



به بهانه سی و یک سالگی نشریه کارشناسان عنوان کردند:

«سختگوی» صنعت کفش

ضرورت تولید محتوای غنی تر در بخش طبی ها عادل اعزازی-کارشناس کفش های طبی

نشریه صنعت کفش، امروز به عنوان یک متخصص در این صنعت محسوب می شود. مطالب ترجمه شده را که بیشتر در حوزه کفش های خاص و طبی است، دنبال می کنم. گزارشی مربوط به کفش های ارتوپدی در شماره های اخیر خواندم که الگوبرداری از مطالب صفحات مجازی بود، در حالی که باید به این نوع کفش ها تخصصی تر نگاه کرد.



ایران در تولید کفش های ارتوپدی ضعیف است. دوخت کفش ارتوپدی سخت بوده و چون دفرمه است افراد صنعت کفش خیلی به آن ورود نمی کنند. مشکلات مربوط به پا در بیماری هایی مانند دیابت، کوتاهی، پارکینسون و... را نمی توان رسانه ای کرد، اما می توان با تولید محتوا، ساخت این

کفش های خاص را به سمتی برد که با بهره گیری از توان طراحان جوان و خوش فکر بتوان کفش ارتوپدی زیباتری تولید کرد. امروز برخی از کودکان به دلیل مشکلاتی که در ناحیه پا دارند، ناچار به استفاده از کفش های طبی هستند، در حالی که دوست دارند کفش هایی با رنگ روشن، دارای گل و پایپون داشته باشند. شرایط آنها را ناگزیر کرده کفش های بدفرم و سیاه با ساق های بلند به پا کنند که هیچ رغبتی به آن ندارند و ممکن است به عمد آن را خراب کنند تا ناچار به پوشیدن آن نباشند.

می توان با تولید محتوا درباره کفش های خاص، دانشجویان رشته های طراحی را تشویق به ورود به صنعت کفش و محصولات طبی برای پاهایی که به مراقبت بیشتری نیاز دارند، کرد تا با خلاقیت، کفش های طبی زیبایی طراحی کنند. حتی اگر این کفش های خاص، فقط ۲ درصد از تولید کفش های کشور را هم تشکیل دهند، باز هم نیاز به طبقه بندی این کفش ها و پرداختن کارشناسی و تخصصی به آنها وجود دارد.

نیاز به اطلاع رسانی دارد. به عنوان نمونه کفش هایی با پوست ماهی تولید و صادر می شود، اما جامعه از این توانمندی داخلی خبردار نمی شود. در حوزه کفش های ارتوپدی برای کودکان و بزرگسالان باید بیشتر و تخصصی تر تولید محتوا کرد و در این حوزه باید به روان شناسی موضوع نیز پرداخت. لازم است با تولید محتوا، برای ورود دانشجویان کارشناسی جاذبه ایجاد شود.

بیش از سه دهه انتشار، گویای سرسختی یک نشریه کاغذی برای ماندگاری است. نشریه صنعت کفش، اتفاق های زیادی را از سر گذرانده تا به این برهه از تاریخ رسیده است. همچنان زنده است و نفس می کشد و امروز نظر خوانندگانش را به کمک می طلبد تا راهش را بهتر ببیند.

صفحه آرای و ضرورت نوآوری محمد عبدی ها - فعال صنعت

یکی از راه های جذب مخاطب، توجه به زیبایی های بصری است.

درخشندگی صفحات، به ویژه در نشریات تخصصی، مخاطب را ترغیب به ورق زدن می کند. تولید محتوا در نشریه صنعت

کفش رضایت بخش است، اما صفحه آرای ضعیف دارد. در صفحه آرای نشریه از رنگ های یکدست استفاده شده و زیبایی که خواننده را به خواندن و ورق زدن تا پایان مجله ترغیب کند، وجود ندارد. به عنوان یک خواننده که دو دهه است مطالب را دنبال می کنم چون مربوط به این



بدنه هستم و به آن تعلق خاطر دارم، گزارش ها را تا پایان مطالعه می کنم، در حالی که اگر یک فرد غیرتخصصی مجله را اتفاقی بردارد به دلیل خلأ زیبایی های بصری، آن را کنار می گذارد. یکی از چالش های این صنعت، گرفتاری اهالی و جامعه صنعت کفش در حاکمیت تفکر دولتی است؛ تفکری از جنس وزارت ارشاد که آن جذابیت های تفکر نو بخش خصوصی را در آن نمی بینیم. صنعت کفش با مد ارتباط تنگاتنگی دارد. ضروری است در هر دوره با توجه به تغییر نگاه مخاطبان رسانه، ویتترین برای نگه داشتن خوانندگان قدیمی و جذب مخاطبان جدید تغییر کند. البته هنگامی رفتارها در اجرا تغییر می کند که تفکر اصلاح و نو شود. در تولید محتوا حرکت روبه جلو و براساس نیاز مخاطب بوده، اما روی المان های بصری باید بیشتر کار شود.

نشریه و رشد آگاهی صنعت

محمدنقی سلیمی - کارشناس صنعت کفش



نشریه صنعت کفش بیشترین مخاطب را به خود اختصاص داده است. در حال حاضر مطالب نشریه به روز و برای اهالی صنعت و صنف و البته دانشگاه قابل بهره‌برداری است. در سال‌های اخیر، رشد آگاهی و سیاست فراگیر علمی و صنعتی به وضوح در مطالب دیده می‌شود. این نشریه که حاصل سال‌ها

تلاش دست‌اندرکاران آن است، جایگاهی خاص در اشاعه دانش و اطلاع‌رسانی در صنعت کفش دارد. هر چند نمی‌توان نشریات صنایع مختلف را به لحاظ ابعاد معنایی و اثربخشی با یکدیگر مقایسه کرد، اما در صنعت کفش وجود چنین نشریه‌ای موجب بالندگی آن شده است. تولد دوباره نشریه را به همه کسانی که دانش و تجربه‌شان را بی‌دریغ و با مهر، با قلم برای تقدیم و بهره‌برداری دیگران، به یادگار می‌گذارند، تبریک عرض می‌کنم. پایداری این بزرگان و نشریه را آرزو مندم.

چندین کتاب در یک جا

اسماعیل شجاع، کارشناس صنعتی و فرهنگی



تداوم، پایداری و تمرکز بر مسیر درست، یکی از استراتژی‌های نشریه صنعت کفش است که به همت افرادی مانند مدیرمسئول نشریه دنبال می‌شود. سیر محتوایی نشریه از اطلاع‌رسانی تا آگاهی‌بخشی فنی و مهندسی و بیان دیدگاه‌های اهالی صنعت و مسئولان، بیانگر توجه به مشارکت مردم در این مجله است.

نظم در انتشار نشریه صنعت کفش عالی بوده و تحلیل‌های کارشناسانه این نشریه مرجعی مستند برای این صنعت به شمار می‌رود. هنوز روزهای تولد و شکل‌گیری آن برای من خاطرات ماندگاری است.

توصیه می‌کنم واحدهای تولیدی برای دریافت محتوا و آگاهی از روند صنعت کفش به نشریات خود و بقای آنها توجه کنند و برای پیشرفت خود و صنعت‌شان در نشریات صنعت کفش به‌ویژه مجله صنعت کفش که رقبایش فرزندان آن هستند، حضور پررنگ و تاثیرگذاری داشته باشند. پیوند فعالیت‌های من با صنعت کفش با تولد نشریه صنعت کفش شروع شد. مطالبی که به قلم مدیرمسئول نوشته شده و برخی از محتواهای نشریه قابلیت تبدیل شدن به کتاب را دارند. نشریه صنعت کفش یعنی چندین کتاب از زندگی جاری.

ضرورت تولید محتوا در حوزه مارکتینگ

رضا برومند - کارشناس صنعت کفش

در طول سال‌ها، صنعت کفش و نشریات کاغذی فراز و نشیب‌های بسیاری داشته‌اند، اما جامعه صنعت کفش و این نشریه توانسته‌اند دغدغه تولیدکنندگان را پیگیری کنند و ارتباط بین بدنه صنعت و مخاطبان حفظ شده است. این موضوع قطعاً به سیاست‌گذاری‌هایی برمی‌گردد که زبان نشریه بوده است. پیشنهاد می‌شود در مطالب نشریه درباره فناوری و تکنولوژی‌های روز این صنعت در جهان، اطلاعات بیشتری منعکس شود و این موضوعات پررنگ‌تر باشد. ضرورت ایجاب می‌کند به آنچه در صنعت کفش جهان در حال روی دادن است و مسیری که برندهای این صنعت در حال پیمودن آن هستند، بیشتر پرداخته شود.

یکی از بخش‌های قوی نشریه که مرجع قابل اعتمادی برای فعالان این صنف است، گزارش‌های آماری از میزان تولید و صادرات است که برای سیاست‌گذاران کلان اقتصادی و بخش اجرا مفید است. گردآوری این آمار جامع در حالی که بخشی از واحدهای تولیدی بدون شناسنامه در حال فعالیت هستند، سخت است. گزارش‌های نشریه از مواد اولیه، مالیات و صادرات، مخاطب را جذب می‌کند. سخنگویی که همچون مجله صنعت کفش، منعکس‌کننده دغدغه‌های تولیدکنندگان این صنعت باشد، نداریم. نشریات این صنعت را دنبال می‌کنم. تحلیل‌های نشریه از وضعیت قیمت‌گذاری دستوری، نرخ مواد اولیه، بورس و... مرجع قابل اعتمادی برای تصمیم‌گیری در وزارت صنعت، معدن و تجارت است؛ به‌ویژه مقالاتی که ترجمه می‌شود قابلیت کاربرد در برنامه‌ریزی مسئولان کشور را دارند. البته جای تولید محتوا در حوزه مارکتینگ خالی است، زیرا در عارضه‌یابی که در صنعت کفش داشتیم چالش اصلی عدم‌برندسازی بوده از این رو تولید محتوا در این بخش و بازاریابی و بازاریابی و فروش به صورت علمی برای خرده‌فروش‌ها در بازار یا عرضه‌کنندگان مستقیم کفش مفید است.

