

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



موسسه کار و مائین اجتماعی

۳۸۵

تابلوسازی

۱۳۹۰

تابلو سازی / تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان (جهاد
دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰

۴۹ ص. مصور (رنگی)

موسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۳۸۵

۱۵۰۰۰ ریال: ۸-۱۴۱-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸

فیفا

کسب و کار خانگی - ایران - مشاغل - دستنامه ها - تابلو سازی

سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

۱۳۹۰ ت/۲/۶۲/۳۸ HD

۲۵۱۶۸۳۳

۶۵۸/۸۷۲



عنوان کتاب: تابلو سازی

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: ۹۷۸-۶۰۰-۲۴۲-۱۴۱-۸

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
فرآیند تولید	۱۸
امکانات و تجهیزات مورد نیاز	۱۸
نیروی انسانی مورد نیاز	۲۴
سرمایه مورد نیاز	۲۵
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز	۲۷
وضعیت بازار تولیدات	۲۸
شیوه بازاریابی و معرفی تولیدات	۲۹
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها	۴۳
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی	۴۵
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند	۴۸
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل	۴۸
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز	۴۹

پیشگفتار

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

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

مشاغل خانگی به دلیل برخورداری از پیامدهای مثبت و متعدد در حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مورد توجه مسئولین امر قرار گرفته است. مطابق قانون ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، منظور از مشاغل یا کسب و کار خانگی، آن دسته از فعالیت‌هایی است که با تصویب ستاد سازماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، توسط عضو یا 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

هنر تابلوسازی تلفیقی از هنر و صنعت است. نمی‌توان آن را یک هنر صرف دانست، چون علاوه بر هنر لازم است اندکی دانش در آن نیز وجود داشته باشد.

انواع تابلو:

- انواع تابلوهای هنری (خاتم، معرق و...)
- انواع تابلوهای سفالی نقش برجسته
- تابلوهای هنری معرق مشبک
- انواع تابلو فرش‌های نفیس
- انواع تابلوهای نقش برجسته
- و...

انواع تابلوهای الکتریکی مانند:

- تابلوهای نئون
- تابلوهای LED و تابلوهای روان
- انواع بیلبردها و تلویزیون‌های شهری و...

در این طرح منظور ما از تابلو، انواعی از تابلو است که بتوان در یک کارگاه کوچک خانگی آن را تولید کرد. بنابراین بیشتر جنبه هنری و صنایع دستی آن مدنظر است. در گذشته‌های دور صنایع دستی که امروزه به عنوان اشیاء هنری در اختیار ما است، نه یک شیء هنری بلکه کاربردی بوده‌اند. از مجموعه تعاریف صنایع دستی، به نظر می‌رسد تعریف زیر که توسط گروهی از کارشناسان سازمان صنایع دستی ایران ارائه گردیده، دقیق‌تر و جامع‌تر باشد؛ چرا که با وضعیت فعلی این صنعت و هنر ارزنده انطباق بیشتری دارد: صنایع دستی به مجموعه‌ای از هنرها و صنایع اطلاق می‌شود که به طور عمده با استفاده از مواد اولیه بومی و انجام قسمتی از مراحل اساسی تولید به کمک دست و ابزار دستی محصولاتی ساخته می‌شود که در هر واحد آن ذوق هنری و خلاقیت فکری صنعتگر و سازنده به نحوی تجلی یافته و همین عامل، وجه تمایز اصلی این گونه محصولات از مصنوعات مشابه ماشینی و کارخانه‌ای می‌باشد.

http://www.tebyan.net/literature_art/art/traditionalarts/handicraft/2004/6/10/6992.html -

D8%AA%D8%B9%D8%B1%DB%8C%D9%81 و ویژگیها

با توجه به تعریف فوق و سایر تعاریفی که برای صنایع دستی ارائه شد،

می‌توان ویژگیهای زیر را برای محصولات دست ساخته قابل شد:

۱- انجام قسمتی از مراحل اساسی تولید، توسط دست و ابزار و وسایل دستی. برای تولید هر یک از فرآورده‌های دستی مراحل متعددی طی می‌شود ولی انجام کلیه این مراحل به وسیله دست و ابزار و وسایل دستی الزامی نبوده و چنانچه تنها قسمتی از مراحل اساسی تولید به این طریق انجام شود، محصول تولید شده با توجه به مواردی که در تعریف ذکر شد، صنایع دستی محسوب می‌گردد.

۲- حضور مؤثر و خلاق انسان در تولید و شکل بخشیدن به محصولات ساخته شده و امکان ایجاد تنوع و پیاده کردن طرح‌های مختلف در مرحله ساخت این گونه فرآورده‌ها.

۳- تأمین قسمت عمده مواد اولیه مصرفی از منابع داخلی.

۴- داشتن بار فرهنگی (استفاده از طرح‌های اصیل، بومی و سنتی)

۵- عدم همانندی و تشابه فرآورده‌های تولیدی با یکدیگر.

۶- عدم نیاز به سرمایه‌گذاری زیاد در مقایسه با سایر رشته‌های صنعت.

۷- دارا بودن ارزش افزوده زیاد در مقایسه با صنایع دیگر.

