

ورشکسته نیستیم!



گزارشی از برگزاری سومین همایش صنایع نساجی، پوشاک و چرم ایران

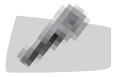
اشاره:

سومین همایش صنایع نساجی، پوشاک و چرم ایران به بهانه تجلیل از صادرکنندگان، پیشکسوتان و واحد صنعتی نمونه با حضور تولیدکنندگان، صنعتگران و تعدادی از مسئولان وزارت ارشاد و صنعت، معدن و تجارت و حمایت شرکت های فرش زیبا، کانون تولید ایران، نساجی بابکان، تولیدی روستاقهرود و چرم درسا، توسط اتحادیه تولید و صادرات صنایع نساجی، پوشاک و چرم در هتل استقلال تهران برگزار شد. همچنین در این همایش از طرح "شاخص سازی و اندازه گیری قدرت برند نساجی، پوشاک و چرم" رونمایی شد.

دارند که با عشق به آبادانی و سربلندی ایران و در نهایت صبوری به امر مقدس تولید و صادرات مشغول هستند. وی تصریح کرد: درخواست جامعه صنعتی نساجی و پوشاک از مسئولین اجرایی و قانونگذاری این است که در تخصیص منابع صندوق توسعه ملی، این صنعت اشتغالزا و ارزآور را مدنظر قرار داده و همچنین از منابع مالی مرحله سوم طرح هدفمندی یارانه ها، بودجه ای برای نوسازی صنعت پوشاک اختصاص دهند. نبوی با یادآوری این جمله که "حوادث، انسان های

وی افزود: به راستی باید با خود اندیشید که آیا سهم و لیاقت صنایع نساجی ایران از تولید و صادرات همین است؟ آیا قابلیت و پتانسیل دستیابی به ارقامی چندبرابر بیشتر و بالاتر از رقیبان فعلی برای کارآفرینان سختکوش و واحدهای توانمند داخلی وجود ندارد؟ به گفته نبوی، در شرایطی که اجرای طرح هدفمندی یارانه ها فشار دیگری بر تولید وارد نموده و کنار معوقات جایزه صادراتی و کمبود نقدینگی واحدها، عرصه را بر بازار اقتصادی تنگ نموده اما هنوز کارآفرینان و صنعتگرانی هم وجود

صنعت نساجی به هیچ عنوان "ورشکسته" نیست... در ابتدا، محمود نبوی - رییس هیأت مدیره اتحادیه تولید و صادرات صنایع نساجی، پوشاک و چرم ایران عنوان داشت: به گواه آمارهای منتشره در سال های اخیر، صنایع نساجی و پوشاک ایران طی ۱۰ سال گذشته، نزدیک به ۴ میلیارد دلار صادرات داشته که تجربه ای گرانبها و قیمتی برای صنعت قدیمی کشوری محسوب می شود و با تدوین برنامه های ۵ساله، قله های افتخار و رتبه های برتر منطقه را هدف گرفته است.



رئیس هیأت مدیره اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک: همه می دانند که تقاضای عظیم برای تمام محصولات نساجی و منسوجات وجود دارد که بازار بزرگ و جذابی را برای واردکنندگان ایجاد کرده است. پاسخ به این تقاضاها باید با کنترل و نظارت دولت از سوی تولیدکنندگان داخلی داده شود.



بزرگ را متعالی و انسان های کوچک را متلاشی می کند" اذعان داشت: در طول سال های اخیر، فعالان بخش خصوصی با تمام وجود نشان داده اند که تکیه گاه محکم و قابل اعتمادی برای حفظ استقلال اقتصادی و رشد صادرات به شمار می روند.

وی کارآفرینان و صنعتگران را مقدس ترین شخصیت های اجتماعی نامید و تأکید که صنعت نساجی در ایران هنوز قدرتمندانه حضور دارد و هیچگاه متوقف و یا در اصطلاح نادرست برخی افراد به هیچ وجه "ورشکسته" نیست.

نبوی تصریح کرد: صنعت پوشاک، محرک اصلی صنایع نساجی کشور محسوب می شود و در صورتی که نقش این حلقه مهم را در برنامه ریزی های خود نادیده بگیریم، توسعه و رشد این صنعت قدیمی را دچار اختلال جدی نموده ایم؛ لذا درخواست می نمائیم در تدوین استراتژی صنایع به طور کلی و صنایع نساجی به طور خاص کانون تمرکز و توجه برنامه ریزان و کارشناسان این وزارتخانه بر روی پوشاک قرار داده شود.

