



#### خانواده و هزار و یک کار انجام نشده



هفته پیش به نمونه هایی از عملکرد نهادهای بین المللی اشاره کردیم که از تلاش های دشمن برای تخریب مهم ترین کانون انتقال فرهنگی یعنی خانواده حکایت داشت. به عرض رساندم که دشمنی باستون خیمه خانواده (مادر) تا آنجا پیش رفته است که حتی درصدد حذف این واژه از دایره لغات پزشکی برآمده اند.

حال بیابید تعارف را کنار بگذاریم و در کنار همه زحمات دستگاه ها و افراد دل سوز در موضوع خانواده، به قول آن ضرب المثل معروف، یک سوزن به خودمان بزنیم و ببینیم که ما برای حفظ مهم ترین مرکز انتقال فرهنگی

کشورمان (خانواده) چه کرده ایم. می شود از اقتصاد شروع کرد و به چند جنبه تأثیرگذار اقتصادی بر کانون خانواده توجه کرد. تردیدی نیست در اینکه مسائل اقتصادی باعث کاهش زمان حضور پدر و مادر (به عنوان رکن اقتدار و کانون احساس) در خانواده شده است. ضمن اینکه در وضعیت سخت اقتصادی، معمولا نخستین چیزی که قربانی می شود، کالاهای فرهنگی مثل کتاب از سبد مخارج خانواده است. این در حالی است که طبق فرمایش حضرات معصومین<sup>(ع)</sup>، اقتصاد، آن هم از نوع سالمش، باید فقط یک بخش از چهار قسمت شبانه روز را به خود اختصاص دهد.

دشواری های اقتصادی اثرات سوء بنیادی تری نیز بر نهاد خانواده می گذارد و با کاهش نرخ ازدواج، از تشکیل آن جلوگیری می کند. هرچه بیشتر تأمل کنیم، می توانیم برای این دیو که هر لحظه با یک دست و سر تازه رخ نشان می دهد، مثال های دیگری نیز بیان کنیم. وظیفه فراموش شده دیگر در زمینه خانواده، آموزش های پیشی حین و پس از ازدواج است. چه مقدار از محتوای کتاب های درسی و دانشگاهی به این قضیه اختصاص پیدا کرده است؟ واقعیت این است که امروز برای بسیاری از جوانان ما، آموزش های پیش از ازدواج درد و واحد درس اجباری در دانشگاه با عنوان تنظیم خانواده خلاصه شده است. با این حساب، آموزش مهارت های لازم برای درک طرف مقابل، ایجاد نسل جدید، انتقال فرهنگی، مسئولیت پذیری و... چه می شود؟ از آموزش های مستقیم که بگذریم، تکلیف آموزش های غیرمستقیم چه می شود؟ به طور مثال چقدر از سریال ها و فیلم های سینمایی ما برای شکل گیری و تحکیم بنیان خانواده طراحی شده اند؟ آیا این تولیدات به حفظ اقتدار پدر و جایگاه مادر کمک کرده اند، یا برعکس، ترویج سبک فرزندسالاری را به همراه داشته اند؟ جایگاه پدر بزرگ ها و مادر بزرگ ها در سریال های ما کجاست؟

بخشی از پرسش هایی که اشاره شد و شما جواب هایشان را به خوبی می دانید، به عملکرد صداوسیما برمی گردد که در بسیاری از تولیداتش افراد با کلاس و متشخص مجرد پاکم فرزند هستند. برخی سلب ریتی هایش یا اصلا ازدواج نکرده اند یا طلاق گرفته اند و حیوانات گوناگون را در آغوش گرفته اند. که به جای فرزند، حیوانات گوناگون را در آغوش گرفته اند. صداوسیما سبک زندگی مصرف گرا را چنان با زرق و برق به خورد خانواده ایرانی می دهد که آن ها را برای تأمین کالاهای حتی غیرضروری وارد کارزار می کند. کافی است رادیو یا تلویزیون را چند دقیقه روشن کنید تا خود را در معرض این بمباران تبلیغاتی قرار دهید، تبلیغاتی که هر روز بیشتر از دیروز، باعث تغییر سبک زندگی ایرانی اسلامی می شود.

