

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مؤسسہ کار و مائیں اجتماعی

۲۵۹

طراحی لباس و البسه

۱۳۹۰

طراحی لباس و البسه / تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان
(جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰

۶۸ص. :مصور(رنگی)

موسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۲۵۹

۱۵۰۰۰ ریال: ۲-۱۵-۰۰۲۴۲-۰۰۶۰۰-۹۷۸

فیبا

طراحی لباس -- پوشاک -- طراحی -- کسب و کار خانگی

سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

۱۳۹۰ ط/۴/۵۲۰/تت

۲۳۶۱۳۸۸

۷۴۶/۹۲



عنوان کتاب: طراحی لباس و البسه

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

صاحب امتیاز: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

تیراژ: ۲۰۰۰ نسخه

لیتوگرافی چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات

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
توصیف خدمات.....	۱۳
امکانات و تجهیزات مورد نیاز.....	۲۸
نیروی انسانی مورد نیاز.....	۳۰
سرمایه مورد نیاز.....	۳۲
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز.....	۳۴
وضعیت بازار تولیدات و خدمات.....	۳۵
شیوه بازاریابی و معرفی محصولات یا خدمات.....	۳۸
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها.....	۶۰
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی.....	۶۲
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند.....	۶۵
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل.....	۶۵
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز.....	۶۸

پیشگفتار

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

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

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

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

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

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

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

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

دکتر محمدرضا سپهری

رئیس مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

مقدمه

به هنرمندانی که در عرصه پوشاک با طرح‌های ابداعی‌شان در یک دوره خاص زمانی تاثیر بسزایی در صنعت مد می‌گذارند، «طراح لباس» گفته می‌شود.

مُد (به فرانسوی: *Mode*) اصطلاحی کلی در حیطه هنر طراحی پوشاک است که تحت تاثیر اوضاع فرهنگی و اجتماعی جامعه در یک دوره زمانی مشخص انجام می‌پذیرد.

طراحی لباس از مشاغل بسیار انعطاف‌پذیر است و شما برای خلق طرح‌های زیبا و جذاب آزادی عمل کامل دارید. در طراحی لباس از کلیه تکنیک‌های هنری مانند: نقاشی روی پارچه - خوشنویسی - تکه‌دوزی - سوزن‌دوزی - سنگ‌دوزی - ملیله و منجوق‌دوزی - مهره‌دوزی - نواردوزی - یراق‌دوزی - خرجه‌کاری - زری‌دوزی، چرم و خزدوزی و غیره استفاده می‌شود. حتی گاهی اوقات با تلفیق این تکنیک‌ها می‌توان طرحی نو و خلاقانه آفرید. شما می‌توانید از کلیه سبک‌های هنری از جمله کلاسیک و مدرن در طراحی‌ها استفاده کنید. با دانستن اصول طراحی لباس و شناخت

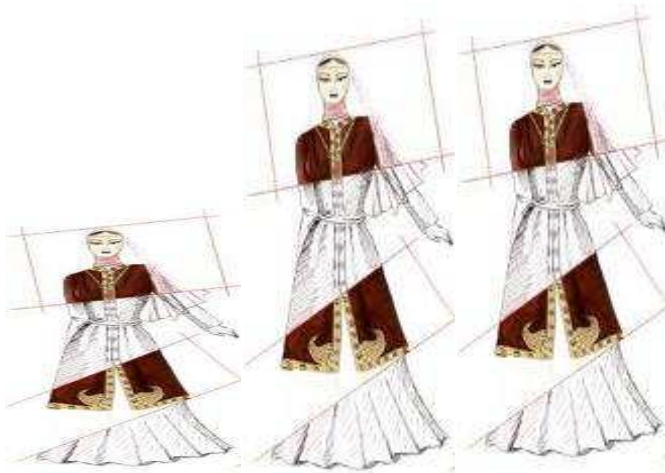
کامل از اندازه‌ها و سایزهای استاندارد و با بکارگیری ذوق و سلیقه و ابتکار و نوآوری می‌توانید طرح‌های زیبایی خلق نمایید.

نمونه‌های موجود

با مطالعه نحوه کارکرد طراحی‌های طراحان مشهور عرصه پوشاک و بررسی دیدگاه‌های آنها می‌توان علاوه بر الگوبرداری، به تاثیری که هر یک در صنعت طراحی لباس و مد از خود بجا گذاشته‌اند، آگاهی یافته و خلاقیت فردی را پرورش داد. شما می‌توانید با مراجعه به وب سایت‌های پیشگامان طراحی ایده گرفته و از این ایده‌ها در طرح‌های خود استفاده نمایید.

ایو سن لوران (طراح مد فرانسوی)

در سال ۱۹۶۲ میلادی، سالن طراحی لباس خود را با نام «خانه ایو سن لوران» افتتاح کرد و در مدت زمان کوتاهی به یکی از تاثیرگذارترین طراحان مد پاریس در نیمه دوم قرن بیستم تبدیل شد. او پوشیدن شلوار را توسط زنان باب نمود و با تغییر قواره و ترکیب جامه‌های مخصوص مردان و تبدیل آن به جامه‌های زنانه، استاندارد جدیدی در دنیای طراحی لباس خلق کرد. طراحی کت و شلوارهای رسمی نظیر /سموکینگ (تاکسیدوی زنانه) برای بانوان از جمله ابتکارات و نوآوری‌های اوست.



پیر کاردین (طراح مد ایتالیایی)

پیر کاردین در سانبیگو دی کالاتا در ایتالیا زاده شد. کاردین به خاطر وسعت و سبک طراحی‌اش شناخته شده است. او برای طراحی لباس‌ها از اشکال هندسی و عمده بهره می‌جست و اعتقاد زیادی به طراحی لباس زنان نداشت. او مدل‌های جنسیت واحد یا unisex (لباس‌هایی که برای دو جنسیت یعنی هم مردان و هم زنان طراحی می‌شوند) را ارتقا داده و بخاطر طراحی‌های آوانگاردش مشهور شد. طراحی‌های او همیشه جنبه کاربردی نداشت، گاهی اوقات هم به صورت تجربی بود. او کسی بود که لباس‌های مدل حبیبی (bubble dress) را در سال ۱۹۵۴ معمول کرد.



دولچه و گابانا (Dolce & Gabbana) (طراح پوشاک ایتالیایی)

دولچه و گابانا (D&G) یک خانه مد ایتالیایی است که طراحی‌های آن بر تن شخصیت‌های معروف جهان می‌نشیند.

این کمپانی توسط دومینیکو دولچه و استفانو گابانا دو طراح ایتالیایی مستقر در شهر میلان آغاز به کار کرد و مخصوص البسه تجملی و گران قیمت است.



بخش اعظم اعتبار آن هم بخاطر طراحان و لباس‌های شب رسمی و پوشاک متناسب با فصول سال است.

تاریخچه لباس

قبل از اینکه به معرفی رشته طراحی لباس و دوخت بپردازیم، ابتدا انواع پوشش‌های انسان را در دوره‌های مختلف تاریخی بررسی می‌کنیم. مطالعه دوره‌های مختلف تاریخی به شما کمک می‌کند، نوآوری و خلاقیت‌تان پرورش یابد.

بشر از زمان‌های بسیار دور برای رفع نیاز خود برای پوشش، به فکر استفاده از امکانات محیط افتاد و پس از شناخت محیط و نحوه استفاده از امکانات آن، به تدریج در نوع پوشش خود تغییراتی بوجود آورد تا اینکه پس از گذشت سالیان متمادی لباس به معنای امروزی و با فرم‌های مناسب ابداع شد. در طول تاریخ تقریباً طولانی ابداع لباس، عوامل متعددی در تحول آن دخالت داشته اند که در ادامه به خلاصه‌ای از آن اشاره می‌کنیم.

دوره اول

دراپه (Drope) یا لباس‌های موج که از پیچیدن پارچه به دور بدن تشکیل می‌شد؛ لباس‌های شانتی (Shenti) مصری که به صورت لُنگ به دور کمر پیچیده می‌شد؛ هیماسیون (Himation) یونانی به شکل چادرسب، و پاریو تاهیتی (Poreco) که یک تکه پارچه به صورت لُنگ بود.

دوره دوم

لباس‌های دوخته در این دوره، تماماً از یک تکه پوست یا پارچه تشکیل می‌شد که در وسط به صورت یک حلقه باز شده و از یک طرف بدن گذشته و بر روی شانه در طرف دیگر بدن قرار می‌گرفت؛ مانند پانچو (Poncho). این نوع لباس‌ها به دو دسته تقسیم می‌شدند، یک دسته لباس دوخته بسته که از عرض پارچه نازک تشکیل شده و به دور بازوان پیچیده می‌شد، و دسته دیگر، لباس‌های دوخته بازی که از طول پارچه دوخته می‌شدند، بدین صورت که پارچه را از طول روی هم جمع می‌کردند و بر روی لباس‌های دیگر می‌پوشیدند. این لباس در قسمت جلو به صورت ضربدر روی هم قرار می‌گرفت مانند کفتان (Caftan) اسپانیایی.

دوره سوم

در این دوره، لباس‌های پوستی بیشتر مورد استفاده قرار می‌گرفت. این لباس‌ها به وسیله یک بند یا نوار چرمی به پا وصل می‌شدند. این سبک در طول زمان تغییرات بسیاری کرد و به شلوار چادرنشینان و اسب سواران صحرائشین، چابک سواران و لباس‌های پوستی اسکیموها تبدیل شد.

