



nazanin.bozorgi@gmail.com

مقاله

تاریخ پویا

تایمو

در جستجوی احساس یگانگی



لازم است تاکید شود که "سفارشی سازی محصول در بخش زیبایی شناسی" به معنای تبدیل شدن مشتری به طراح محصول نیست بلکه ایجاد فرصتی است برای او تا بتواند از طریق ترجیح دادن مواردی بر سایرین، در ترکیب بندی نهایی کفش خود سهیم باشد. طبق دیدگاه فیندلی (استاد طراحی صنعتی در دانشگاه مونترال) محصولات دارای دو جنبه ی کارکردی و سمبولیک هستند. هر چقدر محصولی به سمت "سمبولیک بودن" حرکت کند اهمیت موضوع زیبایی شناسی در آن بیشتر میشود. در واقع ماهیتی احساسی و کیفی در آن ایجاد میگردد. از سوی دیگر همواره احساس به یگانگی (Need for uniqueness) در مخاطبان محصول رو به افزایش است. در واقع مشتری محصول را بر اساس احساسی که به وی منتقل میکند ارزشگذاری مینماید. به بیان دیگر زبان برند لوکس، غیر کلامی، تصویری و حسی است و باید تجربه شود. طبق اثر "غیر قابل برگشت" یا "چرخ دنده ای" در صورت داشتن تجربه ای خوشایند، رویگردانی از برند برای مخاطب بسیار مشکل خواهد بود. بنابراین داشتن درک درستی از نیازهای مخاطب و تلاش در راستای ارائه ی راه حل برای رفع آنها، میتواند موفقیتی دو سویه را با خود به ارمغان آورد. امروزه با گذشت ۳ سال از شروع فعالیت ما، علاوه بر همراهی مشتریان وفاداری از شهرهای مختلف ایران؛ افتخار حضور هسته های کوچکی از مشتریان در کشورهای نظیر: آلمان، هلند، اتریش، کانادا، آمریکا، انگلستان، رمانی، ترکیه و کویت را داشته و همواره در راستای وفاداری به داستان نهفته در این کفش ها، تمامیت و مسئولیت پذیری خواهیم کوشید.

تایمو / taymo : نام تجاری و طرح صنعتی به شماره های ۲۹۲۶۷ و ۳۲۰۶۵۵ دراداره مالکیت معنوی به ثبت رسیده است .

پاتسی کوپرز به عنوان یک متخصص طراحی و رنگ، بر این باور است که قضاوت مصرف کننده از شی، در ۹۰ ثانیه ی اول دیدن رخ می دهد که این ارزشیابی بیش از همه بر پایه ی "رنگ" است. ابتدای داستان تایمو به اوایل تحصیل در مقطع کارشناسی رشته ی طراحی صنعتی (سالهای ۹۰-۸۹) و حضور در گروهی سه نفره (من به اتفاق سمیرا حسینی و مطهره سالمی نیک عزیز) از دوره ی آموزشی "خلاقیت" با مدیریت و تدریس جناب آقای دکتر محمد رضا کتابی باز می گردد. "تایمو" واژه ایست از گویش تفرشی و به معنای "همراهت می آیم". یادآور همراهی و همگامی دوستانه است که حضورشان، کام دل را به بار آورد. در مقاطع کارشناسی و ارشد با انجام پروژه های مختلف دانشگاهی و مطالعات مرتبط با این صنعت، حضور در کارگاه ها و کارخانه ها، دوره های آموزشی، نمایشگاه ها، کنفرانس ها و هر آنچه مرتبط با صنعت کفش می شد؛ تصمیم در راستای حفظ تایمو و تلاش برای رشد آن مصمم گردید. در این مسیر علاوه بر راهنمایی های اساتید گرانقدر طراحی صنعتی در دوران تحصیل؛ آشنایی، ارتباط و آموختن از بزرگوارانی در صنعت کفش چون آقایان شهرام آذری، رحیم کلاهدوزی، محمد نقی سلیمی، سهیلا فتحیه، شعله جلیلی، محمود زند کریمی، حمید زعیمی و بدون شک حمایت های همیشگی عزیزان فعال در نشریه ی صنعت کفش به ویژه جناب آقای لشگری، سرکار خانم خلیلی و سرکار خانم کریمیان؛ موضوع بسیار ارزشمندی در پیشرفت گام به گام مراحل پیش رو بوده است. خوشبختانه از آذرماه ۱۳۹۶ بصورت رسمی با عنوان "اولین ارائه دهنده ی کفش های چرمی با پتینه های سفارشی در ایران" در فروشگاه شیراز فعالیت خود را آغاز نمودیم. این شیوه از پرداخت (هنر پتینه) به طور تخصصی در ایتالیا و فرانسه توسط تولیدکنندگان برتر کفش های چرمی نظیر: برلوتی (Berluti)، سانتونی (Santoni)، کورتی (Corthay)، بنتونی (Bontoni) و در محصولات سفارشی آنها مورد استفاده قرار میگیرد. در مجموعه ی ما نیز هر کفش، قصه ی مخصوص به خود را دارد و برخلاف تولیدات انبوه، در این شیوه کیفیت بصری محصول نهایی بر اساس سفارش مشتری، با سایر محصولات متفاوت بوده و با هدف اختصاصی شدن آنها، ارائه میگردد. در حال حاضر امکان انتخاب ترکیب رنگ، تکنیک رنگ آمیزی، تصویر، خوشنویسی، بند، سربند و منگنه برای مخاطبین ما در کفش های زنانه و مردانه وجود دارد.