وی افزود: از طرف دیگر همه می دانند که تقاضای عظیم برای تمام محصولات نساجی و منسوجات وجود دارد که بازار بزرگ و جذابی را برای واردکنندگان ایجاد کرده است. پاسخ به این تقاضاها باید با کنترل و نظارت دولت از سوی تولیدکنندگان داخلی داده شود.

نبوی یکی از مهمترین بخش های بازار فوق را خریدهای سازمان ها و نهادهای دولتی دانست که در قالب مناقصات شکل می گیرد اما متأسفانه علیرغم صدور دستور سازنده رییس جمهور مبنی بر ممنوعیت خرید کالاهای خارجی که مشابه داخلی آن وجود دارد، قسمت عمده این مناقصات از خارج کشور به شیوه های مختلف تأمین می شود. حمایت و نظارت قدرتمند وزارت صنعت معدن و تجارت در این بخش می تواند با تحریک بازار داخلی و رونق فضای کسب و کار بخشی از مشکلات نقدینگی واحدها را برطرف نماید.

نبوی در بخش دیگر سخنان خود به بیان دو خبر که از آنها تحت عنوان "مسرت بخش" یاد کرد؛ پرداخت و یادآور شد: این امر حاصل سیاستگزاری هیأت مدیره و تلاش های دبیر اتحادیه به منظور ارتقای تولید و صادرات این صنعت صورت گرفته است. که خبر نخست مربوط به معرفی طرح ارزیابی قدرت برند در نساجی و

پوشاک است که یکی از تقاضاهای اصلی فعالان عرصه برند بوده و به همت شرکت رهیافت برای نخستین بار در این صنعت به اجرا در خواهد آمد. همچنین ضمن تقدیر از مسئولین اتاق بازرگانی، صنایع و معادن تهران، اطلاع می رساند طرح تدوین استراتژی صادراتی نساجی و پوشاک با حمایت این نهاد و توسط دبیرخانه اتحادیه، کلید خورده که در همایش های آتی، نتایج این کار تقدیم خواهد شد.

وی در پایان ابراز امیدواری نمود که در آینده نزدیک، جشن موفقیت های جهانی نساجی ایران برپا شود و این صنعت در جایگاه واقعی خویش قرار گیرد.

طرح ارزیابی برندهای نساجی و پوشاک

در ادامه همایش، مهندس کاظم اسماعیلی - مدیرعامل گروه پژوهشی رهیافت - در جایگاه سخنرانی قرار گرفت و خطاب به میهمانان مراسم گفت: ارزش خلق برند به واسطه عمر گرانیهای است که آن را ارزانی این خاک و وطن قرار می دهد.

وی سپس به معرفی گروه رهیافت پرداخت و ابراز داشت: همواره این پرسش برای ما مطرح بود که چرا در حوزه محصولات و خدمات مزیت دار، صاحب برند قدرتمند در دنیا نیستیم. سپس به این نتیجه رسیدیم که شاید برندسازی، حلقه مفقوده دانش و برتری تولیدات ایرانی در بازارهای بین المللی باشد به همین دلیل گروه رهیافت شکل گرفت و می توان گفت از جمله پروژه هایی که تاکنون اجرا کرده، اولین کنفرانس بین المللی برند در سال ۱۳۸۵ بود.

وی، دومین اقدام گروه را تدوین دوره آموزشی استراتژیک برند دانست و اعلام آمادگی نمود که گروه مذکور، دوره های کوتاه مدت آموزشی مدیریت برند را در سازمان ها و گروه های مخاطب اجرا کند.

انجام پژوهش در حوزه برند، سومین اقدام گروه رهیافت است که مورد اشاره مهندس اسماعیلی قرار گرفت و سپس به برگزاری نمایشگاه برندهای برتر ایران در سال های ۱۳۸۵ و ۱۳۸۸ اشاره کرد و عنوان داشت در سال ۱۳۹۰ نیز برنامه های خود را در قالب "خانه برند" تقدیم خواهد کرد که این خانه دارای ۳ کمیته اصلی آموزش، پژوهش و مشاوره است.

