



سید حسین موسوی

دبیرکل وقت جامعه صنعت کفش ایران:

شاهد و ناظر مقاومت و استمرار نشریه در

نامالییات و سختی ها بودم

۳۰ سال استمرار نشریه

حاصل مدیریت قوی

و اجتماع موزون، فعال

و پرتلاش بوده است.

۳۰ سال نشریه در هیات

مدیره های مختلف

فعالیت را ادامه داده است

حضور مدیرمسئول محترم

نشریه از ابتدای شکل گیری نشریه تا کنون

در این ماندگاری موثر بوده است. نشریه

صنعت کفش زبان گویا و محتوی اصلی صنعت

کفش است. در هر جا همه تلاش ها

نقصان هایی دارد، گاهی این نقصان بقدری

کوچک است که در قطار اصلی ماجرا قابل

مشاهده نیست.

به عنوان فردی که سالها در جامعه صنعت کفش

ایران حضور داشته و شاهد و ناظر مقاومت و استمرار

نشریه در نامالییات و سختی ها بودم بر خود لازم

می دانم از همه تلاشگران در نشریه صنعت کفش

بخصوص آقای لشکری ستون این مجموعه تشکر

و قدردانی کنم.

پرچمدار دانش صنعت کفش ایران

محمود زندکری می

مهمترین اقدامات مجله صنعت کفش را می توان

در دو بخش دید: یکی در بخش درون صنعتی

که وضعیت تولید، صادرات، واردات و مصرف را

رصد می کند و با توجه به آمار و ارقام هر حوزه،

راهکارها و راهنمایی هایی را برای برنامه ریزی و

توسعه واحدهای صنعتی و صنفی به مخاطبان

خود ارائه می دهد. مجله، پرچمدار دانش صنعت

کفش بوده و فناوری ها و روندهایی که در این

صنعت در کشورهای صاحب نام دنبال می شود را منتقل می کند. در بخش برون صنعتی نیز از یک سو به مخاطب دولتی اطلاع رسانی و چالش ها و مشکلات صنایع چرم و کفش را برای مسئولان بازگو می کند و از سوی دیگر، درباره ویژگی های یک کفش خوب و سلامت پا، به مخاطبان خود اطلاعاتی می دهد. بخش مهمی از صفحات مجله کفش، مقالات خارجی است که از منابع مهم ترجمه می شوند و بدنه صنعت کفش را هم به لحاظ فناوری و هم به لحاظ بازار و فروش از روندهایی که در صنعت کفش جهان است، آگاه می کند. برای نمونه یکی

از مقالاتی که در سال ۹۵ ترجمه

کردم درباره تولید کفش هایی

بود که عملیات زیره چسبان در

آنها به صورت رباتیک انجام

می شد، در حالی که هنوز در

ایران زیره دستی یا با دستگاه

پرس چسبیده می شود. مجله از سال ها پیش

دستگاه هایی را معرفی می کرد که با کمک علم رباتیک

کار می کردند. بخش بین الملل مجله صنعت کفش،

اتفاق بسیار مهمی است که آگاهی های لازم را به

بدنه صنعت می رساند. اکنون که مجله وارد دهه چهارم

فعالیتش می شود، پیشنهاد من تقویت فعالیت مجله

در فضای مجازی و پلتفرم های شبکه اجتماعی است.

با توجه به اینکه در فضای مجازی شفافیت و دسترسی

بیشتر بود، امکان فعالیت رسانه ای به روز لحظه ای

فراهم است و محدودیت هایی رسانه های کاغذی

وجود ندارد، مجله می تواند با سیاست گذاری های

جدید، تنوع تولید محتوای دیجیتال به فضای مجازی

به ویژه فضاهای جدیدی مانند متاورس منتقل شده

و محدود به اینستاگرام و تلگرام نشود. مجله باید

فعالیت در فضای مجازی را محور کار قرار دهند.

همچنین گستره نفوذ نشریه صنعت کفش در بدنه

صنعت چه کارخانه های صنعتی و چه واحدهای صنفی

باید افزایش پیدا کند تا ضریب نفوذ و اثرگذاری مجله

بالا برود.

