

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مؤسسه کار و مائتین اجتماعی

۳۶۲

تولید سرویس های پارچه ای

۱۳۹۰

تولید سرویس های پارچه ای / تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال
دانش آموختگان (جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰

۵۰ ص. - مصور (بخشی رنگی)، جدول.

موسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۳۶۲

۱۵۰۰۰ ریال: ۹۷۸-۶۰۰-۲۴۲-۱۱۸-۰

فیبا

کسب و کار خانگی - مشاغل - ایران - خیاطی - راهنمای آموزشی

سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

HD ۶۲/۳۸/ت۸۷۷ ۱۳۹۰

۲۴۷۰۹۳۹

۶۵۸/۷۸۲



عنوان کتاب: تولید سرویس های پارچه ای

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

صاحب امتیاز: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

لیتوگرافی چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۴۲-۱۱۸-۰

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۵۰۰۰ ریال

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۰

www.Lssi.ir

سایت مؤسسه کار و تأمین اجتماعی:

هرگونه بهره برداری و نقل قول مطالب، منوط به اجازه کتبی از مؤسسه کار و تأمین اجتماعی می باشد.

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
فرایند تولید و ارائه خدمت.....	۱۱
امکانات و تجهیزات مورد نیاز.....	۲۰
نیروی انسانی مورد نیاز.....	۲۱
سرمایه مورد نیاز.....	۲۲
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز.....	۲۴
وضعیت بازار تولیدات.....	۲۵
شیوه بازاریابی و معرفی محصولات.....	۲۷
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها.....	۴۲
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی.....	۴۴
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند.....	۴۹
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل.....	۴۹
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز.....	۵۰

پیشگفتار

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

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

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

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

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

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

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

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

دکتر محمدرضا سپهری

رئیس مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

مقدمه

خدمات تولید سرویس پارچه‌ای شاخه‌ای از حرفه دوخت و دوز می‌باشد و برش و دوخت از اصول اولیه ارائه آن محسوب می‌شود. هنر گلدوزی و خیاطی زمانی در کشور ما یکی از هنرهای علاقه‌مند بانوان شناخته شده و گروه زیادی از بانوان به این رشته اشتغال ورزیده‌اند. تا قبل از چرخ خیاطی گلدوزی حتی مدت‌ها پس از آن نیز گلدوزی اغلب با دست انجام می‌شد اما با ورود این گونه چرخ‌ها به بازار و گسترش استفاده از آن از یکسو بر تنوع هنر گلدوزی افزوده گردید و از سوی دیگر سرعت انجام آن چند برابر شد. هنر گلدوزی در کشور ما مورد اشتیاق و علاقه بسیاری از بانوان هنرمند ایرانی قرار دارد و هر روز برانبوه علاقه‌مندان افزوده می‌شود. با تولید سرویس‌های پارچه‌ای می‌توان علاوه بر اشتغال‌زایی از جنبه هنری هم تولید وسایل زیبا نمود. هنر انسان اولیه از آن زمان که گردونه خورشید (سواستیکا) را در دیواره قارها حک می‌کرد تا زمانی که به ابزاری دست یافت تا برای پوشش خود پارچه‌هایی از جنس کنف، پشم، موی حیوانات، کتان و ابریشم ببافد و همان نقش‌های کهن را به روی پارچه‌ها بیندازد بی هیچ تغییری همراه او بوده، و در مخیله‌اش با همان پیام دیرین نقش بسته بوده است.



مشخصات کالا

بخش زیادی از آراستگی و آذین منزل متوجه وسایل پارچه‌ای منزل می‌باشد، استفاده از وسایل پارچه‌ای در منازل علاوه بر کاربردشان جهت نشستن، نقش بسزایی در زیبایی و دکوراسیون منزل برعهده دارند. یکی از روش‌های تغییر در دکوراسیون داخلی و ایجاد فضایی مطلوب، تعویض استفاده از سرویس‌های پارچه‌ای می‌باشد. پارچه لایه‌ای نرمش‌پذیر است که از شبکه‌ای از نخ‌ها و یا الیاف طبیعی یا مصنوعی تشکیل شده است که نوع نخ‌ها و یا الیاف و ساختار و نحوه قرارگیری آنها در کنار یکدیگر ساختمان پارچه و خصوصیات فیزیکی آن را بوجود می‌آورد. پارچه از روش‌های بافت تاری- پودی، بافت حلقوی (کش بافی یا قلاب بافی)، روش‌های بی‌بافت، گره زدن تولید می‌شود. پارچه‌ها از نظر مواد بکار رفته انواع گوناگون دارند از جمله پنبه‌ای (نخی)، پشمی، ابریشمی و...

انواع پارچه

- چیت = پارچه پنبه‌ای و نقش داری که بیشتر مزین به نقش گل‌های کوچک و بزرگ است.
- چلوار = پارچه پنبه‌ای سفید و آهار دار و بسیار پر مصرف که از آن پیراهن و زیرجامه و ملحفه و روبالشی تهیه می‌کنند.
- کرباس = کرباس یا کریاس، پارچه پنبه‌ای سفید و درشت بافت که غالباً زنان و مردان روستایی از آن جامه می‌ساختند و برای کفن نیز به کار می‌رفت.
- متقال = پارچه پنبه‌ای سفید شبیه به کرباس اما از آن لطیف‌تر
- کتان = پارچه‌ای که از الیاف ساقه کتان ساخته می‌شود. کتان گیاه علفی یکساله‌ای است دارای برگ‌های سبز مات و ساقه متشکل از الیاف نرم و بلند. از این الیاف نخ کتانی هم به دست می‌آورند.
- مخمل = پارچه‌ای نخی یا ابریشمی که یک روی آن صاف و روی دیگر دارای پرزهای لطیف و نزدیک به هم و به یک سو خوابیده است.
- حریر = پارچه ابریشمی نازک
- ململ = نوعی پارچه نخی لطیف و نازک و سفید
- ماهوت = پارچه‌ای ضخیم تمام پشم، نرم، کمی براق، با سطح پرزدار
- کریشه = پارچه سبک نخی دارای گل‌های برجسته

