

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مؤسسہ کار و مائتین اجتماعی

۳۶۹

خدمات سراجی و کفاشی

۱۳۹۰

خدمات سراجی و کفاشی / تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان
(جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰

۶۸ ص. - مصور (رنگی)

موسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۳۱۹

۹۷۸-۶۰۰-۲۴۲-۰۷۵-۶: ریال ۱۵۰۰۰

فیبا

کفاشی - کسب و کار خانگی - کارآفرینی

سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

۱۳۹۰ خ/۴۶۷۸/۵

۲۴۱۶۰۶۶



عنوان کتاب: خدمات سراجی و کفاشی

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: ۹۷۸-۶۰۰-۲۴۲-۰۷۵-۶

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: ۲۲۵۶۲۳۳

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱
مقدمه.....	۵
فرآیند ارائه خدمات.....	۲۶
امکانات و تجهیزات مورد نیاز.....	۲۸
نیروی انسانی مورد نیاز.....	۲۸
سرمایه مورد نیاز.....	۳۰
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز.....	۳۲
وضعیت بازار خدمات.....	۳۲
شیوه بازاریابی و معرفی خدمات.....	۳۴
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها.....	۵۱
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی.....	۵۳
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند.....	۵۸
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل.....	۵۸
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز.....	۵۹

پیشگفتار

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

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

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

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

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

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

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

دکتر محمدرضا سپهری

رئیس مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

مقدمه

کیف و کفش یکی از ضروریات زندگی امروز به شمار می‌رود. به این معنا که اکثر افراد سعی می‌کنند حتی با درآمدهای کم در صورت نیاز خانواده خود، مبلغی را در سبد خرید خود برای خرید کیف و کفش، تخصیص دهند. اما متأسفانه گاهی خرید کیف و کفش‌های چینی به خاطر دلایل خاصی از جمله ارزان بودن این کیف و کفش‌ها، در اولویت برخی از افراد قرار می‌گیرد. اما هوشیاری مردم در آگاهی یافتن از زوایای مختلف دلایل ارزانی این نوع کیف و کفش سبب شده است تا اقبال به سمت کیف و کفش‌های چینی کم شود. اما از طرف دیگر با خرید کیف و کفش‌های مرغوب یا معمولی ساخت وطن، خانواده‌ها، هزینه نسبتاً زیادی را متقبل می‌شوند که با رسیدن صدمه به کیف و کفش لازم است این کیف و کفش‌ها مورد تعمیر قرار بگیرند. شاید در این میان برخی از خانواده‌ها خرید مجدد کیف و کفش را ترجیح دهند. اما در مواردی که به خصوص رویه کیف و کفش یا روی کیف آسیبی جدی ندیده باشد ترجیح بسیاری از افراد، تعمیر به جای خرید مجدد است. از این رهگذر و با توجه به اینکه از نظر بسیاری از صاحب نظران، "پا" قلب دوم انسان است،

افراد بیشتر به سمت استفاده از کیف و کفش‌های مناسب با توجه به موارد استفاده از آن نوع کیف و کفش، روی آورده‌اند.

در این میان کسب و کار خانگی خدمات سراجی و کفاشی متولی پوشش دادن بخشی از نیازها در حوزه تعمیر کیف و کفش می‌باشد، ولی از آن جا که تولید کیف و کفش در بسیاری از موارد به صورت صنعتی اتفاق می‌افتد، متولیان این کسب و کار برای کسب موفقیت می‌بایست جایگاه مشخصی را برای خود در بازار معین کنند. به این معنا که شاید کیف و کفش‌های وارداتی و بسیاری از کیف و کفش‌های ساخت وطن در کشور مورد توجه و درخواست اقشار مختلف قرار گرفته اند، و صنعتی شدن، تمایل به خرید مجدد به جای تعمیر کیف و کفش را افزایش داده است، اما بر متولیان این کسب و کار لازم است هوشیارانه روی ارائه خدمات قابل قبول و مشتری پسند در این حوزه متمرکز شوند که بتوانند با درآمد مکفی، در این عرصه باقی بمانند.

یکی از این حوزه‌ها ارائه خدمت به افراد بزرگ پا یا مردان کوچک پاست. زیرا این افراد معمولاً با یافتن کفش سایز پای خود دچار مشکلات عدیده می‌شوند. بنابراین در بسیاری از موارد ترجیح می‌دهند که به جای خرید مجدد کفش اقدام به تعمیر کفش‌های خود نمایند. البته نهایت خوش ذوق بودن در این کسب و کار به متولیان آن کمک می‌کند تا گزینه تعمیر کیف و کفش را

حتی در مورد کسانی که در صورت صدمه دیدن کیف و کفش، تمایل به خرید مجدد دارند به عنوان یک گزینه مطرح کند.



به عنوان مثال اگر کیفی سوراخ شده باشد، متولی این حرفه می‌تواند با استفاده از طرح‌هایی همچون لوزی و وصل کردن روی کیف هم سوراخ شدگی را برطرف کرده و هم باعث تنوع و ابتکار در تعمیر کیف گردد. با توجه به مطالب گفته شده، خدمات سراجی و کفاشی در منزل، عبارت است از خدمتی در عرصه کسب و کارهای خانگی که به ارائه خدمات به متقاضیان کیف و کفش‌های مختلف که امکان تعمیر آن در منزل وجود دارد می‌پردازد. متعهد بودن ارائه دهندگان این خدمت در تحویل به موقع سفارشات و مطابق با خواست مشتری، نقش اساسی در حیات این گونه کسب و کارهای خدماتی دارد. با این همه خدمات سراجی و کفاشی همانند سایر کارهای خدماتی می‌تواند دارای برخی خدمات منحصر به فرد و ریزه

کاری‌های بسیاری باشد که اغلب از سلیقه‌های مدیریتی و نیازمندی‌های دوره‌های مختلف زمانی تأثیر می‌پذیرد. بنابراین می‌توان گفت: خدمات سراجی و کفاشی یک خدمت چند جانبه است که ارائه دهندگان آن سعی می‌کنند با اعمال راه‌حلی‌هایی خلاق در داخل ساختاری مشخص اقدام به تعامل با مشتریان خود نمایند و در نهایت سعی کنند به صورت انحصاری تأمین‌کننده نیاز مشتریان این خدمت باشند. از طرف دیگر نوع ارائه این خدمات می‌تواند به گونه‌ای باشد که استفاده‌کنندگان از این خدمات آن را به دیگران پیشنهاد کنند و این امر سبب پایداری ارائه این خدمات توسط یک کسب و کار خانگی می‌شود. به عنوان مثال شما می‌توانید در کارهای خود به عنوان خدمات اضافی از نوعی کفی از جنس پلیمر با قابلیت تنظیم گودی کف پا و فرم‌دهی صحیح ستون فقرات، جهت تصحیح راه رفتن و جلوگیری از آرتروز زانو و دیسک کمر، بالا بردن زمان راه رفتن روی پا، استفاده کنید.

در بکاربردن این نوع کفی‌ها برای خدمات خود نترسید زیرا اهمیت پا برهنگان آشکار است. اما در عین حال شما می‌توانید این نکته را نیز به مراجعان خود یادآور شوید که ایستادن به مدت طولانی، راه رفتن، تحمل وزن بدن در ساعات متمادی روز، از جمله مواردی است که باعث تحلیل عضلات و انتشار درد در کف پا می‌شود، به این منظور کفش‌های طبی تولید شده‌اند که اگر مشتری خدمت شما قدرت خرید آن را نداشته باشد می‌تواند

با استفاده از کفی‌های طبی که شما داخل کفش‌های معمولی خود از آن استفاده نموده‌اید، به مقاصد مورد نظر خود از کفش دست یافته و زندگی سالمتری را تجربه کنید. شما می‌توانید به متقاضی خدمات خود یادآوری کنید که: جنس این کفی‌ها، پلیمر ضد حساسیت است که با پوشش دادن کف پا، هنگام راه رفتن از انحراف ستون فقرات و دردهای موضعی در نواحی انتهایی کمر، لگن و مچ پا جلوگیری کرده و فشار کمتری را به نواحی انتهایی پاها وارد می‌سازد. البته شما در به کارگیری تکنولوژی‌هایی از این قبیل در مورد خدمات خود، گاهی لازم است توصیه‌هایی را نیز به متقاضیان خود داشته باشید نظیر اینکه در صورتی که مبتلا به دیابت، درد مزمن پا، مشکلات مقاوم مفصل، مشکلات خونی یا بی‌حسی در پا هستند به منظور استفاده از کفی با پزشک خود مشورت کنند. در این صورت وجدان آگاه شما هدایتگر شما خواهد بود تا خدمتی شایسته و مانا به مشتریان خود ارائه کنید.

