت خواسته شده به روی چه فلزی باشد؟

۲. ابعاد کار چقدر است؟

۳. آیا طرح خاصی مدنظر دارد یا تمایل دارد در این مورد مشورت بگیرد؟

۴. حداکثر زمان تحویل کالا چقدر است؟

این نکته نیز باید مدنظر قرار گیرد، مشتریانی که متقاضی خدمات این

کسب و کار هستند می‌توانند یکی از حالت‌های زیر را انتخاب کنند:

۱. قطعه حکاکی شده آماده را خریداری کنند بر حسب نیاز و سلیقه خود (از لحاظ نوع قطعه کار، جنس، طرح حکاکی شده روی آن، روش حکاکی)
۲. قطعه فلزی مورد نظر خود را به حکاکی ارائه می‌کنند.

در سفارش به روش دوم حکاک بررسی‌های لازم را از نظر مناسب بودن جنس قطعه با کار، قابلیت پیاده‌سازی طرح و امکان حکاکی روی آن، انجام داده و مشتری را از نظر کارشناسی خود مطلع می‌کند و پس از حصول توافق، حکاکی روی قطعه مورد نظر انجام می‌شود.

در هر دو صورت پس از نهایی شدن طرح مرحله تنظیم قرارداد است. قرارداد شما می‌تواند به دو صورت زیر تنظیم شود:

۱. کل هزینه‌های پروژه اعم از:

- هزینه حکاکی روی فلز مورد نظر چقدر است؟
- دستمزدهای موجود به تفکیک کارهای انجام شده
- خریداری وسایل مورد نیاز (فلز، چکش و...) برای انجام کار
- حمل و نقل وسایل خریداری شده

۲. در قرار داد فقط هزینه حکاکی ذکر شود و شما دستمزد حکاکی خود را برآورد نموده در قرار داد ذکر می‌نمایید و سایر هزینه‌ها:

- دستمزدها

- خرید وسایل
- حمل و نقل
- و...

در ازاء فاکتور تحویلی مبلغ هزینه شده را دریافت می‌نمایید.

علاوه بر این، موارد زیر در قرارداد باید قید شود:

- کل مبلغ انجام کار درخواست شده مشتری
- زمان شروع و تحویل کار
- تعداد افراد مشغول به کار
- نحوه پرداختها و زمان آن

در صورتی که کل هزینه‌های پروژه بر عهده شما باشد باید دقت لازم را در برآورد هزینه‌ها داشته باشید. قبل از قطعی کردن قرار داد و دادن قیمت نهایی، کلیه هزینه‌های موجود جهت اجرای پروژه را برآورد نمایید برآورد هزینه و قیمت‌ها باید بروز باشد چرا که در صورت افزایش قیمت کالایی شما افزایش بها را لحاظ خواهید نمود و در این صورت متضرر نخواهید شد.

ابتدا لیستی از موارد ذیل را تهیه نموده و پس از برآورد نهایی قیمت قطعی و تمام شده را در قرار داد ذکر نمایید.

- هزینه حکاکای (دستمزد خود)

- کلیه هزینه‌های خرد و کلان
- دستمزدها
- ابزار و تجهیزات مورد نیاز
- قیمت فلز مورد نیاز در بازار
- هزینه‌های حمل و نقل
- هزینه‌های جانبی

برای آغاز به کار هر پروژه حداقل باید ۱/۳ مبلغ کل پروژه را به عنوان پیش پرداخت دریافت نمایید تا بتوانید بخشی از هزینه‌های خود را با آن پوشش دهید و سایر دریافت‌های شما باید در طول اجرای پروژه باشد و پس از تحویل نهایی پروژه، تصویب حساب نهایی را انجام دهید.

در مرحله بعد پس از قطعی نمودن قرار داد با مشتری و دریافت پیش پرداخت، اجرای پروژه آغاز می‌شود و با توجه به طرح ارائه شده بترتیب مراحل اجرای کار انجام می‌شود.

پس از گرفتن سفارش، حکاکی روی فلز را به طرق زیر می‌توان اجرا کرد:

۱- حکاکی سنتی

۲- حکاکی مدرن

## حکاکای سنتی

حکاکای سنتی روشی است که طی آن طرح‌ها و نقوش سنتی با استفاده از قلم، چکش و سایر ابزار دستی بر روی اشیاء ساخته شده از فلز با آلیاژ شکل می‌گیرد.

## شیوه‌های قلم زنی

در حال حاضر با استفاده از ابزار و وسایل، سه شیوه برای ساخت ظروف فلزی به کار برده می‌شود:

یک تکه یا بدون درز - چندتکه یا درزدار و یا استفاده از دستگاه یا خمکاری. قبل از قلم‌زدن، باید درون یا زیر شی مورد نظر را از قیر مذاب انباشته کرد. قیر باید درون کار کاملاً بدون خلأ باشد و پس از سرد شدن کاملاً سفت شده باشد. تا قلم کار را فرو نبرد. برای شروع کار ابتدا طرح مورد نظر را تهیه کرده سپس آنرا روی برنج سنبه گذاشته و با قلم سنبه نقاط طرح را نزدیک بهم سوراخ می‌کنند. برای انتقال نقشه روی کار لازم است تا سطح فلز مورد نظر چرب شود. نقشه را روی آن می‌گذارند و با پودر ذغال که در دستمال نرمی پیچیده شده روی نقشه می‌کشند.

پودر ذغال از سوراخ‌های روی نقشه عبور می‌کند و روی سطح فلز می‌نشیند و بدین ترتیب شکل طرح روی اثر منتقل می‌شود. سپس هنرمند با

استفاده از قلم‌های آجدار و یا بدون عاج شروع به قلم زدن می‌کند. از شیوه‌هایی که در قلم‌زنی به کار می‌رود می‌توان موارد ذیل را نام برد:

#### شیوه عکسی:

با ایجاد سایه و خط در زمینه موضوع را نشان می‌دهند. هیچ‌گونه اختلاف سطحی بین موضوع و زمینه مشاهده نمی‌شود.

#### شیوه زمینه پر:

همانگونه که از نام بر می‌آید با ایجاد بافت در زمینه طرح اصلی را نشان می‌دهند در این نوع نیز اختلاف سطح بین زمینه و طرح وجود ندارد.

#### شیوه مثبت:

هنرمند با ایجاد حداکثر دو سانتی متر اختلاف سطح بین موضوع و زمینه روی فلز ایجاد نقش می‌کند.

#### شیوه برجسته:

اختلاف سطح بین موضوع و زمینه بسیار زیادتر از مثبت است و هنرمند برای آن که بتواند بدون اشکال آنرا انجام دهد از دو جهت یعنی از پشت و رو به فلز ضربه می‌زند.

#### شیوه مشبک:

هنرمند با بریدن زمینه و جدا کردن آن از سطح کار، موضوع را نمایان می‌سازد.

### شیوه قلم‌گیری:

هنرمند با ایجاد خراش و شیار به روی فلز آن را تزئین می‌کند. این کار به وسیله قلم انجام می‌شود. پس از اتمام کار قلم‌زنی، قیر به وسیله حرارت، مجدداً مذاب می‌شود و از درون کار بیرون آورده می‌شود. سپس سطح کار را با مواد پاک‌کننده مانند نفت، شستشو می‌دهند تا باقیمانده قیر کاملاً از بین برود. در بعضی از آثار قلم‌زنی برای اینکه بعضی از نقوش نظیر گل‌ها بهتر نمایان شود، روی کار را با روغن جلا می‌پوشانند و قبل از خشک شدن روغن، سطح کار را به سرعت با پودر ذغال، سیاه می‌کنند در نتیجه قسمت‌های فرورفته، با شیارهای سیاه باقی می‌ماند.

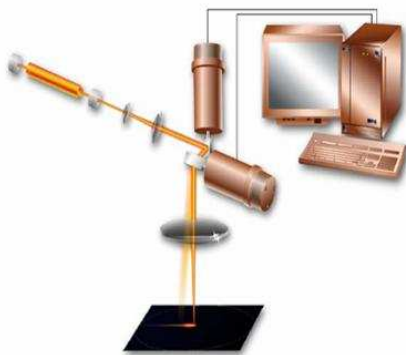
### حکاکای مدرن

حکاکای مدرن با استفاده از دستگاه‌های مخصوص و به روش‌هایی مانند ماتریسی یا سوزنی، شیمیایی، لیزری و براده‌برداری و... انجام می‌شود. لیزر یکی از جدیدترین و با قابلیت‌ترین روش‌های حکاکای است که انواع طرح‌های پیچیده را با بهترین کیفیت نه تنها روی فلز بلکه جنس‌هایی مانند چوب، چرم و... می‌توان ایجاد کرد.

درباره حکاکای لیزری و چگونگی کارکرد آن می‌توان گفت:

حکاکای لیزری روشی است جهت استفاده از پرتو لیزر در راستای حکاکای و برش در روی سطح یک ماده. این روش بسیار پیچیده است ولی با وجود

پیچیدگی فراوان، عملیات انجام گرفته توسط آن بسیار تمیز، دقیق و نیز سرعت عملیات بسیار بالا می‌باشند. در این روش از ضربات ابزار جهت حک نقش و یا برش بر روی سطح کار استفاده نمی‌گردد، نتیجتاً هیچ وقت با سایش ابزار کاری مواجه نبوده و نیز سطح کاری آسیب نمی‌بیند در عین حال وضوح تصویر بسیار فراتر از روش‌های دیگر می‌باشد. سیستم لیزری از سه بخش تشکیل یافته است: لیزر، تجهیزات انتقال پرتو و سیستم کنترل.



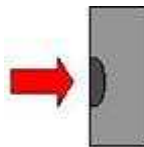
لیزر همانند مداد عمل می‌کند، بدین‌سان که پرتو خروجی از آن توسط تجهیزات خاصی که توسط سیستم کنترلر هدایت می‌شوند، بر روی سطح کار حرکت داده می‌شود تا بدین‌سان نقش و نگارهای مورد نظر بر روی سطح ایجاد شوند. موقعیت، سرعت و میزان تابش پارامترهایی می‌باشند که توسط سیستم کنترل، تنظیم و هدایت می‌شوند.



نقطه‌ای که پرتو لیزر به سطح کاری برخورد می‌نماید، نقطه‌ای است که به اصطلاح، نقطه کانونی سیستم اپتیک، خوانده می‌شود. این نقطه بسیار ریز بوده و قطر آن در حدود ۳۴ میکرومتر می‌باشد. تنها نقاطی تحت تاثیر پرتو لیزر قرار می‌گیرند که در زیر این نقطه قرار گیرند. انرژی انتقال یافته توسط پرتو لیزر باعث ایجاد تغییراتی بر روی سطح زیر نقطه کانونی می‌گردد. این تغییرات می‌توانند ذوب و تبخیر، اکسیداسیون، ایجاد تغییرات در بلور کریستالی و یا رسوب‌های اتمی باشند.

متناسب با جنس سطح کار و تنظیمات سیستم، از قبیل سرعت، فرکانس و توان می‌توان تکنیک‌های زیر را بر روی سطح مواد به کار برد.

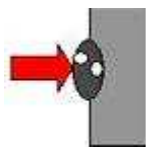
### الف) آنیلیزاسیون سطحی



دماهای پایین‌تر از محدوده دمای ذوب اعمال شده بر سطح، باعث آنیلیزاسیون سطح ماده می‌گردند. در این تکنیک پرتو لیزر با تابش بر روی سطح ماده خطوطی با کیفیت بالا توسط نفوذ میکرونی حرارت در سطح ماده ایجاد می‌کند. در این روش ماده از سطح کاری زدوده نمی‌شود و هیچگونه

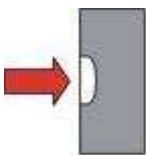
آسیبی به سطح وارد نمی‌آید، تنها رنگ نقاطی که پرتو لیزر از آنها عبور نموده است تغییر می‌کند.

### ب) ذوب سطحی



در این روش سطح کار تا نقطه ذوب گرم می‌شود و سپس با انجماد دوباره رنگ آن تغییر می‌یابد. این روش کارایی چندانی در فلزات ندارد ولی در مواد پلیمری به علت تغییراتی که در میزان خواص بازتابشی این مواد پس از ذوب و انجماد صورت می‌گیرد کارایی فراوانی دارد.

