

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مؤسسه کار و مآثرین اجتماعی

۳۶۱

نقاشی روی سفال

(نقاشی روی لعاب، نقاشی زیر لعاب)

۱۳۹۰

نقاشی روی سفال : (نقاشی روی لعاب، نقاشی زیر لعاب) / تدوین و تنظیم سازمان
همیاری اشتغال دانش‌آموختگان (جهاد دانشگاهی)
تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰
۵۲ ص. -مصور(رنگی)؛ جدول
موسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۳۶۱
۱۵۰۰۰ ریال: ۳-۱۱۷-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸
فیفا
کسب و کار خانگی - ایران - نقاشی روی سفال
سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان
مؤسسه کار و تأمین اجتماعی
HD ۶۲/۳۸/ن/۷۵ ۱۳۹۰
۲۴۷۰۹۳۸ ۶۵۸/۷۸۲



عنوان کتاب: نقاشی روی سفال (نقاشی روی لعاب، نقاشی زیر لعاب)
تدوین و تنظیم: سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان (جهاد دانشگاهی)
صاحب امتیاز: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی
لیتوگرافی چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات
شابک: ۶-۱۱۶-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸
شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه
قیمت: ۱۵۰۰۰ ریال
نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۰
سایت مؤسسه کار و تأمین اجتماعی: www.Lssi.ir

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
تلفن: ۲۲۵۶۲۷۳۳ دورنگار: ۲۲۵۸۹۸۹۱

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱
مقدمه.....	۵
فرآیند راه‌اندازی و ارائه خدمت.....	۱۷
امکانات و تجهیزات مورد نیاز.....	۲۵
نیروی انسانی مورد نیاز.....	۲۶
سرمایه مورد نیاز.....	۲۷
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز.....	۲۹
وضعیت بازار خدمات.....	۳۰
شیوه بازاریابی و معرفی خدمات.....	۳۲
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها.....	۴۸
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغل.....	۵۰
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند.....	۵۲
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل.....	۵۲
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز.....	۵۳

پیشگفتار

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

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

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

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

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

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

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

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

دکتر محمدرضا سپهری

رئیس مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

مقدمه

هنر نقاشی روی سفال را در زمره هنرهایی توصیف کرده‌اند که با تلاش هنرمندان و دست‌اندرکاران این رشته در استان آذربایجان شرقی از انقراض کامل نجات یافته و به چرخه تولید محدود باز گردانده شده است. این رشته هنری، شاخه‌ای در صنعت سفالگری سنتی ایرانی محسوب می‌شود که از سوی هنرمندان چیره دست در اعصار گذشته به جامعه هنری کشور عرضه شده است. با کمال تأسف اغلب هنرمندان این رشته بدیع و چشم‌نواز گمنام زیسته و با کمترین توقع و انتظار شاهکارهایی آفریده‌اند که زینت بخش خانه‌های اهل ذوق، موزه‌ها و نگارخانه‌های هنری در پهنای کشورهای مختلف، بویژه ایران زمین شده است، ولی آفرینندگان این آثار در فقر و تنگ دستی روزگار سپری کرده‌اند. سفالگری خود رشته‌ای از صنعت است که قدمت آن به اعصار اولیه زندگی انسان روی کره زمین بر می‌گردد. در محوطه‌های تاریخی حفاری شده در ایران، سفالینه‌های هنری مربوط به هزاره‌های اول تا چهارم قبل از میلاد به دست آمده است. به عقیده صاحب نظران، خاستگاه اصلی هنر نقاشی روی سفال را می‌توان فلات قاره ایران دانست و موید این مدعا وجود سفالینه‌هایی از دوران مختلف تاریخی است

که امروزه در دسترس هستند. تولید سفال برای استفاده بشر امروزی به عنوان مصرف عمومی در منازل و زندگی شخصی با وجود جایگزین‌های مختلفی چون چینی، ملامین، پیرکس، ظروف فلزی لعابی و استیل و... دور از انتظار است.



تاریخچه تولید سفال

از چگونگی ساخت و پرداخت نخستین ظرفهای سفالی و ماهیت ظهور این پدیده در صحنه زندگی اقوام آسیای میانه اطلاع دقیقی در دست نیست اما حاصل کاوش‌های باستان شناسیتاکنون معلوم داشته است که تپه جیتون واقع در جنوب ترکمنستان یکی از خاستگاه‌های اولیه ظروف سفالی بوده است. سفال‌های مرحله آغازین جیتون با گلی مخلوط با بقایای گیاهی ساخته شده و آن سفال‌ها در سه محوطه باستانی ایران به نام‌های تپه سنگ

چخماق شاهرود، تورنگ تپه گرگان و یارم تپه گنبد کاوس بدست آمده است. در نیمه هزاره چهارم پیش از میلاد یا پایان نوسنگی فرهنگ جیتون به صورت دو فرهنگ منطقه‌ای شرقی و غربی تقسیم شد. بخش غربی دشتهای جنوب غربی ترکمنستان و دره سومبار در ترکمنستان را با جلگه‌های مشهد و گرگان در ایران پیوند می‌داد و بخش شرقی از جنوب ترکمنستان تا جئوکسیور گسترده شد که همانند فرهنگ رایج در دشت درگز و دره رود اترک در ایران بود. فرهنگ‌های شاخص این دوره، آنو و نمازگاه در ترکمنستان است. در اواخر هزاره سوم و اوایل هزاره دوم پیش از میلاد، فرهنگ سفال خاکستری از قلب آسیای میانه ظهور کرد و در شمال شرقی ایران گسترش یافت. شباهت سفال‌های خاکستری بدست آمده در کوهپایه‌های غرب عشق آباد با آثار بدست آمده از تپه حصار دامغان در شمال شرق ایران انکارناپذیر است، تا جایی که می‌توان گفت خاستگاه آنها یک فرهنگ واحد بوده است. از گورهای دره رودخش در تاجیکستان سفال‌های فراوانی با کیفیت بسیار عالی جمع‌آوری شده که به اعتقاد برخی با مهاجرت آریایی‌ها به تاجیکستان ارتباط دارد. از آن گونه سفال‌ها که با حضور آریایی‌ها مرتبط دانسته شده در بسیاری از محوطه‌های حاشیه کویر ایران و از جمله در تپه سیلک کاشان به فراوان یافت شده است. در دوران هخامنشی و اشکانی و ساسانی که بخش وسیعی از سرزمین‌های آسیای میانه قلمرو آن