در واقع این نوع کسب و کار قادر است جوابگوی نیازها و کارکردهای مختلف متقاضیان آن باشد. برخی‌ها بدلائل مختلفی چون هدیه و یادگاری بودن کیف و کفش‌های خود و... دوست دارند کیف و کفش آنها فقط تعمیر شود، اما برخی‌ها در عین حال تمایل دارند که کیف و کفش آنها زیباتر و متفاوت از شکل اولیه آن باشد. در عین حال و در صورت نیاز، ارائه دهندگان این خدمت می‌توانند فرصت‌هایی را فراهم آورند که در تعامل با مشتریان

مختلف، خواست‌های منحصر به فرد آنان را در نظر گرفته و خدمتی 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 خود تأثیر گذار باشند.

اما همان طور که ارائه خدمات در کشورمان به خاطر مانایی حضور در عرصه رقابت، متنوع‌تر شده و روز به روز و بیش از پیش مشتری مدارتر می‌شوند، خدمات سراجی و کفاشی نیز پیوسته در حال تخصصی‌تر شدن در جهت ارائه خدماتی مناسب‌تر و مشتری پسندتر پیش می‌رود. در این راستا شما می‌توانید در تعمیر کیف و کفش مشتریان خود از دکمه‌ها، سگک‌ها و... استفاده کرده و طبق نظر مشتریان خود بر زیبایی کیف و کفش او بیافزایید. خدمات سراجی و کفاشی شامل طیف وسیعی از خدمات مربوط به رفع نیازهای مشتریان خود است. بنابراین متولیان این نوع کسب و کار خانگی



می‌بایست از نظر صلاحیت، تجربه و ایجاد ارتباط موثر در حد خوبی باشند و قادر به بهبود، وضعیت هزینه‌های

ریالی و زمانی مشتریان خود در این زمینه باشند.

انواع خدمات سراجی و کفاشی عبارتند از:

این خدمات شامل تعمیر انواع کیف‌های مدرسه، زنانه، بچگانه، مردانه، ساک، چمدان و کفش‌های زنانه، مردانه، بچه گانه، مهمانی، راحتی، طبی و کفش‌های مخصوص مشاغل مختلف می‌شود.

ابزار مورد استفاده در ارائه سراجی و کفاشی

برخی ابزار کار و وسایل رایج مورد استفاده در ارائه خدمات سراجی و کفاشی بشرح زیر است:

🔪 گزن (اصطلاح محلی گعزن): قطعه فلزیست مثل تیغه کارد بطول ۱۷ تا ۲۰ سانتیمتر و به ضخامت ۱/۵ میلیمتر و پهنای ۳ سانتیمتر که یک سر آن با پیچیدن پارچه به صورت دسته درآمده و سر دیگر آن، با زاویه‌ای در حدود ۶۰ درجه بصورت تیغه تیزی درآمده که برای بریدن چرم بکار می‌رود.

🔪 چرمکی: وسیله‌ای فلزی و برای کوبیدن چرم است و حدود ۱۶ سانتیمتر طول داشته و قطرش متفاوت است.

👉 چکش: برای میخکوبی و جا کردن قالب در چاروق، با شکل مخصوصی نظیر چکش.

👉 درفش: میله‌ای است فلزی دارای دسته چوبی که نوک میله به پهنای ۲ میلیمتر به صورت تیغه درآمده و برای سوراخ کردن چرم بمنظور دوختن و تعیین مسیر سوزن و نخ دوخت بکار می‌رود.

👉 گازانبر (میخ کش): نظیر گازانبر نجاری، با اندازه کوچکتر از آن.

👉 گاز چرم کش: دارای ساختمان ویژه‌ای است که گوشه‌ها و لبه‌های چرم را با آن، محکم کشیده و روی قالب چوبی سوار و با میخ محکم سفت می‌کنند.

👉 شانه چوبی: برای شانه کردن گل‌های روی چاروق به کار می‌رود.

👉 قیچی معمولی: برای بریدن آستری و نخ و مقوا و غیره.

👉 سنگ چاقو تیز کنی: برای تیز کردن گزن یا نوک درفش.

👉 قالب چوبی به اندازه‌های مختلف.

👉 چرخ معمولی

👉 دستگاه سمباده

👉 برس واکس

👉 سرپاشنه

👉 زیپ و بند کیف و کفش

🔗 یراق‌آلات

برای متولیان این کسب و کار نکته حائز اهمیت این است که چرم طبیعی در نقاط مختلف دارای ضخامت متغیر است و برای استفاده در تعمیرات این نوع کیف و کفش‌ها؛ یکسان بودن ضخامت چرم رویه اهمیت دارد. لذا متولیان این کسب و کار خانگی می‌توانند از خدمات ماشین اشیپالت که عمل یکنواخت‌سازی را انجام می‌دهد در کار خود برای تعمیر کیف و کفش مشتریان استفاده کنند.

از طرف دیگر نقاطی که می‌بایست عمل دوخت روی آن انجام گیرد می‌بایست نازکتر شود، پس بنابراین متولیان این کسب و کار خانگی می‌توانند از خدمات ماشین لویس در کار خود برای تعمیر کیف و کفش مشتریان استفاده کنند و قسمت‌هایی که می‌بایست دوخته شود به وسیله چسب روی هم قرار داده شود و سپس توسط چکش زنی محکم می‌شود. این امر جهت سهولت در امر دوخت انجام می‌گیرد.

سپس عمل دوخت و تعمیر کفش با دستگاه دوخت کف تخت و کف گرد در صورت نیاز انجام می‌شود. البته برخی از ارائه‌کنندگان این کسب و کار خانگی اقدام به دست دوز کردن کفش‌ها در این مورد می‌کنند.

در صورت نیاز پس از خشک شدن چسب و ثابت شدن پس لایی و کفی روی قالب، میخها کشیده می‌شود. سپس توسط دستگاه سمباده و یا سمباده دستی محل اتصال زیره کفی و پس لایی را که نایکنواخت می‌باشد، به صورت یکنواخت در می‌آید و سپس کناره زیره بعد از برش دستی، پرداخت و شکل‌دهی می‌گردد تا صاف گردد. دوخت یا وصل کردن زیره به رویه توسط ماشین دوخت انجام می‌گیرد. اما برخی متولیان این کسب و کار این این عمل را به صورت دستی انجام می‌دهند و در نهایت بسیار مناسب است که کیف و کفش تعمیر شده، واکس خورده به مشتری تحویل گردد تا کار به نحو شایسته تحویل مشتری داده شود و رضایت قلبی او را به دنبال داشته باشد.



اهمیت و ضرورت این کسب و کار

اهمیت و ضرورت ارائه خدمت سراجی و کفاشی بسیار واضح و ملموس است زیرا برای همه افراد در دوران زندگیشان تعمیر کیف و کفش‌هایشان اتفاق می‌افتد زیرا به طور مثال پاها در تمام طول روز وزن ما را تحمل می‌کنند، هر جا که بخواهیم ما را می‌برند و بدن ما را به زمین متصل می‌کنند. بعضی از مردم پا را ریشه و مرکز بدن می‌خوانند. اما با توجه به کار ارزشمندی که پاهایمان برای ما انجام می‌دهند ما معمولاً هیچ کاری برای آنها انجام نمی‌دهیم.