دوران تجدید

لباس‌های این دوره از ترکیب لباس‌های سه دوره قبل بوجود آمد. البته لباس‌های این سه دوره هیچکدام جانشین دیگری نبود و به مرور زمان بر هم منطبق شده بودند.

تاثیر عوامل مختلف بر روی لباس

۱- تغییرات اقلیمی: آب و هوا یکی از عوامل مهم بروز تمدن، اختراعات و ابتکارات بشر است. این عامل در مورد انسان‌هایی که در مناطق حاره زندگی می‌کردند تاثیر چندانی نداشت زیرا آنها به علت شرایط آب و هوایی خاص، دیرتر از مردم اقلیم‌های دیگر متوجه ضرورت استفاده از لباس شدند. اما در مناطق سردسیری این نیاز برای بشر جنبه حیاتی داشت. انسان‌هایی که در مناطق معتدل زندگی می‌کردند به علت تغییر هوا در فصول مختلف مجبور به استفاده از لباس مناسب همان فصل بودند. آب و هوای اروپا و آسیا به علت سردی و گرمی، سهم مهمی در تحول لباس در مناطق بین النهرین و ایران داشت. به طور مثال، لباس مردم هند هنوز به صورت دراپه باقیمانده و تغییر و تحول خاصی در آن بوجود نیامده است.

۲- عوامل اقتصادی: اقتصاد یکی از عواملی است که در هر جامعه نقش بسیار فعالی ایفا می‌کند. به طور مثال در اروپا با وجود رشد صنعت و تحت تأثیر قرارگرفتن بسیاری از مسائل موجود در جامعه آن زمان، ارزش‌ها و سنت‌های پیشین کمابیش حفظ می‌شدند اما ایرانیان تحت تأثیر فرهنگ غرب، اروپایی شدن را ترجیح داده و به جای بازسازی و نوسازی چهارچوب اقتصادی جامعه، با پوشیدن لباس‌هایی به سبک اروپایی به شکل‌های ظاهری تمدن و صنعتی شدن گرایش پیدا کردند.



توصیف خدمات

خدمات طراحی لباس عبارتست از طراحی و ارائه الگوی دوخت، سایز و پیشنهاد پارچه و رنگ مناسب.

انواع خدمات طراحی لباس

- طراحی لباس برای تولیدکنندگان البسه
- طراحی لباس برای مزون‌ها
- طراحی لباس‌های فرم و اداری
- طراحی و دوخت برای مشتریان جزء

خدمات طراحی لباس برای تولیدکنندگان البسه و تولیدی‌ها

شما می‌توانید بعنوان طراح برای تولیدکنندگان البسه کار کنید. به این صورت که سفارش را گرفته و در منزل نمونه‌های متفاوت را طراحی کرده و به تولیدی مورد نظر ارائه کنید. با اینکار نیازی به دخالت در بخش دوخت و تولید و تیراژ کار نداشته و طرح‌های خود را مطابق با سایزهای استاندارد ارائه می‌دهید و تنها با توجه به نیاز کارفرما طرح‌های مورد نظر او را تهیه می‌کنید. برای شروع این کار ابتدا باید فهرستی از تولیدکنندگان البسه تهیه کرده و با توجه به محصول تولیدی و نوع پوشاکی که عرضه می‌کنند، چند نمونه را طراحی کرده، تا پس از مراجعه به تولیدی مورد نظر و عرضه طرح‌های

نمونه، بتوانید توضیحات کاملی در رابطه با طرح‌بندی، مزیت‌ها و ویژگی‌های کارتان ارائه دهید. شما باید نظری را جلب کرده و او را متقاعد کنید که طرح شما متفاوت و مطابق مد روز بوده، متقاضیان خود را در بازار دارد. اگر آنها نسبت به بازارپسند بودن طرح‌هایتان و فروش آنها اطمینان پیدا نکنند، به شما سفارش نخواهند داد.

طراح‌های شما باید مطابق مد روز و سلیقه مردم باشد بنابراین باید به خوبی بدانید که در حال حاضر مردم چه نوع پوشاکی را ترجیح می‌دهند و تمایل دارند چه مدلهایی را خریداری نمایند. همچنین باید بدانید کارگاه تولیدی طرف قراردادتان پاسخگوی چه قشری از مردم جامعه بوده و چه نوع البسه‌ای را تولید می‌کند. در کار با واحدهای تولیدی، مخاطبان شما درصد بیشتری از مردم جامعه را تشکیل می‌دهند چراکه طرح شما در تیراژ بالا تولید خواهد شد. پس همواره باید این مساله را در طراحی‌های خود مد نظر داشته باشید.

خدمات طراحی لباس برای مزون‌ها

شما می‌توانید بعنوان طراح یک یا چندین مزون فعالیت کنید. بدین صورت که سفارش را گرفته و در منزل نمونه‌های متفاوتی را طراحی کنید و پس از ارائه به مزون مورد نظر، دیگر هیچگونه دخالتی در بخش دوخت و

تولید نخواهید داشت و تنها با توجه به نیاز کارفرما طرح‌های مورد نظر او را طراحی می‌نمایید. اما در واقع ارتباط نزدیکتری با مشتریان خواهید داشت زیرا لباس را برای فرد مشخصی طراحی می‌کنید که توجه به اندام، سن و ظاهر وی بسیار مهم است. در این روش، شما مطابق سائزهای استاندارد طراحی نمی‌کنید بلکه اندام و سائز یکایک مشتریان را برای تهیه طرح موردنظرش مدنظر قرار می‌دهید. همچنین بسیار مهم است که به سلیقه فرد، نوع پوششی که می‌پسندد، رنگ‌های مورد علاقه، و مکانی که قرار است این لباس را در آنجا استفاده کند، توجه داشته باشید. توجه دقیق به این نکات به شما کمک می‌کند که طرحی موردپسند و دلخواه مشتری ارائه نمایید.

برای شروع این کار ابتدا باید فهرستی از مزون‌ها تهیه کرده و با توجه به حوزه فعالیتی که دارند (دوخت لباس شب، لباس عروس و نامزدی)، چند نمونه کار را طراحی کنید و پس از مراجعه به مزون موردنظر، ضمن عرضه طرح‌های خود، توضیحات کاملی در رابطه با طرح، مزیت‌ها و ویژگی‌های آن ارائه داده و مدیر مزون را متقاعد کنید که طرح شما مطابق با سلیقه او و مشتریانش بوده و طراحی نوآورانه آن می‌تواند نظر مثبت مشتریان را جلب نماید.

خدمات طراحی لباس‌های فرم و اداری

در این حوزه، شما بعنوان طراح لباس‌های فرم و اداری فعالیت خواهید کرد. همانند موارد بالا، برای شروع این کار نیز ابتدا باید فهرستی از مشتریان خود تهیه کنید که در این مورد، شرکت‌های دولتی و خصوصی، کارخانجات، بانک‌ها، دفاتر فروش بلیط و آژانس‌های مسافرتی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، رستوران‌ها، فست فودها، مراکز ورزشی، دفاتر پیک موتوری و غیره را تشکیل می‌دهند. در صورتی که این مراکز هنوز لباس فرم مشخصی برای پرسنل خود در نظر نگرفته‌اند، می‌توانید با توجه به نوع فعالیت، آرم و رنگ فضای داخلی موسسه، همچنین تعداد پرسنل و حوزه‌های فعالیتی هر کدام، چند نمونه کار طراحی نموده و به مدیر موسسه پیشنهاد دهید.

به کار بستن نکات زیر به شما کمک خواهد کرد تا نظر مثبت مدیریت

موسسه را جلب نمایید:

- طرح لباس فرم باید نشانگر فعالیت موسسه بوده و بگونه‌ای باشد که افراد در آن احساس راحتی کنند.
- لباس طراحی شده باید برای استفاده طولانی مدت در طول روز مناسب باشد.
- در طراحی لباس باید به آرم و نشان موسسه توجه شود.

- لازم است از پارچه مناسبی (از نظر دوام، رنگ، طرح) برای دوخت لباس فرم استفاده شود.

در کلیه مراحل فوق، در صورتی که موسسه مورد نظر شما دارای وب سایت اختصاصی بود، می‌توانید با ارسال پست الکترونیکی تعامل برقرار کرده و نهایتاً برای ارائه طرح‌ها بصورت حضوری مراجعه کنید. این روش باعث صرفه جویی در وقت و انرژی شما می‌شود.

خدمات طراحی و دوخت لباس برای مشتریان جزء

در این روش فعالیت شما همراه با کار دوخت لباس خواهد بود زیرا مشتریان تنها برای دریافت طرح لباس به شما مراجعه نخواهند کرد، بلکه انتظار دریافت لباس آماده را از شما خواهند داشت. بنابراین می‌توانید یکی از سیاست‌های زیر را اتخاذ نمایید:

- شما می‌تواند تنها بعنوان طراح فعالیت کرده و کار دوخت را به فرد دیگری که در کار خیاطی دارای مهارت کافی است، واگذار نمایید. در این صورت روابط شما بر اساس پرداخت کارمزد (حق‌العمل کاری) تنظیم می‌شود.

- همچنین می‌توانید همزمان بعنوان طراح و خیاط فعالیت کنید البته در صورتی که در کار خیاطی به اندازه طراحی لباس ماهر باشید. در صورتی

که هر دو مرحله طراحی و دوخت را خودتان انجام بدهید، درآمد مالی بیشتری کسب خواهید کرد.

