

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





مؤسسه کار و مائین اجتماعی

۳۰۲

## خدمات تلخیص

(برای ذخیره سازی در بانک های اطلاعاتی و ...)

خدمات تلخیص (برای ذخیره سازی در بانک های اطلاعاتی و ...) / تدوین و تنظیم  
سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان (جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰

۶۷ ص. - مصور (رنگی)

موسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۳۰۲

۱۵۰۰۰ ریال: ۹-۰۵۸-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸

فیبا

کسب و کار خانگی - چکیده نویسی

سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

۱۳۹۰ خ/۳۸/۶۲ HD

۲۳۷۱۸۰۲

۶۵۸/۷۸۲



عنوان کتاب: خدمات تلخیص (برای ذخیره سازی در بانک های اطلاعاتی و...)

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: ۹-۰۵۸-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸

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 .....
۳۰	فرایند ارائه خدمات .....
۳۳	امکانات و تجهیزات مورد نیاز .....
۳۳	نیروی انسانی مورد نیاز .....
۳۶	سرمایه مورد نیاز .....
۳۸	تخصص و مهارت‌های مورد نیاز .....
۳۸	وضعیت بازار خدمات .....
۴۰	شیوه بازاریابی و معرفی خدمات .....
۶۳	مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها .....
۶۵	توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی .....
۶۶	سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند .....
۶۶	معرفی مشاغل مرتبط و مکمل .....
۶۷	معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز .....



## پیشگفتار

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



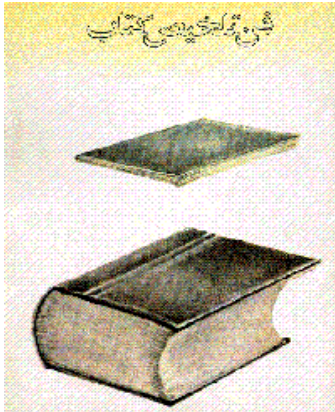
## مقدمه

تلخیص یا «خلاصه‌نویسی» فنی است که به استفاده کننده از آن این امکان را می‌دهد که از کمترین زمان، بیشترین بهره را ببرد و با یاد نمود «برجسته‌ترین مطالب» گفته شده یا نوشته شده، آنها را دوباره فرایاد آورد. در دنیایی که زندگی می‌کنیم رایانه‌ها جزو جدایی ناپذیر زندگی شغلی و خانوادگی بسیاری از افراد شده است. از طرف دیگر امروزه به هر اداره یا شرکتی که وارد می‌شویم، رایانه را معمولاً روی هر میزی مشاهده می‌کنیم. اما همین ادارات و شرکت‌ها از گذشته خود مدارک و مواردی را در بایگانی خود دارند که اگر خلاصه و مرتب نشود شاید هرگز از آنها استفاده شایسته‌ای نشود.

از طرف دیگر اگر کسب و کار خانگی متولی امر تلخیص قابل اعتماد و کارآمد باشد می‌تواند این خدمت بزرگ را به همه اشخاص اعم از حقوقی و حقیقی داشته باشد که در کنار اطلاعات کاغذی قدیمی، تمامی اطلاعات جدید اعم از الکترونیکی و غیر الکترونیکی را خلاصه نماید تا امکان استفاده هرچه بهتر از آنها فراهم شود.

متولیان این کسب و کار لازم است بدانند که موضوع تلخیص، سخنی است که به گفتار درآمده است یا مطالبی است که نوشتار شده است. این

سخن یا مطلب لازم نیست سخنی درسی و مطلبی علمی باشد، بلکه هر سخن یا نوشته می‌تواند تلخیص شود. البته اساسی‌ترین و برجسته‌ترین نکات



گفته شده یا نوشته شده به صورت تلخیص در می‌آید نه ریز و درشت تمام نکاتی که به رشته بیان در آمده است.

### فواید تلخیص

الف) هر نوشته یا گفتار نتیجه‌ای دارد که سرانجام روشن می‌شود. گفتارها و نوشتارهای بی‌نتیجه ناسودمندند. از این رو جمع‌بندی و نتیجه‌گیری، مورد تأکید، توجه و تکیه کارشناسان است. نتیجه پایانی سخن، باید با متن سخن در ارتباط آشکار باشد؛ چون با فروگذاری متن، فراگیری نتیجه امکان‌ناپذیر است. تلخیص نمایه و نمودار متن است و پلی است به سوی نتیجه. لذا فرو گذاشتن یا فرو انگاشتن تلخیص همان و فرانهادن نتیجه همان.

ب) هدف اساسی آموزش، یادگیری است. یادگیری با تقویت حافظه بلند مدت آسانتر می‌شود. تکرار، تمرین و مرور که در ذات تلخیص نهفته است، حافظه را تقویت و یادگیری را تسهیل می‌کند.

ج) مهمترین آفت یادگیری فراموشی است. تکرار مطالب علی‌الخصوص در فواصل نزدیک فراموشی را کاهش می‌دهد و تلخیص می‌تواند چنین کارکردی داشته باشد.

تذکر: تلخیص با اجمال و ابهام تفاوت دارد. در حقیقت تلخیص، اجمال نیست بلکه اجمال پس از تفصیل است و از آنجا که قبلاً تفصیلی بوده، بنابراین این ابهامی در کار نخواهد بود. مگر آن که آن تفصیل خود واجد ابهام باشد. از این رو لازم است استادان از عدم ابهام در تفصیل متن آگاه شوند و آنگاه دست به تلخیص بزنند. بنابراین تلخیص نباید مبهم باشد.

### اهمیت تلخیص و موارد کاربردی پیرامونی آن

♣ شوتز (۱۹۶۹) در مطالعه‌ای به این نتیجه رسیده است: «آن دسته از معلمان تازه کار که موفقیت بیشتری در تدریس به دست می‌آوردند، درصد بیشتری از نکات مورد بحث را در انتهای درس خود به صورت خلاصه مورد استفاده قرار می‌دادند»، بنابراین یکی از خدمات نوآورانه این کسب و کار خانگی می‌تواند این باشد که اطلاعات را از معلمین و

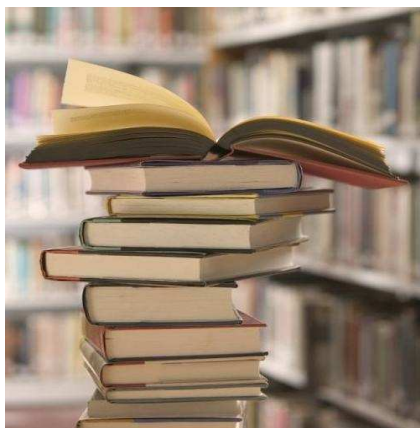
مدرسین دریافت کرده، خلاصه نمایند و پس از تأیید نهایی آن را به صورت پاور پوینت تحویل دهند.

✦ تلخیص خوب مکمل ارزش آفرینی یک پروژه کاری خوب است. در واقع تلخیص خاتمه خوب به پایان یک کار بزرگ می‌دهد و از این رهگذر آن کار بزرگ این امکان را می‌یابد که در کوتاهترین زمان ممکن با مخاطبان خود ارتباط برقرار کند. بنابراین متولیان این کسب و کار خانگی فرصت‌های بسیاری برای بهره‌برداری دارند که لازم است با روابط عمومی خوب بتوانند از این فرصت‌ها بهره‌مند گردند.

✦ خلاصه مطالب هر سخنرانی در سمینارها، کنفرانس‌ها و... را می‌توان توسط کسب و کار خانگی متولی این امر از قبل تهیه کرد و در اختیار حضران قرار داد. اهمیت این موارد خلاصه شده آن است که این امر باعث می‌شود، وقت حضران به یادداشت‌برداری نگذرد. از طرف دیگر حضران مطمئن می‌شوند مهمترین موارد مورد صحبت در آن نشست، کنفرانس و... را در اختیار دارند.

✦ به جرأت می‌توان گفت اگر یک سخنران، از زمان در نظر گرفته شده برای سخنرانی‌اش، عقب بماند، برای آن سخنرانی پایان غیرمؤثری را رقم زده است. این موضوع اهمیت تلخیص به خصوص توسط افراد زبده

در یک کسب و کار خانگی متولی این امر را برای سخنرانان با توجه به گرفتاری‌های معمول این سخنرانان، یادآوری می‌کند.



### نقش زمان در تلخیص

از آنچه تا کنون گفته شد نتیجه‌گیری می‌شود که خلاصه کردن، ضرورت دارد. کاری که با تلخیص و نتیجه‌گیری توأم باشد، پایانی مؤثر خواهد داشت. پایان مؤثر یا پایان خوب زمانی امکان‌پذیر است که «زمان‌گیری» آگاهانه در فعالیت‌ها مرور مجدد آن کار نیز منظور شود. «زمان‌گیری آگاهانه در اینجا یعنی این که با خلاصه کردن کاری که انجام می‌دهیم کمک کنیم تا مخاطبان آینده آن، کمترین زمان ممکن را برای مرور کردن آن کار سپری کنند و از این رهگذر به زوایای مهم کار آگاه شوند.

زمان‌گیری آگاهانه برای یک معلم یا استاد یعنی بخش‌های مختلف فعالیت در کلاس را بر اساس زمان‌بندی از پیش طراحی شده انجام دهد و در این زمان‌بندی بخشی را به تلخیص و جمع‌بندی اختصاص بخشد، که در بخش تلخیص متولیان این کسب و کار خانگی می‌توانند کمک شایسته‌ای را به مدیران بانک‌های اطلاع‌رسانی، مدرسین، سخنرانان مجامع و نشست‌های مختلف ارائه کنند.

### شرایط تلخیص

خلاصه کردن امری سهل و آسان به نظر می‌رسد اما در حقیقت چنین نیست. برای آن که خلاصه مفید و ثمربخش باشد باید شرایط زیر را مراعات نمود.

### شرایط خلاصه درس

الف) از لحاظ معنایی

۱. خلاصه نباید واجد ابهام باشد.
۲. جملات آن باید کاملاً به هم مرتبط باشد.
۳. خلاصه یک مطلب باید خلاصه مواردی باشد که در آن مطلب اشاره شده است نه مطالبی که گفته نشده و اطلاعات بیرونی.



۴. کلمات تلخیص باید در سطح خزانه لغات فراگیران مطلب مورد سفارش باشد؛ یعنی تلخیص نباید مجوز دشوارگویی گردد.

(ب) از لحاظ شکل

۱. باید ترتیب منطقی بحث رعایت شود.
۲. نکات مهم بدون تفصیل جزئیات گفته شود.
۳. خلاصه حتی‌المقدور باید کوتاه و کم حجم باشد.
۴. بهتر است تلخیص مطالب به صورت دسته‌بندی ارائه و از پراکنده‌گویی پرهیز شود.

