

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مؤسسه کار و مائتین اجتماعی

۳۰۶

نقاشی روی چرم

۱۳۹۰

نقاشی روی چرم / تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان (جهاد
دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰

ص: ۶۱. مصور (رنگی)

موسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۳۰۶

۹۷۸-۶۰۰-۲۴۲-۰۶۲-۶: ریال: ۱۵۰۰۰

فیبا

نقاشی روی چرم - ایران - کسب و کار خانگی - ایران

سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

ND۹۸۵/ن/۱۳۹۰

۲۳۷۱۸۱۱

۷۵۹/۹۵۵



عنوان کتاب: نقاشی روی چرم

تدوین و تنظیم: سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان (جهاددانشگاهی)

صاحب امتیاز: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

لیتوگرافی چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۴۲-۰۶۲-۶

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۵۰۰۰ ریال

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۰

www.Lssi.ir

سایت مؤسسه کار و تأمین اجتماعی:

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

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

دورنگار: ۲۲۵۸۹۸۹۱

تلفن: ۲۲۵۶۲۷۳۳

فهرست مطالب

پیشگفتار	۱
مقدمه	۵
فرایند ارائه خدمات	۲۷
امکانات و تجهیزات مورد نیاز	۲۹
نیروی انسانی مورد نیاز	۲۹
سرمایه مورد نیاز	۳۱
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز	۳۳
وضعیت بازار تولیدات و خدمات	۳۷
شیوه بازاریابی و معرفی تولیدات و خدمات	۴۰
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها	۵۶
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی	۵۸
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند	۶۰
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل	۶۰
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز	۶۱

پیشگفتار

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

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

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

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

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

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

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

دکتر محمدرضا سپهری

رئیس مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

مقدمه

نقاشی عمل به کار بردن رنگ دانه محلول در یک رقیق کننده و یک عامل چسپاننده (یک چسب) بر روی یک سطح (نگهدارنده) است.

نقاشی روی چرم عبارتست از نقاشی و طراحی بر روی چرم که موارد مصرف فراوانی دارد و از زیبایی خاصی برخوردار می‌باشد. در این میان نقاش چرم کسی است که از عهده چرم کشی، کپی کردن، شابلون زدن، قلم‌گیری کردن، تهیه رنگ بر و نقاشی بر روی انواع چرم بر می‌آید.

برای نقاشی روی چرم معمولاً از چرم گوسفندی دباجی شده به رنگ کرم استفاده می‌شود. روش کار بدین صورت می‌باشد که ابتدا بوم کار را آماده نموده، پس از آماده‌سازی بوم و نصب چرم بر روی آن، طرح مورد نظر را ابتدا بر روی کاغذ طراحی کشیده و سپس بوسیله کاربن، به روی چرم منتقل می‌شود، طرح را بوسیله رایید پر رنگ نموده و بوسیله قلم مو، نقاشی انجام می‌پذیرد.

رنگ‌های مورد استفاده در نقاشی روی چرم از نوع رنگ‌های پیگمنت بوده و حلال آن الکل می‌باشد. پس از پایان نقاشی از محلول رزین برای ثبات و جلای رنگ استفاده می‌شود. در نهایت از ورنی برای شفافیت، براق

شدن و عایق بودن کار بهره برده می‌شود. نقاشی روی چرم می‌تواند زیبایی خیره‌کننده‌ای داشته باشد و هنر نقاش در خلق این زیبایی‌هاست. در این میان متولیان کسب و کار خانگی نقاشی روی چرم می‌کوشند تا در کنار خلق زیبایی، از طریق این نقاشی‌ها در آمد قابل قبولی را نیز کسب نموده و بتوانند در عرصه رقابت، ماندگار باشند.



تاریخچه چرم

تاریخ چرم به طور کلی با پیشرفت بشر هماهنگ بوده است. غارنشینان اولیه چرم را به صورت یکی از سرمایه‌های اولیه و با ارزش خود می‌دانستند. زمانی که انسان‌ها هنوز تمدن نداشتند چرم نقش مهمی در تاریخ بقاء داشت.

دو روش استفاده اولیه پوست

✚ استفاده از آن هنگام شکار، به طوری که خود را در پشت پوست قرار می‌دادند.

✚ به عنوان پوششی در برابر سرما

در بسیاری از مکان‌های ماقبل تاریخ در سراسر ایران از جمله غار بلت در منطقه دریای خزر در شمال ایران و تپه یحیی در جنوب کرمان، سنگ‌های تراشیده شده کشف شد که برای تمیز کردن و آماده‌سازی پوست حیوانات بکار برده می‌شد، و هرگز روشن نشده که بشر اولیه چگونه روشی یافت که به وسیله آن روش توانست پوست‌های سخت و قابل فساد حیوانات را به چرمی نرم و دباغی شده تبدیل کند.

پوست‌ها معمولاً به دو دسته تقسیم می‌شوند:

✚ پوست‌های سبک: مثل گوسفند- بز- آهو- سمور- بزغاله- روباه

✚ پوست‌های سنگین: مثل اسب- شتر- گاو میش- گوساله- زرافه

موارد استفاده از پوست‌های سبک (گوسفند):

تهیه چرم برای لباس- دمپایی- کالاهای سراجی نظیر کیف- کمر بند-

قالاده - لگام، تهیه جیر برای کیف، تهیه آسترهای پشم دار و انواع پوستین.

موارد استفاده از پوست‌های سنگین:

بیشتر جهت تهیه چرم برای تخته چرم یا تخته پوست-رویه کفش-
رویه مبلمان و انواع مصنوعات چرمی.

انواع پوست مورد مصرف در ایران:

بز و بزغاله- گوسفند- گاو و شتر

پوست سالم و مرغوب چگونه پوستی است؟

پوست سالم، پوستی است که به روش صحیح از حیوان کنده و به روش صحیح دباغی شود و فاقد قسمت‌های زائد و اضافی و سوراخ و جای زخم که در زمان حیات حیوان باقیمانده و التیام یافته است، باشد.

در مورد پوست‌های سبک، پوست را در محفظه‌های مخصوص به مواد چرب کننده آغشته می‌کردند و با پا لگدمال می‌کردند تا روغن کاملاً جذب پوست شود و باعث نرمی و لطافت پوست شود. بعد از این مرحله بوسیله چاقوهای ویژه‌ای مرحله گوشت‌گیری از سطح داخل پوست انجام می‌گرفت.

در قرن ۱۷-۱۸-۱۹ میلادی پوست را با رنگ‌های طبیعی نظیر (بُغم- بنفش-سماخ) و سایر مواد معدنی نظیر (زنگار- شنجرف- زاج سفید- زاج سیاه) به رنگ‌های مشکی و قهوه‌ای در می‌آوردند.

در حدود ۱۵۰۰ سال پیش از میلاد ایرانیان پوست‌های بلند و بدون آستین می‌پوشیدند که تا زیر زانوهایشان می‌رسید به احتمال زیاد مردم ثروتمند آن زمان از پوست یوزپلنگ و مردم فقیر از پوست گوسفند استفاده می‌کردند. تا قبل از مادها و حتی خود مادها، لباسهایشان همینطور بود و رسم انداختن پوست روی شانه تا امروز در بین چوپانان کوهستان آذربایجان رواج دارد.

در فاصله سالهای ۲۲۴ تا ۶۵۰ بعد از میلاد مسیح دباغان و پوست اندازان تشکیل یک مجموعه‌ای بنام سندیکا را دادند که افراد این مجموعه جزء طبقه پیشه‌وران محسوب می‌شوند و پرداخت پوست یکی از مشاغل مهم آن زمان بوده است و جزء حرفه‌هایی بود که از پدر به پسر و از استاد به شاگرد انتقال می‌یافت و سعی می‌کردند تا بیگانگان به اسرار رموز آنها پی نبرند.

نقاشی بر روی چرم در ایران قدمت زیادی دارد. هنر نقاشی روی چرم در استان تهران نیز دارای قدمت است و تنها صنعت بومی استان تهران است که از دوره قاجاریه در تهران رواج یافته.

تهران مهمترین مرکز تولید محصولات چرمی است و کارگاه‌هایی ارزشمند در زمینه محصولات چرمی و نقاشی روی چرم، خطاطی و حکاکی روی چرم با استفاده از چرم‌های سبک مثل گوسفند و بز می‌پردازند. در زنجان بیشتر نقوش نقاشی روی چرم سنتی و زینتی است.

در زمینه تولید فرآورده‌های پوستی شهرهایی مثل مشهد، شاندیز، بجنورد، قوچان، نیروان، خراسان و اصفهان مشهورند.

رنگ

رنگ ترکیبی از رنگدانه، حلال، چسباننده و در برخی موارد تسریع یا کند کننده‌ای برای خشک شدن، بهبود دهنده بافت، تثبیت کننده و یا هر ماده اصلاح کننده دیگری است. قبل از آن که رنگ بر روی چرم قرار گیرد، برخی از نقاشان، ابتدا آن را آغشته به نوعی زمینه (یک لایه پوششی که معمولاً از جنس جسو می‌باشد) می‌کنند تا چسبندگی با رنگ مورد نظر آنها را افزایش داده و احتمال تراوش کاهش یابد. با این که انتظار می‌رود رنگدانه‌هایی که برای نقاشی به کار می‌روند ثابت باشند، اما برخی از نقاشان از رنگ‌هایی استفاده می‌کنند که دارای رنگدانه‌های فرار هستند.

ابزار عمومی مورد استفاده برای نقاشی روی چرم شامل انواع مختلفی

است، از جمله:

✦ قلم موی نقاشی

✦ کاردک

✦ پالت (از جنس چوب یا پلاستیک که در هنگام نقاشی رنگ را روی آن

قرار داده و استفاده می‌کنند)

❖ اسفنج

❖ گیره

❖ سه پایه

❖ قوطی اسپری رنگ

❖ اسپری رنگی دارای هوای فشرده

به این موارد می‌توان گچ، مداد گرافیت، پارچه کهنه یا دستمال کاغذی، آینه (که گاهی برای تغییر زاویه دید و پرسپکتیو و گاهی نیز برای نقاشی شخص از خودش به کار می‌رود)، تربانتین یا هر رقیق کننده بی‌بوی دیگر (که معمولاً به همراه روغن استفاده می‌شود)، مدل یا موضوع و شاید نورپردازی اتاق را نیز اضافه نمود.

فهرست استاندارد تجهیزات، ابزار و مواد و وسایل مورد استفاده در نقاشی

روی چرم عبارتند از:

❖ کارت

❖ چرم بز یا چرم گوسفند

❖ فیبر یا مقوای ضخیم

❖ چسب کفافی

❖ ابر یک میلیمتری

✦ کاغذ پوستی

✦ کاربن

✦ مداد یا خودکار

✦ قلم راپید

✦ قلم موی گرد (از جنس سمور)

✦ طرح مورد نظر

✦ چرم برش خورده کاربندی شده

✦ کاغذ کالک

✦ جوهر پیگمنت

✦ فیلم حساس

✦ رنگ‌های پودرها

✦ رنگ‌های اکریلیک

✦ الکل اتیلیک ۹۰ درصد

✦ ظرف جهت مخلوط کردن رنگ و الکل



حلال‌های رنگ

حلال ماده‌ای است که رنگدانه در آن حل یا قرار داده می‌شود. تقریباً تمامی حلال‌های طراحی در نقاشی نیز قابل استفاده هستند. برخی از آنها عبارتند از:

🎨 رنگ روغن، شامل رنگ‌های جدید قابل اختلاط با آب

🎨 رنگ اکریلیک

🎨 سایه روشن

🎨 رنگ انگشتی

🎨 مرکب

🎨 پاستل، شامل پاستل خشک، پاستل روغنی و موادهای پاستل

🎨 تمپرا (رنگ‌های آمیخته تا زرده تخم‌مرغ)

🎨 رنگ مومی

🎨 آبرنگ

سبک‌های معروف نقاشی

سبک‌های معروف عبارتند از:

🎨 رئالیسم (واقع‌گرایی)

🎨 امپرسیونیسم (برداشت‌گرایی)

🔗 پوینتولیسیم

🔗 هنر ابتدایی

🔗 کوبیسیم (حجم‌گری)

🔗 مدرنیسم (نوگرایی)

🔗 آبستره (انتزاعی)

🔗 پست مدرنیسم (فرا نوین)

🔗 آوانگارد (پیشگام، وابسته به مکتب‌های هنری نوین و غیر سنتی)

🔗 ساختارگرایی

🔗 کتاره سخت

🔗 گرافیتی

🔗 نقاشی اصیل ایرانی

متولیان کسب و کار خانگی نقاشی روی چرم، می‌توانند بنا به ذوق و

سلیقه و خواست قلبی مشتریان خود از هریک از این سبک‌ها پیروی کنند.

نقاشی روی چرم از جمله زیر مجموعه‌های هنر چرمی است که برای

تزئین قلمدان‌ها، آینه‌ها، زیرلیوانی‌ها، جعبه‌های قرآن، جلد‌های کتب نفیس و

قرآن و... استفاده می‌گردد. شروع این هنر از اوایل دوره قاجاریه عنوان شده

است. در اجرای این کار ابتدا سطوح داخلی کار را با روغن مخصوص پوشش

می‌دهند و سپس در صورت نیاز نقش را بر روی کار کپی می‌نمایند. از آنجائیکه رنگ‌های مورد استفاده در ترسیم نقوش از نوع رنگ‌های گواش یا آکوارل (اکرلیک) است و به آسانی با آب پاک می‌شود و به منظور شفافیت بخشیدن به اثر و ثبوت رنگ‌ها روی آن را با روغن مخصوص می‌پوشانند. روغن کاری معمولاً در چند نوبت انجام می‌شود و هر بار با قلم موی نرم، قشری نازک از روغن که در حقیقت حکم شالان را دارد به تمام سطوح مالیده می‌شود. این عمل باید در محل سربسته و کاملاً دور از گرد و غبار انجام شود تا در حین کار ذرات غبار روی روغن ننشینند. امروزه به جای استفاده از روغن‌های سنتی از اسپری‌ها و تثبیت کننده‌های شیمیایی برای ثبوت و عایق کردن رنگ‌ها استفاده می‌گردد. نقوش مورد استفاده در نقاشی روی چرم گل و مرغ، مینیاتور، اصولاً به سبک نقوش قدیمی به کار گرفته می‌شود.



سوخت روی چرم

هنر سوخت روی چرم یعنی کاربرد رنگ‌های تیره از چرم بر روی بوم مورد نظر و نصب و چسباندن آنها در کنار همدیگر. در حال حاضر از استادان پیش کسوت در این هنر چند تن باقی مانده‌اند. در این نوع هنر، گاهی از همه تزئینات رایج روی چرم نیز استفاده می‌شود.

هنر سوخت از زمان صفویه در ایران وجود داشته است. در آن دوران این هنر روی جلد قرآن و کتاب‌های نفیس خطی کار می‌شد. در فاصله انقراض سلسله صفویه تا دوره قاجاریه این هنر به بوته فراموشی سپرده شد. وجه تسمیه هنر سوخت را به دو دلیل دانسته‌اند: اول کاربرد رنگ‌های سوخته یعنی رنگ‌های غیر شفاف و پخته در هنر سوخت چرم بر خلاف هنر مینیاتور و نقاشی ایرانی، این امر از مبانی و اصول اصلی هنر سوخت چرم است. دوم به دلیل ایجاد نقوش برجسته بر روی قطعات چرم تیماج که به دو روش ضربی و یا توسط ابزارهای گداخته می‌باشد. از آنجا که معمولاً کتب، واجد نسخه‌های متعددی هستند، مگر در موارد استثنائی امکان جلدسازی به شیوه سوخت چرم با ابزارهای گداخته و همچنین خلق آثار پر کار روی آن معمول نبوده و به همین علت جلدسازان بیشتر با تهیه مهرهای فلزی نقش بر جسته مختلف جلدها را به روش ضربی آماده می‌کردند. هنر سوخت احتیاج به تسلط و مهارت در چندین رشته متفاوت دارد از جمله صحافی و کاغذسازی،

چرم‌سازی، رنگ‌رزی، طلاکوبی، خطاطی، تذهیب، تشعیر و مینیاتور که تسلط به هر یک از آنها نیازمند تجارب متفاوت و گوناگون است. یک تابلو سوخت مجموعه هنرهای اصیل ایرانی به همراه ترکیبی از چند صنعت می‌باشد و عبارت است از برش چرم نازک پوست گوسفند و به کاربردن آن برای پیاده کردن نقوش و تصاویر و طراحی ختائی در حواشی صور و سپس طلا پوش کردن و صحافی و تشعیر و تذهیب آن، به نحوی که یک تابلوی مینیاتور بوسیله الصاق قطعات چرم‌های بریده شده شکل می‌گیرد و در چهار طرف آن اشعاری با همان چرم‌ها البته به رنگ سیاه و سفید که به شکل حروف درآمده، سطر بندی شده و با هم پیوند می‌خورد. کیفیت یک اثر سوخت به کاربرد مواد اصیل و طبیعی در رنگ‌ها، استفاده از طلای خالص و پرورده شده و نیز استفاده از چرم‌های مرغوب و درست دباغی شده در آن می‌باشد. همچنین زیبایی و اصالت طرح مورد استفاده نکته حائز اهمیت دیگری در این زمینه می‌باشد.

راهبردهایی برای این کسب و کار خانگی

ارائه دهندگان کسب و کار خانگی ارائه دهنده این خدمات، با بکارگیری عواملی چون رنگ و... در معنا دادن به کارکردهای چرمی که برای این منظور سفارش داده شده است می‌کوشند.

🔗 مشق از آثار اساتید قدیم می‌تواند این کسب و کار خانگی را پر اقبال‌تر نماید و از این طریق جلب توریست نماید.

🔗 پرداز یا پرداخت نهایی در نقاشی روی چرم بسیار مهم است و به مانایی حیات این کسب و کار خانگی کمک شایانی می‌کند.

🔗 نتیجه کار ارائه دهندگان نقاشی روی چرم با روحیه انسان رابطه مستقیمی داشته و باید بتواند تأثیرات عمیقی بر برآورده شدن هدف متقاضیان این خدمت بگذارد و پاسخگوی نیاز متقاضیان این نوع نقاشی به بهترین شکل خود باشد.

🔗 حجم نمایی و یا نمایش سه بعدی شکل‌ها بر سطح چرم: شما می‌توانید با تغییرات تدریجی نور، با سیاه و سفید و درجات مختلف خاکستری‌های گوناگون؛ حجم نمایی را انجام دهید. زاویه تابش نور و میزان تیرگی و روشنی‌ها در یک نقاشی، جلوه‌های ویژه‌ای به آن اثر می‌دهد و اثرات متفاوتی در بیننده ایجاد می‌کند. کاربرد دقیق سایه و روشن، باعث تشخیص و عدم تشخیص شکل‌ها می‌شود. در واقع رعایت تناسب کلی میان سیاه و سفید برای دستیابی به تعادل و پویایی رنگ در اثر نقاشی بر روی چرم، ضروری است.

فرآیند نقاشی روی چرم

نقاشی روی چرم عبارتست از نقاشی و طراحی بر روی چرم که موارد مصرف فراوانی دارد و از زیبایی خاصی برخوردار می‌باشد. برای نقاشی روی چرم معمولاً از چرم گوسفندی دباغی شده به رنگ کرم استفاده می‌نمایند. روش کار بدین صورت می‌باشد که ابتدا بوم کار را آماده نموده (بوم عبارتست از: فیبر و اسفنج به ضخامت نیم تا یک سانتیمتر)، پس از آماده‌سازی بوم و نصب چرم بر روی آن، طرح مورد نظر را ابتدا بر روی کاغذ طراحی کشیده و سپس بوسیله کاربن، به روی چرم منتقل می‌نمایند، طرح را بوسیله رایپد پر رنگ نموده و بوسیله قلم مو، نقاشی را شروع می‌نمایند.

رنگ‌های مورد استفاده در نقاشی روی چرم از نوع رنگ‌های پیگمنت بوده و حلال آن الکل می‌باشد. پس از پایان نقاشی از محلول رزین برای ثبات و جلای رنگ استفاده می‌نمایند. در نهایت از ورنی برای شفافیت، براق شدن و عایق بودن کار بهره می‌برند.

در ترکیب رنگ‌ها باید این مطلب را مد نظر قرار داد که برای تیره شدن، رنگ تیره را بیشتر اضافه می‌کنیم و برای روشن شدن، مقدار رنگ روشن باید بیشتر باشد. دانستن نتیجه ترکیب رنگ‌ها نیز بسیار مهم است که در زیر به آن اشاره شده است.

رنگ‌های اصلی یا اولیه: قرمز، زرد، آبی

✦ قرمز + آبی = بنفش

✦ زرد + مشکی = سبز

✦ زرد + آبی = سبز

✦ زرد + قرمز = نارنجی

✦ سفید + مشکی = طوسی

✦ قرمز + سبز = قهوه‌ای

✦ مشکی + نارنجی = قهوه‌ای

✦ آبی + زرد = سبز

✦ قرمز + مشکی = زرشکی



لازم است متولی کسب و کار خانگی نقاشی روی چرم تقسیم‌بندی زیر را نیز بداند. زیرا برخی از مشتریانی که مراجعه می‌کنند به طور کلی خواهان استفاده بیشتر از رنگ‌های گرم و یا رنگ‌های سرد در سفارش خود هستند.

رنگ‌های گرم عبارتند از: قرمز، نارنجی، زرد

رنگ‌های سرد عبارتند از: آبی، سبز، بنفش

از طرف دیگر ممکن است مشتری شما تمایل به داشتن یک نقاشی بر روی چرم از گل‌ها و میوه‌ها و... داشته باشد به همین دلیل در زیر به چند نمونه از پرکاربردترین این موارد در نقاشی‌ها اشاره می‌کنیم.

گل‌ها

🌻 گل آفتابگردان: برای کشیدن گل آفتابگردان اول طرح را به کمک کاربن زرد روی چرم مورد نظر کپی کرده، بعد هر کدام از گلبرگ‌ها را با رنگ زرد پر کرده و جاهای تیره‌تر را با قرمز سایه زده و محو می‌کنیم و

جاهای روشن‌تر یا مقابل آن را با

سفید سایه می‌زنیم و قسمت وسط

آفتابگردان را با رنگ زرد و زرشکی

سایه می‌زنیم و با رنگ سفید چند

نقطه به وجود می‌آوریم.



🔗 گل لیلیوم: برای کشیدن گل لیلیوم، اول طرح را به کمک کاربن روی چرم کپی کرده و بعد گلبرگ‌ها را با سفید پر می‌کنیم و لبه‌هایی که زیر مانده یا تیره‌تر است را با زرشکی سایه می‌زنیم تا گودتر یا فرو رفته‌تر دیده شود و قسمت‌های روشن‌تر را با سفید سایه می‌زنیم. برای کشیدن پرچم‌های گل، از رنگ زرد با هاله‌های سبز استفاده می‌کنیم هر گل باید شش پرچم داشته باشد.



میوه‌ها

🔗 ظرف میوه (آلو و هلو): در این طرح برای رنگ زدن هلو اول رنگ زمینه

(زرد) را زده بعد با قرمز اصلی و زرشکی

سایه می‌زنیم و در قسمت‌هایی که

فرورفتگی بوجود آمده با قهوه‌ای تیره

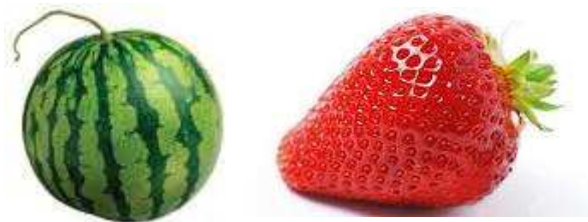
سایه می‌زنیم.



👉 آلو: زمینه آلو را با بنفش تیره که از قرمز و آبی بدست آمده پر می‌کنیم و جاهای روشن‌تر را با سفید و جاهای تیره‌تر را با رنگ اصلی زمینه بعلاوه مشکی سایه می‌زنیم.



👉 هندوانه و توت فرنگی: این دو میوه را با قرمز اصلی پر می‌کنیم و با قرمز تیره سایه می‌زنیم و روشنی را با سفید نشان می‌دهیم. هسته و خال‌های هندوانه و توت فرنگی را با سفید و مشکی طراحی می‌کنیم.



سبزیجات

👉 تربچه: ابتدا طرح را روی چرم کپی کرده و بعد با رنگ سفید تمام زمینه را پر کرده و با قرمز تیره، جاهایی که نور کمتری تاییده یا فرورفتگی

بیشتری دارد را سایه می‌زنیم و با رنگ قهوه‌ای ریشه‌های آن را نشان می‌دهیم.



🔗 پیازچه: برای رنگ آمیزی پیازچه تمام طرح را رنگ می‌زنیم و بعد با رنگ سبز که خودمان ساخته‌ایم سایه می‌زنیم. ریشه‌های سر پیازچه با قهوه‌ای نشان داده می‌شود.



🔗 نخود فرنگی: اول دانه‌های نخود را با سبز روشن که از ترکیب زرد و مشکی بدست آمده پر می‌کنیم و جاهای روشن‌تر را با سفید و

قسمت‌های تیره را با سبز تیره که مقدار مشکی آن بیشتر است سایه می‌زنیم.



بادمجان: اگر رنگ بنفش داشتیم آن را برای زمینه استفاده می‌کنیم در غیر این صورت آبی تیره را با قرمز تیره مخلوط می‌کنیم که بنفش بدست می‌آید و جاهای روشن را به دقت با سفید سایه می‌زنیم.



👉 فلفل دلمه‌ای سبز: برای رنگ زمینه فلفل دلمه‌ای از رنگ سبز استفاده



می‌کنیم و جاهای روشن‌تر را
با سفید و تیره‌تر را با مشکی
سایه می‌زنیم.

👉 پیاز: اول زمینه را با قرمز اصلی پر می‌کنیم و با قرمز تیره سایه می‌زنیم و

برای نشان دادن تیرگی‌های بیشتر از قهوه‌ای تیره استفاده می‌کنیم و با



خط‌های قهوه‌ای و سفید خط
روی آن را مشخص می‌کنیم.

👉 کاهو: برای رنگ زمینه، رنگ سبز را با زرد اصلی ترکیب می‌کنیم و



جاهای تیره‌تر را که زیر
مانده است با سبز تیره و
قسمت‌های روشن را با
سفید سایه می‌زنیم.

فرایند ارائه خدمات

علاوه بر مراجعه حضوری متقاضی این نوع خدمت به محل کسب و کار شما، می‌توان با راه‌اندازی یک سایت اینترنتی، ضمن معرفی محصولات و توانمندی‌ها، به دریافت سفارش نیز اقدام نمود.

پس از مراجعه مشتریان و یا دریافت درخواست آنها به صورت حضوری و یا اینترنتی، باید سوالهای زیر را مطرح کنید:

🚩 چه طرحی و بر روی چه نوع چرمی مدنظر است؟

🚩 آیا فقط متقاضی نقاشی روی چرم هستید و یا می‌خواهید چرم آن نیز توسط ما تهیه شود؟ (در این صورت ترجیحات مشتری چیست)

🚩 برای زمان تحویل کار چه تاریخی مدنظر است؟ (این مورد می‌بایست به دقت پرسیده و ثبت شود)؟

🚩 آیا ترجیح خاصی دارید که بایستی لحاظ شود؟

🚩 چه کیفیت و قیمتی را برای سفارش خود مدنظر دارید؟

شما می‌توانید نمونه کارهای خود را توسط سایت و یا رایانه به مشتری نشان داده و به او در انتخاب سفارش خود کمک کنید. همچنین می‌توانید از مشتری خود درخواست کنید که سفارش خود را به صورت اسکن شده و یا به صورت دستی به شما ارائه کند و در انتخاب رنگ و نوع چرم حساس بوده

و در صورتی که نیاز به مشاوره دارد در این امر کوتاهی نکنند زیرا برخی نقاشی‌ها روی چرم قهوه‌ای جلوه‌ای دارند که اگر همان نقاشی روی چرم کرم رنگ کشیده شود ممکن است دیگر آن جلوه را نداشته باشد.

سپس بعد از انجام کار درخواست شده، این نقاشی در اختیار مشتری قرار می‌گیرد. در این هنگام مدیر کسب و کار خانگی نقاشی روی چرم می‌تواند با بسته‌بندی مناسب خدمت مناسب‌تری را نیز ارائه کند و همزمان از مشتریان خود در خواست جلسه کرده و در مدت چند دقیقه در رابطه با موارد زیر صحبت نماید:

🚩 انتظارشان از او به عنوان مدیر کسب و کار خانگی نقاشی روی چرم

چيست؟

🚩 آیا از خدمت ارائه شده رضایت دارند؟

🚩 آیا ترجیح خاصی برای سفارشات بعدی خود مدنظر دارند؟

🚩 خواستار دریافت چه خدمات دیگری هستند؟

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

امکانات و تجهیزات مورد نیاز

حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی، یک اتاق ۶ متری می‌باشد. برای راه‌اندازی این کسب و کار به حداقل امکانات و تجهیزات زیر نیاز دارید.

ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	کامپیوتر خانگی	۷۵۰۰۰۰۰
۲	ابزار و وسایل کار	۵۰۰۰۰۰۰
۳	پرینتر لیزری	۲۰۰۰۰۰۰
۴	فکس	۱۵۰۰۰۰۰
۵	خط تلفن	۵۰۰۰۰۰
۶	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰۰
۷	اسکندر	۱۵۰۰۰۰۰
۸	میز تحریر و صندلی	۱۰۰۰۰۰۰
مجموع		۲۳,۰۰۰,۰۰۰

نیروی انسانی مورد نیاز

کسب و کار خانگی نقاشی روی چرم نیاز به یک فرد دارد که با توجه به حجم سفارشات و نیازهای این کسب و کار خودش به تنهایی و یا با استخدام افراد دیگر، دیگران را بکار گمارد و بر کار آنها نظارت مستمر داشته باشد.

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 موسسه 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 ارائه‌کننده مواد و ابزارآلات نقاشی
 - فروشگاه‌ها و عرضه‌کنندگان چرم
- 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
۲۳۰۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۱۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (شش ماه)
۳۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۴۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری (مکالمات تلفنی، کاغذ و قلم و...)	
۸۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۹۷,۰۰۰,۰۰۰	مجموع	

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

برای راه‌اندازی هر کسب و کاری به سرمایه ثابت برای خرید تجهیزات نیاز دارید که نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود و در واقع دارایی شما از حالت نقدی به صورت غیر نقدی تبدیل می‌شود و امکان کسب درآمد را برای شما فراهم می‌کند. سرمایه در گردش شامل مجموعه هزینه‌هایی است که شما در یک دوره کاری باید بپردازید تا درآمدی حاصل شود و بعد از آن درآمد حاصله بخشی به صورت سود کسب و کار و بخشی جایگزین هزینه‌های انجام شده می‌شود و این چرخه همواره ادامه دارد. به یاد داشته باشید این محاسبات به صورت کلی و عمومی انجام شده و شما می‌توانید با توجه به شرایط خاص خود تا حدودی آن را تعدیل و تغییر دهید.

تخصص و مهارت‌های مورد نیاز

میزان تسلط بر مهارت			مهارت مورد نیاز	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
		*	ICDL	مهارت‌های عمومی
		*	توانایی ایجاد ارتباط موثر	
*			توانایی نقاشی روی چرم	مهارت‌های تخصصی
	*		ذوق هنری	مهارت‌های ویژه
خودانگیزخته، سخت کوش و بردبار و برون‌گرا (علاقمند به معاشرت و ارتباط با دیگران)، خلاق			ویژگی‌های فردی	
سواد سوم راهنمایی، با سابقه قبلی در این حوزه سواد در حد خواندن و نوشتن نیز قابل قبول است.			تحصیلات	

البته مهارت‌های پیش نیاز این حرفه: نداشتن کور رنگی است.

فهرست ریز شده توانایی‌های مورد نیاز در این حرفه:

۱- توانایی چرم‌کشی کردن

۱-۱- آشنایی با چرم، انواع و موارد کاربرد آن

- چرم بز

- چرم گوسفند

۱-۲- آشنایی با فیبر یا مقوای ضخیم و مورد مصرف آنها جهت پشت کار

- ۱-۳- آشنایی با ابزار و وسایل مورد نیاز
- ۱-۴- شناسایی اصول برش فیبر یا مقوای ضخیم به شکل مورد نظر
- ۱-۵- شناسایی اصول برش چرم
- ۱-۶- شناسایی اصول قرار دادن یک لایه ابر یک میلیمتری بین چرم و فیبر
- ۱-۷- شناسایی اصول چرم کشی
- ۲- توانایی کپی کردن طرح روی چرم
 - ۲-۱- آشنایی با طرح، انواع و موارد استفاده آن
 - ۲-۲- آشنایی با ابزار و وسایل مورد نیاز
 - ۲-۳- آشنایی با اصول مقدماتی طراحی
 - ۲-۴- شناسایی اصول کپی کردن طرح روی کاغذ پوستی
 - ۲-۵- شناسایی اصول انتقال طرح از کاغذ پوستی به پشت کاربن
 - ۲-۶- شناسایی اصول انتقال طرح از کاغذ پوستی کاربنی شده به چرم
 - ۲-۷- شناسایی اصول کپی کردن طرح روی چرم
- ۳- توانایی قلم گیری کردن طرح روی چرم
 - ۳-۱- آشنایی با قلم گیری کردن و کاربرد آن
 - ۳-۲- آشنایی با ابزار و وسایل مورد نیاز
 - ۳-۳- شناسایی اصول پر رنگ کردن طرح اولیه روی چرم

۳-۴- شناسایی اصول قلم‌گیری کردن روی چرم

۴- توانایی شابلون زدن

۴-۱- آشنایی با شابلون زدن و موارد مصرف آن در کارهای زیاد و تولیدی

۴-۲- آشنایی با ابزار و وسایل مورد نیاز

۴-۳- شناسایی اصول انتقال طرح روی کاغذ کالک

۴-۴- شناسایی اصول فیلم حساس گرفتن از طرح روی کاغذ کالک

۴-۵- شناسایی اصول قلم‌گیری کردن طرح روی کاغذ کالک

۴-۶- شناسایی اصول قرار دادن شابلون روی چرم و ریختن جوهر

پیگمنت

۴-۷- شناسایی اصول کشیدن جوهر پیگمنت با کاردک روی شابلون

۴-۸- شناسایی اصول انتقال طرح از شابلون به چرم

۴-۹- شناسایی اصول شابلون زدن طرح

۵- توانایی تهیه رنگ

۵-۱- آشنایی با رنگ مورد نیاز، انواع و کاربرد آنها

- رنگ‌های پودری

- رنگ‌های اکریلیک

۵-۲- آشنایی با ترکیب رنگ‌ها و کاربرد آنها در نقاشی روی چرم

۵-۳- آشنایی با حلال‌های رنگ (الکل)

- ۵-۴- شناسایی اصول تهیه رنگ مورد نظر
- ۵-۵- شناسایی اصول مخلوط کردن رنگ و الکل با نسبت‌های متفاوت
- ۵-۶- شناسایی اصول مخلوط کردن رنگ‌های متفاوت و بدست آوردن یک رنگ دلخواه
- ۶- توانایی رنگ‌آمیزی کردن طرح روی چرم
- ۶-۱- آشنایی با ابزار و وسایل رنگ‌آمیزی
 - رنگ‌های پودری
 - رنگ‌های اکریلیک
- ۶-۲- شناسایی روش‌های رنگ‌آمیزی کردن طرح روی چرم
- ۷- توانایی ورنی زدن کار
 - ۷-۱- آشنایی با ابزار و وسایل مورد نیاز
 - ۷-۲- آشنایی با رزین و موارد کاربرد آن در نقاشی روی چرم و دلایل استفاده از آن
 - ۷-۳- آشنایی با ورنی و موارد کاربرد آن در نقاشی روی چرم و دلایل استفاده از آن
 - ۷-۴- شناسایی اصول رزین زدن روی کار
 - ۷-۵- شناسایی اصول ورنی زدن روی کار
- ۸- توانایی قاب کردن کار

۸-۱- آشنایی با انواع قاب مورد نیاز

- فلزی

- چوبی

۸-۲- آشنایی با ابزار و وسایل مورد نیاز

۸-۳- شناسایی اصول قاب کردن کار تمام شده در صورت نیاز

۹- توانایی پیشگیری از حوادث و رعایت نکات ایمنی و بهداشت محیط کار

۹-۱- آشنایی با حوادث ناشی از کار

۹-۲- آشنایی با کمک‌های اولیه و اصول استفاده از جعبه کمک‌های اولیه

۹-۳- شناسایی اصول پیشگیری از حوادث

۹-۴- شناسایی اصول رعایت نکات ایمنی و بهداشت محیط کار

وضعیت بازار تولیدات و خدمات

نقاشی روی چرم می‌تواند جلب توریست نماید و برخلاف تصور عامه، تعداد مشتریان متقاضی آن، بسیار بیشتر از حد تصور است. به خصوص در مورد خانواده‌هایی که از یک رفاه نسبی برخوردار هستند. ولی 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 به نقاشی روی چرم می‌پردازند، مشتریانی اختصاصی یافته‌اند که لزومی به تبلیغاتی

گسترده را احساس نمی‌کنند، با این وجود بسیاری از نقاشان موفق چرم، از این راه درآمد بسیار بالایی کسب می‌کنند. به جرأت می‌توان گفت خلاقیت و یافتن کاربردهای دیگری برای این نقاشی‌ها زمینه مساعدی برای جلب نظر مشتریان بالقوه این حرفه را نیز فراهم می‌کند.

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 نقاشی روی چرم اقبال دارند؟
- این مشتریان چه ویژگی‌هایی دارند؟
- این مشتریان چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی باهم دارند؟
- چه طبقه‌بندی‌هایی بین مشتریان احتمالی کسب و کار شما وجود دارد؟
- چه نوع خدمات و با چه مشخصاتی نیاز دارند؟
- چه افراد یا 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 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 واقعیت‌های زیر، خواهید دید که بازار قابل قبولی برای این کسب و کار وجود دارد:

فرصت‌های بازار

۱. امروزه بسیاری از توریست‌ها به سمت این نوع نقاشی‌ها و محصولات آن جلب شده‌اند و درخواست آنها در این حوزه رو به افزایش است.
۲. با تبلیغات مناسب در نمایشگاه‌های هنرهای دستی و...، مشتریان بالقوه و همین‌طور مشتریان بالفعل خود را بیشتر با نوآوری‌های این خدمت آشنا نموده و امکان ارائه خدمات در این حوزه روز به روز افزایش می‌یابد. در این رستا این نکته دارای اهمیت است که کارهای هنری ترکیبی، از اقبال بیشتری برخوردار هستند به همین دلیل مناسب است که متولیان کسب و کار خانگی نقاشی روی چرم بتوانند با سایر هنرمندان ارتباط موثری برقرار کرده و این ارتباط به هم‌افزایی هر دو کار هنری منجر شود.
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. متولیان این کسب و کار خانگی می‌توانند اقدام به کشیدن نقاشی‌هایی از اساطیر کشورهای مختلف دنیا نمایند و از این رهگذر بر تعداد مشتریان خارجی خود بیفزایند.

۵. نقاشی از بزرگ یک قوم بر روی چرم برای آن افراد آن قوم می‌تواند بسیار مهم باشد و از این رهگذر فرصت مغتنمی را برای ماندگاری این کسب و کار خانگی به ارمغان بیاورد.

شیوه بازاریابی و معرفی تولیدات و خدمات

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

- ۱- چه تولیدات و خدماتی را ارائه 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 محصولات و خدمات خود را در دسترس مشتری قرار دهید (Place)

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

۱- شناخت بازار (بازارشناسی)

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

۲- تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف

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

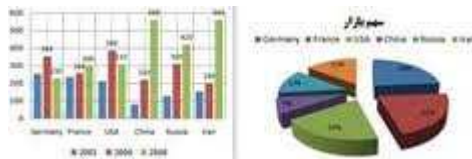
- برخی بدنبال نقاشی‌های روی چرمی ارزان هستند.
- برخی نقاشی‌های روی چرم اختصاصی می‌خواهند.
- برخی بدنبال نقاشی‌های روی چرم متمایز هستند.
- برخی قبلاً این نوع خدمات را از جای دیگری دریافت کرده‌اند.
- برخی تا به حال نقاشی‌های روی چرم را قبلاً به کار نبرده‌اند.

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 محصول یا خدمات را ارائه کنید. بنابراین باید بازار را به بخش‌های مختلف تقسیم کرده و بخش‌هایی را که خواسته‌های آنها با خدمات شما متناسب‌تر است، به عنوان بازار هدف انتخاب کنید. این مرحله از تدوین برنامه بازاریابی بسیار مهم است چرا که

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

۳- جایگاهیابی در بازار هدف

منظور از جایگاهیابی در بازار هدف این است که مشخص کنید می‌خواهید چه سهمی از بازار هدف را به دست آورید: آیا بدنبال بیشترین سهم بازار هستید و می‌خواهید رهبر بازار باشید؟ یا اینکه می‌خواهید رتبه دوم را داشته و بدنبال رهبر بازار در حرکت باشید؟ و یا به سهمی کوچک و جزئی از بازار راضی هستید. همچنین باید مشخص کنید که مایلید در ذهن مخاطب چه جایگاهی داشته باشید. این موارد مشخص‌کننده استراتژی و برنامه مناسب شما برای رسیدن به اهداف‌تان است.



۴- انتخاب استراتژی بازاریابی

به طور 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 تولیدات و خدمات خود کمترین قیمت را در بازار تعیین می‌کنید. در واقع قیمت شما از قیمت تمام رقبا به میزان قابل توجهی پایین‌تر است. شما وقتی می‌توانید این استراتژی را اجرا کنید که قادر باشید هزینه‌های تمام شده خود را به نحوی کاهش دهید که بدون گذاشتن تأثیر منفی بر کیفیت، از قیمت تمام شده رقبا کمتر باشد. برای این منظور باید روش و تکنولوژی مورد استفاده تان با آنچه رقبا در پیش گرفته‌اند، متفاوت باشد. در این صورت می‌توانید هزینه‌ها را طوری کاهش دهید که رقبا نتوانند به آن برسند. این استراتژی در آن دسته از بخش‌های بازار هدف موثر است که اصطلاحاً ترجیح قیمتی دارند؛ یعنی

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

ب- استراتژی متمایزسازی

در این استراتژی به خدمات خود ابعاد دیگری اضافه کرده و با این کار آن را از محصولات مشابه متمایز می‌سازید به طوری 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 خدمات خود را بطور اختصاصی به بخش‌های خاصی از بازار ارائه می‌کنید به عنوان مثال فقط در زمینه نقاشی چهره روی چرم و یا نقاشی بر روی کیف و کفش چرمی متمرکز می‌شوید.

۵- تدوین آمیخته بازاریابی

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

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



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

بررسی می‌کنیم:

محصول (Product)

✚ با توجه به توانمندی‌های خود و نیاز بازار مشخص کنید چه نوع خدماتی

را می‌توانید و می‌خواهید ارائه کنید. خدمات شما می‌تواند شامل موارد

ذیل باشد:

✚ نقاشی اساطیر ایران و جهان روی انواع چرم

✚ نقاشی چهره‌های مشهور معاصر روی انواع چرم

✚ نقاشی تصویر بزرگان یک قوم روی انواع چرم

✦ نقاشی تصویر عروس و داماد روی انواع چرم

✦ نقاشی به سبک‌های مختلف روی انواع چرم

✦ و...

توجه داشته باشید در نقاشی روی چرم مهمترین رکن، برنامه بازاریابی محصول یا خدمت است. چنانچه خدمات شما از نظر نوع خدمات و یا کیفیت ارائه خدمات، متناسب با خواست مشتریان نباشد، برنامه بازاریابی شکست خواهد خورد. پس در ابتدا تحقیقات خود را به طور کامل انجام دهید و دقیقاً خواست مشتریان 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.

به خاطر داشته باشید که معمولاً ایده اولیه یا تصور نخستین شما از بازار صحیح نبوده و لذا لازم است که در طی یک فرآیند تحقیق و جستجو، به نتایج دقیق و اصلاح شده دست پیدا کنید.

قیمت (Price)

قیمت یکی از مهمترین ارکان برنامه بازاریابی است که تاثیر مستقیم روی فروش می‌گذارد. برای تعیین قیمت خدمات خود ابتدا باید در نظر داشته باشید که قیمت باید آن قدر پایین باشد که مشتری را جذب کرده و در عین

حال آنقدر بالا باشد که سود مناسبی برای شما ایجاد کند. به عبارت دیگر، مشتری همواره بدنبال حداقل قیمت و کارفرما بدنبال حداکثر قیمت است. تعادل این دو خواست توسط عامل رقابت تعیین می‌شود.

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

۱- قیمت تمام شده

۲- قیمت رقبا

قیمت تمام شده با محاسبه مجموع هزینه‌ها (متغیر و ثابت) و تقسیم آن بر واحد خدمات عرضه شده بدست می‌آید. قیمت رقبا در بازار را نیز می‌توانید با مراجعه به شرکت‌های رقیب تعیین کنید.

در این حالت شما ۳ گزینه پیش رو دارید:

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

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

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

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



پیشبرد فروش (promotion)

پیشبرد فروش مجموع فعالیت‌هایی است که برای افزایش سطح فروش

انجام می‌دهید. به همین منظور، می‌توان از تکنیک‌های زیر استفاده کرد:

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

۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری (برندینگ)

تبلیغات و ایجاد نام تجاری شامل فعالیت‌هایی می‌شود که موجب خوش

نامی یا حسن شهرت شما می‌شود. برای ایجاد شهرت، باید زمینه کاری خود را تبلیغ کنید.

تبلیغات پیام‌های بازرگانی را شامل می‌شود که از طریق رسانه‌ها

(اینترنت، چاپی و صوتی و تصویری) به مخاطب منتقل می‌کنید. بعنوان مثال

شما می‌توانید آگهی تبلیغاتی خود را از طریق وب سایت‌های پربیننده و

خبری به اطلاع مشتریان رسانده و یا با چاپ آگهی در روزنامه و نشریات،

خود را معرفی کنید؛ همچنین می‌توانید از طریق چاپ تیزرهای تبلیغاتی رادیو

و تلویزیون خدمات و 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 این حال 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 خدمات یا محصول‌تان را همانگونه که شما معرفی کرده‌اید ارزیابی کرده و هنگام استفاده از آن لذت برده و رضایت پیدا کنند، مطمئناً آن را به دیگران هم معرفی نموده و همان چیزی را درباره شما می‌گویند که انتظار شنیدنش را دارید. به این ترتیب شما به شهرتی عالی در کسب و کار خود دست پیدا خواهید کرد.

۲. بازاریابی مستقیم

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

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

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

۲. از نوشتن موضوع‌های طولانی و خسته کننده شدیداً خودداری کنید.

موضوع باید کوتاه و مختصر بوده و نظر خواننده را جلب کند.

۳. موضوع نباید شباهتی به نامه‌های تبلیغاتی داشته باشد. مردم روزانه

توسط صدها آگهی تبلیغاتی بمباران می‌شوند و این موضوع آنها را خسته

و بی‌حوصله می‌کند. کافی است خوانندگان ایمیل شما فکر کنند که این

یک آگهی تبلیغاتی است تا به راحتی آن را نادیده بگیرند.

۴. روی متن خود تمرکز کنید. از توضیحات طولانی و خسته کننده پرهیز

کنید. سعی کنید در چند خط یا حداکثر چند پاراگراف کوتاه مهمترین

قسمت پیام خود را به مخاطبین انتقال دهید. در صورتی که وب سایت

دارید، می‌توانید از خوانندگان دعوت کنید ادامه مطالب را در سایت تان

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



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 و به قید قرعه به تعدادی از مشتریان که زودتر و یا بیشتر خرید کرده‌اند، اهدا می‌گردد.

۴. بازاریابی از طریق روابط عمومی

تبلیغات از طریق روابط عمومی شامل روش‌ها و تکنیک‌هایی است که زمینه گسترش شهرت و اعتبار شما را بطور غیرمستقیم فراهم کرده و هزینه آن هم بسیار پایین‌تر از روش‌های دیگر است. این نوع بازاریابی برای تاثیرگذاری به زمان بیشتری لازم داشته و میزان فروش ناشی از آن به کندی افزایش می‌یابد اما تاثیرگذاری پایدارتری نیز دارد. 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 خدمات نقاشی روی چرم است، شما می‌توانید در حوزه‌های مرتبط با نقاشی روی چرم 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 و یا دریافت یک خدمت، به سراغ کسانی می‌روند که از قبل می‌شناسند.

توزیع یا دسترسی (Place)

تصمیم‌گیری درباره این که مخاطبان چگونه به محصولات یا خدمات شما دسترسی پیدا کند، رکن چهارم برنامه بازاریابی است. شما می‌توانید بدون نیاز به دفتر کار امکان دسترسی مشتریان را فراهم کنید: بدین صورت که سایتی را راه‌اندازی کرده و با بازدید کاربران از آن، شرایطی فراهم کنید که آنها بتوانند خدمات مورد نظرشان را مشخص نموده، پاسخ سوالات شان را پیدا کرده، و اقدام به ثبت سفارش نمایند. برای این منظور باید:

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

الف- حتی‌الامکان معرف فعالیت‌های شما بوده و متمایز باشد؛

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

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

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

۴- برای 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.

مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

✦ به دلیل گران بودن قیمت چرم، ممکن است با اعمال نشدن خواست مشتری، او زحمات متولیان این کسب و کار خانگی را نادیده گرفته و بدون پرداخت هرگونه هزینه‌ای از سفارش خود صرف نظر کند. بنابراین متولیان این کسب و کار خانگی می‌توانند با نشان دادن نمونه کار، خواست مشتری را شناخته و رضایت او را به صورت امضا شده پیش خود نگه دارند. از طرف دیگر وقتی مشتری کاری را سفارش می‌دهد؛ لازم است چرم و رنگ آن با مشتری چک شود.

✦ ناشناخته بودن نقاشی روی چرم در قالب یک کسب و کار خانگی با توجه به این که نقاشی روی چرم در قالب یک کسب و کار خانگی همچنان جزو خدمات جدید و نوظهور شناخته می‌شود، برای جامعه کاملاً شناخته شده نبوده و پیش‌بینی می‌شود که در اوایل کار با دشواری‌هایی مواجه شده و با استقبال قابل توجهی از سوی مشتریان روبرو نشود. برای حل این مشکل اقدامات زیر توصیه می‌شود:

- سعی کنید مقالاتی را در درباره مزایای نقاشی روی چرم در منزل و به عنوان یک کسب و کار خانگی موفق نوشته و در نشریات، سایت‌ها و وبلاگ‌های پربیننده منتشر کنید.

- می‌توانید این خدمات را در ابتدا برای اعضای فامیل، دوستان و آشنایان انجام دهید و با معرفی از سوی آنها، مشتری‌یابی کنید.
- می‌توانید در نمایشگاه‌ها و بازارچه‌هایی که ویژه کارآفرینان نوپا بوده و توسط موسسات مختلف مانند شهرداری برگزار می‌شود، شرکت نموده و خدمات خود را معرفی کنید.
- سعی کنید با قرار دادن مطالب جدید در وب سایت خود تعداد بازدیدکنندگان را افزایش داده و محبوبیت خدمات‌تان را بالا ببرید.

🔗 رقابت با نقاشان کهنه کار عرصه نقاشی بر روی چرم

یکی از مخاطرات این شغل، کهنه کاران نقاشی روی چرم هستند که توانسته‌اند سهم خوبی از بازار را برای خود ایجاد کنند و طیف گسترده‌ای از مشتریان این نقاشی‌ها 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 مشتریان را برای خرید به آنها هدایت کنید. این موضوع در دراز مدت برای هر دو طرف سودآور خواهد بود.

توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

- ✦ شما می‌توانید با مسئولان برگزاری همایش‌ها، کنفرانس‌ها و... ارتباط برقرار کنید و هدایای مورد نظر آنان را با لوگوی آن همایش، کنفرانس و... روی چرم نقاشی کرده و در اختیار آنان قرار دهید.
 - ✦ شما می‌توانید با ادارات و موسسات دولتی و غیر دولتی قرار داد بسته و هدایایی از جنس تابلو یا ... با آرم همان اداره یا موسسه تولید کرده تا به رسم یاد بود به مهمانان داخلی یا خارجی آن اداره یا موسسه اهدا شود.
 - ✦ شما می‌توانید تهیه کننده هدایایی نفیس برای روزهای خاص همچون روز مادر؛ روز پرستار و... با نقاشی‌های زیبایتان بر روی چرم باشید.
 - ✦ نقاشی از چهره از افراد متوفی و همچنین نقاشی از عروس خانم‌ها و آقا دامادها بر روی چرم را می‌توان بعنوان خدمتی نو در نظر گرفت.
 - ✦ ارتباط با تولید کنندگان کیف و کفش چرمی و ارائه خدمات مذکور به آنها
 - ✦ ارائه خدمات مذکور به سازندگان جلدخای چرمی و صحافان
- به کارگیری نکات زیر نیز می‌تواند در توسعه و بهبود شغلی شما موثر باشد:
- برای معرفی خدمت خود سایت بزنید و سایت خود را توسعه دهید و سعی کنید با توجه به نکات ذیل تعداد بازدیدکنندگان را افزایش دهید:
 - ✦ تا می‌توانید مطالب جدید و کاربردی در سایت خود قرار دهید.

- 🔹 اخبار و مطالب مرتبط با فعالیت‌هایتان را در سایت قرار دهید.
- 🔹 به مطالب مربوط به تاثیرات نقاشی روی چرم و زیبایی این هنر اشاره کنید.
- 🔹 فضایی برای دریافت و انتشار نظرات بازدیدکنندگان اختصاص داده و بازدیدکنندگان را برای نظردهی تشویق کنید.
- 🔹 سعی کنید به مطالبی از قبیل مهارت‌هایتان در زمینه نقاشی روی چرم اشاره کنید.
- 🔹 از نقاشان بزرگ این عرصه الگوبرداری کنید.

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

✚ سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

✚ سازمان آموزش‌های فنی و حرفه‌ای کشور

✚ شهرداری‌ها

✚ بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری

معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

✚ جلدسازی و صحافی کتب

✚ طراحان گرافیکی

✚ تولیدکنندگان کیف و کفش چرمی

✚ تولیدکنندگان منسوجات چرمی

✚ سازندگان میل‌های چرمی

✚ فروشندگان تابلوهای هنری

معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- تأثیر متقابل رنگ‌ها، آلبرز جوزف، ترجمه عربعلی شروه، نشر نی
- هنر در گذر زمان، گاردنر هلن، ترجمه محمدتقی فرامرزی، مؤسسه انتشارات نگاه
- پیشگامان نقاشی معاصر ایران، مجابی جواد، نشر هنر ایران
- رنگ، ایتن یوهانز، ترجمه محمد حسین حلیمی، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- دایره‌المعارف هنر، پاکباز روئین، انتشارات فرهنگ معاصر
- دنیای رنگ، پاول ویلیام، ترجمه عربعلی شروه، انتشارات بهار
- تجارت از طریق اینترنت، جیل الزوورث، الس الزوورث، مترجم: محمد ابراهیم گوهریان، لیدا نوری، نشر امیرکبیر چگونه یک
- سایت اینترنت بسازیم؟ رضا ریاضی، نشر ناقوس
- ایجاد سایت در اینترنت، تیم ورسلی، مترجم: فرزانه کریمی و محمدرحیم، نشر قدبانی
- تجارت الکترونیک، امیر علیخانزاده، نصرآ. خانی، نشر ارکان
- تجارت الکترونیک، سهیل سرمد سعیدی، وحیدرضا میرابی، نشر پرسمان
- تجارت اینترنتی، فاطمه حافظیان، نشر اندیشه برتر
- مدیریت و تجارت الکترونیکی، مهران آقایی، افسانه حاجیان، نشر سفیر رادھال