

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مؤسسه کار و ماشین اجتماعی

۳۲۴

خدمات نگهداری و

مراقبتی در منازل

۱۳۹۰

خدمات نگهداری و مراقبتی در منازل / تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال
دانش‌آموختگان (جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰

ص. ۶۹ - مصور (رنگی)

موسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۳۲۴

ریال: ۱۵۰۰۰ - ۰۸۰۰۰ - ۲۴۲ - ۶۰۰ - ۹۷۸

فیبا

پرستاری در خانه - مراقبت های خانگی - کسب و کار خانگی - ایران

سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

۱۳۹۰ خ ۴۴ پ / ۱۲۰ RT

۲۴۳۱۰۰۰

۶۱۰/۷۳۴۳



عنوان کتاب: خدمات نگهداری و مراقبتی در منازل

تدوین و تنظیم: سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان (جهاد دانشگاهی)

صاحب امتیاز: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

لیتوگرافی چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۴۲-۰۸۰-۰

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

پیشگفتار.....	۱
مقدمه.....	۵
توصیف خدمات.....	۷
فرایند ارائه خدمات.....	۱۴
امکانات و تجهیزات مورد نیاز.....	۳۱
نیروی انسانی مورد نیاز.....	۳۳
سرمایه مورد نیاز.....	۳۵
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز.....	۳۷
وضعیت بازار خدمات.....	۳۸
شیوه بازاریابی و معرفی محصولات.....	۴۰
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها.....	۶۳
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی.....	۶۴
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند.....	۶۶
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل.....	۶۶
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز.....	۶۷

بیشگفتار

در دنیای امروز که توسعه پایدار و کاهش فقر و محرومیت، دغدغه 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

با افزایش رشد جمعیت، افزایش جمعیت سالمندان و کودکان، تغییر سبک‌های زندگی، تغییر ایدئولوژی و طرز تفکر جامعه، اشتغال زنان در بیرون از خانه، تغییر خانواده‌ها از شکل گسترده به شکل هسته‌ای و...، اجباراً مسئولیت نگهداری و مراقبت از کودکان، بیماران و سالمندان به موسسات خصوصی و دولتی اعم از خانه‌های سالمندان و مهدکودک‌ها واگذار و راه‌حل‌های متعددی برای هماهنگی میان مسئولیت‌های خانوادگی و وظایف اجتماعی خانواده‌ها و زنان شاغل پیشنهاد شد. در سال ۱۹۸۱ کنفرانس بین‌المللی کار با نگرشی تازه درباره مسئولیت‌های خانوادگی، مقاله‌نامه شماره ۱۵۶ و توصیه‌نامه شماره ۱۶۵ را مورد تصویب قرار داد و بر مشارکت مساوی مردان و زنان در انجام مسئولیت‌های خانوادگی تأکید کرد. بر اساس این اسناد دولت‌ها باید خدمات خود را در زمینه ایجاد مراکز نگهداری از کودکان یا مراقبت از بیماران و سالمندان خانواده، برقراری حمایت‌های مالی از طریق اعطای کمک‌های تأمین اجتماعی یا مساعدت‌های مالیاتی و... برای هر دو گروه فراهم نمایند. از آنجاییکه، در جامعه ما که بر اساس اعتقادات اصیل دینی و مذهبی جایگاه خاصی برای خانواده و حفظ کانون

گرم آن قائل است و طبق اصل دهم قانون اساسی «همه قوانین و مقررات باید در جهت پاسداری از قداست و استواری روابط خانوادگی بر پایه حقوق و اخلاق اسلامی باشد» و مقام محترم ریاست‌جمهوری نیز بارها دغدغه خود را در زمینه حل پارادکس حضور اجتماعی و مسئولیت‌های خانوادگی زنان شاغل بیان نموده‌اند؛ این طرح سعی بر آن دارد که با ایجاد کسب و کار خانگی ارائه خدمات نگهداری و مراقبت کوتاه مدت از کودکان، بیماران و سالمندان با خانواده‌های عزیز ایرانی همکاری بنماید.

طرح کسب و کار مراقبت و نگهداری از کودکان، سالمندان و

بیماران" که از این به بعد به نام "کسب و کار مراقبتی" از آن نام می‌بریم، به منظور حمایت از اشتغال جوانان، زنان و علی‌الخصوص زنان سرپرست خانوار و یا افرادی که تمایل به داشتن مشاغل خانگی دارند معرفی می‌شود.



از ویژگی این کسب و کار آن است که قابلیت آن را دارد که به صورت اختصاصی تنها در یکی از

زمینه‌ها (نگهداری از سالمندان و یا نگهداری از کودکان) و یا در کلیه

زمینه‌های مذکور فعالیت نماید و در هر خانه‌ای قابل اجرا می‌باشد. امید است خداوند رزاق در این جهت مؤسسان را حمایت نماید.

توصیف خدمات

"کسب و کار مراقبت و نگهداری از کودکان، سالمندان و بیماران" با دریافت کلیه مجوزهای لازم از وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و سازمان بهزیستی کشور آغاز بکار خواهد نمود. هدف از ایجاد این کسب و کار ارائه خدمات پرستاری و نگهداری از کودکان، بیماران و سالمندان به صورت موقت (کوتاه مدت) می‌باشد. این خدمات می‌تواند در منزل مشتری و یا در خانه شخصی مجری طرح، صورت بگیرد. برای انجام این مهم می‌بایست سعی بر آن باشد که کادر پرستاری مجربی شامل مراقبین با تجربه- بهیاران کارآزموده و کارشناسان پرستاری دانش‌آموخته دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور در مجموعه‌ای منظم به خدمت گرفته شوند. این طرح مناسب کلیه دانش‌آموختگان رشته‌های پزشکی، پرستاری، کودکیاری، بهیاری، بهداشت و دیپلمه‌های شاخه کاردانش می‌باشد.

طرح "کسب و کار مراقبت و نگهداری از کودکان، سالمندان و بیماران" با چشم‌انداز تبدیل شدن به بزرگترین و مجهزترین کسب و کار خدمات نگهداری و مراقبت از سالمندان، کودکان و بیماران رسالت خود را تشخیص

نیازهای خانواده‌های امروزی در امر مراقبت و نگهداری از کودکان، بیماران و سالمندانشان قراردادده و سعی دارد که با ارائه خدمات متنوع به صورت نیمه وقت، خانواده‌های عزیز ایرانی را یاری رساند. خدمات این کسب و کار در سه حوزه جداگانه شامل موارد ذیل می‌باشد:

❖ نگهداری و مراقبت از کودکان،

❖ نگهداری از سالمندان،

❖ مراقبت از بیماران.

این طرح برای هر سه بخش یا تنها به صورت اختصاصی تنها در یکی از این سه زمینه قابل اجرا می‌باشد و به هر دسته از این گروه‌ها خدمات متنوع و متفاوتی ارائه خواهد شد.

بخشی از خدمات این کسب و کار شامل نگهداری از کودکان به صورت نیمه‌وقت در خانه‌ای به مساحت حداقل ۸۰ متر مربع و حداقل ۲ اتاق خواب و با امکانات و تجهیزات نیمه صنعتی، پزشکی و بهداشتی، توسط ۳ نفر پرسنل به صورت تمام‌وقت و ۳ پرسنل به صورت نیمه وقت قابل اجرا می‌باشد. همچنین در صورت نیاز و دلخواه یک نفر فیزیوتراپ و کارشناس تغذیه به صورت نیمه وقت و یک نفر مدیر اجرایی که خود می‌تواند به مشاغل دیگر (حسابداری، پرستاری و یا منشی‌گری) نیز مشغول باشد، مدیریت کسب و کار

را بر عهده می‌گیرند. بخشی از خدمات نیز در خانه مشتریان صورت می‌گیرد به این شکل که وظیفه نگهداری و مراقبت از کودک، بیمار و یا سالمند را برای ساعاتی از شبانه‌روز بر عهده می‌گیرند.

با پیاده‌سازی و برنامه‌ریزی یک استراتژی بازاریابی و برنامه‌های تبلیغاتی و نوآوری‌های حین فعالیت و همچنین حفظ کیفیت و تنوع در نوع خدمات در سالهای آینده سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص داده و دفتر اصلی کسب و کار در مکانی خارج از خانه راه‌اندازی شود و نیروهای بیشتر استخدام گردد. این امید می‌رود که در صورت پشتکار بسیار و رعایت کلیه اصول فنی و اخلاقی یک کسب و کار بتوان در طی ۵ سال به یکی از مجهزترین و معتبرترین مراکز ارائه خدمات نگهداری و مراقبت (پرستاری) تبدیل شود.

در حال حاضر رقبای بسیاری در این زمینه مشغول به کار هستند که قیمت خدمات آنها نسبتاً بالا بوده و به همین دلیل از لحاظ قیمت، کیفیت و تنوع خدمات، خدمات این طرح رقابتی می‌باشد. به طور کل کمتر کسب و کاری در تهران یا شهرستانهای دیگر، خدمات مراقبتی را به صورت نیمه وقت برای سالمندان یا کودکان ارائه می‌دهد.

تعاریف و مفاهیم خدمات

الف) کسب و کار خدمات پرستاری و مراقبتی: مراکز ارائه خدمات توانبخشی و مراقبتی سالمندان و کودکان در منزل، مراکزی است که توسط اشخاص حقیقی یا حقوقی با کسب مجوز از سازمان بهزیستی تاسیس شده و زیر نظارت آن سازمان، به سالمندان و کودکان واجد شرایط در منزل به طور روزانه یا شبانه روزی خدمات توانبخشی و مراقبتی ارائه می‌نماید.

ب) پرستاری: پرستاری عبارت است از کمک به فرد سالم یا بیمار در انجام آن دسته از فعالیت‌هایی که سبب حفظ و ارتقاء سلامتی گردد به نحوی که اگر فرد توانائی، اراده و یا آگاهی لازم را داشت، می‌توانست آن فعالیت‌ها را بدون کمک انجام دهد.