- کلوکه = پارچه نخی که بیشتر برای چادر مشکی بکار می‌رفت
- کرپدوشین = یا کرپدوشین پارچه‌ای از خانواده کرپ که از ابریشم خام بافته می‌شد.
- آغبانو = پارچه‌ای نازک و پنبه‌ای که بیشتر برای چارقد و چادر به مصرف می‌رسد.
- گاواردین = نوعی پارچه معتبر و مرغوب انگلیسی که بیشتر به مصرف کت و شلوار مردانه می‌رسد.
- دبیت = پارچه‌ای نخی که بیشتر آستر لباس و رویه لحاف می‌شد و نوع علی اکبری آن از همه مرغوبتر بود. (حاج علی اکبر شخصی بود که دبیت را به کارخانه‌های دبیت بافی لندن سفارش می‌داد)
- زربفت‌های یزد = زربفت‌هایی که به دست زنان زردشتی یزد بافته می‌شد.
- بورسا = بروسا یکی از بنادر معروف ترکیه است که محصولات ابریشمی آن شهرت جهانی داشت.
- شال‌های کشمیر = این شال‌ها را به تقلید از شال‌های کشمیر با پشم شتر در کرمان می‌بافتند.
- پارچه‌های زری دوزی شده اصفهان
- قدک نخی قزوین



تکنولوژی مراحل تولید: سنتی - صنعتی - پیشرفته

معرفی انواع تولیدات

- | | |
|-------------------------------|------------------------------------|
| ✦ انواع قاب عکس‌های پارچه‌ای | ✦ سرویس (تشک با بالش، پتو بزرگسال) |
| ✦ دست‌ساز | ✦ سرویس پارچه‌ای |
| ✦ کیف | ✦ سفره |
| ✦ سرویس شصت و دو تکه آشپزخانه | ✦ کاور |
| ✦ دستمال سفره | ✦ کلاه |
| ✦ رویه میز عسلی | ✦ کوسن |
| ✦ روپوفه‌ای | ✦ کیسه |
| ✦ سرویس کامل روتختی | |

لحاف	بالش
لیف حمام	بقچه
ملحفه	پادری
روسری	زیرانداز
روفرشی	زیرقابلمه
رواقوری	سید
روکش میزاتو	ست لحاف
رومیزی	روتختی
زیر لیوانی	روبالشی
حوله دستی	پتو
حوله استخری	پرده
حوله پالتوئی	پیش بند
حوله حمام	تزئینات
دستکش	تشک
دستگیره	تور
دستمال / جادستمالی	حوله
دمکنی	روانداز

فرایند تولید و ارائه خدمت

در ابتدا با راه‌اندازی یک سایت اینترنتی، شما می‌توانید تولیدات خود را معرفی نمایید. شما می‌توانید ضمن تولید محصولات خود و بازاریابی آن، سفارشات را نیز اخذ نموده و آنها را تولید نمایید.

استراتژی‌ها و برنامه‌های تولید

- انتخاب طرح زیبا و جذاب
- طرح اندازی به روش‌های مختلف مانند: میز نور - رولت و پودر - خیاطی
- انتخاب بهترین روش‌های دوخت از جمله دوخت جناقی، حلقوی و... که انتخاب دوخت و روش آن در زیبایی کار موثر است
- شروع به کار
- بسته‌بندی مناسب: علاوه بر تبلیغ، عامل جذب، حفظ و نگهداری و کیفیت کار می‌شود.

برای فعالیت در این زمینه ابتدا باید الگوهای مورد نیاز را تهیه نموده و سپس اقدام به مراحل دوخت نمایید. تولیدات شما می‌تواند شامل گروه‌های زیر باشد:

- روکش لوازم آشپزخانه

- سرویس دستگیره
- سرویس پرده و رومیزی آشپزخانه
- سرویس‌های تزئینی آشپزخانه

برای تولیدات خود در زمینه‌های فوق می‌توانید از:

- پارچه‌های معمولی
- پارچه‌های ضد آب
- پارچه‌های نسوز مخصوص سرویس آشپزخانه
- انواع پلاستیک‌های شفاف
- انواع پلاستیک‌های مات
- انواع سفره ساده و نقش دار
- انواع بافت

که هر یک دارای ویژگی‌هایی می‌باشند:

- جنس پارچه‌ای قابل دستمال کشیدن نمی‌باشد ولی به راحتی قابل شستشو می‌باشد و دارای دوام بیشتری می‌باشد.
- جنس‌های پلاستیک و سفره به راحتی قابل دستمال کشیدن می‌باشد. ولی پس از مدتی کدر می‌شود و به مرور زمان، انعطاف خود را از دست می‌دهد و به راحتی پاره و سوراخ می‌شود.

- پارچه‌های نسوز علاوه بر کلیه مزایای پارچه از خطر اشتعال و آتش گرفتن جلوگیری می‌کند.



روکش لوازم آشپزخانه

بسیاری معتقدند آشپزخانه قلب خانه است. بنابراین باید علاوه بر رعایت نظافت و بهداشت لوازم آشپزخانه، به کارگیری تزئینات بگونه‌ای باشد که علاوه بر زیبایی، فعالیت در آن به راحتی امکانپذیر باشد.

تولید و دوخت روکش لوازم آشپزخانه بهترین سوژه برای خیاطان مبتدی و یا خیاطانی است که مهارت آنها نیاز به تکمیل شدن دارد چرا که اغلب از طرح‌هایی با خطوط ساده استفاده می‌شود و تکه‌های کمتری برش می‌خورد و از طرفی مراحل دوخت بسیار ساده است و نیاز به مهارت خاصی ندارد و با فراگیری اصول اولیه خیاطی و دوخت به راحتی می‌توانید در این حرفه فعالیت نمائید. همچنین می‌تواند بسیار صرفه اقتصادی داشته باشد. زیرا تولید آن به مقدار کمی پارچه نیاز دارد. برای جلوگیری از نشستن گرد و خاک و آلودگی لوازم موجود در آشپزخانه از روکش محافظ برای روی آنها استفاده

می‌شود. روکش لوازم آشپزخانه می‌تواند روکش‌هایی از جنس‌های متفاوت باشد. این روکش‌ها می‌توانند برای انواع لوازم آشپزخانه از جمله لوازم برقی: چرخ گوشت، آبمیوه‌گیری، مخلوط‌کن، ماشین لباسشویی و... همچنین لوازمی از جمله: کتری و قوری، سماور و... تهیه شوند. برای تهیه انواع روکش لوازم آشپزخانه ابتدا باید لیستی از لوازمی که می‌خواهید برایشان روکش تهیه نمائید آماده کنید و برای هر یک مدل‌های موجود و پر مصرف را بررسی نمائید بطور مثال:

آبمیوه‌گیری مدل‌های پارس خزر، دوو، ال‌جی و...

توستر مدل‌های پارس خزر، سانی، تفال و...