مدیرعامل گروه رهیافت به تلاش های مداوم و



مدیر عامل گروه رهیافت: اگر دولت موضوع برند را مورد توجه قرار داده، پس امروز نوبت ماست که به عنوان بخش خصوصی اقداماتی در زمینه رشد و توسعه برند انجام دهیم زیرا برند، ارزشمندترین دارایی موجود شرکت ها محسوب می شود.



برند در ایران بودیم آن هم در زمانی که "برند" با "آرم" یکسان تلقی می شد اما امروز دولت، حمایت از برندها را مصوب کرده اگرچه هنوز آئین نامه اجرایی آن تدوین نشده است.

دکتر شفیع اداامه داد: در ۲۶ صنعت، ۵۳ زیرمجموعه صنعت و ۴۳۰ برند ایران را مورد اندازه گیری قرار دادیم و به این نتیجه رسیدیم که برندها در بازار ایران با تداعی گری شناخته نمی شوند. اما اهمیت تداعی گری چیست؟ تداعی گری مقوله بسیار مهمی محسوب می شود تا جایی که از زمان های قدیم، همیشه نقد و عیار را با همین نام ها مورد سنجش قرار می دادند برای مثال سعدی در یکی از داستان های خود به مرد بازرگانی اشاره می کند که "گوگرد پارسی خواهم بردن به چین که شنیدم قیمتی عظیم دارد و ز آنجا کاسه چینی به روم آورم و دیبای رومی به حلب آبگینه حلبی به یمن برد یمانی به پارس و ...". این امر اهمیت برند و تداعی گری آن را مشخص می کند.

وی با بیان این که در دنیای امروز یا باید به فله فروشی ادامه داد یا به برندسازی پرداخت؛ اذعان داشت: برندهای جهانی موجودات چندملیتی هستند که در چندین نقطه دنیا همزمان وجود دارند و رشد شرکت هایی که برندهای معتبر جهان را دارند از تمام اقتصادها قویتر است.

دکتر شفیع سپس به صنعت پوشاک و برند پرداخت و گفت: سال ۱۳۲۱، زینب جهان شاه که تحصیل کرده فرانسه بود، خیاطخانه خود را تأسیس می کند و از همان زمان حرکت صنعت پوشاک آغاز شد و تا دهه های اخیر نیز ادامه یافت است به طوری که در یکی از نمایشگاه های مد و لباس کشور، حدود ۱۵۰۰ طرح براساس توانمندی های طراحان ایرانی ارائه گردید.

وی در بخش های دیگر سخنرانی خود که با تصاویر مختلف همراه بود به معنا و مفهوم برند پرداخت و نکته جالب در این میان پرداختن به موضوع کیفیت بود که وی عنوان داشت: بسیاری از برندهای موفق امروز کیفیت چندان ندارند و حتی کیفیت بسیاری از تولیدات ایران بهتر از آنهاست اما آنها توانسته اند هویتشان را برای مخاطبان به درستی انتخاب کنند. توجه داشته باشید که برند، شخصیت و سازمان شما را تعریف می کند و سازمانی که هنوز نتوانسته تعریف کند که می خواهد چه شخصیتی از خود نشان دهد و صرفاً رقابت های قیمتی و هزینه ای انجام

موثر همکاران خود در اثرگذاری بر دولت پیرامون توجه به برند اشاره کرد و گفت، این تلاش ها منجر شد که اولین مصوبه دولت در حوزه برندسازی به منظور تدوین سیاستگزاری ها و تعیین راه های حمایتی از برندهای ملی، ۲۴ تیر ماه ۱۳۸۹ ابلاغ شد.

مهندس اسماعیلی تصریح کرد: اگر دولت موضوع برند را مورد توجه قرار داده، پس امروز نوبت ماست که به عنوان بخش خصوصی اقداماتی در زمینه رشد و توسعه برند انجام دهیم زیرا برند، ارزشمندترین دارایی موجود شرکت ها محسوب می شود. همچنین حمایت های حقوقی از برند بسیار مهم است زیرا بسیاری از دعوای حقوقی در بازار داخل و خارج به دلیل عدم رعایت مسائل حقوقی اتفاق می افتد. نکته مهم دیگر این که خود را با استانداردهای برند منطبق نمائیم.