به طور کلی سه دسته خدمات برای این کسب و کار تعریف می‌شود که بنابر برآورد میزان سرمایه اولیه، امکانات و شرایط، کارآفرین (مجری طرح) می‌تواند در یک یا چند زمینه ذکر شده فعالیت کند:

♦ خدمات در منزل مشتری

♦ خدمات در سطح شهر

✦ خدمات در منزل خود

۱- خدمات در منزل مشتری

این نوع خدمات معمولاً در منزل مشتری انجام می‌گیرد. به این صورت که می‌توان نگهداری و پرستاری از کودک، بیمار و یا سالمند را در منزل شخصی مشتری بر عهده گرفت. بسیار افرادی هستند که تنها برای مدت زمان کوتاهی در حد چند ساعت و یا نهایتاً چند روز کوتاه نیاز به پرستار برای کودک و یا سالمند خود هستند. (توجه کنید که این نوع خدمات با پرستاری طولانی مدت متفاوت است) به عنوان مثال شاید پدر و یا مادر کودک تنها برای چند ساعات برای انجام کارهای اداری، پزشکی و درمان، خرید و یا غیره نیاز به پرستار برای کودک و یا سالمند خود داشته باشند و یا بسیار افرادی هستند (خصوصاً سالمندان) که تنها زندگی می‌کنند و برای انجام کارهای روزمره خود نیاز به کمک و همکاری یک نفر به صورت موقت یا مراقبت موقت (respite care) دارند. به عنوان مثال بدین شکل که سالمند از بیمارستان مرخص شده اما کسی را در منزل برای مراقبت (مراقبت تخصصی) و یا تهیه غذا (خدمت) ندارد و یا برای انجام کارهای روزمره خود مانند حمام، تهیه غذا یا دارو و... به کمک شخص ثالثی نیازمند است. در این صورت این نوع خدمات می‌تواند پاسخگوی نیازهای آنها باشند.

این خدمات شامل موارد زیر می‌شوند:

- ✦ خدمات نظارت و پایش (monitoring services)
- ✦ خدمات خانه‌داری و مراقبت از سالمند، بیمار یا کودک (که در کشور ما به خدمات پرستاری در منزل معروف شده است).
- ✦ خدمات مراقبت‌های بهداشتی در منزل (نظافت، استحمام و...)
- ✦ خدمات درمانی و مراقبتی (تعویض پانسمان، معاینات پزشکی و...)

خدمات متفرقه دیگر شامل:

- ✦ کمک در امور خانه‌داری (شستشو، تهیه غذا و...)
- ✦ مراقبت فردی (حمام کردن و تعویض لباس)
- ✦ تحویل یا کمک در خوردن غذا
- ✦ جهت استراحت یا وقفه در کار افراد مراقبی که از سالمندان تنها و بی‌کس مراقبت می‌کنند (پرستاران دائمی)



۲- خدمات در سطح شهر

در این نوع خدمات که بیشتر مخصوص سالمندان و بیماران می‌باشد، و شامل انجام کارهای شخصی مانند بردن مشتری به مراکز درمانی جهت انجام ویزیت، آزمایش و یا عکس‌برداری، انجام کارهای حقوقی و بانکی و خدمات تفریحی مانند ارائه خدمات گردشگری درون‌شهری و یا انجام خرید روزانه می‌شود. در صورت ارائه اینگونه خدمات هزینه تهیه یک اتوموبیل نیز به میزان سرمایه اولیه افزوده می‌شود.

این خدمات شامل:

✚ ارائه خدمات توانبخشی به سالمندان

✚ ارائه خدمات حمایتی به سالمندان

✚ ارائه خدمات فرهنگی، هنری و ورزشی به سالمندان

✚ ارائه خدمات اوقات فراغت و گردشگری به سالمندان

۳- خدمات در منزل خود

این خدمات، درون منزل شخصی کارآفرین صورت می‌گیرد. مانند نگهداری از کودک و یا سالمند برای مدت زمان کوتاه در طی شبانه روز. در این صورت لازم است که منزل شخصی دارای تجهیزات و امکانات لازم برای مراقبت از کودک و یا سالمند باشد.

کلیه خدمات ذکر شده به تفصیل و به اختصاص برای هر سه گروه از مشتریان شرح داده خواهد شد.



مراقبت از سالمندان
«سالمندان را احترام کنید تا در قیامت
همنشین من باشید.»
حضرت رسول (ص)

فرایند ارائه خدمات

در سال ۱۹۸۵ حدود ۲۹۰ میلیون فرد بالای ۶۵ سال در کل جهان زندگی می‌کردند که این تعداد در سال ۱۹۹۸ به ۴۱۵ میلیون نفر رسید. در کشور ژاپن که پیرترین جمعیت را در جهان دارد تا سال ۲۰۲۰ جمعیت سالمندانش به ۲۵٪ کل جمعیتش خواهد رسید. امروزه حدود ۷۰۰ میلیون نفر از جمعیت جهان را افراد بالای ۶۰ سال تشکیل می‌دهند و پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۲۰ این رقم به بیش از یک میلیارد نفر برسد. نکته قابل توجه آن است که اکثر افراد سالمند در کشورهای در حال توسعه زندگی می‌کنند. این روند افزایش جمعیت سالمند در ایران نیز مشاهده می‌گردد. در طی ۱۵ سال گذشته نشان داده شده است که جمعیت ایران بسرعت به سمت پیر شدن پیش می‌رود و در آینده جمعیت بزرگی را به خود اختصاص خواهد

داد. براساس آخرین سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۸۵، در ایران تعداد افراد ۶۰ سال و بالاتر حدود ۷/۳ درصد بوده است و پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۱۴۲۹ این میزان به ۲۴/۹ درصد برسد. با وجودی که جمعیت ما در حال حاضر جوان می‌باشد ولی این جمعیت به سرعت به سمت پیری خواهد رفت و در صورت عدم برنامه‌ریزی صحیح در ۵۰ سال آینده به معضلی غیر قابل حل تبدیل خواهد گردید. این تغییرات را به دو علت عمده زیر مربوط می‌دانند:

✦ افزایش امید به زندگی در اغلب کشورها

✦ کاهش در نرخ زاد و ولد



در ایران سیاست‌های نگهداری سالمند بر پایه نگهداری در خانواده بوده و بر این مساله تاکید می‌نماید. شرط سپردن سالمند به خانه سالمندان معلولیت می‌باشد که در قانون تاسیس مراکز سالمندی ذکر شده است. قوانین و محدودیت‌های دست و پا گیر در تأسیس چنین مراکزی به همراه وضعیت معیشتی پایین سالمندان، نبود کمک‌های دولتی و اینکه اغلب سالمندان تحت پوشش بیمه نبوده و اگر بیمه هم باشند چنین خدماتی تحت

پوشش بیمه‌ها قرار نمی‌گیرد موجب شده است که تاسیس چنین مراکزی بدلیل هزینه بالای خدمات توجیه اقتصادی نداشته و مقرون به صرفه نمی‌باشد لذا به طور خصوصی سرمایه‌گذاری بر آن صورت نمی‌گیرد.

در مطالعاتی در کانادا و آمریکا نشان داده شده است که با وجودی که شرکت در برنامه‌های مراکز روزانه باعث افزایش مشارکت و وضعیت فونکسیونل سالمند نشده است ولی ۶۶٪ موارد اظهار نموده‌اند که احساس تنهایی و ۵۰٪ موارد احساس اضطراب و افسردگی‌شان کاهش یافته است از طرفی افراد خانواده که درگیر مراقبت از این افراد می‌باشند نیز از فرصتی که بدست می‌آورند خشنود بودند. در یک بررسی نیز سالمندان ذکر نموده‌اند که اگر کاری برای انجام داشته باشند از یکنواخت شدن زندگی‌شان جلوگیری می‌شود.

سالمندان نیازمند دریافت خدمات متنوعی هستند. همه صاحب‌نظران علم سالمندی معتقدند که ارایه خدمات به این قشر آسیب‌پذیر جامعه باید از استانداردهای بالایی برخوردار باشد و جهت رسیدن به این هدف، هماهنگی‌های درون‌بخشی و برون‌بخشی سازمان‌های دولتی و غیردولتی، حایز اهمیت است. توجه به تمام ابعاد جسمی، روانی، اجتماعی و معنوی سالمندان، باعث ارتقای سطح کیفی زندگی این عزیزان می‌شود.

حضور سالمندان بعنوان عزیزترین و گرانقدرترین افراد یک خانواده در منزل می‌تواند موجب دلگرمی و شادکامی کلیه افراد خانواده باشد. همه ما در هر سن و سالی که باشیم محتاج بر خورداری از محبت هستیم و این ارتباط دو سویه مابین بزرگترهای یک خانواده و کوچکترها از ارزشمندترین ارتباطات عاطفی‌ای است که مابین انسان‌ها وجود دارد. مضافاً این که ما ایرانیان با بر خورداری از روحیه‌ای بسیار عاطفی شاید بیشتر از اقوام دیگر به این ارتباط عاطفی اهمیت می‌دهیم.

هر انسانی با طی نمودن دوران کودکی - جوانی و میانسالی به دوران کهنسالی خواهد رسید و اجتناب از این دوره ارزشمند امری غیر ممکن است. انسان‌ها در دو دوره از زندگی بیشتر از زمان‌های دیگر به نگهداری - مراقبت و توجه نیاز دارند. دوران کودکی و دوران کهنسالی. شاید در بررسی‌های دقیق دریابیم که چقدر این دو دوره از زندگی انسان‌ها به همدیگر شباهت دارد. همانطور که یک کودک نیازمند توجه و محبت می‌باشد یک فرد سالمند نیز به این فاکتورها احتیاج دارد. همانطور که یک کودک به تنهایی قادر به رفع نیازهای روزمره خود مانند غذا خوردن - خوابیدن - راه رفتن و... نیست شاید یک سالمند نیز به تنهایی قادر به رفع اینگونه احتیاجات روزمره نباشد. بنابراین باید به انسان‌ها در این دو دوره توجه بیشتری نمود.

بسیاری از کانون‌های نگهداری از سالمندان مملو از انسان‌هایی هستند که این دوران زیبای عمر خود را در کنج عزلت و در تنهایی و بدور از عزیزان و دلبندان خود طی می‌نمایند. عزیزان و دلبندانی که روزی محتاج مراقبت همین کسانی بودند که اکنون در خانه سالمندان در تنهایی نشسته و چشم به در دوخته‌اند، اما برخی از ما به اجبار و بدلائل متعدد که خود نیز بدان راضی نیستیم پدران و مادران خود را به خانه سالمندان می‌سپاریم. ولی کسانی که چنین نمی‌کنند چنانچه سالمندی در منزل دارند که نیازمند مراقبت پزشکی یا غیر پزشکی است باید چه کنند؟

راه‌حل این مسأله، موضوع طرح ما است. "طرح کسب و کار مراقبت و نگهداری از کودکان، سالمندان و بیماران" قصد آن را دارد که با ایجاد نگاهی نو در جامعه درخصوص سالمندی بتواند خدماتی را که در شأن این عزیزان است به آنها ارایه کند و از عزیزان شما در منزل خودتان و یا منزل شخصی نگهداری و مراقبت نماید.