امپراطوری‌ها محسوب می‌شد به شیوه‌ای یکسان صنعت سفالگری در سراسر ایران رایج بود. در قرن هفتم میلادی ظهور اسلام در کشورهای آسیای میانه به عنوان یک مذهب فراگیر بر بسیاری از جنبه‌های زندگی از جمله صنعت سفالگری تاثیر گذاشت. در آغاز شکل‌ها و طرح‌های تزئینی تازه‌ای رواج یافت که از هنر کهن ایران و آسیای میانه الهام گرفته بود. در بین سده‌های نهم تا دوازدهم میلادی سفالگری در آسیای میانه از رونق بسیار زیادی برخوردار بوده و منطقه افراسیاب در سمرقند فعالترین مرکز تهیه انواع سفال به شمار می‌رفت که همپای آن در ایران، نیشابور و ری و جرجان بود. از سده نهم میلادی، سفال‌های لعابدار در سرتاسر آسیای میانه و ایران محبوبیت تام یافتند و منطقه افراسیاب در نزدیکی سمرقند و نیشابور در خراسان از جمله مراکز تولید انواع سفال لعابدار بشمار می‌رفتند. سفال‌های تولید شده در آن مراکز با سفال‌هایی که در زیستگاه‌های متعدد ایران (در مرزهای امروزی) ساخته می‌شدند از جهت فرم و رنگ و لعاب و نقش و جوه مشترک فراوانی داشتند و در ساخت نیز از تکنیک‌های یکسان برخوردار بودند. در سده‌های سیزدهم و چهاردهم به دنبال یورش مغول‌ها موضوعات تصویری جای خود را به طرح‌های پیچیده گیاهی دادند. در اواخر سده چهاردهم و اوایل سده پانزدهم پیشرفت تازه‌ای در تولید سفال‌های لعابدار حاصل شد و بدلیل تماس‌های گسترده بازرگانی بین دولت تیموری و کشورهای دیگر، در سده

پانزدهم نوع تازه‌ای از سفال که به تقلید از چینی ساخته می‌شد، در آسیای میانه پدید آمد. مراکز اصلی ساخت آن ظرفها بخارا، شهر سبز، مرو، نسا، اورگنج و سمرقند بود. در ایران این نوع سفال بخصوص در دوران صفویه بسیار جالب توجه واقع شده و رواج فراوان یافت. شباهتهای زیاد گونه‌ها، فرم‌ها، تکنیک‌های ساخت، نقش‌ها، لعابها و کاربرد سفال‌ها تا اواسط قرن نوزدهم میلادی را به جرات می‌توان از جمله پیوندهای فرهنگی - هنری ایران و آسیای میانه به حساب آورد. یکجانشینی ایجاب می‌کرد که انسان، ابزار و وسایلی متناسب با شیوه جدید زندگی ابداع کند تا نیازهای روزمره خود را به کمک آنها مرتفع سازد. در زندگی یکجانشینی که توأم با دوران گردآوری غذا بود، «ظرف» و جای ذخیره مواد غذایی جایگاه مهمی داشت و در انسان آن پدیده مهم و حیاتی را از خاک که فراوانترین و ارزانتین مواد و در همه جا قابل دسترسی بود ساخت. ظرفهای گلی این قابلیت را داشت که بر اثر حرارت به ماده‌ای سخت و مقاوم به نام «سفال» تبدیل شود و علاوه بر کاربرد ذخیره، به عنوان ظرفهای کوچک دم دستی و ظرف پخت و پز به طور روزمره مورد استفاده قرار گیرد. کثرت استفاده از سفال و خاصیت شکندگی آن، تولید انبوه را در پی داشت و بقایای ظرفهای سفالی در محوطه‌های باستانی و زیستگاههای بشری بیشتر از هر عنصر فرهنگی دیگر باقی ماند. از آنجا که سفال همواره به عنوان کارآمدترین عنصر از دوران

نوسنگی تا دهه‌های اخیر در عرصه زندگی انسان حضور داشت، مناسب‌ترین وسیله برای هنرنمایی و تجلی گاه افکار و اعتقادات و علوم و فنون و اقتصاد و ارتباط اقوام و ملتها محسوب می‌شد. بنابراین مطالعه اشیاء سفالی به جا مانده از اقوام مختلف در زمان‌های گوناگون به پژوهشگران امکان می‌دهد تا از جنبه‌های گوناگون جوامع سازنده آن اشیاء را بهتر بشناسد.



مناطق مهم سفالگری در ایران

لالجین همدان

لالجین به سبب برخورداری از خاک به صورت یکی از مراکز عمده سفالگری درآمده است. خاک لالجین رسی و بیشتر سفال‌های این منطقه بدون نقش و با لعاب یکدست به بازار عرضه می‌شود. محصولات این منطقه

بسیار متنوع و از حیث خاک و لعاب نسبتاً مرغوبتر از سایر نقاط ایران است. رنگ لعابهایی که در همدان ساخته می‌شود اغلب لاجوردی، آبی، سرمه‌ای، حنائی، زرد، سبز، فیروزه‌ای و قهوه‌ای است. سفال‌های همدان گاه به طریقه رو رنگی نقاشی می‌شود و گاه با نقوشی که به صورت مقعر روی سفال ایجاد می‌گردد، منقوش می‌شود و هنگام لعاب دادن نقاط گودتر از لعاب پر شده و در نتیجه به صورت خطوط پر رنگ‌تری دیده می‌شود. تکنیک ساخت سفال‌های لالچین بیشتر چرخکار است اما کارهای قالبی به روش‌های فشاری و دوغابی نیز انجام می‌شود و گاهی بدنه‌های خام به روش‌های کنده، بریده و افزوده تزئین می‌شوند.

