

# مانی مشعوف؛

مؤسس موفق فروشگاههاک bebe



**مانی مشعوف**، بیش از چهار دهه از عمر خود را برای توسعه کارآفرینی در عرصه خرده فروشی پوشاک و لوازم آرایشی و تزیینی بانوان در آمریکای شمالی صرف نموده و در حال حاضر، در فهرست ۱۰ ایرانی میلیاردر مقیم خارج از کشور می باشد. کسب و کار مشعوف، امروزه بستری برای برند سازی و خلق ایده های نوآورانه بزرگان صنعت فشن را فراهم کرده تا بتوانند ایده ها و محصولات خودشان را مانند کیم کارداشیان و

خواهرش، از طریق فرصت آفرینی آقای مشعوف، تجاری سازی و معرفی کنند.

کارآفرینان بزرگان دنیا، همه در ۲ اصل، مشترک هستند: یکی خود ساختگی و دیگری تلاش

بی وقفه و مشتاقانه. یعنی چه؟! در کلام ساده تر بیان کنیم که یک کارآفرین موفق، فردی است که ابتدا، اعتماد به نفس داشته و برای رسیدن به اهدافی که از قبل تعیین کرده، به قابلیت ها و استعداد های خود و توان مشارکتی دیگران، ایمان داشته باشد. کارآفرینان، معمولاً افراد خود ساخته ای هستند که تلاش میکنند، فرصت آفرینی کرده و این فرصت ها را تبدیل به ظرفیت های مادی و معنوی کنند. همه اینها، توسط افراد خود ساخته که تلاش گر هستند، به دست می آید. دوم، کارآفرینان و افراد موفق در عرصه های مختلف، افراد تلاش گری هستند. تلاش گر از نوع خستگی ناپذیری، نه از نوع دیدن نیمه خالی لیوان! نه از نوع نقد زمان و مکان و پاک کردن صورت مساله! نه! از نوع تلاش مشتاقانه برای پیشرفت و رسیدن به هدف عالی. تلاش مشتاقانه توسط افرادی که مشتاقانه فکر کرده و حرکت می نمایند، امکان پذیر هست.

تلاش مشتاقانه را معمولاً افراد انرژی مثبت به قول روان شناس ها، در دستور کار دارند. افراد انرژی مثبت، بیشتر اوقات افراد موفق هستند. چرا که سیگنالهای کیهانی را به سمت خود جذب خواهند کرد تا همه سلول های بدنشان به سمت و سوی هدف و کسب موفقیت متمرکز شوند. این همان قانون جذب هست که در مستند مشهور راز به آن اشاره شد. آری! افراد موفق، افراد انرژی مثبت و مشتاق هستند که تنها دنبال موفقیت نبوده، بلکه تشنه موفقیت و فرصت آفرینی هستند! باید بپذیریم که آنان که سنگ را بر روی سنگ میگذارند و از هیچ، همه چیز خلق می کنند، انسان های خود ساخته مشتاق و فعالی هستند که خود را باور کردند. همین!

صحبت خوبی شد. باور کردن خود. یعنی «اونی که باید باشی باش!». شاید ما، استعداد نویسندگی داشته باشیم، اما این استعداد را باور نکنیم و بر روی آن ممارستی نمی کنیم یا می توانیم آشپز خوب بشویم و رستورانی را با حداقل امکانات راه اندازی و مدیریت کنیم یا نقاش یا موزیسین خلاق باشیم. فهم این استعدادها و توان افزایش آنها و کار کردن بر روی آنها، شاید در طول زمان به ما اثبات کند که یک نویسنده مشهور، نقاش حرفه ای یا یک آشپز و رستوران دار موفق شدن، برای ما میتواند خیلی بهتر از یک حسابدار معمولی در شرکتی خصوصی با حقوق ثابت و پاره وقت باشد! ارزش نقاشی کشیدن یا تمرین موزیک و حتی دریافت مهارت های آشپزی ملی و بین المللی، شاید در زمان حاضر، ارزش نداشته باشد، اما می تواند در آینده یک دارایی و ثروت برای خیلی ها بشود.

در زمان حال سرمایه گذاری کنیم و به فکر سود آینده باشیم، موضوعی هست که هم در زندگی افراد موفق دیده میشود و هم یک شیوه محاسبه ارزش سود آتی در علم حسابداری تحت عنوان **future value of an an-nuity** هست. محاسبه ارزش آینده یک دارایی. می خواهد سهم باشد، می خواهد صرف زمان برای آموزش یک ابزار موسیقی یا خط و نقاشی و آشپزی و مکانیکی باشد، می خواهد هر چیز دیگری باشد. ما باید این را فرا بگیریم که هر چیز را با تمرین، صرف وقت و برنامه ریزی می توانیم هدایت کرده و از آن ثروت آفرینی کنیم. یعنی همان ارزش افزوده!