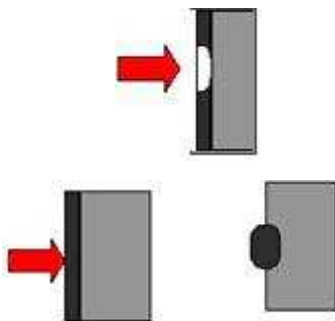
### ج) تبخیر سطحی



سومین و پرکاربردترین روش زدودن ماده توسط تبخیر ماده از سطح ماده می‌باشد. مهمترین مشخصه این روش سرعت بالای آن به دلیل تبخیر آنی ماده توسط انرژی گسیل شده در پالس‌های متوالی (تا ۵۰۰ کیلوهرتز) می‌باشد. انرژی فوق هنگامی که در بازه‌های زمانی بسیار کوتاه و به نقطه

بسیار کوچکی اعمال می‌گردد، فرصت انتقال به نقاط دیگر را پیدا نکرده و باعث جدایش پیوندهای اتمی ماده می‌شود.

### (د) لایه زدایی



این روش بسیار جالب و زیبا، در اصل جهت کاربرد در صنعت خودروسازی به وجود آمده است. در این روش سطح رنگ شده و یا لایه دهی شده (کروم کاری، اندایزینگ، ...) در معرض پرتو گسیل شده از لیزر قرار می‌گیرد و لایه موجود بر سطح کار تبخیر و زدوده می‌شود. این روش را در می‌توان یکی از برتری‌های حکاکای توسط لیزر دانست. به طوری که لایه میکرونی روی ماده بدون آسیب رساندن به سطح آن زدوده می‌شود.

به عنوان مثال علائم موجود بر روی کلیدها، داشبورد و صفحه کیلومتر شمار خودرو توسط این روش و با زدودن لایه رنگی از ماده پلاستیکی و یا باکالیتی ایجاد می‌گردد.

## امکانات و تجهیزات مورد نیاز

حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی یک اتاق ۹-۱۲ متری می‌باشد. برای راه‌اندازی این کسب و کار به حداقل امکانات و تجهیزات زیر نیاز دارید.

### ۱. حکاکی سنتی

حکاکی روی فلز به روش سنتی به امکانات و تجهیزات سطح بالا و گران قیمتی نیازی ندارد چه بسا بسیاری از هنرمندان در کنار شغل دیگری به انجام این هنر می‌پردازند. تنها وسایل مورد نیاز برای انجام این کار شامل: کُنده چوب (یا همان میز کار) که معمولاً از تنه‌ی درخت درست می‌شود اندازه آن باید به نحوی باشد که برای انجام کار مناسب باشد.

وسایل و ابزار قلم زنی

### الف: انواع قلم‌ها

قلم‌پرداز - قلم نیم رو - قلم‌گر سواد - قلم‌گر سوم - قلم بادومی و قلم‌های بدون آج مانند:

قلم سنبه - قلم گیری - قلم نیم بر کلفت - قلم نیم‌رو - قلم یک تو - قلم دو تو - قلم بادومی - قلم قلم ناخنی - قلم خوشه - قلم کف تخت مربع - قلم تخت مستطیل - قلم تیز بر مشبک کاری و قلم تیزبر

ب: چکش قلم‌زنی      ج: پرگار      د: تسمه خط کشی

## ۲. حکاکی مدرن

در حکاکی به روش مدرن و صنعتی مانند لیزر، دستگاه‌ها بصورت یکپارچه ساخته می‌شوند که بسته به حجم کاری که برای آن تعریف شده ممکن است علاوه برای فضای مورد نیاز به برخی امکانات نظیر هوای فشرده و کامپیوتر (جهت وارد کردن طرح مورد نظر) نیاز داشته باشد.

ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	هزینه خرید فلز و تجهیزات مورد نیاز	۳۰۰۰۰۰۰
۲	کامپیوتر خانگی	۷۵۰۰۰۰
۳	پرینتر لیزری	۲۰۰۰۰۰
۴	فکس	۱۵۰۰۰۰
۵	خط تلفن	۵۰۰۰۰۰
۶	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰
۷	اسکتر	۱۵۰۰۰۰
۸	میز تحریر و سندلی	۱۰۰۰۰۰
	<b>مجموع</b>	<b>۲۱,۰۰۰,۰۰۰</b>

## نیروی انسانی مورد نیاز

از آنجایی که حکاکی روی فلز به روش سنتی معمولاً در کارگاههای کوچک انجام می‌شود و ابزارآلات آن محدود است و معمولاً شیوه انجام کار یکسان است و نیاز به تقسیم کار ندارد معمولاً یک شخص تمام مراحل حکاکی را انجام می‌دهد و نیازی به نیروی انسانی مازاد ندارد مگر اینکه شاگردی برای یادگیری این حرفه داوطلب به انجام کار در این کارگاه‌ها باشد.

در حکاکی مدرن بدلیل سرعت بالای دستگاه‌های مورد استفاده، شمارگان قطعاتی که می‌توان حکاکی نمود بالا بوده و به دلیل قابلیت برخی از این دستگاه‌ها نظیر لیزر در حکاکی روی سطوح مختلف، نفرت بیشتری مورد نیاز می‌باشد که بستگی دارد به تعداد تولید روزانه‌ای که شخص برای کسب و کار خود در نظر گرفته است. پس در حکاکی مدرن نیروی انسانی مورد نیاز شامل:

اپراتور ماهر برای کار با دستگاه

البته در هر دو حالت این کسب و کار می‌تواند یک نفر سفارش گیرنده و تحویل دهنده را نیز به خدمت بگیرد.

## سرمایه مورد نیاز

علاوه بر تهیه کارگاه، قلم، چکش و کُنده چوب، نیاز به سرمایه اولیه حداقل ۳۰۰ هزار تومان برای تهیه مواد اولیه که شامل فلز مورد نیاز و تجهیزات لازم می‌باشد.

با توجه به اینکه این حرفه نیاز به سرمایه چندانی ندارد، بسیاری از جوانان جویای کار و علاقمند به هنر صنایع دستی می‌توانند با کسب اطلاعات مفید از بازار این حرفه و تحقیق و پژوهش در مورد شیوه‌های انجام این کار با دیدن آموزش‌های لازم و کسب مهارت و تجربه به این حرفه که از پیشینه غنی تاریخی برخوردار است روی آورند.

در حکاکی صنعتی بسته به اینکه از چه نوع دستگاه و چه روشی برای حکاکی استفاده می‌شود هزینه دستگاه از ۲۰۰ هزار تومان (برای دستگاه حکاکی شیمیایی) تا ۵۰ میلیون تومان برای حکاکی لیزری ظرفیت بالا برآورد می‌شود. البته فضای لازم برای امکانات و تاسیسات مورد نیاز با توجه به نوع دستگاه انتخابی متفاوت خواهد بود.

در مورد حکاکی سنتی فضای مورد نیاز حدود ۹ متر همراه با نور کافی می‌باشد.

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۲۱۰۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۲۰۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (شش ماه)
۳۰۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۴۰۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری (مکالمات تلفنی، کاغذ و قلم و...)	
۱۰۰۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۱۰۷,۰۰۰,۰۰۰	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 تامین اجتماعی [www.lssi.ir](http://www.lssi.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 غیرنقدی 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 بصورت سود کسب و کار و بخشی جایگزین هزینه‌های انجام شده می‌شود و این چرخه همواره ادامه دارد. به یاد داشته باشید این محاسبات بصورت 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

راه‌اندازی و فعالیت در این کسب و کار نیازمند تحصیلات نبوده ولی تخصص‌ها و مهارت‌های سطح بالایی را می‌طلبد. به طور کلی مهارت‌های مورد نیاز این شغل را می‌توان موارد ذیل دانست:

✓ آشنایی با انواع فلزات و خواص مکانیکی آنها

برای افرادی که در این رشته فعالیت می‌کنند شناخت انواع فلزات، یک توانایی پایه‌ای محسوب می‌شود که زمینه را برای انجام وظایف بعدی مساعد می‌کند. علاوه بر این، ظرافت و دید هنری، یک توانایی ضروری به حساب می‌آید که بدون آن قادر به انجام وظیفه خود نخواهد بود. این توانایی شامل

شناخت فلزات مناسب با توجه به ظاهر آن و همچنین آگاهی از خواص فیزیکی فلزات مورد نیاز برای یک مصرف خاص مانند گلدان، قلمدان و... است. معمولاً این توانایی در اکثر مردان وجود دارد و دارا بودن آن برای کسی که در این نوع کسب و کار وظیفه نظارت را برعهده می‌گیرد، شدیدتر است.

✓ آگاهی از نحوه آماده‌سازی فلز.

در مورد برخی از فلزات ضخامت مورد استفاده محدود بوده و در مورد برخی دیگر هم ضخامت‌ها و اشکال مختلف تخت و مدور مورد استفاده قرار می‌گیرند. کسی که به حکاکی روی فلز مشغول است باید در خصوص موارد فوق برای هر نوع فلز آگاهی کافی داشته باشد تا هم دور ریز اضافی ایجاد نشود و هم اینکه حاصل کار قابل قبول باشد.

برای تعمیر به کسب و کار تحمیل می‌شود و علاوه بر آن در مدت زمان تعمیر، کار حکاکی قطعات به کندی و به سختی پیش خواهد رفت. افراد ناآگاه ممکن است به خود نیز صدماتی وارد کنند.

میزان تسلط بر مهارت			مهارت مورد نیاز	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
		*	ICDL	مهارت‌های عمومی
*			آشنایی با انواع فلزات و خواص مکانیکی آنها	مهارت‌های تخصصی
	*		فنون مذاکره	
*			آگاهی از نحوه آماده‌سازی فلزات مورد استفاده	
	*		بازاریابی	مهارت‌های ویژه
			زیبایی‌شناسی	
			سبک‌شناسی هنری	
			خودانگیزخته، سخت کوش و بردبار و برونگرا (علاقمند به معاشرت و ارتباط با دیگران)، خلاق	
			به طور کلی تحصیلات و رشته خاصی لازم نیست و کسانی که مهارت‌های فوق را از طریق دوره‌های آزاد و یا به طور تجربی کسب نمایند می‌توانند وارد این حرفه شوند.	

### وضعیت بازار خدمات

این حرفه قادر است حکاک را به اوج مکنت برساند و این در صورتی است که حکاک بازارهای داخلی به خصوص بازارهایی را که توریست‌های خارجی و همین‌طور افراد ثروتمند جامعه برای خرید، آن بازارها را انتخاب می‌کنند به درستی شناسایی کند و از طریق یک برنامه بازاریابی مناسب سهم قابل توجهی

از خریدهای این گروه‌ها را به خود اختصاص دهد. در این میان آن دسته از حکاکانی که با بازارهای خارجی مرتبط می‌شوند و کالای دست ساز خود را به طریق امن به این بازارها می‌رسانند از شرایط بهتری برخوردار می‌شوند.

در این صورت به جرأت می‌توان گفت: در صورتی که تعداد حکاکان خوش فکر و خوش ذوق بیشتر شود گرایش سایرین به خصوص جوانان تحصیلکرده‌ای که با سواد آکادمیک خود ممکن است بر اوج زیبایی دست ساخته‌های خود بیافزایند بیشتر خواهد شد.

حکاکی روی فلز، بدلیل ماندگاری و دوام بالای فلز نسبت به رقیبان خود (چوب، گچ،...) و جلای چشم‌نواز آن، مورد توجه بسیاری قرار دارد. در حال حاضر، هنر فلزکاری، در زمره صنایع دستی و هنرهای صناعی پررونق کشور است و شهر اصفهان، همچنان مرکز تولید انواع این هنر می‌باشد. همچنین از شهرهای شیراز، تبریز، تهران، زنجان، کرمانشاه، بروجرد و طبرستان می‌توان به‌عنوان مهم‌ترین مرکز تولید این آثار یاد کرد.

با ورود تکنولوژی‌های جدید مانند لیزر در این رشته، کاربردهای فراوانی نیز به این رشته افزوده شده است که سهولت و تنوع کار را نیز در پی داشته است. کاربردهایی نظیر حکاکی انواع پلاک‌ها، تابلوهای اعلام مشخصات (مخصوصاً آنهایی که در شرایط محیطی نصب می‌شود)، حک مشخصات روی انواع قطعات صنعتی جهت شناسایی و ردیابی آنها از جمله آنهاست.

اما باید این نکته را نیز مد نظر قرار داد که هر کسب و کار موفق با شناخت بازار آغاز می‌شود و با یک برنامه بازاریابی درست موفق می‌شود. حاکاک هم باید فعالیت خود را با شناخت صحیح از بازار آغاز کند. برای شناخت بازار باید بدانید که:

- چه کسانی به حکاک روی فلز علاقه نشان می‌دهند و آن را تقاضا می‌کنند؟
- این افراد 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؟ (رقبا 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. بدلیل افزایش ارتباطات با کشورهای دیگر که صنایع دستی ایران را مورد توجه قرار می‌دهند علاقه و توجه مردم این کشورها به این موضوع افزایش یافته است.

