

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





---

**عنوان کتاب:** خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکت‌ها  
**تدوین و تنظیم:** سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان (جهاددانشگاهی)  
**صاحب امتیاز:** موسسه کار و تأمین اجتماعی

تیراژ: ۲۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۰

[www.Issi.ir](http://www.Issi.ir)

سایت موسسه کار و تأمین اجتماعی:

---

هرگونه بهره‌برداری و نقل قول مطالب، منوط به اجازه کتبی از موسسه کار و تأمین اجتماعی می‌باشد.

---

موسسه کار و تأمین اجتماعی: تهران، خیابان ستارخان، دربان نو یکم، شماره ۲۳، تلفن: ۵-۶۶۵۵۶۸۰  
دورنگار: ۶۶۵۵۶۸۱۳



---

---

## فهرست مطالب

---

---

پیشگفتار .....	۱
مقدمه .....	۵
پیشینه خدمات .....	۸
فرایند ارائه خدمات .....	۲۷
امکانات و تجهیزات مورد نیاز .....	۳۲
نیروی انسانی مورد نیاز .....	۳۳
سرمایه مورد نیاز .....	۳۵
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز .....	۳۷
شیوه بازاریابی و معرفی خدمات .....	۴۱
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها .....	۶۶
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی .....	۷۱
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند .....	۷۳
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل .....	۷۴
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز .....	۷۵



## پیشگفتار

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

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

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

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



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

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

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

**دکتر محمدرضا سپهری**

**رئیس مؤسسه کار و تأمین اجتماعی**



## مقدمه

خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها در منزل، عبارت است از خدمتی در عرصه کسب و کار خانگی که به تهیه اقلام مورد نیاز و متناسب با خواست ادارات و شرکتهای متقاضی می‌پردازد و در عین حال پس از تهیه، این اقلام به شرکت یا اداره متقاضی تحویل داده می‌شود. متعهد بودن ارائه دهندگان این خدمت به ادارات و شرکتها، در تحویل به موقع و در نهایت صحت و سلامت اقلام مورد درخواست، نقش اساسی در حیات این گونه شرکتهای خدماتی دارد. با این همه خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها همانند سایر کارهای خدماتی می‌تواند، دارای برخی خدمات منحصر به فرد و ریزه کاری‌های بسیاری باشد که اغلب از سلیقه‌های مدیریتی و نیازمندی‌های دوره‌های مختلف زمانی تأثیر می‌پذیرد.

خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها یک خدمت چند جانبه است که ارائه دهندگان آن سعی می‌کنند با اعمال راه‌حلهایی خلاق در داخل ساختاری مشخص به تعامل با ادارات و شرکتها اقدام نمایند و در نهایت سعی کنند به صورت انحصاری تأمین کننده اقلام مورد نیاز آن ادارات و شرکتها باشند که حتی مسئولین تامین کننده این اقلام در ادارات دولتی

نیز، راغب به استفاده از خدمات این نوع کسب و کار خانگی گردند. از طرف دیگر بایستی نوع ارائه خدمات به گونه‌ای باشد که استفاده‌کنندگان، آن را به سایر ادارات و شرکت‌ها پیشنهاد کنند و از این طریق مشتریان راضی سبب برقراری ارتباط‌های کاری جدیدی برای شما گردند.



در واقع می‌توان گفت: این نوع کسب و کار قادر است جوابگوی نیازها و کارکردهای مختلف متقاضیان آن باشد. در عین حال و در صورت نیاز

ارائه‌دهندگان این خدمت می‌توانند فرصت‌هایی را فراهم آورند که مسئولین خرید در ادارات دولتی و سایر مسئولان خرید، خود تأثیرگذار در امر ارقام درج شده در فاکتورها و در واقع چانه‌زنی‌های مربوط به آن باشند ولی ارائه سایر خدمات به عهده متولیان کسب و کار خانگی ارائه دهنده خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها باشد.



با توجه به هدفمند شدن بارانها فرصت مغتنمی برای کسب و کار خانگی ارائه دهنده این خدمات فراهم شده است که از طریق راهکارهای عملکردی، وضعیت هزینه‌های ریالی و زمانی ادارات و شرکتها را در زمینه تهیه اقلام مورد نیاز آنها بهبود بخشیده و در عین حال از لحاظ نوع اقلام و...

ارتباطی موثر و پایا با ادارات و شرکتها ایجاد کنند و حتی در مواردی بر تصمیم متقاضیان خود تأثیر گذار باشند.

اما همانطور که ارائه خدمات در کشور به خاطر پایایی حضور در عرصه رقابت، متنوع تر شده و روز به روز بیش از پیش مشتری مدارتر می شوند، خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها نیز پیوسته در حال تخصصی تر شدن در جهت ارائه خدماتی مناسب تر و مشتری پسندتر می شوند.

خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها شامل طیف وسیعی از خدمات مربوط به رفع نیازهای ادارات و شرکتهاست و متولیان این نوع کسب و کار خانگی بایستی از نظر صلاحیت، تجربه و ایجاد ارتباط موثر در حد عالی بوده و قادر باشند وضعیت هزینه های ریالی و زمانی ادارات و شرکتها را در زمینه تهیه اقلام مورد نیاز آنها، امنیت و رفاه ادارات و شرکتها بهبود بخشند.

### **پیشینه خدمات**

در مورد خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها آنچه می دانیم این است که بعد از ظهور اولین شرکتها و ادارات با توجه به نیاز آنها به اقلام مورد نیازشان برخی بازاریابها در صدد ارائه این خدمات برآمدند ولی این که این مورد در قالب یک کسب و کار مستقل تحت عنوان تهیه و

توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها ارائه خدمت نماید مربوط به ده‌های اخیر است به خصوص این که این امر بخواهد در قالب کسب و کارهای خانگی منظور شود از زمان ظهور آن مدت زمان زیادی نمی‌گذرد. اما آنچه مسلم است با صنعتی شدن زندگی در کشورهای مختلف دنیا، نیاز به وجود این خدمت به وضوح احساس شده است.

### خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها

در دنیایی که زندگی می‌کنیم هدف بسیاری از شرکت‌های خصوصی، کاهش هزینه‌ها و افزایش سود شرکت است. در این میان هر اداره و شرکتی کم و بیش با مسأله تهیه و تأمین اقلام مورد نیاز خود رو بپروست. اما نحوه برخورد ادارات و شرکتها برای حل این مسأله با هم متفاوت است. برخی از ادارات و شرکتها شخص یا اشخاصی را برای این منظور به استخدام خود به صورت رسمی، پیمانی، قراردادی تمام وقت، قراردادی نیمه وقت و یا ساعتی در می‌آورند. از طرفی برخی از شرکتها به صورت موردی از اشخاص برای این منظور استفاده می‌کنند. البته در این میان شرکت‌هایی هم هستند که فقط مایل به خرید از مراکزی هستند که به صورت رایگان و یا با هزینه کم، اقلام مورد نظر آنها را در محل شرکت و یا اداره به آنها تحویل می‌دهند. اما با توجه به شرایط فعلی جوامع، به نظر می‌رسد در صورتی که این خدمت با هزینه مناسب

ارائه شود قادر است به ادارات و شرکتها کمک کند تا سرمایه خود را در راستای بکارگیری افراد متخصص در زمینه حوزه کاری خود هزینه کنند، و با قیمت مناسب اقلام مورد نظر خود را در زمان معین از طریق کسب و کارهای خانگی ارائه دهنده خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها دریافت نمایند. در این میان این خدمت می‌تواند از طرف ارائه دهندگان آن، به صورت عمومی یا تخصصی ارائه شود. یعنی شاغلین در حوزه مشاغل خانگی اعلام کنند "کلیه" اقلام مورد نیاز اداره و یا شرکتی را تأمین می‌کنند و یا این که به طور تخصصی مثلاً فقط اقلام اداری و یا ... را برای آن اداره و یا شرکت تهیه می‌نمایند. با توجه به مواردی که بیان شد، در دنیای امروز با توجه به این که مشاغل در آینده به سمت مشاغل خدماتی سوق پیدا خواهند نمود، از طرفی با اجرایی شدن طرح هدفمند کردن یارانه‌ها و واقعی شدن قیمت حامل‌های



انرژی در سال‌های آتی، خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها به ضرورتی اجتناب‌ناپذیر تبدیل خواهد شد.



انواع خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها عبارتند از:

- ارائه خدمات فوری برای تهیه و توزیع اقلام مورد سفارش ادارات و شرکتها که بایستی به صورت فوری در مورد آنها اقدام شود.
- ارائه مناسب خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد سفارش ادارات و شرکتها
- استفاده از انواع بسته‌بندی‌ها برای حفاظت از اقلام تهیه شده جهت توزیع
- انتخاب وسیله نقلیه مناسب با توجه به انواع سفارشات دریافتی

یکی از اشکال خلاقانه خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و

شرکتها می‌تواند موارد زیر را نیز در بر بگیرد که عبارتند از:

۱- خدمات تهیه و توزیع مواد غذایی مورد نیاز ادارات و شرکتها در کنار ارائه خدمات بهداشت مواد غذایی:

در این راستا کسب و کار خانگی ارائه دهنده خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها، می‌تواند با به کارگیری نیروهای متخصص لازم، اقدام به تهیه و تدوین دستورالعمل نحوه دریافت، حمل و نقل، نگهداری، آماده‌سازی و سرو مواد غذایی بر اساس استانداردهای ملی و بین‌المللی نماید و کلیه یا بخشی از اقدامات مورد نیاز برای این مهم را خود انجام دهد و اقلام مورد نیاز آن را تهیه و در اختیار اداره و یا شرکت قرار دهد. همچنین می‌تواند اقدام به ارائه مشاوره‌های لازم در کلیه یا بخشی از موارد مربوط به این حوزه نماید. در همین راستا، بررسی هرگونه مسمومیت

غذایی و تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز برای جلوگیری از این مسأله را به عهده بگیرد و اقدام به پیگیری و رفع آن نماید و در نهایت اقدام به ارائه گزارش کامل موارد فوق‌الذکر به مدیریت نماید.

