

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مؤسسه کار و مائتین اجتماعی

۳۱۵

خدمات برگزاری جشن های تولد و ...

۱۳۹۰

خدمات برگزاری جشن های تولد و ... / تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال
دانش آموختگان (جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰

۶۵ ص. - مصور (رنگی)

موسسه کار و تأمین اجتماعی: ۳۱۵

۹۷۸-۶۰۰-۲۴۲-۰۷۱-۸: ریال: ۱۵۰۰۰

فیبا

کسب و کار خانگی - ایران - مشاغل - دستنامه ها - جشن ها - ایران

سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

HD ۶۲/۳۸/خ/۳۶ ۱۳۹۰

۲۴۱۶۳۲۶

۶۵۸/۷۸۲



عنوان کتاب: خدمات برگزاری جشن های تولد و ...

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

صاحب امتیاز: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

لیتوگرافی چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۴۲-۰۷۱-۸

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 راه‌اندازی کسب و کار.....	۲۴
امکانات و تجهیزات مورد نیاز.....	۳۴
نیروی انسانی مورد نیاز.....	۳۷
سرمایه مورد نیاز.....	۳۹
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز.....	۴۱
وضعیت بازار خدمات.....	۴۱
شیوه بازاریابی و معرفی خدمات.....	۴۲
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها.....	۵۸
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی.....	۵۹
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند.....	۶۱
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل.....	۶۱
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز.....	۶۵

پیشگفتار

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

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

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

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

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

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

هدف از این مهم، شناسایی و معرفی مشاغل خانگی به علاقمندان می‌باشد به گونه‌ای که مخاطبان با فرایند ارائه خدمات، نیروی انسانی، وضعیت بازار، مشاغل مرتبط و منابع آموزشی مورد نیاز بیش از پیش آشنا شوند. امید است تلاش‌های صورت گرفته، گامی مؤثر در جهت تشکیل بانک اطلاعاتی مشاغل خانگی محسوب شده و با الگوسازی مناسب، زمینه اشتغال جوانان میهن اسلامی را فراهم نماید.

دکتر محمدرضا سپهری

رئیس مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

مقدمه

ایرانی‌ها مردمانی هستند که مناسبت‌های بسیاری در زندگی داشته و همواره برای این مناسبت‌ها دور یکدیگر جمع می‌شوند. سنت مهمانی دادن همواره در خانواده‌های ایرانی وجود داشته است. ایرانی‌ها از جمله اقوامی هستند که در میان کشورهای دنیا به مهمان‌نوازی شهرت دارند. هر چند که امروزه دید و بازدیدهای اقوام و دوستان و آشنایان در مقایسه با گذشته کم‌رنگ‌تر شده و گاهی این دیدارها به دید و بازدیدهای نوروزی محدود شده است و حتی بسیاری بدبینانه بر این باورند که شاید تا چند سال آینده، نسل جدید این سنت کهن ایرانی را نیز به دست فراموشی بسپارند و تنها به دیدار اعضای خانواده در این ایام بسنده کنند.



بی‌شک افرادی که زندگی در دهه‌های گذشته را تجربه کرده‌اند به خوبی می‌دانند که در دنیای امروز دیگر از صمیمیت‌ها و دوستی‌هایی که در گذشته بین اقوام و آشنایان وجود داشت خبری نیست و به همین علت کمتر مهمان دعوت می‌کنیم یا به مهمانی دعوت می‌شویم. درحالی که در گذشته یکی از مهم‌ترین سرگرمی‌های خانواده‌های ایرانی دید و بازدید از اقوام و آشنایان بود اما امروزه سرگرمی‌های دیگری جایگزین سنت دیرینه شده است و به همین علت بندرت همه افراد خانواده و خویشاوندان در یک مهمانی بزرگ دور هم جمع می‌شوند و تازه اگر ردپایی از این مهمانی‌های خانوادگی وجود داشته باشد اغلب بزرگ‌ترهای خانواده میزبان این مهمانی بزرگ هستند که همچنان به سنت‌های قدیمی و کهن پایبند هستند.

یکی از رسوم حاکم بر جامعه ایرانی در دنیای امروز این است که وقتی تعدادی از اقوام یا دوستان خود را برای مهمانی دعوت می‌کنند غذای مفصلی را برای مهمانان خود تدارک می‌بینند تا به بهترین نحو ممکن از آنها پذیرایی کنند و شاید یکی از عواملی که در کمرنگ شدن روابط بین اقوام و آشنایان تاثیرگذار بوده است این باشد که امروزه ما ایرانی‌ها مهمانی‌های خود را به نوعی تجمعاتی برگزار می‌کنیم و این در حالی است که در گذشته اغلب مهمانی‌ها بسیار ساده و با هدف دور هم جمع شدن اعضای خانواده‌ها برگزار می‌شد.

در سالهای نه چندان دور اکثر جشن‌ها و مراسم (عروسی، تولد، مهمانی‌های بزرگ حتی عزاداری‌ها) در باغ‌ها و خانه‌ها برگزار می‌شد. سبک زندگی مردم به شیوه‌هایی بود که می‌توانستند از فضای داخلی و حیاط‌های خانه‌های خود برای برگزاری مراسم مختلف خود و یا اقوام نزدیک استفاده کنند.

اما امروزه با توسعه فرهنگ آپارتمان نشینی از یکسو و میل به تجمل‌گرایی از سوی دیگر، جشن‌ها به هتل‌ها، تالارها، باغ‌ها و اخیراً به خارج از کشور کشیده شده است. تجملات و تمایل به زندگی مدرن باعث شده است که مهمانی گرفتن در سالن‌های بزرگ هتل‌های چهار و پنج ستاره این روزها بیشتر از گذشته باب شده است. گروه‌های برگزاری مراسم به متقاضیان برگزاری این جشن‌ها وعده می‌دهند: می‌توانید نگران شام و پذیرایی نباشید و فقط به تنوع غذا و پذیرایی و آسایش میهمانان فکر کنید.

قطعاً برگزاری مراسم خاطره‌انگیزی همچون تولد، سالگرد ازدواج، جشن‌های فارغ‌التحصیلی و... از جمله مواردی است که ذهن افراد را در طول زندگی به خود مشغول می‌کند.



ساختار خانواده‌هایی که اغلب به سمت تک فرزندی و یا نهایتاً دو فرزند داشتن گرایش پیدا کرده، به صورتی است که دوست دارند برای فرزند خود به قول معروف سنگ تمام بگذارند و از یکایک روزهای کودکی فرزند یا فرزندان خود بهترین و منحصر به فردترین خاطرات را به جای بگذارند. این خاطرات منحصر به فرد دامنه وسیعی دارد که در بخشی از آن رد پایی از برگزاری جشن‌های تولد متفاوت، جشن‌های مدرسه رفتن، جشن عبادت، جشن فارغ‌التحصیلی و انواع مراسمی که از سویی شادی را برای فرزندان خود به دنبال دارد و از سوی دیگر احساس رضایت از خود را برای خانواده‌ها. اما در چند سال اخیر با توجه به گرفتاری‌ها و مشغله کاری این خانواده‌ها، این موضوع تبدیل به یکی از دغدغه‌های آنها شده است.

از طرفی زندگی آپارتمانی موجب شده است که خانواده‌ها دیگر قادر به برگزاری حتی یک تولد کوچک در درون آپارتمان هم نباشند. افراد تمایل دارند که کمتر به سختی افتاده و از فضاهای تالارها و سالن‌ها برای برگزاری جشن‌های تولد، میهمانی و... استفاده کنند.

واضح است که کلید یک مراسم و میهمانی بزرگ از جمله جشن‌های موفق، در برنامه‌ریزی آن می‌باشد.

چه جشنی یک جشن موفق است؟ جشنی که همه چیز به خوبی پیش رود. مشکل عمده‌ای در طی آن به وجود نیاید. بهترین موارد از میان بهترین

گزینه‌ها (فضا، آتلیه، کارت‌های دعوت، گروه‌های موزیک و...) انتخاب شده باشد. مقیاس بهترین در مواردی همچون کیفیت و قیمت مناسب مشاهده می‌گردد.

مسلم است که در هر جشنی نکات کوچکی از قلم می‌افتد ولی به یاد داشته باشید که می‌توان خطاها و مشکلات را با برنامه ریزی صحیح به حداقل رساند.

دنیای پیچیده و پر زرق و برق دهه‌های اخیر موجب شده است تا مشاغل نو ظهوری پا به عرصه وجود بگذارند. یکی از این مشاغل، گروه‌های هماهنگ کننده مراسم مختلف است. این گروه‌ها به افراد متقاضی این امکان را می‌دهند که هر یک از ملزومات مورد نیاز خود را به جای انتخاب بین صدها و یا حتی هزاران مورد موجود از بین چند نمونه خوب و به قول معروف امتحان شده، انتخاب نمایند. استفاده از گروه‌های هماهنگ کننده از یک طرف مسئولیت هماهنگی با موارد مختلف را از دوش افراد برداشته و از سوی دیگر برای آنها یک بسته متناسب با بودجه در نظر گرفته پیشنهاد می‌دهد. گاهی اوقات این گروه‌ها به دلیل استفاده از امکانات شخصی در این زمینه همچون باغ یا فضای برگزاری مراسم، تا حد زیادی در هزینه‌های متقاضیان صرفه‌جویی می‌نمایند.

شما به عنوان فردی که علاقمند و توانمند در برگزاری و هماهنگ کننده جشن‌ها می‌باشید، می‌توانید کسب و کار کوچکی در این زمینه برای خود راه اندازی کنید. اما لازم است قبل از راه‌اندازی این کسب و کار اقداماتی را به انجام برسانید.

قبل از راه‌اندازی این فعالیت به صورت یک حرفه، ابتدا لازم است که طرح کسب و کاری را جهت ارزیابی از میزان پیشرفت و کسب درآمد اقتصادی تهیه نمایید.

پیدااست شما به عنوان کسی که می‌خواهید کسب و کار کوچکی در منزل برای خود راه‌اندازی کنید، در ابتدا نمی‌توانید به فکر ارائه خدمات خود به صورت گسترده باشید، ضمن اینکه ماهیت کسب و کار از نوع خدماتی باشد، به ناچار به بازارهای کوچکتری دسترسی دارید، اما به طور کلی برای آغاز هر کسب و کار اقتصادی، شناخت بازار و جامعه مشتریان محصول و خدمات شما لازم و ضروری است. ورود به بازار هر چند در ابتدا سخت است، اما پس از ورود و تصمیم‌گیری جهت توسعه کسب و کار خود، آنچه موجب ماندگاری شما در بازار می‌شود عواملی همچون، میزان توانمندی شما، اخلاق حرفه‌ای، سرعت و دقت عمل شما و همچنین قیمت خدمات شما در این کسب و کار خواهد بود. در این کسب و کار شناخت گروه‌های فروشنده و گروه‌های خریدار از اهمیت زیادی برخوردار است، چرا که در این کسب و کار

فروشنده و خریدار در زمانی با یکدیگر مواجه خواهند شد و شما هیچ نقشی در کیفیت موارد ارائه شده نخواهید داشت، تنها کاری که می‌توانید انجام دهید آن است که از قبل با گروه‌های مختلف آشنا شوید و خدمات آنها را با نگاهی تیزبین و منتقدانه بررسی نمایید، مشکل در ارایه هر یک از موارد فوق، کارنامه کاری شما را با اشکال مواجه خواهد کرد. همانطور که می‌دانید مشتری راضی می‌تواند عامل تبلیغاتی مهمی برای شما باشد.

قبل از شناخت بازار ابتدا لازم است که محصول یا خدمت خود را تعریف کنید و مشخص نمایید که دقیقاً هدف شما از راه‌اندازی این کسب و کار ارائه چه خدمات و کالاهایی است، سپس بر اساس این خدمات بازار خود را شناسایی کرده و روش‌های نفوذ در این بازار را با توجه به نوع مشتریان خود تعیین نمایید.

انواع خدمات

با توجه به اهمیت هر یک از جشن‌ها و مراسم در زندگی افراد همچنین با در نظر گرفتن مشکلات زندگی روزمره و گرفتاری افراد در زندگی، لزوم وجود هماهنگ کننده‌ها بیش از پیش آشکار می‌شود. در این میان محصولات یا خدمات شما از نوع ارائه خدمات هماهنگی است و وظیفه شما انتخاب هر یک از ملزومات مورد نیاز متناسب با خواسته و سلیقه مشتریان است. چنانچه

گفته شد مشتریان شما فقط از خدمات هماهنگی شما استفاده می‌کنند، به همین جهت اگر چنانچه فعالیت‌های خود را به درستی نیز انجام دهید اما هر یک از عواملی که با آنها هماهنگ کرده‌اید، نتوانند آنچنان که باید به وظایف و تعهدات خود عمل نمایند، برنامه شما را با اشکال مواجه خواهند کرد و مشتریان را از شما ناراضی نگه می‌دارند. لذا بیشترین سعی خود را باید بر روی انتخاب بهترین عوامل متمرکز نمایید.

در این کسب و کار شما می‌توانید انواع خدمات خود را در بسته‌های متفاوت ارائه دهید. به این صورت که متناسب با موضوع مراسم یک دسته بندی، متناسب با منطقه، یک طبقه‌بندی و متناسب با قیمت، طبقه‌بندی دیگری ارائه نمایید.

بسته‌هایی که شما می‌توانید در این کسب و کار به مشتریان خود ارائه دهید شامل موارد زیر است:

❖ بسته مربوط به برگزاری جشن‌های تولد



بسته مربوط به جشن فارغ‌التحصیلی



بسته مربوط به دیگر جشن‌ها و مراسم



تامین نیروی انسانی خدماتی و برگزاری مراسم در منزل فرد

بسته مربوط به برگزاری جشن‌های تولد

امروزه خانواده‌های کم‌فرزند و تک‌فرزند و میل به برآورده کردن تمام و یا بخش بزرگی از خواسته‌های فرزندان و تمایل به ثبت خاطرات آنها به بهترین نحو حتی برای یکبار، با زندگی آپارتمان نشینی و فضاهای کوچک خانه‌ها، علی‌الخصوص در شهرهای بزرگ خیلی همخوانی ندارد. در کنار

اقلیتی که امکان استفاده از فضاهای بزرگ را دارند، خانواده‌هایی هستند که بسیار به برگزاری این مراسم علاقمندند، اما یکی از مهمترین و ابتدایی ترین عوامل یعنی فضا را در اختیار ندارند، از طرفی بسیاری از خانواده‌ها تمایل دارند تا جشن تولدی خاطره‌انگیز و خلاقانه را در زندگی فرزندان خود برگزار کنند، برای همین دنبال افرادی هستند که ایده‌های متفاوتی در برگزاری این مراسم دارند. مادران دنیای امروز، افراد آگاهی هستند که اغلب وقت زیادی را صرف جستجو و گردآوری مطالب در اینترنت می‌کنند، این افراد اغلب در کلپ‌ها و گروه‌های مادرانه عضو هستند و به همین علت سطح اقداماتی که خود برای فرزندانشان انجام می‌دهند بالاتر از گذشته است، از سوی دیگر کودکان اغلب به دلیل زندگی کارمندی مادر، در مهدها و کودکستان‌ها به سر می‌برند و در تماس با دیگر همسالان خود، سطح انتظارات متفاوتی پیدا می‌کنند.

به ناچار این دو گروه (خانواده‌ها و فرزندان) اغلب با توجه به تغییرات رویکردی که در سطح خانواده‌ها رخ داده است، نگاه متفاوت‌تری در مقایسه با نوع زندگی در گذشته نه چندان دور دارند. خانواده‌ها اغلب به دنبال فراهم آوردن یک زندگی ویژه و منحصر به فرد برای کودک دل‌بند خود هستند و کودکان نیز به دنبال خدمات متفاوت‌تری هستند. در این میان نقش شما در این بخش علاوه بر هماهنگی بین عوامل مختلف، اندکی دشوار خواهد بود،

چون همواره باید ایده‌ها و فکرهای نابی داشته باشید تا بتوانید مشتریان علاقمند را به خود جلب نمایید.

جشن‌های تولد با توجه به سنین متقاضیان متفاوت خواهد بود، مسلماً ابرار، برنامه‌ها و ایده‌های مربوط به گروه‌های مختلف نیز متعاقباً با یکدیگر تفاوت خواهد داشت.

در برنامه‌ریزی برای برگزاری جشن تولد رده سنی خردسالان اغلب، می‌بایست بر انتخاب تزئینات فضای جشن، کادوهای یادگاری به دوستان، انتخاب فرد یا افرادی برای چهره‌آرایی کودکان، بازی‌های شاد ویژه کودکان، استفاده از گروه‌های هنری کوچک برای سرگرمی و مواردی از این قبیل تأکید نمایید.

این روزها، اغلب خانواده‌ها ایده‌های جالبی در برگزاری جشن‌های متفاوت برای فرزندان خردسال خود دارند، به این صورت که یکی از سنبل‌هایی که در زندگی خردسالی کودکان بیشتر نقش دارد و یا دوست داشتنی‌تر است (از بین حیوانات، شخصیت‌های کارتونی و...) انتخاب نموده و بر اساس آنها تزئینات فضای جشن، کادوها، کیک، خوراکی‌ها و غیره را آماده می‌کنند. برای نمونه به برخی از جشن‌های تولد زیر دقت کنید:

🎂 جشن تولد زنبوری

🎂 جشن تولد باریبی

❖ جشن تولد دزد دریایی

❖ جشن تولد ماشینی

❖ جشن تولد رنگین کمانی

❖ جشن تولد دهکده حیوانات و ...

جنسیت خردسالان در انتخاب هر یک سمبل‌های فوق مهم است.

خدماتی که در این بخش می‌توانید به خانواده‌ها ارائه دهید می‌تواند به شرح زیر باشد:

- فضای برگزاری مراسم و جشن تولد (باغ، سالن، تالار و یا یک خانه)
- تزیین و گل‌آرایی محل برگزاری جشن تولد متناسب با سلیقه، سن و جنسیت فرد مورد نظر.

تزیینات محل برگزاری جشن تولد یکی از عوامل مهم در ایجاد احساس لذت در کودکان است، همچنین استفاده از وسایلی که کودکان را بیشتر خوشحال می‌کند، می‌تواند یکی از فاکتورهای مهم در انتخاب این وسایل باشد. پسر بچه‌ها از ورود به مکان‌هایی که بیشتر از ماشین، توپ و... استفاده شده است، لذت می‌برند در حالی که دختران به محیط‌هایی با رنگ‌های روشن و عروسک استفاده شده است، گرایش دارند، ضمن اینکه استفاده از بادکنک‌های رنگی از جمله مواردی است که بیشتر کودکان به آنها علاقه نشان می‌دهند.

در انتخاب نوع جشن و تزئیناتی که قرار است برای این مراسم به کار ببرید، باید از نظرات والدین و علایق فرزندانشان مطلع شوید. همچنین از



آنجا که بیشتر مهمانان شما، خردسالان هستند، سعی کنید تا آنجا که می‌توانید وسایلی که خطرناک، تیز و یا دست و پا گیر

است را از محوطه دور کنید، خردسالان فقط در دقایق اولیه بر صندلی خود حاضر هستند و بعد از گذشت لحظاتی، تحرک و جنب و جوش خود را آغاز می‌کنند.

■ تهیه کارت دعوت

کارت دعوت برای اعلام روز مورد نظر جشن، یکی از چیزهایی است، که



خانواده‌ها برای آن اهمیت زیادی قائل هستند، انتخاب یک کارت زیبا که از متن و رنگ‌های زیبا استفاده شده باشد، نشان‌دهنده حسن سلیقه برگزار کننده جشن

است و دعوت شونده را به رفتن به این مهمانی بیشتر ترغیب می‌نماید.

■ **تهیه لباس تولد** (در صورتی که ایده برگزاری تولد به صورت متفاوتی باشد و نیاز به لباس متفاوتی داشته باشد).

اگر بنا به درخواست والدین می‌خواهید جشن سمبولیک و یا خاصی را برگزار کنید، حتماً باید لباس ویژه‌ای نیز برای کودک تهیه نمایید. البته در اکثر موارد، والدین خود این بخش از کار را انجام می‌دهند.

■ **آرایش عروسی کودکان در طول جشن**

یکی از مواردی که این روزها در اکثر محیط‌هایی که به کودکان اختصاص دارد، اتفاق می‌افتد، آرایش صورت کودکان به اشکال مختلف است. به نظر می‌رسد، این موضوع یکی از عوامل مورد علاقه کودکان می‌باشد، بهتر است در برنامه‌ریزی خود، به این موضوع توجه کرده و یا خود شما و یا فرد دیگری که در این کار مهارت دارد را برای این کار در نظر بگیرید.

■ **پذیرایی** (پذیرایی عصرانه شامل میوه، کیک، شیرینی، تنقلات و یا ساندویچ‌های عصرانه، پذیرایی نهار و یا شام، شامل تهیه غذای اصلی، تهیه دسر و نوشیدنی و...).

اصلی‌ترین رکن تولد، کیک است، عکس‌العمل کودکان در قبال دیدن کیک تولد، بسیار هیجان‌انگیز است، بنابراین سعی کنید، انتخاب خوبی در این زمینه داشته باشید.



البته لازم به ذکر است بیشتر مراسم و جشن‌های تولد به صورت مراسم عصرانه برگزار می‌گردد که نیازی به سرو شام یا نهار نخواهد بود.

■ تهیه یادگاری برای شرکت‌کنندگان در جشن

بعد از پایان جشن تولد، بهتر است هدیه کوچکی به رسم یادگاری و



تشکر از کسانی که بخشی از وقت خود را برای حضور در مراسم تولد صرف کرده‌اند، تهیه نمود، این هدیه باید بیشتر از اینکه ارزش مادی داشته باشد، به عنوان یادگاری کوچکی باشد، که خاطره خوش روز تولد کودک را برای میهمانان به همراه داشته باشد.

■ فیلمبرداری و تهیه آلبوم

یکی از مواردی که خاطره این روز خوش را برای والدین و کودکان ثبت و ماندگار می‌کند، عکس‌ها و فیلم‌هایی است که از این روز تهیه می‌شود، والدین اغلب در این روز آنقدر مشغول پذیرایی از میهمانان (خردسالان و یا خانواده‌های آنها) هستند که کمتر می‌توانند به این موضوع توجه کنند، بنابراین این بخش نیز به وظایف شما به عنوان یک هماهنگ کننده افزوده می‌شود. ضمن اینکه برخی از این عکس‌ها و فیلم‌ها در صورت کسب اجازه از والدین می‌تواند به عنوان سندی برای معرفی توانمندی شما در برگزاری اینگونه مراسم برای دیگر متقاضیان است.

هر یک از موارد فوق را می‌توان به صورت گزینه‌های متفاوت و در صورت لزوم ارائه نمونه و مدل کار به مشتریان خود انجام پذیرد. برای ارائه نمونه و مدل کار لازم است که با گروه‌ها و عوامل کاری مختلف از قبل هماهنگ کرده و بتوانید این اعتماد را در آنها ایجاد نمایید تا نمونه‌های کاری خود را در اختیار شما قرار دهند و بخواهند که با شما همکاری نمایند. (برای همین چنانچه آشنایان یا دوستانی در این زمینه‌ها دارید بهتر است از آنها استفاده نمایید. هر چند قبل از هر چیز باید به کار با کیفیت توجه داشته باشید و در این امور باید ملاحظه کاری را کنار گذاشت، چراکه در نهایت کاری که این افراد انجام می‌دهند، بیشتر از کار شما بر ارزیابی مشتریان از شما

تاثیرگذار است). متأسفانه برخی از عوامل بزرگ و مشهور خیلی مایل به همکاری نخواهند شد، چون این گروه‌ها معتقدند که توانایی و شهرت لازم را در کسب مشتری دارند و نیازی به همکاری با گروه‌های هماهنگ کننده نیست، هر چند گروه‌های معروفی هم هستند که همچنان تمایل به همکاری با شرکت‌ها و گروه‌های هماهنگ کننده دارند.

■ تفریح و سرگرمی خردسالان در طول جشن و مراسم

امروزه رایج است که به منظور سرگرمی و لذت بردن کودکان و خردسالان از برنامه جشن تولد، از گروه‌های هنری و نوازنده‌های مختلف در جشن‌ها استفاده می‌شود. برخی از این گروه‌ها می‌تواند از شخصیت‌های تلویزیونی محبوب کودکان باشد. هر چند استفاده از این افراد متحمل صرف هزینه‌های بالایی خواهد بود.

🔗 بسته مربوط به دیگر میهمانی‌ها و مراسم

مراسم و جشن‌های دیگری نیز هستند که خانواده‌ها در طول زندگی خود تمایل به برگزاری آنها دارند. به عنوان نمونه می‌توان به چند نوع از مراسم و جشن‌های زیر اشاره کرد:

◀ جشن فارغ‌التحصیلی

◀ جشن نامزدی

◀ جشن سالگرد ازدواج

◀ مراسم پا گشا

◀ مراسم بازگشت از اماکن متبرکه همچون سوریه، کربلا و مکه و مواردی از این قبیل.

در این مراسم نیز عمده وظایف، تأمین فضا، پذیرایی، تهیه کارت‌های دعوت و در صورت لزوم فیلمبرداری و تهیه عکس می‌باشد.

👉 **تأمین نیروی انسانی و برگزاری مراسم در منزل افراد**

گاهی افراد فضای کافی جهت برگزاری مراسم و میهمانی‌ها را در اختیار دارند، اما می‌خواهند مسئولیت برگزاری و پذیرایی از میهمان‌ها را به عهده گروهی دیگر بگذارند، در این بخش نیز شما می‌توانید به عنوان یک هماهنگ‌کننده، عده‌ای از افرادی که با روش‌ها و رسوم پذیرایی آشنا هستند را به این متقاضیان معرفی نمایید.

شما به عنوان شخصی که می‌خواهد در این حرفه وارد شود، لازم است حوزه کاری خود را براساس چند و یا همه بسته‌های معرفی شده، انتخاب نمایید. هر یک از بسته‌های مراسم را می‌بایست با گزینه‌های مختلف از لحاظ قیمتی و فضا و یا سهولت دسترسی، به مشتریان خود ارائه دهید.

پیشنهاد می‌شود قبل از هماهنگی با مشتریان، با چندین عامل مهم در برگزاری مراسم مشورت نموده و ابتدا از همکاری آنها اطمینان حاصل نمایید. اگر شما فضا یا محلی به صورت شخصی جهت برگزاری مراسم مختلف در اختیار دارید، این امر می‌تواند کمک قابل ملاحظه‌ای در کسب درآمد در این زمینه به شما نماید.

در بخش معرفی خدمات شما می‌بایست هر خدمت دیگری که قصد ارائه آن را دارید، توصیف نمایید.

ردیف	نوع مراسم	اقدامات و فعالیت‌ها
۱	بسته مراسم جشن تولد	تدارک فضا و مکان برگزاری مراسم
		کارت دعوت مراسم (در طرح‌های متنوع)
		لباس جشن تولد (در طرح‌ها و مدل‌های متناسب با نوع جشن)
		تدارک کیک و تزیینات متناسب با علاقه فرد مورد نظر
		فیلمبرداری و عکسبرداری دیجیتال (توسط آقا و خانم)
		تفریحات و سرگرمی در طول جشن
		پذیرایی با میوه و شیرینی و کیک

فرآیند راه‌اندازی کسب و کار

این بخش به ۳ مرحله تقسیم می‌شود:

❖ قبل از راه‌اندازی کسب و کار

❖ راه‌اندازی کسب و کار

❖ پس از راه‌اندازی کسب و کار

❖ قبل از راه‌اندازی کسب و کار

انجام مطالعات اولیه

برای شروع یک کسب و کار می‌بایست آنرا از سه جنبه اقتصادی، مالی و فنی مورد تجزیه و تحلیل و بررسی قرار دهید و میزان سودآوری و دسترس بودن و قابل اجرا بودن پروژه را از نظر فنی اندازه‌گیری کنید. درحقیقت باید به دو سوال پاسخ دهید:

◀ آیا این طرح قابل اجرا است؟ (Does it works?)

◀ آیا این طرح سودآور است؟ (Does it make Profit?)

این مطالعات، مانع از اتلاف منابع می‌شود. واضح است هر چه کسب و کار شما بزرگتر باشد مطالعات و بررسی‌های اولیه شما نیز وسیع‌تر خواهد بود. اما از آنجا که ایجاد یک شرکت هماهنگ کننده برگزاری مراسم و جشن‌ها یک کسب و کار خانگی محسوب می‌شود اهمیت این بخش تا حدی است

که شما را با بازار خدمت، مصرف کنندگان، فروشندگان، قیمت خدمات، شیوه‌های ارائه خدمت، و... این خدمت که قبل از شما توسط افراد دیگر نیز انجام می‌شده است نیز آشنا می‌کند.

مطالعه بازار: بررسی اینکه بازار این خدمت شامل چه گروه‌هایی است؟ مشتریان شما چه گروه‌هایی هستند؟ از چه جنسی؟ خواسته‌های آنها چیست؟ به چه چیزهایی تمایل دارند؟ عرضه کنندگان و عوامل اصلی در زمینه‌هایی که قصد هماهنگی با آنها را دارید، چه کسانی هستند؟ پراکندگی این عوامل در چه مکان‌هایی از شهر است؟ این عوامل چگونه حاضر به همکاری می‌باشند؟

برای این کار پیشنهاد می‌شود هر یک از عوامل اصلی در برگزاری مراسم را شناسایی کنید و سپس تحقیقاتی از آنها به عمل آورید. همچنین می‌توانید به کلپ‌ها و وبلاگ‌هایی که اغلب افراد متقاضی این مراسم به آنها مراجعه می‌کنند نیز مراجعه نمایید. از آنجا که دختران و زنان بیشترین هماهنگ کنندگان در مراسم هستند، بنابراین، بیشترین گروهی هستند که شما می‌بایست در پی شناسایی آنها و انتظارات و علایق‌شان باشید. لذا حضور در کلپ‌های زنان در اینترنت، دقت در بررسی نظرات این افراد در مکان‌های مختلف همچون آرایشگاه‌ها، باشگاه‌ها و ورزشگاه‌های زنانه و مواردی شبیه به این است.

این بررسی‌ها و تحقیقات می‌تواند به صورت شفاهی، مشاهده و یا طرح سوالات کتبی انجام گیرد. واضح است که هر چه کسب و کار شما گسترده‌تر و تازه‌تر باشد، انجام تحقیقات بازاریابی پیچیده‌تر و جزئی‌تر است. نمونه‌ای از سوالاتی که می‌توانید به منظور شناسایی نیازهای مشتریان و در نتیجه تصمیم برای انتخاب نوع خدمات خود بپرسید در ادامه می‌آید.

❖ آیا ترجیح می‌دهید برای فرزند خود یک تولد خانوادگی برگزار نمایید یا به مراسم و جشن‌های بزرگ علاقه دارید؟

❖ چه فضایی را برای برگزاری مراسم می‌پسندید؟ فضای باز یا تالار و سالن؟

❖ دوست دارید مراسم تولد فرزند خود را به صورت معمول برگزار نمایید و یا به صورت خاص و منحصر به فرد؟

❖ بهترین جشنی که تاکنون دیده‌اید دارای چه ویژگی‌هایی بوده است؟

❖ چه آتلیه‌ها و فیلمبردارانی در سطح شهر می‌شناسید؟

❖ چه نوع فیلم و عکسی را بیشتر دوست دارید؟

❖ برای تزیین از گل آرایشی لذت می‌برید یا از وسایل و موارد دیگر؟

❖ فرزند شما برای سرگرمی و شادی در مجلس به چه چیزهایی علاقه دارد؟

❖ چه میزان حاضرید برای برگزاری مراسم فرزند خود هزینه کنید؟

✱ به نظر شما مسائلی که ممکن است یک جشن تولد را ناخوشایند کند چه مواردی است؟

این سوالات و مشابه این سوالات که به شما در انتخاب نوع فضا و کلیه عواملی که قرار است با آنها در برگزاری یک مراسم مناسب همکاری کنید کمک می‌نماید و همچنین خصوصیات، ویژگی‌ها و بازار هدف احتمالی شما مشخص می‌گردد.

مطالعه فنی: در این زمینه می‌بایست اطلاعاتی راجع به شیوه‌های ارائه خدمات خود جمع‌آوری کنید. شما که قصد فعالیت در این حوزه را دارید از قبل باید دانش فنی در خصوص نحوه کار در این حوزه، فعالیت عوامل مختلف این حوزه همچون صاحبان تالارها، موسسات کرایه ظروف و ماشین، گروه‌های سرگرم کننده و شاد کننده و... را کسب نمایید. این کار به شما کمک می‌کند تا بهتر بتوانید با مشتریان خود، نیازهای آنها و همچنین هر یک از عوامل کسب و کار خود ارتباط برقرار کنید.

مطالعه مالی و اقتصادی: بعد از تحقیقات در مورد بازار و شیوه‌های ارائه خدمت لازم است میزان سرمایه‌ای که جهت راه‌اندازی کار لازم دارید را مشخص کنید. کسب و کارهای خانگی به دلیل اینکه از فضای موجود منزل استفاده می‌شود و نیاز به تجهیزات زیادی هم ندارد به سرمایه‌گذاری زیادی نیاز ندارند. هر چند لازم است به منظور مدیریت همان سرمایه اندک نیز

حساب شده عمل نمایید. همچنین در مورد قیمت نهایی خدمات انتخاب شده، نیز تحقیقاتی به عمل آورید تا بتوانید تا حدودی میزان سود و حاشیه سود خود را مشخص نمایید.

انتخاب نوع خدمات

در این بخش با بررسی تحقیقات انجام شده نوع خدماتی را که قرار است به مشتریان خود ارائه دهید مشخص کنید. ممکن است شما تصمیم بگیرید به عنوان نمونه فقط در حوزه برگزاری جشن فعالیت کنید، بنابراین ماهیت فعالیت شما، عوامل مستقیمی که قرار است با آنها کار کنید، شیوه تبلیغات و مکان تبلیغات شما متفاوت از زمانی است که قرار است در حوزه تامین نیروی انسانی برای مراسم مختلف، نیز فعالیت نمایید.

انتخاب نوع خدمات و حتی کیفیت آن تا حدود زیادی به نتایج نظرسنجی و سوابقی دارد که شما از مشتریان بالقوه و بالفعل خود می‌نمایید.

انتخاب نام تجاری

برای اینکه بتوانید برای کسب و کار خود مجوز لازم را دریافت نمایید لازم است برای آن نام تجاری مناسبی انتخاب کنید. نام، به شما کمک می‌کند تا بتوانید با مشتریان ارتباط برقرار کرده و خود را به آنها بشناسانید. در انتخاب نام تجاری، بهتر است اصول و ضوابطی را رعایت نمایید.

✚ بهتر است نام تجارى داراى معناى مناسب باشد و تا حدودى بتواند ماهيت كار را نشان دهد. براى مثال براى فعاليت‌هاى مرتبط با هماهنگ كننده مراسم انتخاب نامى همچون «پيك صبا»، «كالسكه»، «شهدينه» نام‌هاى مناسبى محسوب نمى‌شوند، چرا كه ذهن شنوندگان را به كسب و كارهاى ديگر سوق مى‌دهند.

✚ نام تجارى بايد چيزى درباره فوايد و ويژگي‌هاى کالا را برساند.

✚ بيان نام تجارى بايد ساده و در صورت امكان کوتاه باشد. البته گاهى اسامى بلند نيز مؤثر واقع مى‌شوند.

✚ ترجمه نام تجارى به زبان‌هاى بيگانه بايد آسان باشد.

✚ نام تجارى بايد قابليت ثبت و حمايت قانونى داشته باشد. نام تجارى كه به نحوى به حريم نام‌هاى تجارى موجود تجاوز كند را نمى‌توان ثبت كرد.

براى انتخاب نام و نشان كسب و كار مى‌توانيد از دوستان، آشنايان و گاهى مشتريان بالقوه خود استفاده نماييد. گاهى با انتخاب چندين نام و نظرخواهى از مشتريان مى‌توانيد اين كار را انجام داده و يا با طرح يك مسابقه و تشويق افراد به ارائه بهترين نام و دريافت جايزه مى‌توانيد به نام تجارى مطلوبى دست پيدا كنيد.

همچنین شما می‌توانید نام تجاری خود را ثبت نمایید. هر چند، ثبت نام تجاری الزامی نیست.

ثبت شرکت

از آنجا که شما قرار است در منزل خود به این امور بپردازید، ممکن است مشتریان شما خیلی به شما اطمینان نکرده، لذا حاضر به سپردن امور به دستان شما نباشند. بنابراین یکی از بهترین راه‌ها جهت ایجاد حس اعتماد در مشتریان، ثبت شرکت و داشتن یک هویت تجاری است که با دیدن آن مشتریان قوت قلب بیشتری پیدا کنند.

• راه‌اندازی کسب و کار

پس از فراهم آوردن مقدمات کار، می‌بایست فعالیت خود را شروع نمایید. این مرحله خود مستلزم انجام اقدامات ذیل می‌باشد:

مذاکره با هر یک از عوامل مورد نیاز در این حوزه:

در این زمینه شما می‌بایست با صاحبان فضاها، باغ‌ها، عکاسان، موسسات کرایه ظروف در صورت نیاز، گل‌فروشان و مواردی نظیر این عوامل مذاکره کرده و در صورت لزوم با آنها قراردادی در قالب تفاهم نامه را منعقد نمایید.

این تفاهم نامه بیشتر تضمینی است برای اینکه این گروه‌ها با شما همکاری لازم را به عمل خواهند آورد.

تبلیغات و فروش

شما می‌بایست برای کسب و کار خود، تبلیغات کنید. در این کسب و کار می‌توانید به شیوه‌های زیر تبلیغات را انجام دهید.

* تهیه پوستر و اطلاعیه تبلیغاتی و نصب آن در محیط‌هایی که مشتریان بالقوه در آنجا زندگی می‌کنند؛ مثل شهرک‌ها و مجتمع‌های مسکونی و...

* چاپ آگهی در صفحات نیازمندی روزنامه‌های همشهری، ایران و...
* تبلیغات اینترنتی از طریق ایجاد یک وبلاگ و سایت اینترنتی، معرفی سایت در سایت‌های دیگر از طریق بسترهای تبلیغاتی و یا تبادل لینک با سایت‌های دیگر، معرفی سایت در موتورهای جستجو، معرفی سایت از طریق گروه‌های گفتگو و خبری، ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی برای گروه‌های مخاطبان و...

نکته: ایجاد و راه‌اندازی سایت اینترنتی، علاوه بر تبلیغات خدمات شما و ایجاد فضایی جهت پاسخگویی به نیازها و مشکلات مشتریان شما، در

صورتی که بتواند بازدید کنندگان بسیاری را به خود جلب کند، زمینه برای تبلیغات خدمات و یا محصولات دیگر و در نتیجه منبعی جهت کسب درآمد برای شما خواهد شد.

عقد قرارداد

شما به عنوان یک هماهنگ کننده لازم است با دو گروه از افراد مذاکره نموده و در صورت لزوم قراردادی منعقد نمایید. این دو گروه عبارتند از گروه عرضه کنندگان اصلی عوامل مورد نیاز متقاضیان، مثل صاحبان فضا یا باغ‌ها و سالن‌ها جهت برگزاری مراسم و عکاسان و فیلمبرداران. انعقاد قرارداد با این گروه به شما کمک می‌کند که با خیالی آسوده بتوانید به فعالیت‌های خود ادامه داده و از بابت قطع همکاری، مبلغ به تفاهم رسیده و مواردی از این قبیل نگرانی نداشته باشید.

گروه دوم نیز مشتریان و متقاضیان استفاده از این خدمات هستند. در ابتدا و قبل از انجام امورات مربوط به هر یک از مراسم، لازم است قراردادی مشتمل بر انواع خدمات و جزئیاتی که قرار است برای مشتریان و متقاضیان خود به انجام برسانید را به امضا طرفین برسانید، تا جای هر گونه بحث، ادعا و نارضایتی را برای مشتریان خود ببندید.

با عقد قرارداد با مشتریان عملاً فعالیت اقتصادی شما شروع خواهد شد.

❶ پس از راه‌اندازی کسب و کار

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

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 و یا محصولات 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 شما، این امکان را برای شما فراهم می‌آوردند تا خدمات آینده خود را نیز شناسایی کنید.

رضایت مشتریان از کسب و کار شما می‌تواند موجبات دلگرمی مشتریان بعدی شما را فراهم نماید. می‌توانید بخش‌هایی از این نظرسنجی را به صورت فیلم تهیه کرده و بعد از نمایش نمونه کارهای مشتریان قبلی، به مشتریان جدید نشان دهید. ضمن اینکه به صورت مستند از ایرادات کار مطلع شده و در دفعات بعدی از آنها پیشگیری کنید.

برنامه‌های توسعه خدمات

تک خدماتی بودن هر چند ممکن است موجب شهرت و افزایش توانمندی کسب و کار در یک خدمت شود، اما توسعه و افزایش انواع محصولات و خدمات، درآمد بیشتری نیز برای شما فراهم می‌نماید. در فعالیتهایی که با سلیقه و زیبایی در ارتباط است، ارائه محصولات و خدمات متنوع و متمایز می‌تواند حس تنوع‌طلبی مشتریان را برانگیخته و آنها را تشویق به مصرف نماید.

در کنار محصولات و خدمات اصلی خود می‌بایست همواره به دنبال افزایش محصولات و یا خدماتی باشید که می‌توانید در کنار خدمت و یا محصول خود ارائه دهید، به عنوان مثال، برگزاری همایش‌ها، گردهمایی‌ها و مواردی مشابه، از فعالیتهایی است که در مراحل بعدی شما تا حدودی توانایی به اجرا درآوردن آنها را کسب خواهید کرد.

امکانات و تجهیزات مورد نیاز

در کسب و کارهای خانگی، اغلب از فضای منزل جهت تولید محصول یا ارائه خدمت استفاده می‌شود.

در این کسب و کار شما به فضای یا اتاق کوچکی به اندازه ۶ متر مربع نیاز خواهید داشت که بتوانید بعنوان دفتر کار فعالیت نمایید.

این اتاق کوچک می‌بایست تا آنجا که ممکن است معرف شخصیت شما و توانمندی شما در ارائه خدمات باشد. اگر شما به عنوان کسی که می‌خواهید این کسب و کار را راه‌اندازی کند، دارای فضای بزرگی همچون باغ یا خانه‌های مستقل جهت برگزاری مراسم هستید می‌توانید، بخش کوچکی از آن فضاها را به عنوان دفتر کار خود انتخاب نمایید.

لازم است بعد از در نظر گرفتن فضا، وسایل و لوازم مورد نیاز جهت راه‌اندازی کسب و کار خود را تهیه نمایید. از آنجا که این کسب و کار از نوع ارائه خدمات است، لذا به امکانات و تجهیزات خاصی نیاز نیست و فقط به بخشی وسایل اداری همچون میز، صندلی، کامپیوتر و مواردی شبیه به آن نیاز خواهید داشت. البته بیشتر این وسایل موردی است که امروزه در اکثر منازل موجود است. اگر این وسایل را نداشتید می‌توانید از کسانی که قبلاً در کسب و کار خود از آنها استفاده می‌کرده و حالا قصد فروش آنها را دارند تهیه و خریداری نمایید.

نکته: به خاطر داشته باشید که برای شروع فعالیت، همیشه لازم نیست به دنبال امکانات کامل و بی‌عیب و نقص باشید، گاهی با وسایل موجود نیز می‌توانید کار را آغاز کنید.

از آنجا که عمده فعالیت‌های این کسب و کار به شیوه ارائه خدمات است لذا، بیشترین تجهیزاتی که در این کسب و کار به آن نیاز دارید، وسایل و لوازم اداری است. این وسایل به تفکیک شامل موارد ذیل می‌گردد:

ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	کامپیوتر خانگی	۷۵۰۰۰۰۰
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		۱۸,۰۰۰,۰۰۰



نیروی انسانی مورد نیاز

کسب و کار ارائه خدمات برگزاری مراسم تولد و...، از جمله کسب و کارهایی است که بیشتر به روابط عمومی و توان مذاکره و همچنین ذوق و خلاقیت افراد بستگی دارد، لذا به مدرک علمی خاصی در این کسب و کار نیاز نیست. از طرفی چنانچه بخواهید در همه زمینه‌ها از افراد و گروه‌های موجود استفاده نمایید، به نیروی انسانی چندانی نیز نیاز نخواهید داشت. اما بهتر است در کنار خود، از فرد دیگری نیز کمک بگیرید که بتواند به شما در امر هماهنگی و مشاوره در خصوص موارد و گزینه‌های موجود یاری رساند.

نیروی انسانی که لازم است فقط به عنوان هماهنگ کننده در کنار شما کار کند، فردی است که می‌بایست قدرت مذاکره خوبی داشته باشد و توانایی برنامه‌ریزی بالایی داشته باشد. ضمن اینکه از خلاقیت و ذوق و سلیقه بالایی نیز برخوردار باشد. در این صورت در ابتدای شروع فعالیت اقتصادی تنها یک نفر با این خصوصیات نیز می‌تواند به شما کمک نماید.

یکی از مزیت‌های این کسب و کار آن است که شما می‌توانید به منظور ارائه خدمات ارزانتر و با قیمتی مناسبتر از افراد و زنانی که به عنوان سرپرست خانوار در زمینه‌های مختلفی همچون گل‌آرایی، تزئین محل جشن، عکاسی و فیلمبرداری و... فعالیت می‌کنند و با وجود کیفیت کار، چندان شناخته شده نیز

نمی‌باشند کمک بگیرید تا بدین وسیله هم قیمت پایین‌تری به مشتری پیشنهاد دهید، هم حاشیه سود خوبی برای شما به همراه آید و هم موجبات رونق فعالیت‌های اقتصادی این افراد را نیز فراهم آورید.

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 شما 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.

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
۱۸۰۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۶۰۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (شش ماه)
۳۰۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۴۰۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری (مکالمات تلفنی، کاغذ و قلم و...)	
۸۰۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۸۸,۰۰۰,۰۰۰	مجموع	

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

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

حالت نقدی به صورت غیر نقدی تبدیل می‌شود و امکان کسب درآمد را برای شما فراهم می‌کند. سرمایه در گردش شامل مجموع هزینه‌هایی است که شما در یک دوره کاری باید بپردازید تا درآمدی حاصل شود و بعد از آن درآمد حاصله بخشی به صورت سود کسب و کار و بخشی جایگزین هزینه‌های انجام شده می‌شود و این چرخه همواره ادامه دارد. به یاد داشته باشید این محاسبات به صورت کلی و عمومی انجام شده و شما می‌توانید با توجه به شرایط خاص خود تا حدودی آن را تعدیل و تغییر دهید. مثلاً اگر خودتان 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
	*		روابط عمومی بالا	مهارت‌های تخصصی
	*		فنون مذاکره	
*			آشنا به امور هنری	
*			مدیریت امور خدماتی	مهارت‌های ویژه
*			بازاریابی و جذب مشتری	
*			سرپرستی و مدیریت کار گروهی	
روابط عمومی بالا، معاشرتی و خوش برخورد، دارای خلاقیت و نوآوری			ویژگی‌های فردی	
کسب و کار ارائه خدمات برگزاری مراسم تولد و...، از جمله کسب و کارهایی است که بیشتر به روابط عمومی و توان مذاکره و همچنین ذوق و خلاقیت افراد بستگی دارد، لذا به مدرک علمی خاصی در این کسب و کار نیاز نیست.			تحصیلات	

وضعیت بازار خدمات

چنانچه گفته شد، تجملگرایی، تمایل خانواده‌ها به برگزاری مراسم کامل

و باشکوه از یک طرف و آپارتمان‌نشینی و خانه‌های کوچک در شهرهای

بزرگ، مشغله کاری خانواده‌ها و تنوع هر یک از عوامل دخیل در امر برگزاری مراسم و جشن‌های مختلف، این ضرورت و نیاز را ایجاب می‌نماید تا فرد یا افرادی به عنوان هماهنگ کننده و برنامه‌ریز پا به عرصه فعالیت‌های اقتصادی گذاشته و مسئولیت برگزاری این مراسم را به عهده بگیرند تا هر یک از خانواده‌ها وقت خود را به جای این که صرف این عوامل استرس‌زا و وقت‌گیر نمایند، مشغول آمادگی برای برگزار شدن و لذت بردن از مراسم نمایند.

شیوه بازاریابی و معرفی خدمات

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 یا خدمت شما را به مقدار بیشتر و در دفعات بیشتری بخرند و یا دریافت نمایند، به نحوی که منجر به کسب درآمد بیشتر شما گردد. برای موفقیت در ارائه خدمت بیشتر 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 یا یک خدمت تبدیل نمایید.

در واقع همان بخشی که با عنوان مطالعات بازاریابی در بخش فرآیند ارائه خدمت ذکر شد، مطالعات اولیه است که به تحقیقات بازار، معروف است. چنانچه گفته شد به بررسی وضعیت خدمات از لحاظ چند فاکتور بازار، فنی و مالی می‌پردازد.

در مورد کسب و کارهای کوچک این بخش خیلی مفصل صورت نمی‌گیرد و شما با اجرای این بررسی‌ها فقط باید از میزان تقاضا و بازار خدمت و همچنین شیوه‌های ارائه آن آگاهی پیدا کنید.

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 خدمات و کیفیت و حد و اندازه خدمات خود را تغییر دهید. حتی نوع خواست مشتری در انتخاب عوامل کاری که با آنها همکاری خواهید کرد نیز تأثیرگذار است. به عنوان نمونه مشتریانی که حاضر به صرف بودجه‌های خیلی زیاد بابت برگزاری مراسم هستند، شما را وادار خواهند کرد که از عوامل و گروه‌های معروفی در مراسم آنها استفاده نمایند و بالعکس در مواجهه با خانواده‌هایی که بودجه کمتری برای این منظور اختصاص داده‌اند، شما می‌توانید از افراد و گروه‌های گمنام و توانمندی که قبلاً در خصوص آنها صحبت شد استفاده نمایید.

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

۱- شناخت بازار (بازارشناسی)

درباره شناخت بازار در بخش مطالعات اولیه در راه‌اندازی کسب و کار توضیح داده شد.

۲- تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف

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

✚ برخی بدنبال خدمات ارزانتر هستند.

✚ برخی خدمات اختصاصی می‌خواهند.

✚ برخی بدنبال خدمات متمایز هستند.

✚ و...

تقسیم‌بندی بازار عبارت است از فرآیند جداسازی و تقسیم مشتریان

بالحق 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 رفتاری کسانی 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 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 وگرنه نمی‌توانید رضایت مشتریان خود را فراهم کنید در نتیجه مشتری‌های ناراضی مانند سمی خطرناک فضای بازار شما را آلوده می‌کنند و بازار خود را از دست می‌دهید.

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

سهام بازار هستید و می‌خواهید 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.

انتخاب استراتژی بازاریابی

استراتژی بازاریابی یعنی روش رسیدن به جایگاه بازاریابی است. درحقیقت به آن معنی است که پس از روشن کردن اهداف خود و تعیین جایگاه خود در بازار، چگونه به این اهداف باید برسید. شما می‌توانید یکی از این استراتژی‌ها را با توجه به اهداف بازاریابی خود انتخاب کنید:

استراتژی رهبری قیمت

در این استراتژی می‌توانید برای خدمات خود کمترین قیمت را در بازار تعیین کنید. در واقع قیمت شما از قیمت تمام رقبا به شکل کاملاً محسوس و فاحشی پایین‌تر باشد. هرچند، وقتی می‌توانید این استراتژی را اجرا کنید که بتوانید هزینه‌های تمام شده خود را به نحوی کاهش دهید که بدون اینکه از کیفیت آن کم شود از قیمت تمام شده رقبا کمتر باشد. یا حاشیه سود خود را کمتر در نظر بگیرید. چنانچه در نظرسنجی‌های خود متوجه شدید که بسیاری

از افراد، در برگزاری مراسم خود، به فاکتور قیمت نیز توجه دارند، می‌توانید از این استراتژی استفاده کنید. البته به یاد داشته باشید این افراد کمترین وفاداری دارند یعنی به محض آنکه بتوانند از جای دیگری با قیمت پایین‌تری تهیه کنند دیگر از شما خرید نخواهند کرد.

استراتژی متمایزسازی

در این استراتژی، می‌بایست به خدمات خود ابعاد دیگری اضافه کنید تا از محصولات یا خدمات مشابه متمایز گردد و باعث شود تا محصول یا خدمت شما منحصر به فرد شود. معمولاً در این استراتژی قیمت محصول یا خدمت بیشتر از قیمت رقبا خواهد بود و محصول یا خدمت کاملاً متمایز می‌باشد. به عنوان مثال در کنار خدمات اصلی از هنرمندان محبوب کودکان بخواهید که در مراسم هنرنمایی کنند که این امر می‌تواند به شما در متمایز بودن کمک کند. اما در انتخاب این استراتژی نیز می‌بایست به نتایج حاصله از نظرسنجی از مشتریان بالقوه، توجه نمایید. چنانچه مشتریان شما نیازی به استفاده از هنرمندان در مراسم خود نداشته باشند، اجرای این روش، فقط از نظر ایشان دریافت پول اضافی است و در نهایت منجر به انصراف آنها از خرید می‌شوند.

استراتژی تمرکز

این استراتژی در مورد تمرکز بر بازاری مشخص و محدود است، به عنوان مثال تمرکز بر برگزاری جشن تولدهای خلاقانه و متمایز برای کودکان.

تدوین آمیخته بازاریابی

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

◀ محصول یا خدمات (Product)

◀ قیمت (Price)

◀ پیشبرد فروش (Promotion)

◀ توزیع (Place)

باتوجه به اهمیت آمیخته بازاریابی هر یک از اجزای آن را به تفصیل بررسی می‌کنیم:

محصول و تولید (Product)

با توجه به توانمندی‌های خود و نیاز بازار مشخص کنید چه خدماتی را می‌توانید و می‌خواهید ارائه کنید. انواع خدمات شما در این کسب و کار عبارتند از:

🎂 بسته مربوط به برگزاری جشن‌های تولد

🎂 بسته مربوط به دیگر میهمانی‌ها و مراسم

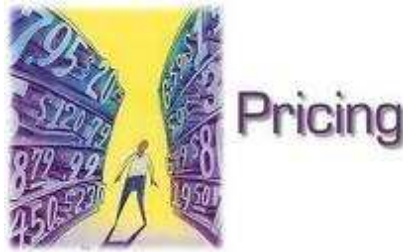
🎂 تأمین نیروی انسانی خدماتی برای برگزاری مراسم

توجه داشته باشید مهمترین رکن برنامه بازاریابی، محصول یا 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.

قیمت (Price)

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 هرچه پایین‌تر و کارفرما به دنبال قیمت هرچه بالاتر است. تعادل این دو خواست توسط عامل رقابت تضمین می‌شود.



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

۱- قیمت تمام شده: قیمت تمام شده با محاسبه مجموع هزینه‌ها

(متغیر و ثابت) بدست می‌آید. به عنوان مثال اگر مجموع هزینه‌های شما برای یک جشن تولد ۲۰۰۰۰۰۰۰ ریال باشد.

این قیمت کف قیمت شما خواهد بود یعنی اگر شما قیمت خدمات خود را کمتر و برابر با ۲۰۰۰۰۰۰۰ ریال تعیین کنید ضرر خواهید کرد. در این روش قیمت‌گذاری، معمولاً به قیمت پایه، درصدی اضافه می‌شود و به عنوان قیمت نهایی اعلام می‌شود. مثلاً با اضافه کردن ۲۰ درصد سود، قیمت خدمات عرضه شده به ۲۴۰۰۰۰۰۰ می‌رساند.

۲- قیمت رقبا: در تعیین قیمت بر اساس رقبا یکی از روش‌ها آن است که، کمی کمتر از قیمت رقبا ارائه کنید. چون شما برای عرضه محصولات یا خدمات، شرایط متفاوت با 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 نمایید. 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 کارآفرین 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. اگر تعداد رقیب محدود باشد و گزینه ایجاد یک همکاری تجاری با رقبا امکان‌پذیر نخواهد بود. گاهی اوقات ممکن است شما، مجبور شوید با رقیب دیگری که از شما بزرگتر است، برای فروش محصولاتتان و یا ارائه خدماتتان مذاکره و سپس همکاری نمایید، در آن صورت مجبورید که به وی خدماتی را به

قیمتی پایین‌تر از آنچه به مشتریان شخصی خود می‌دهید، ارائه دهید، چون در این صورت ممکن است برخی خریداران فروشنده اولیه و خریدار کلی‌تان را به سوی خود جلب نمایید، و در نتیجه موجب سلب اعتماد و قطع همکاری او شوید.

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

در این قسمت ممکن است شما قیمت خدمات خود را بر اساس تلفیقی از روش‌های فوق بدست آورید.

ترویج (promotion)

منظور از ترویج، نحوه ارائه اطلاعات به مشتری، ترغیب وی به خرید و یا تشویق خرید مجدد از محصول یا استفاده از خدمات شما می‌باشد. این فعالیت‌ها فقط برای آن نیست تا شما خدمات و یا محصولات خود را بفروشید، بلکه در صورتی که قصد توسعه و تنوع خدمات و یا محصولات خود را داشته باشید، نیز می‌توانید از طریق ترویج، احساس نیاز و علاقمندی را در مشتریان خود ایجاد نمایید.

تبلیغات

پیشبرد فروش

روابط عمومی

بازاریابی مستقیم

تبلیغات

تبلیغات شامل فعالیت‌هایی می‌شود که موجب خوشنامی یا حسن شهرت شما می‌شود. برای ایجاد شهرت شما باید تبلیغ کنید. وسایلی که می‌تواند به شما در تبلیغ محصول یا خدمت شما کمک کند، شامل مواردی همچون مجلات، روزنامه‌ها، پست مستقیم، رادیو، تلویزیون، تبلیغات محیطی و شبکه‌های اطلاع‌رسانی الکترونیک می‌باشد.

هر کدام از این رسانه‌ها دارای مزیت‌ها و معایبی هستند، که انتخاب آنها با کالا یا خدمتی که قصد تبلیغ آن را دارید ارتباط مستقیم دارد. به عنوان مثال، وسیله تبلیغاتی مناسب معرفی و فروش محصول و خدمات شما می‌باشد، آگهی‌های محلی، روزنامه‌ها و شبکه‌های اطلاع‌رسانی الکترونیک می‌باشد. 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، مضاف بر اینکه برای این گونه کسب و کارها، تبلیغات تلویزیونی پیشنهاد نمی‌شود. اما تبلیغات از طریق اینترنت بسیار مناسب است.

پیشبرد فروش

فعالیت‌هایی است که به طور کوتاه مدت، افراد را به خرید محصولات یا دریافت خدمات شما تشویق می‌کند.

برگزاری مسابقات، سرگرمی‌ها، قرعه‌کشی، جوایز و هدایا، نمونه رایگان، ارائه کوپن‌های تخفیف، ارائه یک کالا همراه یک کالای دیگر به عنوان هدیه، نمایشگاه، برنامه‌های تفریحی، سررسید و تقویم و دیگر موارد تبلیغاتی از مواردی هستند که می‌توانند به عنوان ابزار پیشبرد فروش انتخاب شوند. در مورد این کسب و کار در نظر گرفتن یک عکس رایگان به عنوان هدیه

سالروز تولد، یا تبریک به کودکی که جشنی برای او برگزار کرده‌اید، در روزنامه‌ها و ارسال آن روزنامه برای او، تهیه کارت پستال‌های اختصاصی و یا سفارش سررسیدهایی با درج مناسبت‌های کودک می‌تواند احساس رضایت را در مشتریان ایجاد نموده و در نتیجه با جدیت بیشتری شما را تبلیغ نمایند و این می‌تواند یکی از ابزار پیشبرد فروش شما محسوب شود.

انتخاب این موارد نیز به محصول یا خدمت شما بستگی دارد. شما می‌توانید از روش جوایز، نمونه رایگان، موارد تبلیغاتی و برگزاری مراسم آشنایی استفاده کنید.

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 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 این که مشکل بالا پیش نیاید باید برای جوایز خود دو موضوع را در نظر بگیرید:

◀ مناسبتی داشته باشد.

◀ 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 خدمات 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 بردن جایزه 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 مستقیم

شما می‌توانید نامه یا تراکت مناسبی را تهیه کنید و برای آدرس‌هایی که تمایل به دریافت این نوع تبلیغات هستند ارسال کنید (یا ایمیل کنید) و یا در محل تردد مخاطبان خود آنها را پخش کنید.



بازاریابی از طریق روابط عمومی

تبلیغات از طریق روابط عمومی شامل روش‌ها و تکنیک‌هایی می‌شود که بطور غیر مستقیم باعث شهرت و اعتبار شما می‌شود و هزینه آن هم بسیار پایین‌تر است. این نوع بازاریابی برای تأثیرگذاری به زمان بیشتری نیاز دارد و میزان فروش به کندی افزایش می‌یابد ولی تأثیرگذاری آن پایدارتر است. تکنیک‌های زیر از جمله روش‌های بازاریابی از طریق روابط عمومی است. برگزاری میهمانی و یا انجام امور خیریه، در این روش با برگزاری مراسم آشنایی و یا شرکت در مراسم خیریه به نفع افراد و گروه‌های خاص، محصولات یا خدمات خود را معرفی و به فروش برسانید.

توزیع یا دسترسی (place)

منظور از توزیع، رساندن کالا و محصول به دست مشتریان می‌باشد، در بعضی بازارها، توزیع به صورت مستقیم صورت می‌گیرد، یعنی واسطه‌ای وجود ندارد و تولیدکننده کالای خود را به مشتری نهایی می‌فروشد. هنگام تصمیم‌گیری درباره روش‌های توزیع محصول، می‌بایست به موارد زیر توجه داشت:

اندازه بازار در نحوه توزیع موثر است، اگر بازار هدف، در ناحیه جغرافیایی مشخصی باشد، کانال‌ها و روش‌های توزیع نیز کوتاه است و بین توزیع‌کننده و مصرف‌کننده، تعداد اندکی واسطه وجود دارد یا اصلاً وجود ندارد.

فعالیت‌های رقابتی نیز در نحوه توزیع اثرگذار است، برخی از تولیدکنندگان مایلند کالاهای خود را دقیقاً در همان مکان‌هایی عرضه شود که رقبا محصولات خود را عرضه می‌کنند. موقعیت و اندازه کسب و کار نیز نقش زیادی در انتخاب کانال‌های توزیع دارند، به عنوان مثال کسب و کاری که در اندازه‌های کوچک به تولید محصول می‌پردازد، نمی‌تواند محصولات خود را در بازارهای بین‌المللی به فروش برساند.

مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

از آنجا که برای راه‌اندازی این کسب و کار به سرمایه خاصی نیاز ندارید، لذا ریسک از دست دادن سرمایه را نخواهید داشت، ضمن اینکه در کسب و کارهای خدماتی، ارائه خدمت و ایجاد تقاضا همزمان می‌باشند.

از عمده ریسک‌های این کسب و کار می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ❑ عدم جذب مشتری به تعداد کافی
- ❑ ضعف در جلب اعتماد مشتریان
- ❑ ضعف در جلب همکاری و تنظیم تفاهم‌نامه با هر یک از عوامل مورد نیاز در اجرای یک برنامه و مراسم برنامه‌ریزی شده

ضعف هر یک از عوامل برگزاری مراسم در مرحله عمل، به عنوان نمونه بی‌برنامه بودن فیلمبرداران و عکاسان در مرحله اجرا و یا حتی در مرحله تهیه عکس‌ها و تحویل به موقع.

توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

توصیه می‌شود قبل از راه‌اندازی این کسب و کار، حتماً بر روی مهارت مکالمه و مذاکره خود تمرین نموده و روابط عمومی خود را تقویت نموده تا بتوانید با عرضه کنندگان خدمات مختلف در این حوزه ارتباط لازم را برقرار نمایید و همچنین بتوانید حس اطمینان را در مشتریان خود ایجاد نمایید.

در ایجاد کسب و کار، همواره تحقیقات بازار را به صورت ضمنی انجام دهید تا از تنوع نیازها و تغییر سلیقه مشتریان خود آگاه شوید و متناسب با این تغییرات، محصولات یا خدمات خود را توسعه دهید.

راههای ارتباط خود را با مشتری افزایش دهید، به عنوان مثال ارائه یک خط تلفن، ایجاد یک وبلاگ و یا مواردی از این قبیل، از راههایی است که مشتریان را بیشتر به شما پیوند می‌دهد.

راه‌اندازی یک سایت اینترنتی و معرفی خدمات و محصولات مناسب

برای برگزاری جشن‌ها:

برای این کار ضروری است:

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- حتی الامکان معرف فعالیت‌های شما بوده و متمایز باشد؛

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

۲- میزبان (Host) و خدمات دهنده (server) مناسب سایت‌تان را با توجه

به نوع خدماتی که می‌خواهید ارائه دهید، تهیه کنید.

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

کمک بگیرید)

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

کنند.

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

دنبال کنید.

اما شاید در ابتدای امر بهتر باشد شما در منزل خود جایی را طراحی کنید

که امکان پاسخگویی تلفنی به مشتریان به صورت تمام وقت و یا پاره وقت

در زمان‌های مشخص وجود داشته باشد.



سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

✚ شهرداری‌ها

✚ بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری

معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

✚ صاحبان فضا، باغ‌ها و یا تالارداران

در صورتی که از خودتان فضای خاصی جهت برگزاری مراسم نداشته باشید، می‌بایست از خدمات این دسته از افراد استفاده نمایید. همچنین تالارها و رستوران‌ها از مکان‌هایی است که شما می‌توانید با مشتریان بالقوه خود در تماس باشید. بنابراین همواره بخش بزرگی از استراتژی‌های بازاریابی خود را بر روی این بخش متمرکز کنید.

✦ آرایشگران چهره‌های کودکان

چنانچه بیشترین مشتریان شما کودکان خانواده‌ها باشند، می‌بایست به فکر سرگرم نمودن کودک و میهمانان وی باشید، همچنین این افراد از جمله کسانی هستند که با بخش بزرگی از مشتریان بالقوه شما در تماس هستند، لذا می‌توانید به عنوان جامعه هدف جهت بازاریابی از آنها استفاده نمایید.

✦ فروشندگان کارت‌های دعوت

کارت دعوت برای هر یک از مراسم از قبیل عروسی، تولد، زیارت و حتی عزاداری نیز استفاده می‌شود، لذا می‌بایست بهترین عرضه‌کنندگان را در این مورد شناسایی کرده و با آنها همکاری نمایید.

✦ موسسات ارائه‌دهندگان خدمات نیروی انسانی

وقتی یکی از خدمات شما در این کسب و کار، معرفی و تأمین نیروی انسانی برای مجالس مختلف است، شناسایی و ایجاد ارتباط با این مراکز یکی از اصلی‌ترین الزاماتی است که می‌بایست آن را در برنامه‌های کاری خود قرار دهید.

درخصوص این افراد و سرپرست آنها هم دقت به عمل بیاورید و اگر قبلاً کار کسی را دیده‌اید سعی کنید از آنها استفاده کنید، سن افراد خدمات‌دهنده و تجربه‌ی آنها خیلی اهمیت دارد.

❁ موسسات کرایه ظروف

اگر شما از فضای شخصی مشتریان جهت برگزاری مراسم استفاده می‌کنید و یا منزل یا باغ شخصی خود را برای این کار در نظر گرفته‌اید، می‌بایست با این موسسات برای تامین نیاز خود در این زمینه استفاده کنید. برای ظروف و خدمات باید از جایی استفاده کنید که با موسسه تهیه غذا کار کرده و یا حداقل با سبک هم آشنا هستند و معمولاً باید پس از سفارش غذا سراغ آنها بروید تا ظروف شما بر اساس تعداد و تنوع غذای شما معلوم گردد. ظروف کرایه‌ای‌ها خدماتی دیگر مثل نورپردازی و تزئین محل و... را هم انجام می‌دهند که می‌توانید آنها را هم اضافه کنید.

❁ عکاسان و فیلمبرداران

فیلم و عکس تنها چیزی است که از هر مراسمی برای افراد باقی می‌ماند. پس برای خانواده‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. سعی کنید در مجموعه کاری خود عکاسان و فیلمبرداران خوب را شناسایی کنید تا راحت‌تر بتوانید با مشتریان خود قراردادی را منعقد نمایید.

❁ گروه‌های موزیک و سرگرمی

برای یافتن گروه‌ها اولین منبع مغازه‌های لوازم موسیقی می‌باشند. اگر به مراسم تولد دوستی یا فامیل رفته‌اید و گروه خوبی دیده‌اید با توجه به این که

گروه‌ها در آخر مراسم‌ها کارت پخش می‌کنند می‌توانید آنها را پیدا کنید. نیازمندی‌های همشهری هم منبعی است که این گروه‌ها در آن تبلیغ می‌کنند، فقط حتماً قبل از همکاری با آنها، از کیفیت و سبک کاری آنها آگاه شوید.

❖ آشپزخانه‌ها و تهیه‌کنندگان غذا

برای غذا سعی کنید به جایی که قبلاً تجربه کرده‌اید سفارش بدهید و حتماً با توجه به فصل نوع غذا را انتخاب کنید.

❖ مهدکودک‌ها، کودکان‌ها و مدارس

برای برگزاری تولد، کودکان‌ها و مهدها و حتی مدارس بهترین مکانهایی هستند که بخش دیگری از مشتریان بالقوه شما را در بر دارند.

منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- کارآفرینی کسب و کار خانگی، ادوارز سارا، ادوارز پاول مترجم، احمدپور داریانی، ناشر: محراب قلم
- تجارت از طریق اینترنت، جیل الزوورث، الس الزوورث، مترجم: محمدابراهیم گوهریان، لیدا نوری، نشر امیرکبیر
- چگونه یک سایت اینترنت بسازیم؟ رضا ریاضی، نشر ناقوس
- ایجاد سایت در اینترنت، تیم ورسلی، مترجم: فرزانه کریمی و محمد رحیم، نشر قدبانی