

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

۲۹۸

تولید پای پوش های سنتی

۱۳۹۰

تولید پای پوش‌های سنتی/ تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان
(جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰

۸۱ص. م‌صور(رنگی)

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۲۹۸

۱۵۰۰۰ ریال: ۱-۰۵۴-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸

فیفا

کارآفرینی -- کفش و کفشی -- گیوه و گیوه‌بافی

سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

۱۳۹۰ ت/۹۱۵/ HB

۲۳۷۱۳۹۴

۳۳۸/۰۴



عنوان کتاب: تولید پای پوش‌های سنتی

تدوین و تنظیم: سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان (جهاد دانشگاهی)

صاحب امتیاز: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

لیتوگرافی چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات

شابک: ۱-۰۵۴-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۵۰۰۰ ریال

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۰

www.Lssi.ir

سایت مؤسسه کار و تأمین اجتماعی:

هرگونه بهره‌برداری و نقل قول مطالب، منوط به اجازه کتبی از مؤسسه کار و تأمین اجتماعی می‌باشد.

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی: تهران، خیابان پاسداران، ابتدای اختیاریه جنوبی، کوچه آزاده، پلاک ۵

دورنگار: ۲۲۵۸۹۸۹۱

تلفن: ۲۲۵۶۲۷۳۳

فهرست مطالب

پیشگفتار	۱
مقدمه	۵
فرایند تولید و یا ارائه خدمات	۴۲
امکانات و تجهیزات مورد نیاز	۴۷
نیروی انسانی مورد نیاز	۴۸
سرمایه مورد نیاز	۴۹
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز	۵۱
وضعیت بازار تولیدات	۵۴
شیوه بازاریابی و معرفی محصولات و خدمات	۵۵
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها	۶۹
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی	۷۵
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند	۷۷
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل	۷۸
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز	۸۱

بیشگفتار

در دنیای امروز که توسعه پایدار و کاهش فقر و محرومیت، دغدغهٔ کلیه دولت‌هاست نقش سیاست‌های اقتصادی در توسعه اشتغال پررنگتر می‌نماید. چرا که اشتغال و بیکاری به عنوان شاخصی مهم برای ارزیابی سیاست‌های کلان کشورها محسوب می‌شود. از این رو دولت‌ها می‌کوشند تا به طرق مختلف نرخ بیکاری را کاهش دهند. یکی از این راهها توسعه مشاغل کوچک و متوسط به طور عام و توسعه مشاغل خانگی به طور خاص است که افزایش درآمد و ثروت جامعه را بدنبال دارد. زیرا هر قدر سطح اقتصاد خانوار در جریان اقتصادی کشور بهبود یابد، به همان میزان اقتصاد جامعه نیز رشد پیدا می‌کند، از سوی دیگر خویش‌فرمایی و یا کار در محیط خانه یکی از الگوهای اشتغال در هزاره سوم است که به مدد نرم‌افزارها و شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی، شرایطی را فراهم آورده که می‌توان قرن حاضر را قرن توسعه و رونق مشاغل خانگی دانست.

کسب و کار خانگی هم اکنون با بهره‌برداری از امتیازاتی چون توسعه دانش و گسترش فناوری ارتباطات و اطلاعات، حیطه گسترده‌ای را در اکثر حوزه‌های اقتصادی به خود اختصاص داده و در زمره یکی از حیاتی‌ترین و ضروری‌ترین بخش‌های اقتصادی جوامع به شمار می‌رود. در کشور ما ایران نیز، کاهش نرخ بیکاری و ایجاد اشتغال از جمله اهداف و تکالیف تصریح شده در سند چشم‌انداز و قوانین پنج ساله توسعه کشور محسوب شده و به این منظور، رویکرد توسعه

مشاغل خانگی به دلیل برخورداری از پیامدهای مثبت و متعدد در حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مورد توجه مسئولین امر قرار گرفته است. مطابق قانون ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، منظور از مشاغل یا کسب و کار خانگی، آن دسته از فعالیت‌هایی است که با تصویب ستاد سازماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، توسط عضو یا اعضای خانواده در فضای مسکونی در قالب یک طرح کسب و کار بدون مزاحمت و ایجاد اختلال در آرامش واحدهای مسکونی شکل می‌گیرد و منجر به تولید خدمت و یا کالای قابل عرضه به بازار خارج از محیط مسکونی می‌گردد. اما علیرغم تجربه‌های مثبت و موفقیت‌های چشمگیر سایر کشورها چنین طرح‌هایی مستلزم زمینه‌ها و بسترهای لازم است تا منابع و سرمایه‌های کشور هدر نرود و بتواند برای افراد اشتغال و برای کشور آبادانی به همراه آورد. تحقق سیاست توسعه مشاغل خانگی در ایران در شکل صحیح آن، علاوه بر کارکردهای عمومی که همانند دیگر جوامع بر متغیرهای اقتصادی چون اشتغال و تولید داخلی و درآمد سرانه خواهد داشت در حوزه‌هایی همچون احیای فرهنگ کار در خانواده‌ها، جلب مشارکت مردم، تقویت ویژگی‌های کارآفرینی، ارتقاء شاخص‌های اقتصادی در سطوح خرد و کلان جامعه، اصلاح نظام تربیتی، بسترسازی حقوقی مناسب و تأثیر روانشناختی بر اعضای جامعه به ویژه زنان و کودکان نیز منشأ تأثیرات مثبت و قابل ملاحظه‌ای خواهد بود.

مشاغل خانگی، طیف وسیعی از مشاغل سنتی تا نوظهور را در بر می‌گیرد و راه‌اندازی یک کسب و کار خانگی علاوه بر مهارت خاص هر شغل، نیازمند برخورداری از مجموعه‌ای از مهارت‌های اساسی و پایه‌ای همچون مدیریت

منابع، مدیریت زمان، سازماندهی، مدیریت فردی و مهمتر از همه مهارت‌های بازاریابی می‌باشد و فراهم آوردن پیش شرط‌های اطلاعاتی، مهارتی و تجربه عملی، منجر به حصول بهره‌وری بیشتر و توسعه سرمایه‌های انسانی و اجتماعی خواهد بود. لذا توسعه فرصت‌های شغلی در این زمینه مستلزم همکاری بخش‌های مختلف می‌باشد.

در این راستا، مؤسسه کار و تأمین اجتماعی با همکاری صمیمانه سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان جهاد دانشگاهی اقدام به تهیه، تدوین و معرفی ۱۵۰ شغل خانگی نموده است.

هدف از این مهم، شناسایی و معرفی مشاغل خانگی به علاقمندان می‌باشد به گونه‌ای که مخاطبان با فرایند ارائه خدمات، نیروی انسانی، وضعیت بازار، مشاغل مرتبط و منابع آموزشی مورد نیاز بیش از پیش آشنا شوند. امید است تلاش‌های صورت گرفته، گامی مؤثر در جهت تشکیل بانک اطلاعاتی مشاغل خانگی محسوب شده و با الگوسازی مناسب، زمینه اشتغال جوانان میهن اسلامی را فراهم نماید.

دکتر محمدرضا سپهری

رئیس مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

مقدمه

انسان از نخستین روزهایی که بر روی زمین راه رفتن را شروع کرد، احساس کرد بدون داشتن پوششی خاص برای پاهایش نمی‌تواند مدتی طولانی به حرکت خود ادامه دهد. بر همین اساس، پس از آن تلاش کرد به طروق مختلف پوششی برای پاهای خود ایجاد کند تا بدین روش راه رفتن برایش سهل‌تر گردد. بر اساس شواهد موجود، این وضعیت تا زمانی که انسان با شکار آشنا شده است، ادامه داشته و برگ و پوست درختان همانگونه که تنها لباس او بوده است، تنها پای پوش وی هم محسوب می‌شده است. اما



پس از آشنایی بشر نخستین با شکار حیوانات وضعیت فرق کرد و انسان اولیه برای پای پوش خود نیز همانند لباس خود از پوست حیوانات استفاده کرد.

بعدها انسان نخستین متوجه شد که می‌تواند با تغییراتی در استخوان حیوانات بزرگ جثه از آن به عنوان پای‌پوش و کفش استفاده کند. پای‌پوش‌های مصنوعی دست آدمی این روزها از انواع و اقسام مواد مصنوعی و طبیعی تهیه می‌شوند که چرم تنها بخش نه چندان بزرگی از آن را تشکیل می‌دهد. کفashi قدیم کلمات و اصطلاحات مخصوص به خودش را داشته است. کلماتی مثل موزه (کفش)، موزه دوز (کفاش)، نالین یا نعلین (کفش) که هر کدام انواع خودش را داشته؛ مثل موزه میکائیلی یا نعلین ساغری و...



مرد نمکی که رکورد زمانی بیشترین مدت زمان پوشیدن یک جفت کفش چرمی تاریخ را به خود اختصاص داده و گوی سبقت را از دیگران ربوده، کفش‌های ساق‌داری که از ۵ تکه به هم دوخته تشکیل شده را به پا کرده است.

تولید پای‌پوش در ایران اگرچه از سال‌ها قبل آغاز شده است اما هیچگاه خود را به صورت یک صنعت سرپا و قابل اطمینان نشان نداده است. هرگاه نام تولید صنعتی پای‌پوش در کشور به میان می‌آید، اذهان بی‌اختیار به سمت چند کارگاه تولید پای‌پوش وطنی و سنتی می‌رود.

گیوه یکی از پای‌پوش‌های سنتی

گیوه پای پوشی سبک، بادوام و مناسب برای راهپیمایی‌های طولانی در مسیرهای ناهموار است و با توجه به این خصوصیات، اغلب افراد پیدایش آن را به روزگارانی خیلی قدیم‌تر از پیدایش سایر انواع پای‌پوش نسبت داده‌اند و همین امر باعث شده تا تولید گیوه با افسانه‌ها پیوند بخورد. کما اینکه در اکثر منابع، تولید نخستین گیوه را به گیو، پهلوان داستانی ایران (که به روایت فردوسی پسر گودرز و داماد رستم بوده است) نسبت داده‌اند.

مولف کتاب بهارعجم به نقل از فرهنگ قوسی نوشته است: "گیوه منصوب به گیو گودرز است و گیو آن را هنگام سرگردانی در توران زمین ترتیب داد." و دیگران با استناد به شاهنامه و در تفسیر این نظریه عنوان کرده‌اند که گیو وقتی برای بازگرداندن سیاوش (نوه کیکاوس) و مادرش فرنگیس به ترکستان رفت، هفت سال در آن دیار سرگردان بود و چون برای راهپیمایی‌های طولانی خود نیاز به پای‌افزایی بادوام، سبک و خنک داشت، گیوه را بوجود آورد و بعدها همه کسانی که چنین مختصاتی را از پای‌پوش

انتظار داشتند، گیوه را انتخاب کردند و در رهگذر قرون و اعصار تغییراتی در آن بوجود آوردند.

هر چند نمی‌دانیم گیوه‌های ابتدایی از چه جنسی ساخته می‌شده و چه شکلی داشته، اسنادی در دست داریم که نشان می‌دهد، قرن هشتم هجری قمری دوران اوج استفاده از گیوه بوده و استان فارس در زمینه تولید آن مقام برجسته‌ای داشته و این معنا از آنجا استنباط می‌شود که ابوالعباس زرکوب شیرازی، در کتاب شیرازنامه که در سال‌های پیش از ۷۵۴ قمری نوشته شده، از بازار گیوه‌دوزان در شیراز یاد کرده و در مکاتبات خواجه رشیدالدین فضل‌الله، گیوه به عنوان یکی از محصولات عمده کازرون مورد اشاره قرار گرفته است.

بلخی تاریخ نویس معروف، در سال ۱۱۰۵ میلادی متذکر می‌شود که غن‌دیجان فارس، در صنعت گیوه بافی مشهور بوده است. مستوفی جغرافی نگار نیز که در سال ۱۳۴۰ میلادی که از آنجا بازدید کرده، می‌نویسد که پیشه گیوه بافی در اوج تکامل بوده است. در همین خصوص عبید زاکانی و نظام‌الدین قاری مصنف نیز نکاتی را متذکر شده‌اند که از خلال آنها ارزش گیوه و اینکه در آن زمان تهیه انواع دیگر کفش برای همگان مقدور نبوده است، مشخص می‌گردد.

از دوره صفوی به بعد، به موازات سایر تغییراتی که در شئون مختلف زندگی مردم کشورمان بوجود آمد، کفش نیز دچار دگرگونی‌هایی شد. در دوره

صفوی، طبقات بالای جامعه اغلب از کفش‌های تمام چرم استفاده کرده و مردم عادی گیوه می‌پوشیده‌اند و باز در همین دوره است که می‌بینیم در شکل و ساختمان گیوه تغییراتی رخ می‌دهد و پای‌پوش‌دوزان قدیمی تلاش می‌کنند تا کارآیی‌های گیوه را با موقعیت اقلیمی منطقه‌ای که در آن باید مورد استفاده قرار گیرد، تطابق دهند. در این دوره علاوه بر شیراز که دارای بازار گیوه فروشان بوده، در اصفهان نیز بازاری برای تولید و فروش گیوه ایجاد شده و محل آن به روایت سیاحان، حوالی بازار علیقلی‌خان بوده است. در بین اسناد و مدارک دوره‌های بعدی نیز به کرات با نام گیوه، کاربردهای آن و حتی مشخصات افراد معروفی که به گیوه‌دوزی اشتغال داشته‌اند، برمی‌خوریم.

زیباترین رویه گیوه در آباده، میان راه اصفهان و شیراز، بافته می‌شد. هم‌اکنون گیوه در بسیاری از مناطق کشور تولید می‌شود و قسمت‌های مختلف کرمانشاه، منطقه اورامانات، آباده، کازرون، بهبهان و دزفول، بخشی از اصفهان، چهارمحال و بختیاری، روستای وفس و سنجان در استان مرکزی جزو مناطق اصلی تولید گیوه، در ایران هستند.