(ج) از لحاظ اسلوب

۱. چنانکه در پایان هر سخنرانی می‌توان آن را تلخیص کرد. در حین سخنرانی نیز می‌توان گام به گام و مرحله به مرحله تلخیص را انجام داد. یعنی متولیان این کسب و کار می‌توانند در راستای تلخیص گام به گام مطالب نیز ارائه خدمت نمایند.
- الف: تلخیص در پایان سخنرانی به دو صورت می‌توان انجام شود.  
(۱) سخنران از طریق پرسش در صحبت خود مخاطبان را وادار به خلاصه کردن نکات اصلی نماید.  
(دوم) سخنران خود مطلب را خلاصه و جمع‌بندی نماید.

ب: تلخیص در حین سخنرانی: اگر کار تلخیص مرحله به مرحله صورت بگیرد بهتر است؛ زیرا تلخیص یکباره و در پایان سخنرانی ممکن است ایجاد خستگی نماید.

### تلخیص گام به گام

همانطور که گفته شد یکی از اسلوب‌های تلخیص شیوه «گام به گام» آن است. یعنی سخنران می‌تواند هر بخش از درس را که ارائه نمود، آن را تلخیص نماید.

۱. این خلاصه‌ها بایستی نکات و موضوعات مهم سخنرانی تا آن لحظه را مورد تأکید قرار دهد.

۲. این شیوه تلخیص به تکرار مطالب مهم ارائه شده منجر می‌شود.

۳. مخاطبان از طریق تلخیص گام به گام فرصت همراهی پویاتری را با سخنران به دست می‌آورند.

۴. تلخیص گام به گام از حواس پرتی مخاطبان و قطع ارتباط او در طول سخنرانی با مخاطبان جلوگیری می‌کند.

۵. از طریق تلخیص گام به گام می‌توان مطالب سخنرانی را جمع و جور کرد و از طریق وسایل سمعی و بصری مناسب به اطلاع مخاطبان رساند.

### تلخیص رمان‌های بلند برای فیلمسازان

سوال اصلی در این جا این است که چگونه می‌توان رمان‌های بلند چند صد صفحه‌ای را تبدیل به نوشته‌ای برای فیلم کرد؟ اگر ما درجهت تصویر کشیدن تمام جزئیات این قبیل رمان‌ها باشیم شاید فیلم به چندین ساعت برسد. اگر متقاضی بخواهد با تلخیص رمان آن را در زمان کوتاهتری به تصویر بکشد، لازم است اقداماتی درجهت کوتاه کردن نمایشنامه صورت گیرد.



تلخیص یعنی خلاصه کردن و منظور اصلی بیان مطالب اصلی و رویدادهای مهم آن در مناسبترین شکل و زمان خود است. این روند باید طوری صورت گیرد که به اصل مطلب هدف و پیام‌های مهم آن خدشه‌ای وارد نشود.

تلخیص یک اثر مراحلی دارد که به اختصار به آن می‌پردازیم.

#### (۱) مشخص کردن پیام داستان

نویسنده داستان چه فیلمساز و چه فیلمنامه‌نویس براساس یک سری انگیزه‌های فکری و بینش‌های شخصی و هنری، داستان خود را تألیف کرده است. پس بهتر این است پیام داستان بازگو گردد و در طول کار پیوسته مدنظرمان باشد.

#### (۲) مشخص کردن هدف تلخیص

فیلم برای چه نوع مخاطبی ساخته می‌شود؟ مدت آن چقدر باید باشد؟ یک چنین اقتباسی، انگیزه‌های هنری داشته یا تجاری؟

#### (۳) تعیین موضوع و شخصیت‌های داستان

منظور این است که خواننده بداند داستان درباره چه کسی یا کسانی است و راجع به چه موضوعی بحث می‌کند.

#### (۴) تعیین رویدادها و فرازهای اصلی داستان

عوامل و عناصر اصلی یک داستان که سازنده آن هستند حوادث و اتفاقات آن است. حوادث هم مانند حلقه‌های زنجیر به دنبال یکدیگرند و استخدام درست آنها اهمیت بسزایی دارد و سرنوشت اقتباس را همان ابتدا مشخص می‌کند و سبب شکست یا موفقیت اثر سینمایی می‌گردد.

۵) پیوند فرازاها

حوادث و رویدادهای مهم یک اثر حتماً باید با یکدیگر پیوند رگائیک اصولی و منطقی داشته باشند و رویدادهای به هم پیوسته داستان را به جلو ببرد و تداوم آن در تمام طول داستان حفظ شود.

۶) پیراستن حواشی داستان

تلخیص در مورد رویدادهای مهم داستان است و بدیهی است که هر آنچه زواید و اضافی مربوط به داستان باشد می‌تواند حذف شود و در زنجیره اصلی قرار نگیرد.

۷) بیان نتیجه و پایان داستان

پایان داستان باید محکم باشد و اثر بتواند ضربه خود را بزند. بهترین پایان‌ها آنهایی هستند که همه چیز به طول طبیعی و عقلانی پایان یابد و ارتباط آن با کل داستان به یکباره قطع نشود.

۸) مطالعه و پیرایش نهایی

قسمت‌های یادداشت شده باید چندین بار مورد مطالعه دقیق قرار گیرد. قسمت‌هایی نیز قطعاً خواهند بود که باید دوباره حذف شوند.

۹) پاک‌نویس متن تلخیص شده

داستان بعد از اینکه از جوانب مهم مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت می‌تواند برای نگارش فیلمنامه مدنظر قرار بگیرد و استفاده گردد. بدیهی است که در تمام مراحل تلخیص امر مهم رعایت ایجاز و اختصار مدنظر باشد.

با توجه به مطالب گفته شده خدمات تلخیص در منزل، عبارت است از خدمتی در عرصه کسب و کار خانگی که به ارائه خدمات به متقاضیان تلخیص اعم از افراد حقیقی و حقوقی می‌پردازد. متعهدبودن ارائه دهندگان این خدمت در تحویل به موقع سفارشات و مطابق با خواست مشتری، نقش اساسی در حیات این گونه کسب و کارهای خدماتی دارد. با این همه خدمات تلخیص همانند سایر کارهای خدماتی می‌تواند، دارای برخی خدمات منحصر به فرد و ریزه کاری‌های بسیاری باشد، که اغلب از سلیقه‌های مدیریتی و نیازمندی‌های دوره‌های مختلف زمانی تأثیر می‌پذیرد. مثلاً این که نتیجه این خدمت به صورت پاور پوینت ارائه شود و یا اینکه تایپ شده باشد یا دست‌نویس و...

خدمات تلخیص یک خدمت چند جانبه است که ارائه دهندگان آن سعی می‌کنند با اعمال راه‌حل‌هایی خلاق در داخل ساختاری مشخص اقدام به تعامل با مشتریان خود نمایند و در نهایت سعی کنند به صورت انحصاری تأمین کننده نیاز مشتریان این خدمت باشند. از طرف دیگر نوع ارائه این

خدمات می‌تواند به گونه‌ای باشد که استفاده کنندگان از این خدمات آن را به دیگران پیشنهاد کنند و این امر سبب پایایی ارائه این خدمات توسط یک کسب و کار خانگی می‌شود.

در واقع این نوع کسب و کار قادر است جوابگوی نیازها و کارکردهای مختلف متقاضیان آن باشد. در عین حال و در صورت نیاز، ارائه دهندگان این خدمت می‌توانند فرصت‌هایی را فراهم آورند که در تعامل با مشتریان مختلف، خواسته‌های منحصر به فرد آنان را در نظر گرفته و خدمتی مطابق خواست قلبی مشتریان خود، به آنها ارائه کنند و ارتباطی موثر و پایا با مشتریان خود ایجاد کرده و حتی در مواردی بر تصمیم متقاضیان خود تأثیرگذار باشند.

اما همانطور که ارائه خدمات در کشورمان به خاطر ماندگاری حضور در عرصه رقابت، متنوع‌تر شده و روز به روز و بیش از پیش مشتری مدارتر می‌شوند، خدمات تلخیص نیز پیوسته در حال تخصصی‌تر شدن در جهت ارائه خدماتی مناسب‌تر و مشتری پسندتر پیش می‌رود.

خدمات تلخیص شامل طیف وسیعی از خدمات مربوط به رفع نیاز مشتریان خود در امر تلخیص است. البته متولیان این نوع کسب و کار خانگی بایستی از نظر صلاحیت، تجربه و ایجاد ارتباط موثر در حد خوبی باشند و قادر به بهبود، وضعیت هزینه‌های ریالی و زمانی مشتریان خود در این زمینه باشند.

## خدمات تلخیص

در دنیایی که زندگی می‌کنیم هدف بسیاری از کسب و کارهای خانگی رسیدن به سودی قابل قبول است که از این طریق افراد بتوانند از طریق کسب و کار خانگی خود امرار معاش کنند. از این رهگذر خدمات تلخیص از جمله مشاغل پردرآمد و آسان است که شما می‌توانید حتی در منزل صاحب شغلی پردرآمد شوید.

## انواع خدمات تلخیص عبارتند از:

✦ تلخیص متون اداری

✦ تلخیص متون تخصصی

✦ تلخیص متون ادبی

✦ تلخیص متون درسی

✦ تلخیص پروژه‌ها

✦ و...



### راهبردهایی برای ارائه خدمات تلخیص

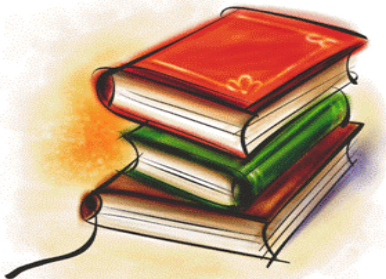
ارائه دهندگان کسب و کار خانگی خدمات تلخیص، با به کارگیری عواملی چون ذوق و مهارت خود در امر تلخیص، در معنا دادن به کارکردهای مطالبی که برای این منظور سفارش شده است می‌کوشند.

- نتیجه کار ارائه دهندگان خدمات تلخیص با خواسته‌های افراد در استفاده مناسب‌تر از مطالبی که سفارش داده‌اند، رابطه مستقیمی داشته و باید بتواند تاثیرات عمیقی بر بهبود استفاده کنندگان از این خدمت و در واقع هدف متقاضیان این خدمت بگذارد.

- خدمات تلخیص باید پاسخگوی نیاز متقاضیان این خدمت به بهترین شکل خود باشد.

- خدمات تلخیص باید بتواند بیشترین سازگاری را با خواست قلبی و درونی متقاضیان این خدمت برقرار کند.

