

کسب و کار خانگی موفق در زمینه پوشاک



کلیدواژه‌ها:

کسب و کار خانگی، پوشاک، تولید، ریسک‌پذیری

اشاره

در مقاله حاضر، با توجه به اهمیت اشتغال و همچنین رونق تولید پوشاک داخلی در ایران، به موضوع راه‌اندازی کسب و کار خانگی در زمینه پوشاک پرداخته شده است و اینکه مدیر این نوع کسب و کار باید به چه مواردی در راه‌اندازی و اداره آن توجه داشته و در چه زمینه‌هایی مهارت و دانش داشته باشد. آغاز این نوع کسب و کار، شروع مناسبی است برای افراد جویای کار و علاقه‌مند به صنعت پوشاک و همچنین آن گروه از فارغ‌التحصیلان و هنرجویان رشته‌های طراحی و دوخت، و طراحی پارچه و لباس که بتوانند با سرمایه اندک و ریسک‌پذیری قابل قبول کار خود را در عرصه تولید آغاز کنند و از منافع آن بهره‌مند شوند. این مقاله از نوع توصیفی است و به منظور دستیابی به اطلاعات مورد نیاز از روش مطالعه کتابخانه‌ای بهره برده است.

مقدمه

کسب و کارهای خانگی در ایران سابقه طولانی دارند و طی قرن‌های گذشته انواع بسیاری از محصولات مصرفی و هنری به صورت صنایع دستی توسط هنرمندان خانگی، به ویژه بانوان و دختران خوش ذوق عشایر و روستاها، تولید شده است. امروزه نیز این کسب و کارها از نظر ایجاد شغل و نوآوری در عرصه محصولات یا خدمات، موجب تنوع و دگرگونی زیادی در اجتماع و اقتصاد هر کشوری می‌شود. به‌خصوص برای جوانان و زنان نقطه شروع مناسبی برای راه‌اندازی کسب و کار شخصی است، زیرا راه‌اندازی آن در مقایسه با دیگر مشاغل به دلیل تنوع در عرضه تولیدات یا انعطاف در زمان و مکان ارائه خدمات و محصولات، طرف‌داران زیادی پیدا کرده است، به طوری که بسیاری از دولت‌ها می‌کوشند، راه‌اندازی آن را در میان اقشار گوناگون مردم

به خصوص زنان رواج دهند [سالاری و سیدحسینی، ۱۳۹۱]. دولت ایران نیز در چند سال اخیر توجه خاصی به کسب و کارهای خانگی داشته و با تصویب قانون حمایت از مشاغل خانگی، تسهیلات ویژه‌ای را برای شاغلان این عرصه در نظر گرفته است. در پژوهش حاضر با توجه به جولان تولیدات خارجی در صنعت پوشاک ایران، تولید خانگی پوشاک مورد مطالعه قرار گرفته، چرا که اهمیت تولید داخلی لباس مطابق با سلیقه و فرهنگ مردم ایران بر همگان آشکار است. در ابتدای مقاله به معرفی و بیان اهمیت کسب و کارهای خانگی و بررسی مزایا و معایب آن پرداخته شده، و در ادامه، مراحل راه‌اندازی و نکات مهم در اداره و مدیریت یک کسب و کار موفق بیان شده است.

تعریف کسب و کار خانگی

به کسب و کارهایی خانگی گفته می‌شود که صرف‌نظر از اندازه آن‌ها، محل کار اصلی‌شان در خانه قرار داشته باشد [خنیفر و همکاران، ۱۳۸۹]؛ کاری که منحصرأ در خانه یا پایه آن در خانه باشد [Chris-tensen, 1988].

کسب و کار خانگی عبارت است از هر واحد کسب و کاری که در فرایندهایی چون فروش محصولات/خدمات به بازار فعالیت دارد و توسط یک فرد مستقل با همراهی یا در غیاب تعدادی نیروی کار اداره می‌شود و مدیر مالک، از منزل مسکونی یا محل سکونت خود برای اداره امور و اعمال فرایندهای کاری استفاده می‌کند [Carter & et al., 2004].

مزایای کسب و کار خانگی

۱. انعطاف در برنامه زمانی و کاری (آزادی و استقلال عمل بیشتر)؛
۲. کاهش ترافیک و رفت و آمد؛
۳. توسعه فرهنگ کار در میان اعضای خانواده مخصوصاً فرزندان؛
۴. کاهش استرس و فشارها و انجام کار در محیطی آرام [بختیاری و همکاران، ۱۳۹۱]؛
۵. پایین آوردن هزینه‌های ثابت عمومی، مانند هزینه‌های رفت و آمد و اجاره محل کار؛
۶. ایجاد ارزش و توسعه اقتصاد بومی و ملی؛
۷. اشتغال‌زایی [McKimsey, 1994]؛
۸. نیاز به کمترین سرمایه برای شروع و راه‌اندازی کار [Bowm & Rice, 1998]؛

۹. کار در نزدیکی خانواده و فرزندان؛
۱۰. پایین بودن میزان ریسک؛
۱۱. ایجاد تعادل و آزادی عمل بیشتر بین کار و زندگی [داریانی، ۱۳۸۳].

کسب و کار خانگی به ویژه برای بانوان که به دلیل شرایط و وظایفی که در قبال همسر و فرزندان و کار منزل دارند، با توجه به مزایایی که در بالا به آن‌ها اشاره شد، بسیار مناسب است.

معایب کسب و کار خانگی

۱. به دلیل انعطاف زمانی کسب و کار خانگی، ممکن است ساعات بیشتری به کار تعلق گیرد.
 ۲. اگر کسب و کار یک‌نفره باشد، ممکن است فرد از جامعه فاصله بگیرد و احساس تنهایی و انزوا کند.
 ۳. ممکن است فرزندان کوچک مالک در محل کسب و کار مشکلاتی را به وجود آورند.
 ۴. بی‌ثباتی درآمد یکی از مشکلات این‌گونه کسب و کار است.
 ۵. زندگی خصوصی مالک به علت انجام کار در محل سکونت وی محدود می‌شود.
 ۶. ممکن است بین وظایف خانه‌داری و نگهداری از فرزندان با وظایف شغلی برای بانوان تداخل به وجود آید [همتی وینه، ۱۳۹۱].
- لازم به ذکر است که با تمهیداتی می‌توان مواردی از معایب ذکر شده را تعدیل کرد. مثلاً برای برطرف کردن مورد اول می‌توان ساعات معینی را در طول روز به کار اختصاص داد.