در اصفهان، بازار گیوه فروشان بازار معروفی بوده که در حوالی بازار علیقلی‌خان واقع بوده است. در شیراز نیز در همان دوره بازار گیوه فروشان شهرت داشته که لابد همان گیوه‌های تولید آباده را عرضه می‌کرده است که از بین شهرهای جنوب ایران بیشتر از همه شهرت دارد.

از معروفترین گیوه‌های ایران، نوعی گیوه است که به ملکی، شهرت دارد. گیوه ملکی گیوه‌ای با رویه نفیس و گران قیمت است که بیشتر در داخل خانه‌ها پوشیده می‌شده و هنوز نیز گاهی پوشیده می‌شود و به آن گیوه روفرشی هم می‌گویند. گیوه آجیده نوع دیگری از گیوه است که رویه درشت یافت دارد و خنک‌تر از دیگر گیوه‌ها به نظر می‌آید.



کفش‌های میرزا کوچک خان (چوموش) پای‌پوشی مناسب راه رفتن در جنگل و کوهستان برای مردان ثابت قدم، با تسمه عریض پارچه‌ای که به دور پا می‌تابند و به همین خاطر به آن پاتابه می‌گویند. چوموش در پاییز و زمستان نقش یک کفش ساقدار را هم بازی می‌کند.

انواع پای پوش زنان جلفا عبارت بود از:

۱- گولبا

در اصطلاح محلی به جوراب گولبا می‌گویند. زنان جلفا اغلب از جوراب‌های دستباف پشمی ضخیم و بلند با رنگ‌های روشن و نقش‌های گوناگون استفاده می‌کردند. این جوراب‌ها، با الیاف پشمی رنگ شده با پنج میل و بدون درز بافته می‌شدند. معمولاً شروع بافت جوراب‌های ساق کوتاه، از پنجه و جوراب‌های ساق بلند از بالا بود، کف پا با نقشی مجزا بافته می‌شد و در قسمت پاشنه، بندینکی تعبیه می‌کردند تا هنگام پوشیدن جوراب با گرفتن آن پنجه به راحتی داخل جوراب قرار گیرد. قسمت رویه پا، از پنجه به بالا تماماً با نقش حاشیه بافته می‌شد و در انتهای هر لنگه یک بندینک نسبتاً بلند می‌بافتند. هنگامی که از جوراب استفاده نمی‌کردند، با این بندینک دو جفت را به هم گره می‌زدند و آنها را می‌آویختند.

این جوراب‌ها را اغلب، بازرگانان و دست‌فروشان خریداری می‌کردند و در دیگر نقاط ایران می‌فروختند.

۲. مُلک

نعلین یا در اصطلاح محلی مُلک پا افزاری سبک، پشت باز و بدون پاشنه بود که انتهای پاشنه آن گرد (حلالی) می‌شد، یا به شکل دم ماهی بود. گاهی نوک آن را تیز و به طرف بالا می‌دوختند. این پای پوش‌ها به رنگ‌های

قهوه‌ای روشن، قرمز و سبز دوخته می‌شدند که به آن ساغری یا سامری نیز می‌گویند.

۳. ماشیک

اورسی یا در اصطلاح محلی ماشیک یا گُشیک، نوعی کفش چرمی زنانه است با کمی پاشنه که اولین بار از روسیه وارد ایران شد. این کفش‌ها به رنگ‌های قرمز، عنابی، مشکی و قهوه‌ای در جلفا دوخته می‌شد.

مشخصات تولیدات و محصولات

برای آشنایی بیشتر تولید کنندگان پای‌پوش به صورت مشاغل خانگی، توضیحات مفصل و دقیق درباره انواع پای‌پوش‌ها و مراحل تولید، ابزار به کار رفته، ویژگیها، بازار تولید و بازار مصرف و معایب و مزایا در زیر داده شده است.

چاروق

پای‌پوش و پای‌افزاری است که از قدیم الایام مورد استفاده بوده و به اشکال مختلف تهیه و ساخته می‌شده و قسمت اعظم ساختمان آن در قدیم از چرم بوده است. در فرهنگ معین تحت عنوان چاروق چنین نوشته شده است، چارق کفش چرمی که بندها بساق پا پیچیده می‌شود. در اصطلاح محلی، به لهجه ترکی چاروق را (چارخ) تلفظ می‌کنند. چاروقی که مورد نظر

ماست و هم اکنون در زنجان بصورت یک صنعت دستی ظریف ساخته و



عرضه می‌شود، با چاروقی که در ادبیات ما از آن نام برده می‌شود، همانندی می‌کند. چاروق در گذشته نوعی کفش و پای پوش بوده که از چرم ساخته می‌شده و در روستاها بیشتر چوپانان از آن استفاده می‌کردند و اغلب بدون پاشنه بود، با تسمه‌هایی که به ساق پا می‌پیچیده‌اند. درسالهای اخیر نیز، نوعی از چاروق ساخته می‌شد که رویه آن از چرم قرمز رنگی بود که دباغ‌ها با دست عمل می‌آوردند و بصورت کارخانه‌ای نبوده، این نوع چاروق، بدون تسمه و بند بوده است با نوک عقابی برگشته و در آن هنگام که بازار پای پوش رونقی داشت و کفش ماشینی در کار کفش‌دوزی و کفافی وقفه ایجاد نکرده بود، یعنی تا ۲۰ سال پیش، از این نوع چاروق ساخته می‌شد ولی امروز بطور کلی متروک شده و دیگر کسی از آن نوع چاروق درست نمی‌کند.

چاروق ظریف که مورد نظر و موضوع بحث ماست، فرم و شکل خاصی دارد و با مواد اولیه ویژه‌ای که صرفاً برای راه رفتن روی قالی و اطاق‌های مفروش ساخته می‌شود، که سابقاً پشت بسته و بدون پاشنه بود ولی چند سالی است که بصورت نعلین و پاشنه دار ساخته می‌شود و فقط کف آن از چرم، و رویه آن به رنگ‌های مختلف از نخ‌های ابریشمی و سیم گلابتون بافته و تزئین می‌شود.

چاروق در دو نوع پاشنه‌دار و بدون پاشنه تولید و تهیه می‌شود. چاروق‌های پاشنه‌دار، اقتباسی از کفش‌های طرح خارجی است ولی چاروق پشت بسته، بعلت حفظ اصالت این نوع پای‌پوش بیشتر مورد نظر علاقمندان به صنایع دستی کشور می‌باشد.

قبلاً چاروق‌ها، بصورت پشت بسته و بدون پاشنه درست می‌شد ولی امروزه به صورت دمپائی و پاشنه بلند تهیه می‌شود، مگر اینکه، کسی سفارش داده، بخواهد بصورت سابق برایش دوخته شود.

ابزار مورد استفاده در چاروق

ابزار کار و وسایل مورد استفاده برای تهیه چاروق بشرح زیر است:

- ۱- گزن (اصطلاح محلی گعزن): قطعه فلزیست مثل تیغه کارد به طول ۱۷ تا ۲۰ سانتیمتر و به ضخامت ۱/۵ میلیمتر و پهنای ۳ سانتیمتر که یک سر

آن با پیچیدن پارچه بصورت دسته درآمده و سر دیگر آن، با زاویه‌ای در حدود ۶۰ درجه به صورت تیغه تیزی درآمده که برای بریدن چرم بکار می‌رود.

۲- چرمکی: وسیله‌ای فلزی و برای کوبیدن چرم است و حدود ۱۶ سانتیمتر طول داشته، قطرش در طول آن متفاوت است.

۳- چکش: برای میخکوبی و جا کردن قالب در چاروق، با شکل مخصوصی نظیر چکش.

۴- قلاب: میله‌ای است فلزی، دارای دسته چوبی است و نوک میله بصورت قلاب درآمده که برای یافتن رویه چاروق بکار می‌رود.

۵- درفش: میله‌ای است فلزی دارای دسته چوبی که نوک میله به پهنای ۲ میلیمتر به صورت تیغه درآمده و برای سوراخ کردن چرم بمنظور دوختن و تعیین مسیر سوزن و نخ دوخت بکار می‌رود.

۶- گزانبر (میخ کش): نظیر گزانبر نجاری، با اندازه کوچکتر از آن.

۷- گاز چرم کش: که دارای ساختمان ویژه‌ای است که گوشه‌ها و لبه‌های چرم را با آن، محکم کشیده و روی قالب چوبی سوار و با میخ محکم سفت می‌کنند.

۸- شانه چوبی: برای شانه کردن گل‌های روی چاروق.

۹- قیچی معمولی: برای بریدن آستری و نخ و مقوا و غیره.

۱۰- سنگ چاقو تیزکنی به اصطلاح محلی بلر: برای تیز کردن گزن یا نوک درفش.

۱۱- قالب چوبی به اندازه‌های مختلف.

مواد اولیه مورد نیاز برای تولید چاروق:

مواد اولیه لازم برای تهیه و ساختن چاروق، دو دسته است، اول موادی که در ساختمان کف و تخت و پاشنه چاروق بکار می‌رود دوم، موادی که در ساختمان رویه مورد مصرف دارد.

- مواد مصرف در کف و پاشنه:

۱- چرم

چرمی که برای ساختن چاروق به کار می‌رود، توسط دباغی‌های محلی تهیه می‌شود (چرم کارخانه‌ای به درد این کار نمی‌خورد) این چرم صرفاً از پوست گاو تهیه می‌شود و اغلب به رنگ قرمز آماده و عرضه می‌شود. در ساختمان چاروق‌های سابق تمام کف و رویه از چرم بود، ولی امروزه فقط کف و پاشنه را چرم تشکیل می‌دهد و رویه از نخ‌های الوان ابریشمی است.

۲- مقوا

مقوای مورد مصرف همان مقوای معمولی است که برای ساختن جعبه‌های کفش و شیرینی و غیره بکار می‌رود، در این حرفه هم مورد استفاده قرار

می‌گیرد و آن را برای صاف بودن داخل چاروق و کف آن بکار می‌برند که روی آن با پارچه مخملی پوشیده می‌شود.

۳- فتر آهنی (فلزی)

بین پاشنه و پنجه چاروق بکار می‌رود برای جلوگیری از خم شدن و تا خوردن کف و تخت چاروق بین مقوا و چرم.

۴- چوب

برای تهیه پاشنه، از چوب استفاده می‌شود بدین ترتیب که چوب را بصورت پاشنه به ارتفاع ۳ تا ۴ سانتیمتر و به ابعاد مختلف بسته به اندازه و شماره چاروق که قبلاً توسط نجارها ساخته شده است، خریداری و در ساختمان چاروق بکار می‌برند.

۵- پارچه مخمل

برای رویه آستر چاروق و پوشش رویه پاشنه چوبی.

۶- میخ

برای اتصال کف چاروق به پاشنه و محکم کردن آستری بر روی پاشنه و اتصال چرم زیر پاشنه چوبی از میخ‌های چهار گوش زیر (میخ سایه) استفاده می‌شود.

مواد مورد مصرف در رویه چاروق

۱- زیگزال زری‌دار

نوار باریکی است بصورت زیگزال که در تبریز بافته و تهیه می‌شود و به دو رنگ زرد (طلائی) و سفید (نقره‌ای) در چاروق دوزی بکار می‌رود. در اطراف رویه چاروق، دو یا سه ردیف از این نوار با نخ به قسمت چرمی دوخته می‌شود و داخل پاشنه نیز به وسیله زیگزال زینت داده می‌شود.

۲- سیم گلابتون

جنس همان سیم گلابتونی که در کارهای زری‌دوزی مشهود، یا گلدوزی به منظور تهیه سجاده و جانمازی و رومیزی و غیره بکار می‌رود، در رویه چاروق استفاده می‌شود. سیم گلابتون از پاکستان وارد می‌شود و چاروق‌دوزها از تهران، خریداری می‌کنند که با زخامت‌های متفاوت و رنگ‌های سفید (نقره‌ای) و زرد (طلائی). سیم گلابتون اکثراً بصورت، مخلوط و تاییده شده با نخ ابریشم، برای بافتن رویه چاروق بکار می‌رود.

۳- نخ ابریشم

نخ ابریشم به رنگ‌های مختلف سفید، زرد، قرمز، مشکی، آبی و سبز به کار گرفته می‌شود که برای یافتن رویه چاروق که به تنهائی و یا مخلوط و تایید شده با سیم گلابتون مصرف می‌شود.

۴- نخ دوخت

نخ قرقره معمولی که دویا سه لایه بهم تابیده شده و برای دوختن زیگزال به قسمت چرمی رویه بکار می‌رود.

۵- نخ تابیده

به قطر یک میلیمتر برای دوختن و جمع کردن از اطراف چرم کف چاروق مورد استفاده قرار می‌گیرد.



یک لنگه دمپایی لانگشتی از دوران جانشینان اسکندر در سرزمین‌های شرقی ایران باستان یا همان افغانستان.

طرز ساخت و دوخت چاروق:

- برای ساختن چاروق مراحل مختلفی وجود دارد که به ترتیب زیر است:
۱. ابتدا یک ورق چرم بزرگ را به اندازه‌های مختلف که مورد نظر است که نظیر شکل کف دست معمولی است، بریده و آنها را در ظرفی پر از آب خیس می‌کنند، تا برای دوختن و قالب کشیدن نرم‌تر و آسانتر باشد.
 ۲. سپس هر یک از چرم‌های خیس شده را، از طول تا کرده و تقریباً از وسط کناره بوسیله درفش سوراخ می‌کنند تا هنگام دوختن اطراف چاروق قرینه و یک اندازه باشد.
 ۳. پس از این مرحله، از یک سوراخ کناره با نخ‌های تابیده شروع به کوک زدن می‌کنند تا به سوراخ قرینه برسند، بطوری که اولاً نخ از وسط ضخامت چرم عبور کند. بعبارت دیگر، پس از دوخته شدن از کف چاروق، نمایان نبوده و دیده نمی‌شود. ثانیاً نخ را کمی می‌کشند تا اطراف چرم مثل سر یک کیسه یا لیف قدری جمع شود و سپس برای صرفه‌جویی در مصرف چرم تکه کوچکی از چرم به شکل مربع به قسمت پاشنه دوخته می‌شود.
 ۴. پس از اینکه چرم به این صورت درآمد، آن را به قالب چوبی می‌کشند و بعداً، اطراف چرم یعنی قسمتهای کوک شده را با گاز چرم کش گرفته و محکم می‌کشند و با میخ بر روی قلب چوبی محکم می‌کنند، چرم در

- این مرحله هنوز خیس است ولی وقتی به قالب کشیده شد. می‌ماند تا خشک شود و شکل اصلی را به خود بگیرد.
۵. پس از خشک شدن چرم، فنگ‌گذاری پاشنه شروع شده و از قالب خارج می‌شود.
۶. پس از خارج شدن از قالب مقواه، کف چاروق چسبانده می‌شود و زیگزال اطراف چاروق (یک یا دو ردیف) دوخته شده و سپس مخمل داخل چاروق به صورت آستر چسبانیده می‌شود.
۷. پس از این مرحله پاشنه نیز بوسیله میخ به قسمت چرمی محکم شده ولی قبلاً بدنه پاشنه چوبی با پارچه مخملی پوشیده می‌شود (بوسیله چسب می‌چسبانند).
۸. پس از کشیده شدن آستر مجدداً چاروق نیمه تمام به قالب چوبی کشیده می‌شود و برای یافتن رویه آماده می‌گردد.
۹. برای یافتن رویه قبلاً رشته نخی از نوک چاروق به قسمت کف قالبی چوبی بنام نخ شیرازه، کشیده می‌شود که دو لایه است و در قسمت سر نخ‌های شیرازه با میخ برمکعب قالب چوبی نشسته و محکم می‌شود.
۱۰. رویه چاروق را رشته نخ‌های بافته شده به صورت خطوط موازی و عمود بر شیرازه، به فواصل ۱/۵ تا ۲ میلیمتر، تشکیل می‌دهد ولی در بافتن رویه از یک رنگ نخ استفاده نمی‌شود بلکه این رشته، نخ‌های

موازی که در چاروق‌های نمره بزرگ، به ۲۸ تا ۳۰ ردیف موازی می‌رسد حداقل از چهار رنگ تشکیل می‌شود که به صورت چهار یا پنج ردیف متوالی از یک رنگ را شامل می‌شود و هر یک از این رشته‌ها با قلاب یا به صورت زنجیره‌ای بافته می‌شود و یا از نخ تابیده شده با سیم گلابتون نخ‌کشی می‌شود بدین ترتیب که یک سر نخ یا زنجیره به یک لبه چرم محکم شده و در وسط به نخ شیرازه محکم می‌گردد و با همان طول به لبه قرینه چرم متصل می‌شود.

۱۱. پس از تمام شدن رویه، اطراف نخ شیرازه بصورت قرینه سه ردیف قلاب دوزی می‌شود و به ترتیبی که جمعاً عرض قسمت بافته شده به حدود یک سانتیمتر می‌رسد و نخ شیرازه پوشیده شده و دیده نمی‌شود. ردیف اول و دوم بوسیله نخ ابریشم و ردیف سوم یا کنارهای شیرازه بوسیله سیم گلابتون بافته شده و سر این سه ردیف نخ از دو طرف بخود چرم، محکم می‌شود.

۱۲. پس از پایان کار رویه و شیرازه، دهنه چاروق بنام پرده بند بافته می‌شود که آن هم عبارت از، چهار ردیف نخ موازی است از جنس نخ تابیده که در وسط، به شیرازه محکم می‌شود و سپس روی این چهار ردیف توسط نخ‌های ابریشمی به رنگ‌های مختلف بافته می‌شود به نحوی که عرض پرده بند نیز به یک سانتیمتر می‌رسد.

۱۳. ردیف آخری زیگزال، به محل اتصال مخمل توئی و کناره چرم دوخته می‌شود.

۱۴. آخرین مرحله، ساختن گل‌های رویه چاروق است. هر لنگه چاروق داری دو گل منگوله شکل است، یک گل در نوک پنجه و گل دیگر در محل تلاقی شیرازه و پرده بند تعبیه می‌شود و طرز ساخت آنها متفاوت است؛ بدین معنی که گل نوک پنجه بطور جداگانه از طریق جمع کردن چند رشته نخ ابریشم که مثل جاروی کوچکی بسته می‌شود، ساخته می‌شود و با قیچی یکدست شده و سپس با شانه چوبی، شانه می‌شود تا پرزها از هم باز شده و بصورت منگوله درآید ولی گل روی پرده بند از جمع شدن سرخ‌های پرده بند و شیرازه فراهم می‌آید و سپس، از طریق شانه زدن بصورت گل در می‌آید، بدین ترتیب گل نوک پنجه بعد از بافته شدن، رویه نوک پنجه دوخته می‌شود و یک رنگ است ولی گل رویه پرده بند که دو رنگ است در جای خود محکم بوده و بعداً تعبیه می‌شود.

گیوه

پای پوش، بسیار راحت و مناسب برای آب و هوای خشک ایران می‌باشد و در دوره صفویه کفش عموم مردم ایران بوده است. طبقات بالای جامعه کفش‌های تماماً چرمی و عموم مردم گیوه می‌پوشیدند.

گیوه از دو تیکه رویه که از نخ پنبه‌ای خود رنگ و گاهی در رنگ‌های سیاه و قهوه‌ای نیز مشاهده می‌گردد و زیره‌ای پارچه‌ای به نام شیوه که دوام و مقاومت بسیار زیادی دارد درست می‌شود.

امروزه کفش‌های ماشینی، از رونق گیوه کاسته و دیگر این پا افزار سنتی در رده کفش‌های معمول ایرانیان حتی در روستاها نیست. گیوه که برای تابستان و روزهای آفتابی است، طبعاً به علت رویه نخی‌اش در زمستان یا روزهای بارانی قابل پوشیدن نیست. در مجموع اگر چه گیوه کم پوشیده می‌شود، اما مسافران هنوز آن را به عنوان سوغات می‌خرند و گاهی هم آن را به مثابه زینت به دیوار می‌آویزند.

- کار گیوه‌کشی معمولاً در دو مرحله کارگاهی و خانگی انجام می‌شود. کارهای مربوط به تخت گیوه که کاری مردانه است معمولاً در کارگاه و یا مغازه‌ها با ابزار گوناگون انجام می‌شود.

در مناطق شهری، کارهای مربوط به رویه گیوه، توسط زنان و در خانه‌ها صورت می‌گیرد. این کار در روستاها هم به دست زنان و هم به دست مردان در خانه و قهوره خانه و اماکن عمومی در ایام فراغت انجام می‌شود. در کارگاه‌های گیوه‌کشی معمولاً سه نفر با هم کار می‌کنند. این سه نفر که در یک مقطع مثلثی شکل به صورت زنجیره‌ای و یا تقسیم کار معین کار را شروع می‌کنند و به مرحله انجام می‌رسانند عبارتند از:

(۱) پرونی

به فردی گفته می‌شود که از پارچه‌های رنگ شده فیتیله درست می‌کند و نسبت به دو نفر دیگر از مهارت و تخصص کمتری برخوردار است و در واقع پرونی در مرحله شاگردی گیوه کشی قرار دارد.

(۲) پی کینه گیر

کسی که دارای تخصص و مهارت است و به مرحله استادی نزدیک می‌باشد. او بخش میانی کار و به عبارت دیگر بخش اتصال فیتیله‌ها را انجام می‌دهد و تخت گیوه را برای انجام کار نهایی که به دست استاد کار انجام می‌گیرد، آماده می‌کند.

(۳) کلاشگر

فردی که استاد و معمولاً صاحب کارگاه است برش و پرداخت و تکمیل تخت گیوه و بطور کلی موارد - حساس و دقیق کار را انجام می‌دهد. مرحله دیگر اتصال رویه گیوه به تخت گیوه است و محل آن را استادکار با سوراخهائی که با درفش بوجود می‌آورد تعیین می‌کند و یک نفر دیگر که معمولاً در خارج از کارگاه است این محدوده را با ریسمانی که از موی بز تابیده شده می‌دوزد. این کار را پرکامارونی و عامل این کار را پرکاماگیر می‌نامند.

فرایند تولید گیوه

فرایند تولید گیوه شامل دو بخش مهم و اساسی است:

مرحله اول

شامل گیوه چینی یا رویه بافی است که اغلب توسط زنان از نخ‌هایی همچون ابریشم و نخ‌های تک لایه یا چند لایه پنبه‌ای بافته می‌شود. طول بافتن یک رویه بستگی به ضخامت نخ آن دارد که حداقل بافت آن ۱۰ روز می‌باشد. رویه بافی گیوه: مراحل تهیه رویه گیوه تابیدن نخ و بافتن رویه این کلاف. قبل از بافتن، باید نخ را آماده نمائیم که به صورت کلاف باید خریداری شود، بوسیله دستگاه مخصوصی که از دو قسمت چرخ و چرخکون تشکیل شده به ماسوره تبدیل می‌شود، بعد نخ چند ماسوره با هم بوسیله دست پیچیده می‌شود و باز این نخ چند لا (۷ تا) برروی چرخ تابیده و آماده بافت می‌گردد. ابتدا بوسیله این نخ برروی تخت در اطرافش سه رج کوک مخصوص به نام پرک زده می‌شود و بعد برروی آن نوع دیگر بافت مخصوص، بنام گشت زده می‌شود. البته در قسمت کف تخت پارچه‌ای می‌کشند و در قسمت پرک زده شده می‌دوزند تا در حین بافت رویه کف تخت کثیف نگردد و براق باقی بماند.

بعد از سه رج پشت که بافته شد، در قسمت پاشنه چند رج می‌بافند و بعد دوباره به قسمت رویه جلو برگشته و قسمت جلو را تمام می‌کنند، یعنی تمام

قسمت جلویی گیوه در خوم سرپنجه شروع می‌شود و تا آخر ادامه می‌یابد، بعد پاشنه را می‌بافند و در هنگام بافتن رویه گیوه بعد از تمام شدن هر رج در سراسر رج سیمک کشیده می‌شود. سیمک نوعی سوزن با نوک اندکی برگشته که فاصله رج‌ها را مشخص و کار زیباتر و تمیزتر می‌نماید. بدین صورت کار بافت رویه تمام می‌شود.

مرحله دوم

تخت کشی یا ساخت کف گیوه است که با توجه به مواد به کار رفته در کف، نوع و قیمت آن تغییر می‌کند که بر سه نوع است.

نوع اول

در بهترین و مرغوبترین نوع این پای افزار تکه پارچه‌های پنبه‌ای کهنه و غیرقابل مصرف به صورت رشته‌های دراز به عرض حدود یک سانتیمتر، بریده شده و کنار هم قرار می‌گیرد و با چسب مخصوص به وسیله ابزاری که رشته نام دارد کوبیده می‌شود. این کار در سه لایه انجام می‌شود و پس از فشرده شدن به شکل کف گیوه در آمده و آماده استفاده می‌شود.

نوع دوم

گیوه‌هایی با کف چرم است که در ساخت آن از زائده‌های پوست گاو و حیوانات دیگر استفاده می‌کنند.

نوع سوم

در واقع نازل‌ترین نوع محسوب می‌شود، گیوه‌هایی با کف لاستیکی است که امروزه به علت ارزانی، مصرف آن میان گروه‌های کم در آمد رواج بیشتری دارد. برای ساخت کف این گیوه، عموماً از لاستیک‌های غیر قابل مصرف اتومبیل‌ها و لاستیک چرخ هواپیما استفاده می‌کنند.

ابزار گیوه‌سازی

به طور کلی ابزار کار برای گیوه‌سازی عبارت از:

- درفش - درفش ناوکش - درفش پرگاماسم - کوره - چاقو (شفره) - چوب ساب
- چوکل - روغندان - گیره - قوتله.
- ابزار کار تخت‌کشی: در طول مدت کار تخت‌کشی، از این ابزار استفاده می‌گردد که تقریباً همگی نیز از جنس آهن و دارای دسته چوبی هستند.
- قیچی، برای بریدن پارچه‌ها.
- کنده یا سندان چوبی.
- مشتته: مانند دسته هاون می‌باشد حدود ۲۰ سانتیمتر طول دارد.
- منقل آتش: در طی کار برای داغ کردن برخی از ابزار مثل یک نوع درفش یا علی ممدی.
- شفره: وسیله‌ای تیز و برنده با تیغه فلزی برای بریدن چرم یا پرداخت کردن اطراف تخت، بکار برده می‌شود.

- خط کش: شکلی تقریباً به مانند، شفره دارد و برای رنده کردن و صاف کردن ته تخت بکار می‌رود.
- چهل مرد: ابزاری با نوک فلزی و دسته چوبی حدود ۷-۶ ساعت برای نگه داشتن تخت در هنگام دوال کشی بکار می‌رود.
- چند نوع درفش: که یک نوع آن دارای میله‌ای بلند می‌باشد و برای سوراخ کردن دنده‌ها بکار می‌رود و دو نوع کوچک آن، برای پرک زدن اطراف تخت بکار می‌رود.
- یلیل: نوعی میله فلزی که در خومها فرو می‌رود (در مرحله‌ای از تخت کشی استفاده می‌شود).
- چوب دوال کش: برای کشیدن دوال استفاده می‌گردد.
- سوهان: برای صاف کردن ته تخت میخ زنی مورد استفاده قرار می‌گیرد.
- گازانبر: برای درآوردن میخ در هنگام کج شدن.
- علی ممدی: ابزاری که دسته چوبی و سه ضلع فلزی دارد در آتش حرارت می‌بیند و بر رنگ ته گیوه یا تخت مالیده می‌شود.
- خونه کوب: وسیله‌ای فلزی که بوسیله ضربه خوردن از مشته بر روی تخت گیوه، فاصله بین دوالها را مشخص می‌کند و کف تخت حالتی راه راه بخود می‌گیرد.

انواع گیوه معمول در بازار

گیوه انواع گوناگونی دارد. تقسیم بندی انواع گیوه بر اساس، نوع بافت رویه، مواد استفاده در زیره و همچنین نوع اتصال دو تکه کفش می‌باشد. رویه گیوه را به شیوه بافتنی، از ریسمان‌های ابریشمی یا پنبه‌ای نازک و زیره آن را گاه از چرم یا لاستیک و اغلب از لته‌های به هم فشرده و در هم کشیده می‌سازند.

مهمترین انواع گیوه عبارتند از:

گیوه ملکی

این نوع گیوه دارای رویه‌ای نفیس و گران قیمت بوده و نوک (پنجه) درازی دارد. رویه‌اش بلندتر از گیوه‌های دیگر بوده و به قسمت پشت آن نیز یک قطعه چرم دوخته می‌شود. تخت این نوع گیوه از پارچه‌های نخی و لباس‌های مندرس کرباسی تهیه می‌شد که امروزه بیشتر از شلوارهای کهنه لی در ساخت آن استفاده می‌شود. به این ترتیب که پود آن، از این پارچه‌ها و به شکل نوارهایی نازک تهیه می‌شود و تار آن، از پوست گاو می‌باشد و همچنین پنجه و پاشنه تخت را نیز از پوست گاو تهیه کرده و بعد از اتصال تار و پود به هم، دور آن را حاشیه زده و اضافات آن را می‌برند و تخت درست می‌کنند که به آن تخت کهنه مبلی یا تخت ملکی می‌گویند.

گیوه آجیده یا آجده

تفاوت این گیوه با ملکی در این است که رویه آن درشت باف بوده و کف آن هم تخت چرمی بخیه‌دار می‌باشد.

گیوه تخت چرمی

این نوع، بسیار شبیه کفش‌های معمولی است و تخت آن چرمی می‌باشد. از این نوع گیوه، بیشتر در شهرها مورد استفاده می‌شود و بر همین اساس آن را گیوه شهری نیز نامیده می‌شود.

گیوه لته‌ای

تفاوت اصلیش با سایر انواع گیوه در این است که در تخت آن تنها از تکه‌های کهنه پارچه که در اصطلاح به آن لته‌ای گویند، استفاده می‌شود.

گیوه تخت لاستیکی

نوعی گیوه درشت باف و ارزان قیمت است که دارای زیره پلاستیکی می‌باشد.

گیوه ابریشمی

نوعی گیوه تزئینی و تشریفاتی است که تخت آن چرمی یا لاستیکی است اما بافت این تخت، بسیار ظریف می‌باشد. همچنین رویه این نوع گیوه از نخ ابریشمی رنگین بافته می‌شود و گاهی نیز با منجوق‌دوزی همراه است.

گیوه کردی یا کلاش

این نوع گیوه، مهمترین ویژگی کلاش را از سایر انواع گیوه مشخص می‌کند. رویه این نوع گیوه، از نخ پنبه‌ای بافته شده و زیره آن از پارچه فشرده ساخته می‌شود و بر همین اساس، کلاش کفشی سبک، نرم، قابل انعطاف و متناسب با محیط کوهستانی است.

رنگ در گیوه

در کاربردهای هنری، بررسی تأثیر متقابل رنگ‌ها و تأثیرات روانشناختی رنگ از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. جلوه هر رنگ در جوار رنگ دیگر تغییر می‌کند، هر رنگ نسبت به دیگری میزان تیرگی یا روشنی ذاتی‌اش را می‌نمایاند. رنگ‌های سرد، احساس کاهش دما را ایجاد می‌کنند. رنگ‌های گرم باعث افزایش دمای بدن شده و ایجاد تحرک می‌کنند.

رنگ‌هایی که در تهیه گیوه بکار می‌رود عبارتند از: رنگ‌های آبی - قرمز - سفید - استخوانی - سیاه رنگ‌های آبی و قرمز که در تخت گیوه بکار برده می‌شود.

قبلاً تخت گیوه‌ها، فقط به رنگ سفید بود. رویه گیوه مردانه، معمولاً سفید بوده و برای بافت گیوه‌های زنانه، از نخ‌های رنگین و گاه از انواع منجوق نیز استفاده به عمل می‌آید. رنگ استخوانی، رنگ پاشنه و نوک تخت گیوه به دلیل استفاده از نری گاو که بعد از خشک شدن حالت استخوانی می‌گیرد به رنگ

استخوانی است. رنگ سیاه - رنگ موی بز که در پرگاما به کار می‌رود. سیاه است این رنگ در زیر رویه قرار می‌گیرد و هرگز دیده نمی‌شود.

بافت

تضاد، بر میزان زبری یا ظرافت، به نظر آمدن یک بافت، اثر می‌گذارد. برخی از بافت‌ها، ظریف و زیبا و برخی دیگر خشن و ناهنجار بنظر می‌رسند. فضاهای پر بافت موجب فشار ذهنی و آشفتگی خاطر می‌گردند و محیط‌های یکنواخت اثرات کسالت باری بر انسان باقی می‌گذارند. بافتی که در برابر یک پس زمینه صاف دیده می‌شود، شفاف‌تر از هنگامی است که در مجاورت بافتی مشابه قرار داده می‌شود.

تولید گیوه در خانه به عنوان مشاغل خانگی

مهمترین ماده اولیه گیوه‌بافی نخ پنبه‌ای در نمونه‌های مختلف است (که در اصطلاح به تنه شهرت دارد) و تخت آن را نیز به طور معمول ضایعات چرم، منسوجات مستعمل و لاستیک‌های فرسوده خودرو تشکیل می‌دهد. دوخت گیوه، شغلی مردانه است و اغلب در کارگاه‌ها انجام می‌شود، اما بافت رویه آن، فقط در کارگاه‌های خانگی، توسط زنان و دختران صورت می‌گیرد و بافندگان، با استفاده از وسیله ساده‌ای به نام قلاب، عمل بافت را انجام می‌دهند. نخ‌هایی که بافندگان به کار می‌برند، ضخامت‌های مختلف دارد و

گاهی ناچار می‌شوند نخ‌ها را دولای یا چند لای کنند. ولی گیوه‌های مرغوب، گیوه‌هایی است که برای بافت آن نخ نازک‌تری به کار رفته باشد. در مواردی، ساخت نوعی از تخت گیوه نیز که در اصطلاح محلی به شیوه‌کشی شهرت دارد، توسط زنان انجام می‌شود. در این صورت، بافندگان ابتدا با استفاده از پارچه‌های مستعملی که به صورت فتیله درآمده و به همدیگر دوخته شده، تخت را تولید کرده و سپس گیوه را مستقیماً روی تخت می‌بافند. این نوع گیوه که گیوه ملکی نامیده می‌شود، بیش‌تر در مناطق شهری کاربرد دارد، اما گیوه‌ای که در مناطق کوهستانی یا مزارع به کار می‌رود، مراحل تولید دشوارتری دارد و زنان بافنده پس از اتمام بافت رویه، آن‌ها را در اختیار کارگاه‌های گیوه‌دوزی قرار می‌دهند و دوزندگان گیوه، تخت‌های چرمی یا لاستیکی را به آن‌ها می‌دوزند و گاه حتی مانند کفش، برای آن پاشنه نیز می‌گذارند. رنگ غالب در گیوه‌بافی سفید است. با این حال، در مواردی بافندگان برحسب سلیقه خود یا سفارش مشتری گیوه‌هایی به رنگ آبی، قرمز، سفید، استخوانی و سیاه نیز می‌بافند. همچنین زنان گیوه‌باف، گاهی منجوق‌های رنگین را به نخ کشیده و سپس با آن اقدام به بافت رویه‌هایی می‌کنند که عمدتاً به مصرف دوخت روفرشی یا دم‌پایی‌های زنانه می‌رسد. یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد گیوه که برای مصرف‌کنندگانش مقرون به صرفه به نظر می‌آید، این است که گیوه چپ و راست ندارد. به این معنا که

چنانچه یک لنگه از گیوه، به دلیلی فرسوده، سوراخ یا پاره شود، به راحتی می‌توان لنگه دیگری را جایگزین آن کرد.

هنوز هم، در بسیاری موارد هویت خود را حفظ کرده و نماهای متعددی از آن را در مناطق روستایی و جوامع عشایری کشور می‌توان مشاهده کرد. مهم‌ترین ویژگی اقتصاد روستایی ایران، که بانی و پایه‌گذار صنایع دستی و خانگی بوده، تبدیل مواد اولیه حاصل از فعالیت‌های روستایی به کالا، با در نظر گرفتن طبیعت منطقه و نیازهای ساکنان آنهاست.

زیرا این پای پوش ویژگی‌های منحصر به فردی دارد که با طبیعت خشک و کوهستانی بسیاری از مناطق کشور سازگار است؛ به این معنا که سبک است، پا در آن عرق نمی‌کند، مواد اولیه و شیوه تولیدش در مناطق مختلف یافت می‌شود. قلاب، وسیله‌ای ساده در بافت گیوه است.

برای افزایش دوام کف پارچه‌ای گیوه معمولاً از پوست گاو استفاده می‌شود و سر و ته آن را نیز به وسیله میخ‌های کوچک برای مقاوت بیشتر پوشانده می‌شود.

نخ پنبه‌ای مورد استفاده برای تولید گیوه معمولاً ویژه و تا اندکی نازک است که این مهم باعث می‌شود که میزان انعطاف‌پذیری و کیفیت گیوه تولید شده به نحو چشمگیری افزایش یابد.

مهمترین ویژگی که باعث برتری گیوه‌ها در مقابل کفش‌های صنعتی شده تهویه هوا و خنک بودن آن در فصول گرم سال است که معمولاً در فصل تابستان اوج استفاده آن است و انعطاف‌پذیری آن در پا است.

مراحل کار

در خانه با استفاده از لباس‌های نخی کهنه و تکه پارچه‌های نخی کهنه که آن را جل، می‌خوانند و برای همین منظور تهیه می‌شود، کار را شروع می‌کنند. این پارچه‌ها را به قطعات کوچکی باید برید و هر کدام را در لایه‌ای باز هم از همین پارچه‌های نخی گذارده، بعد با مرطوب کردن پارچه، آن را تا زده به صورت نواری به عرض حدود یک سانتیمتر در می‌آوریم. به این نوارهای پارچه‌ای دنده می‌گویند. بعد با وسیله‌ای بنام مشته بر روی این نوارها که بر سندان چوبی قرار داده شده، می‌کوبیم. به همین ترتیب تعداد زیادی نوار درست می‌شود و بعد هر دو جفت نوار کوبیده شده را روی هم قرار می‌دهیم، دوباره با مشته می‌کوبیم؛ که به آن در اصطلاح واکو کردن می‌گویند.

در مرحله بعدی قطعات چرم که از چرم شتر یا گاو تهیه می‌شود و از یکی دو روز قبل در آب قرار داده‌ایم از پوست و موی تمیز کرده به اندازه نوارهایی به عرض ۱/۵-۱ سانتیمتر و طول ۷-۹ سانتیمتر با ابزاری به نام شفره برش

می‌زنیم. این قطعات برای سرپنجه و پاشنه تخت بکار برده می‌شود و بعد قسمت‌های بی‌عیب و نرم را برای وسط تخت اختصاص می‌دهیم.

این چرم بعد از تمیز شدن از پوست و موی اضافه، به صورت نوار باریکی به عرض حدود ۰/۵ سانتیمتر بریده می‌شود که به آن دوال می‌گویند.

بعد با نوعی درفش که وسیله‌ای نسبتاً بلند حدود ۳۰ سانتیمتر است سوراخ ایجاد کرده و نوارهای باریک (دوال) را در آن می‌کشیم. اینکار ۵ بار تکرار می‌گردد و در هر رفت و برگشت به سرپنجه و پاشنه محکم می‌گردد.

تخت وسط گیوه یا دوال به طول ۱۵-۱۸ سانتیمتر بسته به اندازه گیوه و عرض آن در بهترین تخت به حدود ۱۰ سانتیمتر می‌رسد.

در مراحل بعدی، کار اصلی درآوردن و فشار و کشش زیاد برای درهم کشیدن و فشرده کردن دنده‌ها می‌باشد و به کمک فشار دست و پا بر سندان چوبی و کشیدن دوالها انجام می‌گیرد. بدین ترتیب، قسمت دوال فشرده و محکم می‌گردد، سر دوال‌ها در همان قسمت گیوه با دوخت پنهان می‌گردد.

در مراحل بعدی، ته تخت با کتیرای خیس خورده پوشیده می‌گردد و با ابزارهای به نام خط‌کش رنده می‌گردد، بدین ترتیب سطح تخت تمیز می‌شود. بر اطراف تخت بوسیله نخ چندلایی (حدود ۱۵-۱۰ لا) نوعی کوک و پرک (به نخ چند لایه شده برای کوک زدن پرک گفته می‌شود) زده می‌شود و اینکار به کمک سوزن و دو نوع روش، پرک زدن انجام می‌گیرد. البته اینکار

بعد از پرداخت شدن یا بریده شدن اضافات تخت، و شکل دادن به تخت انجام می‌گیرد. کف تخت، خوب سوهان زده می‌شود، صاف می‌گردد و در اطراف خومها برای محکم‌تر شدن میخ زده می‌شود.

فاصله بین دوالها با ابزاری به نام خومه کوب و مشته کوبیده می‌شود و پشت تخت حالتی راه راه به خود می‌گیرد و سرانجام آخرین مراحل، جوهر نیل (رنگ) را با کتیرای خیس خورده مخلوط و به تخت، در قسمت دوالها و دنده‌ها می‌مالند.

بعد به کمک وسیله‌ای که قبلاً در آتش داغ شده به سطح تخت در قسمت رنگ خورده می‌کشند تا ته تخت جلوه و جلایی پیدا نماید.
مرحله سوم تولید گیوه:

مونتاز رویه و تخته، بر روی هم است که توسط استاد کاران گیوه دوز انجام می‌شود. بعضی اوقات هم از برخی از گیوه‌ها نوک باریک (پوباریک) و برخی پوزه پهن هستند گیوه‌های اعلی را با پارچه آستر شده و توی پاشنه آن چرمی می‌باشد و برخی پیش پنجه محکمی دارند.

ابزار کار در کار گیوه به طور کلی، از سه نیروی فشاری، کششی و ضربه‌ای استفاده می‌شود، و ابزارهایی که در این صنعت به کار می‌رود در جهت استفاده از این سه نیرو است و در پاره‌ای از موارد به منظور نگهداری و

مقاومت پا هم به کار می‌رود، و همه این نیروها از طریق دست وارد می‌شود و پا به خاطر انعطاف‌پذیری جایگزین سندان می‌شود.



گیوه خندان

کلاش

کلاش دارای ویژگیهای خاصی است که باعث شده در زمان کنونی که انواع و اقسام کفش‌های کارخانه‌ای، بازار پای پوش کشور را در اختیار گرفته‌اند هنوز هم به عنوانی کفشی عمومی و نه تزیینی مورد استفاده قرار گیرد.

یکی از ویژگیهای منحصر به فرد کلاش این است که این پای افزار چپ و راست ندارد و فرد می‌تواند هر لنگه از کلاش‌ها را در هر یک پاهایی که دوست دارد، بپوشد. این ویژگی ممتاز پیش از این در تمامی انواع گیوه‌ها

دیده می‌شد اما با گذشت زمان و استفاده از زیره‌های ماشینی عاملی شد تا اکنون این امر به ویژگی منحصر به فرد کلاش تبدیل گردد.

ویژگی قابل توجه کلاش عدم رنگ‌پذیری آن است. این نوع گیوه بر خلاف سایر انواع آن، دارای تنوع رنگ نبوده و تنها به رنگ سفید دیده می‌شود. همچنین قبل از پوشیدن این کفش باید کف آن را بر روی سبزی کشید و یا در اصطلاح محلی سبزه خور کرد تا معدود منافذ باقیمانده هم پر شده و آب نتواند به کفش وارد شود.

سرانجام اینکه کلاش با اینکه بخش اعظم کار بافت و تولید آن با زنان است، کفشی مردانه محسوب می‌شود که نسخه‌ای زنانه ندارد.

مراحل ساخت کلاش

کلاش بر خلاف سایر انواع گیوه که برای تولید آنها، باید سه مرحله ساخت زیره، تولید رویه و اتصال دو بخش با یکدیگر را پشت سر گذاشت، تنها دو مرحله ساخت دارد زیرا که مرحله اتصال دو بخش رویه و زیره کلاش همزمان با بافت رویه، صورت گرفته و به عبارت دیگر، رویه کلاش به زیره آن بافته می‌شود.

بر این اساس، باید گفت کلاش پا افزاری است که از دو قسمت عمده تشکیل شده است.

۱- رویه: که توسط افراد در منزل با استفاده از نخ مخصوص و سوزن بافته می‌شود.

۲- کف کلاش: که از تکه‌های پارچه متقال ساخته شده و نمایانگر استعداد و خلاقیت ابداع کننده آن است.

آموزش مراحل ساخت کلاش

زیره کلاش از پارچه‌های کتانی که آن را نم زده و با وسیله‌ای آهنی که قالب مشت است و در زبان فارسی مشته یا چرم کوب و در زبان کردی **چهرمه گو** می‌گویند، به هم کوبیده و سفت کرده‌اند، ساخته می‌شود. با مشته همچنین چرم و زیره کتانی کلاش را که قطعه‌های باریک بریده و تا کرده در کنار هم قرار گرفته هستند، پیش از اینکه به صورت کتابی در کنار هم قرار دهند و از داخل آنها رشته‌های چرمی ویژه به نام تیره که در کردی به آن **کاشی‌به‌ن** می‌گویند، بگذرانند بار دیگر بر روی سکوی چوبی که جلو دست دارند می‌کوبند تا کاملاً فشرده شده و آماده استفاده گردد. پس از آن نوبت زنان است تا رویه کلاش را از نوعی رشته به نام **فریت** دور تا دور زیره کلاش بیافند. البته پیش از آن زیره‌ها را به وسیله تکه فلزی آهنی که آن را **هه سان** می‌گویند و یک سر آن را با سنگ تیز کرده و روغن زده‌اند در اندازه‌های مورد نظر می‌برند. سپس نخ کلفتی را که از موی بز است از داخل دور تا دور زیره

گذرانده، تا رویه به آن بافته شود. سرانجام پس از بافت کامل رویه به منظور استحکام بیشتر با سریشم که چسبی طبیعی بوده و از عناصر گیاهی و یا جانوری استخراج می‌گردد رویه را به زیره می‌چسبانند و همزمان طنابی که از پوست گاو تهیه شده است، و به آن در کردی، پیسه می‌گویند به صورت کوک و از سه نقطه زیره کلاش عبور می‌داده و سپس محکم گره می‌زنند تا بدینگونه کفش قبل از قرار گرفتن در پا تغییر نکند.



فرایند تولید و یا ارائه خدمات

- مرحله‌ای که تولید کننده از ابتدا تا انتها بایستی انجام دهد.
- جمع‌آوری اطلاعات از محصول مورد نظر، از طریق مشاهده مستقیم، کتب، رسانه، ... (اطلاعات مورد نیاز خود را می‌توانید از طریق میدانی نیز تهیه کنید).

- داشتن سرمایه: این حرفه احتیاج به سرمایه اندک دارد.
- تهیه محل مناسب برای تولید: این حرفه احتیاج به جای بزرگ ندارد
یک اتاق ۱۲ متری کافی است ولی فضای اتاق باید دارای تهویه هوا لازم کافی باشد، نور کافی و دمای مناسب.
- گذراندن مراحل آموزش: در حال حاضر مراکز فنی و حرفه‌ای دوره‌های مقدماتی و حرفه‌ای برای علاقه‌مندان دایر کرده است و مراکز دیگری هم وجود دارند که خود جوش و به صورت تجربی آموزش می‌دهند.
- استخدام نیروی کار ماهر (در صورت لزوم): این مرحله برای افرادی است که در کارشان پیشرفت داشته‌اند و نیاز به تعداد بیشتری کارگر برای تولید دارند.
- خرید وسایل و تجهیزات: تجهیزات و وسایل این کار در بازار موجود است، تولید کننده می‌تواند از خرازی‌ها، کانوا فروش‌ها، چوب‌بری‌ها، پارچه فروش‌ها، تهیه کند.
- تولید محصول بر اساس استانداردهای تعیین شده: تولیدکننده بایستی توجه داشته باشد که تولیداتش در حد استاندارد باشد تا بدین وسیله مشتری‌های زیادی بدست آورد و کالایش از مرغوبیت بالا بر خوردار باشد.

- بازاریابی: بازاریابی در دنیای کنونی یکی از مهمترین ابزار جلب مشتری است (در بخش‌های بعدی به تفصیل توضیح داده خواهد شد).
- فروش محصول: فروش که به صورت مستقیم، یعنی تولید کننده خود محصولاتش را به فروش می‌رساند. یا به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم، یعنی واسطه‌ای (از طریق اینترنت، کانال‌های توزیع و غیره).
- خدمات پس از فروش: تولید کننده بایستی به خدمات پس از فروش اهمیت ویژه‌ای دهد و با مشتریان در ارتباط باشد تا بدین وسیله اعتماد آنان را جلب کند.

تولید محصول برای فروشندگان

- پس از تصمیمات اتخاذ شده و تصمیم به تولید بایستی برای موفقیت و پیشرفت کاری به مراحل زیر توجه نمایید:
- ۱- کل هزینه‌های تولید اعم از:

- هزینه طراحی
- دستمزدها
- خریداری وسایل مورد نیاز (رنگ، چرم نخ پارچه و...)
- حمل و نقل
- هزینه‌های ریز و غیر مستقیم تولید

اگر این نوع هزینه‌ها بر عهده شما باشد، با برآورد نهایی هزینه کل پروژه را مشخص نموده و در قرار داد ذکر نمایید و در ازاء فاکتور تحویلی مبلغ هزینه شده را دریافت نمایید.

تولید کننده بایستی موارد زیر را در قرار داد ذکر کند:

- نوع پروژه
- کل مبلغ اجرای پروژه
- زمان شروع و تحویل پروژه
- تعداد افراد مشغول به کار
- نحوه پرداخت‌ها و زمان آن

در صورتی که کل هزینه‌های تولید بر عهده شما باشد، باید دقت لازم را در برآورد هزینه‌ها داشته باشید. قبل از قطعی کردن قرار داد و دادن قیمت نهایی، کلیه هزینه‌های موجود جهت شروع تولید را برآورد نمایید. برآورد هزینه و قیمت‌ها باید به روز باشد چرا که در صورت افزایش قیمت کالایی، شما افزایش بها را لحاظ خواهید نمود و در این صورت متضرر نخواهید شد.
ابتدا لیستی از:

- هزینه طراحی پای‌پوش
- کلیه هزینه‌های خرد و کلان

- دستمزد استادکارها، شاگرد و همه افرادی که در ازای همکاری دستمزد دریافت خواهند کرد.
- ابزار و تجهیزات مورد نیاز
- هزینه‌های حمل و نقل
- هزینه‌های جانبی

این موارد را تهیه نموده و پس از برآورد نهایی قیمت قطعی و تمام شده را در قرار داد ذکر نمایید. (در قرار داد حتما نوع پای‌پوش را ذکر نمایید)

برای شروع کار حداقل باید $\frac{1}{3}$ مبلغ کل پروژه را به عنوان پیش پرداخت دریافت نمایید، تا بتوانید بخشی از هزینه‌های خود را با آن پوشش دهید و سایر دریافت‌های شما باید در طول اجرا باشد و پس از تحویل نهایی تولید، تصویه حساب نهایی را انجام دهید.

در مرحله بعد، پس از قطعی نمودن قرار داد با مشتری و دریافت پیش پرداخت، اجرای تولید آغاز می‌شود و با توجه به طرح ارائه شده بترتیب مراحل اجرای کار انجام می‌شود.

امکانات و تجهیزات مورد نیاز

حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی یک اتاق ۱۲ متری می‌باشد. برای راه‌اندازی این کسب و کار به امکانات و تجهیزاتی که در جدول زیر قرار دارد نیاز می‌باشد:

انواع نخ، قلاب، چرم، چرخ برای دوخت، خط تلفن

ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	کامپیوتر خانگی	۶۰۰۰۰۰
۲	پرینتر لیزری	۲۰۰۰۰۰
۳	اسکندر	۱۵۰۰۰۰
۴	فکس	۱۵۰۰۰۰
۵	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰
۶	خرید وسایل مورد نیاز (نخ، قلاب، چرم، چرخ برای دوخت، ابزار)	۱۰۰۰۰۰۰
۷	خط تلفن	۵۰۰۰۰۰
۸	میز تحریر و صندلی	۱۰۰۰۰۰۰
	مجموع	۲۶۵۰۰۰۰۰

نیروی انسانی مورد نیاز

این کسب و کار نیازمند شبکه‌ای از همکاران می‌باشد. شبکه همکاران همه افراد یا مشاغلی هستند که بطور مستقل فعالیت می‌کنند ولی برای راه‌اندازی یا اداره کسب و کار خود با آنها همکاری می‌کنید. این افراد یا مشاغل براساس توافق فی‌مابین، فعالیت‌هایی را در ارتباط با خدمات مربوطه انجام می‌دهند و دستمزدی را دریافت می‌کنند. مزیت چنین رویکردی در اداره یک کسب و کار این است که شما تنها زمانی دستمزد پرداخت می‌کنید که فعالیتی انجام شده باشد. در ابتدای کار که هنوز معلوم نیست حجم کار چه میزان باشد و یا احتمالاً کم است، لذا کمترین هزینه را برای یک کارآفرین دارد. مزیت دیگر این نحوه همکاری این است که شما به محل خاصی برای انجام فعالیت‌ها نیاز ندارید و چون تنها فرد تمام وقت در کسب و کارتان خودتان هستید می‌توانید این کسب و کار را از منزل خودتان اداره کنید.

از مزایای این شغل: احتیاج به افراد زیادی ندارد هر کسی که بخواهد در این زمینه فعالیت کند با گذراندن دوره‌های آموزشی می‌تواند خود تولید کننده باشد و در منزل به راحتی انجام دهد و نیاز به اجاره مکانی دیگر نیست.

سرمایه مورد نیاز

این کسب و کار به سرمایه بسیار کمی نیاز دارد. شما می‌توانید آن را با پس‌انداز شخصی تامین کنید.

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۲۶۵۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۲۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (شش ماه)
۳۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۴۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری (مکالمات تلفنی، کاغذ و قلم و...)	
۱۰۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۱۱۲۵۰۰۰۰۰	مجموع	

برآورد سرمایه مورد نیاز برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی مربوط به سال ۱۳۸۹ می‌باشد. برای اطلاع از سرمایه مورد نیاز به روز شده، به سایت موسسه کار و تامین اجتماعی www.lssi.ir مراجعه فرمایید.

برای راه‌اندازی هر کسب و کاری به سرمایه ثابت برای خرید تجهیزات نیاز دارید که نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود و در واقع دارایی شما از

حالت نقدی به صورت غیر نقدی تبدیل می‌شود و امکان کسب درآمد را برای شما فراهم می‌کند. سرمایه در گردش شامل هزینه‌هایی است که شما در یک دوره کاری باید بپردازید تا درآمدی حاصل شود و بعد از آن درآمد حاصله بخشی به صورت سود کسب و کار و بخشی جایگزین هزینه‌های انجام شده می‌شود و این چرخه همواره ادامه دارد. به یاد داشته باشید این محاسبات بصورت کلی و عمومی انجام شده و شما می‌توانید با توجه به شرایط خاص خود تا حدودی آن را تعدیل و تغییر دهید. مثلاً اگر خودتان سایتتان را طراحی کنید و یا از وبلاگ‌های رایگان استفاده کنید هزینه شما کاهش می‌یابد. همچنین هزینه نیروی انسانی در واقع هزینه‌ای که شما برای معیشت خود باید پرداخت کنید تا درآمد شما به حد مطلوبی برسد.

تخصص و مهارت‌های مورد نیاز

میزان تسلط بر مهارت			مهارت مورد نیاز	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
		*	ICDL	مهارت‌های عمومی
	*		روابط عمومی	
*			آشنایی با اصول طراحی پای‌پوش	مهارت‌های تخصصی
*			خیاطی	
	*		مدیریت امور تولیدی	مهارت‌های ویژه
*			بازاریابی	
خودانگیزگی، سخت‌کوشی و بردباری و دارای خلاقیت و نوآوری،			ویژگیهای فردی	
با توجه به اینکه این کسب و کار به صورت شبکه‌ای از همکاران مدیریت می‌شود؛ هر فردی با تخصص‌های ذکر شده در بخش نیروی انسانی می‌تواند وارد این کسب و کار شود و موفق باشد ولی به طور کلی تحصیلات رشته خاصی لازم نیست و کسانی که مهارت‌های فوق را از طریق دوره‌های آزاد و یا به طور تجربی کسب نمایند می‌توانند وارد این حرفه شوند.			تحصیلات	

توجه داشته باشید انتخاب پای‌پوش به عنوان مشاغل خانگی احتیاج به پشتکار زیاد، ایده‌های نو و جدید و ذوق و سلیقه نیاز دارد. تا به موفقیت برسد و همچنین برای فروش محصول تولید شده به بازاریابی قوی و حرفه‌ای نیاز است.

برقراری ارتباط با مشتریان

اهمیت برنامه‌ریزی برای بازاریابی در چند سال اخیر رشد فزاینده‌ای داشته است. در بازاریابی ابتدا باید هویت هر مشتری را مشخص نمود، خصوصیات هر یک از آنها را بطور مجزا مورد بررسی قرار دهید. هر چه میزان ارتباط برقرار شده میان شما و مشتریانتان نزدیک‌تر و صمیمی‌تر باشد به همان نسبت می‌توانید آنها را به تولیدات خود وابسته سازید. برقراری این ارتباط صمیمی نیازمند کسب اطلاعات دقیق از مشتریانتان می‌باشد.

بازاریابی الکترونیک - امکانات و تسهیلات جدیدی را برای رسیدن به این هدف فراهم آورده است.

بازاریابی الکترونیک فرآیندی است که بیشتر از بازاریابی سنتی مورد توجه قرار گرفته است و از طریق فناوری اینترنت حاصل می‌شود. این روش ارتباط دو جانبه، میان شما و مشتریانتان برقرار می‌نماید. رقابت شدید موجود در بازار، سازمان‌ها را متوجه خواسته و نیاز مشتریان کرده است. به طوری که مدیریت ارتباط با مشتری به طور فزاینده‌ای مهم شده است. شرکت‌های بسیاری پروژه‌های بهبود مشتری مداری و اجرای سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری را آغاز کرده‌اند. در این میان سود حاصله در افزایش رضایت مشتری و ابقاء محصولات سفارشی شده و خدمات ارزش افزوده است. مدیریت ارتباط با مشتری، منبع اطلاعاتی عظیم در فعالیتهای تجاری امروزی می‌باشد و تقریباً

تمامی اطلاعات مورد نیاز، در فعالیتهای تجاری از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تامین می‌شود. در عین حال توسعه تجارت الکترونیک اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری را برای شرکت‌ها دو چندان کرده است. اگر چه قدرت و توان مدیریت ارتباط با مشتری شناخته شده است لیکن تعداد معدودی، پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری را در عمل انجام داده‌اند.

- دارا بودن توان مدیریتی
- داشتن اطلاعات از بازار مصرف محصول
- آشنایی با اینترنت: از این طریق می‌توان اطلاعات و مطالب، تولیدات به روز، بازار مصرف و سلیقه‌ها و خواسته‌های مشتریان را سریع‌تر و کامل‌تر دریافت کرد.



جام سفالی به شکل یک چکمه خوش‌دوخت، که درزهایش نیز مشخص است و از آثار اورارتویی ایران و ارمنستان به دست آمده.

وضعیت بازار تولیدات

هر نوع کسب و کار موفق، با شناخت بازار آغاز می‌شود و با یک برنامه بازاریابی درست موفق می‌شود. افرادی که خواستار تولید پای‌پوش هستند هم باید، فعالیت خود را با شناخت صحیح از بازار آغاز کنند. برای شناخت بازار باید بدانید که:

- چه کسانی به پای‌پوش نیاز دارند؟
- این افراد چه ویژگی‌های دارند؟
- چه تعداد هستند؟
- چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی باهم دارند؟
- چه طبقه‌بندی‌هایی بین مشتریان احتمالی وجود دارد؟
- چه نوع تولیدات و با چه مشخصاتی نیاز دارند؟
- چه افراد یا موسساتی در حال حاضر نیاز آنها را برآورده می‌کنند؟ (رقبای کیستند؟)
- نقاط قوت و ضعف آنها چیست؟

برای پاسخ به این سوالات، فعالیت‌هایی را باید انجام دهید که اصطلاحاً تحقیقات بازار گفته می‌شود. تحقیقات بازار کمک می‌کند تولیدات و خدمات خود را به نحوی تعریف کنید که مطابق خواسته مشتریان باشد و منجر به فروش گردد؛ تا بتوان تولید قابل قبولی برای بازار مصرف ایجاد کرد.

فرصت‌های بازار

۱. شناسایی افرادی که علاقه مند به این حرفه هستند.
۲. با برگزاری نمایشگاه‌های معرفی انواع پای‌پوش که در کشور برگزار می‌شود، مردم با نوآوری‌های این صنعت آشنا شده و امکان ارائه خدمات در این حوزه روز به روز افزایش می‌یابد.
۳. فضای اینترنتی، زمینه بسیار مستعدی را برای گسترش این نوع خدمات فراهم نموده است که می‌توانید توانمندی‌های خود را به آنها معرفی کنید.

شیوه‌های بازاریابی و معرفی محصولات و خدمات

کشور چین آنقدر خوب واجد برنامه و هدف است که شاهد هستیم مشتریان محصولات آنان در ورای مرزهای این کشور، بیشتر از مردم خود چین است. توجه به قدرت خرید مشتریان، تولید انبوه محصولات با پشتوانه‌سازی برنامه‌های منسجم بازاریابی و ایجاد تقاضای مثبت، تحقیقات گسترده و کاربردی انجام گرفته در مورد بازارهای حاضر از شاخص‌های مهم توانمندی محصولات چینی در بازارهای جهانی است.

در ایران هنوز سرمایه‌گذاری عمیقی در این مورد صورت نگرفته و کارکردهای جدیدی برای محصولات دست ساز تعریف و باز نشده است. تنها به گذشته ارجاعاتی داده می‌شود و نحوه کاربرد محصولات در دوران گذشته

بررسی می‌شود، طوری که متأسفانه در کشور ما صنایع دستی کم‌کم دارد وارد حوزه علم تاریخ می‌شود و این یعنی دست شستن از بازار صنایع دستی. اما این کیفیت محصولات ایرانیست که با هنرمندی و روح شرقی سازندگان آن نوعی آرامش را عرضه می‌کنند. اگر این نکات مثبت و متمایز کننده معرفی نشوند و نزد مصرف‌کنندگان ناشناخته باشند یعنی اصلاً این مزیت‌ها وجود ندارند.

تاثیر بازاریابی بر شاخص‌های اقتصادی بنگاه‌های تولیدی بسیار حائز اهمیت است.

در این نوشتار هدف و مسئله اصلی آن است که به بررسی آمیخته بازاریابی که شامل چهار عنصر اصلی و مهم که به واسطه قرار گرفتن حرف لاتین p در ابتدای هریک از آنان به 4p بازاریابی مشهور شده‌اند در مورد بازار صنایع دستی کشورمان در بازارهای داخلی و خارجی بپردازیم.

در بطن بررسی هریک از این شاخص‌ها، وضعیت صنایع دستی ایران و نیز راهکارهایی برای غلبه بر موانع موجود بیان می‌شود.

مفهوم آمیخته بازاریابی و تطبیق آن با شرایط صنایع دستی کشور:

4p بازاریابی صنایع دستی کشور برای حضور در بازارهای ملی و جهانی

در بازاریابی ۴ عنصر عمده و اصلی وجود دارد که برای ایجاد پاسخ‌های مطلوب از مصرف کنندگان و بازارهای تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرند. اکثر برنامه‌ریزی‌های بازاریابی حول این چهار محور قرار دارد. این ۴ عنصر عبارتند از:

۱- product (محصول)

۲- price (قیمت)

۳- place (مکان)

۴- promotion (ترفیع)

بازاریاب‌ها آمیخته بازاریابی را به گونه‌ای طراحی می‌کنند که مصرف کنندگان به دنبال مبادله پول یا هر چیز ارزشمند دیگری با محصولات باشند. در ادامه ضمن معرفی این مولفه‌ها ابعاد مختلف بازار صنایع پای‌پوش ایران در این حوزه نیز وارد خواهیم شد.

محصول (product)

در ایران حدود ۲۵۰ هنر یا صنعت با نام صنایع دستی ثبت شده، هر چند بعضی از آنها فراموش شده و یا در حال فراموشی هستند. لازم به ذکر آنکه ۳ عنصر دیگر حول عنصر محصول می‌چرخند و محصول بعنوان هسته مرکزی مطرح و در بازاریابی اصل بر محصول، کمیت و کیفیت آن است.

بدیهی آن که اگر کالا یا محصولی فروش نکند بطور سیستماتیک از بازار حذف می‌شود. نباید و نمی‌شود انتظار داشت در حالیکه در داخل کشور آشنایی قابل قبولی با صنایع دستی در سطح عمومی وجود ندارد، سهم قابل توجهی از بازار منطقه‌ای و بین‌المللی داشته باشیم. از طرفی وجود رقبای قدرتمند، سهم ما را بسیار ناچیز کرده؛ حال چنانچه فاقد یک برنامه بازاریابی برای همین سهم کوچک باشیم آن را نیز از دست خواهیم داد.

کالای ما از طریق رسانه‌ها معرفی نمی‌شوند و بر ضرورت استفاده از آنها تاکید نمی‌شود و به خاطر همین مسئله مصرف کننده نیز نیازی به تهیه آنها نمی‌بیند.

نبود نام تجاری قدرتمند با پشتیبانی شرکت‌های قوی تولید صنایع دستی یکی از مهمترین چالش‌هایی است که در بازارهای جهانی با آن مواجه هستیم. اینگونه تاکتیک‌ها نشان دهنده اوج برنامه‌ریزی اصولی کشور چین در حوزه صنایع دستی است. تولیدکنندگان صنایع دستی در ایران باید ضرورت این نکته

را دریابند که ما باید از مرحله صنایع دستی بعنوان صنعتی صرفاً هنری گذر کنیم و به مرحله تولید تجاری و صنعتی در مقیاس انبوه بیانیدیشیم. تعریفی که از درآمد صنایع دستی بعنوان اقتصاد زیست‌گذرانی برای فعالان آن می‌شود منسوخ و با استفاده از فرصت‌های بازاریابی جهانی، سرمایه‌گذاران را تشویق به ورود به این بخش سودآور کنیم.

ما در صنایع دستی مزیت، تعدد و تنوع خاصی داریم؛ اما نمی‌توانیم با مدیریت آن، از منافع حاصله بهره ببریم. نوع نگاه ما باید نرم شود و با استفاده از استراتژی‌های نرم‌افزاری سهم خود را از بازارهای منطقه‌ای و جهانی ارتقا بخشیم.

اگر کالایی خوب معرفی نشود و جا نیافتد و استفاده از آن برای مصرف‌کنندگان حیاتی و ضروری نباشد، یعنی آن کالا وجود خارجی ندارد و متأسفانه حقیقت آن است که صنایع دستی ما با چنین وضعیتی روبه‌رو هستند.

قیمت (price)

تعیین ارزش یا مبلغی که مصرف‌کننده برای دریافت آنچه که ارائه شده باید بپردازد موضوع بحث این عنصر است. قیمت محصولات دستی ما باید به گونه‌ای باشد که بتواند با محصولات سایر کشورها رقابت کند. گاهی لازم است برای به دست آوردن یک بازار خاص قیمتی کمتر از رقبا در نظر گرفت تا با یک حرکت تهاجمی بازار را به دست آورد. همچنین گاهی اوقات لازم

است با قیمت‌گذاری تبعیضی برخی بازارها را که سنخیت کمتری با ما دارند را فعال کرد. ما باید ابتدا بازاری را که می‌خواهیم در آن فعالیت کنیم را تعیین و از همین ابتدا تکلیف خود را با سایر رقبا مشخص کنیم.

گاه قوانین ناعادلانه‌ای اجازه مانور فراگیر را در بازار نمی‌دهد. در صحنه داخلی کشور برای استفاده از صنایع دستی در خوشبینانه‌ترین حالت می‌توان از قیمت یارانه‌ای استفاده کرد، هرچند دولت در چنین پرداخت‌هایی محدودیت دارد، با توجه به همخوانی و آشنایی مصرف‌کننده داخلی با فرهنگ و تمدن کشور، راحت‌تر می‌توان ارتباط برقرار کرد. خالص‌سازی قیمت برای ایجاد تحرک در مصرف‌کننده و استفاده از قیمت‌های پایین در مراحل اولیه لازم و ضروری خواهد بود. اما به تدریج می‌توان قیمت را ارتقاء داد. کم کردن قیمت یک محصول زمانی معنی می‌دهد که هدف، گسترش بازار برای خریداران جدیدی باشد که نمی‌توانند در قیمت بالاتر خرید کنند.

اما در بازارهای جهانی قضیه فرق می‌کند. در اینجا قیمت بر اساس رقابت و کیفیت تعیین می‌شود. برخی شرکت‌ها بعنوان رهبران قیمت مطرح هستند و ما مجبوریم، از نحوه قیمت‌گذاری آنان تبعیت کنیم، تا مرحله‌ای که خودمان بتوانیم رهبری بازار را به دست بگیریم.

ما می‌توانیم از یک مجموعه قیمت‌گذاری استفاده کنیم به این ترتیب که گاه از قیمت‌های پایین، و در جایی دیگر بصورت قیمت‌گذاری قسطی استفاده

کرد. فروش دو یا چند کالا در یک بسته و در نظر گرفتن تخفیفات مقداری، نقدی، فصلی و یا جغرافیایی از دیگر ابزارهای در دست برای پویایی نحوه قیمت‌گذاری در بازارهای جهانی هستند. برای تضمین قیمت خدمات خود دو عامل را در نظر بگیرید:

- قیمت تمام شده

- قیمت رقبا

قیمت تمام شده با محاسبه مجموع هزینه‌ها (متغیر و ثابت) و تقسیم آن بر واحد خدمات عرضه شده بدست می‌آید. قیمت رقبا در بازار را نیز می‌توان با مراجعه به تولید کنندگان رقیب تعیین کرد (به عنوان مثال قیمت تولید چاروق در زنجان با اصفهان تفاوت دارد).

در این حالت شما ۳ گزینه پیش رو دارید:

۱- کمی کمتر از قیمت رقبا ارائه کنید. در این صورت تعداد مشتریان بیشتری جذب خواهید کرد. بخاطر داشته باشید همیشه کاهش قیمت به نفع شما نیست. چون ممکن است رقیب دیگری هم پیدا شود و قیمت پایین‌تری ارائه کند و مشتریان شما را جذب کند. باید در نظر داشته باشید که مشتریانی که بدنبال قیمت پایین‌تر هستند کمترین وفاداری به موسسه را دارند. یعنی به محض اینکه موسسه دیگری قیمت پایین‌تری ارائه کند از

شما دیگر خرید نخواهد کرد. بنابراین باید همواره مراقب اوضاع باشید و از جنگ قیمتی پرهیز کنید. جنگ قیمتی همواره به ضرر کارآفرین است چرا که شما مجبورید قیمت‌های خود را بشکنید و از سود خود کم کنید.

۲- گزینه دوم این است که قیمت خود را همانند قیمت رقبا تعیین کنید. بدین ترتیب، از جنگ قیمتی جلوگیری کرده‌اید و چنانچه بازار مناسب و تعداد رقیب محدود باشد می‌توانید با رقبایتان پیمان‌های همکاری تجاری ببندید و سود حداکثری حاصل کنید.

۳- گزینه سوم این که قیمتی بالاتر از قیمت رقبا ارائه کنید، این تصمیم وقتی عملی است که شما به ازای قیمت بیشتر، ارزش خدمات خود را افزایش دهید یعنی اینکه خدمات بیشتر و متمایزتری نسبت به رقبا ارائه کنید.

شما می‌توانید پرداخت اعتباری یا پرداخت نقدی را تعریف کنید. به این ترتیب، مشتریان با شرایط مختلف را جذب کنید. در فروش اعتباری دقت کنید که، ریسک بازگشت سرمایه وجود دارد یعنی ممکن است مشتری بدهی خود را پرداخت نکند برای کاهش ریسک باید از اعتبار و خوش‌حسابی مشتری اطمینان حاصل کنید. برای این منظور از تکنیک‌هایی استفاده کنید که این شرایط را فراهم کند.

رضایت مشتری

به خاطر داشته باشید که عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری شما **رضایت مشتری** است. یعنی اینکه اگر مشتریان محصول شما را همانطور ارزیابی کنند که شما معرفی کرده‌اید و با استفاده از آن نیازشان برآورده شود و لذت ببرند و رضایت یابند، مطمئناً این خدمات را به دیگران معرفی می‌کنند و درباره شما همان چیزهایی را می‌گویند که شما انتظار دارید. به این ترتیب شما به شهرت در کسب و کار دست پیدا می‌کنید و در مقابل مشتریان ناراضی درباره شما تبلیغ منفی می‌کنند و افراد را از خرید از شما منع می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که تاثیر مشتریان ناراضی بیشتر است. بطور معمول یک مشتری ناراضی بیش از ده نفر را از خرید کردن شما منع می‌کند در حالیکه مشتریان راضی حدود سه نفر را تشویق می‌کند که خرید کنند این نشان می‌دهد که شما نباید اجازه دهید مشتری ناراضی شود که چرا تاثیر منفی آن بسیار زیاد است و همواره باید بدنبال رضایت مشتری باشید.

مکان (place)

برای توانمندی در این بخش، استفاده اصولی از کانال‌های توزیع داخلی و خارجی لازم است. هدف در دسترس بودن محصول برای مصرف‌کنندگان در زمان و موقعیت و مکانی است که مشتری مایل به آن است. ایجاد ارتباط بلند مدت با مشتریان از طریق برآورده ساختن نیازهای آنها در بهترین شرایط

ممکن از دیگر اهداف می‌باشد. در بازارهای جهانی با استفاده از واسطه‌های فروش و عمده‌فروشان، توزیع‌کنندگان و کارگزاران می‌توان به سطوح مختلف بازارهای هدف رسوخ کرد. نحوه ورود به بازارهای بین‌المللی و توزیع و فروش محصول، نیازمند داشتن استراتژی خاص و معقولی است. اگر در بازار هدف بتوانیم راساً کانال توزیع خاصی را صاحب شویم آنگاه آسانتر می‌توان خود را به مصرف‌کننده نهایی و واقعی رساند. اما هزینه‌های سنگین چنین کانالی و نیز عدم آشنایی لازم با بازارها و قوانین کشورهای مختلف، دستیابی به سیستم توزیع خصوصی و تخصصی را بسیار غیر محتمل ساخته است. اگر واقع بین باشیم در شرایط فعلی باید به دنبال کانال‌های توزیع غیر مستقیم باشیم و با استفاده از واسطه‌ها، عمده‌فروشان، کارگزاران، عامل‌های صادراتی، تجارت‌حق‌العمل‌کار و توزیع‌کنندگان کامیونی کالاهای خود را به مشتریان برسانیم. شناسایی یک و یا چند واسطه و یا کارگزار مهم و متعهد بسیار راهگشا خواهد بود.

امروزه در جهان سیستمی به نام JIT مطرح است، که توان رساندن کالا به مصرف‌کننده را در زمان و مکان درخواستی مشتری را دارد؛ که البته استفاده از چنین سیستم‌هایی فعلاً برای صنایع دستی ما ممکن نیست اما به هر حال یکی از سیستم‌های قوی ایجاد ارتباط عمیق و سازنده با مشتری

است. در داخل استفاده از نمایشگاه‌ها و نیز ساخت شهرک‌های صنایع دستی، تسهیل‌کننده دسترسی مصرف‌کننده به صنایع پای‌پوش خواهد بود.

ترفیع (PROMOTION)

یکی از مهمترین عناصری که اتفاقاً ما در آن بخش، بسیار ضعیف هستیم و جای تحلیل بیشتری دارد همین بخش ترفیع و تبلیغات است. در اینجا استفاده از رسانه‌های دیداری و شنیداری همچون تلویزیون، رادیو، اینترنت، تابلوهای تبلیغاتی، رسانه‌های شهری، روزنامه و مجلات و... مطرح است. استفاده از ترفیعات فروش در تبلیغات مانند دادن هدایا، مسابقات، بسته‌های مخصوص و... عامل پرنفوذی در رسیدن به اهداف تبلیغات است.

جای پا باز کردن در شبکه‌های ماهواره‌ای که تغذیه‌کننده سایر شبکه‌های ملی و محلی هستند، ضریب نفوذ ما را توسعه خواهد داد. بهره‌گیری از سایت‌های اصلی اینترنتی و موتورهای جستجو، طراحی و راه‌اندازی سایتی جامع و چند رسانه‌ای همراه با قابلیت برگرداندن آن به زبان‌های مختلف از جمله استراتژی‌های کارآمد در بحث تبلیغات هستند.

مراحل پذیرش یک کالا توسط مشتری عبارتند از:

- آگاهی از وجود کالا

- علاقه‌مندی و ایجاد علاقه در مصرف‌کننده

- ارزیابی محصول از طرف مشتری

- استفاده از محصول

- پذیرش محصول

این مراحل حتماً باید به ترتیب و با برنامه طی شوند تا صنایع دستی ما، به آرامی جای خود را در بازارهای داخلی و جهانی بیابد.

مزیتی که محصول ما نسبت به سایر کالاهای در دسترس سایر کشورها دارد قابلیت سفارشی کردن محصولات، و عمر مفید طولانی مدت این کالاهاست که باید به خوبی بر روی این نقاط مثبت تاکید شود.

راهبردهای اینترنتی فروش محصول

اینترنت سه ویژگی آسایش، آرامش و ثبات را برای مشتری موجب می‌شود که باعث فعال شدن بیشتر او در فضای مجازی خواهد شد.

امروزه، مفهومی به نام مدیریت رابطه با مشتری، در حال گسترش و پذیرش عمومی است. هدف از این مدیریت رابطه مشتریان و تسلط بر یک بخش از بازار بوسیله توسعه خدمات و ایجاد ارتباط عمیق با مشتریان و نیز توسعه رابطه، با عرضه کنندگان و فروشندگان برای حفظ موقعیت در بازار است.

بازاریابی اینترنتی، عامل تسریع کننده در توسعه بازارهای بین‌المللی است. عصر کنونی، عصر ارتباطات نامیده شده است، به صورتی که تحولات عظیمی

در دنیای ارتباطات و انتقال اطلاعات رخ داده است. شبکه جهانی اینترنت به عنوان عظیم‌ترین و سریع‌ترین صحنه ارتباطات بشری نمونه‌ای از این تحولات است. انعطاف‌پذیری و کارایی وب به حدی است که فعالیت‌های مختلف را تحت‌الشعاع خود قرار داده است. سرعت، دسترسی در تمام اوقات و تمام مکان‌ها و انعطاف‌پذیری از مزایای استفاده از اینترنت در بازاریابی است.

ما به هر دلیلی از انقلاب صنعتی عقب ماندیم، اما اینک وظیفه داریم از انقلاب ارتباطات و اطلاعات عقب نمانیم. این قافله به راه افتاده و اکنون فاصله ما با کشورهای پیشرفته در این حوزه کم است؛ اگر نتوانیم به سرعت خود را تطبیق دهیم باز با همان داستان عقب ماندگی مواجه خواهیم شد. باید هر چه سریعتر زیر ساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر مبنای وب را گسترش دهیم و در تمام حوزه‌ها، نظیر تجارت الکترونیکی از آن استفاده کنیم. گسترش یادگیری از طریق آموزش‌های مجازی بسیار کم هزینه و کارآمد است.

از سایر مزایای مهم و اصولی اینترنت در بازاریابی می‌توان به داشتن امکان گفتگوی دائمی با مشتری، سفارش‌سازی انبوه و ایجاد صمیمیت اشاره کرد. اینترنت امکان جمع‌آوری و تحلیل میزان زیادی از اطلاعات و عادات مشتریان را فراهم می‌سازد. اینترنت ابزاری قدرتمند برای ایجاد ارتباط‌های طولانی و تجاری بوده که به مشتریان، این اجازه را می‌دهد که خدمات خودشان را هر وقت که بخواهند انجام دهند.

سه روش اساسی برای مواجه شدن با تولید کنندگان

سه روش اساسی برای مواجه شدن با تولیدکنندگان دیگر وجود دارد. در حالت اول بصورت منطقی، یا مانند رقیب عمل کنیم و سعی کنیم بهتر از او فعالیت کنیم و یا در حالت دوم، اگر قدرت کافی و پتانسیل لازم داریم در برابر رقیب قرار بگیریم و او را خارج کنیم و در حالت سوم به کلی از رقابت اجتناب کنیم و سعی در به دست آوردن بازارهای جدیدی کنیم که رقیب در آن حضور ندارد و یا حضور او کم‌رنگ است.

سوال اساسی‌تر آن که، اصولاً در بخش صنایع پای‌پوش جهانی رقیب ما کیست؟

ما ممکن است در صنایع پای‌پوش، رقیب تخصصی و منحصر به فرد نداشته باشیم.

مطلوب ما آن است که بتوانیم خرید صنایع پای‌پوش را برای خریدار، به عادت تبدیل کنیم و اگر این کار را بکنیم به هدف خود رسیده‌ایم.

ذکر این نکته، لازم است که هرگاه ما بخواهیم بعنوان قدرتی در بازار مطرح شویم مطمئناً کانون‌های پرنفوذ چندان استقبال، نخواهند کرد. چون ما درآمد آنها را با خطر مواجهه می‌کنیم. حتی ممکن است با تبانی و یا طعمه‌گذاری و نیز قیمت‌گذاری تهاجمی درصد خارج کردن ما از بازار باشند.

در چنین حالتی، با تمرکز بر کیفیت و برتری‌های نسبی محصولات خود و شناسایی مشتریان بالقوه باید ایستادگی کنیم.



یک جفت دمپایی مخمل زنانه، از دوران قاجار با طراحی ظریف

مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

ضعف در اطلاع‌رسانی، عدم داشتن سهم مشخصی در بازارهای فعلی، عدم آشنایی مصرف‌کننده با محصولات و صنایع پای‌پوش، عدم ارتباط تعاملی با مصرف‌کنندگان، همگی بیانگر لازمه داشتن برنامه‌ای تبلیغاتی و اطلاعاتی منسجم هستند. ضعف ما در میان ۴ عنصر بازاریابی در تبلیغات و ترفیع بیشتر

از سایر عناصر است. در مرحله اول استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت برای ورود سریع‌تر به بازارهای جهانی پیشنهاد می‌شود.

با بیان اینکه تمام محاسن گیوه در زیره سبک و رویه خنک آن خلاصه می‌شود، اما وسایل مدرن امروزی و پای‌پوش‌های ماشینی از رونق بازار پای‌افزار سنتی کاسته است.

با وجود اینکه، با توجه به تولید خانگی این گونه محصولات نمی‌توان در هیچ زمان آمار دقیقی از تولیدکنندگان بالفعل گیوه و یا دیگر پای‌پوش‌های سنتی ارائه کرد؛ می‌توان بیان داشت که بازار پای‌پوش‌های سنتی دوران رکود را طی می‌کند.

پای‌افزاری چون گیوه، بهترین پاسخ برای نیازهای اقتصادی روستانشینان و عشایر کشور است و از آن جا که پرداختن به چنین کاری به صورت خانگی و در اوقات فراغت زنان و دختران انجام می‌شود، درآمد حاصل از آن می‌تواند نقش مکمل ایفا کند و با ایجاد اشتغال برای قشر وسیعی از زنان، بر درآمد خانوارها تاثیرگذار باشد.

یکی از علت‌های موفق نبودن پای‌پوش‌ها، چیدمان ویتترین و قفسه‌های فروشگاه‌های کفش‌های مدرن و به روز است. این نکته کوچک اما قابل توجه و مهم نیز با نگاهی به ویتترین و قفسه‌بندی فروشگاه‌ها به خوبی نمایان می‌شود.

ایده‌ها و نظرات گوناگون در زمینه پای‌پوش‌های سنتی و تزئینی

- تولید پای‌پوش برای سالمندان می‌توان با بررسی روحیات، علایق و پرس و جو کردن از خودشان و یا پی‌بردن به خواسته‌شان پای‌پوش‌هایی که مخصوص سالمندان است را تولید و به بازار ارائه داد. به طور مثال، سالمندان به دنبال کفش راحت و ساده هستند تا راحت قدم بردارند و پا و کمرشان اذیت نشود. با این تفاسیر بایستی پای‌پوشی با این ویژگی‌ها طراحی نمود.
- ایجاد نمایشگاه صنایع پای‌پوش می‌توان از تولید کنندگان سراسر کشور دعوت به عمل آورد تا با ارائه محصولات خود در نمایشگاه و فروش آنها به عموم مردم، از تجربیات و نقطه نظرات هم آگاه شوند و اطلاعات خود را با دیگر تولید کنندگان مبادله کنند.
- اگر تولیدات در ابتدا با استقبال چندان زیادی مواجه نشد نا امید نشوید، چرا که بایستی صبر و حوصله داشت و تهدیدها را به فرصت تبدیل کرد و به دنبال بازار جدید بود.
- محصولات با رنگ آمیزی متنوع و کیفیت عالی تولید شود: تولید کننده باید در انتخاب رنگها، دقت لازم را داشته باشد؛ چون بر اساس مکان مورد استفاده پای‌پوش، رنگ، شکل ظاهر و کیفیتش فرق می‌کند.

- استفاده از اینترنت، برای جمع‌آوری اطلاعات و فناوری‌های جدید و مدرن بسیار کار ساز است.
- تولید محصولات خود با را حس کنجکاوی، ایجاد تخیل، مهارت‌های فردی و مهارت‌های جسمانی و اعتماد به نفس همراه سازید تا محصولات شما منحصر بفرد و عالی شود. (این مخصوص افرادی است که همیشه به دنبال بهترین و برترین هستند).
- ایجاد یک نام تجاری برای محصول تا پای‌پوش تولید شده در آینده بتواند با محصولات دیگر رقابت کرده و حتی گوی سبقت را از رقبا برآید.
- ارزش‌آفرینی برای تمامی مشتریان، و توجه بیشتر به پیشنهادات و نکاتی که مشتریان بیان دارند:
نظر نهایی درباره محصول برعهده مشتری است؛ به همین منظور تولید کننده مدام با مشتری باید در ارتباط باشد تا ایده و نظرات مشتری را در تولید پای‌پوش اعمال کند.
- تولید پای‌پوش مخصوص کودکان
استفاده از رنگ‌های شاد و متنوع استفاده از اشکال عروسکی و اشکال مختلف در تولید و می‌توان پای‌پوش‌های پاشنه دار برای دختران و بندی و اسپرت برای پسران طراحی و تولید کرد.

- تولید پای‌پوش برای خانم‌ها
- طراحی و تولید پای‌پوش مخصوص مکانهای رسمی، مانند اداره و مجالس رسمی، پای‌پوش مخصوص داخل خانه به صورت راحت و بدون پاشنه، پای‌پوش مخصوص مهمانی‌ها و مجالس شاد.
- استفاده از متخصص تولید پای‌پوش در تولید
- استفاده از راهکارها، تجربیات پیشینیان و متخصصان این حرفه به منظره جهانی بلند به سوی شکوفایی است چرا که شکست، آموخته‌ها، پیشرفت‌های آنان و کاربرد آن در مسیر تولید خود باعث کوتاه شدن راه برای رسیدن به هدف مورد نظر می‌باشد.
- استفاده از روانشناس اجتماعی و مشاوران جامعه‌شناس و روانشناس رنگ.
- استفاده از بازاریاب حرفه‌ای برای ایجاد بازارهای تازه.
- استفاده از خلاقیت و نوآوری در تولید پای‌پوش، و نگرشی صنعتی و هنری و نه صرفاً هنری به تولید پای‌پوش.
- بدست آوردن آمار دقیق از تولید کنندگان این صنعت
- یکی از ضعف‌های این صنعت نبود آمار دقیق از فعالان این عرصه است.
- حمایت و از طرفها و ایده‌های جدید و نو
- باید پذیرفت که کفش، کالایی تابع مد و سلیقه افراد است. به ندرت پیش می‌آید که یک طرح از کفشی بیش از چند ماه در صدر پرخریدارها قرار

گرفته باشد و همین مساله، لزوم تنوع در طراحی و رنگ‌بندی پای‌پوش‌ها را بیش از پیش نشان می‌دهد.

به طور نمونه تلفیق پای‌پوش‌های سنتی و مدرن و ایجاد یک پای‌پوش جدید.

- فرهنگ‌سازی برای استفاده از پای‌پوش برای حفظ و تداوم فرهنگ کشورمان و درونی کردن استفاده پای‌پوش در بین مردم
- برای نمونه استفاده از پای‌پوش‌های سنتی و تزئینی به جای کفش و یا شی دکوری در برنامه‌های سینما و تلویزیون.
- استفاده از پای‌پوش سنتی به عنوان کالای تزئینی و دکوری.
- فرهنگ‌سازی هدیه دادن پای‌پوش در مناسبت‌های مختلف اعم از (تولد عروسی، جشن فارغ‌التحصیلی ...).
- پیدا کردن یک سرمایه‌گذار برای حمایت از تولیدات بیشتر.
- دادن تسهیلات و بیمه کردن افرادی که در این زمینه فعالیت دارند.

توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

بکارگیری نکات زیر می‌تواند در توسعه و بهبود شغلی و بازار مصرف موثر باشد:

- سایتی در اینترنت برای خود ایجاد کنید و از این طریق کار خود را توسعه دهید و سعی کنید با توجه به این نکات بازدید کنندگان سایت خود را افزایش دهید.
- درباره هنر و روانشناسی مطالعه کنید. مخصوصاً روانشناسی رنگ برای کاربرد انواع رنگ‌ها در تولیدات.
- رعایت استانداردهای تعیین شده در ساخت محصول، چون با این کار مشتریان زیادی جذب خرید می‌شوند.
- استفاده از ماشین‌آلات و تجهیزات پیشرفته و مدرن.
- بیمه کردن و حمایت از افرادی که به صورت مشاغل خانگی و کارگاهی، مشغول به فعالیت هستند (برای بالا رفتن انگیزه و ادامه کار).
- اهدای تسهیلات لازم، به افرادی که در این زمینه مشغول به کار هستند برای پیشرفت و توسعه کار.
- برگزاری دوره‌های آموزشی برای ساخت و تولید پای‌پوش و معرفی کتاب، مقاله، سایت‌های مربوطه به افراد علاقه‌مند.

- بایستی نهادهای مربوطه نظارت کامل برای کنترل قیمت‌های بازار داشته باشند تا حق و حقوق تولید کننده از بین نرود.
- آموزش تولید پای‌پوش‌های سنتی و تزئینی در برنامه‌های تلویزیونی.
- در اختیار گذاشتن مواد اولیه ارزان قیمت برای تولید کنندگان.
- تولید کننده، تولیدات خود را باید به روز برساند یعنی با خواسته‌های بازار تنظیم کند.
- جلوگیری از واردات مشابه پای‌پوش‌ها که در خارج تولید می‌شود.
- کاربردی نبودن پای‌پوش سنتی اصلی‌ترین دلیل نبود بازار فروش مساعد است، برای رفع این مشکل باید به دنبال طراحان بود تا طرح‌های جدیدی از پای‌پوش سنتی به وجود آورند.
- پای‌پوش‌های سنتی که از چرم تولید می‌شود، طبی است و قابلیت پوشیدن در جامعه مدرن امروزی را دارد. می‌توان بر روی این ویژگی پای‌پوش‌های سنتی نیز تبلیغ کرد.
- می‌توان پای‌پوش‌های تولیدی و چاروق‌های رو به فراموشی رفته و همچنین گیوه‌های سنتی را با هم تلفیق کرد و پای‌پوشی جدید به بازار ارائه داد.
- اطلاع‌رسانی از طرق مختلف برای مردم.

سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

- ✚ سازمان صنایع دستی
- ✚ مهد کودکان
- ✚ وزارت فرهنگ و ارشاد
- ✚ سازمان میراث فرهنگی و گردشگری
- ✚ وزارت صنایع
- ✚ سازمان بازرگانی
- ✚ موزه
- ✚ گمرک
- ✚ صدا و سیما
- ✚ اتاق بازرگانی
- ✚ اتحادیه صنف کفاشان
- ✚ کارخانجات تولید سنتی و صنعتی چرم
- ✚ کارخانجات تولید نخ

معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

✦ فروشگاه‌ها و مراکز بزرگ فروش صنایع سنتی

این مکان‌ها، نقطه عطفی است تا تولیدکننده اطلاعات لازم در مورد مشتری و سلیقه آنها بداند، و اینکه چه نوع پای‌پوش‌های بیشتر فروش می‌روند و دلیل فروششان چیست؟

✦ کارخانجات و نساجی‌های تولید پارچه و نخ

تولید کننده می‌تواند به صورت مستقیم وسایل مورد نیاز را بدون واسطه خریداری نماید، تا در هزینه‌ها صرفه جویی کند.

✦ واردکنندگان و صادرکنندگان این محصول

واردکنندگان و صادرکنندگان می‌توانند در معرفی محصول به کشورهای مختلف دنیا و توزیع مناسب با قیمت مناسب و کم کردن فاصله ما بین تولید کننده و مصرف کننده موثر باشند.

✦ مهد کودک‌ها

این مراکز می‌توانند نخستین قدم آشنایی، برای کودکان با فرهنگ و صنایع دستی کشورشان باشند.

✚ سازمان میراث فرهنگی و گردشگری

این ارگان‌ها با معرفی درست و هر چه بهتر این صنعت، می‌توانند تاثیر اساسی در ترویج و تولید بیشتر این محصولات داشته باشند.

✚ کانون پرورش فکری کودکان

این مرکز هفته نامه، ماه نامه و مواردی از این قبیل برای کودکان منتشر می‌کند. می‌توان با درج مقاله در زمینه پای‌پوش‌های سنتی و زینتی و دادن اطلاعات، آنها را ترغیب به خرید و استفاده از این صنعت کهن نماید.

✚ وزارت صنایع

این وزارتخانه می‌تواند با حمایت مالی، با دادن تسهیلات به تولیدکنندگان و حمایت معنوی با تشویق، قدردانی و... از کار صنعتگران تقدیر به عمل آورد.

✚ سازمان بازرگانی

این ارگان با دادن مجوز برای صادرات و واردات و دادن تسهیلات کمک بزرگی به تولید کننده می‌کند.

✚ کارخانجات و کارگاه‌های چوب بری

در تعدادی از پای‌پوش‌ها برای کفه پای‌پوش از چوب استفاده می‌شود و ارتباط با این کارخانجات و کارگاه‌ها می‌تواند به تولیدکننده کمک کند تا راحت‌تر به نیاز مواد اولیه خود پاسخ دهد.

✦ طراحی پای‌پوش‌های سنتی و تزئینی

پای‌پوش یک صنعت قدیمی است که اجداد و نیاکان ما، بیشتر از آن استفاده می‌کردند. پای‌پوش دارای طراحی قدیمی است که بیشتر افراد مسن و قدیمی، آن را مورد استفاده قرار می‌دهند. افرادی که در این زمینه فعال هستند یا می‌خواهند در آینده فعالیت داشته باشند باید به دنبال خلق طرح‌های تازه از پای‌پوش در عین حال با حفظ سنتی بودن آن باشند، تا بر این اساس علایق نسل جدید را تامین کنند.

✦ موزه صنایع سنتی ایران

موزه مکانی است که، صنایع قدیمی را به بازدیدکنندگان می‌شناساند و در نتیجه می‌تواند برای خرید محصولات این صنایع تبلیغ خوبی باشد.

✦ تولید کنندگان چرم، صنایع چوب، کارخانجات تولید پلاستیک

برای تولید گیوه، چاروق و دیگر پای‌پوش‌ها احتیاج به چرم طبیعی یا مصنوعی، پلاستیک و یا چوب است. شناسایی این مراکز برای تولید کننده بسیار حائز اهمیت است چرا که در زمان هزینه صرفه جویی می‌کند.

معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- تاریخ پوشاک ایرانیان از ابتدای اسلام تا حمله مغول، محمدرضا چیت‌ساز، انتشارات سمت، تهران ۱۳۷۹.
- هشت هزار سال تاریخ پوشاک اقوام ایرانی، نویسنده مهرآسا غیبی، انتشارات هیرمند، ۱۳۸۹.
- دایره‌المعارف هنرهای صنایع دستی و حرفه‌های مربوط به آن، نویسنده ابوالقاسم سید صفدری، انتشارات سیمای دانش، تهران، ۱۳۸۸.
- صنایع دستی کهن ایران، نویسنده هانس ولف، انتشارات علمی و فرهنگی، تهران، ۱۳۸۴.
- دنیای هنرکارهای دستی، فریده جهانگیری، ناشر بین‌المللی حافظ
- مقالات متنوع موجود در سازمان فنی و حرفه‌ای