اخبار صنعت چرم و کفش

قیمت ۵۰۰۰۰ ریال - سال سیزدهم- شماره ۱۷۸ - خرداد ۱۴۰۰

NEWS
Leather & Shoe Industries
June.2021

پیشرفته‌ترین تولیدکننده پی یوکفش در ایران
دفتر فروش تهران: ۸۸۱۹۶۱۸۲-۸۸۱۹۱۷۶۱
دفتر فروش تبریز: ۰۴۱-۳۵۲۵۹۱۶۱

اکسیر
فرایند شیمی الوان

EXIR
FARAYAND SHIMI ALVAN
www.exirchemical.com

تولیدکننده انواع رنگ‌های اسپری، مسترباچ‌های خمیری، خمیر رنگ زیره و رویه کفش در رنگ‌بندی‌های مختلف
(مطابق رال رنگ و به سلیقه مشتری) و در شیدهای مختلف (مات، براق، فلورسنت، متالایز، اکلیلی، هولوگرامی، مخملی، صدفی و ...)

اولین تولید کننده

رزین

چرم مصنوعی پلی یورتان

در ایران

رنگ‌های مخملی، هولوگرامی و اکلیلی

رنگ‌های ترک خورده

رنگ ژله‌ای

چسب P.U و فرنگی

محصولات موجود:

- انواع رنگ‌های خمیری و کلرومای پلی یورتان در رنگ‌های اسپری، دیپ و قلم (PU – TPU – PVC – ABS – EVA و ترموپلاستیک)
- رنگ‌های فینیشینگ و سایه چرم (با قابلیت مصرف به صورت دیپ، ایربراش و دستی)
- انواع رزین‌های کوتینگ چرم مصنوعی PU
- انواع لاک، رزین و تینر
- انواع پرایمرها (ترموپلاستیک – EVA – PU)
- سیلیکون های دو دانسیته، جداکننده‌های قالب پلی‌یورتان
- رنگ‌های تامپوگرافی و چاپ
- رنگ لبه چرم
- انواع واکس‌های جامد و مایع
- انواع چسب‌های مصرفی پایه حلال صنعت کفش (PU و فرنگی)
- انواع رزین‌های (PU – PVC – ABS – EVA و ترمو) تولید رنگ کیف و کفش و روغن‌های پایه فتالیک مناسب رنگ سازی

فرموله‌سیون، دانش فنی و مراحل تولید این شرکت با همکاری متخصصین ایتالیایی صورت می‌گیرد.

- نشانی کارخانه: تهران، شهرک صنعتی پایتخت، بلوار صنوبر، نسترن ۷
- نشانی دفتر مرکزی: تهران، سعدی شمالی، کوچه جابرزاده، پاساژ شرکا، طبقه اول
- نشانی دفتر فروش: تهران، سعدی شمالی، جنب کوچه جابرزاده، پاساژ شیرازی، طبقه همکف، پلاک ۳۹، کاسپین
- تلفن اداری: ۳۳۹۸۳۹۶۹ – ۳۳۹۵۸۵۵۱ – ۳۳۵۳۲۸۹۱ E-mail:info@caspianchemico.com
- تلفن همراه بخش فروش: ۰۹۳۵۱۲۹۶۲۴۶

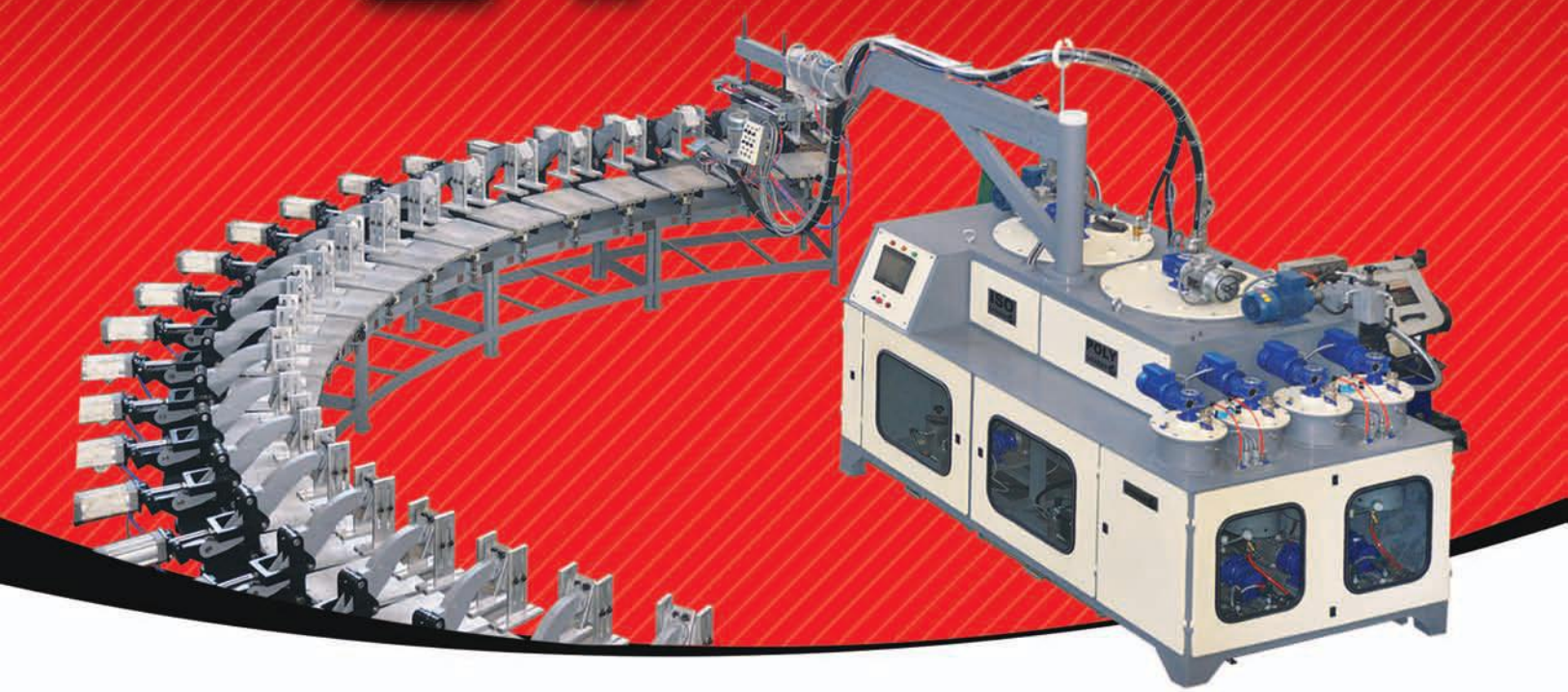
تلفن اختصاصی بخش فروش: ۳۴۲۲۶-۰۲۱

SAFAEIAN MACHINE MANUFACTURING

MS

SAFAEIAN

ماشین‌سازی صفائیان



سازنده انواع دستگاه‌های پلی یورتان

تلفن: ۵۶۴۵۰۰۱۲-۰۲۱ و ۵۶۴۵۵۱۱۲-۰۲۱ و ۵۶۴۵۰۶۱۱-۰۲۱

همراه: ۰۹۱۲-۵۰۲۲۹۵۲

ZİYLAN TABAN
ZİYLAN

نشانی: تهران، میدان فردوسی ، کوچه امیر سلیمانی
کوچه گل پرور ، ساختمان کاسپین ، پلاک ۲۰ ، واحد ۱۴ , ۱۵
تلفن: ۶۶۷۶۹۳۱۶ - ۶۶۷۶۹۳۲۴ - ۶۶۷۶۹۳۴۱
کارخانه: ۸-۳۳۳۴۳۰۲۶-۰۲۵
فاکس: ۳۳۳۴۲۷۴۳-۰۲۵
همراه: ۲۵۲۲۹۶۳-۰۹۱۲

ماشین سازی سایکو

- ☑ تولید کننده ماشین آلات روتاری زیره E.V.A دو -سه و چهار رنگ
  با قابلیت تولید ۳۶ تا ۹۶ جفت در ساعت
- ☑ قابلیت تولید لقمه E.V.A و E.V.A رابر و لاستیک
- ☑ فضای مورد نیاز ۳۶ تا ۵۰ متر مربع
- ☑ سازنده پرس گرم و سرد ۳ - ۶ - ۹ - ۱۲ تن
- ☑ سازنده چیلر ۳ تا ۳۰ تن
- ☑ سازنده دستگاه کفی هیدرو پنوماتیک و هیدرولیک
  E.V.A ۱ - ۲ - ٤ و ۶ ایستگاه با تناژ پرس ۲۵ تن

نصب و آموزش رایگان

بدون نیاز به بویلر روغن و برجهای خنک کننده

۱۰سال خدمات پس از فروش ۱سال گارانتی

0939 513 97 17
sayco.set
www.saycoset.ir
0912 513 97 17 پوررمضان

ماشین سازی سایکو B.N.T

دفتر : اسلامشهر، خیابان کاشانی ، خیابان ابوذر ، پلاک ۱۱۱
کارخانه : اسلامشهر ، روستای ایرین ، نبش خیابان پلارک ، پلاک ۱
۵۶ ۶۹ ۳۵۰۰
۵۶ ۶۹ ۷۵۰۰

اخبار صنعت چرم و کفش

سال سیزدهم، شماره ۱۷۸، خرداد ۱۴۰۰
ماهنامه آموزشی،خبری،پژوهشی و اطلاع رسانی

صاحب امتیاز و مدیرمسئول:
افشین شادی مهر ۰۹۱۲۱۷۸۴۸۶۱
۰۹۳۵۱۷۸۴۸۶۱
afshin.shadimehr@gmail.com

معاون مدیر مسئول و دبیر تحریریه: شراره کدخدازاده
۰۹۱۲۳۸۷۷۴۰۰
shararakad@gmail.com

کارگروه فنی: علیرضا صفایی، میرحبیب موسوی

شورای مترجمان: حمید بریمانی، عباس زندباف، شادی کدخدازاده

همکاران: مژده پورزکی، ایمان شادی‌مهر، سید مهدی آقایی، زهرا فریدزادگان، ریحانه براتی

صفحه‌آرایی: لیلا صبری

طراح و عکاس: فرزانه عسکریان

بخش اینستاگرام: فرناز عسکریان ۰۹۲۲۳۹۸۳۵۴۰

چاپ و صحافی: آیین چاپ تلفن: ۷۷۵۲۶۳۳۳

نشانی: تهران، پیچ شمیران، خیابان انقلاب، نرسیده به پل چوبی، نبش کوچه اعتمادی، پلاک ۲۴۰

کانال تخصصی چرم و کفش
Link: https://telegram.me/akhbar_sanat

اخبار صنعت چرم و کفش مجله‌ای است تخصصی در زمینه صنایع چرم و کفش و مستقل، که به هیچ نهاد یا انجمنی وابسته نیست.
استفاده از مطالب این مجله در سایر نشریات یا سایت‌ها با ذکر مأخذ بلامانع می‌باشد
نظر نویسندگان و مصاحبه‌شوندگان لزوما نظر نشریه نیست.

نشانی دفتر مجله:
تهران، خیابان سعدی شمالی، خیابان مصباح،
پلاک ۱۴۰، واحد چهار
تلفکس: ۳۳۹۱۸۵۷۶-۳۳۹۵۲۵۶۰
Email: afshin.shadimehr@gmail.com
www.akhbarsanat.com

AKHBAR_SANAT

فهرست مطالب

اخبار داخلی ---- ۳
اخبارخارجی ---- ۵
بریده جراید ---- ۶

گزارش

در شورای برندینگ به‌دنبال ایجاد گفتمان برای برندسازی هستیم ---- ۸
صادرات؛ پاشنه آشیل رونق صنعت کفش ---- ۱۱
برگزاری نخستین تور تخصصی کفش کشور ---- ۱۲
کیفیت را فدای قیمت نمی کنیم ---- ۱۴
بیش از ۱۰۰ نفر پای یک دستگاه پی‌یو! ---- ۱۸
ضرورت تجاری سازی ایده‌های نوآورانه در صنعت چرم ---- ۲۰
بهره گیری از پتانسیل صنعت کفش با ایجاد کنسرسیوم ---- ۲۲
صنعت کفش نیازمند ایده‌های نوآورانه ---- ۲۴
درد دل کارفرمایان در واقعه‌ای به نام «کرونا» ---- ۲۵
برادران عمیدحضور؛ شیرهای صنعت کفش ایران ---- ۲۸
برندسازی در صنعت پوشاک ---- ۳۰
چگونه از شکستن زیره با جنس پلی‌یورتان جلوگیری کنیم؟ ---- ۳۲

پاپیوش

گوچی، نماد طراحی و تولید لوکس ایتالیایی ---- ۳۳

سلامت

مزایا و انواع کفی طبی برای درمان مشکلات پا ---- ۳۶

مدیریت

چطور کارمندانی واقعا مسئولیت‌پذیر پرورش دهیم؟ ---- ۳۸

نمایشگاه‌ها

برنامه نمایشگاه‌های چرم و کفش ---- ۴۰

سرمقاله

سال‌ها دل طلب جام جم از ما می‌کرد
وان چه خود داشت ز بیگانه تمنا می‌کرد

سلام بر عزیزان. ماهی دیگر از راه رسید و ما هم شماره‌ای دیگر از نشریه را در دست چاپ داریم. در روزهای آخر خرداد ماه به پایان دولت دوازدهم نزدیک می‌شویم و به آرامی به تشکیل دولت جدید نظر داریم. هر چند که خیلی وقت است در عمر کاری خودمان دولت را حذف کرده‌ایم و در تمام جلسات از دولت مردان درخواست کرده ایم که فقط احترام صنعت را به جا بیاورند و ما دیگر چیزی نمی خواهیم.

حدود یک سال است که مطبوعات نیز حمایت دولت را نداشته‌اند و حتما شما هم دیده‌اید که تعداد زیادی از رسانه‌ها ضعیف یا تعطیل شده‌اند. ادامه کار ما هم به گفته خیلی از دوستان دیوانگی است و ما آن را عاشقی در نظر می گیریم و به مسیرمان ادامه می‌دهیم. البته کار دیگری نیز بلد نیستیم. ما عاشق پرچم کشورمان هستیم و نیت قلبی‌مان این است که کاری برای کشور عزیزمان انجام دهیم. معتقد هستیم اگر رسانه تخصصی هر صنعت در کنار آن نباشد، آن صنعت رشد نمی کند. یکی از دلایل شکوفایی صنعت کیف، کفش و چرم نسبت به سایر صنایع را این امر می‌دانیم. مجموعه اخبار صنعت چرم و کفش سالهاست که سعی دارد در کنار صنعت رسالت مطبوعاتی و فرهنگی خود را انجام دهد و این اطلاع رسانی حتی در سایر کشورها نیز انجام می گیرد.

ما سال‌ها بود منتظر لحظه‌ای بودیم که مجمعی از تمام تشکل‌های کشور بوجود آوریم که در ماه گذشته این تشکل بزرگ بوجود آمد. در تلاش هستیم تا اختلافات بزرگان صنعت را کم کنیم تا تشکلی بزرگ تشکیل گردد و با هم افزایی بیشتر، مسیر تولید و صادرات را هموار کنیم.

این امر میسر نخواهد شد مگر با گذشت و شنیدن حرف‌های مخالفان و کنارگذاشتن منافع شخصی و دیدن منافع گروه. خوشحالم که تا زمانی که زنده هستم این تشکل عظیم را می‌بینم و همگی با هم شعر دست به دست هم دهیم به مهر، میهمن خویش کنیم آباد را معنا می کنیم.

امیدوارم صنعت ملی، کفش، چرم و کیف ما نیز مانند تیم ملی فوتبال و والیبال به جام جهانی راه پیدا کند.

به امید فرداهای بهتر، شاد و پیروز با ایده های مثبت

افشین شادی‌مهر

کیف و کفش همدان راهی نمایشگاه ارمنستان

رئیس اتحادیه کیف و کفش همدان گفت: تولید کنندگان کیف و کفش استان برای عرضه محصولات خود راهی نمایشگاه کشور ارمنستان می‌شوند.

احمد گازرانی رئیس اتحادیه کیف و کفش همدان گفت: زیر ساخت‌های صادرات کیف و کفش از استان همدان به کشورهای دیگری نظیر روسیه، افغانستان، پاکستان، عراق و ارمنستان فراهم شده است.

وی با تاکید بر اینکه شیوع کرونا روند صادرات به کشورهای دیگر را کند کرده است تصریح کرد: با این‌حال تولیدکنندگان ما از کار عقب نمانده و در نمایشگاه‌های خارج از کشور شرکت و محصولات خود را عرضه می‌کنند. تولیدکنندگان استان در روز بیستم خرداد ماه راهی نمایشگاه ارمنستان می‌شوند.

گازرانی افزود: در این نمایشگاه چهار غرفه مربوط به تولیدات استان است و محصولات در قالب کیف و کفش چرم طبیعی و مصنوعی عرضه می‌شود.

وی با بیان اینکه نمایشگاه بعدی مربوط به کشور روسیه است، اظهار داشت: همکاران ما در این نمایشگاه نیز ثبت نام کرده و محصولات خود را عرضه می‌کنند.

رئیس اتحادیه کیف و کفش همدان با اشاره به اینکه با توجه به نوع تقاضای کشورها، اجناس تولید می‌شود تصریح کرد: کیفیت اجناس تولیدی هر روز بهتر از دیروز بوده است.

منبع: تسنیم

افزایش ۳۰ درصدی قیمت مواد اولیه کفش علیرغم کاهش قیمت ارز

رئیس اتحادیه کفش دست دوز تهران با اشاره به رکود حاکم بر تولید کفش دست دوز گفت: علاوه بر افزایش هزینه های تولیدی افزایش حق بیمه کارگران نیز به مشکلات تولید کنندگان کفش اضافه شده است.

رسول شجری رئیس اتحادیه کفش دست دوز تهران در مورد وضعیت تولید در سال جاری، گفت: در چند ماه گذشته تولیدات کفش دست دوز به علت گرانی مواد اولیه تقریبا راکد بوده است و علیرغم کاهش قیمت ارز نه تنها قیمت مواد اولیه کاهش نیافته است بلکه در سال جاری قیمت مواد اولیه بین ۲۰ تا ۳۰ درصد نیز افزایش یافته است. وی افزود: تولید کنندگان مواد اولیه عامل افزایش قیمت‌ها را افزایش هزینه‌های تولید از جمله دستمزد کارگر، اجاره بها و به عبارتی همان تورم عنوان می کنند. شجری گفت: همانگونه که برای مدیریت کرونا یک ستاد واحد تشکیل شد و تمام تصمیمات در رابطه با کنترل این بیماری توسط یک ستاد اتخاذ می شود برای جهش تولید و رفع موانع نیز باید یک ستادی تحت عنوان حمایت از تولید تشکیل شود و تمام تصمیمات مربوط در آنجا اتخاذ شود و لذا جهش و رفع موانع تولید نیازمند یک مدیریت واحد است. تلفات و تخریب تولید در کوتاه مدت چندان نمایان نمی شود اما در دراز مدت پس از آشکار شدن آن جبران ناپذیر است. وی با اشاره به افزایش پرداخت حق بیمه کارگران توسط کارفرما از ۱۰ به ۳۰ درصد، گفت: همین موضوع باعث شده تا کارگران بسیاری بیکار شوند زیرا کارفرمایان توان پرداخت ندارند. .

منبع: خبرگزاری فارس

شهرک‌های تخصصی کیف و کفش توسعه می‌یابد

مدیرکل دفتر نساجی و پوشاک وزارت صنعت، معدن و تجارت گفت: ایجاد و توسعه شهرک‌های تخصصی مناسب برای صنایع کیف، کفش، پوشاک و دیگر صنایع در جهت کمک به کاهش قیمت تمام شده و تولید کالاهای با کیفیت صادرات محور از مهم‌ترین برنامه‌های وزارت صمت در سال جاری است.

افسانه محرابی در بازدید از شهرک صنعتی خصوصی و تخصصی «چالیش صنعت» تبریز، با تاکید بر رفع موانع پیش روی واحدهای حوزه کیف، کفش و پوشاک آذربایجان شرقی با اشاره به حمایت از صنایع کوچک و متوسط و ضرورت هم افزایی و توانمندسازی واحدها در تولید کالاهای مزیت دار صادرات محور، اظهار کرد: در سال "تولید، پشتیبانی ها و مانع زدایی‌ها" و در راستای حمایت از تولید، بسته های سیاستی براساس چهار محور تعریف شده در کشور پیش بینی شده است.

مدیرکل نساجی و پوشاک وزارت صنعت، معدن و تجارت، افزود: در خصوص فراهم سازی زیرساخت های مناسب جهت تجهیز و احداث واحدهای صنعتی، ۹ منطقه در سطح کشور مشخص شده و استان آذربایجان شرقی با محوریت تبریز یکی از مناطق یاد شده است که این برنامه در آن با جدیت پیگیری خواهد شد.

وی با اشاره به اینکه ساماندهی زنجیره ارزش، لجستیک و تأمین در حوزه کالا مشتمل بر مواد اولیه، کالای واسطه ای و اجزاء و قطعات، جزو یکی دیگر از محورهای برنامه امسال می باشد، خاطرنشان کرد: در حوزه کیف، کفش و پوشاک ساماندهی امور خدماتی مشتمل بر طراحی و مد نیز از اولویت های امسال دفتر نساجی و پوشاک وزارت صمت است.

محرابی با تاکید بر برنامه ریزی جهت حمایت از واحدهای صنعتی کوچک و متوسط گفت: ساماندهی نحوه تولید در واحدهای کوچک و متوسط و به هم رسانی واحدها در زنجیره تامین برای بهبود روند تولید در واحدهای صنعتی از دیگر برنامه های سال جاری است.

وی از ساماندهی نحوه بازاریابی و فروش در قالب های کسب و کار برای فروش داخلی و خارجی، به عنوان یکی دیگر از مهم ترین اقدامات دفتر نساجی و پوشاک در سال جاری یاد کرد و گفت: با مصوب شدن برنامه ها و ابلاغ آن ها، اجرای برنامه‌های یاد شده را پیگیری می کنیم.

مدیرکل نساجی و پوشاک وزارت صنعت، معدن و تجارت، کمک بخش خصوصی در روند پیشبرد برنامه ها را بسیار مهم دانست و گفت: در مورد کمبود نخ مورد نیاز واحدهای تولیدی و افزایش قیمت نامتعادل در این بخش، بازرگانان و تجار می توانند میانگین واردات سال های قبل خود را وارد کنند و همچنین واحدهای تولیدی در مرحله اول امکان واردات ۲۰ درصد از کل تولیدشان در سال را دارند، تا جبران کمبود و کاهش قیمت تمام شده محقق شود.

وی با بیان اینکه یک واحد تولید کننده نخ در کشور نیز تامین کننده این محصول می باشد، افزود: به دلیل افزایش تولید در حوزه محصولات نساجی و پوشاک، کمبود نخ در سطح تولید به وجود آمده و تامین و تخصیص ارز مورد نیاز از جانب دولت پیگیری می شود اما واحدهای تولیدی برای جبران کمبود و تولید رقابتی باید درصدد تحقق واردات نخ مورد نیاز خود نیز باشند.

منبع: ایرنا

توسعه سرمایه گذاری برای تامین مواد اولیه صنعت پوشاک و کفش

افسانه محرابی در مراسم رونمایی از برنامه عملیاتی توسعه صنعت پوشاک و کفش گفت: با بسترهای ایجاد شده، تولید انواع محصولات در زنجیره صنعت پوشاک توسعه خوبی داشته و با ایجاد محدودیت‌های وارداتی بستر مناسبی برای حمایت از تولید ملی فراهم شده و بخش عمده‌ای از تولیدات داخلی جایگزین محصولات خارجی شده است. وی افزود: در صورت ابلاغ برنامه عملیاتی، فرآیند جایگزینی محصولات داخلی به جای خارجی با سرعت بیشتری اتفاق خواهد افتاد.

محرابی اضافه کرد: این صنعت از ارزش افزوده بالا در مقایسه با سایر رشته‌های صنعتی برخوردار است و سرانه سرمایه گذاری در این صنعت در مقایسه با سایر رشته‌های صنعتی پایین است. مدیرکل صنایع نساجی، پوشاک و سلولزی وزارت صمت ضمن تبیین اقدامات انجام شده برای توسعه سرمایه گذاری در این صنعت، اشاره‌ای به تدوین پیش نویس برنامه عملیاتی توسعه صنعت پوشاک و کفش کرد و گفت: این برنامه در ۴ محور زیرساختی با همکاری تشکل‌های تخصصی و صاحبنظران در صنعت پوشاک و کفش تدوین شده است.

محرابی تصریح کرد: فراهم سازی زیر ساخت مناسب جهت تجمیع و احداث واحدهای صنعتی در کشور و ساماندهی زنجیره ارزش، لجستیک و تأمین در حوزه کالا از جمله محورهای چهارگانه این برنامه راهبردی است.