۲. با برگزاری نمایشگاه‌های صنایع دستی که در کشور برگزار می‌شود مردم با زیبایی‌های منحصر به فرد این صنایع بار دیگر روبرو می‌شوند و امکان ارائه خدمات در این حوزه به خصوص در بخش صادرات با توجه به ورود حکاکان صاحب ذوق و هنر امکان افزایش دارد.

۳. در تعدادی از برنامه‌های تلویزیونی نمونه‌های کارهای حکاکی بر روی فلزات به جز طلا و نقره، نمایش داده شده است و علاقه زیادی در مخاطبان نسبت به این موضوع ایجاد شده است.

از طرف دیگر فضای اینترنتی زمینه بسیار مستعدی را برای گسترش این نوع خدمات فراهم نموده است که می‌توانید توانمندی‌های خود را به آنها معرفی کنید و با گذاشتن نمونه کارهای خود بازار قابل قبولی برای کسب و کار خود فراهم کنید.

## شیوه بازاریابی و معرفی خدمات

برنامه بازاریابی قدرتمندترین ابزار بازاریابی برای کسب و کارهای خانگی است. هنگامی که از برنامه بازاریابی سخن گفته می‌شود، مرجع تنها تمرینات موجود در کتاب‌های دانشگاهی بازاریابی یا برنامه‌های از پیش تعریف شده نرم‌افزاری برای برنامه کسب و کار نیست. هدف این است که افرادی که در بخش کسب و کارهای کوچک به فعالیت می‌پردازند، با خواندن این مطلب بتوانند ترتیباتی در پیش بگیرند تا به تعداد مشتریان خود، ده مشتری اضافه کنند. برنامه بازاریابی یک سند یا نوشته ساده (در بیش‌تر موارد تنها چند صفحه) است که به شکلی اختصاصی به سوالات زیر پاسخ می‌دهد:

۱. کسب و کاری که به راه انداخته شده، دقیقاً چه خدماتی را ارائه خواهد کرد؟
  ۲. چه کسانی به محصولات و یا خدمات کسب و کار نیاز دارند؟
  ۳. چگونه باید نیازمندان به محصولات یا خدمات کسب و کار را جذب نمود؟
  ۴. زمان اجرای برنامه بازاریابی و نحوه تأمین مالی آن چگونه است؟
- آنچه که باید به آن توجه کرد این است که صاحبان مشاغل خانگی «فاعل» هستند، نه «برنامه‌ریز و طراح». اگرچه گفته می‌شود که «اقدام کردن بهتر از نشستن و فکر کردن است»، اما اگر اقدام بدون مسیر و هدف باشد به روزمرگی و نوعی از بازاریابی لحظه‌ای و هفتگی منجر خواهد شد و هر فرصت و شانس را برای رشد و توسعه واقعی مشاغل خانگی از بین خواهد برد.

مراحل شش‌گانه ایجاد یک «برنامه بازاریابی» به قرار زیر است:

### **مرحله اول: تمرکز بر روی یک بازار ویژه**

در این مرحله باید ابتدا اقدام به بخش‌بندی بازار و سپس انتخاب بازار هدف نمود. بخش‌بندی بازار فرایندی است که به وسیله آن ویژگی‌های مختلف خریداران تشخیص داده شده و از یکدیگر مجزا می‌شوند. بخش‌بندی بازار عمدتاً با دو هدف صورت می‌پذیرد:

۱) انتخاب بازارهایی که کسب و کار می‌خواهد یا می‌تواند محصولات و خدماتش را به آنها عرضه کند.

۲) طراحی محصولات و برنامه‌های بازاریابی برای پاسخگویی به احتیاجات خریداران در بخش‌های مورد نظر.

افراد حرفه‌ای با تقسیم بازار و برآوردن خواسته‌های خریداران در هر بخش بازار، فروش و در نتیجه سود خود را بالا می‌برند.

بعد از بخش‌بندی بازار نوبت به انتخاب بازار هدف می‌رسد. منظور از بازار هدف، آن بخش از بازار است که صاحبان کسب و کار حکای تصمیم دارند در آن فعالیت کنند. کسب و کار باید یک یا چند بخشی را که بهتر می‌تواند در آنها به فعالیت پرداخته و سود بهتری بدست آورد، انتخاب کند. در انتخاب بخش مطلوب از میان بخش‌های مختلف باید این نکات را مورد توجه قرار داد:



۱) اندازه یا تعداد مشتریان. هرچه تعداد مشتریان در بخشی از بازار بیشتر باشد، آن بخش برای فعالیت مناسب‌تر است.

۲) رشد احتمالی در آینده. هرچه احتمال افزایش تعداد مشتریان در آینده در بخشی از بازار بیشتر باشد، آن بخش برای فعالیت مناسب‌تر است.

۳) وضعیت رقابت در زمان حال و آینده. هرچه تعداد رقیبان فعلی و آتی در بخشی از بازار کمتر باشد، آن بخش برای فعالیت مناسب‌تر است.

۴) هزینه مناسب و معقول برای به دست آوردن آن بخش از بازار. جذب مشتریان در هر بخشی از بازار با توجه به شرایط آن بخش، برای کسب و کار هزینه در بر دارد؛ مانند هزینه تبلیغات و ارائه خدمات باکیفیت. یک کسب و کار باید بتواند از عهده این هزینه‌ها برآید. هرچه هزینه جذب مشتریان در بخشی از بازار کمتر باشد، آن بخش برای فعالیت مناسب‌تر است.

به طور کلی سه نوع رویکرد برای انتخاب بازار هدف از میان بخش‌های مختلف بازار وجود دارد:

۱) رویکرد بازاریابی یکسان؛

در این حالت، کسب و کار به تفاوت در خواسته‌ها و سلیقه خریداران مختلف توجه چندانی ندارد و کل بازار را به صورت یک مجموعه در نظر

می‌گیرد و نیاز مشابه و معمول مصرف‌کنندگان را برآورده می‌کند. به بیان بهتر، بازار هدف کسب و کار، کل بازار بوده و شرکت یک نوع محصول یا خدمت را به بازار عرضه می‌کند و تلاش می‌کند تا با یک برنامه بازاریابی همه خریداران را جذب کند. بزرگترین حسن این نوع رویکرد کاهش هزینه‌های کسب و کار است و به علت همین اقتصادی بودن، طرفداران زیادی دارد. ولی مشکل عمده آن این است که خواسته‌های ویژه مشتریان برآورده نشده و همین مسئله ممکن است موجب بروز نارضایتی‌هایی شود.

#### ۲) رویکرد بازاریابی تفکیکی؛

با استفاده از این رویکرد، کسب و کار تصمیم می‌گیرد در بیشتر یا همه بخش‌های بازار فعالیت داشته باشد. در این حالت برای هر بخش بازار، محصول یا برنامه بازاریابی مجزایی تهیه شده و با عرضه محصولات گوناگون و بهره‌گیری از برنامه‌های بازاریابی متفاوت مقدار فروش افزایش یافته، هر خرده بازار بیشتر در اختیار گرفته می‌شود. در صورت شرایط سخت رقابتی، بهتر است کسب و کارها رویکرد بازاریابی تفکیکی را برگزینند. استفاده از رویکرد بازاریابی تفکیکی بیش از بازاریابی یکسان در افزایش فروش موثر است، زیرا خواسته‌ها و سلیق خاص مشتریان مختلف برآورده شده و سطح رضایت مشتریان بالاتر می‌رود و به تدریج به مشتریان وفادار تبدیل می‌شوند. ایراد رویکرد تفکیکی افزایش هزینه‌ها است.

۳) رویکرد بازاریابی تمرکزی؛

در بازاریابی یکسان یا تفکیکی، کسب و کار فعالیت خود را به کل بازار معطوف می‌دارد. اما در بازاریابی تمرکزی، به جای تأکید بر سهم کوچکی از بازاری بزرگ، سهم بزرگی از بازاری کوچک حوزه فعالیت قرار می‌گیرد. کسب و کارهای مختلف با استفاده از رویکرد بازاریابی تمرکزی می‌توانند در یک بخش بازار موقعیت مستحکمی به دست آورند؛ به دلیل آنکه با گذشت زمان اطلاعات وسیعی در زمینه ویژگی‌های مشتریان بازار کسب می‌کنند و در واقع به متخصص آن بخش از بازار تبدیل می‌شوند.

یک کسب و کار هنگام انتخاب یکی از سه رویکرد فوق باید عوامل ذیل را در نظر بگیرند:

الف) منابع کسب و کار به ویژه منابع مالی و نیروی کار.

ب) میزان مشابهت خواسته‌ها و سلايق مشتریان بخش‌های مختلف.

ج) رویکرد بازاریابی رقبا.

در این مرحله پس از اقدامات فوق باید فعالیت‌های دیگری نیز انجام شود. صاحبان کسب و کار باید به آن بخش از بازار و مشتریانی که در حال حاضر کسب و کار بیشتر با آنها سر و کار دارد، توجه کنند. باید مشخص کرد که چرا و به چه علت مشتریان فعلی با کسب و کار ارتباط برقرار کرده و از خدمات ارائه شده استفاده می‌کنند و در واقع چه ویژگی منحصر به فردی در کسب و کار

وجود دارد که مورد توجه آنهاست. وضعیت ظاهری و خصوصیات کلی آنها به طور مختصر توصیف می‌شود. سپس مشتریان با دید عمیق‌تر و آگاهانه‌تری نگرینسته می‌شوند و بررسی می‌شود که ویژگی‌های این گروه از مشتریان تا چه حد با ویژگی‌های مربوط به گروه بهترین مشتریان کسب و کار تطابق و هماهنگی دارند.

### مرحله دوم: مشخص کردن موقعیت و جایگاه کسب و کار (موضع‌یابی)

موضع یا جایگاه یا موقعیت محصول عبارت است از نحوه ادراک مصرف‌کنندگان از آن محصول یا خدمت در مقایسه با ادراک آنها از محصولات یا خدمات رقیبان. تمام محصولات و خدمات (جدید و موجود) در بازار دارای موضع و جایگاهی خاص هستند. منظور از موضع‌یابی، یافتن جایگاهی در بازار و ذهن خریداران برای محصول یا خدمت مورد نظر است. موضع‌یابی محصول عمدتاً با توجه به خواسته‌های مصرف‌کنندگان در بازار هدف شکل می‌گیرد. موضع‌یابی، هم برای محصولات و خدمات موجود در بازار و هم برای محصولات و خدمات جدید مهم است؛ زیرا خواسته‌ها و گرایش‌های مشتریان و محیط بازار یابی به طور مداوم در حال تغییر است. اصولاً موضع‌یابی جدید برای کسب و کارهایی مناسب است که در صدد گسترش و توسعه بازارهای بالقوه هستند و امکانات لازم را نیز در اختیار دارند.

برای موضع‌یابی محصولات و خدمات می‌توان از چند روش استفاده کرد:

(۱) با توجه به خواسته‌ها و سلیقه مصرف‌کنندگان

(۲) با توجه به ویژگی‌های خاص محصول یا خدمت

(۳) با توجه به استفاده‌کنندگان

(۴) براساس رقابت.

موضع‌یابی محصولات و خدمات اغلب با توجه به محصولات رقبا صورت می‌گیرد. برای پیدا کردن بهترین موضع برای محصولات خاص، باید عواملی که مشتریان به آنها اهمیت می‌دهند، نحوه قضاوت مشتریان در مورد محصولات رقبا با توجه به این عوامل و نیز عقیده مشتریان درباره محصول با توجه به همان عوامل را به دقت بررسی نمود. در همین راستا پاسخ به این سوالات می‌تواند راهنمای خوبی برای موضع‌یابی محصولات یا خدمات یک کسب و کار باشد: چه کاری را بهتر انجام می‌دهیم؟ چه سرویسی را بهتر ارائه می‌کنیم؟ بازار هدف ما، برای کدام محصول و یا سرویس ما پول بیشتری پرداخت می‌کند؟ برای مثال شاید کسب و کار از حیث نوع طرح‌های حکاکی منحصر به فرد بوده و از سایر فعالین این حوزه متمایز می‌شود. به طور کلی هر خدمت یا محصول ویژه‌ای که کسب و کار را از دیگران متمایز می‌کند، می‌تواند اساس موضع‌یابی و برتری از رقبا قرار گیرد.