آنها را در کفش خفه می‌کنیم و تا زمانی که برای ما خطر جدی ایجاد نکنند به آنها توجه نمی‌نماییم. نتیجه اینکه در زندگی روزمره از هر ۱۰ نفر، ۷ نفر به مشکلاتی دچار می‌شوند که کاملاً قابل پیشگیری هستند.

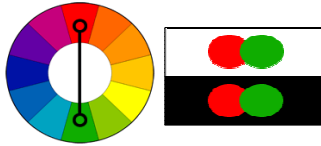
این کسب و کار خانگی می‌تواند با ارائه خدماتی شایسته نقش پیشگیری کننده این عوارض را برای متقاضیان خدمت خود بازی کند.

در ارائه این خدمت می‌توان از رنگ‌های مکمل در جهت سراجی و تعمیر کیف و کفش‌هایی که دارای خرابی‌هایی در ظاهر کیف و کفش می‌باشند استفاده کرد.

برای اطلاع یافتن از رنگ‌های مکمل و نحوه استفاده از روانشناسی آنها می‌توانیم از متن زیر استفاده کنیم.

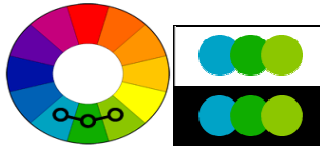
❖ مکمل‌ها

رنگ‌هایی که مقابل یکدیگر در دایره رنگ قرار دارند به عنوان رنگ‌های مکمل شناخته می‌شوند. (مثال: سبز و قرمز). کنتراست بالایی که در رنگ‌های مکمل وجود دارد انرژی و تحرک زیادی را القا می‌کند. به ویژه زمانی که رنگ‌ها را خالص به کار ببریم. اما باید به یاد داشت که این حالت باعث اذیت بیننده نشود. رنگ‌های مکمل به هیچ وجه مناسب متن نیستند.



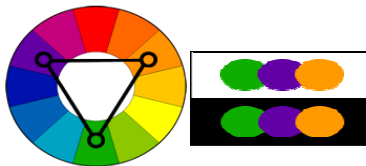
❖ رنگ‌های متشابه

رنگ‌های متشابه، رنگ‌هایی هستند که در دایره رنگ در کنار هم قرار دارند. این رنگ‌ها معمولاً با یکدیگر خیلی خوب جور می‌شوند و صحنه و طرح‌های زیبایی را به جا می‌گذارند. این رنگ‌ها در طبیعت به راحتی پیدا می‌شوند و هارمونی‌ای که به وجود می‌آورند بسیار دل نواز است. به یاد داشته باشید که به هنگام استفاده از این نوع رنگ‌ها، کنتراست و تضاد کافی را داشته باشد. یک رنگ را به عنوان رنگ اصلی انتخاب کنید، رنگ دوم رنگ حمایت کننده و رنگ سوم (ترکیب شده با سیاه، سفید یا خاکستری) باشد.



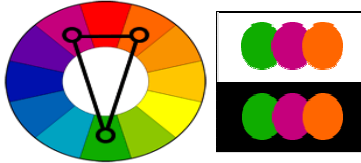
سه گانه‌ها

این رنگ‌ها در دایره رنگ در ۳ نقطه مساوی قرار گرفته‌اند. (سه گوشه مثلث متساوی‌الاضلاع). هارمونی در رنگ‌های سه گانه کاملاً پر تحرک هستند، حتی اگر آنها بسیار کم رنگ و یا ترکیب شده با خاکستری به کار برده شوند. برای داشتن یک هارمونی سه گانه موفق باید توازن را دقیقاً رعایت کرد؛ یک رنگ را رنگ اصلی و دو رنگ دیگر را پایه آن قرار دهید.



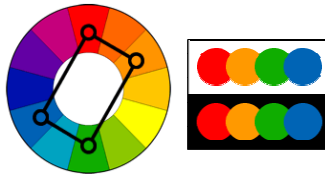
مکمل‌های متساوی‌الساقین

این مثلث از رنگ‌ها، شاخه‌ای از رنگ‌های مکمل هستند. علاوه بر رنگ اصلی دو رنگ هم جوار رنگ مکمل آن را انتخاب می‌کنیم تا الگوی متساوی‌الساقین را داشته باشیم.



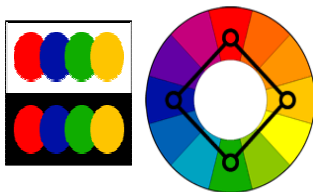
✦ مستطیل

رنگ‌های مستطیلی چهار رنگ هستند که دو به دو با هم مکملند. این الگوی قوی امکان ایجاد تنوع بسیار زیادی را به وجود می‌آورد. برای گرفتن نتیجه بهتر یکی از رنگ‌ها را رنگ اصلی قرار دهید، همچنین باید توازن را بین رنگ‌های گرم و سرد رعایت کنید.



✦ مربع

الگوی مربع شبیه به الگوی مستطیل است، اما هر ۴ رنگ در آن در چهار نقطه از دایره به فاصله مساوی از یکدیگر قرار گرفته‌اند. در این وضعیت نیز اگر یک رنگ را اصلی قرار دهید و توازن رنگ‌های گرم و سرد را رعایت کنید نتیجه خوبی از آن می‌گیرید.



علاوه بر موارد فوق، ارائه دهندگان موفق خدمات سراجی و کفاشی باید پاسخگوی تغییرات اقتصادی، سلیقه‌ای، تکنولوژیکی، جمعیتی و اهداف تجاری متقاضیان خدمت خود، باشند.

با توجه به مطالب گفته شده می‌توان استدلال کرد که ارائه دهندگان خدمات سراجی و کفاشی بایستی در افزایش سطح معلومات عمومی خود کوشا باشند.

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

– در دنیای امروز تجربیات بیشتر کشورهای توسعه یافته حاکی از این امر است که در آینده‌ای نه چندان دور در کشور ما نیز که در حال حرکت به سمت توسعه پایدار است سهم قابل توجهی از کسب و کارها را کسب و کارهای خدماتی و از نوع کسب و کارهای خانگی خدماتی تشکیل

خواهند داد. به همین دلیل ارائه مناسب خدمات سراجی و کفاشی نیز یکی از بهترین راه‌حل‌ها برای اعمال خواست مشتریان متقاضیان این خدمات می‌باشد.



روانشناسی رنگ‌ها

❖ روانشناسی رنگ سیاه

رنگ سیاه تمام نورها در طیف رنگ‌ها را جذب می‌کند. رنگ سیاه معمولاً به عنوان نماد ترس یا شیطان مورد استفاده قرار می‌گیرد اما به عنوان نشانگر قدرت نیز شناخته می‌شود. از رنگ سیاه برای نشان دادن شخصیت‌های خطرناک مثل دراکولا و یا جادوگران استفاده می‌شود.

رنگ سیاه در بسیاری از فرهنگ‌ها برای مراسم سوگواری مورد استفاده قرار می‌گیرد. این رنگ همچنین نشانگر غمگینی، جذابیت جنسی و رسمی بودن است.

در مصر قدیم، رنگ سیاه نشانگر زندگی و تولد دوباره بود. رنگ سیاه معمولاً به دلیل لاغر نشان دادن مورد توجه قرار می‌گیرد.

❖ روانشناسی رنگ سفید

رنگ سفید، نماد معصومیت و پاکی است.

رنگ سفید می‌تواند در انسان احساس فضای بیشتر به وجود آورد. رنگ سفید معمولاً نشانگر سرما، پاکیزگی و آرامش است. اتاقی که کاملاً به رنگ سفید نقاشی شده باشد ممکن است جادار و بزرگ به نظر آید اما خالی و سرد است. بیمارستان‌ها و کادر پزشکی از رنگ سفید برای ایجاد حس پاکیزگی استفاده می‌کنند.

