

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





مؤسسه کار و مائتین اجتماعی

۲۸۳

**تولید لباس و روسری مخمل**

**به روش فلوک دستی**

۱۳۹۰

تولید لباس و روسری مخمل به روش فلوک دستی / تدوین و تنظیم سازمان  
همیاری اشتغال دانش آموختگان (جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰  
۶۹ص. :مصور(رنگی)

موسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۲۸۳  
۱۵۰۰۰ ریال: ۸-۰۳۹-۰۲۴۲-۰۶۰۰-۹۷۸

فیفا

چاپ پارچه -- کسب و کار خانگی -- ایران -- پارچه های مخمل -- بازاریابی اینترنتی -- مشاغل -- دستلمهها  
سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان  
مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

TP ۹۳۰/ت۹ ۱۳۹۰

۲۳۶۴۶۸۴



**عنوان کتاب:** تولید لباس و روسری مخمل به روش فلوک دستی  
**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:** ۸-۰۳۹-۰۲۴۲-۰۶۰۰-۹۷۸

**شمارگان:** ۲۰۰۰ نسخه

**قیمت:** ۱۵۰۰۰ ریال

**نوبت چاپ:** اول - ۱۳۹۰

[www.Lssi.ir](http://www.Lssi.ir)

**سایت مؤسسه کار و تأمین اجتماعی:**

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

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

دورنگار: ۲۲۵۸۹۸۹۱

تلفن: ۲۲۵۶۲۷۳۳

---

---

## فهرست مطالب

---

---

پیشگفتار .....	۱
مقدمه .....	۵
فرایند تولید و ارائه خدمات .....	۳۱
امکانات و تجهیزات مورد نیاز .....	۳۶
نیروی انسانی مورد نیاز .....	۳۶
سرمایه مورد نیاز .....	۳۸
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز .....	۴۰
وضعیت بازار تولیدات .....	۴۰
شیوه بازاریابی و معرفی تولیدات .....	۴۳
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها .....	۶۴
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی .....	۶۶
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند .....	۶۸
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل .....	۶۸
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز .....	۶۹



## پیشگفتار

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

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

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

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



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

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

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

**دکتر محمدرضا سپهری**

**رئیس مؤسسه کار و تأمین اجتماعی**



## مقدمه

همه ما پارچه‌های مخملی را، در گوشه و کنار دیده‌ایم و بعضی نیز نوشته‌ها و نقوش مخمل پاش شده را از نظر گذرانده‌ایم اما کمتر به نوع چاپ آن توجه کرده‌ایم. چاپ مخمل یا فلوک در واقع فرآیند مخمل پاشی یا جیرسازی، فرو بردن پودرهایی در طول و سطح مقطع متفاوت، در سطوح چسب کاری است. این نوع چاپ به طراحان و شرکت‌های تبلیغاتی امکانات متنوع و جالبی می‌دهد تا دست به کارهای بکر و خلاقانه بزنند.

از این رهگذر تولید لباس و روسری مخمل به روش فلوک دستی در منزل، عبارت است از فعالیتی در عرصه کسب و کار خانگی که به تولید لباس و روسری مخمل به روش فلوک دستی می‌پردازد. متعهد بودن تولیدکنندگان در تحویل به موقع سفارشات و مطابق با خواست مشتری، نقش اساسی در حیات این گونه کسب و کارهای تولیدی دارد. زیرا برخی از مشتریان نسبت به زمان دریافت سفارش خود بسیار حساس هستند و زمانی که سفارش مورد نظر خود را در زمان مقرر دریافت می‌کنند این رضایت قلبی آنها نه تنها از خود آنها یک مشتری ثابت برای شما به وجود می‌آورد بلکه آنها به بهترین

مبلغان کسب و کار شما تبدیل می‌شوند. با این همه تولید لباس و روسری مخمل به روش فلوک دستی همانند سایر کارهای تولیدی می‌تواند، دارای برخی تولیدات منحصر به فرد و ریزه کاری‌های بسیاری باشد که اغلب از سلیقه متولیان این کسب و کار خانگی و نیازمندی‌های دوره‌های مختلف زمانی تأثیر می‌پذیرد. البته طبع تنوع طلب بشر را متولیان این کسب و کار به خوبی می‌توانند پاسخگو باشند و با ترکیب مناسبی از رنگ‌ها همواره در سبب خرید لباس و روسری افراد جامعه جایگاهی داشته باشند.

تولید لباس و روسری مخمل به روش فلوک دستی یک تولید چند جانبه است که تولیدکنندگان آن سعی می‌کنند با اعمال راه‌حلهایی خلاق در داخل ساختاری مشخص اقدام به تعامل با مشتریان خود نمایند و در نهایت سعی کنند به صورت انحصاری تأمین کننده نیاز مشتریان خود باشند. همان طور که گفته شد: رنگ‌ها و ترکیبات مختلف آن نقشی مهم در جذب مشتریان بالقوه برای روسری‌ها و لباس‌های تولید شده با تکنیک فلوک دستی دارند. از طرف دیگر تولید لباس و روسری مخمل به روش فلوک دستی می‌تواند به گونه‌ای باشد که استفاده‌کنندگان آن را به دیگران پیشنهاد کنند و این امر سبب پایایی این تولید توسط یک کسب و کار خانگی می‌شود.

در واقع این نوع کسب و کار قادر است جوابگوی نیازها و کارکردهای مختلف متقاضیان آن باشد. در عین حال و در صورت نیاز، تولیدکنندگان

می‌توانند فرصت‌هایی را فراهم آورند که در تعامل با مشتریان مختلف، خواست‌های منحصر به فرد آنان را در نظر گرفته و تولیدی مطابق خواست قلبی مشتریان خود، به آنها ارائه کنند و ارتباطی موثر و پایا با مشتریان خود ایجاد کرده و حتی در مواردی بر تصمیم متقاضیان تولیدات خود تأثیر گذار باشند. این امر در مواردی سبب سفارشی شدن تولیدات شما می‌شود که این امر کمک می‌کند تا شما مشتریانی دائمی پیدا کنید.

اما همانطور که تولیدات مختلف در کشورمان به خاطر ماندگاری حضور در عرصه رقابت، متنوع‌تر شده و بیش از پیش مشتری مدارتر می‌شوند، تولید لباس و روسری مخمل به روش فلوک دستی نیز پیوسته در حال تخصصی‌تر شدن در جهت ارائه تولیداتی مناسب‌تر و مشتری پسندتر پیش می‌رود که شما نیز بایستی سعی کنید از این قافله جا نمانید.

تولید لباس و روسری مخمل به روش فلوک دستی شامل طیف وسیعی از تولیدات مربوط به رفع مایحتاج مشتریان است. البته شما به عنوان یکی از متولیان این نوع کسب و کار خانگی بایستی از نظر صلاحیت، تجربه و ذوق و سلیقه در حد خوبی باشید تا بتوانید در عرصه رقابت حرفی برای گفتن داشته باشید و تولیدات خود را در کمترین زمان ممکن به فروش برسانید.

### پیشینه خدمات

فلوک (Flock) یک واژه لاتین به معنی توده، انبوه و انباشت است و در ظاهر از کنار هم قرار گرفتن الیاف برش خورده با ارتفاع و ضخامت یکسان که حالتی پرزگونه دارند، تشکیل می‌شود. این پرز همان جیر است. الیاف فلوک توسط دست و یا دستگاه با سیستم الکترواستاتیک روی هر سطحی که چسب خورده باشد به صورت عمود پاشیده می‌شود.

تاریخچه فلوک به حدود سه هزار سال قبل باز می‌گردد. زمانی که چینی‌ها با استفاده از الیاف طبیعی انواع پارچه را فلوک می‌کردند. این کار سبب می‌شد پارچه جلوه‌ای زیبا و البته دوام بیشتری داشته باشد. در ایران نیز از حدود چهل سال پیش برای تولید برخی محصولات، فلوک به کار گرفته شد. البته در ابتدای ورود برخی از ماشین‌آلاتی که بعضی از تجار و صاحبان صنایع، وارد کشور کردند بیشتر پنوماتیک بود و کمتر از دستگاه‌های جدید الکترواستاتیک وارد کردند. اما امروزه بیشتر دستگاه‌های وارداتی از سری دستگاه‌های جدید الکترواستاتیک هستند. ناگفته نماند تولید روسری و لباس به روش فلوک دستی لطف خاص خود را دارد که بسیاری از افراد صاحب ذوق هنری هنوز هم آن را با نمونه‌های کاملاً صنعتی آن عوض نمی‌کنند. این نکته نیز بسیار حائز اهمیت است که با توجه به این که محدودیتی در کاربرد تکنیک فلوک وجود ندارد، امروز فلوک در صنعت جایگاه ویژه‌ای یافته

است و در صنایع مختلف از قبیل نساجی، خودروسازی، بسته‌بندی، تبلیغات و تزئینات به کار گرفته می‌شود. بطور مثال در انواع پارچه، منسوجات، کاغذ، مقوا و برجسب، و کیوم‌های بسته‌بندی، قطعات لاستیک و پلاستیک، پروفیل‌های دور شیشه خودرو، فلزات و مواد کامپوزیت و... می‌توان از آن استفاده کرد. در این میان اولین کاربردهای فلوک در ایران، چاپ به شیوه فلوک روی انواع پارچه بوده است.



### تولید لباس و روسری مخمل به روش فلوک دستی

در دنیایی که زندگی می‌کنیم هدف بسیاری از کسب و کارهای خانگی رسیدن به سودی قابل قبول است که از این طریق افراد بتوانند از طریق کسب و کار خانگی خود امرار معاش کنند. از این رهگذر تولید لباس و

روسری مخمل به روش فلوک دستی که خود یکی از انواع چاپ مستقیم است؛ از جمله مشاغل پردرآمد به شمار می‌رود؛ اما این در صورتی است که فرد شاغل در این کسب و کار، با ذوق و سلیقه‌ای که اعمال می‌کند بتواند نظر مشتریان خود را تأمین کند. در تولید مخملی که به روش فلوک دستی آماده می‌شود تا برای تولید روسری و لباس از آن استفاده شود، همانند چاپ سیلک اسکرین عمل می‌شود. یعنی طرح مورد نظر به روش سیلک اسکرین عکاسی می‌شود. اما در چاپ فلوک به جای مرکب، چسب به کار برده می‌شود. یعنی توسط همان شابلون، چسب فلوک روی پارچه یا کاغذ زده می‌شود. بلافاصله پارچه چسب خورده، قبل از خشک شدن زیر دستگاه الکترومغناطیسی قرار می‌گیرد تا الیاف به صورت عمود به واحد سطح روی آن پاشیده شود. پس از آن حدود ۸ ساعت باید بماند تا خشک شود. برای پارچه‌هایی که دائماً در معرض شست و شو قرار دارند، باید عملیات تثبیت (فیکسر) نیز صورت گیرد. در انتها پس از خشک شدن الیاف روی سطح، عملیات وکیوم و پاکسازی پودرهای اضافه و یکسری ظریف کاری‌های دیگر طی چند مرحله انجام می‌شود.

