

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مؤسسه کار و مائتین اجتماعی

۳۰۷

پیراهن دوز مردانه و شومیز زنانه

۱۳۹۰

پیراهن‌دوز مردانه و شومیز زنانه / تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال دانش
آموختگان (جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰

ص: ۸۸- مصور (رنگی)

موسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۳۰۷

ریال: ۱۵۰۰۰-۳-۰۶۳-۰۲۴۲-۰۶۰۰-۹۷۸

فیبا

خیاطی

سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

۱۳۹۰ پ/۹/۲۲۵۸۰

۲۳۷۱۸۰۹



عنوان کتاب: پیراهن‌دوز مردانه و شومیز زنانه

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

صاحب امتیاز: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

لیتوگرافی چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۴۲-۰۶۳-۳

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۵۰۰۰ ریال

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۰

www.Lssi.ir

سایت مؤسسه کار و تأمین اجتماعی:

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

موسسه کار و تأمین اجتماعی: تهران، خیابان پاسداران، ابتدای اختیاریه جنوبی، کوچه آزاده، پلاک ۵

دورنگار: ۲۲۵۸۹۸۹۱

تلفن: ۲۲۵۶۲۷۳۳

فهرست مطالب

پیشگفتار	۱
مقدمه	۵
فرایند تولید و ارائه خدمات	۴۱
امکانات و تجهیزات مورد نیاز	۵۲
نیروی انسانی مورد نیاز	۵۲
سرمایه مورد نیاز	۵۵
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز	۵۷
وضعیت بازار تولیدات	۵۷
شیوه بازاریابی و معرفی تولیدات و خدمات	۵۹
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها	۸۱
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی	۸۲
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند	۸۷
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل	۸۷
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز	۸۸

پیشگفتار

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

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

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

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

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

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

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

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

دکتر محمدرضا سپهری

رئیس مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

مقدمه

از شواهد امر چنین بر می آید که پیراهن مردانه جزو لباس رسمی مردان محسوب می شود؛ زیرا در بسیاری از مناسبت های رسمی در دنیا، ملاحظه می شود مردان از پیراهن به همراه کت و شلوار استفاده می کنند. پیراهن برای بسیاری از مردان یک پوشش مناسب محسوب می شود. محبوبیت پیراهن های مردانه تا آنجاست که برای برخی از بانوان نیز به عنوان یک پوشش مناسب مطرح شده است. به همین دلیل این بانوان معمولاً به جای پیراهن مردانه از شومیزه زنانه به عنوان پوشش استفاده می کنند. شومیزه زنانه شبیه به پیراهن مردانه اما اندامی تر دوخته می شود. از این رهگذر دوختن پیراهن مردانه و شومیزه زنانه در منزل، عبارت است از تولیدی در عرصه کسب و کار خانگی که به تولید انواع پیراهن های مردانه و شومیزه های زنانه می پردازد. علیرغم اینکه امروزه بسیاری از افراد به علت قیمت تمام شده کمتر، ترجیح می دهند از پیراهن ها و شومیزه های آماده استفاده کنند اما باز هم این کسب و کار جایگاه خاص خودش را دارد. زیرا از طرفی بسیاری از افراد که سایزهای بزرگ دارند ترجیح می دهند از خدمات این کسب و کار استفاده کنند. از طرف دیگر برای بسیاری از بانوان هم به

خصوص در مورد بانوان با سایز بزرگ، ترجیح با دوختن شومیزه به جای

خرید آن به صورت آماده

است. اما در مورد

مشتریان همیشگی دوخت

پیراهن و شومیزه به

جرات می‌توان گفت:

متعهدبودن تولیدکنندگان

در تحویل به موقع

سفارشات و مطابق با



خواست مشتری، نقش اساسی در حیات این گونه کسب و کارها دارد. زیرا

برخی از مشتریان نسبت به زمان دریافت سفارش خود بسیار حساس هستند

و هنگامی که سفارش مورد نظر خود را در زمان مقرر دریافت می‌کنند این

رضایت قلبی آنها نه تنها از خود آنها یک مشتری ثابت برای شما ایجاد

می‌کند، بلکه آنها را به بهترین مبلغان کسب و کار شما تبدیل می‌نماید. با

این همه دوخت پیراهن و شومیزه همانند سایر کسب و کارهای تولیدی

می‌تواند، دارای برخی تولیدات منحصر به فرد و ریزه کاری‌های بسیاری باشد

که اغلب از سلیقه متولیان این کسب و کار خانگی و نیازمندی‌های دوره‌های

مختلف زمانی تأثیر می‌پذیرد. به عنوان مثال امروزه دیده می‌شود پیراهن‌ها و

شومیزه‌ها دارای برخی تغییرات نسبت به گذشته خود شده‌اند که بسیاری از مشتریان را به سوی خود جلب کرده‌اند، این امر بر متولیان کسب و کار خانگی دوخت پیراهن و شومیزه نیز واجب است که تغییر سلیقه‌ها و ذائقه‌های جامعه را رصد کرده و آن را در کار خود لحاظ کنند. شاید تا دیروز تنها حالتی که برای پیراهن می‌توانستیم تصور کنیم همان پیراهن‌های ساده با دکمه‌های معمولی بود ولی الان وقتی به پیراهن‌ها و شومیزه‌ها دقت می‌کنیم خلاقیت‌های بسیاری را مشاهده می‌کنیم، از یقه‌های دوبل گرفته تا یقه‌هایی با رنگ متفاوت و دکمه‌هایی الماس نشان و یاقوت نشان. البته با همه این توصیفات، طبع تنوع طلب بشر را متولیان این کسب و کار به خوبی می‌توانند پاسخگو باشند و با ترکیب مناسبی از رنگ‌ها و طرح‌ها قادرند همواره در سبد خرید پیراهن مردانه و شومیزه زنانه افراد جامعه، جایگاهی داشته باشند. دوخت پیراهن و شومیزه یک تولید چند جانبه است که تولیدکنندگان آن سعی می‌کنند با اعمال راه‌حل‌هایی خلاق در داخل ساختاری مشخص اقدام به تعامل با مشتریان خود نمایند و در نهایت سعی کنند به صورت انحصاری تأمین کننده نیاز مشتریان خود باشند. از این رهگذر بسیاری از دوزندگان خانگی پیراهن و شومیزه می‌توانند طرف قرارداد آموزش و پرورش و یا سایر ادارات و موسسات باشند و به صورت انحصاری، با لحاظ نمودن خواست قبلی متقاضیان خود اقدام به دوخت پیراهن و یا

شومیزه مورد درخواست آنان نمایند. همانطور که گفته شد: رنگ‌ها، طرح‌ها و ترکیبات مختلف آن نقشی مهم در جذب مشتریان بالقوه دوخت پیراهن و شومیزه دارند. از طرف دیگر متولیان این کسب و کار خانگی می‌توانند به گونه‌ای عمل کنند که استفاده کنندگان آن را به دیگران پیشنهاد کنند و این امر سبب پایایی این تولید توسط یک کسب و کار خانگی می‌شود.

در واقع این نوع کسب و کار قادر است جوابگوی نیازها و کارکردهای مختلف متقاضیان آن باشد. در عین حال و در صورت نیاز، تولیدکنندگان در این کسب و کار خانگی می‌توانند فرصت‌هایی را فراهم آورند که در تعامل با مشتریان مختلف، خواسته‌های منحصر به فرد آنان را در نظر گرفته و تولیدی مطابق خواست قلبی مشتریان خود، به آنها ارائه کنند و ارتباطی موثر و پایا با مشتریان خود ایجاد کرده و حتی در مواردی بر تصمیم متقاضیان تولیدات خود تأثیرگذار باشند. این امر در مواردی سبب سفارشی شدن تولیدات شما می‌شود که کمک می‌کند تا شما مشتریانی دائمی پیدا کنید.

اما همانطور که تولیدات مختلف در کشورمان به خاطر مانایی حضور در عرصه رقابت، متنوع‌تر شده و روز به روز و بیش از پیش مشتری مدارتر می‌شوند، دوخت پیراهن و شومیزه نیز پیوسته در حال تخصصی‌تر شدن است و در جهت ارائه تولیداتی مناسب‌تر و مشتری پسندتر پیش می‌رود که شما نیز بایستی سعی کنید از این قافله جا نمانید.

دوخت پیراهن و شومیزه شامل طیف وسیعی از تولیدات مربوط به رفع خواست‌های مشتریان خود در این حوزه است. البته شما به عنوان یکی از متولیان این نوع کسب و کار خانگی بایستی از نظر صلاحیت، تجربه و ذوق و سلیقه در حد خوبی باشید. تا بتوانید در عرصه رقابت حرفی برای گفتن داشته باشید و تولیدات کسب و کار خانگی خود را در کمترین زمان ممکن و با هزینه‌ای متعارف، به فروش برسانید.



پیشینه فعالیت

تاریخ، نخستین ابزار ریسندگی را در نزدیکی بهشهر در غار کمر بند پیدا شده است که مربوط به ۷۰۰۰ سال پیش از میلاد مسیح است. همچنین در ناحیه سه گایی کردستان، از درون تابوت‌های سفالین شواهدی باستان شناختی درباره منسوجات مربوط به هزاره پنجم پیش از میلاد به دست آمده است. در تپه سیلک نیز، آینه‌ای پیدا شده است که رشته‌هایی از کتان روی آن دیده می‌شود. همچنین کاوش‌های باستان‌شناسی حاکی از این امر است که در کهن‌ترین بخش شهر شوش، سوزنی سوراخ دار یافت شده است.

افزون بر آن دو سر نیزه پیدا شده که از نقوش پارچه‌هایی پوشیده شده بودند که متعلق به ۳۰۰۰ تا ۳۵۰۰ سال پیش از میلاد هستند.

در خصوص پوشاک ایرانیان باید گفت: مادها نیم تنه و شلوار می‌پوشیدند. نیم تنه مادها تا زانو می‌رسید و شلوارشان با بندی به جوراب وصل می‌شد.

لباس پارس‌ها جامه جلو بازی با آستین‌های گشاد بود که در دو طرف دامن چین داشت. چین‌های جامه، حرکت مردان را آسان می‌کرد. پارس‌ها زیر این جامه، پیراهن، شلوار و جوراب می‌پوشیدند. جامه بلندپایگان به رنگ بنفش مایل به آبی بود و تزئین‌هایی به رنگ سفید و نقره‌ای داشت. در این زمان جامه گروه‌های اجتماعی پایین‌تر، سرخ رنگ بود.

بعدها جامه جلو باز و دامن چین دار جای خود را به بالاپوشی داد که روی شلوار پوشیده می‌شد. لباس مردان و زنان شبیه هم بود و تنها تفاوتشان این بود که زنان روسری بلندی می‌پوشیدند.

پارته‌ها معمولاً نیم تنه‌ای می‌پوشیدند که دکمه نداشت و دو لب آن را روی هم می‌آوردند و با کمربندی می‌بستند. شلوار آنها دو تکه بود و بر روی پیراهن، قبای جلو باز بلندی می‌پوشیدند که به وسیله دگمه‌ای گرد، در روی سینه، بسته می‌شد و دو طرف آن در قسمت پهلو چاک داشت.

شلوار مردان در دوره ساسانی گشاد و بلند بود. کلاهشان مانند کلاه نمدی امروزی مردان بعضی منطقه‌های فارس بود.

پوشاک مردان ایرانی از قرن اول هجری تا دوره قاجاریه کم و بیش با اندک تغییراتی شامل نوع کلاه و عمامه، پیراهن‌های آستین بلند، قبای آستین بلند یا کوتاه، بالاپوش، شلوار دمپا گشاد و انواع پای افزار بود. زنان پیراهن بلند چین‌دار و دامن بلند می‌پوشیدند و هنگام خارج شدن از خانه پوششی به سر می‌کردند. این پوشش در عصر صفویه عبارت از چادر بزرگ مشکی، روبند و چاقچور بود که با تغییراتی تا پایان دوره قاجار ادامه داشت. اما پوشاک زنان شهری در میان زنان کرد، بلوچ، قشقایی، لر و بسیاری از زنان روستایی رواج نداشت. آنها به شیوه سنتی و محلی خود لباس می‌پوشیدند.

