

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





مؤسسہ کار و مائتین اجتماعی

۲۶۹

## طراحی لباس و کفش

۱۳۹۰

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

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰

۶۲ص. :مصور(رنگی)

موسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۲۶۹

۱۵۰۰۰ ریال: ۱-۰۲۵-۰۲۴۲-۰۰۶۰۰-۹۷۸

فیبا

کفش و کفشی -- صنعت و تجارت -- طراحی لباس -- دستنلمه ها -- کسب و کار خنگی -- ایران

سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

HD ۹۷۸۷/۲ط۴ ۱۳۹۰

۲۳۶۳۸۲۷

۳۳۸/۴۷۳۹۱۴۱۳



عنوان کتاب: طراحی لباس و کفش

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.....	۲۲
فرایند ارائه خدمات.....	۲۴
امکانات و تجهیزات مورد نیاز.....	۳۳
نیروی انسانی مورد نیاز.....	۳۴
سرمایه مورد نیاز.....	۳۶
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز.....	۳۸
وضعیت بازار خدمات.....	۳۹
شیوه بازاریابی و معرفی خدمات.....	۴۱
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها.....	۶۰
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی.....	۶۱
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند.....	۶۳
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل.....	۶۴
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز.....	۶۶



## پیشگفتار

در دنیای امروز که توسعه پایدار و کاهش فقر و محرومیت، دغدغه کلیه دولت‌هاست نقش سیاست‌های اقتصادی در توسعه اشتغال پرنرنگتر 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

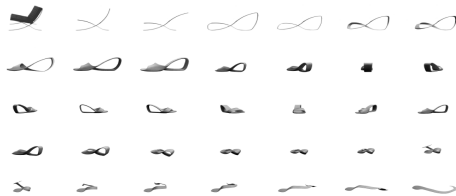
کارکردهای اجتماعی لباس را نمی‌توان نادیده گرفت. امروزه لباس هویت خاصی را به افراد و حتی جوامع بخشیده است. الگوهای مختلف پوشش ضمن ایجاد شخصیت و منزلت فردی می‌توانند بیانگر سنت‌ها، ارزش‌ها و نوع فرهنگ حاکم بر جوامع باشد. مهمتر از همه، لباس امروزه نماد فرهنگی جوامع و جزئی از پیکره آن محسوب می‌شود تا جایی که با هنجارها و ارزش‌های حاکم بر جوامع گره خورده و به عنوان یکی از ابزار مهم در جهت شناسایی فرهنگ‌های مختلف و حتی تحول در ساختار فرهنگی یک جامعه به کار گرفته می‌شود. به هنرمندانی در عرصه پوشاک که با طرح‌های ابداعی‌شان تاثیر به‌سزایی در صنعت مد در یک دوره خاص زمانی بگذارند، «طراح لباس» گفته می‌شود.

از نظر اسلام، لباس باید مطابق با شرایط روز انتخاب شود، حمادبن عثمان می‌گوید: «در خدمت امام صادق (ع) بودم که مردی به آن حضرت عرض کرد: شما فرمودید که علی‌بن ابیطالب (ع) لباس خشن به تن می‌کرد. در حالی که می‌بینم شما خود جامه‌ای نیکو پوشیده اید! حضرت به او فرمود: علی‌بن ابیطالب آن لباس‌ها را در زمانی می‌پوشید که عیب نبود. اگر چنان لباس‌هایی را امروز می‌پوشید، موجب شهرت او می‌شد. پس بهترین لباس هر

زمانی، لباس مردم آن زمان است، منتهی قائم ما آنگاه که قیام کند، جامه‌هایی مانند علی (ع) می‌پوشد و به شیوه آن حضرت رفتار می‌نماید.

بحث پوشاک از اهمیت فراوانی برخوردار است زیرا پوشش تنها محافظ انسان در برابر سرما و گرما نیست بلکه می‌تواند بعد اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و... نیز داشته باشد. خوشبختانه پوشش مشاغل و سازمان‌های مختلف در شهر جدی گرفته شده به طوری که اکثر سازمان‌هایی که برای آنان پوشش خاصی در نظر گرفته شده است از این موضوع رضایت کافی دارند.

طراحی کفش می‌تواند مکمل طراحی لباس تعریف شود. بسیاری از طراحان بزرگ پوشاک و مد در زمینه طراحی کیف و کفش فعالیت می‌مایند. طراحی کفش در صورتیکه مکمل طراحی لباس باشد می‌تواند طراحی متناسب با پوشاک مورد نظر باشد. در طراحی لباس و کفش باید کاملاً از اصول طراحی آگاهی داشته باشید و تناسبات اندام را در نظر بگیرید. در طراحی کفش آشنایی کامل با آناتومی و نحوه قرارگیری پا در کفش ضروری است چرا که پاهای تمامی وزن بدن را تحمل می‌کنند تا بتوانید کفشی راحت طراحی نمایید.



طراحی کفش از مشاغل بسیار انعطاف‌پذیر است و شما کاملاً آزادی عمل دارید که طرح‌های زیبا و جذاب را خلق نمایید. در طراحی کفش از کلیه تکنیک‌های هنری مانند:

نقاشی روی پارچه - خوشنویسی - تکه‌دوزی - سوزن دوزی - سنگ‌دوزی -  
ملیله و منجوق‌دوزی - مهره‌دوزی - نواردوزی - یراق‌دوزی - خرجه‌کاری -  
زری‌دوزی و چرم و خزدوزی .... استفاده نمایید. حتی گاهی با تلفیق این  
تکنیک‌ها می‌توانید طرحی نو و خلاقانه بیافرینید. همچنین می‌توانید از کلیه  
سبک‌های هنری از جمله: کلاسیک - مدرنیته و... در طراحی‌ها استفاده کنید.  
با دانستن اصول طراحی لباس و شناخت کامل از اندازه‌ها و سایزهای استاندارد،  
آشنایی با صنعت روبه‌دوزی کفش و اندازه و الگوهای استاندارد و با بکارگیری  
ذوق و سلیقه و ابتکار و نوآوری می‌توانید طرح‌های زیبایی خلق نمایید.



### نمونه‌های موجود

با مطالعه نحوه کارکرد طراحی‌های طراحان بنام عرصه پوشاک می‌توانید با بررسی دیدگاه‌های آنها علاوه بر الگوبرداری از آنان به تاثیراتی که در صنعت طراحی لباس و کفش و مد از خود بجا گذاشته‌اند آگاهی یابید و خلاقیت خود را پرورش دهید. با مراجعه به وب سایت‌های پیشگامان طراحی می‌توانید ایده بگیرید و از این ایده در طراحی‌های خود استفاده نمایید.

### رحیم ایروانی و کفش ملی

Thursday, 09 July 2009

### بنیانگذار صنعت کفش



حدود یک دهه بعد از آن که تجار تهران به رهبری حاج‌محمدحسن امین‌الضرب مجلس وکلای تجار را برای حفاظت از منافع خویش در برابر رقبای خارجی و فساد داخلی تاسیس کردند رحیم‌متقی ایروانی (در ۲۱ بهمن ماه

۱۲۹۹) در خانواده‌ای تاجر پیشه در محله مشیر شیراز به دنیا آمد.

پدر وی میرزا محمدکاظم متقی ایروانی از تجار مشهور شیراز بود و جد پدری اش حاج لطفعلی، ملک‌التجار. رحیم تحصیلات ابتدایی را در مدرسه

باقریه شیراز گذارند و در سال ۱۳۱۳ به کالج انگلیس‌ها در اصفهان رفت. بعد از آن به مدرسه شاپور شیراز برگشت و بعدها از دانشکده حقوق دانشگاه تهران فارغ‌التحصیل شد. بعد از مشاغل و ابتکارات مختلف از جمله راه انداختن برق فسا و تاسیس پاسازی در شیراز، رحیم ایروانی سرانجام کار خود را در صنعت کفش شروع کرد و به فاصله سه دهه فعالیت، پایه‌های یکی از صنایع مهم و مدرن را پی‌ریزی کرد. او گروه صنعتی بزرگی را توسعه داد که در سال‌های پایانی مدیریتش بر آن بیش از صد هزار جفت کفش روزانه در زمینی به مساحت بیش از ۴۵ هزار متر مربع در اسماعیل آباد تولید می‌کرد. گروه صنعتی ملی مجموعه‌ای از شرکت‌ها بود که تا سال ۱۳۵۷ به ۵۲ شرکت در زمینه‌های مرتبط رسید. به این سبب نام محمدرحیم متقی‌ایروانی به عنوان بنیانگذار صنعت کفش‌سازی مدرن در تاریخ صنعت در ایران به ثبت رسید.