راهبردهایی برای تولید لباس و روسری مخمل به روش فلوک دستی

- برای داشتن یک کسب و کار تولیدی لباس و روسری مخمل به روش

فلوک دستی یا همان چاپ مخملی مناسب است شما یک لوگو یا علامت



تجاری برای خود انتخاب کنید. زیرا در دنیای بازاریابی، اشکال، رنگ‌ها و نوشته‌ها نقش بسزایی را در تسخیر ذهن مشتری ایفا می‌کنند. شما می‌توانید در همان اولین سری کارهای خود این لوگو را در گوشه‌ای از پشت و یا روی روسری و یا پارچه لباسی که تولید کرده‌اید حک کنید. ارزش و اهمیت این لوگو در این است که امروزه تولید کنندگان لباس و روسری به روش فلوک دستی آن هم در عرصه کسب و کار خانگی، برای برقراری ارتباط موثر با مشتریان خود و القای منافعی که از فروش محصولاتشان نصیب آنها می‌شود، در چالش بزرگی به نام رقابت گرفتار شده‌اند.

اگر قرار باشد تنها مزیت رقابتی کسب و کارهای خانگی تولیدی شما، کیفیت بالا و قیمت پایین محصولاتتان باشد، مطمئن باشید تا سال‌های متعددی سهم معینی از بازار هدفتان را در اختیار خواهید داشت و توفیق چندانی در افزایش سهم بازار خود به دست نخواهید آورد. بنابراین در سال‌های آتی تنها شرکت‌های تولیدی در عرصه کسب و کار موفق خانگی تولید لباس و روسری مضمحل به روش فلوک دستی در بازار مصرف حکومت خواهند کرد که بتوانند با استفاده از ابزارهای ترویجی تاثیرگذار، وفاداری مشتریانشان را نسبت به تولیدات خود تضمین کنند. برای شما نیز این راه‌حلی است که دیر یا زود بایستی به آن فکر کنید. در این راستا شاید این نکته برای شما بسیار جالب باشد که بسیاری از مصرف کنندگان دلایل معقولی برای انتخاب یک لباس یا

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

بر این اساس لوگوی تصویری به لوگویی اطلاق می‌شود که تنها از یک تصویر گرافیکی تشکیل شده باشد. برجسته‌ترین مثال این نوع لوگو، نشان المپیک است که از پنج حلقه رنگی درهم آمیخته به وجود آمده است.

لوگوی متنی، لوگویی است که تنها از چند حرف شکل گرفته و در طراحی آن از هیچ تصویری استفاده نشده است. مثال بارز این نوع لوگو را می‌توان در لوگوی مایکروسافت دید.

لوگوی "متنی - تصویری" که شاید متداولترین لوگو در نزد کسب و کارها باشد از ترکیب یک تصویر با یک نام تجاری حاصل شده است. معمولاً با گذشت زمان هر دو بخش این نوع لوگو یادآور نام تجاری خواهد بود. نمونه

بازر لوگوهای متنی - تصویری را می‌توان در آدیداس دید که به یک لوگوی ماندگار تبدیل شده است.

لوگوی شعاری نوع دیگری از لوگو است که در کنار تصویر یا نام تجاری، شعار سازمانی را نیز یادآوری می‌کند. یکی از نمونه‌های برجسته این نوع لوگو را می‌توان در لوگوی نوکیا با شعار «ارتباط با همدیگر» مشاهده کرد.

به عقیده بسیاری از بزرگان کسب و کار، لوگو همان نام تجاری (برند) سازمانی است که می‌تواند بیانگر کسب و کار خانگی شما به عنوان تولید کننده لباس و روسری مخمل به روش فلوک دستی باشد. بزرگان کسب و کار معتقدند هر چه کسب و کارهای خانگی در طراحی لوگوی خود از تعابیر روشنی برای ارتباط با مشتری و ثبت نام تجاری خود در ذهن او استفاده کنند، شانس بیشتری برای توفیق در بازارهای رقابتی امروز خواهند داشت. فراموش نکنید هیچ لوگویی در ابتدا دارای اعتبار نبوده است و گذشت زمان بر میزان اعتبار آن افزوده است البته به شرط آن که نام تجاری در راستای رسیدن به رضایت اکثریت مشتریان گام برداشته باشد. اگر بگوییم لوگوها به میزان ارزش تجاری‌شان به شخصیت افراد شکل می‌دهند، چندان گزاف نگفته‌ایم، چرا که به ندرت می‌توان فردی را دید که تمایل به استفاده از محصولی بی‌نام و نشان را داشته باشد لذا بیشتر افراد به دنبال استفاده از محصولاتی هستند که ارزش نام تجاری و لوگوی آنها برای همگان شناخته

شده باشد. در این میان شما می‌توانید به عنوان یک تولید کننده لباس و روسری مخمل به روش فلوک دستی لوگویی داشته باشید که استفاده کنندگان تولیدات شما به این امر اگر بخواهند بتوانند افتخار کنند.

### ویژگی یک لوگوی مناسب

شاید مهمترین توصیه در طراحی یک لوگو "سادگی آن" باشد. فراموش نکنید شما می‌خواهید کسب و کار خانگی خود را که تولید کننده لباس و روسری مخمل به روش فلوک دستی است در ذهن همگان ثبت کنید و قرار نیست که شاکله کسب و کارتان را در قالب یک لوگو بگنجانید. لوگوهای پیچیده و ابهام برانگیز شانس زیادی در جذب توجه اولیه مشتریان نخواهند داشت و توفیق کسب و کار شما را به مخاطره می‌اندازند پس همیشه در معرفی یک لوگو، اصل ساده نگاری را در نظر داشته باشید. چند نکته دیگر نیز وجود دارد که در لوگوی خود بهتر است، آنها را مد نظر قرار دهید. به این موارد در زیر اشاره شده است.

### - منحصر به فرد بودن لوگو

قبل از معرفی لوگوی خود ابتدا به بررسی لوگوی رقبای و ویژگی‌های غالب صنعت خود بپردازید. اگر رقبای اصلی شما از اشکال یا رنگ‌های مشابهی استفاده کرده‌اند و سهم بازار خوبی را در اختیار گرفته‌اند پس لوگوی

آنها توانسته است ارتباط لازم را با مصرف کنندگان برقرار کند. حال این هنر شماست که با بهره‌گیری از ایده‌های نو و ترکیب آنها با تجربیات رقبایان، به خلق یک لوگوی ماندگار نایل شوید. در این خصوص توصیه می‌شود که هرگز به تقلید کورکورانه از رقبایان تن ندهید که در این صورت بیشتر به ارتقای نام تجاری آنها کمک و تنها نقش یک حامی را در بازار ایفا کرده‌اید.

### - بر خورداری از رنگ مرتبط

رنگ‌ها نقش مهمی را در جذابیت یک لوگو ایفا می‌کنند و می‌توانند واکنش‌ها و رفتارهای متفاوتی را بر ما تحمیل کنند. به یاد داشته باشید رنگ‌ها بسته به سن، جنسیت و شاخص‌های فرهنگی مصرف کنندگان بازار هدف، تفاسیر متفاوتی دارند پس لازم است با آگاهی کامل از ویژگی‌های محصول و مشتریان بازار هدف‌تان، از رنگ‌های مناسب در طراحی لوگوی کسب و کار خانگی خود استفاده کنید. بررسی‌ها نشان داده است بیشتر صنایع با یک رنگ غالب در نزد مشتریان معرفی شده‌اند. اگر دقت کرده باشید رنگ لوگوی بیشتر شرکت‌های بیمه ای، آرایشی-بهداشتی، خطوط هوایی، بانک‌ها و موسسات مالی اعتباری، آبی است چراکه آبی القا کننده آرامش و امنیت در نزد مشتریان است. بالعکس رستوران‌های زنجیره‌ای، صنایع غذایی، پوشاک و لوازم خانگی از رنگ قرمز در لوگوی خود استفاده می‌کنند و از این طریق سعی در جلب توجه اولیه مشتریان خود دارند. جالب

است بدانید رنگ غالب لوگوی اتومبیل‌سازان در سرتاسر جهان رنگ طوسی است که مفهوم استحکام و قدرت را همچون رنگ فلز تداعی می‌کند. حال شما هستید که بایستی برای رنگ لوگوی خود تصمیم بگیرید.

### - دارای تصویری مناسب

از آنجا که محصول تولیدی شما لباس و روسری مخمل به روش فلوک دستی است باید بدانید: لوگوی متنی - تصویری در صنایع پوشاک و اتومبیل‌سازی بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرند. استفاده از اشکال هندسی در طراحی لوگوها به منزله القای مفاهیم مشخصی به مصرف‌کنندگان است. مثلاً لوگوهای دایره شکل مفاهیمی چون برقراری ارتباط، امنیت، تکامل، تداوم و راحتی را منتقل می‌کنند یا لوگوهای مثلثی شکل بیشتر بیانگر مفهوم انرژی، قدرت، تعادل، نظم و حتی شاخصه‌های مذهبی هستند. جالب است بدانید لوگوهای چهارگوش تصویری از منطق، اعتبار و دقت را تداعی می‌سازند البته برخی شرکت‌های معتبر هم در کنار نام تجاری خود تنها از یک خط منحنی استفاده می‌کنند که دلیل عمده آن انتقال مفهوم تحرک، شادی و لذت در نزد مشتریان است.

### - انعطاف‌پذیر در گذر زمان

همانطور که کسب و کارها با گذشت زمان دچار تغییراتی در نظام سازمانی خود می‌شوند. لوگوها نیز باید با توجه به تغییرات محیطی و همین‌طور

پیشرفت‌های سازمانی دستخوش تغییراتی جزئی شوند از این رو اگر لوگوی شما قابلیت تغییرپذیری نداشته باشد، ممکن است با توجه به تحولات بازار و ورود رقبای سرسخت جدید، توفیق چندانی در حفظ جایگاه گذشته خود نداشته باشید. ضمناً لوگوهای انعطاف‌پذیر این امکان را برای شرکت‌ها مهیا می‌سازند که با گسترش زمینه‌های کاری خود به راحتی لوگوهای جدیدی را با رعایت قالب همان لوگوی قدیمی طراحی و در نزد مشتریان بازار هدف خود ترویج کنند. یادتان باشد اگر تغییرات جزئی در لوگوی جدید لطمه چندانی به قالب قدیمی آن وارد نکند، به راحتی می‌توانید مشتریان خود را با تصویر لوگوی جدیدتان همراه سازید. البته به یاد داشته باشید تحول لوگوها تنها برای کسب و کارهای خانگی جایز است که درصدد بازآفرینی دوباره خود نیستند. جالب است بدانید شرکت‌های بزرگی نظیر نایک از ابتدا تاکنون به طور متوسط در هر دهه از عمر خود تغییراتی جزئی در لوگوی خود داشته‌اند.

#### **– به یاد ماندنی و دوست داشتنی**

به گفته بسیاری از بزرگان کسب و کار طول عمر یک نام تجاری ممکن است بیشتر از طول عمر یک محصول باشد لذا اگر کسب و کارجا افتاده‌ای تصمیم به خارج کردن یک محصول از چرخه تولید خود گرفت، مطمئناً نام تجاری آن شرکت همچنان در نزد مشتریان معتبر خواهد بود. پس لوگوها با افول یک محصول فراموش نمی‌شوند از این رو توصیه می‌شود از تصاویر و

واژگان ساده و قابل انتقال در طراحی لوگوی سازمانی خود به درستی استفاده کنید و به دنبال برقراری ارتباط دائمی با مشتریان بالقوه خود از طریق ثبت یک لوگوی ماندگار در ذهن آنها باشید. فراموش نکنید شما تنها کسی هستید که باید در تمامی مراحل بازاریابی خود از تولید تا فروش، شرایط لازم برای ترویج هر چه بهتر نام تجاری‌تان را برای مصرف‌کنندگان مهیا سازید. از آن پس این مشتریان هستند که خود به ترویج نام تجاری شما و ثبت لوگوی ارزشمندتان در ذهن، قلب و حتی روی لباس‌هایشان می‌پردازند.

#### – انطباق‌پذیر و سازگار با تبلیغات

یکی از مهمترین ویژگی‌های یک لوگوی موفق، انطباق‌پذیری آن با تمامی ابزارهای تبلیغاتی در کسب و کارخانگی شماست. فراموش نکنید شما می‌خواهید از لوگو در سربرگ، بروشور، کارت ویزیت، وب‌سایت، بنر، هدایای تبلیغاتی، آگهی‌های روزنامه‌ای، دعوتنامه‌ها و... استفاده کنید، پس باید لوگوی مورد نظرتان در تمامی این ابزار بازاریابی به خوبی قابل رؤیت باشد ضمناً لوگوهای رنگی نیز باید از قابلیت رؤیت در رنگ‌های سیاه و سفید برخوردار باشند چرا که بیشتر اوقات سربرگ‌های ارسالی از طریق فکس به صورت سیاه و سفید به دست مشتریان می‌رسند.



### - یادآور فعالیت کسب و کار

بدون شک یکی از وظایف مهم هر کسب و کاری، یادآوری نوع فعالیت و زمینه‌های کاری خود در تمامی ابزارهای ترویجی و مشتریان بالقوه بازار هدفش است. اگرچه یک لوگوی خوب باید به یادماندنی و قابل انتقال باشد اما نباید از نمادهای شناخته شده صنعت مورد فعالیتش فاصله بگیرد پس به یاد داشته باشید لوگوی شما یادآور همان کسب و کاری است که در حال عرضه به مصرف کنندگان هستید.

### - یک دوست صمیمی

امروزه نام‌های تجاری و لوگوها به دوست صمیمی مصرف کنندگان تبدیل شده‌اند. اگر کمی به اطراف خود نگاه کنید، آدم‌های زیادی را می‌بینید که در معرفی هویت و شخصیت خود به نام‌های تجاری محبوبشان اشاره می‌کنند پس یک لوگوی ماندگار باید دوست صمیمی یک مشتری باشد و او را تا پایان عمر همراهی کند البته فراموش نکنید آدم‌ها تا زمانی که به طرف مقابلشان اطمینان نکنند، بنای دوستی با او را پیش نمی‌کشند در نتیجه برای رسیدن به مفهوم دوستی با مشتریانان بهتر است از واژگان و اشکال اطمینان بخش در معرفی لوگوی کسب و کارتان استفاده کنید.

در واقع شما به عنوان تولید کننده لباس و روسری مخمل به روش فلوک دستی در قالب یک کسب و کار خانگی، با به کارگیری عواملی چون رنگ و... در معنا دادن به کارکردهای لباس و روسری تولیدی خود می‌کوشید.

به جرأت می‌توان گفت، حاصل کار شما به عنوان تولید کننده لباس و روسری مخمل به روش فلوک دستی با روحیه انسان و ذوق و سلیقه او رابطه مستقیمی داشته و باید بتواند تاثیرات عمیقی بر بهبود روحیه افراد مصرف کننده تولیدات این کسب و کار و همین طور هدف مشتریان آن بگذارد. در واقع مشتریان شما باید از اینکه بین تمام انتخاب‌های خود، لباس و روسری مخمل تولید شده به روش فلوک دستی را انتخاب کرده‌اند، احساس رضایت قلبی کنند.

- محصول تولیدی شما باید بتواند پاسخگوی نیاز مشتریان، به بهترین شکل خود باشد.

- تولیدات شما باید بتواند بیشترین سازگاری را با ذوق و سلیقه افراد برقرار کند.

### اهمیت و ضرورت این کسب و کار

به نظر می‌رسد دوره‌ای که بشر هیچ امکانی برای تزئین پوشاننده‌های مورد استفاده خود نداشته باشد گذشته است. امروزه هر تولید کننده‌ای سعی می‌کند در پوشاک تولیدی خود جنبه‌ای از زیبایی را خلق کند و این اهمیت و ضرورت این کسب و کار را بیش از پیش نشان می‌دهد. از طرف دیگر

تولیدکنندگان لباس و روسری مخمل به روش فلوک دستی قادرند برای مشتریان خود تولیدات سفارشی را ارائه کنند. اگر فروشندگانی برای تبلیغات خود از عروسک‌هایی در درب فروشگاه‌های خود استفاده کنند که این عروسک‌ها لباس و روسری از جنس مخمل بر تن داشته باشند که به روش فلوک دستی تهیه شده باشد و این عروسک‌ها از این حیث جلب توجه کنند در این صورت این تفاوت می‌تواند ورود به عرصه تبلیغات را برای آنان امکانپذیر کند. یعنی متقاضیان این کسب و کار خانگی از طریق لباس و روسری‌های مخملی که به روش فلوک دستی تولید شده‌اند می‌توانند کالا یا خدمت خود را تبلیغ کنند. نکته حائز اهمیت که آن را به متقاضیان لباس و روسری‌های مخمل به روش فلوک دستی نیز می‌توان یادآوری نمود این است که فراموش نکنند، امروز تبلیغات یک جنگ است! یک جنگ بدون کینه و خون ریزی مانند بازی شطرنج. برای پیروزی نیاز به مهارت و دانش و ابزار مناسب داریم که نکات مختلفی در این زمینه اهمیت پیدا می‌کند. یکی از نکات بسیار مهم در زمینه تبلیغات که شما می‌توانید به مشتریان بالقوه خود آن را بگویید، این است که اهمیت رنگ‌ها را به آنها یادآوری کنید. در واقع شاید اهمیت تأثیر رنگ‌ها در روحیه انسان، اهمیت تولید لباس و روسری مخمل به روش فلوک دستی را به عنوان یک ابزار تبلیغاتی، پررنگ‌تر می‌نماید.

در مورد روان‌شناسی رنگ‌های مختلف می‌توان موارد زیر را یادآوری

نمود:

#### ۱- روان‌شناسی رنگ سیاه

- \* سیاه تمام نورها در طیف رنگ‌ها را جذب می‌کند.
- \* سیاه معمولاً به عنوان نماد ترس یا شیطان مورد استفاده قرار می‌گیرد اما به عنوان نشانگر قدرت نیز شناخته می‌شود. از رنگ سیاه برای نشان دادن شخصیت‌های خطرناک مثل دراکولا و یا جادوگران استفاده می‌شود.
- \* رنگ سیاه در بسیاری از فرهنگ‌ها برای مراسم سوگواری مورد استفاده قرار می‌گیرد. این رنگ همچنین نشانگر غمگینی، جذابیت جنسی و رسمی بودن است.
- \* در مصر قدیم، رنگ سیاه نشانگر زندگی و تولد دوباره بود.
- \* رنگ سیاه معمولاً به دلیل لاغر نشان دادن مورد توجه قرار می‌گیرد و بسیاری ترجیح می‌دهند لباس‌هایی برازنده اما به رنگ سیاه بپوشند.

#### ۲- روان‌شناسی رنگ سفید

- \* رنگ سفید، نماد معصومیت و پاکی است.
- \* رنگ سفید می‌تواند در انسان احساس فضای بیشتر به وجود آورد.

\* رنگ سفید معمولاً نشانگر سرما، پاکیزگی و آرامش است. اتافی که کاملاً به رنگ سفید نقاشی شده باشد ممکن است جادار و بزرگ به نظر آید اما خالی و سرد است.

از این رنگ برای ایجاد حس پاکیزگی نیز استفاده می‌شود.

### ۳- روان‌شناسی رنگ قرمز

\* رنگ قرمز، رنگ گرمی است که برانگیزاننده هیجانات قوی است.

\* رنگ قرمز، نشانگر عشق، حرارت و صمیمیت است.

\* رنگ قرمز، به وجود آورنده احساس شور و هیجان است.

\* رنگ قرمز، تحریک کننده احساس خشم و عصبانیت است.

### ۴- روان‌شناسی رنگ آبی

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

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

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

\* رنگ آبی با وجودی که از محبوبترین رنگ‌هاست اما یکی از رنگ‌هایی است که کمترین اشتها را برمی‌انگیزد. در برخی از

برنامه‌های کاهش وزن توصیه می‌شود که غذای خود را در بشقاب‌های آبی بکشید. رنگ آبی به ندرت به صورت طبیعی در خوراکی‌ها وجود دارد. همچنین رنگ آبی غذا معمولاً به عنوان نشانه فاسد بودن و یا سمی بودن آن در نظر گرفته می‌شود.

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

#### ۵- روان‌شناسی رنگ سبز

\* رنگ سبز، رنگ سردی است که نماد طبیعت است.

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

\* رنگ سبز، از دیر باز نماد باروری بوده و در قرن پانزدهم برای لباس عروسی به کار می‌رفته است.

\* از رنگ سبز به دلیل اثر آرام بخشی آن بسیار استفاده می‌شود.

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

سبز رنگ کار می‌کنند، کمتر دچار دردهای دستگاه گوارش می‌شوند.

#### ۶- روان‌شناسی رنگ زرد

\* رنگ زرد، رنگی گرم و شاد است.

\* رنگ زرد به دلیل مقدار زیاد نوری که منعکس می‌کند، بیشتر از بقیه

رنگ‌ها چشم را خسته می‌کند.

\* رنگ زرد باعث افزایش سوخت و ساز بدن انسان می‌گردد.

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

#### ۷- روان‌شناسی رنگ ارغوانی

- \* رنگ ارغوانی نماد وفاداری و ثروت است.
- \* رنگ ارغوانی نشانگر عقل و معنویت است.
- \* رنگ ارغوانی خیلی کم در طبیعت وجود دارد و به همین دلیل ممکن است به عنوان نشانه مصنوعی یا غیر عادی بودن در نظر گرفته شود.

#### ۸- روان‌شناسی رنگ قهوه‌ای

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

#### ۹- روان‌شناسی رنگ نارنجی

- \* رنگ نارنجی، ترکیب زرد و قرمز است و به عنوان یک رنگ انرژی‌زا در نظر گرفته می‌شود.
- \* رنگ نارنجی، احساس هیجان، گرما و شور و شوق را به ذهن می‌آورد.

\* رنگ نارنجی، معمولاً برای جلب توجه مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۱۰- روان‌شناسی رنگ صورتی

\* رنگ صورتی، در واقع همان رنگ قرمز کم رنگ است و معمولاً

نشانگر عشق است.

\* رنگ صورتی اثر آرام‌بخشی دارد. در ورزشگاه‌ها معمولاً رختکن تیم

حریف را به رنگ صورتی نقاشی می‌کنند تا بازیکنان آن‌ها کم انرژی

و منفعل شوند.

از طرف دیگر نکاتی که در ادامه خواهد آمد نیز در انتخاب رنگ‌ها

می‌تواند بسیار مفید باشد.



مکمل‌ها (Complementary)

رنگ‌هایی که مقابل یکدیگر در دایره رنگ قرار دارند به عنوان رنگ‌های

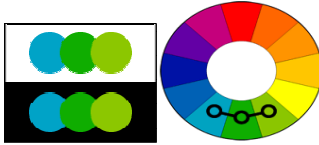
مکمل شناخته می‌شوند. (مثال: سبز و قرمز). کنتراست بالایی که در

رنگ‌های مکمل وجود دارد انرژی و تحرک زیادی را القا می‌کند. به ویژه

زمانی که رنگ‌ها را خالص به کار ببریم. اما باید به یاد داشت که این حالت

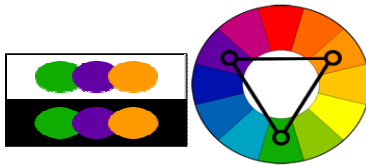
باعث اذیت بیننده نشود. رنگ‌های مکمل به هیچ وجه مناسب متن نیستند.





رنگ‌های متشابه (Analogous)

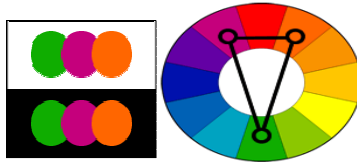
رنگ‌های متشابه، رنگ‌هایی هستند که در دایره رنگ در کنار هم قرار دارند. این رنگ‌ها معمولاً با یکدیگر خیلی خوب جور می‌شوند و صحنه و طرح‌های زیبایی را به جا می‌گذارند. این رنگ‌ها در طبیعت به راحتی پیدا می‌شوند و هارمونی‌ای که به وجود می‌آورند بسیار دل‌نواز است. به یاد داشته باشید که به هنگام استفاده از این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



سه گانه‌ها (ثلاثی یا Triadic)

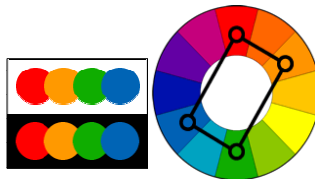
این رنگ‌ها در دایره رنگ در ۳ نقطه مساوی قرار گرفته‌اند. (سه گوشه مثلث متساوی‌الاضلاع). هارمونی در رنگ‌های سه گانه کاملاً پر تحرک هستند، حتی اگر آنها بسیار کم رنگ و یا ترکیب شده با خاکستری به کار

برده شوند. برای داشتن یک هارمونی سه گانه موفق باید توازن را دقیقا رعایت کرد؛ یک رنگ را رنگ اصلی و دو رنگ دیگر را پایه آن قرار دهید.



مکمل‌های متساوی‌الساقین (Split-Complementary)

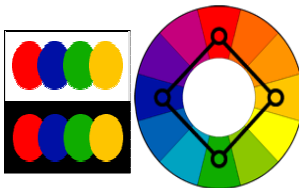
این مثلث از رنگ‌ها شاخه‌ای از رنگ‌های مکمل هستند. علاوه بر رنگ اصلی دو رنگ هم جوار رنگ مکمل آن را انتخاب می‌کنیم تا الگوی متساوی‌الساقین را داشته باشیم. این روش از ایجاد هارمونی بسیار مفید برای افراد مبتدی است، چرا که مشکل می‌توان ترکیب بدی از آن ساخت.



مستطیل (Tetradic یا Rectangle)

رنگ‌های مستطیلی چهار رنگ هستند که دو به دو با هم مکملند. این الگوی قوی امکان ایجاد تنوع بسیار زیادی را به وجود می‌آورد. برای گرفتن

نتیجه بهتر یکی از رنگ‌ها را رنگ اصلی قرار دهید، همچنین باید توازن را بین رنگ‌های گرم و سرد رعایت کنید.



مربع (Square)

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

علاوه بر موارد فوق، تولیدکنندگان موفق لباس و روسری مضمحل به روش فلوک دستی باید پاسخگوی تغییرات اقتصادی، تکنولوژیکی، جمعیتی و اهداف تجاری مشتریان تولیدات خود باشند.

با توجه به مطالب گفته شده می‌توان استدلال کرد که کلیه تولیدکنندگان موفق لباس و روسری مضمحل به روش فلوک دستی به خصوص متولیان این کسب و کار در عرصه مشاغل خانگی بایستی در افزایش سطح معلومات عمومی خود کوشا باشند و نسبت به تغییر نیازهای

بازار هدف خود بسیار حساس باشند. کیفیت ارتباطات با مشتریان این تولیدات از یک طرف تأثیر مستقیمی بر نحوه تولید در این نوع کسب و کار داشته و از طرف دیگر، ادامه فعالیت و حیات اقتصادی این کسب و کار خانگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

در دنیای امروز تجربیات بیشتر کشورهای توسعه یافته حاکی از این امر است که در آینده‌ای نه چندان دور در کشور ما نیز که در حال حرکت به سمت توسعه پایدار است و سهم قابل توجهی از کسب و کارها را کسب و کارهایی از نوع کسب و کارهای خانگی تشکیل خواهند داد که بیشترین انعطاف را نسبت به خواست مشتریان خود داشته باشند.

از طرف دیگر توسعه این شغل می‌تواند تنوع‌طلبی افراد را پاسخگو باشد و این امر سبب خواهد شد واردات کشور در حوزه روسری و لباس کاهش یابد و متولیان خوش ذوق این کسب و کار پاسخگوی نیاز هموطنان خود باشند که این امر اهمیت و ضرورت این شغل را روشن‌تر خواهد ساخت.



## فرآیند تولید و ارائه خدمات

مراحل تولید لباس و روسری مخمل به روش فلوک دستی به شرح زیر

است:

مرحله ۱- رزین خمیری (چسب) و تثبیت کننده و دیگر مواد شیمیایی افزودنی با توجه به درخواست مشتری به نسبت مورد نیاز با دست و یا یک ترازوی آشپزخانه معمولی وزن شده و به درون مخلوط کن ریخته می شود. در اینجا مخلوط بشدت و با سرعت زیاد همزده می شود تا مخلوط یکنواختی بدست آید. در صورتی که شخص از توان بدنی بالایی برخوردار باشد می تواند به جای دستگاه، خودش اقدام به مخلوط کردن مواد بنماید. ولی بایستی این نکته را مدنظر قرار دهد که سرعت و شدت مخلوط کردن او در این مرحله بسیار مهم است.

مرحله ۲- روسری و یا پارچه لباسی از یک سمت توسط یک یا چند نفر از همکاران حرکت داده می شود و توسط غلطک مشبکی سطح آن از خمیر یکنواخت شده پوشیده می شود. سپس روسری و یا پارچه لباسی کمی خشک شده و سپس فلوکه می شود. برای فلوکه کردن می توان از یک دستگاه که الکتریسته ساکن ایجاد می کند استفاده کرد تا برش های مخملی (که مطابق با سفارش مشتری آماده شده اند) به طور عمودی روی سطح روسری و یا پارچه لباسی قرار گیرند و یک نیروی جاذبه الکتریکی بین برش های مخملی و

روسری و یا پارچه لباسی بوجود آید که از پخش اضافی و در نتیجه ضایع شدن برش‌های مخملی جلوگیری شود. در ادامه اضافی برش‌های مخملی از روی سطح روسری و یا پارچه لباسی برداشته می‌شود و روسری و یا پارچه لباسی فلوک بایستی خشک شود و تا زمان خشک شدن کامل نباید جابجا شود.

البته در ادامه این فرآیند اگر مشتریان شما تمایل داشتند که روی روسری و لباس فلوک شده خود تصویر نیز داشته باشد، شما می‌توانید با استفاده از چاپ سیلک اسکرین این خواسته مشتریان خود را نیز اجابت کنید. شما پس از مراجعه مشتریان و دریافت لباس یا روسری مورد نظر آنها، باید سوالهای زیر را مطرح کنید:

۱- چه رنگی مدنظر است؟

۲- آیا مخمل را شما در اختیار بنده می‌گذارید یا می‌خواهید آن را بنده تهیه کنم؟ (در این مورد ترجیحات مشتری چیست)

۳- آیا در این زمینه نیاز به مشاوره دارید؟

۴- برای زمان تحویل کار چه تاریخی مدنظر است؟ (این مورد بایستی به دقت پرسیده و ثبت شود)؟

۵- آیا ترجیح خاصی در مسیر انجام کار هست که بایستی لحاظ شود؟

سپس بعد از انجام کار درخواست شده، آن روسری(ها) و یا لباس(ها) در اختیار مشتری قرار می‌گیرد. در این هنگام مدیر کسب و کار خانگی تولید لباس و روسری مخملی به روش فلوک دستی می‌تواند برای جلوه بیشتر کار خود، با بسته‌بندی مناسب کار مناسب‌تری را نیز به مشتری خود تحویل دهد و همزمان از مشتریان خود در خواست جلسه کرده و در مدت چند دقیقه در رابطه با موارد زیر صحبت نماید:

• انتظارشان از او به عنوان مدیر کسب و کار خانگی تولید لباس و

روسری مخملی به روش فلوک دستی چیست؟

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

• آیا تمایل دارند پرورشور و یا ... از تولیدات قبلی شما را در اختیار داشته

باشند؟

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

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

پس از نهایی شدن درخواست مشتری، نوبت به مرحله تنظیم قرارداد می‌رسد. قرارداد می‌تواند به دو صورت زیر تنظیم شود:

۱- پرداخت هزینه‌ها اعم از:

- دستمزدها

- خریداری اقلام

- و ...

توسط مشتری و پرداخت آن به شما به صورت کلی یا بخش بخش که اگر مشتری این بخش را بر عهده خودتان گذاشت، سعی کنید با یک برآورد نهایی، هزینه کل خدمات مورد نظر را مشخص نموده و در قرارداد ذکر کنید.

۲- در قرارداد این هزینه‌ها را ذکر خواهید کرد که عبارتند از:

- دستمزدها

- خریداری اقلام

- و ...

در این صورت در ازای فاکتور تحویلی، مبلغ هزینه شده را دریافت خواهید نمود.

علاوه بر این، موارد زیر باید در قرارداد قید شود:

- اقلام درخواستی

- مبلغ مربوط به دستمزدها



- زمان تحویل
- فرد مسوول در تحویل سفارشات
- نحوه پرداختها و زمان آن

در صورتی که کل هزینه‌های ارائه این خدمت بر عهده شما باشد، باید دقت لازم را در برآورد هزینه‌ها بعمل آورید. قبل از قطعی کردن قرارداد و دادن قیمت نهایی، کلیه هزینه‌ها را برآورد نمایید. برآورد هزینه و قیمت‌ها باید به‌روز باشد چرا که در صورت افزایش قیمت کالاهای موردنیاز، شما نیز افزایش بها را لحاظ نموده و متضرر نشوید.

ابتدا لیستی از موارد ذیل تهیه کنید:

- دستمزدها
- هزینه‌های خرید اقلام
- هزینه‌های جانبی

و پس از برآورد نهایی، قیمت قطعی و تمام شده را در قرار داد ذکر نمایید. برای آغاز به کار هر قرارداد حداقل باید  $\frac{1}{3}$  مبلغ کل قرارداد را به عنوان پیش پرداخت دریافت نمایید تا بتوانید بخشی از هزینه‌های خود را با آن پوشش دهید. سایر دریافت‌های شما باید در طول روند تولید بوده و پس از تحویل نهایی، تسویه حساب نهایی را انجام دهید.

### امکانات و تجهیزات مورد نیاز

حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی، یک اتاق ۶ متری می‌باشد. برای راه‌اندازی این کسب و کار به امکانات و تجهیزات زیادی نیاز ندارید. تنها ابزار کار و میزی برای انجام کار و یک خط تلفن کفایت می‌کند.

ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	ابزار کار (غلطک و...)	۳۰۰۰۰۰
۲	خط تلفن	۵۰۰۰۰۰
۳	میز و صندلی	۱۰۰۰۰۰۰
مجموع		۱۸۰۰۰۰۰۰

### نیروی انسانی مورد نیاز

کسب و کار تولید لباس و روسری مخملی به روش فلوک دستی در منزل نیاز به یک فرد و نهایتاً یک شاگرد دارد که با توجه به حجم سفارشات و نیازهای این کسب و کار خودش به تنهایی و یا با بکارگیری سایر افراد خانواده می‌تواند این کسب و کار را اداره کند.

## شبکه همکاران

در مورد شبکه همکاران به طور کلی می‌توان گفت: شبکه همکاران همه افراد یا مشاغلی را تشکیل می‌دهد که به طور مستقل در حال فعالیت بوده و شما برای راه‌اندازی یا اداره کسب و کار خود با آنها همکاری می‌کنید. این افراد یا مشاغل، بر اساس توافق فی‌مابین، فعالیتی را در ارتباط با خدمات کسب و کار خانگی شما انجام داده و دستمزدی را دریافت می‌کنند. مزیت چنین رویکردی در راه‌اندازی و اداره یک کسب و کار آن است که شما فقط زمانی به آنها دستمزد پرداخت می‌کنید که فعالیت مورد نظر انجام شده باشد. بنابراین در هنگام شروع کسب و کار که حجم فعالیت‌های موسسه کم و یا نامعلوم است، کارآفرینان حوزه مشاغل خانگی از این طریق کمترین هزینه ممکن را متحمل می‌شود. مزیت دیگر این نحوه همکاری آن است که شما به محل خاصی برای انجام فعالیت نیاز ندارید و چون تنها شاغل تمام وقت در کسب و کار خودتان هستید، می‌توانید این کسب و کار را از منزل شخصی‌تان اداره کرده و نیازی به پرداخت هزینه اجاره محل نخواهید داشت. البته در صورتی که بتوانید کارتان را گسترش دهید، می‌توانید نسبت به استخدام افراد دیگری هم اقدام کنید.

در این حرفه شما ممکن است با توجه به درخواست مشتریان خود نیاز

به همکاری با افراد یا مشاغل ذیل داشته باشید:

- فروشگاه‌های روسری و پارچه
  - فروشگاه‌های عرضه انواع مخمل
- و کلیه فروشگاه‌هایی که با توجه به درخواست مشتریان بایستی به آنها مراجعه کرده و اقلام مورد درخواست خود را تهیه نمایید.

### سرمایه مورد نیاز

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

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۱۸۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (برای شش ماه)
۴۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری	
۳۰۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۴۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۴۱۸۰۰۰۰۰	مجموع	

برآورد سرمایه مورد نیاز برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی مربوط به سال ۱۳۸۹ می‌باشد. برای اطلاع از سرمایه مورد نیاز به روز شده، به سایت موسسه کار و تأمین اجتماعی ([www.lssi.ir](http://www.lssi.ir)) مراجعه فرمایید.

برای راه‌اندازی هر کسب و کاری به سرمایه ثابت برای خرید تجهیزات نیاز دارید که نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود و در واقع دارایی شما از حالت نقدی به صورت غیر نقدی تبدیل می‌شود و امکان کسب درآمد را برای شما فراهم می‌کند. سرمایه در گردش شامل مجموع هزینه‌هایی است که شما در یک دوره کاری باید بپردازید تا درآمدی حاصل شود و بعد از آن درآمد حاصله بخشی به صورت سود کسب و کار و بخشی جایگزین هزینه‌های انجام شده می‌شود و این چرخه همواره ادامه دارد. به یاد داشته باشید این محاسبات به صورت کلی و عمومی انجام شده و شما می‌توانید با توجه به شرایط خاص خود تا حدودی آن را تعدیل و تغییر دهید. مثلاً اگر خودتان به امر تولید لباس و روسری مخرمی به روش فلوک دستی بپردازید و به عنوان شاگرد از یکی از اعضای خانواده خود کمک بخواهید، ممکن است بتوانید به میزان زیادی هزینه‌های پرسنلی خود را کاهش دهید و این سبب می‌شود تا هزینه شما در این مورد کاهش یابد. همچنین هزینه نیروی انسانی در واقع هزینه‌ای که شما برای معیشت خود باید پرداخت کنید تا درآمد شما به حد مطلوبی برسد.

## تخصص و مهارت‌های مورد نیاز

میزان تسلط بر مهارت			مهارت مورد نیاز	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
		*	توانایی ایجاد ارتباط موثر	مهارت‌های عمومی
*			توانایی تولید لباس و روسری مخملی به روش فلوک دستی	مهارت‌های تخصصی
	*		ذوق هنری	مهارت‌های ویژه
*			شناخت انواع پارچه و انواع مخمل	مهارت‌های حرفه‌ای
خودانگیخته، سخت کوش و بردبار و درونگرا، خلاق			ویژگی‌های فردی	
سواد اول ابتدایی، با سابقه قبلی در این حوزه. سواد در حد خواندن و نوشتن نیز قابل قبول است.			تحصیلات	

## وضعیت بازار تولیدات

برخلاف تصور عامه، تعداد مشتریان متقاضیان تولیدات لباس و روسری مخمل به روش فلوک دستی، کم نیست، در این راستا شاید دلیل اصلی ناشناخته ماندن این حرفه به عنوان یک کسب و کار موفق آن هم در عرصه کسب و کار خانگی موفق آن است که بسیاری از کسانی که این خدمت را

ارائه می‌کنند مشتریانی اختصاصی یافته‌اند که لزومی به تبلیغاتی گسترده را احساس نمی‌کنند، با این وجود بسیاری از تولیدکنندگان موفق لباس و روسری مخمل به روش فلوک دستی، از این راه، درآمد خوبی کسب می‌کنند. ذوق و هوشیاری تولیدکنندگان موفق لباس و روسری مخمل به روش فلوک دستی منادی از آینده‌ای روشن برای متولیان این کسب و کار خانگی است. هر کسب و کار موفق با شناخت بازار آغاز می‌شود و با یک برنامه بازاریابی درست به موفقیت می‌رسد. در این حرفه هم باید فعالیت خود را با شناخت صحیح از بازار آغاز کنید. برای شناخت بازار باید بدانید که:

- چه کسانی به این کسب و کار نیاز دارند؟
- این مشتریان چه ویژگی‌هایی دارند؟
- این مشتریان چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی با هم دارند؟
- چه طبقه‌بندی‌هایی بین مشتریان احتمالی کسب و کار شما وجود دارد؟
- چه نوع تولیدات یا خدماتی و با چه مشخصاتی نیاز دارند؟
- چه افراد یا موسساتی در حال حاضر نیاز آنها را برآورده می‌کنند؟ (رقبای کیستند؟)
- نقاط قوت و ضعف آنها چیست؟

برای پاسخ دادن به این سوالات لازم است مجموعه فعالیت‌هایی را که اصطلاحاً تحقیقات بازار گفته می‌شود، آغاز کنید. تحقیقات بازار کمک می‌کند

تولیدات یا خدمات خود را به نحوی تعریف کنید که مطابق خواسته واقعی مشتریان بوده و در نتیجه فروش کسب و کارتان افزایش یابد. در یک بررسی کلی و اجمالی خواهید دید که بازار قابل قبولی برای این کسب و کار وجود دارد:

### فرصت‌های بازار

۱. امروزه بسیاری از افراد دوست دارند پوشاکی زیبا همراه با کار دست را بر تن کنند که به نوبه خود بازار اصلی این نوع خدمات می‌باشد و درخواست این افراد در این حوزه رو به افزایش است.
۲. با تبلیغات مناسب در نمایشگاه‌های عرضه پوشاک و... مشتریان بالقوه و همین طور مشتریان بالفعل شما بیشتر با زوایای تاریخی تولید لباس و روسری مخملی به روش فلوک دستی آشنا شده و امکان کسب درآمد در این حوزه روز به روز افزایش می‌یابد.
۳. فضای اینترنتی زمینه بسیار مستعدی را برای گسترش این نوع خدمات فراهم نموده است که می‌توانید از آن برای معرفی توانمندی‌های خود استفاده کنید.
۴. تعدادی از برنامه‌های تلویزیونی نیز چگونگی تولید لباس و روسری مخملی به روش فلوک دستی را به نمایش گذاشته و در نتیجه به افزایش علاقه مخاطبان کمک کرده‌اند.





### شیوه بازاریابی و معرفی تولیدات

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

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

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

۱- شناخت بازار (بازارشناسی)

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

۲- تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف

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

- برخی به دنبال لباس و روسری مخملی تولید شده به روش فلوک دستی ارزانتر هستند.
- برخی لباس و روسری مخملی تولید شده به روش فلوک دستی اختصاصی می‌خواهند.
- برخی بدنبال لباس و روسری مخملی تولید شده به روش فلوک دستی متمایز هستند.
- برخی قبلاً این نوع لباس و روسری مخملی تولید شده به روش فلوک دستی را به جای دیگری سفارش می‌داده‌اند.
- برخی تا به حال چنین لباس و روسری مخملی تولید شده به روش فلوک دستی را برای پوشاک خود 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 تولیدات را ارائه کنید. بنابراین باید بازار را به بخش‌های مختلف تقسیم کرده و بخش‌هایی را که خواسته‌های آنها با خدمات شما متناسب‌تر است، به عنوان بازار هدف انتخاب کنید. این مرحله از تدوین برنامه بازاریابی بسیار مهم است چرا که گام‌های بعدی صرفاً برای برآوردن نیازهای بازار هدف بوده و به خواسته‌های بخش‌های دیگر توجهی نمی‌شود. دلیل این امر، محدود بودن توانایی شما و بالا بودن شدت رقابت است که مانع از حضور شما در تمام بخش‌های بازار هدف می‌گردد. به یاد داشته باشید، مهمترین درس بازاریابی برای شرکت‌های کوچک این است که برای رسیدن به مشتری‌های هدف باید به تعدادی از مشتری‌های متفرقه «نه» بگویید در غیر این صورت قادر به تأمین رضایت مشتریان خود نبوده و در نتیجه مشتری‌های ناراضی مانند سمی خطرناک فضای بازار شما را آلوده می‌کنند و باعث از دست رفتن بازار خواهند شد.

### ۳- جایگاه‌یابی در بازار هدف

منظور از جایگاه‌یابی در بازار هدف این است که مشخص کنید می‌خواهید چه سهمی از بازار هدف را به دست آورید: آیا دنبال بیشترین سهم بازار هستید و می‌خواهید رهبر بازار باشید؟ یا اینکه می‌خواهید رتبه دوم را

داشته و بدنبال رهبر بازاری در حرکت باشید؟ و یا به سهمی کوچک و جزیی از بازار راضی هستید. همچنین باید مشخص کنید که مایلید در ذهن مخاطب چه جایگاهی داشته باشید. این موارد مشخص کننده استراتژی و برنامه مناسب شما برای رسیدن به اهدافتان است.

#### ۴- انتخاب استراتژی بازاریابی

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

#### الف- استراتژی رهبری قیمت (رهبری هزینه)

در این استراتژی برای لباس و روسری مخملی تولید شده به روش فلوک دستی خود کمترین قیمت را در بازار تعیین می‌کنید. در واقع قیمت شما از قیمت تمام رقبا به میزان قابل توجهی پایین‌تر است. شما وقتی می‌توانید این استراتژی را اجرا کنید که قادر باشید هزینه‌های تمام شده خود را به نحوی کاهش دهید که بدون گذاشتن تأثیر منفی بر کیفیت، از قیمت تمام شده رقبا کمتر باشد. برای این منظور روش مورد استفاده‌تان با آنچه رقبا در پیش گرفته‌اند، متفاوت باشد. در این صورت می‌توانید هزینه‌ها را طوری کاهش دهید که رقبا نتوانند به آن برسند. این استراتژی در آن دسته از بخش‌های بازار هدف موثر است که اصطلاحاً ترجیح قیمتی

دارند؛ یعنی افرادی در بازار به دنبال قیمت پایین‌تر بوده و همین امر معیار انتخاب‌شان است. البته به یاد داشته باشید این افراد کمترین وفاداری را دارند یعنی به محض آن که بتوانند نیاز خود را با قیمت پایین‌تر از کسب و کار دیگری تهیه کنند، دیگر از شما خرید نخواهند کرد.

#### ب- استراتژی متمایزسازی

در این استراتژی به لباس و روسری مخملی تولید شده به روش فلوک دستی خود ابعاد دیگری اضافه کرده و با این کار آن را از محصولات مشابه متمایز می‌سازید بطوری که در نوع خود منحصر به فرد باشد. در این استراتژی قیمت محصول معمولاً بیشتر از قیمت رقبا بوده و محصول کاملاً متمایز است.

#### ج- استراتژی تمرکزگرایی (اختصاصی‌سازی)

در این استراتژی شما لباس و روسری مخملی تولید شده به روش فلوک دستی خود را بطور اختصاصی به بخش‌های خاصی از بازار ارائه می‌کنید به عنوان مثال فقط در زمینه لباس و روسری مخملی تولید شده به روش فلوک دستی برای مریبان مهد کودک کار می‌کنید.

#### ۵- تدوین آمیخته بازاریابی

آخرین مرحله از تدوین برنامه بازاریابی، تدوین آمیخته یا ترکیب بازاریابی یا Marketing Mix (4P) است. در این مرحله با توجه به بازار هدف و

استراتژی بازاریابی هریک از اجزای آمیخته بازاریابی تعیین می‌شوند. اجزای آمیخته بازاریابی عبارتند از:

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

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

### محصول (Product)

با توجه به توانمندی‌های خود و نیاز بازار مشخص کنید چه نوع لباس و روسری مخملی تولید شده به روش فلوک دستی را می‌توانید و می‌خواهید تولید کنید. تولیدات شما می‌تواند شامل موارد ذیل باشد:

- ۱- لباس‌های مجلسی مخملی تولید شده به روش فلوک دستی
- ۲- لباس‌های مهمانی مخملی تولید شده به روش فلوک دستی
- ۳- لباس‌های عروس مخملی تولید شده به روش فلوک دستی
- ۴- لباس‌های راحتی مخملی تولید شده به روش فلوک دستی
- ۵- روسری‌های مجلسی مخملی تولید شده به روش فلوک دستی

۶- روسری‌های معمولی مخملی تولید شده به روش فلوک دستی

۷- و...

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

### قیمت (Price)

قیمت یکی از مهمترین ارکان برنامه بازاریابی است که تاثیر مستقیم روی فروش می‌گذارد. برای تعیین قیمت تولیدات خود ابتدا باید در نظر داشته باشید که قیمت باید آن قدر پایین باشد که مشتری را جذب کرده و در عین حال آنقدر بالا باشد که سود مناسبی برای شما ایجاد کند. به عبارت دیگر،

مشتری همواره بدنبال حداقل قیمت و کارفرما بدنبال حداکثر قیمت است. تعادل این دو خواست توسط عامل رقابت تعیین می‌شود.

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

۱- قیمت تمام شده

۲- قیمت رقبا

قیمت تمام شده با محاسبه مجموع هزینه‌ها (متغیر و ثابت) و تقسیم آن بر واحد خدمات عرضه شده بدست می‌آید. قیمت رقبا در بازار را نیز می‌توانید با مراجعه به کسب و کارهای رقیب تعیین کنید. در این حالت شما ۳ گزینه پیش رو دارید:

۱- هزینه تولید لباس و روسری مخملی به روش فلوک دستی خود را کمی کمتر از قیمت رقبا پیشنهاد کنید. در این صورت مشتریان بیشتری جذب خواهید کرد. اما بخاطر داشته باشید که کاهش قیمت همیشه به نفع شما نیست چون ممکن است رقیب دیگری هم پیدا شود و قیمت پایین‌تری ارائه کرده و مشتریان شما را جذب کند. باید در نظر داشته باشید، مشتریانی که بدنبال قیمت پایین‌تر هستند کمترین وفاداری را از خود نشان می‌دهند یعنی به محض اینکه کسب و کار دیگری وجود داشته باشد که این سری تولیدات را با قیمت



پایین تری ارائه کند، دیگر، مشتریان از شما خرید نخواهند کرد. بنابراین باید همواره مراقب اوضاع باشید و از بروز جنگ قیمتی پرهیز کنید. جنگ قیمتی همواره به ضرر کارآفرین است چرا که وی را مجبور می‌کند قیمت‌های خود را شکسته و از سود خود کم کند.

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

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

نکته آخر در خصوص بحث قیمت، نحوه پرداخت است. شما می‌توانید پرداخت اعتباری یا پرداخت نقدی را پیشنهاد داده و به این ترتیب، مشتریانی را با شرایط مختلف 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 ابتدا باید از اعتبار و خوش حسابی مشتری

اطمینان حاصل کنید. برای این منظور باید از تکنیک‌هایی استفاده کنید که این شرایط را فراهم می‌کنند.

### **پیشبرد فروش (promotion)**

پیشبرد فروش مجموع فعالیت‌هایی است که برای افزایش سطح فروش انجام می‌دهید. به همین منظور، می‌توان از تکنیک‌های زیر استفاده کرد:

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

### **۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری (برندینگ)**

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

تبلیغات پیام‌های بازرگانی را شامل می‌شود که از طریق رسانه‌ها (اینترنت، چاپی و صوتی و تصویری) به مخاطب منتقل می‌کنید. بعنوان مثال شما می‌توانید آگهی تبلیغاتی خود را از طریق وب سایت‌های پر بیننده و خبری به اطلاع مشتریان رسانه و یا با چاپ آگهی در روزنامه و نشریات،

خود را معرفی کنید؛ همچنین می‌توانید از طریق چاپ تیزرهای تبلیغاتی رادیو و تلویزیون محصولاتتان را معرفی کنید. تبلیغات از طریق تلویزیون بسیار پرهزینه بوده و کسب و کارهای کوچک از عهده آن بر نمی‌آیند. تبلیغات در روزنامه‌ها و رادیو نیز نسبتاً گران است و تنها در صورت اطمینان از اثر بخشی آن، می‌توان مورد استفاده قرار داد. با اینحال امروزه تبلیغات از طریق اینترنت بسیار مناسب است. زیرا:

- ۱- در حال حاضر در ایران بیش از ۳۲ میلیون کاربر اینترنتی وجود دارد.
- ۲- هزینه آن از سایر تبلیغات کمتر و کاملاً قابل ردیابی است؛ یعنی وقتی هزینه تبلیغ را پرداخت می‌کنید که بر روی بنر شما در سایت نمایش دهنده تبلیغات کلیک شده و از سایت‌تان بازدید بعمل آید.

### ایجاد نام تجاری (برندینگ)

مهمترین هدف از تبلیغات، برندینگ یا ایجاد نام تجاری است. منظور از نام تجاری، نشان یا لوگوی تجاری یا ارسال پیام تبلیغاتی شرکت نیست. نام تجاری منعکس‌کننده احساس و نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات یا خدمات شرکت است. هیچ کلمه دیگری غنا و پیچیدگی مفهوم نام تجاری (brand) را ندارد. تنها واژه نزدیک به این کلمه، واژه شهرت است. شهرت خوب یا بد شما مانند نام تجاری شرکت، خارج از اراده خودتان است. شهرت براساس خواست شما یا آنچه درباره خودتان می‌گویید، شکل نمی‌گیرد بلکه

بیشتر حاصل نگرش دیگران درباره شماست. در این میان تنها کاری می‌توان انجام داد، تأثیر گذاشتن بر نظرات و قضاوت‌های مشتریان است. آنچه که باعث شکل‌گیری نام تجاری می‌شوید، ایجاد یک تمایز قابل توجه در مقایسه با دیگران است.

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

## ۲. بازاریابی مستقیم

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

توجه داشته باشید از آن جا که مشتریان اصلی شما کسانی هستند که تولید کننده هستند و یا حرفه آنان تبلیغات است، در این شرایط ممکن است بسیاری از این ایمیل‌ها به دست کسانی برسد که حتی مشتریان بالقوه شما

هم نیستند اما این اطلاع‌رسانی شما بستری را فراهم می‌کند که این افراد به کسانی که می‌شناسند و مشتریان بالقوه شما هستند این ایمیل را ارسال نموده و مشتریان بالقوه شما از طریق دوستان خود، ایمیل شما را دریافت می‌نمایند. برای نگارش نامه یا ایمیل، این توصیه‌ها را در نظر بگیرید:

۱. خط موضوع نامه از اهمیت کلیدی برخوردار است. به جرأت می‌توان گفت که بیش از ۵۰ درصد قضیه، نوشتن یک موضوع جذاب و تحریک کننده است. به یاد داشته باشید، تا زمانی که افراد روی ایمیل شما کلیک نکنند نمی‌توانند محتوای آن را مطالعه کنند، پس ترغیب افراد برای کلیک کردن، هنر محسوب می‌شود.

۲. از نوشتن موضوع‌های طولانی و خسته کننده شدیداً خودداری کنید. موضوع باید کوتاه و مختصر بوده و نظر خواننده را جلب کند.

۳. موضوع نباید شباهتی به نامه‌های تبلیغاتی داشته باشد. مردم روزانه توسط صدها آگهی تبلیغاتی بمباران می‌شوند و این موضوع آنها را خسته و بی‌حوصله می‌کند. کافی است خوانندگان ایمیل شما فکر کنند که این یک آگهی تبلیغاتی است تا به راحتی آن را نادیده بگیرند.

۴. روی متن خود تمرکز کنید. از توضیحات طولانی و خسته کننده پرهیز کنید. سعی کنید در چند خط یا حداکثر چند پاراگراف کوتاه مهمترین قسمت پیام خود را به مخاطبین انتقال دهید. در صورتی که وب سایت

دارید، می‌توانید از خوانندگان دعوت کنید ادامه مطالب را در سایت‌تان

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

۵. از مخاطبین خود بخواهید کاری انجام دهند؛ به عنوان مثال از آنها

بخواهید از سایت‌تان بازدید کرده و یا با شماره تلفن شما تماس بگیرند.

۶. از ایمیل‌های اچ تی ام ال به جای ایمیل‌های متنی ساده استفاده کنید.

ایمیل‌های مبتنی بر اچ تی ام ال جذاب‌تر هستند و با کاربر ارتباط

بیشتری برقرار می‌کنند. برای این منظور حتماً از قالب‌های استاندارد

(Standard Template) استفاده کنید. این قالب‌ها دارای جداولی

هستند که از به هم ریختگی و آشفتگی متن در کامپیوترهای مختلف

جلوگیری می‌کند. همچنین چون دارای رنگ و چیدمان انتخابی هستند،

ارتباط بصری عمیق‌تری با مخاطب برقرار می‌کنند.

۷. ایمیل خود را سنگین نکنید؛ به عنوان مثال اگر قرار است بروشور خدمات

خود را برای مخاطبین بفرستید، سعی کنید در چند خط به معرفی کسب و

کار و خدمات‌تان پرداخته و سپس لینک بروشورها را به ایمیل خود

ضمیمه کرده، از کاربر بخواهید آنها را دانلود و مطالعه کند. فراموش نکنید

که بهترین حالت، قرار دادن بروشورها بر روی سایت و درخواست از

کاربران برای مراجعه به سایت و دانلود اطلاعات است. سپس آدرس

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



### ۳- مشوق‌های فروش و اعطای تخفیف

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

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

فروش می‌شود، و یا اینکه فکر می‌کند بدنبال کسب سود بیشتر از فروش محصولات تان بوده و به همین دلیل از روش دادن جایزه و تخفیف استفاده می‌کنید.

۲. برای جلوگیری از بروز چنین مشکلاتی، باید دو نکته را برای اعلام جوایز در نظر بگیرید:

👉 مناسب داشتن،

👉 محدوده زمانی مشخص داشتن. بدین صورت که بعد از آن بازه زمانی، هیچ‌گونه امتیاز یا جایزه‌ای برای خریداران در نظر گرفته نشود.

۳. سعی کنید جوایز را از میان تولیدات خودتان انتخاب کنید. سیاست "از هر دوسفارش فقط پول یکی از آنها را پرداخت کنید" یکی از روش‌های مطلوب است که اولاً باعث می‌شود نیازی به شکستن قیمت‌ها نبوده و مشتری به قیمت پایین‌تر عادت نکند، و ثانیاً لذت برنده شدن را به مشتری داده و باعث می‌شود تجربه رضایت‌بخش سفارش دادن به شما را فراموش نکند.

۴. سعی کنید بیشتر جایزه بدهید تا تخفیف. تخفیف، سیاستی است که اگر به موقع و درست استفاده نکنید تاثیر آن بیشتر منفی خواهد بود.



۵. سعی کنید برای اعطای جوایز و تخفیف یک سیاست پلکانی ایجاد کنید تا مشتریانی که بیشتر یا زودتر تولیدات شما را سفارش می‌دهند، شانس بیشتری برای برنده شدن یا بهره‌مندی از امتیازهای ویژه داشته باشند.

#### ۴. بازاریابی از طریق روابط عمومی

تبلیغات از طریق روابط عمومی شامل روش‌ها و تکنیک‌هایی است که زمینه گسترش شهرت و اعتبار شما را بطور غیرمستقیم فراهم کرده و هزینه آن هم بسیار پایین‌تر از روش‌های دیگر است. این نوع بازاریابی برای تاثیرگذاری به زمان بیشتری لازم داشته و میزان فروش ناشی از آن به کندی افزایش می‌یابد اما تاثیرگذاری پایدارتری نیز دارد. تکنیک‌های زیر از جمله روش‌های بازاریابی از طریق روابط عمومی است:

#### تهیه و ارسال یک خبرنامه الکترونیکی با موضوع خدمات شما

در این روش شما یک خبرنامه یا نشریه الکترونیکی حاوی مطالب آموزنده و نکات کلیدی و کاربردی از موضوع فعالیت تان تهیه کرده و آن را برای افراد مرتبط ارسال می‌کنید. این تکنیک باعث می‌شود مشتریان، شما را به عنوان یک فرد مطلع و کارشناسی قابل اعتماد پذیرفته و چنانچه قصد خرید داشته باشند، ابتدا به شما مراجعه کنند. از آنجا که موضوع فعالیت شما

تولید لباس و روسری به روش فلوک دستی است، شما می‌توانید در حوزه‌های مرتبط با ارزش آفرینی این تولیدات اطلاعات مفیدی را ارائه کنید.

### نگارش مقاله و انتشار آن در نشریات با عنوان شخصی یا براساس نام

#### موسسه تان

شما می‌توانید در حوزه کاری خودتان مطالبی نوشته و آنها را بصورت مقاله برای مجلات یا نشریات مرتبط ارسال کنید تا بدون هزینه منتشر شوند. برای نوشتن این مقالات شما می‌توانید از افراد خانواده، دوستان، آشنایان یا فامیل خود که در حوزه نگارش، سررشته دارند کمک بخواهید، این کار باعث شناخته شدن شما در میان مخاطبان می‌شود زیرا مشتریان اغلب برای خرید یک محصول، به سراغ کسانی می‌روند که از قبل می‌شناسند.

#### برگزاری سمینارهای کاربردی

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

حضور در سمینارها، کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌های کتاب، همایش‌ها و... را

هرگز فراموش نکنید.

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

### توزیع یا دسترسی (Place)

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

شما می‌توانید بدون نیاز به دفتر کار امکان دسترسی مشتریان را فراهم کنید؛ بدین صورت که سایتی را راه‌اندازی کرده و با بازدید کاربران از آن، شرایطی فراهم کنید که آنها بتوانند خدمات مورد نظرشان را مشخص نموده، پاسخ سوالات شان را پیدا کرده، و اقدام به ثبت سفارش نمایند. برای این منظور باید:

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

ویژگی داشته باشد:

الف- حتی‌الامکان معرف فعالیت‌های شما بوده و متمایز باشد؛

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

۲- میزبان (Host) و خدمات دهنده (server) مناسب سایت‌تان را با توجه به نوع خدماتی که می‌خواهید ارائه دهید، تهیه کنید.

۳- سایت خود را راه‌اندازی کنید (می‌توانید از گروه‌های طراحی سایت کمک بگیرید)

۴- برای سایت‌تان بازاریابی کنید تا بازدیدکنندگان بیشتری آن را مشاهده کنند.

۵- سایت را مدیریت کرده و تراکنش‌های خود با مشتریان را پیگیری و دنبال کنید.

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

### رضایت مشتری

به خاطر داشته باشید که عامل کلیدی در گسترش نام تجاری، جلب رضایت مشتری است. اگر مشتریان هم محصول شما را همانطور که خودتان معرفی کرده‌اید، ارزیابی نموده و با استفاده از آن نیازشان را برآورد کرده و رضایت‌شان تأمین گردد، مطمئناً این لباس و روسری‌های مخملی تولیدی شما را به دیگران هم معرفی کرده و درباره شما همان چیزهایی را می‌گویند که انتظار دارید. به این ترتیب شما به شهرت خوبی در کسب و کارتان دست پیدا می‌کنید. در عوض، مشتریان ناراضی درباره شما تبلیغ منفی کرده و دیگران را از دریافت خدمات از شما منصرف می‌کنند. براساس تحقیقات

بعمل آمده، تأثیر مشتریان ناراضی به مراتب بیشتر است. به طور معمول یک مشتری ناراضی می‌تواند بیش از ده نفر را از دریافت خدمات شما بازدارد؛ این درحالیست که مشتریان راضی حدود سه نفر را به دریافت خدمات از شما تشویق می‌کند. این امر نشان دهنده اهمیت جلب رضایت مشتری و دلیل



اثرگذاری شدید  
نگرش منفی آنها  
بر روی کسب و  
کار است. به  
همین دلیل است  
که همواره باید

بدنبال جلب رضایت مشتری باشید.

### مشتری مداری و تولید مداری

معمولاً دو فضا وجود دارد، فضای تولید مداری، فضای مشتری مداری. هر وقت تقاضا زیاد و عرضه کم می‌باشد فضا، فضای تولید مداری است و طبیعی است که در این فضا، مشتری جایگاه خاصی ندارد و در اولویت قرار نمی‌گیرد. در این گونه کسب و کارها عموماً به طرح‌هایی مانند رضایت مشتری، سنجش آن و افزایش آن، بهای خاصی نمی‌دهند. اما در شرایطی

که تقاضا بسیار کمتر از عرضه می‌باشد، فضای مشتری مداری حاکم است، بنابراین در این فضا، مشتری و رضایتش و افزایش رضایتش، درجه اول اهمیت را به خود اختصاص می‌دهند. بی شک کسب و کارها در این حالت باید سنجش رضایت مشتری و بهبود آن را اولویت اول استراتژی خودشان قرار دهند همان طوری که در دنیای مدرن امروز ما کاملاً این را ملاحظه می‌کنیم.

## مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

### ۱. ناشناخته بودن حرفه تولید روسری و لباس مخمل به روش فلوک

#### دستی در قالب یک کسب و کار خانگی

با توجه به این که حرفه تولید روسری و لباس مخمل به روش فلوک دستی در قالب یک کسب و کار خانگی همچنان جزو کسب و کارهای جدید و نوظهور شناخته می‌شود، برای جامعه کاملاً شناخته شده نبوده و پیش‌بینی می‌شود که در اوایل کار با دشواری‌هایی مواجه شده و با استقبال قابل توجهی از سوی مشتریان روبرو نشوید.

برای حل این مشکل اقدامات زیر توصیه می‌شود:

- سعی کنید روی ثبات مخمل فلوک شده خود، کار کنید و سپس

روی این مورد تبلیغات کنید.

- سعی کنید مقالاتی را در درباره مزایای تولید روسری و لباس مخمل به روش فلوک دستی در منزل و به عنوان یک کسب و کار خانگی موفق نوشته و در نشریات، سایت‌ها و وبلاگ‌های پربیننده منتشر کنید.
- می‌توانید تولید روسری و لباس مخمل به روش فلوک دستی را در ابتدا برای اعضای فامیل، دوستان و آشنایان انجام دهید و با معرفی از سوی آنها، مشتری‌یابی کنید.
- می‌توانید در نمایشگاه‌های پوشاک و بازارچه‌هایی که ویژه کارآفرینان نوپا بوده و توسط موسسات مختلف مانند شهرداری برگزار می‌شود، شرکت نموده و حرفه خود را معرفی کنید.
- سعی کنید با قرار دادن مطالب جدید در وب سایت خود تعداد بازدیدکنندگان را افزایش داده و محبوبیت خدمات‌تان را بالا ببرید.

## ۲. رقابت با کهنه کاران این حرفه

یکی از مخاطرات این شغل آن است که کهنه کاران این حرفه توانسته‌اند سهم خوبی برای خود ایجاد کنند و طیف گسترده‌ای از مشتریان را پوشش دهند و بنابراین کسب و کار شما را رقیب خود می‌دانند. برای پیشگیری از این موضوع سعی کنید با تعدادی از آنها ارتباط برقرار نموده و توضیح دهید که فعالیت‌تان به هیچ وجه رقیب

حرفه آنها نبوده، بلکه مکمل آن محسوب می‌شود. همچنین به آنها بگویید که می‌توانید مشتریانی را به سمت آنها هدایت کنید. این موضوع در دراز مدت برای هر دو طرف سود آور خواهد بود.

۳. امروزه به مرور ایام، از جنبه‌های دستی و هنری تولید روسری و لباس مخمل به روش فلوک دستی کاسته شده و به ابعاد صنعتی آن افزوده گشته‌است. اما با این وجود و بنابر درخواست جامعه، هنوز این پیشه و هنر به حیات خود ادامه داده و ویژگی‌های هنری و سنتی خود را حفظ نموده است به طوری که حتی جوانان هم می‌توانند مشتریان خوبی برای آن محسوب شوند.

### توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

- به کارگیری نکات زیر می‌تواند در توسعه و بهبود شغلی شما موثر باشد:
- برای معرفی تولید خود سایت بنزید و سایت خود را توسعه دهید و سعی کنید با توجه به نکات ذیل تعداد بازدیدکنندگان را افزایش دهید:
- تا می‌توانید مطالب جدید و کاربردی در سایت خود قرار دهید.
- اخبار و مطالب مرتبط با فعالیت‌هایتان را در سایت قرار دهید.
- بر روی مطالب مربوط به ارزش زیبایی پوشاک و جنبه‌های زیباشناختی آن تمرکز کنید.



- فضایی برای دریافت و انتشار نظرات بازدیدکنندگان اختصاص داده و بازدیدکنندگان را برای نظردهی تشویق کنید.
- با سایت‌ها و وبلاگ‌های مرتبط تبادل لینک کنید.
- می‌توانید مسابقه‌هایی را در سایت خود، برگزار کنید و با کمک حامی (اسپانسر) هدایایی را برای پاسخ دهندگان در نظر بگیرید.
- سعی کنید به مطالبی از قبیل مهارت‌هایتان در زمینه تولید روسری و لباس مخمل به روش فلوک دستی اشاره کنید.
- از تولیدکنندگان بزرگ روسری و لباس مخمل به روش فلوک دستی الگوبرداری کنید.
- اقدام به تشکیل انجمن تولیدکنندگان روسری و لباس مخمل به روش فلوک دستی کنید.
- عقد قرارداد با طراحان را در دستور کار خود قرار دهید.
- ارتقاء نحوه بسته‌بندی سفارشات خود را مد نظر قرار دهید به طوری که سفارشات در نهایت صحت تحویل مشتریان شوند.

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

- فروشندگان پارچه
- فروشندگان انواع مخمل
- فروشندگان پوشاک
- موسسات مالی و اعتباری

### معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

- تولیدکنندگان و فروشندگان انواع روسری
- تولیدکنندگان و فروشندگان انواع لباس‌ها
- تولیدکنندگان و فروشندگان انواع پارچه‌ها

## معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- ۱- تجارت از طریق اینترنت، جیل الزوورث، الس الزوورث، مترجم: محمد ابراهیم گوهریان، لیدا نوری، نشر امیرکبیر، ۱۳۸۵.
- ۲- چگونه یک سایت اینترنت بسازیم؟ رضا ریاضی، نشر ناقوس، ۱۳۸۵.
- ۳- ایجاد سایت در اینترنت، تیم ورسلی، مترجم: فرزانه کریمی و محمد رحیم، نشر قدبانی، ۱۳۸۳.
- ۴- اصول مهندسی اینترنت، احسان ملکیان، نشر نص، ۱۳۸۴.
- ۵- تجارت الکترونیک، مایکل کانینگهام، عبدالمجید عبدالباقی، احمدرضا اخوان، نشر ارکان، ۱۳۸۳.
- ۶- رنگ‌شناسی تخصصی لباس، پدیدآورنده: عفت حاجیان نژاد، ناشر: مشاور توس
- ۷- تاریخ لباس، پدیدآورنده: روت ترنر ویل کاکس، شیرین بزرگمهر (مترجم)، ناشر: توس دی، ۱۳۸۶
- ۸- اوریگامی لباس، پدیدآورنده: روح‌الله گیوه‌چی (گردآورنده)، ناشر: نغمه نواندیش