گاهی اوقات اتفاقاتی رخ می‌دهد که بدلیل کم تجربگی و شاید دستپاچگی برخی از بستگان سالمندان باشد که بدون تحقیقات لازم در خصوص فرد اعزامی یا کسب و کار اعزام کننده اجازه ورود این افراد را به منزل خود می‌دهند. بسیار مشاهده شده که این افراد غیر مجاز، مشکلات

عدیده و غیر قابل جبران مادی و معنوی برای سالمندان و خانواده ایشان پیش آورده‌اند.

"کسب و کار مراقبت و نگهداری از کودکان، سالمندان و بیماران"

آمدگی خواهد داشت تا در صورت نیاز با ارائه توضیحات در خصوص نحوه نگهداری از سالمندان و شرایط لازم برای اشتغال به این مهم خانواده‌ها را در انتخاب پرستار واجد شرایط یاری نماید. کارشناسان این کسب و کار در تمام مدت شبانه روز آماده پاسخگویی به متقاضیان این خدمت در خصوص نحوه عقد قرارداد و اعزام پرستار می‌باشند.

برای ارائه این خدمات، علاوه بر مراجعه حضوری متقاضی و پاسخگویی تلفنی، می‌توان با راه‌اندازی سایت اینترنتی به معرفی خدمات این کسب و کار و ارائه خدمت پرداخت.

برای ارائه خدمات اینترنتی، ضروری است مراحل زیر را انجام دهید:

مرحله اول: راه‌اندازی وب‌سایت اینترنتی

برای معرفی خدماتتان و همچنین برقراری ارتباط با مشتریان و ارائه خدمات، یک وب‌سایت اینترنتی راه‌اندازی کنید برای این منظور اقدامات زیر را انجام دهید:

الف) آدرس یا دامنه مناسبی را برای سایت‌تان انتخاب کنید. این دامنه

باید دارای سه ویژگی باشد:

- کوتاه و مختصر باشد تا به آسانی نوشته و گفته شود
- مرتبط با نوع کسب و کارتان باشد
- متمایز و جدید باشد

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

(ج) سایت خود را طراحی کنید.

(ح) برای سایت خود بازاریابی کنید تا بازدیدکنندگان بیشتری آن را

مشاهده کنند. توصیه‌های زیر کمک می‌کند که سایت شما پر بیننده شود:

- طراحی گرافیکی فضای سایت خود را با گروه‌های هدف و نوع خدمات، هماهنگ سازید.

- لیستی از خدمات قابل ارائه خود را به صورت تفصیلی تهیه و در سایت قرار دهید.

- لیست گروه متخصصین، پرستاران و کارشناسان خود را به همراه رزومه کامل آنها در سایت قرار دهید.

- مطالبی علمی و آموزشی از منابع مختلف در زمینه مباحث مختلف مراقبت و نگهداری از سالمندان، کودکان و افراد بیمار تهیه نموده و در سایت قرار دهید.

مرحله دوم: شناسایی و مذاکره با متخصصین، پرستاران و کارشناسان

مورد نیاز

با توجه به نوع خدماتی که ارائه می‌نمایید شما نیازمند شناسایی متخصصین، پرستاران و کارشناسان می‌باشید که می‌توانید از میان همکلاسی‌های دوران دانشگاه، همکاران، دوستان و آشنایان شناسایی نموده و به صورت تلفنی و یا حضوری موافقت آنان را برای همکاری جلب نمایید. نحوه همکاری شما با این تیم بصورت حق العمل کاری است. یعنی آنها در ازاء خدماتی که ارائه می‌کنند و مطابق تعرفه‌ای که با آنها توافق کرده‌اید دستمزد دریافت می‌کنند.

مرحله سوم: ارائه خدمات

- ۱) مذاکره با متقاضی خدمات
- ۲) ارزیابی اولیه متقاضی و شناسایی نیازهای خدماتی او
- ۳) طراحی برنامه مراقبت و نگهداری (استفاده از متخصصین و پرستاران با توجه به نیاز متقاضی)
- ۴) ارائه خدمات مراقبتی
- ۵) ارزیابی اثربخشی خدمات

معرفی خدمات در منزل مشتری یا در سطح شهر

این طرح سعی بر آن دارد تا با کمترین قیمت بهترین خدمات را به سالمندان ارائه دهد. خدمات درمانی و یا تفریحی که در طول هفته به مشتریان در منزلشان و یا در سطح شهر ارائه می‌شود به قرار زیر می‌باشد:

❖ چکاپ عمومی

❖ گرفتن فشار خون

❖ اندازه‌گیری قند خون

❖ بردن سالمند به آزمایشگاه برای انجام دادن آزمایش خون در صورت

نیاز

❖ فرستادن یک نفر همراه با سالمند هنگامی که وی وقت پزشک دارد.

و سایر خدمات که شامل خرید و گردش سالمندان است. برای ارائه این خدمات راننده همراه وسیله نقلیه هر پنجشنبه و یا دو روز در هفته سالمندان را برای خرید هفتگی از خانه بر می‌دارد و به مراکز خرید می‌برد و پس از خرید آنها را به محل سکونتشان برمی‌گرداند. خدمات دیگر به این صورت است که در هفته یکبار (در ماه چهار بار) روز گردش برای سالمندان خواهد بود که شرکت آنها را به مراکز تفریحی (پارک، موزه و...) می‌برد.



نگهداری از بیماران

این نگرانی برای بسیاری از افراد وجود دارد که زمانی که دوره درمان بیماریشان در بیمارستان به اتمام می‌رسد، چگونه دوره نقاهت بیماری را در منزل سپری نموده و یا چگونه در بهترین وضعیت ممکن از بیمار خود مراقبت نمایند، بسیاری از بیماران می‌بایست پس از ترخیص از بیمارستان و در منزل نیز تحت مراقبت و نگهداری قرار داشته باشند تا دوره بیماری بطور کامل طی شود و برخی از بیماران در این دوره که اصطلاحاً به آن دوره نقاهت بیماری گفته می‌شود قادر نخواهند بود به تنهایی امورات شخصی خود را انجام داده و مانند دوران سلامت از عهده احتیاجات خود برآیند و نیازمند همراهی دیگران خواهند بود. این همراهی گاهی اوقات نیازمند حضور فردی متخصص نیست و چنانچه بستگان بیمار توانایی و فرصت داشته باشند توسط ایشان انجام خواهد شد، ولی در بسیاری از موارد نگهداری از بیمارانی که دوران نقاهت را در منزل طی می‌کنند باید توسط فردی با تجربه و اطلاعات کافی انجام شود. این نگهداری باید آگاهانه و دقیق انجام شود و چون بستگان بیمار اطلاعات کافی در این خصوص ندارند می‌بایست ضمن عقد قرارداد با یک کسب و کار نگهداری بیماران کلیه امور مربوط به بیمار خود را به ایشان بسپارند. چنانچه مراقبت و نگهداری به طور صحیح انجام شود

نگرانی‌های ناشی از این دوران کاهش یافته و تاثیر بسزایی در روحیه بیمار و بستگان دارد.

خدمات طرح کسب و کار نگهداری و مراقبت از کودکان، بیماران و سالمندان در این خصوص به صورت زیر می‌باشد:

✦ خدمات در منزل

شکی نیست که محیط منزل می‌تواند در بهبودی بیمار نقش موثری را ایفا نماید. بیماری که با طی نمودن دوران طاقت فرسای درمان در بیمارستان دچار دل‌تنگی‌های ناشی از دوری بستگان و عزیزان خود گردیده است با حضور در محیط خانه و خانواده خواهد توانست به سرعت رو به بهبودی رفته و اثرات روانی مربوط به بیماری خود را با آسایش و راحتی پشت سر بگذارد. به همین دلیل طرح کسب و کار مراقبتی، در منزل اقدام به اعزام پرستار منطبق با وضعیت بیمار نموده و تا انتهای دوره نقاهت و درمان همراه مشتری و بیمارش خواهد بود. همچنین می‌توان در صورت برخورداری از نیروی کافی از مشتری خواست تا با وضع شرایط ویژه در زمان عقد قرارداد تمام خواسته‌های خود را در مورد پرستار اعزامی مطرح و درخواست نماید. این خواسته‌ها شامل: جنسیت پرستار - نوع تخصص - زمان نگهداری - نحوه نگهداری و... است.



✦ خدمات در سطح شهر

در این نوع خدمات بیمار برای انجام آزمایشات و چکاپ هفتگی و یا ماهانه نزد پزشک، مراکز آزمایشگاهی و یا بیمارستانها همراهی شده و در گرفتن جواب آزمایشات و عکسها به خانوادهها کمک می‌شود.

نگهداری از کودکان



شرایط حاکم بر زندگانی زنان شاغل در اکثر نقاط دنیا حاکی از آن است که نه تنها از مسؤلیتهای دیگر زنان کاسته نشده است بلکه اشتغال آنان بار مضاعفی را بر دوششان افزوده است. اصولاً مسؤلیتهای خانوادگی زنان شاغل بر میزان غیبت از کار، نوع مشاغلی که زن‌ها برای آن مناسب شناخته می‌شوند و هم چنین توانایی آنها

برای پذیرش اشتغال در بخش جدید تأثیر می‌گذارد. برای مادران شاغل دو مشکل اساسی را می‌توان برشمرد:

✦ مراقبت از فرزند در ساعاتی که مادر در محل کار حاضر می‌شود.

✦ «نوبت دوم کار» که زن‌ها پس از بازگشت از محل کار به خانه باید به آن بپردازند.

کارپایه عمل یا سند پکن (مصوب همان کنفرانس) نیز در بحث از حوزه بحرانی و نگران‌کننده «زنان و اقتصاد»، ضمن توضیح این مطلب که «مراقبت از کودکان، بیماران و سالمندان، مسئولیت‌هایی است که به دلیل فقدان برابری و تقسیم نامتوازن کار با مزد و بی‌مزد میان زن و مرد به گونه‌ای نامتناسب بر عهده زنان قرار دارد» دولت‌ها را موظف به مواردی کرده است از جمله:

- تضمین وجود فرصت‌هایی برای زنان و مردان از طریق قوانین، انگیزه‌ها و یا ترغیب آنها در این راستا که با محفوظ بودن مشاغل خود از مرخصی ویژه والدین استفاده نمایند و مزایای ویژه والدین را دریافت کنند.