ناصرالدین شاه پس از نخستین سفر به اروپا (۱۲۹۰ هـ. ق) و دیدن لباس زنان اروپایی مخصوصاً هنرپیشگان باله، علاقه‌مند شد که لباس زنان حرمسرای خود را به گونه‌ای دیگر در آورد. لباس جدید ابتدا میان شاهزاده خانم‌ها و زنان ثروتمندان و سپس میان سایر مردم معمول شد. لباس اندرونی شامل پیراهن تنگ و کوتاه با آستین‌های بلند، تنبان، شلیته، جوراب، کفش، چارقد و کلاهی بود. (کلاهی دستمال بزرگ ابریشمین بود که زنان روی چارقد می‌بستند و هنوز در روستاهای ایران معمول است). مردان زیر قبا و زنان روی پیراهن بالاپوش کوتاهی به نام آرخالق می‌پوشیدند که آستین بلند

داشت و شبیه کت امروزی بود. بسیاری از مردان نیز بیشتر جُبه می‌پوشیدند. جبه لباس بلند و گشادی بود که بر روی لباس‌های دیگر پوشیده می‌شد.

از اواسط سلطنت ناصرالدین شاه ارتباط و آشنایی با اروپا بیشتر شد و شیوه زندگی اروپایی توجه اشراف را برانگیخت. بعضی از بانوان اعیان از پوشاک زنان اروپایی تقلید کردند و لباس‌های دوخت اروپایی پوشیدند.

پس از انقلاب مشروطیت در پوشش زنان تغییراتی به وجود آمد. زنان به جای ارخالق، نیم تنه و کت بر تن کردند و چادر کمری پوشیدند. شمار اندکی از مردان آشنا با شیوه پوشاک اروپایی نیز کت و شلوار برتن نمودند. در زمان سلطنت رضا شاه پهلوی طرح هماهنگ کردن لباس اجرا شد. بنا به تصویب نامه هیات دولت (۱۳۰۷ هـ. ش) کت و شلوار همراه با پیراهن مردانه و کلاه پهلوی جایگزین قبا، عبا و جبه مردان شد و مردان شهری مجبور به پوشیدن کت و شلوار همراه با پیراهن مردانه شدند. در ۱۷ دی ماه ۱۳۱۴ هـ. ش، رضا شاه پهلوی دستور داد که زنان در مکان‌های عمومی و خیابان، با پالتو و کت و دامن ظاهر شوند و از پوشیدن چادر یا روسری خودداری کنند. پس از انقلاب اسلامی ایران (بهمن ۱۳۵۷ هـ. ش) پوشاک زنان در خارج از خانه چادر و یا روپوش و روسری و مقنعه تعیین شد. اما پیراهن مردانه و شومیزه زنانه همچنان جزو پوشاک زنان در خانه و مردان در داخل و خارج خانه محسوب می‌شود.

البته در تمام دوره‌های تاریخ ایران ایل‌ها و چادرنشینان و روستاییان ایران کم و بیش پوشاک محلی خود را حفظ کردند. پوشاک آنان معمولاً به گونه‌ای است که می‌توان از رنگ و طرح آن، ایل یا قوم یا محل زندگی آنان را تشخیص داد، مانند پوشاک کردها، لرها، بختیاری‌ها، قشقایی‌ها، ترکمن‌ها، بلوچ‌ها، گیلک‌ها، مازندرانی‌ها و مردم کناره‌های خلیج فارس و دریای عمان. اما پیراهن مردانه در مناسبات رسمی و شومیزه زنانه در مناسبات رسمی و غیر رسمی این قومیت نیز نفوذ کرده است. به خصوص نسل جدید از این دو مورد استقبال زیادی نموده‌اند.



با توجه به مطالب گفته شده و گواهی تاریخ: ایرانیان نخستین مردمانی بودند که کت آستین‌دار و شلوار به همراه پیراهن می‌پوشیدند. مردمان تمدن‌های دیگر، بابلی‌ها، آشوری‌ها، یونانی‌ها و رومی‌ها، شلوار نمی‌پوشیدند و حتی یونانی‌ها، ایرانیان را به خاطر شلوارهای رنگی‌شان مسخره می‌کردند. ایرانیان حتی نوعی شلوار ویژه سوارکاری نیز داشتند که تنگ و چسبان بود و اغلب از چرم ساخته می‌شد.

لباس ورزشی

ایرانیان نخستین مردمانی هستند که از لباس ورزشی استفاده می‌کردند. چوگان، ورزش باستانی و مورد علاقه ایرانیان بود. چوگان بازان نوعی پیراهن نیم‌آستین و شلوار تنگی می‌پوشیدند تا هنگام بازی راحت‌تر باشند. جنس پیراهن چوگان بازی را نیز نوعی انتخاب کرده بودند تا کمتر عرق کنند. در سالهای حدود نیمه قرن شانزدهم میلادی، اسپانیا رهبری مد و پوشاک را در جهان عهده‌دار شد. در این سالها نمونه‌های پوشاک اسپانیایی که به شدت تحت تاثیر اشکال هندسی قرار گرفته و به گونه‌ای کروی شکل، اندام را احاطه و بر آن دایره‌ها و مخروطات اضافه می‌نمود، بسیار مورد توجه واقع شد. این نوع از لباس، فرم طبیعی اندام را پنهان می‌نمود. در این راستا می‌توان گفت: در پوشاک اسپانیایی، بدن به عنوان یک جسم فاقد حرکت در نظر گرفته می‌شود

که بر آن پوششی از تزئینات منحنی قرار می‌گرفت. هنر خیاطی نیز این امکان را می‌یافت تا مهمترین اجرا و در واقع شاهکار خود را به نمایش بگذارد، بگونه‌ای که در واقع پوشاک حالت جعبه‌ای را می‌یافت که در داخل آن فرم بدن جاسازی شده و محیط خارجی آن کاملاً با محیط داخلی آن متفاوت بود. نمونه‌های اولیه لباس‌ها ساده، از دو قطعه تشکیل یافته بود. یکی بلند تا مچ پا، راسته و بدون آستین که گاندورا نام داشت، و دیگری که روی آن پوشیده می‌شد، گشادتر، با آستین‌های بلند و فراخ و کمربند، پیراهنی نیز متصل می‌گردید. مجموع این دو پیراهن برنوس خوانده می‌شد. امروزه نیز مورد استفاده عرب‌ها است. مردها و زن‌ها همراه با پیراهن‌ها، شلوار نیز می‌پوشیدند. ردا، با منشا ایرانی، به پوشاک مردان افزوده شد. ردا آستین‌های تنگ و بلند داشت که گاه تا زانو می‌رسید، قد آن متفاوت بود و اغلب دستاری روی آن بسته می‌شد. با این ردا شلوار هم می‌پوشیدند. زنان دامنی پر چین و کوتاه تا زانو و زیر آن، شلوار می‌پوشیدند. چادر بزرگی می‌پوشیدند که تنها شکافی برای دیدن داشت. افزون بر آن ثروتی که توسط اسپانیایی‌ها در آمریکا و چین بدست می‌آمد، زینت بخش پوشاک می‌شد. به این دلیل پوشندگان لباس سر تا پایشان را با طلا، مروارید و سنگ‌های گران بهاء می‌آراستند. برای بهتر نمایش دادن زیورآلات و جواهرات گرانبها، اسپانیایی‌ها از پارچه‌های مخمل و ابریشم سیاه رنگ به عنوان زمینه استفاده می‌نمودند. (همانطور که امروزه جواهر فروش‌ها،

جواهرات خود را در میان جعبه‌های مخملی و ابریشمی سیاه رنگ قرار می‌دهند تا جلوه بیشتری داشته باشد). در دوران پوشاک اسپانیا، مردان از یل استفاده می‌کردند که یقه آن کاملاً چسبان داشت و به مدل یقه‌های آهار دار دوخته می‌شد که از زیر آن یقه بلوز به صورت یک چین باریک، در حدود چانه‌ها به چشم می‌خورد. به تدریج یقه‌ها پر چین‌تر و عریض‌تر شد تا به حداکثر اندازه خود رسید و به نام (سنگ آسیاب) نامیده شد. با اقتباس پوشاک اسپانیایی در انگلستان و فرانسه، در یل‌هایی که مردان اسپانیایی بر تن می‌کردند، تغییری داده شد، به این صورت که جلوی یل‌های مذکور در روی شکم به صورت سه گوشه و زاویه‌دار در آمد که استفاده از این مدل یل تا قرون هفدهم و حتی عصر جدید نیز معمول و مرسوم بود. در اوایل دهه ۱۸۶۰ میلادی، نیم تنه‌های گشاد آستین بلند مد شدند و پس از آن که مطابق پیراهن‌های قرمز معروف ایتالیایی‌های وطن پرست و مبارز آزادی در آمدند، این پیراهن‌ها به نام گری بالدی (Giuseppe Garibaldi, ۱۸۰۷-۱۸۸۲، ژنرال میهن پرست ایتالیایی) نام گرفتند.

از دهه ۱۸۹۰، این نیم تنه‌ها گزینه‌های انتخاب لباس بانوان را افزایش داد. پیراهن نیم تنه می‌توانست کاملاً با مدل مردانه یعنی یقه و سرآستین آهارزده و جداسدنی دوخته شود یا بسیار زنانه با پارچه سبک وزن با تزئینات فراوانی چون تور دوخته شود.

امروزه پیراهن مردانه و شومیزه زنانه در دنیا جایگاه خاص خود را دارد، اما معمولاً در مراسمات رسمی و در ادارات و به صورت لباس فرم مورد استفاده قرار می‌گیرد.

انواع خدمات نوآورانه در حوزه پیراهن دوزی مردانه و شومیزه زنانه

۱- امروزه خلاقیت و نوآوری، حیات یک کسب و کار را تضمین می‌کند. در این راستا زمانی که متولی این کسب و کار خانگی اقدام به آراستن پیراهن‌ها و شومیزه‌های خود با انواع مدل‌ها و ترکیب‌های رنگی می‌کند، اقبال به سمت تولیدات خود را افزایش می‌دهد. به عنوان مثال متولی این کسب و کار می‌تواند یک پیراهن یا شومیزه را از ترکیب چند رنگ پارچه که با هم ترکیب مناسبی را ایجاد می‌کند بدوزد. زیرا رنگ پیراهن و لباس در ارتباطات انسانی نقشی مؤثر ایفا می‌کند. رنگ عاملی است نیرومند که می‌تواند احساسات و درونیات ما را تحریک کند یا تسکین بخشد، به هیجان آورد و آرامش بخشد. احساسی از گرمی و سردی، شادی و غم، سرعت و سکوت ایجاد کند، درست مانند موسیقی که می‌تواند در لحظاتی خوشایند و در لحظاتی هم ناخوشایند باشد. همه رنگ‌ها با ما سخن می‌گویند، لبخند می‌زنند، ما را در خود فرو می‌برند و تاثیرات گوناگون می‌گذارند، همان‌گونه که اصوات چنین می‌کنند.

برای اثبات اهمیت رنگ‌ها، توضیح چندانی لازم نیست. رنگ‌ها در ذات وجودی مخلوقات قرار گرفته‌اند و این دو از هم جدایی‌ناپذیرند. به تعبیری دیگر همان‌گونه که نمی‌توان جنسیت را از اشیا گرفت، رنگ را نیز نمی‌توان از آنها جدا کرد.

