

روایتی از استقبال مردم از نمایشگاه لوازم التحریر «ایران نوشت»

جشنی برای شروع مهر



غرفه ها، بخش دفترهای ایران

با اشتیاق به دیگران نشان می دهد. فرزند خردسال خانواده سرگرم بازی با بادکنکی رنگی است، فرزند دانش آموز

پایه ششم مشغول انتخاب جلد دفترهاست و نوجوان خانواده با نگاهی دقیق به دنیال طراحی‌های مینیمال و خاص می‌گردد.
غرفه دار با حوصله توضیح می‌دهد که تمام محصولات تولید داخل هستند و خانواده با رضایت خریدشان را انجام می‌دهند. برای آنها، این نمایشگاه صرفاً محل تهیه لوازم پرشور، نمایشگاه «ایران نوشت» یا همدلی، انتخاب آگاهانه و آغاز سالی نو با حمایت از کالای ایرانی.

صدای خانواده‌ها از رضایت ناانتظار
تفاوت دیدگاه‌ها، نشان از اهمیت چنین رویدادهایی دارد؛ جایی که مصرف‌کننده نه تنها خریدار، بلکه ناظر و منتقدی آگاه است. نمایشگاه «ایران نوشت» در کنار معرفی محصولات داخلی، بستری برای شنیدن صدای مردم و سنجش مسیر حمایت از تولید ملی فراهم کرده است.
در میان شور و هیاهوی نمایشگاه «ایران نوشت»، خانواده‌ها نه‌تنها برای خرید آمده‌اند، بلکه علاوه بر تجربه گفت‌وگو با تولیدکننده، ارزیابی محصولات را نیز رقم می‌زنند.
پدر یکی از خانواده‌ها با نگاهی به غرفه‌ها می‌گوید: «از اینکه تولیدکننده‌ها خودشان برای هر کالا توضیح جامع می‌دهند و ما را تشویق به خرید کالای داخلی در راستای حمایت از آنها می‌کنند، بسیار خوشحالم. با

اینکه همه چیز ایرانی است اما کیفیت دفترها عالی است، طرح‌ها هم خیلی خلاقانه‌اند.»
در همان نزدیکی، مادری که همراه دختر دبستانی‌اش روی صندلی نشسته‌اند تا کمی استراحت کنند، نظر متفاوتی دارد و می‌گوید: «با اینکه همه چیز ایرانی است، بعضی قیمت‌ها هنوز بالااست. انتظار داشتم در نمایشگاه تخفیف‌ها بیشتر باشد. حتی تنوع در بعضی محصولات مثل پاک‌کن یا تراش هم خیلی کم بود و بیشتر تمرکز روی تنوع دفترهاست.»
«ایران نوشت فقط محلی برای خرید نیست؛ جشنی ملی است برای حمایت از تولیدکننده‌های ایرانی، آشنایی دانش‌آموزان با فرهنگ و قهرمانان کشور خودشان و تقویت حس افتخار به کالاهای وطنی.» این گفته فاطمه، دانش‌آموز پایه هشتم است. او با اشاره به اینکه هر سال به همراه دوستانش به این نمایشگاه می‌آیند تا پایان تابستان را اینجا جشن بگیرند و خریدهای سال تحصیلی جدید را با هم انجام بدهند، می‌گوید: «شور و نشاط نمایشگاه، رنگ‌های زنده غرفه‌ها و محصولات و غرفه‌دارهایی که با عشق از محصولاتشان حرف می‌زنند، همه برایمان تجربه‌های شیرین و فراموش‌نشدنی از استقبال برای سال نو تحصیلی دارد.»

پشت پرده تولید ملی
تو لید کنند گانی که در نمایشگاه «ایران نوشت» میزبان خانواده‌ها و دانش‌آموزانند با چالش‌هایی جدی

بیشتری انجام شود. این تولیدکننده توضیح می‌دهد: «قیمت محصولات از ۲۰ تا ۱۲۰ هزار تومان متغیر است. با اینکه در روزهای اول فروش خوبی داشتیم، انتظار داریم در روزهای پایانی نمایشگاه که همزمان با شروع مهرماه است، اوج فروش را تجربه کنیم.»
ناظرزاده تأکید می‌کند، محصولات این مجموعه با بهترین مواد تولید شده‌اند و در نمایشگاه‌های مختلف در شهرهای تهران، شیراز، اصفهان و مشهد هیچ‌گونه نارضایتی از سوی خانواده‌ها گزارش نشده است. او معتقد است کیفیت بالا و طراحی متناسب با ذائقه نسل امروز، رمز موفقیت این مجموعه بوده است.

