

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مؤسسہ کار و مائتین اجتماعی

۲۹۷

طراحی و چاپ روی تی شرت

۱۳۹۰

طراحی و چاپ روی تی شرت / تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال
دانش آموختگان (جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰

۷۵ ص. - مصور (رنگی)

موسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۲۹۷

۱۵۰۰۰ ریال: ۴-۰۵۳-۲۴۲-۰۰-۶۰۰-۹۷۸

فیبا

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

سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

۱۳۹۰ / ۴۶ / ۵۲ / ۳۳

۲۳۷۱۳۹۳

۷۴۶/۹۲



عنوان کتاب: طراحی و چاپ روی تی شرت

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

صاحب امتیاز: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

لیتوگرافی چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات

شابک: ۴-۰۵۳-۲۴۲-۰۰-۶۰۰-۹۷۸

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
فرایند ارائه خدمات.....	۳۴
امکانات و تجهیزات مورد نیاز.....	۳۹
نیروی انسانی مورد نیاز.....	۴۰
سرمایه مورد نیاز.....	۴۲
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز.....	۴۴
وضعیت بازار خدمات.....	۴۵
شیوه بازاریابی و معرفی خدمات.....	۴۷
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها.....	۶۹
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی.....	۷۰
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند.....	۷۳
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل.....	۷۴
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز.....	۷۵

پیشگفتار

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

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

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

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

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

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

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

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

دکتر محمدرضا سپهری

رئیس مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

مقدمه

نخستین ابزار ریسندگی در نزدیکی بهشهر در غار کمربند پیدا شده است که مربوط به ۷۰۰۰ سال پیش از میلاد مسیح است. در ناحیه سه گابی کردستان از درون تابوت‌های سفالین محتوی اجساد کودکان شواهد باستان شناختی درباره منسوجات مربوط به هزاره پنجم پیش از میلاد بدست آمده است. در تپه سیلک، آینه‌ای پیدا شده است که رشته‌هایی از کتان روی آن دیده می‌شود. همچنین در کهن‌ترین بخش شهر شوش، سوزنی سوراخ‌دار یافت شده است. افزون بر آن دو سر نیزه پیدا شده که از نقوش پارچه‌هایی پوشیده شده بودند که متعلق به ۳۵۰۰ تا ۳۰۰۰ پیش از میلاد هستند. شاید جالب باشد که اسکندر مقدونی هنگامی که ایران را فتح کرده بود، لباس ایرانی می‌پوشید.

نگاهی گذرا به صنعت پوشاک در جهان

پوشاک اسپانیایی ۱۵۵۰ تا ۱۶۰۰ میلادی

در نیمه قرن شانزدهم میلادی، اسپانیا رهبری مد و پوشاک را در جهان عهده‌دار شد. در این سالها نمونه‌های پوشاک اسپانیایی که به شدت تحت

تاثیر اشکال هندسی قرار گرفت و به گونه‌ای کروی شکل، اندام را احاطه و بر آن دایره‌ها و مخروطات اضافه می‌نمود، بسیار مورد توجه واقع شد. این نوع از لباس، فرم طبیعی اندام را پنهان می‌نمود. در پوشاک اسپانیایی بدن به عنوان یک جسم فاقد حرکت در نظر گرفته می‌شود که بر آن پوششی از تزئینات منحنی قرار می‌گرفت. هنر خیاطی نیز این امکان را می‌یافت تا مهم‌ترین اجرا و در واقع شاهکار خود را به نمایش بگذارد، بگونه‌ای که در واقع پوشاک حالت جعبه‌ای را می‌یافت که در داخل آن فرم بدن جاسازی شده و محیط خارجی آن کاملاً با محیط داخلی آن متفاوت بود. نمونه‌های اولیه لباس‌های ساده، از دو قطعه تشکیل یافته بود. یکی بلند تا مچ پا، راسته و بدون آستین که "گاندورا" نام داشت و دیگری که روی آن پوشیده می‌شد، گشادتر، با آستین‌های بلند و فراخ و کمربند، پیراهنی نیز متصل می‌گردید. مجموع این دو پیراهن "برنوس" خوانده می‌شد و امروزه نیز مورد استفاده عرب‌ها است. مردها و زن‌ها علاوه بر پیراهن، شلوار نیز می‌پوشیدند. ردا، با منشا ایرانی، به پوشاک مردان افزوده شد. ردا آستین‌های تنگ و بلند داشت که گاه تا زانو می‌رسید، قد آن متفاوت بود و اغلب دستاری روی آن بسته می‌شد. با این ردا شلوار هم می‌پوشیدند. زنان دامنی پر چین و کوتاه تا زانو، و زیر آن، شلوار می‌پوشیدند. چادر بزرگی می‌پوشیدند که تنها شکافی برای دیدن داشت. افزون بر آن ثروتی که توسط اسپانیایی‌ها در آمریکا و چین

بدست می‌آمد، زینت بخش پوشاک می‌شد. به این دلیل پوشندگان لباس سراپایشان را با طلا، مروارید و سنگ‌های گرانبها می‌آراستند. برای بهتر نمایش دادن زیورآلات و جواهرات گرانبها، اسپانیایی‌ها از پارچه‌های مخمل و ابریشم سیاه رنگ به عنوان زمینه استفاده می‌نمودند. (همانطور که امروزه جواهرفروش‌ها، جواهرات خود را در میان جعبه‌های مخملی و ابریشمی سیاه رنگ قرار می‌دهند تا جلوه‌ی بیشتری داشته باشد) در دوران پوشاک اسپانیا، مردان از یل استفاده می‌کردند که یقه آن کاملاً چسبان داشت و به مدل یقه‌های آهاردار دوخته می‌شد که از زیر آن یقه بلوز به صورت یک چین باریک، در حدود چانه‌ها به چشم می‌خورد. به تدریج یقه‌ها پر چین‌تر و عریض‌تر شد تا به حداکثر اندازه خود رسید و به نام (سنگ آسیاب) نامیده شد. با اقتباس پوشاک اسپانیایی در انگلستان و فرانسه، یل‌هایی که مردان اسپانیایی بر تن می‌کردند، تغییراتی پیدا کرد، به این صورت که جلوی یل‌های مذکور در روی شکم به صورت سه گوشه و زاویه‌دار در آمد که استفاده از این مدل یل تا قرون متمادی و حتی عصر جدید نیز معمول و مرسوم بود.

تی شرت چیست و از کجا آمده است؟

با وجودی که امروزه به نیم تنه‌های جدای زنانه که جنسی متفاوت از جنس دامن دارند، تی شرت و یا بلوز گفته می‌شود این کلمه از نام فرانسوی بالاپوش گشاد مردانه می‌آید که ابتدا در انگلیس برای پیراهن مردانه و پسرانه استفاده می‌شده است.

سابقه بلوزهای زنانه به لباس‌های زیری که با نام بالاپوش (Smock) و لباس خواب (Chemise) شناخته می‌شدند، باز می‌گردد که کاربرد یکسانی با پیراهن‌های مردانه داشتند.

در اوایل دهه ۱۸۶۰، نیم تنه‌های گشاد آستین بلند مد شدند و پس از آن که مطابق پیراهن‌های قرمز معروف ایتالیایی‌های وطن پرست و مبارز آزادی در آمدند، بنام "گری بالدی" (Giuseppe Garibaldi، ۱۸۰۷-۱۸۸۲، ژنرال میهن پرست ایتالیایی) نام گرفتند.

در می ۱۸۶۲ مجله پترسون (Petersons Magazine) این پیراهن‌ها را که اغلب از پشم قرمز، مشکی و سفید و نوارهای پنبه‌ای درست می‌شد را گرم، راحت، ارزان و کاربردی معرفی کرد. این پیراهن‌ها عمر دامن ابریشمی را افزایش دادند که نسبت به نیم تنه‌ای که با آن هماهنگ می‌شد دوام بیشتری یافت. در زمان "مُد بگی" گاهی اوقات به دلیل وجود چین در کمر دامن، پیراهن گری بالدی با دامن هوپ (دامنی که در زیرپوش آن حلقه‌هایی

وجود دارد و باعث می‌شود دامن شکل زنگوله به خود بگیرد) نمای کلی ناخوشایندی را ایجاد می‌کرد ولی کمربند استخوانی که کمربند سوئیسی نامیده می‌شد برای ایجاد هماهنگی بین بالاتنه و پائین تنه می‌توانست استفاده شود. در آن دوران بود که عقیده لباس جداگانه برای زنان پدیدار گشت. در ژانویه ۱۸۶۲ مجله گادیز لیدیز پیش‌بینی کرد که ظهور پیراهن‌های زنانه، فراخوانی برای ایجاد تغییر در انقلاب لباس بانوان باشد.

از دهه ۱۸۹۰ میلادی، این نیم تنه که اکنون پیراهن نیم تنه (Shirtwaist) نامیده می‌شد گزینه‌های انتخاب لباس بانوان را افزایش داد. پیراهن نیم تنه می‌توانست کاملاً با مدل مردانه یعنی یقه و سرآستین آهارزده و جداشدنی دوخته شود یا بسیار زنانه با پارچه سبک وزن و با تزئینات فراوانی چون تور دوخته شود. پیراهن نیم تنه با لباس شخصی دوز، دامن خانه یا دامن ورزشی، شلوار دوچرخه سواری یا باشگاه مناسب بود. برای قرار ملاقات، تئاتر و مهمانی عصر، نوع فاخری از آن پوشیده می‌شد.

با وجود اینکه امکان دوخت پیراهن نیم تنه در خانه بود و الگوی تجاری آن کاملاً در دسترس بود، این پیراهن اولین لباس زنانه‌ای بود که تولید انبوه موفق داشت. پیراهن نیم تنه حاضری با قیمتی باورنکردنی قابل تهیه بود. شروع رشد صنعت پوشاک موجب صرفه‌جویی در تولید انبوه و قدرت اقتصادی

ماشین‌آلات شد ولی دلیل ارزان بودن لباس‌ها، محصولات تولیدی‌هایی بود که توسط کارگران غیر متخصص تولید می‌شد.

کارگران برای ۷۰ ساعت در هفته و ۳۰ سنت در روز، در شرایط بسیار بدی کار می‌کردند. یکی از این تولیدی‌ها در منهتن شرکت پیراهن نیم تنه "ترینگل" بود که سه طبقه از یک ساختمان ده طبقه را اشغال کرده بود. برای اطمینان از حداکثر تولید، درهای خروجی قفل می‌شدند.

در اوایل قرن بیستم چارز دانا گیسون، زنان خوش تیپی را تصویرسازی کرد که پیراهن نیم تنه به تن داشتند و در حال پیاده روی یا بازی گلف بودند. به زودی "دختران گیسون" به شمایل امریکایی بدل گشتند که نام خود را به مدل پیراهن نیم تنه و یقه‌های ترجیحاً ایستاده دادند.

همانگونه که مد رشد می‌کرد تدریجاً پیراهن‌های نیم تنه راحت‌تر شدند. در دهه ۱۹۱۰ بلوزهای بسیار کوتاه (Middy Blouse) از پیراهن گشاد یقه ملوانی دربانوردان شکل گرفت و به عنوان لباس ورزش و لباس عمومی مورد توجه دختران واقع شد.