محرابی، ساماندهی نحوه بازاریابی و فروش در قالب پلت فرم کسب و کار برای فروش داخلی و خارجی را محور چهارم این برنامه عنوان کرد و گفت: در این محور سیاست‌های حمایت از ایجاد فروشگاه‌های تخصصی (شهر پوشاک و کفش)، اصلاح رویه‌های نظارت بر توزیع و حمایت از پلت فرم‌های نوین مورد تاکید قرار گرفته و تمهیداتی برای تحقق آن در نظر گرفته شده است.

منبع: خبرگزاری مهر

تفاهم‌نامه تهیه چرم و مواد اولیه ارزان در حوزه صنایع‌دستی منعقد شد

فریدون محمدی با اشاره به انعقاد تفاهم‌نامه تهیه چرم و مواد اولیه مرغوب ویژه هنرمندان حوزه صنایع‌دستی استان البرز، اظهار کرد: در راستای، مدیریت بهینه بازار چرم و مواد اولیه، حمایت از هنرمندان، دسترسی آسان متقاضیان به مواد مورد نیاز، حذف واسطه‌ها و پیشگیری از سوء استفاده برخی افراد، تفاهم‌نامه همکاری و مشارکت با یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های فعال در زمینه چرم منعقد شده است. مدیرکل میراث‌فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی البرز با اشاره به فراهم کردن زمینه مناسب برای ایجاد قطب تولید مواد اولیه در استان با هدف کاهش واردات تصریح کرد: قیمت پایین و ثابت، مواد اولیه ارزان و مرغوب و جلوگیری از افزایش بی‌رویه قیمت به منظور رفاه حال هنرمندان فعال از دیگر مزایای قرارداد منعقد شده محسوب می‌شود.

منبع: ایلنا

ثبت ۲۰۳ برند کفش پرتغالی در اتحادیه اروپا

از سال ۲۰۱۰ تاکنون ۲۷۲ برند جدید کفش در پرتغال کار خود را آغاز کرده‌اند که از این تعداد ۲۰۳ برند در اتحادیه اروپا ثبت شده‌اند.

به گزارش اخبار صنعت چرم و کفش، صنعت کفش در کشور پرتغال تمرکز اصلی خود را بر سرمایه گذاری در برندهای خاص تولیدکننده کفش در این کشور گذاشته است.

طبق داده‌های دفتر پشتیبانی مالکیت صنعتی (GAPI) از مرکز فناوری کفش پرتغال، از سال ۲۰۱۰ تاکنون ۲۷۲ برند جدید کفش در پرتغال کار خود را آغاز کرده‌اند. از این تعداد ۲۰۳ برند در اتحادیه اروپا ثبت شده‌اند.

تعهد به داشتن مارک‌های تجاری در اولویت برنامه استراتژیک خوشه صنعتی کفش پرتغال است. در این راستا دولت پرتغال برای قدرتمندسازی صنعت کفش این کشور حمایت‌های متعددی را ارائه می‌دهد. توسعه کمپین‌های آموزشی و طراحی کفش، جذب افراد خلاق و متخصص، شرکت در نمایشگاه‌های خارجی و حمایت‌های مادی و معنوی دیگر از جمله حمایت‌های دولت پرتغال از خوشه صنعتی کفش این کشور است.

انجمن کفش پرتغال طی چند سال گذشته فعالیت متعددی در حمایت از بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کفش پرتغالی به ویژه در رابطه با شرکت در نمایشگاه‌ها و نمایشگاه های بین المللی انجام داده است. همچنین از سال ۲۰۱۵ تاکنون شرکت‌های تولیدکننده کفش از طریق انجمن کفش پرتغال محصولات و تولیدات خود را از طریق کمپین‌های بازاریابی دیجیتال تبلیغ کرده‌اند.

منبع: worldfootwear

مگا؛ نخستین پارک چرمی هند راه‌اندازی می شود

دولت هند تصمیم دارد نخستین و بزرگ‌ترین خوشه چرم، کفش و لوازم جانبی را در ایالت اوتارپرادش با نام «پارک چرمی مگا» راه‌اندازی کند.

به گزارش اخبار صنعت چرم و کفش، هند کشوری است که بیش از ۲۰ درصد از کل گاوهای جهان و بیش از ۱۱ درصد از کل گوسفندان جهان را در خود جای داده است. از این رو با برخورداری فراوان مواد اولیه برای استفاده در صنعت چرم و کفش فرصت بسیار مناسبی برای افزایش بهره‌وری در این صنعت در اختیار دارد.

این امر موجب شده دولت هند در اقدامی مهم با ایجاد خوشه چرم، کفش و لوازم جانبی و ایجاد امکانات زیرساختی و ادغام زنجیره‌های تولید برای صنایع چرم و کفش، این صنعت را در هندوستان ساماندهی کند.

هدف و استراتژی اصلی از ایجاد این خوشه صنعتی ساماندهی واحدهای تولیدی در بخش‌های مختلف از جمله چرم، کفش، لوازم جانبی، کالاهای مختلف چرمی، لباس‌های چرمی و سایر اقلام چرمی است.

پیش‌بینی شده است که با ساخت این پروژه بیش از ۵۰ هزار فرصت شغلی ایجاد و به طور غیرمستقیم زمینه امرار معاش بیش از ۱.۵ میلیون نفر فراهم شود. سرمایه مورد نیاز برای ساخت این پارک، ۵۸ میلیارد و ۵۰۰ میلیون روپیه معادل ۷۹۵ میلیون دلار برآورد شده است.

با ساخت پارک چرمی مگا، اوتارپرادش به اولین ایالت در هند تبدیل خواهد شد که موفق به ایجاد پارک چرمی شده است. پارک چرمی مگا، مجهز به تصفیه‌خانه فاضلاب پیشرفته برای جلوگیری از آلودگی آب و محیط زیست خواهد بود و برای راه‌اندازی واحدهای مستقر در پارک، بخش‌های صنعتی از ۴ هزار مترمربع تا ۱۰ هزار متر مربع در اختیار سرمایه‌گذاران قرار می‌گیرد. این سایت قرار است در زمینی به مساحت ۲۵۰ هکتار راه‌اندازی شود.

طبق اعلام خبرگزاری‌های هند، قرار است حدود ۱۵۰ تا ۲۰۰ واحد صنعتی در مگاپارک فعالیت و انواع محصولات چرمی شامل کفش، پوشاک، کیف و سایر لوازم جانبی را تولید کنند.

منبع: timesofindia

ارزش بازار جهانی کیف‌های لوکس به ۶۵ میلیارد دلار می‌رسد

مجله انگلیسی زبان LaConceria چاپ ایتالیا در گزارشی نوشته است: در سال ۲۰۲۱، ارزش بازار جهانی کیف های لوکس به ۶۵.۴۸ میلیارد دلار می‌رسد.

به گزارش اخبار صنعت چرم و کفش، در این گزارش آمده است: این روند با نرخ رشد مرکب سالانه ۵.۳ درصد، در سال ۲۰۲۸ به ۹۴ میلیارد دلار خواهد رسید.

افزایش جمعیت زنان شاغل در سراسر جهان عامل اصلی رشد بازار جهانی کیف‌های لوکس عنوان شده است. همچنین افزایش درآمد در اقتصادهای در حال توسعه، زنان را به سمت خرید کیف‌های جدید، باکیفیت و لوکس سوق می‌دهد.

لوازم لوکس در این کشورها، مهم تلقی می‌شوند و به لطف خرید اینترنتی، تهیه آنها نیز آسان‌تر شده است. علاوه بر این، در دنیای مد، کیف مهم‌ترین عنصر برای ارزیابی ظاهر زنان محسوب می‌شود و برندهای تولیدکننده کیف، نقش تعیین‌کننده‌ای در میزان فروش کیف دارد.

این گزارش می‌نویسد از سال ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۸ ارزش بازار کیف‌های دستی ۳۶ درصد رشد پیدا می‌کند. آمارها نشان می‌دهد که سهم کیف های چرمی لوکس از ارزش کل بازار در سال ۲۰۲۰ معادل ۴۷ درصد بوده است.

پیش‌بینی‌ها گویای آن است که سهم کیف‌های چرمی به دلیل توسعه روزافزون تکنولوژی در آینده رشد قابل توجهی خواهد داشت و شرکت‌های فعال در این بخش بیشتر بر روی نوآوری محصولات جدید تمرکز کرده‌اند تا تقاضای رو به رشد را برآورده کنند. علاوه بر این آنها در حال سرمایه گذاری برای تولید محصولات متناسب با سلیقه قشر جوان هستند.

منبع: laconceria

بریده جراید

کارشناسان در واکنش به آمار رشد صنعت عنوان کردند

رشد صنعت در خودکفایی، نه تیراژ

رشد صنعت از چند بُعد قابل بررسی است؛ تیراژ تولید، خرید مواد اولیه، فروش و.... براساس آمارهای منتشر شده وزارت صنعت، معدن و تجارت، صنعت کشور در سال ۱۳۹۹ رشد داشته است.

این در حالی است که اگر موضوع را در مقایسه با مولفه‌های مختلف مورد بررسی قرار دهیم در بعضی بخش‌ها شاهد رشد هستیم مانند داخلی‌سازی قطعات اما در برخی بخش‌ها مانند تیراژ در مقایسه با پیش از تحریم رشدی رخ نداده، علاوه‌بر اینکه این موضوع در صنایع کوچک و بزرگ متفاوت است. به‌عنوان مثال، صنعت کفش از جمله صنایعی است که براساس آمار منتشرشده از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت رشد ۲.۳ درصدی نسبت‌به سال ۱۳۹۸ داشته است. یا در صنعت خودرو تولید انواع سواری رشد ۱۹.۱ درصدی را تجربه کردند. اما پرسش اصلی این است که آیا رشد واقعی در صنایع مختلف کشور رخ داده است؟

مبنای شاخص رشد

محمدمهدی شکورزاده، عضو انجمن تخصصی صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازان خودرو کشور درباره رشد تولید خودرو و قطعه در سال ۱۳۹۹ گفت: مسئله مهم این است که منظور ما از رشد چیست؟ علاوه‌بر اینکه مبنا و شاخص رشد را چه در نظر گرفته‌ایم؟ رشدی که در صنعت خودرو سال ۱۳۹۹ در مقایسه با سال ۱۳۹۸ رخ داده به‌لحاظ تیراژ تولید بوده است.وی افزود: قطعه‌سازان سال گذشته نسبت‌به سال ۱۳۹۸ رشد تیراژ تولید حدود ۲۰ درصدی داشتند که این عدد باز هم قطعه به قطعه، شرکت به شرکت و استان به استان متفاوت است.

او ادامه داد: اگر بخواهیم این موضوع (رشد) را به‌لحاظ رقم فروش بین این دو سال (۱۳۹۹ و ۱۳۹۸) مورد مقایسه قرار دهیم، رشد ۳ برابری را نشان می‌دهد. اما این مسئله به معنای رشد در تعداد تولید نبوده، بلکه به‌دلیل افزایش نرخ ارز و مواد اولیه و در نتیجه بالا رفتن نرخ تمام‌شده محصولات بوده است. این فعال صنعت خودرو تصریح کرد: رقم فروش رشد داشت، زیرا سال ۱۳۹۶ صنعتگر مواد اولیه خود را با دلار ۴۲۰۰ تومانی خریداری می‌کرد اما این نرخ با افزایشی که دلار داشت سال ۱۳۹۹ به‌طور میانگین به حدود ۲۴ تا ۲۵ هزار تومان رسید. طبیعی است در این شرایط هم نرخ تمام‌شده افزایش داشت و هم نرخ فروش با بازنگری که در حوزه نرخ قطعات از سوی شرکت‌های خودروساز انجام شد، بالا رفت.

رشد تعداد محصول

شکورزاده در پاسخ به این پرسش که رشد تیراژ تولیدی که در سال ۱۳۹۹ نسبت‌به ۱۳۹۸ رخ داد آیا مربوط به داخلی‌سازی قطعات بوده است یا خیر، گفت: رشد تیراژی که عنوان شد به‌لحاظ تعداد محصول بود، زیرا رشد را باید از چند جنبه دنبال کرد. یک رشد مربوط به تعداد کالاها بوده که به‌عنوان مثال، قطعه‌سازی ممکن است سال ۱۳۹۸ زیر ۳۰۰ هزار محصولی را تولید کرده باشد و این رقم در سال بعد به بیش از ۴۰۰ هزار تا رسید؛ در نتیجه تیراژ به‌لحاظ تعداد، افزایش داشته است (تعداد محصول نه، تعداد قطعات ریزتر برای تکمیل یک قطعه کامل). با توجه به نوسانات نرخ ارز هم به‌لحاظ فروش شاهد رشد بودیم. اما در حوزه ارزبری صنعت خودرو، موضوع رشد تولید قابل پیگیری است.او تصریح کرد: در سال ۱۳۹۹ به‌دلیل اینکه سهم تولید داخل افزایش پیدا کرد و سرمایه‌گذاری انجام شد و قطعاتی که پیش‌تر وارد می‌شد در داخل بومی‌سازی شد؛ بنابراین حجم تولید داخل و حجم مصرف مواد اولیه هم افزایش یافت. به‌تبع این موضوع، آمار اشتغال هم بالا رفت. این فعال صنعت خودرو یادآور شد: بخشی از رشد را باید در طرح نهضت تعمیق ساخت داخل و مسئله خودکفایی جست‌وجو کرد. همچنین برخی از قطعات که پیش‌تر وارد می‌شد، چون نرخ ارز پایین بود و وارداتش نسبت‌به تولید صرفه‌اقتصادی داشت و مصرف‌کننده ترجیح به واردات داشت. اما با تغییر شرایط در سال ۱۳۹۹ و با رشد نرخ دلار دیگر واردات اقتصادی نبود و بخشی از قطعات و رشد تولید هم در این بخش رخ داد و محصولات داخلی‌سازی شدند. وی تاکید کرد: رشد داخلی‌سازی به‌دلیل تحریم نبود، بلکه نرخ ارز بود که مسئله بومی‌سازی قطعات را به‌دلیل کمبود منابع ارزی و بالا رفتن نرخ آن درواقع واقعی شدن نرخ دلار محقق کرد، زیرا تولیدکننده داخلی قدرت رقابت در مقابل قطعات خارجی را نداشت.

کاهش رشد تولید در سال جاری

عضو انجمن تخصصی صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازان خودرو کشور در ادامه با بیان اینکه رشد تولید ۱۳۹۹ ممکن است به سال ۱۴۰۰ نرسد، گفت: امسال به‌دلیل مشکلات تامین برق مورد نیاز به صنعتگران تاکید شده باید ۵۰ درصد برق مصرفی آنها نسبت‌به ابتدای خرداد کاهش پیدا کند، در غیر این صورت مشمول خاموش‌های ساعتی می‌شوند و برق کارخانه برای ۴۸ ساعت قطع خواهد شد. در نتیجه این رویکرد صنعتگر ناگزیر است با نیمی از ظرفیت تولیدش حتی نه به اندازه ظرفیت بالقوه‌اش فعالیت داشته باشد. در نتیجه پیش‌بینی می‌شود رشد تیراژ تولید در سال جاری پایین‌تر از سال ۱۳۹۹ باشد.

وی ادامه داد: صنعتگران ناچارند از ساعت ۹ تا ۲۱ با ۵۰ درصد برق مصرفی ابتدای خرداد، فعالیت کنند. البته این دستور برای تمام شهرک‌های صنعتی استان خراسان است.او اظهار کرد: به‌طور قطع در ادامه نرخ تمام‌شده صنعتگران به‌شدت افزایش یافت. باید دید در این شرایط قدرت رقابت تولیدکننده ایرانی در مقابل همتای خارجی چقدر کاهش می‌یابد.

صنعت
editor@smtnews.ir
با اجماع نخبگان به توانمندی‌های داخل تکیه کنیم
تبیین جذابیت‌های اقتصادی و جذب سرمایه‌گذاری
کارشناسان در واکنش به آمار رشد صنعت عنوان کردند
رشد صنعت در خودکفایی، نه تیراژ
مبنای شاخص رشد
رشد تعداد محصول
اما واگرهای یک عدد
رشد تولید ۱۴۰۰ منتفی است
سخن پایانی

رشد واقعی

رئیس انجمن تخصصی صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازان خراسان رضوی در پاسخ به این پرسش که در سطح کلان رشد محقق شده در سال ۱۳۹۹ نسبت‌به سال‌های قبل تحریم چه وضعیتی دارد، گفت: سال ۱۳۹۶ تیراژ تولید در صنعت خودرو وضعیت خوبی داشت. تولید خودرو کشور حدود یک میلیون و ۲۰۰ خودرو بوده که بیشتر متکی به قطعات وارداتی بود. با آغاز تحریم تیراژ تولید تحت‌شعاع قرار گرفت و تولید روند بسیار کاهشی داشت. اما با این وجود، مولفه‌ای که منجر به افزایش داخلی‌سازی شد تحریم نبود، بلکه افزایش نرخ ارز بود؛ از این‌رو در حوزه تعداد تولید به‌دلیل بومی‌سازی قطعات رشد اتفاق افتاد اما تولید خودرو خوش‌بینانه سال گذشته به حدود ۸۰۰ هزار خودرو رسید؛ در نتیجه به همان نسبت تولید قطعات پایین بوده است.

شکورزاده در پایان گفت: در سطح کلان صنعت خودرو نسبت به میانه دهه ۹۰ رشد تولید نداشت اما در حوزه داخلی‌سازی قطعات، خودکفایی به‌دست آمده حاکی از رشد در این صنعت بوده است.

اما واگرهای یک عدد

وحید روان‌پرور، عضو هیات‌مدیره اتحادیه کفاشان دست‌دوز تهران در واکنش به رشد حدود ۲ درصدی صنعت کفش در سال گفت: براساس آمار منتشرشده از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت رشد ۲.۳ درصدی در صنعت کفش و پای‌پوش داشتیم. مشخص نیست این آمار رشد بر چه پایه و اساسی بوده و اعداد چگونه استخراج شده‌اند. پرسش این است که آیا براساس تعداد مراجعه‌کنندگان برای دریافت جواز تولید کفش بوده یا براساس آمار واردات مواد اولیه؟ یا براساس و پایه مصرف مواد اولیه مصرفی در کشور این عدد به‌دست آمده است. وی افزود: مشخص نیست این آمار بر چه مبنایی بوده اما آنچه واقعیت است و به‌طور ملموس در طول سال ۱۳۹۹ دیدیم تولید کفش و پای‌پوش رشد نداشت، زیرا تولید زمانی می‌تواند رشد داشته باشد که خروجی آن در بازار و فروشگاه‌ها دیده شود.

او ادامه داد: زمانی که فروشگاه‌های کفش در مقایسه با سال ۱۳۹۸ افت فروش داشته‌اند، چراکه ۲ ماه نخست سال به‌دلیل کرونا تعطیل بودند و آذر هم ۲ هفته تعطیلات داشته‌اند علاوه‌بر اینکه اواخر اسفند هم شوک موج سوم کرونا را داشتیم پس نمی‌توان گفت تولید کفش یا حتی صنعت کفش، رشد داشته است. این فعال صنعت کفش تاکید کرد: خروجی کفش از فروشگاه‌ها ضعیف بود و بعید است این آمار درست باشد. شاید یک کارگاه تولیدی با تغییر روند سبک تولیدش افزایش تولید را برای خودش رقم زده باشد و به نسبت سال ۱۳۹۸ تیراژ تولید محصولاتش را افزایش داده باشد اما این به معنی رشد و افزایش تولید در شکل کلان نیست. حتی نمی‌تواند به‌دلیل افزایش تقاضا در بازار باشد. روان‌پرور در پایان اظهار کرد: اگر بخواهیم مصرف را در سال ۱۳۹۹ رصد کنیم بعید است رشد مصرف داشته باشیم، زیرا افزایش نرخ در مواد اولیه منجر به افزایش نرخ تمام شده محصولات شده و از سوی دیگر، افت قدرت خرید مردم هم سبب شده بازار تقاضا همچون سال‌های گذشته نباشد؛ از این‌رو براساس آمار فروش نمی‌توان گفت تولید رشد داشته زیرا بازار دچار افت فروش بود.

رشد تولید ۱۴۰۰ منتفی است

محمد اسکندری از دیگر تولیدکنندگان کفش درباره وضعیت رشد و افزایش تولید در کفش و پای‌پوش به صمت گفت: سال ۱۳۹۹ سالی مناسب برای تولید نبود. این امر به‌طور مستقیم به قدرت خرید مردم برمی‌گردد؛ اینکه سهم‌شان از بازار چقدر است و سالانه می‌توانند چند جفت کفش خریداری کنند. وی افزود: قدرت خرید پایین سبب شد سال ۱۳۹۹ تولید نیز افت داشته باشد.

او تصریح کرد: در ادامه موضوع باید گفت تولیدکننده سال گذشته هیچ‌گاه نتوانست به بهای تمام شده محصولش برسد. تولیدکننده هر زمان که به‌دنبال واقعی کردن نرخ کالاهایش با توجه به نرخ ارز و مواد اولیه بود با مشکل فروش روبه‌رو بود. تولیدکننده هم برای حفظ بقای خود تمام تلاش خود را به‌کار بست تا بماند. این فعال صنعت کفش با بیان اینکه بعید است با این شرایط تولیدکننده‌ای افزایش تیراژ داشته باشد، یادآور شد: رشد ۲.۳ درصدی کفش و پای‌پوش کمی دور از ذهن است. حتی صنعتگر به اهداف موردنظر بنگاه تولیدی خود هم دست نیافت پس چگونه می‌تواند رشد داشته باشد؟

او اظهار کرد: اگر در صنعت کفش تعدادی رویش رخ داد در مقابل ریزشی که وجود داشت بسیار عدد ناچیزی بوده است. منظور از ریزش، به‌لحاظ تیراژ و سود است.

اسکندری با بیان اینکه ابتدای سال ۱۳۹۹ با چک‌های برگشتی برای تولیدکنندگان آغاز شد، زیرا کرونا سبب شده بود فروش شب عید در بازار محقق نشود، گفت: چک‌های برگشتی سرمایه در گردش واحدهای تولیدی را کاهش داد و سبب شد قدرت خرید دچار افت زیادی شود؛ از این‌رو تولیدکنندگان برای خرید مواد اولیه تولید با معضلات بسیاری روبه‌رو بودند.

او گفت: سال ۱۴۰۰ هم چون با کاهش قدرت خرید مردم مواجه هستیم و تولیدکنندگان نمی‌توانند به بهای تمام‌شده خود برسند در نتیجه نمی‌توان انتظار رشد در تیراژ تولید و در نتیجه صنعت را داشت.

سخن پایانی

بنابر این گزارش رشد در کلان صنعت رخ نداده و برخی از افزایش تیراژها مربوط به شرایط موجود بوده و ممکن است با تغییر وضعیت مسئله دوباره دچار خدشه شود. موضوع رشد مسئله‌ای چندجانبه بوده که باید از ابعاد گوناگون به آن پرداخت. زمانی تیراژ رشد داشته اما خودکفایی مسئله نبوده زمانی دیگر خودکفایی مهم‌ترین دغدغه شده و تیراژ تولید در رتبه بعدی قرار گرفته است. حال با این وضعیت رشد دارای معناهای متفاوتی می‌شود که آمارهای منتشرشده نیاز به بررسی بیشتر دارد.

فاطمه امیراحمدی - روزنامه صمت

مدیر شورای عالی برندینگ ایران:

در شورای برندینگ ایران به‌دنبال ایجاد گفتمان برای برندسازی هستیم

دورهمنشینی برندهای پوشاک ایران میزبان صنعتگران و برندهای مختلف پوشاک بود؛ افراد سرشناسی چون شاهین فاطمی مدیر شورای عالی برندینگ ایران، علی اژدرکش رئیس اتحادیه کفش‌های ماشینی تهران، رامین سمیع‌زاده مدیر مرکز دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی و رویدادهای تجاری ایران مال، محمود نبوی، رئیس هیات مدیره اتحادیه سابق تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران، مهرداد زکی‌پور نایب رئیس دوم سابق اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران و ... در این گردهمایی حضور داشتند تا به مهمترین مسائل برندینگ بپردازند.

شاهین فاطمی مدیر شورای عالی برندینگ ایران در این گردهمایی که صنعتگران و فعالان حوزه پوشاک حضور داشتند به ایراد سخنرانی پرداخت و عنوان کرد: باوجود اینکه برند در ایران جایگاه چندان پررنگی ندارد، اما هم‌اکنون که ما در میان اهالی صنعت پوشاک هستیم، این صنعت قادر شده است که بیش از ۱۵۰ برند کفش، پوشاک و چرم در ایران ایجاد کند که در حال حاضر مشغول به کار هستند. بسیار علاقمند بودیم که در این جلسه در خدمت همه این دوستان باشیم، اما به علت محدویت‌های کرونایی این اتفاق روی نداد، اما از تمام دوستان که حضور یافته‌اند، کمال تشکر را دارم.

فاطمی در ادامه اظهار کرد: سپاسگزارم که در این شرایط سخت و باوجود محدودیت‌های ناشی از شیوع بیماری کرونا و همچنین در این روزهای گرم و اوضاع اقتصادی، همچنان در کنار هم هستیم تا بتوانیم یک خانواده را تشکیل بدهیم، خانواده‌ای که سال‌ها به دلیل‌های مختلف به زنجیره‌های توزیع و فروشگاه‌داری آن توجه نشده بود. این بی‌توجهی هم در بدنه دولت و هم در استراتژی‌های کلان قابل مشاهده بود.