در این روش، شما ارتباط مستقیم و رابطه نزدیکی با مشتریان خود خواهید داشت چرا که مشتریان به اعتبار کارتان به شما مراجعه خواهند کرد و بنابراین باید بتوانید اعتمادشان را جلب کنید. توجه به نکات زیر در موفقیت کارتان موثر خواهد بود:

- سلیقه خود را به مشتری تحمیل نکنید.
- برای او توضیح دهید که هدف اصلی‌تان، متناسب‌تر نشان دادن اندام او در لباس جدید است.
- در صورتی که خود مشتری پارچه‌ای را جهت دوخت ارائه نکرد، او را در انتخاب درست پارچه راهنمایی کرده و یا خود با نظرسنجی از مشتری، پارچه مناسب را تهیه نمایید.
- برای انتخاب طرح و نوع پارچه باید سن، قد و وزن، چاقی و لاغری و رنگ پوست مشتری را برای طراحی لباس لحاظ کنید.
- در طی مراحل دوخت از مشتری بخواهید یک تا دو بار برای پرو لباس مراجعه کند تا عیوب آن برطرف شده و اگر مشتری درصدد ایجاد تغییراتی در شکل لباس است، اصلاحات به راحتی قابل اعمال باشند.

- در انتخاب خیاط باید بسیار دقت کنید چرا که دوخت نامناسب باعث خراب شدن طرح اولیه و نارضایتی شما و مشتریان خواهد شد. این امر در نهایت به کاهش تعداد مشتریان منجر خواهد شد.
- بهتر است ویژگی‌های مختلف طرح را به روشنی برای خیاط تشریح کنید تا ابهامی در ذهن او باقی نمانده و بتواند دقیقاً طرح شما را تهیه کند.
- مواد لازم جهت دوخت از قبیل نخ، دکمه، زیپ و غیره را از محصولات با کیفیت خوب و بادوام انتخاب کنید.
- در صورتی که خودتان شخصاً دوخت را انجام می‌دهید، باید تمام تلاش‌تان را برای ارائه دوختی تمیز و مناسب به کار ببندید چراکه طراحی لباس تنها با وجود دوخت خوب و حرفه‌ای نمایان‌گر خواهد شد.

زمینه‌های مختلف طراحی لباس را می‌توان به گروه‌های زیر تقسیم‌بندی کرد

۱. طراحی لباس‌های شب
۲. طراحی لباس عروس و نامزدی
۳. طراحی لباس‌های بیرون بانوان (ماتو - شال و...)
۴. لباس‌های راحتی و منزل بانوان
۵. طراحی لباس کودکان
۶. طراحی لباس‌های سنتی

شما می‌توانید فعالیت خود را در طراحی لباس، به یکی از گروه‌های بالا و یا چند گروه بطور همزمان محدود کنید.

با توجه به حجم زیاد درخواست لباس و تنوع بسیار زیاد در این عرصه، و همچنین علاقمندی بانوان به انتخاب نوع پارچه، رنگ و مدل لباس متفاوت، مطمئناً می‌توانید تعداد مراجعات را افزایش داده و آنها را به مشتریان دائمی خود تبدیل کنید.

شما می‌توانید برای هر یک از گروه‌های بالا خدمات متنوعی ارائه نمایید.

۱. طراحی لباس‌های شب

- لباس‌های شب مخصوص دختران جوان
- لباس‌های شب مخصوص خانم‌های میانسال
- لباس‌های شب مخصوص خانم‌های مسن
- لباس‌های شب کارشده (دارای سنگ‌دوزی - ملبله و منجوق‌دوزی - سرمه‌دوزی - سوزن‌دوزی - طرح و نقاشی - نواردوزی و یراق‌دوزی).

در هر یک از گروه‌های فوق باید با توجه به سن و نوع پوشش فرد، تیپ ظاهری و قد و اندام و وزن وی اقدام به طراحی نمایید. یک طراحی خوب باید با سن فرد در تناسب بوده، عیوب ظاهری بدن را پوشانده و اندام او را حتی‌الامکان متناسب نشان دهد. این نکته در طراحی لباس شب بسیار حائز

اهمیت است و اگر مشتریان شما در لباسی که برایشان طراحی می کنید احساس زیباتر شدن و در عین حال راحتی داشته باشند، مطمئن باشید هرگز به طراح دیگری مراجعه نخواهند کرد.

در طراحی لباس های کار شده، در صورتی که حجم کار اندک است و نیاز به زمان زیادی ندارد، می توانید خودتان وارد عمل شوید. در غیر این صورت، به یک یا چند همکار جهت دوخت سنگ های تزئینی بر روی لباس ها نیاز خواهید داشت که البته باید در ازای خدماتشان دستمزد پرداخت کنید (حق العمل کاری). یعنی باید از افراد دیگر که در بیرون از این کسب و کار قرار دارند، کمک گرفته در ازای خدماتی که انجام می دهند، حق الزحمه ای به آنها پرداخت کنید اما نیازی به پرداخت حقوق ثابت نیست.

۲. طراحی لباس های عروس و نامزدی

در این بخش مد روز بودن لباس اهمیت ویژه ای دارد چراکه خانمها دوست دارند در جشن عروسی شان در جدیدترین و زیباترین لباس دیده شوند. در طراحی لباس عروس و نامزدی نیز باید به سن، قد و وزن، نوع اندام و رنگ پوست فرد توجه داشته باشید و طرح را متناسب با سن وی تهیه کرده، عیوب موجود در بدن را پوشانده و اندام وی را حتی الامکان متناسب نشان دهید.

شما می توانید با توجه به بودجه‌ای که مشتری برای این کار در نظر گرفته است، هر یک از گزینه‌های زیر را پیشنهاد کرده و طرح‌های متفاوتی ارائه نمایید:

- لباسی که با پارچه‌های ساتن و حریر دوخته شده است.
- لباسی که با پارچه‌های دانتل دوخته شده است.
- لباس کار شده با سنگ و مروارید.
- لباس کار شده با منجوق و ملیله.
- لباس‌هایی که ترکیبی از موارد فوق هستند.

برای مثال لباس‌هایی که با سنگ و مروارید کار می‌شوند، نسبت به لباس‌های کار نشده و یا لباس‌هایی که با منجوق و ملیله تزئین می‌شوند، هزینه بسیار بالاتری دارند.

۳. طراحی لباس‌های بیرون (مانتو- شال)

با توجه به اینکه خانم‌ها در ساعات بیرون از منزل از پوشش مانتو و روسری و شال استفاده می‌کنند، تقاضا در این زمینه بسیار بالاست زیرا اغلب خانم‌ها بدنبال مانتوهایی متفاوت و دارای طرح‌های منحصر بفرد هستند. بنابراین با ارائه طرح‌های نوآورانه و متفاوت می‌توانید مشتریان بالقوه بسیاری داشته باشید.

نکات زیر در موفقیت کارتان موثر خواهد بود:

- با توجه به نمونه‌های موجود در بازار طرح‌های متنوعی ارائه دهید.
- در طرح‌های خود غیرمستقیم از نشان‌های سنتی لباس‌های ایرانی استفاده کنید.
- مانتوهایی با رنگ‌های متنوع و جذاب طراحی کنید.
- در طرح‌های خود زیبایی و راحتی را لحاظ کنید.
- طرح‌هایی متناسب با فرهنگ و عرف جامعه طراحی کنید.
- در طرح‌های خود از سنگ‌های زینتی، مهره، یراق و نوارهای تزئینی استفاده کنید.
- در طرح‌های خود از تکنیک‌های نقاشی روی پارچه- سوزن‌دوزی استفاده کنید.
- از ترکیبی از چند پارچه متناسب و هماهنگ با یکدیگر استفاده کنید.
- طرح‌های خود را براساس نیازمندی‌های گروه‌های ذیل تهیه کنید:
 - مانتوهای مجلسی
 - مانتوهای مخصوص محل کار
 - مانتوهای مخصوص مهمانی
 - مانتوهای مخصوص مدرسه و دانشگاه
 - مانتوهای راحت جهت استفاده در سفر و پیک‌نیک

- مانتوهای ورزشی (مثلاً کوهنوردی - دوچرخه سواری)
- مانتوهایی مناسب فصل‌های سال طراحی کنید.
- برای هر فصل پارچه مناسب آن فصل را انتخاب کنید.
- سلیقه خود را به مشتری تحمیل نکنید.
- در صورتی که خود مشتری پارچه‌ای را جهت دوخت ارائه نکرده است، او را در انتخاب درست پارچه راهنمایی کرده و یا خود با نظر مشتری پارچه مناسبی را تهیه نمایید.
- برای انتخاب طرح و نوع پارچه باید سن، قد و وزن، و رنگ پوست وی را در نظر بگیرید.
- طرح‌های نوآورانه شما می‌تواند تلفیقی از طرح‌های بومی و سنتی و مدرن باشد.
- می‌توانید متناسب با هر مانتو، شال، روسری، دامن و یا شلوار هماهنگ با آن را طراحی کرده و یک مجموعه کامل عرضه کنید.
- می‌توانید روی شال‌ها و روسری‌های ساده را با تکه پارچه‌های باقیمانده از مانتوها تکه‌دوزی و یا طراحی کنید.