ناظرزاده به استقبال خانواده‌ها از طراحی‌های ایرانی-اسلامی اشاره می‌کند و می‌گوید: «خانواده‌ها از نبود کاراکترهای خارجی در محصولات استقبال کرده‌اند. این نشان می‌دهد بازار داخلی به درستی به سمت تولیدات بومی و فرهنگی سوق پیدا کرده است.»

هر محصول حاصل مقاومت
خلافت و عشق به وطن است
«رقابت نابرابر با واردات غیررسمی، تولیدکننده ایرانی را در موقعیتی قرار داده که هر محصول، حاصل مقاومت، خلافت و عشق به وطن است.»
محمدی، یکی از تولیدکنندگان باسابقه در حوزه کیف‌های پارچه‌ای نیز با بیان این جمله با افتخار از محصولاتش می‌گوید: «کیف و کوله‌های ما سبک، قابل شست‌وشو و در طرح‌های متنوعی از جمله عروسکی، سنتی، ایرانی و اسلامی تولید می‌شوند. این محصولات برای همه رده‌های سنی از مهدکودک تا دانشگاه طراحی شده‌اند و شامل جامدادی، کیف‌های لپ‌تاپ، مدرسه سن و دانشجویی هستند. ما اینجا برای هر سبک و سلیقه‌ای محصولی داریم.»
او درباره یازدهمین دوره از نمایشگاه «نوشت افرا» می‌گوید: «استقبال خوب بوده، اما انتظار ما بیشتر از این است؛ هرچند شرایط اقتصادی کشور و وضعیت بازار را در قدرت خرید مردم بی‌تأثیر نمی‌دانیم. اما تمرکز این نمایشگاه بر تولیدات داخلی و حمایت از محصولات ایرانی است و این موضوع در این شرایط برای ما تولیدکنندگان اهمیت بالایی دارد، چون بسیاری از تولیدکنندگان داخلی توان رقابت با محصولات خارجی در بازار را ندارند و نمایشگاه‌های اختصاصی برای محصولات

ایرانی می‌تواند به آنها کمک کند تا خود را نشان دهند، رقابت کنند و توسعه یابند.»
این تولیدکننده با بیان اینکه بازار باید بیشتر به سمت محصولات ایرانی-اسلامی سوق داده شود، چون این بازار جای کار زیادی دارد و ذائقه ایرانی‌ها متفاوت است، می‌گوید: «تنوع فرهنگی و سلیقه‌های مختلف در ایران بالاست. وجود اقوامی مانند ترک، لر، کرد و بلوچ که هر کدام نیازها و سلیقه‌های خاص خود را دارند و تولیدکنندگان باید طرح‌هایی متناسب با این اقوام ارائه دهند. صنف ما هنوز جای پیشرفت بسیاری دارد. اغلب تولیدکنندگان تلاش می‌کنند طرح‌هایی عامه‌پسند و جذاب ارائه دهند تا در آینده بتوانند صادرات هم داشته باشند.»

او به مشکلات مالی و حمایت‌های دولتی از تولیدکنندگان اشاره می‌کند و می‌گوید: «مستولان باید بیشتر از تولیدکنندگان حمایت کنند. یکی از چالش‌های اصلی، هزینه‌های بالای نیروی کار است، به‌خصوص پس از خروج کارگران افغانستانی که بخش زیادی از کارهای تولیدی را برعهده داشتند. کارگران افغانستانی در این صنف بسیار ماهر بودند و جایگزینی آنها با نیروی ایرانی برای ما هزینه‌بر است. همچنین مشکلاتی مانند مالیات، تعطیلات به دلیل مدیریت برق و آب و هزینه‌های جانبی فشار زیادی بر تولیدکنندگان وارد می‌کند.»

نوشت‌افزارهایی برای ترویج سبک زندگی اسلامی و فرهنگی
در میان غرفه‌های متنوع نمایشگاه «ایران نوشت»، مجموعه نوشت‌افزار ایرانی-اسلامی با رویکردی فرهنگی و ارزشی، توجه بسیاری از بازدیدکنندگان را به خود جلب کرده است. محمدتقی بارانی، مسئول این غرفه، هدف مجموعه را ترویج سبک زندگی اسلامی و فرهنگی عنوان می‌کند و درباره محصولات این مجموعه می‌گوید: «محصولات ما با فلسطین، لبنان، یمن و دیگر مناطق طراحی شده‌اند؛ از جمله طرح‌هایی مرتبط با جبهه مقاومت، شهدای فلسطین، لبنان، یمن و دیگر مناطق. تلاش کرده‌ایم این طرح‌ها را متناسب با سلیقه‌های مختلف و رده‌های سنی گسترده، از کودکان ابتدایی تا بزرگسالان، بویژه دانش‌آموزان و دانشجویان عرضه کنیم. می‌خواهیم با این طراحی‌ها نشان دهیم نوشت‌افزارهای مورد تولید

استفاده در روزمره افراد می‌تواند فراتر از یک ابزار بوده؛ یعنی حامل پیام‌های فرهنگی و هویتی باشد. این مجموعه با تلفیق زیبایی‌شناسی و معنا، تلاش دارد نسل جدید را با مفاهیم مقاومت و هویت اسلامی آشنا کند.»
او با بیان اینکه صنعت نوشت‌افزار برای طراحی کاراکترها نیاز به همکاری با انیمیشن‌سازها، نویسنده‌ها و طراح‌ها دارد، اما این همکاری‌ها پرهزینه‌اند و اغلب تولیدکننده‌ها توان مالی یا حقوقی استفاده از این محتواها را ندارند، توضیح می‌دهد: «طرح‌های این مجموعه توسط طراحان ایرانی از جمله دانیال فرخ و ذاکریان طراحی شده و برخی نیز به صورت سفارشی و با همکاری مجموعه تولید شده‌اند. پشت جلد محصولات، نام طراحان ذکر شده است تا نشان‌دهنده هویت ایرانی و داخلی بودن طراحی‌ها باشد. همچنین سعی شده طرح‌ها، هم دخترانه، پسرانه و هم زنانه‌ها را طیف وسیعی از سلیاق را پوشش دهند. رنگ‌بندی محصولات نیز اغلب شاد و جذاب است تا نظر گروه‌های سنی مختلف را جلب کند.»

او به کیفیت محصولات نیز اشاره می‌کند و می‌گوید: «محصولات این غرفه در قالب دفترهای یادداشت و دفترچه‌های خط دار عرضه می‌شوند که از نظر کیفیت، جلدهای مقاوم و کاغذ ۷۰ گرمی تحریر دارند تا دوام و کیفیت مطلوبی داشته و در عین حال از لحاظ ظروبی مناسب باشند. برای نمونه، دفتر ۸۰ برگ با قیمت ۸۰ هزار تومان، دفتر ۶۰ برگ مجل با قیمت ۶۸ هزار و ۵۰۰ تومان، دفتر ۵۰ برگ خط مشکی با قیمت ۶۰ هزار و دفتر ۵۰ برگ خط آبی با قیمت ۵۵ هزار تومان عرضه می‌شود.»

این تولیدکننده با بیان اینکه مجموعه‌اش بر ترویج فرهنگ و هویت ایرانی-اسلامی تأکید دارد، توضیح می‌دهد: «مجموعه ما تلاش دارد از کاغذهای ایرانی استفاده کند، هرچند به دلیل محدودیت‌های تولید، در برخی موارد از کاغذهای وارداتی چین و روسیه بهره می‌برد. اما فرآیند چاپ، فرزنی و تولید توسط نیروی ایرانی انجام می‌شود و کاراکترهای مورد استفاده در طرح‌ها نیز ایرانی هستند. هدف نهایی مجموعه ما این است که با کمک شرکت‌های داخلی، کیفیت محصولات را به مرور ارتقا دهیم تا در آینده بتوانیم محصولات کاملاً داخلی و با مواد ایرانی تولید کنیم.»



«ایران» از تغییر سبک زندگی دانش‌آموزان گزارش می‌دهد

بچه‌های مصرف‌گرا؛ مادران فانتزی پسند

طرف مدارس به خانواده‌ها می‌گوید: «اگر تهیه این وسایل توسط مدرسه و با توجه به یک سری از نکات مهم باشد اقدام بسیار پسندیده‌ای است، می‌توانیم حتی برای آن فرهنگ‌سازی کنیم.» اما در مورد نکاتی که باید مورد توجه قرار بگیرد، توضیح می‌دهد: «خانواده‌ها به برخی موارد توجه چندانی ندارند، اما اگر مدارس در تهیه وسایل به نکاتی از قبیل فانتزی نبودن لوازم التحریر، قیمت معقول و کیفیت خوب آنها توجه و نسبت به تهیه آن اقدام کنند، خوب است.» نکته‌ای که وجود دارد، مصرف‌گرایی است.

به اعتقاد این روانشناس موضوع مصرف‌گرایی اصلاً به مدرسه برنمی‌گردد و بیشتر به سبک تربیتی دانش‌آموزان و به عوامل اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و روانشناختی مربوط است.

بخشی می‌گوید: «در بسیاری از مواقع می‌بینیم که خود والدین برای تهیه لوازم فانتزی بسیار علاقه‌مند هستند، پدر و مادرهای زیادی را دیده‌ام که با وجود عدم نیاز، لوازم التحریر فانتزی را خریداری می‌کنند.»

به نظر این روانشناس در مرحله اول خانواده و در مراحل بعد رسانه‌ها و قدرت تبلیغات در گرایش به خرید محصولات فانتزی نقش دارند. «با توجه به سن دانش‌آموزان، بیلورد‌ها و تبلیغات مختلف که قبل از آغاز مدارس در مورد نوشت‌افزار و مایحتاج مدرسه می‌بینیم بر آنها اثرگذار است. البته در این سن تبلیغات هر محصولی بر کودکان و نوجوانان تأثیر می‌گذارد.

متأسفانه برندهای مشهور هم برای تبلیغات از حضور افراد و چهره‌های مورد علاقه کودکان استفاده می‌کنند. همین موضوع باعث ایجاد یک سیستم رقابتی بین کودکان و حتی خانواده‌ها می‌شود. از تأثیر همسالان هم نمی‌توانیم چشم‌پوشی کنیم.» او با تأکید بر نقش خانواده‌ها توضیح می‌دهد: «مهم این است که خانواده ارزش‌هایش را چگونه به فرزندانش منتقل کرده است مثلاً این موضوع که خانواده در خرید هدایا به چه شکلی عمل کرده، در این مورد نقش دارد. ما نمی‌توانیم به یکباره وقتی کودک به سن مدرسه می‌رسد به او بگویم دیگر این وسیله را برایت تهیه نمی‌کنم.

کودک از ابتدا با ما بوده و هر چه

خواسته در لحظه برایش فراهم

شده است، بنابراین نمی‌توانیم به

یکباره با او مقابله کنیم. اینها مواردی

است که در شکل‌گیری نیا کاذب در

کودکان اثرگذار است.»

لرزم آموزش مدیریت دخل و خرج به دانش‌آموزان

بخشی با بیان اینکه باید از مقایسه کودکان پرهیز کنیم، می‌گوید: «متأسفانه بسیاری از والدین کودکان را مورد مقایسه قرار می‌دهند، حتی گاهی برخی از خانواده‌ها ارزشمندی کودک را با داشتن یک وسیله پیوند می‌زنند، کلماتی مثل اینکه «جامدادی فلانی را دیدی چون بچه خوبی بوده براش خریدن» و... را نباید در مواجه با کودکان به کار برد. «جامدادی فلانی را دیدی چون بچه خوبی بوده براش خریدن» و... را نباید در مواجه با کودکان به کار برد. «جامدادی فلانی را دیدی چون بچه خوبی بوده براش خریدن» و... را نباید در مواجه با کودکان به کار برد. «جامدادی فلانی را دیدی چون بچه خوبی بوده براش خریدن» و... را نباید در مواجه با کودکان به کار برد.

متأسفانه برندهای مشهور هم برای تبلیغات از حضور افراد و چهره‌های مورد علاقه کودکان استفاده می‌کنند. همین موضوع باعث ایجاد یک سیستم رقابتی بین کودکان و حتی خانواده‌ها می‌شود. از تأثیر همسالان هم نمی‌توانیم چشم‌پوشی کنیم.» او با تأکید بر نقش خانواده‌ها توضیح می‌دهد: «مهم این است که خانواده ارزش‌هایش را چگونه به فرزندانش منتقل کرده است مثلاً این موضوع که خانواده در خرید هدایا به چه شکلی عمل کرده، در این مورد نقش دارد. ما نمی‌توانیم به یکباره وقتی کودک به سن مدرسه می‌رسد به او بگویم دیگر این وسیله را برایت تهیه نمی‌کنم.

کودک از ابتدا با ما بوده و هر چه

خواسته در لحظه برایش فراهم

شده است، بنابراین نمی‌توانیم به

یکباره با او مقابله کنیم. اینها مواردی

است که در شکل‌گیری نیا کاذب در

کودکان اثرگذار است.»

خریدم یا چون قول داده بودم برمت فلان جا و نبردم در عوض این را برایت خریدم‌ام، بنابراین برای مواردی هزینه می‌شود که اصلاً مورد نیاز نیست، مثل همین عروسک‌های لبوبو که برای آویزن کردن به کیف مد شده و با قیمت‌های گزافی در بازار هست.» او با بیان اینکه باید هر چیزی را به بچه‌ها توضیح بدهیم، می‌گوید: «خرید باید با هدف و برنامه‌ریزی شده باشد. حتی برای مصرف درست بچه‌ها باید دانشی در نظر بگیریم. اینکه آنها یاد بگیرند با برخی محدودیت‌ها کنار بیایند، در رشد خلافت آنها اثرگذار است. در این مورد معلم‌ها هم می‌توانند الگو باشند و با خلافت‌هایی همکلاسی‌ها را به استفاده‌های مشترک از وسایل تشویق کنند.

این بهترین نتیجه است تا بچه‌ها یاد بگیرند در کنار هم باشند.» بخشی با تأکید بر اینکه خانواده و مدرسه هم باید در کنار هم باشند، می‌گوید: «باید خانواده در کنار مدرسه باشد نه در مقابلش. متأسفانه بسیار شنیده‌ام معلم گفته این وسیله را به کلاس نیازورید اما خانواده قبول نکرده است. اگر به دنیال نتایج مثبت هستیم باید هماهنگ عمل کنیم. در مدرسه صرفه درست لوازم آموزشی را توضیح دهیم و برای آنها قوانینی در نظر بگیریم. انتظارمان این است که خانواده هم یک خرید منطقی و ساده را برای دانش‌آموزان داشته باشد.»

گزارش

سمیه افشین فر

گروه اجتماعی

نیمه دوم شهریور که از راه می‌رسد خانواده‌ها کم‌کم به فکر تهیه وسایل مدرسه دانش‌آموزان می‌افتند.

کیف، دفتر و مدادهای رنگارنگ، جامدادی، مدادرنگی و... در سال‌های نه چندان دور جزو وسایلی نبودند که هر سال تهیه شوند، گاهی این وسایل سال به سال بین بچه‌های یک خانواده دست به دست می‌چرخیدند تا زمانی که دیگر رنگ و روویی برای آنها باقی نمی‌ماند.

اما حالا چند سالی است برخی از مدارس قبل از شروع سال تحصیلی اقدام به ارائه لیستی به والدین می‌کنند. لیستی از ملزومات مورد نیاز بچه‌ها در سال جدید. خانواده‌ها هم خودشان را ملزم به تهیه وسایل لیست می‌کنند،