- خدمات تلخیص باید به گونه‌ای طراحی شود که منطبق با خواسته‌های متقاضیان این خدمت باشد.



اصولی که در خدمات تلخیص باید در نظر گرفت عبارتند از:

یکی از مهمترین اصولی که بایستی در این کسب و کار خانگی مورد توجه قرار بگیرد، فرهنگ ارائه خدمت است که بایستی در بین اعضای شاغل در این کسب و کار وجود داشته باشد، البته فرهنگ ارائه خدمات تلخیص بر اساس دیدگاه‌های مختلفی می‌تواند مورد بررسی قرار بگیرد. اما در هر حال به جرأت می‌توان گفت: آن چه به فرهنگ ارائه خدمات تلخیص مشروعیت می‌بخشد، ارائه خدمت دلسوزانه و باورهای عملی به ارزش ارائه این خدمت به مشتریان چه به صورت یک کار دستی و یا فکری است. فرهنگ بالای ارائه خدمات تلخیص، با بهره‌وری و عملکرد شغلی بهتر رابطه دارد و کسانی که از فرهنگ ارائه خدمت بالایی برخوردارند عملکرد شغلی آنان نیز بهتر است.

فرهنگ ارائه خدمات تلخیص به عنوان شیوه زندگی می‌تواند نقش بنیادی و زیر بنایی در ارتقای سطح پویایی مشتریان این خدمات داشته باشد. فراهم آوردن امکان تصمیم‌گیری براساس عقل و درایت در تمام مراحل زندگی به ویژه از دوران کودکی از جمله بنیان‌های اصلی و تاثیرگذار در ایجاد و تقویت این فرهنگ محسوب می‌شود. بررسی‌های کارشناسان مسایل اجتماعی ایران نشان می‌دهد که فرهنگ ارائه خدمت به مشتری در قالب یک کسب و کار خانگی در ایران در مقایسه با جوامع پیشرفته در سطح پایین‌تری قرار دارد. این در حالی است که در کشورهای پیشرفته با وقوف بیشتر به مشاغل خانگی ارائه

کننده خدمت و نگرش‌های آن و تولید مفهوم فرهنگ ارائه خدمت، از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار شده است. زمانی که فرهنگ ارائه خدمات تلخیص در قالب یک کسب و کار خانگی نهادینه گردد، ارائه خدمات تلخیص در قالب یک کسب و کار خانگی به عنوان یک ارزش تلقی شده و همه افراد جامعه در سطوح مختلف ارائه خدمت را مسیر توسعه موزون جامعه دانسته و از طریق ارائه درست خدمت، به توسعه اقتصادی کمک می‌نمایند.

### اهمیت، فواید و ضرورت این کسب و کار

«خلاصه‌نویسی» نوعی مهارت نگارشی محسوب می‌شود و آشنایی با آن در کارهای قلمی و پژوهشی و گزارش نویسی مفید و کارساز است. با توجه به محدودیت فرصت و زمان و نیز فراوانی آثار و نوشته‌ها، «چکیده نویسی» ضرورت پیدا می‌کند. گاهی متقاضیان خدمت شما، مطالب را برای خودشان خلاصه می‌خواهند، گاهی برای دیگران. در صورت اول، برای بهره‌برداری خودشان است، و در صورت دوم برای فایده‌رسانی به نهاد، اداره، شرکت و در مجموع جایی که برای آن مکان لازم است، خلاصه‌ای نیز تهیه شود.

در تألیف و نگارش نیز، بخش بزرگی از کتاب‌ها، خلاصه شده کتاب‌های دیگری است که در زمینه تاریخ، ادبیات و علوم گوناگون است. این‌گونه

کتاب، با عنوان‌هایی هم چون: خلاصه، وجیزه، منتخب، گلچین، گزیده، مختار، مهذب، چکیده، تلخیص و... است که توسط خود مؤلف یا دیگران صورت گرفته و می‌گیرد، که در هر دو صورت می‌تواند این امر به کسب و کار خانگی متولی خدمات تلخیص سفارش داده شود. خلاصه کردن متون مفصل و کتاب‌های عظیم و ارزشمند، یکی از گام‌های مثبتی است که می‌تواند نسل کم حوصله امروز را هم با فرهنگ و ادب گذشته مرتبط سازد، و هم بهره اخلاقی کتاب‌های خوب ولی مفصل را که در دسترس امروزیان نیست، به خوانندگان برساند.

ما همیشه نمی‌توانیم همه کتاب‌ها را همراه داشته باشیم. همیشه هم مجال شرح و بسط مطالب را برای دیگران نیست. پس باید به هنر «خلاصه‌نویسی» مجهز بود تا از زمان و نیز از امکانات چاپ و تکثیر و یادداشت، بیشترین استفاده را کرد.

گاهی نیاز می‌شود که از یک سخنرانی یا کتاب و مقاله، خلاصه‌ای تهیه شود، یا گزارشی فشرده از یک حادثه، یا صورت جلسه‌ای خلاصه از یک جلسه، سمینار، برنامه و... تهیه گردد.

گاهی در نقد یک اثر ادبی یا محتوای یک کتاب و مقاله و فیلم، نیاز است که فشرده‌ای از آن بیان شود. در معرفی‌های اجمالی از یک کتاب نیز خلاصه‌نویسی جایگاه خود را دارد.

گاهی نیز در دوره‌های آموزشی و در کلاس‌ها، لازم است از مطالب خلاصه برداری شود، یا در متون آموزشی، خلاصه‌ای از هر بخش یا بحث در پایان آورده شود.

گاهی هم برای شرکت در یک مسابقه، لازم می‌شود کتاب یا مقاله یا داستانی خلاصه شود.

برای تهیه جزواتی فشرده و کم حجم از برخی دروس و متون هم، نیازمند به چکیده‌نویسی هستیم.

گاهی هم به صورت شفاهی، لازم است گزارشی کوتاه و توضیحی و خلاصه درباره موضوعی داشته باشیم.

مجموع این گونه نیازها، ایجاب می‌کند که با «روش خلاصه‌نویسی» آشنا شویم. از این رو در این بخش، به بیان نکاتی در این موضوع می‌پردازیم. ناگفته نماند که «خلاصه‌نویسی»، از جهاتی برای خود ارائه‌دهندگان این خدمت نیز مفید است و فوایدی از این قبیل دارد:

۱. بهره‌گیری از یادداشت‌های خلاصه، در مراحل بعد، به وسیله مراجعه مجدد به آنها

۲. تمرینی برای کار قلمی و رشد نیروی نویسندگی انسان

۳. تقویت بینش و رشد فکری انسان در سایه این گزینش و تلخیص

۴. تسهیل برخورداری از محتویات کتب و مقالات، در حجمی اندک

۵. ایجاد انگیزه در دیگران برای مطالعه
۶. کمک به در به خاطر سپردن مطالب و از یاد نرفتن آنها
۷. کمک به تمرکز فکر هنگام خواندن کتاب و مقاله

با توجه به این که در خلاصه‌نویسی، باید به «کاهش حجم نوشته» پرداخت، بی آن که هدف نویسنده و گوینده و پیام اصلی نوشته و سخن از بین برود، ضروری است که مهارت لازم در این امر کسب شود. این مهارت هم جز با تمرین زیاد، و نیز کار زیر نظر مربی و استاد، کمتر به دست می‌آید. تفاوت خلاصه‌نویسی با گزیده، گلچین و یادداشت برداری این است که در یادداشت‌برداری و گزیده‌نویسی، نکات مورد نظر و مورد علاقه شخص از جاهای مختلف نوشته می‌شود و چه بسا انسجام و پیوستگی میان گزیده‌ها وجود نداشته باشد؛ ولی در خلاصه‌نویسی، عنایت روی یک کتاب یا مقاله یا متن خاصی است که چکیده همه آن آورده می‌شود؛ نه آن که از هر بوستانی گلی چیده شود. خلاصه‌نویسی شبیه زیراکس یا عکس گرفتن از هر متن یا تصویری در مقیاسی کوچک‌تر است.

#### مراحل اجرایی کار

بسیار اتفاق می‌افتد که در خلاصه‌نویسی، انسان فکر می‌کند همه این مطالب، خوب و لازم است و در تلخیص، آنها را می‌آورد. در نهایت می‌بیند

که خلاصه، چیزی از اصل مطلب کم نیست. این یا به عدم مهارت در خلاصه‌نویسی برمی‌گردد، یا به عدم آگاهی اجمالی از محتوای آن چه تلخیص می‌شود، یا عدم دقت شخص در تفکیک مطالب مهم از کم اهمیت.

از این رو در امر خلاصه‌نویسی، مراحل زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. مطالعه یا مرور اجمالی، پیش از اقدام به تلخیص

۲. مشخص ساختن میزان و درصد تلخیصی که باید انجام شود

۳. مشخص کردن موارد و مطالب اصلی و فرعی، هنگام مطالعه

۴. حذف مطالب غیرعمده و باقی گذاشتن نکات اصلی

۵. حفظ امانت و اصالت در عبارات و محتوا

پیش از اقدام به تلخیص، خوب است ابتدا یک دور، کتاب یا مقاله را بخوانیم، یا یک بار نوار را گوش دهیم یا فیلم را نگاه کنیم، تا نسبت به محتوا اشراف و احاطه پیدا کنیم و بهتر بتوانیم موارد عمده و غیر عمده و اصلی و حاشیه‌ای را از هم تفکیک کنیم. البته این در مواردی است که متن مورد تلخیص در اختیار ما باشد. ولاً در خلاصه‌نویسی از مباحث یک کلاس یا جلسه یا سخنرانی در حال ایراد، این شیوه قابل اجرا نیست.

هنگام مرور مقدماتی، می‌توان فصل‌های اصلی و فرعی و مطالب عمده را از حواشی و زواید، جدا کرد و علامت گذاشت تا تلخیص، آسان‌تر شود. میزان تلخیص نیز باید از آغاز، معلوم باشد. فرضاً یک کتاب سیصد صفحه‌ای را اگر

قرار باشد در حد نصف، یا یک چهارم یا یک دهم خلاصه کنیم، در هر یک، میزان حذف مطالب و باقی گذاشتن مطالب دیگر، به نسبت آن معیار، متفاوت خواهد بود. حتی اگر بنا باشد همان کتاب را در دو صفحه خلاصه کنیم، شیوه‌ای دیگر باید برگزینیم و مطالب بیشتری را جزو «حذفیات» قرار دهیم.

در انواع مختلف تلخیص، مطالب، بسته به این که با چه هدفی کار تلخیص انجام می‌گیرد، آورده یا حذف می‌گردد.

