ادامه از صفحه اول

مرگ بنگاه‌های صنعتی

فعالیت برندهای مطرحی مانند میلبرن هم بسیار محدود است. صنایعی که زمانی محور محرک کارآفرینی و تولید ثروت کشور بودند روزگار سختی را گذراندند‌اند و بسیاری از آنها تنها در خاطره افراد محدودی زنده مانده‌اند. خطری که حیات بسیاری از صنایع بزرگ کشور را که مملو از زیان‌های انباشته و تحت مدیریت‌های ناصحیح عمدتا دولتی هستند به‌شدت تهدید می‌کند. مشکلاتی که از اصرار شدید دولت در بنگاه داری و مدیریت اقتدارگرایانی خرد در کشور منبعث شده‌اند. در صنایع خودروسازی خصوصا شرکت‌های تولید خودروهای تجاری، مجموعه‌هایی با عمر بعضا بیش از چند ده سال، در مرز نابودی کامل قرار دارند که تشکیل تیم‌های بحران را ضروری می‌کند. در عین حال، ایجاد و توسعه کسب و کار جدید هم با مشقات فراوانی روبه‌رو است. در واقع، بازار کار در کشور با یک تهدید اساسی جدی روبه‌رو است.

به عنوان یک فعال اقتصادی که هم تجربه فعالیت در شرکت‌های نیمه‌دولتی و هم بخش کاملا خصوصی را دارد، تصور می‌کنم عمده ریشه این مشکل ناشی از حضور دولت، ایجاد انتظار توسط خود وی برای برچمدار بودن تحریک و مدیریت بازار، بوروکراسی بسیار شدید و سلیقه‌ای و تفسیرپذیر دولتی و تلاش برای کنترل و مدیریت تمامی پروسه‌های فعالیت اقتصادی در کشور است که اصولا از توان هر مجموعه‌ای این حجم فعالیت خارج است. شاید مضحک به نظر برسد که تلاش یک سال و نیمه یک تیم حرفه‌ای با مشارکت یکی از معتبرترین سازندگان اروپایی محصولات خاص مشتاق سرمایه‌گذاری در کشور برای سرمایه‌گذاری، مشارکت و راه‌اندازی یک مجموعه تولیدی تقریبا تعطیل و ایجاد اشتغال در منطقه‌ای که نرخ بیکاری در آن بسیار بالاست، بدون تقاضای تسهیلات از منابع دولتی و حتی بانکی هنوز به نتیجه نرسیده باشد. در حالی که بخشی از وزارت صمت در پیشبرد تولید محصولاتی که بعضا نمونه داخلی ندارند، بسیار تلاش می‌کنند، اما پروسه کار در پیچ و خم اداری بخش‌های دیگری از دولت مانند سازمان ملی استاندارد و شرکت شهرک‌های صنعتی در شهرستان مربوطه به تاخیر می‌افتد و نهایتا بعد از یک سال دوندگی و تحمیل بار سنگین مالی، مجوز واردات شاسی که هم‌اکنون در کل اروپا تردد می‌کند با اکراه توسط موسسه استاندارد تایید می‌شود. موضوعی که بیان آن توسط برخی از مدیران خودروسازی منجر به سوء برداشت عمومی شد یک واقعیت عینی از پروسه‌های استاندارد است که برداشت‌های سلیقه‌ای عمدتا بر وجود قوانین شفاف و کارآمد ترجیح پیدا کرده است. سلیقه‌هایی که نه نگران وضعیت اشتغال در کشور هستند و نه سرمایه سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی برای آنها اهمیتی دارد و بـا دید منفی بـه ارباب رجوع، درخواست‌ها و پرونده آنها را می‌نگرند و بیشتر بهانه جویی می‌کنند. اتفاقی که در این حال سیگی بزرگ راه‌اندازی تولید نبوده و مراحل پیچیده دیگری باید طی شود تا فعالیت به تولید و بازار برسد چه بسا یک سال دیگر اتلاف زمان اتفاق بیفتد. در واقع حامل تلاش یک ساله یک تیم متخصص و با سابقه کار بیش از میلیارد تومان هزینه جاری و سرمایه‌گذاری یک برگ کاغذ مجوز است که منجر به راه‌اندازی تولید هم نمی‌شود. پروسه‌ای که ناامیدی سرمایه‌گذار داخلی و پرسنل آن را به دنبال داشته، سیگنال‌های منفی به سرمایه‌گذاران خارجی که حتا نگران عدم علاقه دولت برای جذب سرمایه خارجی است ارسال کرده، جمعی کارگر بیکار را همچنان نگران نگاه داشته و نهایتا نیازی در کشور بی‌پاسخ مانده است. به نظر می‌رسد این روبه را به تمام برنامه‌ها و اهداف کلان دولت و نظام برای ایجاد اشتغال و ثروت و نیل به اقتصاد مقاومتی در تضاد کامل باشد. کشت نمونه‌هایی از این دست در کشور بسیار بالاست، ملا نمونه بطرف، توقف تقریبا یک ساله فعالیت و عدم تمدید نمایندگی توسط یک مدیر میانی اداره اصناف بعد از چند سال فعالیت گسترده در توزیع کالا، توقف ناگهانی ثبت سفارش بسیاری از کالاها از جمله خودرو و تکذیب اولیه بالاترین مقام وزارت خانه با توقف شماره‌گذاری برخی خودروهای که به صورت مجاز به کشور وارد شده بودند توسط تهاد مجری زیان‌های بسیار سنگینی به شرکت‌های فعال در این حوزه وارد می‌کند بدون آنکه مرجع مشخصی در خصوص این مشکلات پاسخگو باشد و افراد خاطی اصولا بازخواست شوند و نهایتا به پست دیگری با حفظ شؤونات شغلی منتقل می‌شوند. اگر پای دردل اقتدارگرا دانائی کند بنا ندارند از رانت‌های ویژه یا شبکه بانکی سوءاستفاده کنند بنشینید، مواردی مشاهده می‌شود که نهایتا ممکن است به کاهش شدید تمایل عمومی کارآفرینان به ایجاد و توسعه فعالیت اقتصادی شفاف منجر شود. شرکت‌هایی که طبق قوانین جاری کشور به هر مدل فعالیتی اعم از خدماتی، تولیدی، بازرگانی یا کشاورزی مشغول هستند و ناگهان با توقف مجوز از من بعد ورایه توضیح کافی و منطقی فعالیت موفقی می‌شوند، اعتماد خود را به دولت و بعضا مقامات ارشد دولتی به‌شدت از دست می‌دهند. عدم طبعات اخذ چنین تصمیماتی برای مدیران مربوطه سبب می‌شود بازسازی این اعتماد کند و حتی غیرممکن شود و در نتیجه روند رشد اقتصادی کشور بسیار کند شود.