میبد یزد

در این منطقه سفالگری با خاک سفید انجام می‌شود و پس از ریختن، سطوح سفال را با لایه‌ای از خاک سفید خالص‌تر که ترکیباتش در هر منطقه فرق می‌کند و به صورت دوغاب در می‌آید، می‌پوشانند و سپس با رنگ‌های متنوع نقاشی می‌کنند و در نهایت تمام سطح سفال را با لعاب شفاف بیرنگ پوشانیده و می‌پزند. نقوشی که روی سفال‌های میبد به چشم می‌خورد یکی تصویر خورشید است و به صورت زن نقاشی می‌شود که اصطلاحاً خورشید خانم نامیده می‌شود و دیگر تصویر، گل‌های تزئینی و ماهی و پرنده است.

تکنیک ساخت سفال‌های میبد چرخکاری و همچنین ریخته‌گری دوغابی است.

کلپورگان

پیشینه هنر سفالگری در مناطق باستانی بلوچستان به عصر پارینه سنگی و پیش از تاریخ می‌رسد. در شهر سوخته و در ۳۲۰۰ سال پیش از میلاد مسیح تولید سفال بسیار چشمگیر بوده است.

تولیدات سفال‌های کلپورگان شباهت بسیاری به سفال‌های به دست آمده از کاوش‌های باستان شناسی در هزاره سوم پیش از میلاد دارد. شاید بارزترین وجه تمایز سفال کلپورگان با سایر موارد مشابه طریقه ساخت این سفال است که همچنان بر اساس الگوهای قدیمی و باستانی ساخته می‌شود. روش ساخت این نوع سفال، مرسوم به روش لوله‌ای (فتیله‌ای) است. این سفال بدون لعاب و با نقوشی سیاه رنگ تزئین می‌شود. سفالگری در کلپورگان کاری خاص زندهاست و مردها فقط کارهای سنگین مثل آوردن خاک از معادن و آماده کردن گل را انجام می‌دهند. آنان ترجیح می‌دهند که سفالگری را به همان شیوه سنتی خود انجام دهند و کار ساختن سفال صرفاً با دست انجام می‌گیرد و ندرتاً از چرخ دستی نیز کمک می‌گیرند.

شهوآر میناب

شیره تولید سفال در شهوار میناب بسیار جالب و بدیع است. کوره‌های زمینی که از شاخ و برگ درختان شکل گرفته و نیز ابتدایی بودن ابزار و روش‌های تولید در این منطقه یادآور شیره تولید سفال در دنیای باستان است و اینکه تولید سفال در شهوار میناب به مرحله پیش از اختراع چرخ پایی تعلق دارد. محصول کارگاه‌های سفالگری بومی این روستا ظرفهای ذخیره آب است که جهله نامیده می‌شود. ساخت «جهله» با روش ساده چرخکاری است. شکل و طرح چرخهای سفالگری در شهوار مربوط به حدود ۳ هزار سال قبل از میلاد است.

مند گناباد

در جنوب استان خراسان واقع است و نقوش سفال‌های آن شبیه به نقوش سفال مناطقی چون میبد یزد، استهبان فارس و شهرضای اصفهان است. ظروف مند گناباد که اکثراً به صورت قاب و قح است دارای حاشیه‌هایی ساده در لبه ظرف و نقوش ریز و کوچک پرنده و گل و برگ تزئینی در وسط می‌باشد و در بسیاری موارد نیز تمام سطح داخلی یا خارجی و یا هر دو را از نقوش پرنده و گل و برگ پر می‌کنند.

تبریز و زنوز

در زنوز که در نزدیکی تبریز واقع شده یک نوع خاک سفید مرغوب یافت می‌شود. سفال‌سازی در زنوز و تبریز با همین خاک و یک شکل انجام می‌گیرد. در این مناطق سرویس‌های زیبای غذاخوری، گلدان، پایه آباژور، شمعدان، زیر سیگاری، سرویس چایخوری، قاب و قندح و مجسمه جانوران ساخته می‌شود. سفال‌های آن به دو صورت ساده و منقوش عرضه می‌گردد.

قم

محصولات سفال قم شامل: سفال‌هایی با روش چرخکاری و ریخته‌گری دوغابی و خرمهره با لعاب فیروزه‌ای است. یکی از بازماندگان حقیقی صنعت سفال‌سازی ۶۰۰۰ ساله، پیشه مهره‌سازی است که چیزی جز مهره‌های فیروزه‌ای رنگ تولید نمی‌کند. ساختن و سوراخ کردن مهره‌ها توسط کارگران جوان کارگاه انجام می‌شود و وقتی که خشک شدند آنها را در لعاب قلیایی که رنگیزه آن اکسید مس فرو می‌برند. پس از عملیات پخت همه این مهره‌ها به رنگ فیروزه‌ای در می‌آیند. ساختن این مهره‌ها در انحصار قم است و از آنجا به همه ایران فرستاده می‌شود.

مازندران

رنگ سفال‌ها پس از پخت قرمز اخرايي است که اين بدليل وجود ترکيبات آهن در گل اين منطقه می‌باشد. در مازندران از چرخ‌های برقی و پايی استفاده می‌شود و کوره‌ها با سوخت هيزم، نفت سفيد و گاز مورد استفاده قرار می‌گیرند، محصولات بیشتر ظروف هستند که در کلاگر محله جويبار به صورت شبکه‌بری (مشبک) توليد می‌شوند و همچنين چند کارخانه به صورت مکانيزه سفال سقف (بام پوش) توليد می‌کنند.

گیلان

در بیشتر نقاط گیلان سفالگری سنتی رواج دارد و بیشتر ظروف کاربردی ساخته می‌شود که مهم‌ترین آن ظرفی است به نام (گمچ) که در ۳ اندازه و به شکل‌های دسته دار، درپوش دار و با لعابی سبز توليد می‌شود.