یکی از ابزارهایی که در این مرحله می‌تواند کمک شایان توجهی بکند، تجزیه و تحلیل SWOT (قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها) است. کسب و کار باید در بطن تجزیه و تحلیل نقاط ضعف، نقاط قوت، فرصت‌ها و تهدیدها قرار گیرد. عوامل این تجزیه و تحلیل در قبال کسب و کار بدین صورت هستند:

### نقاط قوت

برخی از نقاط قوت این نوع مشاغل عبارتند از:

(۱) سطح بالای فروش و برخورداری از منابع مالی قابل توجه که تمایز از رقبا می‌شود؛

(۲) سطوح بالاتر مهارت‌ها و تجارب کارکنان که حاشیه امن‌تری را نسبت به رقبا ایجاد می‌کند؛

(۳) آگاهی از بازار، فرصت‌های بالقوه و خواسته‌ها و سلیقه مشتریان؛

(۴) یک چارچوب مدون برای ارائه خدمات که اعتبار کسب و کار را تضمین می‌کند؛

(۵) کنترل اثربخش هزینه‌ها و قیمت‌گذاری به شدت رقابتی.

### نقاط ضعف

برخی از نقاط ضعف این نوع مشاغل عبارتند از:

- (۱) سرمایه در گردش ناکافی؛
  - (۲) مهارت‌های ضعیف مدیریتی؛
  - (۳) پرسنل نه چندان ماهر و با تجربه؛
  - (۴) فضای ناکافی برای توسعه و رفع تقاضاهای جدید؛
  - (۵) توسعه نیافتن خدمات برای رفع تقاضاهای جدید مشتریان؛
  - (۶) امکانات و تجهیزات کهنه و ناکارآمد؛
- برای آگاهی از نقاط قوت و ضعف می‌توان از مشتریان فعلی و وفادار (برای آگاهی از نقاط قوت) و نیز مشتریان سابق یا ناراضی (برای آگاهی از نقاط ضعف) نیز استفاده نمود.

### فرصت‌ها

- برخی از فرصت‌های این نوع مشاغل عبارتند از:
- (۱) تغییر سلايق مشتریان که فرصت خوبی برای بکار بردن آنها در طيف محصولات و خدمات وجود دارد؛
  - (۲) بروز شرايطی که نیاز به محصولات و خدمات کسب و کار را افزایش می‌دهد؛
  - (۳) ورود یک کسب و کار بزرگ به منطقه محل فعالیت که محصولات و خدمات مورد نیاز کسب و کار را عرضه می‌کند؛
  - (۴) تعطیلی یک کسب و کار رقیب.

### تهدیدها

برخی از تهدیدهای این نوع مشاغل عبارتند از:

(۱) رقابت بر سر قیمت‌ها که معمولاً در قالب قیمت‌های پایین‌تر یا تخفیف

ارائه شده توسط رقبا است؛

(۲) قیمت‌های بالاتر مواد اولیه خریداری شده؛

(۳) قوانینی که تعهدات یا محدودیت‌های جدیدی را بر کسب و کار تحمیل

می‌کند؛

(۴) عملکرد ضعیف اقتصاد ملی که با بی‌میلی مشتریان به خرید کردن نمود

پیدا می‌کند.

باید سعی شود که تا حد امکان نقاط قوت بیشتر و قوی‌تر و نقاط ضعف

کمتر و ضعیف‌تر شوند. باید از فرصت‌ها به خوبی استفاده کرده و از تهدیدها

دوری نمود. باید تلاش کرد که تا حد امکان تهدیدها به فرصت تبدیل شوند.

### مرحله سوم: پیام‌های جامع و کامل.

در این مرحله باید به تشریح برخی از مزایایی که از ارتباط و خرید از

کسب و کار نصیب مشتریان می‌شود، پرداخت. صاحبان کسب و کار بایستی

چند مورد از کامل‌ترین و قطعی‌ترین مزایای انجام معامله با کسب و کار را

تبیین نموده و سعی کنند به آنچه که گفته‌اند پایبند بوده و به آن عمل کنند.

باید توجه داشت که مزیت زمانی معنا پیدا می‌کند که در ذهن مشتری نقش



ببندد، نه در ذهن صاحبان کسب و کار. مشتری چیزی را که فروخته می‌شود نمی‌خرد، بلکه آنچه را که برای او سود به بار می‌آورد، خریداری می‌کند. برای مثال می‌توان از مزایایی چون دوام بالا، جلای فلزی چشم نواز و کاربری دکوراسیونی را در کسب و کار حکاکای نام برد.

### مرحله چهارم: تصمیم‌گیری در خصوص آمیخته بازاریابی.

آمیخته بازاریابی که از چهار عنصر محصول یا خدمت، قیمت، توزیع و ترفیع تشکیل می‌شود، به واقع ابزار بازاریابی یک کسب و کار به حساب می‌آید. صاحبان کسب و کار در این مرحله باید در مورد هر یک از این عناصر تصمیم‌گیری نمایند:

👉 محصول یا خدمت: شغل حکاکای هم محصول ارائه می‌کند و هم خدمت. اگر قطعاتی که روی آنها کار می‌شود توسط مشتری تهیه شده باشد، در این صورت فعالیت‌ها شکل خدمت به خود می‌گیرند و در صورتی که قطعات را خود کسب و کار تهیه کرده باشد، در این حالت محصول ارائه می‌شود. در هر دو صورت فعالیت‌هایی که در یک کسب و کار حکاکای انجام می‌شوند عبارتند از:

- خرید مواد اولیه
- آماده کردن طرح برای حکاکای
- آماده‌سازی سطوح

- حک روی قطعه
- پرداخت نهایی قطعه
- تحویل قطعات حکاکی سفارش داده شده به مشتریان

باید در نظر داشت که محصول یا خدمت ارائه شده مهمترین رکن برنامه بازاریابی محسوب می‌شود. چنانچه محصولات یا خدماتی که ارائه می‌شوند از نظر نوع و یا کیفیت مطابق با خواست مشتریان نباشد، برنامه بازاریابی و به تبع آن خود کسب و کار محکوم به شکست خواهد بود. معمولاً ایده اولیه یا تصور نخستین صاحبان کسب و کار از بازار صحیح نیست و برای اینکه اطمینان حاصل شود خواست و سلیقه مشتریان چیست، لازم است بررسی‌ها یا تحقیقات کاملی انجام پذیرد و خواست مشتریان دقیقاً تعیین شود. برای این منظور می‌توان با افراد و مشتریان بالقوه صحبت کرد.

✦ قیمت: قیمتی که برای محصولات یا خدمات ارائه شده تعیین می‌شود باید مناسب باشد. منظور از قیمت مناسب این است که نه آنقدر زیاد باشد که موجب نارضایتی و عدم استقبال از سوی مشتریان و گرایش آنان به سمت کسب و کارهای رقیب گردد و نه آنقدر کم باشد که سود ناچیز و بعضاً ضرر نصیب کسب و کار کند. علاوه بر این قیمت کم می‌تواند موجب شکل‌گیری ذهنیت بی‌کیفیت بودن محصولات یا

خدمات در مشتری شود. با توجه به این مطالب در تعیین قیمت باید سه عامل را در نظر داشت:

(۱) بهای تمام شده محصولات و خدمات. قیمت تعیین شده لازم است در درجه اول کلیه هزینه‌های کسب و کار را پوشش داده و در درجه دوم سود مطلوبی را نیز نصیب صاحبان کسب و کار کند. میزان سود مورد نظر بستگی به اهداف کسب و کار دارد.

(۲) قیمت تعیین شده توسط رقبا. این قیمت از این نظر مهم است که کسب و کار می‌تواند با تعیین قیمتی اندکی کمتر از رقبا موجب جذب مشتریان آنها به سمت خود شود. البته باید دقت شود که ذهنیت بی کیفیتی خدمات ایجاد نشود. علاوه بر این تعیین قیمت کمتر احتمال بروز جنگ قیمت‌ها را نیز تقویت می‌کند. می‌توان قیمت محصولات یا خدمات را بیشتر از رقبا تعیین کرد که در این حالت لازم است به همان نسبت خدمات بیشتر یا با کیفیت‌تری نیز ارائه شود. در غیر اینصورت مشتریان ناراضی و پراکنده خواهند شد. قیمت بالاتر و خدمات بهتر رقبا را نیز تحریک خواهد کرد که در خدمات و قیمت‌های خود بازبینی کنند که حاصل آن تشویق رقابت خواهد بود. گزینه دیگر تعیین قیمتی برابر با رقبا است که در نتیجه

یک فعالیت مسالمت‌آمیز با رقبا در بازار ایجاد شده و به دنبال آن نه رقابتی ایجاد می‌شود و نه جنگی.

۳) ساختار اقتصادی جامعه و خانواده‌ها. اگر قیمت‌های تعیین شده برای اقلام تزئین دکوراسیون منزل بالاتر از توان اقتصادی خانواده‌ها باشد، از کسب و کار استقبال چندانی نخواهد شد. افراد پیوسته وجوه پرداختی را با آنچه که بدست آورده‌اند مقایسه می‌کنند. اگر در این مقایسه به این نتیجه برسند که ستاده‌هایشان از کسب و کار (شامل صرفه‌جویی در زمان و انرژی نیز می‌شود) از داده‌ها یعنی وجوه پرداختی کمتر بوده، تمایلی به آن کسب و کار نشان نخواهند داد.

✦ توزیع: منظور از توزیع، دسترسی مشتریان به محصولات یا خدمات کسب و کار است. بهتر است به منظور سهولت دسترسی، کسب و کار در مکانی مناسب و ترجیحاً پر رفت و آمد ایجاد شود. راحتی در سفارش دادن نیز در حیطه توزیع قرار می‌گیرد. آنچه که باید بدان توجه شود این است که توزیع مطلوب و سهولت دسترسی به کسب و کار و محصولات و خدماتش عاملی بسیار مؤثر در رضایت مشتریان و رونق کسب و کار است، چراکه موجب جلوگیری از اتلاف وقت و انرژی مشتریان می‌شود.

✚ ترفیع: ترفیع شامل کلیه فعالیت‌هایی است که انجام می‌شود تا میزان فروش کسب و کار را افزایش دهد. در حیطه ترفیع مهمترین فعالیت‌هایی که مد نظر قرار می‌گیرند عبارتند از:

۱) تبلیغات: تبلیغات مجموعه فعالیت‌هایی با هدف شناساندن بهتر و بیشتر کسب و کار است. در شغل حکاکی، ظرفیت تبلیغات برای کار بر روی آن بسیار بالاست. تصمیمات عمده‌ای که در زمینه تبلیغات باید اتخاذ شوند عبارتند از:

الف) بودجه تبلیغات. باید بودجه‌ای مناسب با وضعیت مالی کسب و کار که بتواند اهداف مورد نظر صاحبان کسب و کار را تأمین کند، در نظر گرفت.

ب) رسانه. رسانه‌ای که تبلیغات از طریق آن انجام می‌شود باید از حیث هزینه مورد نیاز و تعداد مخاطب برای کسب و کار با توجه به اهدافش مناسب باشد. علاوه بر این باید با توجه به دسترسی به مشتریان هدف انتخاب شود.

ج) پیام. پیامی که از طریق تبلیغات قرار است به مخاطب منتقل شود باید با دقت انتخاب شود تا بتواند در مخاطب ایجاد توجه و علاقه کند.

د) تحلیل اثر. با توجه به هزینه بالایی که تبلیغات به خود اختصاص می‌دهند باید بررسی شود که آیا بودجه صرف شده برای تبلیغات می‌تواند پیام مورد نظر را از طریق رسانه منتقل کرده و موجب افزایش فروش کسب و کار شود یا خیر. در صورتی که امیدی به اثر تبلیغات نیست، نباید برای آن وقت و هزینه گذاشت.

۲) پیشبرد فروش. در این قسمت می‌توان از ارائه تخفیف و جوایز استفاده کرد. تخفیف‌ها می‌توانند هم بر مبنای حجم خرید و هم بر مبنای سابقه خرید مشتری ارائه شوند. جوایز بهتر است از خدمات همان کسب و کار باشد تا اثر بیشتری داشته باشد. مثلاً با میزان خاصی خرید، مقدار مشخصی نیز سبزیجات همراه آنها ارائه می‌شود. ۳) روابط عمومی. منظور از روابط عمومی استفاده از تکنیک‌هایی است که به طور غیرمستقیم موجب افزایش فروش کسب و کار می‌شود. این تکنیک‌ها نیازمند مدت زمان طولانی‌تر ولی دارای اثرات بلندمدت هستند.

۴) فروش حضوری (بازاریابی مستقیم).