۸- قابلیت ایجاد و توسعه در مناطق مختلف (شهر، روستا و حتی در جوامع عشایری)

۹- قابلیت انتقال تجربیات، رموز و فنون تولیدی، سینه به سینه و یا مطابق

روش استاد و شاگردی

http://www.tebyan.net/literature_art/art/traditionalarts/handicraft/2004/6/10/6992.html -

81% D9% 8C% DB% B1% D8% B9% D8% AA% D8% % طبقه‌بندی

در زمینه طبقه‌بندی صنایع دستی نیز باید گفت که این طبقه‌بندی به صورت‌های مختلف از جمله براساس مواد اولیه مصرفی یا شیوه و روش ساخت آن می‌تواند صورت پذیرد. در اینجا طبقه‌بندی انجام شده توسط کارشناسان سازمان صنایع دستی ایران که به طور عمده بر مبنای روش و تکنیک ساخت این گونه محصولات به عمل آمده است، ذکر می‌گردد: بافته‌های داری، دستبافی (نساجی سنتی)، روکاری (رودوزی)، چاپ‌های سنتی، نمدمالی، سفالگری و سرامیک‌سازی، شیشه‌گری، خاتم‌سازی و...

مشخصات تولید کالا

البته شاید ساده‌ترین نوع تابلو همان بوم نقاشی باشد.

✦ بوم (نقاشی)

بوم پارچه‌ای قاب گرفته‌ای است که روی آن نقاشی می‌کنند. بوم پرطرفدارترین سطح برای نقاشی با رنگ روغن است که جایگزین تابلوهای چوبی شد. یکی از قدیمی‌ترین نمونه‌های به‌جامانده از نقاشی رنگ روغن بر بوم، مربوط به نقاشی فرانسوی «مریم با فرشتگان» مربوط به سال ۱۴۱۰ میلادی است که اکنون در گالری Gemäldegalerie در شهر برلین آلمان

نگهداری می‌شود. اگرچه تابلوهای چوبی در ایتالیا تا سده ۱۶ و در اروپای شمالی تا سده ۱۷ پرطرفدارترین زمینه برای نقاشی باقی ماند.



پشت یک بوم نقاشی

کرباس یا پارچه ویژه نقاشی معمولاً بر روی یک قاب چوبی کشیده می‌شود و سطح آن معمولاً با بتونه پوشیده می‌شود. بزرگ‌ترین بوم نقاشی خاورمیانه، به طول ۲۰۰ متر در شهر بم ایران می‌باشد که به منظور بازگو کردن احساسات یاری‌رسانان به زلزله‌زدگان، در قالب نقاشی دسته‌جمعی و نیز با حضور برخی هنرمندان و نگارگران ایرانی ایجاد شده‌است.

✦ معرق کاری

معرق در معنای کلام «اصولاً هر چیز رگه دار را گویند» ولی مفهوم آن در این نوع بخصوص هنر، ایجاد نقش‌ها و طرح‌های زیبایی است که از دوربری و تلفیق چوب‌های رنگی روی زمینه‌ای از چوب یا پلی استر سیاه شکل می‌گیرد.

انواع معرق

- معرق چوب
- معرق کاشی
- معرق موزائیک



✦ میناکاری

مشکل بتوان گفت از چه زمانی هنر میناکاری در ایران رواج گرفته است زیرا از روزگاران پیش از عهد صفویه (سده دهم هجری) نمونه‌هایی از میناکاری در دست نیست و از دوران صفوی هم نمونه‌های قابل ملاحظه‌ای بر جای نمانده است. لکن در دوران قاجار میناکاری به مقدار کم وجود داشته و اشیایی مانند سرقلیان و کوزه قلیان و کوزه و بادگیر قلیان را میناکاری می‌کرده‌اند. در دربار پادشاهان قاجار مخصوصاً ناصرالدین شاه که قلیان

کشیدن از سرگرمی‌های او بوده قلیان‌های میناکاری شده وجود داشته است. همچنین در خانه‌های اشراف و بزرگان آن عصر نیز این قبیل اشیاء میناکاری شده موجود بوده است. اشیاء دیگری مانند کمربند، آفتابه، لگن، انفیه دان، گلاب پاش، گوشواره، اشکدان و قوطی سیگار میناکاری شده نیز موجود است.

میناکاری هنر درخشان آتش و خاک است، با رنگ‌های پخته و درخشان که سابقه آن به سال پیش از میلاد می‌رسد و ظهور آن بر روی فلز در طول سده ششم تا چهارم پیش از میلاد مشاهده می‌شود. هنر میناکاری در ایران بیش از نقاط دیگر تجلی داشته و یکی از نمونه‌های قدیمی آن در عهد صفویه توسط شاردن جهانگرد فرانسوی ذکر شده است که قطعه مینایی از کارهای اصفهان بوده که مشتمل بر طرحی از پرندگان و حیوانات بر زمینه گل و بته به رنگ آبی کم رنگ و سبز و زرد و قرمز.



✦ خاتم کاری

خاتم کاری پیرامون یک نقاشی بر روی در یک جعبه

صنعت خاتم‌سازی از هنرهای ظریفه‌ای است که سابقه و ریشه‌ای بسیار کهن دارد. این هنر نیز مانند سایر هنرها و صنایع دستی ایران، نمونه زیبا و پرارزشی از ذوق و هنر مردم سرزمین ایران است.