۴. طراحی لباس‌های راحتی و منزل

لباس منزل لباسی است که فرد در آن احساس آرامش و راحتی داشته باشد. برای طراحی لباس‌های منزل و راحتی، برخلاف لباس‌های رسمی باید طرح‌های آزاد را انتخاب نمود و در استفاده از تزئینات دقت لازم را بخرج داد. همچنین توجه به سن، چاقی و لاغری و فرهنگ مشتری اهمیت ویژه‌ای دارد. اگرچه لباس‌های راحتی و منزل ظاهراً در گروه‌بندی انواع لباس‌ها کمتر مهم بنظر می‌رسند، اما بهتر است بدانید که نقشی حایز اهمیت و ویژه دارند، زیرا در مدت زمان طولانی مورد استفاده بوده و در تماس مستقیم با پوست بدن هستند. بنابراین علاوه بر زیبایی، فرد باید در آنها احساس راحتی داشته باشد.

لباس‌های راحتی و منزل باید براساس معیارهای زیر تهیه شوند

- استفاده از طراحی آزاد و متناسب با اندام مشتری
- استفاده از پارچه‌های سبک و لطیف
- استفاده از پارچه‌هایی با بافت مناسب
- استفاده از پارچه‌هایی با رنگ ثابت و بادوام
- پرهیز از کاربرد رنگ‌های مرده و کسالت آور
- استفاده کم از تزئیناتی مانند سنگ و مهره

با توجه به سلیقه مشتری و نحوه زندگی او، در کنار توجه به سلیقه و علاقمندی وی، می‌توان طیف وسیعی از لباس‌های راحتی مانند بلوز و شلوار، بلوز و دامن، پیراهن، و سارافون را طراحی کرد.

۵. طراحی لباس کودکان

طراحی لباس کودکان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است زیرا با توجه به لطافت و حساس بودن پوست بدن کودکان و همچنین نیاز به شستشوی زیاد اینگونه لباس‌ها باید به نکات زیر توجه کرد:

- استفاده از طراحی مناسب که مشکلی در حرکت و بازی کودک ایجاد نکند؛
- استفاده از طرح‌هایی که به راحتی قابل پوشاندن و در آوردن باشد؛
- عدم استفاده از تزئینات مهره‌ای و زبر؛
- استفاده از پارچه‌های نازک و لطیف برای لباس‌های زیر کودکان؛
- استفاده از پارچه‌هایی با کیفیت مناسب و بادوام که بر راحتی قابل شستشو باشند؛
- استفاده از پارچه‌هایی با رنگ ثابت و شاد.

۶. طراحی لباس‌های سنتی

لباس‌های سنتی به لباس‌هایی گفته می‌شود که در هر یک از دوره‌های تاریخی سلجوقیان، ساسانیان، عباسی و غیره پوشش غالب ایرانیان را تشکیل

داده است. در طراحی سنتی می‌توان از ترکیبات نقوش ساسانی - شامل طرح مرغ و پرندگان، جانوران و شکارگاه، سواران و طرح‌های تجریدی و انتزاعی - یا پارچه‌های زربفت دوره سلجوقی، نقوش حیوانات و پرندگان مانند شیر، عنقا و عقاب که در دوره‌های اسلامی رواج داشتند، همچنین طرح‌های شقایق و نیلوفر آبی (عصر سلجوقیان) و همچنین ترمه و پارچه‌های زربفت و گلابتون استفاده کرد.

زری به پارچه ساخته شده از زر (طلا) گفته می‌شود. پودهای این پارچه از طلاست. **زری** یا **زربفت** پارچه‌ای ظریف و بسیار گرانبه‌است که چله یا تار آن از ابریشم خالص است و پودهای آن را ابریشم رنگی و یا نخ گلابتون تشکیل می‌دهد که ممکن است زرین یا سیمین باشد.

مواد اولیه پارچه‌های زربفت، از بهترین نوع ابریشم طبیعی ایران انتخاب می‌شود. همچنین یکی از مهم‌ترین مواد اولیه آن گلابتون است. از گلابتون بیشتر در بافت پارچه‌های زربفت استفاده می‌شود. آنچه باعث درخشش و قیمت بالای پارچه‌های زربفت می‌شود، گلابتون است. گلابتون یک رشته سیمی بسیار نازک است که در درون آن یک رشته نخ ابریشم قرار داشته و بر روی آن، لایه‌ای از زر (طلا) کشیده شده‌است.

در طراحی لباس سنتی باید آمیخته‌هایی از هنر گذشته و سنتی ایران را همراه با مد امروز بکار ببرید و این نکته مهم را بیاد داشته باشید که در طراحی لباس‌های سنتی باید به کاربری‌های امروزی آنها توجه داشته باشید.



امکانات و تجهیزات مورد نیاز

حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی، یک اتاق ۱۲ متری است. برای راه‌اندازی این کسب و کار به حداقل امکانات و تجهیزات نیاز دارید. در صورتی که درصدد هستید به طور دستی طراحی کنید به ابزار و وسایلی نظیر مقوا و کاغذ، مداد، رنگ‌های اکریلیک یا آبرنگ یا گواش جهت رنگ‌آمیزی طرح‌ها نیاز خواهید داشت.

در صورتی که بخواهید از نرم‌افزارهای کامپیوتری طراحی لباس استفاده کنید، دسترسی به یک دستگاه کامپیوتر، یک دستگاه چاپگر رنگی، نرم‌افزار

طراحی لباس ضروری بوده و دسترسی به اینترنت در پیشرفت کارتان بسیار موثر خواهد بود.

در صورتی که مرحله دوخت را خودتان انجام می دهید، به یک دستگاه چرخ خیاطی، یک دستگاه ماشین سردوز، وسایل مورد نیاز خیاطی شامل قیچی، سوزن، و خطکش نیاز دارید.

ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	نرم افزار طراحی لباس	۱۰۰۰۰۰۰
۲	کامپیوتر خانگی	۷۰۰۰۰۰۰
۳	چاپگر رنگی	۱۵۰۰۰۰۰
۴	خط تلفن	۵۰۰۰۰۰
۵	چرخ خیاطی (ترجیحاً صنعتی)	۳۰۰۰۰۰۰
۶	ماشین سردوز	۵۰۰۰۰۰
۷	وسایل خیاطی (قیچی - خط کش)	۵۰۰۰۰۰
۸	وسایل طراحی (مداد، قلم مو، رنگ، کاغذ و...)	۱۰۰۰۰۰۰
۹	میز تحریر و صندلی	۱۰۰۰۰۰۰
۱۰	دسترسی به اینترنت	۴۰۰۰۰۰۰
	مجموع	۲۰۰۰۰۰۰۰۰

نیروی انسانی مورد نیاز

کسب و کار طراحی لباس و البسه، کسب و کاری است که می‌توان آن را به طور کسب و کار کوچک راه‌اندازی کرد؛ بدین صورت که یک نفر با تسلط بر اصول طراحی و دوخت لباس، با به کارگیری ذوق و سلیقه و استفاده از خلاقیت و نوآوری فردی‌اش به راحتی از عهده آن بر آمده، نیاز به استخدام شخص دیگری نداشته باشد. اما در صورتی که فرد دارای تسلط کافی به دوخت لباس نباشد و نتواند مراحل دوخت را انجام دهد، باید از یک خیاط ماهر کمک بگیرد. روابط آنها بر اساس دریافت کارمزد (حق‌العمل کاری) تنظیم می‌شود. یعنی فرد دیگری بیرون این کسب و کار پس از دریافت طرح، در ازای دوخت لباس حق‌الزحمه‌ای دریافت می‌کند.

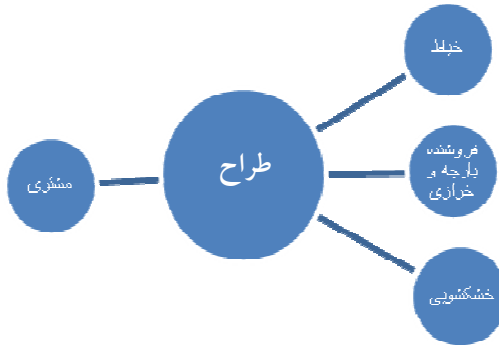
شبکه همکاران

شبکه همکاران همه افراد یا مشاغلی را شامل می‌شود که بطور مستقل در حال فعالیت بوده و ممکن است برای راه‌اندازی یا اداره کسب و کار خود با آنها همکاری کنید. این افراد یا مشاغل بر اساس توافق فی‌مابین، فعالیت‌های خود را در ارتباط با خدمات موسسه انجام داده و هزینه خدمات خود را دریافت می‌کنند. مزیت این نحوه همکاری آنست که شما به محل خاصی برای انجام فعالیت نیاز ندارید و چون تنها فرد تمام وقت موسسه خود هستید، می‌توانید

این کسب و کار را از منزل شخصی تان اداره کرده و نیازی به پرداخت هزینه اجاره محل نداشته باشید.

در صورت گسترش کار، می توانید نسبت به استخدام افراد دیگری اقدام

کنید.



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
۲۱۰۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۱۵۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (شش ماه)
۲۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری	
۳۰۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۱۰۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۱۰۰۰۰۰۰۰۰	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. مثلاً اگر خودتان سایت‌تان را طراحی کنید و یا از وبلاگ‌های رایگان استفاده کنید هزینه شما کاهش می‌یابد. همچنین هزینه نیروی انسانی در واقع هزینه‌ای که شما برای معیشت خود باید پرداخت کنید تا درآمد شما به حد مطلوبی برسد.