در این زمان پیراهن نیم تنه که تی‌شرت و بلوز هم نامیده می‌شد به طور محسوسی تطبیق قیمت و مد را کاملاً نشان می‌دهد. در ۱۹۱۵ کاتالوگ گیملب چنین اظهار داشت "پیراهن نیم تنه تبدیل به عرف امریکایی شده است". گاهی زنان سرزمین‌های دیگر پیراهن نیم تنه می‌پوشند و گاهی زنان

امریکایی چیز دیگری به تن می‌کنند. تولید انبوه یا لباس سفارشی، لباس کاربردی یا لباس فاخر، و لباس ورزشی تطبیق‌پذیری تی‌شرت را نشان داده و در به صورت دموکراسی در آمدن مد نقش اساسی را بازی می‌کند.

در طول اواسط قرن بیستم، تی‌شرت زنانه در حالی که به صورت جهانی پوشیده نمی‌شد خود را با موقعیت‌های مختلف سازگار ساخت. اغلب لباس اوت کوتور زنانه (یکی از انواع تقسیم‌بندی‌های تجاری لباس است که بر اساس قیمت، تعداد و ساعت کار بر روی آن می‌باشد. بر این اساس آن را به سه دسته کوتور، ردی تو ور و ردی مید تقسیم می‌کنند). کوتور لباسی است که معمولاً در سه سایز دوخته می‌شود و دوختن هر کدام ۱۰۰ تا ۴۰۰ ساعت وقت می‌برد که از ۲۶۰۰۰ دلار تا ۱۰۰۰۰۰ دلار قیمت‌گذاری می‌شود) بلوزهایی را برای هماهنگ کردن با ژاکت آستردوزی شده ارائه می‌داد این در حالی بود که دخترهای دانشجو بلوزهای یقه پرس شده پیتر پن را با دامن و شلوار راحت هماهنگ می‌کردند. همچنان که زنان بیشتری به نیروی کارگری می‌پیوستند (در ۱۹۶۰ زنان یک سوم نیروی کارگری آمریکا بودند) بلوز همچنان در خدمت کارمندان ادارات، معلمان و کارگران موسسات خدماتی بود.

تی‌شرت نشان دهنده سبک شخصی پوشنده آن است. به طور مثال در ۱۹۹۵ در کتاب کد لباس (Dress Code) تادی فیشر مرکز، اظهار داشت که یقه پیراهن بدون دکمه، زنی روشن فکر و انعطاف‌پذیر را نشان می‌دهد. یقه

گشاد منعکس کننده زنی راحت است که در کار خود غرق شده است. یقه زاویه دار با شکلی عجیب شخصیتی بسیار خلاق و رها را نشان می‌دهد. در اواخر قرن بیستم و اوایل قرن بیست و یکم تیشرت (مانند گری بالدی اولیه و پیراهن نیم تنه) تحت شعاع تحولات مد روز تاپ‌های زنانه، انواع تیشرت و پیراهن یقه اسکی تا لباس‌های ورزشی و پیراهن مردانه دوز قرار گرفت. امروزه لباس جدای زنانه می‌تواند هر مدلی را که شخص بخواهد به خود بگیرد.

انواع خدمات طراحی تیشرت

خدمات طراحی تیشرت شامل انواع طراحی‌ها بر روی تیشرت شامل موارد زیر می‌شود:

مرحله اول

ابتدا طرح مورد نظر به کمک نرم‌افزار فتوشاپ در کامپیوتر ایجاد می‌گردد. در این مرحله آشنایی با نرم‌افزار فتوشاپ ضروری است.

تصویر مورد نظر از طریق دستگاه اسکن به کامپیوتر منتقل می‌شود.

از تصویر مورد نظر بر روی کاغذ کالک پرینت تهیه می‌نماییم. (کاغذ کالک کاغذ بسیار نازک روغنی است که در کارهای نقشه‌برداری و گرافیکی به کار می‌رود).

قبلاً ایجاد تصویر مورد نظر دستی انجام می‌شد.

مرحله دوم

قرار دادن کاغذ کالک بر روی میز نور

آغشته نمودن توری به مواد شیمیایی حساس به نور (توری که به آن سیلک نیز گویند، پارچه بسیار نازکی از ابریشم می باشد)

قرار دادن توری بر روی شابلون (شابلون در واقع یک چارچوب چوبی است که تی شرت را در داخل آن گذاشته و از دو طرف مهار می کنیم که حرکت نکند).

سپس باید شابلون و توری آغشته به مواد شیمیایی حساس به نور را روی کالک قرار دهیم، این کار تا حدودی با چاپ عکس در رشته عکاسی ارتباط دارد.

پس از عبور نور از کالک، قسمت هایی که دارای تصویر می باشند، نور را عبور نمی دهند ولی سایر قسمت ها نور را عبور داده و به توری که آغشته به مواد شیمیایی حساس به نور است برخورد می کند. مواد شیمیایی پس از برخورد با نور غیر قابل تثبیت می شوند، ولی قسمت های دارای تصویر که نور را عبور نداده بودند آمادگی لازم برای تثبیت رنگ در مرحله ی بعدی را بر روی خود دارند. شابلون را بر روی تی شرت قرار داده و رنگ را می ریزیم. (رنگ کیلویی بهتر و ارزاتر است) و با اسکوئیچی (کاردک) پخش می کنیم. بعد صبر می کنیم خشک شود و تی شرت را بر می داریم.

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

اگر طرح مورد نظر ۲-۳ رنگ داشته باشد باید برای هر رنگ یک شابلون داشته باشیم. مثلاً اول قسمت‌هایی را که می‌خواهیم سبز شود را روی شابلون در می‌آوریم و بر روی تی شرت قرار می‌دهیم و رنگ سبز را می‌ریزیم. بعد که خشک شد شابلون را برای رنگ آبی می‌گذاریم و... . طرح نباید دارای رنگ‌های زیاد و نزدیک به هم باشد تا اگر شابلون را به صورت دقیق بر روی تی شرت نگذاشتیم رنگ‌ها با هم تداخل نکند. سپس شابلون را با تینر شسته، و برای کار بعدی استفاده می‌نماییم.

مرحله سوم

اگر تصویر مورد نظر چهره فرد باشد این چهره به صورت ترام در نرم افزار فتوشاپ در می‌آید. (ترام نقاط ریزی هستند که به صورت سایه روشن نمایش داده می‌شوند). پس از چاپ بر روی کاغذ کالک نقاط ریزی مشخص هستند که به راحتی می‌توان طبق روش چاپ، که در مرحله قبل توضیح دادیم به پارچه یا تی شرت مورد نظر منتقل کرد. هر چه این نقاط ریزتر باشند کیفیت تصویر بهتر خواهد بود.

می‌توان به صورت نوآورانه، بر روی تی‌شرت، پس از طراحی، از سایر هنرها و ایده‌های نو نیز استفاده نمود: در واقع در خصوص طراحی بر روی تی‌شرت می‌توان مواردی را مدنظر قرار داد تا این طراحی مورد توجه طیف گسترده‌ای از مردم قرار گیرد که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- طراحی روی تی‌شرت متناسب با انواع مشاغل و رده سنی به طور مثال می‌توان برای مشاغل متنوع و رده‌های سنی مختلف، خدمات طراحی بر روی تی‌شرت را در گروه‌های زیر دسته‌بندی نمود.

- طراحی تی‌شرت برای ورزشکاران
- طراحی تی‌شرت برای بازیگران
- طراحی تی‌شرت برای افراد معروف و مشهور کشور
- طراحی تی‌شرت برای افراد شناخته شده و بزرگ در جهان
- طراحی تی‌شرت برای شرکت‌های خصوصی
- طراحی تی‌شرت برای کارمندان شرکتی
- طراحی تی‌شرت برای کودکان
- طراحی تی‌شرت برای نوجوانان پسر
- طراحی تی‌شرت برای نوجوانان دختر
- طراحی تی‌شرت برای زوج‌های جوان
- طراحی تی‌شرت برای میانسالان

• طراحی تی شرت برای سالمندان

- طراحی بر روی تی شرت برای ورزشکاران

باید توجه داشت که چه طرحی و چه رنگ‌هایی مناسب برای تی شرت مورد استفاده ورزشکاران است. اصولاً طراحی روی تی شرت ورزشکاران به صورت طراحی شماره است.

- طراحی بر روی تی شرت برای بازیگران

طراحی تصویر بازیگران بر روی تی شرت هم مورد استفاده خود بازیگران می‌باشد و هم مورد استفاده هواداران آنها.

- طراحی بر روی تی شرت برای افراد معروف و مشهور کشور

برای گرفتن سفارش از افراد معروف و مشهور کشور، ابتدا باید در بازار کشور به عنوان یک تولید کننده برتر و نمونه شناخته شد. سپس با جلب اعتماد این افراد طرحی بی نظیر و نو ارائه کرد.

- طراحی بر روی تی شرت برای افراد شناخته شده و بزرگ در جهان

در این مرحله نیز همانند مرحله قبل باید رتبه تولید کننده برتر و نمونه در سطح جهان را کسب نمود.

- طراحی بر روی تی شرت برای شرکت‌های خصوصی
گاهی اوقات می‌توان تبلیغات شرکت‌های خصوصی را به صورت طراحی بر روی تی شرت پذیرفت.

- طراحی بر روی تی شرت برای کارمندان شرکتی
در شرکت‌ها، می‌توان آرم شرکت را بر روی تی شرت طراحی نمود و در اختیار کارمندان آن شرکت قرار داد.

- طراحی بر روی تی شرت برای کودکان
 - استفاده از رنگ‌های صورتی، زرد، نارنجی، قرمز و آبی در پارچه و یا طرح روی تی شرت.
 - استفاده از طرح‌هایی با تصاویر شخصیت‌های کارتونی مورد علاقه کودکان.
 - از به کار بردن پارچه‌ی ضخیم، جهت دوخت تی شرت خودداری شود.
 - از نظر روانشناسی، رنگ‌های مناسب در طرح‌های موجود بر روی تی شرت، مناسب سن کودکان باشد.
 - تی شرت بصورت گشاد و راحت جهت بازی و جست و خیز کودک دوخته شود.

- طراحی بر روی تی شرت برای نوجوانان پسر

- استفاده از طرح مناسب، همراه با رنگ‌های مناسب، برای نوجوانان پسر
- بکارگیری رنگ مورد علاقه نوجوان در رنگ‌آمیزی پارچه تی شرت و

طرح روی تی شرت

- استفاده از رنگ‌ها و طرح‌های پسرانه

- طراحی بر روی تی شرت برای نوجوانان دختر

- استفاده از طرح‌ها و رنگ‌های مناسب با سن نوجوانان دختر
- بکارگیری رنگ مورد علاقه نوجوانان دختر در رنگ‌آمیزی طرح‌ها
- استفاده از رنگ‌ها و طرح‌های دخترانه

- طراحی بر روی تی شرت برای زوج‌های جوان

در طراحی تی شرت برای زوج‌های جوان باید:

- از طرح‌های رماتیک استفاده نمایید.
- از رنگ‌های متضاد برای طراحی بر روی تی شرت، استفاده نمایید.
- از طرح‌های مکمل بر روی دو تی شرت، یکی مناسب برای زوج خانم و دیگری مناسب برای زوج آقا استفاده کنید.
- به کار بردن رنگ‌های بنفش، سبز، قرمز در طراحی بر روی تی شرت تا حد امکان بسیار عالی است.

- می‌توان در طراحی بر روی تی شرت از رنگهای مهیج استفاده نمود.
- باید توجه داشت که جنس تی شرت مناسب باشد و متناسب با سلیقه و روحیه زوجین، طراحی و رنگ آمیزی شود.
- یک تی شرت مناسب اندام آقایان و دیگری مناسب اندام خانمها دوخته شود.
- پارچه‌ی تی شرت نرم و لطیف باشد. (حدالامکان از جنس پنبه باشد).
- از بکار بردن پارچه ضخیم، جهت دوخت تی شرت و طراحی بر روی آن خودداری شود.

– طراحی تی شرت برای میانسالان

- در طراحی تی شرت برای میانسالان نکات زیر را بکار برید:
- از طرح‌ها و نقش‌های الهام گرفته از طبیعت استفاده نمایید.
 - رنگ سفید را به نقوش متعدد موجود در طرح روی تی شرت بیفزایید.
 - از رنگ‌های براق مانند طلایی به میزان کم و جهت از بین بردن کسالت استفاده نمایید.
 - پارچه‌ی تی شرت نرم و لطیف باشد. (حدالامکان از جنس پنبه باشد).
 - تی شرت راحت و مناسب انتخاب شود.
 - با توجه به علایق میانسالان طرح مناسب طراحی شود.
 - از بکار بردن پارچه‌ی ضخیم، جهت دوخت تی شرت خودداری شود.

- گشادگی تی شرت، آستین‌های آن و بلندی تی شرت مناسب سن افراد میانسال باشد.

– طراحی بر روی تی شرت برای سالمندان

طراحی تی شرت برای سالمندان باید بگونه‌ای باشد که با تغییرات روحی حاصل از افزایش سن متناسب باشد و باعث ارتقاء و افزایش سلامت روح و روان سالمندان گردد. طراحی تی شرت سالمندان باید:

- دارای رنگ‌های مناسب سن آنها باشد.
- پارچه‌ی تی شرت نرم و لطیف باشد. (حدالامکان از جنس پنبه باشد).
- تی شرت راحت و مناسب انتخاب شود.
- با توجه به علایق سالمندان طرح مناسب طراحی شود.
- از بکار بردن پارچه‌ی ضخیم، جهت دوخت تی شرت و طراحی بر روی آن خودداری شود.
- گشادگی تی شرت، آستین‌های آن و بلندی تی شرت مناسب سن افراد سالمند باشد.

استفاده از روش‌های مختلف طراحی، که در زیر به چند مورد از آنها اشاره می‌کنیم:

- استفاده از هنر خوشنویسی ایرانی در طراحی بر روی تی شرت

خط نستعلیق و الگوهای ایرانی، ساده و بی‌آلایش هستند که اغلب به صورت استفاده از خطوط و نقوش قدیمی به صورت تک رنگ، روی تی شرت‌های مردانه و زنانه بکار می‌رود. این طراحی نه نیاز به خوشنویس دارد و نه طرح‌های مورد استفاده در آن بدیع است، اما در این نوع از طراحی که نمایانگر هنر ایرانی نیز می‌باشد، تلفیق خوشنویسی و تی شرت) اقدامی بسیار نوآورانه است که با تمجید کارشناسان و منتقدان و خریداران مواجه شده است.

در طراحی این نوع از تی شرت‌ها از مهرها و شعرهای قدیمی استفاده می‌شود. هیچ کدام از این عناصر معاصر نیستند. از مهرها گرفته تا نوشته‌ها، همه از کتاب‌های بسیار قدیمی بر گرفته شده است. این بخش کار، یکی از مهمترین و سخت‌ترین قسمت‌های طراحی است. برای این کار باید کتاب‌های قدیمی را خریداری و قسمت‌هایی از کتاب‌ها را انتخاب کرده، و بعد پس از اسکن به وسیله کامپیوتر طرح‌ها را اصلاح کرد.

فعالاً هیچ نماینده‌ای در زمینه این نوع از طراحی در ایران وجود ندارد. در

ادامه باید افزود که:

طرح ابتکاری این تی‌شرت‌ها توسط نیما بهنود با نام تجاری (برند) نیمانی در مسابقه طراحی گرانیف توکیو که هر سه سال یک بار برگزار می‌شود، از بین ۱۵ هزار طرح، مدال برنز را کسب کرده است.

- استفاده از تصویر شهدای گمنام ۸ سال دفاع مقدس

سلحشوری جوانان ایران اسلامی در ۸ سال دفاع مقدس حاوی بزرگترین دستمایه‌ها برای خلق یک عمر، آثار فرهنگی و هنری فاخر است که می‌تواند با الگوسازی قهرمانان ملی، راه نقش بستن الگوهای انحرافی بیگانه بر سینه جوانانمان را ببندد.

اقدام خودجوش چند جوان کرجی جهت معرفی قهرمانان مورد نظرشان به جامعه با تولید تی‌شرت‌های «قهرمان من» (My Hero) در کارگاهی خانگی بسیار جالب توجه است.



- طراحی تی‌شرت‌های ال‌ئی‌دی دار و یا تی‌شرت‌های اکولایزر

فلش تی‌شرت (تی‌شرت اکولایزر) جدیدترین پدیده در صنعت مد و طراحی لباس است. این محصول ترکیبی زیبا از هنر طراحی لباس و تکنولوژی نوین می‌باشد.

این تی‌شرت‌ها مجهز به اکولایزر و سنسورهای حساس به صدا هستند. زمانی که شما در مهمانی یا کنسرت موسیقی هستید، بخش ال‌ئی‌دی که روی تی‌شرت تعبیه شده است، کاملاً با شدت موسیقی در حال پخش هماهنگ می‌شود. روشن و خاموش شدن (مانند اکولایزر ضبط صوت) جلوه‌ای خاص و زیبا به تی‌شرت شما می‌دهد. (مخصوصاً در محیط‌های تاریک و کم نور).

توضیحات:

محصولی که کارشناسان مد و طراحی لباس جهان را شگفت زده کرده و با آنکه مدت زیادی از عرضه این محصول به بازار پوشاک نمی‌گذرد در راس فهرست پر فروش‌ترین لباس‌های برندهای معتبر جهان قرار گرفته است.

بر روی این تی‌شرت یک بخش ال‌ئی‌دی نوری قرار دارد که بر اساس صدای موسیقی یا دیگر صداهای اطراف، نوارهای رنگی آن روشن می‌شوند. در یک محفظه مخفی داخل تی‌شرت، میکروفون جاسازی شده است، تا بر اساس صدای محیط، حرکتهای نوری بر روی تی‌شرت ایجاد شود.

برای ساخت بخش ال‌ئی‌دی این تی‌شرت از تکنولوژی جدید بهره گرفته شده است و این بخش به ضخامت ۱ میلی‌متر قابلیت جداسدن از تی‌شرت هنگام شستشو را دارا می‌باشد.

بر روی این دستگاه کلید روشن/ خاموش و یک دکمه یا پیچ برای تنظیم میزان حساسیت دستگاه نسبت به صدای اطراف قرار دارد. توجه داشته باشید که برای شستشو باید ابتدا بخش مذکور را از روی تی‌شرت جداکرد، سپس اقدام به شستشو نمود.

مشخصات فنی:

ضخامت بخش الکترونیک ۱ میلی‌متر

منبع تغذیه ۴ عدد باتری نیم قلمی

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

دارای کلید روشن/ خاموش

دارای پیچ تنظیم میزان حساسیت به

صدا (نسبت به محیطی که در آن

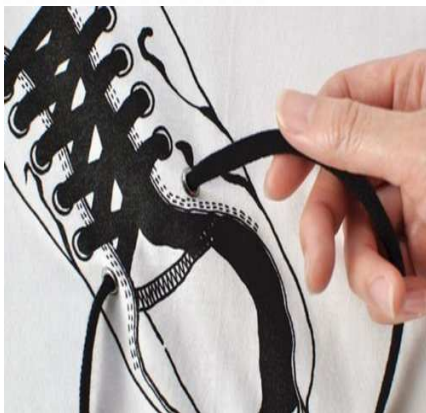
هستید می‌توانید حساسیت سنسور صدا

را تنظیم کنید)



- استفاده از طرح‌های سه بعدی در طراحی تی‌شرت

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



- استفاده از پارچه‌ای که می‌تواند استرس و فشار عصبی را تشخیص دهد:

دانشمندان آلمانی در یک تحقیق موفق به ساخت نوعی حس گر (حس گر الکترونیکی) شده‌اند که می‌تواند استرس و فشارهای روحی را تشخیص دهد و برای کاهش آنها اقدام کند. این حس گرها قرار است به صورت پارچه درآیند و از آنها جلیقه و تی شرت دوخته شود. به این صورت که در مرکز جلیقه و یا تی شرت، تعدادی حس گر مرکزی کار گذاشته می‌شود تا بتوانند فشار عصبی شخص را از طریق تغییرات فیبرهای عضلانی بدنش تشخیص دهد. این تشخیص اقدام به ارسال سیگنال‌های الکتریکی به سیستم پردازشگر مرکزی می‌کند. پس از آن فیبرهای کربنی فعال می‌شوند و طی مکانیزمی مجهول از فشار عصبی و استرس فرد می‌کاهند.

انگیزه اصلی طراحان این الیاف، تسهیل انجام فعالیت‌هایی است که نیاز به تمرکز بالا دارد. از همه مهمتر این الیاف می‌توانند برای دوخت لباس ورزشکارانی که از فشارهای عصبی مزمن رنج می‌برند کاربرد داشته باشند. البته اگر استفاده از این پارچه‌ها دوپینگ محسوب نشود.

- آموزش چاپ بر روی تی شرت به کمک انواع پرینتر

روش اول استفاده از پرینترهای لیزری رنگی و تک رنگ:

ملزومات:

۱- کاغذ کریستال تی شرت

۲- وارنیش تی شرت

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

ب: پس از خشک شدن کامل وارنیش قطعه مورد نظر خود را از کاغذ جدا نموده روی تی شرت بگذارید و از پشت تی شرت با یک دستگاه اتوی گرم به طوری که گرمای اتو آسیبی به پارچه تی شرت نرساند با فشار و گرمای اتو کار چاپ شده کاملاً به تی شرت بچسبد.

ج: پس از عملیات چسباندن با مقدار بسیار کمی آب سطح کاغذ را خیس کنید تا کاغذ چاپ شده براحتی از تی شرت جدا شود.

د: جهت تی شرت‌های مشکی پس از اینکه تصویر مورد نظر را روی کاغذ تی شرت چاپ نمودید با مقداری رنگ سفید روی طرح را رنگ نمائید (برای این منظور می‌توانید از رنگ‌های اسپری شده سریع خشک استفاده نمائید) و پس از خشک شدن کامل رنگ، روی آن را با مقداری وارنیش تی شرت پوشش دهید و سپس طبق مراحل فوق آن را روی تی شرت انتقال دهید.

جهت رقیق نمودن وارنیش تی شرت حتماً از حلال‌های موجود در شرکت‌ها ارائه کننده این نوع از پرینترها استفاده کنید.

روش دوم استفاده از پرینترهای جوهرافشان عمومی:

ملزومات:

۱- کاغذ کریستال تی شرت

۲- وارنیش تی شرت

۳- کریستال کوتینگ شفاف

الف: ابتدا سطح کاغذ کریستال را با مقداری از وارنیش تی شرت پوشش دهید

به صورتی که تمامی سطح کاملاً پوشش داده شود.

ب: بعد از خشک شدن کامل وارنیش با مقداری از کریستال کوتینگ تمامی

سطح کاغذ را پوشش دهید به صورتیکه تمامی سطح پوشش داده شود.

ج: پس از خشک شدن ورنی کریستال طرح مورد نظر را با پرینتر و یا

پلاترهای جوهر افشان رنگی چاپ نمائید.

د: پس از خشک شدن کامل جوهرهای چاپ روی سطح چاپ شده را با

مقداری از وارنیش تی شرت پوشش دهید به صورتی که تمامی سطح کاملاً

پوشش داده شود.

ه: پس از خشک شدن کامل وارنیش تی شرت قطعه مورد نظر خود را از

کاغذ جدا نموده روی تی شرت بگذارید و از پشت تی شرت با یک دستگاه

اتوی گرم به طوری که گرمای اتو آسیبی به پارچه تی شرت نرساند با فشار و

گرمای اتو کار چاپ شده کاملاً به تی شرت بچسبند.

و: پس از عملیات چسباندن با مقدار بسیار کمی آب سطح کاغذ را خیس کنید تا به راحتی از کار چاپ شده جدا شود.

ح: جهت تی‌شرت‌های مشکی پس از اینکه تصویر مورد نظر را روی کاغذ تی‌شرت کریستال خورده چاپ نمودید با مقداری رنگ سفید روی طرح را رنگ نمائید (برای این منظور می‌توانید از رنگ‌های اسپری شده سریع خشک استفاده نمائید) و پس از خشک شدن کامل رنگ روی آن را با مقداری وارنیش تی‌شرت پوشش دهید و سپس طبق مراحل فوق آن را روی تی‌شرت انتقال دهید. جهت رقیق نمودن وارنیش تی‌شرت حتماً از حلال‌های شرکت‌های معتبر استفاده کنید.

روش سوم استفاده از پرینتر جوهر افشان با جوهرهای خاص:
ملزومات:

کاغذ تی‌شرت

پرینتر مخصوص جوهر افشان

ابتدا طرح مورد نظر خود را با پرینتر رنگی مخصوص روی کاغذ تی‌شرت چاپ کنید سپس قسمت‌های اضافی کاغذ چاپ شده را از طرح خود قیچی کنید و طرح را روی تی‌شرت بگذارید و از پشت تی‌شرت با یک دستگاه پرس گرم و یا اتوی گرم به طوری که گرمای اتو آسیبی به پارچه تی‌شرت نرساند با فشار و گرمای اتو کار چاپ شده کاملاً به تی‌شرت بچسبند. پس از پرس

بلافاصله کاغذ تی شرت را از روی تی شرت بردارید تا کار چاپی با کیفیت بالا به تی شرت انتقال داده شود.

راهبردهایی در طراحی بر روی تی شرت:

طراح تی شرت یا همان گرافیکست، با به کارگیری عواملی چون: خط، شکل، نوع پارچه، رنگ و طرح در یک تی شرت مناسب و پر فروش می کوشد.

- طراحی بر روی تی شرت با روحیه و سن انسان رابطه مستقیمی دارد و باید توان تاثیرات عمیق تری را نیز دارا باشد.

- طرح روی تی شرت و پارچه بکار رفته شده در دوخت تی شرت، باید پاسخگوی ابعاد احساسی افراد مختلف در سنین مختلف و مشاغل متنوع باشد.

- طرح روی تی شرت باید دارای آنگونه نظمی باشد که بتواند بیشترین سازگاری را با طبع و روح انسان برقرار کند.

- طرح روی تی شرت و سایز تی شرت باید به گونه‌ای طراحی شود که منطبق با خواسته‌های درونی انسان باشد.

- هدف اصلی از انجام طراحی بر روی تی شرت، بالا بردن زیباسازی فیزیکی افراد و هماهنگی آن با احساسات درونی انسان می‌باشد.

- طراحی بر روی تی شرت باید با بکار گیری عناصری چون رنگ، طرح و بافت پارچه‌ی تی شرت، در کنار زیبایی، معانی و معنا داشته باشد.

اصولی که در طراحی بر روی تی شرت باید در نظر گرفت عبارتند از:

- جنس و قیمت پارچه به کار رفته شده در تی شرت

جنس و قیمت پارچه‌ی بکار رفته شده در تی شرت، مهمترین نقش را در طراحی بر عهده دارند. انتخاب جنس و قیمت مناسب برای پارچه تی شرت، در ارائه کاری مطلوب و قابل قبول در بازار به شما کمک بسیاری خواهد نمود.

- رنگ

در کاربردهای هنری، بررسی تأثیر متقابل رنگ‌ها و تأثیرات روانشناختی رنگ از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. جلوه هر رنگ در کنار رنگ‌های دیگر تغییر می‌کند و هر رنگ نسبت به رنگ‌های دیگر میزان تیرگی یا روشنی ذاتی‌اش را نشان می‌دهد. رنگ‌های سرد، احساس کاهش دما را ایجاد می‌کنند. رنگ‌های گرم باعث افزایش دمای بدن شده و ایجاد تحرک می‌کنند. رنگ‌های شاد و گرم مناسب برای سنین پایین‌تر، و رنگ‌های تیره و سرد مناسب برای سنین بالاتر است.

- فرم پارچه

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

- طرح

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

مزایای این کسب و کار

طراحی بر روی تی شرت مربوط به بهبود وضعیت اقتصادی یا ظاهری افراد نمی‌باشد، بلکه هدف از آن عملکردی در جهت زیبایی‌شناختی و هدایت‌گر، برای رسیدن به اهداف مورد نظر از جمله شکوفا شدن استعدادهای هنری، پویایی، افزایش بازده کاری و یا بهترکردن روش زندگی به سبب کار در منزل و رسیدگی به امور منزل، یاد کرد. در این راستا، یک تولید کننده موفق، علاوه بر این موارد باید پاسخگوی تغییرات اقتصادی، سلیقه‌ای،

جمعیتی و اهداف تجاری سازمان یا نهادی که برای آن در نظر گرفته شده است، باشد.

- این حرفه نیاز به کارگاه بزرگ تولیدی ندارد و با کمی درایت و حوصله می‌توان در محل زندگی خود با این نوع از کسب و کار یک منبع اقتصادی داشته باشیم.

- جلوگیری از رفت و آمدهای بی‌په‌په، رسیدگی به امور منزل، رسیدگی به امور تربیتی فرزندان به راحتی در کنار این نوع از کسب و کار صورت می‌گیرد.

- این حرفه قابل ارتقا می‌باشد و در صورت موفقیت‌های چشمگیر می‌توان همگام با تولیدکنندگان بزرگ پوشاک، بالاخص طراحان تی‌شرت شد.



فرایند ارائه خدمات

- ابتدا در چگونگی انجام این فرایند، یک سوال مطرح می‌نماییم:
- چگونه می‌توان در این نوع از کسب کار موفق بود؟
۱. باید مشتری، از چگونگی فرایند خدمت‌رسانی، راضی و خشنود باشد.
 ۲. باید از سن مشتری آگاهی داشت و خدمت متناسب با روحیه و سن او ارائه نمود.
 ۳. باید از شغل مشتری آگاهی کسب نمود و خدمات مربوطه را ارائه کرد.
 ۴. باید از علاقه‌مندی‌ها و سلیقه مشتری در نوع و رنگ طرح سوال کرد.
 ۵. باید از مشتری سوال نمود که چه رنگ‌هایی را می‌پسندد.
 ۶. آیا خود مشتری پیشنهادی برای رنگ و طرح دارد.
 ۷. طرح‌های مهیج را ترجیح می‌دهد یا خواستار طرح‌های ساده و سرد می‌باشد.
 ۸. سوالاتی راجع به روحیه و خلق و خوی مشتری نمود.
 ۹. باید محصولی مناسب با رنگ مورد علاقه‌ی مشتری ارائه داد.
 ۱۰. جنس و قیمت مورد علاقه مشتری را می‌بایست مدنظر قرار داد.
 ۱۱. می‌بایست طرح‌های خود را به روز نمود تا مشتری از ارائه خدمت‌رسانی نامتناسب با بازار و مد روز ناراضی نباشد.
 ۱۲. تا حد امکان جنس خوب را با قیمت مناسب ارائه داد.

۱۳. همگام با خواسته بازار پیش رفت.
 ۱۴. در ایجاد طرح‌های نوآورانه از دیگران پیشی گرفت.
 ۱۵. به ارتقای جایگاه خود بیاندیشد.
 ۱۶. همواره مشتری و بازار را راضی نگه دارد.
 ۱۷. سعی در به دست گرفتن بازار در این نوع از حرفه نماید.
 ۱۸. علاوه بر طراحی بر روی تی شرت دوخت آن را نیز خود بر عهده گیرد.
 ۱۹. تا حد امکان محصولات خود را به صورت اینترنتی به فروش برساند و برای شروع کار، با ارسال رایگان محصول و تحویل در اسرع وقت کسب و کار خود را رونق بخشد.
- حال، با در نظر گرفتن موارد فوق، می‌توان خدمات بهتری، در زمینه طراحی بر روی تی شرت، ارائه نمود.
- اما باید دید مشتریان خواهان چه نوع خدماتی هستند:
۱. تمایل دارند طرح سیاه و سفید بر روی تی شرت ایجاد نمایند.
 ۲. خواهان طرح رنگی بر روی تی شرت سفارشی خود می‌باشند.
 ۳. طرح خاصی را مد نظر دارند.
 ۴. خصوصیات طرح ایجادشده بر روی تی شرت چگونه باشد.
 ۵. آیا طرح را بر روی تی شرت آماده خود می‌خواهد و یا از ارائه طرح و دوخت در یک محل راضی‌تر است.

۶. آیا تمایل دارد سفارش خود را در محل تولید دریافت کند و یا آن را در درب منزل تحویل بگیرد.

۷. از خرید اینترنتی راضی است و یا ترجیح می‌دهد در محل تولید سفارش را دریافت کند.

۸. آیا خواهان خرید عمده است و یا خواهان خرده فروشی می‌باشد.

حال با شناخت کاملی از خواسته‌ها، روحیات و علایق مشتریان می‌توان اطلاعات پایه و اساسی را در چگونگی ارائه فرایند خدمت‌رسانی در این حرفه کسب نمود.

طرح پیشنهادی باید کاملاً متناسب با روحیه، سلیقه و خواسته مشتری باشد.

در این مرحله با توجه به امکانات موجود و روشی از طراحی که در ذهنتان دارید و با در نظر گرفتن خواسته و علایق مشتری پیشنهادهای طراحی خود را ارائه دهید. بهتر است چندین طرح متفاوت را برای تی شرت مورد نظر در نظر بگیرید تا مشتری حق انتخاب داشته باشد. شما می‌توانید پیشنهادهای زیر را ارائه دهید:

- انتخاب طرح‌ها
- رنگ‌آمیزی طرح‌ها
- انتخاب رنگ پارچه به کار رفته شده در تی شرت

- استفاده از طرح‌های نوآورانه
- مدل تی شرت

پیشنهاد‌های شما باید با توجه به خواسته‌ها و بودجه مشتری در نظر گرفته شود و همین امر موجب محدود شدن پیشنهادهای شما می‌گردد و پس از ارائه طرح‌ها و اعمال نظر مشتری، می‌توانید به نتیجه نهایی برسید.

مرحله تنظیم قرارداد:

- هزینه طراحی
- هزینه خرید پارچه و دوخت تی شرت، در صورت داشتن امکانات لازم و مطابق با سفارش مشتری
- دستمزدها
- خریداری وسایل مورد نیاز (رنگ، کاغذ چاپ روی تی شرت و...)
- حمل و نقل
- دیگر هزینه‌های بکار رفته شده در طراحی

علاوه بر این، به موارد زیر نیز باید در قرارداد اشاره نمود:

- نوع طراحی (دستی و یا به کمک دستگاه‌های چاپ تصویر بر روی پارچه)
- کل مبلغ آماده نمودن سفارش

- زمان شروع و تحویل سفارش
- تعداد افراد مشغول به کار
- نحوه پرداخت‌ها و زمان آن

در صورتی که کل هزینه‌های پروژه را شما بر عهده گرفته باشید باید دقت لازم را در برآورد هزینه‌ها داشته باشید. قبل از قطعی کردن قرارداد و اعلام قیمت نهایی، کلیه هزینه‌های موجود جهت انجام سفارش را برآورد نمایید. برآورد هزینه و قیمت‌ها باید به روز باشد، چرا که در صورت افزایش قیمت کالا، شما افزایش بها را لحاظ خواهید نمود و در این صورت متضرر نخواهید شد. تمامی مخارج را با فاکتور به مشتری ارائه نمایید تا رضایت ایشان را جلب نموده باشید.

باید با توجه به: ۱- هزینه طراحی تی شرت، ۲- کلیه هزینه‌های خرد و کلان، ۳- دستمزد طراح، خیاط (در صورت انجام دوخت تی شرت)، استاد کار دستگاه‌ها و ماشین‌آلات طراحی و کارگران، ۴- ابزار و تجهیزات مورد نیاز، ۵- قیمت تی شرت مورد نیاز در بازار، ۶- هزینه‌های حمل و نقل، ۷- هزینه‌های جانبی، لیستی تهیه کرد و پس از برآورد نهایی، قیمت قطعی و تمام شده را در قرارداد ذکر نمود.

برای آغاز به کار هر پروژه لازم است حداقل $\frac{1}{3}$ مبلغ کل پروژه را به عنوان پیش پرداخت دریافت کرد تا بتوان بخشی از هزینه‌ها را با آن پوشش

داد و سایر دریافت‌ها باید در هنگام تحویل دادن سفارش به مشتری باشد و پس از تحویل نهایی سفارش، تصویه حساب نهایی انجام شود.



امکانات و تجهیزات مورد نیاز

حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی یک اتاق ۱۲ متری می‌باشد. برای راه‌اندازی این کسب و کار به حداقل امکانات و تجهیزات زیر نیاز دارید. برای راه‌اندازی این کسب و کار به امکانات و تجهیزات زیر نیاز دارید. یک دستگاه کامپیوتر حرفه‌ای با قابلیت نصب نرم‌افزار طراحی و دسترسی به اینترنت و تجهیزات تکمیلی عبارتند از: فکس، پرینتر رنگی، وسایل طراحی دستی.

ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	کامپیوتر خانگی	۸۰۰۰۰۰۰
۲	پرینتر رنگی برای چاپ روی پارچه	۱۵۰۰۰۰۰۰
۳	وسایل طراحی دستی شامل شابلون، سیلک، کاردک	۴۰۰۰۰۰
۴	فکس	۱۵۰۰۰۰۰
۵	خط تلفن	۵۰۰۰۰۰
۶	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰۰
۷	اسکتر	۱۵۰۰۰۰۰
۸	میز تحریر و صندلی	۱۰۰۰۰۰۰
مجموع		۳۱,۹۰۰,۰۰۰

نیروی انسانی مورد نیاز

کسب و کار ارائه خدمات طراحی بر روی تی شرت نیاز به یک نفر به عنوان طراح، استاد کار و یک مدیر پروژه دارد که بر کل مراحل اجرای پروژه نظارت مستمر داشته باشد.

شبکه همکاران

شبکه همکاران همه افراد یا مشاغلی هستند که بطور مستقل در حال فعالیت هستند و برای راه اندازی یا اداره کسب و کار خود با آنها همکاری

می‌کنید. این افراد یا مشاغل، بر اساس توافق فی‌مابین، فعالیتی را در ارتباط با کار شما انجام می‌دهند و دستمزدی را دریافت می‌کنند. مزیت چنین رویکردی در راه‌اندازی و اداره یک کسب و کار این است که شما فقط زمانی دستمزدی را پرداخت می‌کنید که فعالیتی انجام شده باشد، بنابراین در هنگام شروع کسب و کار که حجم فعالیت‌های موسسه کم است و یا نا معلوم است، کمترین هزینه را برای کارآفرین دارد. مزیت دیگر این نحوه همکاری آن است که شما به محل خاصی برای انجام فعالیت نیاز ندارید و چون تنها فرد تمام وقت این نوع از کسب و کار خود شما هستید می‌توانید این حرفه را در منزل خود اداره کنید و نیازی به پرداخت هزینه اجاره محل ندارید.

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:

- مراکز خرید
- فروشگاه‌های فروش لوازم طراحی شامل شابلون، سیلک و کاردک
- فروشگاه‌های فروش لوازم لوکس و تزئینی، خیاطی (خرازی‌ها)
- رنگ فروشی
- کارگاه‌های تولید انواع پرینترهای رنگی دارای قابلیت چاپ بر روی پارچه

- پارچه فروشی
- خیاط
- یک طراح با طرح‌های نوآورانه

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
۳۱۹۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۲۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (شش ماه)
۳۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۴۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری (مکالمات تلفنی، کاغذ و قلم و...)	
۱۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۱۱۷,۹۰۰,۰۰۰	مجموع	

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

برای راه‌اندازی هر کسب و کاری به سرمایه ثابت برای خرید تجهیزات نیاز دارید که نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود و در واقع دارایی شما از حالت نقدی به صورت غیر نقدی تبدیل می‌شود و امکان کسب درآمد را برای شما فراهم می‌کند. سرمایه در گردش شامل مجموعه 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		
		*	زبان انگلیسی	مهارت‌های عمومی
	*		ICDL	
*			نرم‌افزار طراحی	مهارت‌های تخصصی
*			اصول طراحی	
	*		توانایی ارتباط موثر با مشتری	
*			روانشناسی رنگ	مهارت‌های ویژه
*			زیبایی‌شناسی	
*			سبک‌شناسی هنری	
خودانگیزه، سخت کوش و بردبار و برون‌گرا (علاقمند به معاشرت و ارتباط با دیگران)، خلاق			ویژگی‌های فردی	
دانش آموختگان رشته‌های نساجی - طراحی پارچه با کامپیوتر - موفق خواهند بود. همچنین دانش آموختگان دوره‌های آزاد و افراد بی سواد دارای تجربه کاری نیز می‌توانند در این کسب و کار فعالیت نمایند.			تحصیلات	

وضعیت بازار خدمات

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

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

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

فرصت‌های بازار

۱. جمعیت طبقه متوسط شهرنشین که بازار اصلی این نوع خدمات می‌باشد رو به افزایش است.
 ۲. بدلیل افزایش ارتباطات با کشورهای دیگر که دکوراسیون داخلی را مورد توجه قرار می‌دهند علاقه و توجه مردم به این موضوع افزایش یافته است.
 ۳. با برگزاری نمایشگاه‌های مبلمان خانگی که در کشور برگزار می‌شود مردم با نوآوری‌های این صنعت آشنا شده‌اند و امکان ارائه خدمات در این حوزه روز به روز افزایش می‌یابد.
 ۴. در تعدادی از برنامه‌های تلویزیونی نمونه‌های از دکوراسیون داخلی نمایش داده شده است و علاقه زیادی در مخاطبان نسبت به این موضوع ایجاد شده است.
- فضای اینترنتی زمینه بسیار مستعدی را برای گسترش این نوع خدمات فراهم نموده است که می‌توانید توانمندی‌های خود را به آنها معرفی کنید.

شیوه بازاریابی و معرفی خدمات

امروزه بازاریابی در کسب و کار یک امر ضروری است و در موقعیت سازمان‌ها نقش اساسی ایفا می‌کند. بازاریابی، بخش‌هایی از بازار را به عنوان مناسب‌ترین بخش بازار، برای شرکت شناسایی و مشخص می‌کند تا شرکت توانایی و امکان عرضه خدمات به آنها را داشته باشد و همچنین مناسب‌ترین محصولات و خدمات مورد نیاز آن بخش را طراحی و معرفی می‌کند.

در بازاریابی باید به مطالب زیر توجه نمود:

- پیام: کسب و کار شما چه پیامی را منتقل می‌کند؟
- رسانه: روزنامه، تلویزیون، ایمیل، بیلبرد، تبلیغات در سایت‌های اینترنت
- مخاطب: افرادی هستند که علاقه‌مند به محصولات و یا خدمات شما هستند.

انواع بازاریابی

بازاریابی دارای انواع مختلفی است:

- بازاریابی صنعتی
- بازاریابی مصرفی
- بازاریابی چندسطحی
- بازاریابی پارتیزانی

بازاریابی صنعتی و مصرفی

بازاریابی صنعتی به عنوان آن دسته از عملکردها و فعالیت‌های تجاری و بازرگانی گفته می‌شود که فرایندهای مبادله را بین تولیدکنندگان و مشتریان سازمانی تسهیل می‌کند. ماهیت بازاریابی صنعتی را می‌توان، خلق ارزش برای مشتریان به وسیله ارائه کالاها و خدماتی دانست که نیازهای سازمانی و اهداف آنها را تحقق می‌بخشد.

در تعریفی جامع، فرآیند کشف و ترجمه خواسته‌های و نیازهای مشتریان صنعتی به محصولات و خدمات ویژه جهت ارتباط موثر شیوه‌های توزیع، قیمت‌گذاری، خدمات پس از فروش و متقاعد کردن بیشتر و بیشتر مشتریان برای استفاده مستمر از این محصولات یا خدمات را، بازاریابی صنعتی می‌نامیم. این نوع بازاریابی در مقایسه با بازاریابی مصرفی تفاوت‌هایی دارد که عبارتند از:

۱- در بازاریابی صنعتی همانند بازاریابی کالاهای مصرفی، نیاز به شناخت بازارهای هدف، تشخیص نیاز این بازارها، طراحی محصولات و خدمات مناسب، برای تامین خواسته‌های بازار، وجود دارد، ولی باید توجه کرد که در مقایسه با بازاریابی مصرفی، بازاریابی صنعتی در حوزه مدیریت عالی قرار دارد.

در بازاریابی صنعتی نقش خصوصیات و ویژگیهای محصول، خیلی مهم و حیاتی است و عرضه کنندگانی که خصوصیات مورد نظر مشتریان را تامین نکنند مورد انتخاب قرار نخواهند گرفت. در مقایسه با بازاریابی مصرفی، قیمت در بازاریابی صنعتی نقش جداگانه‌ای دارد. در بعضی موارد مشتریان صنعتی حاضرند قیمت بیشتری دهند ولی در عوض از تحویل به موقع و کیفیت محصولات و خدمات اطمینان حاصل کنند و حتی در موارد دیگری مثل مناقصه‌های خرید، نقش قیمت پراهمیت‌تر می‌شود. در بازاریابی صنعتی، بازاریاب باید به این نکته واقف باشد که تقاضای کالاهای صنعتی از تقاضای مصرف کننده نهایی ناشی می‌شود، یعنی تقاضا برای یک محصول بستگی به نحوه استفاده از آن در ارتباط با محصولات دیگر دارد. گاهی بازاریاب صنعتی سعی می‌کند با تبلیغات، تقاضای مشتری نهایی را تحریک کند تا تقاضا برای کالاهای صنعتی خود را افزایش دهد.

نحوه بازاریابی و تجارت و افزایش سود در کار آفرینی

بازاریابی به فروش از طریق ویزیتوری یا تهیه آگهی‌های تبلیغاتی محدود نمی‌شود و مفهوم بسیار جامع‌تری دارد و به همین دلیل گفته می‌شود تفکر بازاریابی باید در کلیه بخش‌ها و فرایندهای سازمانی نفوذ کند و مورد توجه قرار گیرد. خلق نام تجاری مناسب، تبلیغات مناسب، توجه به تغییر دائم در نیازها و در نهایت بهره‌گیری از فناوری روز از الزامات اساسی است.

بازاریابی نتیجه ناگزیر و ضروری سرمایه‌داری است. البته این بدان معنا نیست که بازاریابی تنها به کشورهای دارای نظام سرمایه‌داری محدود می‌شود، تکنیک‌های بازاریابی در تمام نظام‌های سیاسی و بسیاری از جنبه‌های زندگی کاربرد دارد. بازاریابی اثر بخش، به عنوان ساختن چیزی که بتوان به فروش رساند و نه فروش آنچه که می‌توان ساخت تعبیر می‌شود.

برخی از سازمان‌ها، هر آنچه را که تولید می‌کنند، به فروش می‌رسانند، محصول مدار هستند؛ یعنی ابتدا محصول را تولید می‌کنند و سپس برای محصولات خود به دنبال مشتری هستند و به بازاریابی به عنوان وسیله‌ای برای ترغیب مشتریان به خرید می‌نگرند. موفق‌ترین سازمان‌ها، آن دسته از سازمان‌هایی هستند که، هر آنچه را می‌توانند بفروشند، تولید می‌کنند، آنها مشتری مدار هستند یعنی در پاسخ به نیازهای مشتری محصولات و خدمات خود را عرضه می‌کنند در نتیجه بازاریابی را می‌توان، به عنوان فعالیتی لازم برای تطبیق کالاها با نیازها و خواسته‌های بازار تعریف کرد و بازاریابی، فعالیت‌هایی چون، برنامه‌ریزی، قیمت‌گذاری، توزیع تبلیغات و معرفی محصولات را شامل می‌شود.

شرکت‌ها در زمینه بازاریابی سه دسته‌اند:

۱- شرکت‌های پیشرو

۲- شرکت‌های پیرو

۳- شرکت‌های ایستا

شرکت‌های پیشرو:

شرکت‌های فعالی هستند که درک درستی از بازاریابی دارند. در تحقیقات و رشد محصولات سرمایه‌گذاری می‌کنند و راهکارهای بدیهی ارائه می‌دهند.

شرکت‌های پیرو:

خالی از هرگونه روحیه جسورانه هستند، ممکن است موفق شوند، اما امکان موفقیت خیلی کم است و چون تمایلی به خطرپذیری ندارند، ترجیح می‌دهند خود را به خطر نیاندازند و برای انتخاب راه، منتظر بازار می‌مانند.

شرکت‌های ایستا:

همواره به یک شکل کار خود را ادامه می‌دهند، دلیلی برای تغییر ندارند، منزوی و بی‌تفاوت هستند.

ابزار اصلی تشکیل دهنده بازاریابی به چهار P معروفند:

۱- محصولات product

۲- قیمت price

۳- مکان place

۴- تبلیغات promation

یعنی بازاریابی شامل طراحی و تولید محصول، به شکلی که نیاز مصرف کننده را رفع کند.

تعیین قیمت واقعی، یعنی قیمتی که علاوه بر تضمین سود، مشتری را راضی نگه دارد. قیمت پایین در اغلب موارد نشانگر کیفیت پایین محصول است و مشتریان یک محصول را به دلیل ارزانی آن نمی‌خرند، آنها به خاطر نیاز خود خرید می‌کنند. فلذا توجه خود را به فروش مبتنی بر ارزش معطوف کنید نه فروش بر مبنای قیمت.

پنجمین P آمیزه بازاریابی، روابط عمومی (Public Reations) است.

برای موفقیت در امر بازاریابی، ارائه یک تصویر خوب، یک پیش نیاز تلقی می‌شود. مثلاً با حمایت از یک مرکز خیریه یا یک رویداد ارزشمند مشابه و معرفی آن به عموم، جایگاه قویتری برای شما فراهم می‌کند. استفاده از اطلاعات در زمینه بازاریابی:

به عنوان مثال اگر شرکت تولید کننده پوشاک آقایان به این نتیجه برسد که ۷۵٪ مشتریان بانوان هستند پس معلوم می‌شود که مردان خرید پوشاک خود را به مادران، همسران و نامزدان خود محول می‌کنند، در چنین حالتی بهتر است به جای آقایان، بانوان هدف آگهی‌های تبلیغاتی قرار بگیرند.

نیازها و انتظارات (خواسته‌ها):

مشتریان نیازها و انتظاراتی دارند که لازم است از جانب سازمان‌ها در نظر گرفته شوند. نیاز یعنی آنچه که مشتری به برآورده شدن آن احتیاج دارد. انتظار یا خواسته یعنی آنچه که مشتری به طور حتم به آن نیاز ندارد ولی توقع دارد که آن را داشته باشد.

مدیریت تجربه مشتری:

فرآیندی که همه تجربیات مشتری از یک محصول یا یک شرکت را زیر نظر دارد و آن را به صورت استراتژیک مدیریت می‌کند. بدین منظور از رویکردهای متفاوت، همچون نام و نشان تجاری، تنوع محصول، بخش‌بندی بازار و روابط عمومی بازاریابی، شامل مدیریت روابط عمومی مشتری و رضایت‌مندی مشتری استفاده می‌شود. هدف نهایی مدیریت تجربه مشتری، غلبه بر موانع و شکاف بین حرف و عمل است که از طریق بازنویسی فرمول‌های اصول اولیه بازاریابی انجام می‌شود و در نهایت می‌توان گفت که مدیریت تجربه مشتری، به چهار جنبه از مدیریت بازاریابی تاکید می‌کند.

- تمرکز بر تمام جنبه‌های مرتبط با مشتری
- ترکیب موشکافی و خلاقیت
- توجه همزمان به برنامه‌ریزی
- اجرای برنامه‌های داخلی و خارجی

مراحل اساسی برای یک تبلیغات موفق عبارتند از:

۱- جلب توجه

از یک طرح بدیع، رنگ ثابت، حروف بزرگ و تصویر اثرگذار برای برای جلب توجه استفاده کنید.

۲- تحریک خواسته‌ها

با طرح یک موضوع جذاب، کاری کنید که مشتریان تحریک شوند و به طرف موضوع جلب شوند و محصول را به وی گوشزد کنید.

۳- ایجاد علاقه

به محصول رنگ و لعاب بدهید، مزایای چنین خریدی را بشمارید و امتیازات ارزش محصول را به وی گوشزد کنید.

۴- جلب اعتماد

با ارائه دلیل محکم و قانع کننده، مشتری را متقاعد کنید، به آنچه می‌فروشید احتیاج دارند.

۵- حرکت‌زایی

با عباراتی نظیر عرضه کوتاه مدت، مشتری را وادار به اقدام کنید، می‌توان تلفن رایگان، پرداخت از طریق کارت اعتباری و... مشتری را راحت‌تر به حرکت در آورید.

۶- انگیزه

برای جلب مشتری و بازاریابی موفق، باید عامل انگیزه را در نظر گرفت.

۷- رسیدگی به شکایات

این مورد را جدی تلقی کنید، مشتریانی که شکایتی دارند و نسبت به شکایت آنها رسیدگی شده وفادارتر هستند.

۸- پرورش وفاداری

مشتریان باید دلیلی برای وفادار ماندن داشته باشند. ارائه محصولات و خدمات عالی کافی نیست. از افراد به خاطر اینکه مشتری شما هستند تشکر کنید تا آنها احساس احترام و ارزش کنند. معاشرت بهتر با افراد، نگرش آنها را نسبت به شما تغییر می‌دهد.

۹- رقیبان

در مورد رقیبان خود به بررسی و مطالعه بپردازید، شاید با این کار برخی از ایده‌های آنها را نسخه‌برداری کنید و با تلفیق ایده‌های خود و آنها روش‌های مناسبی را برای بازاریابی بیابید. ایده‌های برتر شرکت‌های دیگر را اقتباس کرده و با انجام این ایده‌ها توان خود را بالا ببرید.

۱۰- نام مناسب

نام مناسب کمک قابل توجهی به فروش محصولات و خدمات می‌کند. نامی انتخاب کنید که دیگران نتوانند از آن استفاده کنند، در سایر زبان‌ها قابل تلفظ باشد، ترجمه آن بار منفی نداشته باشد و املائی ساده داشته باشد.

چرخه محصول پنج مرحله دارد:

۱- تولید محصول

۲- معرفی محصول

۳- رشد

۴- اشباع

۵- سیر قهقرایی

✦ تولید محصول

از زمانی آغاز می‌شود که شرکت، پیشنهاد یا فکر محصول را به دست می‌آورد. در این دوره هم فروش و هم سود صفر است.

✦ معرفی محصول

در این زمان فروش اندک است و برای عرضه محصول به بازار هزینه بسیار زیادی صرف می‌شود و در نتیجه چیزی به نام سود وجود ندارد.

✦ رشد

دوره‌ای است که بازار محصول را می‌پذیرد و سود افزایش می‌یابد.

✦ اشباع

دوره‌ای است که میزان فروش ثابت کاهش می‌یابد، زیرا شرکت در برابر رقبا هزینه‌های زیادی را از بابت تبلیغات صرف می‌کند.

✦ سیر قهقرایی

در این دوره سود و فروش رو به کاهش می‌رود. به ده دلیل قانع کننده، اینترنت باید در استراتژی بازاریابی گنجانده شود: ممکن است در نگاه اول حیرت انگیز به نظر برسد ولی بسیاری از شرکت‌ها، چه کوچک و چه بزرگ، باید به فکر توسعه‌ی یک راهکار منطقی در زمینه بازاریابی الکترونیکی باشند. با توجه به این که از سال ۱۹۹۴ تا کنون صنعت بازاریابی به شکل موثری از اینترنت بهره گرفته است، می‌توان این طور نتیجه گرفت که سازمان‌هایی که در فعالیت بازاریابی خود راهکاری برای استفاده از اینترنت در نظر نگرفته‌اند اشتباه بزرگی را مرتکب می‌شوند.

۱- مکانی برای جستجوی اطلاعات

احتمالاً مهم‌ترین دلیل توجیه کننده نیاز شرکت‌ها به استفاده از راهکار بازاریابی الکترونیکی، تغییراتی است که در نحوه جستجوی اطلاعات توسط مشتریان صورت گرفته است. با آن که هنوز هم برخی مشتریان برای جمع‌آوری اطلاعات با مراجعه به مراکز خرید، مشورت با نمایندگان فروش، جستجو در مغازه‌ها و صحبت با دوستان، نیازهای خود را رفع می‌کنند، شمار فزاینده‌ای از آنها نیز شبکه اینترنتی را به عنوان منبع آگاهی اولیه خود برمی‌گزینند.

از زمانی که سایت‌های جستجو به مقصد نهایی بسیاری از کاربران تبدیل شده است، مشتریان به طور خاص از موتورهای جستجو به عنوان پرتال‌های

اطلاعاتی مورد نیاز خود استفاده می‌کنند. بخش بازاریابی باید تشخیص دهد که اینترنت، محلی است که مشتریان آن را برگزیده‌اند و این موضوع برای حضور و بقا بازاربازها در دنیای تجارت، باید مورد توجه قرار گیرد.

۲- آنچه مشتری توقع دارد

امروزه نه تنها اینترنت به منبعی منتخب برای جستجوی اطلاعات تبدیل شده است، بلکه انتظار می‌رود در چند سال آینده افراد توقع داشته باشند که مطالب مورد نظر خود درباره کالا را در آن یافته، معاملات خود را از طریق اینترنت انجام دهند. این مطلب به خصوص در مورد مشتریان زیر ۲۵ سال صدق می‌کند. در بیشتر کشورها تقریباً تمام کودکان و نوجوانان با آگاهی از نحوه استفاده از اینترنت، پرورش می‌یابند. با تسلط این نسل بر معاملات خانگی و تجاری، بدیهی است که آنها خواهان پر رنگ‌تر بودن حضور شرکت‌ها در شبکه اینترنتی خواهند بود.

۳- ضبط اطلاعات گسترده درباره مشتری

شبکه اینترنت (به عنوان یک ابزار جمع‌آوری اطلاعات) در مقام تهیه اطلاعات درباره چگونگی فعالیت مشتری در وب ابزاری بی‌همتا است. هر بازدیدکننده با ورود به یک سایت، اطلاعاتی درباره چگونگی ورود خود به سایت، جهت‌یابی، موضوعاتی که روی آن کلیک کرده، جنس خریداری شده و جزئیات بی‌شمار دیگری از این دست به جا می‌گذارد. با استفاده از روشی برای

شناسایی هویت مشتری (مانند اطلاعات ورود به سایت)، بازاریاب قادر است فعالیت مشتری را در جریان بازدیدهای مکرر پی‌گیری کند. شناخت رفتار و اولویت‌های مشتری فرصت‌های زیادی را برای پاسخگویی به نیازهای او ایجاد می‌کند و در صورت تشخیص صحیح، مشتری با وفاداری دراز مدت خود پاسخ‌گوی این اقدام خواهد بود.

۴- بازاریابی هدفمند

بهترین راه هزینه کردن برای بازاریاب‌ها، سرمایه‌گذاری مستقیم روی افرادی است که بیش از بقیه احتمال می‌رود جذب تولیدات آنها بشوند. متأسفانه تلاش برای نشانه گرفتن مشتریانی با بیش‌ترین احتمال خرید چندان آسان نخواهد بود. به عنوان مثال میزان پولی را در نظر بگیرید که چگونه در تبلیغات تلویزیونی برای افرادی هزینه می‌شود که احتمالاً کالای مورد نظر را نخواهند خرید. با این حال قابلیت بی‌همتای شبکه اینترنت در شناسایی و ردیابی رفتار مشتری، توانایی بخش بازاریابی را در هدف‌گیری افرادی با بیشترین پتانسیل برای خرید کالاهای مذکور افزایش داده است.

۵- برانگیختن میل افراد به خرید

اینترنت، خواه خوشایند مشتری باشد و خواه نباشد، به بهترین عرصه برای تحریک افراد به خرید، تبدیل شده است. قسمت اعظم این اتفاق را می‌توان به بهره‌گیری بخش بازاریابی از پیشرفت‌های حاصل در حوزه فناوری مرتبط

دانست که اولاً به وب سایت‌ها اجازه می‌دهد پیشنهادات خود را براساس رفتار برخط مشتری تنظیم کنند و دوماً فرایند معاملات برخط را بهبود می‌بخشد. اما این نوع خریده‌ها از روش "حالا بخرید، بعد پرداخت کنید"، رویکرد رایج جامعه‌ای که در آن مصرف کارت‌های اعتباری بیش از اندازه رایج شده است، بهره می‌گیرد. حال چگونگی تاثیر این مطلب در طول زمان و در حالی که بیشتر مشتریان در قروض خود غوطه‌ور خواهند بود، نیاز به مراقبت داشته، می‌تواند بر فعالیت برخط بخش بازاریابی موثر باشد.

۶- ارائه تولیدات و خدمات سفارشی

شرکت‌ها به خوبی به این نکته واقفند که با طراحی تولیدات و ارائه خدمات به منظور برآورده کردن نیازهای اشخاص می‌توانند مشتریان دایمی خود را افزایش دهند. این موضوع بسیاری از بخش‌های بازاریابی برخط (آن‌لاین) را به انجام راهکارهای سفارش‌سازی در سطح عمده سوق داده است. به این ترتیب که آنها به مشتری، گزینه‌های برخطی را برای طراحی تولیدات و خدمات ارائه می‌کنند. ماهیت تعاملی شبکه اینترنت روش "به میل خودتان بسازید" را به گزینه‌ای تسهیل کننده در تحقق حق انتخاب در امر خرید تبدیل می‌کند. مشتریان مختار به انتخاب، وقتی احساس کنند، شرکت طرف معامله آنها دقیقاً کالای مورد نظر ایشان را توزیع خواهد کرد، در دراز مدت به مشتریان وفادار شرکت تبدیل خواهند شد.

۷- به دام انداختن فوری مشتریان در زمان حراج و تخفیف

هیچ شیوه ارتباطی با اینترنت، در روند تاثیر تبلیغات به واکنش بی درنگ مشتری برابری نمی‌کند. چرا که در این شیوه، مشتری بلافاصله بعد از تبلیغات، شروع به خرید می‌کند. پیش از اینترنت، ثمر بخش‌ترین روش "فراخوان برای خرید" از طریق برنامه‌های تلویزیونی صورت می‌گرفت. این برنامه‌ها بینندگان را تشویق می‌کردند با شماره تلفن‌های رایگان تماس حاصل کنند و سفارش دهند. با این حال، تغییر مشتری از حالت منفعل (تماشاگر تلویزیون) به وضعیت فعال (برداشتن گوشی تلفن و برقراری تماس)، به اندازه واداشتن افراد به کلیک روی تبلیغات اینترنتی، ساده نیست.

۸- القا مفهوم "تامین‌کننده" تمام عیار در ذهن مشتری

اینترنت به سادگی توزیع کنندگان و خرده فروشان را به تامین کنندگانی همه جانبه تبدیل می‌کند. برخلاف تامین کنندگان تجارت سنتی که غالباً بر مبنای لیست موجودی در انبار یا خدماتی که در محل ارائه می‌دهند، راجع به آنها قضاوت می‌کنیم، سایت‌های تجارت الکترونیکی این تصور را ایجاد می‌کنند که حجم زیادی کالای موجود در انبار و خدمات گسترده و متنوعی دارند. باید توجه داشته باشید که می‌توان این فعالیت را با قرار دادن اطلاعات مربوط به کالاها و خدمات در وب سایت تکمیل کرد.

در عین حال می‌توانید در پشت پرده این فعالیت را با برخی تامین کنندگان بیرونی، بر اساس قراردادهای حمل و نقل و توافق‌های خدماتی، همراه کنید. با چنین تمهیداتی، مشتریان احساس می‌کنند با تامین کنندگانی روبه‌رو هستند که خدمات همه‌جانبه‌ای را ارائه می‌کنند. این در حالی است که درصد خاصی از این تولیدات و خدمات از منابع دیگر تامین شده‌اند.

۹- سربار کمتر، هزینه‌های پایین‌تر و خدمات بهتر

امروزه فناوری اینترنت، جایگزین روش‌های پرهزینه توزیع محصولات و ارائه خدمات و همچنین مدیریت نیازهای اطلاعاتی مشتری می‌شود. در توزیع تولیدات و ارائه خدمات به شیوه دیجیتالی (مانند موسیقی، نشر، گرافیک و غیره) مقادیر زیادی از هزینه‌ها صرفه‌جویی می‌شود، زیرا در این روش، هزینه‌های حمل و نقل از معادله هزینه اساساً پاک شده است.

در حوزه‌های دیگر بازاریابی مانند بخش خدمات مشتری نیز، می‌توانیم شاهد چنین صرفه‌جویی‌هایی باشیم: شرکت‌ها با فراهم کردن امکان دسترسی برخطی به اطلاعات مربوط به تولیدات از طریق سیستم‌های مدیریت دانش و پاسخ به سوالات تکراری، قادرند از حجم تماس‌های تلفنی مشتری بکاهند.

فروشنده‌گان نیز می‌توانند با تشویق مشتریان بالقوه به کسب اطلاعات برخط درباره کالای مورد نظر، قبل از جلسات رو در رو، آمادگی مشتری را برای خرید افزایش دهند. با این روش زمانی که پیش از این صرف توضیح

اطلاعات ابتدایی شرکت و اطلاعات مربوط به کالاها می‌شد کاهش یافته، زمان بیشتری به درک و ارائه راه‌حل برای مشکلات مشتری اختصاص می‌یابد. با توجه به این مثال‌ها، اینترنت می‌تواند علاوه بر کاهش هزینه‌های عملیاتی و اجرایی، ارزش بیشتری به مشتری‌ها بدهد.

۱۰- دامنه حضور خود را جهانی کنید

شبهه اینترنت، کانالی ارتباطی و توزیعی است که قابلیت در دسترس بودن جهانی را برای تولیدات و خدمات یک شرکت فراهم می‌کند. یک بازاریاب محلی می‌تواند با داشتن یک وب‌سایت به بازاریابی جهانی تبدیل شود و به این ترتیب بازار هدف بالقوه خود را در مقایسه با میزان کنونی تا چند برابر افزایش دهد. برخلاف زمانی که تجارت الکترونیکی هنوز باب نشده بود و بازاریابی بین‌المللی کاری وقت‌گیر و پرهزینه به شمار می‌رفت، اکنون بارگذاری کردن فایل‌ها در اینترنت برای ایجاد یک وب‌سایت، تنها کاری است که باید برای حضور در عرصه جهانی انجام دهید. درحالی که تأسیس یک وب‌سایت به تنهایی فروش بین‌المللی را تضمین نمی‌کند (برای این که یک سایت از نظر بین‌المللی کارآمد باشد، به فعالیت بازاریابی زیادی نیازمند هست)، ولی اینترنت در مقایسه با روزهای قبل از همه‌گیر شدن آن، جهشی عظیم را به سمت تجارت جهانی فراهم می‌کند.

ده توصیه بازاریابی برای کسب و کارهای کوچک

کسب و کارهای کوچک به دلیل ماهیتشان نمی‌توانند از روش‌های پرهزینه تبلیغاتی برای معرفی خود و محصولاتشان استفاده نمایند. برای بازاریابی این کسب و کارها بایستی به دنبال روش‌های کم‌هزینه‌تر باشند. در زیر سعی شده است که روش‌های کم‌هزینه که الزاماً الکترونیکی نیستند، معرفی شوند.

شما می‌توانید مشابه این روش‌ها را برای بازاریابی الکترونیکی هم مورد استفاده قرار دهید.

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

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

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

اگر متن آگهی شما عوض نشود، مشتریان شما خسته می‌شوند، البته خود شما هم از این تکرار خسته خواهید شد. بازاریابی می‌تواند مفرح باشد؛ بنابراین از مزیت‌های استفاده از روش‌های متنوع بازاریابی، برای برقراری ارتباط با مشتریان با ارزش خود، استفاده کنید. اما در انتخاب روش‌های بازاریابی خود دقت کنید. همیشه برای یک بازاریابی موفق باید بر اساس یک طرح بازاریابی عمل کرد. سعی کنید در طرح بازاریابی خود از روش‌های متنوع استفاده کنید. همواره نظر مشتریان خود را در مورد روش‌هایی که بکار برده‌اید جویا شوید. این نظریات می‌توانند موفقیت طرح بازاریابی شما را تضمین کند.

۳- کمک به مشتریان برای یافتن محصولات و خدمات مناسب:

اگر می‌خواهید برای مشتری خود بروشور معرفی محصولات را بفرستید، می‌توانید بروشور یا کارت محصول یا خدماتی را که فکر می‌کنید برای مشتری شما مفید است را هم بفرستید. این کار می‌تواند به مشتری شما در یافتن محصولات مناسب کمک زیادی بکند و مشتری شما را راضی نگه دارد. اگر نگران فروش محصول خود هستید می‌توانید قبل از اینکار با تولیدکننده آن محصول هماهنگی کنید و از این فرصت استفاده کنید. مثلاً درصدی از فروش را برای خود در نظر بگیرید یا اینکه تخفیف خاصی را برای مشتری خود از فروشنده بگیرید.

۴- جواب تلفن‌های خود را متفاوت بدهید:

سعی کنید که سفارش‌های خاصی را در هربار جواب دادن تلفن، به مشتری خود ارائه کنید. به عنوان مثال می‌توانید بگوئید "روز بخیر؛ من ... هستم. از من درباره سرویس‌های جدید سوال کنید." تلفن کننده مجبور می‌شود که از شما در مورد این سرویس‌ها سوال کند. بیشتر شرکت‌ها پیام‌هایی را از پیش ضبط شده دارند که وقتی مشتری پشت خط می‌ماند آنها را برای مشتری پخش می‌کنند. شما می‌توانید این کار را خودتان انجام دهید. از نظر مشتری تفاوتی ندارد که این پیام از قبل ضبط شده یا اینکه زنده ارائه شده است.

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

۵- استفاده از دست نوشته:

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

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

اگر به عنوان مثال مشتری شما تی‌شرتی را از شما خریده است، می‌توانید نامه‌ای برای او بفرستید و ضمن تشکر از خرید قبلی به اطلاع او برسانید که برای خرید بعدی بطور مثال از تخفیف بیست درصدی برخوردار است. برای اینکه بتوانید این پیشنهاد را به فروش نزدیک کنید، برای پیشنهاد خود زمان تعیین کنید.

۷- خبرنامه:

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

۸- بازاریابی مشترک:

اگر فکر می‌کنید که قادر به تحمل هزینه بازاریابی به تنهایی نیستید، به دنبال شریکی باشید که محصول او هم مناسب مشتری شما باشد یا اینکه محصولات شما مکمل یکدیگر باشد. با ارائه طرح بازاریابی مشترک می‌توانید

در هزینه‌های بازاریابی صرفه‌جویی کنید. علاوه بر این، با این روش، سرویس بهتری را هم به مشتریان خود ارائه می‌کنید.

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

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

۱۰- سمینار:

ارائه سمینار در زمینه کار خودتان یا شرکت در سمینارهای مرتبط می‌تواند نقش بسیار زیادی در معرفی کسب و کار شما داشته باشد. اگر می‌خواهید سمیناری در محل کار خود برگزار کنید، بخاطر داشته باشید که ارائه یک سمینار رایگان نمی‌تواند مشتریان شما را جذب کند. دریافت هزینه جزئی علاوه بر اینکه مقداری از هزینه‌های سمینار را پوشش می‌دهد می‌تواند در جذب مخاطب هم به شما کمک کند. البته چنین سمینارهایی باید بسیار با کیفیت و با برنامه‌ریزی ارائه شوند.

مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

۱. ناشناخته بودن خدمات طراحی بر روی تی شرت

با توجه به این که طراحی بر روی تی شرت در کشور ما به صورت شناخته شده نیست، پیش‌بینی می‌شود اوایل کار با دشواری مواجه شود و استقبال اولیه از این کسب و کار قابل قبول نباشد.

برای حل مشکل اقدامات زیر توصیه می‌شود:

- سعی کنید مقالاتی را در درباره مزایای طراحی بر روی تی شرت بنویسید و در نشریات یا سایت‌ها و وبلاگ‌های پر بیننده منتشر کنید.
- می‌توانید این خدمات را در ابتدا برای اعضای فامیل، دوستان و آشنایان انجام دهید و با معرفی آنها برای دیگران مشتری‌یابی کنید.
- می‌توانید در نمایشگاه‌ها و بازارچه‌هایی که ویژه کارآفرینان نوپا توسط موسسات مختلف مانند شهرداری برگزار می‌شود شرکت کنید و خدمات خود را معرفی کنید.
- سعی کنید با قرار دادن مطالب جدید در وب سایت خود تعداد بازدیدکنندگان را افزایش دهید و محبوبیت خدمات خود را بالا ببرید.

۲. رقابت با مراکز تولیدکنندگان تی شرت و ایجاد انواع طرح بر روی تی شرت

یکی از مخاطرات این شغل این است که این مراکز تولید کننده تاثیر زیادی در کار شما دارند و تعدادی از آنها بطور غیرحرفه‌ای خدمات طراحی را انجام می‌دهند و بنابراین کسب و کار شما را رقیبی برای خود می‌دانند. برای پیشگیری از این موضوع سعی کنید با تعدادی از آنها ارتباط برقرار کنید و توضیح دهید که فعالیت شما رقیب آنها نیست بلکه مکمل فعالیت آنها محسوب می‌شود و شما می‌توانید مشتریان را هدایت کنید که از آنها خرید کنند. این موضوع در دراز مدت برای هر دو طرف سودآور خواهد بود.

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 توجه به این نکات بازدیدکنندگان سایت خود را افزایش دهید:
 - تا می‌توانید مطالب جدید و کاربردی در سایت قرار دهید.
 - اخبار و مطالب مرتبط با فعالیت خود را در سایتتان قرار دهید.
 - مطالبی در باره نوع طراحی و تاثیرات روانی رنگ‌های به کار رفته در سایت خود قرار دهید.

- مطالبی درباره تاثیرات روانی رنگها در سایت خود قرار دهید.
- فضای برای دریافت و انتشار نظرات بازدیدکنندگان قرار دهید و بازدیدکنندگان را تشویق کنید که نظر بدهند.
- با سایتها و وبلاگهای مرتبط تبادل لینک کنید.
- می‌توانید مسابقه‌هایی را در سایت خود برگزار کنید و از طریق حامیان هدایایی را به پاسخ دهندگان ارائه کنید.
- سعی کنید مهارت‌های خود را در زمینه طراحی بر روی تی شرت و پیشینه آن و هم چنین در رابطه با سبک‌های موجود در طراحی و کاربری آن در جامعه را افزایش دهید.
- درباره هنر و روانشناسی مطالعه کنید.
- از طراحان بزرگ الگو برداری کنید.
- سرمایه‌گذاری موفق داشته باشید.
- استفاده از فناوری نانو در تولید تی شرت و طراحی بر روی آن.

نانو تکنولوژی در خدمت پوشاک

این فن آوری قابلیت ارائه روی تی شرت آماده و یا پارچه را دارد و خواص

زیر را به پارچه می‌دهد:

۱- آب‌گریزی

۲- مقاوم در برابر روغن

۳- ضد لک

۴- ضد آتش (Fire retardant)

۵- آنتی باکتریال و غیره

موارد استفاده در طراحی انواع تی شرت:

تی شرت‌هایی با رنگ روشن: تی شرت‌های رنگ روشن همیشه احتیاج به مراقبت بیشتری در برابر لک شدن دارند، نانو تکنولوژی این مشکل را نیز برطرف کرده است.

این تکنولوژی قابلیت اجرا روی انواع مختلف پارچه را دارد.

خواص و مزایا:

- لباس‌ها دیرتر کثیف شده و راحت‌تر تمیز می‌شوند.
- هیچگونه اثر منفی بر روی رنگ، درخشندگی، فرم پارچه و تی شرت ندارد.
- خاصیت نانو با شستشو و اتو کشی، از بین نمی‌رود.
- هیچگونه اثر منفی بر روی پوست ندارد.
- باز بودن منافذ تنفسی پارچه
- سازگار با محیط زیست
- مقاوم در برابر روغن

- مقاوم در برابر آب

- قیمت مناسب

- ضد لک

در این روش نیاز به سرمایه‌گذاری کلانی است که به بحث زیاد، پیرامون آن نمی‌پردازیم و صرفاً جهت آشنایی با این تکنولوژی مختصر توضیحی دادیم.

سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

- اتحادیه صنف پوشاک

- اداره بازرگانی

- مراکز خرید

- سازمان نظام مهندسی نساجی

- اتحادیه خیاطان

- تعاونی‌های تولید پوشاک

- تولیدکنندگان و صادرکنندگان صنایع نساجی و پوشاک ایران

- اتحادیه صادرکنندگان صنایع نساجی و پوشاک

- اتاق بازرگانی صنایع و معادن و بازرگانی ایران

- مرکز اصناف ایران

- سازمان فنی و حرفه‌ای کشور

- بازارهای فصلی و هفته‌ای
- نمایشگاه‌های پوشاک در سراسر کشور

معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

- فروشگاه‌های نساجی
 - فروشگاه‌های فروش لوازم طراحی و خیاطی
 - فروشگاه‌های لوازم لوکس و تزئینی جهت ایجاد طرح‌های سه بعدی
 - فروشگاه‌های کامپیوتری برای تهیه نرم‌افزارهای طراحی بر روی پارچه از جمله فتوشاپ و پنل‌های نازک برای تولید تی شرت ال‌ئی‌دی دار.
 - کارگاه‌های تولید تی شرت
 - فروشگاه‌ها و شرکت‌های فروشنده دستگاه‌های پرینت، کاغذ چاپ روی تی شرت، شابلون و توری (سیلک)
 - خیاطان و خیاطی‌ها
- چنانچه فرد دارای روحیه نوآورانه باشد می‌تواند به خوبی با مشاغل نام برده شده در بالا، همکاری نماید تا حرفه‌ای ثابت، قابل قبول و موفق داشته باشد.

معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- کاتلر، فیلیپ. مدیریت بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. چاپ سوم، اصفهان: نشر آموخته، ۱۳۸۵
- نیره نوری، سهم ایرانیان در تمدن جهانی، انتشارات فردوس، چاپ اول ۱۳۷۹
- احسان یارشاطر، پوشاک در ایران زمین (از مجموعه مقاله‌های فرهنگنامه ایران)، ترجمه پیمان متین، انتشارات امیرکبیر، چاپ اول ۱۳۸۲
- فیروزه سودایی، آشنایی با رشته‌های دانشگاهی سازمان سنجش آموزش کشور
- ماهنامه‌ی خیاطی، طراحی، الگوسازی، سال هشتم، شماره‌ی ۵۵، اسفند ۷۷