**مرحله پنجم: توجه ویژه به دریافت نظرات، انتقادات و پیشنهادات مشتریان.**  
در کسب و کارهای کوچک رضایت مشتریان اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد، چرا که با عدم استقبال مشتریان، یک کسب و کار کوچک در مقایسه با

کسب و کارهای بزرگ خیلی زود برچیده می‌شود. از اینرو برای سنجش میزان رضایت مشتریان لازم است اهمیت ویژه‌ای قائل شده و تدابیری اتخاذ شود. با آگاهی از نارضایتی و انتقادات مشتریان، باید اقدام به رفع مشکلات و جلب رضایت افراد ناراضی نمود. طبق آمارها یک مشتری ناراضی نزدیک به ۱۰ مشتری بالقوه را از خرید از یک کسب و کار منصرف می‌کند. مشتریان راضی نیز می‌توانند کسب و کار را از نقاط قوتش آگاه کنند تا سرمایه‌گذاری بیشتری روی آنها انجام شود. از نقاط قوت در تبلیغات می‌توان استفاده کرد. از پیشنهادات نیز در پیشرفت و توسعه کسب و کار می‌توان استفاده کرد.

### **مرحله ششم: مدیریت زمان.**

یک کسب و کار کوچک از زمان شروع فعالیت تا موفقیت و رونق باید دارای برنامه‌ریزی بوده و طبق برنامه پیش برود. علاوه بر برنامه‌ریزی باید منابع مورد نیاز کسب و کار برای طی ۵ مرحله فوق برآورد برنامه‌ریزی‌ها مستلزم آن است که در موعد مقرر انجام شود. اگر قرار است کاری مثلاً در مدت یک ماه انجام شود، طبق تمام برآوردها و محاسبات، صاحبان کسب و کار باید متعهد به انجام آن باشند. اگر فعالیت‌ها طبق برنامه شروع شده و هر فعلیتی بر اساس برنامه‌ریزی به انجام برسد، ملاحظه خواهد شد که در طول چند ماه پیشرفت چشمگیری حاصل شده بدون اینکه فشار قابل ملاحظه‌ای

بر صاحبان کسب و کار وارد شود. در یک کسب و کار خانگی باید سعی شود که آهسته، ولی پیوسته و برابر برنامه، فعالیت‌ها پیش برود. با توجه به این که ایده‌های نوآورانه رمز پایایی مشاغل محسوب می‌شوند در مورد کسب و کار حکای، راه‌اندازی نمایشگاه و سایت اینترنتی پیشنهاد می‌شود.

در این سیستم می‌توان نارضایتی‌ها، انتقادات و شکایات احتمالی مشتریان را نیز ثبت نمود تا در زمان آماده کردن سفارشات بعدی، توجه فراوانی به آنها بشود که مجدداً تکرار نشده و موجب نارضایتی دوباره مشتری نشوند. از طرف دیگر صاحبان این مشاغل می‌توانند با صاحبان سایر مشاغل که تولید کننده کالاهای تزئینی هستند مرتبط شوند و از این رهگذر اقدام به تولید کالاهای تزئینی ترکیبی نمایند که در عین زیبایی مشتریان داخلی و خارجی بسیاری را به سمت هر دو جلب نماید.

### **مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها**

۱) ناآشنایی با این شغل و خدمات آن از طرف عامه مردم و به خصوص ثروتمندان و توریست‌ها.

ممکن است افرادی از وجود چنین کسب و کاری و خدمات متنوع آن بی‌اطلاع باشند. بهترین راه رفع این مشکل نیز تبلیغات گسترده در سطح



شهر البته با روش‌های کم هزینه مانند تراکت است. در این تبلیغات، کسب و کار و خدماتی که ارائه می‌شود، برای افراد تشریح می‌شوند.

۲) از آنجا که این حرفه در بسیاری از نقاط کشور به صورت سنتی انجام می‌شود مخاطرات و آفت‌های خاص خود را مانند سایر حرفه‌ها برای کنندگان این کار دارد که از جمله آنها، صدای گوشخراشی است که از طریق ضربه زدن به سطح فلزی بوسیله چکش، ایجاد می‌شود مخصوصاً هنگام کار بر روی قطعات بزرگ". این صدا بدلیل مجاورت طولانی در دراز مدت می‌تواند باعث کاهش شنوایی و سردردهای مزمن شود. دیگر موردی که می‌توان به آن اشاره کرد، عدم رعایت اصول صحیح کار نظیر نورپردازی مناسب محیط، نحوه استقرار فرد حین حکاکی که از لحاظ ارگونومیکی می‌تواند به قسمت‌هایی از بدن شخص مانند گردن و ستون فقرات آسیب برساند. شخصی که اقدام به راه‌اندازی این کسب و کار می‌نماید برای بقای سلامتی و شغل خود بایستی از وسایل و امکاناتی کمک بگیرد که او را در شرایط بهتری از نظر سلامتی قرار می‌دهند.

## توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

علاوه بر راه‌اندازی نمایشگاه، توصیه‌های ذیل را نیز می‌توان برای بهبود کسب و کار مدنظر قرار داد:

بازاریابی را در زمره فعالیت‌های بسیار مهم خود قرار دهید. اولین دلیلی که مشتری را به سمت خرید محصولات و خدمات یک کسب و کار سوق می‌دهد، بازاریابی اثربخش است. فرایند بازاریابی از همان مراحل ابتدایی کسب و کار آغاز شده و همواره ادامه می‌یابد. این فرایند با توسعه محصول آغاز می‌شود تا این اطمینان را حاصل کند که محصول و یا خدمتی که ارائه می‌شود، نیازی از مشتریان بالقوه را ارضا کرده و در نتیجه آنها محصول را خریداری خواهند کرد. گام بعدی قیمت‌گذاری است تا این اطمینان حاصل شود که فروش محصولات برای کسب و کار سود به ارمغان آورده و نیز مشتریان درک کنند که قیمت پرداختی کمتر از ارزش مزایایی است که بدست می‌آورند. توزیع اثربخش این امکان را فراهم می‌کند که مشتریان بالقوه ساده‌تر با کسب و کار تعامل داشته و محصولات و خدمات ارائه شده را ارزیابی کنند. گام آخر ترفیع است که به وسیله آن کسب و کار می‌تواند با مشتریان بالقوه خود ارتباط برقرار کرده و در مورد محصولات و خدمات قابل ارائه و مزایای آنها اطلاع‌رسانی کند تا آنها را تشویق به ارتباط با کسب و کار و یادگیری بیشتر نماید. فرایند بازاریابی با انجام فروش یعنی زمانی که ارزش

مزایای حاصل از محصولات و خدمات از بهای پرداختی بابت آنها فزونی می‌یابد، به اوج خود می‌رسد. فروش‌های موفق تنها در صورت کامل کردن فرایندهای توسعه محصول، قیمت‌گذاری، توزیع و ترفیع به شکل صحیح، حاصل می‌شوند. این مسئله موجب می‌شود که تمرکز و توجه به بازاریابی بیشتر شده و تمایل به ادامه آن در تمام زمان‌ها افزایش یابد.

تبلیغات را با بازاریابی یکسان در نظر نگیرید. تبلیغات تنها بخشی از آخرین مرحله بازاریابی یعنی ترفیع است و در اواخر فرایند بازاریابی اتفاق می‌افتد. گاهی افراد تصور می‌کنند که تبلیغات همه کاری است که باید در حوزه بازاریابی انجام دهند، در نتیجه ۳ مرحله بسیار مهمی را که پیش از تبلیغات باید طی شوند، نادیده می‌گیرند. در نتیجه، این افراد ۷۵ درصد از بازاریابی را که در صورت انجام صحیح زمینه موفقیت تبلیغات را فراهم می‌کند، از دست می‌دهند.

تنها نظرات و علائق خود را به عنوان پایه و اساس فعالیت‌های بازاریابی کسب و کارتان در نظر نگیرید. مالکان کسب و کارهای کوچک به عنوان مدیر و به خاطر قدرت و آزادیشان در انتخاب، معمولاً نظرات و علائق سایرین را مورد توجه قرار نمی‌دهند. باید این مسئله را در نظر گرفت که این افراد پیوسته تحت یک کنترل مجازی از جانب پیروزی‌ها و یا شکست‌هایشان در متقاعد کردن مشتریان به خرید محصولات و خدمات کسب و کار هستند.

باید از تحمیل نظرات و علائق شخصی بر مشتریان اجتناب کرد. تمرکز بر تأمین نیازها و خواسته‌های درک شده توسط مشتریان بالقوه، البته از نظر خودشان، موجب افزایش تعداد افرادی خواهد شد که تصمیم به خرید محصولات و خدمات کسب و کار می‌گیرند.

تا می‌توانید در مورد مشتریان بالقوه خود اطلاعات کسب کنید. برای کسب اطلاعات لازم است که تحقیقات اساسی در مورد مشتریان بالقوه انجام شود. به وسیله این تحقیقات باید اطلاعاتی در خصوص اینکه این افراد چه ویژگی‌هایی دارند، چه چیزی می‌خواهند بخرند، چرا، چگونه و چه زمانی می‌خواهند آنرا بخرند، جمع‌آوری شود.

چگونگی شناسایی مشتریان ناراضی را فرا بگیرید. این حق و الزام برای صاحبان کسب و کار وجود دارد که تصمیم بگیرند به چه افرادی می‌خواهند خدمات ارائه کنند. در این میان افراد ناراضی که خواسته‌هایشان برآورده نشده است می‌توانند موارد مناسبی به عنوان مشتریان بالقوه یک کسب و کار کوچک باشند. مشکلی که در این میان وجود دارد این است که شناسایی مشتریان ناراضی از میان خیل عظیمی از افراد کار دشواری است. اغلب این مسئله پیش می‌آید که هزینه، زمان و انرژی زیادی صرف جذب و ایجاد رضایت در مشتریان ناراضی می‌شود، اما در نهایت آنها به کسب و کار دیگری مراجعه می‌کنند. برای جلوگیری از این معضل معیارهای کلیدی در

مورد نوع مشتریان بالقوه که قابلیت جذب و ارضا خواسته‌ها را دارند، باید شناسایی شود.

قدر مشتریان فعلی خود را بدانید. باید توجه داشت که تلاش برای یافتن مشتریان جدید نباید موجب بی توجهی به مشتریان فعلی کسب و کار گردد. یک کسب و کار به احتمال قوی بدون مشتریان فعلی خود قادر به ادامه حیات نخواهد بود. این دسته از مشتریان با تکرار خریدهای خود موجب کسب درآمدهای قابل توجهی برای کسب و کار می‌شوند و علاوه بر این یک منبع و مرجع فوق‌العاده برای بازخور فعالیت‌ها به حساب می‌آیند. مشتریان فعلی کم هزینه‌ترین و محتمل‌ترین منبع درآمد برای هر کسب و کاری و ترک خرید آنها یک ضرر قابل توجه به حساب می‌آید. بر اساس آمارها یک مشتری ناراضی می‌تواند ۵ الی ۹ نفر را از خرید منصرف کند. پس باید روابط نزدیک با مشتریان فعلی برقرار کرده و از آنان تا می‌توان درس آموخت.

شخصیت و هویتی مثبت و مستقل از رقبا برای کسب و کارتان بسازید. باید متوجه بود که اغلب مشتریان مقایسه می‌کنند. آنها باید دلیل خوبی برای انتخاب محصولات و خدمات یک کسب و کار در برابر کسب و کارهای رقیبش داشته باشند. یک کسب و کار زمانی رونق پیدا می‌کند که درک کامل و خوبی از رقبایش بدست آورده و بر همین اساس محصولات و خدمات خود را به شکلی صحیح موضع‌یابی کند.

احساسات در کل فرایند تصمیم‌گیری برای خرید نقش پررنگی داشته و این فرایند را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهند، به طوریکه عده‌ای معتقدند که ۸۰ درصد خریدها احساسی است. برخی افراد تمام توان و انرژی خود را صرف مباحثی چون قیمت کرده و از ایجاد دلایل مبتنی بر احساسات در خرید محصولات غافل می‌شوند. باید از ارتباط احساسات مشتریان با محصولات و خدمات یک کسب و کار و چگونگی تعامل این دو با یکدیگر آگاهی کافی کسب کرد. می‌توان کل برنامه بازاریابی را به منظور جذب و نگهداری مشتریان، معطوف به موضوعات احساسی نمود.