از انواع موجود بازار یک الی دو مدل را در نظر بگیرید که شباهت بیشتری به مدل‌های موجود در گروه خود دارند. مرحله بعدی مرحله تهیه الگوهای لازم جهت دوخت است. برای تهیه الگوها ابتدا باید مدل‌های انتخابی را به خوبی بررسی نمائید و با اندازه‌گیری طول، عرض، ارتفاع، عمق، بیرون‌زدگی و تو رفتگی‌های شی مورد نظر، اندازه دقیقی از حجم اشغال شده توسط شی مورد نظر را بدست آورید و سپس شروع به ترسیم الگوها نمائید. الگوهایی که تهیه می‌کنید باید بزرگتر از جسم مورد نظر باشد تا به راحتی قابل پوشاندن و بیرون آوردن باشد همچنین قابل استفاده برای مدل‌های مشابه و کمی متفاوت باشد. در واقع در هنگام الگوسازی باید با توجه به سایر مدل‌های موجود

دستگاه مورد نظر توجه داشته باشید چرا که روکشی که تهیه می‌کنید باید قابلیت اینکه برای سایر مدلها در نوع خود قابل استفاده باشد را دارا باشد در غیر اینصورت از نظر اقتصادی و فروش مقرون به صرفه نخواهد بود که برای تک تک مدلهای موجود در بازار روکش مجزایی را تهیه نمائید.

این کار چند اشکال داد:

- شما نمی‌دانید چه تعداد از خانواده‌ها از هر یک از انواع مدلها استفاده می‌نمایند ممکن است مدلی که شما روکشی اختصاصی برایش در نظر می‌گیرید از انواع کم فروش باشد و مشتری زیادی نداشته باشد بنابراین شما برای فروش دچار مشکل خواهید شد.
- از نظر تهیه الگو و دوخت برای شما مقرون به صرفه نخواهد بود که زمان زیادی را صرف تهیه الگو برای تک تک مدلها نمائید.
- چرا که تنها با طراحی دو سه مدل از هر نوع وسیله برقی در صورتی که قابلیت استفاده برای نمونه‌های مشابه را داشته باشد می‌توانید با صرف زمان کوتاهتری جهت الگوسازی و یکبار تهیه الگوها، به دفعات و تیراژ بالا از روی الگوها بدوزید و تولید نمائید.

سرویس دستگیره

برای تولید و دوخت سرویس دستگیره آشپزخانه اغلب از طرح‌هایی با خطوط ساده استفاده می‌شود و تکه‌های کمتری برش می‌خورد و مراحل دوخت بسیار ساده‌ای دارد. بنابراین بهترین سوژه برای خیاطان مبتدی و یا خیاطانی است که مهارت آنها نیاز به تکمیل شدن دارد. همچنین می‌تواند بسیار با صرفه اقتصادی باشد. زیرا تولید آن به مقدار کمی پارچه نیاز دارد.

سرویس دستگیره شامل: دستگیره در سایزهای متفاوت، دستکش فر، دم‌کنی در سایزهای متفاوت و دستمال می‌باشد که قابلیت افزایش به حوله آشپزخانه، زیر قابلمه‌ای، محافظ دستگیره گاز و یخچال، کیسه نان و سبزیجات را دارد. برای تهیه این سرویس‌ها باید با استفاده از الگوهای موجود در مجلات خیاطی و الگوهای موجود سرویس آشپزخانه استفاده نمائید و یا اینکه خودتان اقدام به طراحی الگو نمائید. پس از تهیه الگو مرحله انتخاب پارچه و انجام مراحل برش و دوخت می‌باشد. این سرویس‌ها را می‌توانید در انواع دایره‌ای، چهارگوش و یا سه گوش تهیه نمائید البته با به کارگیری ابتکار عمل خود می‌توانید انواع اشکال هندسی را به کار ببرید. در تزئین این سرویس می‌توانید از تکه‌دوزی، گلدوزی و تکنیک‌های نقاشی روی پارچه با اشکال انواع میوه و سبزیجات استفاده نمائید.

سرویس آشپزخانه را می‌توانید به صورت انواع بافت از جمله دومیل و تک میل به صورت تک رنگ و یا چند رنگ تهیه نمایید. می‌توانید با ابتکار و نوآوری برای دسته قابلمه و درب آن، دسته چاقو و سایر ظروف دستگیره‌های تزئینی بیافید.

✓ از آنجا که تولید آن به مقدار کمی پارچه نیاز دارد بنابراین با انواع خرده پارچه‌های باقی مانده از روکش لوازم می‌توانید استفاده نمائید و با استفاده از تکنیک چهل تکه، انواع سرویس دستگیره را تولید نمایید.



سرویس پرده و رومیزی آشپزخانه

معمولاً در آشپزخانه از پنجره‌هایی در ابعاد کوچکتر نسبت به سایر پنجره‌های خانه استفاده می‌شود و معمولاً برای پرده پنجره آشپزخانه، نیازی به استفاده از پرده‌های پرچین نیست بنابراین می‌توانید با مقدار کمی پارچه، پرده و والان‌های تزئینی و نیمه تزئینی جهت آشپزخانه تولید نمائید که با کم

و زیاد کردن چین پرده می‌توان آن را برای اکثر پنجره آشپزخانه‌ها استفاده نمود.

معمولاً در آشپزخانه‌ها از میزهای نهارخوری و صبحانه خوری چهار الی شش نفره استفاده می‌شود بنابراین می‌توانید رومیزی‌هایی در ابعاد میز چهار الی شش نفره که هماهنگ با پرده آشپزخانه باشد طراحی و تهیه نمایید.

سرویس‌های تزئینی آشپزخانه

سرویس‌های تزئینی شامل انواع میوه، عروسک، حیوانات پارچه‌ای و بافتنی می‌باشد. همچنین ظروف تزئینی از جنس پارچه جهت قرار دادن نان و... می‌باشد که می‌توانید با انواع گل و میوه‌های خشک تزئین نمایید.

✓ کلیه محصولات تولیدی خود را می‌توانید با انواع گلدوزی گل‌های ظریف و میوه‌ها، شماره‌دوزی، تکه‌دوزی، یراق و نواردوزی، استفاده از تکنیک‌های چاپ دستی، نقاشی و... تزئین نمایید.

نوآوری

✓ در کنار دوخت روکش لوازم آشپزخانه می‌توانید انواع سرویس‌های آشپزخانه از جمله دستمال، دستگیره، ست دم‌کنی، زیر دیگی و زیر قابلمه‌ای و... را در طرح‌ها و رنگ‌های مشابه و هماهنگ تولید نمایید.

✓ می‌توانید همراه با تولید ست‌های روکشی لوازم آشپزخانه، لوازمی جانبی را نیز تولید نمائید و با ارائه یک بسته کامل، مشتریان را ترغیب به خرید محصولات خود نمائید. بسته شما می‌تواند شامل انواع: پرده، والان، رومیزی، سبد نان، پیش بند، ساک خرید، دستکش فر و... باشد که با پارچه‌هایی مشابه پارچه‌های روکش لوازم تهیه نموده‌اید.