- در فصل دوم سند پکن + ۵ (مصوب اجلاس ویژه مجمع عمومی. سال ۲۰۰۰)، به «آگاهی فزاینده‌ای که نسبت به لزوم آشتی دادن اشتغال و مسئولیت‌های خانوادگی در آثار مثبت اقداماتی نظیر دادن مرخصی زایمان به مادران و پدران (مرخصی والدینی) و نیز ارائه خدمات و مزایای

مراقبت از فرزند و خانواده پدید آمده است»، به عنوان یک دستاورد در زمینه تعهدات مربوط به اجرای مصوبات قبلی کنفرانس‌های جهانی زن اشاره شده است و در بحث از موانع مربوط به حوزه بحرانی «زنان و اقتصاد» آمده است که «تا زمانی که مردان مشارکت کافی در انجام وظایف و مسئولیت‌ها نداشته باشند، اختلاط کار بی‌مزد و مسئولیت مراقبت از کودکان در خانواده و جوامع هم‌چنان باعث ایجاد فشار نامتناسب کار بر زنان می‌شود.»

اما با این وجود پدران و مادران عزیز و شاغلی هستند که فرزندى در خانه داشته و بدلايل مختلف مایل نیستند تا بازگشت‌شان از محل کار او را به مهد کودک یا مراکز نگهداری بفرستند... این دسته از افراد باید چه کنند؟ شاید چاره کار بدست یکی از بستگان مثل مادر یا خواهر باشد که قطعاً با دلسوزی و در نهایت دقت از کودک در منزل خود یا منزل پدر و مادر نگهداری کنند تا پدر یا مادر از کار به منزل بازگردد. اما این بستگان تا کی و چه مدت خواهند توانست با صرف‌نظر کردن از زندگی شخصی خود به نگهداری از کودک دل‌بند آنها بپردازند و همچنین خود آن پدر یا مادر تا کی راضی خواهند بود که ایشان اوقات خود را برای کودک آنها صرف نمایند؟

کسب و کار خدمات نگهداری، مراقبت و پرستاری در منزل با بکارگیری متخصصان نگهداری کودک که دانش‌آموخته رشته‌های دانشگاهی می‌باشند

قادر خواهد بود تا به بهترین شکل ممکن مشکل مشتریان خود را برطرف نماید. با گردآوری مجموعه‌ای از روانشناسان کودک و کودکان با تجربه می‌توان امکانات و فرصتی را بوجود آورد که خانواده‌های درگیر با فراغ بال و در آرامش کامل به امورات شغلی و روزمره خود بپردازند.

کودکیاران این کسب و کار، در منزل شخصی مشتری اقدام به نگهداری از کودکان نموده و در حین این نگهداری نیز آموزش‌های ابتدایی لازم را به کودک خواهند داد.

بازی‌های مورد تأیید کارشناسان علم کودک و آموزش‌های مورد نیاز که توسط کارشناسان توصیه شده از امتیازاتی است که موجب می‌گردد زمانی که مشتری از محل کار خود به منزل مراجعه می‌کند با تغییرات مفیدی در کودکش روبرو شود. تغییراتی که موجب می‌شود کودک دلبند آنها آماده فراگیری دروس تحصیلی گردد و این موضوع در مهدهای کودک و در نگهداری جمعی از کودکان میسر نمی‌باشد.

زمانی که کودکان را به مهدهای کودک می‌سپارند پرستاران شاغل در آن مهدها فرصت کمی برای توجه به هر کودک دارند و این چیزی است که می‌تواند در روح و روان کودک که طالب توجه دقیق است تاثیر نامطلوب می‌گذارد.

نگهداری از کودک در محیط منزل مزیت‌های بی‌شماری دارد که عدم برخورد با کودکانی دیگر که دارای تربیت‌های مختلف هستند، از آن جمله است. شاید مشتری مایل نباشد که فرزندش با طرز تربیت کودکان دیگر برخورد داشته باشد و شاید آن طرز تربیت مورد تأیید وی نباشد و این چیزی است که در مهدهای کودک اجتناب‌ناپذیر است.



از مزیت‌های دیگر نگهداری از کودک در منزل عدم برخورد با حوادث ناخواسته مانند تصادفات رانندگی می‌باشد که چه خودتان کودکان را به مهد ببرید و چه با استفاده از سرویس‌های مهد این کار صورت بگیرد به هر حال این خطرات اجتناب‌ناپذیر است.

دیگر اینکه حضور کودک در محیط خانه خود و استفاده از اسباب بازیهای شخصی خود آرامش بیشتری به او می‌دهد و همچنین پرستار کودک در منزل با توجه به زمان بیشتری که در اختیار دارد قادر می‌باشد بیشتر به روحیات کودک توجه نموده و دقت بیشتری در انجام دستورات والدین آن نماید. همچنین کودکان در مهدکودک‌ها چون یک مکان عمومی محسوب می‌شود احتمال اینکه دچار بیماری‌های مختلف (مانند: آنفولانزا، بیماری‌های ویروسی، گوارشی و...) شوند بسیار زیاد است و این معضلی است که اکثر خانواده‌هایی که کودکان خود را به مهدها می‌سپارند با آن مواجه‌اند و کودک آنها در طی سال بیشتر اوقات مریض است.



نگهداری از نوزادان

در طرح کسب و کار خدمات مراقبت و نگهداری می‌توان نگهداری از نوزادان را نیز بر عهده گرفت. زمانی

که خداوند به خانواده‌ای ۲ قلو یا چندقلو عطا کرده‌است باید با دقت بیشتری از عزیزان خود مراقبت نمایند و این طرح قادر است با اعزام پرستاران متخصص که غالباً در بخش‌های مراقبت از نوزادان شاغل هستند بصورت نیمه‌وقت از نوزادان مراقبت نماید.

امکانات و تجهیزات مورد نیاز

اگر نیاز باشد این خدمات در منزل شخص کارآفرین ارائه شود حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی، یک خانه ۸۰ متری با ۲ اتاق خواب می‌باشد. برای راه‌اندازی این کسب و کار به حداقل امکانات و تجهیزات نیاز دارید. لوازمات و تجهیزات پزشکی کاملاً ضروری است، تعدادی اسباب‌بازی و وسایل برای نگهداری از کودکان و کامپیوتر و چاپگر برای اداره این کسب و کار ترجیحاً تهیه شود.

فضای فیزیکی مورد نیاز

- ◀ حداقل یک واحد ساختمانی مستقل
- ◀ حداقل متراژ ۸۰ متر مربع
- ◀ حداقل دارای ۲ اتاق جداگانه
- ◀ دارای سرویس بهداشتی فرنگی

تجهیزات مورد نیاز

- ◀ سیستم بایگانی کامل و مجهز (ترجیحاً رایانه‌ای)
- ◀ تجهیزات پزشکی، توانبخشی و مراقبتی بر حسب نیاز (به همراه تیم ویزیت در منزل)
- ◀ لوازم اداری شامل: میز و صندلی، تلفن، فاکس، فایل

لازم به یادآوری است که در صورتی که کسب و کار بخواهد خدمات اجتماع محور (در سطح شهر) نیز ارائه دهد به وسیله نقلیه نیاز خواهد داشت در غیر این صورت نیازی به تهیه اتوموبیل نیست.

توجه: در صورت ارائه خدمت در منزل مشتری، شما به امکانات و تجهیزات زیر نیازمندید. لازم به ذکر است هزینه و سرمایه مورد نیاز برای راه‌اندازی این کسب و کار با در نظر گرفتن ارائه خدمت در منزل مشتری برآورد گردیده است.

ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	کامپیوتر خانگی	۶۰۰۰۰۰۰
۲	پرینتر لیزری	۲۰۰۰۰۰۰
۳	فکس	۱۵۰۰۰۰۰
۴	خط تلفن	۵۰۰۰۰۰
۵	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰۰
۶	اسکندر	۱۵۰۰۰۰۰
۷	میز تحریر و صندلی	۱۰۰۰۰۰۰
مجموع		۱۶,۵۰۰,۰۰۰

نیروی انسانی مورد نیاز

این کسب و کار نیازمند شبکه‌ای از همکاران می‌باشد. شبکه همکاران همه افراد یا مشاغلی هستند که بطور مستقل فعالیت می‌کنند ولی برای راه‌اندازی یا اداره کسب و کار خود با آنها همکاری می‌کنید. این افراد یا مشاغل براساس توافق فی‌مابین، فعالیت‌هایی را در ارتباط با خدمات مربوطه انجام می‌دهند و دستمزدی را دریافت می‌کنند. مزیت چنین رویکردی در اداره یک کسب و کار این است که شما تنها زمانی دستمزد پرداخت می‌کنید که فعالیتی انجام شده باشد. مزیت این نحوه همکاری این است که شما به محل خاصی برای انجام فعالیت‌ها نیاز ندارید و چون تنها فرد تمام وقت در کسب و کارتان خودتان هستید می‌توانید این کسب و کار را از منزل خودتان اداره کنید.

شبکه همکاران شما در این حرفه عبارتند از افراد و یا مشاغل:

✦ پرستاران

✦ روانشناسان

✦ مددکاران

✦ بهیاران

برنامه کنترل کیفیت

به منظور بالا نگاه داشتن کیفیت خدمات و در صورت امکان بهتر است که با یک پزشک عمومی و یا یک فیزیوتراپیست به صورت نیمه وقت قرارداد بسته شود که در صورت نیاز در اُسرع وقت در خدمت سالمندان باشند. این گزینه‌ها کاملاً اختیاری می‌باشد و در مراحل اولیه شروع طرح نیازی به همکاری پزشک نیست و می‌توان تنها در حوزه مراقبت و نگهداری از کودک و سالمند فعالیت خود را آغاز نمود.



سرمایه مورد نیاز

در صورتی که این خدمات در منزل مشتری قابل ارائه باشد این کسب و کار به سرمایه نسبتاً کمی نیاز دارد. شما می‌توانید آن را با پس‌انداز شخصی یا وام بانکی تأمین کنید.

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۱۶۵۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۲۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (شش ماه)
۳۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۴۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری (مکالمات تلفنی، کاغذ و قلم و...)	
۹۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۱۰۱،۵۰۰،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.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 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.

تخصص و مهارت‌های مورد نیاز

لازم است فردی که قصد راه‌اندازی کسب و کاری در این زمینه را دارد دوره‌های مهارت‌های کسب و کار و کارآفرینی را بگذراند تا با اصول اولیه و موردنیاز راه‌اندازی یک کسب و کار آشنا شود و مهارت‌هایی مانند آشنایی با قوانین و مقررات، حسابداری، مدیریت مالی، نگارش طرح کسب و کار، مهارت‌های بازاریابی و مدیریت محصول را بیاموزد.