طی سال‌های گذشته به برندینگ بی‌توجه بوده‌ایم

مدیر شورای عالی برندینگ ایران در ادامه خاطرنشان کرد: بیشتر سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده طی سال‌های گذشته در زمینه صنایع بالادستی و تامین مواد اولیه بوده که در حوزه پوشاک مربوط به حوزه چرم و حوزه دوخت و دوز بوده است، البته این موضوع‌ها بدان معنا نیست که این حوزه کم‌اهمیت‌تر است، بلکه به این معنی است که اگر بخواهیم یک زنجیره سالم و پایدار در صنعت داشته باشیم، باید به تمام ارکان این زنجیره توجه کنیم. روشن است که اگر تنها به تامین مواد اولیه بپردازیم، ممکن است، یکی از بزرگترین، سودآورترین و هویت‌سازترین حلقه‌ها را از دست بدهیم. هرچند این اتفاق برای ما روی داده است، چراکه مشاهده می‌کنیم در بسیاری از سال‌ها، این حلقه از دست ما در رفته است و نسبت به برندهای خارجی، ما تنها مانند یک دوزنده هستیم.

فاطمی افزود: البته خوشحالم که امروز پس از گذشت دو سه دهه، شاهد هستیم که حدود ۹۵ درصد کارخانه‌دارها در صنعت خرده‌فروشی به اهمیت فروشگاه‌داری، اهمیت برند و نقش تولید دانش و فناوری پی برده‌اند و به جای اینکه به دنبال یک برند خارجی باشیم که روی کالاهایمان بزنیم یا به‌دنبال یک نمایندگی خارجی باشیم (البته آنها هم باید حضور داشته باشند که سبب حضور یک رقابت صحیح در جامعه و اقتصاد پایدار شوند)، ما امروز توانسته‌ایم بیش از ۲۰۰ برند ثبت‌شده داشته باشیم. براساس این نیاز بود که حدود دو سال پیش تحت پوشش اتحادیه تولید و صادرات پوشاک ایران، مجمعی تشکیل شد و هیات امنا دور هم جمع شدند تا شورایی در حوزه توسعه برندهای پوشاک ایجاد کنند. پس از آن نیز شورای سیاستگذاری تشکیل شد و هیات موسس و هیات رئیسه آن مشخص شد که امروز در خدمت‌تان هستیم.

در برندینگ یک خانواده ایجاد می‌کنیم

مدیر شورای عالی برندینگ ایران در ادامه خاطرنشان کرد: موضوع مهم این بود که پی ببریم نقش زنجیره تا چه اندازه برای ما اهمیت دارد. آیا این مجموعه خانواده دارد؟ که البته ندارد، در حقیقت ما نیاز به یک خانواده داشتیم. من شورای برندینگ را به عنوان خانواده پوشاک می‌بینم، نه به عنوان تشکیلات

دولتی، چراکه معتقدم خانواده پایدارتر از فرد و تشکیلات است. ما نیاز داریم که در کنار هم یک برند باشیم، زیرا زمان آن گذشته است که بتوان به صورت فردی کاری انجام داد. گذشت آن زمانی که بتوانیم به صورت تک تک خیلی بزرگ باشیم. این اتفاق سال‌هاست که در دنیا اتفاق افتاده و شورای برندها سال‌های پیش در کشورهایی مانند آمریکا، ترکیه و اتحادیه اروپا شکل گرفته‌اند و آنها به این نتیجه رسیده‌اند که تخصص صرفا در بخش برندینگ است.

فاطمی در ادامه تصریح کرد: البته این به آن معنا نیست که به سایر حلقه‌ها توجهی نداشته باشیم، بلکه به این معناست که اگر سال‌ها به برندینگ بی‌توجه بوده‌ایم، هم‌اکنون زمان آن رسیده که به آن توجه کنیم. بنابراین با توجه به این نیاز شورای عالی برندینگ به صورت خودجوش آغاز به کار کرده است تا برندها را در کنار خود جمع کند.

وی با اشاره به این موضوع که بسیار جالب بود زمانی که برندها را شناسایی کردیم، قادر شدیم که بیش از صد برند ثبت شده را در کنار هم قرار دهیم، بیان کرد: برندهایی که ما شناسایی کرده‌ایم، همگی ثبت‌شده هستند و فروشگاه دارند. جالب‌تر اینکه این برندها به طور متوسط ۱۰ فروشگاه دارند و فضای فروشگاهی آنها صد متر است. البته برندهایی نیز با ۴۰۰ متر فضای فروشگاهی هم در این برندها بوده‌اند.

فاطمی یادآور شد: هم‌اکنون حداقل ۱۵۰ هزار مترمربع از فضای تجاری در کشور، دست برندهای پوشاک است و این در شرایطی است که سه سال پیش، زمانی که مراکز بسته شد این نگرانی وجود داشت که مراکز خرید را چه کسی قرار است مدیریت کند، این در حالی است که در حال حاضر بین ۱۵۰ هزار تا ۲۰۰ هزار مترمربع تحت برندهای پوشاک ایران اداره می‌شود که بخشی از تجارت کشور را فعال می‌کنند. همچنین برندهای کوچک‌تری هم هستند که در آمار ما قرار ندارند.

توجه به برندینگ توجه به تولید، اشتغال و ارزش‌افزوده پایدار است

مدیر شورای عالی برندینگ ایران در ادامه تاکید کرد: در حال حاضر این الزام وجود دارد که به تولید به عنوان یک هویت، اقتصاد، اشتغال پایدار و ایجاد ارزش‌افزوده توجه ویژه‌ای داشته باشیم.

فاطمی همچنین با اشاره به اقدام‌هایی که در شورای برندینگ انجام گرفته است، تصریح کرد: نتیجه این شورا بیش از ۵۰ جلسه است که با مشاوره‌هایی که از دانشگاه تهران و یا مراکز خصوصی گرفته‌ایم، به نتایج مطلوبی رسیده‌ایم. همچنین با اکسپو مذاکره‌هایی کرده‌ایم تا نشان دهیم که برندهای پوشاک کارگاه نیستند و در حقیقت یک خانواده هستند. بیش از یک سال این مذاکره‌ها انجام و نتیجه آن شد که برند به عنوان موضوع پراهمیت در دستورکار قرار گیرد و کمیته‌های آن برنامه‌ریزی شود. اتفاق بزرگتری که روی داده، آن است که برای اولین بار در صنعت شاهد هستیم که برندهای چرم، پوشیدنی و لباس و در کل پوشاک در کنار هم قرار گرفته‌اند و برندهای جواهر و عطر به صورت جداگانه به شورای ما پیوسته‌اند.

اتفاق‌های مهم در برندینگ پوشاک

مدیر شورای عالی برندینگ ایران با اشاره به این موضوع که برای اینکه به برندهای در ایران کمک کنیم، ۵ اتفاق مهم را برای امسال رقم زده‌ایم، گفت: مهمترین اتفاق IFS (ایران فشن سانیت) است که مذاکره‌هایی در این راستا انجام شده است.

سال‌هاست در ایران در بخش محصول چه در بخش چرم و چه در بخش پوشاک، نمایشگاه‌ها به‌صورت انفرادی برگزار می‌شوند و سال‌هاست که ما نمایشگاه مواد اولیه برگزار می‌کنیم. این در حالی است که ما نیاز داشتیم که نمایشگاهی برای گفتمان ایجاد کنیم، نه صرفا برای فروش محصول. نمایشگاهی برای بررسی آخرین دستاوردهایی یک صنعت ایجاد کنیم، نه برای فروختن کیف

و کفش و لباس، بنابراین آنچه نیاز این صنعت است، یک مرکز گفتمان است که در تمام دنیا روی می‌دهد. ما نیاز داشتیم فضایی طراحی کنیم که اساتید این حوزه در کنار صنعتگران و دانشجویان صحبت کنند. ما نیاز داشتیم فضایی طراحی کنیم که ورکشاپ‌ها در کنار هم سه روز متوالی باشند و بزرگترین گفتمان منطقه بین برندهای ایرانی و خارجی و بین اساتید را شکل بدهند. این اتفاق نه به عنوان یک مرکز فروش بلکه به عنوان بزرگترین مرکز گفتمان ایران رقم خواهد خورد.

فاطمی اضافه کرد: حدود ۴ ماه است که کمیته این مرکز با همکاری «ایران مال» طرح‌ریزی شده است. اگر مجوزهای لازم صادر شود، امیدواریم که این رویداد در آبان ماه آغاز به کار کند و این بزرگترین رویدادی است که در آن می‌توانیم شاهد گفتمان و تجربه و مهمترین اتفاق‌های این صنعت باشیم.

وی ادامه داد: پس از آن و با وجود نادیده انگاشتن یکی از حلقه‌ها و برای تقویت برندینگ در ایران، تقویت بخش IFT (ایران فشن دیزاین) را مدنظر قرار دادیم که هم‌اکنون این بخش تشکیل شده و قرار است که سالانه بزرگترین رویدادها را در این صنعت طراحی کند، برای نمونه مسابقات طراحی به صورت محلی، استانی، منطقه‌ای و کشوری برگزار کند. این بخش می‌تواند بخش طراحی که هویت برندیگ را شکل می‌بخشد، تقویت کند.

مدیر شورای برندینگ ایران در ادامه خاطرنشان کرد: اتفاق بعدی که تا چند هفته دیگر آغاز به کار می‌شود، «ایران فشن تاک» است. ما گمان کردیم که دسترسی به بزرگان صنعتی کار بسیار دشواری است که اگر صنعتگران بخواهند به این بزرگان دسترسی داشته باشند، چه باید بکنند. ما در حال طراحی فضایی هستیم که بتوانیم هفته‌ای یکبار، بزرگان این صنعت را در معرض تعامل با افرادی که نیازمند هستند، قرار بدهیم و بزرگترین مرکز مشاوره را ایجاد کنیم.

این متدولوژی در حال طراحی است تا دوستان به مراکز درست برای مشاوره راهنمایی شوند. در این راستا قراردادهای استراتژیک را با تاثیرگذاران صنعت می‌بندیم.

فاطمی تاکید کرد: ما تاثیرگذاران بسیاری در صنعت داریم که خود آنها، آگاه نیستند چگونه به نیازها وصل شوند و نیازها نیز نمی‌دانند چگونه به تاثیرگذاران و رابطان صنعت وصل شوند، از این رو در ایران فشن تاک دوستان را راهنمایی خواهیم کرد که برای رفع نیاز خود به کجا وصل شوند.

وی افزود: حوزه دیگری که در بخش خانواده برندینگ بسیار اهمیت دارد، کمیته تخصصی ثبت برند است، کسانی که می‌خواهند برند ثبت کنند معمولا با این مشکل روبه‌رو هستند که باید به کجا مراجعه کنند. کمیته تخصصی ثبت برند به زودی آغاز به کار خواهد کرد و در سایت شورا می‌توان به آن دسترسی داشت.

مدیر شورای عالی برندینگ ایران با اشاره به این موضوع که بزرگترین و بهترین اتفاقی که ما به آن نیاز داریم برند است، عنوان کرد: این که برند چیست، موضوع بسیار مهمی است، برند یک ارزش و یک هویت نامشهود است، چه کسی در کشور قرار است که ارزش آن را مشخص کند؟ چقدر عمر خود را در حوزه برند گذاشته‌ایم؟ برند قرار است که چه اندازه ارزش پیدا کند؟ پرسش‌هایی است که باید به آن پاسخ داده شود.

بنابراین طرح ارزیابی برندهای ایران و طرح سیستماتیک کردن ارزیابی برند در ایران با پیگیری اتاق‌های مختلف از حدود سه ماه پیش آغاز شده است و به زودی از این طرح رونمایی می‌شود. در پس این طرح، می‌توان ارزش حرفه‌ای برند را مطابق با استانداردهای بین‌المللی مشخص کنیم، برندهایی که سال‌ها تلاش کرده‌اند تا یک هویت پیدا و یک دانش نامشهود در کشور ایجاد کنند؛ برندهایی که همواره نگران ایجاد ارزش خود هستند. مهمترین دستاوردی که از این شورا می‌توانیم داشته باشیم در کنار کمیته‌ها، طرح ارزیابی برندهاست.

فاطمی در پایان تاکید کرد: مهمترین اتفاق آن است که ما بتوانیم برندینگ را روز به روز در ایران بیشتر و بهتر بشناسیم.

در گفت‌وگوی اخبار صنعت چرم و کفش با عرضه کننده زیره کفش عنوان شد

صادرات؛ پاشنه آشیل رونق صنعت کفش

ناصر خاکسار یکی از فعالان صنعت کفش و چرم و عرضه کننده زیره کفش در تبریز و تهران است. وی به تازگی شعبه جدیدی را در تهران برای عرضه زیره کفش راه‌اندازی کرده است. او از نوجوانی نزد پدر در تبریز حرفه کفاشی را آموخت و در جوانی با ورود به صنعت کفش فعالیت خود را در این حوزه ادامه داد. وی معتقد است که صنعت کفش ایران یکی از پرظرفیت‌ترین صنایع است که می‌تواند سالانه ارزآوری قابل توجهی برای کشور به همراه داشته باشد منوط به اینکه دروازه‌های کشور به روی صادرات محصولات ایرانی باز شود. با او گفت‌وگوی کوتاهی داشته‌ایم که در ادامه می‌خوانید.

چه شد که برای ادامه فعالیت از تبریز به تهران آمدید؟

برای توسعه و گسترش فعالیتم به تهران آمدم. در واقع احساس کردم ظرفیت‌هایی که در صنعت زیره کفش در تبریز وجود دارد نباید منحصر به یک شهر باشد لذا با این هدف به تهران آمدم.

جایگاه صنعت کفش را در ایران چگونه ارزیابی می‌کنید؟

به جرأت باید بگویم که صنعت کفش در ایران یکی از قوی‌ترین و پرظرفیت‌ترین صنایع است و می‌تواند به تنهایی جایگزین درآمدهای نفتی باشد. زمانی کفش ایران و محصولات چرمی ایران به کشورهای اروپایی صادر می‌شد و در رده بهترین و باکیفیت‌ترین کفش‌ها قرار داشت، اما در حال حاضر جایگاه کفش و چرم ایران بسیار تنزل پیدا کرده و صادرات ما به چند کشور مانند عراق و افغانستان کاهش یافته است. تا جایی که حتی کفش‌هایی که به افغانستان صادر می‌شود از نوع کفش‌های بی‌کیفیت و ارزان قیمت و تنها خریدار آن افغانستان است. این در حالی است که تولیدکنندگان ایرانی می‌توانند سهم زیادی در بازارهای منطقه را به خود اختصاص دهند.

علت اصلی این امر را چه می‌دانید؟

معتقدم تا زمانی که زمینه تعامل و ارتباط با کشورهای خارجی فراهم نباشد، نمی‌توان انتظار داشت که صنعت کفش جایگاه واقعی خود را پیدا کند. از طرف دیگر ما در ایران با قوانین دست و پاگیری مواجه هستیم که تولید را برای تولیدکننده دشوار می‌کند. به ویژه اگر موضوع تولید باکیفیت مطرح باشد، هزینه‌های تولید و به تبع آن قیمت تمام شده محصول به شدت افزایش یافته و با توجه به تورمی که در کشور وجود دارد، خریدار داخلی توان خرید کفش‌های با کیفیت و گران قیمت را ندارد. از طرف دیگر وقتی امکان صادرات وجود نداشته باشد، کشورهای دیگر از جمله ترکیه بازار منطقه را به دست می‌گیرد و به عنوان یکی از صادرکنندگان اصلی کفش در منطقه و جهان مطرح می‌شود. این در حالی است که به جرات می‌گویم که کیفیت کفش ایرانی با کیفیت تولیدات ترکیه برابری می‌کند اما متاسفانه ما امکان رقابت و ورود به بازارهای جهانی را نداریم. در این میان نوسان نرخ ارز نیز مزید بر علت و کار را برای تولیدکننده دشوار می‌کند.

نرخ ارز تا چه میزان می‌تواند بر قیمت تمام شده کفش تاثیرگذار باشد؟

هیچ کشوری تولیدکننده صفر تا صد مواد اولیه بخش تولید خود نیست و بخشی از آن را از طریق واردات تامین می‌کند. در ایران نیز همینگونه است و اگرچه ۸۰ درصد از مواد اولیه تولید کفش در کشور تولید می‌شود اما همچنان نیاز به واردات ۲۰ درصد از مواد مورد نیاز است. واردات با ارز انجام می‌شود و طبیعتا با نوسان نرخ ارز، مواد مورد نیاز با قیمت‌های متفاوت خریداری می شود. جالب است بدانید که زمانی که نرخ ارز افزایش پیدا می‌کند، کشورهایی مانند عراق یا آذربایجان متقاضی خرید کفش از ایران می‌شوند چراکه می‌توانند با ۴ الی ۵ دلار یک جفت کفش باکیفیت ایرانی خریداری کنند، اما زمانی که نرخ ارز کاهش پیدا می‌کند، تقاضای این دو کشور برای خرید کفش نیز به شدت کاهش پیدا می‌کند.

به نظر شما چرا نمی‌توانیم صفر تا صد مواد اولیه را در کشور تولید کنیم؟

این رویه در همه جای دنیا مرسوم است اما در ایران علاوه بر این موضوع، تکنولوژی و فناوری‌های به روز وجود ندارد یا به شدت کم است. در واقع افزایش نرخ ارز باعث شده که ورود فناوری و تکنولوژی به کشور بسیار گران باشد و معمولا تولیدکنندگان توانایی خرید دستگاه‌ها و تجهیزات پیشرفته را ندارد. تعداد تولیدکنندگانی هم که تجهیزات و دستگاه‌های پیشرفته دارند بسیار محدود است.

برگزاری نخستین تور تخصصی کفش کشور

نخستین تور تخصصی- صنعتی بازدید تولیدکنندگان کفش اسلامشهر از توانمندی‌های تولیدکنندگان کفش قم با تلاش مجله اخبار صنعت چرم و کفش برگزار شد.

به گزارش اخبار صنعت چرم و کفش، ظرفیت‌های بی‌شمار استان قم در تولید انواع کفش اسپرت، صندل و دمپایی، این استان را به یکی از قطب‌های مهم تولید این محصولات و بازار هدف تجار خارجی تبدیل کرده است. در حال حاضر قم به عنوان یکی از مبادی مهم صادرات انواع پاپوش شناخته می‌شود و بر اساس آمار موجود، سالانه به طور میانگین ۱۰۰ میلیون دلار انواع پاپوش از این استان به کشورهای هدف صادر می‌شود.

در همین راستا و با هدف آشنایی صنعتگران کفش اسلامشهر با تولیدکنندگان کفش در قم و بهره‌گیری از تجربیات صادراتی آنها، تور یک روزه تخصصی- صنعتی با تلاش مجله اخبار صنعت چرم و کفش و به میزبانی جواد شعبانزاده یکی از اعضای هیأت مدیره انجمن کفش ماشینی قم برگزار شد.

افشین شادی‌مهر، مدیرمسئول مجله اخبار صنعت چرم و کفش با اشاره به دستاوردهای ارزشمند برگزاری این تور گفت: تجربه تولیدکنندگان و صادرکنندگان کفش در قم ما را بر آن داشت تا برای حمایت از تولیدکنندگان کفش اسلامشهر و آشنایی آنها با روند صادرات کفش و گسترش بازارهای هدف، تور یک روزه بازدید از کارخانه‌های کفش قم را در دستور کار قرار دهیم.

به گفته وی در این تور صنعتی ۲۰ تولیدکننده و بازرگان کفش از اسلامشهر حضور داشتند. برنامه نخست، بازدید از یک کارخانه قالب‌سازی در قم بود که این کارخانه با سرمایه‌گذاری یک صنعتگر چینی در قم راه‌اندازی شده است. در ادامه شرکت‌کنندگان در این تور صنعتی، از کارخانه تولید زیره زیلان و کارخانه زمردشیمی بازدید کردند.

وی افزود: بازدید از منطقه عالی‌بافت و مجتمع تجاری «کارآفرین» نیز از دیگر برنامه‌های این سفر بود. مجتمع تجاری کارآفرین یک مرکز تجاری عمده‌فروشی انواع کفش، صندل و دمپایی و مواد اولیه تولید کفش است و برندهای تولید کفش از تمام استان های کشور از جمله اصفهان، تبریز، همدان و ... محصولات خود را در این مجتمع عرضه می‌کنند.

شادی‌مهر ادامه داد: پس از بازدید از مراکز مذکور، جلسه‌ای مابین اعضای اتحادیه کفش اسلامشهر و اعضای انجمن کفش ماشینی قم برگزار و توضیحاتی در مورد شیوه صادرات و ظرفیت‌های صادراتی دو شهر داده شد.

به گفته وی با توجه به تجربه صنعتگران قم در حوزه صادرات انواع کفش، صندل و دمپایی، تلاش شد با برقراری ارتباط میان صنعتگران اسلامشهر و صادرکنندگان قم، از ظرفیت‌های تولیدکنندگان کفش اسلامشهر درجهت صادرات محصولاتشان استفاده شود. همچنین قرار شد در آینده‌ای نزدیک تفاهم‌نامه‌ای در این راستا فی مابین دو طرف منعقد شود.

کیفیت را فدای قیمت نمی‌کنیم

شرکت زیلان یکی از شرکت‌های به نام در صنعت زیره کفش است که توانسته در مدت زمانی که در ایران حضور دارد بازار بزرگی را به محصولات خود اختصاص دهد. در اولین بازدید تخصصی فعالان کفش اسلامشهر به شهر قم، کارخانه زیلان یکی از کارخانه‌هایی بود که توسط فعالان صنعت مورد بازدید قرار گرفت. به همین بهانه گفت و گویی کوتاه با یاشار آلتونتاش مدیر مجموعه زیلان در ایران داشته‌ایم که در ادامه می‌خوانید.

یاشار آلتونتاش علت گران شدن قیمت زیره را افزایش قیمت جهانی مواد اولیه ذکر می کند و می گوید: مواد پی‌یو در جهان گران شده است از طرفی دیگر با توجه به شیوع بیماری کرونا و قرنطینه‌هایی که برای کشورها در نظر گرفته شده بود، ما برای حمل مواد با مشکلات جدی مواجه بودیم.

مدیر زیره زیلان در ایران از تنوع محصولات این شرکت در سال جدید گفت: از ابتدای سال تا به امروز ۵۵ سری قالب ساخته‌ایم که ۳۵ سری از آنها تولید شده است و حدود ۲۰ سری قالب برای زمستان در نظر داریم که به زودی آنها نیز تولید و روانه بازار می‌شوند. از ابتدای سال تا کنون حدود ۴ میلیارد و ششصد میلیون تومان بدون در نظر گرفتن حق گمرک و باربری برای قالب‌های جدید هزینه کرده‌ایم که تمام این وجه به صورت نقدی بوده است.

از طرفی دیگر ما مواد اولیه مورد نیاز خود را برای دو تا سه ماه از ترکیه می‌آوریم البته دوست داریم که مواد اولیه را از داخل کشور تهیه کنیم تا ارز خارج نشود ولی مواد داخل ایران جوابگوی کیفیت محصولات ما نیست. ما برای مواد اولیه مورد نیاز کارخانه زیلان از ابتدای سال تا کنون حدود ۱۹ میلیارد تومان سرمایه گذاشته‌ایم که مشخص نیست این سرمایه چه وقت به کارخانه بازگردد.

یاشار آلتونتاش یکی دیگر از مشکلات زیلان را تغییرات نرخ ارز عنوان می کند و می‌افزاید: ما مواد اولیه را با دلار یا یورو تهیه می کنیم و بدهی ما نیز به این صورت است در صورتی که فروش ما به صورت ریال است. حال اگر نرخ ارز به یک باره افزایش پیدا کند بدهی ما چند برابر خواهد شد و بسیار ضرر خواهیم کرد. برای مثال سه سال پیش که قیمت دلار از ۴ هزار تومان به ۱۹ هزار تومان افزایش پیدا کرد ما بسیار ضرر کردیم. البته نرخ دلار تا ۳۲ هزار تومان نیز افزایش پیدا کرد. با این وجود ما هنوز در حال کار کردن هستیم و سرمایه‌های خود را وارد کار می کنیم.

افزایش قیمت در جزئی‌ترین اقلام نیز دیده می‌شود به طور مثال قیمت کارتن، مشمع برای

بسته بندی زیره، مواد شست و شوی دستگاه و .... افزایش چشمگیری پیدا کرده است.

یاشار آلتونتاش در پاسخ به این سئوال که چه میزان سود برای محصول نهایی در نظر گرفته‌اید، می گوید: ۱۹ سال است که در ایران فعالیت می کنم و هنوز ۱۰۰۰ دلار سود به ترکیه نبرده‌ام. تمام سودی که عایدمان می‌شود در کارخانه خرج می کنیم مثلا سوله یا دستگاه‌ها و ماشین آلات را افزایش می‌دهیم. این که با این وجود چرا در حال کار کردن هستیم به این دلیل است که زیلان ترکیه پشتیبان ما بوده است و برای کارخانه و تولید در ایران زحمات بسیاری کشیده‌ایم و با تمام مشکلات در این سه سال اخیر باز هم ایستاده‌ایم.

