



پودمان پنجم

بازاریابی فرش



واحد یادگیری ۱

معرفی و تبلیغ فرش

مقدمه

با توجه به اهمیت معرفی فرش و تنوع بالای ابزارهای تبلیغاتی، شناسایی ابزارهای مؤثر تبلیغات فرش و اولویت بندی برای استفاده از این ابزارها در بازار داخلی لازم به نظر می رسد. در این پودمان با بررسی نتایج تحقیقات صورت گرفته، ابزارهای مؤثر برای معرفی فرش به مشتریان به ترتیب اولویت در بازار داخلی ارائه می شود. به نظر شما چگونه باید فرش دستبافت را تبلیغ کرد؟ آیا می دانید ابزارهای تبلیغاتی فرش، شامل چه مواردی است؟



شکل ۱-۵- تبلیغ فرش

استاندارد عملکرد

معرفی و تبلیغ فرش دستبافت از دیدگاه بازاریابی در بازار داخلی

فکر می‌کنید، چه تفاوت‌هایی بین عرضه فرش دستباف با سایر کفپوش‌ها وجود دارد؟ برای عرضه و فروش فرش دستباف چه کارهایی ضروری و مهم است که باید انجام شود؟ عواملی که باعث رونق بازار فرش دستباف می‌شود، کدامند؟

بدیهی است عرضه فرش دستباف به دلیل تنوع فراوان، فرایند طولانی تولید، بروز و ظهور خلاقیت‌های هنری در آن و به همان نسبت قیمت تمام شده بالاتر، همانند سایر محصولات از جمله فرش ماشینی، نیست و نیاز به یک بازاریابی متفاوت دارد. هنگامی که از فروش، سخن به میان می‌آید، منظور فروش فرش و یا هر کالای دیگری با هدف کسب سود می‌باشد. اما هرگاه از واژه بازاریابی استفاده شود، مفهومی فراتر از فروش موردنظر است.



شکل ۲-۵- نمایشگاه قالی دست بافت

همانطور که در کتاب دانش فنی تخصصی آموخته‌اید، بازارهای مختلفی برای فرش وجود دارد. در این پودمان بر مهارت عرضه و فروش فرش در بازارهای داخلی تأکید شده است. فرش دستباف به صورت خاص در بازارها و مکان‌های گوناگونی عرضه شده و به فروش می‌رسد که به تعدادی از آنها اشاره می‌شود:

انواع بازارها و کانال‌های پیشنهادی عرضه فرش دستباف

- عرضه و فروش در فروشگاه فرش
- فروش نمایشگاهی (محلی، تخصصی، عمومی، فصلی و...)
- فروشگاه‌های زنجیره‌ای
- بازار بزرگ کالاهای ویژه و گران قیمت (لوکس)
- نمایشگاه‌های اختصاصی فرش دستباف
- نمایشگاه و فروش اینترنتی

در مورد ویژگی‌های هر یک از مکان‌های عرضه و فروش فرش دستباف که در دسته‌بندی بالا نام برده شده است، در گروه کاری با سایر هنرجویان بحث و گفت‌وگو کرده و نتیجه را در کلاس ارائه دهید.

بحث و
گفت‌وگو



برای آنکه محصولی مانند فرش دستباف در یک فروشگاه برای عرضه و فروش قرار گیرد، ابتدا لازم است تناسب این فروشگاه با این محصول ارزشمند از جنبه‌های مختلف بررسی شود.

عرضه و فروش در فروشگاه فرش

اولین محل برای عرضه و فروش انواع فرش دستباف، فروشگاه‌های خرده‌فروشی فرش هستند. این فروشگاه‌ها در محله‌ها و مناطق مختلف شهرها به‌صورت پراکنده مشاهده می‌شوند. اما حتی این فروشگاه‌های فرش نیز بایستی از استانداردها و ویژگی‌های متناسب با محصولی که در آن ارائه می‌شود آراسته و چیدمان شوند.

ویژگی‌ها و لوازم یک فروشگاه خرده‌فروشی مناسب فرش دستباف:

عواملی همچون موقعیت مکانی فروشگاه، چیدمان داخلی، بهداشت محیطی، رعایت شاخص‌های مبلمان فروشگاه‌های... از جمله عوامل مهم و تأثیرگذار در فروش بهتر فرش دستباف در چنین فروشگاه‌های است. در ادامه به چند مورد مهم از این عوامل پرداخته می‌شود:

۱- **موقعیت مکانی فروشگاه فرش دستباف:** مکان یابی مناسب برای فروشگاه فرش از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. مکان فروشگاه باید به گونه‌ای انتخاب شود که خریداران از نقاط مختلف شهر دسترسی آسانی به آن داشته باشند و به راحتی بتوانند به آنجا رفت و آمد داشته باشند. هرچه در محدوده فروشگاه تراکم جمعیت بالاتری وجود داشته باشد در بازدهی فروش اثر بیشتری خواهد داشت. از آنجایی که فرش دستباف دارای قیمت بالایی است، بهتر است این مکان در جایی باشد که ساکنین در آن محدوده از سطح درآمدی بالاتری برخوردار باشند. همچنین اگر ارزش مکانی در دسته تجاری باشد، این نیز از امتیازات موقعیت مکانی فروشگاه به شمار می‌رود.



شکل ۳-۵- موقعیت مکانی مناسب یک فروشگاه فرش

۲- چیدمان داخلی: چیدمان فرش در فروشگاه با هدف اطلاع رسانی و افزایش فروش انجام می‌شود. فرش‌ها معمولاً در اندازه‌ها و جنس‌های مختلف و بر اساس استاندارد تولید می‌شوند. برای آنکه این محصول به راحتی در مقابل دید خریداران قرار گیرد لازم است در فروشگاه با توجه به فضای موجود به شکل مناسبی چیده شود. ابتدا فرش‌ها بر اساس اندازه و به صورت جداگانه دسته‌بندی می‌شوند. فرش‌هایی که طول زیاد و عرض کمی دارند، مانند کناره‌ها را لول کرده و به صورت استوانه در بخشی از فروشگاه عمودی قرار می‌دهند. برخی دیگر را که در ابعاد یکسان هستند مانند شش متری‌ها را روی تخت چوبی به همان اندازه بر روی یکدیگر می‌چینند به گونه‌ای که پایین و لبه سمت راست فرش‌ها کاملاً در یک خط قرار گیرند. به همین ترتیب قالیچه‌ها بر روی یکدیگر پهن یا به اصطلاح فرش فروشان، تخت می‌شوند. همچنین فرش‌های دوازده متری چون برای تخت شدن فضای بسیاری را نیاز دارند به صورت تا شده بر روی هم قرار می‌گیرند. پیشتر روش تا کردن فرش‌ها را در پودمان عدل‌بندی آموخته‌اید.



شکل ۴-۵- چیدمان داخلی فروشگاه فرش

چنانچه فروشگاه‌های فضای کوچکی داشته باشد و تنها یک دسته از فرش‌ها را بتوانند در آن به صورت تخت به نمایش بگذارند برای بقیه فرش‌ها چه راه‌حلی بنظرتان می‌رسد؟

بحث و
گفت‌وگو



تعدادی از فرش‌های ویژه و شاخص مانند تابلو بر روی دیوار فروشگاه نصب می‌شوند. آویزان کردن فرش و چیدمان فرش‌ها در فروشگاه بایستی به شکلی باشد که هم زمان با ایجاد جلوه و زیبایی بصری بیشترین جذابیت نمایشی را به مشتری ارائه دهد. روش‌های مختلفی برای آویزان کردن فرش‌ها در یک فروشگاه وجود دارد. برای آویزان کردن فرش‌ها بایستی به اندازه و وزن فرش، محدودیت مکان و ارتفاع سقف فروشگاه توجه داشت. هنگام راه‌اندازی فروشگاه، تجهیزات آویز فرش شامل تخته نصب، لامپ‌های سقفی و گیره نصب تهیه می‌شود. تخته نصب، تخته‌ای چوبی یا میله‌ای برجسته است که بر روی دیوار نصب می‌شود. در برخی از فروشگاه‌ها برآمدگی خاصی بر روی دیوار ایجاد می‌کنند تا گیره‌ها را روی آن آویزان کنند.



شکل ۵-۵- نورپردازی مناسب فروشگاه فرش

با همکلاسی‌های گروه خود روش‌های دیگر آویزان کردن فرش را گردآوری کرده و نکات مثبت و منفی هر یک را در جدولی بنویسید.

پژوهش
کنید



یکی از بهترین و رایج‌ترین روش آویزان کردن فرش‌ها برای عرضه در فروشگاه و غرفه نمایشگاهی، استفاده از گیره مخصوص فرش است.

با راهنمایی هنرآموز خود تعدادی از فرش‌های گردآوری شده در کارگاه را در گروه‌های دو نفره در بخش عرضه و نمایش فرش کارگاه، به شکل مناسبی دسته‌بندی و به نمایش بگذارید.

فعالیت
عملی



برای آویزان کردن فرش‌ها با گیره ابتدا لازم است گیره مناسب را با توجه به ابعاد و وزن فرش انتخاب کرد.

ویژگی‌های گیره فرش: گیره فرش دارای دو بخش قلاب و دهانه است که در تصویر زیر مشاهده می‌شود. جنس گیره‌ها از فلزهای آلومینیوم، استیل و برنج است. همچنین این گیره‌ها اندازه‌های بزرگ، متوسط و کوچک دارند و تا حدود یک و نیم تا چهار سانتی‌متری از لبه، روی فرش قرار می‌گیرند.



شکل ۵-۶- گیره‌ها یا آویزهای فرش در اندازه‌های مختلف

گیره و آویزهای مخصوص فرش مناسب‌ترین وسیله برای آویزان کردن فرش هستند زیرا هیچگونه آسیبی به فرش نمی‌رسانند. بسته به نوع و ابعاد فرش و محل نصب آن از اندازه‌های متفاوت آویزها استفاده می‌شود. در ادامه مراحل آویزان کردن فرش آموزش داده می‌شود.