سمنان

استان سمنان امروزه یکی از مراکز سفالگری ایران محسوب می‌شود و سفالگران بسیاری در شهرهای سمنان، شاهرود، گرمسار و دامغان فعالیت می‌کنند که بیشتر آنها در شهرستان سمنان متمرکز هستند. روش کار آنان چرخکاری، قالبی (فشاری و دوغابی) و ساخت سفال‌های دست‌ساز است. در

این استان خاک‌های رس مناسبی هم برای سفالگری وجود دارد و سفالگران آثارشان را در کوره‌های سنتی و برقی پخت می‌کنند.

ساوه

سفالگری، به خصوص کوزه‌گری، از گذشته دور در این منطقه رواج داشته است. در زمان سلجوقیان، ساوه یکی از مراکز مهم سفالگری بود. امروزه چند کارگاه سفالگری به شکل سنتی (چرخکاری) و قالبی، به تولید سفال در ساوه مشغولند.

شهرضا

در شهرضا با دو نوع خاک کار می‌کنند، یکی خاک رس که متعلق به خود شهرضا است و دیگر خاک سفید که از نقاط دیگر به این منطقه آورده می‌شود. در شهرضا اشیاء متنوعی از قبیل کاسه و بشقاب، سرویس

چایخوری، گلدان، زیر سیگاری، شمعدان، لیوان و غیره می‌سازند. سفال‌های این منطقه به صورت منقوش عرضه می‌شود و نقاشی‌های آنها به چند سبک مختلف می‌باشد.



فرآیند راه‌اندازی و ارائه خدمت

بی‌توجهی به خلاقیت در طراحی‌ای که در بسیاری اوقات روش‌های جدید فن‌آوری را نیز ایجاد می‌نماید، موجب دلزدگی و کهنه‌نمایی و بیهودگی اشیاء صنایع دستی گردیده است. شاید بتوان گفت متأسفانه در این برهه تنها آن جنبه از صنایع دستی مورد اهمیت قرار می‌گیرد که تکنیک و فن‌آوری است و آنهم که طبق تعریف گروهی از صانعین پیشینه دار باید با دست انجام شده باشد. این بدان معنی می‌تواند باشد که اجرای طرح‌های هر چند قدیمی و تکراری اگر تنها توسط یک تکنیک مربوط به زمان دور و به کمک ابزاردستی ولی صرفاً با دست انجام پذیرد ارزش افزوده خاصی را دارد که شامل سایر اشیاء نمی‌شود! و از این روست که نهایتاً شیء که مقابل چشم قرار می‌گیرد همانند نمونه‌های قبلی است و هیچ نکته خلاقانه‌ای در طرح و خلق آن به کار برده نشده و تنها یک تولید محض است، کافی است کمی با دقت به چند نمونه از اشیائی توجه نماییم که در سایر کشورهای جهان تحت تاثیر طراحی خلاقانه ساخته شده‌اند به گونه‌ای که کاربرد آنها را خدشه‌دار نموده است. نمونه‌هایی از آثار هنرمندان آرت دکو در اوائل سده ۲۰، یعنی یک قرن پیش که با دست ساخته شده است، اشیایی با طرح‌های زیبا متنوع و با کاربردهای ذاتی که با دست ساخته شده است. این گونه اشیاء اشکال و رنگ‌های جدیدی را با پیام و تفکری متفاوت به حوزه دانش بصری

استفاده‌گر یا بیننده وارد می‌نماید. اینگونه است که ما معتقدیم دستی که فاقد تفکر و احساس باشد همانند یک ماشین عمل می‌کند. اما با این مساله که در آن هدف، تولید تعداد زیادی از یک مصنوع دستی باشد و در بخش ساده و غیر کلیدی‌ای در آن از یک ماشین استفاده شود مخالفت می‌شود (بخشی که نیاز به تفکر و خلاقیت انسانی در آن نیست). زیرا این در تعریف صنایع دستی حاضر نمی‌گنجد. وضعیت و شرایط فعلی نه چندان مطلوب صنایع دستی، خود دلیلی بر این مدعاست که طراحی خلاقانه و استفاده منطقی از هنرمند صنعتگر به‌طور مظلومانه‌ای از مبحث تولید اشیاء حذف گردیده و نبود آن لطمات جبران‌ناپذیری را به این هنر-صنعت وارد آورده است.

قبل از راه‌اندازی کسب و کار

کسب اطلاعات اولیه

حوزه صنایع دستی در ایران از دیرباز بسیار گسترده بوده، به‌طوری که از انواع مواد و مصالح طبیعی از قبیل چوب، فلز، (مس، مفرغ، برنز، نقره، طلا و سایر...)، شیشه (آبگینه)، گل (سفال و سرامیک)، مواد کانی همانند سنگ‌های قیمتی و کاربردی، الیاف طبیعی (پارچه بافی، قالی‌بافی، گلیم، انواع زیراندازهای بافتنی و سب‌بافی، حصیر، رودوزی و...) و بسیاری مواد دیگر استفاده می‌شده است و در نتیجه مشاغل و حرفه‌های بسیار زیادی در خود

ایجاد نموده که هر کدام متضمن طراحی، مهندسی و فن‌آوری خاص خود می‌باشند و نشان‌دهنده توانایی بالا و قابلیت‌های منحصر به فرد صنعتگران دستی، هنرمندان و استاد کاران زبده ایرانی می‌باشد. هنر و زیبایی شناختی (شامل طراحی بنیادین فرم شیء، تطابق شکل و کاربرد، زیباشناختی فرم، تزئینات شیء) این اشیاء خیره‌کننده و چشم‌گیر بوده و ترکیبی از زیبایی شناختی تمدن پیش و پس از اسلام است. (اختصاصات سبک‌های هنری به کارگیری شده اسلامی تا پایان صفویه در آن مشهود است). دقت و ظرافت کار هنرمندان در ساخت، این اشیاء را دارای ارزش افزوده قابل توجهی گردانیده است. اشیاء صنایع دستی موجود در موزه‌ها هر کدام در زمان ساخت قویاً کاربردی بوده و این شامل انواع اشیاء، اعم از لوازم چیدمان خانه تا لوازم آشپزخانه و حتی اسباب سرگرمی، بازی، لوازم‌التحریر، آرایشی و حتی جنگاوری نیز می‌باشد که برای هر کدام از اشیاء نیاز اولیه تعیین کننده بوده است. هر کدام از اشیاء نامبرده برای هر طبقه و یا قشری که ساخته می‌شده و به فراخور شرایط فرهنگی و اقتصادی دارای تزئینات خاص متناسب و شایسته آن گروه بوده است. بنابراین لازم است ابتدا دانش ابتدایی در زمینه هنر و صنایع دستی بدست آوریم.