یاشار در ادامه افزود: علت گرانی قیمت زیره به دلیل افزایش سود ما نیست بلکه همانطور که گفتم به علت افزایش قیمت مواد اولیه است. در ترکیه ۳۵ درصد افزایش قیمت داشتیم در حالی که در ایران افزایش قیمت بین ۱۷ تا ۲۲ درصد بوده است. از طرف دیگر دستمزد کارگر هم بالا رفته است. تمام کارگرانی که با مجموعه زیلان کار می کنند قانونی هستند و حق بیمه برایشان پرداخت می‌شود. سرویس رفت و آمد و امکانات دیگری دارند که شاید خیلی از تولیدکنندگان چنین امکاناتی را برای کارگرانشان در نظر نگرفته باشند. ما تعدادی مشتری داریم که زیره را هم از ترکیه و هم از ما تهیه می کنند و وقتی که قیمت‌ها را با هم مقایسه می کنیم متوجه می‌شویم که قیمت زیره در ایران ارزان‌تر است.

اگر ما بتوانیم مواد اولیه را از ایران تهیه کنیم خوب قیمت تمام شده پایین می‌آید اما کیفیت برای ما بسیار مهم است. اگر در این ۱۹ سال توانسته‌ایم فعالیت کنیم به دلیل کیفیت محصولاتمان بوده است.

یاشار آلتونتاش در پاسخ به این پرسش که چرا دو قیمت برای زیره‌ها دارید گفت: رنگ‌هایی که ما برای زیره مصرف می کنیم به دو صورت است. مقداری از آنها را از ترکیه و بخشی را از ایتالیا وارد می کنیم بنابراین با توجه به مقدار رنگی که هر زیره مصرف می کند قیمت تمام شده‌اش افزایش پیدا می کند.

بعضی از مشتریان زیره خام بدون رنگ را از ما می‌خرند که قیمت پایین‌تری دارد ولی اگر زیره رنگ شده را بخواهند، قیمت آن افزایش پیدا می کند. برای رنگ هر زیره ما چهار مرحله را انجام می‌دهیم. اول رنگ مات می‌زنیم بعد آستر و بعد از آن افکت و پولیش روی هر زیره انجام می‌شود که هر کدام از این مراحل قیمتی مخصوص به خود را دارد. در نهایت ما فقط ۱۰ درصد روی محصول نهایی خود سود می‌بریم.

ابتدای سال جدید زیلان ترکیه لیست قیمتی برایمان ارسال کرد و سود ۱۵ درصد را در نظر گرفت که ما مخالفت کردیم و همان سود ۱۰ درصد را از مشتریان خود دریافت می کنیم.

مدیر کارخانه زیلان در مورد مشکلات کارگران و نیروی انسانی فعال در زیلان گفت: ما از ابتدای شروع بیماری کرونا هیچ تعدیل نیرویی نداشته‌ایم و از ۱۵ فروردین نیز کار خود را آغاز کرده‌ایم. خدا را شکر در حال حاضر دستگاه‌های ترمو و پی‌یو ما کار می کنند. یکی از مشکلاتی که الان داریم قطعی برق است. روزی ۵ ساعت در کارخانه برق قطع می‌شود بنابراین ما در دو شیفت کار می کنیم. صبح‌ها تولید ترمو داریم و شب‌ها تولید پی‌یو چون در تابستان مصرف زیره پی‌یو بیشتر است. کارگران هم برای اضافه کاری در شب مبلغ بیشتری را دریافت می کنند.

یاشار آلتونتاش در مورد نیروهای دفتر مرکزی در زمان نبودن خود می گوید: هفته‌ای یک بار جلسه داریم و همیشه به آنها گفته‌ام که مشتری ولی نعمت ما است. اگر مشتری نباشد ما تولید و کار نخواهیم داشت بنابراین باید به مشتری احترام بگذاریم و از آنها پذیرایی کنید. اما مشکل از زمانی شروع می‌شود که با مشتریان صمیمی می‌شوند. احترام گذاشتن با صمیمی شدن متفاوت است و این به کار لطمه می‌زند. از طرفی دیگر من چه در ایران باشم چه در ترکیه همیشه تلفن همراهم در دسترس مشتریان خواهد بود و آنها به راحتی و به صورت مستقیم می‌توانند با من در ارتباط باشند.

MODEL : SL3025E

contact

1173/1174 ,Five East STRESST
Ahan makan MARKET PLACE
Near The Sanikhani
Azadgan HIGHWAY
TEHRAN . IRAN

WWW.PRIMA-PIG.COM

H9Mokhtari@yahoo.com

+98 912 30 85 390
+98 912 30 40 829

گروه صنعتی پریما

PRIMA

www.lianaleather.com

Liana

Liana

تولیدکننده انواع کفی‌های EVA ، PU و ابری (TDR)

- نشانی: تهران، خیابان جمهوری، خیابان صف (باغ سپهسالار) کوچه امید آزادیخواه، کوچه یوسف‌خان حکیم بن بست اول، پلاک۸، واحد۳
- تلفن: ۰۹۹۰۹۸۹۴۰۴۸-۳۳۹۱۴۹۵۶-۳۳۹۱۰۷۷۹
- کد پستی:۱۱۴۶۸۹۳۹۶۵

CHIMO®

In Quality We Trust!

بالاترین سطح کیفی مواد اولیه زیره کفش

Approved by:

United States Footwear Manufacturers Association (USFMA)

Shoe Manufacturers Association of Canada (SMAC)

British Footwear Association (BFA)

Danish Shoe Retailers Association (DSRA)

آدرس: تهران، پاسـداران، بوستان دهم، ساختمان شماره ۳۲، واحد ۴۰۱

تلفن: ۴۰۲۲۵۷۰۹ / فکس: ۴۰۲۲۵۷۹۴

www.Chimopolymers.com Info@Chimopolymers.com @Chimopolymers

ecco Clarks CAT GEOX NIKE adidas PUMA

آدرس کارخانه: کیلومتر ۱۶ جاده قدیم کرج - بلوار ۵۲ - پلاک ۱ و پلاک ۶

برهمه چهار راه سیروس، کوچه شهید برادران برهمه، پلاک ۶۸
۰۲۱-۳۳۹۱۰۱۹۴

یافت آباد بزرگراه سعیدی، یافت آباد شرقی، خیابان شاندیز، خیابان آقانوری
پاساژ مروارید، پلاک ۲
۰۲۱-۶۶۲۲۹۹۹۹

جابرزاده خیابان سعدی شمالی، کوچه جابرزاده، روبه روی پاساژ مهدی، پلاک ۳۰
۰۲۱-۳۶۸۷۰۵۸۹

pars_leather pars-leather.com

تهران فنر

گروه تولیدی صنعتی تهران فنر تولید و توزیع انواع
شانگ و فنر فولادی و کف فنرلا و لوازم اولیه کیف و کفش

مدیریت:لطف اله عابدی

تکنولوژی . کیفیت . مقاومت

برترین برند تولید شانگ و فنر کفش

با بیش از نیم قرن تجربه

دفتر فروش: تهران سعدی شمالی هتل شیراز پاساژ ادئون
پلاک ۱۶ تلفن:۰۹۱۲۱۰۲۲۳۲۷ / ۳۳۱۱۸۹۷۵ فکس:۳۳۹۷۰۱۱۷

بیش از ۱۰۰ نفر پای یک دستگاه پی‌یو!

بهروز فرزام: «خیلی مهم است که شما به کیفیت تولید زیره دقت کنید، اگر از آن غافل شوید، احتمال دارد با کفش‌های مرجوعی مواجه شده و ورشکست شوید!»

وقتی می‌خواهی دست تمام تولیدکنندگان کشورت را که در حوزه‌ای خاص و تخصصی فعالیت می‌کنند بگیری، آن زمان است که چیزی شبیه به «لایو آموزشی- اینستاگرامی شناخت دستگاه پی‌یو» خلق می‌شود. مخلوقی حاصل زحمات و لطف یک تولیدکننده دستگاه پی‌یو، یک استاد مواد پلی‌یورتان، تمام افراد یک تیم رسانه‌ای و یک خیر صنفی که نتیجه آن، پیوستن بیش از ۱۰۰ نفر به این فضای مدرن آموزشی و تبدیل ۱۴ خرداد ۱۴۰۰ به یک روز به یاد ماندنی شد.

برگزاری لایو آموزشی «عیب‌یابی در تولید زیره پلی‌یورتان» در ۲۲ اردیبهشت و به تدریس مهندس رمضان حسن پور، اگرچه با ۴۵ نفر هنرجو برگزار شد اما همین استقبال موجب شد تا لایو آموزشی دیگری که تکمیل کننده مباحث قبل بود برگزار شود. به این ترتیب علاوه بر گروه قبل، افراد دیگری به جمع ما پیوستند و ضمن دریافت فایل‌های آموزشی لایو اول، توانستند در لایو دوم ثبت نام کنند.

اگرچه بسیاری از هنرجویان از کارفرمایان صاحب نام و قشر متمول جامعه بوده و تمایل خود به پرداخت هزینه مهارت‌آموزی همکارانشان را

نشان دادند اما یکی از جذاب‌ترین ویژگی‌های این لایو آموزشی، رایگان بودن آن بود که برای بار دوم از سوی یکی از خیران صنعت که نخواسته نامی از او برده شود، پرداخته شد.

بهروز فرزام، مدیر کارخانه ام-گروپ و رمضان حسن‌پور مدرس مواد پلی‌یورتان آموزش هنرجویان را بر عهده گرفتند. مهندس فرزام در ابتدای این لایو آموزشی، هنرجویان را با اسکلت این دستگاه آشنا ساخت و پس از آن به مباحثی در خصوص موتورآلات، برق و مدار قدرت، پی ال سی و مانیتورینگ، پنوماتیک و شلنگ‌ها و پمپ‌ها و هد (شیر تزریق) پرداخت.

در پایان این لایو آموزشی نیز به مدت ۴۵ دقیقه به سوالات هنرجویان پاسخ داده شد. همچنین پاسخ سوالات دیگر هنرجویان نیز طی روزهای دیگر و به ترتیب داده شد.

مهمترین اصلی که هنرجویان در این لایو آموزشی بدان رسیدند این بود که فعالان صنعت کفش و پی یو لازم است به کیفیت زیره کفش، صندل و کتونی که با دستگاه تولید می‌شود دقت کافی داشته باشند و دست‌کم روزی ۲ بار تست دستگاه را زیر نظر بگیرند. چراکه اگر زیره تولید شده بشکند، یا به مشکل برخورد، خریدار همان زیره را با کتونی مرجوع کرده و خسارت هم دریافت می‌کند. این مسئله در صورتی که در شمار بالا اتفاق افتد، طبیعی است که منجر به ورشکستگی می‌شود. بنابراین لازم است که کارفرمایان از مهارت‌آموزی اپراتورها حمایت کرده و ایشان به کیفیت تولید دقت کنند.

در جریان برگزاری نخستین رویداد استارتاپی چرم مطرح شد

ضرورت تجاری سازی ایده‌های نوآورانه در صنعت چرم

همسو بودن با تکنولوژی و دستاوردهای فناورانه یکی از امتیازاتی است که صنعت چرم و کفش را در جهت بهبود کیفیت محصولات تولیدی و افزایش بهره‌وری یاری می‌کند. از این رو فعالان این صنعت و آنان که دغدغه حل مشکلات صنعت چرم و کفش را دارند همواره می‌کوشند تا راهکارهای مناسبی را برای تقویت و تجهیز این صنعت ارائه دهند. ۱۸ خردادماه سال جاری مرکز نوآوری و شتابدهی و کارآفرینی عصر دانش ماد با حمایت شرکت شهرک‌های صنعتی تهران رویدادی را باعنوان رویداد استارتاپی چرم با هدف حمایت از استارتاپ‌هایی که در حوزه‌های مختلف صنعت چرم از جمله مواداولیه، پسماند، محصول، ماشین‌آلات و ساخت قطعات کلیدی فعالیت می‌کنند، برگزار کرد. در این رویداد استارتاپ‌ها، کسب و کارهای نوپا و شرکت‌های دانش بنیانی که دارای ایده‌های خلاقانه بودند یا محصول فناورانه‌ای را تولید کرده‌اند، دستاوردهای خود را برای ارزیابی و سنجش داوران ارائه کردند.

حمایت مادی و معنوی از استارتاپ‌های صنعت چرم

در ابتدای این مراسم، بهزاد پورنقدی، مدیرعامل مرکز نوآوری و شتابدهی کارآفرینی عصر دانش ماد و مجری رویداد استارتاپی چرم با اشاره به اهداف برگزاری این رویداد گفت: برگزیدگان این رویداد از حمایت‌های مادی و معنوی متعددی برخوردار می‌شوند تا بتوانند محصول خود را تجاری‌سازی کنند.

به گفته وی جذب سرمایه‌گذار برای استارتاپ‌ها، افراد و صاحبان ایده‌های نوآورانه در این صنعت از دیگر اهداف برگزاری این رویداد است و در جریان برگزاری این رویداد، واحدهای صنعتی فعال در صنعت چرم که برای تولیدات خود نیازمند ایده‌ها و خلاقیت‌های نوآورانه هستند به صاحبان استارتاپ‌ها و ایده‌های نو معرفی می‌شوند. به گفته وی رویدادهای استارتاپی تفاوت چشمگیری با برگزاری همایش‌ها و سمینارها دارد و از جمله رویدادهایی محسوب می‌شود که به هیچ عنوان تئوریک نیست و مقاله و نوشتاری ارائه نمی‌شود، بلکه در قالب این رویداد صرفا ایده‌های کاربردی و خلاقانه‌ای که قابلیت اجرا و عملیاتی شدن دارد، ارائه می‌شود تا به این وسیله بتوان بخشی از چالش‌های صنعت چرم در کشور را حل کرد.

پورنقدی افزود: دبیرخانه رویداد استارتاپی چرم از اسفند ماه سال گذشته کار خود را آغاز کرد و با ارزیابی و داوری بیش از ۳۰ طرح و ایده خلاقانه و برگزاری چندین پیش‌رویداد، رویداد نهایی خود را برگزار می‌کند و در پایان این رویداد برگزیدگان مشخص و مورد حمایت قرار می‌گیرند.

امضای تفاهم نامه میان استارتاپ‌ها و حامیان مالی

در ادامه محمد امین رفعتی، مدیر توسعه صنعتی شرکت شهرک‌های صنعتی ایران با بیان اینکه از بین طرح‌های ارائه شده به دبیرخانه رویداد ۷ طرح انتخاب و به مرحله نهایی راه یافت گفت: تفاهم نامه‌ای میان استارتاپ‌های برگزیده و مراکز و حامیان مالی شکل خواهد گرفت.

به گفته وی برای حمایت از استارتاپ‌ها و صاحبان کسب و کارهای نو حمایت‌های متعددی در نظر گرفته شده است؛ اسکان رایگان برای شرکت‌های دانش بنیان و استارتاپ‌های برگزیده در شهرک صنعتی، پرداخت حقوق یک نفر از کارمندان فعال در این شرکت‌ها تا سقف ۵ میلیون تومان، ارائه کمک هزینه ثبت طرح، ثبت علامت تجاری و کمک هزینه حضور در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی از جمله تسهیلات و حمایت‌هایی است که به شرکت‌کنندگان برگزیده ارائه می‌شود.

وی ادامه داد: اگر استارتاپ‌های برگزیده نیازمند کارگاه‌های آموزشی باشند، ما می‌توانیم ۸۰ تا ۱۰۰ درصد امکانات لازم از جمله دعوت از اساتید داخلی و خارجی را بپردازیم. کمک هزینه حضور در نمایشگاه‌های داخلی تا سقف ۶ میلیون تومان برای دریافت غرفه و کمک هزینه دریافت غرفه در نمایشگاه‌های خارجی تا سقف ۲۰ میلیون تومان نیز از جمله حمایت‌های مالی قابل ارائه به برگزیدگان است. البته اگر در حوزه برگزاری نمایشگاه‌ها صرفا بحث حضور استارتاپ‌ها و شرکت‌های دانش بنیان باشد، تا سقف یک میلیون تومان برای نمایشگاه‌های داخلی و ۶ میلیون تومان برای نمایشگاه‌های خارجی پرداخت می‌شود.

رفعتی افزود: علاوه بر موارد ذکر شده، تسهیلاتی نیز برای توسعه کار و خدمات بهتر از جمله برگزاری جلسات فنی و مشاوره‌ای با مدیران و مسئولان فنی برای متقاضیان نیز برگزار می‌شود.

ارائه طرح های نوآورانه

در ادامه این رویداد و پس از صحبت های مهندس رفعتی، صاحبان استارتاپ‌ها و شرکت‌های دانش بنیان راه یافته به این رویداد به ترتیب به بیان عملکرد و ارائه دستاوردهای خود در حوزه صنعت چرم و کفش پرداختند.

سید علیرضا سلیم بیات، اولین استارتاپ بود که در این رویداد دستاوردهای خود را در صنعت چرم ارائه داد. وی در زمینه فعالیت خود گفت: خلاءهای آموزشی در صنعت چرم کاملا محسوس است و لذا ما را بر آن داشت تا با ایجاد یک مدرسه چرم، صنعت چرم را به سمت ارائه آموزش‌های آکادمیک سوق بدهیم چرا که تا پیش از این آموزش در صنعت چرم بیشتر به صورت سنتی ارائه می‌شد.

هدف از ایجاد مدرسه چرم، ایجاد اشتغال و کارآفرینی بود و در این راستا از توانایی و علم اساتید داخلی و خارجی برای ارائه آموزش‌های به روز استفاده کردیم. پس از پایان دوره‌های آموزشی نیز به دانش آموختگان مدرک فنی و حرفه‌ای ارائه می‌شود.

محسن گرجی، مدیرعامل استارتاپ تولید چرم با قابلیت‌های ویژه با استفاده از فناوری نانو، دومین فردی بود که دستاوردهای خود در صنعت چرم را ارائه کرد.

وی در این زمینه گفت: طی پژوهش‌های متعددی که انجام شد، مسائل و مشکلاتی را در صنعت چرم در سه حوزه پساب، جذب بهتر مواد و نیازهای چرم در محصول نهایی را شناسایی کردیم. تجربه نشان می‌دهد که تمرکز عمده شرکت‌ها بر حوزه سوم است. لذا ما توانستیم در مقیاس نیمه صنعتی قابلیت متعادل کنندگی دما را برای چرم ایجاد کنیم. این فرایند در تولید محصولات چرمی به ویژه کفش کاربرد دارد و از گرم و سرد شدن پا جلوگیری می‌کند. همچنین ضدباکتری بوده و مانع دو پوسته شدن چرم می‌شود.

در ادامه این رویداد، حمیدرضا کاظمی با ارائه نرم افزاری در حوزه تامین و عرضه و تقاضای چرم به ارائه دستاوردهای خود پرداخت.

به گفته وی در زنجیره تامین چرم همواره مشکلاتی وجود داشت و عرضه و تقاضا به صورت سنتی بود. برای مثال پیدا کردن و اتصال حلقه‌های این زنجیره برای فعالان این صنعت دشوار بود لذا تصمیم گرفتیم با راه اندازی یک نرم افزار بستری را فراهم کنیم که عرضه و تقاضا در این بستر ارائه و نیاز دو طرف تامین شود.

در ادامه این رویداد لیلا داور پناه، عضو هیات علمی گروه محیط زیست پژوهشگاه مواد و انرژی به ارائه طرح خود پرداخت. ساخت سیستم انعقاد الکتریکی جهت پیش تصفیه فاضلاب صنعت دباغی چرم دستاورد علمی ارائه شده توسط لیلا داور پناه بود. وی در این زمینه گفت: مقادیر بسیار بالایی از آب طی فرآیند تولید چرم مصرف می‌شود و حدود ۹۰ درصد از این آب مصرفی به صورت فاضلاب تخلیه می‌شود که بار آلودگی بالایی را تولید می‌کند. به دلیل عدم تعبیه سیستم پیش تصفیه در واحدهای دباغی چرمشهرها، بار آلودگی بالایی بر تصفیه خانه مرکزی تحمیل شده و خروجی به استانداردهای مجاز تخلیه نخواهد رسید. بنابراین احداث سیستم پیش تصفیه برای واحدهای مستقر در چرمشهر الزامی است، چرا که اگر پیش تصفیه به درستی انجام نشود تصفیه‌خانه مرکزی بازدهی مناسبی نخواهد داشت.

سمانه زهری، با ارائه ایده‌های نوآورانه در صنعت طراحی و چاپ روی چرم، محسن گرجی با ارائه طرحی در حوزه نانو، مهران کاردان با ساخت دستگاه رنگ زنی چرم به صورت پوشش غلتکی و علیرضا ساعتچی تولیدکننده مواد شیمیایی مورد نیاز در صنایع چرمسازی از دیگر شرکت‌کنندگان در این رویداد بودند.

در پایان این رویداد داوران پس از ارزیابی و سنجش دستاوردهای راه یافتگان به مرحله نهایی، برگزیدگان را اعلام کردند. بر این اساس لیلا داورپناه حائز رتبه نخست، محسن گرجی رتبه دوم و سمانه زهری رتبه سوم را از آن خود کردند.

بهره گیری از پتانسیل‌های صنعت کفش با ایجاد کنسرسیوم

دکتر فرهاد علیزاده یکی از متخصصان و فعالان صنعت کفش کشور است که با ایجاد مرکز توسعه و ارتقاء کفش فرهاد، توانسته است خدمات ارزنده‌ای را به صنعت کفش ارائه دهد. ایشان یکی از افراد پیشنهاد دهنده ایجاد کنسرسیوم صنعت کفش در سال‌های اخیر است که اطلاعات و پیشنهادات ارزنده‌ای را در این زمینه ارائه داده‌اند. بنا به درخواست مجله اخبار صنعت چرم و کفش، دکتر فرهاد علیزاده مقاله‌ای را جهت تعریف علمی کنسرسیوم برایمان ارسال کردند تا شما مخاطبان نیز بیشتر به اهمیت موضوع پی ببرید.

از مهمترین دغدغه‌های بنده برای اعتلا و ارتقاء صنعت کفش در ایران، متفرقه، پراکنده و جدا بودن عزیزان از کارهای تشکلی و کارهای گروهی و تیمی بوده است. این شعار بنده را بارها شنیده اید که: هیچکس به تنهایی نمی‌تواند همه فن حریف و همواره پیروز باشد. هر انسانی منحصربفرد است و هر فردی مجموعه‌ای از استعدادها و توانمندی‌های خاص خودش است که او را از دیگران متمایز می‌سازد. انسانها و مدیران حتی بزرگ هم هیچکدام در همه چیز کامل نبوده‌اند و هیچگاه هم نکوشیده‌اند تا بر همه کاستی‌های خود پیروز شوند، بلکه سعی کرده‌اند راه بس ساده‌تری را انتخاب کنند:

"یافتن یک مکمل و شریک مناسب"

به این مثال‌ها توجه کنید:

● شرکت والت دیزنی، توسط والت و برادرش اولیور دیزنی، در قالب یک استودیو کوچک انیمیشن‌سازی تاسیس شد. این دو با توجه به اینکه مکمل‌های خوبی برای هم بودند به سرعت رشد کرده و به یکی از بزرگترین شرکت‌های رسانه‌ای هالیوود تبدیل شدند.

● بیل گیتس با دوست دوران دبیرستانش پاول آلن، دست به دست هم دادند تا حلقه تکامل خود را تکمیل کنند و تبدیل به ابر قدرتی در جهان شوند.

● ویلیام هیولت، بنیانگذار HP به همراه دوست صمیمی و شریک مناسبی بنام دیوید پاکارد، یکی از غول‌های صنعت کامپیوتر در قرن بیستم را ساختند.

همه اینگونه همکاری‌ها و شراکت‌ها پیروز از آب در آمدند، به این دلیل که هر نفر در یک بخش خبره بوده و مکمل یکدیگر بودند. قبول بفرمایید، پیروزی در این است که در یابیم در یک یا چند حوزه مهم، کند و ناکارآمد هستیم، باید بپذیریم که لزومی ندارد برای رفع کاستی‌های طبیعی خود، خیلی بر خودمان سخت بگیریم، بهترین راه این است که فقط آنی باشیم که واقعا در آن خوب هستیم و بکوشیم با تشکیل شراکت یا تیم‌های مختلفی بیابیم که کمبودهای یکدیگر را جبران کند. این موضوعی است که بارها در ملاقات‌های حضوری یا در سخنرانی‌ها و محافل عمومی اصرار به انجام و تفهیمش به همکاران عزیزم کرده‌ام، که بنابه شرایط شیوه‌های مختلفی در اجرا آن وجود دارد، مانند:

- Co Branding
- Co Operation
- Joint Venture
- Consortium ...

با این مقدمه و توجه به اهمیت و نیاز به کار گروهی، درباره یکی از این شیوه‌ها برایتان می‌نویسم.