هدف از بیان این نکات، سیاه نمایی نیست، بلکه اشاره به این واقعیت دارد که در کنار همه اقدامات سازنده، نقاط ضعف بسیاری برای تحکیم خانواده وجود دارد. به فهرستی که اشاره شد، نبود بسترهای کافی برای تفریح سالم خانواده ها را هم اضافه کنید. با این تأکید که بی گمان خانواده شاداب در انتقال فرهنگی موفق تر است. به این اوضاع پیچیده شامل دشواری های اقتصادی و بیماران رسانه ای برای ترویج تجمل گرایی، بُعد پزشکی و سلامت را هم بیفزایید. پژوهشگران آلودگی هوا را سبب افزایش پر خاشگری افراد می دانند. ترافیک های طولانی و خسته کننده کلان شهرها را در نظر بگیرید و بگویید به نظر تان از پدر و مادر خسته مانده در این ترافیک ها، می شود توقع انتقال فرهنگی داشت؟

حتما شما هم نکات دیگری به ذهنتان می رسد. لطفا چند دقیقه ای تأمل کنید.

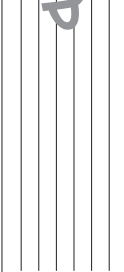
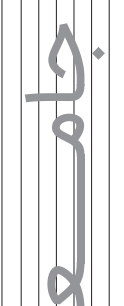


#### اشغال برای ۱۳۶۱ از ندانی در زندان های استان

۱۳۶۱ نفر از مردم استانمان در طول زندگی شان خواسته یا ناخواسته مرتکب اشتباهاتی شده اند که سرانجام پایشان را به زندان باز کرده و وضع متفاوتی را برایشان پدید آورده است. بعضی هایشان کار و کاسبی بیرون از زندان را ندارند و تا آزاد می شوند، لغزش می کنند و دوباره در بند زندان می افتند.

سازمان زندان های استان خراسان برای حل این مشکل زمینه اشغال را برای ۱۳۶۱ زندانی مهیا کرده است تا در مدتی که زندان هستند، کاری یاد بگیرند و وقتی آزاد شدند، در پی رزق و روزی حلالی برای خود و خانواده هایشان باشند.

سعید سرزاجانفدا، مدیر کل زندان های خراسان رضوی، گفته است: «توسعه اشغال زندانیان به عنوان اولویت اصلی سازمان زندان ها در سال ۱۴۰۱ با برنامه ریزی عملیاتی در دستور کار زندان های استان قرار گرفته است که علاوه بر اشتغال در کارگاه های تولیدی و صنعتی داخل و خارج زندان یا فعالیت در بخش کشاورزی و دامداری و... برای زندانیانی که به علت عدم تودیع وثیقه لازم یا به حکم مرجع قضایی امکان اشغال در زندان بازا را ندارند، زمینه اشغال نشسته در اندرگاه های بسته زندان ها فراهم شده است. اکنون ۱۳۶۱ نفر از زندانیان این استان در مشاغل نشسته فعال هستند که در بخش اشغال بخش خصوصی حقوق دریافت می کنند و در بخش خوداشتغالی نیز با فروش محصولات و تولیدات به درآمد می رسند. صنایع دستی، چرم دوزی، تنبیج سازی، معرق کاری، مونتاژ کاری و... مشاغلی هستند که زندانیان بدون نیاز به حضور در کارگاه های خارج از پوسته داخلی زندان امکان اشغال در محل اسکانشان را به اصطلاح به صورت نشسته دارند.



#### دغدغه دیرینه حمایت از کارگر و کالای ایرانی

**اولین فروشنده پارچه مشکی ایرانی در خراسان**

در ادامه سری هم به فروشنده گان تولیدات داخلی می زنیم. امیدمحمدیان کاسب جوانی است که از همان ابتدای آغاز به کار، با فروش کالای وطنی شروع کرده و اولین فروشنده پارچه مشکی ایرانی در خراسان بوده است. ایده این کار برمی گردد به بیست سال پیش و زمان دانشجویی او؛ وقتی که برای کارآموزی به کارخانه ها می رفتند و از یک سو تلاش کارگران ایرانی را شاهد بودند و از سوی دیگر خبرهای قاچاق انواع کالا را؛ با هم دوره ای های دانشگاه به فکر افتادیم که کاری کنیم تا به کارگر ایرانی بها داده و کالای ایرانی حمایت شود. در همین راستا سال ۱۳۸۷ که فهمیدیم یکی از دوستان در شمال بسته بندی چای دارد، به بندگان و مراکز پخش چای مشهد مراجعه و با آنان برای خرید چای ایرانی صحبت می کردیم. اما چون برایشان ناشناخته بود، استقبال چندانی نداشتند. باوجود این، ناامید نشدیم و تا حد امکان از کالای ایرانی استفاده می کردیم. حدود سال ۱۳۹۴ هم که به صورت مستقل فروش چادر مشکی و محصولات حجاب را شروع کردم. چون پارچه چادر مشکی ایرانی وجود نداشت، دیگر محصولات حجاب را با پارچه های ایرانی موجود مثل ربون تولید می کردم. تا اینکه سال ۱۳۹۵ که پارچه چادری هم با پیگیری های بسیار تولید شد، اولین فروشنده در خراسان بودم که پارچه مشکی ایرانی را عرضه کردم. «**تنها سئدمان برای ایرانی بودن، سربرگ کارخانه بود**»