۲- خدمات بهداشت فردی: در این حوزه کسب و کار خانگی ارائه دهنده خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکت‌ها، می‌تواند با به کارگیری نیروهای متخصص لازم اقدام به بررسی اولیه شرایط کار جهت تعیین ابتدائی وضعیت موجود، تدوین راهکارهای مورد نیاز برای افزایش سطح بهداشت فردی و تهیه اقلام مورد نیاز برای تحقق این مهم نماید. همچنین در مواردی می‌تواند اقدام به تهیه و توزیع وسایل کمک آموزشی در راستای افزایش آگاهی‌های بهداشتی به رفتارهای بهداشتی کارکنان و اجرای سیستم تشویق و تنبیه در فرهنگ‌سازی آن نماید. در همین راستا می‌تواند به بررسی و اجرای روش‌های بهینه در تبدیل آگاهی‌های بهداشتی به رفتارهای بهداشتی و توسعه فرهنگ بهداشتی حتی به خانواده‌های کارکنان بپردازد و اقدام به تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز خانواده‌های کارکنان در این راستا نماید تا از طریق مدیریت اداره یا شرکت مورد نظر در اختیار کارکنان قرار گیرد. همچنین این امر نیز می‌تواند در دستور کار قرار گیرد که به بررسی کلیه بیماری‌های شایع در کارکنان پرداخته و ارائه‌کننده اقلام مورد نیاز جهت مقابله با هر نوع بیماری شایع در منطقه، باشد.

۳- خدمات بهداشت عمومی: در این حوزه کسب و کار خانگی ارائه دهنده خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها، می‌تواند با به کارگیری نیروهای متخصص لازم اقدام به بررسی اولیه شرایط کار جهت تعیین ابتدائی وضعیت موجود، تدوین راهکارهای مورد نیاز برای افزایش سطح بهداشت عمومی و تهیه اقلام مورد نیاز برای تحقق این مهم نماید. همچنین در مواردی می‌تواند اقدام به تهیه و توزیع وسایل کمک آموزشی در راستای افزایش آگاهی‌های بهداشتی به رفتارهای بهداشتی کارکنان و اجرای سیستم تشویق و تنبیه در فرهنگ‌سازی آن نماید؛ و نیز می‌تواند به بررسی و اجرای روش‌های بهینه در تبدیل آگاهی‌های بهداشتی به رفتارهای بهداشتی و توسعه فرهنگ بهداشتی حتی به خانواده‌های کارکنان باشد و اقدام به تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز خانواده‌های کارکنان در این راستا نماید تا از طریق مدیریت اداره یا شرکت مورد نظر، در اختیار کارکنان ذینفع قرار گیرد. همینطور برنامه‌ریزی، آماده‌سازی، اجرا و نظارت بر وضعیت تسهیلات بهداشتی از قبیل دستشویی و... و تهیه اقلام مورد لزوم در این مورد، می‌تواند در دستور کار قرار گیرد.

۴- خدمات آب و فاضلاب: در این حوزه کسب و کار خانگی ارائه دهنده خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها، می‌تواند با به کارگیری نیروهای متخصص لازم، اقدام به همکاری و مشاوره در جهت

تامین آب بهداشتی و دستورالعمل‌های مورد نیاز برای تامین، توزیع، مصرف و کنترل آب بهداشتی، نماید و اقلام لازم برای این مهم را خود تهیه و در اختیار اداره یا شرکت مورد نظر قرار دهد.

۵- خدمات ضبط و ربط محیط کار: در این حوزه کسب و کار خانگی ارائه دهنده خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکت‌ها، می‌تواند با به کارگیری نیروهای متخصص لازم اقدام به بررسی وضعیت و نحوه جمع‌آوری، نگهداری زباله‌ها و ضایعات در محوطه اداره یا شرکت نماید و همچنین به طراحی، اجرا و نظارت سیستم مناسب جمع‌آوری ضایعات در محوطه، اجرای طرح جمع‌آوری ضایعات و زباله‌ها به صورت مستمر و تهیه اقلام مورد نظر در راستای تحقق این امر نماید و حتی اقدام به اجرای سیستم تفکیک ضایعات (فلزی، چوبی، کابل و سیم، نخاله، ضایعات مواد غذایی، ضایعات مواد شیمیایی و...) نماید. همچنین تهیه اقلام مورد نیاز جهت تامین محل‌های جمع‌آوری مناسب ضایعات را در دستور کار خود قرار دهد. همین‌طور می‌تواند اقدام به ارائه آموزش‌های لازم جهت فرهنگ‌سازی اجرای طرح ضایعات خطرناک، ارائه کلیه خدمات و مشاوره‌های لازم، در این حوزه و همین‌طور اقلام مورد نیاز نماید.

۶- خدمات نظم کارگاهی: در این حوزه کسب و کار خانگی ارائه دهنده خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکت‌ها، در صورتی که

طرف قرار داد با ادارات و شرکت‌هایی قرار گیرد که آنها دارای کارگاه یا کارگاه‌هایی باشند می‌تواند با بکارگیری نیروهای متخصص لازم اقدام به بررسی وضعیت و نحوه چیدمان اقلام اداری در کارگاه، دستگاه‌ها، تجهیزات، مواد اولیه مصرفی و تولیدی آن ادارات و شرکت‌ها نماید و سپس اقدام به تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز آنان نماید. همچنین می‌تواند نحوه گردش مواد و اقلام از ورود تا خروج را طراحی نماید و اقدام به اجرا و نظارت بر سیستم مناسب نظم کاری نماید و در این راستا اقلام مورد نیاز را تهیه و در اختیار قرار دهد. همین‌طور اجرای طرح جمع‌آوری و تفکیک ضایعات و زباله‌ها از اقلام و درجه‌بندی اقلام را می‌تواند به عهده بگیرد و تأمین‌کننده اقلام مورد نیاز در این راستا باشد و یا این که فقط و فقط تأمین‌کننده اقلام مورد نیاز در این راستا باشد. همچنین می‌تواند ارائه‌کننده آموزش‌های لازم جهت فرهنگ‌سازی بوده و کلیه اقلام و مایحتاج آن را فراهم کند. در این راستا مواد حساس و یا خطرناک نیز به‌طور اخص مورد توجه قرار گیرد. در واقع ارائه کلیه خدمات و مشاوره‌های لازم و تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز برای تحقق این امر می‌تواند در حوزه فعالیت‌ها قرار بگیرد.

۷- خدمات کنترل حشرات و جوندگان: در این حوزه کسب و کار خانگی ارائه دهنده خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکت‌ها، می‌تواند با

به کارگیری نیروهای متخصص لازم اقدام به بررسی وضعیت کنترل حشرات و جوندگان با توجه به شرایط کاری و اقلیمی، ادارات و شرکت‌ها نماید و با اجرا و نظارت سیستم مناسب کنترل‌های فیزیکی، شیمیایی، بیولوژیکی و خاص حشرات و جوندگان، سمپاشی محوطه‌های مورد نیاز را به عهده بگیرد و اقدام به تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز نماید و یا اینکه فقط و فقط تأمین کننده اقلام مورد نیاز در این راستا باشد.

۸- خدمات مهندسی محیط زیست: در این حوزه کسب و کار خانگی ارائه دهنده خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکت‌ها، می‌تواند با به کارگیری نیروهای متخصص لازم اقدام به ارزیابی زیست محیطی پروژه‌های ادارات و شرکت‌ها نماید و در راستای احداث و بهره‌برداری، ارزیابی زیست محیطی صنایع در راستای طرح‌های توسعه، سنجش آلاینده‌ها و... اقدام به تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز این حوزه نماید. همین طور اقدام به مشاوره در مورد مخاطرات آلودگی‌های محیط زیست و شیوه‌های سالم نگهداشتن آن، مشاوره در مورد مهارت‌های سبز نگهداشتن محیط زیست و حفظ فضای سبز اداره و یا شرکت مورد نظر با تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز در این حوزه نماید.

۹- خدمات طب کار: در این حوزه کسب و کار خانگی ارائه دهنده خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکت‌ها، می‌تواند با بکارگیری

نیروهای متخصص لازم اقدام به ارزیابی، تهیه و تدوین رویه‌های کاری جهت معاینات قبل از استخدام، دوره ای، خاص و... و تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز این حوزه را برای آن ادارات و شرکتها به عهده بگیرد.

۱۰- خدمات زیبا سازی محیط کار: در این حوزه کسب و کار خانگی ارائه دهنده خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها، می‌تواند با بکارگیری نیروهای متخصص لازم اقدام به ارزیابی، محیط کار به لحاظ زیبایی و روانشناسی رنگها و... نماید و تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز این حوزه را برای آن ادارات و شرکتها به عهده بگیرد.

۱۱- مستندسازی: در این حوزه کسب و کار خانگی ارائه دهنده خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها، می‌تواند با بکارگیری نیروهای متخصص لازم، اقدام به تهیه و تدوین و توزیع رویه‌های کاری جهت آشنایی افراد با قوانین و مقررات و رعایت آنها نماید و اقلام مورد نیاز برای تحقق این امر را تهیه نماید. همچنین تدوین برنامه‌های آموزشی و ارائه به کلیه کارکنان جهت اطلاع و حضور در دوره‌ها را به عهده بگیرد و یا فقط به فقط تأمین کننده اقلام این دوره‌ها برای شرکتها و یا ادارات باشد. تدارک اقلام مورد نیاز جلسات فوری ادارات و شرکتها، جلسات خاص با مدیریت و پیمانکاران و... را در دستور کار خود قرار دهد.

از طرف دیگر با توجه به این که در پاره‌ای از موارد، کسب و کار خانگی خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها با ادارات و شرکتهایی طرف قرارداد می‌شود که کارکنان آنها ملزم به استفاده از لباس کار هستند با توجه به این که لباس کار به نسبت زود مستهلک می‌شود، این کسب و کارهای خانگی می‌تواند لباس کار مورد نیاز ادارات و شرکت‌های طرف قرارداد خود را نیز تهیه و توزیع کند و یا فقط در امر توزیع آن، ارائه خدمت نماید. لباس کار به عنوان یکی از وسایل استحضافی فردی، مطرح می‌باشد و کلیه کارکنان باید با لباس کار مناسب محل کار خود، در سر کار حاضر شوند. لباس کار کارکنان دارای خصوصیات ذیل بوده و مطابق مقررات ذیل در اختیار کارکنان قرار می‌گیرند.