گاهی کتاب مفصلی برای استفاده عموم، خلاصه می‌شود، گاهی چکیده یک کتاب، به نحوی ارائه می‌شود تا شوق مراجعه به اصل کتاب ایجاد شود، گاهی عصاره مطالب مفید یک کتاب، بدون رعایت انسجام و پیوستگی مطالب فراهم می‌گردد، گاهی فهرستی از مباحث یک کتاب یا بحث تدوین می‌شود، گاهی دیدگاه‌های علمی یک کتاب استخراج می‌گردد، گاهی هم محتوای یک کتاب، به صورت نمودار، جدول و اطلاعات آماری و دسته‌بندی شده خلاصه می‌شود. این شیوه‌ها و هدف‌ها، که به عنوان تلخیص تفصیلی، ارجاعی، آزاد، فهرستی، موضوعی، علمی، و نموداری مطرح است، هر یک ویژگی خاص خود را دارد و در عمل، متفاوت با دیگری است.

چکیده تمام نما، توصیفی، راهنما، موضوعی و... از جمله انواع خلاصه‌نویسی است. مجموعه تحقیقات اجتماعی و اطلاعات آماری مفصلی را گاهی به صورت جدول و نمودار ترسیم می‌کنند. این نیز نوعی از



خلاصه‌نویسی است. نکات و مباحث غیر اصلی در هر نوشته‌ای یا سخنرانی یا درس، یک سری حرف‌های اصلی و عمده است و گوینده و نویسنده یا



مدرس، به قصد بیان و القای آنها به کار سخن و قلم پرداخته است، یک سری هم مطالبی است که در توضیح، تشریح و تأکید نسبت به آن مطالب اصلی بیان می‌شود، که به این‌ها نکات غیر عمده گفته می‌شود.

اجمالی از مطالب غیر اصلی را می‌توان چنین برشمرد:

۱. توضیحات برای روشن کردن مسأله اصلی
۲. نمونه‌های تاریخی و شاهد مثال‌ها
۳. مطالب حاشیه‌ای و غیر مرتبط با موضوع
۴. لفاظی‌ها و عبارت پردازی‌های غیر دخیل در مطلب اصلی
۵. موارد تکرار شدن مطلب
۶. عبارات و جملات مترادف و هم مضمون
۷. جملات معترضه و اشارات تفسیری و توضیحی که آوردنش ملال‌آور است.

اگر از یک نوشته یا سخن، محورهای فوق را جدا کنیم، آن چه می‌ماند، جوهره اصلی مطلب است که قابل درج در خلاصه است. البته تشخیص این که این موضوع، اصلی است یا حاشیه، بحث عمده یا توضیح، احتیاج به دقت بیشتری دارد. اگر یک متن، چه داستان یا غیر داستان، چند بار مطالعه شود، امکان تلخیص دقیق، بیشتر خواهد بود.

می‌توان هر بند یا پاراگراف را در یک جمله خلاصه کرد. مجموعه این جملات، خود به خود چکیده مطلب اصلی خواهد بود؛ البته با رعایت نکات دیگری که یاد شده است. در موردی که یک داستان خلاصه می‌شود، باید اسکلت و استخوان‌بندی اصلی قصه را آورد و از ذکر جزئیات داستان چشم پوشید. فرض کنید فیلمی را که در یک ساعت تماشا کرده‌اید، یا داستانی صد صفحه‌ای را که خوانده‌اید، اگر بنا باشد تنها در مدت پنج دقیقه خلاصه‌اش را بازگو کنید، چه قسمت‌هایی را انتخاب می‌کنید که با بیان آنها در این زمان محدود، تا نهایت داستان را هم اشاره کرده باشید؟ پس پرداختن به قهرمان‌های اصلی و فرازهای حساس و صحنه‌های عمده، کافی است و نباید به جزئیات پرداخت. میزان وقت یا ظرفیت نگارشی، نقش اساسی در نحوه خلاصه‌نویسی ما دارد.

### تفاوت تلخیص با بازنویسی و بازآفرینی

بازنویسی، برگردان متون کهن (شعر یا نثر) به نثر و عبارت می‌باشد؛ بی آن که مفهوم و محتوا دگرگون شود. در بازآفرینی، محتوا و سوژه کهن، تبدیل به اثر جدیدی می‌شود که با اصل متفاوت است. بازنویسی مثل تعمیرات اساسی یک خانه است، اما بازآفرینی، کوبیدن بنا و از نو ساختن است که چه بسا نقشه ساختمان و کیفیت چهار چوب اولیه هم به هم می‌خورد.

علاوه بر موارد فوق، ارائه دهندگان موفق خدمات تلخیص باید پاسخگوی تغییرات تکنولوژیکی، جمعیتی و اهداف تجاری متقاضیان خدمت خود، باشند.

با توجه به مطالب گفته شده می‌توان استدلال کرد که ارائه دهندگان خدمات تلخیص بایستی در افزایش سطح معلومات عمومی و مهارت‌های حرفه‌ای خود کوشا باشند.

- کیفیت ارتباطات با متقاضیان این خدمت از یک طرف تأثیر مستقیمی بر نحوه انجام فعالیت‌های این نوع کسب و کار داشته و از طرف دیگر، ادامه فعالیت و حیات اقتصادی این کسب و کار خانگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

- در دنیای امروز تجربیات بیشتر کشورهای توسعه یافته حاکی از این امر است که در آینده‌ای نه چندان دور در کشور ما نیز که در حال حرکت به

سمت توسعه پایدار است سهم قابل توجهی از کسب و کارها را کسب و کارهای خدماتی و از نوع کسب و کارهای خانگی خدماتی تشکیل خواهند داد. به همین دلیل ارائه مناسب خدمات تلخیص نیز یکی از بهترین راه‌حل‌ها برای اعمال خواست مشتریان متقاضیان این خدمات می‌باشد.



### فرآیند ارائه خدمات

شما ضمن راه‌اندازی یک سایت اینترنتی، علاوه بر استفاده از فضای مجازی برای ارائه خدمات خود می‌توانید به صورت حضوری و یا تلفنی نیز به ارائه خدمت پردازید.

شما باید سوال‌های زیر را در هنگام مراجعه مشتری مطرح کنید:

۱- تلخیص چه موردی مدنظر است؟

➤ تلخیص متون اداری

➤ تلخیص متون تخصصی

➤ تلخیص متون ادبی

◀ تلخیص متون درسی

◀ تلخیص پروژه‌ها

◀ ...

۲- آیا در این زمینه نیاز به مشاوره دارید؟

۳- برای زمان تحویل کار چه تاریخی مد نظر است؟ (این مورد بایستی به

دقت پرسیده و ثبت شود)؟

۴- آیا ترجیح خاصی در تلخیص دارید که بایستی لحاظ شود؟

سپس بعد از انجام خدمت درخواست شده، این خدمت در اختیار مشتری

قرار می‌گیرد. در این هنگام مدیر کسب و کار خانگی خدمات تلخیص

می‌تواند همزمان از مشتریان خود درخواست جلسه کرده و در مدت چند

دقیقه در رابطه با موارد زیر صحبت نماید:

• انتظارشان از او به عنوان مدیر کسب و کار خانگی خدمات تلخیص

چیست؟

• خواستار دریافت چه خدمات دیگری هستند؟

پس از طی مراحل فوق، شناخت کاملی از خواسته‌ها، ترجیحات، روحیات

و علائق مشتریان خود، خواهید داشت که پایه و اساس نحوه ارائه خدمات

آتی شما را رقم می‌زند.

اگر اداره یا شرکتی در خصوص سفارش خود از شما مشورت خواست، پیشنهادهای شما با توجه به خواسته‌ها و بودجه آن مشتری محدود خواهد شد و پس از ارائه پیشنهادات خود و اعمال نظرات مشتری، به نتیجه نهایی خواهید رسید.

پس از نهایی شدن خدمات مورد درخواست مشتری، نوبت به مرحله تنظیم قرار داد می‌رسد. در قرارداد می‌بایست تمامی هزینه‌ها مشخص شود. علاوه بر این، موارد زیر باید در قرارداد قید شود:

- موارد درخواستی در صورت نیاز
- مبلغ مربوط به ارائه خدمت تلخیص
- زمان تحویل خدمت
- فرد مسئول در تحویل خدمت به مشتری
- نحوه پرداخت‌ها و زمان آن

برای آغاز به کار هر قرارداد شما می‌توانید ۱/۳ مبلغ کل قرارداد را به عنوان پیش پرداخت دریافت نمایید تا بتوانید بخشی از هزینه‌های خود را با آن پوشش دهید. سایر دریافت‌های شما باید در طول روند ارائه این خدمت به مشتری بوده و پس از تحویل نهایی، تسویه حساب نهایی را انجام دهید. البته در مواردی هم می‌توانید پس از ارائه خدمت مبلغ مورد قرارداد خود را دریافت کنید.

## امکانات و تجهیزات مورد نیاز

حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی، یک اتاق ۶ متری می‌باشد. برای راه‌اندازی این کسب و کار به امکانات و تجهیزات زیادی نیاز ندارید. تنها یک دستگاه کامپیوتر معمولی برای تایپ سفارشات، در کنار تجهیزات تکمیلی مانند فکس و چاپگر کفایت می‌کند.

ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	کامپیوتر خانگی	۶۰۰۰۰۰
۲	پرینتر لیزری	۲۰۰۰۰۰
۳	فکس	۱۵۰۰۰۰
۴	خط تلفن	۵۰۰۰۰۰
۵	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰
۶	اسکندر	۱۵۰۰۰۰
۷	میز تحریر و صندلی	۱۰۰۰۰۰۰
۸	کاغذ و ملزومات اداری	۵۰۰۰۰۰
	<b>مجموع</b>	<b>۱۷,۰۰۰,۰۰۰</b>

## نیروی انسانی مورد نیاز

کسب و کار ارائه خدمات تلخیص در منزل نیاز به یک فرد دارد که با توجه به حجم سفارشات و نیازهای این کسب و کار خودش به تنهایی و یا

با استخدام افراد دیگر، دیگران را بکار گمارد و بر کار آنها نظارت مستمر داشته باشد.

### شبکه همکاران

در مورد شبکه همکاران به طور کلی می‌توان گفت: شبکه همکاران همه افراد یا مشاغل را تشکیل می‌دهد که به طور مستقل در حال فعالیت بوده و شما برای راه‌اندازی یا اداره کسب و کار خود با آنها همکاری می‌کنید. این افراد یا مشاغل، بر اساس توافق فی‌مابین، فعالیتی را در ارتباط با خدمات موسسه شما انجام داده و دستمزدی را دریافت می‌کنند. مزیت چنین رویکردی در راه‌اندازی و اداره یک کسب و کار آن است که شما فقط زمانی به آنها دستمزد پرداخت می‌کنید که فعالیت مورد نظر انجام شده باشد. بنابراین در هنگام شروع کسب و کار که حجم فعالیت‌های موسسه کم و یا نامعلوم است، کارآفرینان حوزه مشاغل خانگی از این طریق کمترین هزینه ممکن را متحمل می‌شود. مزیت دیگر این نحوه همکاری آن است که شما به محل خاصی برای انجام فعالیت نیاز ندارید و چون تنها شاغل تمام وقت در کسب و کار خودتان هستید، می‌توانید این کسب و کار را از منزل شخصی‌تان اداره کرده و نیازی به پرداخت هزینه اجاره محل نخواهید داشت.



البته در صورتی که بتوانید کارتان را گسترش دهید، می‌توانید نسبت به استخدام افراد دیگری هم اقدام کنید.

در این حرفه شما ممکن است با توجه به درخواست مشتریان خود نیاز به همکاری با افراد یا مشاغل ذیل داشته باشید:

- اساتید ادبیات
  - خبرگان مرتبط با سفارش متقاضی
  - خبرگزاری‌ها
  - بانک‌های اطلاعاتی و سایت‌های اینترنتی خبری و علمی
- و کلیه افراد و فروشگاه‌هایی که با توجه به درخواست مشتریان بایستی به آنها مراجعه کرده و اقلام مورد درخواست خود را تهیه نمایید. این حرفه اگر بخواهد به شکل نوآورانه‌ای ارائه شود می‌تواند با مشاغل مختلف همکاری داشته باشد و از طرف دیگر در همایش‌ها، کنفرانس‌ها و سایر مراسم ادارات و شرکت‌ها ارائه دهندگان خدمات تلخیص می‌توانند نقش قابل قبولی را ایفا کنند.



## سرمایه مورد نیاز

این کسب و کار به سرمایه بسیار کمی نیاز دارد. شما می‌توانید آن را با پس‌انداز شخصی خود نیز تامین کنید.

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۱۷۰۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۱۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (شش ماه)
۳۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۴۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری (مکالمات تلفنی، کاغذ و قلم و...)	
۵۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۸۸,۰۰۰,۰۰۰	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 تأمین اجتماعی ([www.ISSI.ir](http://www.ISSI.ir)) مراجعه فرمایید.

برای راه‌اندازی هر کسب و کاری به سرمایه ثابت برای خرید تجهیزات نیاز دارید که نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود و در واقع دارایی شما از

حالت نقدی به صورت غیر نقدی تبدیل می‌شود و امکان کسب درآمد را برای شما فراهم می‌کند. سرمایه در گردش شامل مجموع هزینه‌هایی است که شما در یک دوره کاری باید بپردازید تا درآمدی حاصل شود و بعد از آن درآمد حاصله بخشی به صورت سود کسب و کار و بخشی جایگزین هزینه‌های انجام شده می‌شود و این چرخه همواره ادامه دارد. به یاد داشته باشید این محاسبات به صورت کلی و عمومی انجام شده و شما می‌توانید با توجه به شرایط خاص خود تا حدودی آن را تعدیل و تغییر دهید. مثلاً اگر خودتان بتوانید خدمات تلخیص مورد تقاضای مشتری را انجام دهید ممکن است بتوانید به میزان زیادی هزینه‌های پرسنلی خود را کاهش دهید و این سبب می‌شود تا هزینه شما در این مورد کاهش یابد. همچنین هزینه نیروی انسانی در واقع هزینه‌ای که شما برای معیشت خود باید پرداخت کنید تا درآمد شما به حد مطلوبی برسد.

## تخصیص و مهارت‌های مورد نیاز

میزان تسلط بر مهارت			مهارت مورد نیاز	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
	*		توانایی ایجاد ارتباط موثر جهت دریافت سفارش	مهارت‌های عمومی
		*	تایپ	
	*		ICDL	
*			توانایی تلخیص	مهارت‌های تخصصی
	*		ذوق هنری و ادبی	مهارت‌های ویژه
خودانگیخته، سخت کوش و بردبار، علاقمند به ادبیات و کتاب				ویژگی‌های فردی
اگرچه دانش آموختگان رشته ادبیات فارسی شرایط بهتری دارند ولی داشتن تحصیلات خاصی الزامی نیست و افرادی با تحصیلات دیپلم و با گذراندن دوره‌های آموزشی آزاد و کسب مهارت‌های فوق می‌توانند در این کسب و کار موفق باشند.				تحصیلات

## وضعیت بازار خدمات تلخیص

برخلاف تصور عامه، تعداد مشتریان متقاضی خدمات تلخیص، بسیار بیشتر از حد تصور است، در این راستا شاید دلیل اصلی ناشناخته ماندن این حرفه به عنوان یک کسب و کار موفق آن هم در عرصه کسب و کار خانگی

موفق آن است که بسیاری از کسانی که این خدمت را ارائه می‌کنند مشتریان اختصاصی یافته‌اند که لزومی به تبلیغاتی گسترده را احساس نمی‌کنند، با این وجود بسیاری از ارائه دهندگان موفق خدمات تلخیص، از این راه درآمد بسیار بالایی کسب می‌کنند.

هر کسب و کار موفق با شناخت بازار آغاز می‌شود و با یک برنامه بازاریابی درست به موفقیت می‌رسد. در این حرفه هم باید فعالیت خود را با شناخت صحیح از بازار آغاز کنید. برای شناخت بازار باید بدانید که:

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

برای پاسخ دادن به این سوالات لازم است مجموعه فعالیت‌هایی را که اصطلاحاً تحقیقات بازار گفته می‌شود، آغاز کنید. تحقیقات بازار کمک می‌کند خدمات خود را به نحوی تعریف کنید که مطابق خواسته واقعی مشتریان بوده

و در نتیجه فروش کسب و کارتان افزایش یابد. در یک بررسی کلی و اجمالی واقعیت‌های زیر، خواهید دید که بازار قابل قبولی برای این کسب و کار وجود دارد:

### فرصت‌های بازار

۱. امروزه بسیاری از ادارات، شرکت‌ها، موسسات سایت‌های اینترنتی و... به دنبال افزایش بهروری از طریق استفاده از خلاصه شده مطالب مرتبط با حوزه فعالیت خود هستند که به نوبه خود بازار اصلی این نوع خدمات می‌باشد و درخواست آنها در این حوزه رو به افزایش است.
۲. با تبلیغات مناسب در ادارات، دانشگاه‌ها و...، مشتریان بالقوه و همین طور مشتریان بالفعل شما بیشتر با نوآوری‌های این خدمت آشنا شده و امکان ارائه خدمات در این حوزه روز به روز افزایش می‌یابد.
۳. فضای اینترنتی زمینه بسیار مستعدی را برای گسترش این نوع خدمات فراهم نموده است که می‌توانید از آن برای معرفی توانمندی‌های خود استفاده کنید.

### شیوه بازاریابی و معرفی خدمات

برای موفقیت در فروش لازم است یک برنامه بازاریابی طراحی کنید. برنامه بازاریابی ابزاری است که شما را به مشتریان می‌رساند و امکان فروش

خدمات‌تان را فراهم می‌کند. در واقع برنامه بازاریابی مشخص می‌کند که باید:

۱- چه خدماتی را ارائه کنید (Product)

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

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

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

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

۱- شناخت بازار (بازارشناسی)

جهت اطلاع از نحوه شناخت بازار می‌توانید به بخش بررسی وضعیت بازار مراجعه کنید.

۲- تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف

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

- برخی بدنبال خدمات ارزانتر هستند.
- برخی خدمات اختصاصی می‌خواهند.
- برخی بدنبال خدمات متمایز هستند.
- برخی قبلاً این نوع خدمات را از شرکت‌های دیگر دریافت کرده‌اند.
- برخی تا به حال چنین خدماتی را به کار نبرده‌اند.

این گروه‌ها بخش‌های مختلف بازار را تشکیل می‌دهند که خواسته‌های مشابه ولی متفاوتی دارند. در نتیجه شما نمی‌توانید با همه آنها رفتار یکسانی داشته باشید و یک نوع خدمات را ارائه کنید. بنابراین باید بازار را به بخش‌های مختلف تقسیم کرده و بخش‌هایی را که خواسته‌های آنها با خدمات شما متناسب‌تر است، به عنوان بازار هدف انتخاب کنید. این مرحله از تدوین برنامه بازاریابی بسیار مهم است چرا که گام‌های بعدی صرفاً برای برآوردن نیازهای بازار هدف بوده و به خواسته‌های بخش‌های دیگر توجهی نمی‌شود. دلیل این امر، محدود بودن توانایی شما و بالابودن شدت رقابت است که مانع از حضور شما در تمام بخش‌های بازار هدف می‌گردد. به یاد داشته باشید، مهمترین درس بازاریابی برای شرکت‌های کوچک این است که برای رسیدن به مشتری‌های هدف باید به تعدادی از مشتری‌های متفرقه «نه» بگویید در غیر این صورت قادر به تأمین رضایت مشتریان خود نبوده و در نتیجه مشتری‌های ناراضی مانند سمی خطرناک فضای بازار شما را آلوده می‌کنند و باعث از دست رفتن بازار خواهند شد.

### ۳- جایگاه‌یابی در بازار هدف

منظور از جایگاه‌یابی در بازار هدف این است که مشخص کنید می‌خواهید چه سهمی از بازار هدف را به دست آورید: آیا دنبال بیشترین سهم بازار هستید و می‌خواهید رهبر بازار باشید؟ یا اینکه می‌خواهید رتبه دوم را



داشته و بدنبال رهبر بازار در حرکت باشید؟ و یا به سهمی کوچک و جزیی از بازار راضی هستید. همچنین باید مشخص کنید که مایلید در ذهن مخاطب چه جایگاهی داشته باشید. این موارد مشخص کننده استراتژی و برنامه مناسب شما برای رسیدن به اهداف‌تان است.

#### ۴- انتخاب استراتژی بازاریابی

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

#### الف- استراتژی رهبری قیمت (رهبری هزینه)

در این استراتژی برای خدمات خود کمترین قیمت را در بازار تعیین می‌کنید. در واقع قیمت شما از قیمت تمام رقبا به میزان قابل توجهی پایین‌تر است. شما وقتی می‌توانید این استراتژی را اجرا کنید که قادر باشید هزینه‌های تمام شده خود را به نحوی کاهش دهید که بدون گذاشتن تأثیر منفی بر کیفیت، از قیمت تمام شده رقبا کمتر باشد. برای این منظور روش و تکنولوژی مورد استفاده‌تان با آنچه رقبا در پیش گرفته‌اند، متفاوت باشد. در این صورت می‌توانید هزینه‌ها را طوری کاهش دهید که رقبا نتوانند به آن برسند. این استراتژی در آن دسته از بخش‌های بازار هدف موثر است که اصطلاحاً ترجیح قیمتی دارند؛ یعنی

افرادى در بازار به دنبال قيمت پايين‌تر بوده و همين امر معيار انتخاب‌شان است. البته به ياد داشته باشيد اين افراد كمترين وفادارى را دارند يعنى به محض آن كه بتوانند نياز خود را با قيمت پايين‌تر از كسب و كار ديگرى تهيه كنند، ديگر از شما خريد نخواهند كرد.

ب- استراتژى متمايزسازى

در اين استراتژى به خدمات خود ابعاد ديگرى اضافه كرده و با اين كار آن را از خدمات مشابه متمايز مى‌سازيد بطوريكه در نوع خود منحصر به فرد باشد. در اين استراتژى قيمت خدمات معمولاً بيشتر از قيمت رقبا بوده و خدمات كاملاً متمايز است.

ج- استراتژى تمرکزگرایی (اختصاصی‌سازی)

در اين استراتژى شما خدمات خود را بطور اختصاصى به بخش‌هاى خاصى از بازار ارائه مى‌كنيد به عنوان مثال فقط در زمينه ارائه خدمت به دانشگاهيان در مورد تلخيص انواع متون تخصصى متمرکز مى‌نماييد.

۵- تدوين آميخته بازاریابی

آخرين مرحله از تدوين برنامه بازاریابی، تدوين آميخته يا تركيب بازاریابی يا Marketing Mix (4P) است. در اين مرحله با توجه به بازار هدف و استراتژى بازاریابی هريك از اجزای آميخته بازاریابی تعيين مى‌شوند. اجزای آميخته بازاریابی عبارتند از:

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

با توجه به اهمیت آمیخته بازاریابی، هر یک از اجزای آن را به تفصیل

بررسی می کنیم:

### محصول (Product)

با توجه به توانمندی های خود و نیاز بازار مشخص کنید چه نوع خدماتی

را می توانید و می خواهید ارائه کنید. خدمات شما می تواند شامل موارد ذیل

باشد:

✚ تلخیص متون اداری

✚ تلخیص متون تخصصی

✚ تلخیص متون ادبی

✚ تلخیص متون درسی

✚ تلخیص پروژهها

✚ و...

توجه داشته باشید در خدمات تلخیص مهمترین رکن، برنامه بازاریابی خدمات است. چنانچه خدمات شما از نظر نوع خدمات و یا کیفیت ارائه خدمات متناسب با خواست مشتریان نباشد، برنامه بازاریابی شکست خواهد خورد. پس در ابتدا تحقیقات خود را به طور کامل انجام دهید و دقیقاً خواست مشتریان تان را تعیین کنید. برای این کار در انجمن‌ها و تالارهای گفتگو شرکت کنید و با افراد مختلف صحبت کنید. سعی کنید با مشتریان احتمالی مکاتبه کرده و یا به صورت حضوری آنها را ملاقات کنید.

به خاطر داشته باشید که معمولاً ایده اولیه یا تصور نخستین شما از بازار صحیح نبوده و لذا لازم است که در طی یک فرآیند تحقیق و جستجو، به نتایج دقیق و اصلاح شده دست پیدا کنید.

### قیمت (Price)

قیمت یکی از مهمترین ارکان برنامه بازاریابی است که تاثیر مستقیم روی فروش می‌گذارد. برای تعیین قیمت خدمات خود ابتدا باید در نظر داشته باشید که قیمت باید آن قدر پایین باشد که مشتری را جذب کرده و در عین حال آنقدر بالا باشد که سود مناسبی برای شما ایجاد کند. به عبارت دیگر، مشتری همواره بدنبال حداقل قیمت و کارفرما بدنبال حداکثر قیمت است. تعادل این دو خواست توسط عامل رقابت تعیین می‌شود.

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

۱- قیمت تمام شده

۲- قیمت رقبا

قیمت تمام شده با محاسبه مجموع هزینه‌ها (متغیر و ثابت) و تقسیم آن بر واحد خدمات عرضه شده بدست می‌آید. قیمت رقبا در بازار را نیز می‌توانید با مراجعه به شرکت‌های رقیب تعیین کنید. در این حالت شما ۳ گزینه پیش رو دارید:

۱- هزینه ارائه خدمت را کمی کمتر از قیمت رقبا پیشنهاد کنید. در این صورت مشتریان بیشتری جذب خواهید کرد. اما بخاطر داشته باشید که کاهش قیمت همیشه به نفع شما نیست چون ممکن است رقیب دیگری هم پیدا شود و قیمت پایین‌تری ارائه کرده، مشتریان شما را جذب کند. باید در نظر داشته باشید، مشتریانی که بدنبال قیمت پایین‌تر هستند کمترین وفاداری را از خود نشان می‌دهند یعنی به محض اینکه کسب و کار دیگری که این خدمات را ارائه می‌کند با قیمت پایین‌تری ارائه کند، دیگر به شما مراجعه نخواهد کرد. بنابراین باید همواره مراقب اوضاع باشید و از بروز جنگ قیمتی پرهیز کنید. جنگ قیمتی همواره به ضرر کارآفرین است چرا که وی را مجبور می‌کند قیمت‌های خود را شکسته و از سود خود کم کند.

۲- گزینه دوم این است که قیمت خود را همانند قیمت رقبا تعیین کنید. با این کار از جنگ قیمتی جلوگیری کرده و چنانچه بازار مناسب و تعداد رقبا محدود باشد، می‌توانید با رقبایتان پیمان‌های همکاری تجاری بسته و سود حداکثری حاصل کنید.

۳- گزینه سوم این است که قیمتی بالاتر از قیمت رقبا ارائه کنید. این تصمیم وقتی عملی است که شما به ازای قیمت بیشتر ارزش خدمات خود را افزایش دهید یعنی اینکه خدمات بیشتر و متمایزتری نسبت به رقبا ارائه کنید.



### پیشبرد فروش (promotion)

پیشبرد فروش مجموع فعالیت‌هایی است که برای افزایش سطح فروش انجام می‌دهید. به همین منظور، می‌توان از تکنیک‌های زیر استفاده کرد:

۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری

۲. بازاریابی مستقیم

۳. مشوق‌های فروش (اعمال تخفیف و دادن جایزه)

۴. روابط عمومی

### ۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری (برندینگ)

تبلیغات و ایجاد نام تجاری شامل فعالیت‌هایی می‌شود که موجب خوش نامی یا حسن شهرت شما می‌شود. برای ایجاد شهرت، باید زمینه کاری خود را تبلیغ کنید.

تبلیغات پیام‌های بازرگانی را شامل می‌شود که از طریق رسانه‌ها (اینترنت، چاپی و صوتی و تصویری) به مخاطب منتقل می‌کنید. بعنوان مثال شما می‌توانید آگهی تبلیغاتی خود را از طریق وب سایت‌های پربیننده و خبری به اطلاع مشتریان رسانه و یا با چاپ آگهی در روزنامه و نشریات، خود را معرفی کنید؛ همچنین می‌توانید از طریق چاپ تیزرهای تبلیغاتی رادیو و تلویزیون خدماتتان را معرفی کنید. تبلیغات از طریق تلویزیون بسیار پرهزینه بوده و کسب و کارهای کوچک از عهده آن بر نمی‌آیند. تبلیغات در روزنامه‌ها و رادیو نیز نسبتاً گران است و تنها در صورت اطمینان از اثر بخشی آن، می‌توان مورد استفاده قرار داد. با این حال امروزه تبلیغات از طریق اینترنت بسیار مناسب است. زیرا:

۱- در حال حاضر در ایران بیش از ۳۲ میلیون کاربر اینترنتی وجود دارد.

۲- هزینه آن از سایر تبلیغات کمتر و کاملاً قابل ردیابی است؛ یعنی وقتی هزینه تبلیغ را پرداخت می‌کنید که بر روی بنر شما در سایت نمایش دهنده تبلیغات کلیک شده و از سایت‌تان بازدید بعمل آید.

### ایجاد نام تجاری (برندینگ)

مهمترین هدف از تبلیغات، برندینگ یا ایجاد نام تجاری است. منظور از نام تجاری، نشان یا لوگوی تجاری یا ارسال پیام تبلیغاتی شرکت نیست. نام تجاری منعکس‌کننده احساس و نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات یا خدمات شرکت است. هیچ کلمه دیگری غنا و پیچیدگی مفهوم نام تجاری (brand) را ندارد. تنها واژه نزدیک به این کلمه، واژه شهرت است. شهرت خوب یا بد شما مانند نام تجاری شرکت، خارج از اراده خودتان است. شهرت براساس خواست شما یا آنچه درباره خودتان می‌گویید، شکل نمی‌گیرد بلکه بیشتر حاصل نگرش دیگران درباره شماست. در این میان تنها کاری که می‌توان انجام داد، تأثیر گذاشتن بر نظرات و قضاوت‌های مشتریان است. آنچه که باعث شکل‌گیری نام تجاری می‌شود، ایجاد یک تمایز قابل توجه در مقایسه با دیگران است.

به خاطر داشته باشید عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری، رضایت مشتری است. اگر مشتریان خدمات‌تان را همانگونه که شما معرفی کرده‌اید ارزیابی کرده و هنگام استفاده از آن لذت برده و رضایت پیدا کنند، مطمئناً آن



را به دیگران هم معرفی نموده و همان چیزی را درباره شما می‌گویند که انتظار شنیدنش را دارید. به این ترتیب شما به شهرتی عالی در کسب و کار خود دست پیدا خواهید کرد.



## ۲. بازاریابی مستقیم

شما می‌توانید نامه تبلیغاتی مناسبی را آماده کرده و آن را برای آدرس‌هایی که مایل به دریافت این نوع خدمات هستند، ارسال کنید. بهتر است این نامه در قالب ایمیل باشد.

توجه داشته باشید از آن جا که مشتریان اصلی شما مدیران سایت‌های علمی و اطلاع‌رسانی، بانک‌های اطلاعاتی، دانشجویان و سخنرانان هستند، در این شرایط ممکن است بسیاری از این ایمیل‌ها به دست کسانی برسد که حتی مشتریان بالقوه شما هم نیستند اما این اطلاع‌رسانی شما بستری را فراهم می‌کند که این افراد به کسانی که می‌شناسند و مشتریان بالقوه شما

هستند این ایمیل را ارسال نموده و مشتریان بالقوه شما از طریق دوستان خود، ایمیل شما را دریافت می‌نمایند. برای نگارش نامه یا ایمیل، این توصیه‌ها را در نظر بگیرید:

۱. خط موضوع نامه از اهمیت کلیدی برخوردار است. به جرأت می‌توان گفت که بیش از ۵۰ درصد قضیه، نوشتن یک موضوع جذاب و تحریک کننده است. بیاد داشته باشید، تا زمانی که افراد روی ایمیل شما کلیک نکنند نمی‌توانند محتوای آن را مطالعه کنند، پس ترغیب افراد برای کلیک کردن، هنر محسوب می‌شود. توجه داشته باشید:
۲. از نوشتن موضوع‌های طولانی و خسته کننده شدیداً خودداری کنید. موضوع باید کوتاه و مختصر بوده و نظر خواننده را جلب کند.
۳. موضوع نباید شباهتی به نامه‌های تبلیغاتی داشته باشد. مردم روزانه توسط صدها آگهی تبلیغاتی بمباران می‌شوند و این موضوع آنها را خسته و بی‌حوصله می‌کند. کافی است خوانندگان ایمیل شما فکر کنند که این یک آگهی تبلیغاتی است تا به راحتی آن را نادیده بگیرند.
۴. روی متن خود تمرکز کنید. از توضیحات طولانی و خسته کننده پرهیز کنید. سعی کنید در چند خط یا حداکثر چند پاراگراف کوتاه مهمترین قسمت پیام خود را به مخاطبین انتقال دهید. در صورتی که وب سایت

- دارید، می‌توانید از خوانندگان دعوت کنید ادامه مطالب را در سایت تان پیگیری کنند و سپس آدرس سایت خود را در متن پیام قرار دهید.
۵. از مخاطبین خود بخواهید کاری انجام دهند؛ به عنوان مثال از آنها بخواهید از سایت‌تان بازدید کرده و یا با شماره تلفن شما تماس بگیرند.
۶. از ایمیل‌های اچ‌تی‌ام‌ال به جای ایمیل‌های متنی ساده استفاده کنید. ایمیل‌های مبتنی بر اچ‌تی‌ام‌ال جذاب‌تر هستند و با کاربر ارتباط بیشتری برقرار می‌کنند. برای این منظور حتماً از قالب‌های استاندارد (Standard Template) استفاده کنید. این قالب‌ها دارای جداولی هستند که از به هم ریختگی و آشفته‌گی متن در کامپیوترهای مختلف جلوگیری می‌کند. همچنین چون دارای رنگ و چیدمان انتخابی هستند، ارتباط بصری عمیق‌تری با مخاطب برقرار می‌کنند.
۷. ایمیل خود را سنگین نکنید؛ به عنوان مثال اگر قرار است بروشور خدمات خود را برای مخاطبین بفرستید، سعی کنید در چند خط به معرفی کسب و کار و خدمات‌تان پرداخته و سپس لینک بروشورها را به ایمیل خود ضمیمه کرده (Attachment)، از کاربر بخواهید آنها را دانلود و مطالعه کند. فراموش نکنید که بهترین حالت، قرار دادن بروشورها بر روی سایت و درخواست از کاربران برای مراجعه به سایت و دانلود اطلاعات است. سپس آدرس مستقیم صفحه‌ای را که بروشور در آن قرار دارد به نامه اضافه کنید.

### ۳. مشوق‌های فروش و اعطای تخفیف

یکی از ابزارهایی که می‌تواند مشتریان مردد را به مشتری‌های مصمم تبدیل کرده و آنها را برای گرفتن تصمیم در دریافت خدمات از شما ترغیب کند، ارائه جوایز و تخفیف‌های ویژه است. در این روش شما جوایز قابل توجه و یا تخفیف‌های ویژه‌ای را تبلیغ می‌کنید که به قید قرعه به تعدادی از مشتریان که زودتر و یا بیشتر سفارش داده‌اند، اهدا می‌گردد. برای اینکه این روش موثر واقع شود نکات زیر را در نظر داشته باشید:

۱. در زمان مناسب این کار را انجام دهید. اگر متقاضی خدمت شما احساس کند که شما به دلیل پیدا نکردن مشتری و خراب بودن اوضاع کاری‌تان مجبور به ارائه تخفیف شده‌اید، یا ممکن است درباره خدمات‌تان نگرش منفی پیدا کرده و با دیده تردید به پیشنهادتان فکر کند که در این صورت مانع از افزایش فروش می‌شود، و یا اینکه فکر می‌کند بدنبال کسب سود بیشتر از ارائه خدمات‌تان بوده و به همین دلیل از روش دادن جایزه و تخفیف استفاده می‌کنید.

۲. برای جلوگیری از بروز چنین مشکلاتی، باید دو نکته را برای اعلام جوایز

در نظر بگیرید:

↳ مناسب داشتن،

⚡ محدوده زمانی مشخص داشتن. بدین صورت که بعد از آن بازه زمانی، هیچ‌گونه امتیاز یا جایزه‌ای برای متقاضیان در نظر گرفته نشود.

۳. سعی کنید جوایز را از میان خدمات خودتان انتخاب کنید. سیاست "از هر ۱۰۰ صفحه ۳ صفحه رایگان خلاصه می‌شود" یکی از روش‌های مطلوب است که نیازی به شکستن قیمت‌ها ندارد.

۴. سعی کنید بیشتر جایزه بدهید تا تخفیف. تخفیف، سیاستی است که اگر بموقع و درست استفاده نکنید تاثیر آن بیشتر منفی خواهد بود.

۵. سعی کنید برای اعطای جوایز و تخفیف یک سیاست پلکانی ایجاد کنید تا متقاضیانی که بیشتر یا زودتر تقاضا کرده‌اند، شانس بیشتری برای برنده شدن یا بهره‌مندی از امتیازهای ویژه داشته باشند.

#### ۴. بازاریابی از طریق روابط عمومی

تبلیغات از طریق روابط عمومی شامل روش‌ها و تکنیک‌هایی است که زمینه گسترش شهرت و اعتبار شما را بطور غیرمستقیم فراهم کرده و هزینه آن هم بسیار پایین‌تر از روش‌های دیگر است. این نوع بازاریابی برای تاثیرگذاری به زمان بیشتری لازم داشته و میزان فروش ناشی از آن به کندی افزایش می‌یابد اما تاثیرگذاری پایدارتری نیز دارد. تکنیک‌های زیر از جمله روش‌های بازاریابی از طریق روابط عمومی است:

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

در این روش شما یک خبرنامه یا نشریه الکترونیکی حاوی مطالب آموزنده و نکات کلیدی و کاربردی از موضوع فعالیت تان تهیه کرده و آن را برای افراد مرتبط ارسال می‌کنید. این تکنیک باعث می‌شود مشتریان، شما را به عنوان یک فرد مطلع و کارشناسی قابل اعتماد پذیرفته و چنانچه قصد دریافت اینگونه خدمات را داشته باشند، ابتدا به شما مراجعه کنند. از آنجا که موضوع فعالیت شما خدمات تلخیص است، شما می‌توانید در حوزه‌های مرتبط با تلخیص و خلاصه‌سازی اطلاعات مفیدی را ارائه کنید.

### نگارش مقاله و انتشار آن در نشریات با عنوان شخصی یا براساس نام

#### موسسه تان

شما می‌توانید در حوزه کاری خودتان مطالبی نوشته و آنها را بصورت مقاله برای مجلات یا نشریات مرتبط ارسال کنید تا بدون هزینه منتشر شوند. برای نوشتن این مقالات شما می‌توانید از افراد خانواده، دوستان، آشنایان یا فامیل خود که در حوزه نگارش، سررشته دارند کمک بخواهید، این کار باعث شناخته شدن شما در میان مخاطبان می‌شود زیرا مشتریان اغلب برای سفارش موردی که نیاز به تلخیص دارد، به سراغ کسانی می‌روند که از قبل می‌شناسند.

### برگزاری سمینارهای کاربردی

شما می‌توانید یکسری سمینارهای کاربردی در زمینه کاری خود برگزار نموده و از علاقمندان دعوت کنید به طور رایگان یا در ازای پرداخت هزینه‌ای کم در آن حضور یابند. سعی کنید در این سمینارها مستقیماً درباره حرفه خود سخنرانی نکنید، بلکه به تاثیرات روانی خواندن و بهره‌مندی از یک مطلب یا خواندن خلاصه‌ای قابل قبول از آن مطلب بر میزان احساس قلبی خوانندگان آن مطلب بپردازید.

حضور در سمینارها، کنفرانس‌ها، همایش‌ها و... را فراموش نکنید. ممکن است شما اولین بارها مجبور شوید به متولیان برگزاری این دست نشست‌ها پیشنهاد کنید رایگان و با هزینه‌ای کم از خدمات شما بهره‌مند شوند در این صورت و با نظرسنجی از مخاطبان بتوانید با آنها وارد قرار داد شوید.

### توزیع یا دسترسی (Place)

تصمیم‌گیری درباره این که مخاطبان چگونه به خدمات شما دسترسی پیدا کند، رکن چهارم برنامه بازاریابی است.

شما می‌توانید بدون نیاز به دفتر کار امکان دسترسی مشتریان را فراهم کنید: بدین صورت که سایتی را راه‌اندازی کرده و با بازدید کاربران از آن، شرایطی فراهم کنید که آنها بتوانند خدمات مورد نظرشان را مشخص نموده،

پاسخ سوالات شان را پیدا کرده، و اقدام به ثبت سفارش نمایند. برای این منظور باید:

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

الف- حتی‌الامکان معرف فعالیت‌های شما بوده و متمایز باشد؛

ب- کوتاه و مختصر باشد تا براحتی تایپ شده یا در خاطر بماند.

۲- میزبان (Host) و خدمات دهنده (server) مناسب سایت‌تان را با توجه به نوع خدماتی که می‌خواهید ارائه دهید، تهیه کنید.

۳- سایت خود را راه‌اندازی کنید (می‌توانید از گروه‌های طراحی سایت کمک بگیرید)

۴- برای سایت‌تان بازاریابی کنید تا بازدیدکنندگان بیشتری آن را مشاهده کنند.

۵- سایت را مدیریت کرده و تراکنش‌های خود با مشتریان را پیگیری و دنبال کنید.





اما شاید در ابتدای امر بهتر باشد شما در منزل خود جایی را طراحی کنید که امکان پاسخگویی تلفنی به مشتریان به صورت تمام وقت و یا پاره وقت در زمان‌های مشخص وجود داشته باشد.