ظروف سفالی

مواد اولیه مورد نیاز ساخت سفال

خاک رس: طبیعی است که کارگاهی که سفالگری در آن انجام می‌گیرد در جایی واقع باشد که در آنجا خاک رس فراوان با کیفیت بالا در دسترس باشد.

خاک خام به شکل گل اخرا می‌باشد اما بعد از پختن به رنگ قرمز در می‌آید. خاک رس را روی کامیون‌های کوچک بار می‌کنند و به محل کارگاه انتقال می‌دهند، محلی که در آنجا دو حوض بتونی برای حل کردن، بهم زدن و خشک کردن وجود دارد.

طریقه تهیه گل رس: ابتدا خاک رس را در حوضچه‌هایی که با هم اختلاف سطح دارند می‌ریزند و خاک را شستشو می‌دهند خاک را در حوضچه اول ریخته شده و کاملاً به هم می‌زنند تا در آب حل شود، پس از اینکه خاک کاملاً در آب حل شد آب حوضچه اول را به حوضچه دوم که با آن اختلاف سطح دارد تخلیه می‌کنند. در بین دو حوضچه چندین توری وجود دارد که شن‌ها و مواد زائد را از آب گل‌آلود جدا می‌کند. در حدود دو روز مواد فوق در حوضچه دوم می‌ماند. سپس به آهستگی آب حوضچه دوم را اگر تبخیر نشده باشد تخلیه می‌کنند و گل رس را که در ته حوضچه باقی مانده جهت استفاده

به محل کار حمل می‌نمایند و پس از ورز دادن گل، شروع به ساخت ظروف سفالین می‌نمایند.

کوره: کوره‌های سنتی در داخل زمین حفر شده و معمولاً به صورت گودالی گرد که قطر دهانه آن یک متر و قطر کف آن ۳ متر و عمق آن حدود ۲/۵ متر می‌باشد. بعضی از کوره‌ها را از داخل با کاه گل اندود می‌نمایند و ظروف پس از اینکه در آفتاب خشک و رنگ‌آمیزی شدند، یک ردیف در کناره، کوره و ردیف دوم با فاصله نیم متر از ردیف اول چیده می‌شوند ظروف بر روی خشت‌های پخته شده گذاخته می‌شوند و در چند ردیف روی هم قرار می‌گیرند. در وسط کوره و بین دو ردیف با چوب آتش روشن می‌کنند، آتش در تمام روز اول روشن بوده و به هنگام شب خاموش می‌گردد و روز بعد برای بار دوم آتش روشن می‌شود در پایان روز دوم درب کوره را محکم با کاه گل می‌پوشانند و مدت ۲ روز به همان حالت باقی می‌گذارند، بعد از آن درب کوره را باز و پس از اینکه کوره کاملاً سرد شد ظروف را بیرون می‌آورند. نیاز به بیان این مطلب نیست که در هنگام انتخاب کوره بایستی نهایت دقت را بعمل آورد. چون کوره قلب کارگاه تولید سرامیک است و بیشترین سرمایه‌گذاری در هر کارخانه را به خود اختصاص می‌دهد. عواملی که باید در انتخاب کوره در نظر گرفته شوند عبارتند از:

۱- فرآورده‌ای که باید پخته شود

- ۲- میزان تولید
- ۳- کیفیت تولید
- ۴- دمای پخت
- ۵- زمان پخت
- ۶- نوع شعله
- ۷- نوع سوخت
- ۸- تناسب ظرفیت بخش شکل دهی با ظرفیت کوره
- ۹- محل استقرار و تأسیسات زیر بنایی
- ۱۰- شرایط زمین و...

ساختن انواع ظروف

اساساً چهار مرحله برای ساختن انواع ظروف سفالی وجود دارد:

- ۱- آماده ساختن گل: که شامل ورز دادن گل قبل از شروع کردن به کار می‌باشد.
- ۲- شکل دادن به آن: بعد از ورز دادن، گل برای کار آماده شده و با استفاده از چرخ یا به طریق دستی به آن فرم می‌دهیم.
- ۳- تزئین: بعد از اینکه شیء مورد نظر ساخته شد با استفاده از روش‌های تزئین که در ذیل شرح داده شده، به زیبایی و جلوه آن اضافه خواهد شد.

۴- حرارت دادن: در مرحله نهایی شیء ساخته شده را در کوره حرارت می‌دهیم.

اشکال هندسی کوزه‌ها

استوانه‌ای، بیضی، کروی، مخروطی. معمولاً ظروف سفالین ترکیبی از دو شکل یا بیشتر که زیبایی ظروف بستگی به ترکیب مناسب این اشکال و ارتباط اجزاء آنها با یکدیگر دارد.

روش‌های تزئین

۱- برجسته کاری: به کمک قلم مو به وسیله مخلوط گل سائیده و کتیرا.

۲- روش کنده کاری: با چاقو قسمت‌هایی را گود می‌کنند.

۳- باسمه کاری به وسیله مهر.

۴- پوشش سفال به وسیله دو قشر لعاب با رنگ‌های مختلف و روی پوشش خارجی با وسیله نوک تیز نقش را حک می‌کنند.

۵- به کارگیری لعاب بر روی بدنه: پاشیدن - نقاشی کردن - غوطه‌ور ساختن ظرف در لعاب و یا روش موم‌گیری (کل ظرف را موم می‌گیرند و جای نقش‌ها را خالی کرده و سپس با رنگ‌های لعابی پر می‌کنند و حرارت می‌دهند و نقاطی که با موم پوشیده شده بود سفید می‌شود).

راه‌اندازی کسب و کار

در این طرح راه‌اندازی کسب کار ساده است. می‌توان انواع سفال را تهیه نمود. پس از تهیه سفال مناسب، این سفال‌ها با ابزار مختلف، رنگ‌آمیزی و نقاشی می‌شوند. البته لازم است علاوه بر داشتن مهارت، سلیقه مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود.

قبل از راه‌اندازی کسب و کار لازم است که این کسب و کار از لحاظ (۱) اقتصادی و (۲) فنی (امکانپذیر بودن از لحاظ اجرایی) مورد بررسی قرار گیرد. در هنگام راه‌اندازی کسب و کار لازم است که (۳) وضعیت بازار به خوبی در نظر گرفته شود. هنگامی که قصد راه‌اندازی را دارید باید به دقت به این موضوع فکر کنید که آیا ایده کسب و کارتان مطمئناً مناسب هست یا خیر. به این هم فکر کنید که آیا به اندازه کافی دارای مهارت حرفه‌ای و تجربه می‌باشید یا خیر و چگونه می‌خواهید سرمایه لازم را تهیه نمایید. پس از آن برنامه اولیه کسب و کار طراحی می‌گردد که هدف آن روشن نمودن این موضوع است که آیا کسب و کار مربوطه به صرفه می‌باشد یا خیر و امکان موفقیت آن چقدر می‌باشد. برای مثال برخی از طرح‌ها و سفال‌ها در برخی نقاط، بازار بهتری از بقیه نقاط دارند.

توجه: شما با راه‌اندازی یک سایت اینترنتی می‌توانید علاوه بر معرفی

خدمات خود، به فروش محصولات سفالی نیز بپردازید.

امکانات و تجهیزات مورد نیاز

حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی یک اتاق ۱۲ متری می‌باشد. برای راه‌اندازی این کسب و کار به حداقل امکانات و تجهیزات زیر نیاز دارید.

ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	کامپیوتر خانگی	۶۰۰۰۰۰
۲	پرینتر لیزری	۲۰۰۰۰۰
۳	قلم مو ، کاربن و مداد، دستکش طبی، ظرف پلاستیکی بزرگ و...	۵۰۰۰۰۰
۴	تینر فوری، رنگ‌های تینری یا پلاستیکی و...	۱۰۰۰۰۰۰
۵	فکس	۱۵۰۰۰۰۰
۶	پیسوله و کمپرسور	۳۰۰۰۰۰۰
۷	خط تلفن	۵۰۰۰۰۰
۸	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰۰
۹	میز تحریر و صندلی	۱۰۰۰۰۰۰
	مجموع	۱۹,۵۰۰,۰۰۰



نیروی انسانی مورد نیاز

شما با داشتن مهارت‌های نقاشی روی سفال، به تنهایی می‌توانید نسبت به راه‌اندازی این کسب و کار مبادرت نمایید.

شبکه همکاران

شبکه همکاران همه افراد یا مشاغلی هستند که به طور مستقل فعالیت می‌کنند ولی برای راه‌اندازی یا اداره کسب و کار خود با آنها همکاری می‌کنید. این افراد یا مشاغل براساس توافق فی‌مابین، فعالیت‌هایی را در ارتباط با خدمات مربوطه انجام می‌دهند و دستمزدی را دریافت می‌کنند. مزیت چنین رویکردی در اداره یک کسب و کار این است که شما تنها زمانی دستمزد پرداخت می‌کنید که فعالیتی انجام شده باشد. در ابتدای کار که هنوز معلوم نیست حجم کار چه میزان باشد و یا احتمالاً کم است، این شیوه همکاری کمترین هزینه را برای یک کارآفرین دارد. مزیت دیگر این نحوه همکاری این است که شما به محل خاصی برای انجام فعالیت‌ها نیاز ندارید و چون تنها فرد تمام وقت در کسب و کارتان خودتان هستید می‌توانید این کسب و کار را از منزل خودتان اداره کنید.

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
۱۹۵۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۶۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (شش ماه)
۳۰۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۴۰۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری (مکالمات تلفنی، کاغذ و قلم و...)	
۸۰۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۸۹،۵۰۰،۰۰۰	مجموع	

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

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

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

تخصص و مهارت‌های مورد نیاز

میزان تسلط بر مهارت			مهارت مورد نیاز	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
		*	ICDL	مهارت‌های عمومی
*			آشنایی با رنگها و طرحهای مشهور و معروف در نقاشی روی سفال	مهارت‌های تخصصی
*			توانایی آماده‌سازی زمینه کار، توانایی ترسیم خطوط حاشیه، آشنایی با غلظت رنگ، توانایی نقاشی و انتقال طرح روی سفال و...	
	*		مدیریت امور خدماتی	مهارت‌های ویژه
*			بازاریابی و جذب مشتری	
			سخت کوش، دارای خلاقیت و نوآوری	ویژگی‌های فردی
			برای راه‌اندازی این کسب و کار نیاز به تحصیلات خاصی نیست و یک فرد با داشتن مهارت‌های فوق‌الذکر می‌تواند نسبت به راه‌اندازی این کسب و کار مبادرت نماید.	تحصیلات

وضعیت بازار خدمات

سفال و نقاشی روی آن می‌تواند جلب توریست نماید و برخلاف تصور عامه، تعداد مشتریان متقاضی آن، بسیار بیشتر از حد تصور است. به خصوص در مورد خانواده‌هایی که علاقه‌مند ظروف سنتی جهت استفاده روزمره هستند.