وی با بیان این مطلب که اگر قرار باشد حمایت های تشویقی و مساعدت های دولت را به دست آوریم، مدیران برند باید استانداردها و شاخص های برند را بشناسند و بر روی آن سرمایه گذاری نمایند. وی به وظایف کمیسیون تخصصی نشان تجاری سازمان توسعه تجارت اشاره کرد که شامل مواردی همچون حمایت از بنگاه های تولیدی صادراتی، سیاست ها و مدل های ارزیابی، معرفی نشان های تجاری برتر کشور در عرصه های داخلی و بین المللی، ساز و کارهای مسائل حقوقی و پیشگیری از جعل و سوءاستفاده از نام و نشان های تجاری محصولات ایرانی در بازارهای خارجی به مراجع ذیربط، اعطای تسهیلات ویژه به دارندگان نشان های تجاری ایرانی کالا و خدمات در خارج کشور با استفاده از اعتبارات جوایز و مشوق های صادراتی با ضوابط سازمان توسعه تجارت، می شود.

مدیرعامل گروه رهیافت اعتقاد داشت که خلق برند چرخه ساده ای دارد که نخستین پایه آن تفکر است (تحقیق و تفحص) و سپس شناخت است. استراتژی ها را برپایه شناخت و آگاهی شکل می گیرد در قسمت آخر این مدل می توانید به استراتژی برند برسید. در واقع برند یعنی عشقی که به مخاطب و مشتریان خود خواهید داشت.

قدرت برند

دکتر شهریار شفیع - عضو گروه علمی و پژوهشی رهیافت- بحث قدرت برند را ادامه داد و گفت: حدود ۸ سال پیش پایه گذار حوزه تفکری



می‌دهد، مسلماً در دنیای برندسازی، جایی ندارد. مگر می‌توان در دنیای نساجی و پوشاک بود و برند نداشت؟ واقعیت این است که بخش بزرگی از منسوجات به مباحث هویتی ارتباط دارد.

برند؛ یک نماد پیچیده

دکتر حمیدرضا سعیدی نیا- عضو گروه علمی پژوهشی رهیافت- گفت: تمام افراد، با توجه به دیدگاه خویش، از برند تعریفی دارد. از نظر مدیران تولید، برند همان محصول است در حالی که مدیران تبلیغات آن را شهرت، مدیران روابط عمومی برند را مترادف با شعار شرکت، مدیران طراحی آن را هویت بصری و سمبل، مدیران بخش تحقیق و توسعه عملکرد محصول و مدیران عامل آن را تاریخچه سازمان می‌دانند. البته هیچ یک از کسانی که توصیفی را ارائه کرده اند سخن به گزاف نگفته اند و هر یک به توصیف بخشی از برند پرداخته اند.

وی ادامه داد: برند، نماد پیچیده‌ای است که دامنه متنوعی از ایده‌ها و ویژگی‌ها را در بر می‌گیرد. برند نه تنها با استفاده از آهنگ و معنی لغوی خود، بلکه با استفاده از هر عاملی که در طول زمان به نحوی با آن در آمیخته به صورت هویتی اجتماعی نمود پیدا کرده، با مشتری حرف می‌زند.

به گفته دکتر سعیدی نیا، از گذشته تا امروز برندهای زیادی را مانند نسکافه، کوکاکولا، نوکیا، ولسوو... می‌شناسیم که هر کدام بار معنای محتوایی، عاطفی و خاطره‌ای است که برای مصرف‌کنندگان دارد. در واقع مردم تفاوت‌ها را می‌خرند نه تشابهات را.

وی یادآور شد: برای ارزیابی برند، از مدل‌های سنجش و اندازه‌گیری برند استفاده می‌شود. ویژگی که مدل مورد استفاده ما دارد، مدل بومی و خاص ایران است. دوم این‌که عوامل عمده و مهم که در مدل‌های مرجع از آن یاد شده در این مدل استفاده می‌شود. ارزیابی برندها در مقابل برندهای رقیب صورت می‌گیرد. چهارمین ویژگی این است که نظرات صاحب‌نظران در حوزه بازاریابی و کارشناسان حوزه صنعت در یک دوره زمانی یک ساله (و شاید بیشتر)، دریافت و براساس نظرات خبرگان جمع‌آوری شده و دارای پایداری و دوام مناسبی است.

دکتر سعیدی نیا ابراز داشت: همه می‌دانیم که مصرف‌کننده برای تصمیم به خرید، فرایندی را

طی می‌کند. این فرایند می‌تواند از شناخت نیاز، جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم به خرید و رفتار پس از خرید شامل شود. مدل‌های به کار گرفته شده برای اندازه‌گیری قدرت برند از معیارها و شاخص‌هایی استفاده می‌کند که رفتار خریدار را از ابتدای فرایند خرید تا انتها مورد تعقیب قرار می‌دهد. تغییر در هر یک از معیارهای رفتاری منجر به تغییر در رفتار خرید مصرف‌کنندگان می‌شود که خود به خود به تغییر ارزش مالی برند منجر می‌شود.

وی افزود: جمع‌آوری اطلاعات از شاخص‌های مدل سنجش قدرت برند می‌تواند ما را از آزمون و خطا برحذر کند تا بتوانیم تصمیم درستی بگیریم. برای اندازه‌گیری باید بتوانید آن را مفهوم سازی کنید و برای مفهوم سازی باید بتوانید آن را بفهمید. اولین عاملی که در مدل اندازه‌گیری قدرت برند از مصرف‌کنندگان مورد سوال قرار می‌گیرد، آگاهی است که میزان در دسترس بودن برند را در حافظه مخاطبین نشان می‌دهد. این عامل به قدرت گره‌های ذهنی مشتری بستگی دارد. البته توانایی تشخیص برند توسط مصرف‌کننده در شرایط مختلف موثر است به عبارت دیگر آگاهی از برند می‌تواند با احتمال به یادآوری نام برند در ذهن مصرف‌کننده مرتبط باشد.

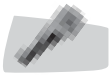
به گفته دکتر سعیدی نیا، دومین مطلب مهم پس از آگاهی، بحث شناخت است. یعنی توان مصرف‌کننده به تأیید ظواهر قبلی. باید بدانیم که یادآوری و شناخت به تنهایی کافی نیست. برندی که بتواند سهم بیشتری را از سبد خرید مصرف‌کننده به خود اختصاص دهد، برند قوی‌تری است. میزان خرید مصرف‌کننده از برندهای مختلف به صورت هفتگی، ماهیانه و سالیانه مورد سوال قرار می‌دهیم و هرکدام بیشتر خریداری شوند؛ سهم بیشتری از سبد مصرف‌کننده را به خود اختصاص می‌دهند. استفاده بیشتر از برند به تنهایی به معنای آن نیست که برند از دیدگاه خریداران متمایز است.

وی با بیان این مطلب که اگر مشتریان تصورات ذهنی و یادآوری مثبت و خوبی نسبت به برند داشته باشند در صورت تغییر استراتژی رقیب و فعالیت آنها در محیط بازار، به سختی آنها را ترک می‌کنند؛ یادآور شد: برندهایی که توانسته‌اند از جایگاه سازی خوبی در اذهان افراد داشته باشند، تداعیات بسیار خوبی داشته‌اند. برای مثال ولو



**عضو گروه علمی پژوهشی رهیافت:
باید بدانیم که یادآوری و شناخت
به تنهایی کافی نیست. برندی که
تواند سهم بیشتری را از سبد خرید
مصرف‌کننده به خود اختصاص
دهد، برند قوی‌تری است.**





عضو هیأت مدیره اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک: واقعیت این است که صنعت نساجی یکی از مساعدترین صنایع برای جذب نیروی کار است زیرا تمام کشورهای پر جمعیت دنیا که فعالیت های گسترده در این صنعت دارند؛ توانسته اند سهمی از اشتغال خود را با نساجی پوشش دهند و از نظر سرمایه گذاری این صنعت آمادگی بیشتری دارد.



مراسم تقدیر

ادامه همایش با تقدیر از واحدهای صادرکننده، پیشکسوتان و واحد صنعتی نمونه و اهدای لوح تقدیر و هدایایی از سوی شرکت چرم درسا همراه بود که برگزیدگان، هدایای خود را از دستان مهندس مهدی اسلام پناه- مدیرکل دفتر نساجی و پوشاک وزارت صنعت، معدن و تجارت، دکتر عیسی کشاورز- دبیر کارگروه مد و لباس وزارت ارشاد، - مهندس محمد مروج- رئیس هیأت مدیره انجمن صنایع نساجی، مهندس جمشید بصیری- عضو هیأت مدیره انجمن صنایع نساجی- و دکتر سیدحمید حسینی- عضو هیأت مدیره اتحادیه تولید و صادرات صنایع نساجی و پوشاک- دریافت کردند.