معمولاً لباس کار به عنوان یک پوشش سراسری تنه، دست و پاها را در مقابل شرایط محیطی حفاظت می‌کند. ساده‌ترین شکل لباس کار در دو فرم ظاهری بلوز و شلوار (دو تکه) یا کاپشن و شلوار و نوع یکسره و از جنس الیاف طبیعی (پلی استر پنبه) و یا درصدی الیاف طبیعی و مصنوعی (فیلامنت ویسکوز) و در مواردی تماماً از الیاف شیمیایی و صنعتی تولید می‌شود. بدیهی است هر چه الیاف بکار رفته شده در پارچه طبیعی‌تر باشد، تبادل حرارتی آن آسانتر است. البسه اختصاصی در مشاغل ویژه و نیز فصول سرد که از جمله می‌توان لباس عایق سرما و رطوبت مخصوص سردخانه، لباس نسوز مخصوص کوره و لباس ضد حریق از جنس پارچه‌های پی‌وی‌سی را نام برد.



لباس حفاظتی در برابر گرما از الیاف مخصوصی با پوشش آلومینیوم که تا ۹۰٪ اشعه مادون قرمز را برگشت می‌دهد، ساخته شده و به منظور کار در مجاورت کوره‌ها و فرآیندهای حرارتی استفاده می‌شود.

البته برخی ادارات و شرکتها تمایل دارند کارکنان آنها از لباس فرم استفاده کنند که ارائه دهندگان کسب و کار خانگی تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها می‌توانند در این حوزه نیز ارائه خدمت نمایند.

راهبردهایی برای ارائه خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها

- ارائه دهندگان خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها بایستی قیمت به روز اقلام را مدنظر قرار داده و سعی کنند قیمت روز اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها را در اختیار داشته باشند.

- ارائه دهندگان خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها بایستی با به کارگیری فنون مذاکره و اصول مشتری مداری در افزایش میزان سفارشات و پایایی ادارات و شرکت‌های متقاضی این نوع خدمت بکوشند و سبب جذب ادارات و شرکت‌هایی گردند که بالقوه متقاضی این نوع خدمات هستند.

- میزان تقاضای خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها با روحیات مشتریان این خدمات رابطه مستقیمی داشته و ارائه دهندگان این

خدمت بایستی بتوانند تاثیرات عمیقی بر میزان درخواست و رضایتمندی ادارات و شرکت‌های متقاضی این خدمت بگذارد و سبب جذب ادارات و شرکت‌هایی گردند که بالقوه متقاضی این نوع خدمات هستند.

- خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکت‌ها باید پاسخگوی ابعاد احساسی و خواسته‌های قلبی مسئولان ادارات و شرکت‌های متقاضی این خدمت باشد و سبب جذب ادارات و شرکت‌هایی گردد که بالقوه متقاضی این نوع خدمات هستند.

- خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکت‌ها باید طوری برنامه‌ریزی شود تا آنقدر به وقت شناسی در گرفتن سفارش و تحویل اقلام حساس بوده و تعهد در فرآیند کاری ارائه خدمت خود داشته باشد که بتواند بیشترین سازگاری را با طبع و روحیات متفاوت مسئولان ادارات و شرکت‌های متقاضی این خدمت برقرار کند و سبب جذب ادارات و شرکت‌هایی گردد که بالقوه متقاضی این نوع خدمات هستند.

- خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکت‌ها باید به گونه‌ای ارائه شود که منطبق با خواسته‌های درونی و بیرونی مسئولان ادارات و شرکت‌های متقاضی این خدمت باشد و سبب جذب ادارات و شرکت‌هایی گردد که بالقوه متقاضی این نوع خدمات هستند.

- هدف اصلی از ایجاد و توسعه خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها، کاهش هزینه‌ها و افزایش رضایت‌مندی ادارات و شرکت‌های متقاضی این خدمت می‌باشد تا در عین نگهداری متقاضیان خدمات خود سبب جذب ادارات و شرکت‌هایی گردد که بالقوه متقاضی این نوع خدمات هستند.

- خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها باید با به کارگیری افرادی مسولیت‌پذیر و متعهد و در عین حال آشنا به ریزه کاری‌های این حرفه، کارآیی و کارکرد مناسب کارکنان ادارات و شرکت‌های متقاضی را به ارمغان آورد یعنی کارکنان این ادارات و شرکتها با دریافت به موقع سفارش مطلوب خود بتوانند به وظیفه خود عمل کرده و مشکلی در راستای دریافت به موقع اقلام مورد درخواست خود نداشته باشند.





اصولی که در خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها باید در نظر گرفت عبارتند از:

یکی از مهمترین اصولی که بایستی در این کسب و کار خانگی مورد توجه قرار بگیرد، فرهنگ ارائه خدمت است که بایستی در بین اعضای شاغل در این کسب و کار وجود داشته باشد، البته فرهنگ ارائه خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز به شرکتها و ادارات براساس دیدگاههای مختلفی می‌تواند مورد بررسی قرار بگیرد. اما در هر حال به جرأت می‌توان گفت: آن چه به فرهنگ ارائه خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز به شرکتها و ادارات مشروعیت می‌بخشد نظم‌پذیری جمعی، ارائه خدمت دلسوزانه و باورهای عملی به ارزش ارائه این خدمت به شرکتها و ادارات چه به صورت یک کار دستی و یا فکری، و سازگار شدن با شرایط، قواعد و رفتارهای مسولان شرکتها و ادارات متقاضی این خدمت است. فرهنگ بالای ارائه خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز به

شرکت‌ها و ادارات، با بهره‌وری و عملکرد شغلی بهتر رابطه دارد و کسانی که از فرهنگ ارائه خدمت بالایی برخوردارند عملکرد شغلی آنان نیز بهتر است.

فرهنگ ارائه خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز به شرکت‌ها و ادارات به عنوان شیوه زندگی می‌تواند نقش بنیادی و زیر بنایی در ارتقای سطح پویایی ادارات و شرکت‌های استفاده کننده از این خدمات داشته باشد. فراهم آوردن امکان تصمیم‌گیری براساس عقل و درایت در تمام مراحل زندگی به ویژه از دوران کودکی از جمله بنیان‌های اصلی و تاثیرگذار در ایجاد و تقویت این فرهنگ محسوب می‌شود. بررسی‌های کارشناسان مسایل اجتماعی ایران نشان می‌دهد که فرهنگ ارائه خدمت به شرکت‌ها و ادارات به عنوان یک کسب و کار خانگی در ایران در مقایسه با جوامع پیشرفته در سطح پایین‌تری قرار دارد. این در حالی است که در کشورهای پیشرفته با وقوف بیشتر به مشاغل خانگی ارائه کننده خدمت و نگرش‌های آن و تولید مفهوم فرهنگ ارائه خدمت، از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار شده است. زمانی که فرهنگ ارائه خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز به شرکت‌ها و ادارات در قالب یک کسب و کار خانگی نهادینه گردد، ارائه خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز به شرکت‌ها و ادارات به عنوان یک ارزش تلقی شده و همه افراد جامعه در سطوح مختلف ارائه خدمت را مسیر توسعه موزون جامعه دانسته و از طریق ارائه درست خدمت، به توسعه اقتصادی کمک می‌نمایند.

• مفهوم ارائه خدمت به شرکتها و ادارات

تحقیقات نشان می‌دهد ارائه خدمت و از جمله آن ارائه خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز به شرکتها و ادارات بخش قابل توجه زندگی اقتصادی مردم دنیا را در سالهای آتی تشکیل خواهد داد. استفاده معمول و متداول واژه ارائه خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز به شرکتها و ادارات به ارائه خدمت بدنی محدود می‌شود لیکن این یک معنای عام از واژه ارائه خدمت نیست. لذا هرگونه تعریف علمی از ارائه خدمت به شرکتها و ادارات باید شامل کوشش‌های فکری نیز بشود، زیرا در ارائه خدمات جدید مغزها به اندازه بازوها مورد احتیاج است. ارائه خدمت به شرکتها و ادارات می‌تواند به عنوان انجام وظایفی تعریف شود که متضمن صرف کوشش‌های فکری و جسمی بوده و هدفشان ارائه خدمتی است که اقلام مورد لزوم شرکتها و ادارات را تهیه و توزیع می‌کند.

• مفهوم و عوامل تعیین کننده فرهنگ ارائه خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد

نیاز به شرکتها و ادارات

فرهنگ ارائه خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز به شرکتها و ادارات را بایستی مقوله‌ای پویا دانست که در جریان صنعتی شدن روند تکاملی خود را طی می‌نماید.

سوال اساسی این است که چه عواملی یا مولفه‌هایی فرهنگ ارائه خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز به شرکتها و ادارات را تشکیل می‌دهد؟ بطور کلی عوامل بسیاری در شکل دادن به فرهنگ ارائه خدمت به شرکتها و ادارات موثر هستند نظیر عوامل جغرافیایی، محیطی، اقتصادی و اجتماعی. در ادبیات موضوع به مواردی نظیر میزان آمادگی و توان ارائه خدمت نیروی انسانی به شرکتها و ادارات، تسلط ارائه دهندگان خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز به شرکتها و ادارات بر ماهیت کسب و کار خانگی خود، میزان حمایت مدیران کسب و کار ارائه دهنده خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز به شرکتها و ادارات از کارکنان، میزان انگیزه و تعهد کارکنان به صاحبان کسب و کار ارائه دهنده خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز به شرکتها و ادارات، کیفیت ارائه بازخوردها، میزان اعتبار و تطابق تصمیمات مدیران این نوع کسب و کار با قوانین این نوع خدمات، نگرش‌ها و روحیه کارجمعی، اخلاق ارائه خدمت و غیره اشاره شده است.

### اهمیت و ضرورت این کسب و کار

خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز شرکتها و ادارات صرفاً به بهبود وضعیت هزینه‌های شرکتها و ادارات متقاضیان این خدمت، محدود نمی‌شود بلکه هدف دیگر آن، بهینه‌سازی هزینه‌های زمانی شرکتها و ادارات متقاضیان

این خدمت می‌باشد. در واقع می‌توان از آن به یک رویه عملکردی، در جهت بهبود روش تهیه اقلام مورد نظر شرکت‌ها و ادارات متقاضیان این خدمت یاد کرد. لذا علاوه بر موارد فوق، ارائه دهندگان موفق خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز شرکت‌ها و ادارات باید پاسخگوی تغییرات اقتصادی، تکنولوژیکی، جمعیتی و اهداف تجاری ادارات یا شرکت‌هایی متقاضی خدمت خود، باشند.

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

- در دنیای امروز تجربیات بیشتر کشورهای توسعه یافته حاکی از این امر است که در آینده‌ای نه چندان دور در کشور ما نیز که در حال حرکت به سمت توسعه پایدار است سهم قابل توجهی از کسب و کارها را کسب و کارهای خدماتی تشکیل خواهند داد. به همین دلیل ارائه مناسب خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکت‌ها، نیز یکی از بهترین راه‌حل‌ها برای بهبود وضعیت هزینه‌های زمانی و ریالی ادارات و شرکت‌ها می‌باشد.



## فرآیند ارائه خدمات

پس از مراجعه به اداره و شرکت متقاضی این خدمت و یا دریافت درخواست خدمات مورد نیاز به صورت حضوری، تلفنی یا اینترنتی، باید سوال‌های زیر را مطرح کنید:

- ۱- اقلام مورد نیاز آن شرکت (و یا اداره) کدام است؟
- ۲- آیا مارک خاصی برای اقلام خود در نظر دارند و یا این که در این مورد نیاز به مشاوره دارند؟
- ۳- زمان تحویل هر کدام از اقلام مورد نیاز چگونه است (این مورد بایستی به دقت پرسیده و ثبت شود)؟
- ۴- آیا ترجیح خاصی در تهیه و یا توزیع اقلام وجود دارد که بایستی لحاظ شود؟
- ۵- مکان تحویل کجاست؟
- ۶- شخص تحویل گیرنده اقلام در آن شرکت (و یا اداره) چه کسی است؟
- ۷- آیا در لیست درخواست شده، اقلامی وجود دارند که بایستی به صورت دوره‌ای تهیه و به شرکت (یا اداره) تحویل شوند؟
- ۸- آیا پیشنهادی برای چگونگی تهیه و یا توزیع اقلام مورد نظر وجود دارد؟
- ۹- آیا سلیقه فرد خاصی در آن اداره (و یا شرکت) بایستی در خصوص این سفارش، مد نظر قرار گیرد؟

بعد از تهیه اقلام مورد نظر با مراجعه به محل مورد نظر، اقلام را توزیع می‌نمایید. در این هنگام مدیر کسب و کار خانگی خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز شرکت‌ها و ادارات می‌تواند همزمان از مدیران تصمیم‌ساز در حوزه تهیه اقلام مورد نیاز شرکت (یا اداره)، در خواست جلسه کرده و در رابطه با موارد زیر صحبت نماید:

- انتظارشان از او به عنوان مدیر کسب و کار خانگی خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز شرکت‌ها و ادارات چیست؟
- آیا مارک خاصی برای اقلام خود در نظر دارند؟
- آیا ترجیح خاصی در تهیه و یا توزیع اقلام دارند؟
- خواستار دریافت چه خدمات دیگری هستند؟

- آیا تمایل دارند بروشور و یا ... از محصولات مورد درخواست خود داشته باشند؟

- آیا مایلند مسئول تهیه و توزیع اقلام اداره (یا شرکت) آنها تغییر یابد؟  
پس از طی مراحل فوق، شناخت کاملی از خواسته‌ها، ترجیحات، روحیات و علائق مدیران تصمیم‌ساز در حوزه تهیه اقلام مورد نیاز شرکت (یا اداره)، خواهید داشت که پایه و اساس نحوه ارائه خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز آن اداره (یا شرکت) آتی را رقم می‌زند.

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

پس از نهایی شدن اقلام مورد نیاز آن شرکت و یا اداره، نوبت به مرحله تنظیم قرار داد می‌رسد. قرارداد می‌تواند به دو صورت زیر تنظیم شود:

۱- پرداخت هزینه‌ها اعم از:

- دستمزدها
- خریداری اقلام
- هزینه حمل و نقل
- و...

توسط شرکت و پرداخت آن به شما به صورت کلی یا بخش بخش که اگر اداره و یا شرکت این بخش را بر عهده خودتان گذاشت، سعی کنید با یک برآورد نهایی، هزینه کل تهیه و توزیع اقلام مورد نظر را مشخص نموده و در قرارداد ذکر کنید.

۲- در قرارداد این هزینه‌ها را ذکر خواهید کرد که عبارتند از:

- دستمزدها
- خریداری اقلام

- هزینه حمل و نقل
- ...

در این صورت در ازای فاکتور تحویلی، مبلغ هزینه شده را دریافت خواهید نمود.

علاوه بر این، موارد زیر باید در قرارداد قید شود:

- اقلام درخواستی
- مبلغ مربوط به ارائه خدمت تهیه و توزیع اقلام
- زمان دریافت لیست خرید اقلام
- زمان تحویل اقلام
- فرد مسئول در تهیه و توزیع اقلام
- نحوه پرداخت‌ها و زمان آن

در صورتی که کل هزینه‌های تهیه و توزیع اقلام بر عهده شما باشد، باید دقت لازم را در برآورد هزینه‌ها بعمل آورید. قبل از قطعی کردن قرارداد و دادن قیمت نهایی، کلیه هزینه‌ها را برآورد نمایید. برآورد هزینه و قیمت‌ها باید به‌روز باشد چرا که در صورت افزایش قیمت کالاهای موردنیاز، شما نیز افزایش بها را لحاظ نموده و متضرر نشوید.

ابتدا لیستی از موارد ذیل تهیه کنید:

- دستمزدها
  - هزینه‌های خرید اقلام
  - هزینه حمل و نقل
  - هزینه‌های جانبی
- پس از برآورد نهایی، قیمت قطعی و تمام شده را در قرار داد ذکر نمایید.

برای آغاز به کار هر قرارداد حداقل باید ۱/۳ مبلغ کل قرارداد را به عنوان پیش پرداخت دریافت نمایید تا بتوانید بخشی از هزینه‌های خود را با آن پوشش دهید. سایر دریافت‌های شما باید در طول روند تهیه اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها بوده و پس از تحویل نهایی اقلام، تسویه حساب نهایی را انجام دهید.

### امکانات و تجهیزات مورد نیاز

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

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

## نیروی انسانی مورد نیاز

کسب و کار ارائه خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها نیاز به یک فرد دارد که با توجه به حجم سفارشات و نیازهای این کسب و کار خودش به تنهایی و یا با استخدام افراد دیگر، دیگران را بکار گمارد و بر کار آنها نظارت مستمر داشته باشد.

## شبکه همکاران

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

می‌توانید این کسب و کار را از منزل شخصی‌تان اداره کرده و نیازی به پرداخت هزینه اجاره محل نخواهید داشت. البته در صورتی که بتوانید کارتان را گسترش دهید، می‌توانید نسبت به استخدام افراد دیگری هم اقدام کنید. در این حرفه شما ممکن است با توجه به درخواست ادارات و شرکت‌های مختلف نیاز به همکاری با افراد یا مشاغل ذیل داشته باشید:

- فروشگاه‌های لوازم اداری
- فروشگاه‌های تجهیزات اداری

و همچنین کلیه فروشگاه‌هایی که با توجه به درخواست اداره یا شرکت متقاضی خدمات شما بایستی به آنها مراجعه کرده و اقلام مورد درخواست خود را تهیه نمایید. مشاغلی که به نوعی با امر توزیع اقلام اداری سروکار دارند مرتبط و مکمل این حرفه می‌باشند چرا که این حرفه اگر بخواهد به شکل نوآورانه‌ای ارائه شود می‌تواند با مشاغل مختلف همکاری داشته باشد.



## سرمایه مورد نیاز

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

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۱۶۵۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامین)	
۲۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۲۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (شش ماه)
۳۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۴۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری (مکالمات تلفنی، کاغذ و قلم و...)	
۱۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۱۰۲،۵۰۰،۰۰۰	مجموع	

برآورد سرمایه مورد نیاز برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی مربوط به سال ۱۳۸۹ می‌باشد. برای اطلاع از سرمایه مورد نیاز به روز شده، به سایت موسسه کار و تأمین اجتماعی ([www.lssi.ir](http://www.lssi.ir)) مراجعه فرمایید.

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

حالت نقدی به صورت غیر نقدی تبدیل می‌شود و امکان کسب درآمد را برای شما فراهم می‌کند. سرمایه در گردش شامل مجموع هزینه‌هایی است که شما در یک دوره کاری باید بپردازید تا درآمدی حاصل شود و بعد از آن درآمد حاصله بخشی به صورت سود کسب و کار و بخشی جایگزین هزینه‌های انجام شده می‌شود و این چرخه همواره ادامه دارد. به یاد داشته باشید این محاسبات به صورت کلی و عمومی انجام شده و شما می‌توانید با توجه به شرایط خاص خود تا حدودی آن را تعدیل و تغییر دهید. مثلاً اگر خودتان بتوانید در زمان‌هایی که برای انجام کارهای اداری خود به اداره یا شرکتی مراجعه می‌کنید به صورت چهره به چهره برای کسب و کار خود تبلیغات کنید، هزینه شما در این مورد کاهش می‌یابد. همچنین هزینه نیروی انسانی در واقع هزینه‌ای که شما برای معیشت خود باید پرداخت کنید تا درآمد شما به حد مطلوبی برسد.

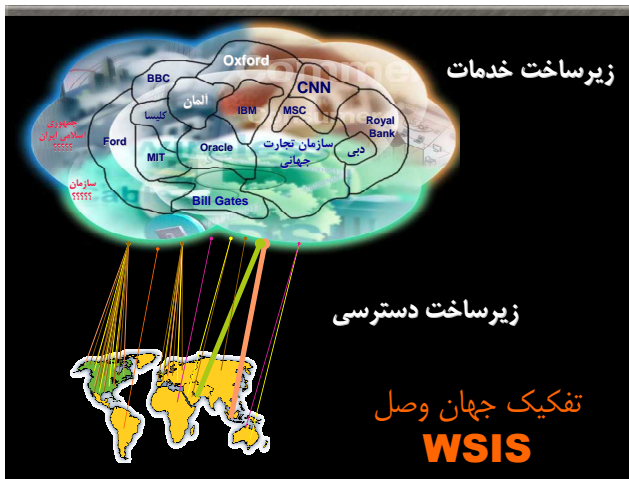
## تخصص و مهارت‌های مورد نیاز

میزان تسلط بر مهارت			مهارت مورد نیاز	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
		*	ICDL	مهارت‌های عمومی
	*		روابط عمومی بالا	مهارت‌های تخصصی
	*		فنون مذاکره	
*			بازاریابی	مهارت‌های ویژه
*			شناخت اقلام مورد درخواست ادارات و شرکتها	
خودانگیزه، سخت کوش و بردبار و برون‌گرا (علاقمند به معاشرت و ارتباط با دیگران)، خلاق				ویژگی‌های فردی
به طور کلی تحصیلات رشته خاصی لازم نیست و کسانی که مهارت‌های فوق را از طریق دوره‌های آزاد و یا به طور تجربی کسب نمایند می‌توانند وارد این حرفه شوند.				تحصیلات

### وضعیت بازار خدمات

برخلاف تصور عامه، تعداد شرکتها و ادارات متقاضی خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز آنها، بسیار بیشتر از حد تصور است، در این راستا شاید دلیل اصلی ناشناخته ماندن این حرفه به عنوان یک کسب و کار موفق آن

است که بسیاری از کسانی که این خدمت را ارائه می‌کنند کاملاً سنتی به ارائه این خدمت مشغول هستند، با این وجود بسیاری از ارائه دهندگان موفق خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز شرکتها و ادارات، از این راه، درآمد بسیار بالایی کسب می‌کنند.



از طرف دیگر همان طور که از نقشه بالا کاملاً مشهود است در نقشه جدید دنیا هر کسی یا هر کشوری که خدمات می‌دهد در این نقشه جایی خواهد داشت. هر کسب و کار موفق با شناخت بازار آغاز می‌شود و با یک برنامه بازاریابی درست به موفقیت می‌رسد. در این حرفه هم باید فعالیت خود را با شناخت صحیح از بازار آغاز کنید. برای شناخت بازار باید بدانید که:

- چه ادارات یا شرکت‌هایی به خدمات تهیه و توزیع اقلام موردنظر خود نیاز دارند؟
- این ادارات یا شرکت‌ها چه ویژگی‌هایی دارند؟
- این ادارات یا شرکت‌ها چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی باهم دارند؟
- چه طبقه‌بندی‌هایی بین مشتریان احتمالی کسب و کار شما وجود دارد؟
- چه نوع خدمات و با چه مشخصاتی نیاز دارند؟
- چه افراد یا موسساتی در حال حاضر نیاز آنها را برآورده می‌کنند؟ (رقبا کیستند؟)
- نقاط قوت و ضعف آنها چیست؟

برای پاسخ دادن به این سوالات لازم است مجموعه فعالیت‌هایی را که اصطلاحاً تحقیقات بازار گفته می‌شود، آغاز کنید. تحقیقات بازار کمک می‌کند خدمات خود را به نحوی تعریف کنید که مطابق خواسته واقعی ادارات یا شرکت‌ها بوده و در نتیجه فروش کسب و کارتان افزایش یابد. در یک بررسی کلی و اجمالی واقعیت‌های زیر، خواهید دید که بازار قابل قبولی برای این کسب و کار وجود دارد:

## فرصت‌های بازار

۱. امروزه بسیاری از افراد دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها به سمت تشکیل شرکت مستقل گرایش پیدا کرده‌اند و با توجه به تسهیلات بخش تعاونی معمولاً این شرکت‌ها در غالب تعاونی شکل می‌گیرند، این شرکت‌ها با ساختار جوان خود بازار اصلی این نوع خدمات می‌باشند که با توجه به سیاست‌های اشتغال‌زایی دولت، رو به افزایش است.
۲. با تبلیغات مناسب در نمایشگاه‌های توانمندی‌های ادارات و شرکت‌ها در داخل کشور، مسئولین آن ادارات و شرکت‌ها، بیشتر با نوآوری‌های این خدمت آشنا شده و امکان ارائه خدمات در این حوزه روز به روز افزایش می‌یابد.
۳. تعدادی از برنامه‌های تلویزیونی نیز نمونه‌های از ارائه خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکت‌ها را به نمایش گذاشته و در نتیجه به افزایش علاقه مخاطبان کمک کرده‌اند.
۴. فضای اینترنتی زمینه بسیار مستعدی را برای گسترش این نوع خدمات فراهم نموده است که می‌توانید از آن برای معرفی توانمندی‌های خود استفاده کنید.

## شیوه بازاریابی و معرفی خدمات

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

۱- چه خدماتی را ارائه کنید. (Product)

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

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

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

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

۱- شناخت بازار (بازارشناسی)

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

۲- تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف

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

- برخی بدنبال خدمات ارزاتر هستند.
- برخی خدمات اختصاصی می‌خواهند.

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

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



### ۳- جایگاه‌یابی در بازار هدف

منظور از جایگاه‌یابی در بازار هدف این است که مشخص کنید می‌خواهید چه سهمی از بازار هدف را به دست آورید: آیا بدنبال بیشترین سهم بازار هستید و می‌خواهید رهبر بازار باشید؟ یا اینکه می‌خواهید رتبه دوم را داشته و در پشت رهبری بازار در حرکت باشید؟ و یا به سهمی کوچک و جزیی از بازار راضی هستید. همچنین باید مشخص کنید که مایلید در ذهن مخاطب چه جایگاهی داشته باشید. این موارد مشخص کننده استراتژی و برنامه مناسب شما برای رسیدن به اهداف‌تان است.

### ۴- انتخاب استراتژی بازاریابی

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

الف- استراتژی رهبری قیمت (رهبری هزینه)

در این استراتژی برای خدمات خود کمترین قیمت را در بازار تعیین می‌کنید. در واقع قیمت شما از قیمت تمام رقبا به میزان قابل توجهی پایین‌تر است. شما وقتی می‌توانید این استراتژی را اجرا کنید که قادر باشید هزینه‌های تمام شده خود را به نحوی کاهش دهید که بدون گذاشتن تأثیر منفی بر کیفیت، از قیمت تمام شده رقبا کمتر باشد. برای

این منظور روش و تکنولوژی مورد استفاده تان با آنچه رقبا در پیش گرفته‌اند، متفاوت باشد. در این صورت می‌توانید هزینه‌ها را طوری کاهش دهید که رقبا نتوانند به آن برسند. این استراتژی در آن دسته از بخش‌های بازار هدف موثر است که اصطلاحاً ترجیح قیمتی دارند؛ یعنی افرادی در بازار به دنبال قیمت پایین‌تر بوده و همین امر معیار انتخاب‌شان است. البته به یاد داشته باشید این افراد کمترین وفاداری را دارند یعنی به محض آن که بتوانند نیاز خود را با قیمت پایین‌تر از کسب و کار دیگری تهیه کنند، دیگر از شما خرید نخواهند کرد.

#### ب- استراتژی متمایزسازی

در این استراتژی به خدمات خود ابعاد دیگری اضافه کرده و با این کار آن را از محصولات مشابه متمایز می‌سازید به طوری که در نوع خود منحصر به فرد باشد. در این استراتژی قیمت محصول معمولاً بیشتر از قیمت رقبا بوده و محصول کاملاً متمایز است.

#### ج- استراتژی تمرکزگرایی (اختصاصی‌سازی)

در این استراتژی شما خدمات خود را بطور اختصاصی به بخش‌های خاصی از بازار ارائه می‌کنید به عنوان مثال فقط در زمینه تهیه و توزیع لوازم التحریر و ملزومات اداری فعالیت کرده و یا فعالیت خود را بر روی تهیه و توزیع مبلمان اداری متمرکز می‌نمایید.

## ۵- تدوین آمیخته بازاریابی

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

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

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

بررسی می‌کنیم:

### محصول (Product)

با توجه به توانمندی‌های خود و نیاز بازار مشخص کنید چه نوع خدماتی را می‌توانید و می‌خواهید ارائه کنید. خدمات شما می‌تواند شامل موارد ذیل باشد:

- تهیه و توزیع لوازم التحریر و ملزومات اداری
- تهیه و توزیع مبلمان اداری
- تهیه و توزیع نیازهای تأسیساتی

- تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز در جلسات
- تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز در همایش‌ها، سمینارها و...

توجه داشته باشید در خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکت‌ها مهمترین رکن، برنامه بازاریابی محصول است. چنانچه خدمات شما از نظر نوع خدمات و یا کیفیت ارائه خدمات متناسب با خواست مشتریان نباشد، برنامه بازاریابی شکست خواهد خورد. پس در ابتدا تحقیقات خود را به‌طور کامل انجام دهید و دقیقاً خواست مشتریان تان را تعیین کنید. برای این کار در انجمن‌ها و تالارهای گفتگو شرکت کنید و با کارمندان ادارات و شرکت‌ها صحبت کنید. سعی کنید با مشتریان احتمالی مکاتبه کرده و یا به صورت حضوری آنها را ملاقات کنید. به خاطر داشته باشید که معمولاً ایده اولیه یا تصور نخستین شما از بازار صحیح نبوده و لذا لازم است که در طی یک فرآیند تحقیق و جستجو، به نتایج دقیق و اصلاح شده دست پیدا کنید.

### قیمت (Price)

قیمت یکی از مهمترین ارکان برنامه بازاریابی است که تاثیر مستقیم روی فروش می‌گذارد. برای تعیین قیمت خدمات خود ابتدا باید در نظر داشته باشید که قیمت باید آن قدر پایین باشد که مشتری را جذب کرده و در عین حال آنقدر بالا باشد که سود مناسبی برای شما ایجاد کند. به عبارت دیگر،

مشتری همواره بدنبال حداقل قیمت و کارفرما بدنبال حداکثر قیمت است. تعادل این دو خواست توسط عامل رقابت تعیین می‌شود.

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

۱- قیمت تمام شده

۲- قیمت رقبا

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

۱- هزینه ارائه خدمت را کمی کمتر از قیمت رقبا پیشنهاد کنید. در این صورت مشتریان بیشتری جذب خواهید کرد. اما بخاطر داشته باشید که کاهش قیمت همیشه به نفع شما نیست چون ممکن است رقیب دیگری هم پیدا شود و قیمت پایین‌تری ارائه کرده، مشتریان شما را جذب کند. باید در نظر داشته باشید، مشتریانی که بدنبال قیمت پایین‌تر هستند کمترین وفاداری را از خود نشان می‌دهند یعنی به محض اینکه شرکت دیگری قیمت پایین‌تری ارائه کند، دیگر از شما خرید نخواهد کرد. بنابراین باید همواره مراقب اوضاع باشید و از بروز جنگ قیمتی

پرهیز کنید. جنگ قیمتی همواره به ضرر کارآفرین است چرا که وی را مجبور می‌کند قیمت‌های خود را شکسته و از سود خود کم کند.

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

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

نکته آخر در خصوص بحث قیمت، نحوه پرداخت است. شما می‌توانید پرداخت اعتباری یا پرداخت نقدی را پیشنهاد داده و به این ترتیب، مشتریانی را با شرایط مختلف 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 ابتدا باید از اعتبار و خوش‌حسابی مشتری اطمینان حاصل کنید. برای این منظور باید از تکنیک‌هایی استفاده کنید که این شرایط را فراهم می‌کنند.

### پیشبرد فروش (promotion)

پیشبرد فروش مجموع فعالیت‌هایی است که برای افزایش سطح فروش

انجام می‌دهید. به همین منظور، می‌توان از تکنیک‌های زیر استفاده کرد:

۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری

۲. بازاریابی مستقیم

۳. مشوق‌های فروش (اعمال تخفیف و دادن جایزه)

۴. روابط عمومی

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

تبلیغات و ایجاد نام تجاری شامل فعالیت‌هایی می‌شود که موجب خوش

نامی یا حسن شهرت شما می‌شود. برای ایجاد شهرت، باید زمینه کاری خود

را تبلیغ کنید.

تبلیغات پیام‌های بازرگانی را شامل می‌شود که از طریق رسانه‌ها

(اینترنت، چاپی و صوتی و تصویری) به مخاطب منتقل می‌کنید. بعنوان مثال

شما می‌توانید آگهی تبلیغاتی خود را از طریق وب سایت‌های پربیننده و

خبری به اطلاع مشتریان رسانه و یا با چاپ آگهی در روزنامه و نشریات،

خود را معرفی کنید؛ همچنین می‌توانید از طریق چاپ تیزرهای تبلیغاتی رادیو

و تلویزیون محصولاتتان را معرفی کنید. تبلیغات از طریق تلویزیون بسیار

پرهزینه بوده و کسب و کارهای کوچک از عهده آن بر نمی‌آیند. تبلیغات در

روزنامه‌ها و رادیو نیز نسبتاً گران است و تنها در صورت اطمینان از اثر بخشی آن، می‌توان مورد استفاده قرار داد. با اینحال امروزه تبلیغات از طریق اینترنت بسیار مناسب است. زیرا:

- ۱- در حال حاضر در ایران بیش از ۳۲ میلیون کاربر اینترنتی وجود دارد.
- ۲- هزینه آن از سایر تبلیغات کمتر و کاملاً قابل ردیابی است؛ یعنی وقتی هزینه تبلیغ را پرداخت می‌کنید که بر روی بنر شما در سایت نمایش دهنده تبلیغات کلیک شده و از سایت‌تان بازدید بعمل آید.

### ایجاد نام تجاری (برندینگ)

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



آنچه که باعث شکل‌گیری نام تجاری می‌شوید، ایجاد یک تمایز قابل توجه در مقایسه با دیگران است. برای درک بهتر موضوع یک مثال می‌زنیم: ابتدا یک نمودار با دو محور «خوب» و «متفاوت» رسم کنید. تمام ویژگی‌هایی که از نظر مشتریان ارزشمند قلمداد می‌شوند، بر روی محور «خوب» قرار می‌گیرند مانند کیفیت، سرعت عملکرد بالا، قیمت پایین و غیره. اینها ویژگی‌هایی هستند که پایه و اساس رقابت شرکت‌ها را تشکیل می‌دهند. محور «متفاوت» به ویژگی‌هایی اشاره دارد که باعث می‌شود پیشنهاد یا محصولی با نمونه‌های مشابه خود متفاوت باشد. این موارد ویژگی‌هایی هستند که مشتریان آنها را جالب، خارق‌العاده، عجیب و غریب و استثنایی دسته‌بندی می‌کنند.

۴.۲.

<p>۱</p> <p>خوب ولی نه متفاوت</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- در آزمون خیلی خوب بوده است</li> <li>- به راحتی به بازار راه می‌یابد</li> <li>- سود معقولی دارد تا زمانی که رقبا نیابند</li> <li>- سهم بازار کوچک</li> <li>- توان کم برای نام تجاری</li> </ul>	<p>۲</p> <p>خوب و متفاوت</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- در آزمون ضعیف است</li> <li>- به سختی به بازار راه می‌یابد</li> <li>- مشتریان به سرعت خوب و متفاوت را تشخیص می‌دهند</li> <li>- سود بلند مدت دارد</li> <li>- سهم بازار زیاد</li> <li>- توان قوی نام تجاری</li> </ul>
<p>۳</p> <p>نه خوب و نه متفاوت</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- در آزمون خوب بوده است</li> <li>- به راحتی به بازار راه می‌یابد</li> <li>- در ابتدا سود معقولی می‌دهد، ولی در نهایت شکست می‌خورد</li> <li>- سهم بازار خیلی کم</li> <li>- توان نام تجاری بسیار کم</li> </ul>	<p>۴</p> <p>متفاوت اما نه خوب</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- در آزمون ضعیف بوده است</li> <li>- به سختی به بازار راه می‌یابد</li> <li>- در نهایت در بازار شکست می‌خورد، مشتریان متوجه بد و متفاوت می‌شوند</li> <li>- سهم بازاری ندارد</li> <li>- هیچ توان نام تجاری ندارد.</li> </ul>

متفاوت

در چنین نموداری بهترین جایگاه ما برای اینکه شما بتوانید نام تجاری خوبی را ایجاد کنید، گوشه بالا سمت راست است.

این نمودار کمک می‌کند به جای اینکه خیلی سطحی نظریات مشتریان را صددرصد قابل اعتماد بباید و اجرا کنید، دریافت‌های مشتریان را به سمت الگوهای موفق سوق دهید.

به خاطر داشته باشید عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری، رضایت مشتری است. اگر مشتریان محصولتان را همانگونه که شما معرفی کرده‌اید ارزیابی کرده و هنگام استفاده از آن لذت برده و رضایت پیدا کنند، مطمئناً آن را به دیگران هم معرفی نموده و همان چیزی را درباره شما می‌گویند که انتظار شنیدنش را دارید. به این ترتیب شما به شهرتی عالی در کسب و کار خود دست پیدا خواهید کرد.



## ۲. بازاریابی مستقیم

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

توجه داشته باشید از آن‌جا که مشتریان اصلی شما ادارات و شرکت‌ها هستند، ممکن است بسیاری از این ایمیل‌ها به دست کسانی برسد که حتی مشتریان بالقوه شما هم نیستند اما این اطلاع‌رسانی شما بستری را فراهم می‌کند که این افراد به کسانی که می‌شناسند و مشتریان بالقوه شما هستند این ایمیل را ارسال نموده و مشتریان بالقوه شما از طریق دوستان خود، ایمیل شما را دریافت می‌نمایند. برای نگارش نامه یا ایمیل، این توصیه‌ها را در نظر بگیرید:

۱. خط موضوع نامه از اهمیت کلیدی برخوردار است. به جرأت می‌توان گفت که بیش از ۵۰ درصد قضیه، نوشتن یک موضوع جذاب و تحریک کننده است. بیاد داشته باشید، تا زمانی که افراد روی ایمیل شما کلیک نکنند نمی‌توانند محتوای آن را مطالعه کنند، پس ترغیب افراد برای کلیک کردن، هنر محسوب می‌شود. توجه داشته باشید از آن‌جا که مشتریان اصلی شما ادارات و شرکت‌ها هستند.

۲. از نوشتن موضوع‌های طولانی و خسته کننده شدیداً خودداری کنید. موضوع باید کوتاه و مختصر بوده و نظر خواننده را جلب کند.
۳. موضوع نباید شباهتی به نامه‌های تبلیغاتی داشته باشد. مردم روزانه توسط صدها آگهی تبلیغاتی بمباران می‌شوند و این موضوع آنها را خسته و بی‌حوصله می‌کند. کافی است خوانندگان ایمیل شما فکر کنند که این یک آگهی تبلیغاتی است تا به راحتی آن را نادیده بگیرند.
۴. روی متن خود تمرکز کنید. از توضیحات طولانی و خسته کننده پرهیز کنید. سعی کنید در چند خط یا حداکثر چند پاراگراف کوتاه مهمترین قسمت پیام خود را به مخاطبین انتقال دهید. در صورتی که وب سایت دارید، می‌توانید از خوانندگان دعوت کنید ادامه مطالب را در سایت تان پیگیری کنند و سپس آدرس سایت خود را در متن پیام قرار دهید.
۵. از مخاطبین خود بخواهید کاری انجام دهند؛ به عنوان مثال از آنها بخواهید از سایت تان بازدید کرده و یا با شماره تلفن شما تماس بگیرند.
۶. از ایمیل‌های اچ‌دی‌ام‌ال به جای ایمیل‌های متنی ساده استفاده کنید. ایمیل‌های مبتنی بر اچ‌دی‌ام‌ال جذاب‌تر هستند و با کاربر ارتباط بیشتری برقرار می‌کنند. برای این منظور حتماً از قالب‌های استاندارد (Standard Template) استفاده کنید. این قالب‌ها دارای جداولی هستند که از به هم ریختگی و آشفتگی متن در کامپیوترهای مختلف

جلوگیری می‌کند. همچنین چون دارای رنگ و چیدمان انتخابی هستند، ارتباط بصری عمیق‌تری با مخاطب برقرار می‌کنند.

۷. ایمیل خود را سنگین نکنید؛ به عنوان مثال اگر قرار است بروشور خدمات خود را برای مخاطبین بفرستید، سعی کنید در چند خط به معرفی کسب و کار و خدمات‌تان پرداخته و سپس لینک بروشورها را به ایمیل خود ضمیمه کرده (Attachment)، از کاربر بخواهید آنها را دانلود و مطالعه کند. فراموش نکنید که بهترین حالت، قرار دادن بروشورها بر روی سایت و درخواست از کاربران برای مراجعه به سایت و دانلود اطلاعات است. سپس آدرس مستقیم صفحه‌ای را که بروشور در آن قرار دارد به نامه اضافه کنید.

### ۳. مشوق‌های فروش و اعطای تخفیف

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

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

۲. برای جلوگیری از بروز چنین مشکلاتی، باید دو نکته را برای اعلام جوایز در نظر بگیرید:

🔹 مناسب داشتن،

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

۳. سعی کنید جوایز را از میان خدمات خودتان انتخاب کنید. سیاست یکی بخر دو تا ببر یکی از روش‌های مطلوب است که اولاً باعث می‌شود نیازی به شکستن قیمت‌ها نبوده و مشتری به قیمت پایین‌تر عادت نکند، و ثانیاً لذت برنده شدن را به مشتری داده و باعث می‌شود تجربه خرید رضایت‌بخش محصولات شما را فراموش نکند.

۴. سعی کنید بیشتر جایزه بدهید تا تخفیف. تخفیف، سیاستی است که اگر بموقع و درست استفاده نکنید تاثیر آن بیشتر منفی خواهد بود.
۵. سعی کنید برای اعطای جوایز و تخفیف یک سیاست پلکانی ایجاد کنید تا مشتریانی که بیشتر یا زودتر خرید می‌کنند، شانس بیشتری برای برنده شدن یا بهره‌مندی از امتیازهای ویژه داشته باشند.



#### ۴. بازاریابی از طریق روابط عمومی

تبلیغات از طریق روابط عمومی شامل روش‌ها و تکنیک‌هایی است که زمینه گسترش شهرت و اعتبار شما را بطور غیرمستقیم فراهم کرده و هزینه آن هم بسیار پایین‌تر از روش‌های دیگر است. این نوع بازاریابی برای تاثیرگذاری به زمان بیشتری لازم داشته و میزان فروش ناشی از آن به



کندی افزایش می‌یابد اما تاثیرگذاری پایدارتری نیز دارد. تکنیک‌های زیر از جمله روش‌های بازاریابی از طریق روابط عمومی است:

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

در این روش شما یک خبرنامه یا نشریه الکترونیکی حاوی مطالب آموزنده و نکات کلیدی و کاربردی از موضوع فعالیت‌تان تهیه کرده و آن را برای افراد مرتبط ارسال می‌کنید. این تکنیک باعث می‌شود مشتریان، شما را به عنوان یک فرد مطلع و کارشناسی قابل اعتماد پذیرفته و چنانچه قصد خرید داشته باشند، ابتدا به شما مراجعه کنند. از آنجا که موضوع فعالیت شما تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکت‌هاست، شما می‌توانید در حوزه‌های مرتبط با اقلامی که تهیه و توزیع می‌کنید اطلاعات مفیدی را ارائه کنید.

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

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

حضور در سمینارها، کنفرانس‌ها، همایش‌ها و... ادارات و شرکت‌ها شما می‌توانید در اولین گام برای عقد قرارداد جهت تهیه اقلام مورد نیاز ادارات و شرکت‌ها، در سمینارها، کنفرانس‌ها، همایش‌ها و... ادارات و شرکت‌ها با هماهنگی آنها شرکت نموده و خودکار یا هر مورد تبلیغاتی دیگری که امکان تهیه آن را دارید را با نام آن اداره و شرکت تهیه کرده و به طور رایگان و یا با هزینه پایین‌تر ارائه کنید و با این خدمت، ارائه‌کننده بخشی از اقلام مورد نیاز آنها در مراسم باشید و از این فرصت برای ارائه خدمات به آنها در آینده استفاده کنید.

### توزیع یا دسترسی (Place)

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

شما می‌توانید بدون نیاز به دفتر کار امکان دسترسی مشتریان را فراهم کنید: بدین صورت که سایتی را راه‌اندازی کرده و با بازدید کاربران از آن، شرایطی فراهم کنید که آنها بتوانند خدمات مورد نظرشان را مشخص نموده، پاسخ سوالاتشان را پیدا کرده، و اقدام به ثبت سفارش نمایند. برای این منظور باید:

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

الف- حتی‌الامکان معرف فعالیت‌های شما بوده و متمایز باشد؛

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

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

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

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

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

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

### رضایت مشتری

به خاطر داشته باشید که عامل کلیدی در گسترش نام تجاری، جلب رضایت مشتری است. اگر مشتریان هم محصول شما را همانطور که خودتان معرفی کرده‌اید، ارزیابی نموده و با استفاده از آن نیازشان را برآورد کرده و رضایت‌شان تأمین گردد، مطمئناً این خدمات را به دیگران هم معرفی کرده و

درباره شما همان چیزهایی را می‌گویند که انتظار دارید. به این ترتیب شما به شهرت خوبی در کسب و کارتان دست پیدا می‌کنید. در عوض، مشتریان ناراضی درباره شما تبلیغ منفی کرده و دیگران را از دریافت خدمات از شما منصرف می‌کنند. براساس تحقیقات بعمل آمده، تأثیر مشتریان ناراضی به مراتب بیشتر است. به طور معمول یک مشتری ناراضی می‌تواند بیش از ده نفر را از دریافت خدمات شما بازدارد؛ این درحالیست که مشتریان راضی حدود سه نفر را به دریافت خدمات از شما تشویق می‌کند. این امر نشان دهنده اهمیت جلب رضایت مشتری و دلیل اثرگذاری شدید نگرش منفی آنها بر روی کسب و کار است. به همین دلیل است که همواره باید بدنبال جلب رضایت مشتری باشید.

### مشتری مداری و تولید مداری

معمولاً دو فضا وجود دارد، فضای تولید مداری، فضای مشتری مداری. هر وقت تقاضا زیاد و عرضه کم می‌باشد فضا، فضای تولید مداری است و طبیعی است که در این فضا، مشتری جایگاه خاصی ندارد و در اولویت قرار نمی‌گیرد. در اینگونه اقتصادها و سازمان‌هایی که در این گونه اقتصادها فعالیت می‌کنند عموماً به طرح‌هایی مانند رضایت مشتری، سنجش آن و افزایش آن، بهای خاصی نمی‌دهند. اما در تجارت آزاد، فضای باز، فضای رقابتی و همین طور در

شرایطی که تقاضا بسیار کمتر از عرضه می‌باشد، فضای تولید مداری حاکم است، بنابراین در این فضا، مشتری و رضایتش و افزایش رضایتش درجه اول اهمیت را به خود اختصاص می‌دهند. بی‌شک سازمان‌ها در این حالت باید سنجش رضایت مشتری و بهبود آن را اولویت اول استراتژی خودشان قرار دهند همانطوری که در دنیای مدرن امروز ما کاملاً این را ملاحظه می‌کنیم.

یکی از موسسات بسیار خوب و پژوهشی در زمینه تحقیقات رضایت مشتریان موسسه تارپ است این موسسه تحقیقات بسیار وسیعی را در سطح رضایت مشتریان انجام داده و دو دیدگاه را در تجارت نوین و مدیریت نوین بررسی می‌کند. دیدگاه اول دیدگاه سنتی و دیدگاه دوم دیدگاه مدرن، در دیدگاه سنتی اولویت و استراتژی اول سازمان‌ها تاکید بر جذب مشتریان جدید بوده در حالی که در دیدگاه مدرن امروزه استراتژی که ما به آن توجه می‌کنیم و به عنوان اولویت اول مطرح می‌کنیم، حفظ و پایداری و ماندگاری و وفادار نمودن مشتریان کنونی است بعد از این عمل ما به توسعه بازارهای خود و جذب مشتریان جدید فکر خواهیم کرد.

✦ دیدگاه سنتی

تاکید بر جذب مشتریان جدید

✦ دیدگاه نوین

تاکید بر حفظ مشتریان کنونی و ایجاد رابطه‌ای پایدار و همیشگی

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

«آنچه مهم است احساس مشتری پس از خرید است»

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

- بسیار ناخشنود
- ناراضی
- بی تفاوت
- راضی
- بسیار خشنود و شیفته

و اما مشتریان راضی، خشنود و یا شیفته، می‌خواهیم این دو مورد را بررسی کنیم و تجزیه و تحلیل کنیم مشتریان راضی اصولاً به مشتریان کنجکاو معروف هستند. یعنی علاقمند هستند سازمان‌های دیگر رقبا را سازمان‌هایی که محصولات شبیه ما و یا خدمات شبیه ما را تولید می‌را امتحان کنند، طبیعی است، به خاطر اینکه هنوز شیفته نشدند.

بشر خصلتی دارد تحت عنوان تعالی یابی. کلیه روانشانسان بزرگ بر این خصلت بشر مهر تایید گذاشتند یعنی بشر همواره تعالی را جستجو می‌کند.

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

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

ما به مشتریان شیفته یا خشنود اصطلاحاً مشتریان کور می‌گوییم. یعنی تبلیغات رقبا بر این مشتریان اثر ندارد و اینها جزو مشتریان پایدار و ماندگار ما خواهند بود، این گونه مشتریان ارزش بسیار زیادی دارند و منافع عظیمی را برای سازمان به همراه خواهند آورد.

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

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



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

۱. ناشناخته بودن خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها در غالب یک کسب و کار خانگی

با توجه به این که خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها در غالب یک کسب و کار خانگی همچنان جزو خدمات جدید و نوظهور شناخته می شود، برای جامعه کاملاً شناخته شده نبوده و پیش بینی می شود که در اوایل کار با دشواری هایی مواجه شده و با استقبال قابل توجهی از سوی مشتریان روبرو نشوید.



**برای حل این مشکل اقدامات زیر توصیه می‌شود:**

- سعی کنید به ادارات و شرکت‌های مختلف سر بزنید و با توجه جایگاه مشاغل خانگی و قانون هدفمندی یارانه‌ها اهمیت این خدمت را برای آنان توضیح دهید تا از طریق همکاری با شما بتوانند در هزینه‌های خود صرفه‌جویی کنند.
- می‌توانید این خدمات را در ابتدا برای شرکت‌های نوپا با سود کم انجام دهید و با معرفی از سوی آنها، مشتری‌یابی کنید.
- می‌توانید در نمایشگاه‌هایی که در آنها ادارات و شرکت‌ها غرفه دارند، شرکت نموده و خدمات خود را معرفی کنید.
- سعی کنید با قرار دادن مطالب جدید در وب سایت خود تعداد بازدیدکنندگان را افزایش داده و محبوبیت خدمات‌تان را بالا ببرید.

۲. رقابت با ارائه‌دهندگان خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و

شرکت‌ها

یکی از مخاطرات این شغل آن است که ارائه دهندگان کهنه کار خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکت‌ها توانسته‌اند سهم خوبی برای خود ایجاد کنند و طیف گسترده‌ای از ادارات و شرکت‌ها را پوشش دهند، از طرفی مسئولین تدارکات در ادارات و شرکت‌ها، تاثیر زیادی در کار شما دارند و تعدادی از آنها بطور غیر حرفه‌ای خدمات ارائه دهندگان خدمات تهیه و

توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکت‌ها ارایه داده و بنابراین کسب و کار شما را رقیب خود می‌دانند. برای پیشگیری از این موضوع سعی کنید با تعدادی از آنها ارتباط برقرار نموده و توضیح دهید که فعالیت‌تان به هیچ وجه رقیب حرفه آنها نبوده، بلکه مکمل آن محسوب می‌شود. همچنین به آنها بگویید که می‌توانید در کنار هم خدمات بهتری ارائه کنید. این موضوع در دراز مدت برای هر دو طرف سود آور خواهد بود.

۳. رقابت با فروشگاه‌هایی که پیک رایگان دارند و در حوزه اقلام مورد نیاز ادارات و شرکت‌ها فعالیت می‌کنند.

یکی از مخاطرات این شغل را عمده فروشانی تشکیل می‌دهند که اقلام مورد نیاز ادارات و شرکت‌ها را به صورت رایگان به آنها می‌رسانند. برای حل این مشکل اقدامات زیر توصیه می‌شود:

- سعی کنید به ادارات و شرکت‌های مختلف سر بزنید؛ و از طریق روابط عمومی بالا آنها مجاب کنید که شما قادرید اقلام مورد نیاز آنها را به لحاظ تنوع و سرعت دریافت، تضمین کنید.

۴. دور کار شدن کارکنان ادارات دولتی

دورکاری یک روش انجام کار است که در آن بخشی یا تمام مراحل انجام کار در خارج از محل کار انجام می‌شود، کارمندان می‌توانند از خانه‌شان یا یک مرکز ارتباط از راه دور در نزدیک خانه‌شان، وظائف خود را انجام دهند.

یکی از مهمترین مزایای کار از راه دور این است که قدرت سازمان‌ها را در انتخاب نیروی کار بهینه افزایش می‌دهد، به طور مثال در زمانی که یک سازمان برای انجام فعالیت‌های بازاریابی خود، نیازمند یک مدیر بازاریابی است و این مدیر متخصص حاضر به همکاری با آن سازمان است و تنها مانع این باشد که آن مدیر در آن منطقه یا حتی در آن کشور ساکن نباشد، می‌توان به وسیله ارتباطات از راه دور از توانایی‌های آن مدیر استفاده کرد، در حالی که در آیین‌نامه اجرایی ما این موضوع به عکس دیده می‌شود و ما کارمندان فعلی را تشویق به کار در بیرون از سازمان می‌کنیم که این برداشتی ناصحیح از دورکاری است. دورکاری می‌خواهد عاملی باشد که سازمان‌ها در انتخاب نیروی کار بعد مسافت و دسترسی به سازمان را کنار گذاشته و فقط توانمندی‌های افراد را برای مشاغل در نظر بگیرند. امروزه شرکت‌های چند ملیتی برای مشاغل مورد نیاز خود از توانایی‌های افرادی خارج از سرزمین خود استفاده می‌کنند. اما این که اجرای این امر برای ارائه‌کنندگان خدمات اقلام مورد نیاز ادارات و شرکت‌ها یک فرصت باشد و یا اینکه یک تهدید باشد به نوع دیدگاه و عملکرد ارائه‌دهندگان این خدمات بر می‌گردد. به عنوان مثال ممکن است نیاز فردای ادارات و شرکت‌ها تجهیزات حوزه فناوری اطلاعات باشد و اقلامی که نیاز دارند نیز از این جنس باشد.

البته نکته مهمی که صاحبان کسب و کار خانگی تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکت‌ها بایستی مد نظر قرار دهند این است که دورکاری می‌تواند در بلند مدت انگیزه‌های کاری را کاهش دهد و روحیه کارمندان را متزلزل کند. در حالی که ارتباطات رو در رو خود حل‌کننده بسیاری از مشکلات است. در این راستا صاحبان کسب و کار خانگی تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکت‌ها می‌توانند پیشنهاد دهنده اقلامی باشند که این آسیب‌ها را به حداقل می‌رساند و خود تهیه‌کننده و توزیع‌کننده آن به ادارات و شرکت‌ها باشند. ایجاد ارتباطات از طریق وسایل الکترونیکی مشکلاتی را در درازمدت پدیدار می‌کند. اما مورد مثبت درج‌رایی کردن دورکاری در حالت فعلی در سازمان‌های ما استفاده از دورکاری برای افرادی که ناتوانی جسمانی دارند یا بیماری خاصی دارند به منظور استفاده بیشتر از این افراد در سازمان‌ها است. در صورت عملیاتی شدن این موضوع، معاونت توسعه مدیریت و سرمایه انسانی به درستی از سرمایه انسانی استفاده می‌کند. که این خود فرصت مناسبی برای ارائه لیست اقلام به ادارات و شرکت‌ها فراهم می‌کند. مشاغلی مانند امور مطالعاتی و تحقیقاتی، برنامه‌نویسی، طراحی گرافیکی، انیمیشن‌سازی، مترجمی، نویسندگی، مشاوره، تدریس، طراحی سازه و ماشین‌آلات را می‌توان از راه دور انجام داد ولی صاحبان کسب و کار خانگی تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکت‌ها بایستی این مورد را

مد نظر قرار دهند که در هر حال غالب مشاغل نیازمند حضور فیزیکی در محل کار است اما در شرایطی که دورکاری در دستور کار دولت قرار گرفته است، در خواست اقلام سخت‌افزاری و اقلامی برای برقراری ارتباط و تامین امنیت، محتمل به نظر می‌رسد که ارائه دهندگان خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها می‌توانند در این حوزه نیز فعالیت کنند.

### **توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی**

شاغلین در حوزه ارائه خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها مناسب است نسبت به احراز شرایط شرکت در مناقصه‌های ادارات و شرکتها اقدام نمایند. آگهی‌های مناقصه عمومی معمولاً توسط روزنامه‌های کثیرالانتشار و سایتها به اطلاع عموم می‌رسند. نمونه‌ای از این آگهی‌ها در زیر ذکر شده است که مربوط به شرکت توزیع برق است.

آگهی مناقصه عمومی دو مرحله‌ای شماره ۸۸/۴۱

نوبت دوم

شرکت توزیع نیروی برق اهواز در نظر دارد اقلام مورد نیاز خود را به

شرح ذیل از طریق مناقصه عمومی خریداری نماید.

- به کارگیری نکات زیر نیز می‌تواند در توسعه و بهبود شغلی شما موثر باشد:
- در صورتی که سایت دارید، سایت خود را توسعه دهید و سعی کنید با توجه به نکات ذیل تعداد بازدیدکنندگان را افزایش دهید:
  - تا می‌توانید مطالب جدید و کاربردی در سایت خود قرار دهید.
  - اخبار و مطالب مرتبط با فعالیت‌هایتان را در سایت قرار دهید.
  - به مطالب مربوط به تاثیرات این خدمات در کاهش هزینه ادارات و شرکت‌ها با توجه به هدفمندی یارانه‌ها اشاره کنید.
  - فضایی برای دریافت و انتشار نظرات بازدیدکنندگان اختصاص داده و بازدیدکنندگان را برای نظردهی تشویق کنید.
  - با سایت‌ها و وبلاگ‌های ادارات و شرکت‌ها تبادل لینک کنید.
  - می‌توانید مسابقه‌هایی را در سایت خود ویژه کارکنان و خانواده کارکنان ادارات و شرکت‌ها، برگزار کنید و با کمک حامی (اسپانسر) هدایایی را برای پاسخ دهندگان در نظر بگیرید.
  - سعی کنید به مطالبی از قبیل مهارت‌هایتان در زمینه تهیه اقلام مورد نیاز ادارات و شرکت‌ها اشاره کنید.
  - از ارائه دهندگان بزرگ اقلام مورد نیاز ادارات و شرکت‌ها الگوبرداری کنید.
  - تشکیل انجمن خدمات تهیه و توزیع اقلام مورد نیاز ادارات و شرکت‌ها
  - ارتباط با مجلس و دولت

- عقد قرارداد با تولیدکنندگان اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها
- ارتقاء نحوه بسته‌بندی اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها به طوری که اقلام خود را در نهایت صحت تحویل بگیرند.

### سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

- وزارت بهداشت و آموزش پزشکی در صورتی که اقلام در خواست شده مرتبط با این حوزه باشد.
- بانک‌ها و موسسات اعتباری
- عمده فروشان اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها
- فروشندگان اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها
- آژانس‌ها و پیک‌های موتوری
- کارخانه تولید اقلام مورد نیاز ادارات و شرکتها
- و غیره ...

### معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

- ❖ فروشگاه‌های لوازم التحریر اداری
- ❖ فروشگاه‌های لوازم و اقلام اداری
- ❖ فروشگاه‌های لوازم مورد نیاز ادارات (در صورتی که اقلام درخواستی ادارات و شرکت‌ها، عام باشند)
- ❖ کارگاه‌های تولیدی اقلام مورد نیاز ادارت و شرکت‌ها

کلیه مشاغل مرتبط با اقلام مورد نیاز ادارات و شرکت‌ها بسته به نوع درخواست ادارات و شرکت‌ها می‌توانند جزء مشاغل مرتبط و مکمل این حرفه باشند چرا که یک ارائه‌کننده اقلام مورد نیاز ادارات و شرکت‌ها با خدمات نوآورانه خود می‌تواند زمینه فعالیت و همکاری گسترده‌ای با مشاغل فعال در حوزه‌های اقلام مورد نیاز ادارات و شرکت‌ها داشته باشد.



## معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- ۱- فنون مذاکره، نویسنده: تیم هیندل، مترجم: شفیق الهی انتشارات سارگل، ۱۳۸۳.
- ۲- اصول و فنون مذاکره، نویسنده: روی لویستکی، براس بارن، مترجم: محمد جواد نائیجی، انتشارات اختران، ۱۳۸۷
- ۳- اصول و فنون مذاکره، نویسنده: راجر فیشر، ویلیام یوری، مترجم: مسعود حیدری، ناشر شازمان مدیریت صنعتی، ۳۸۸
- ۴- آداب دیپلماسی و فنون مذاکره، نویسنده: سید داود آقایی، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۷.
- ۵- ارتباط موثر و فنون مذاکره، نویسنده: حسین علیان، دلبر نیروشک، انتشارات سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، ۱۳۸۹
- ۶- فنون مذاکره اصول / کاربرد / ترفندها، نویسنده: محمدرضا شعبانعلی، انتشارات موسسه علمی نص، ۱۳۸۷
- ۷- اصول و فنون مذاکره، نویسنده: محمود حقیقت طلب، انتشارات الماس دانش، ۱۳۸۸.
- ۸- مدیریت بازاریابی، ونوس، داور، روستا، احمد و ابراهیمی، عبدالحمید، تهران: انتشارات سمت ۱۳۸۵.