✓ می‌توانید در کنار تولیدات خود دستمال‌های تزئینی، زیر بشقابی، زیر لیوانی و... از پارچه‌هایی مشابه پارچه‌های روکش لوازم تهیه نمایید.

✓ همچنین می‌توانید دستمال‌های تزئینی و یا روکش تزئینی برای تکیه‌گاه صندلی‌های آشپزخانه، تشک ابری برای نشیمن صندلی آشپزخانه، تهیه نمائید.

✓ می‌توانید برای لوازمی از جمله قوطی چای و جا ادویه‌ای روکش‌هایی به شکل حیوانات با استفاده از بافت تک میل تهیه نمایید. در این مرحله با



ابتکار و خلاقیت می‌توانید از انواع حیوانات بافتنی روکش و وسایل تزئیناتی متفاوت تهیه نمائید.

امکانات و تجهیزات مورد نیاز

حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی یک اتاق ۶ متری می‌باشد. برای راه‌اندازی این کسب و کار به حداقل امکانات و تجهیزات زیر نیاز دارید.

ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	کامپیوتر خانگی	۶۰۰۰۰۰
۲	چرخ خیاطی صنعتی	۴۰۰۰۰۰
۳	ماشین سردوز	۵۰۰۰۰۰
۴	اتو و میز اتو	۱۰۰۰۰۰۰
۵	وسایل خیاطی	۵۰۰۰۰۰
۶	وسایل تهیه الگو	۵۰۰۰۰۰
۷	پرینتر لیزری	۲۰۰۰۰۰۰
۸	فکس	۱۵۰۰۰۰۰
۹	خط تلفن	۵۰۰۰۰۰
۱۰	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰۰
۱۱	ژورنال‌های وسایل و دکوراسیون داخلی	۱۰۰۰۰۰۰
۱۲	میز کار، تحریر و صندلی	۱۵۰۰۰۰۰
	مجموع	۲۳,۰۰۰,۰۰۰

نیروی انسانی مورد نیاز

شما با داشتن مهارت‌های لازم در دوخت، به تنهایی می‌توانید نسبت به راه‌اندازی این کسب و کار مبادرت 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.

در این حرفه شما نیاز به همکاری با افراد یا مشاغل زیر دارید:

- فروشگاه‌های وسایل و لوازم آشپزخانه و تعمیرات وسایل
- خیاطان و پارچه فروشان

سرمایه مورد نیاز

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

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۲۳۰۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۶۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (شش ماه)
۳۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۴۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری (مکالمات تلفنی، کاغذ و قلم و...)	
۸۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۹۳،۰۰۰،۰۰۰	مجموع	

برآورد سرمایه مورد نیاز برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی مربوط به سال ۱۳۸۹ می‌باشد. برای اطلاع از سرمایه مورد نیاز به روز شده، به سایت موسسه کار و تأمین اجتماعی (www.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

کسب و کار ارائه خدمات تولید روکش پارچه‌ای لوازم خانگی (روکشی وسایل و روکشی لوازم آشپزخانه) نیاز به یک نفر به دارد که با اصول دوخت و الگو آشنایی کامل داشته باشد. آشنایی با اصول اولیه طراحی نیز از ملزومات این رشته هنری می‌باشد.

میزان تسلط بر مهارت			مهارت مورد نیاز	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
		*	ICDL	مهارت‌های عمومی
*			خیاطی	مهارت‌های تخصصی
*			اصول طراحی و تهیه الگو	
*			شناخت انواع وسایل	
	*		زیبایی‌شناسی و سبک‌شناسی هنری	مهارت‌های ویژه
	*		بازاریابی و هنر جذب مشتری	
دارای خلاقیت و نوآوری				ویژگیهای فردی
<p>کلیه افرادی که با اصول خیاطی و دوخت آشنایی داشته باشند می‌توانند در این کسب و کار فعالیت نمایند. دانش‌آموختگان رشته‌های طراحی و دوخت می‌توانند در این کسب و کار موفقیت بیشتری حاصل نمایند اما بطور کلی نیازی به تحصیلات ویژه‌ای نمی‌باشد و افراد علاقمند با کسب مهارت‌های فوق از طریق دوره‌های آزاد، می‌توانند این کسب و کار را راه‌اندازی کنند.</p>				تحصیلات

وضعیت بازار تولیدات

با توجه به این که در حال حاضر آشپزخانه‌ها معمولاً به صورت این یا باز ساخته می‌شود، وضعیت ظاهری آن اهمیت بیشتری دارد و هر کسی که وارد خانه شود آن را می‌بیند بنابراین خانواده تلاش دارند که این وضعیت ظاهری را به نحو زیبایی نمایش دهند. در نتیجه محصولات شما چنانچه با دکوراسیون خانه‌ها هماهنگی داشته باشد بهتر می‌تواند جایگاه خود را در خانه‌ها بدست آورد.

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.

همچنین نکات زیر تا حدودی چشم‌انداز بازار را نشان می‌دهد:

- این محصولات تنوع زیادی دارد و می‌توانید برای کاربردها و سلیقه‌های مختلف محصولات خاصی را طراحی و تولید نمایید.
- در حال حاضر با توجه به شرایط اقتصادی و نحوه زندگی افراد در شهرها، اغلب خانواده‌ها تمایل به نگهداری وسایل خود بصورت بهینه را دارند که محصولات شما می‌تواند آنها را یاری رساند.

شیوه بازاریابی و معرفی محصولات

برای موفقیت در فروش لازم است یک برنامه بازاریابی طراحی کنید. برنامه بازاریابی ابزاری است که شما را به مشتریان می‌رساند و امکان فروش تولیدات و خدمات شما را فراهم می‌کند. برنامه بازاریابی مشخص می‌کند که چه محصولاتی را ارائه کنید؟ به چه قیمتی ارائه کنید؟ از چه فونوی برای افزایش فروش استفاده کنید؟ و چگونه تولیدات و خدمات خود را در دسترس مشتری قرار دهید؟ برای تدوین برنامه بازاریابی پس از اینکه بازارشناسی انجام شد و اطلاعات بازار را از طریق برنامه تحقیقات بازار بدست آوردید اقدامات زیر را انجام دهید:

تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف

هر بازاری از گروهها و بخش‌های مختلفی تشکیل شده است که سلیقه‌های متفاوت، توان مالی و قدرت خرید متفاوت و بطور کلی خواسته‌های متفاوتی دارند که نیاز یکسانی را در بر می‌گیرد. همه آنها بدنبال تهیه روکش برای لوازم خانه هستند اما برخی از آنها بدنبال روکش‌های ارزان هستند، برخی روکش‌های گران ولی مرغوبتری را می‌خواهند، برخی از طرح‌های فانتزی استقبال می‌کنند، برخی بدنبال طرح‌های سنتی هستند. در نتیجه شما نمی‌توانید به همه آنها محصول یکسانی ارائه کنید. بنابراین باید بازار را به بخش‌های مختلف تقسیم کنید و بخش‌هایی را که خواسته‌های