- شرکت کانون تولید ایران به مدیریت سیاوش اسماعیل پور
- شرکت بازرگانی صادراتی پیامهر به مدیریت علی خسروی
- شرکت فرش آسایش به مدیریت رحمانی محمدتقی رحمانی
- شرکت فرش ستاره کویر یزد به مدیریت احمد صادقیان
- گروه صنعتی نیکو به مدیریت محمد نیکو خصال
- شرکت توس چرم شرق به مدیریت مهدی چیتی زاده
- واحد صنعتی نمونه: شرکت نساجی بابکان (به دلیل احیای واحد نیمه فعال و تبدیل آن به یک واحد صادراتی موفق) به مدیریت امیرحسین نیک چی
- پیشکسوتان نمونه: خلیل رحیمی - از موسسین اتحادیه، دارای عده فعالیت تولیدی صادراتی و مدیرعامل شرکت تولیدی زنگ
- کاظم گیوه چیان دارای عده فعالیت تولیدی و صادراتی و مدیرعامل شرکت پارس دکور

انتظار بخش خصوصی از دولتمردان

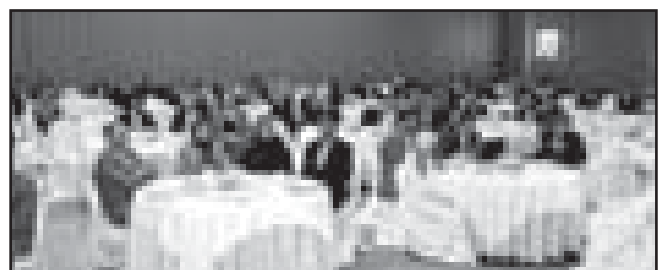
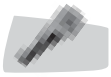
دکتر سیدحمید حسینی عضو هیأت مدیره اتحادیه- ضمن خوشامدگویی به میهمانان همایش با بیان این مطلب که ابتدا قرار بود دکتر مفتاح - نایب رئیس اتاق بازرگانی تهران- در همایش امروز حضور داشته باشد اما به هر دلیلی دسترسی به وی از بعداز ظهر غیرممکن شد؛ به تقسیم کار ملی اشاره کرد و گفت: اعلام آمادگی می کنیم که در تقسیم کار ملی مسئولیت بپذیریم اما در مقابل انتظاراتی نیز از دولت داریم.

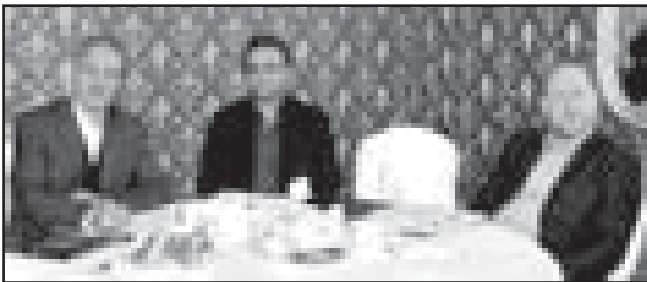
به اندازه ای مقوله امنیت را در ذهن مخاطبان خود نهادینه ساخته که براساس یک نظر سنجی، مردم درخواست کردند که ولو، و صدلی کودک و حتی وسایل ایمنی را تولید کند! و یا شرکت نوکیا به تولید DVD و کامپیوتر هم پردازد! دکتر سعیدی نیا، نخستین ارزش ویژه برند را کیفیت دانست و گفت: کیفیت در بازاریابی یعنی آن چه مشتری می خواهد. یکی از وجوه تداعیات مثبت به برند، طرز تفکر مشتریان در مورد کیفیت برندهاست. از دیدگاه مشتریان، برندهای قدرتمند، برندهای باکیفیت هستند اما باید عنوان داشت تأثیرپذیری مشتریان و تجارب آنان از مصرف محصولات و خدمات برند تنها یک تجربه عقلانی و ذهنی نیست که منجر به قضاوت های منطقی در مورد کیفیت محصولات و خدمات شود بلکه باعث بروز یک موضع عاطفی و احساسی در مشتریان نسبت به آن برند خواهد شد.