البته اولین بودن کار راحتی نیست و همیشه در سربهای خودش رادارد که اگر صبر و تحمل نباشد، باعث ناامیدی و سرخوردگی می شود؛ «سر طاقه پارچه چادر مشکی ایرانی هیچ نام و نشانی از ایرانی بودن نداشت. به همین دلیل همکارانم دستم می انداختند و می گفتند این پارچه خارجی است. اما چون بحث کالای ایرانی مد شده است، به نام ایرانی به شما فروخته اند. من هم برای جلب اعتمادشان خیلی از کارخانه پیگیری کردم تا سرانجام رسید خروج کالا از انبار کارخانه را به عنوان شناسنامه ایرانی بودن آن برابیم فرستادند.»

**لزوم حفظ کیفیت اولیه و توزیع عادلانه**

محمدیان با اشاره به اینکه کالای ایرانی هرچه بیشتر فروخته شود، تولید و در نهایت سود کارگر ایرانی و سرمایه ایرانی بیشتر می شود، درباره نقاط قوت و ضعف پارچه مشکی ایرانی در این سال ها می گوید: «کیفیت پارچه چادر مشکی ایرانی بهتر از پارچه چینی و کمی پایین تر از پارچه های کره ای است. در واقع پارچه های کره رقابت دارد. تا حدود یک سال ونیم پس از تولید، این کیفیت را حفظ می کند. خوب به یاد دارم که سال ۱۳۹۶ حتی از پارچه خارجی قابل تفکیک نبود، اما به مرور با اینکه جنس پارچه تنوع بیشتری پیدا و جایش را در بازار باز کرد، کیفیت کم شد و چون ما فقط جنس ایرانی داشتیم، مشتری هایمان را از دست دادیم. از طرفی کارخانه توجهی به بازار ندارد، توزیع پارچه عادلانه نیست و برخی مواقع نایاب می شود. باوجود انتقال این مشکلات به بندگان و کارخانه، هنوز مشکل برطرف نشده است. در حالی که وقتی همین کارخانه قبلا جنس باکیفیت درجه یک تولید کرده است، یعنی توان این کار را دارد و حتی اگر برای بازگشت به کیفیت سابق، قیمتش را تا نزدیک پارچه های خارجی افزایش دهد، باز هم توان رقابت با جنس خارجی و حذف آن را دارد. زیرا در صورت برابری کیفیت، مردم تولیدات داخلی را ترجیح می دهند.»

**مشتریان سابق پارچه های کره، خریداران امروز پارچه ایرانی**

به گفته این فروشنده محصولات داخلی، بیش از نیمی از مشتریان چنان به کالای ایرانی عرق دارند که آن را با هر قیمت و کیفیتی می خرند. برخی دیگر به علت نداشتن توان مالی، ناگزیر از خرید داخلی هستند و برخی هم به عکس این ها، باوجود تمکن مالی و اینکه قبلا بهترین پارچه های کره ای و ژاپنی را استفاده می کردند، فقط برای حمایت از اقتصاد کشور، پارچه ایرانی می خرند. عده ای از مشتریان شهرستانی هم پس از کلی پرس و جو، فقط به دلیل فروش پارچه و اجناس ایرانی، مشتری شان هستند.