مراحل آویزان کردن فرش با گیره:

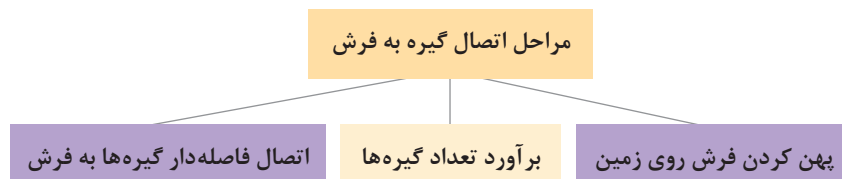
الف) انتخاب فرش و گیره مناسب آن: فرش‌های قطور و سنگین مانند قالی‌های بیجار و گروان (هریس درشت بافت) را با گیره‌های بزرگ‌تر آویزان می‌کنند. برای فرش‌های کوچک و ظریف مثل قالیچه‌های



شکل ۷-۵- دهانه و قلاب گیره فرش

ابریشمی از آویزهای کوچک استفاده می‌شود. پس از مشخص شدن اندازه گیره، کیفیت و سالم بودن آن نیز بررسی می‌شود. گیره نباید زائده‌ای داشته باشد زیرا ممکن است باعث پارگی در فرش شود. همچنین با باز و بسته کردن دهانه آن باید از محکم بودنش اطمینان حاصل کرد. صاف و کجی نداشتن گیره نیز یکی دیگر از نکات مهم در انتخاب آن است. پس از انتخاب گیره مناسب، تعداد گیره نیز تعیین می‌شود.

ب) اتصال گیره به فرش: برای اتصال گیره‌ها به فرش به ترتیب کارهای زیر انجام می‌شود.



شکل ۸-۵- مراحل اتصال گیره به فرش



شکل ۹-۵- پهن کردن فرش روی زمین تمیز

■ پهن کردن فرش روی زمین

ابتدا زمین فروشگاه، جارو و کاملاً تمیز می‌شود. سپس فرش را کاملاً صاف روی زمین پهن می‌کنند و روی فرش را نیز به دقت جارو می‌کنند. معمولاً این کار با کمک دو نفر انجام می‌شود. برای قالی‌ها بایستی توجه داشت که در جهت خواب آن بر روی زمین گسترده شود. همچنین همه جای فرش (پشت و رو) به دقت وارسی و کنترل می‌شود تا از بی‌عیب و سالم بودن آن به‌طور کامل اطمینان حاصل شود.

■ برآورد تعداد گیره‌ها

توجه داشتن به وزن و ابعاد فرش برای تعیین تعداد آویزها از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. اگر فواصل گیره‌های نصب شده به فرش زیاد باشد هنگام آویز شدن فرش، ممکن است بر اثر کشش وزنی فرش، تارها و پودهای فرش دچار کشش گردیده و باعث کجی و حتی پارگی فرش شود. به طور کلی وزن هر متر مربع قالی پشمی یا کرکی بین ۳ تا ۴ کیلوگرم است که میانگین آن یعنی عدد ۳/۵ میزان محاسبه قرار می‌گیرد.

برای تعیین حداقل تعداد آویزهای مناسب در بیشتر انواع مختلف فرش (قالی در جنس‌های مختلف، گلیم و غیره)، به ترتیب زیر عمل می‌شود:

نوع فرش	طول به سانتی‌متر	عرض به سانتی‌متر	تعداد گیره
ذرع ونیم	۱۵۶	۱۰۴	۴
پرده ۴ متری	۲۴۰	۱۷۰	۵
پرده ۴ متری	۲۰۰	۲۰۰	۶
قالی ۶ متری	۳۰۰	۲۰۰	۶
کناره	۲۰۰ یا ۳۰۰	۸۰	۲
کناره	۴۰۰ و بالاتر	۸۰	۳
کناره	...	۱۰۰	۳

برای یک قالی ۱۲ متری پشمی چند گیره یا آویز نیاز است ؟

محاسبه کنید



نکته



توجه شود که در برخی از فرش‌ها مثل قالی‌های درشت بافت گروان و یا بیجار که دارای وزن متوسطی بیش از ۳/۵ کیلوگرم هستند، تعداد آویز بیشتری مورد نیاز است.

■ اتصال فاصله دار گیره‌ها به فرش:

پس از آماده کردن فرش بر روی زمین و انتخاب و برآورد تعداد گیره‌ها، آنها را یکی یکی بر لبه قالی متصل می‌کنند. اتصال آویزها به فرش بایستی در امتداد هم و به صورت خطی باشد. همچنین فواصل گیره‌ها از یکدیگر باید یکسان باشد. باید دقت داشت که گیره‌ها تا حدود ۳ الی ۴ سانتی‌متر از لبه فرش بر داخل بافت قالی متصل شوند. دهانه گیره‌ها نباید روی ریشه‌ها یا شیرازه فرش قرار گیرند زیرا هنگام آویزان شدن، فشار و

کشش وزن فرش باعث پارگی از همان نواحی می‌شود. مراحل اتصال گیره‌ها در تصاویر زیر مشاهده می‌شود:



شکل ۱۰-۵- چگونگی اتصال گیره به فرش



شکل ۱۱-۵- اتصال تعداد گیره متناسب با ابعاد و وزن فرش

پ) نصب فرش بر دیوار: اصولاً فرش‌ها به صورت عمودی بر روی دیوار نصب می‌شوند، البته گاهی نیز بسته به اندازه و یا نوع طرح فرش و یا محدودیت‌های محل نصب، ممکن است، فرش‌ها به صورت افقی نصب شوند. همانطور که در شکل زیر مشخص است به دلیل نوع نقشه و همچنین محدودیت ارتفاع سقف، گیره‌ها در امتداد طول قالی متصل و فرش به صورت افقی به روی دیوار نصب شده است.



ظشکل ۱۲-۵- آویزان کردن فرش بر دیواری با ارتفاع کم

پس از اتصال گیره‌ها به فرش، ابتدا دیوار مناسب که صاف و دور از تابش مستقیم نور خورشید باشد را انتخاب کرده و سطح آن با جارو تمیز می‌شود. سپس با استفاده از یک چهارپایه یا نردبان، با احتیاط و دقت، گیره‌ها بر روی تخته یا میله و یا برآمدگی دیوار همانند تصاویر زیر نصب می‌شود. در این مرحله نیز حداقل دو نفر با همکاری و هماهنگی، کار نصب فرش بر روی دیوار را انجام می‌دهند.



ب) بالا رفتن یک نفر از چهارپایه و گرفتن سر فرش



الف) بلند کردن فرش (با کمک دو نفر)



ت) صاف کردن فرش روی تخته



پ) انداختن قلاب گیره‌ها بر روی تخته

شکل ۱۳-۵- مراحل نصب فرش بر روی دیوار



شکل ۱۴-۵- بخشی از یک فرش که با میخ بر دیوار ثابت شده است.

فرش‌های آویزان شده با گیره هر چند ماه یکبار از روی تخته نصب جدا شده و برای حفاظت بیشتر و جلوگیری از بید خوردگی، دوباره سطح دیوار، پشت و روی فرش با دقت جاروکشی و تمیز می‌شود. در بسیاری از فروشگاه‌های محلی فرش دستباف مشاهده می‌شود که برای نصب فرش بر روی دیوار از میخ استفاده می‌شود، مانند تصویر روبه‌رو:

ایمنی





چنانچه فرش را با میخ بر روی دیوار نصب کنند، چه اتفاقاتی رخ می‌دهد؟ با همکلاسی‌های خود در گروه گفت‌وگو کرده و نتیجه را در برگه‌ای نوشته و در کلاس ارائه دهید.

در گروه‌های دو نفره با کمک یکدیگر پس از انتخاب اندازه و تعداد گیره مناسب برای یک فرش، گیره‌ها را بر آن نصب و بر دیوار کارگاه و محل در نظر گرفته شده آویزان کنید.

۳- تبلیغات: نمای بیرونی فروشگاه تأثیر مستقیم و به‌سزایی در جذب و انگیزه ورود برای خریدار ایجاد می‌کند. همچنین نشان تجاری (برند)، ورودی فروشگاه، تبلیغات در محیط داخلی فروشگاه بایستی متناسب با جایگاه و منزلت فرش دستباف به‌عنوان یک کالای هنری فاخر باشد. همانطور که در شکل ۱۵-۵ مشاهده می‌شود، نمای فروشگاه بایستی از زیبایی و جذابیت کافی برخوردار باشد. شفافیت با بکارگیری شیشه‌های بزرگ و تمیز در آن از جمله عواملی است که بر زیباتر شدن نمای خارجی فروشگاه تأثیر مستقیمی دارد. همچنین چیدمان خلوت پشت شیشه با نورپردازی (ترکیبی از نور سفید و زرد) و با زاویه تابش مناسب بر روی یک قطعه فرش نفیس با طرح و رنگ اصیل و چشم‌نواز، هر بیننده و عابری را به سمت خود می‌کشاند. چنانچه حریم و محوطه جلوی نمای فروشگاه زیبا انتخاب شده باشد بر این تأثیر می‌افزاید.



شکل ۱۵-۵- نمای بیرونی (خلوت با نورپردازی مناسب) یک فروشگاه فرش



شکل ۱۷-۵- چیدمان داخلی و فضای نمایشی یک فروشگاه فرش



شکل ۱۶-۵- چیدمان داخلی جذاب و زیبای یک فروشگاه فرش

طراحی و داشتن یک نشان تجاری برای یک فروشگاه فرش از امتیازات و عوامل تبلیغ و جذب مشتری به شمار می‌رود.

آراستن فضای داخلی نیز باید از شاخص‌های مربوط به مبلمان فروشگاه پیروی کند. این شاخص‌ها شامل چگونگی تقسیم‌بندی این فضا به بخش‌های مختلفی مانند فضای دفتری، فضای نمایشی (که در قسمت چیدمان داخلی ذکر شد)، آبدارخانه، فضای بهداشتی و همچنین فضایی ویژه در فروشگاه برای پذیرایی و گفت‌وگو با مشتریان می‌باشد. فضای دفتری شامل میزکار، کمد و کشوی اداری با چند صندلی است که در این فضا معاملات به صورت مکتوب درآمده، ثبت و دریافت و پرداخت مالی انجام می‌شود.



شکل ۱۸-۵- فضای ویژه پذیرایی و گفت‌وگو با خریداران در یک فروشگاه فرش



شکل ۱۹-۵- چیدمان داخلی و نورپردازی مناسب یک فروشگاه فرش



در گروه‌های کاری به فروشگاه‌های محله یا شهر خود رفته و پس از مشاهده دقیق جدول زیر را با یکدیگر تکمیل کرده و سپس در کارگاه به هنرآموز خود تحویل دهید.