تعریف خاتم

خاتم ترکیبی است از چند ضلعی‌های منظم با تعداد اضلاع متفاوت که با استفاده از مواد اولیه گوناگون در رنگ‌های مختلف تشکیل می‌شود. پنج، شش، هشت یا ده ضلعی است. خاتم از هنرهای دستی دقیق و پرکار است که تولید و ساخت آن احتیاج به دقت و حوصله زیاد دارد. در دایره‌المعارف فارسی درباره خاتم‌کاری و خاتم‌سازی آمده است: «هنر آراستن سطح اشیاء به صورتی شبیه موزائیک، با مثلث‌های کوچک».

برش‌های لیزری

برش پلکسی گلاس

پلکسی گلاس با اسامی مختلفی نامیده می‌شود که عبارتند از: طلق، اکریلیک، پلی اکریلیک و پلکسی. این ماده به خاطر زیبایی، مقاومت، سبکی و شفافیت در سال‌های اخیر در زمینه‌های مختلف کاربردهای متنوعی پیدا کرده است. یکی از مواردی که دستگاه‌های لیزر به خوبی آنرا برش می‌دهند پلکسی گلاس است.

برش لیزری چوب

گاهی اوقات به خصوص در حوزه کارهای هنری نیاز به برش دقیق و پیچیده چوب است که چنین کاری با ابزارهای سنتی و متعارف مقدور نیست. در این گونه موارد می‌توان از دستگاه‌های برش لیزری استفاده نمود.

برش و سوراخکاری بردهای مدار چاپی

در روش‌های سنتی برای برش و سوراخکاری بردهای الکترونیکی از دستگاه‌های مکانیکی CNC استفاده می‌شود. برای انجام کارهای مذکور از دستگاه‌های برش و سوراخکاری لیزری نیز می‌توان استفاده نمود.

برش چرم و پارچه با لیزر

با استفاده از دستگاه‌های لیزر می‌توان طرح‌های بسیار پیچیده را روی

چرم و پارچه برش داد.

برش لیزری پلاستیک

از دستگاه‌های لیزری برای برش ورقه برای ساخت روکش کنترل پنل‌ها

استفاده می‌شود.

برش لیزری کاغذ و مقوا

در روش‌های سنتی برای برش طرح‌های پیچیده بر روی کاغذ و مقوا از

قیچی یا قالب‌های فلزی استفاده می‌شود. در صورت استفاده از قیچی،

سرعت کار پایین است و نمی‌توان کاغذ و مقوا را به صورت ظریفی برش داد. دستگاه‌های لیزر توانایی برش هر گونه کاغذ و مقوا را با ظرافت بالا دارد.

کاربردهای حکاکی لیزری:

حکاکی روی پلکسی گلاس. یکی از موادی که دستگاه‌های لیزری به خوبی روی آن حکاکی ایجاد می‌کنند پلکسی گلاس است.

حکاکی روی چوب. چوب از جمله موادی است که کاربرد وسیعی در زمینه‌های صنعتی و هنری دارد. حکاکی چوب با دست، کاری زمانبر، غیر دقیق و گرانقیمت است. در این مورد می‌توان از دستگاه‌های برش لیزری استفاده نمود.

حکاکی تندیس و لوح‌های یادبود. با دستگاه‌های برش و حکاکی لیزری می‌توان انواع تندیس‌ها و لوح‌های بدیع و زیبا را در اشکالی متنوع ساخت. حکاکی روی سنگ. دستگاه‌های لیزری می‌توانند تصاویر افراد یا مناظر را با ظرافت و زیبایی خیره‌کننده‌ای بر روی سنگ حکاکی کنند.

حکاکی روی چرم و پارچه. در حال حاضر تنها با استفاده از قالب‌های فلزی می‌توان روی محصولات مذکور حکاکی نمود که این حکاکی معمولاً نام یا لوگوی تولید کننده است. اما با استفاده از لیزر می‌توان انواع طرح‌های پیچیده را بر روی چرم حکاکی نمود.

حک لیزری فلزات. با دستگاه‌های لیزری می‌توان با ظرافت بر روی قطعات فلزی حکاکی نمود.

حکاکی عکس روی چوب و ساخت تابلوهای یادگاری. با استفاده از لیزر می‌توان تصاویر افراد یا مناظر را با ظرافت و دقتی اعجاب‌آور بر روی چوب حکاکی نمود.

حکاکی یا چاپ پلاستیک. با پلاستیک می‌توان بر روی پلاستیک با دقت و ظرافت عملیات چاپ را انجام داد.

کاربرد لیزر در صنایع دستی (استفاده از دستگاه‌های لیزری برای تولید محصولات تزئینی و مصرفی)

کسانی که محصولات صنایع دستی را برای فروش تولید می‌کنند، در موارد متعددی می‌توانند از یک دستگاه لیزری برای بهبود کار خود استفاده کنند. در واقع، استفاده از دستگاه لیزری برای تولید کنندگان صنایع دستی می‌تواند دارای مزایای زیر باشد:

افزایش میزان تولید. افزایش سرعت کار می‌تواند میزان تولید را تا چند برابر افزایش دهد.

کاهش کار دستی. ساخت بعضی از محصولات صنایع دستی نیازمند انجام کارهای تکراری خسته کننده است. وجود دستگاه لیزر، این کارهای تکراری را کم یا حذف می‌کند.

کاهش قیمت. افزایش سرعت تولید باعث کاهش قیمت تمام شده محصولات و در نتیجه افزایش فروش آنها می‌شود.

افزایش دقت و ظرافت. نتیجه کار دستگاه‌های لیزر دقت و ظرافت بیشتری نسبت به دست دارد و در نتیجه ظاهر کار زیباتر است.

✚ معرق کاری با دستگاه لیزر (برش چوب برای معرقکاری)

زمانبرترین بخش معرق کاری، کشیدن طرح برش روی ورقه‌های چوبی و برش آنها با اهر مویی است. با وجود دستگاه‌های لیزر دیگر نیازی به کشیدن طرح برش نیست و عملیات برش هم به طور خودکار و بسیار دقیق (با دقت ± 0.1 میلیمتر) توسط دستگاه برش لیزری انجام می‌شود. در واقع با وجود این دستگاه‌ها، می‌توان تابلوهای معرق را به صورت انبوه تولید کرده و به فروش رساند.



ویژگی‌های برش چوب با دستگاه‌های لیزری عبارتند از:

✦ دقت و ظرافت بالای برش که در معرق کاری بسیار مهم است

✦ امکان برش طرح‌های بسیار پیچیده و ظریف با سرعت بالا

✦ تبدیل سریع و آسان طرح‌های اولیه به محصول نهایی

✦ عدم ایجاد خاک اره و سطح برش خورده صاف

✦ کاهش ضایعات ورقه‌های چوبی به خاطر استفاده از کامپیوتر برای برش

برای کار با دستگاه‌های لیزر، کافی است که طرح برش که روی یک کاغذ است، اسکن شده و تبدیل به یک فایل کامپیوتری شود. یا این که توسط نرم‌افزارهای طراحی مانند کورل، فایل برش طراحی شود. بقیه کار، تنها قرار دادن ورقه زیر دستگاه و انجام تنظیماتی ساده برای انجام برش است. وقتی دستگاه‌های لیزری، تا این حد ساخت تابلوهای معرق را ساده می‌کنند، به راحتی می‌توان انواع قطعات تزئینی معرق را برای نصب بر روی درهای چوبی، میزهای چوبی، بوفه و سایر محصولات چوبی تولید نمود و در بازار عرضه کرد.

انواع قاب:

قاب می‌تواند انواع مختلفی از جمله فلز، پلاستیک، MDF، کائوچو و...

داشته باشد.

فرایند تولید

قبل از این که کسب و کار در زمینه تابلوسازی را بخواهیم راه‌اندازی کنیم لازم است اطلاعاتی اولیه راجع به انواع تابلوها و نحوه ساخت آنها بدست آوریم. کلاس‌های مختلف در زمینه‌های مختلف تابلوسازی وجود دارد. می‌توان با استفاده از این کلاس‌ها مهارت خود را در زمینه ساخت انواع تابلوها بالا برد. البته لازم به ذکر است بسیاری از مهارت‌ها را در هیچ کلاس نمی‌توان کسب کرد. بلکه لازم است با اندکی تلاش و صرف وقت به آنها دست یافت و ساخت انواع تابلوهای تبلیغاتی، خانگی و هنری را فرا گرفت. با اندکی ذوق هنری می‌توان آنها را با یکدیگر ادغام نمود و طرح‌های جدید تولید نمود.

بنابراین پس از شناخت نوع تولیدات، می‌توان با راه‌اندازی یک سایت اینترنتی، ضمن معرفی کسب و کار خود، نمونه‌ای از تولیدات خود را در معرض دید قرار داده و اخذ سفارش نمایید.

امکانات و تجهیزات مورد نیاز

حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی یک اتاق ۱۲ متری می‌باشد.

انواع وسایل مورد نیاز در این رشته می‌تواند بسیار فراوان باشد. ما آنها به سه بخش تقسیم می‌کنیم. ۱- بخش کارگاهی ۲- بخش هنری ۳- بخش الکترونیکی

بخش کارگاهی

میز کارگاه، اره دستی، اره چوب بُر، اره فلز، پرس برقی، پرس دستی (پیچ دستی)، پیشکار، تیزک، چکش، سوهان تخت، سوهان چوب ساب، کمان اره، رنده دستی، سنگ نفت، گازانبر، خط کش، لیس، مداد و متر، مغار لیس تیز کن، میخ، ماشین پرداخت (دستگاهی است به طول ۴۵ سانتیمتر که از سه قسمت: دسته، بدنه و صفحات پرداخت کننده تشکیل شده است.

الف) دسته: این قسمت خود دارای دو دسته است:

دسته‌ای به طول ۱۸ سانتیمتر که در انتهای بدنه قرار گرفته و سیم برق به آن متصل می‌شود و محل قرار گرفتن دست راست است.

دسته‌ای به طول ۱۲ سانتیمتر که در طرف راست بالای بدنه قرار گرفته و محل قرار گرفتن دست چپ است. بر روی این دسته‌ها پوشش عایقی از جنس پلاستیک وجود دارد.

ب) بدنه: این قسمت از دستگاه به طول ۲۸ سانتیمتر است که ۱۸ سانتیمتر آن ترکیبی تقریباً استوانه‌ای شکل دارد و موتور برقی در میان آن

جای گرفته است. در قسمت بالای بدنه حجم نیمکره مانندی به قطر ۱۰ سانتیمتر قرار دارد که صفحات پرداخت کننده به وسیله پیچی که در مرکز نیمکره مسطح قرار دارد متصل می‌شود.