**همشهری هایمان که عرق ملی دارند از کیفیت توزیع و تولید کالا های داخلی می گویند**

# کالای ایرانی؛ مشتری هست، حمایت نیست

زهرا شریعتی | توجه به استفاده از کالای ایرانی و فرهنگ مصرف آن به منظور تقویت اقتصاد ملی، بیش از یک دهه است که در رأس نظام از سوی رهبر معظم انقلاب به شکل های گوناگون از جمله نام گذاری سال ها، بر آن تأکید و مطالبه می شود. مردم و مسئولان نیز در ده ها و سطوح گوناگون در باره این مهم برنامه ریزی ها و اقداماتی داشته اند. اما آمار مشخصی از آثار و نتایج آن هادر دست نیست. از این رو در روزهای پایانی سال و بازار داغ خرید و فروش های نوروزی، یکی از سؤالاتی که بار دیگر ذهن دغدغه مندان را به خود مشغول می کند، این است که سهم کالای ایرانی در این دادوستدها کجاست؟ گزارش پیش رو در این راستا به گفت و گو با چند تن از مشتریان، فروشنده گان و تولید کنندگان کالای ایرانی پرداخته است که در ادامه می خوانید.

#### مشتری هست، ولی تولید لنگ می زند

**خريد ساعت مچی دامادی از برند ایرانی در حال ورشکستگی**

علی قیاسی، از جوانان حامی کالای ایرانی، پیش از ازدواج با وجود سرزنش اطرافیان، مصرف تولیدات داخلی را با تلفن همراه آغاز و بعد بیشتر وسایل و جهیز به زندگی را هم، هر چند با هزینه بیشتر، از اجناس ایرانی انتخاب کرده است. البته پیدا کردن کالای ایرانی کار آسانی نبوده و برای کالاهایی مانند سرویس فاشیق و چنگال، همه شهر را زیر پا گذاشته اند تا نامی بندگی فروش را یافته اند. آن هم در حالی که سرویس کامل نبوده و بخشی از آن یک ماه بعد از تهران برایشان ارسال شده است؛ «ساعت مچی دامادی ام را نیز از یک برند در حال ورشکستگی اما ایرانی انتخاب کردم و به صورت اینترنتی سفارش دادم و در آخرین لحظات که همراه فیلم بردار مراسم از آرایشگاه عازم تالار بودم، به دستم رسید و خاطره شد. اما از اینکه به اطاعت امر رهبرم از برند و تولیدات ایرانی حمایت کردم و سهمی در بهبود اقتصاد کشور داشتم، حس خیلی خوبی تجربه کردم. پس از آن هم تا کنون ما محتاج خانه و خانواده تاجایی که ایرانی اش وجود داشته باشد، از کالای ایرانی تهیه می شود. حتی فرزندانم نیز با اینکه کمتر از چهار سال هستند، به خرید کالای وطنی حساسیت دارند و اطرافیان را هم به خرید کالای وطنی مجاب می کنند. زیرا اگر خود ما مشتری تولیداتمان نباشیم و نتوانیم چرخ اقتصادمان را بچرخانیم، از بیگانگان انتظاری نیست.»

**ضعف حمایت از تولید؛ فروش جنس خارجی به نام ایرانی**

او که مدتی فروشنده نوشت افزار ایرانی بوده، معتقد است اصلی ترین حمایت از تولید داخل، جلوگیری از واردات مشابه خارجی و نیز همگامی هر سه بخش تولید، توزیع و مصرف کالای داخلی است. زیرا کالای ایرانی مشتریان خوبی دارد، اما به علت ضعف حمایت از تولید، برندهای ایرانی توان رقابت با مشابه خارجی خود را از دست داده اند و به حاشیه می روند؛ «در چند سال گذشته تبلیغ کالای غیر ایرانی کمتر و فرهنگ مصرف داخلی تقویت شده است. شاید دیدن اینکه فروشنده ای کالای ایرانی را به نام خارجی می فروشد، برایمان عادی باشد، اما عکس آن که واقعا تعجب برانگیز است، برای ما در خرید جاروبرقی اتفاق افتاد؛ وقتی فروشنده اصرار داشت جاروی خارجی را به عنوان کالای داخلی به ما بفروشد.»

**اینکه جنس خارجی دیرتر خراب می شود، صحت ندارد**

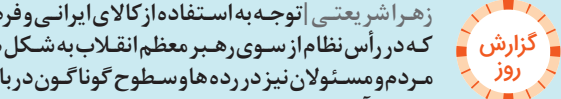
این خریدار راضی از تولیدات داخلی، یادآور می شود؛ «این باور رایج که جنس خارجی اصلا خراب نمی شود یا دیرتر خراب می شود، درست نیست. به عنوان مثال، زمانی که مجرد بودم، پدرم یک تلویزیون خارجی برایم خریده بود که پس از ازدواج پیشنهاد دادم آن را خودشان استفاده کنند و برای خودم تلویزیون ایرانی خریدم، اما شش ماه از استفاده شان نگذشته بود که تلویزیون خارجی دچار مشکل شد. در حالی که تلویزیون ایرانی من پس از شش هفت سال، هنوز به خوبی کار می کند.»

## شخصیت های ایرانی جایگزین برندهای خارجی

دیگر، بچه ها در حالی که دفتری با تصویر جلد بومی در دست دارند، پشت یکی از کیبوترهای نقش برجسته نشسته اند. در طرحی دیگر از برند «ضامن آهو»، نیز آهویی با دختر بچه های کنارش در مرکز قرار گرفته و پشت سرشان دورنمایی از حرم به صورت نقش برجسته کار شده است. فیروزی با اشاره به اینکه سال ۱۳۹۴ پیاده سازی هر طرح ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان هزینه داشته است، ادامه می دهد: «تا پیش از سال ۱۳۹۵ درج طرح روی کوله ها در ایران انجام نمی شد و ناچار در چین این کار صورت می گرفت که هزینه های خودش را داشت. اما پس از آن تا کنون این کار در ایران معادل کیفیت درجه ۲ چینی و با قیمت کمتر انجام می شود. همچنین اسمال پارچه کوله ها در داخل تولید شد که به کاهش قیمت آن کمک کرد.»

**تا از یا بیفتاده ایم، فکری کنید**

این بانوی تولیدکننده که تا کنون فقط از یک وام بیست میلیون تومانی دولتی استفاده کرده است، در توضیح چالش های مسیر می گوید: «مشغول پیشرفت کار و طراحی مجموعه کامل نوشت افزار ایرانی با برند بومی بودیم که همه گیری کرونا و مجازی شدن آموزش ها، بازار را اکساد کرد. ماهنوز آن قدر قدرتمند نشده ایم که بتوانیم با قدمی های بازار رقابت کنیم. نهادهای دولتی باید پای کار بایند و نگذارند از یا بیفتیم و بعد به فکر ما بیفتند. حمایت از خریدار وجود دارد. ولی از تولیدکننده حمایتی نمی شود. تولید می کنیم، اما نمی دانیم برای چه بازاری؟ یا تولید این ماه با یک قیمت و ماه بعد به علت نوسان های ارزی، با یک قیمت دیگر برایمان تمام می شود. این برای مشتری قابل هضم نیست. در حالی که وقتی حمایت شویم و تولیدمان بیشتر شود، با قیمت مناسب تری می توانیم مواد اولیه را تهیه و محصولات را عرضه کنیم.»



دیگر ذهن دغدغه مندان را به خود مشغول می کند، این است که سهم کالای ایرانی در این دادوستدها کجاست؟ گزارش پیش رو در این راستا به گفت و گو با چند تن از مشتریان، فروشنده گان و تولید کنندگان کالای ایرانی پرداخته است که در ادامه می خوانید.

#### مشتری هست، ولی تولید لنگ می زند

**خريد ساعت مچی دامادی از برند ایرانی در حال ورشکستگی**

علی قیاسی، از جوانان حامی کالای ایرانی، پیش از ازدواج با وجود سرزنش اطرافیان، مصرف تولیدات داخلی را با تلفن همراه آغاز و بعد بیشتر وسایل و جهیز به زندگی را هم، هر چند با هزینه بیشتر، از اجناس ایرانی انتخاب کرده است. البته پیدا کردن کالای ایرانی کار آسانی نبوده و برای کالاهایی مانند سرویس فاشیق و چنگال، همه شهر را زیر پا گذاشته اند تا نامی بندگی فروش را یافته اند. آن هم در حالی که سرویس کامل نبوده و بخشی از آن یک ماه بعد از تهران برایشان ارسال شده است؛ «ساعت مچی دامادی ام را نیز از یک برند در حال ورشکستگی اما ایرانی انتخاب کردم و به صورت اینترنتی سفارش دادم و در آخرین لحظات که همراه فیلم بردار مراسم از آرایشگاه عازم تالار بودم، به دستم رسید و خاطره شد. اما از اینکه به اطاعت امر رهبرم از برند و تولیدات ایرانی حمایت کردم و سهمی در بهبود اقتصاد کشور داشتم، حس خیلی خوبی تجربه کردم. پس از آن هم تا کنون ما محتاج خانه و خانواده تاجایی که ایرانی اش وجود داشته باشد، از کالای ایرانی تهیه می شود. حتی فرزندانم نیز با اینکه کمتر از چهار سال هستند، به خرید کالای وطنی حساسیت دارند و اطرافیان را هم به خرید کالای وطنی مجاب می کنند. زیرا اگر خود ما مشتری تولیداتمان نباشیم و نتوانیم چرخ اقتصادمان را بچرخانیم، از بیگانگان انتظاری نیست.»

**ضعف حمایت از تولید؛ فروش جنس خارجی به نام ایرانی**

او که مدتی فروشنده نوشت افزار ایرانی بوده، معتقد است اصلی ترین حمایت از تولید داخل، جلوگیری از واردات مشابه خارجی و نیز همگامی هر سه بخش تولید، توزیع و مصرف کالای داخلی است. زیرا کالای ایرانی مشتریان خوبی دارد، اما به علت ضعف حمایت از تولید، برندهای ایرانی توان رقابت با مشابه خارجی خود را از دست داده اند و به حاشیه می روند؛ «در چند سال گذشته تبلیغ کالای غیر ایرانی کمتر و فرهنگ مصرف داخلی تقویت شده است. شاید دیدن اینکه فروشنده ای کالای ایرانی را به نام خارجی می فروشد، برایمان عادی باشد، اما عکس آن که واقعا تعجب برانگیز است، برای ما در خرید جاروبرقی اتفاق افتاد؛ وقتی فروشنده اصرار داشت جاروی خارجی را به عنوان کالای داخلی به ما بفروشد.»

**اینکه جنس خارجی دیرتر خراب می شود، صحت ندارد**

این خریدار راضی از تولیدات داخلی، یادآور می شود؛ «این باور رایج که جنس خارجی اصلا خراب نمی شود یا دیرتر خراب می شود، درست نیست. به عنوان مثال، زمانی که مجرد بودم، پدرم یک تلویزیون خارجی برایم خریده بود که پس از ازدواج پیشنهاد دادم آن را خودشان استفاده کنند و برای خودم تلویزیون ایرانی خریدم، اما شش ماه از استفاده شان نگذشته بود که تلویزیون خارجی دچار مشکل شد. در حالی که تلویزیون ایرانی من پس از شش هفت سال، هنوز به خوبی کار می کند.»

## شخصیت های ایرانی جایگزین برندهای خارجی

**توليد کوله پشتی با طرح های ایرانی اسلامی و قیمت مناسب**

در پایان شیدین صحبت های یکی از تولیدکنندگان وطنی هم خالی از لطف نیست. فرزانه فیروزی، دبیر بازنشسته آموزش و پرورش و دانشجوی کارشناسی ارشد مشاوره، از سال ۱۳۹۴ با ایده بومی سازی برندهای نوشت افزار به جرگه تولیدکنندگان پیوسته است؛ «از آنجا که مستقیم با دانش آموزان سروکار داشتم، از نزدیک با دغدغه ها، نیازها و خواسته هایشان آشنا می شدم و می دیدم که چقدر به برندهای خارجی مثل بتمن، مرد عنکبوتی، سیندرلا و... علاقه مندند، اما به علت قیمت گزاف آن ها، امکان تهیه شان برای همه دانش آموزان فراهم نبود و عده ای در حسرت می ماندند. به همین دلیل همیشه دلم می خواست شخصیت سازی بومی انجام دهم که هم جایگزین برندهای خارجی شود و هم قیمت مناسبی داشته باشد تا همه بچه ها بتوانند آن را تهیه کنند. این ذهنیت ادامه داشت تا وقتی برادرم که فروشنده نوشت افزار ایرانی است، گفت «چقدر حیف که این طرح های بومی ایرانی فقط روی دفترهاست. کاش کوله پشتی و دیگر وسایل دانش آموزان هم به این طرح ها مزین می شد، و جرعه شروع کار را در ذهنم روشن کرد. به اتفاق هم از چند نمایشگاه، بازار و طرح های گوناگون دیدن کردیم و حدود یک سال پس از آن از جرعه ذهنی، طرحی را برای کوله پشتی ارائه دادم که خیلی استقبال شد. تاجایی که تولیدکنندگان با سابقه بازار مشتری اش شدند و پاداش بازنشستگی ام را نیز صرف این کار کردم. «برند «ضامن آهو» به دلیل مشهدی بودن تولیدکننده، هویتی رضوی دارد. در یکی از شانزده طرح این برند، گنبد امام رضا<sup>(ع)</sup> با نمایی کارتونی و نقش برجسته در مرکز و کیبوترهای حرم در اندازه های بزرگ و کوچک دور آن قرار دارند و سمت