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 کسانی به نقاشی روی سفال اقبال دارند؟
- این مشتریان چه ویژگی‌هایی دارند؟
- این مشتریان 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 مشتریان 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 توریست‌ها توجه وافری به این نوع محصولات و نقاشی‌های آن دارند و درخواست آنها در این حوزه رو به افزایش است.
۲. با تبلیغات مناسب در نمایشگاه‌های هنرهای دستی و...، مشتریان بالقوه و همین طور مشتریان بالفعل خود را بیشتر با نوآوری‌های این خدمت آشنا نموده و امکان ارائه خدمات در این حوزه روز به روز افزایش می‌یابد. در این رستا این نکته دارای اهمیت است که کارهای هنری ترکیبی، از اقبال بیشتری برخوردار هستند به همین دلیل مناسب است که متولیان کسب و کار خانگی نقاشی روی سفال بتوانند با سایر هنرمندان ارتباط موثری برقرار کرده و این ارتباط به هم‌افزایی هردو کار هنری منجر شود.
۳. فضای اینترنتی زمینه بسیار مستعدی را برای گسترش این نوع خدمات فراهم نموده است که می‌توانید از آن برای معرفی توانمندی‌های خود استفاده کنید.

۴. متولیان این کسب و کار خانگی می‌توانند اقدام به کشیدن نقاشی‌هایی از اساطیر کشورهای مختلف دنیا نمایند و از این رهگذر بر تعداد مشتریان خارجی خود بیفزایند.

۵. نقاشی از چهره افراد بر روی سفال می‌تواند بسیار مهم و نوآورانه بوده و مشتریان زیادی را به ارمغان بیاورد.

شیوه بازاریابی و معرفی خدمات

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

۱- چه تولیدات و 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 محصولات و 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 درمی‌یابیم که مخاطبان مختلفی در بازار وجود دارند

که اگر چه نیاز آنها مشابه است اما خواسته‌هایشان متفاوت است:

- برخی بدنال خدمات نقاشی روی سفالی بصورت ارزان هستند.
- برخی بدنال خدمات نقاشی روی سفالی بصورت اختصاصی هستند.
- برخی بدنال خدمات نقاشی روی سفال بصورت متمایز هستند.
- برخی قبلاً این نوع خدمات را از جای دیگری دریافت کرده‌اند.
- برخی تا به حال این خدمات 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

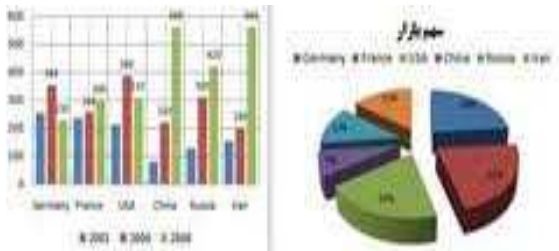
با خدمات شما متناسب‌تر است، به عنوان بازار هدف انتخاب کنید. این

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 بدنبال رهبر 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 مشخص‌کننده 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 باید 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 نقاشی چهره افراد روی سفال متمرکز می‌شوید.

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 خدمت (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:

✦ نقاشی اساطیر ایران و جهان روی انواع سفال

✦ نقاشی چهره‌های مشهور معاصر روی انواع سفال

✦ نقاشی تصویر بزرگان یک قوم روی انواع سفال

✦ نقاشی تصویر عروس و داماد روی انواع سفال

✦ نقاشی به سبک‌های مختلف روی انواع سفال

✦ و...

توجه داشته باشید در نقاشی روی سفال مهمترین رکن، برنامه بازاریابی محصول یا خدمت 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 به طور کامل انجام دهید و دقیقاً خواست مشتریان تان را تعیین کنید. برای این کار در انجمن‌ها و تالارهای گفتگو شرکت کنید و با افراد مختلف 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 پایین تری ارائه کرده، مشتریان شما را جذب کند. باید در نظر داشته باشید، مشتریانی که بدنبال قیمت پایین تر هستند کمترین وفاداری را از خود نشان می دهند یعنی به محض اینکه کسب و کار دیگری که این خدمات را ارائه می کند با قیمت پایین تری 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 می کند قیمت های 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، می توانید با رقبایتان پیمان های 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.



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 خدمات و 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 منعکس کننده احساس و نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات

یا خدمات شرکت است. هیچ کلمه دیگری غنا و پیچیدگی مفهوم نام تجاری (brand) را ندارد. تنها واژه نزدیک به این کلمه، واژه شهرت است. شهرت خوب یا بد شما مانند نام تجاری شرکت، خارج از اراده خودتان است. شهرت براساس خواست شما یا آنچه درباره خودتان می‌گویید، شکل نمی‌گیرد بلکه بیشتر حاصل نگرش دیگران درباره شماست. در این میان تنها کاری می‌توان انجام داد، تأثیر گذاشتن بر نظرات و قضاوت‌های مشتریان است.

آنچه که باعث شکل‌گیری نام تجاری می‌شوید، ایجاد یک تمایز قابل توجه در مقایسه با دیگران است.

به خاطر داشته باشید عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری، رضایت مشتری است. اگر مشتریان خدمات یا محصولات 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.

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

۱. خط موضوع نامه از اهمیت کلیدی برخوردار است. به جرأت می‌توان گفت که بیش از ۵۰ درصد قضیه، نوشتن یک موضوع جذاب و تحریک کننده است. به یاد داشته باشید، تا زمانی که افراد روی ایمیل شما کلیک نکنند نمی‌توانند محتوای آن را مطالعه کنند، پس ترغیب افراد برای کلیک کردن، هنر محسوب می‌شود.
۲. از نوشتن موضوع‌های طولانی و خسته کننده شدیداً خودداری کنید. موضوع باید کوتاه و مختصر بوده و نظر خواننده را جلب کند.
۳. موضوع نباید شباهتی به نامه‌های تبلیغاتی داشته باشد. مردم روزانه توسط صدها آگهی تبلیغاتی بمباران می‌شوند و این موضوع آنها را خسته و بی‌حوصله می‌کند. کافی است خوانندگان ایمیل شما فکر کنند که این یک آگهی تبلیغاتی است تا به راحتی آن را نادیده بگیرند.
۴. روی متن خود تمرکز کنید. از توضیحات طولانی و خسته کننده پرهیز کنید. سعی کنید در چند خط یا حداکثر چند پاراگراف کوتاه مهمترین قسمت پیام خود را به مخاطبین انتقال دهید. در صورتی که وب سایت دارید، می‌توانید از خوانندگان دعوت کنید ادامه مطالب را در سایت تان پیگیری کنند و سپس آدرس سایت خود را در متن پیام قرار دهید.