❖ روانشناسی رنگ قرمز

رنگ قرمز، رنگ گرمی است که برانگیزاننده هیجانات قوی است. رنگ قرمز، نشانگر عشق، حرارت و صمیمیت است. رنگ قرمز، به وجود آورنده احساس شور و هیجان است. رنگ قرمز، تحریک کننده احساس خشم و عصبانیت است.

❖ روانشناسی رنگ آبی

آبی، رنگ مورد علاقه بسیاری از مردم و محبوبترین رنگ در بین مردان است.

رنگ آبی، احساس آرامش را به ذهن می‌آورد و معمولاً نشانگر صلح، امنیت و نظم است.

رنگ آبی، می‌تواند احساس غم، درون‌گرایی یا گوشه‌گیری را در بعضی افراد به وجود آورد.

رنگ آبی می‌تواند باعث کاهش ضربان قلب و حرارت بدن گردد.

❖ روانشناسی رنگ سبز

رنگ سبز، رنگ سردی است که نماد طبیعت است.

رنگ سبز، نشانگر آرامش، خوشبختی، سلامتی و حسادت است.

پژوهشگران دریافته‌اند که رنگ سبز می‌تواند باعث افزایش قابلیت خواندن گردد. برخی از دانش‌آموزان و دانشجویان با قراردادن یک برگه شفاف سبز رنگ بر روی صفحه کتاب، می‌توانند مطالب را با سرعت بیشتری از حد معمول بخوانند و درک کنند.

رنگ سبز باعث کاهش استرس می‌شود. کسانی که در فضای کاری سبز

رنگ کار می‌کنند، کمتر دچار دردهای دستگاه گوارش می‌شوند.

❖ روانشناسی رنگ زرد

رنگ زرد، رنگی گرم و شاد است.

رنگ زرد به دلیل مقدار زیاد نوری که منعکس می‌کند، بیشتر از بقیه رنگ‌ها چشم را خسته می‌کند. استفاده از رنگ زرد برای پس زمینه کاغذ یا نمایشگر کامپیوتر می‌تواند باعث چشم درد یا در حالت‌های خاص از دست دادن بینایی گردد.

رنگ زرد باعث افزایش سوخت و ساز بدن انسان می‌گردد.

چون رنگ زرد، از بقیه رنگ‌ها زودتر دیده می‌شود، بیشتر از بقیه برای جلب توجه مورد استفاده قرار می‌گیرد.

❖ روانشناسی رنگ ارغوانی

رنگ ارغوانی نماد وفاداری و ثروت است.

رنگ ارغوانی نشانگر عقل و معنویت است.

رنگ ارغوانی خیلی کم در طبیعت وجود دارد و به همین دلیل ممکن است به عنوان نشانه مصنوعی یا غیر عادی بودن در نظر گرفته شود.

❖ روانشناسی رنگ قهوه‌ای

رنگ قهوه‌ای، رنگی طبیعی است که برانگیزاننده حس قدرت و اطمینان‌پذیری است.

رنگ قهوه‌ای همچنین می‌تواند حس غم و انزوا را به وجود آورد.
 رنگ قهوه‌ای، حس گرما، محبت، آسایش و امنیت را به ذهن می‌آورد.
 رنگ قهوه‌ای معمولاً بیانگر طبیعی بودن، زمینی بودن و متفاوت بودن
 است اما گاهی می‌تواند نشانگر پیچیدگی نیز باشد.

❖ روانشناسی رنگ نارنجی

رنگ نارنجی، ترکیب زرد و قرمز است و به عنوان یک رنگ انرژی‌زا در
 نظر گرفته می‌شود.
 رنگ نارنجی، احساس هیجان، گرما و شور و شوق را به ذهن می‌آورد.
 رنگ نارنجی، معمولاً برای جلب توجه مورد استفاده قرار می‌گیرد.

❖ روانشناسی رنگ صورتی

رنگ صورتی، در واقع همان رنگ قرمز کم رنگ است و معمولاً نشانگر
 عشق است.
 رنگ صورتی اثر آرام‌بخشی دارد. با وجودی که اثر آرام‌بخشی رنگ
 صورتی مشخص شده است ولی پژوهشگران دریافته‌اند که این اثر تنها در
 خلال مواجهه اولیه به وجود می‌آید. مثلاً هنگامی که از این رنگ در
 زندان‌ها استفاده شد، زندانیان پس از عادت کردن به آن، حتی ناآرامتر از
 قبل شدند.

از طرف دیگر نکاتی که در ادامه خواهد آمد نیز در انتخاب رنگ‌ها در سراجی و کفاشی می‌تواند بسیار مفید باشد.

بسیاری از کسانی که در حوزه تعمیر انواع کفش فعالیت می‌کنند نیاز دارند فعالیت خود را تبلیغ کنند. خدمات سراجی و کفاشی قادر است برای متقاضیان خود، ورود به عرصه تبلیغات را امکانپذیر کند. یعنی متقاضیان این کسب و کار خانگی از طریق خدمات سراجی و کفاشی بتوانند توانمندی‌های خود را تبلیغ کنند. نکته حائز اهمیت که می‌توان آن را به متقاضیان خدمات سراجی و کفاشی نیز یادآوری نمود این است که فراموش نکنند، امروز تبلیغات یک جنگ است! یک جنگ بدون کینه و خونریزی مانند بازی شطرنج. برای پیروزی نیاز به مهارت و دانش داریم. نکات مختلفی در این زمینه اهمیت پیدا می‌کند. یکی از نکات مهم تبلیغاتی، استفاده از ماکت‌هایی با در نظر گرفتن روانشناسی رنگ‌ها است.

در واقع شاید اهمیت تأثیر رنگ‌ها در روحیه انسان، اهمیت خدمات تبلیغاتی این کسب و کار خانگی را نیز پررنگ‌تر نماید.

فرآیند ارائه خدمات

ابتدا با تهیه بروشورهای تبلیغاتی و پخش آن در محل سکونت خود، به معرفی خدمات خود می‌پردازید. پس از مراجعه مشتریان و یا دریافت درخواست خدمات مورد نیاز به صورت حضوری و یا تلفنی، باید سوالهای زیر را مطرح کنید:

۱- چه نوع خدمت و یا چه نوع تعمیراتی را برای کیف و کفش مد نظر دارید؟

۲- آیا در این زمینه نیاز به مشاوره دارید؟

۳- برای زمان تحویل کار چه تاریخی مد نظر است؟ (این مورد می‌بایست به دقت پرسیده و ثبت شود)؟

۴- آیا ترجیح خاصی در تعمیرات هست که می‌بایست لحاظ شود؟

سپس بعد از انجام خدمت درخواست شده، این خدمت در اختیار مشتری قرار می‌گیرد. در این هنگام مدیر کسب و کار خانگی خدمات سراجی و کفاشی می‌تواند با بسته‌بندی مناسب خدمت مناسب‌تری را نیز ارائه کند 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 خدمات سراجی و

کفاشی چیست؟

• آیا ترجیح خاصی در مورد اقلام مورد استفاده در تعمیر کیف و کفش مدنظر دارند؟

• خواستار دریافت و ارائه چه خدمات دیگری هستند؟

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



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.

مبلغ (ریال)	تجهیزات	ردیف
۲۰۰۰۰۰	لوازم اولیه سراجی و کفاشی (میخ، ابزارآلات، واکس، بند کیف و کفش، برس واکس و...)	۱
۵۰۰۰۰	خط تلفن	۲
۷۰۰۰۰	میز تحریر و صندلی	۳
۱۰۰۰۰۰۰	چرخ معمولی	۴
۱۰۰۰۰۰۰	دستگاه سمپاده	۵
۲۲۷۰۰۰۰۰	مجموع	

نیروی انسانی مورد نیاز

کسب و کار ارائه خدمات سراجی و کفاشی نیازمند یک شخص ماهر در این حوزه است.