فرایند عادی تفکر در خصوص خرید، تقریباً همیشه با یک نیاز احساسی آغاز می‌شود. به عبارت دیگر یک نیاز احساسی، مشتری را وادار به خرید محصولی برای رفع آن نیاز می‌کند. جستجو و ارزیابی محصولات و یا خدمات موجود نیز احساسی بوده و اغلب نیروهای احساسی دیگری نیز به تدریج اضافه می‌شوند. بحث قیمت در اواخر کار مطرح می‌شود و در حقیقت مشتری به واسطه قیمت می‌خواهد تصمیم احساسی را که گرفته، تعدیل و اصلاح کند. در واقع، درخواست قیمت از سوی یک مشتری عادی یک علامت بسیار قوی است که بیانگر خرید می‌باشد (یعنی آیا قیمت منصفانه است و من می‌توانم چیزی را که انتخاب کرده‌ام بخرم؟). مالکان کسب و کارهای کوچک زمانی به موفقیت دست می‌یابند که بدانند چگونه باید با این

فرآیند احساسی برخورد کرده و به مشتری اجازه دهند که این فرآیند را با پرداخت نهایی کامل کند.

به کارگیری نکات زیر نیز می‌تواند در توسعه و بهبود شغلی شما در عرصه حکاکای روی فلزات به جز طلا و نقره موثر باشد:

- اقدام به ایجاد سایت نمایید و سایت خود را توسعه دهید.
- تا می‌توانید مطالب جدید و همینطور جلوه‌های زیبایی از هنر حکاکای را در سایت خود قرار دهید و این تصاویر را به روز نمایید.
- در کنار کارهای مشهور حکاکای کارهای دستی خود را روی سایت به نمایش بگذارید و یا آنکه پوستری از کارهای خود در کنار کارهای مشهور دنیا در این زمینه تهیه کنید.
- اخبار و مطالب مرتبط با فعالیت خود را در سایتتان قرار دهید.
- می‌توانید مسابقه‌هایی را در سایت خود برگزار کنید و از طریق حامی (اسپانسر) هدایایی را به پاسخ دهندگان ارائه کنید.
- 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.
- اگر شما برای راه‌اندازی شرکت خود در اینترنت تصمیم جدی گرفته‌اید مهمترین چیز برای شما باید وب سایت باشد. وب سایت شما بازتابی از

شما و کسب و کارتان داشته باشد. درست کردن یک وب سایت حرفه‌ای که برای فروش طراحی شده می‌تواند مقدار زیادی از وقت شما را بگیرد و تلاش زیادی را نیز می‌طلبد و این چیزی است که باید در طراحی سایت مورد توجه قرار گیرد.

در زیر مطالبی که برای طراحی وب سایت‌هایی که با هدف تبدیل شدن به بستر فعالیت اقتصادی طراحی می‌شوند ذکر می‌شود.

❖ شما باید وب سایتی داشته باشید که کاملاً حرفه‌ای به نظر بیاید. وب سایت مهمترین ابزاری است که شما برای فعالیت اقتصادی در اینترنت در اختیار دارید. احساس اولیه‌ای که شما در بازدیدکنندگان خود به وجود می‌آورید می‌تواند تعیین کند که آنها به انجام فعالیت اقتصادی با شما رو می‌آورند یا خیر!

یک وب سایت حرفه‌ای باید پیش از هر چیز برای مشتری جذاب و خوشایند باشد، سازمان یافته باشد، گشت و گذار در آن آسان باشد و سریعاً بارگذاری شود.

❖ شما باید در طراحی وب سایت خود توجه ویژه‌ای به رتبه‌بندی بالا در موتورهای جستجو داشته باشید. کلید واژه‌ها، عناوین صفحات، تصاویر، مطالب و طراحی ظاهری مهمترین عواملی هستند که در رتبه‌بندی وب



سایت شما موثر خواهند بود. سعی کنید همواره اطلاعات بیشتری در مورد بهینه‌سازی صفحات سایت خود در وب بیاموزید.

♦ شما باید از نوشته‌هایی تاثیرگذار استفاده کنید. کلماتی که محتوای علمی و فنی سایت شما را تشکیل می‌دهند اساس کسب و کار شما خواهند بود. بسیاری از عدم موفقیت‌ها در کسب و کارهای اینترنتی ناشی از استفاده از محتوایی غیر کاربردی و غیر موثر است. توجه به این موضوع در مورد نامه‌های اداری و تبلیغات نیز حائز اهمیت است. به هر حال کلماتی که محتوای سایت شما را تشکیل می‌دهند نقش مهمی در موفقیت شما خواهند داشت. در زمانی که شروع به نوشتن محتوای سایت خود می‌کنید موارد زیر را مورد توجه قرار دهید.

**جلب توجه** - با استفاده از عناوین (تیتر) درشت به صورت مستقیم و غیرمستقیم از بازدیدکننده بخواهید که به موضوع مورد نظران توجه کند.

**علاقه‌مند کردن** - با استفاده از ترفندهای مختلف باعث ایجاد علاقه‌مندی و حس کنجکاوی بازدیدکننده خود شوید.

**جزئیات** - جزئیات کامل و دقیقی از محصولات و خدمات خود به مشتری ارائه کنید.

♦ ترافیک سایت خود را بالا ببرید. برای اینکه ترافیک وب سایت شما همیشه در یک سیر منظم و رو به رشد حرکت کند باید زمینه‌ای را به

وجود آورید که اولاً افراد برای بازدید به آن مراجعه نمایند و ثانیاً برای دفعات بعدی دلیلی برای سر زدن دوباره به وب سایت شما داشته باشند. شما باید برای بازدیدکنندگان خود مطالب تازه‌ای آماده کنید. محتوای این مطالب می‌تواند شامل موارد مختلفی همانند مقاله، خبر، اطلاعات مفید، نرم‌افزار و هر چیز مفیدی که در رابطه با کسب و کار شماست باشد. همچنین محتوای سایت باید هماهنگی مناسبی با کارکردهای خود سایت داشته باشد و در زمان‌های معین و منظمی به روز شود.

وب سایت‌های وجود دارند که بنا به نوع فعالیتشان مطالب مختلفی از قبیل مقاله، خبر و... را به صورت به روز شده و آماده در اختیار شما می‌گذارند. اگر شما نیرو و وقت کافی برای این کار را ندارید کافی است با استفاده از چند خط کد در صفحه‌ای از وب خود هر روز مطالب جدید و به روزی در سایت خود داشته باشید. با این کار دیگر هیچ وقت نگران به روز کردن وب سایت خود در برخی از بخش‌ها نخواهید بود.

✦ بخش‌های آموزشی رایگان راه‌اندازی کنید. وب سایت شما جایگاهی برای برقراری تعامل دوطرفه بین خدمات شما با بازدیدکنندگان است. شما باید بازدیدکننده‌های خود را با ترفندهای مختلف قانع کنید که در هر صورت به خدمات شما نیازمند هستند. این کار می‌تواند در خلال

ارائه مقالات، آموزش‌ها، کتاب‌های الکترونیکی رایگان و یا دوره‌های آموزشی خودکار روی خطی صورت پذیرد.

❖ گواهینامه‌های اعتباری خود را به مشتریانتان نشان دهید و به آنها یادآوری کنید. شما باید اعتماد بازدیدکنندگان را به دست آورید. همچنین با نشان دادن رضایت‌مندی‌های سایر مشتریان می‌توانید اطمینان خاطر آنها را نسبت به خود و خدماتتان جلب نمایید. برای این کار می‌توانید صفحه‌ای را در سایت خود به معرفی این تاییدیه‌ها و رضایت‌نامه‌ها اختصاص دهید. پس فراموش نکنید که از مشتریان خود بخواهید در صورت رضایت مندی از شما فرم‌های خاصی را برای شما پر کنند.

❖ اجازه بدهید تا بازدیدکنندگان کاملاً نسبت به شما شناخت پیدا کنند. اطلاعات کاملی از کسب و کار خانگی حکاکی خود به همراه آدرس، شماره تلفن، نشانی پست الکترونیکی خود را نیز برای درخواست اطلاعات یا پشتیبانی در اختیار آنها قرار دهید.

به بازدیدکنندگان سایت خود اطلاعات کاملی در مورد حریم شخصی اطلاعات آنها در سایت خود توضیح دهید. برای این کار می‌توانید صفحه‌ای را طراحی کنید و در مورد مصارفی که از اطلاعات شخصی آنها که در اختیار شما قرار داده‌اند به مردم توضیح دهید. بدین ترتیب شما می‌توانید اعتماد مخاطبان خود را هرچه بیشتر جلب نمایید.

✦ نمونه خدمات ارائه شده توسط خود را بر روی سایت توضیح دهید. بدین ترتیب مخاطبان شما از عملی بودن فعالیت شما اطمینان حاصل کرده و بیشتر جذب خواهند شد.

✦ ریسک را کاهش دهید. برای افزایش در ارائه خدمات سایت شما باید ریسک مشتری را نسبت به فعالیت شما با ارائه ضمانت‌نامه کاهش دهید. ضمانت شما در قبال کالاهایتان می‌تواند مشتریان بالفعل خدمات شما را افزایش دهد.

طراحی یک سایت حرفه‌ای عامل مهمی در کسب موفقیت می‌باشد. بنابراین باید روی این کار وقت بگذارید و مطمئن شوید که به دنبال چه چیزی هستید. اگر شما مطمئن نیستید که توانایی راه‌اندازی وب سایتی کامل برای بدست آوردن موفقیت در کسب و کار خود هستید این کار را به افراد ماهر در این زمینه بسپارید چرا که موفقیت شما در گرو آن خواهد بود.

اشتباهاتی که باعث نابودی کسب و کار شما خواهد شد را هرگز مرتکب نشوید، در این مورد مطلب زیر را با دقت بخوانید زیرا به جرأت می‌توان گفت:

✦ بسیاری از سایت‌هایی که با هدف کسب و کار راه‌اندازی شده‌اند همچون قایق‌های کوچکی در دریای بزرگ وب گم شده‌اند. وب سایت

شما انعکاس مستقیمی از وضعیت شما و کسب و کارتان است. ظاهر سایت شما شاخص مهمی برای تخمین ارزشی است که شما برای وب سایتتان قائل هستید. به عبارت دیگر اگر وب سایت شما در نگاه اول حرفه‌ای و جذاب به نظر نرسد نشانگر ارزش پایین محصولات یا خدمات شما خواهد بود.

♦ در رویکردی دیگر ممکن است شما یک وب سایت عالی با طراحی خوب و محصولات یا خدمات با کیفیت داشته باشید اما بارگذاری آن زمان زیادی به طول بی‌انجامد. در این حالت نیز همچنان ارزش تجاری وب سایت شما بسیار پایین است. زیرا مشتریان بالقوه شما در انتظار نخواهند نشست و در نهایت کسب و کار شما رونق نخواهد یافت.

♦ نکته قابل ملاحظه دیگر که از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است مسئله محتوای سایت شما می‌باشد. زمانی که یک نفر در وب به گشت و گذار و جستجو می‌پردازد و از طرق مختلف برای بازدید وارد سایت شما می‌شود برای این کار دلیلی دارد. سایت شما چیزی ارائه می‌دهد که آنها به دنبال آن می‌گردند که می‌تواند شامل محصولات، خدمات و یا اطلاعاتی باشد که شما در سایت خود گنجانده‌اید و بازدیدکنندگان به همین دلیل برای تماشای آن جذب شده‌اند. اگر آنها چیزی را که به دنبالش هستند در سایت شما نیابند سریعاً سایت شما را ترک می‌کنند و

به سایت دیگری مراجعه خواهند کرد. اگر شما می‌خواهید که بازدیدکنندگان در سایت شما بمانند برای آنها مطالب و محتوای مناسبی را با سازماندهی خوبی و جذابی فراهم کنید. برای آنها دلیل و بهانه‌ای را بوجود آورید تا علاقه‌مند شوند دیگر صفحات وب سایت شما را نیز مطالعه کنند و در آینده نیز به شما مراجعه کنند.

با توجه به مطالب بالا در زیرلیستی از اشتباهات نابود کننده وب

سایت‌های کسب و کار ارائه می‌شود.

- کندی زمان بارگذاری
- جلوه ظاهری ضعیف
- مشکلات دستوری و املائی در محتوا
- عدم داشتن اطلاعات برای برقراری ارتباط با شما
- ضعف محتوایی از نظر کمی و کیفی
- لینک‌ها یا عناصر گرافیکی غیرفعال
- مشکلات سازگاری با مرورگرهای مختلف
- سرعت کم بارگذاری عناصر گرافیکی
- حجم زیاد گرافیک سایت
- استفاده بیش از حد از تصاویر انیمیشن

- استفاده بیش از حد از خطوط و تصاویر گرافیکی برای جدا کردن بخش‌های مختلف صفحات
- پس زمینه‌ای که باعث حواس پرتی بازدیدکننده شود
- تعداد زیاد بنر
- استفاده از قلم خیلی ریز یا خیلی بزرگ
- ضعف در طراحی و کاربرد جداول
- سازماندهی نامناسب ساختار ظاهری صفحه
- تفاوت اساسی در پس زمینه یا طراحی هر یک از صفحات به گونه‌ای که احساس کنیم به سایت جدیدی وارد شده‌ایم.
- پخش موسیقی به صورت اتوماتیک
- درهم و برهم بودن مطالب در صفحه
- تبلیغات زیاد
- پیام‌های تبریک و خوش آمدگویی بزرگ در صفحه
- تنوع زیاد رنگ‌ها در متن
- پیغام غیرفعال بودن سایت با عبارت در دست ساخت
- متن‌های متحرک
- استفاده از قلم‌های مختلف در یک صفحه

زمانی را صرف بررسی دقیق این نکات در سایت خود کنید و آن را با سایتی که فکر می‌کنید حرفه‌ای است مقایسه نمایید.