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 و به قید قرعه به تعدادی از مشتریان که زودتر و یا بیشتر خرید کرده‌اند، اهدا می‌گردد.

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 فعالیت تان 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 خدمات نقاشی روی سفال است، شما می‌توانید در حوزه‌های مرتبط با نقاشی روی سفال 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 بصورت 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 و یا دریافت یک خدمت، به سراغ کسانی می‌روند که از قبل می‌شناسند.

توزیع یا دسترسی (Place)

تصمیم‌گیری درباره این که مخاطبان چگونه به محصولات یا خدمات 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 سوالات شان 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 یا www.name.com این دامنه باید دارای دو ویژگی داشته باشد:

الف- حتی‌الامکان معرف فعالیت‌های شما بوده و متمایز باشد؛

ب- کوتاه و مختصر باشد تا 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 تراکشن‌های 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.

مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

❗ ناشناخته بودن نقاشی روی سفال در قالب یک کسب و کار خانگی.

با توجه به این که نقاشی روی سفال در قالب یک کسب و کار خانگی همچنان جزو خدمات جدید و نوظهور شناخته می‌شود، برای جامعه کاملاً شناخته شده نبوده و پیش‌بینی می‌شود که در اوایل کار با دشواری‌هایی مواجه شده و با استقبال قابل توجهی از سوی مشتریان روبرو نشوید.

برای حل این مشکل اقدامات زیر توصیه می‌شود:

- سعی کنید مقالاتی را در درباره مزایای نقاشی روی سفال در منزل و به عنوان یک کسب و کار خانگی موفق نوشته و در نشریات، سایت‌ها و وبلاگ‌های پربیننده منتشر کنید.

- می‌توانید این خدمات را در ابتدا برای اعضای فامیل، دوستان و آشنایان انجام دهید و با معرفی از سوی آنها، مشتری‌یابی کنید.
- می‌توانید در نمایشگاه‌ها و بازارچه‌هایی که ویژه کارآفرینان نوپا بوده و توسط موسسات مختلف مانند شهرداری برگزار می‌شود، 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.

🔗 رقابت با نقاشان کهنه کار عرصه نقاشی بر روی سفال

یکی از مخاطرات این شغل، کهنه کاران نقاشی روی سفال هستند که توانسته‌اند سهم خوبی از بازار را برای خود ایجاد کنند و طیف گسترده‌ای از مشتریان این نقاشی‌ها را پوشش دهند و بنابراین کسب و کار شما را رقیب خود می‌دانند.

توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

🔗 شما می‌توانید با مسئولان برگزاری همایش‌ها، کنفرانس‌ها و... ارتباط برقرار کنید و هدایای مورد نظر آنان را با لوگوی آن همایش، کنفرانس و... روی سفال نقاشی کرده و در اختیار آنان قرار دهید.

🔗 شما می‌توانید با ادارات و موسسات دولتی و غیردولتی قرارداد بسته و هدایایی از جنس سفال یا ... با آرم همان اداره یا موسسه نقاشی کرده تا به رسم یاد بود به مهمانان داخلی یا خارجی آن اداره یا موسسه اهدا شود.

🔗 شما می‌توانید تهیه کننده هدایایی نفیس برای روزهای خاص همچون روز مادر؛ روز پرستار و... با نقاشی‌های زیبایتان بر روی سفال باشید.

🔗 نقاشی از چهره از افراد متوفی و همچنین نقاشی از عروس خانم‌ها و آقا دامادها بر روی سفال را می‌توان بعنوان خدمتی نو در نظر گرفت.

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

برای معرفی خدمات خود سایت بزنید و 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 نقاشی روی سفال و زیبایی این هنر اشاره کنید.

🔗 فضایی برای دریافت و انتشار نظرات بازدیدکنندگان اختصاص داده و بازدیدکنندگان را برای نظردهی تشویق کنید.

🔗 سعی کنید به مطالبی از قبیل مهارت‌هایتان در زمینه نقاشی روی سفال اشاره کنید.

🔗 از نقاشان بزرگ این عرصه الگوبرداری کنید.

ارتقاء نحوه بسته‌بندی سفارشات خود را مدنظر قرار دهید به طوری که سفارشات در نهایت صحت تحویل مشتریان شوند.



سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

✦ سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

✦ سازمان آموزش‌های فنی و حرفه‌ای کشور

✦ شهرداری‌ها

✦ بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری

همچنین برخی از مشاغل مرتبط عبارتند از:

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

معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

✦ سفالگران

✦ فروشندگان مصنوعات هنری و صنایع دستی

✦ نقاشی روی چرم

معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- شاهکارهای هنر ایران (پوپ)، مترجم: پرویز ناتل خانلری
- نگارگری ایران، گری. بازیل، مترجم: شروه عبدالعلی، انتشارات عصر جدید.
- تاریخ نقاشی در ایران، زکی. محمدحسن، مترجم: ابوالقاسم سحاب، انتشارات: سحاب
- تاریخ عمومی هنرهای مصور، مولف: وزیر، علینقی، انتشارات: هیرمند.
- مدیریت بازاریابی، (ترجمه بهمن فروزنده)، کاتلر، فیلیپ، ناشر: آموخته
- استراتژی‌های بازاریابی در بازارهای اینترنتی، مولف: اسفیدانی، محمد رحیم، ناشر: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی