



به مناسبت سی امین سال انتشار ماهنامه صنعت کفش رسانه صدای صنعت - نشریه باید مرجع شود

ماهنامه صنعت کفش: فعالیت در عرصه رسانه در عصر حاضر، مخاطرات خود را دارد. سه دهه کار مستمر، کار آسانی نیست. پشت این ۳۰ سال فعالیت، خون دل‌ها خورده شده؛ به ویژه در دوره‌ای که حیات بسیاری از نشریات و رسانه‌های مکتوب به پایان رسید و برخی هم با کپی کردن مطالبی از سایر رسانه‌ها، تنها از رانت آن بهره می‌برند، ماندن و سالم فعالیت داشتن، موهبتی است که رسانه‌ها باید به آن افتخار کنند. همیشه جا برای بهتر شدن وجود دارد و پیشنهادهای فعالان صنعت کفش به مثابه هدایایی است که به مناسبت سی امین سال فعالیت ماهنامه صنعت کفش به دست‌اندرکاران آن داده می‌شود.



رسانه، صدای صنعت است سید محمود موسوی، اتحادیه سراجان



رسانه در جامعه صنعتی چه در قالب مکتوب و چه مصور، بسیار کمک‌کننده است. نشریه صنعت کفش از بدو تولد همراه با صنعتگران بوده و مشکلات و مسائل صنعت کفش و کیف را در حوزه مواد اولیه، ارز و... را به نهادهای دولتی و مسئولان بالادستی منتقل کرده است. در دوران شیوع ویروس کرونا اخبار و اطلاعات مورد لازم جامعه صنعتگران را منتشر کرده و در اختیار تولیدکنندگان هر استان گذاشته که کار بسیار با ارزشی بود. امیدواریم روزی برسد که نام کیف نیز در کنار کفش روی جلد نشریه قرار گیرد. سی امین سالروز تولد نشریه را به جامعه صنعت کیف و کفش شادباش می‌گویم.

حلقه اتصال زنجیره تولید محمدرضا سلطانی، تولیدکننده کفش



یکی از کارکردهای رسانه، بازگو کردن مشکلات و نقاط ضعف است که زمینه‌ساز رفع معضلات یک صنف و صنعت می‌شود. در این ۳ دهه فعالیت نشریات تخصصی از جمله ماهنامه صنعت کفش و پیگیری دست‌اندرکاران آن، کمک زیادی به تولید کرده است. تجربه، سرمایه گرانی‌هایی است که اثرگذاری یک رسانه را بیشتر می‌کند و استمرار آن، برگ زرینی برای آن حرفه و صنعت به‌شمار می‌رود؛ البته برای بهبود و رفع مشکلات صنعت به برنامه جامعی با هدف شناسایی خرده‌فروشی‌ها و تک‌فروشی‌ها و نیز تأمین‌کنندگان مواد اولیه نیاز است که نشریه می‌تواند این رسالت مهم را بر عهده داشته باشد. در واقع رسانه، حلقه واسط زنجیره تولید بوده و می‌تواند با معرفی هر حلقه به سایر حلقه‌ها، مسیر تولید را تسهیل کند. تحقق این امر، کمکی برای تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان است تا محصولات رقابتی‌تری تولید کنند. به این ترتیب هزینه‌گردهای اضافه از بین رفته و تولیدات با بهره‌وری بیشتر به بازار عرضه می‌شود. در حال حاضر، تقاضا نسبت به عرضه بیشتر است، چراکه صنعتگر، سرمایه کافی در اختیار ندارد و علاوه بر اینکه چند سالی است مشکل کارگر ماهر در صنعت مشکلاتی را به وجود آورده است. افراد، کار در تاکسی اینترنتی را بر فعالیت در واحدهای تولیدی ترجیح می‌دهند. بروز معضل کمبود کارگر ماهر صنعتگر را ناگزیر کرده با ظرفیت پایین فعالیت داشته باشد.



خلا اطلاع‌رسانی سهیل محمدعلی‌ها، قالب‌ساز

در ۳ سال گذشته با شیوع ویروس کرونا، این نشریات بودند که اطلاع‌رسانی خوبی در حوزه صنعت و مسائل بهداشتی داشتند. تحولات زیادی در جهان رخ داده و نشریات از قالب مکتوب به سوی الکترونیکی

و مجازی حرکت کرده‌اند. این دوره گذار از نسلی است که به کاغذ عادت دارد، به نسلی که با خصوصیات جدید عصر حاضر رشد کرده و بالنده می‌شوند که پیگیری اخبار را از شبکه‌های مجازی سخت می‌کند؛ از این رو با مجازی شدن نشریه خیلی مطالب را دنبال نمی‌کنم. پیش‌تر که نسخه کاغذی بود، گزارش‌ها را می‌خواندم و بیکر موضوعات بودم. البته این اشکال از نسلی است که هنوز نتوانسته خود را با تحولات جدید همسو کند و این هم‌سویی به زمان نیاز دارد. یکی از رسالت‌های مهم نشریات، اطلاع‌رسانی و انتشار اخبار روز است. این خبرها برای تولیدکنندگان اهمیت بسیاری دارد. به عنوان مثال، اخبار مربوط به تاریخ برگزاری نمایشگاه‌ها به ویژه نمایشگاه‌های خارجی، بسیار مهم است. امسال نتوانستیم از نمایشگاه کفش ترکیه استفاده کنیم، زیرا از تاریخ برگزاری آن مطلع نشدیم. نمایشگاه‌های بین‌المللی کفش که در کشورهای مانند ایتالیا، آلمان، چین و... برگزار می‌شود به لحاظ فناوری یکی از بسترهای اطلاع‌رسانی است.



ضرورت مرجع شدن وحید روان‌پرور

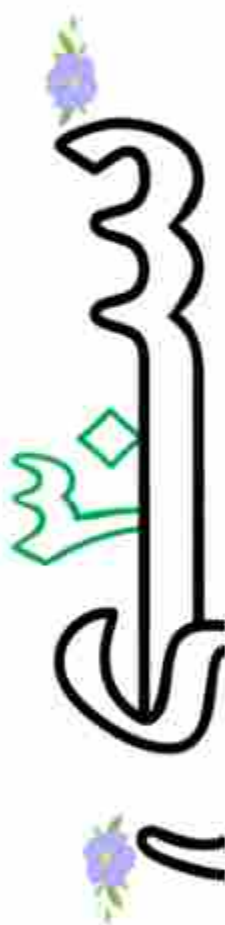
عضو هیات مدیره اتحادیه کفاشان دست‌دوز تهران

رسانه در دنیای امروز در برقراری ارتباط بین افراد و بخش‌های گوناگون نقش مهمی دارد. رسانه می‌تواند خط‌مشی‌های یک صنف را مشخص و معضلات آن را پیگیری و رفع کند. اگر رسانه نداشته باشیم و نتوانیم صدای خود را به تصمیم‌گیران و سیاست‌گذاران برسانیم، پیشرفت خیلی سخت خواهد بود.



ماهانامه صنعت کفش تا امروز در رسالت خود موفق عمل کرده، اما می‌توان برای ارتقای بیشتر آن، پیشنهادهایی ارائه داد که یکی از آنها مرجع شدن ماهنامه است. اگر این ماهنامه تبدیل به بوندی در بین رسانه‌های درون‌صنعتی شود و حتی رسانه‌های خارج صنف، مراجعه به مطالب و گزارش‌های این ماهنامه جزو الزامات تولید و دست‌اندرکاران تولید خواهد شد. برای رسیدن به این هدف و تأثیر آن در صنعت کفش باید رسانه‌ای با اخبار و داده‌های قابل اعتماد باشد. ماهنامه صنعت کفش باید تبدیل به تریبونی قوی برای تأثیر گذاشتن بر نظر مسئولان شود. به عنوان مثال این صنف با مسائل مالیاتی در حال دست و پنجه نرم کردن است و نیاز به تریبونی قوی دارد تا مسائل آن حل و فصل شود. البته این موضوع‌ها از سوی نشریه دنبال می‌شود، اما باید پررنگ‌تر و قابل اعتمادتر باشد. چرا تأثیرگذاری آن باید در مقابل سایر رسانه‌ها ملموس نباشد؟ چرا اگر گزارشی از صنعت کفش در یکی از خبرگزاری‌ها منتشر شود تأثیرش بیشتر از ماهنامه‌های تخصصی داخلی است؟ ما باید دست به دست هم دهیم تا ماهنامه صنعت کفش به یک مرجع قابل اعتماد تبدیل شود. مطالب و مسائل باید به گونه‌ای انعکاس یابد که تأثیر آن را در جامعه کفش شاهد باشیم. زحمات‌های بسیاری کشیده شده و یکی از افتخارات صنعت کفش داشتن چنین رسانه‌ای است. به امید روزی که تبدیل به مرجع برای تمام رسانه‌ها و مسئولان و تصمیم‌گیران کشور در این حوزه شود.

سی‌امین سال انتشار نشریه را به دست‌اندرکاران آن تبریک و شادباش می‌گویم و امیدوارم فعالیت آن به‌طور مستمر ادامه یابد.





اگر تولیدکنندگان به عنوان غرفه دار در این نمایشگاه‌ها حضور نداشته باشند، می‌توانند به عنوان بازدیدکننده پیگیر تغییرات جدید باشند. از این رو شاید ماهنامه نتواند در این باره کمک زیادی کند، اما سایت‌ها و شبکه‌های مجازی مربوط به نشریات می‌توانند این خلأ را پر کنند، به شرط اینکه از یویایی لازم برخوردار باشند. اعلام قیمت مواد اولیه و اخبار این بخش نیز می‌تواند کمکی باشد که رسانه به صنعت می‌کند. قیمت‌ها باید روزانه از طریق شبکه‌های مجازی در اختیار تولیدکنندگان قرار گیرد. حتی اطلاع‌رسانی از نرخ ماشین‌آلات و تولیدات جدید هم می‌تواند کمک دیگر نشریه به فعالان این صنعت باشد. از اطلاعات روز دنیا عقب هستیم و به لحاظ فناوری از مواد اولیه گرفته تا محصول نهایی، فاصله زیادی با جهان داریم و این خلأ باید به کمک رسانه‌ها پر شود.

ضرورت نوشتن از برندهای داخلی جعفر آهین جان مؤسس برند نیکلاس



رسانه‌ای موفق است که یویاتر از سایر رقبا حرکت کند. ضروری است ماهنامه صنعت کفش هر ماه با یک تولیدکننده گفت و گو داشته باشد و مشکلات و برنامه‌های او را انعکاس دهد. باید مطالب به گونه‌ای باشد که مخاطب

جذب شود و مسئولان به عنوان یکی از مخاطبان رسانه‌ها متوجه چالش‌های صنعت کفش شوند. این امر، هم منجر به شناسایی مشکلات می‌شود و هم معرفی یک برند داخلی. در حال حاضر در صنعت کفش بیشتر برندهای خارجی تبلیغ و تنها موفقیت آنها گزارش می‌شود، بدون اینکه اشاره‌ای به روش‌های مورد استفاده آنها شود. گزارش از عملکرد یک برند خارجی باید همراه با الگویی برای تولیدکننده داخلی باشد. مطالب نشریه را در شبکه‌های مجازی دنبال می‌کنم و معتقدم باید بیشتر به معرفی برندهای داخلی بپردازد؛ ضمن اینکه تبلیغات صرف نباشد و دلیل موفقیت‌ها نیز اعلام شود. این امر بهره‌مندی از مطالب رسانه‌ها را افزایش می‌دهد و منجر به دلگرمی تولیدکنندگان می‌شود.

ارتباط مستمر با اعضا، بسیار مهم است سینا جواد فیروز، فعال در حوزه نرم‌افزار صنعت



رسالت اصلی یک نشریه، برقراری ارتباط مستمر با اعضای حوزه‌ای است که در آن قلم‌فرسایی می‌کند. این مهم‌ترین موضوع برای فعالیت نشریات مکتوب و سایر رسانه‌هاست. در عصر حاضر تحولات اساسی در حوزه رسانه‌ها رخ داده و نشریه‌ها، از چاپ کاغذی به انتشار در فضای مجازی، تغییر رویه داده‌اند؛ بنابراین نشریه باید بتواند اخبار روز را به موقع به اشتراک بگذارد. زمانی نشریه به شکل کاغذی به دست فعالان صنعت می‌رسید، اما مدتی است نسخه چاپی وجود ندارد پس برای جذب مخاطبان این صنعت که همچنان به شیوه‌های گذشته عادت دارند باید از روش‌های جذاب بهره برد. شاید لازم باشد در فضای مجازی نشریه یویاتر عمل کند، چراکه در حال حاضر نقش آن کم‌رنگ است. فضای مجازی، ظرفیت‌های متنوعی برای جذب مخاطب دارد که بسیار به رسانه‌ها برای اطلاع‌رسانی اخبار به مخاطبان تخصصی و حتی عمومی کمک می‌کند. البته برای تأثیرگذاری نخست باید بسترها را خوب شناخت و در ادامه وارد تعامل شد.