اهمیت کسب و کار خانگی پوشاک

اهمیت صنعت پوشاک برای همگان روشن است. اینکه انسان در هر سن و شرایطی به لباس نیاز دارد، دلیلی است محکم بر اهمیت این موضوع که باعث ظهور تولیدکنندگان خرد و کلان بسیاری در داخل و خارج از کشور در این صنعت می‌شود. متأسفانه محصولات در بسیاری از تولیدکنندگان داخلی به دلایل مختلف از کیفیت لازم برخوردار نیست که این مطلب بازار را به سمت واردات پوشاک از کشورهای خارجی سوق می‌دهد و همچنین اعتماد مشتری به جنس داخلی را خدشه‌دار می‌سازد. لباس مناسب با جنس، طرح و رنگ بومی با سلیقه مشتری ایرانی سازگارتر است تا لباس‌های وارداتی که غالباً در صورت و با کیفیت بودن، با قیمت‌های بسیار بالایی عرضه می‌شوند. در راستای این موضوع،

کسب و کار پوشاک را مد نظر قرار دادیم که هدف آن تولید لباس بومی با کیفیت و قیمت مناسب برای مصرف‌کننده و ارتقای فرهنگ و توسعه اقتصاد ملی است.

شرایط راه‌اندازی کسب و کار خانگی از لحاظ قانونی

طبق ماده ۲ «قانون حمایت از مشاغل خانگی»، مبادرت به کسب و کار خانگی با شرایط زیر

امکان‌پذیر است:

- انجام کار صرفاً توسط عضو یا اعضای خانواده در واحد مسکونی؛
- تناسب حجم تولید با شرایط و فضای واحد مسکونی؛
- عرضه و فروش محصول (کالا یا خدمات) در خارج از واحد مسکونی؛
- نداشتن تردد غیر متنا سب

منبع: بختیاری و همکاران، ۱۳۹۱

با فضای محل سکونت به ویژه در مجتمع‌های مسکونی؛

- مجاز بودن و تناسب شغل با محیط مسکونی؛
- ایجاد نکردن آلودگی‌های زیست‌محیطی، صوتی و بصری و رعایت کامل حقوق همسایگان.

مدیریت کسب و کار خانگی پوشاک

مدیریت و رهبری قوی و با انگیزه در سازمان سبب گسترش بیشتر مهارت‌ها، دانش و معلومات کارکنان و نیز ارتقای هویت حرفه‌ای آنان می‌شود. مدیران باید بتوانند همه افراد و حتی جامعه پیرامون را به همکاری و هم‌یاری بطلباند و سازمان خود را به صورت مشارکتی رهبری کنند. میانجی‌گر نقش‌ها، برانگیزاننده و مشوق رشد حرفه‌ای کارکنان و از همه مهم‌تر عامل تغییر و نوآوری در سازمان باشند [بازرگان، ۱۳۸۲].

مدیرانی که معتقدند انسان‌ها ذاتاً تنبل‌اند و کار کردن را دوست ندارند، در مقابل مدیرانی که انسان را علاقه‌مند به کار و مخالف تنبلی می‌دانند، ضد

نوآوری و گروه دوم محرک و زمینه‌ساز نوآوری هستند [زاهد، ۱۳۷۳]. مدیران باید توجه بیشتری به نیازهای اجتماعی افراد و شکوفایی آنان در محیط کار داشته باشند. افزایش رضایت کارکنان و علاقه و نگرش مثبت آنان به کار و تغییر نگرش به فرد، آثار حائز اهمیتی بر شکوفایی استعدادها و قابلیت‌های کارکنان دارد. افزایش بهره‌وری، خلاقیت و تولید از نتایج این نوع نگرش‌ها به شمار می‌روند [Barton & Martin, 1994].

جدول ۱. ویژگی‌های مدیر کارآمد

اتکابه خدا و داشتن اعتمادبه‌نفس	داشتن سلامت جسمی، روحی و فکری	اراده و قاطعیت
ریسک‌پذیری	توانمندی و مهارت در مدیریت	مهارت در مدیریت زمان
خلاقیت و نوآوری	استقامت و صبر	مبتکر و چاره‌جو بودن
ایده‌یابی و ارزیابی فرصت	آینده‌نگری و دوراندیشی	داشتن استقلال فردی
واقع‌بینی	داشتن انگیزه بالا و رویاهای بزرگ	انعطاف‌پذیری و قابلیت تغییر
مشورت و توانایی ارائه نظرات و عقاید به دیگران	قدرت تحمل شکست	یادگیری مداوم و مطالعه مستمر
داشتن ذهنیت بازاریابی	تلاش و پشتکار	

قبل از شروع کار به موارد زیر توجه کنید:

۱. مشارکت دیگر اعضای خانواده را جلب کنید. راه‌اندازی یک کسب و کار در فضای خانه، علاوه بر اینکه نیازمند فضای فیزیکی مناسب است، به فضای اجتماعی و روابط مناسب خانوادگی نیاز دارد [ابراهیمی سالاری و سیدحسینی، ۱۳۹۱].

۲. به ویژگی‌های فردی خود و افرادی که قصد همکاری با شما را دارند، توجه کنید و به مطالعه ویژگی‌های فردی کارآفرینان، تاجران و مدیران موفق بپردازید.