رحیم بعد از پایان تحصیلات با فروش ارثیه پدری کار تجارت کفش را با خرید دو دهنه مغازه در چهارراه گلوبندک تهران (ساختمان استاندارد فعلی) آغاز کرد. دستیابی به انگیزه‌های وی در شروع کار در این بخش اقتصادی درس‌های خوبی برای کارآفرینان آینده ایران دربرخواهد داشت؛ فعالیتی که سه دهه بعد در ۱۳۵۷ خاتمه یافت و ایروانی مجبور شد تا گروه صنعتی کفش ملی را در آن سال با هشت هزار نفر کارگر ترک کند. اما رحیم، کفش ملی را در عمل رها نکرده بود و با ورود هر مدیر جدیدی برای او پیام می‌فرستاد و

آمادگی خود را برای کمک به راه‌اندازی و گسترش کفش ملی اعلام می‌کرد. تقاضاهایی که اغلب نادیده گرفته شد و بالاخره صنعتی که او در دهه ۳۰ تاسیس کرده بود در آغاز هزاره سوم به نظر افتاد و خیزان ادامه مسیر می‌دهد. اما این میراث آنقدر پایدار است که اگر از آن به خوبی استفاده شود باز هم این گروه رونق خواهد گرفت. رحیم ایرانی مدیر برجسته‌ای بود که مانند یک کاریزمای صنعتی این گروه را براساس رهیافت اقتصادی کاملاً حساب شده و منطقی برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی کرد. رهیافتی که تنها از نبوغ او نشأت می‌گرفت. رهیافت او به واقع از سایرین متفاوت بود؛ نه شباهتی به رهیافت معمول سرمایه‌گذاری براساس آزمایش و خطا داشت و نه متکی بر رهیافت استفاده از ظرفیت‌ها در هر بخش و رشته اقتصادی بود و نه براساس رهیافت سرمایه‌گذاری اقماری بلکه رحیم ایرانی با هوش سرشاری که داشت تنها در صنعت کفش متمرکز شد. رحیم متقی ایرانی ضمن آن که از عظمت نتیجه تلاش‌هایش به‌خوبی آگاه بود کوچک‌ترین مشکلات نیز نمی‌توانست از چشمش دور بماند. به‌ویژه اگر این مشکلات مربوط به کارکنان و خانواده‌شان می‌شد که توان حل آن را نداشتند. بنابراین مدیران و کارگرانی که با رحیم ایرانی کار می‌کردند حداقل در دو ویژگی وی متفق‌القول هستند: «او مدیری با هوش بود که هم به تولید می‌پرداخت و هم نگران چگونگی توزیع ثمره آن بین تمامی عوامل تولید به ویژه کارگران بود یعنی هم در تولید سخت‌گیر بود و



نتیجه را برای همه می‌خواست یعنی عدالت اجتماعی. رحیم این دو ویژگی متضاد را به‌خوبی به هم پیوند داده بود و در آرزوی روز بازنشستگی‌اش بود که در زمینی که آن را در جنوب شهر انتخاب کرده بود بیمارستانی بسازد و باز بر آن مدیریت کند اما این بار مدیریت بر تولید کالایی عمومی نه خصوصی. از اغلب کسانی که با او در این گروه کار کرده‌اند می‌توان داستانی شنید که تمایل شدید او را به عدالت توزیعی گواهی می‌دهد.

رحیم به معنی واقعی کارآفرینی بود که در بی‌ثباتی سیاسی و اجتماعی دهه ۵۰ دست از سرمایه‌گذاری برداشت و از هیچ چیز شکایت نمی‌کرد. مگر یکبار و آن هنگامی که در اوج توسعه کارهایش متوقف شد و بار دیگر هنگامی که می‌خواست تولید کفش را در افغانستان راه‌اندازی کند که اجل امانش نداد. او درست مانند مینیاتوریستی بود که چنان به ظرافت‌ها و پیچیدگی‌های تولید کفش آشنا بود که می‌توانست چشم بسته این صنعت را در هر کجا راه اندازد.

درست مانند آنچه که در ایران نیم قرن پیش از این کرده بود. به این لحاظ بعد از ترک ایران در آمریکا و مصر نیز اقدام به تاسیس کارخانه کرد. رحیم ایرانی در ۱۲ اسفند ماه ۱۳۸۴ (سه‌مارس سال ۲۰۰۶) بعد از طی یک روز کامل کاری از اتاق کارش در ضلع غربی ساختمان محل سکونتش در یکی از خیابان‌های شهر لندن به خانه برگشت و درگذشت.

## فندی (Fendi)

فندی (Fendi) یکی از قدیمی‌ترین مراکز مد ایتالیاست که در سال ۱۹۲۵ توسط ادواردو و آدله فندی تاسیس شد. در سال‌های اولیه بیشترین فروش آنها مربوط به کیف و کفش‌های دست دوز آدله بود. کمتر از ۱۰ سال بعد فندی با همکاری کارلا لاجرفلد، مدیست معروف به یکی از مراکز معتبر در دنیای مد بدل شد که طراحان از آن به عنوان یکی از پیشرفته‌ترین مراکز مد اروپا نام می‌بردند که نه تنها در زمینه طراحی که حتی برگزاری شوهای کیف و کفش نیز بسیار مطرح شد. در سال ۶۶ اولین خط تولید کیف و کفش فندی در آمریکا و پس از آن ژاپن راه افتاد و در سال‌های بعد نام جهانی به خود گرفت.



"barneysale" recommendations at TheNext

پس از سال‌های ۸۰ همگام با روی کارآمدن سبک‌های مختلف هنری و ظهور تحولات گسترده تولیدات فندی نیز از زمینه کلاسیک خارج و گرایشی مدرن به خود گرفت. در آخرین سال‌های دهه ۹۰ کارلا لاجرفلد با همکاری سیلیویا فندی خط تولید لباس‌های جین و عینک آفتابی فندی را نیز راه انداخت که دومی با استقبال فراوانی در اروپا مواجه شد. کمپانی فندی با گذشت ۸۳ سال و در حالیکه تجربه‌های مختلفی که در زمینه طراحی لباس، کیف و کفش و عینک آفتابی کسب کرد، بیش از هر چیز در طراحی کیف و کفش مهارت دارد و امروز بدون شک یکی از موفق‌ترین کمپانی‌های دنیا در این زمینه است.

### سالواتور فراگامو طراح کفش، ایتالیایی

او اولین کفش خود را در سن ۹ سالگی ساخت. انگیزه او برای ساخت اولین کفش این بود که پدر و مادرش کشاورزان فقیری بودند و نمی‌توانستند برای خواهرانش کفش بخرند تا برای اولین مراسم عشاء ربانی‌شان به کلیسا بروند. سالواتور مواد و وسایل مورد نیازش را از پینه‌دوزی روستا قرض کرد و خودش برای آنها کفش دوخت. در سن ۱۴ سالگی پس از آموختن کفافی در ناپل مغازه‌ای در خانه پدرش باز کرد و به همراه ۶ کارگر به دوخت کفش زنانه مشغول شد. در ۱۶ سالگی به کالیفرنیا در آمریکا رفت و در سانتا باربارا یک مغازه تولید و تعمیر کفش باز کرد. از سال ۱۹۱۴ تا ۱۹۲۳ برای کمپانی‌های

تولید فیلم آمریکایی کفش طراحی کرد. بعدها به هالیوود نقل مکان کرد و بسیار شهرت یافت. مشتریان او را هنرپیشه‌های معروفی مانند مرلین مونرو و ادی هپورن تشکیل می‌دادند. در سال ۱۹۲۷ کمپانی خود را تاسیس کرد و به تولید پوشاک، روسری و کراوات، کیف و کفش، ساعت، جواهرات، انواع عینک و... پرداخت. اوایل او متوجه نمی‌شد که چرا کفش‌هایش بسیار دلربا هستند اما پا را درد می‌آورند لذا در دانشگاه کالیفرنیا آناتومی خواند و متوجه شد که وزن چگونه بر روی پا می‌افتد. پس از مدتی تجربه کردن بر روی کفش‌های مختلف یک قوس فلزی تقویت‌کننده را به بخش پاشنه کفی کفش‌هایش اضافه کرد تا این مشکل را حل کند. در حقیقت پس از اتمام این دوره آناتومی او تبدیل شد به طراحی که به روش‌های طراحی، تولید و ساخت، آناتومی و تعادل در کفش اشراف کامل داشت. در حقیقت هم طراحی و هم تکنیک و ساختار هر کفش را بررسی می‌کرد. او از تکنولوژی‌های جدید نیز با آغوش باز استقبال می‌کرد. در نتیجه کفش‌هایی زیبا و گاهی اوقات نیز عجیب و غریب



به بازار عرضه کرد که راحت نیز بودند. با توجه به مشکلات اقتصادی ناشی از جنگ جهانی اول از موادی به غیر از چرم نیز در کفش‌هایش استفاده کرد که از این مواد می‌توان به قیطان،

کنف، پلاستیک، الیاف رافیا، بخش‌های قلاب دوزی شده، نخ تابیده شده و چوب پنبه نیز اشاره نمود. او حتی پوست ماهی را نیز مورد تجربه قرار داد.

### پیر کاردین طراح مد (ایتالیا)

**پیر کاردین** در سانیاگو دی کالاتا در ایتالیا زاده شد. کاردین به خاطر وسعت و سبک طراحی‌ش ساخته 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 (unisex) (لباس‌هایی که برای دو جنسیت یعنی هم مردان و هم زنان طراحی می‌شوند) را به مرحله تازه‌ای ارتقا داد، طراحی‌های آوانگارد او را مشهور ساخت. گاهی اوقات طراحی او به صورت تجربی بودند و همیشه هم طراحی‌های او جنبه کاربردی نداشت. او کسی بود که لباس‌های مدل حبابی (bubble dress) را در سال ۱۹۵۴ معمول کرد.

### Dolce & Gabbana طراح پوشاک (ایتالیا)

**دولچه‌اند گابانا (D&G)** یک خانه مد ایتالیایی است که طراحی آن بر تن شخصیت‌هایی چون جنیفر لویز، مدونا، مونیکا بلوچی، آسانتی، مشیله ویلیامز، کریستینا آگیلرا، ایزابل روسلینی و کاپلی مینوگ اشاره کرد.