کنسرسیوم Consortium

قبل از همه چیز بهتر است معنی لغوی کنسرسیوم را آنالیز کنیم تا در فهم آن کمکی کرده باشد.

کنسرسیوم واژه‌ای لاتین به معنای «شراکت، انجمن یا جامعه» است و از «کنسورس» (consors) به معنای «شریک» است که خود از «کُن-» (con-) به معنای «باهم» و «سُرس» (sors) به معنای «سرنوشت» تشکیل شده، که «صاحب دارایی یا همراه» معنی می‌دهد.

در یک جمله: کنسرسیوم Consortium یعنی ائتلاف یا هم فرجام به پیوند دو یا چند فرد، شرکت، سازمان یا حکومت (یا ترکیبی از این‌ها باهم برای انجام کنش‌های هماهنگ یا ادغام منابعشان برای رسیدن به هدف یکسان را گویند. این یک تعریف ساده و کلی از کنسرسیوم در منابع علمی است. به عبارتی دیگر، کنسرسیوم به معنای شراکت، انجمن و یا جامعه می باشد. کنسرسیوم از شراکت و پیوند دو یا چند فرد، شرکت، سازمان و یا حتی حکومت و یا ترکیبی از آنها برای انجام یک یا چند پروژه مشترک به جهت رسیدن به بالاترین بازده کاری و مالی تشکیل می شود.

وقتی از ترکیب چند شخص حقیقی یا حقوقی برای اجرای یک پروژه خاص کنسرسیوم تشکیل می شود در واقع منابع این اشخاص، هم مالی و هم دانش و تخصص، با هم ادغام شده به جهت سودآوری بیشتر و عملاً یک شرکت مشترک به طور غیر مستقیم ایجاد می شود بدون آنکه بین آنها رابطه حقوقی ایجاد گردد.

با توجه به مطالبی که در ابتدا عرض کردم، با توجه به نیازهای مختلف و تخصصی جهت حضوری قوی‌تر در بازارها و خصوصا بازارهای بین‌المللی و صادرات و با توجه به کوچک بودن کارگاه‌ها و کارخانجات کفش در

ایران و نیاز به تولید بهینه و رسیدن به ایده‌آل صادرات با ارزش افزوده بالا، تشکیل چنین مشارکت گروهی اهمیت ویژه‌ای خواهد داشت.

باید توجه داشت که شرکت‌هایی که کنسرسیوم می‌شوند جهت موضوع و پروژه‌ای خاص و برای مدت مشخص شده‌ای تشکیل می‌شود.

در حقیقت، شرکت‌های کنسرسیوم با هدف انجام پروژه‌های خاص مانند تأسیس یک سازه یا یک بیزنس خاص، شرکت در نمایشگاهی خاص و.. با یکدیگر همکاری می کنند اما مدت زمان مشخصی برای انجام آن پروژه‌ها وجود دارد و پس از پایان پروژه نیز همکاری آنها ممکن است قطع شود و تنها برای انجام آن پروژه خاص با هم کنسرسیوم شده‌اند. در واقع می توان گفت، کنسرسیوم نوعی توافق سازمان دهی شده است که اعضا در یک بازار یا منطقه خاص جهت اجرای پروژه خاصی با هم به توافق می‌رسند و یک شرکت سومی را تشکیل می‌دهند، اما در بقیه مناطق و پروژه های دیگر امکان دارد با یکدیگر رقابت هم کنند.

معمولاً در کشورهای توسعه یافته شرکت‌ها برای رسوخ در بازاری خاص و با هدف حضور پرقدرت و بیرون راندن رقبای قوی خود با هم ائتلاف موقت می کنند و کنسرسیومی تشکیل می دهند تا سهم حداکثری بازار فوق را به تسخیر خود درآورند.

گاهی برای شکل گیری شرکت کنسرسیوم، با هدف صادرات محصول شکل می گیرد. در این مدل، شرکت کنسرسیوم صادراتی از پیوند داوطلبانه شرکت‌ها و به ارتقای کمی کالا و خدمات صادراتی و ساده‌سازی منظور تشکیل می‌شود، و این همان پیشنهادی بود که در سال ۱۳۹۶ مطرح نموده بودم.

هدف‌های شرکتهای کنسرسیومی

- به دست آوردن سهم بیشتر از بازارهای جدید و بازاریابی و فروش بیشتر.
- بهره‌برداری و استفاده از معادن که در اختیار دولت است.
- انجام مطالعات و پروژه‌های پژوهشی بین رشته‌ای.
- صادرات محصولات.
- تولید کردن محصولی پیچیده که به بهره گیری از توانمندی‌های مختلف نیاز دارد مانند ساختن هواپیما.
- برگزار کردن نمایش‌ها و همایش‌های بین‌المللی.

شرکتهای کنسرسیومی ویژگیهای خاصی دارند:

ویژگی‌های شرکت‌های کنسرسیوم

وجود فعالیت خاص: شرکت‌های کنسرسیوم برای انجام دادن یک فعالیت خاص ایجاد می‌شوند و این فعالیت‌ها باید از تمامی ابعاد اقتصادی و جغرافیایی خاص تعریف شوند.

وجود رابطه قراردادی: اصل تشکیل شرکت، قواعد مربوط به نقل و انتقال سهام، میزان افزایش سرمایه و روش اتمام همکاری در این قرارداد کاملاً شرح داده می‌شود زیرا این شرکت‌ها طبق قرارداد به وجود می آیند.

کنترل فعالیت‌ها: تمامی فعالیت‌ها باید توسط شرکای شرکت کنترل شود.

قالب حقوقی: روابط طرفین باید براساس قرارداد قابلیت تحلیل داشته باشد.

شراکت در سود و زیان: شرکای شرکت باید در سود و زیان به یک اندازه سهم داشته باشند.

شرکت‌های کنسرسیوم با عنوان شرکت‌های سهامی خاص و مسئولیت محدود می توانند ثبت شوند.

مراحل تشکیل و تنظیم قرارداد پایه کنسرسیوم

۱- تفاهم نامه یا توافقنامه همکاری مقدماتی

منظور از تفاهم نامه صرفاً ایجاد فضای لازم برای همکاری است. طرفین قرارداد ابتدا یک چارچوب کلی مبنی بر همکاری و مشارکت بوجود می آورند. یک پیش نویس قرارداد کنسرسیوم کارآمد، می تواند برای نیل به هدف مشترک، مجموعه مقرراتی را جهت سازماندهی روابط میان اعضا فراهم نماید. این پیش نویس می تواند نقش اساسی در فرایند پروژه با فراهم کردن قالب منسجم برای پیشرفت عملی توسط مشارکت کنندگان در پروژه داشته باشند. ممکن است تهیه و تنظیم سند مشارکت، در مراحل اولیه انجام مشترک با دشواری بیشتری همراه باشد. اگر در مراحل اولیه انجام پروژه، شرکا در ارتباط با دارایی حقیقی به توافق نرسند، ممکن است منجر به مشکلات غیر ضروری در مراحل بعدی گردد.

محتوای دقیق یک قرارداد کنسرسیوم، بر طبق طبیعت و هدف پروژه متفاوت خواهد بود. همچنین بسیار مهم است که شرکای پروژه بدقت در مراحل اولیه تدوین قرارداد کنسرسیوم، هم به اجزای عملی یعنی مدیریت داخلی پروژه و هم به امکان اجرای طولانی مدت قرارداد به عنوان سند مشارکت توجه داشته باشند. انواع مباحثی که به صورت معمول انتظار می رود در مفاد یک قرارداد کنسرسیوم لحاظ شود عبارتست از: اطمینان از اجرای تکنیکی پروژه شامل ساختار و ترکیب مدیریت، تضمین مدیریت کارآمد از لحاظ مالی، امکان تغییر در عضویت اعضاء شامل تعدیل یا تعمیم قرارداد برای ورود شرکای بیشتر ....

کلیدی ترین عنصر در طرح ریزی فعالیت‌های گروه، بدنه مدیریت ارشد و نقش آنها در تهیه طرح سالانه برنامه‌های کاری است. تهیه این طرح به معنای تخصیص منابع مالی به فعالیت‌های گوناگون گروه است. وقتی بدنه مدیریت ارشد در فرایند طرح ریزی مشارکت می نماید می توان یقین حاصل نمود که برنامه‌ها و اهداف کنسرسیوم با مأموریت کنسرسیوم هماهنگ است.

۲- قولنامه یا قرارداد تشکیل سرمایه‌گذاری مشترک

گاهاً طرفین از ابتدا توافق نامه همکاری یا قرارداد اصلی را امضاء می کنند. به بیان دیگر یک سلسله ملاقات‌ها و مذاکرات با جدیت، دقت و پشتکار و صبر توسط طرفین در خصوص همکاری مشترک صورت می گیرد که اولین گام آن امضای یک تفاهم نامه برای حفظ اسرار و اطلاعات تجاری و فن آوری طرفین است.

توافقنامه پایه تعیین کننده چارچوب اصلی مشارکت است و شامل مشخصات طرفین و آورده‌های آنها، میزان مشارکت آنها در سود و زیان، ساختار مدیریت و کنترل فعالیت مشترک، طرق خاتمه و چگونگی انحلال آن، چگونگی و نوع فعالیت، خرید و فروش، محل تشکیل، میزان سرمایه شرکت، مدت فعالیت، طریق حسابرسی و بازرسی، روش‌های افزایش و تقلیل سرمایه، مسئولیت‌های ناشی از نقض تعهد طرفین، طریق حل اختلافات و دیگر عوامل موثر در قرارداد می‌باشد. برای آشنایی بیشتر از مسائل حقوقی شرکت‌های کنسرسیومی، نیاز به مراجعه به مراجع حقوقی موثق وجود خواهد داشت تا تمام مراحل با دقت کافی و بدون ایرادات قانونی طی شود.

امیدوارم مطالب فوق که جهت آشنایی همکاران زحمتکش صنعت کفش با ذات کنسرسیوم نوشته شده بود باعث ایجاد ائتلاف‌های کوچک و بزرگی گردد که نتایج خوب و مفیدی در پی داشته باشد، در انتها از تمام دوستان و همکاران گرامی تقاضا می کنم با توجه به اهمیت مشارکت در کنسرسیوم صادراتی کفش که در شرف تاسیس می باشد، با همکاری خود به این کنسرسیوم قدرت بخشند، و از طرفی از مسئولین این تشکل کنسرسیومی که در آینده انتخاب خواهند شد، تمنا میکنم با نگاهی کارشناسانه به این مهم توجه کنند چرا که سرنوشت آینده این صنعت اشتغال و ثروت آفرین در گرو عملیات و تصمیمات شما خواهد بود.

ارادتمند، فرهاد علیزاده
@dr.farhad.alizadeh
@farhadsdc

گفت‌وگو با یک طراح جوان کفش

صنعت کفش نیازمند ایده‌های نوآورانه

طراحی کفش، جزولا ینفک صنعت کفش و یکی از مولفه‌های تاثیرگذار بر درآمدهای این صنعت محسوب می‌شود. برندهای بزرگ و مهم کفش در جهان همواره از خلاقیت و نبوغ طراحان چیره‌دستی بهره می‌برند که همواره در پی یافتن ایده‌های جدی و ارائه خلاقیت‌های نوین در صنعت کفش هستند. در ایران نیز طی چند دهه اخیر، موضوع طراحی کفش به صورت تخصصی و توسط جوانان علاقمند و صاحب ایده، پیشرفت قابل توجهی داشته است. در این راستا با روژین حیدری، یکی از جوان‌ترین طراحان کفش گفت‌وگو کردیم. حیدری متولد سال ۱۳۷۷ و دانشجوی رشته طراحی صنعتی است. او مدرک کاردانی گرافیک دارد و با اصول طراحی و مدل‌سازی به خوبی آشناست.

چه مدت است که به کار طراحی کفش مشغول هستید و انگیزه شما از ورود به این حرفه چیست؟

حدود یک‌سال است که در زمینه طراحی کفش فعالیت می‌کنم و به این حرفه علاقه فراوانی دارم. اصلی‌ترین انگیزه من برای ورود به عرصه طراحی کفش، علاوه بر علاقه، خلق ایده‌ها و طرح‌هایی بود که کپی‌برداری نباشد. به نظرم بخش قابل توجهی از کفش‌هایی که تولید می‌شود کپی‌برداری از نمونه‌های خارجی است. البته کپی‌برداری از طرح‌های خاص و زیبا نیز یکی از سبک‌های طراحی در صنعت کفش است، اما با این حال معتقدم این صنعت نیازمند ایده‌های نو و خلاقانه است.

بسیاری از صنایع ما نیازمند ارائه طرح‌های خلاقانه و ایده‌های نو هستند. چرا در میان این همه صنعت، صنعت کفش را انتخاب کرده‌اید؟

کفش یک کالای مصرفی است و نه یک کالای لوکس. از طرفی کفش یکی از اصلی‌ترین بخش‌های صنعت مد محسوب می‌شود و نیاز همیشگی افراد است. مضاف بر اینکه ریسک سرمایه‌گذاری برای یک سرمایه‌گذار در صنعت کفش، بسیار کمتر است از سرمایه‌گذاری در صنعتی مانند طراحی طلا و جواهر. به همین دلیل فکر کردم باید به سمت طراحی کالایی برم که تمام مولفه‌های مذکور را داشته باشد و به نظر کفش بهترین گزینه بود.

تمرکز شما بر طراحی بر روی کدام یک از انواع کفش‌هاست؟

معمولا کفش زنانه، مجلسی، کتانی و در مواردی کفش مردانه طراحی می‌کنم.

منبع ایده‌های شما در طراحی کفش چیست؟

سعی می‌کنم در طراحی کفش متکی به ایده‌ها و خلاقیت خودم باشم. من به واسطه تحصیل در رشته گرافیت، با خط و طرح و رنگ به خوبی آشنا هستم و از آن الهام می‌گیرم. با این حال همواره کار طراحان خارجی را نیز در سایت‌ها و ژورنال‌های خارجی دنبال می‌کنم.

در طراحی یک کفش چه مواردی را در اولویت قرار می‌دهید؟

پا، قلب دوم انسان است و لذا راحتی مهم‌ترین اولویت در انتخاب یک کفش است. من نیز سعی می‌کنم علاوه بر راحتی، زیبایی را نیز در اولویت قرار دهم و با تلفیق این دو، کفش راحت و زیبایی را طراحی کنم. ناگفته نماند که در مواردی نیز درخواست کارفرما یا تولیدکننده کفش نیز در اولویت قرار می‌گیرد. در واقع یک طراح کفش طبق قراردادی که با تولیدکننده منعقد می‌کند، موظف است که سفارش و درخواست کارفرما را در اولویت قرار دهد.

تا کنون چند مدل طراحی کرده‌اید و چه تعداد از این مدل‌ها تولید شده است؟

در دنیای مد، اینگونه نیست که لزوما مدل‌هایی که طراحی می‌شود باید به تولید انبوه برسد یا کاربردی باشد. بسیاری از طراحان کفش، کفش‌هایی را طراحی می‌کنند که به هیچ وجه کاربردی نیست اما از نظر زیبایی و خلاقیت، شگفت‌انگیز است. با توجه به این مهم، تاکنون حدود ۷۰ الی ۸۰ مدل کفش طراحی کرده‌ام اما نیمی از این تعداد قابلیت تولید داشته است.

مولفه رنگ در طراحی‌های شما چه جایگاهی دارد؟

رنگ یکی از مهم‌ترین مولفه‌ها در طراحی کفش است و بستگی به عوامل متعدد و خاصی دارد. شرایط جغرافیایی، فرهنگ بومی مناطق مختلف، رنگ پوست و موارد مختلف دیگر در طراحی یک کفش و انتخاب رنگ آن مد نظر قرار می‌گیرد.

کلام آخر. چه برنامه‌ای برای توسعه و پیشرفت کار خود دارید؟

در حال حاضر بر روی مدل‌سازی و طراحی چه به صورت دو بعدی و چه به صورت طراحی روی قالب متمرکز هستم. اما علاقه شخصی من این است که در آینده بتوانم با تاسیس یک کارگاه طرح‌هایی را ارائه دهم که مورد تایید خودم باشد و با یک قالب و رویه خاص تولید کنم. در واقع تصمیم دارم کارم، امضای من باشد.

در گفت و گو با مهدی مرآتی، روانشناس فردی و خانواده بررسی شد:

درد دل کارفرمایان در واقعه‌ای به‌نام «کرونا»

«شیوع بیماری کرونا»، «تعطیلی بازار»، «خانه نشینی اجباری»، «پروتکل‌های بهداشتی و ترس رسیدن بازرسان و ماموران»، «جستجوی نام حرفه خودمان در لیست‌های متغیر مشاغل گروه ۱، ۲، ۳»، «محدودیت ساعت کار» و «قوانین متغییر بیمه، مالیات و ...»، «چک‌هایی که قرار بود برگشت نخورد اما خورد!»، «تسهیلاتی که دردی از کسی دوا نکرد» «ترس»، «اضطراب»، «بلاتکلیفی» و «بعد هم خانواده‌ای که چشمشان به دست تو است و تو به عنوان یک مرد شاید پز عالی و جیب خالی داری؛ سرکوفت می‌زنند که صبح تا شب می‌گویی سر کار هستم اما حالا نه تنها پول نداری که وسایل بچه‌ها را بخری بلکه می‌خواهی خانه شخصیمان را هم بفروشی که دستمزد و عیدی کارگرها را بدهی و می‌گویی می‌خواهی مواد اولیه بخری ....» و بعد هم برچسب‌هایی که شاید خودت به خودت با حسی از گناه به خود بزنی: «بابای بد!»، «شوهر بد!»، «رئیس بد!»، «شریک بد!»، «همکار بد!»، «کاسب بی‌آبرو!»

همه و همه این‌ها بخش کوچکی از گلایه‌های رسیده شما به دفتر اخبار صنعت چرم و کفش طی ۱۶ ماه گذشته بوده است. این که درد ما بیشتر از درد پول و کار است و حالا مشکلات مالی به مشکلات روحی و معضلات خانوادگی کشیده شده است و جدا از این که اتاق اصناف ایران باید مشکلات مالی و قانونی ما را حل کند، یک روانشناس هم باید روح آزرده شده ما را تیمار کند.

در این شماره از مجله اخبار صنعت چرم و کفش پاسخ برخی از این پرسش‌ها را از «مهدی مرآتی»، روانشناس فردی و خانواده گرفته‌ایم و خواندن این مصاحبه را توصیه می‌کنیم تا مردی آرام‌تر برای خانواده و کارفرمایی بهتری برای کارخانه و کارگاهمان باشیم.

برای سوال اول به طور ساده و روان برایمان توضیح دهید که روانشناسی کسب و کار (business psychology) به چه معناست؟

روانشناسی یک شاخه از علم است که سال‌های سال است روی رفتار و فرآیندهای ذهنی کار می‌کند و هرچیزی که ارتباطی به ذهن و روان داشته باشد در حیطه روانشناسی تعریف می‌شود و قسمت بسیار بزرگی از آن، روانشناسی کسب و کار است که آن هم به روان انسان‌ها بر می‌گردد.

کار کردن به نوبه خود، یکی از نیازهای اساسی و عمیق انسان‌ها به ویژه برای مردان است که به واسطه کار کردن و داشتن یک شغل احتمالا احساس بهتری خواهند داشت. این مصداقی خیلی کلی است.

حال اینکه هرجایی از کسب و کار که من به عنوان یک کاسب، به عنوان یک شاغل و صنف مجزا نیاز داشته باشم که خودم را از طریق درونی و روانی ارتقاء بدهم و این ارتقاء درونی موجب شود که راندمان کاری من بیشتر شود و فید بک بهتری بگیرم به آن روانشناسی کسب و کار می‌گویند.

کسبه و به ویژه کارفرمایان چطور می‌توانند از روانشناسی استفاده کنند؟

اگر بخواهیم نیم نگاهی به بزرگان کسب و کار دنیا داشته باشیم متوجه می‌شویم این افراد که به شهرتی بین‌المللی رسیده‌اند در کنار خودشان یک روانشناس دارند. یکی از کمک‌هایی که روانشناس به کارفرما می‌کند، مربوط به انتخاب کارمندان و کارگران است. اگر برندی بخواهد افرادی را استخدام کند، ویژگی‌هایی از فرد مورد نظر را تعیین می‌کند و از روانشناس می‌خواهند تا در مصاحبه‌های کاری و بررسی رزومه‌ها، افرادی با ویژگی‌های مشخص شده را پیدا کند.

بنابراین ما شاخه‌ای از علم روانشناسی تحت عنوان روانشناسی صنعتی و سازمانی داریم که البته در ایران خیلی درباره آن صحبت نشده است اما در دنیا بسیار کاربردی است. در واقع هر برند و فرد موفقی که در دنیا می‌شناسید مثل استیو جابز و بیل گیتس حتما یک روانشناس مسلط به کسب و کار را کنار خود دارد.

در این روش، روانشناس کسب و کار معمولا از ورود افرادی که برای مجموعه مفید نیستند جلوگیری می‌کند و به بیان دیگر افرادی را وارد کمپانی می‌کند که مورد نیاز است و نه این که اول گروهی را وارد کند و بعد ایشان را درمان و اصلاح کند. این یک غربالگری خوب است که کمپانی‌های بزرگ دنیا از آن استفاده می‌کنند. با وجود این در وهله دوم باز هم گاهی افرادی وارد مجموعه شده‌اند که باید از نظر روانشناسی کسب و کار مورد هدایت قرار بگیرند. آن وقت روانشناسان با استفاده از تست‌های شخصیت، این کارکنان را آنالیز می‌کنند تا ببینند نقاط قوت و ضعف ایشان چیست و بعد نقاط قوت ایشان رو تقویت کرده و نقاط ضعف شخصیتی ایشان را برطرف می‌کنند. این بخش کوچکی از روانشناسی کسب و کار است. البته

بخش‌های مهم دیگری از روانشناسی کسب و کار وجود دارند که مثلا به روانشناسی مشتری و فروش برمی‌گردد که امروز به آن اشاره‌ای نخواهیم داشت.

شما اطلاعاتی درباره کوچینگ هم دارید؟ می‌خواهیم بدانیم کوچینگ چیست چرا که این روزها خیلی‌ها اسم «کوچ» (مربی) روی خود گذاشته‌اند و به جان صنایع افتاده و با وجود کارایی کم، هزینه‌های سنگینی روی دست صنایع می‌گذارند.

بله! کوچینگ هم در ایران راه افتاده است اما مثل همه مباحث علمی دیگر که به ایران وارد می‌شود این بار هم افرادی که صلاحیت علمی ندارند خود را کوچ معرفی کرده‌اند. این در حالی است که کوچ شدن، فرایند بسیار سختی دارد و به راحتی نمی‌توان کسی را کوچ دانست.

اجازه دهید مثالی ملموس بزنم. هر تیم فوتبال داخلی، مربی دارند اما یک مرتبه کسی مثل برانکو را می‌بینیم و از خود می‌پرسیم چرا بقیه مثل او نیستند؟ یا مثلا همه تیم‌های والیبال ایرانی مربی دارند اما «کواچ» این قدر با بقیه متفاوت است؟ به خاطر این که این هر گردی گردو نیست و هر کسی که چند مرتبه دور زمین فوتبال دویده یا دستش به تور والیبال خورده مربی نمی‌شود. مربی باید کسی باشد که قبلا خودش یک بازیکن خوب بوده باشد و دوران بازی کنی خوبی داشته باشد و پس از آن به طور حرفه‌ای، علمی و آکادمیک، مربی‌گری سطح سه، دو، یک و حرفه‌ای را بگذراند. آن زمان آزمون‌های بین‌المللی را زیر نظر کوچ‌های جهانی قبول شود. بعد از همه این مراحل تازه می‌توان به او لقب مربی داد.

اما در ایران افرادی خود را به عنوان کوچ معرفی می‌کنند که مطمئن هستیم قالب این افراد کوچ نیستند و کوچ‌نما هستند. با این حال اگر کسی کوچ شدن را به صورت حرفه‌ای دنبال کرده باشد و بداند که در درون روان انسان‌ها چه می‌گذرد، آن وقت استفاده از آن کوچ آن قدر مهم می‌شود که می‌توانیم بگوییم هر انسانی نیاز دارد تا یک کوچ را در کنار خود داشته باشد.

تفاوت روانشناس و مشاور را هم برایمان توضیح دهید.

روانشناس و مشاور هر دو یک رسالت دارند اما رویکردهای کاری متفاوتی دارند. در واقع شدت و عمق کاری آن‌ها با هم متفاوت است.

و این که کسی که کوچ دارد باز هم به روانشناس نیاز دارد؟

اغلب کوچ فردی است که روانشناس هم هست. یعنی یک روانشناس الزاما کوچ خوبی نیست اما یک کوچ خوب، الزاما یک روانشناس خوب هم باید باشد. بنابراین لازم نیست هم کوچ داشته باشیم و هم روانشناس.