امروزه ثابت شده است رنگ‌ها به راحتی روی سیستم عصبی، قدرت بینایی، سیستم گوارش، حالات روحی روانی افراد و اخلاق فردی آنها تاثیر می‌گذارند، بنابراین برای استفاده مفید از رنگ لازم است اثر روان‌شناختی آن را که می‌تواند در انتخاب پیراهن و لباس، وارد عمل شود، درک کنیم. گاه به کارگیری ناشیانه رنگ به وسیله افراد، در دراز مدت تاثیرات مخرب آن آشکارا به چشم می‌خورد. انتخاب رنگ برای پیراهن و لباس، در ارتباطات میان فردی اهمیت ویژه‌ای دارد، چرا که پیراهن و لباس افراد اگر چه شان و شخصیت افراد را شکل نمی‌دهد، اما اغلب پایه‌ای برای قضاوت اولیه در مورد افراد است و تاثیر شگرفی بر قضاوت‌های دیگران نسبت به آنها می‌گذارد. تحقیقات نشان داده است اگر شما پیراهن و لباس مرتبط با پایگاه اجتماعی بالایی را در برداشته باشید و هیچ کس شما را نشناسد، در عبور از عرض یک خیابان شلوغ بیشتر از کسی که لباس مربوط به پایگاه اجتماعی پایینی را در بر دارد، مورد توجه خواهید بود و آسان‌تر به شما راه خواهند داد. اصولاً پیراهن و لباس، علاوه بر محافظت انسان‌ها از سرما و گرما، وسیله‌ای برای

ارتباطات غیر کلامی است و به تنهایی قادر است حداقل ۱۰ پیام اساسی را به دیگران منتقل کند:

۱- سطح اقتصادی ۲- سطح تحصیلی ۳- اعتبار اجتماعی ۴- وضعیت اجتماعی ۵- سطح پیچیدگی ۶- زمینه اقتصادی ۷- زمینه اجتماعی ۸- زمینه تحصیلی ۹- سطح موفقیت ۱۰- ویژگی‌های اخلاقی

استفاده دراز مدت افراد از پیراهن‌ها و لباس‌هایی به رنگ‌های سیاه، خاکستری، قهوه‌ای و سورمه‌ای بسیار نامناسب است، چرا که این رنگ‌ها با گذشت زمان کسالت‌های روحی و روانی با خود به همراه دارد یا آنها را به نوعی تقویت خواهد کرد؛ به عنوان مثال اگر چه رنگ سیاه در دنیای مد و لباس اهمیت خاصی دارد و معانی گوناگونی را انتقال می‌دهد، اما گروه کثیری از مردم از رنگ سیاه متنفرند، چرا که سیاه، رنگ مرگ است و بیشتر در فرهنگ‌ها در مراسم عزاداری به کار برده می‌شود. اگر چه جنبه مثبت سیاه آن است که نشانه دانش و آگاهی است، اما در بروز و تشدید حالت افسردگی و غم دخالت دارد و افرادی که علاقه‌مند به استفاده از رنگ سیاه هستند، تمایل دارند سرشت واقعی خود را پنهان کنند و اسرارآمیز به نظر برسند. همین‌طور افرادی که مکرر لباس‌های خاکستری می‌پوشند، این‌طور القاء می‌کنند که وضعیت سختی دارند یا نشان دهنده این است که خود زیر فشار دنیای خارج له شده و محتاج اندکی آرامش برای تجدید قواست. اگر چه

جنبه مثبت خاکستری این است که عقل و تدبیر را نشان می‌دهد، زیرا تداعی‌کننده قشر خاکستری مغز است.

در طول قرن‌ها، نقاشان در آثارشان از قهوه‌ای برای رساندن مفهوم غم استفاده کرده‌اند. در زبان فرانسوی «brun» به معنی اندوه، کسالت و غم است و کسانی که قهوه‌ای را دوست دارند و به طور دائم از این رنگ در لباس خود استفاده می‌کنند، افراد بدون تخیل، کسل‌کننده و بیش از حد تابع اطرافیان هستند، ولی در عوض این رنگ قدرت تمرکز را بخصوص در دانش‌آموزان و دانشجویان افزایش می‌دهد.

به جرأت می‌توان گفت: امروزه در ارتباطات میان فردی، مردم همزمان که به حرف‌های افراد توجه دارند، به لباسی که پوشیده‌اند و به وضعیت ظاهری آنها نیز توجه دارند، بنابراین رنگ‌ها می‌توانند همچون مهمانی ناخوانده بر روابط افراد با دیگران تاثیر بگذارند. بی‌شک بیش از این که تنوع رنگ‌ها برای خود فرد موثر باشد، در جذب مخاطبان او موثر خواهد بود. اگر محدودیت استفاده رنگ‌ها از فرهنگ اجتماعی کمی دور می‌شد، رنگ معجزه می‌کرد، چون اگر رنگ‌ها و تنوع آنها مهم نبودند، زیباترین نمادهای آفرینش یعنی آسمان و زمین، گل‌ها و درختان، دریاها، اقیانوس‌ها و... با این همه تنوع رنگ آفریده نمی‌شدند. تنوع در پیراهن‌ها و لباس‌ها در هر سنی، در اولین برخورد افراد با مخاطبان تأثیر خود را خواهد گذاشت.

از طرف دیگر استفاده از رنگ‌های گرم و پرنشاط (سبز روشن، زرد، قرمزهای مختلف و نارنجی) و امثال اینها در رنگ پیراهن و شومیزه، سن افراد را کمتر نشان می‌دهد و در آنها نشاط و خنده‌رویی بیشتری ایجاد می‌کند، ولی رنگ‌های سیاه، قهوه‌ای، خاکستری، بنفش کدر و آبی‌های تیره می‌توانند در ایجاد یک صورت و شخصیت کاملاً رسمی با قدرت اراده بالا موثر بوده و سن افراد را بیش از آنچه هست، نشان می‌دهد. رنگ‌های زرد، صورتی، یاسی و امثالهم در خلق و پیدایش صورت و اندامی جوان، شخصیتی پرنرژی و مهربان و قابل نفوذ موثر خواهد بود. در حقیقت رنگ‌های سرد و کدر فشار خون را پایین می‌آورد و نشاط را از دیدگان دور می‌کند. استفاده از رنگ‌های شفاف و روشن باعث افزایش روحیه و ایجاد حالت شادابی می‌شود. همچنین رنگ‌های گرم در بالا بردن احساس نشاط و هیجان، تقویت و قدرت حافظه و بینایی و گرمای بیشتر بدن موثر است. بر این اساس می‌توان گفت شناخت و استفاده درست از رنگ‌ها بخصوص در پیراهن افراد می‌تواند نقش موثری در برقراری یک ارتباط موثر و سازنده با مخاطب داشته باشند؛ مثلاً افرادی که به کرات پیراهن‌های آبی تیره می‌پوشند در برقراری ارتباط واقعی با دیگران مشکل پیدا می‌کنند و بی‌دلیل مضطرب می‌شوند، چرا که آبی تیره توانایی اعتماد کردن به دیگران را از میان می‌برد. پوشیدن لباس‌هایی به رنگ آبی تیره نشان‌دهنده شخصی است که بیش از حد استرس دارد و مشکلاتی ذهنش را مشغول کرده است.



در این راستا شما به عنوان متولی این کسب و کار خانگی بایستی به روانشناسی رنگ‌ها و ترکیب رنگ‌های مختلف توجه ویژه‌ای داشته باشید. در اولین قدم در این خصوص به موارد زیر توجه کنید:

سبز 🌿

انتخاب رنگ سبز برای لباس معمولاً نشان دهنده آن است که صاحبان آن، شخصیتی قوی و اراده‌ای بالا دارند. در تصمیم‌گیری‌ها خیلی محکم عمل کرده و تا حدی خودرایی و مغرورند. این افراد اعتماد به نفس بالایی دارند و در کمک به دیگران پیشقدم می‌شوند.

آبی 🌊

اکثر آبی پوش‌ها دارای نگاهی عمیق بوده و شخصیتی حساس و شفاف دارند. این افراد به راحتی فکر و نظر خود را به دیگران منتقل می‌کنند و به

همین نسبت شجاعت و جرات ویژه‌ای هم از خودشان نشان می‌دهند. آنها زندگی را زیبا دیده و بیشترین تلاش را برای استفاده بهینه از آن می‌کنند.

✚ مشکی

بیشتر اوقات انتخاب رنگ مشکی نشان دهنده آن است که این افراد انسان‌هایی رویایی هستند که در فضایی شاعرانه زندگی می‌کنند و در عین حال بسیار دست و دلبازند و تلاش می‌کنند با هر آنچه دارند به کمک دیگران رفته و گره‌ای از مشکلات آنها باز کنند. آنها بسیار اجتماعی ظریف و ساده پسند هستند.

✚ قهوه‌ای

این افراد سمبل مهربانی و محبت هستند. برخی روان‌شناسان می‌گویند رنگ قهوه‌ای هر چه تیره‌تر باشد مهر و محبت صاحبش بیشتر است. این افراد بسیار خونسردند و تقریباً هر چه را می‌خواهند به راحتی تصاحب می‌کنند. آنها در بدترین شرایط می‌توانند بهترین تصمیم‌ها را اتخاذ کنند.

✚ خاکستری

انتخاب رنگ خاکستری نشان دهنده این نکته است که این افراد معمولاً شخصیتی آرام و با اعتماد به نفس دارند. هر چند روان‌شناسان می‌گویند افرادی که دل در گرو رنگ خاکستری دارند، دو دسته هستند: یا شخصیتی

عصبی و انقلابی دارند و یا همیشه به دنبال آرامش می‌گردند. آنها در مجموع انسان‌هایی سر سخت و سنگین دل هستند.

🌈 سفید

افرادی که لباس‌های سفید را دوست دارند انسانهای خوش قلبی هستند و همیشه به دنبال دوست می‌گردند. این افراد معمولاً از کودکی روی پای خود بزرگ شده و دوست ندارند به دیگران تکیه کنند. در موقعیت‌های کاری، همیشه در حال ساختن نردبانی برای بالا رفتن از آن هستند، چرا که معتقدند از هر فرصتی باید استفاده کرد.

🌈 رنگ‌های روشن

انتخاب این نوع رنگ‌ها نشان دهنده این است که این افراد به شدت سرشار از انرژی مثبت بوده و عشق و بالندگی را به اطراف خود پخش می‌کنند. دیدار با این افراد اگر چه ممکن است همیشه خوشایند نباشد، اما بازگیری انرژی مثبت و سازنده از آنها می‌تواند بقیه روز را برای شما زیباتر، دلچسب‌تر و قابل تحمل‌تر سازد.

🌈 رنگ و لباس

- لباس‌های معمولی با رنگ سبز یا زرد موجب جلب توجه می‌شوند. پیراهن یا ژاکت آبی تیره رنگ می‌تواند علامت قابلیت اعتماد باشد.

- شما می‌توانید برای متقاضیان خود پیام آور این امر باشید که شومیزه‌ها و پیراهن‌های خاکستری و خسته کننده خود را کنار گذاشته و برای راحتی اعصاب خود از رنگ‌های تیره‌تر یا روشن‌تر استفاده کنند و یا ترکیبی از این رنگ را به تن کنند که احساس بهتری را ایجاد می‌کند.
- البته لباس سراسر قهوه‌ای ممکن است شیک بنظر برسد اما خسته کننده و یکنواخت خواهد شد. افزودن کمی رنگ‌های سرد یا گرم مانند زرد، طلایی یا سبز در شومیزه و پیراهن کسانی که علاقمند به لباس سراسر قهوه‌ای هستند باعث درخشان‌تر شدن ظاهر و فرآیندهای ذهنی متقاضیان خدمت شما و مخاطبان آنها خواهد شد.

رنگ و لباس‌های اداری

شما می‌توانید به متقاضیان اداری خود در انتخاب پیراهنشان به شیوه زیر

عمل کنید:

- پیراهن به رنگ خاکستری تیره، مشکی یا آبی سیر بپوشید تا شخصی موفق، آگاه و جدی بنظر برسید.
- پیراهن سفید و ساده احترام و رسمیت را برای شما به ارمغان خواهد آورد.
- پیراهن بژ و یا غیر سفید چهره محافظه کارانه ملایمتری را از شما ارائه خواهد نمود.

آن چه در مورد پیراهن گفته شد در مورد شومیزه نیز صدق می‌کند.

۲- برخی افراد وقتی به شومیز و پیراهن فکر می‌کنند، این جنبه که آنها فاقد هرگونه طرح و خطاطی و مواردی از این جنس هستند در ذهنشان شکل می‌گیرد و به همین دلیل از خرید پیراهن و شومیزه منصرف می‌شوند؛ در این راستا می‌توان تدابیری را به صورت زیر اندیشید که نظر این طیف از افراد نیز تأمین شود و از این رهگذر آنان نیز متقاضی دوخت پیراهن و شومیزه شوند و به شکوفایی هرچه بیشتر این کسب و کار کمک کنند.

- ابتدا طرح مورد نظر به کمک نرم افزار فتوشاپ در کامپیوتر ایجاد می‌گردد.

- تصویر مورد نظر از طریق دستگاه اسکن به کامپیوتر منتقل می‌شود.
- از تصویر مورد نظر بر روی کاغذ کالک پرینت تهیه می‌نماییم. (کاغذ کالک کاغذ بسیار نازک روغنی است که در کارهای نقشه‌برداری و گرافیکی به کار می‌رود).