تخصص و مهارت‌های مورد نیاز

میزان تسلط بر مهارت			مهارت مورد نیاز	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
		*	کامپیوتر	مهارت‌های عمومی
	*		نرم‌افزارهای مربوطه	
*			مهارت طراحی لباس	مهارت‌های تخصصی
*			نرم‌افزار طراحی لباس	
	*		خیاطی	
*			رنگ‌شناسی	مهارت‌های ویژه
*			شناخت تناسبات اندام	
*			شناخت پارچه	
خودانگیزخته، سخت کوش و بردبار و دارای خلاقیت و نوآوری،			ویژگی‌های فردی	
اگرچه دانش‌آموختگان رشته‌های طراحی لباس، خیاطی و دوخت- صنایع دستی شرایط بهتری دارند ولی کسانی که در دوره‌های آزاد و آموزشگاه‌ها، طراحی لباس و خیاطی را فرا گرفته‌اند و دارای ذوق هنری می‌باشند به راحتی می‌توانند در این کسب و کار فعالیت کنند.			تحصیلات	

وضعیت بازار تولیدات و خدمات

هر کسب و کار موفق با شناخت بازار آغاز و با یک برنامه بازاریابی درست موفق می‌شود. طراح لباس هم باید فعالیت خود را با شناخت صحیح از بازار آغاز کند. برای شناخت بازار باید بدانید که:

- چه کسانی به خدمات طراحی لباس نیاز دارند؟
- این افراد یا موسسات چه ویژگی‌های دارند؟
- تعداد آنها چه اندازه است؟ چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی باهم دارند؟
- چه طبقه‌بندی‌هایی بین مشتریان احتمالی وجود دارد؟
- به چه نوع خدمات و با چه مشخصاتی نیاز دارند؟
- چه افراد یا موسساتی در حال حاضر نیاز آنها را برآورده می‌کنند؟ (رقبا کیستند؟)
- نقاط قوت و ضعف رقبا چیست؟

برای پاسخ به این سوالات فعالیت‌هایی را باید انجام دهید که اصلاً تحقیقات بازار گفته می‌شود. تحقیقات بازار کمک می‌کند خدمات خود را به نحوی تعریف کنید که مطابق خواسته مشتریان بوده و به فروش محصول منجر شود. بررسی کلی و اجمالی واقعیت‌های زیر مشخص می‌سازد که بازار قابل قبولی برای این کسب و کار وجود دارد:

فرصت‌های بازار

۱. برای بدست آوردن مشتری می‌توانید یک شوی لباس از طرح‌های خود برگزار نموده و از طریق پیامک و توزیع تراکت‌های تبلیغاتی برای شوی لباس خود بازاریابی کنید. محل این شو می‌تواند در قسمتی از فضای منزل شخصی‌تان، منزل دوستان و یا آشنایان بوده و یا اینکه مکانی را جهت ۱ هفته الی ۱۰ روز اجاره نمایید. در این صورت شما کلیه مراحل طراحی و دوخت را در منزل انجام داده و فقط در طول برگزاری شوی لباس، مکانی را بطور موقت اجاره می‌کنید. مزیت این روش نسبت به زمانی که شما مکانی را بطور تمام وقت اجاره می‌نمایید، آنست که در مواقعی که در حال برگزاری شو نیستید، لازم نیست اجاره بها پرداخت کنید.
۲. می‌توانید در نمایشگاه‌های پوشاک و بازارچه‌ها شرکت کرده و در حین فروش محصولات خود، کارت‌های ویزیت‌تان را در میان بازدیدکنندگان توزیع کنید تا در صورت نیاز برای طراحی لباس به شما مراجعه کنند.
۳. امروزه فضای اینترنتی زمینه بسیار مستعدی را برای گسترش این نوع خدمات فراهم نموده است؛ به طوری که می‌توانید با عضویت رایگان در سایت‌های تبلیغاتی برخط (آن لاین) خدمات و طرح‌های خود را معرفی کنید.
۴. می‌توانید جهت معرفی خود و کسب و کارتان برای موسسات مختلف نامه‌های الکترونیکی ارسال نمایید.

۵. همچنین می‌توانید برای معرفی خود به موسسه مورد نظرتان، تلفنی با آنها تماس گرفته و پی از معرفی خدماتتان، درخواست ملاقات حضوری نمایید. سپس باید طرح‌های خود را به‌همراه برده و درباره آنها توضیح دهید. پس از عقد قرارداد با موسسه موردنظر طرح‌های خود را بصورت برخط (آن‌لاین) ارسال نمایید.

۶. می‌توانید یک وب‌سایت تخصصی برای کسب و کار خود طراحی نمایید و به معرفی کامل خدمات خود بپردازید.

۷. می‌توانید از طریق روزنامه‌های سراسری برای خود آگهی دهید.

۸. می‌توانید آدرس پست الکترونیک مشتریان خود را گرفته و تاریخ برگزاری شو لباس، حضور در نمایشگاه‌ها و بازارچه‌ها را به اطلاعشان برسانید.

۹. می‌توانید همراه با لباس‌هایی که طراحی می‌کنید هدیه کوچکی به مشتریان خود بدهید که دارای نام کسب و کار شما و تلفن و سایت اینترنتی شما باشد تا در صورت نیاز به راحتی بتوانند با شما تماس بگیرند.

شبیه بازاریابی و معرفی محصولات یا 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:

- ۱- چه خدماتی را باید ارائه کنید (Product)
- ۲- به چه قیمتی و چگونه آن را دریافت کنید (Price)
- ۳- از چه فوننی برای افزایش فروش استفاده کنید (Promotion)
- ۴- چگونه خدمات خود را در دسترس مشتری قرار دهید (Place)

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

- ۱- شناخت بازار (بازارشناسی)
درباره 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 بدنبال طرح‌های ارزان‌تر هستند.
 - برخی طرح‌های اختصاصی می‌خواهند.

- برخی از مشتریان شرکت‌های بزرگ و برخی شرکت‌های کوچک هستند و در نتیجه نحوه خرید آنها متفاوت است.
- برخی قبلاً با طراح لباس کار کرده‌اند و برخی تا به حال چنین تجربه‌ای نداشته‌اند.

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 که خواسته‌های آنها با خدماتتان متناسب‌تر است را به عنوان بازار هدف انتخاب کنید. این مرحله از تدوین برنامه بازاریابی بسیار مهم است چرا که گام‌های بعدی صرفاً جهت برآورده کردن نیازهای بازار هدف بوده و به خواسته‌های بخش‌های دیگر توجهی نمی‌شود. همچنین توانایی شما محدود و رقابت شدید است و بنابراین نمی‌توانید در تمام بخش‌های بازار هدف فعالیت کنید. به یاد داشته باشید مهمترین درس بازاریابی برای شرکت‌های کوچک این است که برای رسیدن به مشتری‌های هدف باید به تعدادی از مشتری‌های متفرقه «نه» بگویید وگرنه نمی‌توانید رضایت مشتریان خود را فراهم کنید. در نتیجه مشتری‌های ناراضی مانند سمی خطرناک فضای بازار شما را آلوده می‌کنند و بازار خود را از دست می‌دهید.

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 بدنبال این هستید که رتبه دوم را داشته و بدنبال رهبر بازار حرکت کنید؟ و یا به سهمی کوچک و جزئی از بازار بسنده می‌کنید. همچنین باید مشخص کنید که می‌خواهید چه جایگاهی در ذهن مخاطب داشته باشید. این موارد مشخص می‌کند که شما چه استراتژی و برنامه‌ای را باید در پیش بگیرید تا به اهداف خود برسید.

۴- انتخاب استراتژی بازاریابی

بطور کلی سه استراتژی برای رسیدن برای 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 کنید. در واقع قیمت شما از قیمت تمام رقبا بطور چشمگیری پایین‌تر است. شما زمانی می‌توانید این استراتژی را اجرا کنید که ضمن کاهش هزینه‌های تمام شده، کیفیت محصولاتتان را حفظ کرده و قیمت تمام

شده‌تان از قیمت تمام‌شده رقبا کمتر باشد. برای این منظور باید از یک روش و تکنولوژی متفاوت نسبت به رقبا استفاده کنید تا بتوانید هزینه‌ها را طوری کاهش دهید که رقبا نتوانند به آن برسند. این استراتژی در بخش‌هایی از بازار هدف موثر است که اصطلاحاً ترجیح قیمتی دارند. یعنی مشتریان در این بخش‌ها بدنبال قیمت پایین‌تر بوده و قیمت برای آنها مهمترین عامل است. البته به یاد داشته باشید این افراد کمترین وفاداری را نیز دارند زیرا به محض آنکه بتوانند از جای دیگری با قیمت پایین‌تری تهیه کنند دیگر از شما خرید نخواهند کرد.

ب- استراتژی متمایزسازی

در این استراتژی به خدمات خود ابعاد دیگری اضافه می‌کنید تا از محصولات مشابه متمایز شده و منحصر بفرد شود. معمولاً در این استراتژی، قیمت محصول بیشتر از قیمت رقبا تعیین شده و محصول بدین شیوه از نمونه‌های مشابه متمایز می‌گردد.

استراتژی تمرکزگرایی (اختصاصی‌سازی)

در این استراتژی شما خدمات خود را بطور اختصاصی به بخش‌های خاصی از بازار ارائه می‌دهید؛ به عنوان مثال صرفاً طراح لباس کودک بوده و یا فقط لباس کار طراحی می‌کنید.

۵- تدوین آمیخته بازاریابی

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

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

با توجه به اهمیت آمیخته بازاریابی هر یک اجزای آن را به تفصیل بررسی می‌کنیم.

محصول (Product)

در این مرحله، با توجه به توانمندی‌های خود و نیاز بازار نوع خدماتی را که می‌توانید ارائه دهید، مشخص می‌کنید. انواع خدماتی که در این حرفه قابل ارائه است، عبارتند از:

۱- طراحی لباس برای تولیدکنندگان البسه

۲- طراحی لباس برای مزون‌ها

۳- طراحی لباس‌های فرم و اداری

۴- طراحی و دوخت برای مشتریان جزء

که هر یک از گروه‌های فوق می‌تواند به گروه‌های زیر طبقه‌بندی شوند:

- طراحی لباس‌های شب
- طراحی لباس عروس و نامزدی
- طراحی لباس‌های بیرون بانوان (مانتو - شال و...)
- لباس‌های راحتی و منزل بانوان
- طراحی لباس کودکان
- طراحی لباس‌های سنتی

توجه داشته باشید مهمترین رکن برنامه، بازاریابی محصول است. چنانچه خدمات شما از نظر نوع خدمات و یا کیفیت ارائه، متناسب با خواست مشتریان نباشد برنامه بازاریابی شکست خواهد خورد. پس در ابتدا تحقیقات خود را بطور کامل انجام دهید و دقیقاً خواست مشتریان تان را از مستندسازی تعیین کنید. برای این کار با افراد مختلف صحبت و با مشتریان احتمالی مکاتبه کنید، با آنها بصورت تلفنی و یا حضوری مصاحبه کرده و در صورت امکان، درباره نیازهای بازار نظرسنجی کنید تا تصویر روشنی از نیاز بازار پیدا کنید. بخاطر داشته باشید که معمولاً ایده اولیه یا تصور نخستین شما از وضعیت بازار نادرست بوده و لازم

است که در یک فرایند تحقیق و جستجو به نتایج دقیق و اصلاح شده ای دست پیدا کنید.

قیمت (Price)

قیمت یکی از مهمترین ارکان برنامه بازاریابی است که تاثیر مستقیمی روی فروش می‌گذارد. برای تعیین قیمت خدمات خود ابتدا باید در نظر داشته باشید که قیمت باید آنقدر پایین باشد که مشتری را جذب کرده و آنقدر بالا باشد که سود مناسبی برای شما ایجاد کند. به عبارت دیگر، مشتری بدنبال قیمت هر چه پایین‌تر و کارفرما به دنبال قیمت هر چه بالاتر است. تعادل این دو خواسته 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. در این حالت شما ۳ گزینه پیش‌رو دارید:

۱- قیمتی پایین‌تر از قیمت رقبا پیشنهاد دهید. در این صورت تعداد مشتریانتان بیشتر می‌شود اما به خاطر داشته باشید همیشه کاهش

قیمت به نفع کسب و کار نیست زیرا ممکن است رقیب دیگری هم پیدا شود و قیمتی پایین‌تر از رقم فروش شما پیشنهاد داده، مشتریان شما را جذب کند. همچنین باید توجه کنید، مشتریانی که بدنبال قیمت پایین‌تر هستند، کمترین وفاداری را به مشاغل دارند یعنی به محض اینکه کسب و کار دیگری قیمت پایین‌تری ارائه دهد، دیگر از کسب و کاری قبلی خرید نخواهد کرد. بنابراین باید همواره مراقب اوضاع باشید و از بروز جنگ قیمتی پرهیز کنید. جنگ بر سر قیمت همواره به ضرر کارآفرین است چرا که وی را وادار به شکستن قیمت‌ها و کاهش سود کسب و کار می‌سازد.

۲- گزینه دوم این است که قیمت خود را همانند قیمت رقبای تعیین کنید؛ بدین ترتیب از بروز جنگ قیمتی جلوگیری کرده و چنانچه بازار مناسب و تعداد رقیب محدود باشد، می‌توانید با رقبایتان قرارداد همکاری تجاری بسته، سود حداکثری را بدست آورید.

۳- گزینه سوم این است که قیمتی بالاتر از قیمت رقبای پیشنهاد دهید. این تصمیم وقتی عملی است که شما به ازای قیمت بیشتر، ارزش خدمات خود را افزایش دهید؛ عبارت دیگر، خدمات بیشتر و متمایزتری نسبت به رقبایتان ارائه دهید.

نکته آخر در خصوص بحث قیمت، نحوه پرداخت‌هاست. شما می‌توانید از شیوه پرداخت اعتباری یا پرداخت نقدی استفاده کرده و به این ترتیب مشتریانی با شرایط پرداخت مختلف را جذب کنید. دقت کنید که در فروش اعتباری، ریسک بازگشت سرمایه وجود دارد یعنی ممکن است مشتری بدهی خود را پرداخت نکند. برای کاهش این ریسک باید از روش‌های مختلف اعتبار و خوش‌حسابی مشتری را سنجیده و از خوش‌قولی وی اطمینان حاصل کنید.

پیشبرد فروش (Promotion)

پیشبرد فروش به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که برای افزایش سطح فروش انجام می‌دهید. از جمله تکنیک‌های قابل استفاده در این روش عبارتند از:

۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری
۲. بازاریابی مستقیم
۳. مشوق‌های فروش (اعطای تخفیف و جایزه)
۴. روابط عمومی

۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری (برندینگ)

تبلیغات و برندینگ فعالیت‌هایی را شامل می‌شود که موجب خوش نامی یا حسن شهرت شما می‌شود. برای ایجاد شهرت باید تبلیغ کنید.

تبلیغات پیام‌های بازرگانی را شامل می‌شود که شما از طریق رسانه‌ها (اینترنت، رسانه‌های چاپی و صوتی و تصویری) به مخاطب خود منتقل می‌کنید. بعنوان مثال شما ممکن است آگهی تبلیغاتی خود را از طریق وب سایت‌های پربیننده و خبری به اطلاع مشتریان رسانده و یا با چاپ آگهی در روزنامه‌ها و نشریات، خود را معرفی کنید. همچنین ممکن است از طریق تیزرهای تبلیغاتی رادیو و تلویزیون این معرفی را انجام دهید. تبلیغات از طریق تلویزیون بسیار گران است و برای کسب و کارهای کوچک مقدور نیست. تبلیغات در روزنامه‌ها و رادیو نیز نسبتاً پرهزینه است و تنها در صورت اطمینان از اثربخشی آن باید اجرا شود. اما تبلیغات از طریق اینترنت بسیار مناسب است. زیرا:

- امروزه روز به روز بر تعداد کاربران اینترنتی افزوده می‌شود به طوری که بیش از ۳۲ میلیون کاربر اینترنتی در ایران وجود دارد.
- هزینه آن از سایر تبلیغات کمتر است و تنها زمانی باید هزینه تبلیغ را پرداخت کنید که بر روی بنر تبلیغاتی شما در سایت کلیک شده و از سایت‌تان بازدید شود.

- تبلیغات اینترنتی یک ارتباط دوطرفه بین تبلیغ کننده و مخاطب ایجاد می‌کند. مخاطبان نه تنها پیام تبلیغاتی را دریافت می‌کنند بلکه قادر به ارسال بازخورد و مطرح کردن سوالاتشان درباره محصولات هستند.
- تبلیغات اینترنتی با یک پیوند مستقیم، دسترسی به اطلاعات محصولات مرتبط را برای مخاطبان فراهم می‌سازد. این قابلیت اغلب به مبادله محصولات و افزایش تعاملات تجاری منجر می‌شود.
- در تبلیغات اینترنتی از روش‌های متنوعی برای هدفگیری مشتریان جهت انتخاب، ارائه و نمایش تبلیغات ایستا یا پویا استفاده می‌شود. این روش‌ها ممکن است بر اساس محتوای صفحه، اطلاعات شخصی و مبادله پویای اطلاعات شکل بگیرند.
- تبلیغات اینترنتی در سطح جهانی قابل دسترسی بوده و در تمام روزهای سال و تمام ساعت روز قابل استفاده هستند. این امر سبب افزایش قابلیت مشاهده و گسترش بازار مشاغل می‌شود.
- تبلیغات اینترنتی دارای ویژگی‌هایی نظیر نمایش، نگهداری و بروز رسانی آسان است که از ماهیت دیجیتالی آن نشأت می‌گیرد. کاهش فرایند تهیه و اجرای تبلیغات از جمله نتایج این ویژگی محسوب می‌شود.

- تبلیغات اینترنتی به دلیل برخورداری از ماهیت دیجیتالی، دارای قابلیت ردگیری و اندازه‌گیری بالایی است. روشهای گوناگونی برای ردگیری، ارزیابی عملکرد و سنجش اثربخشی تبلیغات اینترنتی وجود دارد.
- به دلیل هدف قرار دادن دقیق و مشخص مخاطبان، می‌توان پیامهای اینترنتی را بطور اختصاصی برای جذب مشتریانی با نیازها و خواسته‌های معین طراحی کرد. زمانیکه مخاطبان دقیقاً شناسایی می‌شوند، اطلاعات بیشتری در خصوص نیازها و خواسته‌های آنها بدست آمده و بنابراین می‌توان پیام تبلیغاتی را بسیار جذاب‌تر و اثرگذارتر طراحی نمود.
- در تبلیغات اینترنتی، بلافاصله پس از نمایش آگهی می‌توان فرایند فروش را هم انجام داد.

ایجاد نام تجاری (برندینگ)

مهمترین هدف از تبلیغات، برندینگ یا ایجاد نام تجاری است. منظور از نام تجاری، نشان یا لوگوی تجاری یا پیام تبلیغاتی شرکت نیست. نام تجاری به احساس و نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات یا خدمات شرکت اطلاق می‌شود. هیچ کلمه دیگری غنا و پیچیدگی مفهوم نام تجاری (brand) را ندارد. تنها واژه‌ای که می‌تواند به کلمه نام تجاری نزدیک باشد، واژه شهرت است. شکل‌گیری شهرت شما مانند نام تجاری

شرکت خارج از اراده‌تان است. شهرت به آنچه شما درباره خودتان می‌گویید تا تصور می‌کنید نیست، بلکه حاصل تفکرات و نگرش دیگران درباره شماست. در این میان تنها کاری که از دست شما بر می‌آید، اثرگذاری مثبت بر این گفته‌ها و قضاوت‌هاست.

عاملی که باعث می‌شود شما یک نام تجاری پیدا کنید، برخورداری از ابعاد متمایزکننده بسیار با دیگر مشاغل است. برای درک بهتر این موضوع، نموداری با دو محور «خوب» و «متفاوت» رسم کنید. در محور «خوب» به ویژگی‌هایی اشاره می‌شود که از دید مشتریان حایز اهمیت و ارزشمندند؛ مانند کیفیت، سرعت عملکرد بالا، قیمت پایین، کاربری آسان و غیره. اینها ویژگی‌هایی هستند که شرکت‌ها برای کسب آنها با هم در رقابت می‌کنند. محور «متفاوت» به ویژگی‌هایی اشاره دارد که باعث می‌شود یک پیشنهاد یا محصول از دیگر نمونه‌های مشابه، متفاوت شود. این موارد ویژگی‌هایی را در بر می‌گیرند که مشتریان آنها را در قالب جالب، خارق‌العاده، عجیب و غریب و استثنایی دسته‌بندی می‌کنند.

در این نمودار، قرار گرفتن در گوشه سمت راست بالا، نشان دهنده موفقیت شما در ایجاد یک نام تجاری خوب و پرآوازه است.

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 نیابند - 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

این نمودار کمک می‌کند تا به جای اینکه با یک بررسی سطحی، نظریات مشتریان را صددرصد قابل اعتماد دانسته و اجرا کنید، سعی کنید برداشت‌های آنها را به سمت الگوهای موفق سوق دهید.

به خاطر داشته باشید که عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری، جلب رضایت مشتری است. اگر مشتریان محصول شما را همانگونه ارزیابی کنند که خودتان معرفی کرده‌اید و هنگام استفاده از آن لذت ببرند سبب می‌شود که آن را به دیگران معرفی کرده و همان چیزی را درباره‌تان بگویند که انتظار شنیدنش را دارید. تنها در این صورت است که می‌توان به موفقیت شما در کسب و کارتان اطمینان پیدا کرد.

سعی کنید از ابتدا کار خود را با نام تجاری مشخصی آغاز کرده و اتیکتی شامل نام تجاری و شماره تماس خود را بر روی یکی از درزهای داخلی لباس بدوزید. به این ترتیب کلیه کارهایتان شناسنامه‌دار شده و پس از توسعه کسب و کار، نام تجاری‌تان در صنعت طراحی لباس برجسته و پرآوازه خواهد شد.

۲. بازاریابی مستقیم

شما می‌توانید نامه و بروشور مناسبی را آماده کنید و برای آدرس‌هایی که تمایل به دریافت این نوع تبلیغات دارند (شرکت‌های تولیدی پوشاک، مزون‌ها و خیاطی‌ها) ارسال کنید. این نامه می‌تواند در قالب ایمیل هم باشد. برای نگارش نامه یا ایمیل بهتر است به نکات زیر توجه کنید:

۱. خط مربوط به موضوع نامه از اهمیت کلیدی برخوردار است. به جرأت می‌توان گفت، نوشتن یک موضوع جذاب و تحریک کننده بیش از ۵۰ درصد قضیه است. فراموش نکنید، تا زمانی که افراد روی ایمیل شما کلیک نکنند نمی‌توانند محتوای آن را مطالعه کنند، پس ترغیب مشتری برای کلیک کردن، یک هنر محسوب می‌شود.
۲. از نوشتن موضوع‌های طولانی و خسته کننده شدیداً خودداری کنید. موضوع باید کوتاه و مختصر بوده و نظر خواننده را جلب کند.
۳. موضوع نباید شباهتی به نامه‌های تبلیغاتی داشته باشد. مردم روزانه توسط صدها آگهی تبلیغاتی بمباران می‌شوند و این موضوع آنها را خسته و بی‌حوصله می‌کند. کافی است خوانندگان ایمیل شما فکر کنند که این یک آگهی تبلیغاتی است تا براحتی 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.

عزای ایمیل‌های HTML به جای ایمیل‌های متنی ساده استفاده کنید. ایمیل‌های مبتنی بر HTML 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 آشفته‌گی 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 کاتالوگ خود را برای مخاطبین بفرستید، سعی کنید در چند خط به معرفی کسب و کار و خدماتتان پرداخته و سپس لینک کاتالوگ‌ها را به ایمیل خود ضمیمه کرده (Attachment)، از کاربر بخواهید آنها را دانلود و مطالعه کند. فراموش نکنید که بهترین حالت، قرار دادن کاتالوگ‌ها بر روی سایت و درخواست از کاربران برای مراجعه به سایت و دانلود اطلاعات است. سپس آدرس مستقیم صفحه‌ای را که کاتالوگ در آن قرار دارد به نامه اضافه کنید.

۳. مشوق‌های فروش و اعطای تخفیف

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

۱. در زمان مناسب این کار را انجام دهید. اگر مشتری احساس کند که شما به دلیل پیدا نکردن مشتری و خراب بودن اوضاع کاری‌تان مجبور به ارائه تخفیف شده‌اید، یا ممکن است درباره خدمات‌تان نگرش منفی پیدا کرده و با دیده تردید به پیشنهادتان فکر کند که در این صورت 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:

الف) مناسبت داشتن.

- ب) محدوده زمانی مشخص داشتن. بدین صورت که بعد از آن بازه زمانی، هیچ‌گونه امتیاز یا جایزه‌ای برای خریداران در نظر گرفته نشود.
۳. سعی کنید جوایز را از میان خدمات خودتان انتخاب کنید. سیاست **یکی بخر دو تا ببر** یکی از روش‌های مطلوب است که اولاً باعث می‌شود نیازی به شکستن قیمت‌ها نبوده و مشتری به قیمت پایین‌تر عادت نکند، و ثانیاً لذت برنده شدن را به مشتری داده و باعث می‌شود تجربه خرید رضایت‌بخش محصولات شما را فراموش نکند.
۴. سعی کنید بیشتر جایزه بدهید تا تخفیف. تخفیف، سیاستی است که اگر بموقع و درست استفاده نکنید تاثیر آن بیشتر منفی خواهد بود.
۵. سعی کنید برای اعطای جوایز و تخفیف یک سیاست پلکانی ایجاد کنید تا مشتریانی که بیشتر یا زودتر خرید می‌کنند، شانس بیشتری برای برنده شدن یا بهره‌مندی از امتیازهای ویژه داشته باشند.

۴. بازاریابی از طریق روابط عمومی

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

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

تهیه و ارسال یک خبرنامه الکترونیکی با موضوع خدمات شما

در این روش شما یک خبرنامه یا نشریه الکترونیکی که حاوی مطالب آموزنده و نکات کلیدی و کاربردی از موضوع فعالیت تان است، تهیه می‌کنید. بطور مثال می‌توانید:

- انواع پارچه‌ها را معرفی کنید،
- نحوه شستشو و نگهداری و لکه‌بری از پارچه‌های مختلف را توضیح دهید،
- روش‌های مناسب اتو کردن انواع پارچه‌ها را معرفی کنید،
- درباره شوینده‌های مختلف و مزیت و مضرات هر کدام صحبت کنید،
- تاریخچه لباس و پوشش در دوره‌های مختلف تاریخی را توضیح دهید،
- پوشش در فرهنگ‌های دیگر را تشریح کنید،
- اطلاعاتی در مورد نوع لباس مناسب برای اندام‌های مختلف ارائه دهید،
- راهکارهایی برای انتخاب لباس مناسب پیشنهاد دهید،
- سبک‌های هنری و تاثیر آن را بر پوشش و لباس را مطرح کنید،
- یک بخش پرسش و پاسخ در سایت خود قرار داده و به سوالات مطرح شده، پاسخ‌های درست و اصولی بدهید،

– مطالب سایت را بطور هفتگی یا ماهانه به روز کرده و یا برای افراد فعال در حوزه کاری تان ارسال کنید. استفاده از این تکنیک باعث می شود که مشتریان تان شما را بعنوان فردی مطلع و کارشناسی قابل اعتماد پذیرفته و در صورت تصمیم برای خرید محصولی مشابه، ابتدا به شما مراجعه کنند.

نگارش مقاله و انتشار آن در نشریات با عنوان خود یا موسسه تان

شما می توانید در خصوص طراحی لباس مطالبی نوشته و آنها را بصورت مقاله هایی برای مجلات یا نشریات مرتبط ارسال کنید تا بدون نیاز به پرداخت هزینه منتشر شود. این کار باعث می شود شما در میان مخاطبان شناخته شوید. بیاد داشته باشید مصرف کننده برای یک محصول ابتدا به سراغ کسب و کاری می رود که بیشتر می شناسند.

توزیع یا دسترسی (Place)

تصمیم گیری درباره اینکه مشتری چگونه به محصول شما دسترسی پیدا می کند، رکن چهارم برنامه بازاریابی را تشکیل می دهد. شما می توانید بدون نیاز به دفتر کار، برای ایجاد دسترسی مشتریان سایتی را ایجاد کرده و شرایطی فراهم آورید که افراد با بازدید از سایت شما

بتوانند خدمات مورد نظرشان را انتخاب کرده و اگر سوالی دارند پاسخ آن را یافته و سفارش خود را ثبت کنند. برای این منظور شما 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- حتی الامکان معرف فعالیت‌های شما بوده و متمایز باشد؛

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

۲- میزبان (Host) و خدمات‌دهنده (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 را با مشتریان پیگیری کنید.

رضایت مشتری

بخاطر داشته باشید که عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری، جلب

رضایت مشتری است. بعبارت دیگر اگر مشتریان محصول شما را همانطور

که خودتان آنرا معرفی کرده‌اید، ارزیابی کنند و بتوانند با استفاده از آن

نیازشان را برآورده سازند، مطمئناً آن را به دیگران هم معرفی کرده و همان چیزهایی را در موردتان خواهند گفت که انتظار دارید. به این ترتیب شما به شهرت موردنظرتان در کسب و کار دست پیدا می‌کنید و می‌توانید با مشتریان ناراضی که درباره شما تبلیغات منفی کرده و دیگران را از خرید محصولاتتان منصرف می‌کنند، مقابله کنید. تحقیقات نشان می‌دهد که تاثیر مشتریان ناراضی بیشتر از مشتریان راضی و خرسند است چراکه یک مشتری ناراضی بیش از ده نفر را از خرید کردن منصرف می‌کند اما مشتریان راضی حدود سه نفر را به خرید محصولات موردپسندشان تشویق می‌کنند. این امر نشان دهنده اهمیت جلب رضایت مشتری و تاثیر منفی آن بر شهرت کسب و کار است. پس همواره باید بدنبال رضایت مشتری باشید.

مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

۱. عدم تمایل تولیدکنندگان به استفاده از طرح طراحان داخلی

هم‌اکنون تولیدکنندگان داخلی بسیاری در صنعت پوشاک و دوخت فعالیت دارند که متأسفانه اغلب آنها صرفاً طرح‌های خارجی را کپی می‌کنند و طراحان داخلی را باور ندارند. البته در سالیان اخیر این موضوع اندکی بهبود یافته اما همچنان یکی از مشکلات عمده طراحان، عدم اعتماد کارفرمایان صنعت پوشاک به آنهاست. یکی از راهکارهای موثر برای

بهبود این وضع، برقراری ارتباط نزدیکتر با اتحادیه‌های صنفی و تلاش برای عوض کردن نظر تولیدکنندگان داخلی است.

۲. گرایش مردم به مدلها و پوشاک وارداتی و خارجی

یکی دیگر از مشکلاتی که در زمینه طراحی وجود دارد، فرهنگ غلط رایج بین مردم است که مدلها و طرح‌های خارجی را بر مدل‌های ایرانی ترجیح می‌دهند. برای حل این مشکل دولت اقداماتی انجام داده و تا حدودی توانسته است به علاقه مردم به طرح‌های بومی بیفزاید بطوریکه بنظر می‌رسد این روند در سالهای آتی با بهبود چشمگیری روبرو شود.



توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

- به کارگیری نکات زیر می‌تواند در توسعه و بهبود شغلی شما موثر باشد:
- سایت خود را توسعه دهید و سعی کنید با اعمال روش‌های ذیل بازدیدکنندگان سایت‌تان را افزایش دهید:
 - قرار دادن مطالب جدید و کاربردی در سایت.
 - قرار دادن اخبار و مطالب مرتبط با فعالیت‌های کسب و کارتان.
 - ایجاد فضایی برای دریافت و انتشار نظرات بازدیدکنندگان و تشویق آنها به ارسال نظر.
 - تبادل لینک با سایت‌ها و وبلاگ‌های مرتبط.
 - ارائه جدیدترین طرح‌های تهیه شده برای گروه‌های مخاطب، از طریق بازاریابی ایمیلی و ارسال خبرنامه‌های الکترونیکی جهت اطلاع رسانی به کاربران.
 - برگزاری مسابقه در سایت و اهدای جوایز به پاسخ دهندگان توسط حامیان (اسپانسرها).
 - سعی کنید مهارت خود را در ابداع طرح‌های نو و متفاوت افزایش دهید.
 - آثار هنرمندان و چهره‌های مشهور عرصه طراحی لباس را بررسی کرده و به دیدگاه‌های آنها توجه کنید.

- با فرهنگ بومی و اصیل ایرانی هر چه بیشتر آشنا شوید.
- پوشش اقوام مختلف ایرانی را بشناسید و مزیت و معایب هر یک را بررسی نمایید.
- در طرح‌های خود بطور مستقیم و غیرمستقیم از پوشش‌ها و نقوش سنتی ایرانی استفاده نمایید.
- برای پرورش خلاقیت خود تلاش کنید.
- اصول رنگ‌شناسی و روانشناسی رنگ را فرا بگیرید.
- تاثیر روانی رنگ‌ها را بر روی گروه‌های مختلف افراد بررسی کنید.
- مدهای روز دنیا و سایر فرهنگ‌ها را بشناسید.
- در طراحی‌های خود اصل ایرانی بودن را رعایت نمایید.
- از آثار خود نمایشگاه برگزار کرده و ضمن معرفی آنها، زمینه مساعد برای فروش را نیز فراهم آورید.
- در بازارچه‌های خیریه شرکت کنید تا افراد بیشتری کسب و کارتان را بشناسند.
- در پایان هر فصل از سال، شو فصلی برگزار کرده و لباس‌های مناسب با فصل بعد را عرضه کنید.



سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

- اتحادیه صنفی پوشاک و لباس
- انجمن صنایع نساجی ایران
- جامعه متخصصین نساجی ایران
- سازمان فنی و حرفه‌ای
- وزارت بازرگانی
- شهرداری‌ها و خانه‌های فرهنگ محلات
- بانک‌ها و موسسات اعتباری

معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

۱- تولیدکنندگان پارچه

در صورتی که لباس کارکنان ادارات و موسسات مختلف را در تیراژ بالا طراحی می‌کنید، می‌توانید پارچه مورد نیاز برای طراحی را از تولیدکنندگان پارچه خریداری نموده و در صورت نیاز به استفاده از پارچه‌ای خاص، آن را به تولیدکننده سفارش دهید.

۲- پارچه فروشی

جهت تامین پارچه مورد نیاز جهت دوخت (در صورتی که طراحی به همراه دوخت انجام می‌شود)، می‌توانید به پارچه‌فروش‌های عمده و خرده مراجعه کنید.

۳- خرازی

سایر وسایل مورد نیاز جهت دوخت و آماده‌سازی البسه از جمله نخ و سوزن، تزئینات و یراق‌آلات را می‌توانید از خرازی‌های عمده فروش و یا خرده فروش تامین نمایید.

۴- خشکشویی

لباس‌ها پس از دوخت و آماده‌سازی نیاز به اتو دارند تا اصطلاحاً درزهای لباس باز شده و محل دوخت‌ها پرس گردد. در این مرحله خشکشویی‌ها از جمله مشاغل مرتبط می‌باشند.

۵- تولیدکنندگان البسه

کارخانجات و تولیدی‌های لباس از جمله مشاغل مرتبطی هستند که شما بعنوان یک طراح لباس مسئولیت طراحی البسه را برای آنها برعهده دارید و آنها طرح شما را در تیراژ بالا تولید می‌کنند.

۶- مزون

یکی دیگر از مشاغل مرتبط با حرفه شما، مزون‌های لباس شب، لباس عروس و لباس نامزدی هستند که شما طرح‌های خود را با توجه به سلیقه مشتریان آنها تهیه کرده و مراحل دوخت و آماده‌سازی را برعهده آنها می‌گذارید.

۷- خیاط

خیاط نیز مانند مزون، لباس را از روی طرح شما می‌دوزد.

۸- فروشنده ژورنال‌های طراحی لباس و مجلات مد

برای ایده گرفتن از مدهای روز و آثار طراحان صاحب‌نام می‌توانید ژورنال‌های طراحی لباس و مجلات مد را از فروشندگان این قبیل مجلات خریداری نمایید.

۹- شرکت‌های کامپیوتری و تولیدکنندگان نرم‌افزار

در صورت استفاده از نرم‌افزارهای طراحی لباس، نیاز به پشتیبانی این شرکت‌ها دارید.

معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- خیاطی جامع لباس بزرگ سال: طراحی الگو، دوخت، سایزبندی،
نسرین روزگار، ناشر: اساطیر، ۱۳۸۶
- طراحی از چین و چروک لباس، جورج برنت بریجمن، لیلا هدایت
مترجم ناشر: فرهنگسرای یساولی، ۱۳۸۷
- طراحی و شبیه‌سازی لباس با استفاده از نرم‌افزار 3D Max، مجید
اکبری مغانجوقی، ناشر: ناقوس، ۱۳۸۷
- طراحی پیکر پوشیده با لباس؛ تصویر مردم در زندگی روزمره،
پدیدآورنده: جیوانی چیواردی، ایرج شیرنژاد (مترجم)، ناشر: برگ نگار -
۲۷ مهر، ۱۳۸۷
- طراحی و برش لباس زنانه به روش مولر، سومبات هاکوپیان
(مترجم)، محمدرضا عزتی (مترجم)، ناشر: شرکت واحد صنعتی پوشاک
هاکوپیان - ۲۶ فروردین، ۱۳۸۷
- اصول طراحی لباس زنانه و دخترانه مطابق با استانداردهای
سازمان فنی و حرفه‌ای کشور، زهرا افکاری، ناشر: علوم معروف -
۱۶ فروردین، ۱۳۸۹