شبکه همکاران

شبکه همکاران همه افراد یا مشاغلی را تشکیل می‌دهد که به طور مستقل در حال فعالیت بوده و برای راه‌اندازی یا اداره کسب و کار خود با آنها همکاری می‌کنید. این افراد یا مشاغل، بر اساس توافق فی‌مابین، فعالیتی را در ارتباط با خدمات موسسه 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، کارآفرین 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 کارمند تمام وقت موسسه خودتان هستید، می‌توانید این کسب و کار را از منزل شخصی‌تان اداره کرده و نیازی به پرداخت هزینه اجاره محل نخواهید داشت.

در صورتی که بتوانید کارتان را گسترش دهید، می‌توانید نسبت به استخدام افراد دیگری هم اقدام کنید.

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

- فروشندگان مواد اولیه تولید کفش
- ارائه‌کنندگان خدمات دستگاه‌های مورد نیاز شما در این حرفه

کلیه مشاغل مرتبط با سراجی و کفاشی می‌توانند جزء مشاغل مرتبط و مکمل این حرفه باشند.

سرمایه مورد نیاز

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

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۲۲۷۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۳۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (برای شش ماه)
۳۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری	
۳۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۶۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۶۴۷۰۰۰۰۰	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 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. همچنین هزینه نیروی انسانی در واقع هزینه‌ای که شما برای معیشت خود باید پرداخت می‌کنید تا درآمد شما به حد مطلوبی برسد.

تخصص و مهارت‌های مورد نیاز

میزان تسلط بر مهارت			مهارت مورد نیاز	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
	*		ارتباط موثر	مهارت‌های عمومی
*			شناخت فرصت‌های بکر این حوزه	
*			توانایی حرفه‌ای	مهارت‌های تخصصی
	*		ذوق هنری	
*			توانایی تجسم	
*			روانشناسی رنگ	مهارت‌های ویژه
*			زیبایی‌شناسی	
*			سبک‌شناسی هنری	
خودانگیخته، سخت کوش و بردبار و خلاق			ویژگی‌های فردی	
در حد خواندن و نوشتن			حداقل تحصیلات	

وضعیت بازار خدمات

برخلاف تصور عامه، تعداد مشتریان متقاضی خدمات سراجی و کفاشی، بسیار بیشتر از حد تصور است، در این راستا شاید دلیل اصلی ناشناخته ماندن این حرفه به عنوان یک کسب و کار موفق آن هم در عرصه کسب و کار

خانگی موفق آن است که بسیاری از کسانی که این خدمت را ارائه می‌کنند مشتریان اختصاصی یافته‌اند که لزومی به تبلیغاتی گسترده را احساس نمی‌کنند. از طرفی امروزه با توجه به افزایش هزینه‌های زندگی، خرید کیف و کفش نو تنها به شب عید مokol شده و غالب مردم به تعمیر کیف و کفش مستعمل خود روی آورده‌اند.

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 خدمات سراجی و کفاشی 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 خدمات و با چه مشخصاتی نیاز دارند؟
- چه افراد یا کسب و کارهایی 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.



شیوه بازاریابی و معرفی خدمات

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

۱- چه خدماتی را ارائه کنید (Product)

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

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

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

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

۱- شناخت بازار (بازارشناسی)

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

۲- تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف

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

- برخی بدنبال خدمات سراجی و کفاشی ارزاتر هستند.
- برخی خدمات سراجی و کفاشی اختصاصی می‌خواهند.
- برخی بدنبال خدمات سراجی و کفاشی متمایز هستند.
- برخی قبلاً این نوع خدمات را از افراد و کسب و کارهای دیگر دریافت کرده‌اند.
- برخی تا به حال چنین خدماتی را به کار نبرده‌اند.

این گروه‌ها بخش‌های مختلف بازار را تشکیل می‌دهند که خواسته‌های مشابه ولی متفاوتی دارند. در نتیجه شما نمی‌توانید با همه آنها رفتار یکسانی داشته باشید و یک نوع خدمات را ارائه کنید. بنابراین باید بازار را به بخش‌های مختلف تقسیم کرده و بخش‌هایی را که خواسته‌های آنها

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

۳- جایگاه‌یابی در بازار هدف

منظور از جایگاه‌یابی در بازار هدف این است که مشخص کنید می‌خواهید چه سهمی از بازار هدف را به دست آورید: آیا بدنبال بیشترین سهم بازار هستید و می‌خواهید رهبر بازار باشید؟ یا اینکه می‌خواهید رتبه دوم را داشته و بدنبال رهبر بازار در حرکت باشید؟ و یا به سهمی کوچک و جزئی از بازار راضی هستید. همچنین باید مشخص کنید که مایلید در

ذهن مخاطب چه جایگاهی داشته باشید. این موارد مشخص کننده استراتژی و برنامه مناسب شما برای رسیدن به اهدافتان است.

۴- انتخاب استراتژی بازاریابی

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 خدمات خود کمترین قیمت را در بازار تعیین می‌کنید. در واقع قیمت شما از قیمت تمام رقبا به میزان قابل توجهی پایین‌تر است. شما وقتی می‌توانید این استراتژی را اجرا کنید که قادر باشید هزینه‌های تمام شده خود را به نحوی کاهش دهید که بدون گذاشتن تأثیر منفی بر کیفیت، از قیمت تمام شده رقبا کمتر باشد. برای این منظور روش و تکنولوژی مورد 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 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 خدمات مشابه متمایز می‌سازید بطوریکه در نوع خود منحصر به فرد باشد. در این استراتژی قیمت خدمات معمولاً بیشتر از قیمت رقبا بوده و خدمات 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 خدمات خود را فقط در زمینه تعمیر کفش طبی و تعمیر چمدان و ساک‌های مسافرتی متمرکز می‌نمایید.

۵- تدوین آمیخته بازاریابی

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

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



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

محصول (Product)

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

✚ تعمیر کفش‌های زنانه

✚ تعمیر کفش‌های مردانه

❖ تعمیر کفش‌های بچه گانه

❖ تعمیر کفش‌های طبی

❖ تعمیر کفش‌های مجلسی

❖ تعمیر کفش‌های راحتی

❖ تعمیر کیف‌های زنانه و مردانه

❖ تعمیر ساک و چمدان

❖ تعمیر کمر بند

❖ و ...

توجه داشته باشید در این کسب و کار، مهمترین رکن، برنامه بازاریابی 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 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 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 خدمات را ارائه می‌کند با قیمت پایین‌تری ارائه کند، دیگر به شما مراجعه نخواهند کرد. بنابراین باید همواره مراقب اوضاع باشید و از بروز جنگ قیمتی پرهیز کنید. جنگ قیمتی همواره به ضرر کارآفرین است چرا که وی را مجبور می‌کند قیمت‌های خود را شکسته و از سود خود کم کند.

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

۳- گزینه سوم این است که قیمتی بالاتر از قیمت رقبا ارائه کنید. این تصمیم وقتی عملی است که شما به ازای قیمت بیشتر ارزش خدمات

خود را افزایش دهید یعنی اینکه خدمات بیشتر و متمایزتری نسبت به رقبا ارائه کنید.

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؛ 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 بستر 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 که 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.

