

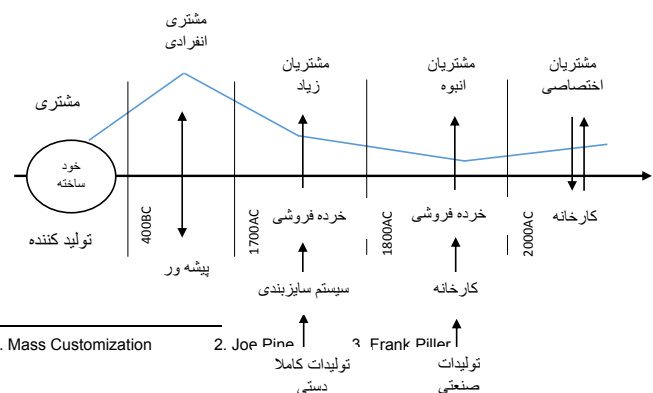
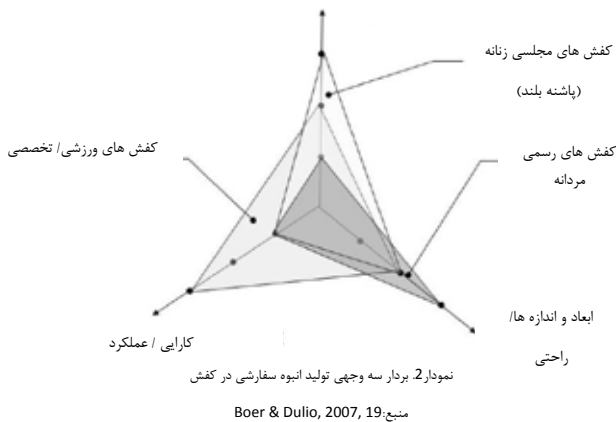
تولید سفارشی انبوه در صنعت کفش



که می‌تواند شامل بردارهای: زیبایی شناسی، ابعاد و اندازه‌ها/ راحتی، عملکرد/ کارکرد باشد. (نمودار ۲) جهت سفارشی‌سازی زیبایی شناسی در کفش ضروری است که بدانیم این موضوع به معنای تبدیل مشتری به طراح کفش نیست، بلکه به معنای ایجاد فرصتی برای مشتری است تا بتواند «سازنده» محصول خود باشد یا به عبارت دقیق‌تر «شکل‌بندی و ترکیب‌بندی» کفش خود را از طریق ترجیح دادن مواردی انجام دهد که در قالب یک لیست به وی ارائه می‌شود. سفارشی‌سازی کفش در بخش زیبایی‌شناسی، بر پایه داشتن قالب ماهیچه و سایز بندی‌های استاندارد از گروه مشتریان انجام می‌شود که مشتری می‌تواند در انتخاب رنگ‌ها، پارچه‌ها، چرم و یراق‌آلات کفش که تعدادی از آنها توسط تولیدکننده در اختیار وی قرار می‌گیرد؛ آزادانه تصمیم‌گیری کند. این فرصت می‌تواند در جایگاه یک بازار عرضه جداگانه یا به صورت ترکیب شده با دیگر روش‌های سفارشی‌سازی کفش (ابعاد و اندازه‌ها/ راحتی، عملکرد/ کارکرد) در اختیار وی قرار گیرد (Boer & Dulio, 2007, 18).

عنوان «تولید سفارشی انبوه» به معنای ساختارهای سازمانی و فرآیندهای انعطاف‌پذیر برای تولید محصولات و خدمات سفارشی و اغلب منحصر به فرد، با قیمتی در حد محصولات یکنواخت سامانه تولید انبوه است (فرجی و بهزادی، ۱۳۹۱). در واقع با اشیاع شدن بازار محصولات به مرور زمان، درخواست‌های مشتریان افزایش یافته و تکنولوژی و روش‌های سازماندهی شده، گرایشی جدید برای «تولیدات انبوه» در صنعت کفش ایجاد کرده است. زمانی که جو پاین ۲ تفکری جدید را در آمریکا (سال ۱۹۹۰) ترویج داد و فرانک پیلر ۳ با فاصله زمانی کوتاهی در اروپا دنباله‌روی روش وی شد؛ از جمله اولین کمپانی‌هایی شد که مسیری جدید را در تولید و فروش کفش‌های خود پیش گرفت. مدلی که بر اساس دیدگاه پاین و پیلر رسم شده است (نمودار ۱) تصمیم دارد تا بهترین‌های دوجهان (مشتری و تولیدکننده) را با یکدیگر ترکیب کند و در واقع لیستی از گزینه‌هایی را که مشتری می‌تواند به صورت فیزیکی و ملموس ببیند و تست کند، در اختیار وی قرار دهد که از انعطاف‌پذیری صنعتگر تا سفارشی شدن ساین، اندازه‌ها، استایل، رنگ و دیگر جزئیات طراحی در آن لحاظ شده است. به کمک تکنولوژی‌های مدرن، قیمت محصولات و نیز زمان تحویل آنها شکل جدیدی به خود گرفته و همگی در راستای قرار دادن مشتری در محوریت داستان است (Goonetilleke, 2012, 664, 665).

استایل/ زیبایی شناسی



نمودار ۱. ارتباط مشتری و تولیدکننده در طول تاریخ ساخت کفش

منبع: Goonetilleke, 2012, 665