حالا که با این مفاهیم آشنایمان کردید. بهتر است به بحث اصلی این مصاحبه یعنی مشکلات عاطفی و روانی مردان کارآفرین در مواجهه با کرونا بپردازیم. با این سوال شروع کنیم که آیا در دوره کرونا تعداد افرادی که به واسطه مشکلات کسب و کارشان و افسردگی و اضطراب‌های شغلی به شما مراجعه کرده‌اند بیش از پیش شده است؟

بله. تعداد مراجعان به روانشناسان بیشتر شده است اما نه با آن تقسیم‌بندی که شما دارید. با شروع شیوع بیماری کرونا و محدودیت‌های تردد، میانگین مراجعه به روانشناسان کاهش پیدا کرد و در واقع دفاتر مراجعه نیز مانند دفاتر سایر مشاغل خلوت شد. اما پس از عبور از شوک اولیه، نوع و تایپ مراجعه‌کنندگان به روانشناسان تغییر پیدا کرد. به طور نمونه در دفتر مشاوره خود بنده، حجم قابل توجهی از مراجعه‌کنندگان، به علت اضطراب بیماری مراجعه داشتند. این که فرد مدام نگران است که نکند بیمار شود و شبانه روز با این نگرانی زندگی کند نوعی اختلال شخصیتی شناخته می‌شود. وسواس شستشو هم پس از کرونا زیاد شد. اضطراب مرگ بسیار افزایش یافت و حملات پانیک هم زیاد شد و در کنار همه این‌ها، افزایش افسردگی در مراجعه‌کنندگان دیده شد.

اضطراب همان ترس است؟

خیر. ترس یک مبدا مشخص دارد. مثلا من از مار می‌ترسم. اما اضطراب الزاما مبدا مشخصی ندارد و نوعی دل‌شوره و نگرانی مبهم است که شاید ندانیم مبدا آن چیست. حال این که پس از کرونا، اضطراب در مردم افزایش یافت.

اجازه بدهید تا شما را در جریان یکی از ترس‌های کارفرمایان صنف کفش که البته در سایر صنوف هم عمومیت دارد آشنا کنم. دوستان ما از ترس ورشکستگی با ما درد و دل می‌کنند. با توضیحاتی که شما دادید فکر می‌کنم این نوعی ترس باشد و نه اضطراب. چون مبدا مشخصی دارد. همین طور است؟

بله. این ترس است اما در کنار آن اضطراب هم پیش می‌آید. یعنی هم علایم ترس را داریم و هم علایم اضطراب و به همین علت است که خیلی

قوی می‌شود. این کارفرمایان که در معرض شرایط سخت کاری قرار گرفته‌اند، هم دچار ترس شده‌اند، هم اضطراب، شاید سیستم گوارشی و سیستم فکری آن‌ها هم به ریخته باشد و این‌ها بدن را مختل می‌کند. وقتی در این شرایط قرار می‌گیریم، ایجاد یک موج کوچک از بلایای دیگر، به راحتی موجب می‌شود که ببازیم و بشکنیم. چرا که ما دیگر دفاعی نداریم.

نکته دیگری که ما را خیلی نگران همکارانمان کرده است، درباره مشکلات خانوادگی آن‌ها است. شما به عنوان یک روانشناس تایید می‌کنید که مشکلات مالی ناشی از کرونا، مشکلات خانوادگی پیش آورده است؟ آیا در این مسیر مردان و به ویژه کارآفرینانی که علی رغم پوزیشن اجتماعی بالا، در معرض بیکاری و ورشکستگی هستند، با مشکلات عاطفی و خانوادگی مواجه شده‌اند؟

بله دقیقا همین طور است. البته منحصر به کارفرمایان نمی‌شود. پیش از کرونا میزان تاب‌آوری و گذشت در خانواده‌ها بیشتر بود. این هم امری طبیعی است. اگر شما با خانواده خود به سفر بروید و در کنار آبشار مشغول استراحت باشید و آن جا کسی به شما حرف ناراحت کننده‌ای بزند، شما به راحتی از آن حرف عبور می‌کنید اما اگر از چند جهت تحت فشار باشید، با کارفرما یا کارگرهایتان به مشکل بر خورده باشید، چک شما برگشت خورده باشد، مواد اولیه وارد نشده، تحریم هم باشید

و کالاهای تولیدی را در انبار نگه داشته باشید تا بازار از حالت تعطیلی دستوری خارج شده و اجازه فروش بیابید و در این مدت مجبور به پرداخت پول انبار باشید، کارگران شب عید، عیدی می‌خواهند، مالیات و عوارض دارید و .... در کنار این همه مشکل هیچ اتفاق خوبی در زندگی شما نیوفتد و هیچ کس هم به شما نگوید که صبر کن، تا سه ماه دیگر همه چیز درست می‌شود، آن وقت بلاتکلیفی هم به همه موارد قبل اضافه می‌شود و در این شرایط آستانه تحمل و تحریک بسیار پایین می‌آید.

اگر مرد خانواده در این شرایط باشد و رزق و روزی خانواده خود را در خطر ببینید واضح است که فشار بسیار شدیدی را تحمل می‌کند.

این مردان با هزار ترس و نگرانی به خانه می‌رسند و در خانه هم مشکل کوچکی پیش می‌آید که اگر شش ماه قبل آن مسئله پیش می‌آمد به راحتی از آن عبور می‌کردند اما حالا از کوره در می‌روند، واکنش نشان می‌دهند و تنش در خانواده ایجاد می‌شود.

جالب است بدانید در دوران کرونا اولین کشوری که آمار طلاق در آن افزایش یافت، کشور چین بود. چراکه این زوج‌ها در خانه نشسته بودند مشکلات بینشان بیشتر می‌شد و راه‌حلی هم پیدا نمی‌کردند. بنابراین افزایش عجیبی در آمار طلاق در چین تجربه شد و این امر در کشورهای دیگر از جمله ایران تکرار شد. بله ما هم در مرکز مشاوره‌ای که داریم این تجربه را داشتیم که تعداد افرادی که مشکلات خانوادگی پیدا کرده بودند افزایش یافت.

پرخاشگری افزایش یافت. تاب آوری به شدت کاهش پیدا کرد و ضعف مهارت گفت و گو که در ایرانیان زیاد است در این دوران بیشتر خود را نشان داد. این که می گوییم تاب آوری‌ها کاهش پیدا کرده، مختص به مردان نیست و در زنان و مردان اشتراک داشته است.

فراموش نکنیم هر فشار روانی که بر مرد وارد آمده است، به طور غیر مستقیم روی همسران ایشان نیز وارد شده است و هیچ فرقی نمی کند. ضمنا باید به یاد داشته باشیم که خیلی از خانم‌ها هم شاغل هستند. بنابراین درباره این موضوع فرقی بین زن و مرد نیست.

ایران آمار رسمی طلاق را منتشر نکرده است. اما طبق اعلام رسمی اخبار ۳۰:۲۰ از هر ۴ ازدواج از ۲,۵ ازدواج ختم به طلاق می‌شد که فکر می کنم الان به عدد ۳ رسیده باشد. این عدد خیلی بالایی است اما این اعداد ثبت رسمی نشده است و تخمینی است.

با وجود این مشکلاتی که پیش آمده است، حالا سوال اینکه فردی که ترس و اضطراب دارد، چک برگشتی و مالیات دارد و از طرف خانواده در فشار است، چه کاری برای رسیدن به آرامش می تواند انجام دهد تا مشکلاتش در حد مشکلات مالی بماند و خدای نکرده به آسیب‌های دیگر نکشیده و به او آسیب نزد.

سوال خوبی است و پاسخ آن منحصر به شرایط کرونایی نیست. با توجه به شرایط موجود جامعه ما برای اینکه از نظر شغلی دچار مشکل نشویم و این مشکلات شغلی، مشکلات ثانویه‌ای برایمان ایجاد نکند لازم است تا سه کار انجام دهیم تا در این رودخانه در حال حرکت خود را به سلامت جلو ببریم و به مقصد برسیم.

مرحله اول: هر فرد باید PLAN B و برنامه و شغلی دوم برای زندگی خود داشته باشد. بهتر بود قبل از کرونا و شروع این بحران جهانی چنین کنیم اما حالا هم دیر نیست. یعنی هر فرد باید یک شغل اصلی داشته باشد و در کنار آن حتما شغل دومی داشته باشد تا به هر دلیلی شغل اول را از دست داد بلافاصله و بدون نگرانی شغل دوم را جدی‌تر کند. با همین راه‌کار ساده از بروز مشکلات زیادی در زندگی خودمان جلوگیری کرده ایم و ترس و اضطراب را از خود دور کرده‌ایم. وقتی همیشه آمادگی شروع کار دوم را داشته باشی هیچ وقت از دست دادن شغل اول تبدیل به بحران نمی‌شود.

مرحله دوم: ما باید مهارت بیاموزیم و انعطاف‌پذیر باشیم. بیشتر مشاغل کره زمین با شیوع کرونا آسیب دیدند اما میزان این آسیب دیدگی برای همه این‌ها یکسان نبود. چرا؟ چون برخی از افراد با شروع این بحران بلافاصله خود را با شرایط وفق دادند و به جای شنا در جهت عکس جریان آب، با جریان آب هم سو شدند و مثلا کسب و کار خود را آنلاین کردند. سعدی می گوید: «مرغ زیرک چون به دام افتد تحمل بایدش» افرادی می‌شناسم که اصلا از کسب و کار آنلاین خوششان نمی‌آمده اما با شیوع کرونا این روش را پیش گرفتند و از بحران عبور کردند. بنابراین در روش دوم، کارفرمایان باید آموزش‌های جدید ببینید تا بدانند چطور از بحران عبور کنند. مثلا مجله اخبار صنعت چرم و کفش در دوران کرونا نسخه پی دی اف را ادامه داد تا محدودیت چاپ و توزیع به کار آن صدمه نزد. این نشان‌دهنده انعطاف‌پذیری و سازگاری، آی کیو و ای کیو است. ما خیلی‌ها را داریم که از زمان شیوع کرونا، درآمدشان ۲۰ برابر شده است و ماهی ۲۰۰ میلیون تومان درآمد به دست آورده‌اند.

مرحله سوم: بدانیم و بپذیریم گاهی شرایط کره زمین طوری پیش می‌رود که من با وجود تلاش‌های بسیاری که دارم کاری از دستم ساخته نیست. یعنی اگر شغل دوم داشتم و از اینترنت و آموزش هم دیدم و مهارت‌های جدید آموختم باز هم کاری از دستم ساخته نیست. اینجا است که باید پذیرش داشته باشیم و با آن نجنگیم. ما باید بر پذیرش کارفرمایان و کارمندان و کارگران خیلی کار کنیم. پذیرش یعنی برای تغییر چیزی که قابل تغییر نیست بیهوده نجنگیم و به دنبال حل مسئله برویم که از حالا به بعد چه کنیم. پذیرش به معنای دوست داشتن و شرایط بد نیست. بلکه به این معنا است که هرچه توانسته‌ام کرده‌ام و اگر تغییری حاصل نشده ماجرا را بپذیرم و خودم را آرام کنم.

در پایان توصیه شما به افرادی که دچار دلسردی، سردرگمی و اضطراب شده اند چیست؟

ما باید برای ترمیم روح خود وقت بگذاریم و برای این منظور بهتر است تا از کمک یک متخصص استفاده کنیم. یادمان نرود که هر شخص موفق حتما از کمک متخصصان در کنار خود بهره برده است و مشاوران و روانشناسان از جمله تخصص‌های لازم برای دست‌یابی به آرامش و موفقیت است.

برادران عمیدحضور؛ شیرهای صنعت کفش ایران

سال ۱۳۴۱ نهایت مرداسیان، به همراه همسر و فرزندانش، با سرمایه ۳۰۰ هزار تومان شرکتی به اسم «کفش بلا» ثبت کردند. چند ماه بعد، امیر و منصور، این شرکت را که هنوز وارد تولید نشده بود، از آن‌ها خریدند. برادران عمیدحضور، تصویر دو شیر را هم که نام بلا را در دست داشت، برای لوگو و تبلیغات محصولاتشان انتخاب کردند. سال ۱۲۸۳، در یکی از محله‌های فقیرنشین کاشان، پسری به اسم حسن عمیدحضور به دنیا آمد. حسن، در همان سال‌های اول کودکی پدرش را از دست داد و مسئولیت خانواده، روی دوشش افتاد. او ۱۲ ساله بود که مادرش را راضی کرد تا در جست‌وجوی پول و خوشبختی، به تهران بیاید.

همین چند خط، می‌تواند شروع کلیشه یک قصه یا حتی یک فیلم سینمایی باشد، با پایانی پیش‌بینی‌پذیر شبیه به اینکه در آخر، جوان فقیر با کار و تلاش به ثروت و آسایش می‌رسد. اما سرنوشت واقعی خانواده عمیدحضور همین‌قدر شبیه قصه‌ها شکل گرفت. پسر ۱۲ ساله فقیری که اوایل سال ۱۳۰۰ به تهران آمد و در بازار دست‌فروشی می‌کرد، چند سال بعد صاحب دو پسر شد که با عنوان «برادران عمیدحضور» در تاریخ اقتصاد ایران با ساخت «کفش بلا» به شهرت رسیدند.

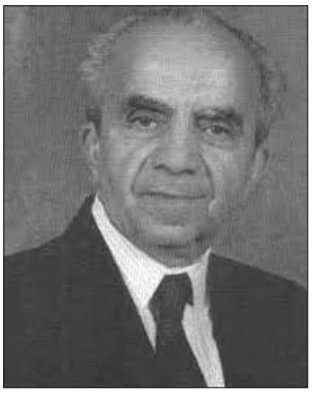
مرگ سرنوشت ساز

حسن عمیدحضور، در بازار تهران کارگری می‌کرد، اما از همان اولین سال‌های نوجوانی، از کارکردن برای دیگران ناراضی بود و می‌خواست آقای خودش باشد. حسن، تاجرانی را پیدا کرد که به او جنس‌های امانی دهند. او با همین جنس‌ها شروع به دست‌فروشی کرد و با پس‌انداز زیاد، پس از چند سال مغازه کوچکی در نزدیکی بازار تهران کرایه کرد. همسایه او در بازار، تاجر خوش‌نامی به اسم جلال سادات‌تهرانی بود که چند دهه بعد کارخانه جوراب استارلایت را در ایران به راه انداخت. حسن با همنشینی با این بازاری‌ها، توانست جایگاه کوچک، اما معتبری برای خودش در بازار تهران بسازد. زندگی، روی خوشش را به این جوان کاشانی نشان داده بود. ازدواج کرد و در خانه‌ای کوچک در خیابان مولوی، بچه‌دار شد. ۱۳ سال بعد هم خانه‌ای بزرگ در خیابان خراسان خرید.

زندگی پسرک فقیر، چنان زیر و رو شده بود که او حالا مستطیع به حساب می‌آمد و باید به حج واجب می‌رفت. در سال ۱۳۱۹ به حج رفت؛ زمانی که جهان درگیر جنگ جهانی بود و حمل‌ونقل بین‌المللی مختل شده بود. سفر او شش ماه طول کشید و در همین مدت دچار بیماری قلبی شد. هشت سال بعد بر اثرِ همین بیماری و در ۴۶ سالگی، جانش را از دست داد. همین مرگ، سرنوشت پسران حسن عمیدحضور را تغییر داد. آن‌ها درست شبیه پدر، به مردان خانه تبدیل شدند و حالا باید خانواده هشت‌نفره را اداره می‌کردند. آن‌ها پیچ و خم کار در دالان‌های بازار تهران را از پدرشان یاد گرفته بودند؛ هشت ماه آخر زندگی پدر هم که او در بستر بود، منصور، برادر بزرگ‌تر، مغازه را در بازار می‌چرخاند و به کار مسلط شده بود. حالا نوبت این دو برادر بود که نسل دوم عمیدحضورها را نامدار کنند.

پسران حسرت‌برانگیز حاج‌حسن در بازار تهران

منصور، برادر بزرگ‌تر ۲۰ ساله بود که پدرش را از دست داد. اما امیر ۱۱ ساله بود که فهمید مدرسه برایش ساخته نشده و به هر زوری که بود، پدر را



راضی کرده بود تا او را با خودش به بازار ببرد. در بازار تهران، همه پسران مرحوم حاج‌حسن را می‌شناختند و به آن‌ها اعتماد داشتند. خیلی‌ها هم حسرت این را می‌خوردند که کاش بچه‌هایشان مثل یادگارهای حاج‌حسن، کاری بودند. یکی از آنها، بازاری خوش‌نامی به اسم اسد صادق‌زاده‌حریری بود؛ پسران او نمی‌خواستند وارد کار بازار شوند، به همین دلیل، به امیر و منصور عمیدحضور پیشنهاد داد که با هم کار کنند؛ سرمایه از صادق‌زاده و کار هم از برادران عمیدحضور.

آن‌ها به همین ترتیب، به مرکز تولید کفش چک‌اسلواکی و اروپای شرقی سفر کردند و به واردات و توزیع کفش مشغول شدند. برادران عمیدحضور، در کار توزیع کفش، چیره‌دست شدند. آن‌ها کفش‌های کارخانه‌های بزرگی مانند کفش ملی را هم در سطح کشور به‌خوبی توزیع می‌کردند. پس از ۱۴ سال، شناخت آن‌ها از بازار کار و شبکه روابط‌شان در کشور چنان گسترده شده بود که به فکر تولید افتادند. نبض تجارت کفش را در دست گرفته بودند و حالا زمان ورود به صنعت بود .

کفش بلا، دو شیر در صنعت کفش

سال ۱۳۴۱ نهایت مرداسیان، به همراه همسر و فرزندانش، با سرمایه ۳۰۰ هزار تومان شرکتی به اسم «کفش بلا» ثبت کردند. چند ماه بعد، امیر و منصور، این شرکت را که هنوز وارد تولید نشده بود، از آن‌ها خریدند. برادران عمیدحضور، تصویر دو شیر را هم که نام بلا را در دست داشت، برای لوگو و تبلیغات محصولاتشان انتخاب کردند.

در آن زمان امیر ۳۴ سال و منصور ۲۸ سال داشت. آن‌ها شبانه‌روزی کار می‌کردند و تا شش سال اول کار هم فروشگاه‌های اختصاصی نداشتند. اما بر اساس اطلاعات کتاب «سرگذشت پنجاه کنشگر اقتصادی ایران»، سال ۱۳۴۷ در سرچشمه و بعدها در گلوبندک فروشگاه‌هایشان را هم راه انداختند. کفش بلا پس از ۱۴ سال فعالیت، یعنی در سال ۱۳۵۷ به جایی رسید که دومین شرکت بزرگ تولید کفش در ایران بود و ۱۸۹ نمایندگی فروش در سطح کشور داشت. بازار برای کفش بلا چنان گسترده بود که کارخانه‌های آن سه شیفت کار می‌کردند. امیر و منصور، اگرچه بازاری‌هایی نامدار و سخت‌کوش بودند، اما هیچ‌کدام درس نخوانده بودند و از مدیریت، چیز زیادی نمی‌دانستند. شیوه مدیریت آن‌ها سنتی بود و همین مسئله هم باعث مشکلات زیادی در میانه‌های دهه ۵۰ برای آن‌ها شده بود؛ از نارضایتی کارگران گرفته تا بدهی به بانک برای وام‌های کوتاه‌مدت. در شرایطی که کارخانه بلا درگیر مشکلات بانکی و ارزی بود؛ انقلاب شد. برادران عمیدحضور، از کف بازار تهران به اوج صنعت کفش ایران رسیده بودند. اما ثروت و بدهی‌هایشان به بانک‌ها، هیچ شکی برای انقلابی‌ها باقی نگذاشت که آن‌ها هم باید نام‌شان در فهرست ۵۱ نفری باشد که یک روز از رادیو قرائت شد؛ فهرستی به نام مشمولان بند «ب» قانون حفاظت و توسعه صنایع که باید اموالشان مصادره می‌شد. سکته کارآفرین نام کفش بلا پس از انقلاب به «شرکت فخرالاسلام» تبدیل شد و شیرهای دوقلویی که برند آن را نگه داشته بودند، از بین رفتند. کارخانه این شیرهای بی‌یال و کوپال‌شده، تا دهه هفتاد بیشتر سر پا نماند.

فریدون شیرین‌کام، پژوهشگر اقتصادی درباره سرنوشت آن‌ها می‌نویسد: «شرکت‌های تولیدی کفش بلا پس از کنترل دولت، همانند بیشتر شرکت‌های دولتی، با زیان‌های گسترده مواجه شدند. آن‌هایی که به مؤسسات عمومی غیردولتی واگذار شدند، تا حدی توانستند به فعالیت خود ادامه دهند؛ اما شرکت‌هایی که در دست سازمان‌های دولتی بودند، به علت زیان گسترده، تعطیل شدند. فقط شرکت بازرگانی مربوط به فروشگاه‌ها، اکنون فعال است». امیر، برادر کوچک‌تر، در ژانویه ۱۹۷۹ با خانواده‌اش به آمریکا مهاجرت کرد. او و پسرانش در آمریکا هم تجارت موفقی در زمینه فرش و صنایع آب به راه انداختند. امیر پس از ۳۵ سال فعالیت صنعتی در ایران و آمریکا، مهرماه سال ۱۳۷۹ در ۷۲ سالگی در آمریکا درگذشت. ازدست‌دادن کارخانه‌ها، برای منصور برادر بزرگ‌تر، از همه سخت‌تر بود. او به واسطه نزدیکی به بازاری‌های مذهبی، تمام تلاشش را کرد تا کارخانه‌هایش را پس بگیرد، اما از سال ۱۳۵۹، حتی اجازه ورود او به کارخانه خودش را هم ندادند. ممنوع‌المعامله هم شد، اما از ایران نرفت. نتیجه تمام تلاش‌هایش برای بازپس گرفتن اموالش، سکته‌ای بود که سال ۱۳۶۱، در ۴۶ سالگی، مرگ او را رقم زد؛ در اندوه و حسرتِ ۳۰ سال تلاشی که یک‌شبه، دود شده و به هوا رفته بود.

ریحانه یاسینی- روزنامه شرق

برندسازی در صنعت پوشاک

اهمیت صنعت پوشاک از گذشته تا کنون بر همگان آشکار است. صنعتی که در دنیا به شدت رو به رشد است. کشور همسایه ترکیه در لیست برترین کشورهای جهان و کشور ما به علت عدم آگاهی مدیران این صنعت از تولید مدرن و برندسازی، کمتر مورد توجه بازار داخلی و بین‌المللی قرار گرفته است. از پوشاک چرم رو به رشد نوین چرم تا فروشگاه‌های مدرن فرس با پروهای بدون آیینه و از تولیدکننده‌های رو به رشد برندهای بانوان همچون تولیکا تا فروشگاه‌های لباس مجلسی شانا، همه و همه به علت تفکر متفاوت مدیران خود توانسته‌اند سهمی از بازار بزرگ داخلی را به خود اختصاص دهند.

نگارنده با تجربه همکاری با برترین برندهای داخلی و بین المللی همچون فرس، هاکوپیان، نوین چرم، مارال چرم، چرم درسا، کرال، آرشاک و ده‌ها مجموعه بزرگ و کوچک، تجارب خود را بازگو می‌کند.

برندی پر آوازه

برندسازی در صنعتی پوشاک مقوله‌ای مهم است. برندسازی نیاز به زیر ساخت اولیه دارد. مهمترین زیر ساخت ارائه پوشاک مرغوب است. مرغوبیت با کیفیت تفاوت دارد. علت موفقیت برندهای بزرگ جهانی در این حوزه تمرکز روی مرغوبیت است. مرغوبیت صرفا به مشتری می‌نگرد و کیفیت به محصول. پس از آن باید به المان‌های بصری برند و سمعی نام توجه بسیار کرد. استفاده از نامی مجهول برای مشتریان جذابیت بسیار زیادتری دارد تا نام معلوم. به طور حتم اسامی معلوم به شرط رویکرد مشتری محور در گذشته توانسته‌اند جایگاهی در بازار ایجاد نمایند ولی در عصر کنونی این استراتژی دیگر پاسخگوی تنوع بازار نیست. مجموعه‌های موفق همچون نوین چرم روی سفیر برند - بهرام رادان - هم سرمایه‌گذاری کرده است. این سرمایه‌گذاری کاملا علمی بوده و براساس یک تحقیق روی بازار هدف مشتریان چرم انتخاب شده است. به خاطر داشته باشید که سن سفیر برند یا حتی مدل باید با میانگین سنی مشتریان همخوانی داشته باشد.

سازمان فروش

جای تعجب دارد که هر تولیدکننده کوچکی در قالب مزون تا تولیدکنندگان بزرگی همچون آرشاک با ۴۰۰ نفر در خط تولید به این فکر نیفتاده‌اند که برای فروش نیاز به سازمان فروش هست. سازمان فروش یعنی شروع یک فروش علمی چه در مغازه‌ای ۱۰متری یا ۱۰۰۰ متری و چه فروش آنلاین، شما نیاز به سازمان فروش دارید. صرف نظر از تیم ستادی، کارشناس بازاریابی و کارشناس فروش در لیست الزامات این سازمان محسوب می‌شوند. هم تمرکز روی مصرف کننده – B2C – و هم تمرکز روی شرکت‌ها و سازمان‌ها – B2B – و باید برای هر دو بخش برنامه ریزی کرد. با نگاهی به موفق‌های بازار در می‌یابیم که برای بزرگ شدن باید بزرگ فکر کرد.