به نظر می‌رسد مهم‌ترین چالش پیش روی فعالان اقتصادی در کشور، عدم ثبات قوانین و مقررات دست‌وپاگیر و تفسیرپذیر است. واقعیت این است که اکثر بنگاه‌های اقتصادی کوچک، قبل از شروع فعالیت و فروش کالا و خدمات خود، در پروسه زمانبر و بعضا هزینه‌بر صدور مجوزهای بی‌درپی ارگان‌ها و سازمان‌های مختلف از پا در می‌آیند. این روند پیچیده و طبعا فساد‌ساز، حتی سازمان‌های بزرگ را هم به‌شدت آزار می‌دهد و منجر به ایجاد مجموعه مشاغل کاذب در آنها برای پیگیری‌های امور شده است. الکترونیک شدن این پروسه‌های معیوب هم کمکی به کاهش فساد نمی‌کند و آنچه ضروری است حذف بسیاری از مجوزها و پروسه‌های زائد تفسیرپذیر ادراری است. حتی با حذف برخورد اربابرجوع و کارمند، مانند آنچه در گمرکات کشور اتفاق افتاده است، الزاما منجر به شفافیت بیشتر نخواهد شد و شاید تنها هزینه‌های اربابرجوع را افزایش دهد. به نظر می‌رسد کشور در کنار ابرچالش‌های زیادی که دارد، با دیو دیوالسالاری زائدی روبرو است که اگر مهار نشود به زودی تمام اقتصاد کشور را در خود فرو خواهد برد. نهادهای مسوول مانند قوه مقننه و مجریه در کنار سازمان‌های ناظر مانند قوه قضاییه باید به صورت هماهنگ برای کاهش این سطح بوکراسی اداری در یک فرصت محدود اقدام کنند تا هم امکان تولید فساد در کشور کاهش یابد و همزمان راه‌اندازی کسب و کارها تعدیل شود. در غیر این صورت علاوه بر اینکه تلاش جدید حداقل وقت‌فرسا خواهد بود، مشاغل موجود هم در خطر شدید نابودی قرار خواهند گرفت و دیوالسالاران اولین استفاده‌کنندگان این نابودی بوده و با تکذیب نقش مخرب خود، پرسنگرانه دولت را تاکرا اما معرفی خواهند کرد. به نظر می‌رسد بهتر است دولت عوض نقش تنها برای مدیریت اجرایی، تامین مالی پروژه‌ها و حتی پرداخت یارانه‌های سنگین که خود یک دخالت دست در مکانیزم بازار و افزایش دیوالسالاری است -مانند نوسازی ناوگان حمل و نقل با مسافر یا مدلی که طواحی شده است- به خروج از قیدهای اقتصادی در مقابل مدیران زدایی و کاهش موانع فعالیتهای اقتصادی اقدام کند نتیجه‌ای به مراتب بهتر و مفیدتر از حد به جای بگذارد و خطر نابودی فعالیت‌های اقتصادی را از دست در کشور بسیار بالاست. ملا نمونه طرف، توقف تقریبا یک ساله

اخبار بنگاه‌ها

حضور بانک ملت در نمایشگاه بین‌المللی بورس، بانک و بیمه

به گزارش روابط عمومی بانک ملت، غرفه این بانک و شرکت‌های گروه مالی ملت در سالن خلیج فارس نمایشگاه بین‌المللی تهران، آماده استقبال از بازدیدکنندگان است.

بر اساس این گزارش، کارشناسان بانک ملت و شرکت‌های زیرمجموعه، با استقرار در محل غرفه، آماده پاسخگویی به سوالات بازدیدکنندگان در زمینه امور بانکی و مالی هستند. این گزارش حاکی است، بازدهمین نمایشگاه بورس، بانک و بیمه از روز ۲۷ فروردین ماه در محل دایمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران شروع شده است و تا روز سی‌ام فروردین ۹۷ ادامه خواهد داشت.

بانک‌ها، شرکت‌های بیمه و شرکت‌های بورسی، خدمات و محصولات خود را در این نمایشگاه در معرض دید بازدیدکنندگان قرار داده‌اند و علاقه‌مندان می‌توانند از ۳۰ فروردین ماه از ساعت ۱۰ تا ۱۸ از این نمایشگاه بازدید کنند.

ممنوعیت خرید کالای خارجی در پتروشیمی جم

مدیرعامل پتروشیمی جم در بخشنامه‌ای ممنوعیت خرید کالای خارجی و ضرورت حمایت از کالای ایرانی را برای اجرا ابلاغ کرد. به گزارش روابط عمومی پتروشیمی جم، در این بخشنامه سیدحسین میرفاطمی خطاب به مدیران عامل و سنادی شرکت و مدیران عامل شرکت‌های زیر مجموعه پتروشیمی جم با یادآوری تبعات مکرر رهبر معظم انقلاب و مقام عالی واژگرت تعاون، کار و رفاه اجتماعی بر ضرورت حمایت جدی از تولیدات داخلی و مصرف محصولات داخلی و ممنوعیت مصرف تولیدات غیرایرانی تاکید کرد.

در این بخشنامه آمده است: کلیه واحدهای شرکت و شرکت‌های تابعه برای حمایت از کالای داخلی و تبیین مولفه‌های تحقق این راهبرد از جمله ضرورت حمایت همه‌جانبه از ارتقای کیفی کالاهای تولید داخل و قابل رقابت با کالای مشابه خارجی، حمایت جدی از تولیدات داخلی و مصرف محصولات داخلی با تاکید بر اجرای سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی همراه با پرداخته به رایزنی برای ارتقای کیفیت و رقابت‌پذیری در تولید «خرید کالاهای خارجی (اعم از کالای ساخته شده، قطعات، ملزومات، تجهیزات و غیره تحت هر عنوان) مشابه داخلی که از جهت کیفیت در شرایط یکسان باشند، ممنوع است.» لذا کلیه ارکان شرکت و شرکت‌های تابعه موظف هستند ضمن رعایت دقیق موارد فوق بر حسن اجرای این بخشنامه نظارت کنند. براساس این ابلاغ مدیرعامل پتروشیمی جم مسوولیت نظارت برحسن اجرای این بخشنامه برعهده مدیریت تامین کالا و تدارکات شرکت گذاشته شده است که باید ماهیانه گزارش عملکرد خود را ارایه کند.

اقتصاد خرد

اعتماد

راز جوانمرگی برندهای ایرانی در گفت‌وگو با علی‌اصغر سعیدی

کالبدشکافی پارس الکتریک ارج و کفش ملی

نرگس رسولی

نیم نگاهی به تاریخ صنعتی ایران و برندهای معتبر و مطرح ایرانی نشان می‌دهد که بیشتر برندهای ایرانی که دوران اوج موفقیتی را داشتند در دهه‌های اخیر سال‌های افول خود را پشت سر گذاشته و در سال‌های اخیر به طور کامل از صحنه رقابت‌های صنعتی و تولیدی ایران خارج شده و رسما به تعطیل شده‌اند و برندهایی که اگر برای آنها از لفظ جوانمرگ شده استفاده کنیم گزافه نگفته‌ایم این شرایط در حالی که بررسی برندهای موفق در سایر کشورها و حتی کشورهای درحال توسعه روال متفاوت از کشورمان را طی کرده‌اند و ورود به دهه‌های ۴۰-۵۰ برندهای شان به عنوان دوران جوانی و بالندگی آنها تلقی شده و به سمت توسعه‌های بیشتر روی آورده‌اند. اما بررسی برندهای موفق ایرانی نشان می‌دهد که این برندها در دهه‌های که باید استارت توسعه و نوآوری شان زده می‌شد به سمت افول و مرگ تدریجی پیش رفته‌اند. از این دست برندها کم نیستند برندهای همچون ارج، پارس الکتریک، آلومینای کفش ملی و... کافی است تولید صنعتی کشور را روی بزنیم تا به موارد مشابه زیادی از این دست برخوریم. اگر چه در یکی دو سال اخیر با جوسازه‌ای که برای جلوگیری از هر گام ملی برخی از این برندها همچون ارج و آزمایش خودرو شده است به نظرمی رسد نگاه‌ها به سمت بازسازی برندهای قدیمی ایرانی سوق یافته است اما تازمانی که این روال و بروکراسی‌های اداری طی شود و مجددا کارگران آنها صدای سوت آغاز به کار این کارخانه‌ها را بشنوند زمان زیادی باقی مانده است. بر این اساس به دنبال رشد چشمگیر برندهای تعطیل شده برای بررسی چرایی جوانمرگی برندهای موفق ایرانی به سراغ دکتر علی‌اصغر سعیدی، عضو هیات علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران و پژوهشگر تاریخ شفاهی اقتصاد ایران رفته‌ایم تا از دلایل پیدا و پنهان موفقیت‌ها و افول این برندها بدانیم. آنچه در پی می‌آید ماحاصل این گفت‌وگوست.

تاریخ صنعتی ایران نشان می‌دهد که با وجود اینکه شاید تاریخ صنعتی ایران آنچنان قطور نیست اما در همین میان برندهای موفق زیادی متولد شده‌اند و توانسته‌اند در عین موفقیت شاکله در صادرات نیز نقش ایفا کنند اما به ناگاه در یکی دو دهه اخیر روی موفقیت این برندها سرمی‌گردد و دوران افول آنها آغاز می‌شود و در نهایت در زمانی که به نظر می‌رسد باید شاهد جوانی و توسعه آنها باشیم این برندها جوانمرگ می‌شوند. این در حالی است که در سایر کشورها برندها با این طور عمر دوران توسعه خود می‌شوند. چنانچه با توجه به مطالعاتی که در حوزه کارآفرینی انجام داده‌اید دلیل این روند را در چه چیزی می‌دانید؟

با مطالعه دلایل جوانمرگی این برندها باید مطالعه‌ای روی چگونگی به وجود آمدن و چرایی علی شدن آنها کرد. در بررسی‌هایی که انجام‌شده در این زمینه انجام دادم متوجه برخی رویه‌های ثابت در این برندها شدم. برای مثال برندهایی مثل بهشهر زیرو ایجاد می‌شود که مردم اصلا از روغن نباتی استفاده نمی‌کردند و فرهنگ غالب عدم استفاده از روغن نباتی یا وسایل شوینده بهداشتی بوده است. به این جهت راهی که این برندها برای همراه کردن مردم با خود کردند و مورد توجه قرار گرفتند در موقعیت آنها اهمیت دارد. این برندها در وهله اول توجه‌شان را معطوف به نیاز مصرف‌کننده و حتی بیش از نیاز مصرف‌کننده می‌کردند و سعی می‌کردند با استفاده از فرهنگ توسعه نیافتگی مردم در دست به تغییر فرهنگ مردم بزنند. در دهه ۳۰ و زمانی که روغن نباتی تو قوطی وارد بازار شد بازار ۱۰ لوا فضای رقابتی وجود داشت و تابلو مردم محل اصلاروغن عمده آنها فعالیت‌های شان را انجام می‌دادند.

البته اقتصاددانان معتقدند که نقش ساختار مالکیت رابطه بین توسعه و فعالیت اقتصادی را بلد، بیشتر اقتصاددان‌ها نقش ساختار مالکیت را

برندها چگونه متولد شدند؟

زمانی که زمانی که آقای برخوردار پرند پارس الکتریک را ایجاد کرد. اگر چه در آن زمان سیاست جایگزینی واردات از سوی دولت هم به کمک وی آمد موجب شد تا وضعیت برندسازی و توسعه تغییر کند و مخصوصا زمان خانوار از وضعیت معیشتی بهتری برخوردار شوند.

برندهای موفق- توسط افرادی ایجاد شدند که از ابعاد شخصیت و منش و اخلاق اقتصادی خاصی تبعیت می‌کردند ملا اگر به اخلاق اینها نگاه کنید، متوجه می‌شوید که این گروه در فعالیت‌های اقتصادی به موضوعاتی توجه دارند که بین همه آنها یکسان است مثل تعهدات و پایبندی به برخی سنت‌های مذهبی که به صورت مسوولیت اجتماعی خود را نشان می‌دهند مثل کارهای که آقای ایروانی (موسس کفش ملی) در مورد کودکان بی‌سرپرست انجام می‌داد یا آقای برخوردار (موسس پارس الکتریک) کمک‌های که به حوزه علمیه می‌کرد یا خانواده لاجوردی و لاجوردیان (موسس بهشهر) که با تاسیس بنیاد خیریه ایران لاسیونال و پیکان) که از طریق تاسیس هنرستان‌های حمل و نقل سنگین به انجام فعالیت اجتماعی و توسعه فرهنگی مردم داشتند و در کنار آنها فعالیت‌های اقتصادی شان را انجام می‌دادند.

البته اقتصاددان معتقدند که نقش ساختار مالکیت را نمی‌توان نادیده گرفت

بله، بیشتر اقتصاددان‌ها نقش ساختار مالکیت را

مطرح می‌کنند که خیلی مهم است ولی کافی نیست چرا که بعد انقلاب خیلی شرکت‌ها خصوصی ایجاد شدند ولی نتوانستند برندسازی کرده و موفق باشند. برای توضیح بیشتر به برند ارج دقت کنید، ملا ارج وارد برندسازی مردم شد که توانست شیوه زندگی مردم را تغییر دهد و زندگی‌ها را به سمت آرامش و راحتی بیشتر سوق دهد. ملا در زمانی صندلی‌های ارج به بازار آمد که مردم ایران عادت به روی زمین نشستن داشتند یا کولر ارج هم توانست شیوه زندگی مردم را تغییر داده و راحت‌تر کند.

این کالاها و برندها زمانی وارد شدند که مردم نیاز به پارس الکتریک را ایجاد کرد. اگر چه در آن زمان سیاست جایگزینی واردات از سوی دولت هم به کمک وی آمد موجب شد تا وضعیت معیشت بسیاری از خانواده تغییر کند و مخصوصا زنان خانوار از وضعیت معیشتی بهتری برخوردار شوند. روندی که در غرب نیز با توسعه برندهای لوازم خانگی روی داد.

در حقیقت این برندها در آن زمان توسعه ملی را در نظر داشتند زیرا که افرادی که این صنایع را هدایت می‌کردند از نسل ترقی خواهانی بودند که بعد نهضت مشروطه متولد شده بودند و از آنها به عنوان نسل نهضت مشروطیت نام برده می‌شد. حتی در آن زمان در گزارش‌هایی که سازمان‌های دولتی و سازمان‌های انگلیس و امریکا از این تکنوکرات‌ها ارایه می‌کردند آنها را افراد ملی‌گرا می‌خواندند. در حقیقت برندهای موفق آن دوره، توسط افرادی ایجاد شدند که از ابعاد شخصیت و منش و اخلاق اقتصادی خاصی تبعیت می‌کردند مثلا اگر به اخلاق اینها نگاه کنید، متوجه می‌شوید که این گروه در فعالیت‌های اقتصادی به موضوعاتی توجه دارند که بین همه آنها یکسان است مثل تعهدات و پایبندی به برخی سنت‌های مذهبی که به صورت مسوولیت اجتماعی خود را نشان می‌دادند.

ملا اگر زمانی وارد زندگی مردم شد که توانست شیوه زندگی مردم را تغییر دهد و زندگی‌ها را به سمت آرامش و راحتی بیشتر سوق دهد یعنی صندلی‌های ارج به بازار آمد که مردم ایران عادت به روی زمین نشستن داشتند یا کولر ارج هم توانست شیوه زندگی مردم را تغییر داده و راحت‌تر کند.

فرار قالب موسسات اجتماعی‌شان دنبال می‌کردند و کمتر به فکر کسب سود و منفعت مالی بودند. همین امر هم موجب شد ملا برندی مثل مینو با توجه به سرلاله کم مصرف بیسکوییت یا شکلات در بین مردم در مقایسه با کشورهای توسعه‌یافته به سمت فرهنگ‌سازی مصرف توسعه غذایی پیش رفت. این فرهنگ‌سازی مصرف توسعه غذایی پیش رفت. این فرهنگ‌سازی مصرف توسعه غذایی پیش رفت. این توسعه وزندی که در کشور ما به سمت آرامش و راحتی بیشتر سوق دهد ملا در زمانی صندلی‌های ارج به بازار آمد که مردم ایران عادت به روی زمین نشستن داشتند یا کولر ارج هم توانست شیوه زندگی مردم را تغییر داده و راحت‌تر کند.

یعنی مدیران آن زمان تنها به فکر تغییر ذائقه یا فرهنگ مردم بودند نه منفعت‌شان؟

خیر. ملا توجه کنید زمانی که آقای برخوردار پرند پارس الکتریک را ایجاد کرد. اگر چه در آن زمان سیاست جایگزینی واردات از سوی دولت هم به کمک وی آمد موجب شد تا وضعیت زنان خانوار از وضعیت معیشتی بهتری برخوردار شوند. روندی که در غرب نیز با توسعه برندهای لوازم خانگی روی داد.

در حقیقت این برندها در آن زمان توسعه ملی را در نظر داشتند زیرا که افرادی که این صنایع را هدایت می‌کردند از نسل ترقی خواهانی بودند که بعد نهضت مشروطه متولد شده بودند و از آنها به عنوان نسل نهضت مشروطیت نام برده می‌شد. حتی در آن زمان در گزارش‌هایی که سازمان‌های دولتی و سازمان‌های انگلیس و امریکا از این تکنوکرات‌ها ارایه می‌کردند آنها را افراد ملی‌گرا می‌خواندند. در حقیقت برندهای موفق آن دوره، توسط افرادی ایجاد شدند که از ابعاد شخصیت و منش و اخلاق اقتصادی خاصی تبعیت

استارت‌آپ‌نامه

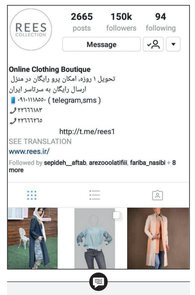
گزارشی از راز موفقیت کسب‌وکارهای اینستاگرامی

دنیای اینفلوئنسرها

فریبا رسولی

«تحویل یک‌روزه، امکان پرو رایگان ۴ مدل و سایز در منزل، ارسال رایگان به سراسر ایران». همین سه شعار تبلیغاتی جذاب کافی است برای اینکه مانتویی شیک را به صورت انلایـن آن هم با قیمتی تقریبا مناسب خریداری کرد. محال اسـت سـری بـه صفحه ریـس کالکشن در اینستاگرام بزنید و برای خرید مانتوهای آن وسوسـه نشـوید اگر دقت کرده باشـید همیشه بیشتر خانم‌های ایرانی شیک‌پوش از وجود مانتوهای به اصطلاح اچق وچق در برخی فروشگاه‌های تهران گلایه دارند. فروشگاه‌های مانتو هفت تیر ونک ولیعصر و... را دیده‌اند اما نتوانستند پس از ساعت‌ها گشتن در این نقاط مانتویا لباس مورد نظـر خود را بخرند. دلیل این نارضایتی‌ها چیسـت و چرا با وجود این همه برند قدیمی در حوزه پوشـاک، خرید اینترنتی از مزون‌ها و فروشگاه‌ها جذاب شده است؟

برای پاسخ به این سوال بهتر اسـت ابتدا دعوت مزون «ریس کالکشـن» را اینسـتاگرام مدنی اسـت می‌گذرد و افزایش فالوورهای آن نشـان از آن دارد که «ریس» توانسـته با انتخاب پارچه‌های مناسـب و کیفیـت در دوخت، محصول خوبی را به دسـت مشـتری دهـد. اما تمام رمز موفقیت آن، این موضوع نیسـت. «ریس» با یک ایده تک در اینسـتاگرام متولد شده اسـت. آن هم این اسـت که بـه مشـتریان خود «حق انتخاب» می‌دهد. کاری که این روزها فقط یک فروشـنده ماهر در بوتیک بلد اسـت برای مشـتری انجام دهد. یعنی اینکه «ریس» علاوه بـر اینکه بـه مشـتری این امکان را می‌دهد که سفارش خود را در وب سایتش ثبت کند، اعلام کرده: «ما طی یک روز کاری بـا پیک رایـگان برانون مانتو ارسـال می‌کنیم، می‌توئید بچرید و فقط در صورت تمایل به خرید وجه رو بـه پیک پرداخت خواهید کرد و در غیر صورت با همان پیک برگشـت میشه. امکان ارسـال تا ۲ مدل سـایز» در حال حاضـر «ریس» ۱۵۰ هزار فالوور یا دنبال کننـده دارد و در صفحه خود تصاویـری از محصولاتش همانند یـک زورنال که در مراجعه حضوری می‌توان دید و انتخاب کرد، قرار داده است. شاید برندهای پوشـاک دیگری مانند «ریس» در اینسـتاگرام جذاب و برای شما شناخته شده باشد اما نکته تامل برانگیز این است که کدام‌یک از کسب و کارهای اینسـتاگرامی ایده‌ و خدمات ویژه‌تری برای خود تعریف کرده‌اند. یکی از صفحات دیگری که این روزها بر سر زبان‌ها افتاده و توانسـته در اینسـتاگرام ۹۹۴ هزار



کافی است سری به صفحه «المیرا عبادی» برای خرید مانتو بزنید. لباس‌های مزون «دلیار» را ببینید و برای کیف چرم از کارهای «دکمه دیزاین» دیدن کنید. دستمال سر با پارچه‌های زیبا را در صفحه «رع بای گلنوش» انتخاب کنید و در آن تل‌های پارچه‌های گوناگون را در رنج قیمتی صد هزار تومان به بالا خریداری کنید یا صفحه زیور آلات دست ساز «میم» را هم ببینید

فالوور داشته باشـد، ۳۹ تومنی اسـت. اگرچه این نام یک برند تلقی نمی‌شـود و تنها یک شیوه جذاب برای فروش اسـت و از همان شـیوه فریبنده فقط ۳۹ تومان و نه ۴۰ تومان اسـتفاده می‌کند. اما بسیاری از دختران راهی ونک می‌شوند تا کیف و کفش مورد علاقه‌شان را از این فروشگاه بخرند. البته ۳۹ تومنی که مجموعه‌های از کیف و کفش‌های تولید داخل اسـت، غیـر از ونک، خانی آباد اصفهان و کرج شعبه‌های دیگری هم در ایران دارد. تفاوت این فروشـگاه با ریس در آن اسـت که در این فروشگاه فقط باید مراجعه حضوری داشته باشید. اما جذابیت ۳۹ تومنی این است که انگار همیشه وارد یک حراج‌سرا می‌شوید و با تخفیف ۷۰ درصدی خرید خواهید کرد.

یعنی روال مدیریت این شـرکت‌ها به یکباره تغییر کرد؟

نکته اصلی همین مسـاله بـود که رونـد مدیریت اجتماعی- اقتصادی پی گرفته شـده قبلی بعد از انقلاب رشد نمود و همین روند به مرکـز مدیرنیت منجر شد.

یعنی معتقدید نوع مدیریت عامل اصلی افول این برندهاست؟

مدیریت خیلی موثر بود. اما من بیشـتر از مدیریت این افول و جوانمرگی را در وابستگی به خانواده می‌دانم. در حقیقت وابستگی‌های خانوادگی در بنگاه‌ها مهم بود. اغلب این برندها به صـورت خانوادگی مدیریت می‌شـدند و خانواده‌ها از تجارب یکدیگر اسـتفاده می‌کردند. مثلا افیان لاجوری و لاجوردیان (موسس بنیاد بهشهر) از تجربه نامولق برادران اخوان استفاده کردند و شـرکت آرجا که مخفف دو کلمه ارج و کیف بود تاسیس شد و به وجود آوردند و سـعی کردند تجارب ناموفق قبلی را در این شـرکت استفاده نکنند.

در حقیقت این مدیران از پدیـده‌ای که در اقتصاد به آن خطـر اخلاقـی می‌گویم، اجتنـاب کردند. خانواده پتانسـیل زیادی برای توسـعه دارد و البته خطرناکی نیز دارد. این خانواده‌ها با اعتمادی که به یکدیگر دارند در زمان رکود اقتصـادی می‌توانند با تحمل خانواده را از شکسـت نجات دهند و به همین جهت خیلـی از شـرکت‌هایی کـه در آن زمان تاسـیس می‌شـد با اسـتفاده از این مزیت خود از مقابل شکسـت واکسـینه می‌کردند و سـعی می‌کردند بـرای خودشـان را توسـعه بدهند روالی که در مورد بیشتر شـرکت‌ها افتاد. ملا در شـرکت آرجا همه افراد خانواده سود شـرکت را در یک حسـاب و بانک خصوصـی خانوادگی ذخیره می‌کردنـد و از بهـره آن اسـتفاده می‌کردند، وام می‌گرفتند و این موجب می‌شـد همه از اطلاعات شـرکت به نفع خـودش و بقیه اعضـای خانواده اسـتفاده کنند و این اتحاد خانوادگـی را افزایش می‌داد. در حقیقت این نیز یا کمک به خانواده و بزرگ کرد نقاط قوت سعی می‌کرد این انسجام را به نسل دوم برسـاند وگرنه بنگاه اقتصادی از هم گسـیخته می‌شـد. به همین دلیل هـم معمـولا بنگاه‌های خانوادگی ایران بزرگ می‌شـدند به این دلیل که پیوندهـای خانوادگی را به منفعت طلبی ترجیح می‌دادند و بیشتر خانواده‌ها با حل مسائل در دورن خود می‌توانستند موفق باشند.

این تجربه و این روال در آن زمان توانست برندی را از سگ نجات بدهد؟

این اتفاق در شـرکت ارج بعد از فـوت برادر بزرگ‌تر یعنی خلیل احمدی افتاد و پدر با وجود این که ۱۰ سال کارخانه تعطیل بود توانسـت به وسیله دو برادر دیگر یعنی اسکندر و سیاوش مجددا بعد از ۱۰ سال برند ارج را زنده کرده و توسعه دهد. به این جهت من معتقدم که خانواده در برندسـازی و ماندگاری برند مهم‌تر از مدیریت است.

یعنی رابطه بین عوامل، خیلی مهم‌تر از مدیریت است.

کارخانه‌های لوازم خانگی به جای پیگیری روال قبلی به سمت امتیازگیری از برندهای خارجی رفتند و به پارس الکتریک و ارج و مینو و حتی کفش ملی پیش از این هم صادرات داشتند و به کشورها حاشیه خلیج و اروپا کالا صادر می‌کردند.

یعنی روال مدیریت این شـرکت‌ها به یکباره تغییر کرد؟

نکته اصلی همین مسـاله بـود که رونـد مدیریت اجتماعی- اقتصادی پی گرفته شـده قبلی بعد از انقلاب رشد نمود و همین روند به مرکـز مدیرنیت منجر شد.

یعنی معتقدید نوع مدیریت عامل اصلی افول این برندهاست؟

مدیریت خیلی موثر بود. اما من بیشـتر از مدیریت این افول و جوانمرگی را در وابستگی به خانواده می‌دانم. در حقیقت وابستگی‌های خانوادگی در بنگاه‌ها مهم بود. اغلب این برندها به صـورت خانوادگی مدیریت می‌شـدند و خانواده‌ها از تجارب یکدیگر اسـتفاده می‌کردند. مثلا افیان لاجوری و لاجوردیان (موسس بنیاد بهشهر) از تجربه نامولق برادران اخوان استفاده کردند و شـرکت آرجا که مخفف دو کلمه ارج و کیف بود تاسیس شد و به وجود آوردند و سـعی کردند تجارب ناموفق قبلی را در این شـرکت استفاده نکنند.

در حقیقت این مدیران از پدیـده‌ای که در اقتصاد به آن خطـر اخلاقـی می‌گویم، اجتنـاب کردند. خانواده پتانسـیل زیادی برای توسـعه دارد و البته خطرناکی نیز دارد. این خانواده‌ها با اعتمادی که به یکدیگر دارند در زمان رکود اقتصـادی می‌توانند با تحمل خانواده را از شکسـت نجات دهند و به همین جهت خیلـی از شـرکت‌هایی کـه در آن زمان تاسـیس می‌شـد با اسـتفاده از این مزیت خود از مقابل شکسـت واکسـینه می‌کردند و سـعی می‌کردند بـرای خودشـان را توسـعه بدهند روالی که در مورد بیشتر شـرکت‌ها افتاد. ملا در شـرکت آرجا همه افراد خانواده سود شـرکت را در یک حسـاب و بانک خصوصـی خانوادگی ذخیره می‌کردنـد و از بهـره آن اسـتفاده می‌کردند، وام می‌گرفتند و این موجب می‌شـد همه از اطلاعات شـرکت به نفع خـودش و بقیه اعضـای خانواده اسـتفاده کنند و این اتحاد خانوادگـی را افزایش می‌داد. در حقیقت این نیز یا کمک به خانواده و بزرگ کرد نقاط قوت سعی می‌کرد این انسجام را به نسل دوم برسـاند وگرنه بنگاه اقتصادی از هم گسـیخته می‌شـد. به همین دلیل هـم معمـولا بنگاه‌های خانوادگی ایران بزرگ می‌شـدند به این دلیل که پیوندهـای خانوادگی را به منفعت طلبی ترجیح می‌دادند و بیشتر خانواده‌ها با حل مسائل در دورن خود می‌توانستند موفق باشند.

این تجربه و این روال در آن زمان توانست برندی را از سگ نجات بدهد؟

این اتفاق در شـرکت ارج بعد از فـوت برادر بزرگ‌تر یعنی خلیل احمدی افتاد و پدر با وجود این که ۱۰ سال کارخانه تعطیل بود توانسـت به وسیله دو برادر دیگر یعنی اسکندر و سیاوش مجددا بعد از ۱۰ سال برند ارج را زنده کرده و توسعه دهد. به این جهت من معتقدم که خانواده در برندسـازی و ماندگاری برند مهم‌تر از مدیریت است.

یعنی رابطه بین عوامل، خیلی مهم‌تر از مدیریت است.

کار فرما می‌گیرد بدنه در دیگی فشـار در حقیقت حوزه اختیارات خود و حقوق حاکم بر آن را داشته باشد. بیچاره پیاسرانی نمی‌توانند اطلاعات و مشـیت مدیر را در اختیار دیگران قرار دهد و نیازی هم نیسـت که قـوه قضایی صادیق آن را مشـخص کند. هر پیاسرانی می‌تواند شرایط استفاده کارپران از پیاسرسـان خود را مشخص و اعلام کند. اگر دستی بر و انتشار مقام‌طالب کارپران جزء

اقتصاد خرد

راز جوانمرگی برندهای ایرانی در گفت‌وگو با علی‌اصغر سعیدی

کالبدشکافی پارس الکتریک ارج و کفش ملی

ادامه از صفحه اول

آلترناتیو تلگرام

مخاطب