ج) صفحات پرداخت: صفحات پرداخت کننده در سه نوع متفاوت به کار برده می‌شود:

صفحه سنگ سمباده: صفحه‌ای دایره شکل به قطر ۱۸ سانتیمتر که میان آن دایره‌ای به قطر ۲ سانتیمتر خالی است که محل قرار دادن مهره پیچ متصل کننده به بدنه است. ضخامت این صفحه ۲ سانتیمتر است که شامل یک صفحه فلزی باریک و یک لایه ابر فشرده به ضخامت ۱/۵ سانتیمتر است.

صفحه پوست بره‌ای: پوست بره دباغی شده دایره شکلی است به قطر ۱۸ سانتیمتر که کناره‌های پارچه‌ای دارد. این صفحه بر روی صفحه سنگ

سمباده قرار می‌گیرد و به وسیله یک بند، کناره پارچه‌ای را در زیر سنگ سمباده جمع کرده و محکم می‌کند.



صفحه پرداخت: صفحه‌ای است دایره شکل از جنس نمد و به قطر ۱۸ و ضخامت ۲/۵ سانتیمتر و دایره‌ای میان تهی به قطر ۴/۵ سانتی متر در مرکز آن قرار دارد که محل قرار گرفتن مهره پیچ متصل کننده به بدنه است. از این وسیله برای پرداختن اولیه شی معرق شده استفاده می‌کنند)



– مته دستی

وسيله‌ای است به طول ۳۰ سانتیمتر که شامل: سر مته، بدنه و دسته است:
 الف) سر مته: ترکیب تقریباً بیضی شکلی، به بلندی ۵ سانتیمتر دارد که میله مته در میان سوراخی که در یک طرف آن وجود دارد قرار می‌گیرد.
 ب) بدنه: یک قطعه فلز مستطیل شکل به طول ۱۲ و عرض ۲ سانتیمتر است که چرخ دنده‌ای به قطر ۸ سانتیمتر به آن متصل است و به وسیله دسته کوچک چوبی که به اهرمی به طول ۴ سانتیمتر اتصال دارد به حرکت در می‌آید.

ج) دسته: در انتهای بدنه، دسته‌ای چوبی به طول ۱۳ سانتیمتر قرار دارد. شیوه استفاده از این وسیله بدین ترتیب است که ابتدا سر مته را به طور عمودی بر روی کار قرار داده و به وسیله چرخاندن دسته چرخ دنده مته را به حرکت در می‌آورند تا محل مورد نظر را سوراخ کند.

بخش هنری

انواع شبرنگ‌ها، کاغذها و پلاستیک‌های رنگی و شفاف، صفحات اکریلیک، ورقه‌های مختلف فلزی، ظروف اسید کاری و...

بخش الکترونیک

انواع منبع تغذیه، هویه، فیبر سوراخ‌دار، قلع‌کش، LED به رنگ‌های مختلف و اندازه‌های مختلف، کریستال MZH۱۲ و ۰۵۹۲.۱۱، پروگرامر (حتماً

۵۱s۸۹, ۵۱c۸۹, ۴۰۵۱c۸۹), مولتی متر، میکرومتر ۵۱s۸۹، گیت‌های منطقی and, or, nor, xnor, not, ...، سیم به مقدار لازم، انبردست و سیم‌چین و پیچ گوشتی در اندازه‌های مختلف، پایه‌ای سی ۸ و ۱۰ و ۱۴ و ۱۶ و ۱۸ و ۲۰ و ۴۰ پین، IC های زیر ۲۹۸L، ۲۹۳L، ۳۲۸LM، ۳۵۸LM، ۵۵۵، انواع مقاومت و خازن، کلید، پایه سوکت، انواع ترانس برای ولتاژهای مختلف (لامپ‌های نئون)، دستگاه جوش برق، دستگاه جوش هوا، لوله‌های شفاف گاز، کپسول گازهای مختلف و...

ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	کامپیوتر خانگی	۶۰۰۰۰۰
۲	پرینتر لیزری	۲۰۰۰۰۰
۳	لوازم بخش کارگاهی	۴۰۰۰۰۰
۴	لوازم بخش الکترونیک	۲۰۰۰۰۰۰
۵	انواع شبرنگ، کاغذها و پلاستیک‌های رنگی و شفاف، صفحات اکرولیک	۱۰۰۰۰۰
۶	فکس	۱۵۰۰۰۰
۷	خط تلفن	۵۰۰۰۰۰
۸	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰
۹	میز تحریر و صندلی	۱۰۰۰۰۰۰
مجموع		۴۰,۰۰۰,۰۰۰

نیروی انسانی مورد نیاز

شما با داشتن مهارت‌های لازم به تنهایی می‌توانید نسبت به راه‌اندازی این کسب و کار اقدام نمایید.

شبکه همکاران

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. در ابتدای کار که هنوز معلوم نیست حجم کار چه میزان باشد و یا احتمالاً کم است، این شیوه همکاری کمترین هزینه را برای یک کارآفرین دارد. مزیت دیگر 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.

سرمايه مورد نیاز

این کسب و کار به سرمايه بسیار کمی نیاز دارد. شما می‌توانید آن را با پس‌انداز شخصی یا وام بانکی تأمین کنید.

