

ماموریتی به نام اصلاح فرهنگ

فرهنگ‌سازی امری سهل و ممتنع است. این جمله که فرهنگ استفاده از موقعیت یا بهره‌برداری از کلاهی وجود ندارد عبارتی است تحقیرآمیز برای آنکه نشان داده و یا بیان شود که فرهنگ‌سازی در مورد یک فرد یا انجام نگرفته و یا تأثیر نداشته است. در این صورت گفته می‌شود که فلاهی فرهنگ... را ندارد. از این منظر رفتارهایی که تمام یا بخشی از آن در ارتباط با جامعه قرار می‌گیرد یا بر زندگی اجتماعی انسان تأثیر می‌گذارد مناسبات رفتاری ویژه‌ای دارد که اصطلاحاً به آن فرهنگ می‌گویند. در این نمونه می‌توان به رانندگی و استفاده از وسیله نقلیه اشاره کرد که با دیدن ناهنجاری رفتاری در عملکرد رانندگان، برخی افراد بلافاصله ارتکاب رفتار ناهنجار را به نداشتن فرهنگ نسبت می‌دهند و از آن ابراز تأسف می‌کنند.

این نکته که مثلاً در مورد رانندگی، راننده به نداشتن فرهنگ استفاده از خودرو متهم می‌شود، در وهله اول این نکته را اثبات می‌کند که نقص یا نداشتن فرهنگ به سابقه جامعه در آن موضوع خاص بستگی ندارد چنانکه اکنون و پس از دهه‌ها ورود خودرو به ایران و فراگیر شدن مهارت رانندگی در میان زنان و مردان ایرانی، باز هم عده‌ای به بی‌فرهنگی در امر رانندگی متهم می‌شوند. به این ترتیب سابقه فرد در انجام یک رفتار یا سابقه آشنایی جامعه با موضوع، ضرورتاً به معنای داشتن یا پیروی از یک فرهنگ مناسب نیست.

البته مساله ساخت و شکل‌گیری فرهنگ فرایندی پیچیده است و انتظار آن نیست که در یک دوره کوتاه، انسان‌ها مانند ماشین با یک کلید رفتارشان را تغییر دهند و از آنچه که فرمان داده شده، تبعیت کنند. بدون آنکه بخواهیم وارد تعاریف و مفاهیم کلی و پایه در مورد فرهنگ و فرهنگ‌سازی شویم می‌توان درک کرد که برای همه‌گیر شدن یک رفتار اجتماعی در بخشی یا تمام جامعه علاوه بر تدابیر انضباطی باید تدابیر اقناعی هم مورد توجه قرار گیرد. یعنی از گام اول که معرفی رفتار و آگاهی بخشی برای جامعه تا گام آخر که اتخاذ تدابیر انضباطی، برای تخطی کنندگان است باید مراحل متعدد و مختلفی طی شود که لزوماً این تدابیر و مراحل، نه فقط باید گام به گام اجرا شود بلکه در هر گام باید زمان کافی برای جامعه پذیر شدن رفتار صرف شود.

در چنین صورتی روشن است که برای ایجاد تغییر یا تصحیح یک فرهنگ یا خرده‌فرهنگ باید فعالیت‌های زیادی در سطح جامعه یا زیرگروه یک جامعه انجام شود. فعالیت‌هایی که علاوه بر زمان به هزینه نیز نیازمند است و بر همین مبنا فرهنگ‌سازی در معنای عام آن، فرایندی پیچیده، زمان‌بر و هزینه‌بر است که گاهی طولانی شدن زمان یا پرهزینه بودن، فرهنگ‌سازان و مدیران جامعه را از ادامه فعالیت برای ایجاد، تغییر یا تصحیح یک فرهنگ یا خرده‌فرهنگ منصرف می‌سازد. چراکه مدیران جامعه از اینکه شهروندان با ایشان همراهی نمی‌کنند خسته، کلافه و ناامید می‌شوند و عطای فرهنگ‌سازی را به لقای آن می‌بخشند. گاهی هم مدیران جامعه از ابتدا یا در میانه فرایند به جای توسل به ابزار اجتماعی، به ابزار انتظامی متوسل می‌شوند و با استفاده از زور و امکانات نظامی و انتظامی مردم را به اتخاذ یا تصحیح یک رفتار وادار می‌کنند. در واقع این‌گونه تدابیر فرهنگ‌سازی نیست و اگرچه برخی رهبران جامعه معتقدند که وادار کردن مردم به اتخاذ یک رفتار یا تصحیح رفتارها بالاخره چه در میان‌مدت یا بلندمدت، انجام یا تصحیح رفتار را در میان مردم نهادینه خواهد کرد اما این مساله که در کشورهای اروپای شرقی پس از فروپاشی کمونیست صورت گرفت و مشاهده شد، نشان می‌دهد وقتی مردم به انجام یک رفتار اعتقادی نداشته باشند، اتخاذ تدابیر انتظامی و امنیتی برای اصلاح و ایجاد رفتارها یا تغییر و ایجاد فرهنگ چندان کارساز و موثر نیست چنانکه با برداشته شدن اجبار دوباره رفتارها به گذشته باز خواهد گشت. این بازگشت مبین آن است که در واقع اصلاح یا ایجاد فرهنگ صورت نگرفته و فقط مردم به اجبار از یک رویه و شیوه تبعیت کرده‌اند.

تردیدی وجود ندارد که برخی رفتارهای صنعتی و اقتصادی شهروندان ایرانی، رفتارهای مناسبی نیست. نازل بودن میزان بهره‌وری، ترجیح مصرف کالای خارجی به مصرف کالای داخلی، نازل بودن کیفیت کالای ایرانی و یا خدمات و تعهدات پس از فروش کالا و... از جمله رفتارهای نامناسبی است که در عرصه تولید و خدمات به دلمشغولی عمومی برای شهروندان، سرمایه‌گذاران، فعالان اقتصادی و صنعتی، رهبران سازمان‌های مردم‌نهاد در حوزه اقتصاد و صنعت و در نهایت مدیران جامعه تبدیل شده است. این دلمشغولی‌ها البته عینی، همه‌گیر و آسیب‌زاست و به همین دلیل نگرانی‌های گسترده و موثری ایجاد کرده است. چنانکه در مواردی از این دست بالاترین مقام کشور، مقام معظم رهبری ورود و توصیه کرده است. ورود ایشان بیانگر آن است که در بالاترین سطح مدیریتی جامعه، در مورد یک رفتار یا خرده‌فرهنگ نامناسب دلمشغولی وجود دارد. این ورود، همچنین ضرورت تلاش برای رفع، تغییر و اصلاح این خرده‌فرهنگ‌های نامناسب را نشان می‌دهد. چه اگر باور عمومی بر نادرستی این خرده‌فرهنگ تأکید دارد، وقتی بالاترین مقام کشور به موضوع ورود می‌کند از عمق، حساسیت و اهمیت مساله حکایت می‌کند. در این صورت قابل درک است که مدیران جامعه و بالاخص مدیران دولتی برای رفع این‌گونه دلمشغولی‌ها تلاش و هزینه کنند. چراکه رفع این دلمشغولی لزوماً در جهت تحصیل و حفاظت از منافع ملی و منافع عمومی ایرانیان است.

ویژه‌نامه فرهنگ و صنعت، در واقع این هدف را دنبال می‌کند. بسیاری از آنچه مقامات کشور به عنوان دلمشغولی همواره از وجود آن نگران هستند و برای رفع آن تلاش می‌کنند در واقع خواست مقامات غیردولتی و راهبران و گروه‌های مرجع جامعه صنعتی و تولیدی کشور نیز هست، بنابراین اگر به طور دقیق به این دلمشغولی‌ها پرداخته و در جهت برطرف کردن آن تلاش شود ناگزیر منافع جامعه صنعتی و اهداف گروه‌های مرجع اقتصادی-تولیدی نیز تأمین خواهد شد. این امر دست‌اندرکاران و روزنامه‌نگاران در روزنامه جهان صنعت را بر آن داشته تا به عنوان یک رسانه متعلق و حساس نسبت به صنعت و اقتصاد کشور به مساله فرهنگ‌سازی و تصحیح خرده‌فرهنگ‌های نامناسب عرصه تولید و صنعت کشور ورود کرده و در این جهت تلاش کند.

در این ویژه‌نامه هفتگی هدف گذاری آن است که به دور از مفاهیم سخت و پیچیده علمی و دانشگاهی دقیقاً براساس مسائل مبتلا به کشور و جامعه برخی نکات در گزارش‌ها، مصاحبه‌ها و یادداشت‌ها مورد توجه و تأکید قرار گیرد تا زمینه رفع، اصلاح و تصحیح خرده‌فرهنگ‌های مزاحم و نامناسب فراهم شود. نیازی به توضیح نیست که دست‌اندرکاران، ایده‌پردازان و نویسندگان این ویژه‌نامه ادعایی در مورد تأثیرگذاری و نقش‌شان برای تغییر یا تصحیح یک فرهنگ یا خرده‌فرهنگ ندارند چه همان‌طور که پیش از این بیان شد فعالیت‌های فرهنگ‌سازی یا اصلاح فرهنگ زمان‌بر و هزینه‌بر است و یک رسانه هر چقدر فراگیر باز هم ظرفیت تعریف‌شده و محدودی دارد. چنان‌که با همه فعالیت‌ها ممکن است شهروندان براساس تمایلات خود از این توصیه‌ها استقبال کنند یا نکنند.

به همین دلیل من و همکارانم انتظار بازخوردهای بلافاصله و تأثیرگذاری کوتاه‌مدت را نداریم و به خوبی می‌دانیم که این راهی است که ما به آن پیوسته‌ایم تا دستاوردهای احتمالی آن افزایش یابد. نکته مهم در پیمودن این راه آن است که از بی‌توجهی و کم‌لطفی مخاطبان برآشفته نشویم و مشکلات یا ناملایمات ما را از دنبال کردن اهداف و خواسته‌های مان دلسرد و ناامید نکنند.



مفاهمه در مقابل منازعه



حمید تهرانی

در میان فعالان اقتصادی بخش خصوصی و صاحبان سرمایه با فن، درصد کسانی که از اقدامات دولت راضی باشند و در مورد یا مواردی لب به اعتراض نشانیند زیاد نیست. وقتی با مدیران، صاحبان سرمایه و کارآفرینان ملاقات و گفت‌وگو می‌شود گاهی این افراد چنان سخن می‌گویند گاهی این افراد چنان انتقاد می‌کنند که گویی دستگاه‌های اجرایی کشور که از مشاوران و ناظران متعدد برخوردارند، نسبت به مسائلی ساده بی‌توجه و غافل بوده‌اند. این انتقادها گاهی گزنده و کمی غیرمنصفانه است و اگر فعالان بخش خصوصی اندکی توجه بیشتر و انصاف را بیشتر رعایت کنند حتماً لحن، ادبیات و شدت اظهارات خود را تغییر می‌دهند.

در فهرست بلند فعالان بخش خصوصی البته همیشه چیزهای زیادی برای گلایه وجود دارد؛ از جمله نگاه دولت به بازار و اخذ مالیات، رفتار دولت در همراهی برای راهاندازی و توسعه کارگاه‌ها، توسعه

و تجهیز زیرساخت‌های تولید و... اتفاقاً در دولت و در میان کارمندان دولتی هم فهرست بلندی از مواردی که به سوءظن‌های کهنه علیه فعالان اقتصادی بخش خصوصی تبدیل شده وجود دارد. همین کارمندانی که با سوءظن به صنعتگران و سرمایه‌گذاران نگاه می‌کنند تمام تدابیر تشویقی و جذاب دولت برای بخش خصوصی را بلوکه و از اجرای آن جلوگیری می‌کنند. بدین ترتیب همه جلوه‌گیری می‌کنند. بدین ترتیب همه آن چه با زحمت و مرارت زیاد از سوی دولت برای تشویق بخش خصوصی به منظور حضور در عرصه‌های اقتصادی و صنعتی تدبیر و دستور داده شده با سختگیری کارمند و یا کارمندان مجری معطل و غیر اجرایی می‌شود. در این صورت از یک سو مقامات دولتی انتظار دارند با اتخاذ تدابیری که دستور داده‌اند، چرخ‌های صنعت و اقتصاد کشور با روانی بیشتری به گردش درآید و منافع بیشتری را حاصل دولت و مردم بنماید و از دیگر سو بخش خصوصی که برای استفاده از تدابیر تشویقی به کارمندان دولت مراجعه می‌کند نه فقط با در بسته

مواجه می‌شود بلکه کارمندانی که علیه سرمایه‌گذاران بخش خصوصی سوءظن دارند و این سوءظن را به رفتارشان تسری داده‌اند، مراجعه‌کنندگان را ناامید می‌کنند و بدین ترتیب سرمایه‌گذاران و فعالان اقتصادی بخش خصوصی با ناامیدی و سرخوردگی خانه دولت را ترک می‌کنند. همین مساله در میان فعالان بخش خصوصی قرائت دیگری دارد و گاهی فعالان بخش خصوصی به واسطه داشتن انتظارات ناچیز و غیرمنطقی از دولت با درهای بسته مواجه می‌شوند و در نتیجه از مقاومت دولت در برابر خواسته‌های ناچیزشان عصبانی و ناراحت می‌شوند و دست به انجام تبلیغات منفی علیه دولت می‌زنند. روشن است که در هر دو مورد در واقع آن چه رخ داده با آن مورد تقاضای جامعه فعالان بخش خصوصی یا کلیت دولت به عنوان قوه مجریه است تفاوت زیادی وجود دارد. نکته مهم در این‌باره آن است که در هر دو صورت پیش گفته کسی نیست تا درباره آن چه رخ داده و آن چه حق است توضیح دهد.

به همین دلیل نتیجه دو مورد پیش گفته، جز افزایش سوءتفاهم میان دولت - در معنای اعم آن - و افشار صنعتی و تولیدی کشور نیست. اگر این موقعیت‌ها کالبدشکافی نیست آسیب پدیدآمده مورد شناسایی قرار نمی‌گیرد و جرات واردشده بر قلب صنعت و دولت درمان نمی‌شود. در نتیجه باقی ماندن این جرات، افزایش، مزمن شدن و تعمیق سوءتفاهم‌ها، فاصله میان جامعه اقتصادی و تولیدی کشور با هیات حاکمه و بالاخص دولت افزایش می‌یابد و در مقابل مفاهمه و گفت‌وگو به میزان قابل توجهی کاهش پیدا می‌کند. این حالتی است که کارآفرین و سرمایه‌گذار از دولت و مدیر جامعه دورتر و دورتر و مشکلات کهنه و پیچیده‌تر می‌شوند. چنانکه ممکن است شهروند و دولت در گردابی گرفتار شوند که کالبدشکافی و بازشناسی مشکل برای حل بسیار دشوار باشد.

بر این پایه و چنانچه دولت و بخش خصوصی نخواهند در دور باطل واگرایی و افزایش سوءتفاهم گرفتار شوند شاید بهتر آن باشد که گفت‌وگوی صریح و

ضرورت تبدیل فرهنگ مصرفی به فرهنگ تولید

اکثر معروف‌ترین برندهای لوازم خانگی و کفش بی‌کیفیت چینی برتری دارند ولی بازم مردم کالای ایرانی نمی‌خرند، متأسفانه توجه برندگرایی باعث شده است که بخش تولید از تولید داخلی کشور از بین برود. وضعیت تولیدکنندگان ایرانی سالیان طولانی است که مناسب نیست. اکثر مردم در بازار به دنبال برندهای معروف خارجی هستند و همین اتفاق باعث شده که هر روز خیر و رشک‌سنگی پنگاه اقتصادی کوچکی از گوشه‌ای شهر به گوش برسد. حال باید از خود پرسید چه تغییری در نگرش مردم اتفاق افتاده است که بازارهای کفش، لوازم خانگی، لوازم التحریر و پوشاک که روزگاری در چنبره تولیدکنندگان ایرانی بود، امروز حتی توان اداره شرکت‌های خود را ندارند.

با نگاهی به جامعه به نظر می‌رسد داشتن کالاهای لوکس و برند خارجی فقط به ابزار فخرفرشی و برتری‌جویی بین مردم مبدل شده‌اند و این حکایت از تغییر ارزش‌ها در جامعه ایران است. روزگاری نه‌چندان دور

محصولات ایرانی لااقل نسبت به محصولات بی‌کیفیت چینی برتری دارند ولی بازم مردم کالای ایرانی نمی‌خرند، متأسفانه توجه برندگرایی باعث شده است که بخش تولید از تولید داخلی کشور از بین برود. وضعیت تولیدکنندگان ایرانی سالیان طولانی است که مناسب نیست. اکثر مردم در بازار به دنبال برندهای معروف خارجی هستند و همین اتفاق باعث شده که هر روز خیر و رشک‌سنگی پنگاه اقتصادی کوچکی از گوشه‌ای شهر به گوش برسد. حال باید از خود پرسید چه تغییری در نگرش مردم اتفاق افتاده است که بازارهای کفش، لوازم خانگی، لوازم التحریر و پوشاک که روزگاری در چنبره تولیدکنندگان ایرانی بود، امروز حتی توان اداره شرکت‌های خود را ندارند.



جواد عسگر

نگاهی به کشورهای توسعه‌یافته مثل ژاپن نشان می‌دهد که بخش عظیمی از این پیشرفت مدیون فرهنگ مردم این کشور است. بعد از جنگ جهانی دوم و بمباران هیروشیما کشور ژاپن تقریباً در فقر کامل به سر می‌برد. اقتصاد این کشور جنگ‌زده با ۱۳ میلیون بیکار و تورم و فقر غذایی روبه‌رو بود، اما دو دهه بعد دوباره این کشور در بازارهای بین‌المللی به کشورهای پیشرفته خصوصاً در بخش فناوری تبدیل شد. تولید ناخالصی ژاپن در حال حاضر بیش از پنج تریلیون دلار است و جایگاه این کشور در میان کشورهای قدرتمند اقتصادی رتبه سوم است.

نمی‌توان فرهنگ ملی مردم ژاپن در مصرف کالاهای ژاپنی و تولید کالاهای کشور خود را نادیده گرفت. فرهنگ تولید در ژاپن برای دهه‌ها امری مقدس و ارزشمند بود و انگیزش تولید در این کشور فراتر از کسب سود است. مدعی نیستیم که کیفیت کالای ایرانی نسبت به خارجی برتری دارد اما در بعضی از موارد



راهنا



ارزش کار کردن برای جامعه تبیین شود

شریعت محمدی



آیا سال ۹۸ تهدیدها بوده است؟ واقعیت این است که جنگ اقتصادی و روانی ایالات متحده علیه مردم ایران با اقدامات هوشمندانه، خستگی‌ناپذیر دولت و مردم و با اتکا به جوانان مستعد و کارآمدی که آماده تالشگری و به عهده گرفتن مسوولیت‌ها هستند و با اتحاد، همدلی همه ایرانیان نه‌تنها بی‌اثر می‌شود بلکه همان‌طور که مقام معظم رهبری فرموده‌اند می‌توان با ایجاد بازدارندگی اقتصادی اعمال تحریم‌های ظالمانه علیه کشور را به یک فرصت نیز تبدیل کرد.

در این میان باید اذعان داشت یکی از مهم‌ترین گام‌هایی که باید برداشته شود ترویج فرهنگ کار و تولید است. تمامی مفاهیم ارزشی و ملی ما بر این امر استوار است که مفهوم کار در جامعه باید متعین شده‌اند. در یک جامعه سالم، بیکاری مذموم شمرده می‌شود. وقتی کار یک ارزش والا شناخته شود، در انتظار فرصت شغلی ماندن، جای خود را به تلاش در کارآفرینی خواهد داد. تعبیر زیبایی تعبیر امام راحل (ره) که اشاره داشتند «خداوند متعال یک کارگر بزرگ بود که این خلقت عظیم را انجام داد.» از هرگونه سوءاستفاده از عنوان کارگر جلوگیری می‌نماید. مقام معظم رهبری نیز در دیدار با جامعه کارگری فرمودند: «روحیه نشستن و انتظار ثروت بادآورده را کشیدن باید از بین برود؛ این را نباید ترویج کنیم.»

با چنین رویکردی امروز در جامعه ایران شاهد آن هستیم که افرادی با حداقل امکانات، برای خود و دیگران کار ایجاد کرده‌اند. در نمونه‌ای تحسین برانگیز، مدتی پیش با کارآفرینی ملاقات کردم که به دلیل محدودیت‌های جسمی حتی امکان راه رفتن نداشت ولی او با تجمیم سرمایه‌های خرد توانسته بود در زمینه صنایع دستی، ۵۴ نفر را مشغول به کار نماید. او یک کارآفرین نمونه از جامعه زنان ایران بود که با عزم خود، معلولیت را به زانو درآورده بود. با در موردی دیگر، یکی از تولیدکنندگان بزرگ در صنعت غذایی، لوازم کفاشی که در دوران کودکی با آن کسب معاش می‌کرد را هنوز همراه خود داشت تا از یاد نبرد از کجا آغاز کرده و با تلاش و جسارت خود به قله‌های رفیعی دست یافته است.

این بدین معناست که تمام کارآفرینان از سختی‌های زیادی برای رسیدن به موفقیت عبور کرده‌اند. گسترش چنین مواردی نیازمند توسعه و تقویت فرهنگ کار در جامعه است.

در جامعه ما این فرهنگ باید در افراد درونی شود که هر فرد در هر جایگاه و صنفی، به کار خود افتخار کند و از شغل خود احساس رضایت کند. باید پذیرفت که با تقویت فرهنگ کار، تمام موانع برداشته خواهد شد و نجات کشور در این امر است. البته این به معنای پنهان کردن تکالیف دولت نیست. دولت مکلف به ایجاد نظام چندلایه تأمین اجتماعی است تا برای افرادی که به هر دلیلی دارای توانایی کافی نیستند، شرایط زندگی آبرومندانه و مطلوب را فراهم آورد.

دولت باید با ایجاد زمینه گفت‌وگو و تفاهم و با رویکرد سه‌جانبه‌گرایی، در تأمین منافع مشترک جامعه کارگری و کارفرمایی اهتمام ورزد. در کنار این موارد، سیاستگذاری و اقدام در زمینه مهارت‌افزایی، یکی از مهم‌ترین وظایف امروز دولت در کشور محسوب می‌شود. در دهه‌های قبل، با توسعه نهضت سوادآموزی، شاهد افزایش قابل توجه جمعیت باسواد و تحصیلکرده در اقصی نقاط ایران بودیم. امروز نیز یقیناً جامعه باید به سمت نهضت مهارت‌افزایی گام بردارد. امروز این امر توسط دولت در دستور کار قرار گرفته و در شورای هماهنگی سران سه قوه مطرح شده و در جلسه با مقام معظم رهبری، عنوان شده که مبلغ ۵۰ میلیون یورو از منابع صندوق توسعه ملی برای مهارت‌افزایی در کشور اختصاص یابد. باید فرزندان ما پس از فراغت از تحصیلات مدرسه یا دانشگاه، دارای مهارت کافی برای حضور در بازار اشتغال باشند. اما این امر همانند سایر تکالیف دولت در عرصه کار برای اشتغال، بدون همراهی سایر قوا و جامعه ممکن نخواهد شد. همراهی شرکای اجتماعی، یکی از بایسته‌های اصلی تحقق نهضت مهارت‌افزایی در کشور است.

ریحانه جولایی

لباس ایتالیایی، پارچه ترک، لوازم صوتی و تصویری ژاپنی، شکلات آلمانی، لوازم منزل آمریکایی، ماشین هم هرچه که ایرانی نباشد و دارو هم که حتی هندی آن از ایرانی مشتری بیشتری دارد. خلاصه اینکه هر چیزی به غیر از کالای ایرانی بهتر است.

اگر کمی در بازار و مراکز خرید گشت‌وگذار کنید متوجه می‌شوید در میان تمام کالاهای خارجی، اجناس ساخت داخل هم در جایی که به اصطلاح جلوی چشم باشد عرضه می‌شود. این سیاست جدیدی است تا کالاهای ایرانی هم در کنار کالاهای خارجی فروخته شوند. اما وقتی پای درد دل فروشنده‌های بازار بنشینید دل خوشی از کالاهای داخلی ندارند. اشتباه نکنید، منظور این نیست که کالاهای داخلی فاقد کیفیت هستند یا طراحی و ساخت خوبی ندارند؛ مشکل اینجاست که مردم اعتماد کافی را به تولیداتی که برچسب ایرانی خورده باشد ندارند و موضوع این گزارش هم همین نبود اعتماد است. کسبه بازار می‌گویند انتهایی که برای خرید به بازار می‌آیند می‌پرسند کالای معرفی‌شده ساخت کجاست؟ می‌گویند خیلی‌ها وقتی می‌فهمند جنس ایرانی و ساخت وطن است، می‌روند و پشت‌سرشان را نگاه نمی‌کنند. حاضرند لباس قاچاق و پارچه قاچاق بخرند اما لباس ایرانی به تن نکنند. می‌گویند مشتری ایرانی دنبال جنس خوب است و جنس خوب هم از نظر آنها یعنی هر جنسی به غیر از تولید ایران.

چرا کالای ایرانی نمی‌خریم؟

اگر بخواهم انصاف را رعایت کنم باید بگویم در سال‌های اخیر برندهای مختلف ایرانی به بازار آمده‌اند که توان مقابله با نمونه‌های مشابه خارجی را دارند. برای مثال چند شرکت تولید لباس، با استفاده از طراح‌های بروز و برجسته با پارچه و دوخت عالی توانسته‌اند بازار را به دست بگیرند و مشتری‌های پر و پا قرصی را با خود همراه کنند. با این حال بسیاری از مردم به‌محض اینکه متوجه می‌شوند کالای ایرانی است، به‌ندرت با آن کاره وارد مغازه می‌شوند. با این تفاسیر بسیاری از کارشناسان بر این باورند که اولین دلیل این پاشماری جهت خرید نکردن کالای ایرانی ذهنیت غلط «کالای خارجی بهتر است» بوده که می‌توان آن را یکی از سیاست‌های مهم دوره قاجار و پهلوی نام برد. کشوری که مهد علم و تمدن و فرهنگ در طول تاریخ بوده و بسیاری از اکتشافات علمی، پزشکی برجسته را در تاریخ خود ثبت کرده است، درگیر این ذهنیت شد که «جنس خارجی بهتر است» البته همه دچار این ذهنیت معیوب نشده‌اند اما متأسفانه این طرز تفکر نادرست، دامن بسیاری را گرفت و امروز ما می‌بینیم، با وجودی که آن شرایط بسیار تغییر کرده است، هنوز این ذهنیت نادرست به‌طور کامل از آذهان عموم رخت برنیسته است.

موضوع دیگری که بیشتر ایرانی‌ها از آن گله دارند نداشتن کیفیت کالای ایرانی است. البته این موضوع بسیار اهمیت دارد و بارها نشان داده است که کیفیت خوب باعث جذب مشتری می‌شود. همان‌طور که تجربه نشان داده طرفداران یک برند ماها انتظار رونمایی از فلان گوشی را می‌کشند و برای خرید آن صف‌های طولانی تشکیل می‌شود و این انتظارها تنها نشان از کیفیت بالای محصول می‌دهد.

رسیدن به تولید همه‌جانبه درست است که سوخت نیاز داریم، زیرساخت و ثروت و نیروی متخصص و علم و تجربه نیاز داریم اما برای تحقق همه این موارد، علوم انسانی دخیل است. اگر بخواهیم جامعه از نظر روانی و روحی سرحال و شاداب باشد باید سعادت آن را از طریق علوم انسانی بررسی کنیم، علوم انسانی که برخی شاخه‌هایش متداخل با علوم پزشکی هستند، حتی با علوم فنی و مهندسی. ما برای رونق تولید نیازمند کسانی هستیم که در علوم انسانی تبحر داشته باشند و مباحث تعلیم و تربیت و مباحث روانشناسی را در کنار برخی علوم سایریری، علوم فضای مجازی بدانند، اینها در مجاورت علوم انسانی محض معنا پیدا می‌کند. بنابراین باید نگاه مجدد به تعریف علوم انسانی و شاخه‌های مختلف آن داشته باشیم. ما باید الهام بگیریم، جوامعی که شاید کمتر از ما به فرهنگ اقتصادی اولویت و محوریت را برای مشتری قائل بوده و سعی در شناسایی و تأمین نیاز و رضایت و وفاداری مشتری دارد. در این فلسفه، همه عملیات سازمان با هدف رضایت، وفاداری و رابطه طولانی‌مدت با مشتری طراحی می‌شود.

البته مشتری‌مداری صرفاً یک اصطلاح مدیریتی نیست، این مساله هسته اصلی موفقیت در کسب‌وکار است و معنای این اصطلاح باید در هر سازمانی که در ارتباط با مشتریان فعالیت می‌کند جریان پیدا کرده و درونی شود. در مفهوم جدید از بازاریابی دیگر آن تعریف قدیمی که حجم فروش مورد توجه قرار می‌گرفت مدنظر نیست و آنچه امروز بازاریابی خوانده می‌شود اساساً با پارادایم سنتی بازاریابی مغفول است. باید نیازهای مشتری شناخته شده و در جهت برآورده کردن هر چه بیشتر این نیازها گام برداشت. شاید حتی بتوان گفت مفهوم مشتری‌مداری چیزی فراتر از بازاریابی است.

در دنیای امروز محیط اقتصادی با سرعت زیادی رو به تغییر است، امروزه با عرضه محصولات متنوع و همچنین حضور مشتریان در شبکه‌های اجتماعی روبه‌رو هستیم و باید متناسب با این تغییرات برای جلب رضایت مخاطبان و موفقیت در بازار کسب‌وکار

دانشگاه کاشان

مشتری ایرانی کالای ایرانی می‌خرد؟

اعتمادی که به دست می‌آید



افراد زیادی می‌شود و مهم‌ترین دلیل این امر حمایت نکردن از تولید داخلی است. به همین دلیل مسوولان و کارشناسان توصیه می‌کنند که مردم بنا به مصلحت کالای ایرانی مصرف کنند. هرچند کالای ایرانی و تولید داخل شاید در برخی موارد از کالای خارجی کیفیت پایین‌تری داشته باشد که اگر این‌گونه نبود شاید نیاز به توصیه هم نبود و خود مردم کالای ایرانی مصرف می‌کردند. بنابراین توصیه‌ها برای مصرف کالای ایرانی در شرایطی است که همه می‌دانیم به لحاظ کیفیت کالای تولید داخل در مواردی به مشابه خارجی نمی‌رسد.

پسای صحبت مردم عادی که می‌نشینیم متوجه می‌شوم بیشتر آنها با خرید کالای داخلی مشکلی ندارند خصوصاً حالا که با افزایش نرخ ارز خرید از برندهای خارجی تقریباً برای قشر متوسط ناممکن شده است، اما درصد بالایی از این افراد اعتراف می‌کنند هرگاه کالای ایرانی خریداند پشیمان شده‌اند یا دوام، کیفیت و کارایی همان جنس از نوع خارجی چیز دیگری است به همین دلیل ترجیح می‌دهند سالی یک بار اما با کیفیت خرید کنند به جای اینکه چند بار در سال با قیمت پایین کالای ایرانی بخرند.

ابتدای سال ۹۷ بود که وزیر کار وقت، علی ربیعی گفته بود: بر اساس نظرسنجی‌های انجام شده ۶۳ درصد مردم به شرط بالا رفتن کیفیت و قیمت مناسب آمادگی دارند کالای ایرانی مصرف کنند. براساس گفته‌های ۲۵۵ درصد مردم اعلام کرده‌اند که صرفاً از کالای ایرانی استفاده می‌کنند و ۹/۱ درصد از مردم نیز اظهار کرده‌اند کلاً تمایلی به خرید کالای ایرانی ندارند. با این حال آمار دیگری فروردین امسال به دست رفته‌ها رسیده که حاکی از آن است که ۶۰ درصد شهروندان ایرانی می‌توانند خود را از میان کالاهای خارجی تهیه می‌کنند.

افق

مشتری‌مداری، راهبرد همیشگی



رویاروستایی

اخلاق مشتری‌مداری، مساله‌ای است که شاید بارها ناخودآگاه ذهن ما را مشغول کرده باشد. چه در زمان تجربیات خوشایند یا در این زمینه داشته‌ایم و چه زمانی که با موارد ناخوشایندی از این پدیده روبرو شده‌ایم. این امر به ویژه وقتی خودمان در جایگاه مشتری قرار می‌گیریم از اهمیت بیشتری برایمان برخوردار می‌شود. چه در این موارد، به طور عینی و ملموس با کارکردهای مشتری‌مداری روبرو می‌شویم.

طبق نظر پیتر دراکر پدر مدیریت معاصر، مشتری‌مداری یک فلسفه است که طبق آن نگاه اقتصادی اولویت و محوریت را برای مشتری قائل بوده و سعی در شناسایی و تأمین نیاز و رضایت و وفاداری مشتری دارد. در این فلسفه، همه عملیات سازمان با هدف رضایت، وفاداری و رابطه طولانی‌مدت با مشتری طراحی می‌شود.

البته مشتری‌مداری صرفاً یک اصطلاح مدیریتی نیست، این مساله هسته اصلی موفقیت در کسب‌وکار است و معنای این اصطلاح باید در هر سازمانی که در ارتباط با مشتریان فعالیت می‌کند جریان پیدا کرده و درونی شود. در مفهوم جدید از بازاریابی دیگر آن تعریف قدیمی که حجم فروش مورد توجه قرار می‌گرفت مدنظر نیست و آنچه امروز بازاریابی خوانده می‌شود اساساً با پارادایم سنتی بازاریابی مغفول است. باید نیازهای مشتری شناخته شده و در جهت برآورده کردن هر چه بیشتر این نیازها گام برداشت. شاید حتی بتوان گفت مفهوم مشتری‌مداری چیزی فراتر از بازاریابی است.

دانشگاه کاشان

این روزها تمام زندگی ما را در بر گرفته است. به این معنا که فلان ماشین یا برند خاص از کت‌وشلوار یا موارد دیگر در اولین مواجهه می‌تواند تأثیرگذار باشد و اگر افراد ما را با آنها ببینند انسان مهم‌تری خواهیم بود. در کشور ما این نشانه‌شناسی‌ها تا حدی در زندگی رواج پیدا کرده که به انسان‌هایی با رفتار مصرفی مبذل شده‌ایم به همین دلیل استفاده از کالای ایرانی با برندی ناشناخته چندان جالب و موجه به نظر نمی‌رسد. جریان مقاومت نخریدن کالای ایرانی هم به موضوع بالا برمی‌گردد. بر فرض گروهی در جامعه وجود دارند که هرقدر هم شرایط تغییر کند می‌توانند جنس خارجی تهیه کنند اما گروه بسیار بزرگی از مردم ایران هستند که تحت هیچ شرایطی حاضر به خرید کالایی با اسم و برند ایرانی نیستند. آنها کالای چینی می‌خرند اما تن به جنس ایرانی نمی‌دهند چراکه در وهله اول از کالای ایرانی نشانه‌هایی که در بالا به آن اشاره شد را دریافت نمی‌کنند. از سوی دیگر گول زرق‌وبرق و بسته‌بندی‌های کالاهای فیک یا تقلبی را می‌خورند. سرانجام، این کنش و آن دافعه، آنان را به‌سوی بازار کالاهای تقلبی سوق می‌دهد. کالاهای تقلبی که ممکن است از اصل در ایران ساخته‌شده باشند و با پسباندن یک مارک جنس ایرانی به چند برابر قیمت فروخته شده باشد و فردی که به اصطلاح به او «فیک‌باز» می‌گویند متوجه این کلاه‌کی که بر سرش رفته نشود و از خرید خود راضی باشد.

باید از مسوولان شروع کرد

در آخر باید به این نکته اشاره کرد که حمایت و خرید تولید داخل کار یک سال و دو سال نیست. حمایت از تولید داخلی نیازمند فرهنگ‌سازی است. فرهنگ‌سازی درست و علمی که بتوانیم در بلندمدت نتیجه آن در سطوح و اقشار مختلف جامعه را ببینیم؛ نظیر کاری که ژاپن کرد. در ایران اما این کار کمی طولانی و سخت به نظر می‌رسد. زمانی که مربی فوتبال لباس خارجی و اتومبیل خارجی استفاده می‌کند، نوجوانانی که او را الگو قرار داده، او را تقلید کرده و او را به‌عنوان الگوی برتر و مطلوب برمی‌گزینند پس باید این فرهنگ‌سازی از میدان، مسوولان و تأثیرگذاران کشور آغاز شود.

الگو شدن رفتار مسوولان و مدیران کشور در زمینه استفاده از محصولات ساخت داخل، تأمین منابع کافی از طرف دولت، تخصیص منابع مالی بانک‌ها و موسسات به بنگاه‌های تولیدی در چارچوب سیاستگذاری و اجرای برنامه‌های صحیح توسط بانک مرکزی، تعهد و التزام عملی صاحبان کسب‌وکار و مدیران بنگاه‌های اقتصادی به انجام اصلاحات و دگرگونی‌ها با توجه به حمایت‌های جامعه و دولت از تولید داخلی، ایجاد نظام و سازوکار کنترل، ارزیابی و بازخورد، اصلاح قوانین و مقررات متناسب با حمایت از کالاهای ایرانی، در مجموعه قوای سه‌گانه، هم‌راستایی و هم هدفی رسانه‌های مختلف برای حمایت واقعی از فرهنگ‌سازی در راستای استفاده از کالاهای ساخت داخل و نیز برندسازی کالاهای ایرانی و همچنین ایجاد سازوکار و ساختار مناسب برای تشویق رفتارهای مناسب و الگو از نکات مهمی است که باید در راستای حمایت از تولید و کالای ایرانی به‌طور جد مورد توجه قرار گیرد.

نیاید معامله کرد بلکه باید به ارتباط با مشتریان به‌عنوان رابطه‌ای پایدار و بلندمدت نگاه کرد، تنها با این روش می‌توان خدمات عالی و آنچه مدنظر مخاطبان است را به آنها ارائه داد. کره‌جنوبی یکی از کشورهای است که در این زمینه تمرکز زیادی بر رضایت مشتری داشته است. افزایش رضایت مشتریان، افزایش ارائه خدمات آنلاین و سنجش نیازهای آنها از جمله مواردی است که در این زمینه بسیار مورد توجه قرار گرفته‌اند.

یکی از اصطلاحاتی که از اوایل دهه نود میلادی وارد حوزه مدیریت و بازاریابی شده عبارت مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM است. بسیاری اوقات وقتی از CRM حرف می‌زنیم، معمولاً منظورمان یک «سیستم نرم‌افزاری» CRM است اما در نگاه کلی این اصطلاح به معنای استفاده از ابزارها، تکنولوژی و فرایندها برای گسردآوری و تحلیل داده‌های مشتری و استفاده از این اطلاعات برای بهبود تجربه مشتریان می‌تواند تعریف شود. CRM به عنوان فناوری نرم‌افزاری است که آن را برای ثبت، گزارش و تحلیل تعاملات بین شرکت و کاربران استفاده می‌کند. به معنای استفاده از فلسفه و سیاست کسب‌وکار در رابطه با نحوه مدیریت ارتباط با مشتریان بالقوه و بالفعل است و به‌عنوان فرایند سیستمی است که کسب‌وکار از آن برای تقویت و مدیریت رابطه استفاده می‌کند.

اما آنچه وقتی از این اصطلاح حرف می‌زنیم بیشتر مدنظر است نرم‌افزار CRM است که اطلاعات تماس مشتری، مانند ایمیل، تلفن، پروفایل رسانه‌های اجتماعی و مواردی از این دست را ثبت می‌کند. به علاوه، این سیستم می‌تواند جزئیاتی همچون علایق شخصی مشتریان را ثبت و تعاملات را نیز ثبت کند. سیستم CRM این اطلاعات را سازماندهی می‌کند تا بتواند تاریخچه کاملی از تعاملات افراد و شرکت‌های مختلف را در اختیار شما قرار دهد تا از این طریق درک بهتری نسبت به رابطه خود در طول زمان پیدا کنید.



گام برداریم. The Customer is the king است که اولین بار در انگلستان مطرح شد، در دیدگاه سنتی شاید این اصطلاح ارائه خدمات مناسب به مشتریان را معنا می‌داد اما امروزه در زمانی که به دلیل وجود شبکه‌های اجتماعی مشتریان از قدرت بیشتری برخوردارند این اصطلاح به معنی دادن بهترین‌ها به مشتریان است و باید قدر مشتریان خود را بدانید. ارزش مشتریان وفادار بسیار بیشتر از اولین خرید آنهاست. یکی از اصول مهم در این زمینه این است که نباید به مشتریان گفت چه کنند، پیام‌های خرید این یا آن کالا و بازاریابی تهاجمی در واقع حتی ممکن است به ضرر کسب‌وکارها تمام شود، آنها تنها باید مشاور خوبی برای مشتریان خود باشند. آسان کردن کارها برای مشتریان یکی دیگر از کارهایی است که در کشورهای پیشرفته بسیار مدنظر قرار گرفته است. مشتریان مایلند تا حد امکان در وقت، هزینه و انرژی صرفه‌جویی شود. پس در دسترس مشتری بودن اهمیت بسیاری در بازاریابی در کشورهای پیشرفته دارد. در واقع آنچه مهم است شاید این نکته باشد که با مشتریان خود

اهدا سلطانه‌لی زاده



دنیای صنعت مد را بسیاری از صنایع دیگر گسترده‌تر و متنوع‌تر است. از کالاهای و خدمات لوکس تا مدل تجاری فروش تخفیفی. از فشن سریع تا محصولات دست‌ساز خانگی، فشن هیچ‌گاه در یک قالب مشخص نگنجدید. این بدان معنی است که استراتژی‌های صنعت مد هم به صورت مداوم درحال تغییر و تحول است.

به همین ترتیب روش‌هایی هم که ما به‌عنوان مصرف‌کننده، محصولات و خدمات مد را خریداری می‌کنیم در حال تغییر و تحول است. هرچند فروشگاه‌های فیزیکی همچنان یکی از بخش‌های مهم این صنعت است اما تجارت الکترونیکی با چالش‌های خاص خودش اکنون بخش بسیار بزرگی از این صنعت شده است. از سوی دیگر، شبکه‌های اجتماعی هم روش‌های دیگر خرید را به بازار معرفی می‌کند.

در ادامه با ۱۵ طرح ابتکاری در صنعت مد آشنا می‌شویم. فرقی نمی‌کند که شما در کدام یک از حلقه‌های زنجیره ارزشی صنعت مد باشید، زیرا این ۱۵ طرح ابتکاری مطمئنا شما را تحت تاثیر قرار خواهد داد.

۱- پروژه مشترک آدیداس و شرکت حمل‌ونقل برلین
اوایل سال جاری شاهد یکی از غیرمعمول‌ترین همکاری‌ها و پروژه‌های مشترک صنعت مد میان آدیداس و شرکت حمل‌ونقل برلین (بی‌وی جی برلین) - BVG Berlin بودیم. در این پروژه مشترک سامانه پرداخت الکترونیکی بلیت مترو، اتوبوس و قطارهای شهری برلین با اعتبار یک سال، داخل برخی از مدل‌های ویژه کفش‌های ورزشی آدیداس کار گذاشته شده. شایان ذکر است که این کفش‌ها با تعداد محدود ساخته شده است. صاحب این کفش‌ها می‌تواند به مدت یک سال در زمانی که این کفش‌ها را به پا می‌کند به صورت رایگان از خدمات اتوبوس، مترو، تراموا و قایق استفاده کند. هرچند قیمت این مدل از کفش‌های آدیداس ۱۸۰ یورو است که قیمت بالایی برای کفش به حساب می‌آید، اما هزینه متوسط یک سال استفاده از خدمات حمل‌ونقل شهری چیزی معادل ۲۲۸ یورو می‌شود به این ترتیب این کفش‌ها صرفه‌جویی قابل‌توجهی برای خریدار به همراه دارد. تاکنون تنها ۵۰۰ عدد از این کفش‌ها تولید شده است.

۲- دستیار خرید شخصی Net-A-Porter با فناوری هوش مصنوعی

شرکت Net-A-Porter با سرمایه‌گذاری ۴۴۲ میلیون یورو در فناوری و خصوصا حوزه «شخصی‌سازی»، روباتی را طراحی کرده که می‌تواند با استفاده از اطلاعات شخصی افراد، برای آنها لباس انتخاب کند. این اطلاعات شامل برنامه‌های سفر، مکان و فصل مسافرت، مهمانی و برخی دیگر از رویدادهای آتی اشخاص است.

این سامانه برای ارائه خدمات شخصی‌سازی از فناوری هوش مصنوعی استفاده می‌کند. این شرکت همچنین سامانه دیگری هم راه‌اندازی کرده که با استفاده از هوش مصنوعی و بر اساس خریدهای قبلی مشتری و اینکه مشتری چه نوع پوشاک را استفاده کرده، می‌تواند لباس‌های جدیدی را برای مشتری ست کرده و پیشنهاد بدهد. با پیشرفت فناوری هوش مصنوعی انتظار می‌رود که این فناوری به‌عنوان یکی از موثرترین ابزارها برای خدمات‌دهی مبتنی بر شخصی‌سازی از سوی برندهای مد و فشن به کار گرفته شود.

۳- خدمات‌دهی متمرکز شرکت Nordstrom
مدل تجاری جدید شرکت Nordstrom در خرده‌فروشی تفاوت زیادی با مدل تجاری موجود در فروشگاه‌های این شرکت دارد. در مدل جدید، فروشگاه‌های این شرکت کوچک‌سازی شده و به محیطی هدفمندتر تبدیل می‌شود. اولین این سلسه تغییرها Nordstrom Local است که به صورت تخصصی برای فروش لباس فعالیت می‌کند. این فروشگاه‌ها فضایی کوچک‌تر از فروشگاه‌های قبلی این شرکت دارند. در این فروشگاه‌ها انبار لباس وجود ندارد و لباسی به صورت فیزیکی در آن فروخته نمی‌شود. بلکه تعداد مشخصی استایل‌بست در این فروشگاه‌ها به مشتریان خدمات می‌دهند و چنانچه لباس پیشنهادی مورد پسند مشتری واقع شود، با پست به مشتری ارسال خواهد شد. در این فروشگاه همچنین خدماتی همچون تغییرات دوخت و خیاطی اضافی نیز ارائه می‌شود.



ابوالفضل کیانی‌بختیاری

صنعت به معنای استفاده از خلاقیت انسان برای ایجاد کالاهای و تغییر شکل دادن منابع طبیعی برای رفع نیازهای انسان‌هاست. بنابراین منظور از فرهنگ صنعتی، فرهنگی است که زمینه را برای تولید و خلاقیت انسان و افزایش ثروت فراهم می‌کند. منظور از صنعتی شدن، غالب شدن فرهنگی است که در آن به کارگیری خلاقیت در تمامی زمینه‌های کشاورزی، خدمات و تولید لازم است.

■ وضعیت صنعت ایران در رویارویی با فضای رقابتی جهانی

جهانی شدن اقتصاد، مرزهای گمرکی را فرو ریخته و اقتصاد و صنعت کشورها را در مقابل فضای شدید رقابتی قرار داده است. اقتصاد و صنعت کشور ما نیز در سازگاری با فعالیت‌های رقابتی می‌تواند قدرت رقابتی خود را بهبود بخشد. در گذشته مجموعه‌های صنعتی با هدف نوسازی صنایع، ایجاد صنایع بزرگ و تحول آفرین، توسعه مدیریت و ساختار نیروی انسانی، توسعه فناوری و توسعه بازار به‌وجود آمد و گام‌های موثری در راستای صنعتی شدن کشور برداشت‌اند و اکنون نیز در تلاش هستند به کمک جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی و توجه به رویکردهای دانش‌بنیان و رصد تحولات فناورانه این رسالت مهم را دنبال کنند.

■ نقش دولت در رقابت‌پذیری صنعت

دولت باید با اتخاذ سیاست‌های مناسب در جریان و جابه‌جایی منابع و عوامل تولید به نحوی انعطاف‌پذیر اقدام کند تا الزامات رقابتی شدن به آسانی صورت گیرد و شرایطی فراهم شود تا تامین مالی مناسب، تضمین‌بخش شود و تشویق‌های موثر از واحدهای کارآمد به‌عمل آمده و موجبات توسعه و رشد صناعی که می‌توانند رقابتی شوند،

۴- کاتولوگ مشترک زالاندو و ویکتور اند رولف با استفاده از مواد بازیافتی

کاتولوگ جدید RE-CYCLE حاصل همکاری مشترک زالاندو و طراحان فشن ویکتور اند رولف (Viktor & Rolf) است که در آن با استفاده از مواد بازیافتی، ۱۷۰ تکه لباس زنانه عرضه شده است. این مواد از برگشتی‌ها و برخی از اضافات پارچه کارخانه‌های تامین‌کننده لباس زالاندو جمع‌آوری شده و ویکتور اند رولف طراحی لباس‌های ساخته شده از این مواد بازیافتی را مدیریت کرده است. به منظور جا افتادن این رویه، لباس‌های تولید شده از مواد بازیافتی به عمد پایین قیمت‌گذاری شده است. این همکاری نشان‌دهنده یکی از راه‌حل‌های صنعت مد در مسائل زیست‌محیطی است.

۵- استایل‌بست شخصی MM.Laflaur
فروشگاه‌ها و نمایشگاه‌های MM.Laflaur هم تغییر و تحولی مشابه Nordstrom داشته‌اند. این شرکت که در کسب‌وکار الکترونیکی موفق بوده به این نتیجه رسیده که فروش به مشتریان با استفاده از استایل‌بست شخصی موثرتر است. این شرکت برای ورود به این رویه جدید بازار، کلا انبار لباس را از فروشگاه‌های خود حذف کرده زیرا جست‌وجوی لباس وقت زیادی را از مشتری می‌گیرد و همچنین در مدل جدید، به میزان زیادی از نیاز به فضای انبار و نمایش لباس‌ها و اتاق‌های متعدد پرو کاسته می‌شد. مشتری‌هایی که از قبل برای آمدن به فروشگاه وقت زرو کنند می‌توانند از خدمات استایل‌بست شخصی و اتاق پروی آماده و پر از لباس‌های انتخاب شده مطابق مشخصات و سلیقه خودشان و پیشنهاد استایل‌بست بهره‌مند شوند. اگر مشتری لباسی را بپسندد می‌تواند همانجا لباس را خریداری کند و با خود ببرد، اما بیشتر مشتریان تمایل دارند تا لباس‌ها برایشان ارسال شود.

۶- جمع‌آوری اطلاعات Tie Bar از فروشگاه‌های فیزیکی

برندپوشان مردانه Tie Bar، یکی از برندهای متعددی است که ابتدا فقط به صورت کسب‌وکار اینترنتی کار خود را آغاز کرده و پس از مدتی دامنه کاری خود را به تاسیس فروشگاه‌های فیزیکی هم گسترش داده فعالیت این شرکت در فروش فیزیکی، با برپایی غرفه بود اما پس از چندی این شرکت متوجه شد که فروشگاه‌های دائمی سودآوری بیشتری دارد. اما فروشگاه‌های فیزیکی و فروش اینترنتی این شرکت به صورت مجزا از هم نیست. این شرکت از فروشگاه‌های فیزیکی خود برای آگاهی دقیق‌تر از خواسته مشتریان بهره می‌گیرد. این شرکت، اطلاعات حاصل از تعامل بین استایل‌بست شخصی حاضر در فروشگاه‌ها و مشتریان، جمع‌آوری و از آنها برای بهبود کسب‌وکار اینترنتی استفاده می‌کند. از سوی دیگر، این شرکت از اطلاعات آنلاین مشتریاناش برای به‌روزرسانی و تاسیس فروشگاه‌های جدید فیزیکی استفاده می‌کند.

۷- کفش‌های سفارشی ۹۰دقیقه‌ای Nike
استودیوی Nike By You در نیویورک، تجربه جدیدی از خرده‌فروشی را به مشتریان ارائه می‌دهد که در این مدل مشتریان می‌توانند تا در تنها ۹۰ دقیقه، کفش ورزشی با مشخصات خاص خودشان را سفارش بدهند. این فرآیند شامل چند عملیات گرافیکی و انتخاب و تغییر رنگ و تعیین سایز است که تجربه سازندگان نایک (Nike Makers’ Experience) نامگذاری شده که طی این فرآیند مشتری می‌تواند کفش خود را با مشخصات منحصر‌به‌فردی که خود تعیین کرده سفارش بدهد. در این کار از مدل خاصی از کفش‌های نایک با نام Nike Presto X به‌عنوان مدل پایه استفاده شده که این مدل صرفا براساس همین تجربه جدید طراحی شده است. در حال حاضر این روش از سفارش کفش تنها برای مشتریان ویژه و دعوت شده نایک قابل انجام است اما این روش نشان می‌دهد که فناوری شخصی‌سازی چه پر شتاب و تا چه گستره‌هایی می‌تواند انجام‌پذیر باشد.

۸- استفاده مجله Vogue و GQ از استایل‌بست شخصی

قابلیت‌های دوربین و صفحه نمایش Echo Look از خدمات مد و فشن آمازون توسط مجله‌های Vogue و GQ کاربرد جدیدی پیدا کرده است. مشتریان می‌توانند از این خدمت آمازون که مبتنی بر هوش مصنوعی است برای پیشنهادگیری مبتنی بر عکس‌های مجله Vogue استفاده کنند. به این ترتیب مشتریان می‌توانند از لباس‌های موردنظرشان در مجله با تلفن همراه عکس بگیرند و با استفاده از خدمت Echo Look، لباس مورد نظر را در آمازون که یک زیرساخت فروش اینترنتی است، سفارش دهند. این دو مجله همچنین مطالبی را به صورت هفتگی در اپ Echo Look منتشر می‌کنند. این نوآوری نشان‌دهنده نقش جدید مجله‌های چاپی و نشریات فیزیکی در جهان امروزی است.

۹- بازاربایی میدانی شخصی Columbia Sportswear
شرکت Columbia Sportswear با همکاری مایکروسافت خدمات جدیدی را به مشتریان عرضه می‌کند. این شرکت از فناوری Dynamics 365 مایکروسافت و خدمات سامانه رایانش ابری Azure برای بازخوردگیری از مشتریان در مقابل محصولات فارغ‌از کالال عرضه‌محصول، بهره‌می‌گیرد. این بدان معنی است که شرکت مایکروسافت و سامانه مبتنی بر ابر Azure، بازخوردها، پیشنهادات و انتقادات کاربران از محصولات Columbia Sportswear را از زیرساخت‌های فروش مختلف جمع‌آوری کرده و در قالب اطلاعاتی آماری و تحلیلی به این شرکت ارائه می‌کند. این اطلاعات به Columbia Sportswear کمک می‌کند تا ارائه خدمت شخصی‌سازی تجربه خرید مشتریان این برند با کیفیت بالاتری اجراشود. این فناوری همچنین کمک می‌کند تا گزارش‌های فروش باشد و به این ترتیب فروش این شرکت بیشتر شود. انتظار می‌رود تا برندها هر چه بیشتر با شرکت و استفاده از خدمات تخصصی زیرساختی شرکت‌هایی چون Dynamics 365 مایکروسافت و Azure با سرعت بیشتری به اهداف خود برسند.

۱۰- زیرساخت فروش تخفیفی H&M
شرکت H&M با راه‌اندازی زیرساخت آنلاین Afound پا به عرصه مدل تجاری مبتنی بر تخفیف برندهای فشن گذاشته است. این زیرساخت علاوه بر عرضه محصولات H&M، قابلیت ارائه محصولات سایر برندها را هم دارد. به این ترتیب این شرکت وارد فصل نوبی از حضور در بازار مد و فشن می‌شود. این شرکت قصد دارد از این زیرساخت و فروشگاه‌های فیزیکی مرتبط با این زیرساخت برای فروش محصولات فروش نرفته خود استفاده کند. این زیرساخت از طریق اینترنت قابل دسترسی بوده و تنها فروشگاه فیزیکی فعلی آن در سوئد راه‌اندازی شده است. در این فروشگاه هدف فروش مخلوطی از محصولات برندهای مختلف با دامنه قیمت‌های متنوع است. به این ترتیب H&M با ورود به بازار فروش تخفیفی، مخاطبان جدیدی را برای محصولات خود هدف گرفته و همکاری با سایر برندها به بالا بردن ترافیک این زیرساخت کمک می‌کند.

۱۱- انبارداری هوشمند Untuckit و استفاده از فناوری RFID

شرکت پوشاک مردانه Untuckit به منظور ردگیری محصولات از انبار تا صندوق فروش و بخش مرجوعی‌ها، در یکی از بزرگ‌ترین فروشگاه‌های فیزیکی خود، از فناوری RFID استفاده می‌کند. هدف این شرکت از استفاده از برچسب‌های RFID، به‌روزی لحظه‌ای انبارداری یا به نوعی انبارداری هوشمند است. در این روش، برچسب‌های RFID، اطلاعاتی از قبیل سایز و نوع پوشاک فروش نرفته و تقاضا را به طور لحظه‌ای گزارش می‌دهد و به این ترتیب مسوولان فروشگاه‌های می‌توانند به سرعت این پوشاک را از رگال‌ها و قفسه‌ها حذف کنند یا در خود لباس یا نحوه نمایش و قیمت آن در فروشگاه تغییراتی اعمال کنند. این می‌تواند یکی از مصادیق فروشگاه‌های آینده باشد.

ساختار

نگاهی به ملاحظات پیرامون هنر – صنعت موسیقی

مفهوم صنعتی شدن و فرهنگ صنعتی در ایران



شرایط ویژه کشور خود، طرح‌ریزی و معین‌کند ولی در روند توسعه صنعتی قرار گرفتن تابع توسعه برخی از شاخص‌های بین‌المللی است. ما نمی‌توانیم مدعی احراز جایگاه نخست صنعتی در منطقه باشیم ولی در کنوانسیون‌های بین‌المللی و منطقه‌ای عضویت و تعامل و مرابده نداشته باشیم و یا رشد تولیدات صنعتی به ویژه در مقیاس کلان داشته باشیم اما در راستای کاهش هزینه تولیدو کاهش قیمت تمام‌شده،



۱۴- فناوری اندازه‌گیری در منزل

نمایندگی برند زابنی Start Today در آمریکا با استفاده از فناوری جدیدی رویه جدیدی در خرید آنلاین را به بازار مد معرفی می‌کنند. این فناوری جدید، یک تن‌پوش مخصوص و مجهز به تعدادی حسگر است که می‌تواند در هر بار استفاده، ۱۵۰۰۰ مشخصه مربوط به سایز و بدن مشتری را گزارش و ثبت کند. این تن‌پوش که کت زو زو (ZozoSuit) نام‌گذاری شده اطلاعات سایز بدن مشتری را با استفاده از فناوری انتقال بلوتوس به اپ نصب شده در گوشی یا تبلت مشتری ارسال می‌کند. پس از ارسال اطلاعات به اپ، مشتری می‌تواند در محیط فروشگاه مجازی این شرکت از پوشاک و محصولات پیشنهادی این شرکت براساس مشخصات بسیار دقیق و کامل بدن خود خرید کند. انتظار می‌رود اندازه‌گیری شخصی و دقیق مشتری نقش پررنگی در آینده فروش آنلاین لباس و محصولات مد داشته باشد.

۱۵- فروش مستقیم به مشتری

شرکت WARDROBENYC از برندهای لوکس فشن است که با مدل تجاری بازاربایی مستقیم به مشتری (direct-to-consumer) فعالیت می‌کند که توسط جاش گوت (Josh (Christine Centenera) طراح مد و کرستین سنتنرا (LVMH چند برندی servres.com، اولین پروژه تجارت الکترونیکی LVMH است که در واقع شبیه‌سازی و نسخه دیجیتالی فروشگاه معروف Le Bon Marche در پاریس است. ایده این طرح، شبیه‌سازی خرید از فروشگاه‌های فیزیکی مشهور برای دسترسی مردم از نقاط مختلف جهان بوده است که شامل طراحی و شبیه‌سازی وپترین و پنجره‌های فروشگاه مورد نظر نیز می‌شود.

این پروژه این پرسش را مطرح می‌کند که در آینده تجربه خرید فیزیکی و دیجیتال تا چه حدی به هم نزدیک خواهد شد. آیا مشتریان تمایل به خرید از سایت‌هایی خواهند داشت که بسیار شبیه به فروشگاه‌های فیزیکی است؟



و به ویژه در صورت کامیابی در توسعه صادرات، نقدینگی در جامعه را به سمت سرمایه‌گذاری در تولید سوق داده و در یک فرآیند توسعه صنعتی است که کشورهای پیشرو به آن مبادرت کرده‌اند.

■ توسعه صنعت از مسیر صنعت و فناوری

صنعت به عنوان یک نوع شیوه تولید، بلکه شتاب‌دهنده توسعه در جوامع مختلف شناخته شده است. بحث از شیوه‌های تولید هر جامعه همواره متقارن با فرهنگ آن جامعه بوده است. تعامل این دو عنصر موجب تبادل شدید و اثرگذاری روی نحوه مبادلات فکری افراد جامعه می‌شود و به عبارتی شناسنامه هویت‌ساز یک جامعه هستند.

اگر تاریخی به موضوع نگاه کنیم متوجه می‌شویم که صنعت به‌عنوان یک نوع شیوه تولید انتخاب نشده بلکه به‌عنوان هموارکننده و شتاب‌دهنده توسعه در جوامع مختلف شناخته شده است.

امروز توسعه به کمک فناوری‌های پیشرفته مانند فناوری اطلاعات، مواد جدید، بیوتکنولوژی، الکترونیک و میکروالکترونیک، نانو تکنولوژی، صنایع هوا-فضا و تکنولوژی‌های همگرا و... سهم مهمی در توسعه صنعتی جهان ایفا می‌کند. این حوزه‌ها با بالا بودن سهم دانش فنی، نفوذ روافزون در صنایع و خدمات، نفوذ گسترده‌ای در زندگی روزمره، نرخ زیاد نوآوری و ارزش افزوده فراوان نقش مهمی در توسعه صنعتی کشورها ایفا می‌کنند.

علاوه بر آن امروز ما با انقلاب صنعتی چهارم مواجه هستیم و ناگزیریم زیرساخت‌های صنعتی را برای این انقلاب فناورانه آماده کنیم. موضوعاتی همچون هوشمندسازی تولیدات و کارخانه‌ها و آماده‌سازی منابع انسانی و پرورش مدیران در کلاس جهانی، نوسازی هوشمند و... از مهم‌ترین موضوعاتی است که در راستای تحقق سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، تاب‌آور کردن بخش‌های صنعتی و توسعه اقتصاد دانش‌بنیان باید کشور برای دستیابی به آن تلاش کند.

