



## "صنعت کفش" راهبر صنعت کفش

**حقوق‌ردي\*** نیز که اکنون خود دارای

نشریه‌ای تخصصی در صنعت پلاستیک است، به رویکرد کلی نشریات تخصصی اشاره کرد که شبکه‌سازی و ایجاد زنجیره‌های مرتبط، یکی از آنهاست. وی گفت: «معرفی آخرین تکنولوژی‌ها



و دستاوردهای صنعت به تولیدکنندگان، اتصال زنجیره تولیدکنندگان به یکدیگر (شبکه‌سازی) و بیان مشکلات و ضعف‌ها و انتقال آنها به مراجع تصمیم‌گیر از جمله رویکردهای کلی هر نشریه‌ای است که به‌طور تخصصی فعالیت می‌کند و با توجه به عملکرد و سابقه صنعت کفش، می‌توان گفت یا چنین رویکردی حرکتی رو به جلو داشته است.» دلایل این پیشرفت و حرکت رو به جلو را باید از ابعاد مختلف بررسی کرد که بدون شک مدیریت منسجم، هوشیار و عالم‌محور، استفاده از نیروهای متخصص و خیره و نیز توجه به نیازهای روز صنعت و دگرگونی‌های اجتماعی و اقتصادی بدون جهت‌گیری‌های سیاسی و وابسته، از آن جمله است. موضوعی که حقوق‌ردي به‌درستی به آن اشاره کرد و گفت: «توجه به نیاز تولیدکنندگان و در کل جامعه مخاطب هر نشریه تخصصی، رمز دوام و بقای آن است. برای مثال، ارتباط با بازار برای تولیدکنندگان بسیار مهم است و هر نوع اطلاعاتی در این زمینه، ذی‌قیمت و سودمند خواهد بود.» وی ادامه داد: «ممکن است ما فضایی قابل توجه از یک نشریه را به گفت‌وگو با یک تولیدکننده موفق اختصاص دهیم، اما بازخورد مناسبی نبینیم، زیرا جذابیت اطلاعات مربوط به بازار برای مخاطب ما بسیار بیشتر است. برای مثال در صنعت کفش دسترسی به قیمت روز گرانتول و بحث‌های پیرامونی آن یا اطلاعات مربوط به زیره کفش است که مخاطب را به ایجاد ارتباط دائمی با نشریه ترغیب می‌کند. به نظر من موضوع در نشریه صنعت کفش به‌خوبی دیده شده که اکنون نسی سالگی خود را جشن می‌گیرد.»

بدون تردید دوام و بقای هر نشریه‌ای به خوانندگان آن بستگی دارد و یک نشریه تخصصی با پشتوانه مخاطبان خاص خود روزگار را سیر می‌کند، جایی که تضاربا را شکل می‌گیرد و ذی‌نفعان، یکدیگر را می‌یابند؛ راهی که نشریه «صنعت کفش» با تمام مشکلات و چالش‌های فراوانی هر نشریه تخصصی آن را بیموده است. اما باید دید این نشریه و دیگر نشریات تخصصی که در واقع کنشگرانی محدود، اما پیشرو را هدف قرار می‌دهند، چه تأثیری بر صنعت بر جا گذاشته و تا چه اندازه جایگاه خود را یافته‌اند. این موضوع اساس گزارشی شد که قرار است در سی سالگی انتشار این نشریه به چاپ برسد. به همین دلیل، نظرات اصحاب رسانه در عرصه نشریات تخصصی که امروز خود در عرصه نشریات تخصصی دز حوزه‌های دیگری از صنعت، فعالند را جویا شدیم:

**\*وطن دوست مدیر مسئول**

**نشریه بازار جرم و کفش\*** که

همکاری خود را از سال ۷۳

با صنعت کفش آغاز کرده

، چنین می‌گفت: «زمانی

نشریه صنعت کفش یا

به عرصه وجود گذاشت که

نشریات تخصصی هنوز میدانی

برای ابراز وجود پیدا نکرده بودند و می‌توان ادعا کرد که این مجله (صنعت کفش)، فرهنگ ایجاد نشریه تخصصی را در جامعه چاپ و نشر کشور باب کرد و فصلی جدید را رقم زد.» وی از تجربیات سال‌های دور خود سخن گفت و افزود: «به خاطر دارم در این مجله نمایشگاه‌های خارج از کشور را به تولیدکنندگان و صنعتگران معرفی می‌کردیم و همین باعث ایجاد یا افزایش مرادوات بسیاری از اهالی این صنعت با کشورهای صاحب‌سنگ در این عرصه همچون ایتالیا و ترکیه شد که در نتیجه از تکنولوژی، آخرین سدها و ماشین‌آلات به کار گرفته مطلع شدند.»



## امامی رنوف، دبیر کل انجمن نساجی ایران



نیز که از سال ۷۶ به مجله پیوسته، صنعت کفش را تشریح‌های ریشه‌دار و قدیمی توصیف می‌کند که لورق آن پس از گذشت سی سال و پشت سرگذشتن تمام سختی‌های راه، قابل تقدیر است.

به گفته وی این نشریه نه تنها برای

مخاطبی عام مجله (تولیدکنندگان) مورداستفاده بوده، بلکه نقشی موثر در ایجاد ارتباط با جامع و تشکلهای و انجمن‌های مرتبط نیز داشته است. موضوعی که «قدیری» نیز با تأیید آن گفت: «ما نشریه نساجی امروز را داریم و مدت‌هاست از صنعت کفش به صورت تخصصی فاصله گرفته‌ایم، اما با توجه به سابقه آشنایی‌ام با این نشریه که به ۲۰ سال قبل بازمی‌گردد و بقای این نشریه طی این همه سال، باید گفت که ماهنامه صنعت کفش رسالت خود را به درستی به انجام رسانده است.» وی ادامه داد: «به طور کلی هر نشریه تخصصی فضایی را بین ذی‌نفعان و اعضای زنجیره به وجود می‌آورد که در آن می‌توانند به صورت شفاف و بدون پرده‌پوشی با یکدیگر وارد چالش و گفت‌وگو شوند. نتیجه تعارض منافعی که معمولاً بین خطوط زنجیره به وجود می‌آید، به یالندگی بیشتر صنعت می‌انجامد، زیرا این مشکلات مطرح و در نهایت برای رفع آنها چاره‌اندیشی می‌شود. از این منظر می‌توان ادعا کرد که مجله صنعت کفش در کنار اطلاع‌رسانی آموزشی و رویکرد یادشده، به نوعی راهبری صنعت را نیز در دست دارد؛ چنانکه دیگر نشریات تخصصی.»

ابتدای شروع کار نشریات تخصصی در کشورمان، جایگاه آنها را به رسمیت نشناختند و با وجود تمام فرهنگسازی‌ها، هنوز هم اعتبار چندانی برای آنها قائل نیستند. روی سخن من نه با نشریه صنعت کفش، بلکه با تمام نشریات تخصصی در حوزه‌های مختلف است. «این موضوع با توجه به نقش نشریات در برند کردن صنایع و صاحبان صنایع جای تأمل دارد. چنانکه امامی می‌گفت: «یکی از مهم‌ترین درگاه‌های ورود به هر صنعتی، ارتباط یا نشریات تخصصی همان صنعت است. از همین نقطه است که افراد با اسپانسر شدن، گفت‌وگو کردن، آگهی دادن، سفارش رپرتاژ و... در حوزه کاری دلخواه خودشان مطرح و شناخته می‌شوند. با این همه، هنوز بهای لازم به رسانه‌های تخصصی به‌عنوان مجرای برای انتشار کالای فرهنگی داده نمی‌شود که این باعث تأسف است.»

در این میان، قدیری نگاه معتدل‌تری به موضوع داشت و گفت: «به نظرم وقتی شاهد تبلیغات وسیع تلویزیونی در صنعت کفش هستیم؛ یعنی هم مجله نقش خود را به‌عنوان اولین پایگاه اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی تخصصی به‌درستی ایفا کرده و هم صاحبان صنعت متوجه اهمیت و جایگاه آن شده‌اند. من این تلاش‌ها را نتیجه فعالیت‌های مجله صنعت کفش می‌دانم که می‌تواند در دیگر مجلات و نشریات تخصصی نیز دنبال شود.» امامی اما همچنان معتقد بود که به جایگاه واقعی نشریات تخصصی بی‌توجهی و بی‌سهری می‌شود و تغییر این نگاه‌ها نیاز به فرهنگ‌سازی دارد.

## اعتمادسازی یا استفاده از فرصت‌های نوین؛ خودمان را جدی بگیریم

بدون تردید یکی از رموز موفقیت نشریات، واقف بودن و هماهنگی با تحولات زمان است و این تحولات، نشریات را صرفاً از شکل کاغذی خارج کرده و به فضای مجازی آورده است. فضایی که با تمام پیچیدگی‌های خاص خود، ظرفیت‌های جدیدی را پیش‌روی صنعت و صنعتگران گذاشته و تا حدودی مشکل جایگاه نشریات را با استفاده از فرصت‌های نوین، برطرف کرده است. این راهی است که نشریات تخصصی بدون کمک و حمایت نهادهای دولتی، به تنهایی بی‌موده‌اند. **حقوقی** یا اشاره به این موضوع

## نگاه‌های واپس‌گرا به نشریات تخصصی، مانع رشد صنعت است / جایگاه نشریات را به رسمیت بشناسیم

حالا که پس از فراز و فرودهای بسیار، بنا به ادعای اصحاب فن و قلم، نشریات تخصصی، خود را به صنعتگران نشان داده و نقش خود در ایجاد رشد و توسعه صنعت را ایفا کرده‌اند، آیا صنعت نیز وفادارانه به این جایگاه واقعی نهاده و بهای آن را با هویت‌بخشی به نشریات و حمایت از آنها پرداخته است؟ سوالی که وطن‌دوست به آن چنین پاسخ داد: «به نظرم از همان

اظهار کرد: «من صفحه اینستاگرام صنعت کفش را دنبال می‌کنم. این صفحه طی دو سال اخیر متحول و از بستر تک بعدی متن، وارد فرامتن شده است. سراغ اتفاقات و تحولات کشورهای توسعه‌یافته و تولیدکنندگان آنها رفته و تغییرات روزافزون و سریع دنیا را به تولیدکننده نشان می‌دهد. به نظرم این رویکرد سبب می‌شود دیگران بخواهند یا نخواهند این نشریه را به رسمیت بشناسند.»

**وطن‌دوست** نیز در خلال گفته‌های خود به این نکته اشاره داشت که یکی از دلایل بی‌مهری به نشریات تخصصی این است که «خودمان» هنوز «خودمان» را جدی نگرفته‌ایم. نکاتی که **حق‌وردی** به آن اشاره داشت، مبنی بر این نکته است که «صنعت کفش» خود را بازشناخته و در سی سالگی، بار دیگر بر هویت مستقل خود تأکید کرده، هویتی که اهالی صنعت آن را پذیرفته و به آن احترام می‌گذارند. تا باد چنین بادا.

#### حمید نصیری :

**نشریه صنعت کفش ارمغان همفکری و همدلی است**  
حدود ۱۴ سال است در ماهنامه بازار جرم و کفش، مشغول به کار هستم و به طبع این همکاری باعث آشنایی با نشریه صنعت کفش و همکاران محترم آن بوده است.

در تمامی این سال‌ها و در نمایشگاه‌های مختلفی که در صنعت کفش، جرم و صنایع وابسته برگزار شده همراه و هم مسیر بوده‌ایم.

فارغ از بحث رقابت که همه جا هست، این سال‌ها با تمامی سختی‌ها و مرارت‌هایش بیشتر از یک رقابت کاری، برایمان ارمغان همفکری و همدلی داشته است. با شناختی که نسبت به این نشریه وزین و مدیر مسئول محترمش علی لشکری دارم، باید اذعان کنم که جهت و سمت‌وسوی این مجله ارتباط موثر با مدیران و متخصصین صنعت کفش برای پیدا کردن مشکلات و راهکارهای آن بوده که قابل تحسین است، گرچه باید بگویم که ارتباط با رده‌های مختلف صنعت کفش و قشرهای کارگری آن می‌تواند مزیتی باشد برای ارتقا و جذب بیشتر مخاطبان به این نشریه.

#### وطن‌دوست :

#### خاطره اولین همکاری با نشریه صنعت کفش

شنبه ۲۵ تیر ۱۳۷۳ اولین روزی بود که کار در ماهنامه صنعت کفش را شروع کردم. آن زمان اولین شماره ماهنامه صنعت کفش منتشر شده و ماه‌ها بود مرحوم علیرضا فرهنگند، استاد بی‌بدیل روزنامه‌نگاری ایران، همکاری خود را با انجمن مدیران و متخصصین صنعت کفش ایران آغاز کرده بود. علیرضا فرهنگند، سردبیر بود و من دبیر تحریریه، تهیه گزارش، خبر، مصاحبه و ارتباط با مترجم برای سفارش ترجمه با من بود و ادیت نهایی مطالب با مرحوم فرهنگند. من آن موقع دانشجوی رشته اینومتری بودم و موظف بودم حداقل هفته‌ای ۲۰ ساعت برای نشریه کار کنم. آن زمان عبدالحمید سروش‌فر، رئیس هیات مدیره بود و علی لشکری، عضو هیات مدیره که هر دو ایشان نقش مهمی در آشنایی من با صنعت کفش داشتند. یادم هست که تنها برای انتخاب موضوع و نوشتن سرمقاله، ساعت‌ها وقت صرف می‌شد. جامعه صنعت کفش نوپا بود و با آرزوهای زیاد و برای من که آن زمان ۲۴ سال داشتم، دیدن این همه نوپایی جذاب بود.



زنده یاد استاد فرهنگند  
اولین سردبیر نشریه صنعت کفش