### رضایت مشتری

به خاطر داشته باشید که عامل کلیدی در گسترش نام تجاری، جلب رضایت مشتری است. اگر مشتریان هم خدمات شما را همانطور که خودتان معرفی کرده‌اید، ارزیابی نموده و با استفاده از آن نیازشان را برآورد کرده و رضایت‌شان تأمین گردد، مطمئناً این خدمات را به دیگران هم معرفی کرده و درباره شما همان چیزهایی را می‌گویند که انتظار دارید. به این ترتیب شما به شهرت خوبی در کسب و کارتان دست پیدا می‌کنید. در عوض، مشتریان ناراضی درباره شما تبلیغ منفی کرده و دیگران را از دریافت خدمات از شما منصرف می‌کنند. براساس تحقیقات بعمل آمده، تأثیر مشتریان ناراضی به مراتب بیشتر است. به طور معمول یک مشتری ناراضی می‌تواند بیش از ده نفر را از دریافت خدمات شما بازدارد؛ این درحالیست که مشتریان راضی حدود سه نفر را به دریافت خدمات از شما تشویق می‌کند. این امر نشان دهنده اهمیت جلب رضایت مشتری و دلیل اثرگذاری شدید نگرش منفی آنها بر روی کسب و کار است. به همین دلیل است که همواره باید بدنبال جلب رضایت مشتری باشید.

### مشتری مداری و تولید مداری

معمولاً دو فضا وجود دارد، فضای تولید مداری، فضای مشتری مداری. هر وقت تقاضا زیاد و عرضه کم می‌باشد فضا، فضای تولید مداری است و طبیعی است که در این فضا، مشتری جایگاه خاصی ندارد و در اولویت قرار نمی‌گیرد. در اینگونه کسب و کارها عموماً به طرح‌هایی مانند رضایت مشتری، سنجش آن و افزایش آن، بهای خاصی نمی‌دهند. اما در شرایطی که تقاضا بسیار کمتر از عرضه می‌باشد، فضای مشتری مداری حاکم است، بنابراین در این فضا، مشتری و رضایتش و افزایش رضایتش در جه اول اهمیت را به خود اختصاص می‌دهند. بی‌شک کسب و کارها در این حالت باید سنجش رضایت مشتری و بهبود آن را اولویت اول استراتژی خودشان قرار دهند همان طوری که در دنیای مدرن امروز ما کاملاً این را ملاحظه می‌کنیم.

ما در اینجا در رابطه با رضایت مشتریان دو دیدگاه را در تجارت نوین و مدیریت نوین بررسی می‌کنیم.

دیدگاه اول دیدگاه سنتی و دیدگاه دوم دیدگاه مدرن، در دیدگاه سنتی اولویت و استراتژی اول سازمان‌ها تاکید بر جذب مشتریان جدید بوده در حالی که در دیدگاه مدرن، حفظ و پایداری و ماندگاری و وفادار نمودن مشتریان کنونی است بعد از این عمل به توسعه بازارهای خود و جذب مشتریان جدید فکر شود.

◀ دیدگاه سنتی

تاکید بر جذب مشتریان جدید

◀ دیدگاه نوین

تاکید بر حفظ مشتریان کنونی و ایجاد رابطه‌ای پایدار و همیشگی

در دیدگاه نوین و شیوه‌های امروزی در بحث مشتری، احساس مشتری بسیار مهم می‌باشد. به عبارت دیگر تنها نیاز نیست، تنها درخواست نیست، تنها قدرت اقتصادی نیست، احساس مشتری مهمترین پارامتر است که امروزه در دنیای مدرن و مدیریت مدرن به آن توجه می‌کنند و آن را بررسی می‌کنند و روی آن پژوهش‌های بسیاری می‌کنند. فراموش نکنیم، احساس مشتری امروزه مهمترین پارامتر در ارتباط میان یک کسب و کار و مشتریان است.

«آنچه مهم است احساس مشتری پس از خرید است»

احساس مشتری پس از نخستین خرید یکی از حالات زیر است:

• بسیار ناخشنود

• ناراضی

• بی تفاوت

• راضی

• بسیار خشنود و شیفته

و اما مشتریان راضی، خشنود و یا شیفته، می‌خواهیم این دو مورد را بررسی کنیم و تجزیه و تحلیل کنیم مشتریان راضی اصولاً به مشتریان کنجکاو معروف هستند. یعنی علاقمند هستند کسب و کارهای دیگر یعنی رقبای ما را که محصولات شبیه ما و یا خدمات شبیه ما را تولید می‌کنند یا ارائه می‌دهند را امتحان کنند، طبیعی است، به خاطر این که هنوز شیفته نشدند.

اما نکته مهم این است که بشر خصلتی دارد تحت عنوان تعالی‌یابی. کلیه روان‌شناسان بزرگ بر این خصلت بشر مهر تایید گذاشتند یعنی بشر همواره تعالی را جستجو می‌کند.

«مشتریان راضی به احتمال زیاد برای تکرار خرید مراجعه می‌نمایند. مشتریان راضی به راحتی ممکن است توسط رقبا ربوده شوند اگر رقبا به یک مشتری راضی، خدمات یا محصولی مشابه یا کمی برتر ارائه دهند، احتمال گرایش مشتری به خرید از رقبا بسیار زیاد خواهد بود.»

بنابراین مشتریان راضی دوست داشتند رقبا را امتحان کنند و از طرفی این مشتریان کنجکاو بودند، بشر حس تعالی را همواره با خود دارد یعنی دنبال این است که به اوج برسد بنابراین آنقدر این کنجکاوی را ادامه می‌دهد تا به شیفتگی برسد.

ما به مشتریان شیفته یا خشنود اصطلاحاً مشتریان کور می‌گوییم. یعنی تبلیغات رقبا بر این مشتریان اثر ندارد و اینها جزو مشتریان پایدار و ماندگار ما

خواهند بود، این گونه مشتریان ارزش بسیار زیادی دارند و منافع عظیمی را برای سازمان به همراه خواهند آورد.

پس یکی از استراتژی‌های مهم مدیریت مدرن امروز، ماندگارسازی، و وفادارسازی، یا به عبارتی شیفته کردن مشتریان کنونی می‌باشد.

«مشتریان خشنود یا شیفته بی تردید خرید خود را تکرار خواهند نمود و به مشتریان ماندگار تبدیل خواهند شد.»

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

۱. ناشناخته بودن خدمات تلخیص در قالب یک کسب و کار خانگی

با توجه به این که خدمات تلخیص در قالب یک کسب و کار خانگی همچنان جزو خدمات جدید و نوظهور شناخته می‌شود، برای جامعه کاملاً شناخته شده نبوده و پیش‌بینی می‌شود که در اوایل کار با دشواری‌هایی مواجه شده و با استقبال قابل توجهی از سوی مشتریان روبرو نشود.

برای حل این مشکل اقدامات زیر توصیه می‌شود:

- سعی کنید مقالاتی را درباره مزایای خدمات تلخیص در منزل و به عنوان یک کسب و کار خانگی موفق نوشته و در نشریات، سایت‌ها و وبلاگ‌های پربیننده منتشر کنید.

- می‌توانید این خدمات را در ابتدا برای اعضای فامیل، دوستان و آشنایان انجام دهید و با معرفی از سوی آنها، مشتری‌یابی کنید.
- می‌توانید در همایش‌ها، سمینارها و... شرکت نموده و خدمات خود را معرفی کنید.
- سعی کنید با قرار دادن مطالب جدید در وب سایت خود تعداد بازدیدکنندگان را افزایش داده و محبوبیت خدمات‌تان را بالا ببرید.

## ۲. رقابت با ارائه دهندگان کهنه کار خدمات تلخیص

یکی از مخاطرات این شغل، ارائه دهندگان کهنه کار خدمات تلخیص هستند که توانسته‌اند سهم خوبی از بازار را برای خود ایجاد کنند و طیف گسترده‌ای از مشتریان این خدمات را پوشش دهند. بنابراین کسب و کار شما را رقیب خود می‌دانند. برای پیشگیری از این موضوع سعی کنید با تعدادی از آنها ارتباط برقرار نموده و توضیح دهید که فعالیت‌تان به هیچ وجه رقیب حرفه آنها نبوده، بلکه مکمل آن محسوب می‌شود. همچنین به آنها بگویید که می‌توانید مشتریان را برای خرید به آنها هدایت کنید. این موضوع در دراز مدت برای هر دو طرف سود آور خواهد بود.

## توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

- به کارگیری نکات زیر می‌تواند در توسعه و بهبود شغلی شما موثر باشد:
- برای معرفی خدمت خود سایت بزنید و سایت خود را توسعه دهید و سعی کنید با توجه به نکات ذیل تعداد بازدیدکنندگان را افزایش دهید:
- ✓ تا می‌توانید مطالب جدید و کاربردی در سایت خود قرار دهید.
- ✓ اخبار و مطالب مرتبط با فعالیت‌هایتان را در سایت قرار دهید.
- ✓ به مطالب مربوط به تاثیرات نتیجه کار خدمات تلخیص و افزایش بهره‌وری استفاده کنندگان از متون تلخیص شده، اشاره کنید.
- ✓ فضایی برای دریافت و انتشار نظرات بازدیدکنندگان اختصاص داده و بازدیدکنندگان را برای نظردهی تشویق کنید.
- ✓ با سایت‌ها و وبلاگ‌های مرتبط تبادل لینک کنید.
- ✓ سعی کنید به مطالبی از قبیل مهارت‌هایتان در زمینه خدمات تلخیص اشاره کنید.
- ✓ از ارائه دهندگان بزرگ خدمات تلخیص الگوبرداری کنید.
- ✓ اقدام به تشکیل انجمن ارائه دهندگان خدمات تلخیص کنید
- ✓ عقد قرارداد با دانشگاه‌ها، مراکز اسناد، ادارات، شرکت‌ها و مواردی از این دست را در دستور کار خود قرار دهید.

## سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

✦ کتابخانه‌ها

✦ بانک‌های اطلاعاتی و مراکز اطلاع‌رسانی

✦ مراکز مستندسازی

✦ شرکت‌ها، سازمان‌ها، دانشگاه‌ها، سخنرانان و...

✦ بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری

## معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

✦ ترجمه متون

✦ چاپ و نشر

✦ مستندسازی سخنرانی‌ها



## معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

۱- ادب و نگارش: مختصری در فن نویسندگی، شیوه تحقیق،

ترجمه، تلخیص، نامه نگاری، گزارش‌نویسی، نقطه‌گذاری،

پدیدآورنده: حسن احمدی گیوی، ناشر: قطره

۲- تجارت از طریق اینترنت، پدیدآورنده: جیل الزوورث، الس الزوورث،

مترجم: محمد ابراهیم گوهریان، لیدا نوری، ناشر: امیرکبیر

۳- چگونه یک سایت اینترنت بسازیم؟ پدیدآورنده: رضا ریاضی، ناشر:

ناقوس

۴- مدیریت و تجارت الکترونیکی، پدیدآورنده: مهران آقای، افسانه

حاجیان، ناشر: سفیر