طراحی ساده و خوب می‌تواند فروش سایت شما را تضمین کند. اگر فروش سایت شما آنچنان که انتظار دارید نیست جداً وقتی را برای ارزیابی سایت خود قرار دهید و در آن تغییراتی به اجرا درآورید پیش از آنکه برای تبلیغات آن وقت و پول خود را هزینه کنید.

## ۷ روش ساده برای افزایش ترافیک سایت یا وبلاگ شما

در دنیای گسترده وب سایت‌های اینترنتی و در حالی که در موضوعات گوناگون هزاران سایت مشغول به کار هستند مهمترین دغدغه مدیران سایت‌ها جذب مخاطبان بیشتر برای سایت می‌باشد. در اینجا قصد داریم اشاره‌ای داشته باشیم به پنج روش بسیار ساده ولی موثر برای جذب مخاطب برای سایت یا وبلاگ

### ۱- نوشتن مقالات

نوشتن مقاله در موضوعاتی که به وب سایت شما مربوط می‌شوند و انتشار دادن آنها از طروق مختلف یکی از روش‌های موثر برای جذب مخاطبان جدید است که از سه جنبه دارای اهمیت است.



الف) افرادی که علاقه‌مند به مطالعه مقالات شما هستند برای دستیابی به مقالات بیشتر در موضوعاتی که شما به آنها پرداخته‌اید بر روی لینک سایت شما که در دیگر سایت‌ها منتشر شده کلیک می‌کنند. این کار برای سایت شما بازدید کننده‌های دائمی جدیدی جمع خواهد کرد.

ب) در صورت گسترده شدن و توزیع مقالات شما در وب تعداد لینک‌هایی که به وبلاگ یا سایت شما ختم می‌شوند بیشتر و بیشتر خواهد شد و در اثر همین کار موقعیت سایت شما در موتورهای جستجو بیش از گذشته بالا خواهد رفت و در هنگام جستجو در رده‌های بالا قرار می‌گیرد.

ج) با افزایش تعداد مقالات و در کل محتوای مربوط به ساختار کاری سایت شما، حجم کلمات کلیدی نیز خواه ناخواه افزایش پیدا می‌کند و در نتیجه موتورهای جستجو در محدوده بیشتری از کلمات نسبت به نمایش سایت شما عمل می‌کنند و شما می‌توانید خوانندگان بیشتری را جذب کنید.

## ۲) انجمن‌های شبکه‌ای

تعداد بسیار زیادی انجمن‌های بحث و گفتگو در موضوعات مختلف در اینترنت وجود دارند و بیشتر آنها به کاربران خود اجازه می‌دهند اطلاعات مختلفی درباره خودشان در سایت ثبت کنند. این اطلاعات می‌تواند شامل اطلاعات شغلی، آدرس وب سایت و حتی تبلیغات باشد.

با استفاده از این بسترها و آشنایی و شرکت در مباحث حوزه کاری خود پاسخ سوالات مطرح شده توسط دیگران را ارائه کنید و از این طریق اعتمادی در دیگران نسبت به سطح آگاهی خود از موضوعات مختلف ایجاد کنید و از آنها بخواهید برای دریافت اطلاعات بیشتر از سایت شما بازدید کنند. البته این کار را باید با رعایت حال دیگران انجام دهید و کار با ارزش خود را پایین نیاورید.

### ۳) تبادل لینک

تبادل لینک دو مزیت برای شما به همراه خواهد داشت. اولاً، هرچه بیشتر به تبادل لینک با سایر سایت‌ها و وبلاگ‌های مختلف بپردازید شانس بیشتری را برای دیگر افراد بوجود خواهید آورد تا سایت شما را پیدا کنند. ثانیاً این کار تاثیر بسیار زیادی در بهبود موقعیت سایت شما در موتورهای جستجو دارد. چرا که شانس شما را برای قرار گرفتن در موقعیت‌های بالایی و صفحات ابتدایی کاوش‌های کاربران بالا می‌برد.

در زیر به چند نکته مختلف در مورد تاثیرات تبادل لینک اشاره می‌شود. با سایت‌هایی تبادل لینک کنید که مطمئن هستید برای خوانندگان شما جالب توجه هستند.

به سایت‌هایی که بدون ترتیب و نظم خاصی با تعداد بسیار زیادی سایت تبادل لینک کرده‌اند لینک ندهید چرا که تاثیری در افزایش ترافیک سایت شما نخواهد داشت.

لینک سایت خود را در دایرکتوری‌های مختلف به ثبت برسانید. با مدیران سایت‌ها و وبلاگ‌های مختلف برای جلب نظر ایشان برای تبادل لینک از طریق ایمیل وارد مذاکره شوید.

#### ۴) امضای پایین ایمیل

یکی از بهترین و راحت‌ترین کارها برای جذب مخاطبان بیشتر برای وب سایت که بیشتر اوقات نیز فراموش می‌شود استفاده از نشانی وب سایت در پای ایمیل‌های ارسالی است.

بسیاری از ما در روز ایمیل‌های مختلفی برای دیگران ارسال می‌کنیم ولی در انتهای نامه فقط به ذکر نام خود اقدام می‌کنیم در حالی که می‌توان در انتهای نامه در جملاتی کوتاه وب سایت خود را معرفی کرده و لینک آن را برای ورود در اختیار خوانندگان ایمیل قرار داد. مطمئن باشید که این کار در طول مدت زمانی نتیجه مثبتی برای شما به همراه خواهد داشت.

#### ۵) مدیریت حجم صفحات

یکی از ساده‌ترین راهکارهای جذب مخاطب، کنترل و مدیریت تک تک صفحات وب سایت است. اجازه ندهید زمان بازشدن صفحات سایت شما

بسیار طولانی شود چرا که قطعاً بازدیدکننده قید مطالعه و بازدید از سایت شما را خواهد زد.

### ۶) اطلاع‌رسانی

شاید عده‌ای علی‌رغم تمایل به مطالعه سایت شما دقیقاً از تاریخ به روزرسانی آن آگاه نباشند و یا آدرس سایت شما را فراموش کرده باشند. با این تصور از دیگر روش‌هایی که می‌تواند باعث افزایش و ثبات در تعداد بازدیدکنندگان سایت شود تهیه یک لیست از ایمیل خوانندگان ثابت و اطلاع‌رسانی برای به روز شدن سایت است.

### ۷) به روزرسانی منظم

افراد برای مراجعات بعدی به سایتی که برای بار اول نظر آنها را جلب کرده نیازمند محرک‌های مختلفی هستند. یکی از مهمترین این محرک‌ها برای تداوم ارتباط مخاطبان با سایت به روزرسانی در فواصل زمانی منظم و معقول است. فواصل زمانی را می‌توان بر حسب نوع فعالیت سایت، ذائقه مخاطبان، و حجم مطالب تعیین کرد.

### چند درس مهم در کسب و کارهای اینترنتی

درس اول - یکی از مهمترین اولویتهای کاری برای یک مدیر وب جمع‌آوری نشانی ایمیل بازدیدکنندگان می‌باشد و این کار باید از اولین

لحظه‌ای که سایت شما در وب قرار می‌گیرد آغاز شود. تهیه لیستی از مشتریان هدف بالقوه یکی از اساسی‌ترین کارهایی است که باید انجام گیرد. انتشار یک مجله الکترونیکی یکی از بهترین روش‌ها برای رسیدن به چنین هدفی است. با این حال حتماً لازم نیست که فعالیت بسیار زیادی در آن انجام دهید. در کمترین حالت کافی است از طریق ایمیل اطلاعات مربوط به آخرین مطالب به روز شده، محصولات جدید و یا هر آنچه فکر می‌کنید باعث ایجاد جذابیت در خواننده می‌شود تا پای او را دوباره به سایت شما باز کند در ایمیل بگنجانید.

درس دوم- اگر به دنبال کسب درآمد زیاد هستید باید با ارائه یک محصول یا خدمتی ویژه یک نوآوری داشته باشید. نوآوری شما می‌تواند نیاز افراد خاصی باشد. نیازهایی که معمولاً بیشتر مردم دارند ولی معمولاً کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. اگر شما بتوانید با نوآوری خود اولین نفر در ارائه یک محصول یا خدمت ویژه باشید مطمئناً موفقیت زیادی در انتظار شما خواهد بود. رمز رسیدن به چنین موفقیتی داشتن خلاقیت برای تلفیق امکانات موجود با شرایط و نیاز بازار است.

درس سوم- مردم دوست ندارند فریفته شوند به همین دلیل هر چه شما بیشتر صداقت و راستی را در رابطه با مشتریان بالقوه خود حفظ کنید موفقیت بیشتری عاید شما خواهد شد. این کار باعث افزایش اعتماد به شما و

سایت‌تان خواهد شد و در نتیجه منجر به کسب اعتبار خواهد شد. برای این کار می‌توانید از روش‌های مختلفی همچون مقالات، دوره‌های آموزشی، ارسال منظم پاسخ ایمیل‌ها، به روزرسانی و یا هر کاری که به نظر بازدیدکنندگان سازگار و خوشایند باشد.

درس چهارم- اتوماسیون می‌تواند از هدر رفتن زمان با ارزش شما جلوگیری کند. بخش‌های گوناگونی از کسب و کار را می‌توان کاملاً به صورت خودکار انجام داد.

- ارتباط مداوم با مشتریان
- پیام‌های تبریک و تشکر
- فرآیند سفارش‌گیری
- سیستم‌های پاسخگوی خودکار

درس پنجم- سازماندهی و برنامه‌ریزی بخش مهمی از توسعه موفقیت‌آمیز یک کسب و کار است.

- یک برنامه زمان‌بندی روزانه برای سازمان‌دهی فعالیت‌های هر روز تهیه کنید.
- از برنامه مناسب ایمیل مناسبی برای تفکیک نامه‌هایتان در پوشه‌های مختلف استفاده کنید.

- فایل‌ها و پوشه‌های رایانه خود را به گونه‌ای مرتب کنید که دسترسی به آنها آسان باشد.
  - صفحه‌ای را برای پرسش و پاسخ‌های متداول تهیه کنید.
  - فعالیت‌های تبلیغاتی خود را برنامه‌ریزی کنید.
  - درس ششم- مشتری‌مداری به معنای تلاش برای رضایتمندی او و پشتیبانی پس از فروش را اصل اول فعالیت‌های خود قرار دهید.
  - درس هفتم- برای اینکه بتوانید درآمدی کسب کنید باید هزینه کنید.
  - آماده هرگونه سرمایه‌گذاری حساب شده در کسب و کار اینترنتی خود باشید.
  - رایانه
  - دسترسی به اینترنت
  - نرم‌افزارهای عمومی و تخصصی
  - هزینه‌های سالیانه نگهداری وب سایت
  - آموزش
  - مشاوره
  - تبلیغات
- از جمله موارد هزینه‌ساز هستند.

### ۱۰ راه ساده برای طولانی تر کردن زمان حضور بازدیدکنندگان در سایت

شاید شما نیز تا به حال موضوع تمایل یا عدم تمایل برای صرف وقت جهت بازدید از یک فروشگاه را تجربه کرده باشید. علت ایجاد رغبت یا تحریک برای ترک فروشگاه می‌تواند شامل مسائل مختلفی باشد. به عنوان نمونه کیفیت کالاها، برخورد فروشنده، طراحی ظاهری و... همه از مواردی هستند که می‌تواند به حضور بیشتر مشتری در فروشگاه کمک کند. هر چه این حضور طولانی تر و با آرامش بیشتری همراه باشد در نهایت به خرید منجر می‌شود. این میل و رغبت در خرید می‌تواند زمینه‌ساز مراجعه‌های بعدی مشتری به همان فروشگاه و انجام خریدهای متعدد شود.