شاخص‌های فروشگاه فرش دستباف

شاخص	مناسب	نامناسب	دلایل	نظرات پیشنهادی
موقعیت مکانی فروشگاه				
مساحت و فضای فروشگاه				
نما، تابلو، نام فروشگاه و برند				
روش آویزان کردن فرش				
چیدمان فرش‌ها				
تقسیم‌بندی				
مبلمان فروشگاه فضای داخلی				
نورپردازی				
موارد دیگر				

مهارت‌های لازم برای عرضه و فروش

پس از آنکه مکان یا همان فروشگاه فرش به شکلی مطلوب و استاندارد آماده و چیدمان شد، اکنون زمان آن رسیده تا افرادی که قصد ارتباط برقرار کردن با مشتری را دارند توانمندی‌ها و مهارت‌های لازم را کسب کنند. آنها باید اطلاعات خود را در زمینه‌های دانش تخصصی و فنی فرش دستباف، چگونگی شناسایی نیازهای مشتری، تأثیر زبان بدن، روانشناسی فروش و ارتباط فرش با چیدمان یا دکور منزل، بالا ببرند. همچنین این توانمندی‌ها نیازمند مطالعه بیشتر در زمینه‌های خدمات نصب فرش دستباف (پرو فرش در محل) تهیه دفترچه راهنمای فرش، تهیه شناسنامه، خدمات مشاوره خرید، سرویس و نگهداری، تبلیغات و ترفیعات است.

■ دانش تخصصی فرش

داشتن اطلاعات و دانش تخصصی در مورد فرش دستباف برای یک عرضه‌کننده و فروشنده فرش دارای اهمیت است. او باید بتواند هنر فرش ایران را به خوبی معرفی کند. بسیار مهم است که توانایی بیان و معرفی خاستگاه فرهنگی و جغرافیایی فرش مناطق، تاریخچه، مفاهیم نقش‌ها، نقشمایه‌ها و آرایه‌های فرش را به روشنی و زبان و ادبیات قابل فهم خریدار، داشته باشد. همچنین در مقابل کنجکاوی خریدار اطلاعات مناسبی از فرایند تولید مواد اولیه، رنگ‌رزی، بافت و... در اختیار او قرار دهد. مزیت‌های رقابتی فرش دستباف ایرانی را نسبت به دیگر کفپوش‌ها به درستی تشریح کند. از مزیت‌های رقابتی فرش دستباف ایران می‌توان به منحصر به فرد بودن آن از جنبه‌های مختلف به ویژه جنبه هنری (که شهرت جهانی دارد)، شرایط خوب تقاضا، شرایط حاکم بر فرایند تولید و سازگاری کامل این کالا با محیط زیست که به دلیل بکار رفتن مواد طبیعی در آن گسترانیدن آن در منزل به سلامت بیشتر اعضای خانواده کمک می‌کند، اشاره کرد. علاوه بر اینها عرضه‌کننده فرش بایستی اطلاعات کافی و دقیقی از انواع معایب فرش مانند؛ عیوب رنگ‌رزی، بافت، نقشه و... داشته باشد و هنگام فروش چنانچه فرشی هر کدام از این عیوب را داشت، صادقانه برای خریدار بازگو کند.



شکل ۲۰-۵. فروشنده در حال معرفی و ارائه اطلاعات تخصصی فرش به خریدار

به نظر شما چه موارد دیگری را می‌توان به مزیت‌های رقابتی فرش ایران اضافه کرد؟ در کلاس با یکدیگر بحث و گفت‌وگو کرده و جمع‌بندی آن را بر روی تابلوی کلاس بنویسید.

بحث و
گفت‌وگو



در گروه‌های دونفره با جستجو در اینترنت و منابع کتابخانه‌ای در مورد دلایل بکارگیری رنگ‌های قرمز (لاکی)، سبز، آبی و... در فرش‌های دستباف منطقه خود، اطلاعات لازم را استخراج، جمع‌بندی و در قالب یک گزارش مکتوب در کارگاه ارائه دهید.

پژوهش و
بررسی



■ شناسایی نیاز خریدار

فروشنده برای برقراری ارتباط مناسب با خریدار بایستی از نوع نیاز او نسبت به فرش دستباف اطلاع لازم را داشته باشد. از این رو در لابلاي گفت‌وگو و به شکلی محترمانه باید این نیاز را شناسایی کند. از آنجایی که خریداران فرش دستباف از اقشار و فرهنگ‌های مختلف جامعه هستند بدیهی است که نوع نیازهای هر یک نیز نسبت به این محصول هنری متفاوت باشد. در جدول زیر انواع نیاز خریداران به فرش دستباف مشاهده می‌شود:

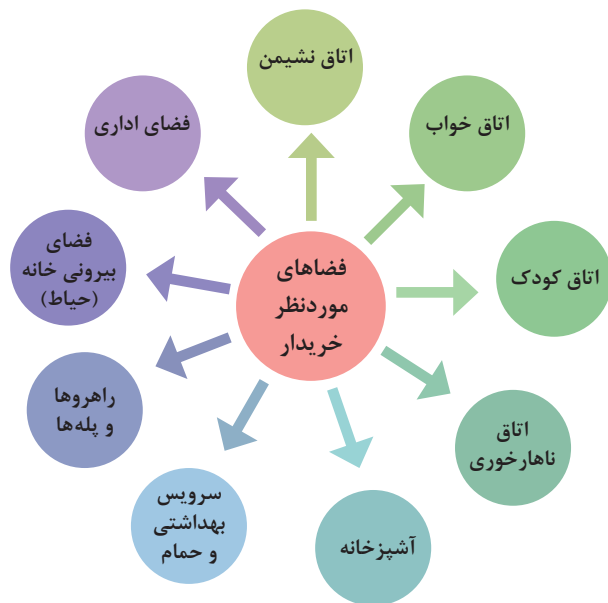


شکل ۲۱-۵- نیازهای کلی خریداران فرش

بسیاری از مردم شاید تنها کاربرد فرش را در پوشاندن بخشی از زمین خانه بپندارند اما این محصول ارزشمند که در شکل‌ها، ابعاد و انواع مختلفی مانند گلیم، قالی، جاجیم، زیلو و... تولید می‌شود، که قابلیت‌ها و کاربری‌های گوناگونی دارند. از جمله کاربردهای فرش دستباف علاوه بر کف پوش، می‌توان به تابلو فرش، پشتی، مبلمان فرش، زیر تلفنی، پرده‌ای، رومبلی و رومیزی نیز اشاره کرد.

یک فروشنده ماهر بایستی از خریدار بپرسد که فرش موردنظر را در منزل قرار است در کنار چه کفپوش‌های دیگری استفاده کند. برای مثال آیا قرار است فرش در کنار موکت، پارکت، سنگفرش، سرامیک گسترده شود و یا به تنهایی در خانه پهن شود؟

علاوه بر آن یک عرضه‌کننده فرش باید به درستی با سؤالات کوتاه بتواند نیاز خریدار را تشخیص دهد و متناسب با آن فرش یا فرش‌هایی را پیشنهاد کند. از جمله آنکه خریدار، فرش را برای کدام فضا در خانه نیاز دارد. هر کدام از فضاهایی که در نمودار صفحه بعد آمده است، فرش‌های خاصی را می‌طلبد.



شکل ۲۲-۵- فضاهای موردنظر خریدار برای استفاده از فرش

نکته

یکی از پرسش‌های کلیدی و تعیین‌کننده میزان بودجه مالی در نظر گرفته شده توسط خریدار برای خرید فرش است. اطلاع از این میزان به فروشنده کمک می‌کند تا بتواند فرش یا فرش‌هایی متناسب با بودجه خریدار به وی پیشنهاد دهد.

از ویژگی‌های یک عرضه‌کننده فرش توانمند و مشتری مدار ابتدا تشخیص درست نیاز خریدار و سپس ارائه پیشنهاد‌های متعدد و متناسب است. چنانچه فرش متناسب با نیاز خریدار را نداشت صادقانه اعلام کند و راهنمایی درستی برای کمک به یافتن فرش موردنظر به او ارائه کند، این رفتار نشان‌دهنده اخلاق حرفه‌ای بوده و اطمینان خریدار را به شدت جلب می‌کند و باعث می‌شود با آنکه خریدار از این فروشنده خریدی نکرده برای بار دیگر به خرید فرش تشویق شده و افراد دیگر را به سمت این فروشگاه هدایت کند.

■ آشنایی و به‌کارگیری زبان بدن

زبان بدن به مجموعه رفتارهای غیرکلامی و فیزیکی اطلاق می‌شود که در آن فرد بدون صحبت کردن قادر به انتقال پیام و برقراری ارتباط با دیگران است. یادگیری تکنیک‌های زبان بدن باعث می‌شود که افراد در ارتباطات غیرکلامی که بخش عمده‌ای از ارتباطات را تشکیل می‌دهند توانمندتر شده و با استفاده بهینه از این تکنیک‌ها می‌توان در ارتباطات و مذاکرات بهتر ظاهر شد. زبان بدن بخشی از ارتباط غیرکلامی به شمار می‌رود. زبان لفظی (ارتباط کلامی) ۷٪، صوت (آهنگ، ریتم و لحن) ۳۸٪ و زبان بدن ۵۵٪ از ارتباط انسان‌ها را تشکیل می‌دهند. حرکات و اشارات مانند حروفی هستند که در کنار یکدیگر قرار گرفته و کلمات را می‌سازند. پیوستگی این حرکات و اشارات در موقعیت‌های متفاوت جملاتی می‌سازند که پیام‌های مختلفی را به مخاطب منتقل می‌کند. با توجه به ارتباط نزدیک روان آدمی با حرکات و اشارات صادره از وی و نیمه

آگاهانه بودن آن، زبان بدن، زبان صادقانه تری است. این زبان افراد را در برقراری ارتباط بهتر با مخاطب و انتقال سریع تر پیام ها یاری می دهد.

به عنوان نمونه به تصاویر زیر با دقت نگاه کنید. خریداری در یک فروشگاه فرش در حال خرید است اما یکی از فروشندگان در حال صحبت کردن با تلفن همراه است. این حرکت نشان بی توجهی به حضور و درخواست خریدار است. گویا کاری عادی و پیش پا افتاده انجام می دهد که بی احترامی به شخصیت خریدار (که مهمان وی نیز محسوب می شود) به شمار می رود.



ب



الف

شکل ۲۳-۵- صحبت کردن فروشنده با تلفن که نشان دهنده بی توجهی به خریدار است.

اگر هنگام حضور خریدار در فروشگاه فرش تلفن زنگ بزند و اتفاقاً فروشنده منتظر خبر مهمی باشد، چه باید بکند تا رفتار او بی احترامی و بی توجهی به خریدار نباشد؟

بحث و
گفت و گو



ب



الف



ت



پ

شکل ۲۴-۵- زبان بدن فروشندگان مختلف

زبان بدن هریک از فروشندگان در تصاویر بالا بازگو کننده چیست؟ در گروه‌های دو نفره بحث و گفت‌وگو کرده سپس تحلیل و نتیجه را به صورت مکتوب به هنرآموز خود تحویل دهید.

بحث و گفت‌وگو



از یک یا چند فروشگاه فرش بازدید گروهی انجام دهید. هنگام بازدید گزارشی تحلیلی از زبان بدن فروشندگان نسبت به خریداران تهیه و نکات مثبت و منفی آنها را ثبت کنید. سپس با ارائه پیشنهادهای اصلاحی آن را تکمیل و به هنرآموز خود تحویل دهید.

کارمیدانی



■ روان‌شناسی فروش

یک فروشنده خوب تلاش می‌کند در اولین برخورد با مشتری همزمان با گفت‌وگویی کوتاه، اطلاعات اولیه‌ای از قبیل شغل، تحصیلات، طبقه اجتماعی، وابستگی‌های فرهنگی و رسوم قومیتی و... را از وی به دست آورد. این نکته باید مورد توجه قرار گیرد که همه افراد می‌توانند خریدار باشند. معمولاً در هر یک از عناوین یاد شده تقسیم‌بندی‌هایی وجود دارد. تقسیم‌بندی از دیدگاه شغلی شامل مشاغلی همچون؛ استاد دانشگاه، تاجر، مدیر عامل یک شرکت، بازاری، خانه‌دار، کارمند، تکنسین، پزشک، طراح، دانشمند، روحانی، معلم، کشاورز، کارگر فنی، پرستار، فروشنده، بازاریاب، ورزشکار، کارگرساده، سیاستمدار، دانشجو و... می‌شود. تقسیم‌بندی خریداران از نظر سنی شامل؛ کهنسال، میانسال، جوان، نوجوان، کودک و یا نوزاد می‌شود. همچنین از دیدگاه جنسیتی؛ زن، مرد، مجرد، متأهل، در آستانه ازدواج در نوع انتخاب و سلیقه بسیار تأثیرگذار است. چنانچه هنگام خرید خریدار با خانواده، تنها، با همسر بدون فرزندان یا با فرزندان و بدون همسر و... در فروشگاه حاضر شوند نیز برخورد فروشنده بایستی متناسب با آن باشد. گاهی خریداران با ملیت ایرانی و یا خارجی، آشنا و یا نا آشنا به زبان فارسی هستند. گاه مشتری با ادیان و یا مذاهب گوناگون و یا با انواع فرهنگ‌ها و رسوم اقوام مختلف (عرب، فارس، کرد، لر، ترک، بلوچ و...) در فروشگاه حاضر می‌شود. واضح است که خریداران یک فروشگاه از افراد مختلف جامعه می‌باشند، آنچه که اهمیت دارد آنست که عرضه‌کننده و فروشنده فرش، پس از شناخت مخاطب خود، برخوردی در شأن مشتری داشته باشد و به شدت از گفتار و حرکات بدن خود مراقبت کند.



شکل ۲۵-۵- فروشنده در حال ارتباط با خریدار

دلیل این تقسیم‌بندی‌ها برای شناخت بیشتر و بهتر مخاطب (خریدار) و تصمیم‌گیری درست در انتخاب چگونگی برخورد با وی است. برای مثال برای خریدار جوان، فروشنده باید با سرعت بیشتری عمل کند زیرا تاب‌آوری جوان کمتر است و برعکس برای یک کهنسال با صبر، حوصله و آرامش بیشتری نمونه فرش‌ها را عرضه کند.

نکته



ثابت شده است اولین برخورد فروشنده با مشتری اهمیت بسیار بالایی در جذب یا دفع مشتری دارد. به همین دلیل رفتار و نحوه برخورد فروشنده بایستی در اولویت باشد. فرش دستباف به‌عنوان یک کالای هنری و بعضاً لوکس، نیاز به عرضه و مهارت متفاوتی با دیگر کالاها دارد. در ادامه به برخی از عوامل مهم در داشتن رفتار و برخورد مناسب‌تر و بهتر با خریدار اشاره می‌شود:

- به هنگام ورود مشتری به فروشگاه فروشنده با خوشرویی، خوشامدگویی و احترام به استقبال او برود.
- بعد از استقبال فرصت لازم به مشتری داده شود تا خواسته و نیازش را ابراز کند و به‌دقت به سخنانش گوش داده و در صورت نیاز برای پرسش و پاسخ مناسب آماده باشد.
- در صورت لزوم و براساس نیاز مشتری پیشنهاد ارائه شود.
- پس از نمایش فرش به خریدار اندکی سکوت کرده و به مشتری فرصت داده تا بتواند درمورد فرش ارائه شده فکر کند یا با همراهانش مشورت کند. هرگاه احساس شد که به سلیقه مشتری نزدیک است، نظرشان گرفته شود.
- دقت شود تا زمانی که مشتری به گزینه نهایی نرسیده با تأمل و صبوری با مشتری برخورد شود. زمانی که فرشی مورد پسند قرار گرفت و اصطلاحاً فروش رفت سرعت عمل در صدور فاکتور و اقدامات پس از فروش ضروری است. زیرا در این مرحله عموماً مشتری به‌دنبال آنست که زودتر محل را ترک کند.

نکته



فروشنده می‌تواند دو وجه داشته باشد، در صورتی که رفتار و اطلاعات درست داشته باشد باعث فروش بیشتر و رشد فروشگاه می‌شود و اگر رفتار غیر حرفه‌ای داشته باشد باعث تخریب و بدنامی فروشگاه و برند باشد.

- داشتن پوشش مرتب، تمیز و آراسته برای فروشنده الزامی است. زیرا ظاهر او نقش مهمی در ایجاد زمینه ذهنی مثبت مشتری نسبت به وی و اجناس فروشگاه دارد.

- اخلاق یک فروشنده در چهره، نحوه صحبت کردن و برخوردش با مشتری متجلی می‌شود و هرگز نباید مشکلات شخصی خود را به مشتری منتقل کند.

- یک عرضه کننده ماهر فرش، مشاوره امین و صادق برای مشتری است، هرچند از او خرید نکند. خریداران امروزی تحقیقات زیادی می‌کنند، اگر فروشنده کار آنها را آسان کند و به آنها اطلاعات کامل بدهد، مطمئن است که ارتباطی دائمی با خریداران برقرار کرده است.

- یک فروشنده خوب به روابط بلند مدت با مشتری می‌اندیشد.

- همواره در حال جمع آوری اطلاعات از بازار و رصد آخرین وضعیت بازار است.

- منضبط، سختکوش و پیگیر بوده و همیشه به مشتری راست می‌گوید.

- هیچگاه عجولانه با مشتری برخورد نکرده و همچنین به دنبال تحمیل نظر خود و موضع گیری نسبت به مشتری نیست.



شکل ۲۶-۵- دو فروشنده در حال عرضه فرش به خریدار

در گروه‌های دو نفره یکی از هنرجویان در قالب فروشنده در کارگاه و در مقابل دیگر هنرجویان قرار گرفته و نفر دیگر گروه در قالب خریداری از شغلی خاص، در یکی از رده‌های سنی و یا دارای فرهنگ قومی خاص و... ظاهر شده و گفت‌وگویی مناسب برای جلب توجه خریدار و معرفی فرش فرضی متناسب و نزدیک به سلیقه خریدار ارائه کنند. سپس جای خریدار و مشتری و ویژگی خریدار تغییر کرده و همین فعالیت تکرار شود.

فعالیت
عملی



■ فرش و چیدمان یا دکور منزل

در طراحی یک محیط با استفاده از وسایل دکوراسیونی، فرش نه تنها یکی از مهم‌ترین عناصر آرایه ای به حساب می‌آید، بلکه نقش مهمی در تغییر محیط دارد. فرش در یک محیط، با توجه به سبک و نوع چیدمان و رنگ آمیزی موجود در آن فضا، مکمل دکوراسیون و وسایل دیگر به شمار می‌رود.



شکل ۲۷-۵- بهره‌گیری از رنگ آمیزی مناسب در چیدمان منزل با کمک فرش

قدمت هزاران ساله این کالای باارزش و کم نظیر و همچنین تنوع طرح، نقشه، رنگ و ابعاد آن، این امکان را فراهم می‌کند که بتوان به جرأت گفت که برای هر سلیقه‌ای پاسخگویی مناسبی برای تأمین نیاز دکور منزل دارد. در صورتی که یک عرضه‌کننده فرش با جنبه‌های دکوری و چیدمان فرش در فضای منزل یا محل کار، آشنایی کاملی داشته باشد می‌تواند توصیه و مشاوره درستی به مخاطب و خریدار داده و در ترغیب و جلب نظر ایشان نقش مهمی را ایفا کند.

برای استفاده بهینه از فرش در چیدمان فضاهای مختلف در انواع منازل و زیباتر کردن محل زندگی رعایت نکات زیر توصیه می‌شود:

- بخش‌هایی از ساختمان که دارای فضاهای محدود می‌باشند، لازم است از فرش‌هایی با کمترین نقش‌ونگار و رنگ‌هایی ملایم استفاده گردد، تا ضمن کوچک‌تر به نظر رسیدن آن، از شلوغی فضای بصری نیز کاسته شود. طرح‌های افشان با زمینه کرم برای فضاهای کوچک، می‌تواند گزینه مناسبی باشد.
- طرح‌های لچک ترنج برای فضاهای نسبتاً بزرگ مناسب‌تراند زیرا به محصور کردن فضای بصری کمک می‌کند. همچنین طرح‌های خشتی فضای بزرگ را اندکی کوچک‌تر می‌نمایاند.



شکل ۲۸-۵- هماهنگی طرح و رنگ فرش با چیدمان کلی منزل



شکل ۲۹-۵- انتخاب مناسب اندازه فرش در چیدمان منزل

- یکی از اصول مهم در انتخاب فرش مناسب، توجه به رنگ‌های پیرامونی می‌باشد، و هماهنگی طرح و رنگ و دیگر عوامل محیطی از اهمیت بسزایی برخوردار است. هرچه کف زمین روشن‌تر باشد، فضا بزرگ‌تر و نورانی‌تر جلوه می‌کند، به همین دلیل برای اتاق‌های کوچک و محدود، فرشی با ترکیب رنگی روشن پیشنهاد می‌شود، این مسئله برای مکان‌هایی که نور کافی ندارند نیز توصیه می‌شود.

- ابعاد و اندازه فرش‌ها باید به گونه‌ای انتخاب گردد که پایه‌های مبلمان و اثاثیه سنگین روی آنها قرار نگیرد، این کار به مرور زمان باعث شکسته شدن بافت فرش و آسیب به آن می‌شود.



شکل ۳۰-۵- انتخاب کناره با رنگ تیره برای راهروی جلوی در

- توصیه می‌شود فرش‌ها دقیقاً اندازه اتاق نباشند، چنانچه کمی کوچک‌تر از فضای اتاق باشند به اتاق چهره‌ای امروزی‌تر و زیباتر می‌بخشند.

- اینکه فرش مورد نیاز در چه مکانی و برای چه کاربردی پهن می‌شوند در انتخاب اولیه تعیین کننده است. به عنوان نمونه برای فضاهای پر رفت و آمد مانند راهرو و نشیمن نباید فرش‌های روشن و با بافت ظریف انتخاب شود، زیرا این گونه فرش‌ها در چنین مکان‌هایی به سرعت کثیف و آلوده شده و در معرض آسیب دیدگی بیشتری قرار می‌گیرند.



در مورد مفاهیم و اصول اولیه دکوراسیون داخلی از قبیل تناسب، تعادل، ریتم و آهنگ، تأکید، هماهنگی، یکی شدن، فراوانی و... تحقیق نموده و نتایج تحقیقتان را با هنرآموز و همکلاسی هایتان به اشتراک بگذارید.

■ خدمات نصب (پرو) فرش

یکی از مهم ترین خدماتی که یک فروشنده و عرضه کننده فرش می تواند به مشتریانش بدهد سرویس و خدمت پرو، نصب و نمایش فرش در منزل خریدار می باشد. چنانچه فروشنده به خریدار پیشنهاد دهد که چند فرش انتخابی مورد نظرش را ما می تواند در منزلش پهن و مشاوره رایگان به او بدهد، انگیزه خوبی جهت جلب نظر مشتری ارائه کرده است. اینگونه، خریدار با مشاهده فرش در چیدمان منزل خویش با اطمینان خرید خود را انجام می دهد. همچنین اصل مشتری مداری نیز رعایت شده است. البته لازمه این امر آشنایی با مبانی اولیه دکوراسیون داخلی و روانشناسی درست مشتری است.



شکل ۳۲-۵- تناسب ترکیب بندی، رنگ و فرم فرش در فضای منزل



شکل ۳۱-۵- نصب فرش مناسب در فضای منزل پس از پرو

■ خدمات پس از فروش

کلیه خدمات و تسهیلات ویژه و جانبی که در کنار خرید فرش توسط فروشنده به خریدار ارائه می شود، خدمات پس از فروش را دربر می گیرد. از جمله این خدمات می توان به بسته بندی، تحویل رایگان، نصب و راهنمایی های نگهداری و محافظت از فرش می شود.

بسته بندی: فرش کالایی هنری و با ارزش مادی و معنوی بالایی است. فروشنده خوب کسی است که فکر و برنامه ای برای بسته بندی فرش ها داشته باشد. برای بسته بندی فرش بایستی علاوه بر رعایت اصل حفاظت از فرش دستباف در هنگام حمل و نقل، مبانی و اصول زیبایی نیز مورد توجه قرار گیرد. پیش تر انواع بسته بندی فرش را در پودمان عدل بندی آموخته اید در اینجا تمرکز بر زیبایی بسته بندی بیشتر است.

تحویل رایگان و نصب: یکی از خدماتی که برای بیشتر خریداران جذاب می باشد خدمت تحویل رایگان می باشد. فروشنده ماهر می داند که با ارائه این خدمت از انصراف برخی از خریداران که نگران حمل و مشکلات

آن هستند، جلوگیری می‌شود. همچنین نصب فرش در مکان و جهت مناسب در منزل، کار را بر خریدار آسان‌تر می‌کند.

مدیریت کسب رضایت مشتری: امروزه برای تداوم و رونق بهتر و بیشتر کسب و کار، فروشندگان در تلاش برشناسایی عوامل رضایت مشتری، اندازه‌گیری و بهبود آنها هستند. برای این کار از روش‌های مختلفی بهره می‌برند. برخی از طریق تماس تلفنی، عده‌ای با تهیه فرمهای نظرسنجی و گاه از طریق پیامک و یا سایت فروشگاه، اقدام به گردآوری و سنجش میزان رضایت خریداران می‌کنند. در ادامه نمونه‌ای از یک فرم نظرسنجی از خریدار مشاهده می‌شود:

فرم نظرسنجی از خریدار

شاخص‌ها	مناسب	نامناسب	پیشنهادات
رفتار کارکنان فروش			
میزان اطلاعات فروشندگان			
قیمت فرش			
کیفیت و دوام			
تنوع			
خدمات پس از فروش			
اطلاع رسانی			
مکان و فضای فروشگاه			
.....			

خدمات نگهداری و محافظت: برای این کار با تهیه دفترچه راهنما به مشتری آموزش داده می‌شود که عوامل آسیب زا به فرش چیست و روش صحیح نگهداری از فرش چگونه است. بسته به نوع فرش و سیاست هر فروشگاه نوع دفترچه راهنما متفاوت می‌باشد. محورهای اصلی مطرح شده در یک نمونه دفترچه راهنمای فرش دستباف به شرح صفحه بعد است.

عناوین اصلی دفترچه راهنما:

- تاریخچه مختصر فرش بافی در ایران
- مشخصات بخش‌های اصلی فرش (نقش، طرح و مواد اولیه به کار رفته)
- روش بافت فرش
- شناسنامه فرش
- روش استفاده و نگهداری از فرش
- شستشوی فرش دستباف



زیبایی شناسی فرش دستباف

آیا تا به حال شده پای دارقالی بنشینید، نخ به دست بگیرید و بیافید؟ نشستن پای دار قالی و بافتن آن برای خودش حکایتی دارد وقتی پای دار قالی می‌نشینید و شروع به بافتن می‌کنید باید عشق به قالی و صبوری در بافت آن را در خود بیابید، کار هر کسی نیست. کلی زحمت و مشقت دارد. باید گرد و خاک قالی را تحمل کرد. باید به گل‌های قالی عشق ورزید، باید هنرمند باشید. باید عاشق خلق زیبایی باشید.



زیبایی شناسی فرش دستباف

در تفکر اسلامی، اصل و اساس زیبایی و زیباشناسی به خداوند باز می‌گردد. روح و اندیشه هنرمند ایرانی، اسلامی و مذهبی است و چنین باوری در اثر هنری او تجلی می‌یابد. درک زیبایی فرش دستبافت ایرانی برای همگان مقدور است چون فرش ایرانی، هنری کاربردی بوده و استفاده روزمره آن این هنر را با زندگی مردم عجین ساخته است. فرش ایران هنری مردمی است و به سادگی در زندگی آنان وارد و از طبقاتی شدن مجزا شده است. بنابراین روح و اندیشه زیبایی دوست ایرانی، توان دریافت چرایی زیبایی فرش ایران را دارد و با این قابلیت بر ارزش‌های ماندگار این هنر خواهد افزود. زیبایی در فرش دستبافت ایرانی ظاهر و باطن دارد مراد آن است که عوامل باطنی را منسوب به حالات روحی، معنوی و دریافت‌های درونی هنرمند نموده و آنها را در بطن هنر نهفته بدانیم. این عوامل بیشتر خصوصیات روان‌شناختی، جامع‌شناختی و رویکردهای مذهبی و دینی هنرمند را دربرمی‌گیرد. مهم‌ترین زیبایی‌های ظاهری فرش عبارت است از طرح و تصویری زیبا در ذهن مخاطب می‌شود.

لچک تزیین

نقش رنگ و ابعاد طرح و نقش از اصلی‌ترین عوامل در زیبایی‌های فرش ایران است و ویژگی‌های دارد که رعایت و کاربرد آنها در طراحی، باعث ظهور تصویری زیبا در ذهن مخاطب می‌شود. نقش، رنگ و ابعاد طرح و نقش از اصلی‌ترین عوامل در زیبایی‌های فرش ایران است و ویژگی‌هایی دارد که رعایت و کاربرد آنها در طراحی، باعث ظهور تصویری زیبا در ذهن مخاطب می‌شود.



به دلیل فشار زیاد به چله فرش ممکن است باعث پارگی آن شود.
 ۹- پساب فرش پس از آبکشی باید کاملاً صاف و تمیز باشد.
 ۱۰- در صورت قلیایی بودن فرش (استفاده زیاد از مواد قلیایی هنگام رنگریزی) می‌توان با اندکی آب و اسید ۱ تا ۲٪ آن را خنثی کرد.
 ۱۱- برای جلوگیری از رنگ پریدگی فرش پس از شست‌وشو آن را در معرض نور مستقیم آفتاب قرار ندهید.
 ۱۲- از شوینده‌های موجود در منزل برای شستن فرش استفاده نکنید در صورت دسترسی نداشتن به کارگاه قالیشویی استفاده از شامپوی کودکان مناسب‌تر است.
 ۱۳- برای رنگ برداری می‌توان از هیدروسولفید یا غلظت پایین استفاده کرد موادی مانند سود سوزآور، دوسود یا سایر مواد قلیایی تأثیر نامطلوبی بر الیاف فرش گذاشته و از استحکام آن می‌کاهد.



شست‌وشو / تمیز کردن فرش های دستباف

- ۱- شست‌وشو روی سطح سفت (مانند موزاییک یا سنگ) انجام شود.
- ۲- از دوش‌های آب‌فشان برای خیس کردن فرش استفاده شود.
- ۳- مواد شوینده باید خنثی باشد (محیط‌های اسیدی یا قلیایی شدید به فرش آسیب می‌رساند)، استفاده از پودرهای شوینده نیز الیاف را خشک و شکننده می‌کند و باعث پوسیدگی آن می‌شود.
- ۴- به دلیل ثابت نبودن رنگ برخی فرش‌ها آنها را در حوضچه‌هایی با مواد مخصوص قرار می‌دهند تا رنگ الیاف نسبتاً ثابت شود.
- ۵- پس از استفاده از مواد سنتی برای شست‌وشوی فرش باید آن را به دقت آبکشی کرد تا ناخالصی موجود در مواد با نفوذ به پرز فرش باعث آسیب آن نشود.
- ۶- برای آب‌گیری در صورت نبودن دستگاه به‌وسیله برس یا پارو آب‌گیری کنید (برای قالی‌های قدیمی نباید فشار زیادی وارد کرد).
- ۷- برای خشک کردن فرش در هوای آزاد آن را کاملاً پهن کنید چون لوله کردن یا تا کردن باعث کیسی و به مرور پوسیدن آن قسمت می‌شود.
- ۸- برای خشک کردن فرش با رنگ غیر ثابت آن را آویزان نکنید زیرا: (الف) مقدار آب باقی‌مانده به سمت پایین حرکت کرده و رنگ‌های ناپایدار را نیز حرکت می‌دهد.

شکل ۳۳-۵- نمونه چند صفحه از یک دفترچه راهنمای فرش

یک فرش دستباف انتخاب کرده و با سلیقه و ایده‌پردازی خودتان یک دفترچه راهنما برای آن درست کنید.

فعالیت
عملی



■ تبلیغات و ترفیعات

صاحب‌نظران در زمینه تبلیغات معتقدند که تبلیغات مطلوب آن است که بالاترین امکان دسترسی به مشتریان بالقوه را با هزینه‌ای پایین‌تر برای گرفتن بازخورد فراهم سازد. ترفیع نیز یکی دیگر از نظرات امروزی در زمینه بازاریابی و تبلیغات نوین به شمار می‌رود که در آن تلفیقی از عناصر تبلیغ، پیشبرد فروش، فروش حضوری، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم مشاهده می‌شود. اما تبلیغات مطلوب به‌طور کلی شامل دو حوزه است اولی بازاریابی و دومی ارتباط است.
 در بازاریابی، ارزش کالا به خریدار رسانده می‌شود و در ارتباط، تلاش بر این است که فرایندی طراحی شود که در آن یک عقیده و نظر واحد بین فرستنده و گیرنده شکل بگیرد.



ترویج ایده، کالا یا خدمات؛ تبلیغات فقط برای محصولات لمس شدنی نیست، بلکه برای خدمات و حتی ایده و عقاید نیز می‌توان تبلیغ نمود. پرداخت وجه؛ با اضافه کردن این قید، آن دسته از اطلاع‌رسانی‌هایی که انجام گردد و برای آنها پولی پرداخت نشود از شمول تبلیغات خارج می‌شوند. فرد یا سازمان؛ وقتی که منبع ایده معلوم نیست، دریافت‌کننده آگهی قادر نخواهد بود ارزش آن را ارزیابی کند.

مؤثرترین ابزارهای تبلیغی انتخاب شده برای فرش در بازار داخلی

اکنون با توجه به نتایج تحقیقات انجام شده و مزیت‌های رقابتی فرش، به سه ابزار تبلیغات شفاهی، نمایش حضوری و تبلیغات اینترنتی پرداخته می‌شود.

مؤثرترین ابزارهای تبلیغی فرش در بازار داخلی

تبلیغات اینترنتی

نمایش حضوری

تبلیغات شفاهی

شکل ۵-۸- نمودار مؤثرترین ابزارهای تبلیغی فرش در بازار داخلی

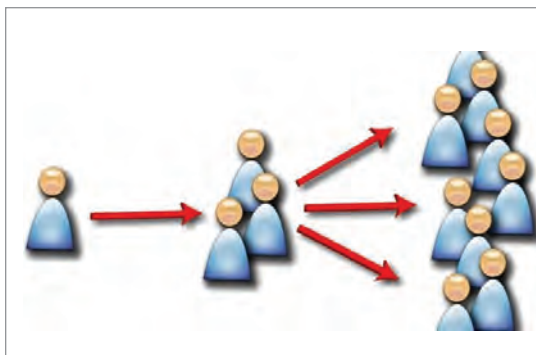
درباره مقایسه شاخص‌های دیگر، (غیر از شاخص‌های گفته شده)، در کلاس گفت و گو کنید و نتایج آن را به صورت مکتوب برای خود حفظ کنید.

بحث و گفت و گو



تبلیغات شفاهی فرش (دهان به دهان)

تبلیغات دهان به دهان یکی از مؤثرترین و کم‌هزینه‌ترین روش‌های جذب مشتریان جدید است و بهترین روش برای ایجاد آن، ارائه خدمات فوق‌العاده و اضافی به مشتری است.



شکل ۵-۳۴ - تبلیغات شفاهی

بازاریابی دهان به دهان



شکل ۳۵-۵- بازاریابی دهان به دهان

درصد بالایی از مصرف‌کننده‌ها، پیشنهادها، پیشنهادهای دوستان یا خانواده‌شان را بیشتر از هر نوع دیگری از تبلیغات باور می‌کنند. امروزه قدرت جادویی بازاریابی دهان به دهان، بیش از پیش خود را به رخ کشیده است. از یک رستوران ساده محلی در شمال کشور تا برخی از سریال‌های خانگی و شبکه‌های فعال اجتماعی مانند درخواست اینترنتی وسیله نقلیه، خرید و فروش کالا و... همه به نوعی تحت تأثیر جادوی قدرتمند بازاریابی دهان به دهان بوده‌اند.

بازاریابی دهان به دهان (یا WOMM مخفف Word Of Mouth Marketing) به طور کلی یعنی تأثیرگذاری فعال و برانگیختن طبیعی گفت‌وگوها حول یک برند، سازمان، محصول یا رویداد است. به زبان ساده، بازاریاب دهان به دهان به دنبال ایجاد موضوعی قابل بحث و سپس مشتاق کردن مردم برای صحبت در مورد آن است. مردم به مرجع داشتن علاقه دارند و به صحبت‌های دوستانشان در مسائل مربوط به خرید یک محصول به راحتی اعتماد می‌کنند. در حقیقت در بازاریابی دهان به دهان، محصول شما باید به قدری قدرتمند باشد که مشتریان دلیلی برای تعریف و صحبت درباره آن محصول را نداشته باشند. زمانی که مشتری از محصول یا خدماتی رضایت داشته باشد، سعی می‌کند آن را به دوستان و آشنایان خود نیز معرفی کند. بزرگ‌ترین سرمایه در بازاریابی دهان به دهان، پایگاه مشتریان فعلی است. چنانچه کسب و کار خود را در زمینه فروش دست‌بافت آغاز کرده‌اید، می‌توانید از تکنیک‌های خلق تبلیغات دهان به دهان مربوط به تولیدات خود، در بین جمع خانواده یا دوستان بهره‌گیری کنید و با تمرکز بر مزیت‌های رقابتی فروش، به مرور شاهد نتایج آن باشید.



شکل ۳۶-۵- روش‌های تبلیغات دهان به دهان



شکل ۳۷-۵. خلق تبلیغات دهان به دهان با انتشار نمونه کارهای کلاسی در شبکه‌های اجتماعی با هدف معرفی توانایی‌های فردی

تکنیک‌های خلق دهان به دهان

- ۱ مشتری‌های درجه یک خود را شناسایی کنید و مورد توجه قرار دهید.
- ۲ محصول منحصر به فردی را با یک هسته رقابتی معرفی کنید. در مورد فرش بر روی کیفیت مواد اولیه و بافت و همچنین طرح متفاوت یا اصیل تمرکز کنید.
- ۳ از شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان یک کانال مرجع استفاده کنید.
- ۴ تجربه قابل اشتراک و جذابی در محصول یا خدماتتان داشته باشید. مشتری را به‌طور مدام از طریق عکس در جریان روند بافت قرار دهید.
- ۵ هر چیزی که حس اعتماد میان شما و مشتریانتان را بیشتر می‌کند، تقویت کنید. در صورت کمبود مالی مشتری، به او تخفیف بدهید یا با او به صورت اقساطی قرارداد ببندید یا مقداری از سود خود را در ابتدا کم کنید.
- ۶ محصولاتتان را در اختیار افراد تأثیرگذار قرار بدهید و شما نیز محصولات آنها را معرفی کنید.

تجربه و عمل



اکنون که با سطوح مختلف تبلیغات دهان به دهان آشنا شدید، آیا می‌توانید با توجه به شرایط فعلی خود در این خصوص برنامه‌ای تدوین کنید؟ شما فرایند تولید فرش را فرا گرفته‌اید و می‌توانید به راحتی فرش ببافید. همچنین می‌توانید مقدمات تولید آن را در حجم و ابعاد کم توسط بافندگان دیگر راه‌اندازی کنید. برای شروع سعی کنید در بین خانواده و دوستان خود، با استفاده از تکنیک‌های خلق دهان به دهان، با هدف معرفی و تبلیغ فرش، برای بافت فرش کوچک و کم هزینه‌ای سفارش بگیرید.

با توجه به مطالبی که در ادامه می‌آموزید، کاتالوگی از چند طرح تهیه کنید و از طریق شبکه‌های اجتماعی به معرفی توانایی خود بپردازید. برای جلب نظر دیگران می‌توانید با خردادن از هزینه‌های کمتر فرشتان و دادن حق انتخاب به مشتری بازاریابی کنید.

اگر چنانچه فرشی در اختیار دارید، فرایند تبلیغ دهان به دهان را در مورد آن پیاده کنید. در نتیجه بعد از گذشت مدت کوتاهی افراد قابل توجهی خواهند دانست شما فرشی در اختیار دارید که با قیمت مناسبی حاضر به فروش آن هستید. از موانعی که در این راه به آن برخورد می‌کنید فهرست تهیه کنید و برای پیدا کردن راه کارهای آن به کمک هنرآموز خود و همکلاسی‌ها در کلاس بحث و گفت و گو کنید.

نمایش حضوری فرش

در کتاب "دانش فنی پایه" آمده است عرضه مناسب فرش در قالب نمایشگاه از پیش شرط‌های اصلی در معرفی و تبلیغ فرش محسوب می‌شود. شما می‌توانید فهرست نمایشگاه‌هایی را که طی سال در شهرهای کشور برگزار



شکل ۳۸-۵- یک غرفه در نمایشگاه فرش تهران

می‌شود، به راحتی از پایگاه‌های اطلاع‌رسانی مرتبط در اختیار داشته باشید. اگر تعداد فرش بالایی دارید و از منابع مالی مورد نیاز هم برخوردار هستید، می‌توانید به برپایی یک غرفه مستقل فکر کنید یا به صورت مشارکتی با دیگران آن را برپا کنید.

در صورت نداشتن محصول بافته شده و آماده می‌توانید به کمک هنرآموز خود به برپایی میزهای کارآفرینی جهت سفارش‌گیری در این نمایشگاه‌ها یا در مراکز فرهنگی شهر اقدام کنید. برای این منظور لازم است در مورد غرفه نمایشگاهی فرش، بایدها و نبایدهای آن مطالبی بیاموزید.



شکل ۳۹-۵- تعیین مکان و مساحت غرفه

مساحت غرفه نمایشگاهی پنج مترمربع یا پنجاه مترمربع است؟ در ابتدا، با توجه به اینکه از شرکت در نمایشگاه چه هدفی دارید، لازم است مساحت مورد نیاز خود را انتخاب کنید. تعیین کنید برای نمایش فرش‌ها یا فروش آنها به مکانی موقت احتیاج دارید.



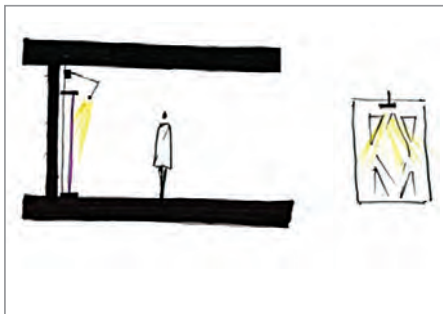
شکل ۴۰-۵- چیدمان غرفه

سپس در صورت لزوم باید درباره رنگ دیوارها، فرم و شکل سقف تصمیم‌گیری کنید. برای سرعت بخشیدن تبلیغات در طراحی غرفه می‌توانید از فرم‌ها، رنگ‌ها و نقوش طرح‌های فرش و حتی از خود فرش‌ها استفاده کنید.

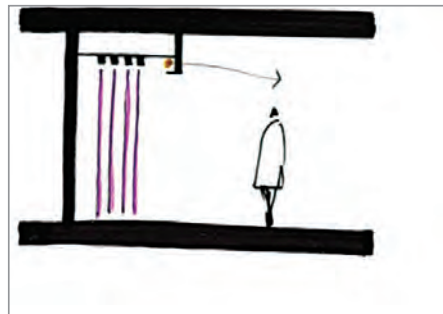
موارد مهم در طراحی غرفه

- طراحی غرفه به نحوی باشد که مشتریان را به سمت خود بکشاند.
- فضا شلوغ و بی‌نظم نباشد. ولی در عین حال حداکثر تعداد و اندازه‌های فرش نمایش داده شود.
- فضای محیط طوری باشد که مشتری آزادانه وبدون دخالت فروشنده مشاهده وتصمیم‌گیری کند.
- نورپردازی فضا جذاب و چشمگیر باشد.
- نورپردازی به نحوی باشد که نمایشگاه در شب و روز دید زیبایی داشته باشد.
- سیستم کامل امنیتی، سیستم حفاظتی، دوربین مداربسته، تجهیزات صوتی و اعلام حریق برقرار باشد.
- نحوه نمایش فرش ونورپردازی به شکلی باشد که محاسن و مزایای فرش دست‌بافت به نحو مطلوبی قابل نمایش باشد.
- امکان تفکیک نمایشی فرش‌ها وجود داشته باشد.
- به مشتریان جهت تبلیغ و جلب نظر آنها نمونه (اشانتیون) و پوستره‌های تبلیغاتی داده شود.

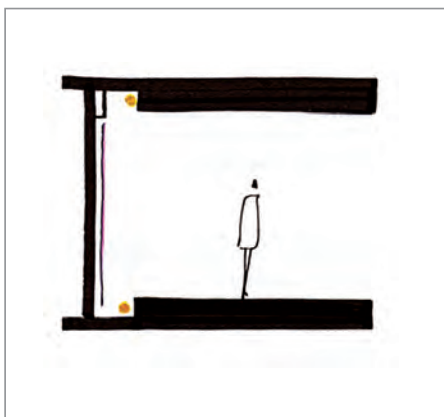
بررسی نحوه به نمایش گذاشتن فرش با تأکید بر نورپردازی



ب



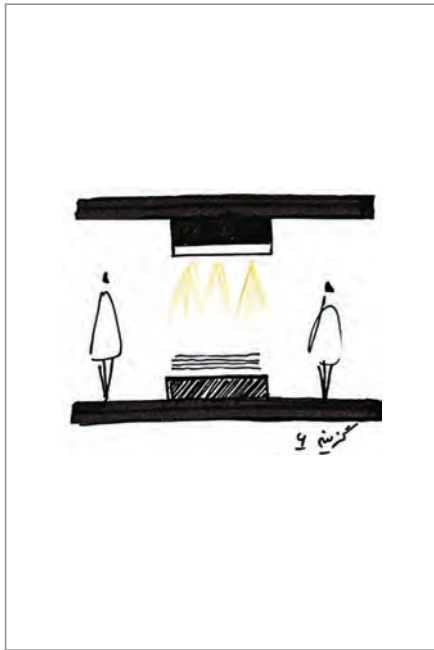
الف



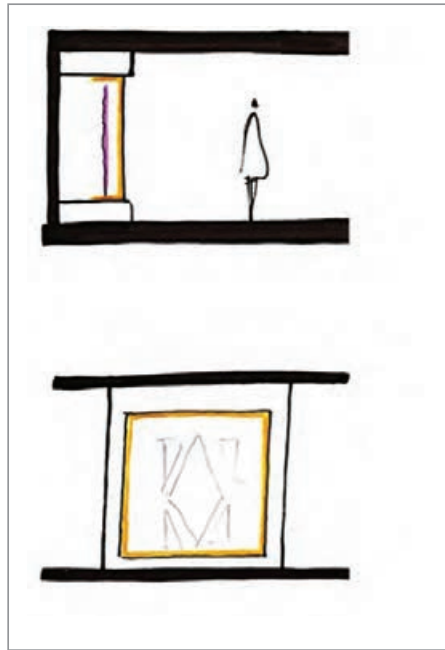
ت



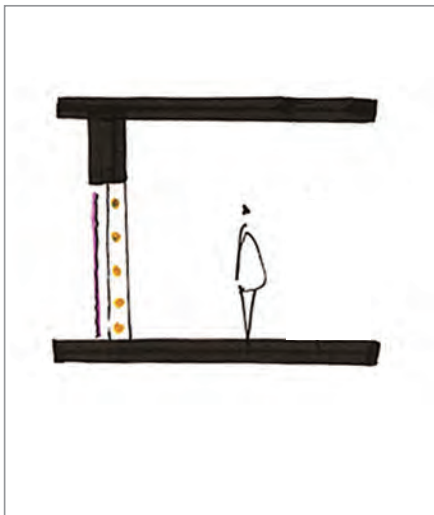
پ



ج



ث



ح



چ

شکل ۴۱-۵- انواع روش‌های به نمایش گذاشتن فرش با توجه به نورپردازی فضا

سازگاری با انواع روش‌های نمایش فروش	نمایش مطلوب فروش و محاسن آن	تنوع در تاریکی و روشنی فروش	روشن کردن یکنواخت فروش	گزینه
×	×	✓	×	گزینه ۱
✓	✓	✓	×	گزینه ۲
×	✓	✓	✓	گزینه ۳
×	✓	✓	✓	گزینه ۴
×	✓	×	✓	گزینه ۵
✓	✓	×	✓	گزینه ۶
✓	✓	×	✓	گزینه ۷
×	✓	×	✓	گزینه ۸

شکل ۱۷-۵

در پایان سال تحصیلی، پس از بافتن کارهای آموزشی و با در نظر گرفتن تمام نکاتی که در مورد برپایی غرفه نمایشگاهی فروش فراگرفته‌اید، به کمک هنرآموز خود، به صورت گروهی کلاس را به یک غرفه نمایشگاهی تبدیل کنید و از مسئولین مدرسه و والدین خود با طراحی یک دعوت‌نامه شکل برای بازدید دعوت به عمل آورید و عکس‌العمل آنها را در مورد نمایشگاه خود بررسی کنید.

تجربه و عمل



تبلیغات اینترنتی

با تبلیغات اینترنتی (Internet advertising) یا تبلیغات آنلاین (Online advertising)، که یکی از روش‌های تبلیغات است، آگهی‌دهنده پیام تبلیغاتی خود را به کاربران منتقل می‌کند. گسترش دسترسی و افزایش سرعت اینترنت نسبت به گذشته، به میدان آمدن انواع لپ‌تاپ‌ها، تبلت‌ها و گوشی‌های موبایل هوشمند و گسترش جامعه نرم‌افزاری باعث شده است تا مردم توجه ویژه‌ای به دنیای دیجیتال پیدا کنند. از دیگر سو اینترنت محدودیت زمانی و مکانی را از بین برده و به همین جهت بسیار اهمیت یافته است. همچنین به دلیل ارزان بودن نسبی آن، شرکت‌ها، فروشگاه‌ها و افراد ترجیح می‌دهند از آن بیش از پیش استفاده کنند.



مرحله نوآوری ۱۹۶۱-۱۹۷۴
 مرحله نهاده‌سازی ۱۹۷۵-۱۹۹۵
 مرحله تجاری‌سازی ۱۹۹۵ تاکنون

شکل ۴۲-۵- مراحل توسعه اینترنت



شکل ۴۳-۵- روش‌های تبلیغات اینترنتی

روش‌های تبلیغات اینترنتی: روش‌های متنوعی برای بازاریابی و تبلیغات اینترنتی وجود دارد که هر کدام از آنها مزایا و معایبی دارند.

انواع تبلیغات اینترنتی: تبلیغات ایمیلی، تبلیغات بَنری، تبلیغات متنی، تبلیغات کاتالوگی، تبلیغات از طریق بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جست‌وجو، تبلیغات در موتورهای جست‌وجو مانند گوگل، تبلیغات در سایت‌های آگهی و نیازمندی‌های آنلاین، همکاری در فروش، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات ویدئویی، ابزارها و نرم‌افزارهای کاربردی رایگان برای تبلیغات، انتشار گزارش در وبلاگ‌ها (مطالب سفارشی)، تبلیغات موبایلی و ...

برای شروع کار، به یک موتور جست‌وجو مراجعه کنید. با کمک هنرآموز خود و جست‌وجو در سایت‌های آموزشی، برای خود یک ایمیل یا جیمیل بسازید و از طریق آن، دعوت‌نامه‌ای را که برای نمایشگاه فرش کلاسی خود آماده کرده‌اید، برای دفتر تألیف کتاب‌های درسی فنی و حرفه‌ای و کاردانش به آدرس tvoccd@roshd.ir ارسال کنید.

تجربه و عمل



پیش‌نیاز حضور در شبکه اجتماعی

ساخت صفحه در اینستاگرام، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی هزینه زیاد ندارد. پیش‌نیاز اصلی در ابتدا داشتن یک سرویس اینترنت عادی و یک دستگاه رایانه و تلفن همراه است. در اینجا فرض بر این است که شما هم اکنون صاحب کسب و کاری هستید و قصد دارید در صفحه اجتماعی تبلیغات، به کسب و کارتان برسید.



شکل ۴۴-۵- ارتباطات در شبکه اجتماعی

۱- انتخاب نام کاربری و نام و عنوان صفحه اجتماعی:
انتخاب نام کاربری و صفحه شما باید به نوع فعالیتتان ارتباط داشته باشد. هر قدر از نام‌های متداول و کوتاه‌تر استفاده کنید بهتر است. برخی نام‌ها به دلیل آنکه جست‌وجوکنندگان بیشتری به دنبال دارند، خودشان به تنهایی ارزشمندند. انتخاب نام بسیار اهمیت دارد، چراکه برند شما خواهد بود.

۲- موضوع فعالیت شبکه اجتماعی تان را مشخص کنید: موضوع فعالیتتان در شبکه اجتماعی هر قدر تخصصی تر باشد مسلماً افرادی که جذب صفحه شما می شوند نیز هدفمندتر خواهند بود. به طور مثال اگر قصد دارید صفحه ای در مورد فرش ایجاد کنید، باید محتوای آن در همین حوزه منتشر شود. توجه داشته باشید هر نوع تغییر محتوا و تغییر پست ها برای موضوعات متفرقه موجب ریزش مخاطب می شود و آن پست ها تأثیر گذاری نخواهند داشت.

۳- تولید محتوای الکترونیک، تنها راه موفقیت صفحات اجتماعی: مخاطبان، تشنه محتوای تازه در فضای مجازی هستند. در کانال ها و صفحات پر مخاطب، طبق آمارها وقتی محتوای اختصاصی منتشر می شود، نمایش آن بیست تا سی درصد بیشتر از سایر پست ها است و البته (سی تا پنجاه درصد) تأثیر گذاری بیشتری هم روی مخاطبان می گذارد.

۴- تبلیغات اینترنتی شبکه اجتماعی به طور مداوم: تبلیغ در هر نوع از شبکه اجتماعی با تبلیغ نوع دیگر آن متفاوت است. تبلیغ یک صفحه اجتماعی در خارج از محیط همان شبکه اشتباهی است که برخی از صاحبان صفحات در شبکه های اجتماعی مرتکب می شوند. تداوم تبلیغات اینترنتی شبکه اجتماعی نیز بسیار اهمیت دارد. درست است که ساخت یک شبکه اجتماعی هزینه ای ندارد ولی اصول و قوانین معرفی صفحه شما و نوع واکنش مخاطبان نسبت به تبلیغات نیز متفاوت است.

بهبتر است در کدام شبکه های اجتماعی فعالیت کسب و کار انجام شود؟



شکل ۴۵-۵ - پیام رسان ها

امروزه انواع شبکه های اجتماعی و رسانه های مجازی برای مقاصد مختلف ارتباطی، طراحی و در اختیار عموم کاربران قرار گرفته است. لازم است کاربران با آگاهی از کیفیت، انواع امکانات و قابلیت های هر شبکه اقدام به عضویت در آن نمایند. همچنین مطالعه و پذیرش اساسنامه آنها برای عضویت، ضروری است. برخی از شبکه ها به انتشار اولیه تصاویر و فیلم ها می پردازند. برخی دیگر موتور جست و جوی قوی و سریعی دارند و تعدادی نیز با مشاغل شناخته می شوند. برای مشتری نیز بسیار مهم است که تبلیغات کالایی را که مشاهده می کند در کدام شبکه اجتماعی است. نوع شبکه بر اطمینان خاطر و تصمیم گیری او تأثیر مستقیم دارد.

تبلیغات در پیام رسان ها

پیام رسان ها یک شبکه اجتماعی ساده و در عین حال عمومی هستند که به دلیل ابزار راحت بودن و سرعت خوب داشتن فراگیر شده اند. شیوه ارتباط کاربران در پیام رسان ها به اندازه ای ساده و در دسترس عموم قرار گرفته است که افراد با هر سطح دانشی می توانند در این پیام رسان ها به فعالیت های مورد علاقه خود بپردازند. در حالی که برای موفق بودن در این پیام رسان ها اصولی را باید رعایت کرد. به طور مثال اگر تنها به دنبال کپی کردن محتوا در کانال یا گروه خود از دیگران باشید مخاطب خیلی زود این نکته را کشف، و شما را ترک می کند و شما مدام به افزایش اعضای خود به شیوه های تبادل با دیگران و تبلیغ در کانال ها و گروه های دیگر مجبور خواهید شد.

کانال یا گروه؟ اغلب شما در گروه‌ها یا کانال‌های دلخواهتان در پیام‌رسان‌های متنوعی که وجود دارد عضو هستید. بسیاری از افراد این روزها از پیام‌رسان‌ها برای تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند. جذب کاربر، حفظ کاربران، افزایش تعداد عضو، کم بودن نرخ تبدیل، برای فروش محصولات در این شبکه‌ها بسیار مهم‌اند.

اولین سؤال در نحوه تبلیغات در پیام‌رسان‌ها و استفاده از آن، جهت فروش محصولات یک کسب و کار این است که کانال ساخته شود یا گروه؟

این موضوع که بهتر است کانال ایجاد کرد یا گروه، دقیقاً به اهداف آن بستگی دارد. اگر هدف صرفاً برای فروش محصولات باشد، کانال گزینه مناسب‌تری است. چرا که مدیریت یک گروه و مدیریت پیام‌های کاربران می‌تواند سختی‌ها و مشکلات فراوانی ایجاد کند. حتی تنش‌های میان کاربران می‌تواند باعث نابودی برندینگ باشد. بهتر است نشانی کانال یا گروه ترجیحاً کوتاه و واژه‌های متداول و مرتبط با فرش باشد. «نشانی» از این جهت اهمیت دارد که در بخش جست‌وجو برای کاربران قابل نمایش است.

بعد از ساخت کانال یا گروه، مهم‌ترین نکته محتوای آن است. محتوا باید به گونه‌ای باشد که مخاطب را برای دیدن مطلب و تبلیغ ترغیب کند.

شاید کاربران به راحتی عضو یک کانال یا گروه شوند، اما به همان راحتی هم کانال را ترک می‌کنند. بنابراین همان‌گونه که افزایش عضو مهم است، باید حفظ اعضا و راضی نگه‌داشتن آنها هم مهم باشد.

در کانال، ارتباط یک طرفه است. اما در هر حال باید پاسخگوی سؤالات بود. بنابراین لازم است یک «یوزر» برای پاسخگویی در توضیحات پروفایل وجود داشته باشد.

یک یا دو پیام‌رسان را برگزینید. ابتدا جست‌وجو کنید در مورد فرش دست‌بافت چه کانال‌ها یا گروه‌های مرتبطی فعال هستند. پس از عضو شدن در آنها به دقت محتوای آنها را مورد بررسی قرار دهید و از نقاط قوت و ضعف آنها گزارش تهیه کنید و به هنرآموز خود تحویل دهید.

پژوهش و
بررسی



پس از رأی‌گیری در کلاس، یک نفر را به‌عنوان مدیر انتخاب کنید و با کمک هم و هنرآموز خود در یک پیام‌رسان، یک گروه یا کانال با نام درس بازاریابی و ارزیابی فرش بسازید و در آن با استفاده از متن و تصویر و آموخته‌های خود تولید محتوا کنید.

به‌نظر شما چطور می‌توان اعضای گروه را از حد مدرسه فراتر برد؟ برای بالا بردن کیفیت آموزشی و ارتباط بین اعضای شورای برنامه‌ریزی، مؤلفین، هنرآموزان و هنرجویان آیا می‌توان از قابلیت‌های پیام‌رسان‌ها بهره گرفت؟ برای مثال می‌توانید به تشکیل یک کانال کشوری در یکی از پیام‌رسان‌ها برای ارسال فیلم‌های آموزشی کوتاه مربوط به فرش فکر کنید.

فعالیت
گروهی



ارزشیابی شایستگی معرفی و تبلیغ فرش

شرح کار: تبلیغ و معرفی فرش یک یا چند تخته فرش به روش تبلیغ دهان به دهان، نمایش حضوری و تبلیغات اینترنتی			
استاندارد عملکرد: معرفی و تبلیغ فرش از دیدگاه بازاریابی در بازار داخلی			
شاخص‌ها: معرفی و تبلیغ فرش با کمترین هزینه و بالاترین بازخورد			
شرایط انجام کار و ابزار و تجهیزات شرایط: مکان: کارگاه زمان: ۸ ساعت ابزار و تجهیزات: رایانه- اینترنت پرسرعت - دوربین عکاسی - تجهیزات لازم برای برپایی غرفه نمایشگاهی فرش			
معیار شایستگی:			
ردیف	مرحله کار	حداقل نمره قبولی از ۳	نمره هنرجو
۱	چیدمان فروشگاه فرش	۱	
۲	بکارگیری مهارت‌های عرضه و فروش	۲	
۳	تهیه دفترچه راهنمای فرش	۲	
۴	تبلیغات شفاهی فرش (دهان به دهان)	۲	
۵	نمایش حضوری فرش	۲	
۶	تبلیغات اینترنتی فرش	۲	
	شایستگی‌های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست محیطی و نگرش: نگرش‌های مثبت - ارائه مذاکره مؤثر و تعیین موضوعات اساسی	۲	
	میانگین نمرات		*

* حداقل میانگین نمرات هنرجو برای قبولی و کسب شایستگی، ۲ می‌باشد.

- ۱ راهنمای برنامه درسی رشته صنایع دستی - فرش، ۱۳۹۴، سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی
- ۲ استاندارد شایستگی حرفه، رشته صنایع دستی - فرش، ۱۳۹۳، سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی
- ۳ استاندارد ارزشیابی حرفه، رشته صنایع دستی - فرش، ۱۳۹۳، سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی