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

۲. بازاریابی مستقیم

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

توجه داشته باشید از آن جا که مشتریان اصلی شما کسانی هستند که تولیدکننده 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 زمانی که افراد روی ایمیل شما کلیک نکنند نمی‌توانند محتوای آن را مطالعه کنند، پس ترغیب افراد برای کلیک کردن، هنر محسوب می‌شود. توجه داشته باشید:
۲. از نوشتن موضوع‌های طولانی و خسته کننده شدیداً خودداری کنید. موضوع باید کوتاه و مختصر بوده و نظر خواننده را جلب کند.
۳. موضوع نباید شباهتی به نامه‌های تبلیغاتی داشته باشد. مردم روزانه توسط صدها آگهی تبلیغاتی بمباران می‌شوند و این موضوع آنها را خسته و بی‌حوصله می‌کند. کافی است خوانندگان ایمیل شما فکر کنند که این یک آگهی تبلیغاتی است تا به راحتی آن را نادیده بگیرند.
۴. روی متن خود تمرکز کنید. از توضیحات طولانی و خسته کننده پرهیز کنید. سعی کنید در چند خط یا حداکثر چند پاراگراف کوتاه مهمترین قسمت پیام خود را به مخاطبین انتقال دهید. در صورتی که وب سایت

دارید، می‌توانید از خوانندگان دعوت کنید ادامه مطالب را در سایت تان پیگیری کنند و سپس آدرس سایت خود را در متن پیام قرار دهید.

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

۶. از ایمیل‌های اچ تی ام ال به جای ایمیل‌های متنی ساده استفاده کنید. ایمیل‌های مبتنی بر اچ تی ام ال جذاب‌تر هستند و با کاربر ارتباط بیشتری برقرار می‌کنند. برای این منظور حتماً از قالب‌های استاندارد (Standard Template) استفاده کنید. این قالب‌ها دارای جداولی هستند که از به هم ریختگی و آشفتگی متن در کامپیوترهای مختلف جلوگیری می‌کند. همچنین چون دارای رنگ و چیدمان انتخابی هستند، ارتباط بصری عمیق‌تری با مخاطب برقرار می‌کنند.

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

سپس آدرس مستقیم صفحه‌ای را که بروشور در آن قرار دارد به نامه اضافه کنید.

۳. مشوق‌های فروش و اعطای تخفیف

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

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.

توزیع یا دسترسی (Place)

تصمیم‌گیری درباره این که مخاطبان چگونه به خدمات 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 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 سایت تان 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 خدمات شما را همانطور که خودتان معرفی کرده‌اید، ارزیابی نموده و با استفاده از آن نیازشان را برآورد کرده و

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

مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

۱. ناشناخته بودن خدمات سراجی و کفاشی در قالب یک کسب و کار

خانگی

با توجه به این که خدمات سراجی و کفاشی 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 بروشورها و کارت‌های تبلیغاتی تهیه کرده و آن را در محله سکونت خود پخش 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.

۲. رقابت با ارائه دهندگان کهنه کار خدمات سراجی و کفاشی

یکی از مخاطرات این شغل، ارائه دهندگان کهنه کار خدمات سراجی و کفاشی هستند که توانسته‌اند سهم خوبی برای خود ایجاد کنند و طیف گسترده‌ای از مشتریان این خدمات را پوشش دهند و بنابراین کسب و کار شما را رقیب خود می‌دانند.

توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

- به کارگیری نکات زیر 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.
 - ❖ بر روی مطالب مربوط به کیفیت کار حرفه‌ای، تنوع خدمات و ابتکار در خدمات کیف و کفش تمرکز 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 سراجی و کفاشی اشاره کنید.
 - ❖ از ارائه دهندگان بزرگ خدمات سراجی و کفاشی الگوبرداری کنید.
 - ❖ به عنوان روشی خلاقانه می‌توانید در سایت خود قسمتی را تحت عنوان تالار گفتگو به تبادل نظر با مخاطبان خود قرار دهید.
 - ❖ بدرستی بازاریابی کنید.

۸ نکته در مورد بازاریابی

📌 هرچه بیشتر دربارهٔ بازاریابی فرا بگیرید: آخرین کتاب‌ها و مجلات بازاریابی را مطالعه کنید، با همکارانتان در خصوص استراتژی‌های موفق صحبت کنید و بویژه به کسب و کارهایی که موفق هستند توجه کنید. در مورد بازاریابی ۵ نکته را در نظر داشته باشید. ۱- محصول ۲- قیمت ۳- مکان ۴- تبلیغات ۵- مردم.

به یاد داشته باشید که هرچقدر هم که ایده (نوآورانهٔ تجاری) شما خوب و سازماندهی شده باشد، بدون داشتن بازاریابی، به موفقیت نایل نخواهید شد.

📌 از رقبایان موفق‌تان درس بگیرید: از هر وسیله کارآمدی برای ایجاد تمایز بین خودتان با رقبا استفاده کنید. برای مثال به سرمایه‌گذاری در فرصت‌هایی که رقبای شما از دست می‌دهند بپردازید و یا از کسانی که به موفقیت‌های بزرگی دست یافته‌اند بخواهید که اطلاعاتی به شما بدهند. دورنمای بازاریابی خود را مشخص کنید.

قصد دارید در ۵ یا ۱۰ سال آینده به چه چیزی برسید؟ آیا شما می‌خواهید سرویس یا محصولی را ارتقاء دهید؟ آیا مخاطب برنامه‌های بازاریابی شما شنونده خوبی هم هست؟ اگر جواب سؤال‌های اخیر مثبت است، چه دورنمای کاری واقع‌گرایانه‌ای برای آن ترسیم کرده‌اید؟

به خاطر داشته باشید که همیشه دربارهٔ دورنمای کاریتان به دید مثبت بنگرید و در عین حال واقع‌گرا نیز باشید.

🔗 بازارتان را بشناسید.

اگر در فکر کسب و کاری خانگی به صورت گسترده هستید، توجه داشته باشید که چه افرادی در منطقه تحت پوشش خدمات شما زندگی می‌کنند؟ والدین بدون فرزند، خانواده‌های کوچک، کارگران کشاورزی یا صنعتی، متخصصان هوافضا!! و غیره

آیا تعداد نوجوانان ساکن در منطقه شما قابل ملاحظه است؟

در مورد اقلیت‌های نژادی، قومی و یا مادران شاغل و غیره وضع به چه منوال است؟

🔗 به موقعیت جغرافیایی‌تان توجه کنید:

آیا سالمندان و افراد معلول به آسانی می‌توانند به محل کسب و کار شما رفت و آمد کنند؟

آیا امکان دسترسی به منابع مورد نیازتان به آسانی وجود دارد؟

🔗 وضعیت مالی درون سازمانی خود را بررسی کنید:

آیا در سیستم مالی شما مشتریان فقط باید نقداً بهای اجناس یا خدمات را بپردازند یا این که تسهیلات لازم را برای خرید اعتباری مشتریان فراهم کرده‌اید؟

🔗 بودجه بازاریابی‌تان را مشخص کنید:

اطمینان حاصل کنید که منابع مالی مناسبی را برای پرداخت هزینه‌های بازاریابی در اختیار دارید. شما به اختصاص دادن پشتوانه مالی برای اجرای مؤثر برنامه‌های بازاریابی خود احتیاج خواهید داشت. بدین منظور، به درآمدهای حاصل از به ثمر رسیدن پروژه‌هایی که سرمایه‌گذاری کرده‌اید بسنده نکنید.

هزینه بازاریابی باید در قالب بودجه شما تعریف شود.

بازاریابی نتیجه بخش خواهد بود. البته ممکن است که احتیاج به زمان داشته باشید.

هیچ انرژی و یا منبعی را تا زمانی که بررسی‌های لازم برای اطمینان از ثمربخش بودن بازاریابی انجام نده‌اید، هزینه نکنید. اگر بعد از انجام بررسی‌ها و تحقیقات متقاعد شدید که بازاریابی نتیجه مطلوب را در پی خواهد داشت، آنگاه هر آنچه را که برای پشتیبانی و حمایت از بازدهی و توسعه برنامه بازاریابی نیاز است، انجام دهید.

🔗 یک تیم کار آزموده تشکیل دهید:

نحوه برخورد و تعامل شما و همکارانتان با مشتری باعث اجرای ایده شما در زمینه بازاریابی می‌شود بر این اساس همیشه بکوشید تا پیام شما برای مشتریان حاوی دیدی مثبت‌گرایانه باشد. نباید مشتری را ناامید

کنید زیرا در این صورت علاوه بر از دست دادن اطمینان مشتریان، کسب و کار خود را نیز از دست می‌دهید.



سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

- ❖ اتحادیه صنف کیف و کفش
- ❖ شهرداری‌ها
- ❖ بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری

معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

- ❖ فروشندگان مواد اولیه
- ❖ فروشندگان دستگاه‌های کارگاهی
- ❖ فروشگاه‌های کیف و کفش
- ❖ عرضه کنندگان کیف و کفش

معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- ۱- **کیف و کفش طبی**، پدیدآورنده: یحیی سخنگویی، احمدرضا عسکری
آشتیانی ناشر: سرمدی
- ۲- **کیف و کفش طبی**، پدیدآورنده: وحید راشدی، محمدسعید الماسی،
تهمینه رضائیان (ویراستار)، ناشر: مصفاى الوند
- ۳- **ویژگی کیف و کفش‌های ورزشی**، پدیدآورنده: مریم عبدالهی گزاری
ناشر: بامداد کتاب
- ۴- **تجارت از طریق اینترنت**، جیل الزوورث، الس الزوورث، مترجم: محمد
ابراهیم گوهریان، لیدا نوری، نشر امیرکبیر
- ۵- **چگونه یک سایت اینترنت بسازیم؟** رضا ریاضی، نشر ناقوس
- ۶- **ایجاد سایت در اینترنت**، تیم ورسلی، مترجم: فرزانه کریمی و محمد
رحیم، نشر قدبانی
- ۷- **اصول مهندسی اینترنت**، احسان ملکیان، نشر نص
- ۸- **تجارت الکترونیک**، مایکل کانینگهام، عبدالمجید عبدالباقی، احمدرضا
اخوان، نشر ارکان

پیوست

پیوستی از انواع کیف و کفش‌های مختلف در فرهنگ ما ایرانیان

انسان نخستین هیچ امکانی برای محافظت از پاهای خود نداشت. اما به نظر می‌رسد او از نخستین روزهایی که بر روی زمین راه رفتن را شروع کرد، احساس نمود بدون داشتن پوششی خاص برای پاهایش نمی‌تواند مدتی طولانی به حرکت خود ادامه دهد. بر همین اساس، و با توجه به اینکه انسان موجودی خلاق است و در بیشتر اعصار نیاز باعث تولیدات او بوده است، این بار نیز تلاش کرد به طریقی مختلف پوششی برای پاهای خود ایجاد کند تا به این وسیله، راه رفتن برایش سهل‌تر گردد. بر اساس شواهد موجود، این وضعیت تا زمانی که انسان با شکار آشنا شده است، ادامه داشته و برگ و پوست درختان همان گونه که تنها لباس او بوده است، تنها کفش وی هم محسوب می‌شده است. اما پس از آشنایی بشر نخستین با شکار حیوانات وضعیت فرق کرد و انسان اولیه برای کفش خود نیز همانند لباس خود از پوست حیوانات استفاده کرد.

بعدها همان انسان‌های نخستین متوجه شدند که می‌توانند با تغییراتی در استخوان حیوانات بزرگ جثه از آن به عنوان کفش استفاده کنند.

اما در گذر زمان، کفش‌های مصنوعی دست‌ساز آدمی از انواع و اقسام مواد مصنوعی و طبیعی تهیه می‌شوند، که چرم تنها بخش نه چندان بزرگی از آن را تشکیل می‌دهد. کفاشی قدیم کلمات و اصطلاحات مخصوص به خودش را داشته است. کلماتی مثل موزه (کیف و کفش)، موزه دوز (کفاش)، نالین یا نعلین (کیف و کفش) که هر کدام انواع خودش را داشته؛ مثل موزه میکائیلی یا نعلین ساغری و...

در این میان تولید کفش در ایران اگر چه از سال‌ها قبل آغاز شده است اما هیچ‌گاه خود را به صورت یک صنعت سرپا و قابل اطمینان نشان نداده است. هرگاه نام تولید صنعتی کفش در کشور به میان می‌آید، اذهان بی‌اختیار به سمت چند کارگاه تولید کفش‌های قدیمی می‌رود. در صورتی که کسب و کارهای خانگی نوظهور در این عرصه علی‌رغم اینکه می‌توانند میراث‌دار گذشته خود باشند بایستی در این عرصه تمایل و سلیقه جامعه را نیز لحاظ کنند. اما پیشینه کفش را که وام دار هنر ایرانیان است نبایستی به هیچ‌عنوان از یاد برد.



گیوه یکی از کفش‌های سنتی

گیوه کفشی سبک، بادوام و مناسب برای راهپیمایی‌های طولانی در مسیرهای ناهموار است و با توجه به این خصوصیات، اغلب افراد پیدایش آن را به روزگاری خلی قدیمتر از پیدایش سایر انواع کفش نسبت داده‌اند، و همین امر باعث شده تا تولید گیوه با افسانه‌ها پیوند بخورد. کما اینکه در اکثر منابع، تولید نخستین گیوه را به گیو، پهلوان داستانی ایران (که به روایت فردوسی پسر گودرز و داماد رستم بوده است) نسبت داده‌اند.

مولف کتاب بهار عجم به نقل از فرهنگ قوسی نوشته است: "گیوه منصوب به گیو گودرز است، و گیو آن را هنگام سرگردانی در توران زمین ترتیب داد." و دیگران با استناد به شاهنامه و در تفسیر این نظریه عنوان کرده‌اند که گیو وقتی برای بازگرداندن سیاوش (نوه کیکاوس) و مادرش فرنگیس به ترکستان رفت، هفت سال در آن دیار سرگردان بود و چون برای راهپیمایی‌های طولانی خود نیاز به پای‌افزاری بادوام، سبک و خنک داشت، گیوه را بوجود آورد و بعدها همه کسانی که چنین مختصاتی را از کفش انتظار داشتند، گیوه را انتخاب کردند و در رهگذر قرون و اعصار تغییراتی در آن بوجود آوردند.

هر چند نمی‌دانیم گیوه‌های ابتدایی از چه جنسی ساخته می‌شده و چه شکلی داشته، اسنادی در دست داریم که نشان می‌دهد، قرن هشتم هجری

قمری دوران اوج استفاده از گیوه بوده و استان فارس در زمینه تولید آن مقام برجسته‌ای داشته، و این معنا از آنجا استنباط می‌شود که ابوالعباس زرکوب شیرازی، در کتاب شیرازنامه که در سال‌های پیش از ۷۵۴ قمری نوشته شده، از بازار گیوه‌دوزان در شیراز یاد کرده و در مکاتبات خواجه رشیدالدین فضل‌الله، گیوه به عنوان یکی از محصولات عمده کازرون مورد اشاره قرار گرفته است.

بلخی تاریخ نویس معروف، در سال ۱۱۰۵ میلادی متذکر می‌شود که غندیجان فارس، در صنعت گیوه بافی مشهور بوده است. مستوفی جغرافی نگار نیز که در سال ۱۳۴۰ میلادی که از آنجا بازدید کرده، می‌نویسد که پیشه گیوه‌بافی در اوج تکامل بوده است. در همین خصوص عبید زاکانی و نظام‌الدین قاری مصنف، نیز نکاتی را متذکر شده‌اند که از خلال آنها ارزش گیوه و اینکه در آن زمان تهیه انواع دیگر کفش برای همگان مقدور نبوده است، مشخص می‌گردد.



از دوره صفوی به بعد، به موازات سایر تغییراتی که در شئون مختلف زندگی مردم کشورمان بوجود آمد، کفش نیز دچار دگرگونی‌هایی شد. در دوره صفوی، طبقات بالای جامعه اغلب از کفش‌های تمام چرم استفاده کرده و مردم عادی گیوه می‌پوشیده‌اند، و باز در همین دوره است که می‌بینیم در شکل و ساختمان گیوه تغییراتی رخ می‌دهد و کفش دوزان قدیمی تلاش می‌کنند تا کارآیی‌های گیوه را با موقعیت اقلیمی منطقه‌ای که در آن باید مورد استفاده قرار گیرد، تطابق دهند. در این دوره علاوه بر شیراز که دارای بازار گیوه فروشان بوده، در اصفهان نیز بازاری برای تولید و فروش گیوه ایجاد شده و محل آن به روایت سیاحان، حوالی بازار علیقلی‌خان بوده است. در بین اسناد و مدارک دوره‌های بعدی نیز به کرات با نام گیوه، کاربردهای آن و حتی مشخصات افراد معروفی که به گیوه‌دوزی اشتغال داشته‌اند، برمی‌خوریم.

زیباترین رویه گیوه در آباءه، میان راه اصفهان و شیراز، بافته می‌شد. هم‌اکنون گیوه در بسیاری از مناطق کشور تولید می‌شود و قسمت‌های مختلف کرمانشاه، منطقه اورامانات، آباءه، کازرون، بهبهان و دزفول، بخشی از اصفهان، چهارمحال و بختیاری، روستای وفس و سنجان در استان مرکزی جزو مناطق اصلی تولید گیوه، در ایران هستند.

در اصفهان، بازار گیوه فروشان بازار معروفی بوده که در حوالی بازار علیقلی خان واقع بوده است. در شیراز نیز در همان دوره بازار گیوه فروشان شهرت داشته که لابد همان گیوه‌های تولید آباده را عرضه می‌کرده است که از بین شهرهای جنوب ایران بیشتر از همه شهرت دارد.

از معروفترین گیوه‌های ایران، نوعی گیوه است که به ملکی، شهرت دارد. گیوه ملکی، گیوه‌ای با رویه نفیس و گران قیمت است که بیشتر در داخل خانه‌ها پوشیده می‌شده و هنوز نیز گاهی پوشیده می‌شود و به آن گیوه روفرفشی هم می‌گویند. گیوه آجیده نوع دیگری از گیوه است که رویه درشت بافت دارد و خنک‌تر از دیگر گیوه‌ها به نظر می‌آید.

کیف و کفش‌های چوموش کفشی مناسب راه رفتن در جنگل و کوهستان برای مردان ثابت قدم، با تسمه عریض پارچه‌ای که به دور پا می‌تابند و به همین خاطر به آن پاتابه می‌گویند. چوموش در پاییز و زمستان نقش یک کیف و کفش ساقدار را هم بازی می‌کند.

انواع کفش زنان جلفا عبارت بود از:

(۱) گولبا

در اصطلاح محلی به جوراب گولبا می‌گویند. زنان جلفا اغلب از جوراب‌های دستباف پشمی ضخیم و بلند با رنگ‌های روشن و نقش‌های گوناگون استفاده می‌کردند. این جوراب‌ها، با الیاف پشمی رنگ شده با پنج

میل و بدون درز بافته می‌شدند. معمولاً شروع بافت جوراب‌های ساق کوتاه، از پنجه و جوراب‌های ساق بلند از بالا بود، کف پا با نقشی مجزا بافته می‌شد و در قسمت پاشنه، بندینکی تعبیه می‌کردند تا هنگام پوشیدن جوراب با گرفتن آن پنجه به راحتی داخل جوراب قرار گیرد. قسمت رویه پا، از پنجه به بالا تماماً با نقش حاشیه بافته می‌شد و در انتهای هر لنگه یک بندینک نسبتاً بلند می‌بافتند. هنگامی که از جوراب استفاده نمی‌کردند، با این بندینک دو جفت را به هم گره می‌زدند و آنها را می‌آویختند.

این جوراب‌ها را اغلب، بازرگانان و دستفروشان خریداری می‌کردند و در دیگر نقاط ایران می‌فروختند.

۲) مُلک

نعلین یا در اصطلاح محلی مُلک پا افزاری سبک، پشت باز و بدون پاشنه بود که انتهای پاشنه آن گرد (حلالی) می‌شد، یا به شکل دم ماهی بود. گاهی نوک آن را تیز و به طرف بالا می‌دوختند. این کفش‌ها به رنگ‌های قهوه‌ای روشن، قرمز و سبز دوخته می‌شدند که به آن ساغری یا سامری نیز می‌گویند.

۳) ماشیک

اورسی یا در اصطلاح محلی ماشیک یا گُشیک، نوعی کیف و کفش چرمی زنانه است با کمی پاشنه که اولین بار از روسیه وارد ایران شد. این

کیف و کفش‌ها به رنگ‌های قرمز، عنابی، مشکی و قهوه‌ای در جلفا دوخته می‌شد.

۴) چاروق

کفش و پای‌افزاری است که از قدیم الایام مورد استفاده بوده و به اشکال مختلف و تهیه و ساخته می‌شده و قسمت اعظم ساختمان آن در قدیم از چرم بوده است. در فرهنگ معین تحت عنوان چاروق چنین نوشته شده است، چارق کیف و کفش چرمی که بندها بساق پا پیچیده می‌شود. در اصطلاح محلی، به لهجه ترکی چاروق را (چارخ) تلفظ می‌کنند. چاروقی که مورد نظر ماست و هم اکنون در زنجان بصورت یک صنعت دستی ظریف ساخته و عرضه می‌شود، با چاروقی که در ادبیات ما از آن نام برده می‌شود، همانندی می‌کند. چاروق در گذشته نوعی کیف و کفش و پاپوش بوده که از چرم ساخته می‌شده، و در روستاها بیشتر چوپانان از آن استفاده می‌کردند و اغلب بدون پاشنه بود، با تسمه‌هایی که به ساق پا می‌پیچیده‌اند. در سال‌های اخیر نیز، نوعی از چاروق ساخته می‌شد که رویه آن از چرم قرمز رنگی بود که دباغ‌ها با دست عمل می‌آوردند و به صورت کارخانه‌ای نبوده، این نوع چاروق، بدون تسمه و بند بوده است با نوک عقاب‌ی برگشته و در آن هنگام که بازار کفش رونقی داشت و کیف و کفش ماشینی در کار کیف و کفش دوزی و کفاشی وقفه ایجاد نکرد، یعنی تا ۲۰ سال پیش، از این نوع چاروق

ساخته می‌شد ولی امروز بطور کلی متروک شده و دیگر کسی از آن نوع چاروق درست نمی‌کند.

چاروق ظریف، فرم و شکل خاصی دارد با مواد اولیه ویژه‌ای که صرفاً برای راه رفتن روی قالی و اطاق‌های مفروش ساخته می‌شود، که سابقاً، پشت بسته و بدون پاشنه بود ولی چند سالی است که به صورت نعلین و پاشنه‌دار ساخته می‌شود و فقط کف آن از چرم، و رویه آن به رنگ‌های مختلف از نخ‌های ابریشمی و سیم گلابتون بافته و تزئین می‌شود.

چاروق در دو نوع پاشنه‌دار، و بدون پاشنه تولید و تهیه می‌شود.

چاروق‌های پاشنه‌دار اقتباسی از، کیف و کفش‌های طرح خارجی است ولی چاروق پشت بسته، بعلت حفظ اصالت این نوع کفش بیشتر مورد نظر علاقمندان به صنایع دستی کشور می‌باشد.

قبلاً چاروق‌ها، به صورت پشت بسته و بدون پاشنه درست می‌شد و امروزه به صورت دمپایی و پاشنه بلند تهیه می‌شود، مگر اینکه، کسی سفارش داده، بخواهد به صورت سابق برایش دوخته شود.

با توجه به آنچه واقعاً در حوزه کفش رخ می‌دهد می‌توان استدلال نمود که امروزه سلیقه و هنر گذشتگان هنوز هم مورد احترام است. ولی آن چه مورد درخواست خیل عظیمی از افراد جامعه است، کیف و کفش‌هایی است که در مدل‌ها، رنگ‌ها و طرح‌های مختلف در بازار عرضه می‌شود.