پس، باور کردن قابلیت‌های خودمان و حرکت به سمت نقطه‌های هدفی که از قبل برنامه ریزی شده است و به قول زعمای مدیریت، نگاه پروژه ای داشتن به همه چیز، سبب می‌گردد تا روز به روز و هفته به هفته، ما به هدف خود نزدیک شویم.

نمی‌توان زندگی مانی مشعوف را بررسی کرد اما به ظرفیت‌هایی که سبب شد تا ایشان یک فرد خود ساخته و تشنه موفقیت و کسب هدف باشد، اشاره نکرد. خود ساختگی و انسان دوستی مانی مشعوف که زمینه موفقیت‌های گسترده کسب و کار او در قاره آمریکا را سبب شد، موضوعی بود که در مراسم اعطای درجه دکترای افتخاری دانشگاه دولتی کالیفرنیا به وی، مورد اشاره قرار گرفت.

در زندگی‌نامه مانی مشعوف اینگونه آمده که مانی مشعوف در سال ۱۹۳۸ در تهران متولد گردید و در سنین نوجوانی به آمریکا رفت و تحصیلات خود را در رشته علوم سیاسی در دانشگاه ایالتی سان فرانسیسکو در سال ۱۹۶۶ میلادی به پایان رساند. مانی مشعوف تا قبل از افتتاح اولین بوتیک bebe در سال ۱۹۷۶، صاحب یک استیک فروشی بود. اولین فروشگاه bebe در سان فرانسیسکو و در دوره ای افتتاح گردید که سایز بندی لباس‌های زنانه منحصر به سه دسته کلی کوچک، متوسط و بزرگ می‌شد.

مانی مشعوف با بررسی اینکه برخی از گروه‌های سنی، نه در سایز کوچک و نه متوسط قرار دارند اقدام به نوآوری در نظام سنتی سایز بندی نمود تا بتواند در قالب سایزهای جدید، حساسیت‌ها و سلیقه‌های گروه‌های سنی بینابینی را همراه با روند تغییرات مد، پوشش دهد. این نوآوری سریعاً مورد استقبال قرار گرفته و راه را برای موفقیت او هموار کرد. فروشگاه‌هایی که مانی مشعوف راه اندازی کرده است دارای شعبات بسیاری در آمریکا است، طیف وسیعی از پوشاک و زیورآلات مورد نیاز خانم‌ها را طراحی و تولید کرده و محصولات خود را تحت نام‌های تجاری the bebe، bebeSPORT و 2 bebe b به فروش می‌رساند. مجموعه فروشگاه‌های bebe شامل ۳۱۲ فروشگاه می‌باشد که ۲۱۵ عدد از آنها تحت عنوان بی بی، ۳۲ عدد تحت نام بی بی بی، ۶۴ عدد تحت نام بی بی اسپرت (bebeSPORT) و آخری نیز به نام زیورآلات بی بی (bebe accessories) مشغول به کار می‌باشند.

شاید جالب باشد بدانید که نام تجاری bebe، برخلاف تصور عموم، ارتباطی با کلمه «بی بی» در فارسی ندارد، بلکه اشاره به بحث فلسفی «بودن یا نبودن» در نمایشنامه هملت دارد. مانی مشعوف معتقد است که باید سرمایه بدست آمده را صرف امور متعالی تر نمود. با آنکه فعالیت‌های سخاوتمندانه وی طیف وسیعی از امور را در بر می‌گیرد، اما از نظر مانی توجه به آموزش مهم‌ترین امور است او تاکنون کمک‌های بسیار فراوانی به نهادهای خیریه نموده است و اخیراً نیز بواسطه مشارکت چشمگیرش، از طرف بنیاد Make-a-Wish در لس آنجلس مورد تقدیر قرار گرفته است. کمک افراد موفق و کارآفرین در آمریکا به دانشگاه‌ها و کالج‌های این کشور، تاریخی بیش از ۲۰۰ سال دارد. دانشگاه پنسیلوانیای آمریکا، یکی از بهترین و موفق‌ترین مراکز آموزشی این کشور هست که اثر آن با کمک خیرین راه اندازی شد و امروز، در زمره ۵ دانشگاه برتر آمریکا و جزو ۱۰۰ دانشگاه برتر جهان هست.