میزان تسلط بر مهارت			مهارت مورد نیاز	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
		*	ICDL	مهارت‌های عمومی
*			آشنایی کلی با خدمات نگهداری و مراقبتی	مهارت‌های تخصصی
*			آشنایی کلی با مسائل و نیازهای، کودکان، سالمندان و بیماران	
*			مدیریت امور خدماتی	مهارت‌های ویژه
*			بازاریابی و جذب مشتری	
			روابط عمومی بالا، معاشرتی و خوش برخورد، دارای خلاقیت و نوآوری	ویژگی‌های فردی
			با توجه به اینکه این کسب و کار به صورت شبکه‌ای از همکاران مدیریت می‌شود؛ هر یک از افراد با تخصص‌های ذکر شده در بخش نیروی انسانی می‌توانند وارد این کسب و کار شوند و موفق باشند.	تحصیلات

توانایی‌های مورد نیاز همکاران

- ✦ علاقه به کودکان و سالمندان
- ✦ ارتباطات اجتماعی قوی با کودکان و بزرگسالان
- ✦ برخورداری از سلامت جسم و روان
- ✦ صبر و شکیبایی با کودکان و افراد مسن و بیمار
- ✦ روحیه شاد و سرزنده بودن
- ✦ کسب اطلاعات لازم در مورد بهداشت و کودک و روانشناسی کودکان و سالمندان در سالهای تحصیلی در مقطع متوسطه و مراکز آموزش عالی

وضعیت بازار خدمات

با توجه به آنکه محل کسب و کار داخل شهر (به عنوان مثال شهر تهران و یا هر شهر یا کسب و کار استان دیگر) می‌باشد، از نظر دسترسی به مشتریان و ارائه خدمات هیچگونه محدودیتی وجود ندارد.

در دنیای امروز که اکثر قشر مردم به دلیل مشغله کاری زیاد امکان رسیدگی به کودکان و افراد سالخورده خانواده خود را ندارند در نتیجه کسب و کار خدمات نگهداری و مراقبتی، کمکی است به اینگونه خانواده‌ها و خدمات مراقبتی امری است که همیشه مورد نیاز افراد جامعه است.

با توجه به تعداد رقبا و مطالعه بازار، ساختار بازار نیمه رقابتی می‌باشد. لذا عواملی همچون کیفیت خدمات و یا نوآوری در نوع خدمات ارائه شده در درجه اول اهمیت و قیمت خدمات در درجه دوم اهمیت بوده و می‌توانند به عنوان محورهای اصلی رقابت و عوامل کلیدی موفقیت شناسایی شوند.

برای ورود به بازار شرکت خدماتی پرستاری و مراقبتی آماده تجزیه و تحلیل استراتژیک SWOT زیر انجام شده است:

<p><u>فرصت‌ها:</u></p> <p>۱- نیاز روزافزون به نگهداری از کودکان و سالمندان بواسطه افزایش مشغله اعضای خانواده و افزایش ساعات کاری خارج از منزل</p> <p>۲- تعداد بسیار اندک رقبای مستقیم و پیشگام بودن در ارائه خدمات درون شهری</p>	<p><u>نقاط قوت:</u></p> <p>۱- مدیریت حرفه‌ای و تسلط به اصول راهبردی کسب و کار</p> <p>۲- نوآوری در نوع ارائه خدمت به مشتریان خاص</p> <p>۳- پیروی از روش‌ها و اصول بهداشتی و تغذیه‌ای در نگهداری از کودکان</p>
<p><u>تهدیدها:</u></p> <p>۱- وجود رقبا با سرمایه بالا و تعداد نیروی بیشتر و قابلیت دسترسی به بازار بزرگتر و سرعت رشد بیشتر</p>	<p><u>نقاط ضعف:</u></p> <p>۱- عدم تجربه قبلی در اداره کسب و کار مشابه</p> <p>۲- سرمایه اندک برای شروع</p>

شیوه بازاریابی و معرفی خدمات

بازاریابی یکی از بزرگترین چالش‌های هر کسب و کار جدیدی به شمار می‌رود که می‌تواند بیشترین تأثیر را بر موفقیت و شکست آن شرکت داشته باشد. اگر نتوانید هر هفته مشتریان جدیدی را به سمت تجارت خود بکشانید، خیلی زود از رده رقابت کنار زده خواهید شد. خوشبختانه، حتی بدون داشتن سابقه رسمی در کسب و کار جدیدالتاسیس یا بازاریابی، نکات ساده‌ای هستند که می‌توان با بکارگیری آنها نتیجه بازاریابی شرکت خود را برگردانده و همه مشتریانی که خواهان آن هستیم را بدست آوریم.

بازاریابی یا بازاریابی چرخه‌ای است از برنامه‌ریزی و اجرای قیمت‌گذاری، ترویج یک ایده، کالا و یا خدمت که به قصد جلب رضایت افراد یا رفع نیاز سازمانی صورت می‌پذیرد. در حقیقت بازاریابی، امر حساب شده و فکورانه‌ای است که نتیجه آن طرح‌ها و اقداماتی است که مردم را وادار کند تا محصول و یا خدمات شما را به مقدار بیشتر و در دفعات بیشتری بخرند، به نحوی که منجر به کسب درآمد بیشتر شما گردد. برای موفقیت در فروش لازم است یک برنامه بازاریابی طراحی کنید. فعالیت بازاریابی زمانی شروع می‌شود که کالا هنوز در حد یک ایده است و قصد دارید آن را به یک کالا و یا یک خدمت تبدیل نمایید.

الف) مطالعات قبل از راه‌اندازی کسب و کار

تحقیق و تحلیل بازار

مشتریان

تحقیقات بازاریابی نشان داده است که در بازاریابی خدمات لازم نیست به همه مشتریان به طور یکسان خدمت‌رسانی کرد، زیرا گروه‌های مختلف مشتریان از نظر علایق، رفتار و پاسخگویی به بازاریابی تا حد زیادی با یکدیگر تفاوت داشته و بسیاری از آنان برای بنگاه هزینه‌ساز بوده و دارای پتانسیل سوددهی، حتی در درازمدت نیز نمی‌باشند. همچنین، برآورده ساختن تمام انتظارات مشتریان (بویژه به میزانی بیش از حد لازم) نه عملی است و نه سودآور. مضافاً این که در اکثر موارد، برای یک شرکت یا بنگاه بهتر آن است که برخی از مشتریان خود را به جای دیگری سوق دهد و یا حتی به نوعی عذر آنان را بخواهد. به این ترتیب، در بسیاری از بنگاه‌ها، با استفاده از این شیوه، هم بنگاه و هم مشتری به ارزش بیشتری دست می‌یابند.

تجزیه و تحلیل عرضه و تقاضا

از آنجایی که روند رشد جمعیت و مشغله کاری شهرنشینان رو به افزایش است و علی‌الخصوص آمار اشتغال زنان (چه در کار و یا تحصیل) به عنوان مرکزیت خانواده و مسئولیت نگهداری از کودکان و سالمندان، در خانواده افزایش یافته، همگی این عوامل نشان دهنده پتانسیل توسعه قابل توجه بازار

و روند رو به رشد آن می‌باشد. پیش‌بینی می‌شود که تقاضای این گونه خدمات بشدت افزایش یابد و این شرکت در آینده سهم بالایی از بازار را از آن خود می‌کند زیرا نه تنها بازار هدف از توزیع و تنوع جمعیتی بالایی برخوردار است بلکه کیفیت و نوع خدمت ارائه شونده اثر منفی ناشی از وجود رقبا را نیز خنثی می‌نماید.

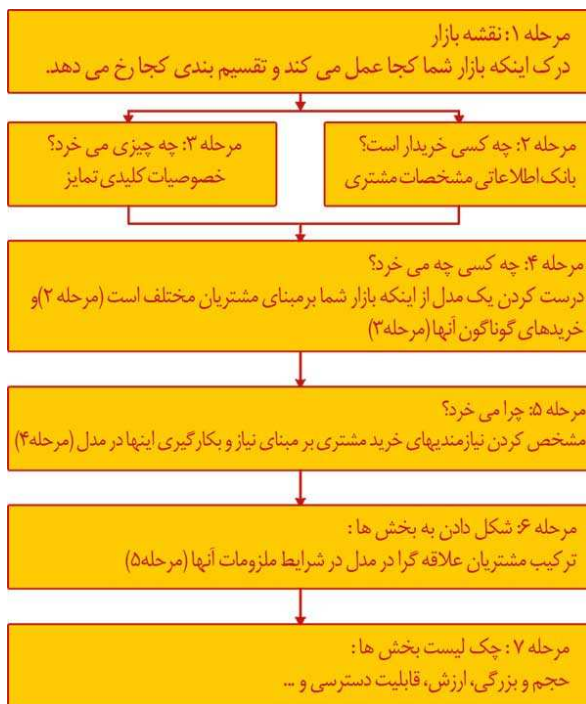
مهمترین تصمیمات بازاریابی بیشتر در پی جلب رضایت مشتری و شناخت رفتار و نیاز وی است. شما ممکن است با توجه به خواست مشتری، نوع و کیفیت خدمات خود، شیوه فروش و یا شیوه ارائه آن را تغییر دهید.

تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف

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

- ۱- برخی بدنبال خدمات ارزان‌تر هستند.
- ۲- برخی خدمات اختصاصی می‌خواهند.
- ۳- برخی بدنبال خدمات متمایز هستند.
- ۴- برخی از مخاطبان شخصی هستند و برخی شرکتی هستند در نتیجه نحوه خرید آنها متفاوت است.

تقسیم‌بندی بازار عبارت است از فرایند جداسازی و تقسیم مشتریان بالقوه به گروه‌های معین که باید نوع بازاریابی مشخصی برای هر کدام از آنها اعمال شود. این گروه‌ها بخش‌های مختلف بازار را تشکیل می‌دهند که خواسته‌های مشابه ولی متفاوتی دارند. در نتیجه شما نمی‌توانید با همه آنها رفتار یکسانی داشته باشید و یک نوع خدمات را ارائه کنید. بنابراین باید بازار را به بخش‌های مختلف تقسیم کنید و بخش‌هایی را که خواسته‌های آنها با خدمات شما متناسب‌تر است را به عنوان بازار هدف انتخاب کنید. این مرحله از تدوین برنامه بازاریابی بسیار مهم است چرا که تمامی گام‌های بعدی صرفاً برای برای برآوردن نیازهای بازار هدف می‌باشد و به خواسته‌های بخش‌های دیگر توجهی نمی‌شود چرا که توانایی شما محدود است و رقابت شدید است و شما نمی‌توانید در تمام بخش‌های بازار هدف فعالیت کنید. به یاد داشته باشید مهمترین درس بازاریابی برای شرکت‌های کوچک این است که برای رسیدن به مشتری‌های هدف باید به تعدادی از مشتری‌های متفرقه نه بگویید و گرنه نمی‌توانید رضایت مشتریان خود را فراهم کنید در نتیجه مشتری‌های ناراضی مانند سمی فضای بازار شما را آلوده می‌کنند و بازار خود را از دست می‌دهید.



جایگاه یابی در بازار هدف

منظور از جایگاه یابی در بازار هدف این است که مشخص کنید می خواهید چه سهمی از بازار هدف را به دست آورید: آیا بدنبال بیشترین سهم بازار هستید و می خواهید رهبر بازار باشید؟ یا بدنبال این هستید که رتبه دوم را داشته باشید و بدنبال رهبر بازار در حرکت باشید؟ و یا به سهم کوچک

و جزیی بازار می‌خواهید برسید. همچنین می‌خواهید در ذهن مخاطب چه جایگاهی داشته باشید. این موارد مشخص می‌کند که شما چه استراتژی و برنامه‌ای را باید داشته باشید تا به اهداف خود برسید.

راهبردهای بازاریابی

استراتژی بازاریابی

در محیط پویا و رقابتی کنونی، اهمیت به‌کارگیری استراتژی مناسب در برابر رقبا بر هیچ مدیر دانایی پوشیده نیست. پیروی از استراتژی درست رقابت در چنین بازاری منجر به تثبیت موقعیت هر کسب و کاری در صنعت مورد فعالیت خود می‌گردد. موقعیت یک کسب و کار جدیدالتاسیس نسبت به دیگر رقبای یک صنعت، تعیین‌کننده سود وی بوده و کسب و کاری که بتواند خود را در موقعیتی مناسب نسبت به رقبای خود قرار دهد، سودی بالاتر از میانگین آن صنعت را کسب خواهد نمود. علاوه بر این، چنین کسب و کاری حتی با وجود ساختار نامناسب صنعتی که در آن فعال است طعم شیرین بازگشت سریع سرمایه را خواهد چشید. پایه و اساس ماندگاری چنین موقعیتی میان رقبا، حفظ مزیت رقابتی بنگاه در صنعت مربوطه است. بسته به ساختار هر صنعت، مزیت‌های رقابتی بنگاه‌ها در مواجهه با یکدیگر ابعاد بسیار وسیعی به خود می‌گیرد. همچنین بسته به اینکه محدوده فعالیت کسب و کار

کل بازار را تحت پوشش خود قرار می‌دهد یا برای بخش یا بخش‌هایی از بازار فعالیت می‌کند نیز استراتژی‌های متفاوتی میان بنگاه‌ها دیده می‌شود. در میان ابعاد بی‌شمار مزیت‌های رقابتی می‌توان دو بعد پایه‌ای را به عنوان فصل مشترک این رویکردها شناسایی نمود. نتیجه ترکیب این دو بعد پایه‌ای با محدوده فعالیت هر کسب و کاری در صنعت مربوطه، سه استراتژی عمومی را پیش روی مدیران قرار می‌دهد که عبارتند از:

- عرضه ارزان‌ترین محصول به بازار یا همان رهبری در قیمت (cost-

leadership)

- عرضه محصول متفاوت به بازار یا استراتژی تمایز (differentiation)

- تمرکز روی بخشی از بازار با رویکرد قیمت یا تمایز (focus)

هدف دو استراتژی رهبری قیمت و تمایز، تصاحب کل بازار و هدف

استراتژی تمرکز، بخش یا بخش‌های کوچکی از بازار است.

استراتژی رهبری قیمت‌ها

از بین سه استراتژی مطرح شده، رهبری قیمت در بازار آشناترین

استراتژی است. هدف این استراتژی رسیدن به موقعیت ارزان‌ترین تولیدکننده

محصول یا خدمات در بازار است. در این حالت بنگاه می‌تواند قیمت خود را

به بازار دیکته کند و از این طریق عرصه را بر رقبای خود تنگ نماید، به

طوری که توجیه اقتصادی تولید برای بنگاه‌های رقیب از بین برود. دریافت سود کمتر در کنار فروش بیشتر چنین شرکت‌هایی را به رهبری بازار رهنمون می‌شود.


استراتژی تمایز

در این رویکرد بنگاه سعی می‌کند تا موقعیتی متمایز را نسبت به دیگر رقبای خود در صنعت به دست آورد. برای رسیدن به چنین موقعیتی، بنگاه به یک یا چند ویژگی که از نظر خریداران مهم تلقی می‌شود پاسخ داده و از این طریق قیمتی بالاتر را به بازار ارائه می‌دهد. منشا این تمایز ممکن است در خود خدمات، شیوه ارائه آن، روش‌های بازاریابی، خدمات پس از فروش و غیره باشد. در طرح مورد نظر نوع خدمات (خدمات درون شهری، گردشی و تفریحی، و مراقبتی به صورت نیمه وقت، مخصوص سالمندان، کودکان و بیماران) نوع کسب و کار را از دیگر شرکت‌های خدمات پرستاری و مراقبتی مشابه، متمایز می‌کند.

استراتژی تمرکز

تمرکز، سومین استراتژی عمومی می‌باشد. دو استراتژی قبلی نگاهی به کل بازار دارند، در حالی که این استراتژی به بخش یا بخش‌هایی از بازار توجه دارد. بنگاه با رویکرد متمرکز بخشی از بازار را انتخاب می‌کند و تمام

تلاش خود را بر روی خدمت به بخش هدف متمرکز می‌کند و ممکن است حتی روش‌هایی متفاوت از روش‌های معمول صنعت را در پیش بگیرد. همان طور که پیشتر اشاره شد استراتژی تمرکز به دو حالت قابل دستیابی است: تمرکز روی قیمت و تمرکز بر روی تمایز. در وضعیت اول هدف بنگاه سرویس دادن به بخشی از بازار است که نسبت به قیمت حساسیت بالایی دارند (زنان شاغل و کارمندان) و در حالت دوم مشتریان با نیازهای خاصی قرار دارند (بیماران، سالمندان، افرادی که تنها هستند و نیاز به همراه و همدم دارند) که پاسخی برای نیازهای خود از طرف ارائه دهندگان خدمات مشابه دیگر دریافت نکرده‌اند. مهمترین متغیر در این استراتژی انتخاب صحیح بخش‌هایی از بازار است که تفاوت معناداری با کل بازار داشته باشند، علاوه بر این بخش انتخاب شده بایستی جذابیت کافی برای ارائه خدمات را داشته باشد و از نظر اقتصادی سودآور باشد که در طرح کسب و کار مراقبتی بر بخشی از بازار که شامل کودکان دارای مادر شاغل، سالمندان و بیماران خاص می‌باشد.

استراتژی‌های عمومی رقابت در طرح کسب و کار مراقبتی			
مزیت رقابتی			
محصول متفاوت	قیمت پایین		
۱- تمایز	۲- رهبری قیمت	کل بازار	گستره فعالیت
۳- تکسب و کار بر تمایز	۴- تکسب و کار بر قیمت	بخشی از بازار	

دیگر استراتژی‌های پیشنهادی برای این طرح

استراتژی ۱: پیشنهاد می‌شود در ابتدای شروع کار بر روی بازاریابی پاسخ-گرا متمرکز شوید. هر تلاشی در زمینه بازاریابی که نتواند یک واکنش فوری از طرف مشتریان به همراه داشته باشد نمی‌تواند مثمر ثمر باشد. زمانی با ادامه دادن به تلاش‌های خود، می‌توانید به سود برسید که بازاریابی شما با تحقیقات و بررسی‌های جدید که در آخر منجر به تولید مشتری می‌شود، یک نتیجه محسوس و ثمربخش به دنبال داشته باشد. همچنین می‌توان بازاریابی خود را هزینه-مرکز در نظر گرفت (در این روش بیشتر از مقداری که در فروش اول خود سود می‌برید برای هر مشتری جدید خرج می‌کنید)، مشروط

بر اینکه این را هم بدانید که ارزش عمری مشتری شما بتواند در مدت زمان متوسط تا دراز مدت برای شما سوددهی کند. استفاده از عبارات جنجالی در تبلیغات می‌تواند واکنش فوری در مشتری‌ها به همراه داشته باشد.

استراتژی ۲: در این مرحله کلیه نتایج بازاریابی را می‌بایست با دقت پیگیری کرد. وقتی یک مکانیسم پاسخ‌گرا به بازاریابی و تبلیغات کسب و کار جدید متصل شد، قدم بعدی این خواهد بود که سیستم‌های بررسی و پیگیری به کار گمارید تا بدانید هر مشتری جدید از کجا آمده است. این اطلاعات تجربی به کارآفرین این امکان را می‌دهد که بتوان برای اعمال تلاش‌های خود در بازاریابی بهتر تصمیم‌گیری کند و به این روش خواهید توانست که اصل قدیمی در بازاریابی را رعایت کنید: آنچه را نتیجه می‌دهد بیشتر و آنچه را نتیجه نمی‌دهد کمتر انجام دهید. خطوط پاسخگویی ۲۴ ساعته، ایجاد وب سایت‌های اطلاع‌رسانی، چند نمونه ساده از سیستم‌های پیگیری و شناسایی مشتریان هستند. البته ساده‌ترین راه این است که از هر مشتری، در همان زمان خرید، پرسید که کجا با شرکت شما آشنا شدند. برای این کسب و کار نیز می‌توان به صورت رایگان یک وبلاگ تهیه نمود و از طریق اینترنت و با لینک شدن (عضویت) در برخی سایت‌ها و انجمن‌ها با مشتریان جدید و بسیار زیادی آشنا شد.

استراتژی ۳: بازاریابی غیرموثر را حذف یا تقویت کنید. در تقویت و ارتقاء "برگشت سرمایه‌گذاری در بازاریابی" اصل "آنچه را نتیجه می‌دهد بیشتر و آنچه را نتیجه نمی‌دهد کمتر انجام دهید" کلید کار است. بعضی از تکنیک‌هایی که در ابتدای کار با شکست مواجه شده‌اند را می‌توان با تغییر مکانیسم واکنش و تغییر تمرکز عملیات برگرداند اما بقیه تکنیک‌هایی که خیلی وقت است که نتیجه ندهاند را باید به کلی دور بریزید. اصل ۸۰/۲۰ که می‌گوید ۸۰ درصد نتیجه شما از ۲۰ درصد تلاش‌هایتان به وجود می‌آید را می‌بایست همیشه به خاطر داشته باشیم. پس سعی کنید تلاش‌هایی که به آن ۲۰٪ که باید روی آن متمرکز باشید مربوط نیستند را تشخیص داده و کنار بگذارید.

استراتژی ۴: لازم است که در ابتدای شروع هر کسب و کاری یک برنامه و بودجه ماهانه برای بازاریابی اختصاص داد. صحیح نیست که هر ماه یک برنامه و نقشه جدید برای بررسی نتایج خود، آزمایش و اجرای تغییر و خرج بودجه‌ای از پیش تعیین شده روی اقداماتی که منجر به دست آوردن مشتری‌های جدید می‌شود، داشته باشیم. خیلی از کارفرماها یک برنامه مشخص و یکنواخت برای بازاریابی شرکت خود دارند و تصور می‌کنند که می‌دانند هر ماه باید چه بکنند. این یک بازاریابی فرصت‌طلبانه خواهد بود که در طولانی مدت هیچ ارزشی نخواهد داشت. با اینکه ممکن است کارآفرین

یک بودجه مشخص برای بازاریابی ذخیره داشته باشد تا در فرصت‌های غیرمترقبه از آن استفاده کند، اما ممکن هم هست بخواهد که یک بودجه و برنامه اجرایی مشخص هم داشته باشد که بتواند به راحتی روی اهداف بازاریابی خود در ماه، فصل و سال متمرکز شود. باید حداقل یک ساعت در روز برای اجرای یک یا چند مورد از عناصر برنامه بازاریابی ماهانه خود زمان بگذارد. این می‌تواند از طریق بررسی نتایج، آزمایش تغییرات، یا تحقیق درمورد حملات تبلیغاتی جدید باشد.

آمیخته‌های بازاریابی

مفهوم بازاریابی به طور خلاصه در ۴ سوال زیر آمده است:

- ۱- چه خدماتی را ارائه کنید (Product)
- ۲- به چه قیمتی و به چه نحوی دریافت کنید (Price)
- ۳- از چه فنونی برای افزایش فروش استفاده کنید (Promotion)
- ۴- چگونه خدمات خود را در دسترس مشتری قرار دهید (Place)



محصول یا خدمات

با توجه به توانمندی‌های خود و نیاز بازار مشخص کنید چه خدماتی را می‌توانید و می‌خواهید ارائه کنید. توجه داشته باشید مهمترین رکن برنامه بازاریابی، خدمت می‌باشد. 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 نحو کاملی انجام دهید و دقیقاً خواست مشتریان خود را تعیین نمایید. انواع خدمات شما در این کسب و کار عبارتند از:

✚ خدمات در سطح شهر

✚ خدمات در منزل مشتری

✚ خدمات در منزل شما

البته با توجه به اینکه این طرح از جمله طرح‌های مشاغل خانگی است خدمات به صورت نیمه وقت ارائه می‌شود.

قیمت

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

باشد که سود مناسبی برای شما ایجاد کند. به عبارتی مشتری بدنبال قیمت هر چه پایین تر و کارفرما به دنبال قیمت هر چه بالاتر است. تعادل این دو خواست توسط عامل رقابت تضمین می‌شود. بنابراین برای تضمین قیمت خدمات خود دو عامل را در نظر بگیرید.

✚ قیمت تمام شده هر واحد

✚ قیمت رقبا

۱- قیمت تمام شده هر واحد

قیمت تمام شده هر واحد با محاسبه مجموع هزینه‌ها (متغیر و ثابت) و تقسیم آن بر واحد خدمات عرضه شده بدست می‌آید. به عنوان مثال اگر مجموع هزینه‌های شما برای نگهداری از یک کودک یا بیمار برای ۸ ساعت در روز (دستمزد پرستار، هزینه ایاب و ذهاب و انرژی)، ۳۰۰۰۰۰ ریال باشد، قیمت خدمات ارائه شده، ۴۰۰۰۰۰ ریال خواهد بود.

این قیمت کف قیمت خدمات شما خواهد بود یعنی اگر شما قیمت خدمات خود را کمتر از ۳۰۰۰۰۰ ریال تعیین کنید ضرر خواهید کرد. اگر برابر ۳۰۰۰۰۰ ریال تعیین کنید هیچ سودی حاصل نمی‌کنید. در این روش قیمت‌گذاری، معمولاً به قیمت پایه، درصدی اضافه می‌شود و به عنوان قیمت نهایی اعلام می‌شود. مثلاً با اضافه کردن ۳۰ درصد سود، قیمت خدمات

ارائه شده برای ۴ ساعت نگهداری از کودک در یک روز حدود ۳۹۰۰۰۰ ریال، خواهد بود.

۲- قیمت رقبا

در تعیین قیمت براساس رقبا یکی از روش‌ها آن است که کمی کمتر از قیمت رقبا ارائه کنید. چون شما برای عرضه خدمات، شرایط متفاوت یا شرایط معمول دارید، سعی کنید، تا این تمایز را در قیمت نیز نشان دهید. به هر حال قیمت فاکتور مهمی است که در تصمیم‌گیری مشتریان نقش به‌سزایی دارد. تعیین قیمت پایین‌تر موجب می‌شود، تعداد مشتریان بیشتری جذب نمایند. بخاطر داشته باشید همیشه کاهش قیمت به نفع شما نیست. چون ممکن است رقیب دیگری هم پیدا شود و قیمت پایین‌تری ارائه کند و مشتریان شما را جذب کند. بنابراین باید همواره مراقب اوضاع باشید و از جنگ قیمتی پرهیز کنید. جنگ قیمتی همواره به ضرر کار آفرین است چرا که شما مجبورید قیمت‌های خود را بشکنید و از سود خود کم کنید.

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

دیگری که از شما بزرگ‌تر است، (مثلاً شرکت‌های با سابق خدمات پرستاری و نگهداری در منطقه)، برای فروش خدماتتان مذاکره و سپس همکاری نمایید، در آن صورت مجبورید که خدمات خود را به قیمتی پایین‌تر از آنچه به مشتریان شخصی خود می‌دهید، بفروشید.

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. هر چند در ابتدای ورود شما به بازار این نوع قیمت‌گذاری توصیه نمی‌شود.

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



Pricing

حاصل کنید. برای این منظور از تکنیک‌هایی استفاده کنید که این شرایط را فراهم کند.

پیشبرد فروش

هرگونه فعالیت کوتاه مدت روی مصرف کنندگان نهایی است که باعث افزایش ارزش محسوسی برای محصول یا نام محصول می‌شود. منظور از پیشبرد فروش، تحریک و تشویق مشتریان، برای افزایش تقاضا است. پیشبرد فروش برای افزایش موجودی کالا در کانال‌های توزیع جهت جلب واسطه‌ها و بهبود تلاش‌های ایشان برای فروش طراحی می‌شود. پیشبرد فروش به عنوان یک ابزار ارتباطی بازاریابی، مزایای مختلفی دارد. علاوه بر ایجاد مزایای محسوس برای خریدار، ریسک خریدار را در رابطه با محصول کاهش می‌دهد. از دیدگاه شرکت، پیشبرد فروش فراهم کننده پاسخگویی بهتر به مشتری است. از جمله تکنیک‌های پیشبرد فروش در این طرح می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری (برندینگ)
۲. بازاریابی مستقیم
۳. مشوق‌های فروش (تخفیفات برای تعداد سفارشات بالا و جوایز برای کودکان)
۴. روابط عمومی (سعی شود پس از ارائه خدمات به مشتری با وی تماس گرفته شده و نظر او را در مورد کیفیت، کمیت و قیمت خدمات پرسیده شود)

یکی از راهبردهای اصلی و طولانی مدت این طرح در بازاریابی، حفظ کیفیت ارائه خدمات به عنوان عاملی برای کسب اعتماد و خوش‌نامی در میان مشتریان و انگیزه‌ای برای ترغیب مشتری به تبلیغات کلامی برای ما می‌باشد.

البته به عنوان راهبرد کوتاه‌مدت با توجه به بازار محلی برای فروش محصولات یا خدمات، روش در نظر گرفته شده برای تبلیغات در شروع کار استفاده از تراکت برای کسبه و ساکنین اطراف و ارسال بروشور برای مهدکودک‌ها و مراکز نگهداری از سالمندان، پزشکان متخصص تغذیه، کارشناسان تغذیه می‌باشد.

تبلیغات

قیمت خدمات ارائه شده با توجه به قدرت بازار و مقایسه با قیمت‌های خدمات سایر رقبا تعیین خواهد شد. هنگام تعیین قیمت معمولاً قیمت هزینه‌های اولیه، هزینه‌های پیش‌بینی نشده، تبلیغات، نحوه توزیع و ارائه خدمات، توان خرید مشتری و میزان سوددهی در نظر گرفته می‌شود. عمده‌ترین عامل در قیمت‌گذاری محصولات یا خدمات، جلب رضایت مشتری و جذب مشتریان بیشتر می‌باشد.

تبلیغات از طریق ماهنامه‌های محلی (بیک برتر)، روزنامه‌ها، پوسترها، تراکت‌ها و سایت‌های اینترنتی می‌باشد. به منظور تسریع عمل توزیع از طریق پیک‌های موتوری به منازل، سازمان‌ها، مهدکودک‌ها و ادارات استفاده شود.



توزیع یا دسترسی (place)

تصمیم‌گیری درباره اینکه مخاطبان چگونه به خدمات شما دسترسی پیدا می‌کند رکن چهارم برنامه بازاریابی است.

۱. سفارش برخط (آنلاین): در این روش از طریق سایت و یا وبلاگ طراحی شده سفارشات مشتریان را بررسی کرده و نیروی مورد نظر و یا خدمات مورد نظر وی را اطلاع داده و ارائه می‌دهید.

۲. سفارش تلفنی: در این روش نیز جوابگوی تلفن‌های مشتریان بوده و سفارشات را در سیستم وارد می‌نمایید.

۳. قرارداد همکاری: این روش جهت عقد قرارداد با مهدکودک‌ها، مراکز نگهداری از سالمندان و یا بیمارستان‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد.

ب) پس از راه‌اندازی کسب و کار

پس از ارائه خدمت، به منظور تداوم در فعالیت خود می‌بایست اقداماتی را به انجام برسانید. این اقدامات به شرح زیر است:

رضایت مشتری

به خاطر داشته باشید که عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری شما رضایت مشتری است. یعنی اینکه اگر مشتریان خدمات شما را همانطور ارزیابی کنند که شما معرفی کرده‌اید و با استفاده از آن نیازشان برآورده شود و لذت ببرند و در نتیجه رضایت یابند، مطمئناً این خدمات را به دیگران معرفی می‌کنند و درباره شما همان چیزهایی را می‌گویند که شما انتظار دارید. به این ترتیب شما به شهرت در کسب و کار دست پیدا می‌کنید و در مقابل مشتریان ناراضی درباره شما تبلیغ منفی می‌کنند و افراد را از خرید از شما منع می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که تاثیر مشتریان ناراضی بیشتر

است. بطور معمول یک مشتری ناراضی بیش از ده نفر را از خرید کردن شما منع می‌کند در حالیکه مشتریان راضی حدود سه نفر را تشویق می‌کند که خرید کنند این نشان می‌دهد که شما نباید اجازه دهید مشتری ناراضی شود که چرا تاثیر منفی آن بسیار زیاد است و همواره باید دنبال رضایت مشتری باشید.