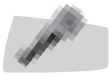
وی عامل بعدی را "ارزش درک شده" عنوان کرد که به معنای تفاضل هزینه های کسب برند و منافع حاصل از آن است که ارزش برند را نشان می دهد. به گفته کاتلر، نام های تجاری؛ مخلوط سحرآمیز از انتظارات تصاویر ذهنی هستند. برندی که بتواند انتظارات مصرف کننده را برآورده کند، رضایت آنها را جلب می کند و رضایت مصرف کننده، موجب ارتباطات پایدار و بلندمدت با برند می شود.

دکتر سعیدی نیا گفت: از دیگر شاخص ها، توصیه به دیگران، تعریف، تمجید و تمایل است. مشتریان از برندهای مورد علاقه خود به دیگران تعریف می کنند. در واقع این مشتریان هستند که به بازاریاب های برند تبدیل می شوند و این امر از دارایی های مهم برندها در محیط بازار محسوب می شوند. (از استراتژی تبلیغات دهان به دهان برای ارتقای فروش استفاده می شود). به گفته وی، باید توجه کنیم که عوامل تعیین کننده ارزش ویژه در صنایع مختلف با همدیگر متفاوت است. همچنین دریافت اطلاعات مربوط به شاخص های آگاهی سهم مصرف می تواند به ما در اتخاذ استراتژی های ارتباطی و استراتژی های بازاریابی کمک کند تا بتوانیم جایگاه شرکت را در بازار با استفاده از مزیت رقابتی که مورد توجه ماست، متمایز کنیم ضمن این که می توانیم با تعیین آگاهی، سهم مصرف و ارزش ویژه، قدرت برند را در محیط بازار نسبت به رقبا به دست آوریم.











دکتر حسینی افزود: دیدگاه دولتمردان و وزیر صنعت، معدن و تجارت از صنعتگران بخش خصوصی چیست؟ فکر می‌کنم انتظارات دولت در موارد زیر خلاصه می‌شود:

۱- اشتغال: واقعیت این است که صنعت نساجی یکی از مساعدترین صنایع برای جذب نیروی کار است زیرا تمام کشورهای پرجمعیت دنیا که فعالیت‌های گسترده در این صنعت دارند؛ توانسته‌اند سهمی از اشتغال خود را با نساجی پوشش دهند و از نظر سرمایه‌گذاری این صنعت آمادگی بیشتری دارد.

۲- افزایش بهره‌وری: دولتمردان معمولاً مباحث درون‌سازمانی را مطرح می‌کنند و معتقدند بهره‌وری در شرکت‌های ایرانی اندک است.

۳- توجه بیشتر به مقوله کیفیت: انتظار دولتمردان از تولیدکنندگان ایرانی این است که محصولات قابل رقابت با کالاهای خارجی عرضه نمایند.

چالش‌های فضای کسب و کار کشور چیست. تمام فعالان اقتصادی ابتدا به تأمین مالی نظام بانکی و بازار سرمایه، نرخ بالای بیمه نیروی انسانی، عدم امکان تعدیل نیروی کار، افزایش چک‌های برگشتی اشاره کردند و قاچاق عامل ششم و تحریم‌های سیاسی و اقتصادی علیه ایران، عامل دهم این فهرست بوده‌اند.

۲- درمورد افزایش بهره‌وری باید عنوان نمایم که فضای کسب و کار فعلی به ما مجال فعالیت نمی‌دهد. یعنی عواملی که خارج از قدرت مدیریت بخش خصوصی مانند قانون کار، ارزش افزوده، قاچاق، چک برگشتی، ضعف نظام بانکی، نقدینگی و ... وجود دارند، فرصتی برای ارتقای بهره‌وری باقی نمی‌گذارد. اگر دولت می‌خواهد مشکل بهره‌وری رفع شود باید فضای کسب و کار را بهبود دهد. خوشبختانه کلیات طرح بهبود مستمر فضای کسب و کار در صحن علنی مجلس رأی آورده که اگر چه

صندوق امکان‌پذیر نخواهد شد. ۷- حضور قدرتمندان در خصوصی سازی: تنها راه چاره این بخش، توانمندسازی بخش خصوصی است. دولت باید بخش خصوصی را توانمند کند. اگر در تقسیم کار ملی، دولت به وظایف خود عمل کند قطعاً فعالان اقتصادی نساجی توانمندی این را دارند که مزیت رقابتی ایجاد نمایند.

به گفته دکتر حسینی، در دنیا ۳ نوع اقتصاد وجود دارد که عبارتند از اقتصاد مبتنی بر طبیعی، کشاورزی و معادن، اقتصاد مبتنی بر کارایی که مزیت ایجاد می‌کند و اقتصاد مبتنی بر نوآوری و خلاقیت. در رتبه بندی جهانی، ایران در زمره اقتصاد مبتنی بر کارایی قرار دارد برای مثال در صنایع شیرینی و شکلات‌سازی، توانسته‌ایم مزیت رقابتی ایجاد کنیم اما قطعاً در نساجی هم دارای این توانمندی هستیم زیرا اشتغالزایی صنعت نساجی و پوشاک، رمز



ماندگاری این صنعت محسوب می‌شود چنان که در صنعت نساجی می‌توان با ۱۰ هزار دلار سرمایه‌گذاری، ۹ شغل ایجاد کرد، در حالی که متوسط سرمایه‌گذاری برای هر شغل، ۷۰ هزار دلار است.

به گفته این فعال اقتصادی، بحث واریزنامه‌های صادراتی در بدنه دولت پذیرفته شده و در صورت تصویب دولت، بار دیگر واریزنامه‌های صادراتی قیمت پیدا کرده و به این ترتیب قدری از مشکلات ارزی کشور برطرف می‌شود.

پس از اتمام سخنان دکتر حسینی، نماینده بیمه ایران و مجری طرح بیمه تکمیلی در جایگاه سخنرانی حاضر شد و به بیان مطالبی در مورد ضرورت بیمه تکمیلی پرداخت. در پایان نیز مراسم قرعه‌کشی توسط شرکت گردشگری مارکوپولو انجام شد که به ۴ نفر از میهمانان، هزینه مسافرت به شیراز و اقامت در هتل ۵ ستاره چمران اهدا شد.

چندان جامع نیست اما بخش عمده‌ای از مشکلات را رفع می‌کند.

۴- بحث برند و کیفیت: تا زمانی که آزادسازی قیمت‌ها انجام نشود و فضای رقابتی در کشور به وجود نیاید، برند معنا نخواهد داشت. به دولت پیشنهاد می‌کنیم دست از قیمت‌گذاری بردارد زیرا قیمت‌گذاری‌ها دولتی در بسیاری از موارد به زیان مصرف‌کننده است. اگر این امر انجام شود، رقابت بین بنگاه‌های اقتصادی قیمت‌ها را شدیداً کاهش خواهد داد.

۵- صادرات: فعالان اقتصادی انتظار دارند دولت نرخ ارز را منطقی نماید تا مقرون به صرفه شود. با نرخ ارز شناور دولتی، انتظار توسعه صادرات، تقریباً محال است.

۶- توسعه و نوسازی: باید از منابع صندوق توسعه ملی سهمی برای بازسازی و نوسازی نساجی دریافت نماییم. اگر دولت به دنبال توسعه صنایع نساجی است، بدون کمک این

۴- صادرات: عنوان می‌شود مملکت به ارز نیاز دارد که صادرات هم ارز آور و هم اشتغالزاست.

۵- توجه بیشتر صنعتگران نساجی و پوشاک به ارزش‌های اسلامی و معنوی جامعه

۶- توسعه و نوسازی خطوط تولید

۷- حضور فعال و موثر در خصوصی سازی این عضو اتاق بازرگانی یادآور شد: به عنوان فعالان اقتصادی، راه‌حلی به شرح زیر وجود دارد:

۱- برای ایجاد اشتغال، دولت باید بحران قاچاق را از بین ببرد. بازار داخل کشور، یک میلیارد و ۲۰۰ میلیون نفر را در بر می‌گیرد که نیاز فراوانی به منسوجات دارند این بازار، فرصت خوبی برای توسعه و ایجاد اشتغال دارد اما در حال حاضر، قاچاق بیشترین ضربه و لطمه را به صنعت نساجی وارد می‌کند. در گزارشی که با همکاری اتاق بازرگانی و مرکز پژوهش‌های مجلس تهیه می‌شود؛ عنوان شده که