افتتاح فروشگاه‌های زنجیره‌ای bebe در آمریکا، معمولاً با حضور سلبریتی‌ها همراه می‌شود که بارها، کیم کارداشیان، را به خود دیده است. سایت مانی مشعوف از سال ۱۹۹۸ میلادی طراحی و راه اندازی شده است و یکی از قدیمی‌ترین سایت‌های خرده فروشی مربوط به عرضه لوازم مخصوص بانوان در آمریکای شمالی محسوب میشود. البته نه به وسعت و قدرت وال مارت و آمازون! پرتال این فروشگاه، هزاران قلم، پوشاک زنانه را در کنار زیورآلات و هم چنین، لوازم آرایشی و بهداشتی مخصوص خانمها ارائه می‌کند و قابلیت ارسال رایگان را نیز برای خریدهای بیش از ۱۰۰ دلار در نظر گرفته است.

مانی مشعوف اخیراً اعلام کرده بود که قصد دارد تا ۵۹ درصد سهام خود را در این فروشگاه‌های زنجیره ای واگذار کند. به هر حال، همانند مایکروسافت که با بیل گیتس شناخته می‌شود، بی بی استور بدون مشعوف، شناخته شده نیست. مسیری که مانی مشعوف رفته هست، شباهت زیادی به مسیر بیژن پاکزاد، طراح مد فقید ایرانی مقیم آمریکا دارد.

بررسی موفقیت مانی مشعوف در آمریکا، محفل بزرگان برندهای معروف پوشاک و زیورآلات جهان، در این گفتار نمی‌گنجد اما آن چه مسلم است، استراتژی‌های کسب و کار خلاقانه و موفق آقای مشعوف در توسعه فروشگاه‌های خود به بیش از ۳۰۰ شعبه در سراسر آمریکاست. الگوهای کسب و کار موفق و اثربخش آقای مشعوف، توانسته است نه تنها بستر کارآفرینی خلاق را فراهم کند و دهها هزار نفر را در این کشور مشغول کند، بلکه در برابر برندها و فروشگاه‌های غولی چون وال مارت و میسیز آمریکا، یک برند و فروشگاه معتبر را ارائه کند. آن هم با فکر ایرانی و تلاش خستگی ناپذیری که سبب شد تا وی را در فهرست میلیاردرهای جهان قرار دهد. همان روشی که بیژن پاکزاد، تا همین اواخر دنبال کرد و سبب شد تا نام ایرانیان در قاره آمریکا، هم چنان به عنوان ملیتی مهاجر موفق، خلاق و تاریخ ساز شهره و فعال باشد.

# طراحی با شیوه FENDI

در سپتامبر ۱۹۳۳، کارل اوتو لگرفلد در هامبورگ آلمان به دنیا آمد. او در سال ۱۹۶۳ برای تیزی، یک سالن رومی طراحی زنانه سطح بالا که در همان سال توسط فردی به نام ایوان ریچاردز تأسیس شده بود، مشغول طراحی شد. او در ابتدا به عنوان طراح لباس زنانه سطح بالا، کار خود را آغاز کرد و سپس آن را به مجموعه آماده- پوشیدن گسترش داد؛ این مدل‌ها نشان «تیزی، رم - ساخته شده در انگلستان» را روی خود داشت.

لگرفلد و ریچاردز، نخستین مجموعه خود را در سال ۱۹۶۳، با کمک یکدیگر طرح‌ریزی کردند. لگرفلد تا سال ۱۹۶۹ برای این شرکت طراحی کرد. الیزابت تیلور یکی از طرفداران این مارک تجاری بود. زمانی که لگرفلد برای این شعبه طراحی می‌کرد، افرادی از قبیل جینا لولوبریجیدا و دوریس دوک مشتری آن بودند. در سال ۱۹۶۹، گای دوویر جانشین او در این شرکت شد.

در سال ۱۹۶۴، او به طور مستقل برای شرکت کلووه در پاریس، مشغول طراحی شد؛ که بعدها به یکی از مهم‌ترین شغل‌های او تبدیل شد. در ابتدا او تنها بخش‌های کمی از مجموعه کلووه را آماده می‌کرد؛ اما به تدریج تمامی مجموعه را طراحی می‌کرد.

به هر حال، نام لگرفلد در دهه ۷۰ تا حد زیادی با سالن کلووه مرتبط بود. در آنجا به او اختیار تام داده شده بود تا مجموعه‌های آماده- پوشیدن زنانه عالی را تولید کند.