نظرسنجی از مشتریان و حفظ ارتباط با مشتریان

ارزیابی نظرات مشتریان از جمله اقداماتی است که همواره می‌بایست مورد توجه قرار گیرد. امروزه تنوع و گستردگی ارائه خدمات و محصولات، امکان انتخاب را برای افراد فراهم نموده‌اند، لذا آنچه موجب وفاداری مشتری به خدمات شما و در نتیجه بقای شما در بازار خواهد شد، توجه و احترام به سلیقه مشتریان و مصرف‌کنندگان شماست. نظرسنجی از مشتریان ضمن کمک به ارتقای خدمات موجود شما، این امکان را برای شما فراهم می‌آوردند تا خدمات آینده خود را نیز شناسایی کنید.

برنامه‌های توسعه خدمات: تک محصولی (خدماتی) بودن هر چند ممکن است موجب شهرت و افزایش توانمندی کسب و کار در یک خدمت شود، اما توسعه و افزایش انواع ارائه خدمات، درآمد بیشتری نیز برای شما فراهم می‌نماید. ارائه خدمات متنوع می‌تواند حس تنوع‌طلبی مشتریان را برانگیخته و آنها را تشویق به مصرف نماید.

مشوق‌های فروش و تخفیفات

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

مخاطرات و آت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

۱- گزینش و استخدام در این مرکز از حساسیت زیادی برخوردار است و می‌بایست با دقت صورت گیرد، چرا که این پرسنل باید وارد محیط خانه و خانواده شده و تمام اعمال وی بدلیل ارتباط مستقیم با اعضای خانواده بدقت کنترل می‌شود و صرف نظر از تسلط بر کار و حرفه سپرده شده در عین حال باید رازدار و امین باشد. بهمین علت انتخاب و گزینش پرسنلی که مجموع امتیازهای لازم در خصوص مدارک تحصیلی مورد نیاز - کارآیی و تجربه موثر - حسن اخلاق - سابقه شفاف - قدرت ایجاد ارتباط با بیمار، سالمند و کودک - مبادی آداب و بسیاری ویژگیهای دیگر را دارا باشد، کاریست بسیار حساس و سخت که با دقت بسیار باید انجام شود. همچنین کلیه پرسنل (موقت و دائم) در ابتدای شروع به کار می‌بایست تحت آزمایش‌های عملی قرار گیرند و گواهی عدم سوءپیشینه و عدم اعتیاد به مواد مخدر از سوی مراجع قضایی، گواهی منبی بر سالم بودن از لحاظ جسمانی و روانی نیز تهیه کنند.

۲- ذهنیت منفی مردم نسبت به خدمات: به دلیل سهل‌انگاری و حرفه‌ای عمل نکردن بسیاری از فعالان بخش خدمات از یک سو، و نامرئی بودن و ناملموس بودن این خدمات متأسفانه در بسیاری از مواقع ذهنیت بدی در جامعه نسبت به فعالان این حرفه شکل گرفته است که شرایط کار را

برای شما دشوار می‌کند. البته همین موضوع به عنوان یک فرصت تلقی می‌گردد و بسیاری از مشتریان تشنه دریافت خدمات با کیفیت و حرفه‌ای هستند که اگر خوب عمل کنید می‌توانید بازار خوبی را بدست آورید.

۳- رقابت با ارائه دهندگان خدمات پرستاری کهنه‌کار

یکی از مخاطرات این شغل آن است که ارائه دهندگان کهنه کار خدمات نگهداری و پرستار توانسته‌اند سهم خوبی از بازار را برای خود ایجاد کنند و طیف گسترده‌ای از گروه هدف را پوشش دهند. شما با ارائه خدمات بهتر و ارزان‌تر می‌توانید با آنها رقابت کنید.

توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

به کارگیری نکات زیر می‌تواند در توسعه و بهبود شغلی شما موثر باشد:

- سایت خود را توسعه دهید و سعی کنید بازدیدکنندگان سایت خود را افزایش دهید.
- سعی کنید اطلاعات و مهارت‌های خود را در زمینه مراقبت‌های پزشکی، روانشناسی و بهداشتی افزایش دهید.
- درباره اصول بازاریابی موفق و تبلیغات موثر مطالعه کنید.
- از شرکت‌های موفق الگوبرداری کنید.
- همواره خلاقیت و نوآوری را در کارهای خود در نظر داشته باشید.

- در جشنواره‌ها و یا نمایشگاه‌های مرتبط شرکت کنید و در صورت کسب مقام، آن را به اطلاع همه برسانید.
- در کار خود، دقت و کیفیت را همواره در سطح بالایی در نظر بگیرید و در گزینش نیرو نهایت دقت را به کار ببرید.
- روابط خود را با مشتریان قبلی حفظ کنید و آن را توسعه دهید.
- در بازارچه‌های خیریه شرکت نمائید و به معرفی خدمات خود بپردازید.
- در مطب پزشکان، کلینیک‌های پزشکی و درمانی (فیزیوتراپ‌ها، کاردرمانی و...) آگهی‌های تبلیغاتی خود را پخش نمایید.
- تبلیغات در پیک برتر را فراموش نکنید.
- یک شعار تبلیغاتی بسازید که با آن مردم به یاد کسب و کار شما بیفتند.
- قیمت کالا و خدمات خود را مشخص کنید.
- آگهی‌های تبلیغاتی، کارت‌های کسب و کاری و نشان‌هایی را طراحی کنید که کسب و کار شما را تبلیغ کند. بیشتر به شیوه‌هایی توجه کنید که خدمات یا کالاهای شما باعث صرفه‌جویی در زمان، پول، یا کار مشتری‌ها شود.

سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

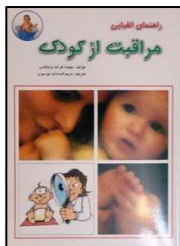
- ✦ وزارت بهداشت و آموزش پزشکی
- ✦ سازمان بهزیستی کشور
- ✦ بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری

معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

- ✦ مهدهای کودک و مدارس
- ✦ پزشکان و پرستاران
- ✦ فروشندگان لوازم و تجهیزات پزشکی
- ✦ شرکت‌های خدمات پرستاری و مراقبت خصوصی و دولتی
- ✦ بیمارستان‌ها و کلینیک‌های پزشکی و درمانی
- ✦ خدمات مشاوره تغذیه
- ✦ خدمات فیزیوتراپی و توانبخشی

معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

الف) کتب مفید

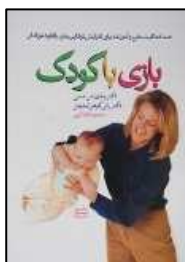


۱- راهنمای الفبایی مراقبت از کودک

آنچه در این کتاب می‌یابید: یک راهنمای الفبایی آسان برای مراقبت از کودک از تولد تا ۵ سالگی، پاسخ به سئوالات رایج در مورد مراقبت از

کودک، اطلاعاتی کاملاً جدید و بروز به همراه جدیدترین راهنمایی‌های بهداشتی. مولف: بلیندا گرانت وایاگاس، مترجم: مریم‌السادات موسوی

۲- کتاب بازی با کودک



کتاب بازی با کودک (۱۰۰ فعالیت مفرح و آموزنده برای افزایش توانایی‌های بالقوه نوزادان) که در آن ۱۰۰ بازی و فعالیت مفرح و شادی‌آور از تولد تا یکسالگی و به صورت طبقه‌بندی شده از اولین روز تولد کودک تا ۱ سالگی را به والدین

آموزش می‌دهد تا بتوانند هوش و توانایی‌های نوزاد خویش را افزایش ببخشند. نوشته: Dr.Wendy.S.Mesri و دکتر Roni Leiderman

ترجمه: خانم هیلدا ترابی، ناشر: نشر معیار اندیشه

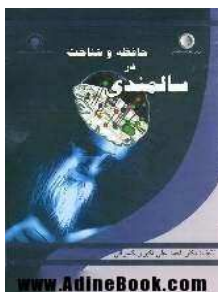
۳- مراقبت از سالمندان در خانه (براساس استاندارد مهارت‌های سالم زیستن): ویژه رشته مدیریت و برنامه‌ریزی خانواده، شاخه کاردانش، مهین سادات عظیمی، فریبا تیموری (ویراستار)

۴- مراقبت‌های بهداشتی اولیه در سالمندان ایران، مولف: شهربانو مقصودنیا، ناشر: دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی

مهمترین مسایلی که در این کتاب مطالعه خواهید نمود عبارتند از: مراقبت‌های پیشگیری در طب سالمندی • اهمیت کار گروهی در مراقبت سالمندی • سطح‌بندی خدمات درمانی در طب سالمندی • ارزیابی جامعه سالمند

۵- حافظه و شناخت در سالمندی

این کتاب چکیده ایست از اطلاعات جامع و



بین رشته‌ای در موضوع حافظه و شناخت در سالمندی برای دانشجویان پزشکی و پیراپزشکی و همکاران پزشک و غیر پزشک که اطلاعات قبلی در علوم پزشکی پایه را دارا می‌باشند. در این کتاب سعی شده است که

موضوع حافظه و شناخت از اکثر جنبه‌های آن مانند روانشناسی، روانپزشکی، زیست‌شناسی، علوم اعصاب و بالینی مورد کندوکاو قرار

گیرد، مولف: احمدعلی اکبری کامرانی، ناشر: دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی

۶- روانشناسی سالمندی (حمایت و مراقبت از سالمندان)، مولف: گیل گارت، مترجم: کیهان محمدخانی، ناشر: خورشید آفرین

۷- رفتار مصرف کننده تدوین استراتژی بازاریابی، نویسنده دل هاوکینز، راجر بست، کنت کانی، مترجمان: دکتر احمد روستا، عطیه بطحایی

ب) سایت‌های مرتبط و مفید

www.ninisite.com

- نی نی سایت

(این سایت منبع بسیار خوبی برای جذب مشتری و همچنین تبادل نظر و

تجربیات با دیگران در خصوص کودکانشان می‌باشد.)

<http://www.shkofaee.com/>

- شرکت خدمات شکوفایی