- سپس کاغذ کالک بر روی میز نور قرار داده می‌شود.
- در این مرحله توری به مواد شیمیایی حساس به نور (توری که به آن سیلک نیز گویند، پارچه بسیار نازکی از ابریشم می‌باشد) آغشته می‌شود.
- این مرحله: قرار دادن توری بر روی شابلون (شابلون در واقع یک چارچوب چوبی است که پیراهن (یا شومیزه) را در داخل آن گذاشته و از دو طرف مهار می‌شود که حرکت نکند.) قرار داده می‌شود. سپس

باید شابلون و توری آغشته به مواد شیمیایی حساس به نور روی کالک قرار می‌گیرد.

پس از عبور نور از کالک، قسمت‌هایی که دارای تصویر می‌باشند، نور را عبور نمی‌دهند ولی سایر قسمت‌ها نور را عبور داده و به توری که آغشته به مواد شیمیایی حساس به نور است برخورد می‌کند. مواد شیمیایی پس از برخورد با نور تثبیت می‌شوند، ولی قسمت‌های دارای تصویر که نور را عبور نداده بودند آمادگی لازم برای تثبیت رنگ در مرحله بعدی را بر روی خود دارند.

در ادامه مکان مورد نظر از پیراهن (یا شومیزه) را داخل چهار چوبی از جنس چوب قرار داده و شابلون را بر روی پیراهن (یا شومیزه) قرار داده و سپس رنگ را می‌ریزیم. (رنگ کیلویی بهتر و ارزان‌تر است) و با اسکوئیچی (کاردک) آن را پخش می‌کنیم. بعد صبر می‌کنیم خشک شود.

اگر تصویر به صورت رنگی باشد از چهار رنگ اصلی (آبی، قرمز، زرد و سیاه) استفاده می‌شود، و اگر تصویر به صورت سیاه و سفید باشد از رنگ سیاه بر روی پیراهن (یا شومیزه) سفید رنگ استفاده می‌کنیم.

اگر طرح مورد نظر ۲-۳ رنگ داشته باشد باید برای هر رنگ یک شابلون داشته باشیم. مثلاً اول قسمت‌هایی را که می‌خواهیم سبز شود را روی شابلون در می‌آوریم و بر روی پیراهن (یا شومیزه) قرار می‌دهیم و رنگ

سبز را می‌ریزیم. بعد که خشک شد شابلون را برای رنگ آبی می‌گذاریم و...
 متنها طرح نباید دارای رنگ‌های زیاد و نزدیک به هم باشد که اگر شابلون را
 به صورت دقیق بر روی پیراهن (یا شومیزه) نگذاشتیم رنگ‌ها با هم تداخل
 نکند.

سپس شابلون را با تینر شسته و برای کار بعدی استفاده می‌نماییم.
 اگر تصویر مورد نظر متقاضی "چهره فرد" باشد این چهره به صورت ترام
 در نرم افزار فتوشاپ در می‌آید. (ترام نقاط ریزی هستند که به صورت سایه
 روشن نمایش داده می‌شوند). پس از چاپ بر روی کاغذ کالک نقاط ریزی
 مشخص هستند که به راحتی می‌توان طبق روش چاپ که در مرحله قبل
 توضیح دادیم به پیراهن (یا شومیزه) مورد نظر منتقل کرد. هر چه این نقاط
 ریزتر باشند کیفیت تصویر بهتر خواهد بود.

البته می‌توان، بر روی پیراهن (یا شومیزه)، پس از طراحی، از سایر هنرها
 و ایده‌های نو نیز استفاده نمود: در واقع در خصوص طراحی بر روی پیراهن
 (یا شومیزه) می‌توان مواردی را مد نظر قرار داد تا این طراحی مورد توجه
 طیف گسترده‌ای از مردم قرار گیرد که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- طراحی و دوخت پیراهن (یا شومیزه) متناسب با انواع مشاغل و رده سنی
 به طور مثال می‌توان برای مشاغل متنوع و رده‌های سنی مختلف، انواع
 دوخت پیراهن (یا شومیزه) را در گروه‌های زیر دسته‌بندی نمود.

- دوخت پیراهن (یا شومیزه) مکمل مارک‌های معروف کت شلوار و کت و دامن

- دوخت پیراهن (یا شومیزه) برای افراد معروف و مشهور کشور
- دوخت پیراهن (یا شومیزه) برای ورزشکاران با لحاظ کردن لوگوی باشگاه و یا لوگوی ورزشی که در آن فعالیت می‌کنند.
- دوخت پیراهن (یا شومیزه) برای بازیگران با توجه به خواسته‌های منحصر به فرد آنان.

- دوخت پیراهن (یا شومیزه) برای شرکت‌های خصوصی.
- دوخت پیراهن (یا شومیزه) برای کارگران ساختمان.
- دوخت پیراهن (یا شومیزه) برای کارمندان شرکتی.
- دوخت پیراهن (یا شومیزه) برای زوجهای جوان به صورت سفارشی.
- دوخت پیراهن (یا شومیزه) برای سالمندان.
- دوخت پیراهن (یا شومیزه) برای میانسالان.
- دوخت پیراهن (یا شومیزه) برای نوجوانان پسر (یا دختر).
- دوخت پیراهن (یا شومیزه) برای کودکان.

۳- شما می‌توانید در دوخت پیراهن (یا شومیزه) خدمات مکملی چون استفاده از هنر خوشنویسی ایرانی را نیز داشته باشید. تلفیق خوشنویسی و دوخت پیراهن (یا شومیزه) اقدامی نوآورانه است.

- استفاده از تصویر شهدای گمنام ۸ سال دفاع مقدس
سلحشوری جوانان ایران اسلامی در ۸ سال دفاع مقدس حاوی بزرگترین
دستمایه‌ها برای خلق یک عمر آثار فرهنگی و هنری فاخر است که می‌تواند
با الگوسازی قهرمانان ملی، راه نقش بستن الگوهای انحرافی بیگانه بر سینه
جوانانمان را ببندد. در این راستا و بنا به تقاضای متقاضیان خود می‌توانید این
خدمت را نیز ارائه کنید که هم دوخت پیراهن و هم تصویرگری بر روی آن
توسط کسب و کار خانگی شما انجام شود.

۴- تولید پیراهن (یا شومیزه)های ال‌ای‌دی دار و یا پیراهن (یا شومیزه)های
اکولایزر

این پیراهن (یا شومیزه)ها مجهز به اکولایزر و سنسورهای حساس به
صدا می‌شوند. زمانی که فرد در مهمانی یا کنسرت موسیقی شرکت می‌کند،
پنل ال‌ای‌دی که روی پیراهن (یا شومیزه) تعبیه می‌شود، کاملاً با شدت
موسیقی در حال پخش هماهنگ می‌شود. روشن و خاموش شدن (مانند
اکولایزر ضبط صوت) جلوه‌ای خاص و زیبا به پیراهن (یا شومیزه) دوخته
شده توسط کسب و کار خانگی شما می‌دهد. (مخصوصاً اگر این تولیدات در
محیط‌های تاریک و کم نور مورد استفاده قرار گیرند). همچنین شما می‌توانید
برروی پیراهن (یا شومیزه)های تولیدی خود، یک پنل ال‌ای‌دی نوری قرار

دهید که بر اساس صدای موسیقی یا دیگر صداهای اطراف، نوارهای رنگی آن روشن می‌شوند.

در این حالت در یک محفظه مخفی داخل پیراهن (یا شومیزه)، میکروفونی جاسازی می‌شود، تا بر اساس صدای محیط، حرکتهای نوری روی پیراهن (یا شومیزه)، ایجاد شود.

برای ساخت پنل ال‌ای‌دی پیراهن (یا شومیزه) بایستی از تکنولوژی جدید بهره گرفته شود که این پنل به ضخامت ۱ میلی متر، قابلیت جداشدن از پیراهن (یا شومیزه) را در هنگام شستشو داشته باشد.

بر روی این دستگاه کلید روشن/خاموش و یک اسکرول برای تنظیم میزان حساسیت دستگاه نسبت به صدای اطراف نیز قرار داده می‌شود.

مشخصات فنی

✦ ضخامت پنل ۱ میلیمتر

✦ منبع تغذیه ۴ عدد باتری نیم قلمی

منبع تغذیه (جا باتری) توسط یک گیره به پشت شلوار نصب می‌شود یا داخل جیب می‌توان گذاشت.

✦ دارای کلید روشن/خاموش

✦ دارای پیچ تنظیم میزان حساسیت به صدا(نسبت به محیط می‌توان

حساسیت سنسور صدا را تنظیم نمود).

۵- استفاده از طرح‌های سه بعدی در پیراهن (یا شومیزه)

در این روش، پس از طراحی تصویر مورد نظر بر روی پیراهن (یا شومیزه)، از طرح ابتکاری سه بعدی نمودن تصاویر استفاده می‌کنیم. بدین شکل که یک قسمت از طرح را به صورت سه بعدی، بر روی پیراهن (یا شومیزه) نصب می‌نماییم.

۶- استفاده از پارچه‌ای برای تولید پیراهن (یا شومیزه) که می‌تواند استرس و فشار عصبی را تشخیص دهد

دانشمندان آلمانی در یک تحقیق موفق به ساخت نوعی سنسور (حس‌گر الکترونیکی) شده‌اند که می‌تواند استرس و فشارهای روحی را تشخیص دهد و برای کاهش آنها اقدام کند. این سنسورها قرار است به صورت پارچه درآیند. شما می‌توانید در تولیدات آینده خود به این مورد نیز توجه داشته باشید. برای تولید آنها شما می‌توانید به این صورت عمل کنید که در مرکز پیراهن (یا شومیزه)، تعدادی سنسور مرکزی کار گذاشته تا بتوانند فشار عصبی شخص را از طریق تغییرات فیبرهای عضلانی بدنش تشخیص دهد. این تشخیص اقدام به ارسال سیگنالهای الکتریکی به سیستم پردازشگر مرکزی می‌کند. پس از آن فیبرهای کربنی فعال می‌شوند و طی مکانیزمی مجهول از فشار عصبی و استرس فرد می‌کاهند.

انگیزه اصلی طراحان این الیاف، تسهیل انجام فعالیت‌هایی است که نیاز به تمرکز بالا دارد. از همه مهمتر این الیاف می‌توانند برای دوخت پیراهن (یا شومیزه) برای افرادی که از فشارهای عصبی مزمن رنج می‌برند کاربرد داشته باشد.

× آموزش چاپ بر روی پیراهن (یا شومیزه) به کمک انواع پرینتر
روش اول استفاده از پرینترهای لیزری رنگی و تک رنگ

ملزومات

✚ کاغذ کریستال مخصوص

✚ وارنیش مخصوص

* ابتدا طرح مورد نظر را روی کاغذ کریستال چاپ نمائید و سپس با مقداری از وارنیش پوشش دهید به صورتی که تمامی سطح کاملاً پوشش داده شود.

* پس از خشک شدن کامل وارنیش قطعه مورد نظر خود را از کاغذ جدا نموده روی پیراهن (یا شومیزه) بگذارید و از پشت پارچه با یک دستگاه اتوی گرم به طوری که گرمای اتو آسیبی به پارچه پیراهن (یا شومیزه) نرساند روی آن قسمت اتوکشی می‌شود. با فشار و گرمای اتو، کار چاپ شده کاملاً به پارچه پیراهن (یا شومیزه) می‌چسبد.

- * پس از عملیات چسباندن، با مقدار بسیار کمی آب سطح کاغذ را خیس کنید تا کاغذ چاپ شده براحتی از پارچه جدا شود.
- * برای پیراهن (یا شومیزه)های به رنگ مشکی پس از اینکه تصویر مورد نظر را روی کاغذ کریستال چاپ نمودید با مقداری رنگ سفید روی طرح را رنگ نمائید (برای این منظور می‌توانید از رنگ‌های اسپری شده سریع خشک استفاده نمائید) و پس از خشک شدن کامل رنگ، روی آن را با مقداری وارنیش پوشش دهید و سپس طبق مراحل فوق آن را روی پارچه انتقال دهید.

روش دوم استفاده از پرینترهای جوهر افشان عمومی

ملزومات

✦ کاغذ کریستال مخصوص

✦ وارنیش مخصوص

✦ کریستال کوتینگ شفاف

- ابتدا سطح کاغذ کریستال را با مقداری از وارنیش پوشش دهید به صورتی که تمامی سطح کاملاً پوشش داده شود.
- بعد از خشک شدن کامل وارنیش با مقداری از کریستال کوتینگ تمامی سطح کاغذ را پوشش دهید به صورتیکه تمامی سطح پوشش داده شود.

- پس از خشک شدن ورنی کریستال طرح مورد نظر را با پرینتر و یا پلاترهای جوهر افشان رنگی چاپ نمائید.
- پس از خشک شدن کامل جوهرهای چاپ روی سطح چاپ شده را با مقداری از وارنیش پوشش دهید به صورتی که تمامی سطح کاملاً پوشش داده شود.
- پس از خشک شدن کامل وارنیش قطعه مورد نظر خود را از کاغذ جدا نموده و روی پیراهن (یا شومیزه) بگذارید و از پیراهن (یا شومیزه) با یک دستگاه اتوی گرم به طوری که گرمای اتو آسیبی به پارچه پیراهن (یا شومیزه) نرساند، اتوکشی نمایید. با فشار و گرمای اتو کارچاپ شده کاملاً به پیراهن (یا شومیزه) می‌چسبد.
- پس از عملیات چسباندن با مقدار بسیار کمی آب سطح کاغذ را خیس کنید تا به راحتی از کار چاپ شده جدا شود.
- جهت پیراهن (یا شومیزه)های مشکی پس از این که تصویر مورد نظر را روی کاغذ پارچه کریستال خورده، چاپ نمودید با مقداری رنگ سفید روی طرح را رنگ نمائید (برای این منظور می‌توانید از رنگ‌های اسپری شده سریع خشک استفاده نمائید) و پس از خشک شدن کامل رنگ روی آن را با مقدار وارنیش پوشش دهید و سپس طبق مراحل فوق آن را روی پیراهن (یا شومیزه) انتقال دهید.

- جهت رقیق نمودن وارنیش حتماً از حلال‌های شرکت‌های معتبر استفاده کنید.

روش سوم استفاده از پرینتر جوهر افشان با جوهرهای خاص

ملزومات

✚ کاغذ مخصوص

✚ پرینتر مخصوص جوهر افشان

ابتدا طرح مورد نظر خود را با پرینتر رنگی روی کاغذ چاپ کنید سپس قسمت‌های اضافی کاغذ چاپ شده را از طرح خود قیچی کنید و طرح را روی پیراهن (یا شومیزه) بگذارید و از پشت پیراهن (یا شومیزه) با یک دستگاه پرس گرم و یا اتوی گرم به طوریکه گرمای اتو آسیبی به پارچه نرساند اتو کشی کنید تا با فشار و گرمای اتو کار چاپ شده کاملاً به پیراهن (یا شومیزه) بچسبد پس از پرس بلافاصله کاغذ را از روی پیراهن (یا شومیزه) بردارید تا کار چاپی با کیفیت بالا به پیراهن (یا شومیزه) انتقال داده شود.

راهبردهایی برای پیراهن دوزی مردانه و شومیزه زنانه

- برای داشتن یک کسب و کار موفق در پیراهن دوزی مردانه و شومیزه زنانه، مناسب است شما یک لوگو یا علامت تجاری برای خود انتخاب کنید. زیرا در دنیای بازاریابی امروز، اشکال، رنگ‌ها و نوشته‌ها نقش

بسزایی را در تسخیر ذهن مشتری ایفا می‌کنند. شما می‌توانید در همان اولین سری کارهای خود این لوگو را در گوشه‌ای از پشت و یا روی پیراهن (یا شومیزه) که دوخته‌اید حک کنید. ارزش و اهمیت این لوگو در این است که امروزه تولیدکنندگان پیراهن (یا شومیزه) آن هم در عرصه کسب و کار خانگی، برای برقراری ارتباط موثر با مشتریان خود و القای منافعی که از فروش محصولاتشان نصیب آنها می‌شود، در چالش بزرگی به نام رقابت گرفتار شده‌اند.

اگر قرار باشد تنها مزیت رقابتی کسب و کارهای خانگی تولیدی شما، کیفیت بالا و قیمت پایین محصولاتتان باشد، مطمئن باشید تا سال‌های متمادی سهم معینی از بازار هدفتان را در اختیار خواهید داشت و توفیق چندانی در افزایش سهم بازار خود به دست نخواهید آورد. بنابراین در سال‌های آتی تنها شرکت‌های تولیدی در عرصه کسب و کار موفق خانگی دوخت پیراهن (یا شومیزه) در بازار مصرف حکومت خواهند کرد که بتوانند با استفاده از ابزارهای ترویجی تاثیرگذار، وفاداری مشتریانشان را نسبت به تولیدات خود تضمین کنند. برای شما نیز این راه‌حلی است که دیر یا زود بایستی به آن فکر کنید. در این راستا شاید این نکته برای شما بسیار جالب باشد که بسیاری از مصرف‌کنندگان دلایل معقولی برای انتخاب خیاط خود ندارند و بیشتر براساس ذائقه خود پوشاکی را مورد

آزمایش قرار می‌دهند و چنانچه رضایت اولیه از آن پوشاک برایشان حاصل شود، مشتری دائمی آن محصول خواهند شد. شکی نیست در این میان عوامل زیادی وجود دارند که در جذب اولیه توجه مشتری نقش بسزایی دارند و او را در قدم اول متوجه خود می‌سازند. از این رو یکی از موثرترین راههای ارتقای نام تجاری و همین طور برخورداری از یک سهم بازار مناسب که مطمئناً ذهن مصرف کننده را با هویت سازمانی محصول درگیر می‌سازد، استفاده از یک لوگوی ماندگار است. در این راستا نکته مهم این است که به طور کلی چهار نوع لوگو تعریف شده است که عبارتند از: لوگوی تصویری، لوگوی متنی، تصویری و لوگوی شعاری.

اصولی که در این کسب و کار باید در نظر گرفت عبارتند از:

- جنس و قیمت پارچه به کار رفته شده در پیراهن (یا شومیزه) انتخاب جنس و قیمت مناسب برای پارچه پیراهن (یا شومیزه)، در ارائه کاری مطلوب و قابل قبول در بازار به شما کمک بسیاری خواهد نمود.

- رنگ

در کاربردهای هنری، بررسی تأثیر متقابل رنگ‌ها و تأثیرات روان‌شناختی رنگ از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. جلوه هر رنگ در کنار رنگ‌های دیگر تغییر می‌کند و هر رنگ نسبت به رنگ‌های دیگر میزان تیرگی یا

روشنی ذاتی‌اش را نشان می‌دهد. رنگ‌های سرد، احساس کاهش دما را ایجاد می‌کنند. رنگ‌های گرم باعث افزایش دمای بدن شده و ایجاد تحرک می‌کنند. رنگ‌های شاد و گرم مناسب برای سنین پایین‌تر، و رنگ‌های تیره و سرد مناسب برای سنین بالاتر است.

- فرم پارچه

برخی از پارچه‌ها، نرم و لطیف و برخی دیگر خشن و زبر به نظر می‌رسند. جنس زبر و خشن معمولاً موجب فشار ذهنی و آشفتگی خاطر می‌گردد. جنسی که نرم و لطیف است و دارای قیمتی مناسب و در حد توان خرید عموم می‌باشد، در بازار خواهان بسیاری خواهد داشت.

- طرح

استفاده از طرح‌های مناسب برای سنین مختلف و مشاغل مربوطه امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است علاوه بر آن طرح‌ها باید مناسب با جنس افراد (مرد یا زن) طراحی و انتخاب شود.

اهمیت و ضرورت این کسب و کار

پیراهن مردانه و شومیزه زنانه صرفاً مسأله‌ای مرتبط با پوشش یا ظاهر افراد نیست، بلکه بیانگر نحوه نگرش افراد و فرهنگ آنان نیز هست. از

طرفی با توجه به استفاده بسیار گسترده از این لباس در مراسمات مختلف، افراد نیاز دارند پیراهن (یا شومیزه) را مطابق خواست قلبی خود تهیه و به تن کنند. با در نظر گرفتن قید مقرون به صرفه بودن استفاده از تولیدات متولیان این کسب و کار خانگی در راستای اعمال خواسته‌های منحصر به فرد مشتریان پیراهن (یا شومیزه) دارای اهمیت و یک امر ضروری است. در واقع هدف از دوختن پیراهن (یا شومیزه) برای افرادی که در این حوزه فعالیت می‌کنند عملکردی در جهت زیبایی‌شناختی و هدایت‌گری، برای رسیدن به اهداف مورد نظر از جمله شکوفا شدن استعدادهای هنری، پویایی، افزایش بازده کاری و یا بهتر کردن روش زندگی به سبب کار در منزل در کنار رسیدگی به امور منزل، یاد کرد. در این راستا، یک تولید کننده موفق، علاوه بر این موارد باید پاسخگوی تغییرات اقتصادی، سلیقه‌ای، جمعیتی و اهداف تجاری سازمان یا نهادی که برای آن در نظر گرفته شده است، باشد.

این نکته نیز حائز اهمیت است که این حرفه از جمله کسب و کارهایی است که قابلیت ارتقا را دارد و در صورت انعکاس مناسب خواسته‌های تک تک مشتریان، می‌توان همگام با تولید کنندگان بزرگ پوشاک، با یک لوگوی بسیار مطرح به تولید خود ادامه دهد.

فرآیند تولید و ارائه خدمات

آشنایی با الگوی پیراهن مردانه همراه با سایزبندی

سایزگذاری پیراهن مردانه گاهی ۱۴ و ۱۵ و ۱۶ و ۱۷ می‌باشد. گاهی ۵۲، ۵۰، ۴۸، ۴۶ می‌باشد. آلمانی‌ها شماره می‌زنند، انگلیسی‌ها بزرگ، کوچک، متوسط می‌گویند. سایز را از دور گردن پیدا می‌کنند. در سایزهای (۴۲، ۴۰، ۳۸، ۳۶) برش پیراهن مردانه تقریباً مانند زنانه بی ساسون می‌باشد. منتها خط وسط جلوی جدید را ندارد و برای جلو بندی رو هم گرد و سجاف می‌خواهد. به جای ۲ تا ۳ سانت بالاتنه دو تا ۲ سانت پایین می‌آییم تا شیب سرشانه گرفته شود. طول کادر جلو و پشت برابر بوده و عرض آن مانند زنانه می‌باشد. برای گشاد کردن دور سینه $1/2$ آن به اضافه شش می‌گردد که تا ۳ سانت هم می‌توانیم حلقه را پایین و بیرون ببریم. برای اندازه سرشانه از تلاقی خط حلقه آستین و خط شانه در بالاتنه پشت نیم سانت بیرون رفته، سرشانه را از بیخ گردن به آن محل می‌کشیم.

هر مقدار بدست آمد سرشانه جلو را هم اندازه می‌گیریم. طول یقه، بیخ گردن و سرشانه پشت را یک سانت بالا می‌بریم. در آستین خط پشت آستین افقی و جلو آستین افقی $1/16$ عرض کادر و خط کف آستین از $1/3$ عرض کادر تا $1/3$ و عرض کادر به اضافه $1/16$ عرض کادر متناسب با مقدار خورد و تلاقی خط جلو آستین عمودی با پشت آستین افقی $1/16$ عرض کادر به

طرف پهلو می‌باشد. برای تنظیم مقدار خورد برای پارچه‌های آهاردار و لخت می‌توان خط کف آستین را کمی جا به جا کرد.

سایزبندی پیراهن مردانه

۴۲	۴۰	۳۸	۳۶	سایزروش پارسی
۵۲	۵۰	۴۸	۴۶	سایز
۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	سایز
۴۵	۴۵	۴۵	۴۵	قدبالاتنه
۲۴	۲۳	۲۲	۲۱	نصف کارور پشت
۲۴	۲۳	۲۲	۲۱	نصف دور پشت
۵۲+۶	۵۰+۶	۴۸+۶	۴۶+۶	نصف دور سینه
۴۲	۴۰	۳۸	۳۶	دور گردن
۷۸	۷۷	۷۶	۷۵	قد پیراهن
۴۴	۴۲	۴۰	۳۸	کادر آستین
۶۱	۶۱	۶۰	۶۰	قد آستین
۲۶	۲۵	۲۴	۲۳	دور مچ

سایزبندی بچه گانه

بچه گانه را به چهار گروه تقسیم می‌کنیم ۱ تا ۳ سال گروه یک، ۳ تا ۷ سال گروه دو، ۷ تا ۱۰ سال گروه سه، ۱۰ تا ۱۴ سال گروه چهار و بعد ۱۵ سال که سایز ۳۶ می‌باشد. در بچه گانه خط جلوی جدید را نداریم. رو هم گرد ۱/۵ سانت، سجاف هم می‌گذاریم. یقه‌بندی هم مانند بزرگسالان

می‌باشد. تفاوت با بزرگسالان در اندازه‌های ثابت دو تا سه سانت بالاتنه، هر گروهی که پایین می‌آید نیم سانت کم می‌شود. قد بالاتنه پشت را با اضافه اندازه خط گردن تا یقه کرده و از خطوط افقی مشترکاً برای پیش و پشت استفاده می‌کنیم. خط کف حلقه آستین برای گروه یک نصف خط شانه تا کمر + ۲ از خط کمر. گروه دو نصف خط شانه تا کمر + ۱ از خط کمر. گروه سه وسط خط شانه و کمر و گروه چهار نصف خط شانه تا کمر منهای یک از خط کمر بدست می‌آید.

در زنانه خط حلقه آستین را داریم سرشانه را پیدا می‌کنیم در بچه گانه سرشانه را داریم خط حلقه را پیدا می‌کنیم. به این ترتیب که از تلاقی سرشانه با خط شانه برای پشت نیم سانت و برای پیش یک سانت به داخل می‌آییم. در پشت ساسون سرشانه و در پیش ساسون بغل سینه را نداریم، منتها اگر به هر علتی بخواهیم ساسون بدهیم هر گروه که پایین می‌آید یک سانت از مقدار آن کم می‌شود. اضافه قد بالاتنه جلو را هم نیم سانت کم می‌کنیم. بغل حلقه آستین را اگر بلوز بود ۱ سانت و اگر کاپشن یا پالتو بود ۲ سانت پایین و بیرون می‌روییم، کادر آستین ۱/۳ دور سینه + ۲ ثابت می‌باشد، هر مقدار از بغل به بالاتنه اضافه شود به همان نسبت به بغل آستین هم اضافه می‌شود. برای چین و پف کله آستین باز و بالا می‌رود.

سن	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵
اندازه بدن	۷۴	۸۲	۸۹	۹۶	۱۰۳	۱۰۹	۱۱۵	۱۲۱	۱۲۷	۱۳۲	۱۳۷	۱۴۲	۱۴۷	۱۵۲	۱۵۸
قد بالاتنه پشت	۲۲	۲۳	۲۴	۲۵	۲۶	۲۷	۲۸	۲۹	۳۰	۳۲	۳۳/۵	۳۵	۳۶/۵	۳۷/۵	۳۸/۵
کاررو پشت	۲۲	۲۳	۲۴	۲۵	۲۶	۲۷	۲۸	۲۹	۳۰	۳۱	۳۲	۳۲	۳۴	۳۵	۳۶
سرشانه	۷/۵	۷/۸	۸	۸/۳	۸/۶	۹	۹/۴	۹/۸	۱۰	۱۰/۴	۱۰/۸	۱۱/۲	۱۱/۵	۱۱/۹	۱۲/۴
گردن	۲۵	۲۵/۵	۲۶	۲۶/۵	۲۷	۲۷/۵	۲۸	۲۸/۵	۲۹	۳۰	۳۰/۵	۳۱	۳۱/۵	۳۲	۳۳
سینه	۵۲	۵۴	۵۶	۵۸	۶۰	۶۲	۶۴	۶۶	۶۸	۷۱	۷۴	۷۷	۸۰	۸۳	۸۶

پیراهن مردانه در ۵ سایز

برای رسم الگوی پیراهن مردانه، ابتدا یکی از لباس‌های آماده مردانه را بر می‌داریم و طبق جداول بالا غیر از $\frac{1}{6}$ دور گردن تمام اندازه‌ها را از روی لباس می‌گیریم و با اندازه‌های بالا مقایسه می‌کنیم و با هر کدام از ستون‌ها مساوی بود، آن فرد دارای آن اندازه‌ها می‌باشد، فقط برای اندازه‌گیری شانه، کل عرض شانه را از پشت لباس اندازه می‌گیریم، عدد بدست آمده را بر دو تقسیم می‌کنیم و منهای گشادی یقه می‌کنیم که اندازه سرشانه هم بدست می‌آید.

بعد از این کار شروع به رسم الگو می‌کنیم که مستطیلی به عرض تمام قد پیراهن و به طول $\frac{1}{2}$ دور سینه ($\frac{1}{4}$ دور سینه در جدول) رسم می‌کنیم. در قسمت جلو از گوشه مستطیل $\frac{1}{6}$ دور گردن را داخل و $\frac{1}{6}$ دور گردن + ۱ را پایین آمده و هلالی گردن را رسم می‌کنیم. سپس از $\frac{1}{6}$ دور گردن که داخل شده بودیم اندازه سرشانه را تو می‌رویم و $\frac{3}{5}$ سانت ثابت پایین آمده و خط سرشانه را رسم می‌کنیم. سپس از خط پهلو، بلندی حلقه از خط گردن را پایین آمده و حلقه آستین را رسم می‌کنیم.

برای برش جلو هم از دو طرف خط سرشانه ۳ سانت پایین می‌آییم و خط برش را قیچی می‌کنیم.

در قسمت پشت لباس $\frac{1}{6}$ دور گردن را داخل و ۲ سانت ثابت بالا رفته،

هلالی بقیه پشت را رسم می‌کنیم.

از $\frac{1}{6}$ دور گردن اندازه سرشانه را داخل شده و $\frac{1}{5}$ سانت ثابت پایین آمده و خط سرشانه را رسم می‌کنیم و از آنطرف هم هلالی یقه پشت را رسم می‌کنیم.

از $\frac{1}{6}$ دور گردن اندازه سرشانه را داخل شده و $\frac{1}{5}$ سانت ثابت پایین آمده و خط سرشانه را رسم می‌کنیم و از آنطرف هم هلالی حلقه آستین را رسم می‌کنیم. برای برش پشت از گوشه گردن ۶ الی ۸ سانت پایین آمده و خطی مستقیم رسم می‌کنیم که برش پشت بدست می‌آید که این برش را از خط وسط پشت ادامه می‌دهیم تا ۲ سانت که این اندازه را در افراد مسن چین سوزنی ریز می‌دهیم و در جوانان پیلی کوچک می‌دهیم.

برای رسم جیب در جلوی لباس طبق الگو خط زیر بغل را تا جلوی لباس ادامه می‌دهیم، از خط وسط جلو روی این خط ۷ الی ۸ سانت داخل شده و ۳ سانت بالا می‌رویم و ۱۲ تا ۱۴ سانت دیگر داخل شده و قد جیب را با ۱۵ سانت رسم می‌کنیم، سپس برای جیب مستطیلی به طول ۱۲ تا ۱۴ و عرض ۱۵ سانت رسم می‌کنیم که جیب لباس است.

برای رسم یقه لباس مستطیلی به طول $\frac{1}{2}$ یقه آماده شده و به عرض ۱۰ سانت رسم می‌کنیم. سپس از گوشه پایینی سمت راست $\frac{1}{5}$ سانت ثابت بالا رفته و این نقطه را به وسط خط طولی پایین یقه وصل می‌کنیم.

از آن ۱/۵ سانت، ۲ سانت بالا رفته و ۲/۵ سانت داخل می‌شویم، از ابتدای این ۲/۵ سانت، ۵/۰ سانت جدا کرده و به ۱/۵ سانت وصل می‌کنیم، سپس از گوشه پایین سمت چپ، ۳ سانت بالا رفته و به ۲/۵ سانت وصل می‌کنیم، باز ۲ سانت دیگر بالا رفته و دوباره به همین نقطه وصل می‌کنیم. سپس ۴ سانت دیگر بالا رفته و به گوشه بالایی سمت راست وصل می‌کنیم، روی این خط ۲ سانت داخل شده و این نقطه را به ۲/۵ سانت وصل می‌کنیم.

نقاط هاشور زده شده در الگوها را قیچی می‌کنیم.

برای برش قسمت جلوی لباس ۴ الی ۵ سانت برای سجاف لباس جا می‌گذاریم و زاپاس این پیراهن در تمامی نقاط ۱ سانت است.

برای وصل لایی به یقه در قسمت برگرد یقه لایی داخل یقه و در قسمت پایه یقه لایی بیرون یقه قرار می‌گیرد که بدین ترتیب لایی‌ها بر عکس هم است.



مقدار پارچه برای پیراهن مردانه

عرض ۹۰: ۲ متر و نیم

عرض ۱۱۵: ۲ متر و ۲۵ سانت

عرض ۱۴۰: ۲ متر

در مورد شومیز زنانه با توجه به درخواست مشتری نسبت به پیراهن مردانه اندامی تر دوخته می‌شود.

شما باید در فرآیند دوخت خود به این نکته توجه داشته باشید که چگونه می‌توان در این نوع از کسب کار موفق بود؟ برای تحقق این هدف بایستی کار شما به گونه‌ای باشد که مشتری، از چگونگی دوخت پیراهن (یا شومیزه) خود، راضی و خشنود باشد. بنابراین شما پس از مراجعه مشتریان و دریافت پارچه مورد نظر آنها، باید سوال‌های زیر را مطرح کنید:

- ۱- چه ویژگی‌هایی را برای پیراهن یا (شومیزه) خود مدنظر دارید؟
- ۲- آیا پارچه را شما در اختیار بنده می‌گذارید یا می‌خواهید آن را بنده تهیه کنم؟ (در این مورد ترجیحات مشتری چیست)
- ۳- آیا در این زمینه نیاز به مشاوره دارید؟
- ۴- برای زمان تحویل کار چه تاریخی مدنظر است؟ (این مورد بایستی به دقت پرسیده و ثبت شود؟)
- ۵- آیا ترجیح خاصی در مسیر انجام کار هست که بایستی لحاظ شود؟

پس بعد از انجام کار درخواست شده، آن پیراهن (یا شومیزه) در اختیار مشتری قرار می‌گیرد. در این هنگام مدیر کسب و کار خانگی پیراهن دوز مردانه و شومیزه زنانه می‌تواند برای جلوه بیشتر کار خود، با بسته‌بندی مناسب کار مناسب‌تری را نیز به مشتری خود تحویل دهد و همزمان از

مشتریان خود در خواست جلسه کرده و در مدت چند دقیقه در رابطه با موارد زیر صحبت نماید:

- انتظارشان از او به عنوان مدیر کسب و کار خانگی پیراهن دوز مردانه و شومیزه زنانه چیست؟

- آیا ترجیح خاص دیگری برای سایر سفارشات خود مدنظر دارند؟

- آیا تمایل دارند بروشور و یا ... از تولیدات قبلی شما در اختیار داشته باشند؟

پس از طی مراحل فوق، شناخت کاملی از خواسته‌ها، ترجیحات، روحیات و علائق مشتریان خود، خواهید داشت که پایه و اساس مسیر آتی کسب و کار شما را رقم می‌زند.

این مورد را در نظر داشته باشید زمانی که فردی در خصوص سفارش خود از شما مشورت خواست، پیشنهادهای شما با توجه به خواسته‌ها و بودجه آن مشتری محدود خواهد شد و پس از ارائه پیشنهادات خود و اعمال نظرات مشتری، به نتیجه نهایی خواهید رسید.

پس از نهایی شدن درخواست مشتری، نوبت به مرحله دریافت هزینه انجام کار می‌باشد. شما باید حداقل ۱/۳ مبلغ کل هزینه 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 تولید بوده و پس از تحویل نهایی، تسویه حساب نهایی را انجام دهید.

البته چند نکته هست که از طریق آنها شما می‌توانید کار بهتری را ارائه دهید:

۱- شما می‌توانید از سن و خواست قلبی مشتری آگاهی پیدا کرده و خدمتی متناسب با روحیه و سن او ارائه نمود.

۲- شما می‌توانید از علاقه‌مندی‌ها و سلیق مشتری در نوع و رنگ طرح سوال نمایید و در مواردی بر تصمیم آنها تأثیر بگذارید.

۳- شما می‌توانید از مشتری خود سوال نمایید که چه رنگ‌هایی را می‌پسندد حتی می‌توانید از مشتری خود بخواهید در صورت تمایل رنگ‌های تازه‌ای را که قبلاً به آنها گرایشی نداشته امتحان کند.

۴- جنس و قیمت مورد نظر مشتری حتماً بایستی مد نظر قرار گیرد. مدل‌های دوخت خود را به روز نمایید.

۵- تا حد امکان پیراهن‌ها و شومیزه‌هایی باجنس خوب و با قیمتی مناسب ارائه دهید.

۶- همگام با خواسته بازار پیش برود.

۷- در ایجاد طرح‌های نوآورانه از دیگران پیشی بگیرد.

۸- به ارتقای جایگاه خود در بین رقیبان بیندیشد.

۱۰- همواره مشتری و بازار را راضی نگه دارید.

۱۱- سعی در به دست گرفتن بازار در این حرفه نمایید.

۱۲- در صورت خواست مشتری، علاوه بر دوخت طراحی بر روی آن را نیز

خود بر عهده گیرید.

۱۳- تا حد امکان با راه‌اندازی یک سایت یا وبلاگ اینترنتی، محصولات خود

را به صورت اینترنتی به فروش برسانید و برای شروع کار، با ارسال

رایگان محصول و تحویل در اسرع وقت کسب و کار خود را رونق

بخشید.

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.

ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	کامپیوتر خانگی	۶۰۰۰۰۰
۲	ابزار کار (قیچی، اتو، چرخ خیاطی و...)	۶۰۰۰۰۰
۳	پرینتر لیزری	۲۰۰۰۰۰
۴	فکس	۱۵۰۰۰۰
۵	خط تلفن	۵۰۰۰۰۰
۶	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰
۷	اسکندر	۱۵۰۰۰۰
۸	میز تحریر و صندلی	۱۰۰۰۰۰
مجموع		۲۲,۵۰۰,۰۰۰

نیروی انسانی مورد نیاز

کسب و کار دوخت پیراهن و شومیزه در منزل نیاز به یک فرد و نهایتاً یک شاگرد 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 کسب و کار خانگی 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 مشتریان خود نیاز به همکاری با افراد یا مشاغل ذیل داشته باشید:

- پارچه فروشی‌ها

- خرازی‌ها

- طراحان روی پارچه

و کلیه فروشگاه‌هایی که با توجه به درخواست مشتریان بایستی به آنها

مراجعه کرده و اقلام مورد درخواست خود را تهیه نمایید.

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
۲۲۵۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۱۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (شش ماه)
۴۵۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۴۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری (مکالمات تلفنی، کاغذ و قلم و...)	
۸۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۱۱۱،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.ISSI.ir) مراجعه فرمایید.

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

حالت نقدی به صورت غیر نقدی تبدیل می‌شود و امکان کسب درآمد را برای شما فراهم می‌کند. سرمایه در گردش شامل مجموع هزینه‌هایی است که شما در یک دوره کاری باید بپردازید تا درآمدی حاصل شود و بعد از آن درآمد حاصله بخشی به صورت سود کسب و کار و بخشی جایگزین هزینه‌های انجام شده می‌شود و این چرخه همواره ادامه دارد. به یاد داشته باشید این محاسبات به صورت کلی و عمومی انجام شده و شما می‌توانید با توجه به شرایط خاص خود تا حدودی آن را تعدیل و تغییر دهید. مثلاً اگر خودتان به امر تولید پیراهن مردانه (شومیزه زنانه) بپردازید و به عنوان شاگرد از یکی از اعضای خانواده خود کمک بخواهید، ممکن است بتوانید به میزان زیادی هزینه‌های پرسنی خود را کاهش دهید و این سبب می‌شود تا هزینه شما در این مورد کاهش یابد. همچنین هزینه نیروی انسانی در واقع هزینه‌ای که شما برای معیشت خود باید پرداخت کنید تا درآمد شما به حد مطلوبی برسد.

تخصص و مهارت‌های مورد نیاز

میزان تسلط بر مهارت			مهارت مورد نیاز	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
		*	ICDL	مهارت‌های عمومی
		*	توانایی ایجاد ارتباط موثر	
*			توانایی دوخت پیراهن و شومیزه	مهارت‌های تخصصی
	*		ذوق هنری	مهارت‌های ویژه
*			شناخت انواع پارچه	مهارت‌های حرفه‌ای
سخت کوش و بردبار، معاشرتی و خوش برخورد، دارای خلاقیت و نوآوری			ویژگی‌های فردی	
سواد در حد خواندن و نوشتن با سابقه قبلی در این حوزه			حداقل تحصیلات	

وضعیت بازار تولیدات

تعداد خیاطانی که اقدام به دوخت پیراهن (یا شومیزه) می‌کنند نسبتاً زیاد است و بسیاری از آنان با قراردادهای قابل قبولی اقدام به دوخت پیراهن (یا شومیزه) می‌کنند. بسیاری از این خیاطان، مشتریان دائمی دارند که از این راه در آمد خوبی کسب می‌کنند. ذوق و هوشیاری تولیدکنندگان موفق پیراهن (یا شومیزه) منادی آینده‌ای روشن برای متولیان این کسب و کار خانگی است.

هر کسب و کار موفقیتی 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 این کسب و کار نیاز 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 تولیدات و 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 تولیدات و 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 افراد دوست دارند پیراهن و شومیزه‌ای زیبا و کاملاً اندازه و برازنده بر تن کنند بنابراین در صورتی که این پیراهن و شومیزه را بتوانند به قیمتی مناسب تهیه کنند، به نوبه خود بازار اصلی این نوع تولیدات می‌باشند و با این شرایط درخواست این افراد در این حوزه رو به افزایش است.
۲. با تبلیغات مناسب در نمایشگاه‌های عرضه پوشاک و... مشتریان بالقوه و همین طور مشتریان بالفعل شما بیشتر با زوایا و ظرافت‌های کار شما آشنا شده و امکان کسب درآمد در این حوزه روز به روز افزایش می‌یابد.
۳. فضای اینترنتی زمینه بسیار مستعدی را برای گسترش این نوع تولیدات و همچنین خدمات آن فراهم نموده است که می‌توانید از آن برای معرفی توانمندی‌های خود استفاده کنید.

شیوه بازاریابی و معرفی تولیدات و 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 تولیدات شما را فراهم می‌کند. در واقع برنامه بازاریابی مشخص می‌کند که باید:

۱- چه تولیدی را عرضه 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 و تولیدات خود را در دسترس مشتری قرار دهید (Place)

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

۱- شناخت بازار (بازارشناسی)

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

۲- تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف

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

- برخی به دنبال پیراهن و شومیزه ارزانتر هستند.
- برخی پیراهن و شومیزه اختصاصی می‌خواهند.
- برخی بدنبال پیراهن و شومیزه متمایز هستند.
- برخی قبلاً پیراهن مردانه و شومیزه زنانه مورد نیاز خود را به جای دیگری سفارش می‌داده‌اند.

• و ...

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 تولیدات و خدمات را ارائه کنید. بنابراین باید بازار را به بخش‌های مختلف تقسیم کرده و بخش‌هایی را که خواسته‌های آنها با خدمات و تولیدات شما متناسب‌تر است، به عنوان بازار هدف انتخاب کنید. این مرحله از تدوین برنامه بازاریابی بسیار مهم است چرا که گام‌های بعدی صرفاً برای برآوردن نیازهای بازار هدف بوده و به خواسته‌های بخش‌های دیگر توجهی نمی‌شود. دلیل این امر، محدود بودن توانایی شما و 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 غیر اینصورت 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 مشخص کننده استراتژی و برنامه مناسب شما برای رسیدن به اهداف تان است.

۴- انتخاب استراتژی بازاریابی

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

الف- استراتژی رهبری قیمت (رهبری هزینه)

در این استراتژی برای پیراهن مردانه و شومیزه زنانه 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 مورد استفاده‌تان 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 پایین تر 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 پایین تر از کسب و کار دیگری تهیه کنند، دیگر از شما خرید نخواهند کرد.

ب- استراتژی متمایزسازی

در این استراتژی به پیراهن مردانه و شومیزه زنانه خود ابعاد دیگری اضافه کرده و با این کار آن را از محصولات مشابه متمایز می‌سازید بطوریکه 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 (اختصاصی سازی)

در این استراتژی شما پیراهن مردانه و شومیزه زنانه خود را بطور اختصاصی به بخش‌های خاصی از بازار ارائه می‌کنید به عنوان مثال فقط در زمینه پیراهن مردانه و شومیزه زنانه برای مریبان مهدکودک کار می‌کنید.



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 هریک 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 پیراهن و

شومیزه‌ای را می‌توانید و می‌خواهید تولید کنید. تولیدات و خدمات شما

می‌تواند شامل موارد ذیل باشد:

۱- پیراهن و شومیزه مجلسی

۲- پیراهن و شومیزه مخصوص مهمانی‌های رسمی

۳- پیراهن و شومیزه معمولی

۴- خدمات طراحی روی پیراهن مردانه و شومیزه زنانه

۵- و...

توجه داشته باشید در تولید پیراهن و شومیزه مهمترین رکن، برنامه بازاریابی محصول است. چنانچه تولیدات شما از نظر نوع و یا کیفیت متناسب با خواست مشتریان نباشد، برنامه بازاریابی شکست خواهد خورد. پس در ابتدا تحقیقات خود را به طور کامل انجام دهید و دقیقاً خواست مشتریان را تعیین کنید. برای این کار در انجمن‌ها و تالارهای گفتگو شرکت کنید و با افراد مختلف صحبت کنید. سعی کنید با مشتریان احتمالی مکاتبه کرده و یا به صورت حضوری آنها را ملاقات کنید. البته این نکته را نیز به خاطر داشته باشید که معمولاً ایده اولیه یا تصور نخستین شما از بازار صحیح نبوده و لذا لازم است که در طی یک فرآیند تحقیق و جستجو، به نتایج دقیق و اصلاح شده دست پیدا کنید.

قیمت (Price)

قیمت یکی از مهمترین ارکان برنامه بازاریابی است که تاثیر مستقیم روی فروش می‌گذارد. برای تعیین قیمت تولیدات خود ابتدا باید در نظر داشته باشید که قیمت باید 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 تولیدات خود دو عامل را در نظر بگیرید:

۱- قیمت تمام شده

۲- قیمت رقبا

قیمت تمام شده با محاسبه مجموع هزینه‌ها (متغیر و ثابت) و تقسیم آن بر واحد تولیدات و خدمات عرضه شده بدست می‌آید. قیمت رقبا در بازار را نیز می‌توانید با مراجعه به کسب و کارهای رقیب تعیین کنید.

در این حالت شما ۳ گزینه پیش رو دارید:

۱- هزینه دوخت پیراهن و شومیزه خود را کمی کمتر از قیمت رقبا پیشنهاد کنید. در این صورت مشتریان بیشتری را 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 کسب و کار دیگری که این سری تولیدات را با 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 پیراهن و شومیزه 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 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 می‌توان انجام داد، تأثیر گذاشتن بر نظرات و قضاوت‌های مشتریان است.

آنچه که باعث شکل‌گیری نام تجاری می‌شود، 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.

۴۰٪ ↑	۱	۲
	خوب ولی نه متفاوت - در آزمون خیلی خوب بوده است - به راحتی به بازار راه می‌یابد - سود معقولی دارد تا زمانی که رقبا نیایند - سهم بازار کوچک - توان کم برای نام تجاری	خوب و متفاوت - در آزمون ضعیف است - به سختی به بازار راه می‌یابد - مشتریان به سرعت خوب و متفاوت را تشخیص می‌دهند - سود بلند مدت دارد - سهم بازار زیاد - توان قوی نام تجاری
	۳	۴
	نه خوب و نه متفاوت - در آزمون خوب بوده است - به راحتی به بازار راه می‌یابد - در ابتدا سود معقولی می‌دهد، ولی در نهایت شکست می‌خورد - سهم بازار خیلی کم - توان نام تجاری بسیار کم	متفاوت اما نه خوب - در آزمون ضعیف بوده است - به سختی به بازار راه می‌یابد - در نهایت در بازار شکست می‌خورد، مشتریان متوجه بد و متفاوت می‌شوند - سهم بازاری ندارد - هیچ توان نام تجاری ندارد.
	→ متفاوت	

در چنین نموداری بهترین جایگاه شما 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 ببابید 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 تولیدات شما 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 آن جا که مشتریان اصلی شما کسانی هستند که تولید کننده هستند و یا حرفه آنان تبلیغات است، در این شرایط 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 زمانیکه افراد روی ایمیل شما کلیک نکنند نمی‌توانند محتوای آن را مطالعه کنند، پس ترغیب افراد برای کلیک کردن، هنر محسوب می‌شود. توجه داشته باشید:

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 سایتتان پیگیری کنند و سپس آدرس سایت خود را در متن پیام قرار دهید.

