



شریعتمداری: دنیا به سمت شفافیت و اخلاق‌مداری پیش می‌رود در حالی که ما کمتر به این موضوعات توجه می‌کنیم؛ گزارش مالی کدامیک از شرکت‌های ایرانی آن قدر شفاف و روشن است که بدون دغدغه و نگرانی از مالیات و منتشر شود؟!

صنعت پوشاک را تجربه خواهیم کرد! اگر می‌خواهیم به‌طور جهانی کار کنیم ابتدا باید به اطلاعات و مقالات روز دنیا دسترسی داشته باشیم، آیا کتابخانه در کمپانی‌های ما جای دارد؟! شریعتمداری از فعالان صنعت پوشاک حاضر در سالن همایش خواست تا دانش درونی سازمان خود را تغییر دهند.

وی، صنعت مد جهان در سال ۲۰۱۷ را نامعلوم و توأم با تغییر و چالش دانست و گفت: وقوع یکسری از اتفاقات مانند برگزیت (خروج انگلیس از اتحادیه اروپا)، حملات تروریستی در فرانسه، نوسانات بازار بورس چین و ... باعث شکل‌گیری بازار جدیدی شده که در آن مشتریان فهمیده‌تر، کمتر قابل پیش‌بینی و دارای تقاضای بالاتر هستند.

شریعتمداری تصریح کرد: ایران، جزو بازارهای نوظهور است و یکی از فاکتورهای مهم در تعیین نوظهور بودن بازار کشورهای مختلف، ریسک تجارت در آن کشور می‌باشد براین اساس اگر ریسک تجارت در کشوری بسیار بالا باشد، جزو بازارهای ضعیف به‌شمار خواهد آمد در حالی که نخستین نکته مورد توجه تجار و بازرگانان جهان، ریسک تجارت است زیرا خواهان سرمایه‌گذاری مطمئن با حداقل ریسک هستند.

این فعال بازاریابی اذعان داشت: با افزایش تقاضا، مشتریان باهوش‌تر می‌شوند و نمی‌توان به اصطلاح سر آنان کلاه گذاشت!

به گفته وی، تجارت امروز، تجارت فروختن برند به مردم نیست زیرا انسان‌ها در مورد خرید کالا و محصولات مختلف با همدیگر ارتباط برقرار می‌کنند

اما به‌عنوان یک تولیدکننده باید مشتری را کنترل نمایید: اگرچه امروزه در اکثر موارد عکس‌العمل بعدی مشتری قابل پیش‌بینی نیست و فرایند تولید مد در دنیا به سوی حرکت سریع‌تر گام برمی‌دارد.

شریعتمداری با طرح این پرسش که آیا ارزش برند خوب ایرانی در ارزان بودن آن است؟! گفت: چرخه تولید و مد در دنیا کوتاه شده است و به سمت خلاقیت پایدار حرکت می‌کند اما متأسفانه اجازه نمی‌دهیم ساختار خلاق در بدنه شرکت‌ها و سازمان‌هایمان شکل بگیرد زیرا تصور می‌کنیم با بحران مواجه خواهیم شد.

وی با بیان این مطلب که بحران ۱۰ سال آینده در ایران، زباله پوشاک خواهد بود؛ گفت: دنیا به سمت شفافیت و اخلاق‌مداری پیش می‌رود در حالی که ما کمتر به این موضوعات توجه می‌کنیم؛ گزارش مالی کدامیک از شرکت‌های ایرانی آن قدر شفاف و روشن است که بدون دغدغه و نگرانی از مالیات و منتشر شود؟!

شریعتمداری با انتقاد از عدم برگزاری همایش یا دوره‌های آموزشی توسط برندهای معتبر و مطرح گفت: در این شرایط چگونه دانش روز طراحی و مد به جوانان انتقال پیدا کند؟

وی خطاب به تولیدکنندگان حاضر در همایش گفت: یک سال کاری فرصت داریم تا تمام برندهای داخلی اقدام به هویت‌سازی نمایند و اگر بیش از ۵ دقیقه نمی‌توانید در مورد برند خود صحبت کنید؛ قطعاً با مشکلاتی مواجه هستید که در ادامه به بحران تبدیل

طبیعت انسان حکم می‌کند هر جسمی که خارج از ساختار، وارد بدن می‌شود و با آن تقریب ذهنی نداشته باشد اولین عکس‌العملش ترسیدن است.

این مشاور برندهای داخلی تصریح کرد: سه اندیشمند به نام‌های Seeger و Ulmer, Sellnow در مورد بحران تعاریف بسیار مهمی ارائه کرده‌اند و در تمام تعاریف چهار فاکتور مشترک وجود دارد که عبارتند از:

۱- بحران در مورد یک پدیده مشخص شکل می‌گیرد.
۲- بحران، ناخواسته است و هیچ‌کسی تصمیم نمی‌گیرد وارد بحران شود.
۳- بحران، غیر معمول است.

۴- بحران، تهدیدی برای یک هدف مهم می‌باشد.
وی با بیان این مطلب که بحران انواع مختلفی مانند بحران‌های سیاسی، محیط زیستی، ملی و جهانی، فجایع طبیعی و مسائل اقتصادی را در برمی‌گیرد، افزود: طبق گزارش موسسه معتبر مکنزی، سال ۲۰۱۶ صنعت پوشاک در بحران کامل قرار داشت و سال آینده نیز صنعت پوشاک دنیا نیم درصد آن هم در بخش پوشاک ورزشی رشد خواهد داشت در همین شرایط ما اعلام می‌کنیم سال آینده اوج شکوفایی



خواهد شد.

این فعال بازاریابی تأکید کرد: علی‌رغم تمام بحران‌ها و تهدیدات هنوز صنعت مد، یکی از صنایع کلیدی ایجاد ارزش برای اقتصاد جهان به شمار می‌آید؛ ضمن این‌که امسال در کشور ما صنعت مد و پوشاک بر سر زبان‌ها افتاده و این امر مقدمه‌ای برای تغییر است. شریعتمداری ادامه داد: صنعت پوشاک ما چیزی کمتر از صنعت نفت و پتروشیمی ندارد کما این‌که همراه هیچ‌کسی ۱۰ سی سی نفت نیست اما هیچ فردی را در کوچه و خیابان نمی‌توانید بدون پوشاک مشاهده کنید. یک جامعه مصرف‌گرا هستیم اما در همین جامعه، طراحان می‌گویند ما بیکاریم و تولیدکنندگان هم معتقدند بازار ندارند! پس پدیدار شناسی این موضوع ابتدا باید مورد بررسی قرار گیرند آنگاه روش‌های رفتاری مدنظر قرار گیرد.

هستند

صاحبان کارخانه: کارخانه‌هایی که به‌صورت B2B فعالند و یا تولیدکنندگانی که به سمت خرده‌فروشی حرکت می‌کنند

شریعتمداری تصریح کرد: بزرگترین بحران در مواردی مانند فقدان اندیشه کلی، جانمایی، ارتباطات، طراحی، تأمین مواد اولیه، گمرک، قوانین، نیروی انسانی، فناوری اطلاعات، توزیع، محتوا و... بحران نبود دانش است که در نهایت به بحران مالی می‌انجامد.

وی اضافه کرد: تجارت، ترکیبی از مشاغل مختلف مانند جامعه‌شناسی، روانشناسی و... است و سلیقه و خواست مردم هر منطقه با منطقه دیگر متفاوت است که تولیدکنندگان باید به این نکته توجه کنند. همچنین روابط عمومی، استراتژی بازاریابی داخلی و تحلیل مسائل از نکات مهم و لازمه رشد شرکت‌هاست.

وی زمان طلایی (گلدن تایم) دنیای امروز را ۶۰ ثانیه اعلام کرد و گفت: در حال حاضر توانایی پاسخ تحلیل‌ها و نقدها را نداریم و دارای مدیریت تیمی ضعیف هستیم.

شریعتمداری در بخش دیگر سخنرانی خود به نقش موثر روابط عمومی در سازمان‌ها و شرکت‌ها پرداخت و اهمیت آن را در برندسازی مانند نقش پوست روی صورت دانست.

این مشاور برندسازی سپس ابراز داشت: بحران ارتباط در مد شامل مواردی مانند دروغ گفتن، عدم رعایت حقوق کارگران، عدم شفافیت، زیر پا گذاشتن حقوق انسان‌ها و حیوانات، خرابی کالا یا سرویس، عدم رعایت فرهنگ و سکوت برند می‌شود.

شریعتمداری با اشاره به ضعف در ارتباطات و برندهای ساکت گفت: نقد نشدن بد نیست بلکه نداشتن پاسخ مناسب خوب نیست و برای اصلاح برند نیازمند نقد شدن از سوی افراد جامعه هستیم. به گفته این فعال بازاریابی، افزایش سرعت اینترنت و دقت مشتریان، وجود موبایل‌های هوشمند و ارتباط پایدار مشترکین باعث شده بازار ما دیگر آنقدرها هم بزرگ نباشد، خبرها به سرعت منتشر شوند و در تمام دنیا، مردم از دید دوربین‌های موبایل‌هایشان به ما نگاه کنند.

در ادامه مراسم پیمان امینی- مدیرعامل شرکت برگ- سهراب رحیمی و شهاب کشاورزی- فعالان صنعت پوشاک- به سخنرانی در مورد «زن‌جیره ارزش صنعت پوشاک»، «مدیریت جامع صنعت پوشاک» و «بحران تغییر رویکرد مشتری محوری بنتون به محصول محوری در زمان حضور در ایران» پرداختند.