ریال	شرح سرمايه	نوع سرمايه
۴۰۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمايه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۶۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمايه در گردش (شش ماه)
۳۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۲۰۰۰۰۰۰	تنخواه	
۴۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری (مکالمات تلفنی، کاغذ و قلم و...)	
۱۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۱۳۲،۰۰۰،۰۰۰	مجموع	

برآورد سرمايه مورد نیاز برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی مربوط به سال ۱۳۸۹ می‌باشد. برای اطلاع از سرمايه مورد نیاز به روز شده، به سایت موسسه کار و تامین 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 غیرنقدی تبدیل می‌شود و امکان کسب درآمد را برای شما فراهم می‌کند. سرمایه در گردش شامل مجموع هزینه‌هایی است که شما در یک دوره کاری باید بپردازید تا درآمدی حاصل شود و بعد از آن درآمد حاصله بخشی به صورت سود کسب و کار و بخشی جایگزین هزینه‌های انجام شده می‌شود و این چرخه همواره ادامه دارد. به یاد داشته باشید این محاسبات به صورت کلی و عمومی انجام شده و شما می‌توانید با توجه به شرایط خاص خود تا حدودی آن را تعدیل و تغییر دهید. مثلاً اگر خودتان سایتتان را طراحی کنید و یا از وبلاگ‌های رایگان استفاده کنید هزینه شما کاهش می‌یابد. همچنین هزینه نیروی انسانی در واقع هزینه‌ای که شما برای معیشت خود باید پرداخت کنید تا درآمد شما به حد مطلوبی برسد.

تخصص و مهارت‌های مورد نیاز

میزان تسلط بر مهارت			مهارت مورد نیاز	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
		*	ICDL	مهارت‌های عمومی
*			توانایی شناخت ابزار و وسایل کار	مهارت‌های تخصصی
*			توانایی آماده‌سازی انواع تابلوهای نئون و فلکسی، LED و ...	
*			آشنایی با رنگ‌ها و اصول مار با ابزار رنگکاری و ...	
*			بازاریابی و جذب مشتری	مهارت‌های ویژه
سخت کوش، دارای خلاقیت و نوآوری				ویژگی‌های فردی
برای راه‌اندازی این کسب و کار نیاز به تحصیلات خاصی نیست و یک فرد با داشتن تخصص‌های لازم می‌تواند نسبت به راه‌اندازی آن مبادرت نماید.				تحصیلات

وضعیت بازار تولیدات

هر کسب و کار موفق با شناخت بازار آغاز می‌شود و با یک برنامه بازاریابی درست موفق می‌شود. برای شناخت بازار باید بدانید که:

- کسانی که به محصولات شما نیاز دارند چه ویژگی‌هایی دارند؟ چه تعداد هستند؟
- چه طبقه‌بندی‌هایی بین مشتریان احتمالی وجود دارد؟
- از محصولات شما چه انتظاراتی دارند؟
- رقبای شما چه کسانی هستند؟
- نقاط قوت و ضعف آنها چیست؟

پاسخ به این سوالات بستگی به زمان و محدوده کاری شما دارد به عبارتی هر کارآفرینی بطور اختصاصی باید تلاش کند به این سوالات با توجه به شرایط کاری خود پاسخ‌هایی را پیدا کند که اصطلاحاً به آن تحقیقات بازار گفته می‌شود.

برای این کار شما می‌توانید:

- با افرادی که در این زمینه فعالیت می‌کنند گفتگو کنید و تجربیات آنها را در نظر بگیرید
- با مشتریان احتمالی مصاحبه کنید و نظرات آنها را جویا شوید
- می‌توانید پرسشنامه‌ای را تهیه کنید و نظرسنجی انجام دهید

- قبل از اینکه کار خود را بطور کلان شروع کنید، تعدادی نمونه تهیه کنید و سعی کنید آنها را به فروش برسانید. از این طریق بطور عملی می‌توانید بازار کار خود را بسنجید و ببینید مشتریان چه واکنشی نشان می‌دهند و میزان استقبال آنها چگونه است.

شیوه بازاریابی و معرفی تولیدات

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

۱- چه تولیداتی 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 تولیدات 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 درمی‌یابیم که مخاطبان مختلفی در بازار وجود دارند که اگر چه نیاز آنها مشابه است اما خواسته‌هایشان متفاوت است:

- برخی بدنبال تولیدات ارزانتر هستند.
- برخی تولیدات اختصاصی می‌خواهند.
- برخی بدنبال تولیدات متمایز هستند.
- برخی قبلاً این نوع تولیدات را از تولید کنندگان دیگر دریافت کرده‌اند.
- برخی تا به حال چنین محصولاتی 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 محصول را ارائه کنید. بنابراین باید بازار را به بخش‌های مختلف تقسیم کرده و بخش‌هایی را که خواسته‌های آنها با تولیدات 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 بالا بودن 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 بدنبال بیشترین سهم بازار هستید و می‌خواهید رهبر بازار باشید؟ یا اینکه می‌خواهید رتبه دوم را داشته و در پشت رهبر بازار در حرکت باشید؟ و یا به سهمی کوچک و جزئی از بازار راضی هستید. همچنین باید مشخص کنید که مایلید در ذهن مخاطب چه جایگاهی داشته باشید. این موارد مشخص‌کننده استراتژی و برنامه‌ای 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 تولیدات 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 استفاده تان 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 افرادی در بازار به دنبال قیمت پایین‌تر بوده و همین امر معیار انتخاب‌شان است. البته به یاد داشته باشید این افراد کمترین وفاداری را دارند یعنی به محض آن که بتوانند نیاز خود را با قیمت پایین‌تر از کسب و کار دیگری تهیه کنند، دیگر از شما خرید نخواهند کرد.

ب- استراتژی متمایزسازی

در این استراتژی به تولیدات خود ابعاد دیگری اضافه کرده و با این کار آن را از محصولات مشابه متمایز می‌سازید بطوری که در نوع خود

منحصربفرد باشد. در این استراتژی قیمت محصول معمولاً بیشتر از قیمت رقبا بوده و محصول کاملاً متمایز است.

ج- استراتژی تمرکزگرایی (اختصاصی سازی)

در این استراتژی شما تولیدات خود را بطور اختصاصی به بخش‌های خاصی از بازار ارائه می‌کنید به عنوان مثال فقط در زمینه تولید تابلوهای چوبی فعالیت کرده و یا فعالیت خود را بر روی تولید تابلو الکترونیکی متمرکز می‌نمایید.



۵- تدوین آمیخته بازاریابی

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

اجزای آمیخته 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 می‌کنیم:

محصول (Product)

با توجه به توانمندی‌های خود و نیاز بازار مشخص کنید چه نوع تولیداتی

را می‌توانید و می‌خواهید ارائه کنید. تولیدات شما می‌تواند شامل موارد ذیل

باشد:

➔ انواع تابلوهای هنری (خاتم، معرق و...)

➔ تابلوهای نئون

➔ تابلوهای LED و تابلوهای روان

➔ و...

توجه داشته باشید مهمترین رکن، برنامه بازاریابی محصول است. چنانچه

تولیدات شما از نظر نوع 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 را تعیین کنید. برای این

کار در انجمن‌ها و تالارهای گفتگو شرکت کنید و با افراد صحبت کنید. سعی کنید با مشتریان احتمالی مکاتبه کرده و 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 تولیدات خود ابتدا باید در نظر داشته باشید که قیمت باید آنقدر 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 تولیدات 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 کارگاه‌ها یا مراکز فروش رقیب تعیین 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 رسانده و یا با چاپ آگهی در روزنامه و نشریات، خود را معرفی کنید.

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 منعکس کننده احساس و نگرش مصرف کننده 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 می‌توان انجام داد، تأثیر گذاشتن بر نظرات و قضاوت‌های مشتریان است.

آنچه که باعث شکل‌گیری نام تجاری می‌شوید، 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 محصولاتتان 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 تولیدات هستند، ارسال کنید. بهتر است این نامه در قالب ایمیل باشد.

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. به یاد 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.

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.

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 خرید 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 خرید کرده‌اند، 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 مشتری احساس کند که شما به دلیل پیدا نکردن مشتری و خراب بودن اوضاع کاری‌تان مجبور به ارایه تخفیف شده‌اید، یا ممکن است درباره تولیداتتان 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 فروش محصولاتتان 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 خریداران در نظر گرفته نشود.

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

۴. سعی کنید برای اعطای جوایز و تخفیف یک سیاست پلکانی ایجاد کنید تا مشتریانی که بیشتر یا زودتر خرید می‌کنند، 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.



توزیع یا دسترسی (Place)

تصمیم‌گیری درباره این که مخاطبان چگونه به محصول شما دسترسی پیدا کنند، 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 تولیدات و خدمات شما را ببینند. 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 تراکش‌های خود با مشتریان را پیگیری و دنبال کنید.

مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

مخاطرات این شغل را به دو دسته کلی تقسیم می‌کنیم. مخاطرات اقتصادی و مخاطرات فردی. منظور از مخاطرات فردی آسیب‌هایی است که سلامت فرد را مورد تهدید قرار می‌دهد. هدف کلی عبارت است از ارزیابی ریسک و آنالیز مخاطرات شغلی به منظور کاهش انواع آسیب‌ها است.

مخاطرات بهداشتی

مخاطرات شغلی در زمینه سلامت فردی ناشی از این فعالیت یا همان

بیماری‌های ناشی می‌توانند به دو گروه عمده تقسیم شوند:

۱- از راه پوست

۲- از راه تنفس مواد شیمیایی

بیماری‌های پوستی

تقریباً نصف ادعاهای جبران خسارات، ناشی از بیماری‌های حرفه‌ای

مربوط به بیماری‌های پوستی می‌باشد. به طور اساسی دو نوع بیماری پوستی وجود دارد که عبارتند از:

۱- تحریک‌های اولیه بیماری‌های پوستی که ناشی از عوامل فیزیکی، مکانیکی یا شیمیایی هستند.

۲- بیماری‌های پوستی حساس شده، که عکس‌العمل آلرژیکی نسبت به یک ماده معین است.

این نوع حساسیت‌ها در طول یک دوره زمانی معین به وجود می‌آید. تماس جزئی یا در معرض قرار گرفتن بسیار کم از آن مواد، می‌تواند موجب عکس‌العمل جدی شود. این نوع از بیماری‌های پوستی تا حدودی بستگی به خصوصیات فردی و زمینه‌های مساعد و میزان تحمل شخص دارد. بعضی مواد می‌توانند موجب هر دو نوع بیماری شوند.

مخاطرات اقتصادی

(۱) با توجه به گستردگی بازار (تابلسازی) زمینه رقابت در آن بسیار زیاد است.

(۲) با توجه به حضور اجناس چینی، امکان تمیز دادن جنس مرغوب از جنس بی‌کیفیت ممکن نیست، بنابراین تولیدات داخلی به سمت بی‌کیفیت شدن می‌روند.

(۳) ضعف بنیه مالی صنعتگران و کمبود نقدینگی کارگاههای موجود

(۴) عدم آگاهی از وضعیت رقبا و نیاز بازار

(۵) عدم توجه به کیفیت محصولات تولیدی و استفاده از مواد اولیه نامرغوب

(۶) ضعف بازاریابی و شناخت بازار

(۷) عدم آگاهی و اطلاع صنعتگران از شیوه‌های جدید تولید

(۸) عدم توجه به ابتکار و خلاقیت و طراحی مناسب

۹) عدم آشنایی مردم با جنس مرغوب و تمایل آنان به خرید اجناس با قیمت پایین تر

توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

✦ با استفاده از بازاریاب‌های مناسب سعی در بازاریابی نمایید.
✦ محصولاتی که با استقبال روبرو شده‌اند را شناسایی کنید و زمینه تولید آنها را فراهم کنید.

✦ بررسی راه‌های گسترش کسب و کار: آنچه یک طرح اقتصادی را موفق می‌کند راه‌های گسترش آن است. بنابراین می‌بایست همواره راه‌های گسترش آن در نظر گرفته شود و براساس الگوی‌های علمی درصد گسترش آن باشیم. برخی نکات در بهبود کسب و کار مناسب است از جمله:

- طراحی یک سایت بزرگ و مجزا با نام اختصاصی شرکت
- بزرگ بیندیشید ولی با یک کار کوچک آغاز کنید.
- قبل از آغاز یک کسب و کار باید مطمئن شوید که مفهومی که در ذهن دارید قابل اجراست. بهتر است ابتدا یک نمونه کار انجام دهید و نتیجه را ارزیابی کنید. بیندیشید که چگونه می‌توانید تئوری خود را در یک مقیاس کوچک بیازمائید.

- اگر حتی بتوانید حداقل یک مشتری پیدا کنید و به شما ثابت شد که طرح مورد نظرتان قابل اجراست این شانس را دارید که این موفقیت، دفعات دیگری نیز برایتان تکرار گردد.
- با بودجه محدود کار کنید. اگر تجهیزات قدیمی‌تان قابل استفاده هستند، تجهیزات جدید تهیه نکنید. معامله پایاپای بهترین روش تهیه تجهیزات مورد نظرتان است.
- وقتی یک شریک دارید باید به نظرات او نیز توجه کنید. در شراکت بدون رسیدن به توافق لازم هر تلاشی به بن بست خواهید رسید.
- آیا برای کسب و کار شما بازار وجود دارد؟ وسعت این بازار چقدر است؟
- تحقیقات بازار بسیار مهم و اساسی است. بهتر است به جای ایجاد بازار جدید، بازارهای موجود را پیدا کنید.
- حتی اگر فکر می‌کنید که برای آغاز کسب و کاری که در ذهن دارید به تجربه عملی نیاز دارید می‌توانید مدتی را برای یکی از رقبای خود کار کنید. حتی می‌توانید نیمه وقت کار کنید. هرچه برای تان مفید است یاد بگیرید.
- اگر بخواهید هر کاری را خودتان انجام دهید عملی نیست. باید یاد بگیرید که تفویض اختیار کنید. باید افراد با انگیزه‌ای را بکار بگیرید

که حتی از شما باهوشتر و زیرکتر باشند. به آنها استانداردهای بالایی خود را بیاموزید و در حالی که آنها اغلب کارها را انجام می‌دهند بر آنها نظارت داشته باشید.

- انتخاب یک نام تجاری مناسب، برای موفقیت شما بسیار حایز اهمیت است.
- هرچقدر اسم شرکت کوتاهتر باشد، به یاد ماندنی‌تر خواهد بود.
- اسم باید به آسانی هجی شود و به وضوح قابل تلفظ باشد.
- اسم شما باید تبلیغی باشد برای آنچه می‌خواهید انجام دهید. کسب و کارهایی که نام صاحبان خود را دارند تنها در صورتی موفق‌اند که این اسم برای دیگران آشنا باشد و یا مترادف یک محصول و یا خدمت شناخته شده باشد.
- نباید نام شما به نام شرکت ثبت شده دیگری تجاوز کند.
- نام شما باید متمایز و در ارتباط با تصویری باشد که مایلید از کسب و کار خود ارایه دهید.

سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

✚ شهرداری‌ها

✚ بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری

معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

✚ فروشندگان وسایل الکترونیکی و الکتریکی

✚ فروشندگان قاب‌های چوبی و پلاستیکی

✚ فروشندگان تابلوهای تبلیغاتی

✚ معرق‌کاران، مثبت‌کاران، خاتم‌کاران و...

معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- فرهنگ اصطلاحات هنرهای تجسمی، روئین پاکباز، انتشارات: فرهنگ معاصر
- هنر خاتم، پدیدآورنده: غلامرضا روزی طلب، ناشر: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها
- هنر خاتم‌سازی، پدیدآورنده: هاجر انتظاری شغل آبادی، ناشر: جمال هنر
- کاتلر، فیلیپ، مدیریت بازاریابی، ترجمه: بهمن فروزنده، نشر: آموخته
- اسفیدانی، محمدرحیم، استراتژی‌های بازاریابی در بازارهای اینترنتی، نشر: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی
- چگونه یک سایت اینترنت بسازیم؟ رضا ریاضی، نشر ناقوس،
- ایجاد سایت در اینترنت، تیم ورسلی، مترجم: فرزانه کریمی و محمدرحیم، نشر قدبانی