۵. از مخاطبین خود بخواهید کاری انجام دهند؛ به عنوان مثال از آنها بخواهید از سایتتان بازدید کرده و یا با شماره تلفن شما تماس بگیرند.

۶. ایمیل خود را سنگین نکنید؛ به عنوان مثال اگر قرار است بروشور تولیدات و 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 پیراهن مردانه و شومیزه زنانه خود را سفارش داده‌اند، 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 تولیدات و 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 تولیدات خودتان انتخاب کنید. سیاست "از هر

دو سفارش فقط پول یکی از آنها را پرداخت کنید" 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 رضایت‌بخش سفارش دادن به 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 تولیدات شما را سفارش می‌دهند، 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 پایین تر 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 تولید پیراهن مردانه و شومیزه زنانه است، شما می‌توانید در حوزه‌های مرتبط با ارزش آفرینی این تولیدات 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، به سراغ کسانی می‌روند که از قبل می‌شناسند.

برگزاری سمینارهای کاربردی

شما می‌توانید یکسری سمینارهای کاربردی در زمینه کاری خود برگزار نموده و از علاقمندان و دانشجویان رشته دوخت و طراحی و... دعوت کنید به طور رایگان یا در ازای پرداخت هزینه‌ای کم در آن حضور یابند. سعی کنید در این سمینارها مستقیماً درباره حرفه خود سخنرانی نکنید، بلکه به ارزش پیراهن مردانه و شومیزه زنانه اشاره کنید.

حضور در سمینارها، کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌های کتاب، همایش‌ها و... را هرگز فراموش نکنید.

ایجاد تعامل مناسب با خیاطان، طراحان لباس و... را در برنامه کاری خود بگنجانید.

توزیع یا دسترسی (Place)

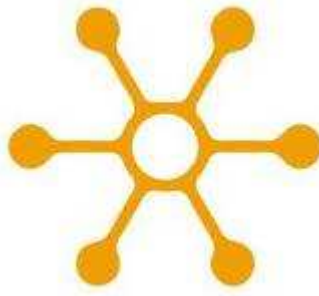
تصمیم‌گیری درباره این که مخاطبان چگونه به محصول شما دسترسی پیدا کند، رکن چهارم برنامه بازاریابی است.

شما می‌توانید بدون نیاز به دفتر کار امکان دسترسی مشتریان را فراهم کنید: بدین صورت که سایتی را راه‌اندازی کرده و با بازدید کاربران از آن، شرایطی فراهم کنید که آنها بتوانند تولیدات و خدمات 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 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 تراکنش‌های خود با مشتریان را پیگیری و دنبال کنید.

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



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 پیراهن مردانه و شومیزه زنانه تولیدی شما 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 تولیدات و خدمات شما بازدارد؛ این در حالی است که مشتریان راضی حدود سه نفر را به دریافت تولیدات و 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 دنبال جلب رضایت مشتری باشید.

مخاطرات و آفتهای این شغل و نحوه پیشگیری آنها

یکی از مهمترین مخاطرات این کسب و کار رقابت با کهنه کاران این حرفه است. به این معنا که کهنه کاران این حرفه توانسته‌اند سهم خوبی از بازار را برای خود ایجاد کنند و طیف گسترده‌ای از مشتریان را پوشش دهند 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 مشتریانی را به سمت آنها هدایت کنید. این موضوع در دراز مدت برای هر دو طرف سود آور خواهد بود.

توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

کسب و کارهای کوچک به دلیل ماهیت‌شان نمی‌توانند از روش‌های پر هزینه تبلیغاتی برای معرفی خود و محصولاتشان استفاده نمایند. برای بازاریابی این کسب و کارها بایستی به دنبال روش‌های کم هزینه‌تر باشند. در زیر سعی شده است که روش‌های کم هزینه که الزاماً الکترونیکی نیستند، معرفی شوند. شما می‌توانید مشابه این روش‌ها را برای بازاریابی الکترونیکی هم مورد استفاده قرار دهید.

۱- بهترین آگهی‌های خود را بصورت کارت، چاپ کرده و برای مشتریان خود در بازار هدف خود ارسال کنید:

مشتریان کارت‌هایی را می‌خوانند که کوتاه و خلاصه باشد. یک آگهی کوچک روی یک کارت پستال می‌تواند بازدیدکنندگان زیادی را به وب سایت شما بیاورد و این خود می‌تواند باعث افزایش فروش شما شود. هزینه اینکار معمولاً زیاد نیست.

۲- یک روش بازاریابی معمولاً برای همیشه برای همه کسب و کارها موفق نیست، بنابراین روش‌های بازاریابی خود را مرتب عوض کنید و در استفاده از این روشها خلاق باشید:

اگر متن آگهی شما عوض نشود، مشتریان شما خسته می‌شوند، البته خود شما هم از این تکرار خسته خواهید شد. بازاریابی می‌تواند مفرح باشد؛

بنابراین از مزیت‌های استفاده از روش‌های متنوع بازاریابی، برای برقراری ارتباط با مشتریان با ارزش خود، استفاده کنید. اما در انتخاب روش‌های بازاریابی خود دقت کنید. همیشه برای یک بازاریابی موفق باید بر اساس یک طرح بازاریابی عمل کرد. سعی کنید در طرح بازاریابی خود از روش‌های متنوع استفاده کنید. همواره نظر مشتریان خود را در مورد روش‌هایی که بکار برده‌اید جویا شوید. این نظریات می‌توانند موفقیت طرح بازاریابی شما را تضمین کند.

۳- کمک به مشتریان برای یافتن محصولات و خدمات مناسب

اگر می‌خواهید برای مشتری خود بروشور معرفی محصولات را بفرستید، می‌توانید بروشور یا کارت محصول یا خدماتی را که فکر می‌کنید برای مشتری شما مفید است را هم بفرستید. این کار می‌تواند به مشتری شما در یافتن محصولات مناسب کمک زیادی بکند و مشتری شما را راضی نگه دارد.

۴- جواب تلفن‌های خود را متفاوت بدهید

سعی کنید که سفارش‌های خاصی را در هربار جواب دادن تلفن، به مشتری خود ارائه کنید. به عنوان مثال می‌توانید بگوئید "روز بخیر؛ من ... هستم. از من درباره خدمات جدید این کسب و کار سوال کنید." تلفن کننده مجبور می‌شود که از شما در مورد این خدمات سوال کند. بیشتر

شرکت‌ها پیام‌هایی را از پیش ضبط شده دارند که وقتی مشتری پشت خط می‌ماند آنها را برای مشتری پخش می‌کنند. شما می‌توانید این کار را خودتان انجام دهید. از نظر مشتری تفاوتی ندارد که این پیام از قبل ضبط شده یا این که زنده ارائه شده است.

برای استفاده از این روش مطمئن شوید که پیام شما برای مشتریان شما جذاب باشد. اگر مشتری شما از راه دور تماس می‌گیرد، با ارائه آگهی‌های طولانی، وقت و پول مشتری خود را به هدر ندهید.

۵- استفاده از دست نوشته

سعی کنید در تمام نامه‌هایی که برای مشتری خود می‌فرستید، از دست نوشته و یا مهرهای مخصوص یا برچسب‌های خاص استفاده کنید. توجه داشته باشید که دست نوشته‌های روی نامه، در اولین بار که نامه دیده می‌شود، خوانده می‌شوند. به خاطر داشته باشید این نوشته در صورتی بطور کامل خوانده می‌شوند که خلاصه و کوتاه باشد به طوری که بیننده بتواند آن را در کمتر از ده ثانیه بخواند.

۶- یک پیشنهاد فروش برای مشتری خود که تازه از شما خرید کرده است بفرستید:

اگر به عنوان مثال مشتری شما پیراهن یا شومیزه‌ای را از شما خریده است، می‌توانید نامه‌ای برای او بفرستید و ضمن تشکر از خرید قبلی به

اطلاع او برسانید که برای خرید بعدی بطور مثال از تخفیف بیست درصدی برخوردار است. برای اینکه بتوانید این پیشنهاد را به فروش نزدیک کنید، برای پیشنهاد خود زمان تعیین کنید.

۷- خبرنامه

آیا می‌دانید هزینه فروش به یک مشتری جدید شش برابر بیشتر از فروش به مشتری قدیمی است؟ شما با استفاده از خبرنامه می‌توانید بازاریابی خود را بر روی مشتریان قدیمی خود متمرکز کنید. اگر هزینه خبرنامه چایی برای شما زیاد است، می‌توانید با استفاده از پست الکترونیک این کار را با هزینه بسیار پائینی انجام دهید. همیشه در خبر نامه خود می‌توانید پیشنهاد فروش ویژه‌ای را به مشتری قبلی خود ارائه کنید.

۸- بازاریابی مشترک

اگر فکر می‌کنید که قادر به تحمل هزینه بازاریابی به تنهایی نیستید، به دنبال شریکی باشید که محصول او هم مناسب مشتری شما باشد یا این که محصولات شما مکمل یکدیگر باشد. با ارائه طرح بازاریابی مشترک می‌توانید در هزینه‌های بازاریابی صرفه‌جویی کنید. علاوه بر این، با این روش، خدمات بهتری را هم به مشتریان خود ارائه می‌کنید.

۹- بروشورها و آگهی‌های خود را در تمام نامه‌های ارسالی شرکت خود قرار دهید.

این کار هزینه زیادی برای شما ندارد و شما از نتیجه کار قطعاً متعجب خواهید شد که ببینید این پیشنهادهای شما به دست چه افرادی می‌رسد و سفارش خرید به شما می‌دهند.

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

برای معرفی تولیدات 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.

❖ بر روی مطالب مربوط به ارزش زیبایی پیراهن و شومیزه و جنبه‌های

زیباشناختی آن تمرکز کنید.

❖ فضایی برای دریافت و انتشار نظرات بازدیدکنندگان اختصاص داده و

بازدیدکنندگان را برای نظردهی تشویق کنید.

❖ با سایت‌ها و وبلاگ‌های مرتبط تبادل لینک کنید.

❖ سعی کنید به مطالبی از قبیل مهارت‌هایتان در زمینه دوخت پیراهن و

شومیزه اشاره کنید.

❖ از خیاطان بزرگ پیراهن و شومیزه الگوبرداری کنید.

❖ عقد قرارداد با تولیدکنندگان کت و شلوار و کت و دامن را در دستور کار

خود قرار دهید.

✦ ارتقاء نحوه بسته‌بندی سفارشات خود را مد نظر قرار دهید.

سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

✦ اتحادیه صنف پوشاک

✦ اتحادیه خیاطان

✦ اتحادیه صادرکنندگان صنایع نساجی و پوشاک

✦ سازمان فنی و حرفه‌ای کشور

✦ موسسات مالی و اعتباری

معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

✦ فروشگاه‌های نساجی

✦ فروشگاه‌های فروش لوازم طراحی و خیاطی

✦ فروشگاه‌های فروش پیراهن و شومیزه

✦ فروشگاه‌ها و شرکت‌های فروشنده دستگاه‌های پرینت، میز نور، کاغذ

چاپ روی پارچه، شابلون و توری (سیلک)

✦ خیاطان و خیاطی‌ها

✦ طراحان لباس

معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

۱. احسان یارشاطر، پوشاک در ایران زمین (از مجموعه مقاله‌های فرهنگنامه ایران)، ترجمه: پیمان متین، انتشارات امیرکبیر، چاپ اول
۱۳۸۲
۲. ماهنامه خیاطی، طراحی، الگوسازی، سال هشتم، شماره ۵۵، اسفند
۷۷
۳. چگونه یک سایت اینترنت بسازیم؟ رضا ریاضی، نشر: ناقوس،
۱۳۸۵.
۴. تجارت از طریق اینترنت، جیل الزوورث، الس الزوورث، مترجم: محمد
ابراهیم گوهریان، لیدا نوری، نشر امیرکبیر، ۱۳۸۵.
۵. قانون تجارت همراه با تجارت الکترونیکی، محمد ابراهیم قزوینی،
محمود ابراهیم قزوینی، نشر رسانه تخصصی، ۱۳۸۹.