۳. کسب مهارت و مطالعه در زمینه‌های فنی و مدیریتی مورد نیاز برای هر فرد اهمیت ویژه‌ای دارد. بسیاری از مهارت‌ها و تجربیات را حین کار به دست خواهید آورد، ولی اگر همان ابتدا از مهارت و خلاقیت لازم برخوردار نباشید، مشکلات فراوانی در کار به وجود خواهد آمد. اگر در زمینه‌های فنی مانند طراحی، دوخت و... نیازمند کسب مهارت هستید، پیشنهاد می‌شود که مدتی را به صورت کارآموز در یکی از مجموعه‌های مشابه یا حتی بزرگ‌تر مشغول

مدیریت و رهبری قوی و با انگیزه در سازمان سبب گسترش بیشتر مهارت‌ها، دانش و معلومات کارکنان و نیز ارتقای هویت حرفه‌ای آنان می‌شود

**طرح کسب و کار
نوشته‌ای توصیفی و
جامع در مورد کسب
و کاریک مؤسسه و
حاوی گزارشی دقیق
در باره تمام مراحل
مدیریتی، بازاریابی،
تولیدات و... است**

۲. تعیین مکان مطلوب برای کار

تولید پوشاک به دلیل استفاده از انواع چرخ‌ها ممکن است در منزل سر و صدا ایجاد کند و آسایش افراد دیگر خانواده یا همسایگان را بر هم زند. برای برطرف کردن این مشکل توصیه می‌شود که در صورت امکان، کسب و کار را در مکان‌هایی مانند زیرزمین، پارکینگ یا انباری یا هر محیطی که فاصله‌ای با طبقات دیگر و همسایگان داشته باشد، راه‌اندازی کنید. برای کم کردن سر و صدای ناشی از کار می‌توانید مکان مورد نظر را با تمهیداتی به صورت عایق صوتی پوشش دهید. البته به تهویه مناسب محیط نیز توجه داشته باشید. ساعاتی را که بیشتر با چرخ‌ها کار می‌شود، به روز و تا حد امکان به ساعات اداری اختصاص دهید.

۳. تأمین مالی برای راه‌اندازی کسب و کار

راه‌های تأمین منابع مالی عبارت‌اند از: پس‌انداز شخصی؛ قرض از دوستان و آشنایان؛ وام از بانک‌ها و مؤسسات اعتباری؛ جلب افراد سرمایه‌گذار [داریانی، ۱۳۸۳].

۴. تهیه تجهیزات و لوازم مورد نیاز و مواد اولیه برای کار

برای تولید پوشاک می‌توان از تجهیزات و چرخ‌های خیاطی ساده و خانگی استفاده کرد، ولی چنانچه بخواهید کیفیت تولیداتتان بهتر باشد، به تجهیزات زیر نیاز خواهید داشت:

- چرخ خیاطی میان‌دوز
- چرخ خیاطی راسته‌دوز
- چرخ خیاطی سردوز

به کار شوید. حتی اگر لازم به هزینه کردن هم باشد، ارزش آن را دارد که ضعف‌های خود را برطرف و آگاهانه کار خود را آغاز کنید.

۴. درباره نیاز بازار، زمان و منطقه هدف تحقیق کنید. اینکه بازار هدف بیشتر طالب چه نوع پوشاکی است، به شما امکان خواهد داد که نه صرفاً برحسب علاقه و امکانات، بلکه با آگاهی از بازار خوب گروهی از محصولات پوشاک در بازار، کار خود را با تولید آن گروه آغاز کنید.

آنچه برای راه‌اندازی کسب و کار خانگی پوشاک باید مورد توجه قرار گیرد، به شرح زیر است:

۱. تهیه طرح کسب و کار

طرح کسب و کار نوشته‌ای توصیفی و جامع در مورد کسب و کار یک مؤسسه و حاوی گزارشی دقیق درباره تمام مراحل مدیریتی، بازاریابی، تولیدات و... است [گروه مدرسین مرکز کارآفرینی دانشگاه مازندران، ۱۳۹۰]. به بیانی دیگر، طرح تجاری آینده و توسعه یک کسب و کار را معین می‌کند و غالباً یک دوره چند ساله را در برمی‌گیرد [هادیزاده، ۱۳۹۱]. در شرایطی که برای شروع و راه‌اندازی کسب و کار منابع مالی کافی در اختیار نباشد، طرح کسب و کار دقیق و واقع‌بینانه می‌تواند برای جذب سرمایه‌گذاران بالقوه و وام‌دهندگان مؤثر باشد. البته این مطلب به معنای آن نیست که اگر به وام و سرمایه‌گذار نیاز نباشد، می‌توان از تهیه طرح کسب و کار صرف‌نظر کرد. زیرا یک برنامه مشخص به صاحب بالقوه کار، عملی و اجرایی بودن سرمایه‌گذاری روی ایده اقتصادی‌اش را اعلام می‌کند.

جدول ۲. مباحث مورد نیاز برای تهیه طرح کسب و کار

بخش اول: توصیف جزئیات و اهداف	بخش دوم: برنامه بازار	بخش سوم: برنامه مالی	بخش چهارم: برنامه مدیریتی
<ul style="list-style-type: none"> ● بیان سابقه و تاریخچه کسب و کار ● تعیین مالکیت و شکل کسب و کار ● توصیف ویژگی‌های خدمات و محصولات مورد نظر و بررسی مزیت آن‌ها نسبت به محصولات رقبا ● بیان اهداف کسب و کار ● لیست مهارت‌ها و تجربه‌های موجود 	<ul style="list-style-type: none"> ● بررسی کامل بازار و تغییرات آن ● تعیین بازار هدف و مشتریان ● تعیین خط مشی‌های بازاریابی ● مشخص کردن راهبرد نرخ‌گذاری روی محصولات ● بیان روش‌های تبلیغات و توزیع و فروش محصولات ● تحلیل رقبا 	<ul style="list-style-type: none"> ● تخمین هزینه‌های راه‌اندازی ● تعیین وضعیت مالی پروژه ● تحلیل نقطه سر به سر ● پیش‌بینی سود و زیان برای حداقل ۱ سال ● پیش‌بینی حجم گردش نقدینگی ● در نظر داشتن تمامی امور مرتبط با بیمه، مالیات‌ها و بازپرداخت‌ها 	<ul style="list-style-type: none"> ● اخذ مجوزهای لازم ● بیان رزومه واضح از سوابق و ویژگی‌های مدیر یا مدیران کسب و کار ● شرح وظایف کارکنان ● اتخاذ تصمیمات مناسب ● کنترل کارمندان ● ارزیابی روند کسب و کار در بازار

منبع: زید، ۱۳۸۹

● اتوی مخزن دار و پرس

● دستگاه برش

● قیچی

● میز و صندلی

● سایر لوازم مصرفی

تعداد تجهیزات مورد نیاز، هم به تعداد افراد گروه بستگی دارد و هم به نوع پوشاک تولیدی. اگر گروه شما از نفرات بیشتری تشکیل می‌شود، می‌توانید برای سرعت بیشتر و کارایی بهتر تجهیزات و وسایل بیشتری در اختیار داشته باشید.

۵. تعیین وظایف کارکنان

افراد را با توجه به توانایی‌ها و علاقه‌هایشان برای انجام امور تعیین کنید و وظایف هر کدام را به صورت مکتوب در اختیارشان بگذارید.

۶. انتخاب یک نام و نشان تجاری

انتخاب یک نام تجاری مناسب، برای موفقیت شما بسیار حائز اهمیت است. امروزه به‌طور گسترده پذیرفته شده است که نشان تجاری نقش بسیار مهمی در ایجاد و حفظ عملکرد مالی کسب و کار ایفا می‌کند [Cheliotis, 2003].

برای انتخاب نام تجاری خود به موارد زیر توجه داشته باشید:

● هر قدر نام کسب و کار کوتاه‌تر باشد، به یاد ماندنی‌تر خواهد بود.

● نام تجاری باید به آسانی هجی شود و به وضوح قابل تلفظ باشد. تلفظ و شیوه نوشتن یک نام در تأثیر و کارایی آن اهمیت فراوانی دارد و هر چه آسان‌تر تلفظ شود و دیکته آن راحت‌تر باشد، تأثیر گذارتر خواهد بود.

● نام کسب و کارتان نباید هم‌نام یا مشابه نام رقیبتان باشد.

● تا حد امکان از گذاشتن نام کوچکتان به‌عنوان نام کسب و کارتان خودداری کنید.

● برای انتخاب نام مناسب می‌توانید از مردم، دوستان و افراد حرفه‌ای کمک بخواهید.

● نام شما بهتر است در ارتباط با موضوع کسب و کارتان باشد.

● یک آرم یا لوگوی مناسب و جذاب می‌تواند در ذهن مشتری نفوذ کند و در یافتن محصولات شما مؤثر باشد.

۷. اخذ مجوزها و پروانه‌های اشتغال لازم

دولت در چند سال اخیر راهکارهایی را برای تسهیل راهاندازی و توسعه کسب و کار خانگی در پیش گرفته که راهاندازی سامانه مشاغل خانگی از این دست است. در جزوه‌ای شرایط اخذ مجوز و تسهیلات و امور بیمه‌ای به‌طور مفصل توضیح داده شده است و در جهت تسریع و تسهیل در امور، از متقاضیان راهاندازی کسب و کار خانگی ثبت‌نام به عمل می‌آید.

۸. طراحی برای پوشاک مورد نظر

در طراحی لباس موارد زیر را در نظر داشته باشید:

- بازار پوشاک را به‌طور مستمر بررسی کنید و اطلاعات لباس‌های پر فروش را به دست آورید. البته برای این کار از اینترنت نیز می‌توانید کمک بگیرید.
- لباس را مطابق با فصلی که محصولاتان در بازار ارائه خواهد شد، طراحی کنید. فرایند طراحی باید شش ماه قبل از فصل مورد نظر انجام گیرد. مثلاً در تابستان برای زمستان آینده لباس طراحی کنید تا بتوانید به موقع تولیدات خود را به بازار برسانید.
- به‌روز باشید و اطلاعات رنگ‌های سال را کسب کنید و در طرح‌هایتان به کار گیرید.

● در طراحی لباس به سن و جنسیت مشتری هدف توجه کنید و طرح و رنگ متناسب را در نظر بگیرید.

● از نظرات مشتریان خاص خود در خصوص طرح لباسشان استفاده کنید. این کار باعث اعتماد و علاقه مشتری به کار شما می‌شود و به جذب مشتریان بیشتری می‌انجامد.

● این طراح است که جنس پارچه و دیگر ملحقات لباس را مشخص می‌کند. در طراحی لباس دقت



**در اداره یک
کسب و کار موفق،
مهارت و دانش
مدیریت مالی از
ارکان بسیار مهم
محسوب می شود**

از اتلاف و بیهوده کاری جلوگیری می کند. برخی از تکنیک های مدیریت زمان عبارتند از:

● هدف های کوتاه مدت انتخاب کنید. هدف های بزرگ را به هدف های کوچک تر قابل دستیابی تقسیم کنید.

● کاری را که شروع کرده اید، به اتمام برسانید. وقتی که کاری را به پایان می رسانید، به شما احساس رضایت دست می دهد و انرژی مثبت روانی شما را بالا می برد.

● در هر زمان یک کار را انجام دهید. انجام چند کار با هم که به تمرکز زیاد احتیاج دارند، موجب خستگی و انجام کار نامطلوب می شود.

● کارهایی را که حتماً باید انجام دهید، کارهایی را که باید انجام دهید و کارهایی که خوب است انجام شوند، از هم جدا کنید.

سپس اولویتها را رعایت و آنها را رتبه بندی کنید. بعضی از افراد اولین ساعت روز خود را فقط به کارهای مهم اختصاص می دهند. بعد از پایان هر روز کاری، برای روز بعد برنامه ریزی کنید.

● به تمام مراحل کار اشراف داشته باشید. چنین نباشد که توجه به مرحله ای از کار شما را از مراحل دیگر غافل سازد.

● ساعات کاری مشخصی را برای کار تعیین کنید تا بین کار و زندگی شما و اعضای دیگر تعادل برقرار شود.

۱۱. مهارت مدیریت در امور مالی کسب و کار

در اداره یک کسب و کار موفق، مهارت و دانش مدیریت مالی از ارکان بسیار مهم محسوب می شود. از مهم ترین وظایف مدیریت مالی در اداره یک کسب و کار موفق می توان به موارد زیر اشاره کرد:

● محاسبه هزینه ها و درآمدهای ثابت و متغیر (به صورت ماهانه)

● محاسبه سود و زیان (به صورت ماهانه): در مراحل اولیه کار برای مالک کسب و کار مفید است که بداند چه زمانی به سود دست پیدا می کند. آنالیز نقطه سر به سر روش مفیدی برای این موضوع است. منظور از نقطه سر به سر میزان فروشی است که در آن نقطه، نه سودی عاید فعالیت اقتصادی می شود و نه ضرری. نقطه فروش سر به سر حجم فروشی را که برای پوشش کل هزینه های ثابت و متغیر احتیاج است، برای فرد مشخص می کند. فروش اضافه بر نقطه سر به سر به سود می انجامد.

● بررسی مستمر حجم گردش نقدینگی: به

کنید که طرح مورد نظر با جنس پارچه مطابقت داشته باشد.

● سعی کنید برای طراحی از موضوعات خاص الهام بگیرید و ایده ای نو خلق کنید.

● استفاده از نقش های بومی و ملی به جای طراح های بیگانه باعث اعتلای فرهنگ غنی ایرانی - اسلامی می شود و با سلیقه و شرایط زندگی مشتری ایرانی سازگارتر خواهد بود. البته با به کارگیری این نوع طرح ها در کارهای خود می توانید از سازمان هایی همچون میراث فرهنگی، صنایع دستی و... برای ارائه کار در نقاط مختلف کشور و حتی خارج از کشور تقاضای همکاری کنید.

۹. تولید محصولات

بعد از طراحی نوبت به تهیه الگو و برش پارچه می رسد. الگوی لباس مورد نظر را آماده کنید و یک نمونه از آن را بدوزید تا اگر کار نقص هایی دارد، مشخص شود. بعد از اطمینان از درستی کار، سازهای متفاوتی از آن را در دامنه سنی مورد نظر تهیه کنید. اگر روی لباس قرار است چاپ یا طرحی نقاشی شود، ابتدا پارچه را برش دهید. بعد کار چوب روی آن انجام گیرد و سپس دوخته شود. در صورتی که خودتان امکان چاپ روی محصولاتتان نداشته باشید، می توانید کار چاپ را به یک کارگاه چاپ واگذار کنید.

۱۰. داشتن مهارت مدیریت زمان

هنگامی که شما زمان را مدیریت کنید، احساس خواهید کرد که کارها در کنترل شما هستند. مهارت های مدیریت زمان، بازدهی شما را زیاد و



مدیران و مالکان کسب و کار لازم است که موضوع قیمت گذاری و تعیین قیمت را به عنوان یک مرحله راهبردی و نه به عنوان یک تصمیم خودکار و سریع مدنظر داشته باشند

عبارت دیگر، پول واقعی جمع آوری شده از فروش و پولی را که برای هزینه های هر ماه می پردازیم، گردش نقدینگی یا جریان نقدی می گویند.

● **استعلام قیمت و خرید مواد اولیه و تجهیزات مورد نیاز**

● **قیمت گذاری محصولات در مراحل مختلف** (به دلیل اهمیت اصول قیمت گذاری به این مبحث به صورت جداگانه پرداخته شده است)

۱۲. راهبرد قیمت گذاری

مدیران و مالکان کسب و کار لازم است که موضوع قیمت گذاری و تعیین قیمت را به عنوان یک مرحله راهبردی و نه به عنوان یک تصمیم خودکار و سریع مدنظر داشته باشند. نداشتن یک برنامه ریزی مناسب در زمینه قیمت گذاری ممکن است به فروش کمتر، از دست دادن مشتری، سهم بازار کمتر و کاهش سود منجر شود.

قیمت گذاری فعالیتی است که باید تکرار شود و فرایندی مداوم و پیوسته است. این تداوم ناشی از تغییرات محیطی و نبود ثبات در شرایط بازار است که لزوم تکرار این فرایند را توجیه می کند [گلچین فر و

بختائی، ۱۳۸۴]. مراحل قیمت گذاری به شرح زیرند:

مرحله اول: تعیین هدف بلندمدت قیمت گذاری

مرحله دوم: تعیین میزان تقاضا: هر قیمتی به ایجاد سطح متفاوتی از تقاضا منجر می شود و از این رو بر اهداف بازاریابی شرکت اثر متفاوتی خواهد گذاشت.

مرحله سوم: برآورد هزینه ها: هر شرکتی باید قیمتی را در نظر بگیرد که بتواند هزینه های تولید، پخش و فروش محصول را پوشش دهد و برای کار و ریسکی که شرکت پذیرفته است، بازده معقولی ارائه کند.

مرحله چهارم: تجزیه و تحلیل محصولات، قیمت ها و هزینه های شرکت رقیب: هنگامی که شرکت با توجه به تقاضای بازار، قیمت و هزینه ها را برآورد می کند، باید هزینه ها و قیمت های شرکت های رقیب و واکنش آن ها در برابر قیمت محصولات خود را مورد توجه قرار دهد و در محاسبات خود منظور کند.

مرحله پنجم: انتخاب روش قیمت گذاری

جدول ۳. اشاره به چند روش قیمت گذاری

روش قیمت گذاری	توضیح
تعیین قیمت براساس هزینه تمام شده کالا	قیمت با افزودن یک عدد استاندارد به بهای تمام شده تعیین می شود. این روش تنها زمانی کارساز واقع می شود که قیمت تعیین شده بتواند فروش مورد انتظار را تضمین کند
توجه به ذهنیت خریدار در قیمت گذاری	قیمت گذاری بر مبنای پنداشت خریداران در مورد ارزش محصول و نه بر پایه بهای تمام شده آن صورت می گیرد
قیمت گذاری بر مبنای ارزش محصول	قیمت باید نشان دهنده ارزش محصول برای مشتریان باشد. در این حالت امکان دارد شرکتی محصولات خود را یکسان، بیشتر یا کمتر از قیمت شرکت های عمده و رقیب عرضه کند
قیمت گذاری بر مبنای نرخ رایج (عملکرد رقیب)	این روش هنگامی که نتوان به راحتی هزینه ها را محاسبه کرد یا واکنش رقیب نامشخص است، به کار برده می شود
قیمت گذاری نفوذی	قیمت گذاری پایین (در ابتدای فعالیت در بازار) برای کالاهای با کیفیت خوب، برای به دست آوردن سهم قابل توجهی از بازار
قیمت گذاری روان شناختی	معمولاً ۱۹۵۰ تومان را به صورت «هزار و خرده ای» در نظر می گیریم و احساس می کنیم که این مقدار هنوز تا ۲۰۰۰ تومان فاصله دارد. این روش یک روش قیمت گذاری مستقل نیست، بلکه روشی مکمل است که می توان بعد از به کارگیری یکی از روش های دیگر، از آن هم استفاده کرد
قیمت گذاری برتر	قیمت گذاری بالا برای کالاهای با مزیت رقابتی بالا به خصوص کالاهای لوکس
تعیین قیمت اولیه در سطح بالا با داشتن مزیت رقابتی بالا	قیمت گذاری بالا برای کالاهایی که مزیت رقابتی بالایی دارند، اما این مزیت به زودی توسط رقبای تازه وارد به بازار، از بین خواهد رفت

مرحله ششم: انتخاب قیمت نهایی: روش‌های قیمت‌گذاری مورد بحث در مرحله قبل باعث می‌شود که دامنه قیمت‌هایی که می‌توان انتخاب کرد محدود شود و به قیمت نهایی برسیم. البته شرکت هنگام انتخاب قیمت نهایی ناگزیر است عوامل دیگر تأثیرگذار را نیز مورد توجه قرار دهد. برخی از این عوامل تأثیرگذار عبارت‌اند از: قیمت‌گذاری بر مبنای سایر اجزای آمیزه بازاریابی تأثیرگذار بر قیمت، سیاست‌های قیمت‌گذاری شرکت، و اثر قیمت بر سایر گروه‌ها [گلچین فر و بختانی، ۱۳۸۴].

۱۳. مهارت در بازاریابی

توسعه یک راهبرد بازاریابی، یکی از اصول حیاتی در هر کسب و کاری به شمار می‌رود. در حقیقت بدون وجود یک برنامه بازاریابی، تمامی تلاش‌های سازمانی تصادفی و بی‌نتیجه خواهند بود [گلابی و همکاران، ۱۳۸۹]. بازاریابی هنر پیدا کردن مشتریان بالقوه برای محصولات یا خدمات به ساده‌ترین روش ممکن است [داریانی، ۱۳۸۳].

دارندگان کسب و کارهای خانگی ممکن است آشنایی چندانی با ادبیات و مفاهیم بازاریابی مرسوم نداشته باشند، اما از ارزش بازاریابی خوب آگاهی دارند. در حقیقت مهم نیست که مالک کسب و کار چه مقدار سرمایه یا محصول در اختیار دارد یا تا چه میزان فرایندهای تولیدی را به درستی انجام داده است. اگر او فاقد توانایی کافی برای ارائه محصولات و پیشبرد اهداف کسب و کار خود باشد، فرصت را از دست داده است و چنین توانایی‌ای در واقع همان مهارت و توانایی بازاریابی است [Edvard & etal, 2006].

این در حالی است که کسب و کار خانگی به دلیل محدودیت در سرمایه مالی قادر به اختصاص بودجه‌ای مجزا به فعالیت‌های بازاریابی و مقابله با رقبا نیست. به همین دلیل همواره به دنبال راهی کم‌هزینه‌تر و سریع‌تر برای شناسایی رقباست. کسب و کارهای خانگی می‌توانند با در نظر گرفتن موارد زیر اطلاعات مورد نیاز خود را در مورد رقبا، کالاها و محصولات جدید و فرصت‌های نوظهور در بازار به دست آورند و در بازاریابی و فروش محصولات خود موفق باشند:

- **پایش مستمر محیط بازار (و برآورد میزان تقاضای بازار)**
- **برقراری تعامل با توزیع‌کنندگان و توجه**

به کانال توزیع به‌عنوان عاملی مؤثر در رشد فروش و انتقال ارزش به مشتریان

• **تعامل دوجانبه با مشتریان و جمع‌آوری اطلاعات در خصوص مشتریان:** مزیت بازاریابی در کسب و کارهای خانگی نسبت به کسب و کارهای بزرگ، صراحت آن‌ها در برقراری ارتباط نزدیک با مشتریان است. آن‌ها بیش از هر چیز تعامل و ارتباطات محاوره‌ای با مشتریان را ترجیح می‌دهند، وقت بیشتری صرف آن‌ها می‌کنند و از نظرات و پیشنهادات آن‌ها در بهبود فرایند خود بهره می‌گیرند.

• پایش مستمر عملکردهای رقبا

• جست‌وجو در اینترنت [Nicholson, 2010]

به منظور بازاریابی هرچه بهتر محصولات خود به موارد زیر نیز توجه فرمایید:

• **راه‌اندازی سایت و ایمیل و فروش محصولات به صورت آنلاین** (در قسمت بازاریابی الکترونیک به این موضوع پرداخته شده است).

• **توجه به مزیت رقابتی و تولید محصولات متفاوت با محصولات رقبا**

• **توجه به چرخه عمر یک محصول یا خدمت در تولید آن و به‌روز کردن تولیدات:** با توجه به این موضوع که هر محصولی در بازار دارای منحنی عمر است و در صنعت پوشاک، به‌دلیل تغییرات فصلی و سبک پوشش مردم، محصولات مدام در حال تغییرند، تولیدکننده باید محصولات خود را با توجه به فصل و مد روز در بازار ارائه دهد.

• **دادن حق انتخاب به مشتری با ارائه محصولات متنوع**

• **طراحی محصولات براساس نیازهای مشتریان هدف**

• **ارائه خدمات یا محصولات با کیفیت بالا به مشتری**

• **استفاده از ابزارها یا راه‌های متفاوت برای جلب رضایت مشتری [گلابی و همکاران، ۱۳۹۰]**

الف. تبلیغات در بازاریابی

تبلیغات ابزاری است برای عرضه و فروش بیشتر کالا. اما در عین حال این امکان را فراهم می‌آورد که در رقابتی تنگاتنگ در عرضه محصولات، زمینه‌ای برای انتخاب خریدار به وجود آید. خریداری که در

مدیر هر مجموعه کاری برای رسیدن به موفقیت وبقا در بازار، باید در زمینه‌هایی همچون برنامه‌ریزی، مدیریت، بازاریابی، امور مالی و... مهارت داشته باشد

مقابل خود محصولاتی متنوع می‌بیند، محصولی را برمی‌گزیند که آن را بهتر بشناسد [ابوالحسنی چیمه، ۱۳۸۴].

هدف تبلیغ معرفی کالا در بازار و تحریک خریداران بالقوه است و در مفهوم وسیع‌تر، انتشار اطلاعات یک کالا به منظور تحت تأثیر قرار دادن مردم یا گروه‌های خاص اجتماعی است [باهنر و همایون، ۱۳۸۸].

برای داشتن تبلیغاتی مؤثر موارد زیر را در نظر داشته باشید:

- طرح و رنگ تبلیغاتی شما باید جذاب و گیرا باشد.
- توصیه می‌شود یک طرح و رنگ خاص برای خود در نظر بگیرید و به صورت پیش‌زمینه در تمامی تبلیغات خود از آن استفاده کنید که باعث می‌شود، پس از مدتی تبلیغات شما برای مشتریان آشنا باشد.
- برای کسب و کار خود کارت ویزیت تهیه کنید و

در اختیار مشتریان

و کانال‌های توزیع قرار دهید.

• در نشریات مربوط به صنعت پوشاک تبلیغ کنید.

• در تبلیغات خود به معرفی ویژگی‌های خاص تولیدات خود نسبت به کالاهای رقبا بپردازید.

• می‌توانید برای تشویق مشتریان

به خرید کالای خود از راهکارهایی مانند فروش کالای دیگر به همراه محصول اصلی یا از تخفیفات ویژه در تبلیغات خود بهره بگیرید.

• با افراد متخصص در حوزه تبلیغات ارتباط داشته باشید.

• نمایش لباس به صورت «شو» در سالن‌های مخصوص که باعث جذب مشتریان خاص می‌شود، برگزار کنید.

• شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی و همایش‌های فصلی به شما کمک خواهد کرد که به معرفی محصولات خود در سطح وسیع‌تری بپردازید.

• مطالعه بروشورها و تبلیغات رسانه‌ای رقبا را در فهرست کارهای خود قرار دهید.

ب. بازاریابی الکترونیک

امروزه اینترنت کانال بااهمیتی در بازاریابی و تبلیغات است. دلیل این امر می‌تواند توانایی اینترنت در کاهش هزینه‌ها و دسترسی آسان افراد به خدمات برخط باشد. همچنین، مبلغان می‌توانند به آسانی به انبوهی از کاربران دسترسی پیدا کنند و با هزینه پائین با آنها ارتباط بگیرند. [Lages, 2004]. شلوغی فروشگاه‌های سنتی مخصوصاً در فصل تعطیلات، احتمال تمام شدن کالاهای موجود در انبار، وجود فروشندگان غیرماهر و بی‌تجربه، نیاز به صرف وقت نسبتاً زیاد برای انجام خرید و... نیز از عوامل دیگری است که می‌تواند به افزایش استفاده مردم از فروشگاه‌های اینترنتی منجر شود تا بسیاری از امور روزانه‌شان را آسان‌تر انجام دهند.

جدول ۴. ویژگی‌های فروشگاه الکترونیک (آنلاین)

ضمانت ارائه محصول براساس وعده‌های داده شده	جذابیت ظاهری فروشگاه اینترنتی
تسهیل در نحوه روش‌های پرداخت الکترونیک	ارتباط و تماس آسان مشتریان با فروشگاه
تحويل سریع کالای خریداری شده به مشتریان	جلب اعتماد مشتریان
فرایند سریع خروج از خرید	حفظ اطلاعات و اسرار شخصی مشتریان
امکان جست‌وجوی مؤثر اطلاعات مورد نیاز	پاسخ سریع فروشگاه اینترنتی به تقاضای مشتریان
رعایت اصول و ارزش‌های اخلاقی توسط فروشگاه	بالا آمدن سریع صفحات وب و حرکت و مرور آسان در آن
امکان استفاده از برنامه‌های آنلاین به صورت رایگان	دقیق و به‌روز بودن اطلاعات

منبع: عطاقر و منصور، ۱۳۹۰

۱۴. مطالعه، مشاوره و تحقیق

در تمامی مراحل مطالعه کتاب‌ها، نشریات و سایت‌های مربوطه را فراموش نکنید و از نظرات استادان و افراد با تجربه استفاده کنید.

نتیجه‌گیری

معمولاً در ابتدای کار مهارت و تجربه کافی و همچنین منابع مالی زیادی در اختیار افراد نیست. بنابراین اگر تولید با کسب و کار خانگی آغاز شود، هم تجربه لازم در مراحل مختلف تولید و فروش به دست خواهد آمد (البته در قالبی کوچک) و هم کار با سرمایه کم آغاز می‌شود که در صورت موفقیت در مراحل کار، به سود مورد نیاز برای وسعت بخشیدن

به تولید و محل کسب و کار منجر خواهد شد و در صورت عدم موفقیت فشار مالی سنگینی در پی نخواهد داشت.

با توجه به آنچه در مورد ویژگی‌های کسب و کار خانگی موفق در زمینه پوشاک بیان شد، لازم به ذکر است که مالک یا مدیر هر مجموعه کاری برای رسیدن به موفقیت و بقا در بازار، باید در زمینه‌هایی همچون برنامه‌ریزی، مدیریت، بازاریابی، امور مالی و... مهارت داشته باشد. زیرا ضعف در قسمتی، بخش‌های دیگر را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد و مانع موفقیت کسب و کار خواهد شد.

* منابع

۱. ابراهیمی سالاری، تقی و سیدحسینی، سیدمحمد (۱۳۹۱). «بررسی نقش کسب و کارهای خانگی در توسعه اشتغال و حمایت از تولید ملی مبتنی بر توصیه‌های اسلام». همایش ملی جهاد اقتصادی، بابلرس.
۲. ابوالحسنی چیمه، زهرا (۱۳۸۴). شگردهای زبانی در تبلیغات. سازمان مطالعه و تدوین سمت. تهران.
۳. احمدپور داریانی، محمود (۱۳۸۵). کارآفرینی در کسب و کارهای خانگی. انتشارات قلم محراب. تهران.
۴. بازارگان، زهرا (۱۳۸۲). «ویژگی‌های نوین مدیریت آموزشی». مجله علمی پژوهش روان‌شناسی و علوم تربیتی. سال ۳۳. شماره ۲.
۵. باهنر، ناصر و محمدهادی، همایون (۱۳۸۸). گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی از آغاز تا اسلام. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. تهران.
۶. بختیاری، حسین؛ ضیایی، مهرا؛ پورشعبدان، غلامرضا (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عوامل شخصیتی و رفتاری در راه‌اندازی کسب و کارهای خانگی در میان مددجویان کمیته امداد امام خمینی (ره). مطالعه موردی: مددجویان شهرستان بهارستان. کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش‌بنیان. دانشگاه مازندران.
۷. خنیفر، حسین؛ احمدی، آرزو، هادی؛ زمانی‌فر، محسن (۱۳۸۹). «نقش انگیزه‌ها و عوامل جمعیت‌شناختی در کارآفرینی خانگی». اولین همایش ملی توسعه مشاغل خانگی.
۸. زاهد، بابان (۱۳۷۳). «مقایسه زمینه‌های تغییر و نوآوری در سبک‌های مدیریت X و Y» پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید بهشتی. تهران.
۹. زید، نازنین (۱۳۸۹). «نکات کلیدی برای نوشتن یک طرح کسب و کار». فصل‌نامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد (رشد فناوری).
۱۰. عطافر، علی و منصور، حسین (۱۳۹۰). «مدل بهبود وفاداری مشتریان به فروشگاه الکترونیک». دو فصل‌نامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال اول. شماره سوم.
۱۱. گروه مدرسین مرکز کارآفرینی دانشگاه مازندران، (۱۳۹۰). کارآفرینی و مدیریت کسب و کار. انتشارات دانشگاه مازندران.
۱۲. گلابی، امیرمحمد؛ مهربانی، روزا؛ رضوانی، مهرا (۱۳۹۰). «مفهوم‌پردازی فرایند مدیریت بازاریابی در کسب و کارهای دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری اراک». فصل‌نامه اقتصادی و تجارت نوین.

شماره‌های ۲۱-۲۲.

۱۳. گلابی، امیرمحمد؛ خداداد حسینی، سیدحمید؛ رضوانی، مهرا؛ بدالهی، جهانگیر (۱۳۸۹). «بررسی اهمیت نقش شخصی کارآفرین در بازاریابی کسب و کارهای خانگی محور». اولین همایش ملی توسعه مشاغل خانگی.

۱۴. هادی‌زاده، جمیله (۱۳۹۱). «مبانی کارآفرینی و طرح کسب و کار». کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش‌بنیان.

۱۵. همتی، وینه، هانا؛ عابدی سروستانی، احمد؛ عبدالله‌زاده، غلامحسین؛ محبوبی، محمدرضا (۱۳۹۱). «اشتغال خانگی و موانع کسب و کار زنان: مطالعه‌ای درباره زنان روستایی شهرستان کرمانشاه». کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش‌بنیان. دانشگاه مازندران.

16. Bartol, Kathryn M & David C. Martin (1994). Management; 2nd ed., New York: Mc Graw-Hill, Inc.

17. Bown, P.K & J. Rice. (1998). Ready-to-wear apparel analysis. upper saddle River, NJ: Merrill.

18. Carter, S., Mason, C & Tagg, S (2004). "Lifting the Barriers to Growth in UK Small Businesses, FSB Biennial Membership Survey, University of Stirling.

19. Cheliotis, S. (2003). Brand equity drives business performance. Joint CIM/Brand Council "Brand Power" Campaign.

20. Christensen, K. (1998). The new era of home-based work: Directions and Policies. Boulder, CO: Westview.

21. Edwards, P., Edwards, S & Economy, P. (2006). "Home-Based Business for Dummies". Wiley Publishing.

22. Lages, L. (2004). The STEP Scale: A Measure of Short-Term Export Performance Improvement, Journal of International Marketing, 12(1): 36-56.

23. McKinsey & Company, (1994), Lead Local Compete Global: Unlocking the Growth Potential of Australia's Regions. Final Report of the Study by McKinsey & Company for the Office of Regional Development Department of Housing. Canberra: AGPS.

24. Nicholson, I. (2010). "A Brief Guide to Starting a Home Based Business". Business eBook comes with the compliments of <http://www.simple-ebusiness-traffic-solutions.com/>