لگرفلد در سال ۱۹۷۰، در حالی که هنوز در کلووه باقی مانده بود؛ به طراحی برای سالن رومی طراحی زنانه سطح بالا به نام کوریل مشغول شد. این یک همکاری مختصر بود. در اولین مجموعه او برای این سالن، مانکن‌ها شلوارک‌های مخملی مشکی را به نمایش گذاشتند که در زیر یک شنل مخمل بلند مشکی پوشیده شده بود.

مجموعه بهار ۱۹۷۳ او برای سالن کلووه، در اکتبر ۱۹۷۲ به نمایش گذاشته شد. او ژاکت‌ها و بلوزهای کوتاه زنانه و پیراهن‌های ابریشمی با طرح‌های چاپی را به نمایش گذاشت. او نوعی دامن را طراحی کرد و آن را دامن شگفتی‌آور نامید؛ این دامن ابریشمی پلیسه دار که طول آن تا قوزک پا بود، به قدری شل بود که این حقیقت را مخفی می‌کرد که در اصل یک شلوار است. او در آن زمان به یک خبرنگار گفت: «به نظر می‌رسد که پوشیدن این نوع دامن، یک ظاهر خارق‌العاده را ایجاد می‌کند.» او همچنین مجموعه‌ای را طراحی کرد که از کارمن میرندا الهام گرفته بود و شامل پیراهن‌هایی با دامن بسیار زیبا و پیراهن‌های بلند و دستمال گردن بود. در سال ۱۹۷۲ لگرفلد همکاری طولانی مدت خود را با فندی آغاز کرد. او طراحی خز، لباس و لوازم جانبی را برای این شرکت انجام می‌داد. لگرفلد در سال ۱۹۸۲ کلووه را ترک کرد و به عنوان رییس سالن طراحی شانل انتخاب شد.

او در همان زمان، یک قرارداد طراحی با یک شرکت ژاپنی بست تا مجموعه‌های لباس



# Brand



زنانه و مردانه را برای آن طراحی کند؛ یک شعبه لباس زیر زنانه در آمریکا افتتاح کرد؛ برای چارلز جوردن کفش طراحی می‌کرد؛ برای بالتین پلوور تولید می‌کرد؛ و به عنوان مشاور مد با ترویرا همکاری می‌کرد.

فندی در سال ۲۰۰۴ تعدادی لباس برای تور Re-Invention مدونا طراحی کرد و اخیراً لباس‌هایی برای تور Showgirls کایلی مینوگ طراحی کرده است. همچنین او پیراهنی برای تبلیغ عطر ماریا کری طراحی خواهد کرد. فندی سپس با مارک تجاری مد بین‌المللی سوئدی، H&M همکاری کرده است.

در دوازده نوامبر ۲۰۰۴، حراج، H&M تعداد محدودی از لباس‌های مختلف زنانه و مردانه لگرفلد را به حراج گذاشت. تنها دو روز پس از عرضه کردن این حراج، H&M اعلام کرد که تقریباً تمامی لباس‌ها به فروش رسیده است. لگرفلد در دسامبر ۲۰۰۶، راه اندازی مجموعه جدیدی از

لباس‌های زنانه و مردانه، تحت عنوان نام «K Karl

Lagerfeld» را اعلام کرد. این مجموعه شامل

انواع متنوع تی‌شرت و شلوار جین بود. لگرفلد

همچنین به خاطر تغییر شکل چشمگیر و قابل

توجه بدن خود معروف شد. او در طول سیزده ماه،

توانست ۴۲ کیلو کاهش وزن داشته باشد. او گفت:»

من ناگهان تصمیم گرفتم تا به شکل متفاوتی لباس بپوشم

و لباس‌های طراحی شده توسط هدی اسلیمن را بپوشم؛ اما این

سبک‌ها برای پسرهای بسیار لاغر طراحی شده بود، نه مردی

به سن و سال من. بنابراین لازم بود تا من وزن خود را حداقل

۴۰ کیلو کم کنم. این کار دقیقاً سیزده ماه طول کشید.

لگرفلد به فعالیت‌های دیگری غیر از مد نیز علاقه‌مند است. به

عنوان مثال او به زبان آلمانی، انگلیسی، فرانسه و ایتالیایی مسلط

است و تمایل دارد که زبان اسپانیایی را نیز فرا بگیرد؛ به اشیای

باستانی علاقه دارد و عکاسی نیز انجام می‌دهد. از نمونه عکس‌های

او می‌توان مجموعه عکس دیوید میلر، طراح آفریقای جنوبی و عکس

ماریا کری برای جلد مجله وگو در سال ۲۰۰۵ را نام برد. فندی با

بیش از ۵۰۰ کارمند در جهان در سال گذشته میلادی درآمدی بالغ

بر ۳۵۰ میلیون دلار را از آن خود کرده است.