این مسئله در مورد سایت‌های اینترنتی نیز صادق است؛ یعنی هرچه بازدیدکنندگان زمان بیشتری را در سایت صرف کنند شما نیز زمان بیشتری را برای متقاعد کردن آنها به خرید کالاها یا خدمات خواهید داشت. در واقع شما به عنوان یک مدیر سایت باید دلیلی برای تامل و صرف وقت بیشتر از سوی بازدیدکنندگان برای آنها فراهم کنید. در ادامه به ۱۰ راه ساده اما موثر جهت طولانی کردن زمان حضور بازدیدکننده در سایت به شما معرفی می‌شود.

۱- مطالبی را در وب سایت خود ارائه کنید که بازدیدکنندگان در هیچ سایت یا نشریه مکتوب دیگری نتوانند آن را پیدا کنند. این بدان معنی است که



تولید محتوای اختصاصی جزو مهمترین اصول برای جذب خوانندگان بیشتر و ترغیب آنها برای مطالعه مطالب از منبع اصلی است.

۲- به کاربران خود یادآوری کنید که می‌توانند بدون محدودیت از مطالب سایت شما پرینت تهیه کنند و در فاصله این کار شما امکان دارید تبلیغات و اطلاعات جذابی را در حاشیه مطالب و صفحه سایت به خواننده نمایش دهید. با این کار باعث می‌شوید خواننده ناخود آگاه نشانی سایت شما را نیز در کاغذ پرینت شده به هنگام مطالعه مشاهده کند و در نتیجه نام سایت خود را برای مراجعه‌های بعدی در ذهن او جا انداخته‌اید.

۳- برای کاربران سایت خود امکانات رایگانی را در نظر بگیرید و از این طریق از آنها بخواهید با تکمیل کردن فرم‌های کوتاهی این امکانات را دریافت کنند این موضوع می‌تواند باعث طولانی‌تر شدن زمان حضور بازدیدکننده در سایت شود.

۴- به کاربران سایت امکان دانلود نرم افزارهایی را به صورت رایگان و یا با محدودیت زمانی بدهید. در مدت زمانی که آنها مشغول دانلود هستند ناگزیر از مشاهده مطالب تبلیغی صفحات مختلف سایت شما هستند.

۵- مجموعه اطلاعات ارزشمند، کاربردی و زیادی را در حوزه تخصصی خود آماده کنید و با ایجاد قابلیت جستجو به کاربران خود این امکان را بدهید

تا اطلاعاتی که ممکن است در آینده به آنها نیاز پیدا کنند در اختیار داشته باشند.

۶- خیلی صادقانه و بدون تکلف همانند ابتدای کار به کاربران خود بگویید که چه پیشنهادها و امکاناتی در سایت شما برای آنها فراهم است. مطمئن باشید که در صورت گیج کردن مردم در مورد ماهیت کاری سایت و امکانات قابل استفاده آنها خیلی زود سایت شما را ترک می‌کنند.

۷- محتوای سایت خود را حرفه‌ای و دقیق منتشر کنید. کاربران در صورت مشاهده اشتباه‌های فراوان املائی و انشایی فراوان سایت شما را ترک خواهند کرد.

۸- خواندن متن‌های سایت را برای کاربران آسان کنید. مردم دوست ندارند با مطالعه متن‌های ریز و خیلی روشن به چشم خود فشار بیاورند.

۹- از تیترها و سو تیترها در صفحات سایت خود استفاده کنید. چرا که باعث جلب توجه بازدیدکنندگان خواهد شد. این موضوع باعث ترغیب خواننده به مطالعه تمام مطالب می‌شود.

۱۰- از به کاربردن مطالب طولانی، بسیار تخصصی و یا سطح پایین در صفحات سایت خودداری کنید. همیشه سطح مناسبی را از نظر کمی و کیفی برای محتوای سایت در نظر بگیرید.

- سعی کنید مهارت‌های خود را در زمینه حکاکای روی فلز و زمینه‌های مرتبط با آن افزایش دهید
- درباره هنر و کارهای ترکیبی در حوزه حکاکای مطالعه کنید
- از حکاکان بزرگ الگوبرداری و سعی کنید در این حوزه به یک صاحب سبک تبدیل شوید.

### سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

سازمان‌های اندکی با این کسب و کار مرتبط هستند. مهمترین این سازمان‌ها می‌توان موارد ذیل دانست:

- ♦ سازمان صنایع دستی
- ♦ اداره کار و امور اجتماعی: اصولاً هر کسی که قصد راه‌اندازی کسب و کاری را داشته باشد، می‌بایست از اداره کار مجوز فعالیت دریافت کند. علاوه بر این، اداره کار در طول فعالیت کسب و کارها بر آنها نظارت دارد.
- ♦ صنایع و معادن: عمدتاً مشاغلی که از محصولات صنعتی استفاده می‌کنند، با وزارت صنایع به طور مستقیم یا غیرمستقیم رابطه دارند.
- ♦ بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری

## معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

مهمترین مشاغل مرتبط با این کسب و کار عبارتند از:

- فروشندگان صنایع دستی
- فروشندگان لوازم تزئینی
- سازمان‌های دولتی، نیمه خصوصی و خصوصی که از این موارد به عنوان هدیه استفاده می‌کنند.
- ملیله کاران و کسانی که به نوعی با تزئینات روی فلز و کارهای تزئینی فلزی بر روی شیشه و... سرو کار دارند.
- فروشندگان علایم شناسایی نظیر انواع پلاک‌ها
- فروشندگان و تعمیرکاران دستگاه‌های حکاکای (در انواع مختلف)
- فروشندگان مواد اولیه نظیر انواع فلزات
- شرکت‌های ارایه دهنده کالاهای تبلیغاتی

## شغل‌های مکمل حکاکای روی فلز عبارتست از:

### مسگری

مسگران به ساخت انواع ظروف مسی از قبیل دیگ، طشت، کاسه، سینی و... اشتغال دارند. چکش ابزار شکل دادن به مس است. سفیدگران که در کنار مسگرها استقرار یافته‌اند به سفیدگری ظرف مسی مشغولند. سفیدگرها بوسیله

دم به ذغال حرارت لازم جهت داغ کردن مس را تولید می‌کنند. انبرهای مخصوص جهت گرفتن قطعات مسی در این مرحله بکار می‌آیند. پس از حرارت دادن به قطعات مسی مقداری قلع بر روی آن می‌مالند و بوسیلهٔ یک پنبه که آغشته به نشادر شده است قلع را بر روی سطح ظروف پهن می‌کنند.

#### قلم زنی

یکی از روش‌های تزئین فلز «قلم زنی» است که طی آن با استفاده از چکش و انواع قلم نقش مورد نظر را روی فلز ایجاد می‌کنند. در ابتدا هنرمند پشت فلزی را که می‌خواهد قلمزنی کند با قیر می‌پوشاند تا از تغییر شکل و تشدید صدا به هنگام کار پیشگیری کند و بعد طرح را بروی فلز انتقال داده با انواع قلم و ضربه‌های چکش شروع به کار می‌کند. قلمزنی دارای ۴ سبک هنری است:

#### الف) ریزه کاری

که به ریزه قلم و زمینه‌پر نیز معروف است روشی است که سطح اشیاء یا پلاک فلزی را با استفاده از نقوش و طرح‌های ریز و ظریف قلمزنی می‌کنند و با ایجاد بافت و زمینه پلاک طرح اصلی را آشکار می‌سازند و زمینه کار را از طرح جدا می‌کنند.

#### ب) برجسته کاری

ابتدا روی پلاک را قلمزنی می‌کنند سپس پلاک را از قیر جدا کرده و تمیز می‌کنند دوباره روی پلاک قلم خورده را قیر می‌زنند در واقع پشت

پلاک را یعنی همان قسمتی که گود کردیم با قلم‌های برجسته قیرگذاری می‌کنیم. دوباره زمینه را با قلم‌های ریزه قلم‌رو سازی می‌کنند و بعد از اتمام کار قیر را از پلاک جدا کرده با حرارت و پارچه نفتی تمیز می‌کنند و سپس پلاک مورد نظر را در اسید تیزاب فرو برده و سپس با فرچه و مایع دستشویی یا ظرف شویی تمیز می‌کنند.

هنر قلم زنی از دیرباز رواج داشته و اشیا قلم زده قدیمی از دوران‌های مختلف زینت بخش موزه‌ها و مجموعه‌های خصوصی است. این هنر در حقیقت نوعی حکاکی بر روی فلزات است. در این صنعت دیرپای دستی نقوش یا طرح‌هایی بر سطح اشیا فلزی کنده می‌شود. ابزار کار هنرمند قلمزن تعدادی چکش و قلم‌های مخصوص است. قلمزنی در ایران از سابقه‌ی طولانی برخوردار است و با توجه به بررسی‌های پژوهشگران سابقه تاریخی این هنر به (سکاها) می‌رسد که در حدود پنج هزار یا هفت هزار سال پیش در قفقاز زندگی می‌کرده‌اند. از این قوم آثار بسیاری بدست آمده که اکثراً از طلا، نقره و برنز می‌باشند. از هخامنشیان و ساسانیان نیز آثاری در موزه‌های بزرگ جهان موجود است. در دوران اسلامی، با روی کار آمدن سلجوقیان قلم‌زنی به اوج ترقی رسید. از دوران اسلامی آثاری شامل حیوانات و درختان و نوشته‌هایی به خط کوفی بدست آمده است. عصر صفوی روزگار اوج و تکامل هنر قلم زنی است. در این دوران علاوه بر نقوش قبلی شاهد پیدایش

طرح‌هایی انسانی درحالت‌های مختلف هستیم. از دوران صفوی نقوش بسیار زیبایی بجامانده که بیانگر تعالی این هنر است. درحال حاضر اصفهان مرکز و قطب این هنر در ایران است و استادان بزرگی درقلم‌زنی بوجود آمده‌اند که علاوه برارائه نقش‌های سنتی‌گاه شاهد ابتکارات و نوآوری‌هایی نیز از طرف آنان هستیم. شیوه کار قلم‌زنی به این ترتیب است که ابتدا صفحه فلز مورد نظر قی‌ریزی شده و پس از قی‌ریزی با استفاده از چکش و قلم‌های مخصوص، نقش مورد نظر را روی فلز حک می‌کنند. از اساتید برجسته این هنر حاج محمدتقی ذوفن، حاج سیدمحمد عریضی و ابراهیم دائی‌زاده را نام برد. استاد رجبعلی راعی نیز از هنرمندان خلاق و مبتکرین هنر است که تابلوهای بسیار مشهور و نفیسی در زمینه داستان‌های قرآنی، تاریخی و آثار حماسی و برجسته کردن برخی کارهای کمال‌الملک را بوجود آورده است.

قلم‌زنی روی مس و برنج



هنر قلم‌زنی سوابق ممتد و طولانی دارد. این هنر گرانبامیه و زیبا که بیانگر فرهنگ و تمدن قوم ایرانی است ابتدا به صورت حجاری در بدنه کوه‌ها و روی سنگ‌های ساختمانی کاخ‌های پادشاهان و بناهای تاریخی و حتی در دوران غارنشینی دیده شده است. بعدها هنر حجاری، تبدیل به حکاکی و سپس قلم‌زنی گردیده و نقوش و تصاویر از روی سنگ‌های ساختمان‌ها و بدنه کوه‌ها به روی سنگ‌های قیمتی مخصوصاً عقیق منتقل گردید و «حکاکی» نامیده شد. عاقبت فلزات از جمله طلا و نقره و مس و برنج و فولاد زمینه اصلی این نقوش و خطوط زیبا و دلپسند قرار گرفته و هنر «قلم‌زنی» نام گرفت.

لفظ «قلم‌زنی» معنای متعددی دارد. این لغت در فرهنگ معین چنین معنا شده است: «نویسندگی، نقاشی و یکی از هنرهای زیبا است و آن ایجاد نقوش جانوران و گیاهان و طرح‌های مختلف است بر روی نقره یا فلزات دیگر. در هنگام عمل، استاد به وسیله قلمی فلزی و یا منقاش نوک تیز فولادی که دارای دسته‌ای چوبی است کار می‌کند.



## معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

مهمترین منابع آموزشی در این حوزه، کتاب‌هایی هستند که در زمینه حکاکای و قلمزنی روی فلز نگاشته شده‌اند. در ادامه تعدادی از این منابع ذکر می‌گردد.

### کتاب:

- صنایع دستی ایران، پدیدآورنده: هانس وولف، انتشارات علمی و فرهنگی، چاپ دوم ۱۳۸۴
- فلز کاری در ایران کهن (صفوی و سلجوقی)، پدید آورنده: محمد افروغ، انتشارات جمال هنر، اول ۱۳۸۹
- کتاب اصفهان بهشت کوچک اما زمینی / منصور قاسمی و محمودرضا شایسته