این کمپانی توسط دمینیکو دولچه و استفانو گابانا دو طراح ایتالیایی مستقر در شهر میلان کار خود را آغاز کرد و مخصوص اقلام بیشتر تجملی و گران قیمت است. همچنین دارای اعتبار بیشتر بخاطر طراحان و لباس‌های شب رسمی و پوشاک متناسب با فصل است.



<http://www.dolcegabbana.it>

### تاریخچه کفش

نزدیک به پنج هزار سال پیش، مصری‌ها چیزهایی شبیه کفش ساخته بودند. البته بهتر است به آنها بگوییم پوشینه پا، نه کفش. از کفش‌های مصری‌های قدیم می‌شود طرز زندگی و طبقات اجتماعی در آن زمان را فهمید. تمدن ایران، یونان و رم پوشینه‌های دیگری درست کردند که نشان‌دهنده طبقه اجتماعی فرد و میزان قدرت او بود. نام بسیاری از این پوشینه‌ها هنوز هم استفاده می‌شود. مثل صندلیوم که الان به آن صندل می‌گویند.

در قرن چهارم و پنجم میلادی امپراتوری روم به بیزانس منتقل شد. کم کم تفکرات مسیحی روی کفش‌ها تأثیر گذاشت. چون مسیحی‌ها اعتقاد داشتند کفش باید کاملاً پوشاننده باشد به همین دلیل کفش‌ها در مغرب زمین از حالت صندل به شکل روبسته درآمد.

در قرن دهم و دوازدهم میلادی، اروپایی‌ها در جریان جنگ‌های صلیبی از علم و دانش مسلمانان حتی برای کف‌هایشان استفاده کردند. در قرن چهاردهم، با پیشرفت صنایع، آرام آرام پارچه و چرم دباغی شده نازک وارد کفش‌سازی شد. بسیاری قرن چهاردهم را قرن آغاز مد می‌نامند.

اواخر قرن چهاردهم هم کفش‌های نوک تیز مد شد. مردم به هر زحمتی که بود، پنج تا انگشتشان را در پنجه‌های نوک تیز می‌کردند تا ثابت کنند چه قدر با شخصیت هستند. شروع این مد از هلند بود.

اواخر قرن پانزدهم میلادی، وقتی کفش نوک تیز از مد افتاد، کفش نوک پهن مد شد؛ البته بیشتر در شمال اروپا ذهن‌ها هر روز محصولات تازه‌تر و عجیب‌تری بیرون می‌داد. از نمونه‌های آن، کفش‌های ونیزی بود که برای خانم‌ها مد شد. این کفش‌ها، یک کفه تخت داشت که زیرش کاملاً پر بود و ارتفاعش گاهی به شصت سانتی متر می‌رسید. از مشکل راه رفتن که بگذریم، وزن این کفش‌ها احتمالاً خیلی زیاد بوده است؛ مثل این که راه رفتن در آن سالها با مشقت و بلای بسیار همراه بوده است.



Women's embroidered silk shoes for bound feet, China, Han, 19th century



Men's silk boots worn for classic opera, China, Manchu, 19th century



Woman's silk pedestal shoe, China, Manchu, 19th century



Women's embroidered silk boots for bound feet, China, Han, 19th century



Men's silk shoes, China, Manchu, 19th century

در قرن هفدهم، این پاشنه‌های وحشتناک از کفش‌ها حذف شد و پاشنه‌های معقول‌تری به کفش‌های زنانه و مردانه اضافه شد. قرن هفدهم، در اروپا قرن آدم‌های پرافاده بود. جامعه خیلی طبقاتی شده بود و همه می‌خواستند به هم فخر بفروشنند و بهترین راهی که به ذهن مردم رسید، پوشیدن لباس‌های خاص، کفش‌های پاشنه بلند که روی آن را با حریر بافته بودند بود. در قرن هیجدهم هم اوضاع همان طوری ماند و فقط شکل پاشنه‌ها تغییر کرد. به جای حریر نیز از چرم رنگی استفاده کردند که به نظرشان بسیار زیبا بود. اما در همین قرن، اتفاق خیلی مهمی افتاد. سال ۱۷۹۲ انقلاب کبیر فرانسه، نتایج خیلی مهمی داشت. بعد از آن، مردم که دیگر به دنبال تساوی و برابری بودند پاشنه‌های بلند را حذف کردند و همه کفش‌ها از نظر ارتفاع یک شکل شد. قرن نوزدهم، قرن همه گیر شدن مد بود.

سال ۱۹۱۴، همزمان با آغاز جنگ جهانی اول، کفش‌های راحتی اختراع شد. از سال ۱۹۱۰ هم که تجارت جهانی شکل گرفت و کشتی‌ها و هواپیماها



محموله‌ها را از این سر دنیا به آن طرف می‌بردند، فرهنگ کفش دنیا شکل بین‌المللی به خود گرفتند. از آن به بعد کفش هم داخل صنعت‌های دیگر شد.

### اجزاء کفش

- رویه
- تخت بیرونی
- کف‌های داخلی قابل تعویض
- مغزی: باریکه چرمی نوار مانند که میان زیره و رویه کفش دوخته می‌شود.
- توکاری: کاغذ یا مقوایی که برای کلفت نشان دادن زیره، میان کف و زیره کفش چسبانده می‌شود.
- پاشنه
- زیرپاشنه‌ها
- زیرپاشنه‌های گتر
- ساق‌پوش

به نوعی پاشنه کفش که با چرم و میسَن (چرم بز) و مانند آن ساخته بشود «نعلکی» می‌گویند.

## کفش‌های قدیمی ایرانیان

کفش‌های قدیمی ایرانیان در انواع گیوه، نعلین، اروسی، سگکی، صندل، قنُدره و دهان دولچه‌ای ساخته می‌شد.

## انواع کفش‌های مردانه

- کفش‌های رسمی (dress shoes)
- کفش‌های بندی اسپرت (Oxfords)
- آکسفوردهای زینی (Saddle)
- کفش‌های رویه کوتاه بدون بند
- کفش کلیتی (Kiltie)
- کفش آکسفورد نوک بال (wingtip)

## تاریخچه طراحی لباس در ایران

ایرانیان از بیش از ۱۰ هزار سال پیش دارای تمدن بوده‌اند. از این رو، ریشه بسیاری از دستاوردهای بشر را در این تمدن می‌توان یافت. برای مثال، نخستین ابزار ریسندگی و بافندگی در غار کمربند، نزدیک بهشهر، یافت شده است که به ۷ هزار سال پیش از میلاد مسیح بازمی‌گردد. به علاوه، در قدیمی‌ترین بخش‌های شهر باستانی شوش، که در خوزستان قرار دارد، سوزن‌های سوراخ‌دار پیدا شده است.

این دستاوردهای و نوآوری‌های دیگری که در دوران‌های بعدی رخ داد، صنعت پارچه و پوشاک ایران را پیش‌تاز و سرآمد جهانیان کرد. جالب است بدانید اسکندر مقدونی، با آنکه به ایران حمله و آن را اشغال کرده بود، لباس ایرانی می‌پوشید. در این جا به برخی از نوآوری‌های ایرانیان در زمینه پوشاک و پارچه اشاره می‌شود.

### کت و شلوار

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

شلوار در اصل شروال خوانده می‌شد. عرب‌ها آن را سروال نامیدند و جمع آن را سروایل می‌گویند. در ترکی و کردی نیز شروال گفته می‌شود. مجارها آن را شلوار می‌نامند و در لاتین به آن سارابارا می‌گویند. در زبان انگلیسی هم به آن پاجاما گفته می‌شود که از واژه پای جامه ساخته شده که از واژه‌های فارسی کهن است.

## پوشش زنان

ایرانیان از دیرباز به پاکدامنی اهمیت می‌دادند و زنان ایرانی پوشیده با چادر یا پوشش‌های دیگری که بخش‌هایی از موها را می‌پوشاند و تنه را در بر می‌گرفت، در میان مردان ظاهر می‌شدند. در یک مهر سنگی استوانه‌ای که از دوره هخامنشی برجای مانده و اکنون در موزه لوور فرانسه نگهداری می‌شود، شاهزاده ایرانی و ندیمه‌هایش دیده می‌شود که شاهزاده چادر و ندیمه‌ها سرپوش دارند. در طرحی که روی سنگی در ارگلی ترکیه نقش بسته است، زن ایرانی با پوشش چادر و سوار بر اسب دیده می‌شود. حتی سرپوش‌های پارچه‌ای دوره هخامنشی از زیر برف‌های منطقه پازریک روسیه پیدا شده است. (یادآوری می‌شود، سرزمین‌هایی که نام بردیم، بخشی از امپراطوری پهناور پارس‌ها بودند.)

## توصیف خدمات

### انواع خدمات طراحی کفش:

- طراحی کفش برای تولیدکنندگان کفش
- طراحی کفش برای دوزندگان کفش‌های دست‌دوز
- طراحی سفارشی
- طراحی کفش‌های خاص:
- کفش‌های طبی

- کفش‌های مناسب معلولین
  - کفش‌های مناسب جهت بیماری‌های خاص
- خدمات طراحی کفش را می‌توان به گروه‌های زیر تقسیم‌بندی کرد:
- زنانه - مردانه - بچگانه
  - راحتی
  - اسپرت
  - مجلسی
  - ورزشی



## فرایند ارائه خدمات

### ♦ طراحی کفش برای تولیدکنندگان کفش

فعالیت شما می‌تواند به صورت یک طراح برای تولیدکنندگان کفش باشد. به این صورت که شما سفارش گرفته و در منزل نمونه‌های متفاوت را طراحی می‌کنید و به تولیدی مورد نظر ارائه می‌کنید در این صورت شما کاری با بخش دوخت و تولید و تیراژ کار نخواهید داشت و طرح‌های خود را مطابق با سایزهای استاندارد ارائه می‌دهید و تنها با توجه به نیاز کارفرما طرح‌های مورد نظر او را ارائه می‌نمایید.

برای شروع این کار ابتدا باید لیستی از تولیدکنندگان کفش را انتخاب کرده و با توجه به محصول تولیدی و نوع کفشی که ارائه می‌دهند. (زنانه- مردانه- بچه‌گانه- اسپرت- مجلس- راحتی) چند لباس طراحی کنید سپس به تولیدی مورد نظر مراجعه کرده و طرح‌های خود را نشان دهید و توضیحات کاملی در رابطه با طرح خود، مزیت‌ها و ویژگی‌هایش ارائه دهید و فرد مورد نظر را متقاعد کنید که طرح شما متفاوت و مطابق مد روز است و مطمئناً متقاضیان خود را خواهد داشت. چرا که اگر این اطمینان در آنها ایجاد نشود که طرح شما مورد پسند خریداران قرار خواهد گرفت و به فروش خواهد رفت آنها به شما سفارش نخواهند داد.

طراح‌های شما باید مطابق مد روز و مطابق سلیقه مردم باشد شما باید به خوبی بدانید که در حال حاضر مردم چه نوع کفشی را ترجیح می‌دهند و خریداران تمایل دارند چه مدل‌هایی را خریداری نمایند و تولیدی که می‌خواهید طرح‌های خود را به آن ارائه کنید پاسخگوی چه قشری از مردم است. زیرا در اینجا مخاطبان شما درصد بیشتری از مردم هستند چرا که طرح شما در تیراز بالا تولید خواهد شد و همواره باید این مساله را در طراحی‌های خود مدنظر داشته باشید.

#### ♦ طراحی کفش برای دوزندگان کفش‌های دست دوز

فعالیت شما می‌تواند به صورت یک طراح برای یک یا چندین دوزنده و کارگاه کفش باشد.

به این صورت که شما سفارش گرفته و در منزل نمونه‌های متفاوت را طراحی می‌کنید و به کارگاه مورد نظر ارائه می‌نمایید در این صورت شما کاری با بخش دوخت و تولید نخواهید داشت و تنها با توجه به نیاز کارفرما طرح‌های مورد نظر او را ارائه می‌نمایید. اما در اینجا شما ارتباط نزدیکی با مشتریان دارید زیرا برای یک کفش سفارشی طراحی خواهید کرد و توجه به سن فرد بسیار مهم است چرا که در اینجا شما مطابق سلیقه‌های استاندارد طرح خود را ارائه نمی‌دهید بلکه با توجه به سلیقه فرد مورد نظر و غالب پای او طرح خود را به طور اختصاصی ارائه می‌کنید و در اینجا توجه به سلیقه فرد

نوع پوششی که می‌پسندد- رنگ‌های مورد علاقه او بسیار حائز اهمیت است و توجه دقیق به این نکات به شما کمک می‌کند که طرحی مورد پسند و دلخواه مشتری ارائه نمایید.

برای شروع این کار ابتدا باید لیستی از دوزندگان کفش‌های دست دوز و کارگاه‌های دوخت کفش را انتخاب کرده و با توجه به حوزه فعالیتی که دارند (مردانه، زنانه، بچگانه) طرح‌های خود را ارائه نمایید.



#### ✦ طراحی سفارشی

در این صورت شما مشتریانی دارید که برای سفارش شخصاً به شما مراجعه می‌نمایند و شما باید با گرفتن اندازه‌های دقیق پای فرد کفش مناسبی را برای او طراحی نمایید. در این صورت نیز مشتریان شما می‌توانند افراد پیر و جوان، زنان و مردان و کودکان و نوجوانان باشند.



در طراحی کفش برای رسیدن به تناسبات دقیق می‌توانید از علم ارگونومی در طراحی استفاده نمایید.

ارگونومی (به انگلیسی Ergonomics)، به کاربردن اطلاعات علمی درباره انسان در طراحی اشیاء، نظام‌ها و محیط‌های مورد استفاده انسان می‌باشد.



#### ♦ طراحی کفش و متناسب با لباسی خاص

گاهی مشتریان شما افرادی هستند که لباس خاصی را تهیه نموده‌اند اما نتوانسته‌اند کفش مناسبی برای آن بیابند به همین دلیل برای سفارش کفش مورد نظر خود بشما مراجعه می‌نمایند. در طراحی کفش برای لباس خاصی می‌توانید تکنیک‌های زیر را بکار ببرید.

- از برش‌هایی متناسب با برش‌های لباس در طراحی کفش استفاده نمایید.
- از پارچه‌های مشابه استفاده نمایید.

- طرح پیاده شده روی لباس را برروی کفش پیاده نمایید.
- بطور مثال اگر روی لباس شب از سنگ‌دوزی استفاده شده است می‌توانید از پارچه همان لباس برای دوخت کفش استفاده نمایید. طرح سنگ‌دوزی شده روی لباس را روی کفش پیاده نمایید.
- **نوآوری:** با بکارگیری قوه ابتکار و خلاقیت خود می‌توانید تکنیک زیر را در طراحی کفش بکار ببرید. می‌توانید کفش‌های آماده و دارای تناسب رنگ با طرح لباس مورد نظر را خریداری نموده و برای طراحی آن تکنیک‌های زیر را به کار ببرید.
- نقش و نگارهای پارچه لباس مورد نظر را روی کفش نقاشی کنید
- با تکه‌هایی از پارچه مورد نظر کفش را تزئین نمایید
- با استفاده از پارچه مورد نظر گل و پایون درست کرده و روی کفش بچسبانید
- از تزئینات بکار رفته در طراحی لباس از جمله: سنگ، مهره، قیطان، پراک و ...
- با پارچه مورد نظر برای کفش، بند درست کنید
- با توجه به حجم بسیار درخواست لباس و تنوع‌پذیری بسیار زیاد در این عرصه و علاقمندی بانوان در انتخاب نوع پارچه- رنگ- مدل لباس، خود می‌توانید مشتریان بسیار و دائمی داشته باشید.

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

### ❖ طراحی کفش‌های خاص:

در طراحی کفش‌های خاص باید با آناتومی پا بطور کامل آشنایی داشته باشید و دانش آکادمی در این رشته را فراگرفته باشید. طراحی کفش‌های خاص شامل:

- کفش‌های طبی
- کفش‌های مناسب معلولین
- ✓ نوآوری:
- کفش‌های مناسب جهت کوهنوردی
- این کفش‌ها بطور هوشمند عمل گرم کردن پاها را انجام می‌دهند.
- کفش هوشمند با دستگاه Gps برای ردیابی کودکان



- کفش‌های مناسب جهت بیماری‌های خاص

به طور مثال:

❖ بیماران دیابتی

از آنجا که یکی از مشکلات بیماران دیابتی عفونت در پاهاست می‌توانید با مطالعه و نوآوری کفش‌های مناسبی برای این بیماران طراحی نمایید.

❖ بیماران آلزایمری

کفش هوشمند با دستگاه Gps



### ایده‌یابی در طراحی کفش

برای یافتن ایده‌های نو در طراحی کفش می‌توانید:

- به مجلات طراحی مد و نام‌های تجاری معروف مراجعه نمایید.





• به کفش‌های اولیه در فرهنگ‌های متفاوت نگاهی بیاندازید.



"Bear paw" snowshoes, Naskapi, early 20th century



Mukhs with wool shafts, Dene (Slavey), 1971



Moccasins with wrap-around cuffs, emb. decoration, Dene (Slavey), 1997



Moccasins with velvet and skim trim, Dene (Slavey), late 19th cent.



Moccasins with wrap-around cuffs, emb. decoration, Cree early 20th cent.



Beaded shoes with a blessing to the wearer on the insoles, Persia, 1830



Man's embroidered boot socks with overshoes, Afghanistan, 20th century



Man's leather and felt babouches, or mules, Berber, Morocco, 1900



Men's decorated leather babouches, Morocco, 20th century



Women's leather babouches with mother-of-pearl inlay, Syria, 19th century



Child's lacquered geta,  
Japan, 1930



Women's lacquered getas with toe caps  
for inclement weather,  
Japan, 1930



Fish skin boots tied with cord,  
Japan, Ainu



Rice straw winter boots,  
Japan



Oiran Geisha geta,  
Japan

• به طراحی های هالیوودی سری بنزید



• نمونه های ابتکاری متفاوت را ببینید.



## 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 حداقل امکانات و تجهیزات نیاز دارید.

ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	کامپیوتر خانگی	۷۵۰۰۰۰۰
۲	نرم‌افزار طراحی کفش	۱۰۰۰۰۰۰
۳	چرخ خیاطی صنعتی	۵۰۰۰۰۰۰
۴	وسایل خیاطی (قیچی، خط کش.....)	۵۰۰۰۰۰۰
۵	وسایل طراح (مداد، قلم‌مو، رنگ، کاغذ و...)	۱۰۰۰۰۰۰
۶	پرینتر لیزری	۲۰۰۰۰۰۰
۷	فکس	۱۵۰۰۰۰۰
۸	خط تلفن	۵۰۰۰۰۰۰
۹	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰۰
۱۰	اسکتر	۱۵۰۰۰۰۰
۱۱	میز تحریر و صندلی	۱۰۰۰۰۰۰
	<b>مجموع</b>	<b>۲۵،۵۰۰،۰۰۰</b>

- در صورتی که بطور دستی طراحی نمایید: مقوا و کاغذ- مداد- یکی از رنگ‌های اکریلیک - آبرنگ- گواش جهت رنگ‌آمیزی طرح‌ها
- در صورتی که بخواهید از نرم‌افزارهای طراحی کفش (Shoemaster) استفاده کنید: یک دستگاه کامپیوتر- یک دستگاه پرینتر رنگی- نرم‌افزار طراحی لباس و دسترسی به اینترنت در پیشرفت کار شما بسیار موثر خواهد بود.
- در صورتی که مرحله دوخت را خودتان انجام دهید: یک دستگاه چرخ خیاطی صنعتی مناسب دوخت کفش- وسایل مورد نیاز خیاطی شامل: قیچی، سوزن، خط کش و...

### نیروی انسانی مورد نیاز

کسب و کار طراحی لباس و کفش کسب و کاری است که هم می‌توان آن را بطور کسب و کار کوچک انجام داد به طوری که یک نفر با تسلط بر اصول طراحی و دوخت لباس با به کارگیری ذوق و سلیقه و استفاده از خلاقیت و نوآوری براحتی از عهده آن بر آید و نیاز به استخدام شخص دیگری ندارد. اما در صورتی که خود فرد دارای تسلط کافی به دوخت لباس نباشد و دارای مهارت لازم جهت انجام مراحل دوخت نباشد نیاز به همکاری یک خیاط ماهر و کفاش دارد روابط آنها بر اساس کارمزد (حق‌العمل کاری)



تنظیم می‌شود. یعنی فرد دیگر بیرون این کسب و کار قرار دارند که با دریافت طرح لباس و کفش در ازاء کاری که انجام می‌دهد حق‌الزحمه‌ای را دریافت می‌کنند:

### شبکه همکاران

شبکه همکاران همه افراد یا مشاغلی هستند که به طور مستقل در حال فعالیت هستند و برای راه‌اندازی یا اداره کسب و کار خود با آنها همکاری می‌کنید. این افراد یا مشاغل براساس توافق فی‌مابین، فعالیتی را در ارتباط با خدمات موسسه انجام می‌دهند و هزینه خدمات خود را دریافت می‌کنند. مزیت این نحوه همکاری آن است که شما به محل خاص برای انجام فعالیت نیاز ندارید و چون تنها فرد تمام وقت موسسه خود شما هستید می‌توانید این کسب و کار را از 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.

## 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
۲۵۵۰۰۰۰۰	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	
۱۱۱،۵۰۰،۰۰۰	مجموع	

برآورد سرمایه مورد نیاز برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی مربوط به سال ۱۳۸۹ می‌باشد. برای اطلاع از سرمایه مورد نیاز به روز شده، به سایت موسسه کار و تامین اجتماعی [www.Issi.ir](http://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 غیرنقدی تبدیل می‌شود و امکان کسب درآمد را برای شما فراهم می‌کند. سرمایه در گردش شامل مجموع هزینه‌هایی است که شما در یک دوره کاری باید بپردازید تا درآمدی حاصل شود و بعد از آن درآمد حاصله بخشی بصورت سود کسب و کار و بخشی جایگزین هزینه‌های انجام شده می‌شود و این چرخه همواره ادامه دارد. به یاد داشته باشید این محاسبات بصورت کلی و عمومی انجام شده و شما می‌توانید با توجه به شرایط خاص خود تا حدودی آن را تعدیل و تغییر دهید. مثلاً اگر خودتان سایتتان را طراحی کنید و یا از وبلاگ‌های رایگان استفاده کنید هزینه شما کاهش می‌یابد. همچنین هزینه نیروی انسانی در واقع هزینه‌ای که شما برای معیشت خود باید پرداخت کنید تا درآمد شما به حد مطلوبی برسد.

## تخصص و مهارت‌های مورد نیاز

میزان تسلط بر مهارت			مهارت مورد نیاز	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
		*	ICDL	مهارت‌های عمومی
*			مهارت در طراحی کفش و لباس	مهارت‌های تخصصی
*			نرم‌افزار طراحی کفش و لباس	
	*		رنگ شناسی	
*			شناخت تناسب اندام	مهارت‌های ویژه
*			شناخت آناتومی	
*			مهارت در طراحی صنعتی	
			سخت کوش و بردبار، معاشرتی و خوش برخورد، دارای خلاقیت و نوآوری	ویژگی‌های فردی
			اگرچه دانش موختگان رشته‌های طراحی صنعتی و طراحی و دوخت شرایط بهتری دارند ولی کسانی که دوره‌های آزاد طراحی لباس و کفش را طی کرده‌اند و دارای ذوق هنری می‌باشند به راحتی می‌توانند در این کسب و کار فعالیت کنند.	تحصیلات

## وضعیت بازار خدمات

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

- چه کسانی به خدمات طراحی کفش و لباس نیاز دارند؟
- این افراد یا موسسات 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؟ (رقبا 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- برای بدست آوردن مشتری می‌توانید یک شوی لباس و کفش از طرح‌های خود برگزار نمایید و از طریق پیامک و تراکت‌های تبلیغاتی برای شوی لباس و کفش خود بازاریابی نمایید. محل این شو می‌تواند در قسمتی از فضای منزل شما، منزل دوستان و آشنایان باشد و یا اینکه مکانی را جهت یک هفته‌ای ده روز اجاره نمایید. در این صورت شما کلیه مراحل طراحی و دوخت را در منزل انجام داده و فقط در طول برگزاری شوی لباس و کفش مکانی را بطور موقت اجاره می‌کنید مزیت این روش نسبت به زمانی که شما مکانی را بطور تمام وقت اجاره می‌نمایید این است در مواقعی که در حال برگزاری شو نمی‌باشید ملزم به پرداخت اجاره بها نمی‌باشید.

۲- در نمایشگاه‌های پوشاک و بازارچه‌ها شرکت کنید و در حین فروش محصولات خود به مراجعین کارت ویزیت خود را بدهید تا در صورت نیاز به یک طراح لباس به شما مراجعه نمایند.

۳- فضای اینترنتی زمینه بسیار مستعدی را برای گسترش این خدمات فراهم نموده است بطوری که شما می‌توانید با عضویت در سایت‌های تبلیغاتی بطور رایگان و روی خطی (آن‌لاین) به معرفی خدمات خود بپردازید و طرح‌های خود را معرفی کنید.

۴- جهت معرفی خود و کسب و کارتان برای موسسات مختلف نامه‌های الکترونیکی ارسال نمایید.

۵- همچنین می‌توانید پس از عقد قرارداد با موسسه مورد نظر طرح‌های خود را بصورت روی خطی (آن لاین) ارسال نمایید.

۶- یک وب سایت تخصصی برای کسب و کار خود طراحی نمایید و به معرفی کامل خدمات خود بپردازید.

۷- از طریق روزنامه‌های سراسری برای خود آگهی دهید.

۸- آدرس پست الکترونیک مشتریان خود را گرفته و تاریخ برگزاری شوی لباس و کفش - حضور در نمایشگاه‌ها و بازارچه‌ها را به اطلاعشان برسانید.

۹- 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.

### **شیوه بازاریابی و معرفی خدمات**

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

- ۱- چه خدماتی را ارائه کنید (Product)
  - ۲- به چه قیمتی و به چه نحوی 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 در بخش بررسی وضعیت بازار توضیح داده شد که به چه نحوی عمل شود.

۲- تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف

در طی بازار شناسی در می‌یابیم که مخاطبان مختلفی در بازار وجود دارند که اگر چه نیاز آنها مشابه است اما خواسته‌های شان متفاوت است:

- برخی بدنبال طرح‌های ارزان‌تر هستند
- برخی طرح‌های اختصاصی می‌خواهند
- برخی از مشتریان شرکت‌های بزرگ هستند و برخی شرکت‌های کوچک و در نتیجه نحوه خرید آنها متفاوت است.
- برخی قبلاً با طراح لباس و کفش کار کرده‌اند و برخی تا به حال چنین روشی را به کار نبرده‌اند.



این گروه‌ها بخش‌های مختلف بازار را تشکیل می‌دهند که خواسته‌های مشابه ولی متفاوتی دارند. در نتیجه شما نمی‌توانید با همه آنها رفتار یکسانی داشته باشید و یک نوع خدمات را ارائه کنید. بنابراین باید بازار را به بخش‌های مختلف تقسیم کنید و بخش‌هایی را که خواسته‌های آنها با خدمات شما متناسب‌تر است را به عنوان بازار هدف انتخاب کنید. این مرحله از تدوین برنامه بازاریابی بسیار مهم است چرا که تمامی گام‌های بعدی صرفاً برای برای برآوردن نیازهای بازار هدف می‌باشد و به خواسته‌های بخش‌های دیگر توجهی نمی‌شود چرا که توانایی شما محدود است و رقابت شدید است و شما 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.

#### ۱- 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 باشید بدنبال رهبر بازار در حرکت باشید؟ و یا به سهم کوچک و جزیی بازار می‌خواهید برسید. همچنین می‌خواهید در ذهن مخاطب چه جایگاهی داشته باشید. این موارد مشخص می‌کند که شما چه استراتژی و برنامه‌ای را باید داشته باشید تا به اهداف خود برسید.

## ۲- 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 می‌کنید. در واقع قیمت شما از قیمت تمام رقبا به شکل کاملاً محسوس و فاحشی پایین‌تر است. شما وقتی می‌توانید این استراتژی را اجرا کنید که بتوانید هزینه‌های تمام شده خود را به نحوی کاهش دهید که بدون اینکه از کیفیت آن کم شود از قیمت تمام شده رقبا کمتر باشد. برای این منظور باید از روش و تکنولوژی استفاده کنید که با رقبا تفاوت داشته باشد تا بتوانید هزینه‌ها را به نحوی کاهش دهید که رقبا نتوانند به آن برسند. این استراتژی روی بخش‌هایی از بازار هدف موثر است که اصطلاحاً ترجیح قیمتی دارند. یعنی افرادی که بدنبال قیمت پایین‌تر هستند و قیمت برای آنها مهمترین

عامل است. البته به یاد داشته باشید این افراد کمترین وفاداری را دارند یعنی به محض آن که 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 که از محصولات مشابه متمایز می‌گردد و منحصر به فرد خواهد بود. معمولا در این استراتژی قیمت محصول بیشتر از قیمت رقبا خواهد بود و محصول کاملا متمایز می‌باشد.

### **ج) استراتژی تمرکزگرایی (اختصاصی‌سازی):**

در این استراتژی شما خدمات خود را بطور اختصاصی برای بخش‌های خاصی از بازار ارائه می‌کنید. به عنوان مثال شما صرفا طراح لباس کودک باشید و یا فقط لباس کار طراحی کنید.

### **۱- تدوین آمیخته بازاریابی**

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

- محصول یا خدمات (Product)

- قیمت (Price)
- پیش برد فروش (Promotion)
- توزیع (Place)

با توجه به اهمیت آمیخته بازاریابی هر یک اجزا آن را به تفصیل بررسی می‌کنیم:

### محصول (Product)

با توجه به توانمندی‌های خود و نیاز بازار مشخص کنید چه نوع خدماتی را می‌توانید و می‌خواهید ارائه کنید. توجه داشته باشید مهمترین رکن برنامه بازاریابی محصول می‌باشد. چنانچه خدمات شما از نظر نوع خدمات و یا کیفیت ارائه خدمات متناسب با خواست مشتریان نباشد برنامه بازاریابی شکست خواهد خورد پس در ابتدا تحقیقات خود را به نحو کاملی انجام دهید و دقیقاً خواست مشتریان خود را از مستندسازی تعیین کنید. برای این کار با افراد مختلف صحبت کنید. با مشتریان احتمالی مکاتبه کنید. تلفنی و یا حضوری مصاحبه کنید و در صورت امکان نظر سنجی کنید تا تصویر روشنی از خواسته بازار پیدا کنید. بخاطر داشته باشید معمولاً ایده اولیه شما یا تصور نخستین شما از بازار صحیح نیست و لازم است که در یک پروسه تحقیق و جستجو به نتایج دقیق و اصلاح شده دست پیدا کنید.

## قیمت (Price)

قیمت یکی از مهمترین ارکان برنامه بازاریابی است که تاثیر مستقیم روی فروش می‌گذارد. برای تعیین قیمت خدمات خود ابتدا باید در نظر داشته باشید که قیمت باید آنقدر پایین باشد که مشتری را جذب کند ضمن اینکه آنقدر بالا باشد که سود مناسبی برای شما ایجاد کند. به عبارتی مشتری بدنال قیمت هر چه پایین‌تر و کارفرما به دنبال قیمت هر چه بالاتر است. تعادل این دو خواست توسط عامل رقابت تعیین می‌شود.

بنابراین برای تضمین قیمت خدمات خود دو عامل را در نظر بگیرید:

۱- قیمت تمام شده

۲- قیمت رقبا

قیمت تمام شده با محاسبه مجموع هزینه‌ها (متغیر و ثابت) تقسیم آن بر واحد خدمات عرضه شده بدست می‌آید. در این حالت شما ۳ گزینه پیش رو دارید:

۱- کمی کمتر از قیمت رقبا ارائه کنید. در این صورت تعداد مشتریان بیشتری جذب خواهید کرد. بخاطر داشته باشید همیشه کاهش قیمت به نفع شما نیست. چون ممکن است رقیب دیگری هم پیدا شود و قیمت پایین‌تری ارائه کند و مشتریان شما را جذب کند. باید در نظر داشته باشید که مشتریانی که بدنال قیمت پایین‌تر هستند کمترین وفاداری به موسسه را

دارند. یعنی به محض اینکه موسسه دیگری قیمت پایین‌تری ارائه کند از شما دیگر خرید نخواهد کرد. بنابراین باید همواره مراقب اوضاع باشید و از جنگ قیمتی پرهیز کنید. جنگ قیمتی همواره به ضرر کارآفرین است چرا که شما مجبورید قیمت‌های خود را بشکنید و از سود خود کم کنید.

۲- گزینه دوم این است که قیمت خود را همانند قیمت رقبا تعیین کنید بدین ترتیب از جنگ قیمتی جلوگیری کرده‌اید و چنانچه بازار مناسب و تعداد رقیب محدود باشد می‌توانید با رقبایتان پیمان‌های همکاری تجاری ببندید و سود حداکثری حاصل کنید.

۳- گزینه سوم این است که قیمتی بالاتر از قیمت رقبا ارائه کنید. این تصمیم وقتی عملی است که شما به ازای قیمت بیشتر ارزش خدمات خود را افزایش دهید یعنی اینکه خدمات بیشتر و متمایزتری نسبت به رقبا ارائه کنید.

نکته آخر در خصوص بحث قیمت نحوه پرداخت‌ها است. شما می‌توانید پرداخت اعتباری یا پرداخت نقدی را تعریف کنید به این ترتیب مشتریان با شرایط مختلف را جذب کنید. در فروش اعتباری دقت کنید که ریسک بازگشت سرمایه وجود دارد یعنی ممکن است مشتری بدهی خود را پرداخت نکند. برای کاهش ریسک باید از اعتبار و خوش‌حسابی مشتری اطمینان حاصل کنید. برای این منظور از تکنیک‌هایی استفاده کنید که این شرایط را فراهم کند.

### پیشبرد فروش (promotion)

پیشبرد فروش مجموع فعالیت‌هایی است که شما انجام می‌دهید تا سطح فروش را بالا ببرد. برای این منظور تکنیک‌های زیر وجود دارد:

۱- تبلیغات و ایجاد نام تجاری (برندینگ)

۲- بازاریابی مستقیم

۳- مشوق‌های فروش ( تخفیفات و جوایز)

۴- روابط عمومی

### تبلیغات و ایجاد نام تجاری (برندینگ)

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

تبلیغات شامل پیام‌های بازرگانی است که شما از طریق رسانه‌ها (اینترنت، چاپی و صوتی و تصویری) به مخاطب منتقل می‌کنید. به عنوان مثال شما می‌توانید آگهی تبلیغاتی خود را از طریق وب سایت‌های پر بیننده و خبری به اطلاع مشتریان برسانید و یا با چاپ آگهی در روزنامه و نشریات خود را معرفی کنید و یا اینکه 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 مقدر نیست. تبلیغات در روزنامه‌ها و رادیو نیز

نسبتاً گران است و تنها در صورتی که از اثر بخشی آن اطمینان داشته باشید باید اقدام کنید اما تبلیغات از طریق اینترنت بسیار مناسب است. زیرا:

- کاربران اینترنتی روز به روز زیادتر می‌شوند در ایران بیش از ۳۲ میلیون کاربر اینترنتی وجود دارد.
- هزینه آن از سایر تبلیغات کمتر است و وقتی شما هزینه تبلیغ را پرداخت می‌کنید که بر روی بنر شما در سایت نمایش دهنده تبلیغات کلیک شود و از سایت شما بازدید شود.
- تبلیغات اینترنتی یک ارتباط دوطرفه بین تبلیغ کننده و مخاطب ایجاد می‌کند چرا که مخاطبان نه تنها پیام تبلیغاتی را دریافت می‌کنند بلکه قادرند بازخورد داده و سوالات خود را در مورد محصولات مطرح کنند.
- تبلیغات اینترنتی با یک پیوند مستقیم، دسترسی به اطلاعات محصولات مرتبط را برای مخاطبان فراهم می‌سازد. این قابلیت غالباً منجر به مبادله محصولات و افزایش تعاملات تجاری می‌شود.
- در تبلیغات اینترنتی از روش‌های متنوعی برای هدف‌گیری مشتریان به منظور انتخاب، ارائه و نمایش تبلیغات بصورت ایستا یا پویا استفاده می‌شود. این روش‌ها ممکن است بر اساس محتوای صفحه، اطلاعات شخصی و مبادله پویای اطلاعات باشند.



- تبلیغات اینترنتی دارای دسترسی جهانی است و در تمام روزهای سال و تمام ساعت روز در دسترس می‌باشد که این موجب افزایش قابلیت مشاهده و گسترش بازار آن شده است.
- تبلیغات اینترنتی دارای ویژگی نمایش، نگهداری و به روز رسانی آسان است که این خود به دلیل ماهیت دیجیتالی آن است. کاهش فرایند تهیه و اجرای تبلیغات از جمله نتایج این ویژگی تلقی می‌شود.
- تبلیغات اینترنتی به دلیل ماهیت دیجیتالی، از قابلیت ردگیری و اندازه‌گیری بالایی برخوردار است. از روش‌های گوناگونی برای ردگیری، ارزیابی عملکرد و سنجش اثربخشی تبلیغات اینترنتی استفاده می‌شود.
- به دلیل قابلیت هدف قرار دادن دقیق و مشخص مخاطبان، می‌توان پیام‌ها را برای جذب نیازها و خواسته‌های معین مخاطبان، طراحی کرد. هنگامی که ما دقیقاً مخاطبان را شناسایی می‌کنیم اطلاعات بهتری در خصوص نیازها و خواسته‌های آنها به دست می‌آید. از اینرو پیام آگهی ما می‌تواند بسیار جذاب‌تر طراحی شود.
- در این نوع از تبلیغات پس از نمایش آگهی می‌توان بلافاصله فروش را نیز 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 یک شرکت نیست. نام تجاری آن چیزی است که مصرف‌کننده نسبت به محصولات یا خدمات شرکتی عمیقاً احساس می‌کند. هیچ کلمه دیگری غنا و پیچیدگی مفهوم نام تجاری (brand) را ندارد. تنها واژه‌ای که به کلمه نام تجاری می‌تواند نزدیک باشد واژه شهرت است. شهرت مشخص شما مثل نام تجاری یک شرکت خارج از اراده شماست. شهرت چیزی نیست که شما در مورد خودتان بگویید، بلکه حاصل فکرهای دیگران درباره شماست. در این میان تنها کاری که از دست شما بر می‌آید این است که بر این گفته‌ها و قضاوت‌ها تاثیر بگذارید.

آنچه که باعث می‌شود شما یک نام تجاری پیدا کنید یک تمایز بسیار با دیگران است. برای اینکه دریابید چگونه باید تمایز بنیادی بیابید نموداری رسم کنید با دو محور خوب و متفاوت. در محور خوب هر ویژگی می‌آید که مشتریان به طور خاص با آن ارزش داده‌اند. نظیر کیفیت، سرعت عملکرد بالا، قیمت پایین، کاربری آسان و... این‌ها ویژگی‌هایی هستند که شرکت‌ها در آنها با هم در رقابتند. محور تفاوت بر روی ویژگی‌هایی است که یک پیشنهاد یا محصول را متفاوت می‌کنند. این موارد ویژگی‌هایی هستند که مشتریان آنها را جالب، خارق‌العاده، عجیب و غریب، استثنایی و... دسته‌بندی می‌کنند.

به خاطر داشته باشید عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری شما رضایت مشتری است. اینکه مشتریان محصول شما را همانگونه ارزیابی کنند که شما معرفی کرده‌اید و هنگام استفاده از آن لذت ببرید و رضایت پیدا کنید مطمئناً این محصول را به دیگران معرفی می‌کنند و درباره شما همان چیزی را می‌گویند که شما انتظار دارید به این ترتیب شما به شهرت در آن کسب و کار دست پیدا کرده‌اید. سعی کنید از ابتدا، کار خود را با نام تجاری مشخصی آغاز کنید و به درز داخلی لباس‌ها و کفش‌های طراحی شده‌تان اتیکتی که شامل برند و شماره تماس شماس‌ت را بدوزید به این ترتیب کلیه کارهای شما شناسنامه دار خواهند شد و پس از مدتی که کسب و کارتان توسعه یافت نام شناخته شده‌ای در صنعت طراحی لباس و کفش خواهید شد.

### بازاریابی مستقیم

شما می‌توانید نامه و بروشور مناسبی را آماده کنید و برای آدرس‌هایی که تمایل به دریافت این نوع تبلیغات را دارند (شرکت‌های تولیدی پوشاک، مزون‌ها و خیاطی‌ها) آنرا ارسال کنید. این نامه می‌تواند ایمیلی باشد.

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

۱- خط موضوع نامه از اهمیت کلیدی فراوانی برخوردار است و به جرات می‌توان گفت بیش از ۵۰ درصد قضیه نوشتن یک موضوع جذاب و

تحریک کننده است. فراموش نکنید که تا زمانیکه افراد روی ایمیل شما کلیک نکنند نمی‌توانند محتوای آن را مطالعه کنند، پس گرفتن کلیک، یک هنر محسوب می‌شود.

۲- از نوشتن موضوع‌های طولانی و خسته‌کننده به شدت اجتناب کنید. موضوع باید کوتاه و مختصر باشد و نظر خواننده را جلب کند.

۳- شباهتی به نامه‌های تبلیغاتی نداشته باشد. مردم روزانه توسط صدها آگهی تبلیغاتی بمباران می‌شوند و این موضوع آنها را خسته و بی‌حوصله می‌کند. کافی است خوانندگان ایمیل شما فکر کنند که این یک آگهی تبلیغاتی است تا به راحتی از روی آن بگذرند.

۴- روی متن خود تمرکز کنید. از توضیحات طولانی و خسته کننده پرهیز کنید. سعی کنید در چند خط یا چند پاراگراف کوتاه مهمترین قسمت پیام خود را به مخاطبین انتقال دهید. در صورتی که وب سایت دارید می‌توانید از خوانندگان دعوت کنید که ادامه مطالب را در سایت شما پیگیری کنند و سپس آدرس سایت خود را در متن قرار دهید.

۵- از مخاطبین خود بخواهید کاری انجام دهند به عنوان مثال از آنها بخواهید که از سایت شما بازدید کنند و یا با شماره تلفن شما تماس بگیرند.

## مشوق‌های فروش و تخفیفات

یکی از ابزارهایی که می‌تواند مشتری‌های مردد را به مشتری‌های مصمم تبدیل کند و آنها را ترغیب کند که زودتر تصمیم به خرید بگیرند ارائه جوایز و تخفیفات ویژه است. در این روش شما جوایز مشخص و یا تخفیفات ویژه‌ای را تبلیغ می‌کنید و به قید قرعه به تعدادی از مشتریانی که زودتر خرید کنند و یا بیشتر خرید کنند اهدا خواهید کرد. برای اینکه این روش موثر واقع شود نکات زیر را باید در نظر بگیرید:

۱- در زمان مناسب این کار را انجام دهید. یعنی مشتری اگر احساس کند که شما به دلیل آن که نتوانسته‌اید مشتری پیدا کنید و اوضاع‌تان خراب است مجبور شده‌اید که تخفیف بدهید اولاً درباره خدمات شما نگرش منفی پیدا می‌کنند و با دیده تردید به پیشنهاد شما فکر می‌کنند و این مانع می‌شود که شما فروش بیشتری کنید و ثانیاً در خرید خود بدنبال امتیاز بیشتری خواهند بود.

۲- برای اینکه مشکل بالا پیش نیاید باید برای جوایز خود چند موضوع را در نظر بگیرید:

✚ مناسبیتی داشته باشد.

✚ محدوده زمانی آن مشخص باشد و پس از آن محدوده زمانی به هیچ وجه جایزه یا تخفیفی را ارائه نکنید.

- ۳- سعی کنید جوایز شما از خدمات خود شما باشد. سیاست یکی بخر دو تا ببر یکی از روش‌های مطلوب است که اولاً باعث می‌شود قیمت را نشکنید و مشتری به قیمت پایین‌تر عادت نکند و ثانیاً مشتری لذت بردن جایزه را احساس کند و از تجربه خرید از شما راضی باشد.
- ۴- سعی کنید بیشتر جایزه بدهید نه تخفیف. تخفیف سیاستی است که اگر به موقع و درست استفاده نکنید تاثیر آن بیشتر منفی خواهد بود.
- ۵- سعی کنید برای جوایز و تخفیفات یک سیاست پلکانی ایجاد کنید که مشتریانی که بیشتر یا زودتر خرید می‌کنند احتمال برنده شدن یا بهره‌مندی آنها بیشتر باشد.

### بازاریابی از طریق روابط عمومی

تبلیغات از طریق روابط عمومی شامل روش‌ها و تکنیک‌هایی می‌شود که بطور غیرمستقیم باعث شهرت و اعتبار شما می‌شود و هزینه آن هم بسیار پایین‌تر است. این نوع بازاریابی برای تاثیرگذاری به زمان بیشتری لازم دارد و میزان فروش به کندی افزایش می‌یابد ولی تاثیرگذاری آن پایدارتر است. 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 شماست تهیه می‌کنید بطور مثال می‌توانید:

- انواع پارچه‌ها را معرفی نموده
- نحوه شستشو و نگهداری و لکه بری از پارچه‌های مختلف را توضیح دهید
- روش‌های مناسب اتو کردن انواع پارچه‌ها را معرفی نمایید
- درباره شوینده‌های مختلف و مزیت و مضراتشان صحبت کنید
- تاریخچه لباس و پوشش در دوره‌های مختلف را توضیح دهید
- درباره پوشش در فرهنگ‌های دیگر توضیح دهید
- اطلاعاتی درباره اندام‌های متفاوت و نوع لباس مناسب آن بدهید
- راهکارهایی برای انتخاب لباس مناسب ارائه دهید.
- سبک‌های هنری و تاثیر آن را بر پوشش و لباس توضیح دهید.
- در سایت خود بخش پرسش و پاسخ قرار دهید و به سوالات پاسخ‌های درست و اصولی بدهید.
- مطالب فوق را بطور هفتگی یا ماهانه در وب سایت خود قرار داده و یا برای افراد مرتبط ارسال نمایید. این تکنیک باعث می‌شود مشتریان شما

را به عنوان یک فرد مطلع و کارشناس قابل اعتماد بپذیرند و چنانچه خریدی بخواهند انجام دهند ابتدا به شما مراجعه کنند.

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

شما می‌توانید در خصوص طراحی لباس و کفش مطالبی را بنویسید و آنها را بصورت مقاله‌هایی برای مجلات یا نشریات مرتبط ارسال کنید. این باعث می‌شود شما بین مخاطبان شناخته شوید و به یاد داشته باشید افراد برای خرید یک محصول سراغ کسانی می‌روند که می‌شناسند.

### توزیع یا دسترسی (place)

تصمیم‌گیری درباره اینکه مخاطبان چگونه به محصول شما دسترسی پیدا می‌کند رکن چهارم برنامه بازاریابی است.

شما می‌توانید برای ایجاد دسترسی مشتریان بدون نیاز به دفتر کار، سایتی را ایجاد کنید و افراد با بازدید از سایت شما، بتوانند خدمات مورد نظرشان را مشخص کنند و اگر سوالی دارند پاسخ آن را بیابند و سفارش خود را ارائه کنند برای این منظور شما باید:

۱- نام مناسبی به عنوان دامنه و آدرس اینترنتی خود مشخص کنید:  
[www.yourname.ir](http://www.yourname.ir) یا [www.name.com](http://www.name.com) این دامنه باید دارای دو

ویژگی داشته باشد:



- الف- حتی‌الامکان معرف فعالیت‌های شما بوده و متمایز باشد؛
- ب- کوتاه و مختصر باشد تا براحتی تایپ شده یا در خاطر بماند.
- ۲- میزبان (Host) و خدمات دهنده (server) مناسب سایت‌تان را با توجه به نوع خدماتی که می‌خواهید ارائه دهید، تهیه کنید.
- ۳- سایت خود را راه‌اندازی کنید (می‌توانید از گروه‌های طراحی سایت کمک بگیرید)
- ۴- برای سایت‌تان بازاریابی کنید تا بازدیدکنندگان بیشتری آن را مشاهده کنند.
- ۵- سایت را مدیریت کرده و تراکنش‌های خود با مشتریان را پیگیری و دنبال کنید.
- اما شاید در ابتدای امر بهتر باشد شما در منزل خود جایی را طراحی کنید که امکان پاسخگویی تلفنی به مشتریان به صورت تمام وقت و یا پاره وقت در زمان‌های مشخص وجود داشته باشد.

### رضایت مشتری

به خاطر داشته باشید که عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری شما رضایت مشتری است. یعنی اینکه اگر مشتریان محصول شما را همانطور ارزیابی کنند که شما معرفی کرده‌اید و با استفاده از آن نیازشان برآورد شود و لذت ببرند و رضایت یابند، مطمئناً این محصول را به دیگران معرفی می‌کنند

و درباره شما همان چیزهایی را می‌گویند که شما انتظار دارید. به این ترتیب شما به شهرت در کسب و کارتان دست پیدا می‌کنید و در مقابل مشتریان ناراضی درباره شما تبلیغ منفی می‌کنند و افراد را از خرید از شما منع می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که تاثیر مشتریان ناراضی بیشتر است. بطور معمول یک مشتری ناراضی بیش از ده نفر را از خرید کردن شما منع می‌کند در حالیکه مشتریان راضی حدود سه نفر را تشویق می‌کند که خرید کنند این نشان می‌دهد که شما نباید اجازه دهید مشتری ناراضی شود که چرا تاثیر منفی آن بسیار زیاد است و همواره باید بدنبال رضایت مشتری باشید.

## مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

### ۱- عدم تمایل تولیدکنندگان داخلی برای استفاده از طرح طراحان داخلی

هم اکنون تولیدکنندگان داخلی زیادی در صنعت پوشاک و کفش فعالیت دارند که متأسفانه اغلب آنها صرفاً طرح‌های خارجی را کپی می‌کنند و طراحان داخلی را باور ندارند. البته در سالین اخیر این موضوع کمی بهتر شده است ولی همچنان یکی از مشکلات طراحان عدم باور آنها از سوی کارفرمایان صنعت پوشاک و کفش است. یکی از راهکارهای موثر این است که با اتحادیه‌ها ارتباط نزدیکتری ایجاد کنید و سعی کنید از طریق آنها نظر

تولیدکنندگان داخلی را تغییر دهید. همچنین به جای ارائه طرح به تولیدکنندگان خودتان طرح خود را اجرا و ارائه کنید.

## ۲- گرایش مردم به مدل‌ها و پوشاک و کفش‌های 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 را انجام داده است که تاحدودی علاقه مردم به طرح‌های بومی افزایش یافته است و به نظر می‌رسد در سال‌های آتی این روند بهبود یابد.

## 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 خود قرار دهید.
- ♦ اخبار و مطالب مرتبط با فعالیت خود را در سایت خود قرار دهید.
- ♦ فضایی برای دریافت و انتشار نظرات بازدیدکنندگان قرار دهید و بازدیدکنندگان را تشویق کنید که نظر بدهند.
- ♦ با سایت‌ها و وبلاگ‌های مرتبط تبادل لینک کنید.

- ◆ از طریق بازاریابی ایمیلی و ارسال خبرنامه‌های الکترونیکی طرح‌های جدید خود را در قالب گروه‌های گفته شده و یا فصلی ارائه نمایید و معرفی کنید و به مخاطبان و علاقمندان اطلاع‌رسانی کنید.
- ◆ می‌توانید مسابقه‌هایی را در سایت خود برگزار کنید و از طریق حامیان (اسپانسر) هدایایی را به پاسخ‌دهندگان ارائه کنید.
- سعی کنید مهارت خود را در طراحی طرح‌های نو و متفاوت افزایش دهید.
- طرح‌های هنرمندان بنام عرصه طراحی را ببینید و دیدگاه‌هایشان را بررسی 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 از پوشش‌های سنتی ایرانی و نقوش سنتی بطور مستقیم و غیرمستقیم استفاده نمایید.
- سعی در پرورش خلاقیت خود نمایید.
- اصول رنگ‌شناسی و روانشناسی رنگ را فرا بگیرید.
- تاثیر روانی رنگ‌ها بر روی انسان را بررسی کنید.
- مدهای روز دنیا و سایر فرهنگ‌ها را بشناسید.
- در طراحی‌های خود اصل ایرانی بودن را رعایت نمایید.

- برای خود نمایشگاه برگزار نمایید و ضمن معرفی خود کارهایتان را به فروش برسانید.
- در بازارچه‌های خیریه شرکت کنید تا افراد بیشتری کسب و کار شما را بشناسند.
- در پایان هر فصل شوی فصلی برگزار نمایید و لباسه و کفش‌های مناسب فصل بعد را عرضه نمایید.

### سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

- ✚ اتحادیه صنفی پوشاک و لباس
- ✚ اتحادیه صنفی کفاشان و کفش فروشان
- ✚ انجمن صنایع نساجی ایران
- ✚ سازمان صنایع دستی
- ✚ جامعه متخصصین نساجی ایران
- ✚ سازمان فنی و حرفه ای
- ✚ وزارت بازرگانی
- ✚ بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری
- ✚ فرهنگسراها و مراکز فرهنگی شهرداری

## معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

۱- تولید کنندگان و فروشندگان چرم مصنوعی و طبیعی

۲- تولید کنندگان و فروشندگان پارچه

در صورتی که مرحله دوخت و تولید را خود انجام می‌دهید پارچه مورد نیاز جهت طرح خود را از تولید کنندگان پارچه خریداری نمایید و در موارد خاص پارچه مورد نظر را جهت تولید سفارش دهید.

۳- خرازی‌ها

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

۴- پستادوز

پستادوز در ازای طرحی که شما ارائه داده‌اید، رویه کفش را دوخته و آماده می‌سازد.

۵- فروشنده ژورنال‌های طراحی کفش و مجلات مد

برای ایده گرفتن از مدهای روز و طراحی طراحان بنام می‌توانید ژورنال‌های طراحی کفش و مجلات مد را از فروشندگان این مجلات خریداری نمایید.

### ۶- دوزندگان و تولیدکنندگان کفش

دوزندگان و تولیدکنندگان کفش از جمله مشاغل مرتبطی می‌باشند که شما به عنوان یک طراح، مرحله طراحی کفش را برایشان انجام می‌دهید و آنان طرح شما را در تیراژ بالا تولید می‌کنند.

### ۷- شرکت‌های کامپیوتری و تولید ژکندگان نرم‌افزار

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

## معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- ماهنامه صنعت کفش
- جامعه مدیران و متخصصین صنعت کفش ([www.assomes.ir](http://www.assomes.ir))
- کتاب "فرهنگ ملی مشاغل" (صنعت کفش)، ناشر: وزارت کار و امور اجتماعی
- کتاب "کفش طبی" (اصول طراحی و ساخت)، مولفین وحید راشدی - محمدسعید الماسی، انتشارات مصفای الوند
- طراحی پیکر پوشیده با لباس؛ تصویر مردم در زندگی روزمره، پدیدآورنده: جیووانی چیواردی، ایرج شیرنژاد (مترجم)، ناشر: برگ نگار - ۲۷ مهر، ۱۳۸۷
- ماهنامه نساجی امروز
- ماهنامه بازار چرم و کفش
- ماهنامه پوشاک ایران
- [www.kafshetabriz.e-senf.com](http://www.kafshetabriz.e-senf.com)