فروش حرفه‌ای

تغییرات کسب و کار در صنعت پوشاک با هر روشی - حضوری و آنلاین - نیاز به برنامه‌ریزی فروش دارد. پس از آن هدف‌گذاری در فروش ماهیانه و سالیانه و تعیین بودجه تبلیغاتی در لیست الزامات خواهد بود. سپس تمرکز روی جزئیات کسب و کار است. به عنوان مثال فروشگاه‌های پوشاک داخل مجتمع‌های تجاری این روزها به حذف در ورودی فروشگاه می‌اندیشند. البته فروشگاه‌های لاکچری از این قاعده مستثنا هستند. ارایه خدمات متفاوت به مشتریان هم بسیار اهمیت پیدا کرده است. اختصاص فضایی به عنوان کافی شاپ و چیدمان

خاص آن هم مهم است به خصوص فروشگاه‌های بزرگ و لاکچری. در این حوزه فرس پیشگام است. در فروشگاه‌های حرفه‌ای نشستن فروشنده ممنوع است. فروشنده همواره باید آماده استقبال از مشتری باشد و رو به در ورودی بایستد.

آموزش فروشنده

واقعیت این است که فروشنده‌ها هم در اطلاعات ضعف دارند و هم در ارتباطات. برای کلیه لاین‌های کاری خود جزوه آموزشی تدوین کنید. معرفی انواع کفش، انواع یقه یا شلوار در کت شلوار. ده‌ها جزوه آموزشی و همزمان برنامه‌ریزی کلاس آموزشی و هم معرفی محصول و فنون مذاکرات را برنامه‌ریزی کنید. در ضمن آموزش سایر پرسنل هم در برنامه کاری داشته باشید. از نگهبان در ورودی تا پرسنل خدمات چرا که همه در عصر کنونی روی فروش شما تاثیر می گذارند. تهیه دفترچه FAQ را هم در برنامه کاری خود بگذارید. کلیه سوالات مشترک مشتریان را از فروشنده‌ها بخواهید و جواب‌های استاندارد را مکتوب و در قالب دفترچه به آنها ارائه کنید.

سخنی با فروشنده‌ها

مدل‌های زنده فروشگاه‌های پوشاک، فروشنده‌ها هستند. وضعیت ظاهری، تناسب اندام، فن بیان، زبان بدن، ادبیات کلامی نحوه ایستادن یا نشستن، همه و همه در متقاعد کردن مشتریان اهمیت دارند. به خاطر داشته باشید فروش فرآیندی احساسی است. اگر بتوانید روی احساسات مشتری اثر بگذارید؛ به طور یقین فروش محقق خواهد شد. فاصله خود را چه فیزیکی و چه کلامی با مشتریان حفظ کنید. نام مشتری را در ابتدای ورود به فروشگاه بپرسید و در حین معرفی محصول از نام وی استفاده

کنید. مزاحم مشتریان نشوید و اجازه دهید مشتری با خیال راحت در داخل فروشگاه حرکت کند.

سایر موارد جذاب

یک برند مناسب پوشاک به شکلات روی میز، لیوان و آب معدنی تا موزیک فروشگاه و درجه حرارت فضای مذاکره و نوع مبلمان برای مذاکره را هم محاسبه کرده است. به جزئیات دقت کنید. مشتریان لذت می‌برند ببینند فروشگاهی همه موارد را خصوصی‌سازی کرده است. از مناسبت‌ها برای فروش به مشتریان خاص خود استفاده نمایید. در این بین اقدامات خیریه را هم فراموش نکنید. راه‌اندازی باشگاه مشتریان را هم در لیست اقدامات مهم خود قرار دهید. به مشتریان مهم خود خدمات خاص ارائه بدهید.

مخلص کلام

فروش پوشاک این روزها با روش‌های قدیمی دیگر میسر نیست. اگر تغییر نکنید به همان علت که دایناسورها منقرض شدند، شما هم محکوم به انقراض هستید.

کامران صحت

چگونه از شکستن زیره با جنس پلی یورتان جلوگیری کنیم؟

تالیف: رمضان حسن پور
کارشناس ارشد فروش، تولید و خدمات فنی مواد پلی یورتان کفش

در شماره‌های گذشته مجله اخبار صنعت چرم و کفش، دلایل شکستن زیره کفش پلی یورتان بررسی شد. حال چگونگی از شکستن یک زیره کفش از جنس پلی یورتان را بررسی می‌کنیم.

عکس ۱

عکس ۲

مشکلات مواد اولیه، روش کار، دستگاه، ادوات و چگونگی رفع مشکلات برای جلوگیری از شکستن زیره پلی یورتان:

-شرایط نگهداری مواد اولیه نادرست بوده

بشکه‌های مواد اولیه باید دور از نور، گرما و سرما نگهداری شوند. بهترین دمای نگهداری ۲۵ تا ۳۵ درجه سانتیگراد است.

عکس ۱: روش صحیح نگهداری مواد اولیه را نشان می‌دهد. انبار نگهداری با دمای ۲۵ تا ۳۵ درجه سانتیگراد.

عکس ۲: روش نادرست نگهداری مواد اولیه را نشان می‌دهد. بشکه‌های مواد در فضای باز زیر برف در زمستان، نور مستقیم در تابستان و بدون امکان کنترل دمای نگهداری.

-نوع مواد مناسب زیره کفش شما نیست

چه کفشی تولید می‌کنید؟ حتما تامین کننده و فروشنده مواد را با نوع زیره و کفش تولیدی خود در جریان بگذارید. اگر کفش مردانه، زنانه، صندل نرم و یا زیره سخت تولید می‌کنید، مواد معادل و مناسب آن را از فروشنده و تامین کننده درخواست کنید.

-پلی‌ال خوب هم نخورده

از آنجایی که پلی‌ال از چندین مواد اولیه با ویسکوزیته‌های متفاوت تهیه شده است، بعد از تولید پلی‌ال اجزاء تشکیل دهنده آن از هم جدا می‌شوند. لذا هنگام استفاده از پلی‌ال، باید به صورت کامل و خوب هم بخورد تا اجزا تشکیل دهنده پلی‌ال یکنواخت گردد.

-ایزوسیانات (پریپلیمر) دیمر یا الیگومر شده (گروه‌های فعال ایزوسیانات با هم واکنش داده) در نتیجه ویسکوزیته ایزوسیانات بسیار بالا رفته، ایزوسیانات دارای دانه‌های جامد شده و در نتیجه فیلتر را می‌گیرد.

ایزوسیانات (پریپلیمر) نباید زمان زیادی بعد از تولید نگهداری شود. معمولا زمان عمر ایزوسیانات ۶ ماه است، ولی در صورتی که در شرایط محیطی مناسب نگهداری شود. به هر دلیلی اگر ایزوسیانات دیمر، ویسکوز و یا جامد شد فقط با دمای بالا می‌توان آن را ذوب کرده و بلافاصله استفاده شود. فیلتر ایزوسیانات در دستگاه تزریق در طوالی زمانی کوتاهی تمیز گردد. دمای تانک ایزوسیانات و شیلنگ بالاتر تنظیم شود.

مقدار رنگ زیادی در سیستم وارد شده است

مقدار رنگ افزوده شده یا تنظیم شده هر چه کمتر باشد، کیفیت زیره بهتر خواهد بود. تنوع رنگ نیز بسیار با اهمیت است، از تولیدکننده رنگ مناسب با مواد پلی یورتان خود را طلب نمایید.

-دماهای مواد اولیه (پلی‌ال و ایزوسیانات) در مخازن دستگاه بالاست

دماهای مواد اولیه در مخازن دستگاه باید طبق مشخصات فنی (DATA SHEET) ارائه شده از طرف سازنده و فروشنده مواد باشند. دماهای پایین بهتر از دماهای بالا هستند. به طور عمومی و با توجه به گرانروی پلی‌ال که از ایزوسیانات بیشتر است، دمای تانک پلی‌ال ۴۵ درجه سانتیگراد و دمای تانک ایزوسیانات ۳۵ درجه سانتیگراد پیشنهاد می‌شود. دمای بالای مواد اولیه باعث فوم سریع و زیاد پلی یورتان شده و فاکتورهای مکانیکی و فیزیکی زیره از جمله خمش را ضعیف می‌کند.

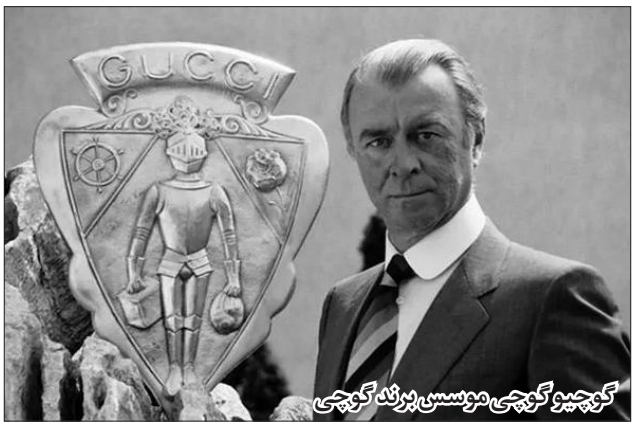
-نسبت مواد (نسبت ایزوسیانات به پلی‌ال) نادرست است

یکی از مهمترین عوامل شکستن زیره از جنس پلی یورتان، نسبت نادرست ایزوسیانات به پلی‌ال می‌باشد. از آنجایی که واکنش تشکیل پلی یورتان (واکنش ایزوسیانات یا پلی‌ال) یک واکنش یک به یک است، بهترین نسبت ایزوسیانات با پلی‌ال با آزمون Penetration Test or Drop Test توسط تکنسین دستگاه به دست می‌آید. نسبت کار، باید یک تا دو واحد از بهترین نسبت ایزوسیانات به پلی‌ال کمتر باشد، تا از خاصیت شکنندگی زیره کاهش پیدا کند.

ادامه دارد...

گوچی، نماد طراحی و تولید لوکس ایتالیایی

دفتر مدیریت گوچی در فلورانس ایتالیا



گوچیو گوچی موسس برند گوچی

گوچی یکی از قدیمی‌ترین برندهای لوکس جهان، با سابقه‌ای نزدیک به یک قرن در صنعت مد، به نماد ایتالیا در این صنعت تبدیل شده است.

گوچی (Gucci) برندی ایتالیایی در صنعت مد است که عموما با محصولات لاکچری در این صنعت و همچنین محصولات چرمی خاص خود شناخته می‌شود. این برند نزدیک به یک قرن پیش در ایتالیا تاسیس شد و امروز به یکی از شناخته‌شده‌ترین نام‌های صنعت مد تبدیل شده است.

گوچی در طول تاریخ خود یکی از مورد احترام‌ترین و تحسین‌شده‌ترین برندهای لاکچری در صنعت مد بوده است. این برند از زمان تاسیس در سال ۱۹۲۱ که به‌عنوان یک فروشگاه محصولات چرمی شروع به کار کرد تا به امروز مجموعه‌ای از طراحی‌ها و محصولات منحصر به‌فرد را به بازار عرضه کرده که نمادی از مد لاکچری، تولید باکیفیت و طراحی خاص بوده است. از نظر اغلب کارشناسان صنعت مد، هنر بی عیب و نقص و طراحی هوشمندانه در تمام اجزاء محصولات این برند نمایان است.

تاریخ گوچی از زمان اولین طراح یعنی گوچیو گوچی که موسس برند نیز بوده تا به امروز که الساندرو میشل به سمت مدیریت طراحی آن رسیده، مملو از حوادث و اتفاقات ویژه بوده است. اتفاقاتی متاثر از طمع مالی، مشکلات کسب‌وکار، موفقیت و شکست در رقابت‌های طراحی و همچنین قتل، که تاریخی پر فراز و نشیب برای این برند ایتالیایی ترسیم کرده است.

تاریخچه تاسیس

موسس برند گوچی ابتدا به‌عنوان باربر هتل کار می‌کرد. گوچیو گوچی جوان ایتالیایی متولد ۱۸۸۱ بود که پس از مهاجرت به لندن، در سال‌های ابتدایی قرن بیستم به‌عنوان خدمتکار و باربر هتل مشهور ساووی کار می‌کرد. او پس از چند سال به پاریس رفت و همین شغل را در آنجا نیز انجام داد. گوچیو به کیف‌ها و چمدان‌های لوکس مسافران هتل علاقه‌مند بود و ایده‌ی طراحی و ساخت محصولات مشابه چرمی در همان سال‌های خدمتکاری در ذهنش شکل گرفت.

گوچیو در سال‌های پایانی حضور در لندن، بازدیدی از کارگاه‌های تولیدی چرم H.J cave داشت تا با روند تولید این محصولات آشنا شود. این برند در تاریخ به‌عنوان مخترع کیف‌های دستی لاکچری شناخته می‌شود. گوچی با نزدیک شدن به سن ۴۰ سالگی به فکر راه‌اندازی کسب‌وکار خودش افتاد و پاریس را به مقصد فلورانس، محل تولدش در ایتالیا ترک کرد. فلورانس شهری بود که با مواد اولیه باکیفیت در صنعت مد و همچنین هنرمندان زبردست شناخته می‌شد.

گوچی اولین فروشگاه خود را در سال ۱۹۲۰ در شهر فلورانس تاسیس کرد و محصولات چرمی را در آن به فروش رساند. او با حفظ روش‌های سنتی طراحی و تولید محصولات پوشاک و اکسسوری، روش‌های صنعتی تولید انبوه را نیز به کار گرفت. او در همان شروع کار، هنرمندان و کارگران حرفه‌ای صنعت چرم فلورانس را استخدام کرد تا کیفیت نهایی محصولات زیر نظر آنها حاصل شود.

اولین مشتریان برند گوچی سوارکاران بودند که انواع لباس‌ها و اکسسوری‌های خود را از این برند تهیه می‌کردند. طراحی کفش‌های راحتی مشهور گوچی و همچنین رنگ سبز و قرمز مشهور این برند از همین زمان شکل گرفت که هنوز نیز به‌عنوان نمادهای اصلی آنها شناخته می‌شوند. نکته جالب این که کفش‌های loafer برند گوچی تنها کفش‌های موجود در کلکسیون هنر مدرن نیویورک هستند.

پس از چند سال پسران گوچی با نام‌های آلدو، واسکو و رودولفو به کمک پدر آمدند و کسب‌وکار خانوادگی به شهرهای دیگر ایتالیا از جمله رم و میلان نیز گسترش یافت. برادر دیگر آنها یعنی اوگو نیز در کارخانه مشغول به کار بود. در نهایت اوگو و واسکو سهام خود را در شرکت فروختند. محصولات گوچی در آن سال‌ها شامل اکسسوری‌های چرمی باکیفیت مانند کیف‌های دستی، کفش و لباس‌های ابریشمی و بافتنی با طراحی ویژه و منحصر به‌فرد بود.

اولین کارگاه چرم گوچی

رودولفو، آلدو و واسکو گوچی

گوچیو گوچی در کارگاه شرکت در زمان جنگ جهانی دوم

نوآوری و گسترش کسب‌وکار

کمبود مواد اولیه در دوران جنگ جهانی دوم مانعی برای گسترش برند گوچی نبود. گوچیو با استفاده از موادی همچون کرباس و چوب بامبو، محصولات خاص خود را در این سال‌ها تولید کرد که بعدها به امضای این برند نیز تبدیل شد. در آن سال‌ها نماد گوچی دو حرف G بود که با خطوط قرمز و سبز تزئین شده بودند. پس از پایان جنگ، تاج گوچی به‌عنوان نماد برند استفاده شد که شامل یک سپر و شوالیه و روبان‌های قرمز و سبز بود. این نماد شباهت زیادی به نمادهای شهر فلورانس داشت.

پسران گوچیو یعنی آلدو و رودولفو در سال ۱۹۵۳ تصمیم به گسترش جدی فعالیت‌های برند گرفتند. آنها با تاسیس فروشگاه در شهر نیویورک قدم اول را در این مسیر برداشتند. ۱۵ روز پس از تاسیس این فروشگاه، گوچیو گوچی افسانه‌ای در ۷۲ سالگی از دنیا رفت. ۷ سال پس از تاسیس اولین فروشگاه در نیویورک، برند ایتالیایی محل فعالیت خود را به خیابان مشهور پنجم در این شهر منتقل کرد. پس از آن فلوریدا، لندن و بورلی هیلز میزبان آنها بود.

ستاره‌های سینما و مسافران ثروتمند بین‌المللی در آن سال‌ها که با لقب مسافران جت (Jet Set) شناخته می‌شدند، در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ برای خرید محصولات خاص این برند به فلورانس سرازیر می‌شدند. ستاره‌های سینما با پوشیدن محصولات این برند و ظاهر شدن در تبلیغات مختلف و مجله‌های مد و فشن، کمک بزرگی به گسترش این برند کردند. یکی از مشهورترین افرادی که موجب گسترش شهرت گوچی شد، ژاکلین کندی همسر رئیس جمهور وقت آمریکا یعنی جان اف کندی بود. او کیف دوشی گوچی را در مراسم مختلف استفاده می‌کرد و سرانجام نام این کیف در زبان عموم به کیف ژاکلین او تغییر یافت.

نوآوری‌های گوچی در سال‌های بعدی در بخش طراحی و ساخت، آنها را به یکی از مشهورترین برندهای قرن بیستم تبدیل کرد که کپی کردن از طراحی‌هایشان بیش از دیگران بود. آنها در تولید محصولات از پوست خوک در کنار پوست بسیاری حیوانات خاص استفاده می‌کردند. بعلاوه استفاده از کرباس و پارچه ساتن برای تولید کیف‌های ضد آب، به نوآوری ویژه این برند تبدیل شده بود. استفاده از بامبو نیز برای ساخت بند کیف‌های دستی و بدنه آنها در این شرکت رونق گرفت.

آلدو گوچی در سال ۱۹۶۰ طراحی ماندگار دو حرف G را برای برند عرضه کرد. این طراحی که با سادگی نمایان‌گر نام موسس این برند بود، در سال‌های بعدی با طرح‌های مختلف در محصولات گوچی استفاده شد. علاوه بر این طراحی‌ها، گوچی عبارت Made in Italy را نیز به وضوح در محصولات خود استفاده می‌کرد و به‌نوعی خود را نماد این عبارت کرد.

در سال ۱۹۶۴ یکی از طراحی‌های ویژه این برند یعنی طرح پروانه‌ای برای پارچه‌ی ابریشمی عرضه شد که بعدها با اضافه شدن طرح‌های گل‌دار لوکس، جایگاه ویژه‌ای در میان لوکس پوشان پیدا کرد. داستان طراحی‌های گل‌دار یا Flora گوچی به سال ۱۹۶۶ و حضور پرنسس گریس همسر شاهزاده‌ی موناکو در فروشگاه گوچی باز می‌گردد.

رودولفو گوچی تصمیم گرفت تا زیباترین روسری گل‌دار را برای پرنسس طراحی کند و از طراح مشهور ویتوریو اکورنرو درخواست کرد تا طرحی ویژه برای او آماده کند. این طراحی شروع استفاده از طرح‌های گل‌دار در مجموعه‌ی گوچی بود که بعدها در انواع محصولات از کیف تا لباس گسترش یافته و خصوصا

برای افراد خاص و میهمانی‌های خاص آماده می‌شد.

در سال ۱۹۷۰ و با عرضه چند محصول جدید در فروشگاه‌های گوچی، شهرت این برند بیش از پیش شد. اولین مجموعه، چمدان‌های سری رولز رویس بود و پس از آن ساعت، جواهرات، کراوات و عینک نیز به محصولات این برند اضافه شدند.

طراحی داخلی خودرو

آلدو گوچی در دهه ۱۹۷۰ تلاش کرد تا بازار فعالیت‌های برند را به بخش‌های جدید گسترش دهد. او با برند خودروسازی AMC در آمریکا همکاری کرده و دنیای مد لباس و طراحی داخلی خودرو را در مدل Hornet این شرکت با هم ترکیب کرد. مدل های سال‌های ۱۹۷۱ تا ۱۹۷۳ اولین خودروهای آمریکایی با تریم داخلی طراحی شده توسط یک طراح مد مشهور بودند. مدل مخصوصی که با طراحی این برند عرضه شد، Sportabout نام داشت.

گوچی در طراحی تریم داخلی این خودرو از رنگ‌های سازمانی خود یعنی قرمز و سبز استفاده کرد و تاج برند را در نمای داخلی درها و همچنین لوگوی GG را در پوشش سقف‌ها کار کرد. این خودرو با رنگ‌های محدود سفید، سبز و بژ عرضه شد. این تریم ۱۴۲ دلاری انتخابی در ۲۵۸۴ خودروی ساخته شده در سال ۱۹۷۲ و ۲۲۵۲ خودروی سال ۱۹۷۳ سفارش داده شد.

خودروی بعدی که با طراحی خاص گوچی عرضه شد، یک کادیلاک سویل بود که در سال ۱۹۸۴ توسط یک خودروساز اهل میامی معرفی شد. این خودرو در نمای خارجی میزبان لوگوی مشهور دو حرف G روبروی هم بود. در نمای داخلی نیز از لوگو و نوشته‌های مشهور این برند استفاده شده و در صندوق عقب، تعدادی از چمدان‌های لوکس برند گوچی قرار داشت.

در سال ۲۰۱۱ برندهای گوچی و فیات برای طراحی و تولید فیات ۵۰۰ به توافق رسیدند. نسخه‌های ویژه این خودروی هاچبک، خطوط مشهور گوچی را در بخش‌های مختلف اعم از کمربند ایمنی تا دسته دنده و کف‌پوش و بخش‌های دیگر داشتند. در نمای بیرونی نیز این خطوط از زیر پنجره‌ها تا دور خودرو کشیده شده بودند. لوگوی دو حرف G برند نیز در مرکز چرخ‌های این خودرو استفاده شد. مدل بعدی این خودرو یعنی ۵۰۰C نیز با همکاری برند گوچی طراحی و تولید شد.

بحران و بازیابی اعتبار

یکی از بزرگترین بحران‌های برند گوچی در دهه ۱۹۸۰ رخ داد و آنها را تا مرز ورشکستگی پیش برد. ماریتزیو گوچی پسر رودولفو پس از مرگ پدر در سال ۱۹۸۳ مدیریت برند را در دست گرفته و عمویش آلدو را اخراج کرد. آلدو در سال‌های بعد به اتهام فرار مالیاتی چند سالی را در زندان گذراند. در ادامه ماریتزیو در مدیریت گوچی موفق نبود و در نهایت به اجبار سهام خود در برند را در سال ۱۹۸۸ به شرکت بحرینی Investcorp فروخت.

ماریتزیو در سال ۱۹۹۵ به دست یک قاتل استخدامی به قتل رسید. این قتل در شهر میلان و با شلیک چهار گلوله به ماریتزیو اتفاق افتاد. همسر قبلی ماریتزیو یعنی پاتریزیا رجیانی پس از چند سال تحقیقات به استخدام این قاتل محکوم شد. در همین زمان، سرمایه‌گذاران جدید، دومنیکو دِ سوله که دانش‌آموخته آمریکا بود را از شغل وکیل خانواده به مدیر گوچی آمریکا ارتقا دادند و در سال ۱۹۹۵ او را به سمت مدیریت کل رساندند.

ادامه دارد...

کفش‌های راحتی گوچی یکی از نمادهای اسطوره‌ای این برند

خانواده گوچی

ساختمان موزه‌ی گوچی در فلورانس

مزایا و انواع کفی طبی برای درمان مشکلات پا

وسایل کمکی، وسایلی هستند که برای اصلاح مشکلات پا و قوزک بدون نیاز به عمل جراحی طراحی شده‌اند. اکثر افراد وقتی عبارت کفی‌های طبی را می‌شنوند به یاد محافظ قوس پا می‌افتند اما این وسایل می‌توانند شامل پد پا، کفی کفش، قوزک‌بند و وسایل مشابه باشد. گاهی در صورت نیاز استفاده از وسایل ارزان قیمت پیشنهاد می‌شود و در برخی موارد وسایل ویژه ارتوپدی تجویز می‌شود. این امر به مشکل بیمار بستگی دارد. این وسایل می‌توانند فشار را از یک نقطه پا برداشته و با توزیع فشار به سایر قسمت‌ها به کاهش درد و تسکین علائم کمک کند. این امر در بیماران دیابتی و افرادی که در معرض خطر مشکلات پوستی (فروریزش پوست) قرار دارند نیز صادق است.

قوزک‌بندهای ویژه برای کنترل حرکت و برداشتن فشار از مفاصل ملتهب بسیار مفید هستند. این امر باعث کاهش درد در بیمارانی می‌شوند که نمی‌خواهند یا نمی‌توانند عمل جراحی اصلاحی انجام دهند.

از کفی‌های طبی برای پیشگیری و درمان اختلالات و مشکلات پا استفاده می‌شود. حدود ۷۵ درصد از افراد در طول زندگی خود دچار مشکلات پا، ساق یا کمر می‌شوند، از وسایل ارتوپدی و کفی‌های مخصوص برای درمان اکثر مشکلات شایع پا و کمر استفاده می‌شود.

مزایای استفاده از کفی‌های طبی

اگر از موارد زیر رنج می‌برید می‌توانید داوطلب مناسبی برای استفاده از کفی‌های طبی باشید:

- درد پاشنه پا
- قوس پا، صافی کف پا
- درد قسمت توپی پا
- درد و خستگی پا
- تورم عصب
- پینه شست
- بیماری آرتریت
- پینه و التهاب تاندون
- پیچ‌خوردگی شدید قوزک پا
- اختلاف طول پا
- درد زانو، کمر، یا مفصل ران

انواع کفی‌های طبی

کفی‌های کاربردی

این کفی‌ها برای حمایت از عملکرد بیومکانیک غیرطبیعی پا طراحی شده است. این کفی‌ها معمولا از مواد پلیمری پلاستیکی ساخته شده‌اند که از صاف شدن قوس پا جلوگیری می‌کنند و از فشاری که در هنگام دویدن یا راه رفتن بر پا وارد می‌شود، می‌کاهند. کفی‌های طبی معمولاً پا را به یک مبدل متحرک و اهرم محکم تبدیل می‌کنند. این کفی‌ها از مفاصل، پا و قسمت‌های مختلف آن محافظت می‌کنند. استفاده از این کفی‌ها به تثبیت وضعیت پا و پیشگیری از آسیب‌های آن کمک می‌کند. از کفی‌های طبی برای اصلاح اکثر ناهنجاری‌های پا استفاده می‌شود.

کفی‌های سازگارکننده

کفی‌های سازگارکننده، کفی‌های نرم و محافظ هستند که با هدف تسکین درد و اصلاح مشکلات خفیف پا طراحی شده‌اند. از این کفی‌ها برای اصلاح مشکلات بیومکانیک راه‌رفتن در کودکان استفاده می‌شود. کفی‌های سازگارکننده شامل اسپلینت، گیت‌پلیت و نایت‌بار (وسایلی که برای نگه‌داشتن پا و ساق در زاویه مناسب طراحی شده‌اند و در هنگام خواب استفاده می‌شوند) که باعث اصلاح و سازگاری نحوه راه‌رفتن می‌شوند. از بریس برای اصلاح ناهنجاری‌های پا، ساق، یا مفصل ران نوزادان استفاده می‌شود (به‌عنوان مثال مشکلات مربوط به چرخش مفصل ران به سمت داخل یا خارج).

کفی‌های مخصوص کف و قوزک پا

کفی‌های مخصوص کف و قوزک پا، بریس یا ارتوزی است که اطراف قوزک و قسمت پایین پا را می‌پوشاند. این کفی‌ها به شکل L هستند که روی پا ساق بسته می‌شوند. جنس این کفی‌ها از فلز، پلاستیک، چرم، ترکیبی از چند ماده دیگر است. در موارد زیر از کفی‌های مخصوص کف و قوزک پا استفاده می‌شود:

- کنترل وضعیت و حالت قوزک پا
- جبران ضعف عضلانی ناشی از سکته
- آسیب ستون‌فقرات، دیستروفی عضلانی
- فلج مغزی
- فلج اطفال
- اماس و نوروپاتی مغزی
- ثابت کردن قوزک پا و قسمت‌های پایینی ساق در صورت شکستگی یا آرتریت
- ثابت کردن قوزک و مفصل تحتِ قابی در پی صافی کف پا بهبود عملکرد طبیعی قوزک پا
- کاهش الگوهای نادرست راه رفتن
- افزایش توان راه رفتن

ارتوزهای ورزشی

ورزشکاران پس از آسیب دیدن پا، باید برای بازگشت به ورزش از وسایل ارتوز استفاده کنند. این وسایل می‌توانند به بهبود بیمار، محافظت از پا، حمایت از نقطه آسیب‌دیده، و انطباق بهتر مفصل کمک کنند. کفی ورزشی برای زنان و مردان ورزشکار طراحی شده است.

این کفی‌ها در برخی ورزش‌ها مانند گلف، اسمیت، کوهنوردی، فوتبال می‌توانند تاثیر مثبتی بر وضعیت بدن بگذارند، فشارهای ناشی از ورزش را کاهش دهند و وزن بدن را تا حد زیادی توزیع کنند. شما با پوشیدن این کفی‌ها احساس راحتی بیشتری می‌کنید.

کفش‌های طبی ارتوپدی

کفش‌های ارتوپدی با هدف حمایت از پا و کاهش درد در افرادی که از درد پا، قوزک، و ساق رنج می‌برند طراحی شده‌اند. به‌طور کلی، عملکرد اصلی کفش‌های ارتوپدی حمایت بیشتر از پا و قوزک است و چیزی فراتر از کفش‌های معمولی هستند.

طراحی دقیق این کفش‌ها با توجه به ماهیت مشکلات سلامتی بیمار متغیر است. برای مشکلات مختلف مربوط به پا یا ساق کفش‌های متعددی با طراحی جدید ساخته می‌شود.

به‌طور کلی، هنگامی که بیمار با مشکلاتی روبه‌رو است که باعث ایجاد درد هنگام راه رفتن می‌شود پوشیدن کفش‌های طبی ارتوپدی گزینه مناسبی برای آنها محسوب می‌شود.

بنابراین اگر پوشیدن کفش‌های موجود در بازار منجربه تشدید درد می‌شود، یا اگر در وضعیتی قرار دارید که پوشیدن کفش‌های موجود باعث خستگی عضله و ایجاد درد در مفصل می‌شود می‌توانید از کفش‌های ارتوپدی بهره بگیرید. به دلیل آنکه افراد در همه سنین دچار این نوع دردها می‌شوند، کفش‌های مخصوصی برای کودکان و بزرگسالان طراحی شده است.

نحوه ساخت کفی‌های طبی

پس از آنکه متخصص ارتوپد به بررسی دقیق پا و ساق شما پرداخت، ارزیابی‌های لازم را انجام داد، کفش شما را بررسی کرد، و سوالاتی را در خصوص سبک زندگی شما مطرح کرد؛ قالب پای شما را می‌گیرند. ارتوپد باید قالب پا را بدون تحمل وزن تهیه کند. متداول‌ترین روش برای قالب‌گیری پا استفاده از باند گچی است.

پزشک باند گچی خیس را دور پا می‌پیچد. سپس قالب تهیه‌شده به آزمایشگاه فرستاده می‌شود. آزمایشگاه با استفاده از قالب، کفشی مناسب را برای شما تهیه می‌کند که شباهت زیادی به پای شما دارد.

پس از تایید قالب و کفش، پزشک سفارشات شما را مبنی بر جنس کفش، ابعاد آن، و مواردی که باید برای تولید کفش مورد توجه قرار گیرد، یا مواردی که باید برای اصلاح قالب رعایت شود را به آزمایشگاه ارجاع می‌دهد. این ارزیابی‌ها قبل از قالب‌گیری پا انجام می‌شوند.

متخصص ارتوپد به‌طور دقیق ساختار و طراحی کفش را برای اصلاح عیوب بیومکانیک پا، مشخص می‌کند.

پس از ساخت قالب مناسب، آزمایشگاه از طریق مراحل زیر شروع به ساخت کفش می‌کند:

قالب را روی صفحه گرافیت یا پلاستیک فشار می‌دهند و به آن گرمای زیادی می‌دهند.

روکشی که از مواد بادوام ساخته شده است به پاشنه و قسمت قوس پا وصل می‌شود.

منبع: کلینیک سلامت پا امید

چطور کارمندانی واقعا مسئولیت‌پذیر پرورش دهیم؟

مسئولیت‌پذیری کارمندان؛ عبارتی که درباره اهمیت آن در کسب‌وکارها بسیار سخن گفته شده است. شاید آنچه کمتر به آن پرداخته شده این باشد که چرا با وجود همه تلاش‌هایی که برای تقویت مسئولیت پذیری کارمندان انجام می‌شود، سطح آن همچنان در بسیاری از کسب‌وکارها و سازمان‌ها پایین است. شاید باید نگرش خود را به برخی چیزها از جمله کارمندان و شیوه‌ای که آنان را ارزیابی می‌کنیم تغییر دهیم. تا پایان این مقاله با ما همراه باشید.

اگر از کارمندان شرکت بپرسید چقدر چشم‌انتظار روز ارزیابی عملکرد هستند، احتمالا می‌فهمید که بسیاری از آنها دل خوشی از آن ندارند. کمتر واژه‌ای را مثل «ارزیابی» و «مسئولیت‌پذیری» می‌توان یافت که به‌زبان آوردنش در محیط کار باعث نگرانی شود. این موضوع عجیب نیست، چراکه دهه‌هاست کسب‌وکارها و مدیران شرکت‌ها روش‌هایی سخت‌گیرانه را برای ارزیابی عملکرد سازمان و کارکنان خود دنبال می‌کنند.

مشکل شیوه‌های فعلی مسئولیت‌پذیر کردن

مشکل اساسی شیوه‌های فعلی مسئولیت پذیری کارمندان این است که به آنها نمره می‌دهید. وقتی شما برای ارزیابی عملکرد کارکنان به یک سری اعداد وابسته می‌شوید، به‌تدریج ماهیت انسانی شغل را فراموش می‌کنید. با رده‌بندی کردن کارمندان در گروه‌ها و رتبه‌های مختلف، زمینه را برای بروز انواع نگرانی و نارضایتی فراهم می‌کنید؛ برای مثال، ممکن است کارمندی که به‌تازگی از رتبه ۴ به ۳ سقوط کرده است با خود فکر کند که «چطور تونست به من ۳ بده؟! من همیشه ۴ می‌گرفتم! حالا فقط به‌خاطر اینکه باید تعداد مشخصی رو ۴ بده، من رو از لیست برترها خارج کرده؟!»

واکنش‌هایی مانند این نشان می‌دهند آنچه باید ارزشیابی مفیدی می‌بود، به رقابتی سخت تبدیل شده که روحیه همدلی را بین افراد از بین می‌برد و رابطه کاری بین کارکنان و مدیران یا کارکنان با یکدیگر را تخریب می‌کند. این موردی استثنایی نیست. نتایج پژوهش‌های علمی عصب‌شناختی نشان داده‌اند قراردادن آدم‌ها در دسته‌بندی‌های عددی واقعا آنها را ناراحت می‌کند و به آنها حس ناامنی می‌دهد.

سه اقدام برای ایجاد تحول در ساختار ارزیابی عملکرد

حال که فرآیندهای ارزیابی و ارتقای مسئولیت‌پذیری کارکنان ناکارآمدند، برای ایجاد تحول چه باید کرد؟ رون کاروکی، پژوهشگر برجسته‌ای است که ۳۰ سال در این حوزه پژوهش و مطالعه کرده است، به این نتیجه رسید که برای ایجاد تحول در ساختار ارزیابی عملکرد و تغییر فرهنگ این حوزه، رهبران کسب‌وکارها باید سه تغییر نگرش اساسی را در دستور کار خود قرار دهند:

تقویت کرامت و عزت نفس؛ تمرکز بر انصاف؛ تمرکز بر بهبود به‌جای سرزنش.

۱. تقویت کرامت و عزت‌نفس

مدیران باید پیامدهای قضاوت‌هایشان را درک کنند. تحقیقات عصب‌شناختی نشان داده که آنچه دیگران راجع‌به ما فکر می‌کنند روی کیفیت عملکرد ما تأثیر دارد. اگر مدیران به این باور برسند که وظیفه آنها نه قضاوت دیگران، بلکه ایجاد فضایی برای شکوفایی توانایی‌ها و افزایش مشارکت فعالانه کارکنان است، بنیان مسئولیت‌پذیری بین کارکنان را تقویت می‌کنند. برای رسیدن به این هدف، دو روش وجود دارد:

به‌جای تمرکز روی گزارش‌های ماهانه یا روزانه اجباری، با کارکنان گفت‌وگو کنید. سؤالاتی این‌چنینی بپرسید: «این ماه چی یاد گرفتی؟» و «این ماه از کدوم کارت بیشتر راضی بودی؟» پرسش‌هایی از این دست رابطه بین کارمند و مدیر را تقویت می‌کند و باعث می‌شود کارکنان با اشتیاق از دستاوردها و دشواری‌هایشان صحبت کنند. هنگامی که به‌جای نظارت و مچ‌گیری، حفظ کرامت افراد مبنای بررسی عملکرد آنها باشد، مسئولیت‌پذیری ارتقا می‌یابد. وقتی کارمندان احساس کنند مدیرانشان عمیقا به دستاوردهای آنها توجه می‌کنند، تمایل کمتری به پنهان کردن نقاط ضعف عملکردشان نشان خواهند داد. وقتی مدیران به‌جای مستندسازی نقاط ضعف عملکرد، روی موفقیت کارمندان خود تمرکز می‌کنند، کارمندان تمایل بیشتری برای صحبت درباره آن نقاط ضعف و دریافت راهنمایی پیدا می‌کنند. یکی از بهترین روش‌ها برای بازکردن سر صحبت با کارمندان و گرفتن بازخورد، شنیدن داستان آنهاست. به‌جای تمرکز روی نتیجه نهایی و گفتن یک «خسته نباشید»

یا «آفرین» ساده، از آنها بخواهید مسیر پرفرازونشیبی را که طی کرده‌اند برای شما شرح دهند. با انجام این کارها کیفیت بازخورد و یادگیری بین کارکنان بهتر می‌شود. همچنین حس ارزشمندی و کرامت نیز بین آنها ارتقا می‌یابد. در چنین محیطی، کارمندان ارزیابی عملکرد را نه یک عمل دشوار، که فرصتی برای ابراز وجود، نشان‌دادن توانمندی‌های خود و نیز یادگیری می‌بینند.

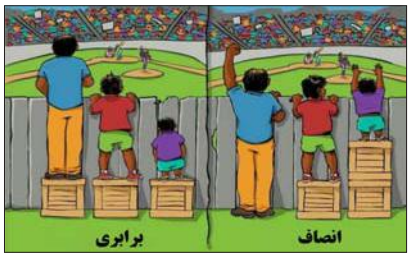
۲. تمرکز روی انصاف

بر مبنای پژوهش‌های رون کاروکی، وجود ساختاری منصفانه برای ارزیابی عملکرد باعث بهبود ۴برابری صداقت و مسئولیت پذیری کارمندان می‌شود. وقتی آنها احساس کنند منصفانه ارزیابی می‌شوند، تمایل کمتری به پنهان کردن اشتباه‌هایشان دارند و بیشتر در جهت منافع سازمان کار می‌کنند تا صرفا منافع خود. هرچند «انصاف» اصلی بدیهی است، ساختار ارزیابیِ عملکردِ کسب‌وکارها اغلب انصاف را با برابری اشتباه می‌گیرد. این ساختار به‌گونه‌ای رفتار می‌کند که باعث افزایش سوگیری شناختی مدیران می‌شود و امکان دادخواهی را هم از کارمندان سلب می‌کند. در واقع، چنین ساختارهایی با درنظرنگرفتن تفاوت‌های فردی افراد، در عمل، غیرمنصفانه رفتار می‌کنند.

دو تغییر مهم در ساختار ارزیابی عملکرد

با اولویت‌دادن به انصاف به‌جای برابری، زمینه برای دو تغییر مهم در ساختار ارزیابی عملکرد فراهم می‌شود:

سال‌هاست که روش‌های ارزیابی عملکرد عمل افراد را از خود افراد جدا در نظر می‌گیرد. به‌عبارت دیگر، در ارزشیابی‌ها فردیتِ فرد مهم نیست، بلکه صرفا آمار و ارقامی که او به آن دست یافته مهم است. این نگرش شاید در دوران اقتصاد صنعتی مؤثر بوده، اما امروزه در اقتصاد دانش‌بنیان نمی‌توان ایده‌ها و خلاقیت‌ها و در یک کلام فردیت فرد را از عملکردش جدا کرد. با این حساب، انصاف این است که کارمند و ویژگی‌های منحصربه‌فردش را باهم در ارزیابی عملکردش لحاظ کنیم. ماهیت مشاغل امروزی است که ارزیابی را شخصی‌سازی می‌کند.



دومین تغییری که با تمرکز روی انصاف به دست می‌آید آشکارشدن تعصبات و سوگیری‌های شناختی است. تحقیقات فراوان روشن کرده‌اند که کسب‌وکارهای مختلف به‌خاطر سوگیری شناختی، به‌طور ضمنی امتیازاتی را به برخی کارمندان اعطا یا از آنها سلب می‌کنند. این سوگیری‌ها اَشکال گوناگونی دارند، از تعصبات قومی و نژادی گرفته تا باورهای مذهبی و جنسیتی. بازبینی منصفانهٔ ساختار و فرایند ارزیابی عملکرد با طرح پرسش‌های کلیدی، این سوگیری‌ها را آشکار می‌کند؛ پرسش‌هایی مانند: «شاخص‌های ارزیابی که به دریافت امتیاز منجر می‌شود کدام‌اند؟» یا «چه کسانی این شاخص‌ها را تعیین کرده‌اند و بر اساس چه منطقی؟». با منصفانه‌شدن این فرایند، همه کارمندان، فارغ از سطح استعدادشان، فرصت شکوفایی توانایی‌هایی خود را پیدا می‌کنند.

تجربهٔ کاری یکی از مدیران شرکت‌های فروشگاهی

برای درک بهتر کاربست انصاف در ساختار ارزیابی عملکرد، رون کاروکی تجربهٔ کاری یکی از مدیران شرکت‌های فروشگاهی را تعریف می‌کند:

وقتی کارم را به‌عنوان مدیر آغاز کردم، به من تعدادی فرم دادند. فرم‌هایی با جدول‌های عریض‌وطویل که باید عملکرد تیمم را در قالب اعداد و ارقام در آن ثبت می‌کردم. با خودم گفتم: «چرا کسی باید چنین کار بیهوده‌ای انجام بده؟!» بنابراین تصمیم گرفتم به‌جای این فرم‌ها به‌سراغ پرسیدن از کارمندانم بروم و بپرسم: «به‌نظرت اوضاع چطوره؟» و آنها اغلب از من سخت‌گیریِ بیشتری نشان می‌دادند. همچنین از آنها می‌پرسیدم: «چه نیازهایی داری که بتونم فراهم کنم؟» چنین رویکردی به‌نظر من انسانی‌تر بود. او همچنین به‌سراغ کارمندان شرکت رفت و از آنها خواست در تعیین معیارهای جدید ارزیابی مشارکت کنند. بدین ترتیب، هم ساختار ارزیابیِ بهتری به دست آمد و هم کارمندان مسئولیت‌پذیریِ بیشتری برای دستیابی به آن معیارها نشان دادند. او می‌گوید: «وقتی کارمندان در تعیین سطح استانداردها مشارکت می‌کنند، خیلی بیشتر تمایل دارند به آن برسند و اغلب هم از آن بهتر عمل می‌کنند.» برای دستیابی به انصاف، از کارمندانتان به‌شکل ناشناس نظرسنجی کنید. از آنها بپرسید: آیا فکر می‌کنند کارمندانی‌اند که شما بیشتر هوایشان را دارید، آیا همه از شرایط منصفانه برای رقابت برخوردارند، و آیا در محیط کار بین افراد تبعیض می‌بینند.

۳. تمرکز بر بهبود به‌جای سرزنش

یکی از دلایلی که کارمندان از مسئولیت‌پذیری شانه خالی می‌کنند ترس و شرم ناشی از اشتباه است. با وجود جمله معروف «شکست مقدمه پیروزی است»، کارمندان همچنان ناخواسته بیشتر تمایل دارند از مسئولیت فرار یا فرافکنی کنند. علت چیست؟ شاید رفتار مدیران! اگر آنها در دلِ شکست هم شایستگی‌های کارکنان خود را ببینند، قطعا زمینه برای تغییر نگرش سایرین هم فراهم می‌شود.

کاتلین هوگان، یکی از مدیران ارشد مایکروسافت می‌گوید: «با رویکرد پذیرش شکست، می‌توان بین رشد و مسئولیت‌پذیری تعادل برقرار کرد. ما در تلاشیم تا نه‌تنها به پیروزی‌ها پاداش دهیم، بلکه شکست‌هایی را که به رشد و پیشرفت ما منجر شده‌اند ارج بنهیم. ما می‌خواهیم فرهنگی ایجاد کنیم که در آن گفتنِ "نمی‌دانم اما راهش را پیدا می‌کنم" رایج شود. از نظر ما، یادگرفتن از شکست‌ها و جبران آنها نوعی مسئولیت‌پذیری است.»

برای تبدیل ترس و شرمِ ناشی از شکست به تلاشی مسئولانه برای بهبود و جبران، رهبران باید فروتن و صبور باشند. آنها باید روند و مسیر شغلی کارمند را بنگرند، نه صرفا نتایج مثبت و منفی حاصل از تلاش او را. همچنین مدیران باید نقش خود و ساختار سازمانشان را در شکست‌های کارمندان بپذیرند. آنها باید از خود بپرسند آیا منابع، ابزار و کمک‌های کافی در اختیار کارمندشان بوده است یا خیر.

جمع‌بندی

تغییر ساختار در هر زمینه‌ای که باشد کار راحتی نیست. این کار همواره زمان‌بر است. هنوز راه درازی مانده تا کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ به این فهم برسند که باید در ساختار ارزیابی عملکرد خود تحول ایجاد کنند. با این حال، توجه به کرامت کارکنان، ارزیابی آنها به‌عنوان یک انسان با ویژگی‌های فردیِ خاص و تمرکز روی منصف‌بودن می‌تواند نقطه شروع این تحول باشد. شما در جایگاه مدیری که ارزیابی می‌کند یا کارمندی که ارزیابی می‌شود، چه تجربه‌ای از رویارویی با ساختارهای ناکارآمد ارزیابی دارید؟ در محیط کاری شما، معیار ارزیابی چیست؟ آیا فرایند ارزیابی را منصفانه می‌دانید؟ خوب است تجربه‌تان را با ما در میان بگذارید.

منبع: سایت چطور

برنامه نمایشگاه‌های چرم و کفش

خرداد ۱۴۰۰					
نام نمایشگاه	موضوع	تاریخ شمسی	روزهای برگزاری	محل برگزاری	سایت
چرم و کفش گوانژو	ماشین آلات چرم و کفش	۱۰-۱۳ خرداد	دوشنبه-جمعه	گوانژو - چین	www.shoesleather-guangzhou.com
Le Show	چرم و خز	۲۰-۲۲ خرداد	پنجشنبه-شنبه	استانبول - ترکیه	www.leshowistanbul.com

تیر ۱۴۰۰					
نام نمایشگاه	موضوع	تاریخ شمسی	روزهای برگزاری	محل برگزاری	سایت
AYSAF	لوازم و ماشین الات کفش	۹-۱۲ تیر	چهارشنبه-شنبه	استانبول - ترکیه	www.cntaysaf.com
چرم و کفش ویتنام	چرم و کفش و مواد اولیه	۲۳-۲۵ تیر	چهارشنبه - جمعه	هوشی مینه - ویتنام	www.shoeleather.vietnam.com
اکسپوریواشو	کیف و کفش	۲۷-۲۹ تیر	یکشنبه-سه‌شنبه	ایتالیا - گاردا	Exporivaschuh.com

شهریور ۱۴۰۰					
نام نمایشگاه	موضوع	تاریخ شمسی	روزهای برگزاری	محل برگزاری	سایت
Francal	مد کفش	۱-۳ شهریور	دوشنبه - چهارشنبه	سائوپولو - برزیل	www.francal.com.br
Leather and shoe Tech	چرم و کفش و مواد اولیه	۵-۷ شهریور	جمعه - یکشنبه	ونزو - چین	www.chinaleatherfair.com
ACLE	چرم و ماشین آلات	۹-۱۱ شهریور	سه‌شنبه-پنجشنبه	شانگهای - چین	www.aclechina.com
یورو شوز	کفش و ماشین آلات	۱۱-۱۴ شهریور	پنجشنبه-یکشنبه	مسکو-روسیه	Euroshoes.com
تنینگ-تک	مواد اولیه چرم و کفش	۳۱ شهریور-۲مهر	چهارشنبه - جمعه	میلان - ایتالیا	Taningtech.com
سیماک	ماشین آلات چرم و کفش	۳۱ شهریور-۲مهر	چهارشنبه - جمعه	میلان - ایتالیا	Simac.com

پیش از حضور در نمایشگاه

با مراجعه به وب‌سایت نمایشگاه

از تاریخ دقیق برگزاری آن و تغییرات احتمالی اطلاع حاصل کنید.

پلیمر پارس

پلیمر پـــارس ایـرانیـــان
اولین شرکـــت دانش بنیان
تولید کننده مواد پلی اورتان
در ایـــــــــــــــران

PARS POLYMER

دفتر مرکزی : کیلومتر ۱۶ جاده مخصوص تهران_کرج - بلوار ۵۲ - پلاک ۶
تلفـــن : ۰۲۱-۹۶۶۲۳۴۵۶
polymer_pars_iranian

GROUP

M GROUP MACHINERY

ماشـــین ســـــازی ام گـــــروپ

سـازنده تخصصی ماشین های پی یو در ایران

Specialized manufacturer of p u machines in Iran

۰۲۱-۵۶۸۶۷۱۳۱
۰۹۱۲-۳۶۸۷۸۴۹
مدیریت: مهندس بهروز فرزام