آنها با محصول شما متناسب‌تر است را به عنوان بازار هدف انتخاب کنید. این مرحله از تدوین برنامه بازاریابی بسیار مهم است چرا که تمامی گام‌های بعدی صرفاً برای برآوردن نیازهای بازار هدف می‌باشد و به خواسته‌های بخش‌های دیگر توجهی نمی‌شود چرا که توانایی شما محدود است و رقابت شدید است و شما نمی‌توانید در تمام بخش‌های بازار هدف فعالیت کنید. به قول معروف سر روپاه بودن بهتر از دم شیر بودن است. اگر در یک بازار کوچک بتوانید رهبر بازار باشید یعنی در یک بازار کوچک مشهور باشید فروش بیشتری خواهید داشت تا اینکه در بازارهای بزرگ ناشناخته باشید.

جایگاه‌یابی در بازار هدف

منظور از جایگاه‌یابی در بازار هدف این است که بدنبال یک مزیت رقابتی در بازار هدفتان باشید. یعنی کالای شما در بازار هدف مورد نظر بهترین انتخاب باشد. به عنوان مثال اگر در بازار هدف روکش‌های سنتی فعالیت می‌کنید باید سعی کنید در این بازار بهترین باشد و مشتریان شما را بهترین تولید کننده روکش‌های پارچه‌ای سنتی بشناسند.



تدوین آمیخته بازاریابی

پس از انتخاب بازار هدف و جایگاه‌یابی در بازار هدف، به تدوین برنامه

آمیخته یا ترکیب بازاریابی یا Marketing Mix (4P) می‌پردازیم.

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



محصول (Product)

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

محصولاتی را می‌توانید و می‌خواهید ارائه کنید. همانطور که قبلاً ذکر شد

محصولات شما می‌تواند موارد ذیل باشد:

- روکش لوازم آشپزخانه
- سرویس دستگیره

- سرویس پرده و رومیزی آشپزخانه
- سرویس‌های تزئینی آشپزخانه

توجه داشته باشید انتخاب محصول بسیار مهم است. چنانچه محصول شما از نظرنوع طراحی، رنگ‌بندی، کیفیت پارچه و کیفیت دوخت و نحوه بسته‌بندی آن 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 کنید برای این کار می‌توانید علاوه بر گفتگو با مشتریان و ارزیابی درست وسایل منازل، نمونه‌هایی را تهیه کنید و واکنش مشتریان را بسنجید. بخاطر داشته باشید ممکن است ایده اولیه شما یا تصور نخستین شما از بازار صحیح نباشد. بنابراین لازم است که در یک فرایند تحقیق و جستجو به نتایج دقیق و اصلاح شده دست پیدا کنید.

قیمت (Price)

قیمت یکی از مهمترین ارکان برنامه بازاریابی است که تاثیر مستقیم روی فروش می‌گذارد. برای تعیین قیمت خدمات خود ابتدا باید در نظر داشته باشید که قیمت باید آنقدر پایین باشد که مشتری را جذب کند و آنقدر بالا باشد که سود مناسبی برای شما ایجاد کند. به عبارتی مشتری بدنبال قیمت هر چه پایین‌تر و کارفرما به دنبال قیمت هر چه بالاتر است. تعادل این دو

خواست توسط عامل رقابت تعیین می‌شود. بنابراین برای تعیین قیمت خدمات خود باید عامل را در نظر بگیرید:

- قیمت تمام شده
- قیمت رقبا
- توان پرداخت یا قدرت خرید مشتری

شما برای تعیین قیمت سه انتخاب را در پیش رو دارید:

۱. قیمتی کمتر از قیمت رقبا ارائه کنید. در این صورت احتمالاً تعداد مشتریان بیشتری جذب خواهند شد. 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. باید در نظر داشته باشید که مشتریانی که بدنبال قیمت پایین‌تر هستند کمترین وفاداری به موسسه را دارند. یعنی به محض اینکه موسسه دیگری قیمت پایین‌تری ارائه کند از شما دیگر خرید نخواهد کرد. بنابراین باید همواره مراقب اوضاع باشید و از جنگ قیمتی پرهیز کنید. جنگ قیمتی همواره به ضرر کارآفرین است چرا که شما مجبورید قیمت‌های خود را بشکنید و از سود خود کم کنید.

۲. گزینه دوم این است که قیمت خود را همانند قیمت رقبا تعیین کنید بدین ترتیب از جنگ قیمتی جلوگیری کرده‌اید و سود حداکثری حاصل کرده‌اید.

۳. قیمتی بالاتر از قیمت رقبا ارائه کنید. این تصمیم وقتی عملی است که شما به ازای قیمت بیشتر ارزش محصولات خود را افزایش دهید مثلاً برای پیراهن میل مسوولیت جا انداختن پیراهن را هم خودتان به عهده بگیرید و یا اینکه از پارچه‌های نفیس استفاده کنید و کالای متمایزتری نسبت به رقبا ارائه کنید.

علاوه بر قیمت، نحوه پرداخت‌ها هم در هنگام قیمت‌گذاری‌ها مطرح می‌شود. شما می‌توانید علاوه بر پرداخت نقدی، امکان پرداخت اعتباری هم برای مشتریان با شرایط خاص را فراهم کنید. در فروش اعتباری یا نسیه دقت کنید که ریسک بازگشت سرمایه وجود دارد یعنی ممکن است مشتری بدهی خود را پرداخت نکند برای کاهش ریسک باید از اعتبار و خوش‌حسابی مشتری اطمینان حاصل کنید. برای این منظور از تکنیک‌هایی استفاده کنید که این شرایط را فراهم کند.

پیشبرد فروش (promotion)

برای آنکه سطح فروش بالا برود نیاز به انجام فعالیت‌هایی دارد که به آنها پیشبرد فروش می‌گوییم. برای این منظور ابزارهای مختلفی وجود دارد که می‌توان در چهار دسته زیر تقسیم‌بندی کرد:

تبلیغات

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

- در حال حاضر در ایران بیش از ۳۲ میلیون کاربر اینترنتی وجود دارد.
- هزینه آن از سایر تبلیغات کمتر است و می‌تواند کاملاً ردیابی شود. یعنی وقتی شما هزینه تبلیغ را پرداخت می‌کنید که بر روی بنر شما در سایت نمایش دهنده تبلیغات کلیک شود و از سایت شما بازدید شود.

ایجاد نام تجاری (برندینگ)

مهمترین هدف از تبلیغات، برندینگ یا ایجاد نام تجاری است. منظور از نام تجاری، نشان یا لوگو تجاری یا پیام تبلیغاتی یک شرکت نیست. نام تجاری آن چیزی است که مصرف کننده نسبت به محصولات یا خدمات شرکتی عمیقاً احساس می‌کند. هیچ کلمه دیگری غنا و پیچیدگی مفهوم نام تجاری (brand) را ندارد. تنها واژه‌ای که به کلمه نام تجاری می‌تواند نزدیک باشد واژه شهرت است. شهرت مشخص شما مثل نام تجاری یک شرکت خارج از اراده شماست. شهرت چیزی نیست که شما در مورد خودتان بگویید، بلکه حاصل فکرهای دیگران درباره شماست. در این میان تنها کاری که از دست شما بر می‌آید این است که بر این گفته‌ها و قضاوت‌ها تاثیر بگذارید. آنچه که باعث می‌شود شما یک نام تجاری پیدا کنید یک تمایز بسیار با دیگران است. برای اینکه دریابید چگونه باید تمایز بنیادی بیابید نموداری رسم کنید با دو محور خوب و متفاوت. در محور خوب هر ویژگی می‌آید که مشتریان به طور خاص با آن ارزش داده‌اند. نظیر کیفیت، سرعت عملکرد بالا، قیمت پایین، و... اینها ویژگیهایی هستند که شرکت‌ها در آنها با هم در رقابتند. محور تفاوت بر روی ویژگیهایی است که یک پیشنهاد یا محصول را متفاوت می‌کنند. این موارد ویژگیهایی هستند که مشتریان آنها را جالب، خارق‌العاده، عجیب و غریب، استثنایی ... دسته‌بندی می‌کنند. در چنین

نموداری بهترین جایگاه ما برای اینکه شما بتوانید نام تجاری (برند) خوبی را ایجاد کنید، گوشه بالا سمت راست است. به خاطر داشته باشید عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری شما رضایت مشتری است. اینکه مشتریان محصول شما را همانگونه ارزیابی کنند که شما معرفی کرده‌اید و هنگام استفاده از آن لذت ببرند و رضایت پیدا کنند مطمئناً این محصول را به دیگران معرفی می‌کنند و درباره شما همان چیزی را می‌گویند که شما انتظار دارید به این ترتیب شما به شهرت در آن کسب و کار دست پیدا کرده‌اید.

بازاریابی مستقیم

شما می‌توانید نامه مناسبی را آماده کنید و برای آدرس‌هایی که تمایل به دریافت این نوع تولیدات و خدمات را دارند، ارسال کنید. این نامه می‌تواند ایمیلی باشد.

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

خط موضوع نامه از اهمیت کلیدی فراوانی برخوردار است و به جرات می‌توان گفت بیش از ۵۰ درصد قضیه، نوشتن یک موضوع جذاب و تحریک کننده است.

- از نوشتن موضوع‌های طولانی و خسته کننده به شدت اجتناب کنید.

موضوع باید کوتاه و مختصر باشد و نظر خواننده را جلب کند.

- شباهتی به نامه‌های تبلیغاتی نداشته باشد. مردم روزانه توسط صدها آگهی تبلیغاتی بمباران می‌شوند و این موضوع آنها را خسته و بی‌حوصله می‌کند.
 - روی متن خود تمرکز کنید. از توضیحات طولانی و خسته کننده پرهیز کنید. سعی کنید در چند خط یا چند پاراگراف کوتاه مهمترین قسمت پیام خود را به مخاطبین انتقال دهید. در صورتی که وب سایت دارید می‌توانید از خوانندگان دعوت کنید که ادامه مطالب را در سایتتان پیگیری کنند و سپس آدرس سایت خود را در متن قرار دهید.
 - از مخاطبین خود بخواهید کاری انجام دهند به عنوان مثال از آنها بخواهید که از سایت شما بازدید کنند و یا با شماره تلفن شما تماس بگیرند.
- همچنین می‌توانید تراکت یا بروشورهایی را آماده کنید و در اماکن پر تردد مرتبط مثل پاساژهای فروش وسایل یا فروش لوازم خانگی و یا در بازار پارچه فروش‌ها آنها را توزیع کنید.

مشوق‌های فروش و تخفیفات

یکی از ابزارهایی که می‌تواند مشتری‌های مردد را به مشتری‌های مصمم تبدیل کند و آنها را ترغیب کند که زودتر تصمیم به خرید بگیرند ارائه

جوایز و تخفیفات ویژه است. در این روش شما جوایز مشخص و یا تخفیفات ویژه‌ای را تبلیغ می‌کنید که به قید قرعه به تعدادی از مشتریانی که زودتر خرید کنند و یا بیشتر خرید کنند اهدا خواهید کرد. برای اینکه این روش موثر واقع شود نکات زیر را باید در نظر بگیرید:

- در زمان مناسب این کار را انجام دهید. یعنی مشتری اگر احساس کند که شما به دلیل آنکه نتوانسته‌اید مشتری پیدا کنید و اوضاع‌تان خراب است و مجبور شده‌اید که تخفیف بدهید اولاً درباره تولیدات و خدمات شما نگرش منفی پیدا می‌کنند و با دیده تردید به پیشنهاد شما فکر می‌کنند و این مانع می‌شود که شما فروش بیشتری کنید و ثانیاً در خرید خود بدنبال امتیاز بیشتری هستند. برای اینکه مشکل بالا پیش نیاید باید برای جوایز خود دو موضوع را در نظر بگیرید:

- مناسبتی داشته باشد مثلاً به مناسبت تاسیس کارگاه

- محدوده زمانی آن مشخص باشد و پس از آن محدوده زمانی به هیچ وجه جایزه یا تخفیفی را ارائه نکنید.

- سعی کنید جوایز شما از محصولات خود شما باشد. سیاست یکی بخر دو تا ببر یکی از روش‌های مطلوب است که اولاً باعث می‌شود قیمت را نشکنید و مشتری به قیمت پایین‌تر عادت نکند و ثانیاً مشتری لذت جایزه بردن را احساس کند و از تجربه خرید از شما راضی باشد.

- سعی کنید بیشتر جایزه بدهید نه تخفیف. تخفیف سیاستی است که اگر به موقع و درست استفاده نکنید تاثیر آن بیشتر منفی خواهد بود.
- سعی کنید برای جوایز و تخفیفات یک سیاست پلکانی ایجاد کنید که مشتریانی که بیشتر یا زودتر خرید می‌کنند احتمال برنده شدن یا بهره‌مندی آنها بیشتر باشد.

بازاریابی از طریق روابط عمومی

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

نگارش مقاله و انتشار آن در نشریات با عنوان خود یا موسسه‌تان شما می‌توانید در حوزه کاری خودتان مطالبی را بنویسید و آنها را بصورت مقاله‌هایی برای مجلات یا نشریات مرتبط ارسال کنید و آنها بدون هزینه برای شما منتشر کنند. این باعث می‌شود شما بین مخاطبان شناخته شوید و به یاد داشته باشید افراد برای خرید یک محصول سراغ کسانی می‌روند که می‌شناسند.

برگزاری سمینارهای آموزشی

شما می‌توانید یکسری سمینارهای آموزشی با همکاری فرهنگسراها در زمینه کاری خود برگزار کنید و از علاقمندان دعوت کنید بطور رایگان یا با هزینه کم حضور یابند. سعی کنید در این سمینارها بطور مستقیم درباره حرفه خود سخنرانی نکنید. بلکه از مزایای استفاده از روکش‌ها و نحوه تهیه آنها صحبت کنید.

توزیع یا دسترسی (place)

تصمیم‌گیری درباره اینکه مخاطبان چگونه به محصول شما دسترسی پیدا می‌کنند رکن چهارم برنامه بازاریابی است. شما می‌توانید برای ایجاد دسترسی مشتریان بدون نیاز به دفتر کار، سایتی را ایجاد کنید و افراد با بازدید از سایت شما، بتوانند محصولات مورد نظرشان را مشخص کنند و اگر سوالی دارند پاسخ آن را بیابند و سفارش خود را ارائه کنند برای این منظور شما باید:

- نام مناسبی به عنوان دامنه و آدرس اینترنتی خود مشخص کنید: www.yourname.ir یا www.name.com این دامنه باید دارای دو ویژگی باشد. تا حد ممکن معرف فعالیت‌های شما باشد و متمایز باشد. کوتاه و مختصر باشد تا براحتی تایپ شود و یا در خاطر بماند.

- میزبان (Host) و خدمات دهنده (server) مناسبی برای سایت خود با توجه به نوع تولیداتی که می‌خواهید ارائه کنید، تهیه نمایید.
- سایت خود را راه‌اندازی کنید (می‌توانید از گروه‌های طراحی سایت استفاده کنید)
- برای سایت خود بازاریابی کنید تا بازدیدکنندگان بیشتری آن را مشاهده کنند.
- سایت خود را مدیریت کنید و تراکشن‌های خود با مشتریان را پیگیری و به انجام رسانید.

همچنین شما می‌توانید در نمایشگاه‌های فصلی یا بازارچه‌های مختلفی که توسط سازمان‌هایی مانند شهرداری برگزار می‌شود شرکت کنید و غرفه‌ای اجاره کنید و محصولات خود را عرضه کنید. همچنین می‌توانید با فروشگاه‌های مختلفی که در زمینه لوازم منزل یا وسایل فعالیت می‌کنند مذاکره کنید و از طریق آنها مشتری‌یابی کنید و درصدی را به آنها پرداخت کنید و یا اینکه این فروشگاهها محصولات حاضری شما را عرضه کنند. در نهایت می‌توانید فروشگاه‌های را اجاره کنید و محصولات خود را در فروشگاهتان عرضه کنید. انتخاب هریک از روش‌های فوق بستگی به توانمندی شما و شرایط کار در محل زندگی یا فعالیت شما دارد.

رضایت مشتری

به خاطر داشته باشید که عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری شما رضایت مشتری است. یعنی اینکه اگر مشتریان محصول شما را همانطور ارزیابی کنند که شما معرفی کرده‌اید و با استفاده از آن نیازشان برآورد شود و لذت ببرند و در نتیجه رضایت یابند، مطمئناً این تولیدات 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. در مقابل مشتریان ناراضی درباره شما تبلیغ منفی می‌کنند و افراد را از خرید از شما منع می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که تأثیر 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 می‌کنند که خرید کنند این نشان می‌دهد که شما نباید اجازه دهید مشتری ناراضی شود چراکه تأثیر منفی آن بسیار زیاد است و همواره باید بدنبال رضایت مشتری باشید.

مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

آسیب‌شناسی صنایع دستی ایران

- ۱) محصولات صنایع دستی بدهتاً دارای درجه‌های کیفی متفاوت (خوب، متوسط، عالی) هستند، ولی استفاده از مواد و فرآیند اجراء با کیفیت‌های مختلف و اکثراً نامرغوب که فاقد شناسنامه کیفی و مشخصات فنی هستند، باعث خواهد شد، مشتریان در اطمینان و انتخاب محصول مورد نظر دچار سردرگمی شده و به مرور آنان را از دست بدهد.
- ۲) آن دسته از محصولات صنایع دستی دارای کیفیت هنری عالی، بسیار گرانبه‌ایم بوده و خریداران خاص خود، ولی اندک را دارد. (کم شدن مشتری غیرسفارشی - غیر رقابتی بودن قیمت‌ها با انواع نزدیک در دنیا).
- ۳) محصولات صنایع دستی با جنبه هنری معمولی، قدرت رقابت در بازار با محصولات مشابه سایر کشورها را ندارند. (کیفیت مواد و مصالح - قیمت - زمان سفارش تا تحویل و تضمین‌های متعارف).
- ۴) پر واضح است که طرح‌ها، رنگ‌ها و تزئینات هنر سنتی دارای ویژگی‌های بصری بالقوه و زبان ناب سبک هنری مختصی بوده و قابلیت تغییر و تحول با حفظ اصول بنیادی را دارا می‌باشد. لیکن بکارگیری مداوم طرح‌ها، رنگ‌ها و تزئینات بدون تغییر و بدون به کارگیری عنصر خلاقیت در طرح، فرم و... این اشیاء آنها را دچار سکون کرده است.

۵) محصولات صنایع دستی در حال حاضر علاوه بر عدم در نظرگیری نیازهای فیزیکی لازم به نیازهای روانی استفاده‌گر کنونی نیز توجه کافی ندارند.

۶) به خاطر نبود تشکلی واحد، برخوردی با طرح‌های نا آگاهانه- پوچ- بی‌هویت و اصالت انجام نمی‌گیرد.

ناشناخته بودن محصولات

با توجه به این که استفاده از این محصولات خیلی متداول نیست، پیش‌بینی می‌شود اوایل کار با دشواری مواجه شود و استقبال اولیه از این کسب و کار قابل قبول نباشد.

برای حل مشکل اقدامات زیر توصیه می‌شود:

- می‌توانید در ابتدا این محصولات را برای آشنایان و دوستان تولید کنید و آنها را ترغیب کنید که محصول شما را به دیگران معرفی کنند.
- با موسسات خیریه همکاری کنید و برای افراد بی سرپرست امکان همکاری با خود را فراهم کنید و سپس محصولات خود را از طریق بازارچه‌های خیریه عرضه کنید و زمینه فروش محصولات خود را فراهم کنید.

رقابت با محصولات خارجی ارزان قیمت مانند کالاهای چینی

در حال حاضر کالاهای خارجی زیادی وارد کشور می‌شود که بسیاری از آنها با کیفیت پایین و قیمت نازل عرضه می‌شوند که این موضوع می‌تواند تاثیر منفی در کار شما داشته باشد. برای حل این مشکل می‌توانید بر کیفیت کالاهای خود از جهت طراحی، رنگبندی و جنس پارچه‌ها و دوام آنها تاکید کنید و همچنین با نوآوری و خلاقیت محصولاتی ارائه کنید که مشابه آن در بازار موجود نباشد.

توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

- به کارگیری نکات زیر می‌تواند در توسعه و بهبود شغلی شما موثر باشد:
- سایت خود را توسعه دهید و سعی کنید با توجه به این نکات بازدیدکنندگان سایت خود را افزایش دهید:
 - مطالب جدید و کاربردی در سایت قرار دهید.
 - اخبار و مطالب مرتبط با فعالیت خود را در سایتتان قرار دهید.
 - مطالبی در باره تاثیرات روانی رنگ‌ها در سایت خود قرار دهید
 - فضایی برای دریافت و انتشار نظرات بازدیدکنندگان قرار دهید و بازدیدکنندگان را تشویق کنید که نظر بدهند.
 - با سایت‌ها و وبلاگ‌های مرتبط تبادل لینک کنید.

○ می‌توانید مسابقه‌هایی را در سایت خود برگزار کنید و از طریق

اسپانسر هدایایی را به پاسخ دهندگان ارائه کنید.

• سعی کنید مهارت‌های خود را در زمینه طراحی، دوخت و دکوراسیون

داخلی افزایش دهید.

• کارگاه خود را توسعه دهید و با تولید انبوه و توزیع گسترده حجم فروش

را افزایش دهید و قیمت‌ها را کاهش دهید.

سایر مواردی که لازم است بدان توجه نمایید:

- میزان درآمد: بعد از راه‌اندازی کسب و کارتان، لازم است که میزان درآمد

همواره مدنظر باشد. همانطور که از یک طرح اقتصادی انتظار می‌رود،

میزان درآمد اولین اصل در یک طرح می‌باشد. بنابراین در یک کسب و

کار موفق می‌بایست میزان درآمد بطور پیوسته بررسی شود و علل

افزایش آن تقویت شود و موانع و ضعف‌ها پوشش داده شود.

- 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 باشید.

برخی نکات در بهبود کسب و کار مناسب است از جمله:

- بزرگ بیندیشید ولی با یک کار کوچک آغاز کنید.
- 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.
- بدون داشتن یک طرح کسب و کار جامع که حاوی کلیه جزئیات باشد به آغاز یک کسب و کار جدید مبادرت نورزید.
- 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.
- اگر در این بازار رقیبی ندارید و یا رقابت محدودی وجود دارد، هشیار باشید. ممکن است به واقع بازاری وجود نداشته باشد! به عبارت دیگر

ممکن است روی یک محصول خاص دست گذاشته باشید که تا کنون شناخته نشده است.

- حتی اگر فکر می‌کنید که برای آغاز این کسب و کار، به تجربه عملی نیاز دارید می‌توانید مدتی را برای یکی از رقبای خود کار کنید. حتی می‌توانید نیمه وقت کار کنید. هر چه 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 بالای خود را بیاموزید و در حالیکه آنها اغلب کارها را انجام می‌دهند بر آنها نظارت داشته باشید.
- انتخاب یک نام تجاری مناسب، برای موفقیت شما بسیار حایز اهمیت است.
- نام شما نباید مشابه نام رقبایتان و یا نزدیک به آن باشد زیرا اولاً مشتریان سردرگم می‌شوند و به آسانی شما را پیدا نمی‌کنند و ثانیاً ممکن است مورد شکایت شرکت‌های رقیب واقع شوید.
- هر چقدر 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.
- با توجه به ثبت اسم شرکت شما در کتاب اول، اگر اسم شما با اولین حروف الفبا آغاز شود در صدر لیست شرکت‌ها قرار خواهید گرفت.
- شاید شما دوست داشته باشید نام شهر و یا شهرستان خود را بخشی از نام شرکت خود قرار دهید.
- دلیل دیگری که نام کوچک خود را در نام کسب و کارتان مورد استفاده قرار ندهید، این است که در اذهان مشتریانان تبعیض ایجاد می‌کنید و آنها به دنبال شما می‌گردند و در حالیکه سایر همکارانتان بیکار نشسته‌اند کار فراوان روی سر شما ریخته می‌شود.
- نهایتاً هر کارآفرین باید به یاد داشته باشد که اغلب کالاها و خدمات به خودی خود به فروش نمی‌روند. شاخص ویژه‌ای برای این مطلب وجود دارد.

- بهتر است به مطالعه موردی در مورد روش‌های تبلیغات و فروش برای کسب و کار خود بپردازید.

سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

- سازمان فنی و حرفه‌ای
- شهرداری‌ها
- بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری

معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

- ✓ فروشندگان لوازم خانگی
- ✓ کارگاه‌های تولید وسایل
- ✓ کارگاه‌های دوزندگی و خیاطی
- ✓ تولیدکنندگان لوازم خانگی
- ✓ پارچه فروشی‌ها
- ✓ فروشگاه‌های خرازی

همچنین برخی از مشاغل:

- شرکت‌های اینترنتی و کامپیوتری: شرکت‌هایی هستند که پشتیبانی فنی از وب سایت شما می‌کنند.
- شرکت پست: از طریق شرکت پست می‌توانید محصولات خود را در هر نقطه‌ای از ایران بدست مشتری برسانید
- شرکت‌های حمل و نقل شهری: از طریق این شرکت‌ها می‌توانید محصولات خود را در زمان کمتری به دست مشتری برسانید.

معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- خیاطی و دوخت هنرستان (استاندارد مهارت و آموزشی سازمان فنی حرفه‌ای)
- شاهکارهای هنر ایران (پوپ) - مترجم: پرویز ناتل خانلری
- اوج درخشان هنر ایران - مترجم: عربعلی پاکباز. انتشارات: آگاه، تهران ۱۳۷۹
- مدیریت بازاریابی، کاتلر، فیلیپ، مترجم: بهمن فروزنده، ناشر: آموخته
- استراتژی‌های بازاریابی در بازارهای اینترنتی، اسفیدانی، محمدرحیم، ناشر: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی