



ویژه نامه نوروز ۱۰

سپال

۰۶/۰۶/۰۶

چهارمین مجله سی پال





چهارمین مجله سی پال ویژه اولین بهار قرن ۱۵

این مجله به مدیریت و اهتمام پایگاه خبری موسسه پیامد تهیه شده است



جلد چهارمین مجله سی پال طرح زیبایی از برند میرمولا است
این طرح نشانی از فرهنگ غنی ایرانی در آینه امروز است
که به امانت برای ســــــــــــــــی پال گرفته شده

- ۸۹..... شهرت و پرسونال برندینگ
امید ملانکه
- ۹۹..... سن شناختی و فشن
دکتر محمد رحیم اسفیدانی
هما آزمایش
- ۱۰۹..... باید و نباید های تبلیغات در صنعت مد
ماکان مهرپویا
- ۱۱۹..... بهبود تبلیغات و درک بهتر رفتار مصرف کننده
الناز روشنی
- ۱۲۷..... تاثیر جنگ بر مد
شمسی علیزاده
- ۱۳۰..... معرفی کتاب تخصصی انتشارات آبان
- ۱۳۳..... فروش آنلاین در صنعت مد
علیرضا بزرگمهری
- ۱۴۹..... نقش جوانان در توسعه صادرات
دکتر سینا تقی زاده

- ۴..... بهار کردی
چیا جبری
- ۵..... به استقبال سده نو
خاتون شهبازی
- ۶..... نوروز باستان
دکتر تورج دریایی
- ۱۴..... انسان شناسی فرهنگی در پوشاک
سمانه شهری نژاد
- ۲۵..... مراحل کوچ شخصی
دکتر رضا کرد
- ۳۵..... تاثیر توسعه فردی در کسب و کار
پاتنه آرجمانی
- ۴۷..... تاثیر کرونا بر صنعت مد
شروین رنجبر
- ۵۷..... مصاحبه با فعالان مد
پریسا وهاب
- ۶۱..... اهداف توسعه پایدار در فشن
الهام صابری
- ۷۰..... معرفی کتاب " چگونه مدیرکل شویم؟"
دکتر علیرضا جلیلی
- ۷۷..... ضرورت تحقیقات بازار در صنعت مد
مهرداد صدري



مجله سی پال با هدف معرفی طراحان خلاق در ویژه نامه بهار ۱۴۰۱ تعداد از طراحان را معرفی کرده تا فرصتی برای هم افزایی و شناسایی آنها فراهم شود.



سال نو مبارک

1401





چیا جبرے / مدیر جشنوارہ سے پال بہار کر دے

فرہنگ غنے اقوام شرار از اشارت ہا و بشارت ہاے ادیبانہ و فلسفے ست . آجاکہ نگرشے مے تواند بیابگر جہان بینے مردمانے طبیعت خو باشد . در فرہنگ قوم کرد پانزدہم ماہ پایانے ہر فصل ، آغاز فصل بعطے ست . بالین حساب پانزدہم خرداد آغاز تابستان ، پانزدہم شہریور آغاز پاییز ، پانزدہم آذر آغاز زمستان است طبیعتا پانزدہم اسفند ہم تولد بہار است . یا بہ قول خودشان و ہار کر دے (بہار کر دے) . مسئلہ این است کہ دیو زمستان بہ این راحتے دست از دامن طبیعت فے کشد مے خواہد شلتاق کند ، آشوب راہ بیندازد خلاصہ ہر چہ زور دارد بزند تا شاید پائے آمدن بہار را بہ گل بنشاند ، غافل از آنکہ طبیعت آتشدانش را گیرانده و قیامتے در راہ است حالا تا زمستان بیاید شرش را چرخاند و دیسہ کند ، درختان جوانہ ہایشان را زایلیدہ اند و خورشید ہزاران دستش را از آستین بیرون کشیدہ . فلسفہ این پیشواز ، تدارک برائے قدم آن در مردمانے کہ ہم زیست طبیعت ہستند باید در ایمانے باشد کہ آفریدگار بہار دارند آن ہا با چشم ہاے دلشان بہار مرست را مے بینند وعدہ آن ہا بالین الہہ زیبایے بعطے ست . از قرنہ بہ قرن دیکر صدائے شادباش اش بوشن گوشان بہار کر دے مبارک .



خاتون شهبانے / دبیر جشنوارہ سے پال از قرنہ بہ قرنہ

سدهاے کہ گذشت سرعت تغیرات در جہان آنقدر زیاد بود کہ قابل مقایسہ با سایر تجربہ ہاے دیگر بشر نیست، جہان دیجیتالی شتاب صدچندانے بہ زندگے داد و دہکدہ جہانے شکل گرفت۔ این تحول تاثیر زیادے ہم بر مد و فرهنگ ہا جاکذاشت، تغیرات اصلے در تولیدات انبوه، صادرات، شنایے رفتار مصرف، ہمہ گیر شدن تہذہا و مصرف گرایے ایجاد شد، در چند دہہ اخیر مصرف گرایے شدت بہ محیط زیست آسیب رساندہ و صنعت مد بہ دومین جایگاہ آلایندہ در جہان رسیدہ، پیشتر از این شرایط، فرهنگ ہا بر رفتار مصرف غالب بودند و استفادہ مداوم از یک لباس متداول بود، ہمزیستے با طبیعت ارزش محسوب مے شد، اکنون دیادر انفجار رانہ ہاے اجتماع و بالویت اقتصاد، ترویج مصرف گرایے راہمتر از ہر ارزش مے داند، از طرفے دیایے دیجیتالی مارا بہ مجاز دعوت مے کند و نوع متفاوتے از روابط انسانے در حال شکل گیرے است، در این بین هویت و فرهنگ ملت ہا، در این جریان و بیع حل خواہند شد، از این شرایط گریزے نیست ولے شاید بتوانیم در حد توان و علاقمنیے خودمان در پایدارے هویت و فرهنگ غنے ایرانے موثر باشیم، هویت و فرهنگ ایرانے در کردش ایام فراز و نشیب ہاے زیادے را تجربہ کردہ و چہ بسیار مواقعے کہ موردے مہرے قرار گرفتہ است، اما با این حال ہمچنان چون — رو راست قامتے پا برجاست، ایران عزیزمان امیدواریم این قرن، قرن شکوفایے هنر و هویت تو باشد، از دل و جانمان برائے ارزش ہاے فرهنگ و هنرے تو تلاش مے کنیم، چہارمین مجلہ سے پال، ویژہ نامہ اولین چہار قرن ۱۵ است، کارے از پایگاہ خبرے موسسہ پیامد با ہدف انتشار مقالاتے در حوزہ توسعہ کسب و کار مد، در بخش اول از نوروز مقالہ اے منتشر شدہ، در بخش دوم مقالاتے در مورد توسعہ فرے و بخش عمدہ اے از مقالات بہ توسعہ کسب و کار مے پردازد، کلید واژہ اصلے چہارمین مجلہ سے پال بہ هویت و رفتار مصرف اختصاص دارد، بہ نظر مے رسد قرنے کہ پیش روی ملت مارا بہ شناخت عمیق ہم دعوت مے کند تا روابط خلاقانہ و دنیایے تازہ اے را بسازیم۔

باہترین آرزوہا / خاتون شهبانے / اولین چہار قرن ۱۵

نوروزباستان



دکتر تورج دریای

رئیس مرکز ایران شناس

دانشگاه کالیفرنیا-ارواین

نوروز به معنای روز جدید تاکنون شادترین و مهمترین جشن در میان ایرانی ها و همسایگان آن ها در آسیا بوده است که اعتدال شب و روز در بهار تغییر سال و باززایی حیات و محصولات جدید دنیا را طبق باور ایرانیان نشان می دهد این در واقع اساس جشن نوروز است که سابقه سه هزاره در پشت خود دارد در طول نوروز ایرانی ها با پیشینه مختلف مذهبی تژادی و زبانی برای تبریک سال نو در خانه های شان و امید آمدن سالی بهتر جمع می شوند خیابان ها پر از تکاپو است و در آنها فرد می تواند هزاران ماهی قرمز در کاسه ها برای میز سستی نوروز ببیند و بچه ها با استر آب منتظر گرفتن هدیه هایی از بزرگترهای خود هستند والدین کفش ها و لباس های جدید برای فرزندانشان می خرند تا به نشانه تجدید و نوسازی بیوشند همه با علاقه منتظر لحظه دقیقی هستند که زمین از نقطه اعتدالی می گذرد و سبب شروع سال جدید در ۲۱ مارس و جوان و امیدوار شدن برای سالی بهتر میشود . داستان نوروزیا سال جدید ایرانیان پیچیده در اسطوره ها و افسانه هایی است که به زیبایی در شاهکارهای حماسی فارسی شاهنامه گفته می شود داستان گونه شروع می شود که وقتی جمشید یکی از اولین و بزرگترین شاهان اسطوره ای ایران تاج گذاری کرد قلمرو خود را سازمان داد و فرهنگ را برای مردم به ارمغان آورد سپس تختی با جواهرات ساخت و قادر بود با آن توسط موجودات فوق طبیعی به آسمان برسد کتاب شاهنامه روی تخت می نشست در آسمان چنان خورشید می درخشید سپس موجودات زمین جمع شده و با تعجب درباره او صحبت می کردند و جواهراتی برای او آوردند و این روز را روز جدید یا نوروز نامیدند . طبق این داستان فارسی در طول نوروز افراد تفاوت های خود را کنار می گذاشتند استراحت می کردند و جشن بزرگی می گرفتند که مملو از شادی بعلاوه هیچکس درد ناراحتی یا مرگ را نمی شناخت .

این تاریخ افسانه ای نوروز است که توسط مردم ایران افغانستان تاجیکستان و مهاجرانی که امروزه در کشورهای دیگر زندگی می کنند حفظ می شود شاهنامه هزاران سال قدمت دارد اما قابل درک است که این داستان حتی هزار سال قبل از آن معروف بوده است این افسانه ای قدیمی که از قبل بوده است.

شواهدی تصویری وجود دارد که به ۲۵۰۰ سال پیش برمی‌گردد مبنی بر اینکه ایرانیان نوروز را پر شکوه و با تجمّل بسیار جشن می‌گرفتند تعدادی می‌گویند که در اوج خوشبختی امپراطور بزرگ روزگار باستان امپراتوری ایران هخامنشی (۳۳۰-۳۵۰ قبل از میلاد) پرسپولیس پایتخت جشن‌های بزرگ به عنوان زمینه‌شروعی برای جشن‌های سال جدید به کار می‌رفت گفته می‌شود صحنه جالب شیری که گاوی نر را می‌بلعد در کاخ آپادانا در پرسپولیس انتهای زمستان و شروع بهار را به تصویر می‌کشد در سمت کاخ آپادانا در پرسپولیس ردیف‌های مردم از آفریقا اروپا و آسیا در صفوف کامل که هدایایی از بهترین محصولات کشورشان می‌آورند نشان داده می‌شود. که ممکن است به ایده هدیه دادن در نوروز مربوط باشد فرستادگان در صفوف کامل تعدادی از آنها گل در دست گرفته‌اند و هر یک شانه‌های دیگری را گرفته‌اند و در هنگام گرفتن دست در دیواره کاخ حک شده‌اند. طبیعت شهرت نوروز را به تصویر می‌کشد. منابع یونانی خاطرنشان می‌کند که اجناس ارزشمندی به پرسپولیس مرکز جشن‌ها و به عبارتی قلب امپراتوری ایران آورده می‌شود.

شاه تنها هدایایی به عنوان باج دریافت می‌کرد بلکه هدایایی هم به مردم خویش میداد. در زمان کوروش کبیر می‌دانیم که شاه شاهان مراسم قربانی مناسبی فراهم می‌کرد جشن می‌گرفت و هدایای در میان همه توزیع می‌کرد و حتی در شادمانی شرکت می‌کرد.

در دوران بعدی که دوره ی هلنستیک (۳۳۰ پیش میلاد تا ۲۲۴ میلادی) بود. جشن با سرور زیاد ادامه پیدا کرد در حالیکه منابعی از این دوره به جا نمانده است در ادبیات غنایی فارسی از زمان‌های اشکانی به نام ویس و رامین توصیف‌هایی از شادمانی در طول نوروز داشته‌ایم این بار در مرو که شهری در ترکمنستان امروز است شاهی به نام موبد مانیکان وجود داشت زندگی او به شکل یک نوروز مداوم توصیف می‌شود. او همیشه سال جدید را جشن می‌گرفت و در طول جشن نوروز بود که به بانوی علاقه مند شد. در روزگار باستان شاهان ساسانی (۲۲۴ تا ۶۵۱ میلادی) نوروز را با شکوه و جلال مشابهی جشن می‌گرفتند سنتی وجود داشت که در آن شاه دینار (سکه‌های طلا) و درهم‌هایی (سکه‌های نقره) از مسکوکات سال در یک لیمو به یا سیب قرار می‌داد. در آن روز مردم استراحت و شادی می‌کردند و در روز سوم شاه دادگاه را برگزار می‌کرد و درباره کسانی که نیاز داشتند داوری میکرد هنوز هم مجموعه‌ای از ملودی‌ها وجود دارند که در رپرتوار موزیک فارسی (بهار) نام دارند. مشهورترین آهنگساز و نوازنده ایران در روزگار باستان «باربد» نام داشت که در قرن هفتم میلادی زندگی می‌کرد گفته می‌شود که او استاد آهنگسازی بود و ترانه‌های نوروزی خیلی معروفی را سروده است طوری که این ملودی‌ها در دوره اسلامی به خاطر بوده و سروده می‌شدند با آمدن اسلام نوروز همچنان توسط مردم و خلیفه‌های بغدادی جشن گرفته می‌شد در طول خلافت عباسیان در قرن هم گفته می‌شود که مردم نوروز را با برافروختن آتش در عید سال نو و ریختن آب روی یکدیگر جشن می‌گرفتند. مردم در بغداد به افتخار جشن به یکدیگر سیب داده تخم مرغ رنگ می‌کردند غذاها در طول شب پخته می‌شدند تا برای نوروز تازه باشند و مردم مهمانی‌هایی برای دوستان و بستگان ترتیب می‌دادند از میوه‌هایی مانند طالبی‌های سبز شلیل هلو خرما برای پذیرایی استفاده می‌شد در قلب سرزمین ایرانیان اصفهان جواهر است و نویسنده مسلمان قرن دهم ابن حوقل جشن نوروز را به شکل زیر توصیف می‌کند در طی فستیوال نوروز مردم به مدت ۷ روز در بازار کارینا حومه شهر اصفهان جمع می‌شدند.



در پایکوبی شرکت می‌کنند آنها از غذاهای مختلف تناول می‌نمایند و به دیدن مغازه‌های تزیین شده می‌روند ساکنان و آنهایی که از جاهای دیگر برای شرکت در این جشن می‌آیند پول خوبی خرج می‌کنند لباس‌های زیبا می‌پوشند و در تجمعات برای بازی‌ها و پایکوبی‌ها شرکت می‌کنند ترانه‌سراهای ماهر در کنار هم و حاشیه رودخانه در امتداد قصر جای می‌گیرند کل فضا با شادی و خوشحالی پر میشود بسیاری در پشت بام و بازارها جمع می‌شدند در جشن‌ها نوشیدن خوردن و سطح شیرینی جات شرکت می‌کردند و اجازه نمی‌دادند لحظه‌ای به بطالت بگذرد.

همچنین غرب قرن‌های شانزدهم و هفدهم شاهان صفوی ایران نوروز را با هیاهوی زیادی جشن می‌گرفتند جهانگرد فرانسوی ژان شاردن که از ایران دیدن کرده فعالیت‌های دربار صفوی را در آن زمان به زیبایی توصیف می‌کند به عقیده او تخم مرغ‌ها که با اشکال خاص طلا کاری شده و رنگ می‌شدند به عنوان هدیه اهداء می‌گردیدند. درد در با موسیقیدانان و سرود خوانان جمعیت را سرگرم می‌کردند این در حالی است که منجر به آسمان نگاه می‌کرد تا زمان دقیق برای شروع بهار را بگوید وقتی که زمان نوروز اعلام می‌شد هیاهوی عظیمی رخ می‌داد تفنگ‌های فتیله‌ای و توپ‌ها شلیک می‌شدند و گروه‌ها موسیقی می‌نواختند فریاد شادی فضا را پر می‌کرد و اسپند روی آتش ریخته می‌شد تا هوا بوی مطبوع بگیرد. در حدود یک قرن پیش در تهران و بسیاری جاهای دیگر نوروز در آخرین چهارشنبه قبل از سال جدید با روشن کردن آتش و پریدن از روی آن با گفتن سرخی من است او زردی تو از من جشن گرفته می‌شد این بدین معنا بود که مردم می‌خواستند بیماریشان دور شده و سلامتی و پویایی آتش نصیب آنها گردد. صدای نوروز با شلیک توپ‌ها شنیده می‌شد و سپس جواتر‌ها دست و صورت بزرگترها را می‌بوسیدند در عوض سکه‌های طلا و نقره دریافت می‌کردند همه لباس‌های تازه خود را می‌پوشیدند و سپس تا روز سیزدهم برای دید و بازدید به خانه‌های یکدیگر می‌رفتند. این فعالیت‌های خیلی مشابه تا به امروز در تهران و بیشتر ایران ادامه دارد و مردم با علاقه منتظر آمدن نوروز به عنوان زمانی برای خوشحالی امید و احیای حیات هستند.





هفت سین میز تشریفاتی نوروز

نوروز ایرانیان یک سفره تشریفاتی دارد که امروزه (هفت‌سین) نامیده شده. و شامل هفت چیز است که با حرف سین شروع می‌شود معمولاً هفت قلم در سفره جایی می‌گیرد (۱ سبزه ۲) سپند (۳) سیب (۴) سکه (۵) سیر (۶) سرکه (۷) سمنو

چیزهای دیگری هم در سفره هفت سین قرار می‌گیرند که شامل یک شیشه با آب و ماهی قرمز گاهی اوقات یک کاسه آب یک آینه و شمعدان تخم مرغ های رنگی شیرینی جات و مرکبات زمستانی یک نسخه از کتاب مقدس بسته به اعتقادات مذهبی و نیز دیوان اشعار شاعر معروف پارسی حافظ شیرازی میشود. اعضای خانواده قبل و بعد از شروع اعتدال بهار کنار سفره هفت سین می‌نشینند. در گذشته موسیقیدانان در خیابان ها می‌نواختند و سپس یک توپ برای شروع سال نو شلیک می‌شد از قرن قبل مردم برای شنیدن پایان دعای سال و نشان دادن شروع نوروز به رادیو گوش داده‌اند. سپس همه یکدیگر را در آغوش کشیده می‌بوسند و هدایایی را برای شروع سال جدید مبادله می‌کنند سفره هفت سین چند روز قبل از سال نو چیده می‌شود و به مدت چند روز حفظ می‌گردد. اگرچه این ممکن است سستی مدرن تر از یک سفره تشریفاتی برای سال جدید باشد قدیمی ترین مرجع برای توسعه نوروز از زمانهای ساسانیان است که گفته می‌شود افراد با پرورش هفت دانه در ۷ گلدان به استقبال نوروز می‌رفتند و سینی های روی سفره نوروز می‌گذاشتند. که حاوی ۷ شاخه از گیاهان گندم جو نخود برنج هم چنین بود که از هفت نوع دانه ساخته می‌شد ترتیب ای مشابه توسط دانشمند بزرگ ایرانی ابوریحان بیرونی در قرن هفدهم به کار گرفته می‌شده است او می‌گوید که در این روز رسم برافشاندن ۷ نوع بعضی در هفت ستون یک سینی رایج بوده است و از رشد آنها افراد درباره ی محصول آن سال نتیجه گیری می‌کردند (آیا مرغوب خواهد بود یا نه).

همچنین گفته می شود که در دوره صفویان در طی نوروز سفره های بزرگ پهن می شد که در آن میوه های مختلف سبزه شیرینی جات و تخم مرغهای رنگ شده قرار می گرفتند و شاه هنگام تحویل سال به آب داخل کاسه روی سفره خیره می شد چون اعتقاد داشت که آب سمبل کامیابی است. حدس و گمان های زیادی برای معنای سمبولیک هفت سین وجود دارد و قانع کننده ترین پیشنهاد این است که هفت قلم موجود در سفره در واقع ایده زرتشت درباره آمیsha سپتا را به تصویر می کشد. آیین زرتشت دین ایران باستان بود و طبق این سنت ۳۰۰۰ ساله خداوند متعال اهورامزدا / اورمزد (خداوند حکیم) . دنیا را که همه چیز در آن خوب است با کمک هفت فرشته که آمیsha سپتا یا امشاسپندان نامیده می شود خلق کرد. تعداد امشاسپندان به معنای جاودانه های بخشنده در اوستا دقیقاً ۷ عدد است به نظر می رسد که امشاسپندان با ۷ مخلوق پیوند دارند که دنیا را می سازند پیوند و ارتباط امشاسپند ها با دنیا بیرونی می گویند ایرانی ها نوروز را روز امید نامیدند زمین سبز می شود و برای یک برداشت محصول خوب برای تمام بشریت و امید به ارمغان می آورد عبارت است از ۱_ اهورامزدا با بشر ۲_ وهمن با گاو ۳_ اردوهیشت با آتش ۴_ شهریور با آهن ۵_ سپندارمذ با زمین ۶_ خرداد با آب ۷_ مرداد با گیاهان لذا اقلام موجود در سفره ممکن است به طور سمبلیک خالق و مخلوق دنیا را به تصویر بکشند که به طور سالانه در طول نوروز احیا می شوند. نوروز اولین روز ماه فروردین شروع می شود که منطبق بر ۲۱ مارس است یعنی اعتدال بهاری فروردین به (فره وشی) یا نگهبانان روان انسان ها مربوط است که هنگام نوروز به زمین به خانه های خود برمی گردند. ایرانی های باستان به این ترتیب روان (فره وشی) (درگذشتگان خانواده خود و به علاوه جشنی به نام فروردینگان را گرامی می دارند خانه ها تمیز شده و لباس های جدید پوشیده می شوند و سفره به مدت ۱۰ روز حفظ می گردد جشن به دو دوره پنج روزه قابل تقسیم است پنج روز آخر ماه اسفند و پنج روز اول فروردین که پنج روز اول نوروز می باشد این به نوعی جشن (همه روان) ها بود که در نوروز به آن پرداخته می شد. بعضی از جنبه های الهی این مراسم با گذشت سال ها ممکن است از بین رفته باشد اما جشن و کل مراسم و سنت هزاران سال زنده بوده است و در خانه تکانی و خرید لباس ها و کفش های جدید در این روزها بازتاب می یابد





چیزی که نوروز را یک جشن منحصر به فرد می‌کند این است که اکنون توسط ایرانیان و دولت‌های دیگر در سراسر دنیا بدون توجه به وابستگی‌های مذهبی جشنی گرفته می‌شود. کردها یک قوم هستند که نوروز را مثل هرایرانی دیگر در ترکیه امروز، سوریه، عراق و البته ایران جشن می‌گیرند نوروز توسط گروه‌های نژادی متفاوت که به دفعات تقسیم شده‌اند و برای یک جشن مشترک و مناسبت شاد جمع می‌شوند. از جمله افغانی‌ها، تاجیک‌ها، کردها و بلوچ‌ها، لرها، ازبک‌ها، ترکمن‌ها و بسیاری از افراد دیگر در منطقه جشن گرفته می‌شود جشن از تقسیم مذهبی فراتر می‌رود و مسلمانان مسیحیان یهودیان و زرتشتیان همه برای این جشن به هم ملحق شده و یکپارچه می‌شوند تا بازایی زمین را جشن بگیرند چیست که همه مردم با سوابق و عقاید مذهبی متفاوت آن را جشن می‌گیرند این آمدن اعتدال بهاری جشن فصل جدید و ادامه چرخه زندگی و امید است. همانطور که دانشمندان ایرانی در قرون وسطا،

ابوریحان بیرونی می‌گوید ایرانی‌ها نوروز را «روز امید» نامیدند زمین سبز می‌شود و برای یک برداشت محصول خوب برای تمام بشریت و امید به ارمغان می‌آورد این یکی از زمان‌هایی است که مردم می‌توانند تفاوت‌های خود را کنار گذاشته و برای گرامیداشت نوروز یک جا جمع شوند نوروز بر تمام تقسیمات نژادی و مذهبی برتری یافته است و هزاران سال است که اینگونه برگزار می‌گردد هر کجا که ایرانیان حاضر باشند از گذشته‌های دور تا امروز نوروز را جشن ای به یاد ماندنی ساخته‌اند. از نیویورک تا اورنج کانتی (شهری بین لس آنجلس و سان دیاگو) ایرانی‌ها نوروز را در ایالات متحده جشن می‌گیرند نوروز وجود دارد و ممکن است زمان طولانی هم ادامه پیدا کند این جشن ایرانیان در میان منحصر به فرد ترین وقایع فرهنگی است که به ما اجازه می‌دهد درک کنیم قلب و روح ایرانیان در چندین هزار سال اخیر تاثیر ای درخشان روی بشریت داشته است .

SHAHRIYAR RAFIEE

DESIGNER



شهریار رفیع

DESIGNER





انسان شناسی فرهنگ در پوشاک کشورها و اعضا کو

Cultural anthropology in the clothing of eco member countries

— مانه شهره نژاد

مؤلف و محقق حوزه پوشاک - مدرس دانشکده شریعتی تهران

جهانی که امروز در آن زندگی می کنیم، به دلیل رشد فناوری و گسترش روز افزون ارتباطات، خواه ناخواه هر روز کوچک و کوچک تر می شود و امتزاج و اختلاط فرهنگ ها افزون تر می گردد. اما جهان هم چنان که در اثر توسعه ارتباطات کوچک تر می شود، از جهت قضایای ذهنی گسترش می یابد و برای حل مسائل خود نیازمند تخیلی نیرومند تر است. بنابراین، امروز اکثر صاحب نظران و نظریه پردازان علوم اجتماعی و سیاسی و حتی اندیشمندان جهان تجارت و اقتصاد به این باور رسیده اند که تنها در پرتو صلح جهانی و تبادل و تفاهم فرهنگی می توان انسان معاصر را در دهکده جهانی کنار یکدیگر نگه داشت و انسانیت را حفظ کرد. بر این اساس، نظریه های گفت و گوی فرهنگ ها و تمدن ها، سرلوحه انسان قرن بیست و یکم قرار گرفته است. موضوعی که هر انسان آگاه و اندیشمندی را در هر سطحی که باشد به دورنمای ارتباطات جهانی خوش بین می کند و نوعی آرامش روانی برایش به همراه می آورد. اما نکته مهم و اساسی در فرایند این گفت و گوها و تبدلات فرهنگی که شاید بتوان بدان کم تر توجه شده و می شود، ابعاد آسیب شناختی، مخصوصاً آسیب شناسی روانی برخورد و تغییرات فرهنگی است که اگر بدان توجهی اساسی نشود و به موازات طرح های نزدیکی فرهنگ ها بدان پرداخته نگردد، در دهه های بعدی شاهد بسیاری معضلات و آسیب های جدید برای این انسان امیدوار به آینده خواهیم بود. آسیبی که طی چندین دهه گذشته در بسیاری از کشورها، فرهنگ ها و تمدن ها آثار نگران کننده خود را به جای گذاشته است. آثاری که ناشی از تغییرات فرهنگی است. تغییر فرهنگی فرایندی است که طی آن اجزای مختلف یک فرهنگ با گذشت زمان دگرگونی پیدا می کند. هرگونه دگرگونی در اجزا و کلیت فرهنگ، در سازمان های اجتماعی تحولاتی را پدید می آورد و اگر شتاب این دگرگونی ها فزونی یابد، می تواند آسیب هایی را در پی داشته باشد.

محیط اجتماعی خواه یک گروه کوچک باشد یا یک جامعه بزرگ، واحدی یک دست و ثابت نیست و از گروه ها و اجزاء آنکه «پاره - گروه» یا خرده - گروه و افراد باشد تشکیل شده و دائما در حال تغییر و تبدیل است. نسل ها از پی هم در حرکت هستند. افرادی از میان می روند و افرادی زاده می شوند و جای رفتگان را می گیرند. از این رو گروه انسانی برای آنکه بتواند سازمان خود را حفظ کند و به زندگی خود ادامه دهد، ناگزیر است که پیوسته افراد جدید را با خود همساز گرداند و برای زندگی عملی گروهی و اجتماعی آماده کند. همچنین هر فردی برای زیستن و بهتر زیستن ناچار است که عناصر فرهنگی را بپذیرد و خود را با ارزش ها و هنجارهای اجتماعی همساز و سازگار گرداند و با آنها همنوا شود. به این منظور آموختن ویژگی-های فرهنگی از پیشینیان ضروری است. انتقال فرهنگ به نسل جدید به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم است. در شیوه نخست، فرد به طور مستقیم در جریان فراگیری میراث فرهنگی قرار می گیرد. به این صورت که ابتدا از طریق خانواده یعنی پدر و مادر با امر و نهی، تشویق و ترغیب، جایزه دادن، سرزنش و توبیخ یا به عبارت دیگر از طریق پاداش و تنبیه کودک با ارزش و هنجارهای اجتماعی و موازین اخلاقی یا به طور کلی فرهنگ جامعه آشنا می شود و سپس از طریق نظام آموزش بر اساس برخی منابع احتمالا عنوان فرهنگ پذیری برای نخستین بار در سال ۱۸۸۰ از سوی جی. دبلیو. پاول، انسان شناس آمریکایی ابداع شده با شد؛ اصطلاح مذکور در ایالات متحده سخت مقبول افتاد و در سال ۱۹۳۵ یک کمیسیون از شورای تحقیقات علوم اجتماعی دست به کار تعریف آن شد. همچنین این اصطلاح از سوی مردم شناسان فرانسوی نیز پذیرفته شده فرهنگ پذیری در یک تعریف ساده و بسیط عبارت است از: پدیده ای که اساسا ناظر بر آن دسته از تحولات فرهنگی است که پس از استقرار روابط میان جوامع به وجود می آید. فرهنگ پذیری جریانی است که فرد را عمیقا و از هر لحاظ با فرهنگ جامعه همانند می کند، همانطور که جامعه پذیری فرد را کما بیش با هنجارهای اجتماعی آشنا و سازگار می گرداند.





هر انسانی به محض تولد، از همان آغازین مراحل حیات بی اختیار در جریان فرهنگ پذیری و جامعه پذیری قرار می گیرد، با بزرگ شدن و رشد شخصیت فرد، وی در اثر ارتباط و تعامل با محیط پیرامونی خود ممکن است با فرهنگ های نو مواجه شود، در این صورت وی خود را ناگزیر از فرهنگ پذیری می یابد. روند فرهنگ پذیری که از فرد نو تولد، آغاز می گردد با رشد فرد و پیدایش جامعه و فرایند های زیست جمعی پیچیده تر می شود. فرهنگ پذیری، در یک معنی خوگیری با فرهنگ جامعه و در معنای دیگر پذیرش فرهنگ نو و طرد فرهنگ پیشین را می رساند.

انواع عوامل سرچشمه دگرگونی فرهنگی

تکنولوژی:

دگرگونی های سریع تکنولوژی بیشتر در کشورهای صنعتی پیشرفته رخ می دهد هر چه دگرگونی های تکنولوژیکی سرعت و شتاب بیشتری پیدا کند دگرگونی های فرهنگی ناشی از آن بیشتر شود.

محیط طبیعی :

در گرگونی های ناگهانی و شدید در محیط طبیعی کمتر رخ می دهد اما در صورتی که رخ دهند تأثیر عمیقی بر جای می گذارند.

دگرگونی در جمعیت: هر گونه دگرگونی عمده در شمار و توزیع جمعیت یک کشور همواره دگرگونی های اجتماعی متناسب با خود را به دنبال دارد افزایش جمعیت ممکن است منجر به مهاجرت یا بهبود وضع تولید گردد و این به خودی خود ممکن است به دگرگونی اجتماعی بینجامد. **نیازهای شناخته شده:**

شرط دگرگونی اجتماعی این است که جامعه نیازهای خود را بشناسد نیازها جنبه روانی و ذهنی دارد و همین که اوضاع عوض شود نیازهای تازه پدیدار می گردد. **گفتمان فرهنگی**

گفتمان فرهنگی در جاهای متعدد می تواند اتفاق بیفتد. در فضاهای عمومی و خصوصی این فرهنگ «گفت و گو» است. «گفت و گو» نوعی از گفتمان غیر رسمی است که هدفش چیزی بیش از مبادله ایده ها و تفسیرها نیست و در خودش پایان می یابد. نوعی از گفتمان است که نیازی به جمع بندی، نه به لحاظ اخلاقی و نه به لحاظ عملی ندارد. از نظر «هالر» گفتمان فرهنگی، تعریفی از فرهنگ است



تنوع و تکثیر فرهنگی

معنی انسان شناختی فرهنگ به « فرهنگ ها » معطوف است. فرهنگ به صورت مفرد و یا در فرهنگ چون فرهنگ انسانی و علمی یا فرهنگ برتر و پست تر وجود ندارد، بلکه فرهنگ ها به صورت جمع وجود دارد. اساس تمایز فرهنگ، وجود جوامع متعدد است. نحوه زندگی افراد در موقعیت های متعدد، سبب پیدایی فرهنگ های خاص متفاوت می گردد. هر شیوه زندگی یک فرهنگ است. هر مردمی دارای فرهنگی هستند، همانطور که هر قبیله دارای فرهنگ است. افزون بر این، فرهنگ ها به « خرده فرهنگ ها »، خرده فرهنگ های شهری، خرده فرهنگ های مذهبی، خرده فرهنگ های جنسی و مانند آن تقسیم می شوند. عناصر کانونی فرهنگ:

در میان صاحب نظران فرهنگ در عنصر کانونی فرهنگ، توافق نظر وجود ندارد، عده ای صرفاً به شمارش عناصر فرهنگ با نگاه توصیفی پرداخته و اولویت بندی خاصی قائل نیستند. در مقابل، عده ای اصرار دارند تا کانون مشخص برای فرهنگ معین کنند، مدعیان وجود کانون مشخص برای فرهنگ، متأثر از نظام فلسفی خاصی می باشند. به عبارت دیگر، تأکید بر یک عنصر خاص برای فرهنگ، حکایت از رویکرد فلسفی خاصی است. بعضی از این عناصر کانونی فرهنگ عبارتند از: دین، زبان، تمدن، سابقه مشترک ذهنی و عینی، ارزش ها و نظم نمادین.



پوشاک

بعنوان یکی از کانون های فرهنگی از منظر انسان شناسی فرهنگی جایگاهی ویژه در بین اقوام و ملت های متفاوت دارد. از این بین قوم شناسی و تبارشناسی فرهنگی در بین کشورهای عضو اکو بعلت همجواری اقلیمی و مشابهت زبان و فرهنگ حائز اهمیت می باشد.

تاریخ پوشاک بخشی از تاریخ تمدن است که در آن از تحولات، شکل و فرم لباس از زمان های دور تاکنون گفتگو می کند و این تحولات با تحولات دیگر تاریخی، اجتماعی و معیشتی مردم ارتباط مستقیم دارد. در هر حال منشأ لباس هر چه باشد نکته آن است که استفاده از لباس یک ضرورت است. منتهی در هر موقعیتی یکی از ضرورت ها (زیباشناسی)، یا حفاظت در مقابل طبیعت، اهمیت بیشتری پیدا می کند و بنابراین وضعیت پوشاک نیز در همین اساس دچار تغییراتی خواهد شد. آشکارترین نشانه فرهنگی و شاخص ترین مظهر و سمبل ملی - قومی، هر جامعه، پوشاک است. پوشاک یکی از نیازهای اساسی مادی انسان است که برای تطبیق با محیط طبیعی و اجتماعی که از آغاز پیدایش بشر تاکنون بر اساس شرایط مختلف اقلیمی و اجتماعی و اقتصادی به وجود آمده دچار تغییر و تحول شده است و کارکردهای مختلف و عناصر فرهنگی مرتبط با آن در قالب فرهنگ مادی بررسی و مطالعه می شود.

پوشاک سنتی کشورهای عضو اکو :

(پاکستان، ترکیه، آذربایجان، قزاقستان، قرقیزستان، ترکمنستان، ازبکستان، تاجیکستان، افغانستان و ایران)، بخش عظیمی از فرهنگ اصیل، بومی و معنوی آن است و گنجینه پر بها و باارزشی است که هر قوم وظیفه دارد در نگهداری و حفظ و سپردن تام آن به نسل های بعدی، اهتمام ورزد. پوشاک سنتی کشورهای عضو اکو و مطالعه آن در مجموعه ای از «سرپوش»، «تن پوش» و «پاپوش» و همچنین «زیورآلات» و جواهرات «محلی» محدود می گردد. تنوع پوشاک زنان به خصوص در سرپوش ها و تن-پوش ها در کشورهای عضو اکو و نیز استفاده از زیورآلات و تزئینات و آویزه های پوشاک به مراتب بیش از پوشاک مردان است. بر همین اساس زنان در عرصه زندگی و انتقال فرهنگ نقش مهمی داشته اند. با نگاه به نظریه های انسان شناسی اقوام مورد بحث (کشورهای عضو اکو) می توان به آسانی و با دقت و بطور همه جانبه در شناخت زندگی اجتماعی و فرهنگی و سیر تکاملی فرهنگ و تمدن جوامع به سوال هایی که در مورد وقوع رفتار اجتماعی به شکل موجود و علل تمایزات بشری بنا شده اند، پاسخ داد.

انسان شناسی فرهنگی، زمینه های پژوهشی گسترده ای برای شناختن و شناساندن فرهنگ کشورهای عضو اکو در زمینه های مختلف پوشاک و زیر شاخه های آن دارد. پژوهش درباره فرهنگ پوشاک و دگرگونی های آن در طول زمان خود گستره عظیمی از انسان شناختی را در بردارد که منجر به آگاهی بر مجموعه ای از دانستنی ها و نگرش های قومی، ملی، دینی و مذهبی می گردد. گروه های متفاوت قومی که در کشورهای عضو اکو زندگی می کنند؛ هر یک دارای ویژگی های برجسته ای هستند و تحت تأثیر عوامل گوناگون از جمله عوامل اکولوژیکی، ژئوپلیتیک و ژئوکالچر منطقه قرار دارند، تن پوش ویژه ای به تن دارند که در همان نگاه نخست، قومیت، حوزه زندگی، زبان و سایر مشخصات فرهنگی و حتی مذهب و اشتغالات اصلی زندگی آنان را در ذهن بیننده تداعی می کند.

موارد استفاده از هر بخشی از پوشاک، رنگ، جنس، اندازه، زیورآلات و تزئینات، نقوش و نحوه استفاده آن و نیز مقدار پارچه لازم و اندازه ها، رنگ، جنس، تزئینات، نحوه دوخت و طرز تهیه، کارکرد و موارد استفاده تن-پوش نزد دختران و زنان معرف و نشان دهنده منزلت اجتماعی، شخصیت، موقعیت اقتصادی، سن و ویژگی-های فرهنگی آنها به شمار می رود. بنابراین پوشاک سنتی می تواند دلایل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی به همراه داشته باشد که ریشه در ساختار فرهنگی و موقعیت اقتصادی آنان دارد.





کامل بودن پوشاک سنتی و راحتی آن در بین کشورهای مورد بحث، زیبایی، استفاده مناسب از رودوزی های سنتی در تکمیل و تزئین لباس، داشتن تجانس و قرابت فوق العاده با فرهنگ جامعه به خصوص با محل مورد نظر خود، و متناسب بودن با شرایط اقلیمی و جغرافیایی، بر اهمیت هر چه بیشتر آن می افزاید.

عوامل شکل دهنده پوشاک و زیورآلات کشورهای عضو اکو

- ۱- مبانی اعتقادات و باورهای دینی و فراگیر
 - ۲- عوامل زیست محیطی و اقلیم
 - ۳- شرایط و روابط اجتماعی از جمله نحوه معیشت و نیز قشر بندی اجتماعی
 - ۴- تاثیر همجواری با اقوام مجاور و نزدیک
- بدیهی است که هر یک از اجزاء پوشاک و زیورآلات متأثر از عوامل نام برده، می باشند. پوشیدگی از جمله شاخص های بارز پوشاک در فرهنگ کشورهای عضو اکو است. در تمامی اقوام زیبایی های بصری را می توان در قالب رودوزی و سوزندوزی ها و زیورآلات بکار رفته که هر یک دارای بار فرهنگی می-باشند، مشاهده کرد. همچنین فرم و برش تن پوش ها به گونه ای است که علاوه بر راحتی آن، مانع انجام فعالیت های گوناگون نمی شود و پوشش کامل به شمار می رود. پوششی که علاوه بر پوشندگی، نشان دهنده قومیت و باورهای مربوط به آن قوم نیز هست. یکی دیگر از عوامل مؤثر بر چگونگی پوشاک، اقلیم و طبیعت اوست. نوع اقلیم و طبیعت، کمی یا افزودنی پوشش، بلندی یا کوتاهی، تیرگی یا روشنی و ضخامت و نازکی جامه را سبب می شود. در مناطق گرمتر، اغلب از جامه های نازک و روشن تر و در مناطق سرد و کوهستانی از جامه های تیره و ضخیم تر استفاده می شود. مردم مناطق سردسیر بیشتر از سایر مناطق از جنس پشمی و نمدی استفاده می کنند. معمولاً در تهیه پوشاک نیز از مواد موجود در طبیعت استفاده می شود. پوشاک و زیورآلات عناصر فرهنگی هستند که با هم و در کنار یکدیگر معرف ذوق، سلیقه، شکوه و غنای فرهنگی هر قوم می باشند.:

علاوه بر تزئیناتی نظیر نواردوزی، یراق-دوزی، پولک دوزی، آویختن سکه ها و غیره که در پوشاک زنان مشاهده می شود، تزئینات دیگری نیز مانند سوزن دوزی و نقش بندی در این پوشاک ملاحظه می شود. وجود طرح ها و نقوش روی لباس منعکس کننده آداب و سنن و باورهایی است که با زندگی سنتی خاص یک منطقه در ارتباط است. سوای تزئینات پوشاک، زنان خود را به زیورهای گوناگونی می آرایند. زیورآلات هر منطقه با تبعیت از نوع لباس آن منطقه از ویژگی خاصی برخوردار است. زیورها به تنهایی برای زیبایی به کار نمی روند. بلکه نشان و نمادی هستند که علاوه بر بیان موقعیت اقتصادی و اجتماعی فرد، منعکس کننده بسیاری از جنبه های مادی و معنوی، مفاهیم اجتماعی، دینی، اخلاقی و هنری است. رنگ مورد استفاده پوشاک، گویای ویژگی های اجتماعی و فرهنگی هر قوم است. فرهنگ عامه، سرشار از نشانه ها و نمادهاست و نماد یکی از جنبه های بیانی رنگ است. نمادهای این خصیصه تا حدی تحت تأثیر خود آگاه انسان و تا حدی تحت تأثیر شرایط اقلیمی، اجتماعی، سیاسی و مذهبی جامعه به شکلی پذیرفته می شوند که ممکن است خلاف آن در گروه دیگری رایج باشد. نمادین شدن رنگ به اقتضای شرایط خاص حاکم بر جامعه صورت می گیرد. تمام افرادی که به یک تمدن وابسته هستند در مورد یک رنگ عکس العمل مشابهی دارند. حوزه پوشاک به علت گستردگی با علوم متفاوتی از جمله: ارتباطات، جامعه شناسی، روان شناسی، فرهنگ و الهیات، ریاضیات، ادبیات و غیره، جایگاه بسیار ویژه ای در بین دیگر رشته ها دارد. همین گستردگی می تواند دریچه های انجام تحقیقات و پژوهش های میان رشته ای را شامل شود. در پوشاک عواملی چون: مبانی اعتقادات و باورهای دینی و فراگیر، عوامل زیست محیطی و اقلیم، شرایط و روابط اجتماعی از جمله نحوه معیشت و نیز قشر بندی اجتماعی، تأثیر همجواری با اقوام مجاور و نزدیک مهم می باشد. از آنجایی که ایران در مرزهای خود با کشورهای همجوار، مرز مشترک دارد و همین مرز مشترک، فصل مشترک در زبان و فرهنگ و پوشاک و نژاد را به ارمان دارد و این یکی از امتیازات ویژه در پوشاک است



ستاره ایرانیان

استایلیست و طراح لباس



ستاره ایروانیان

استایلیست و طراح لباس



«کالکشن بلوچ دوزی بین و یانگ».

«تلفیق سنت و مدرنیته»

ترکیب هنر اصیل سوزن دوزی بلوچ همراه با طراحی به سبک مدرن

[iravaniansetareh](http://iravaniansetareh.com): اینستاگرام

09127382081



Personal Coach

Personal Coach

چطور می‌توانید مربی (کوچ) شخص خودتان باشید

نوشته: هلن تاپرووارالیس

گردآورنده: دکتر رضا کرد

مدیر دوره‌های MBA و DBA / مشاور / مترجم

توضیح کلمه کوچینگ از مترجم :

اگر به معادل سازی برای عبارت کوچینگ توجه کرده باشید معمولاً واژه مربی‌گری، معادل آن در نظر گرفته می‌شود، به عنوان توضیحی کامل‌تر، کوچینگ فرآیندی است که طی آن یک کوچ (مربی) به افراد کمک می‌کند تا به مهارت‌های مطلوب برای رسیدن به اهداف مورد نیاز، دست پیدا کنند. امروزه هیچ مسیر مستقیمی برای موفقیت در شغل وجود ندارد، پس از شروع پاندمی در چند سال گذشته شرایطی ایجاد شده که همه ما مجبور بوده ایم به تغییرات مداوم و پیچیدگی‌های مکرر عادت کنیم. کوچینگ روشی مهم و ارزشمند است که به ما کمک می‌کند موقعیت‌های واضح‌تری ایجاد کنیم و برای شرایط این روزها که سرشار از ناپایداری و عدم قطعیت است، خود را بهتر آماده کنیم. علاوه بر این کوچینگ به ما کمک می‌کند تا خودمان را به شناسیم، گزینه‌های جدید را کشف کرده و به دست بیاوریم، اما امکان داشتن یک مربی

واجد شرایط، تنها برای تعداد کمی از افراد و سازمان‌های خوش‌شانس وجود دارد که می‌توانند برای آن وقت و هزینه بپردازند. ما می‌دانیم که کوچینگ می‌تواند کار را بهتر کند، اما ما به راه بهتری نیاز داریم تا بتوانیم داشتن کوچینگ را برای همه مفید و در دسترس قرار دهیم. برای قابل دسترس کردن کوچینگ، باید تعریف آن را از یک مربی که قرار است به ما کمک کند به یک رویکرد و نگرش گسترش دهیم. بخش مهمی از رویکرد مربیگری، یادگیری مجموعه مهارت‌هایی است که بتوانید برای خودتان مربی خوبی باشید. طبیعتاً این جایگزین داشتن یک مربی نمی‌شود اما شما را در موقعیتی قرار می‌دهد که بتوانید مانند یک مربی مکالمات معناداری با طیف وسیعی از افراد مانند مدیران، همسالان و سایرین داشته باشید. مهارت‌های خودمربیگری، خودآگاهی و خودکفایی شما را تسریع می‌کند و به شما کمک می‌کند تا با اعتماد به نفس و کنترل بیشتری در حرفه خود حرکت کنید.



خودمربیگری ، مهارت پرسیدن سوال برای بهبود خودآگاهی و انجام اقدامات مثبت است. همه می توانند بدون توجه به تجربه یا تخصص خود مربیگری را یاد بگیرند. این نیاز به تمرین دارد و در ضمن انجام دادنش ممکن است گاهی اوقات احساس ناراحتی کنید ، اما انجام این کار سخت ارزشش را دارد. هنگامی که ما به چالش هایی بر خورد می کنیم و متناسب با آن ایده ها و اقدامات اجرایی متناسبی انجام می دهیم در واقع هم در حال توسعه خودمان هستیم و هم انعطاف پذیری خود را افزایش داده و همزمان و وابستگی خود را به افراد دیگر کاهش می دهیم .برای شروع خود مربیگری، روی توسعه این سه مهارت کار کنید:

مهارت اول - خودآگاهی

برای دستیابی به سطوح بالای خودآگاهی، باید خودمان را به وضوح ببینیم و درک کنیم که دیگران چگونه ما را می بینند . خودآگاهی تصادفی به وجود نمی آید - ما آن را انجام می دهیم. در اینجا دو راه برای بهبود خودآگاهی وجود دارد که می توانید آنها را در طول روزهای کاری خود انجام دهید :

راه اول -

یک نقشه ذهنی پنج دقیقه ای ایجاد کنید پیدا کردن زمانی که بتوانیم به صورت متمرکز در مورد خودمان فکر کنیم به ندرت در صدر فهرست کارهای ما قرار می گیرد. با این حال، زمانی که آگاهی را در مورد اینکه ارزش ها و باورهایمان چگونه اعمالمان را هدایت می کنند افزایش می دهیم، می توانیم نسبت به انتخاب هایی که در آینده انجام می دهیم آگاه تر باشیم. ایجاد یک نقشه ذهنی پنج دقیقه ای می تواند به شما کمک کند تا به سرعت در مورد واکنش های خود به یک چالش شغلی ، بینش خود پیدا کنید. برای انجام این کار، چالش خود را در مرکز یک صفحه بنویسید، سپس هر بازتابی را که در مورد ماهیت آن دارید و یا سوالاتی از قبیل چه کسی، چه زمانی و چرایی آن چالش وجود دارد را یادداشت کنید و ببینید چه چیزی را متوجه می شوید.



به عنوان مثال، اگر در محل کار با کسی رابطه سختی دارید، ممکن است به این دلیل باشد که نیاز به دوست داشته شدن دارید یا مواردی مشابه. هرچه منظم‌تر این کار را انجام دهید، بیشتر متوجه الگوهایی در تفکرتان می‌شوید که می‌توانند به نفع یا علیه شما در محل کار کار کنند. این خودآگاهی به شما کمک می‌کند تا زمانی که یاد می‌گیرید خودتان را مربیگری کنید، گیر نکنید.

راه دوم - فهمیدن شکاف‌های موجود در خود آگاهی

برای شناسایی شکاف‌های خودآگاهی که باید روی آن کار کنید، ابتدا باید درک کنید که آیا چیزی که می‌خواهید به خاطر آن شناخته شوید با نحوه ظاهر شدن تان در محل کار سازگار است یا خیر. برای کشف این موضوع، به سه موقعیت مهم در هفته فکر کنید که در آن دید واضحی از نحوه ظاهر شدن خود دارید. برای هر سناریو، هدف خود را تنها با استفاده از یک کلمه خلاصه کنید. به عنوان مثال، ممکن است بخواهید در یک جلسه کاری صرفاً «معتبر» به نظر برسید یا در یک جلسه تیمی، به عنوان یک «همکار» دیده شوید. پس از هر موقعیتی، حداقل از یک نفر که درگیر بوده بخواهید شما را از دیدگاه خود در یک کلمه توصیف کند. این سوال ممکن است به نظر برسد، «از چه کلمه‌ای برای خلاصه کردن رویکرد من در جلسه امروز استفاده می‌کنید؟» یا «از چه کلمه‌ای برای توصیف تاثیر من هنگام ارائه استفاده می‌کنید؟» مقایسه آن چه که خودتان در مورد خودتان استفاده کرده بودید با بازخوردی که در مورد تأثیر خود از سایرین دریافت می‌کنید به شما کمک می‌کند تا ببینید آیا در مورد خودآگاهی خود همسو هستید یا شکاف و فرصت بالقوه‌ای برای رشد دارید.

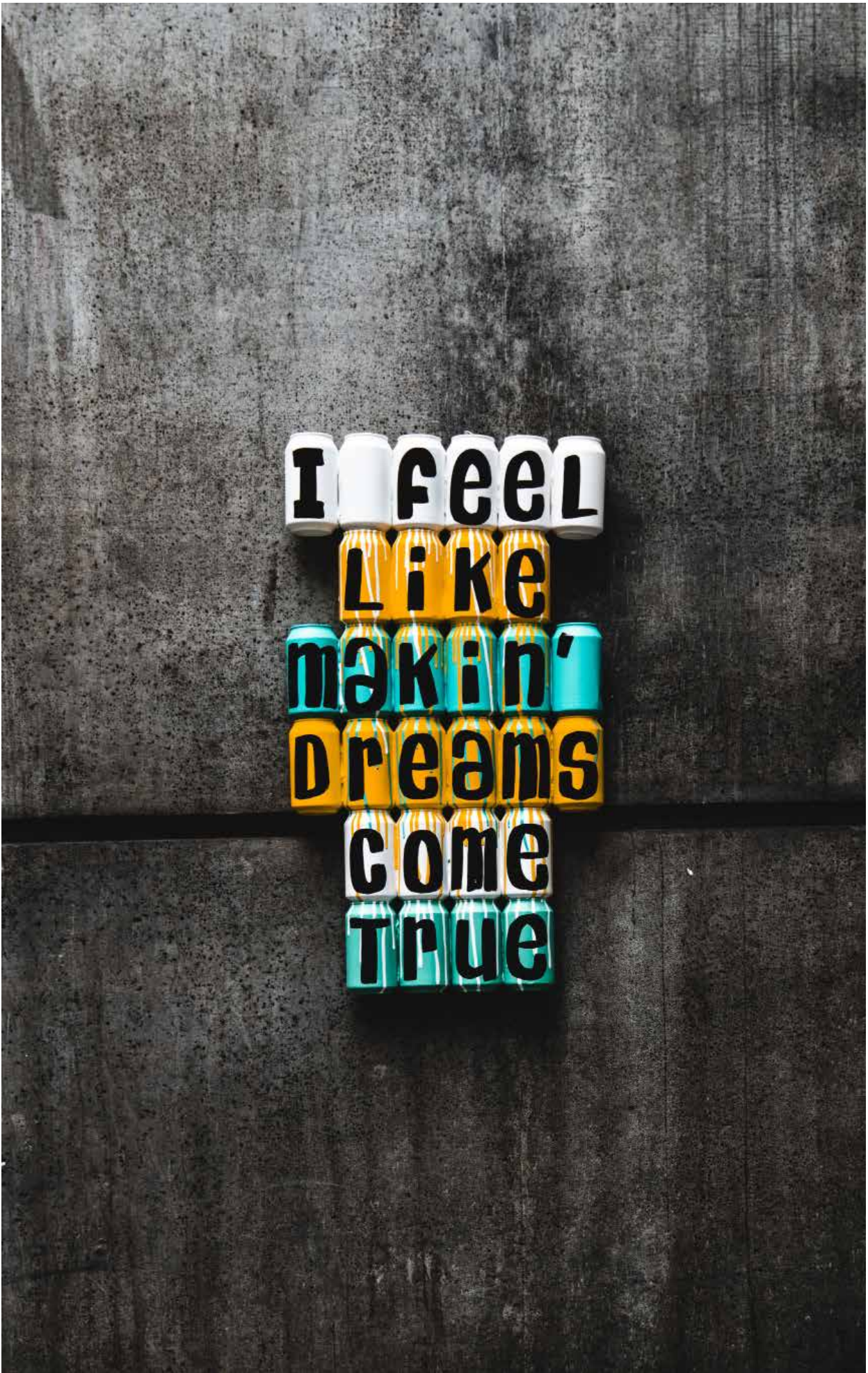
مهارت دوم - سوالات خود مربیگری

پرسیدن سوالات مربیگری که به شکلی روشن‌گر طراحی شده باشد، قفل تفکر شما را باز می‌کند و به شما کمک می‌کند تا اقداماتی را شناسایی کنید که برای پیشرفت رو به جلوی شما مفید است. با استفاده از سه مفهوم زیر می‌توانید کیفیت سوالات خود را ارزیابی کنید:

الف - بازکردن

سوالات خود مربیگری با چه کسی، چه چیزی، چرا، کجا، چه زمانی یا چگونه شروع می‌شود، نه یک سوال بسته با پاسخ بله یا خیر. اگر در حال پرسیدن یک سوال بسته هستید، مانند «آیا از کارم لذت می‌برم؟» دوباره با حالتی باز بپرسید: «از چه چیزی در شغلم لذت می‌برم؟» در نتیجه خواهید دید که بینش بیشتری دریافت می‌کنید.







ب- مالکیت

سوالات خود مربیگری ها بر مالکیت تمرکز می کنند و همیشه عبارت «من» را شامل می شوند. به جای «چگونه آن شخص سریعتر از من پیشرفت کرده است؟» سوال این است که «چگونه می توانم پیشرفت خود را تسریع کنم؟» اگر متوجه می شوید که افراد دیگر یا عوامل خارجی را سرزنش می کنید، این نشانه ای است که باید بر روی آنچه می توانید کنترل کنید تمرکز کنید. با شناسایی اقدامات خود، متعهدتر به ایجاد تغییر خواهید بود

ج- عدم انباشتگی

از «انباشته شدن» سوالات، که در آن چندین سوال به طور همزمان می پرسید خودداری کنید. به جای این که بپرسید «چرا مهلت ها را از دست می دهم و احساس می کنم کنترل زمانم را ندارم؟» هر سوال را به نوبت می پرسید و پاسخ می دهید: «چرا مهلت ها را از دست می دهم؟» و «چرا احساس می کنم کنترل زمانم را ندارم؟» پرسش یکباره به شما کمک می کند تا گزینه ها و اقدامات بیشتری را به عنوان بخشی از رویکرد مربیگری خود ایجاد کنید.

در اینجا پنج سوال خود مربیگری برای شروع شما آورده شده است:

۱. چه چیزی بیشترین انرژی را در محل کار به من می دهد؟

۲. چه زمانی به خودباوری اجازه می دهم مرا عقب نگه دارد؟

۳. چگونه می توانم دفعات بازخوردی را که دریافت می کنم افزایش دهم؟

۴. چه کسی می تواند دیدگاه متفاوتی در مورد چالش شغلی من به من ارائه دهد؟

۵. چه چیزی هست که می خواهم در ۱۲ ماه آینده درست باشد که امروز درست نیست؟

مهارت سوم - گوش دادن به خود

برای اینکه خودمان را مربیگری کنیم، باید در گوش دادن به افکار و باورهایی که از اعمال ما خبر می دهند، ماهر شویم. با این حال، حواس پرتی و ناراحتی می تواند ذهن ما را به سمت چیزهایی که کار کردن بر روی آنها آسان تر است، سرگردان یا جذب کند. وقتی توجه ما منحرف می شود، به عمق بازتابی که به ما کمک کند متفاوت فکر کنیم یا عمل کنیم، نمی رسیم. چند تکنیک وجود دارد که می توانید با یادگیری گوش دادن به خودتان تمرین کنید. دوباره با حالتی باز بپرسید:

«از چه چیزی در شغلم لذت می برم؟» در نتیجه خواهید دید که بینش بیشتری دریافت می کنید.





اول - نقاط اصطکاک خود را پیدا کنید

همه ما از مسیرمان منحرف می شویم. درک اینکه چه زمانی و کجا این اتفاق می افتد، بخش مهمی از این است که مطمئن شوید زمانی که در حال یادگیری مربیگری هستید، در مسیر خود قرار نمی گیرید. یافتن راه هایی برای افزایش اصطکاک بین شما و کاهش حواس پرتی می تواند از تاثیر آن بر تلاش های خودمربی شما جلوگیری کند. به عنوان مثال، اگر فناوری نقطه ضعف شما است، می توانید با گذاشتن دستگاه های خود در اتاق دیگر، اصطکاک را پیدا کنید. اگر دیگران برای تمرکز شما مشکل ایجاد می کنند، سعی کنید قبل از اینکه خواسته های شغلی شما حواس تان را پرت کند در یک کافه یا در شروع یک روز خود را مربیگری کنید.

دوم - بهترین دوست خود شوید

بخشی از مربیگری خود این است که یاد بگیرید در ذهن خود به چه کسی گوش دهید. همه ما یک مربی درونی و یک منتقد درونی داریم، و مواقعی پیش می آید که منتقد درونی شما وارد عمل می شود و کنترل را به دست می گیرد. ممکن است به نظر برسد «من به اندازه کافی باهوش نیستم که این را بفهمم» یا «من نمی توانم این کار را انجام دهم، بنابراین باید اکنون تسلیم شوم». برای ساکت کردن منتقد درونی خود، سعی کنید با خودتان به همان روشی که بهترین دوستتان با شما صحبت می کند صحبت کنید. خود را در حال گفتگو با آن شخص تصور کنید و سه جمله حمایتی را که او می گوید بنویسید. شاید آنها موفقیت های قبلی یا نحوه غلبه بر ناملایمات را به شما یادآوری کنند. یا شاید آنها در مورد اینکه چقدر اراده یا شجاعت شما را تحسین می کنند صحبت می کنند. زمانی که منتقد درونی شما وارد آن می شود، این شخص را در ذهن داشته باشید. شغل ما اغلب ممکن است نامطمئن باشد، اما خودمربی قابلیتی است که همه ما روی آن کنترل داریم. متعهد شدن به توسعه مهارت های خود مربیگری می تواند به شما کمک کند بر موانع غلبه کنید و فرصت های بیشتری را برای رشد خود باز کنید. اگر در سال ۲۰۲۲ یک مهارت را صرف یادگیری، تمرین و بهبود آن می کنید، مربیگری خودتان مکان خوبی برای شروع است.

ANIRIS

Jewelry Designer



آنیٲانباتیان

طراح زیورآلات



Enameling is one of the oldest forms of surface decoration, Used to Add color to jewelry without having to rely on gemStones. evidence Of enameling goes back to ancient greece. Throughout history, far-Flung cultures favored different techNiques. at its core, enamel is the Fusion of powdered glass To metal, and art-ists like enameling beCause it allows them To add a painterly or illustrative quality to their Work.

ANIRIS
Enamel Jewelry



A . NABATIAN87 @ GMAIL . COM

[INSTAGRAM: ANIRIS.ENAMEL.JEWELRY](https://www.instagram.com/aniris.enamel.jewelry)

۰ ۹ ۱ ۲ ۲ ۱ ۵ ۳ ۷ ۱ ۵

personal development



personal development

تاثير توسعه فردی بر کسب و کار



پایته آرمانی

مدیر عامل و موسس Iran Success Coach

مدیر توسعه کسب و کار و نماینده رسمی Success Resources iran



تمرکز بر رشد و توسعه فردی یکی از اولین قدم‌های بسیار موثر در مسیر رسیدن به موفقیت است. رشد فردی مزایای فراوانی به همراه دارد. هنگامی که شما در مسیر رشد فردی در کسب و کار حرکت می‌کنید، نتایج موفقیت آمیز متعددی به دست خواهید آورد. اهدافی در زندگی شما پدیدار می‌شوند که تاکنون وجود نداشته اند و مهارت‌ها و استعدادهایتان را بهتر شناسایی کرده و بکار می‌برید. **رشد و توسعه فردی با خودآگاهی آغاز می‌شود.** باید بدانید که هستید و ارزش‌ها و اهدافتان چه هستند. اگر می‌خواهید به رضایت شخصی دست پیدا کنید، باید بر اساس رویاها و توان خودتان پیش بروید. هنگامی که خودتان را بشناسید، قدرت توسعه فردی خود و بهبود زندگی‌تان را خواهید داشت. بطور خلاصه توسعه فردی فرایند تقویت اعتماد به نفس و موثرتر بودن به عنوان یک فرد و عامل تغییر در زندگی خود و حتی دیگران است. توانایی برخورد با مردم در اکثر مشاغل مهم بوده و هوش هیجانی، این که شما بتوانید شخص دیگری را بفهمید و روابط کاری قوی با همکاران و مشتریان خود داشته باشید، باعث افزایش بهره‌وری و تقویت اعتبار حرفه‌ای شما می‌شود. این خصوصیت سبب می‌شود به یک شنونده فعال بهتر تبدیل شوید، که این توانایی به دیگران کمک می‌کند احساس شنیده شدن و درک شدن در کنار شما داشته باشند. ایجاد اعتماد به نفس یکی از اهداف اصلی توسعه فردی و موفقیت‌های شغلی است. توسعه اعتماد به نفس شما می‌تواند به شما کمک کند تا شغل بهتری داشته باشید، برای افزایش یا ارتقا سطح مذاکره کنید، برای مشارکت‌های خود اعتبار کسب کنید و به عنوان یک رهبر شناخته شوید. بخاطر داشته باشید با برنامه توسعه فردی صحیح و متناسب برای وضعیت فعلی شما، می‌توانید رویاهای خود را به واقعیت تبدیل کنید. انگیزه خود یکی دیگر از نکات بسیار مهم در حوزه توسعه فردی است. انگیزه بیشتر می‌تواند به شما احساس مثمر ثمر بودن داده و همچنین به شما کمک کند که بلند پروازی کنید.

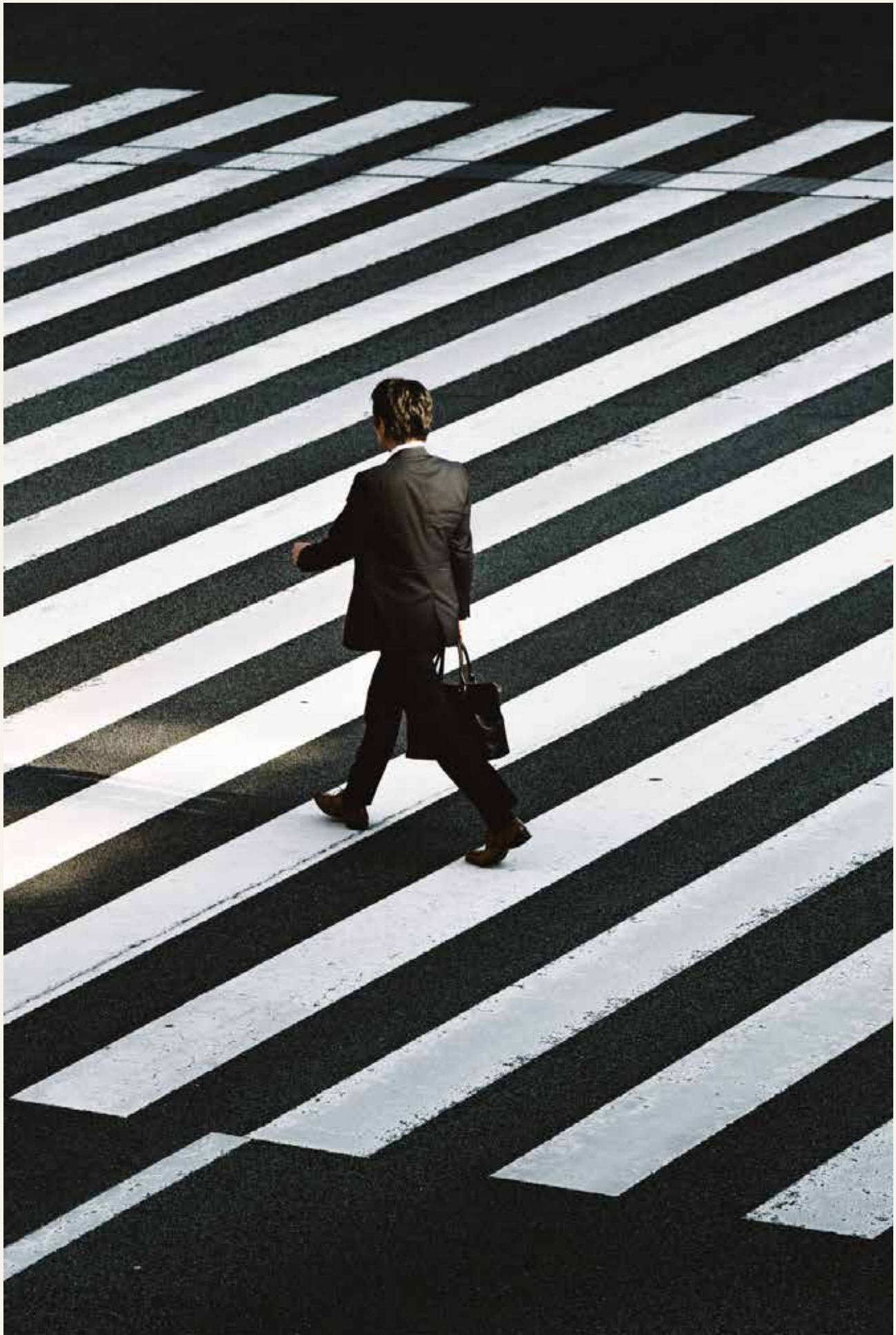


Individual development business development

بنابراین به جای انتظار برای ایجاد انگیزه برای شروع، سعی کنید اهداف بزرگ خود را به کارهای کوچک و قابل دستیابی تقسیم کنید. به این ترتیب به خودتان کمک می کنید هر زمان موفقیتی تجربه می کنید، احساس انگیزه کرده و به سمت جلو قدم بردارید. ذهن آگاهی، به مغز شما می آموزد تا بر روی لحظه فعلی تمرکز کند، نه اینکه به سمت آینده یا گذشته سوق یابد، باعث کاهش استرس، تمرکز، حافظه کاری و کارایی بهتر میشود. یکی از دلایل نیاز شما و کسب و کارتان به رشد فردی، ارائه خدمات بهتر به مشتریان است. هر چه یادگیری شما بیشتر باشد، هنگام مواجهه با چالش ها عملکرد بهتری از خود ارائه خواهید کرد. از دیگر دلایل ضرورت داشتن توسعه فردی در رشد کسب و کار می توان به آموختن از تجربیات دیگران اشاره کرد. یکی از وجوه اشتراک افراد موفق این است که برای رسیدن به جایگاه فعلی شان از موانع بسیاری عبور کرده اند. این افراد توانسته اند ورای مشکلات و موانع را ببینند و برای عبور از آنها تلاش کنند. بسیاری از افراد همواره منتظر رسیدن زمان درست هستند و برخی افراد به قدری در انتظار رسیدن این زمان میمانند که فرصت های شان را از دست می دهند. سرمایه گذاری در توسعه فردی می تواند به زمینه سازی موفقیت در کسب و کار منجر شود. یکی از مهم ترین عواملی که باعث رشد یک کسب و کار می شود، رشد و توسعه فردی در کسب و کار است. شخصی که صاحب کسب و کار است باید به صورت مداوم بر روی توسعه فردی خودش کار کند تا بهترین نتیجه را بگیرد. این امر تاثیر زیادی روی تمام کسب و کارهای کوچک و بزرگ دارد. این در حالی است که رشد و توسعه فردی فقط مربوط به صاحب کسب و کار نیست. این رشد باید برای تمامی اعضا گروه باشد و صاحب کسب و کار باید برنامه ای مشخص برای رشد اعضا سازمان خود داشته باشد.

رشد فردی در کسب و کار نه تنها باعث رشد خود شخص می شود، بلکه باعث پیشرفت کسب و کار و افزایش بهره وری کار تیمی می شود. مهم ترین نکته این است که برای داشتن یک کسب و کار عالی، ابتدا رشد فردی در سایر ابعاد زندگی داشته باشید. در شرکت های کوچک، معمولاً هر واحد یک نفر کارمند دارد و آن شخص باید با رشد شخصی خودش باعث بهبود قسمت مربوط به خودش باشد. در عین حال بسیاری از شرکت ها بزرگ هستند که در قسمت های مختلف، به جای یک نفر کارمند یک تیم مشغول به کار هستند. برای مثال در شرکت ها یک تیم مسئول واحد فروش، یک تیم مسئول بازاریابی و ... هستند و شغل ها بین افراد مختلف پخش شده است. در این شغل ها باید هر یک اعضا به فکر رشد فردی خود باشد تا سیستم کسب و کار بتواند بهتر حرکت کند. یکی از مهم ترین اقدامات برای رشد فردی و رشد و توسعه فردی در کسب و کار، ایجاد عادت های خوب زندگی است. **تا تغییری در عادات خود ندهید، زندگی شما تغییری نخواهد کرد.** بنابراین با شناخت عادات خوب و بد و اقدام برای حذف عادات بد و افزایش عادات خوب، می توان بهره وری فردی و شغلی را افزایش داد. برای رسیدن به موفقیت های بیشتر باید بزرگ فکر کنید تا بیشتر از توان خود تلاش کنید و بهترین نتیجه را بگیرید. بیشتر موانع و باورهای غلطی که درباره رشد فردی هستند، ریشه در ذهن افراد دارند و باید به طور مداوم برای حل آن ها اقدام کرد. بدون حل این مشکلات ذهنی هیچ پیشرفتی در کسب و کار ایجاد نمی شود. همچنین اعتقاد به کمال طلبی باعث می شود شخص از ابتدا نخواهد کاری را شروع کند، چرا که برای شروع کار به دنبال ایجاد بهترین شرایط در همان ابتدا هستند که این امر باعث می شود بسیار در شروع کارها تعلل کنند. بهبود و توسعه فردی همیشه باید از دو دیدگاه جسمی و ذهنی مورد بررسی قرار گیرند. بدون تردید جنبه های روحی - روانی تاثیر مستقیم بر عملکرد ذهنی فرد دارند که می توانند عملکرد جسمی فرد را تحت تاثیر قرار دهند. از طرفی بدون در نظر گرفتن جنبه جسمی نمی توان نتیجه خوبی از فعالیت های ذهنی کسب کرد. توجه به توسعه جسمی و توسعه ذهنی به صورت موازی از ملزومات بهبود و توسعه فردی می باشد. کسب مهارت مدیریت زمان نیز یکی از اصلی ترین تواناییها جهت توانمند سازی فردی است. کنترل زمان و استفاده صحیح از فرصت ها همان چیزی است که هر فرد موفق می داند. برنامه ریزی برای آینده به مدیریت زمان در حال بستگی دارد.







تمرکز روی نقاط قوت بهترین راه برای کمرنگ کردن نقاط ضعف است. با برنامه های بهبود و توسعه فردی می توان زمان بیشتری را روی پرورش و شکوفایی نقاط قوت خود اختصاص دهید. **باور ها ، بسیار قدرتمند هستند و در زندگی شما نقشی حیاتی دارند.** تمام شکست ها و پیروزی هایتان از طریق باورها شکل می گیرند. در حقیقت باور ذهنیتی است که در ضمیر ناخود آگاه شکل می گیرد. مغز انسان هر گونه اطلاعاتی که از بدو تولد به شما داده شده را باور می کند و در ناخود آگاه ذخیره می کند و در طول زندگی، افراد این اطلاعات را به صورت باورهایی زندگی و تجربه می کند. ضمیر ناخود آگاه تابع منطق، استدلال و قدرت تجزیه و تحلیل نبوده و قدرت تشخیص خوب از بد را ندارد و تمامی اطلاعات وارد شده به آن را می پذیرد. هر کاری که امروز انجام می دهید به دلیل باورهایی است که در ضمیر ناخود آگاه شما شکل گرفته است و تجربیاتی که دارید تمام نمی شود و در طول زندگی شکل گرفته و رشد می کند. بایدها و نبایدهای شما به ضمیر ناخود آگاه شما بستگی دارد و تصمیم گیری ها و رفتارهای شما را کنترل می کند.

باور ها به سه دسته ۱- باورهای محدود کننده، ۲- باورهای انرژی زا و باورهای درونی و باورهای بیرونی تقسیم میشوند. باورهای محدود کننده حول محور احساسات، روابط و اهداف می چرخند. باورهای محدود کننده و مخرب زندگی شما را تحت الشعاع قرار می دهند و شما را از داشتن زندگی ایده آل محروم می سازند. همه باورهای محدود کننده شما، از یک باور من نمی توانم شکل می گیرند که به احساس بی کفایتی و بی ارزشی در فرد منجر می شود و این باور در او شکل می گیرد که من فرد دوست داشتنی نیستم و نمی توانم موفقیت را تجربه کنید. اگر بپذیرید که شما هم مانند هر موجود دیگری حق اشتباه کردن دارید و از شکست ها برای رسیدن به موفقیت و اهدافتان استفاده کنید و به توانمندیهای خود به عنوان یک انسان منحصر به فرد ایمان بیاورید. باورهای نیرو زا برعکس باورهای محدود کننده، باورهای انرژی دهنده هستند و باعث ایجاد اعتماد به نفس شده و انرژی و توانتان را مضائق می کند تا در مسیر موفقیت گام های مؤثرتری بردارید. وقتی به توانمندی های خود به عنوان یک انسان منحصر به فرد نگاه کنید اهدافتان را هم در همان راستا انتخاب می کنید و خودتان را می پذیرید و برای رسیدن به خواسته هایتان اقدام می کنید. این باور شماست که از شما انسانی قوی و توانمند و یا انسانی ضعیف و ناتوان می سازد.

باورهای بیرونی همه اطلاعات و آموزش هایی است که از لحظه تولدتان، از والدین، اجتماع، مدرسه و فرهنگ از دنیای بیرون دریافت می کنید. این باورها کنترل گر بوده و اغلب به انتخاب شما نبوده اند. این باور به شما می آموزد که کنترل گر باشید و به جای کنترل خود به دنبال کنترل شرایط بیرونی باشید. باورهای درونی شما همان احساسات، عواطف و باورهای قلبی مثل باور به توانمندی یا عدم توانمندی و احساسی که نسبت به خود و دیگران دارید هستند که در طول زمان تجربه می کنید. الگوها هم در شکل گیری باورها نقش دارند. در زندگی کسانی را الگو قرار دهید که به آن اهدافی که شما می خواهید رسیده اند. در نتیجه این باور در شما شکل می گیرد که دستیابی به اهداف برای همه امکان پذیر است و حتی کسانی که شرایطشان شبیه شماست و توانسته اند به اهدافشان دست یابند و این باعث ایجاد انگیزه در شما می شود. پس بسیار مهم است که بدانید با چه فرد یا افرادی و یا گروهی هم صحبت و هم کلام هستید. به هر موضوعی بیشتر فکر و تکرارش کنید، مغز شما به آن بیشتر توجه میکند و به مرور به باوری در شما تبدیل می شود. وقتی خواسته هایتان را یادداشت کنید در ذهنتان که همان ضمیر ناخود آگاهتان است تصویری خلق می کنید و با به کلام آوردن آن ها و آوردنشان به سطح خودآگاه ذهنتان آن ها را به کائنات می فرستید. تکرار جملاتی مثل، من توانمندم، من باور دارم که می توانم، من توانگر هستم، همان باورهای سازنده و انرژی دهنده هستند که به مرور و بر اثر تکرار به باوری عمیق در شما تبدیل می شود. باورهایی که با تقلید از والدین، فرهنگ، جامعه و شرایط تجربه کرده اید را با تکرار به عادت تبدیل کرده اید.





اما با این حال می‌توانید آگاهانه تصمیم بگیرید و آن‌ها را تغییر دهید. تخیل بزرگ‌ترین نیروی ذهن است. تجسم تماویر به قدری قدرتمند هستند که ذهن به جای «من نمی‌توانم» یا «این برای من اتفاق نمی‌افتد»، به سمت امید، اعتقاد، انتظار و خلق «من می‌توانم» و جملات مثبت می‌پردازد. وقتی هدفی را در زندگی انتخاب می‌کنید، این هدف وقتی معنا پیدا می‌کند که بتوانید آن را به خواسته‌ها و آرزوهایتان تبدیل کنید که با ارزش‌های شما مطابقت دارند. این همان چرایی شماست. برای پیشرفت‌های بزرگ در زندگی، باید کارهایی انجام دهید که با چرایی شما همخوانی داشته و انگیزه بخش باشد. قدرت چرایی است که شما را به تلاش و کار سخت وادار می‌دارد. بنابراین برای درک قدرت چرایی، اول باید مشخص کنید که چه کسی هستید و برای چه چیزی زندگی می‌کنید. اگر نتوانید به چرایی‌تان در قسمت‌های مختلف زندگی پاسخ دهید؛ نمی‌توانید به چگونگی دست پیدا کنید. اگر هدفی را مشخص کنید و قدرت خلاقیت خود را بر روی آن متمرکز کنید به موفقیت دست خواهید یافت. برای تعیین اهداف باید در ذهنتان به دنبال دیدن آنچه می‌خواهید باشید. لازم است لیستی از اهدافی که می‌خواهید در حوزه‌های مختلف زندگی به آنها برسید را برای خود آماده کنید و همه را یادداشت کنید. اهداف شما باید قابل توصیف باشد بطوریکه برای دیگران هم واضح و مشخص باشد. تمام افراد موفق دنیا برای رسیدن به موفقیت اهداف واضحی داشتند که با نوشتن آن‌ها متوجه شدند که چه کسی هستند و چه می‌خواهند و برای بدست آوردنشان برنامه ریزی کرده و نقشه راه طراحی می‌کنند. اهداف نوشته نشده رویایی بیش نیستند. اهداف باید قابل اندازه‌گیری، دست یافتنی و با شما و ارزشهای شخصی شما هم‌راستا باشند. همچنین باید دقیقاً مشخص کنید که، کجا و چه وقت می‌خواهید به این اهداف دست یابید. برای رسیدن به موفقیت باید برنامه ریزی دقیق داشته باشید. وقتی موانع و عادت‌های بد و محدودکننده رسیدن به اهدافتان را شناسایی کردید هر از چند گاهی عادات بد خود را مورد بررسی قرار دهید. با عادات بد خود آشنا شده و در جهت ریشه‌کن کردن آن‌ها تلاش کنید. زمان خلق و ایجاد عادات خوب و جدید است و ایجاد آن‌ها نیازمند صرف وقت، تلاش و تمرین می‌باشد.

کارهایتان را به فردی مورد اعتماد بگویید، کسی که از هر جهت قبولش دارید و می دانید اسرار شما را بر ملا نمی کند و برای ایجاد تعهد و مسئولیت پذیر شدن برای ایجاد و خلق عادت جدید می توانید روی او حساب کنید و همراه و پیگیر شماست. چرا که تغییر، همیشه با سختی همراه بوده اما شدنی است. تغییر فرایندی است که شما را از جایی که هستید به جایی که می خواهید باشید هدایت می کند. پس نیازمند صرف وقت، تلاش و بردباری است، چرا که عادات شما، از باورهایی می آیند که سال هاست آن ها را زندگی کرده اید و قدمت آن ها به اندازه ی عمری است که سپری کرده اید؛ پس نمی توان انتظار داشت که تغییر یک شبه اتفاق افتد و بتوان عادات و باورهای جدید ایجاد کرد. بلکه بسیار سخت بوده و انجام آنها برایتان غیر ممکن بنظر می رسد. اما به خاطر داشته باشید که هر یک شما معجزه و شاهکاری از خالق هستید. هرگز فراموش نکنید هیچ وقت نمی توانید زندگی تان را تغییر دهید، مگر کاری که هر روز انجام می دهید را تغییر دهید.

هرگز فراموش نکنید هیچ وقت نمی توانید زندگی تان را تغییر دهید، مگر کاری که هر روز انجام می دهید را تغییر دهید.



ژاگالری

طراح و ساخت زیورآلات طلا و نقره



سری یوژا بزرگمنش متولد ۱۳۵۹ فارغ التحصیل از رشته گرافیک
در مقطع کارشناسی دانشگاه آزاد شروع فعالیت از سال ۹۳

Zhagallery99 : اینستاگرام

تلفن : ۰۹۱۲۱۱۸۳۳۰۵

ژا گالری

طراح و ساخت زیور آلات طلا و نقره



zha gallery



covid19 & fashion industry

covid & fashion industry

تأثيرات کرونا بر صنعت مد

شروين رنجبر

کارآفرین مد از دانشگاه RMIT ملبورن - تکنسین منسوجات

مقدمه

مد قوی تر است یا پاندمی؟ آیا پاندمی می تواند در سبک پوشش مردم یک جامعه تاثیر بگذارد؟

پاندمی کوید ۱۹ که در ابتدای سال ۲۰۲۰ رخ داد با سرعت غیر قابل تصویری تمام دنیا را فرا گرفت. سرعت انتقال این ویروس، ناشناخته بودن و عدم راه درمان آن باعث شد که جوامع بشری بسیار تحت تاثیر قرار بگیرند. کشور های مختلف برای جلوگیری از تلفات سعی کردند که ورود ویروس را کنترل کنند و برای همین مرز هایشان را بر روی یکدیگر بستند. محدودیت توان پزشکی کشور های مختلف برای درمان بیماران مبتلا باعث اضطراب مضاعفی در جوامع شد. بعضی از این جوامع که ثروتمند تر بودند توانستند با پرداخت هزینه های زندگی، شهروندان شان را قرنطینه و مجبور به خانه نشینی نماید و کشورهای فقیر تر راهکاری برای جلوگیری از گسترش این بیماری نتوانستند ارائه دهند. خانه نشینی اجباری در جوامع مرفه تر و یا کار در جامعه فقیر تر با وجود خطر بیماری، روش زندگی بسیاری را دستخوش تغییر کرد. در جوامعی که توان مالی محدودی داشتند، امکان قرنطینه وجود نداشت و در نتیجه سیر صعودی مبتلا به این بیماری سر به فلک زد و تلفات بسیاری داد. در این مقاله سعی میکنیم که به بررسی اثر بیماری کرونا بر روی صنعت مد و چرخه تامین و توزیع آن بپردازیم و ببینیم که آیا یک بیماری پندمیک توان آن را دارد که مد را از جوامع بشری حذف کند یا خیر.



اثر کوید بر چرخه تامین و توزیع

برای اینکه بفهمیم که یک پندمیک چه تاثیری در حلقه تامین و توزیع می گذارد ابتدا باید بدانیم که حلقه تامین و توزیع صنعت پوشاک و موج چگونه کار میکند در طول چند دهه اخیر چرخه تامین و توزیع صنعت مد پیچیدگی‌های بسیاری پیدا کرده است چند دهه پیش محصول پوشاک از منابعی تهیه می‌شد که به طور محلی در دسترس صنعتگران بود ولی به مرور زمان با ارزان‌تر شدن صنعت حمل و نقل و سریع‌تر شدن انتقال اطلاعات؛ چرخه تامین و توزیع مواد پیچیده‌تر شد به این معنی که تولید کنندگان صنعت مد و پوشاک برای دستیابی به منابع ارزان‌تر به نقاط دورتر از دنیا دسترسی پیدا کردند. امروزه ممکن است که پنبه لباسی که در آمریکا پوشیده می‌شود، در ایالت اویغور چین یا ترکمنستان کاشته شده باشد، در چین تبدیل به نخ شده باشد و سپس در مالزی بافته شده باشد و یا در اندونزی یا ویتنام دوخته شده باشد و در پایان در آمریکا توزیع شده باشد. این چرخه پیچیده مستلزم مدیریت دقیق و حساب شده ای است که توانمند باشد و بتواند تمام اجزای یک پوشاک را به طور همزمان و در زمان مناسب به کارخانه‌های تولیدی انتقال دهد و پس از تولید پوشاک به مراکز پخش حمل کند تا در زمان و فصل مناسب به دست مشتری برسد. با توجه به صحبت‌های بالا می‌خواهیم ببینیم که در زمان کرونا این چرخه چه تغییری کرد. پس از آنکه بیماری کرونا به عنوان پندمیک شناخته شد کشورهای مختلف سعی کردند که در ضرب‌العجل مرزهایشان را بر یکدیگر ببندند تا بتوانند در داخل کشور با مشکل مواجه شده و آن را حل کنند. این بسته شدن مررها باعث کاهش نقل و انتقالات در مقیاس جهانی شد و در نتیجه تمام اجزاء یک لباس ممکن بود که با هم به کارخانه تولید پوشاک نرسند. پارچه ممکن بود از یک کشور و خرج لباس از جای دیگری به کارخانه تولید لباس برسد و ناهماهنگی و بی برنامه گی در حمل و انتقالات با ایجاد مشکل در خط تولید می‌شد در نتیجه اتفاقی که افتاد چنان بود که بعضی برندها که از چین نتوانند اجزای یک لباس را به موقع تامین کنند و کل پروسه تامین شان و پخش به موقع لباس متلاطم شد. چون چین منبع انتشار کرونا بود و اغلب کشورها مرزهایشان را به آن بستند و همین طور اولین قرنطینه‌های جهانی از آنجا شروع شد

تاثیر کرونا بر منابع اولیه

به دلیل تعطیلی و مرخصی استعلاجی و دورکاری، کارخانه‌ها نمی‌توانستند با ظرفیت کامل کار کنند، زیرا کمبود نیرو وجود داشت. در کنار آن کمبود حمل و نقل باعث تاخیر دسترسی به منابع شد. بنابراین کارخانه‌های تامین نخ و پارچه و رنگ و خرج کار نمی‌توانستند به موقع مواد مایحتاج زنجیره بعدی رشته را تامین کنند؛ کشاورزی سطح دیگری از مشکل را تجربه کرد. برخی از کارگران مزارع کارگران فصلی هستند. آنها در زمان برداشت به یک منطقه یا کشور دیگر سفر می‌کنند تا درآمد اضافی به دست آورند. اما به دلیل بسته بودن مرزها، کارگران فصلی در دسترس نبودند و برداشت محصول با کمبود پرسنل به یک چالش تبدیل شد. این امر باعث کمبود الیاف طبیعی شد. کمبود این منابع اعم از نخ، پارچه، الیاف، رنگ و خرج کار لباس، باعث اختلال در چرخه تولید پوشاک شد. تاثیر کرونا بر حمل و نقل و لجستیک

یکی دیگر از حوزه‌هایی که متاثر از کرونا شد؛ منعت حمل و نقل و بازرگانی بود. با توجه به اینکه اغلب کشورها مرزهایشان را به باقی کشورها بسته بودند، ورود توریست به کشورها بسیار کاهش پیدا کرد و به تبع آن حمل و نقل‌ها دستخوش کاهش چشمگیری شد و در نتیجه تعداد تردد کشتی‌ها و هواپیماها در دنیا بسیار محدود شد این اتفاق باعث افزایش مدت زمان حمل و نقل و عدم قطعیت در تاریخ نقل و انتقالات شد. از طرفی دیگر کانتینرها در بنادر مبدا و مقصد مدت‌ها معطل می‌ماندند چون عبور از گمرک بیش از زمان معمول طول میکشید. چون گمرک هم مثل باقی حلقه‌های توزیع و تامین دستخوش کمبود نیروی انسانی شده بود و همه این اتفاقات ارسال به موقع مواد محصولات و منابع را در خوش مشکلات بزرگی ساخته بود.

تاثیر کرونا بر پروسه تولید پوشاک

یکی دیگر از اثرات کرونا تاثیر منفی آن در خط تولید پوشاک و نساجی بود. برای اینکه بدانیم چگونه کرونا تولیدات نساجی را دستخوش تغییر کرد ابتدا باید به پروسه تولید پوشاک بپردازیم





در دنیای امروز حلقه تامین و توزیع به صورتی طراحی می شود که هر قسمت یک پوشاک از نقاط متفاوت جغرافیایی حمل شده و به کارخانه تولیدی می رسند. خط تولید پوشاک به صورتی طراحی و برنامه ریزی می شود که همه این اجزای تشکیل دهنده به صورت همزمان وارد کارخانه شوند تا بتوانند در زمانی که برای تولید آن لباس مقرر شده در کارخانه باشند تاثیر کرونا بر حمل و نقل جهانی روی این قسمت از تولید تاثیر منفی گذاشت. اختلال در شبکه حمل و نقل باعث شد که همه اجزای تشکیل دهنده لباس همزمان به کارخانه نرسند و تولید لباس متوقف شود. اگر در زمان تولید حتی یک قطعه کوچک مثلاً لیبل لباس موجود نباشد، لباس قابل تولید نیست. این اتفاق باعث شد که سفارش لباس فصل بسیاری از برندها به موقع آماده نشود. کارخانه ها اجباراً سفارش هایی را می دوختند که تمام اجزای تشکیل دهنده لباس به انبار کارخانه رسیده باشند و برندهایی که قطعات شان نرسیده بود، فرصت تولید را از دست می دادند دست دادن فرصت تولید برای یک برند بدین معناست که آن برند بازار فروش آن فصل را از دست می دهد و با توجه به هزینه های بازاریابی و توسعه و برنامه ریزی و خرید پارچه، این برندها بخاطر نرسیدن تولید به بازار مصرف، متحمل ضرر بسیاری شدند. چون این لباس ها در فصل بعدی قابل استفاده نبودند و و دیرکرد در تولید لباس یعنی از دست دادن بازار خرید. اغلب این برندها با توجه به مدل و رنگ فصل طراحی شده بود و قاعدتاً در فصل بعدی به درد نمی خوردند از این روبروند دست به تغییراتی در طراحی و تولید زدند و به روش "جاست این تایم" رو آوردند. یعنی در آخرین لحظه پارچه و خرج کار سفارش می دادند که در صورت ایجاد مشکل، بابت خرید مواد اولیه ضرری متحمل نشده باشند و این باعث فشار مضاعف بر کارخانجات تولیدات پارچه و لباس بود چون برندها برای صرفه جویی در هزینه هایی که کرونا برایشان به بار آورده بود نمی خواستند که تا لحظه آخر پولشان درگیر پیش خرید پارچه و یا لباس شود و این عدم قطعیت، بی برنامه گی و سفارش های لحظه آخری فشار اقتصادی و کاری بسیاری بر کارخانجات اضافه کرد.

تاثیر کرونا بر کانال های توزیع و خرده فروشی

حلقه دیگر چرخه تامین، توزیع کنندگان و ریتیل ها بودند. با توجه به قرنطینه ها و بسته شدن بسیاری از مغازه ها و شاپینگ ستر ها، ریتیل دچار بحران فزاینده شد. به دلیل بستن احباری فروشگاهها، دسترسی مشتری به محصولات بسیار محدود شد. از طرفی خیلی از محصولات آماده نبودند و یا هنوز به مقصد نرسیده بودند و در نتیجه جوابگوی نیاز مشتری نبود

خانه نشینی بسیاری از جوامع در طول دوران کرونا به خاطر قرنطینه ها باعث شد که نوع خرید و نوع مصرف پوشاک مشتری ها تغییر کند خرید آنلاین بطور چشمگیری افزایش پیدا کرد. مصرف کنندگان به دلیل ترس از ابتلا به کرونا و یا به خاطر قوانین سختگیرانه قرنطینه از خانه خارج نمی شدند و اقلام مورد نیازشان را به صورت آنلاین می خریدند همین امر باعث شد که خرید پوشاک آنلاین در جوامع مختلف افزایش پیدا کند . به همین دلیل برندهایی که وب سایت های مناسبتری برای خرید آنلاین داشتند و روی این پلت فرم قبل کار کرده بودند توانستند از رقبا پیشی بگیرند و محصولاتشان را بهتر بفروشند. از طرفی دیگر نوع کالای ارائه شده توسط ریتیل ها هم در میزان خرید محصولات در دوران کرونا بسیار موثر بود. به دلیل خانه نشینی میزان خرید لباس های خانگی، گرمکن ورزشی، محصولات بهداشتی و پیژامه افزایش پیدا کرد و در مقابل لباس های رسمی و مهمانی کاهش چشمگیری پیدا کرد و این امر باعث شد تا برند ها بسته به نوع کالایی که ارائه می کردند بسیار متضرر شوند و یا برعکس سود بسیاری ببرند و با تقاضای غیر قابل پیش بینی مواجه شوند که به دلیل اختلال در چرخه تامین و توزیع نمی توانستند پاسخگوی مشتری هایشان باشند

تاثیر کرونا بر مصرف کنندگان

جامعه مصرف کننده به دلیل تغییر شرایط زندگی در دوران کرونا، ناچار به تغییر سبک زندگی و نیازشان شدند. دورکاری باعث شد که نیاز بسیاری از افراد جامعه به لباس های رسمی کاهش چشمگیری پیدا کند. آموزش از راه دور همچنین باعث کاهش نیاز دانش آموزان به یونیفرم مدرسه شد. خانه نشینی و عدم ثبات کاری و کاهش درآمد باعث شد که مصرف کنندگان هوشیارانه تر خرید کنند. چون معمولاً تغییرات در اوضاع اقتصادی اجتماعی و سیاسی جامعه باعث نگرانی جمعی می شود و افراد یک جامعه به طور احساسی از مصرف پولشان نظر میکند و ترجیح می دهند که بیشتر پس انداز کنند در نتیجه از خریدن چیزهایی که در در میان مدت نیاز نداشتند صرف نظر کردند. از طرفی دیگر کاهش نیروی کار و بسته شدن بسیاری از مراکز تولید مواد غذایی، باعث افزایش قیمت سبک خرید مردم شد. افراد جامعه ترجیح می دادند بند که به جای خرید اقلام غیر ضروری روی اقلام ضروری تمرکز کنند. آمار همچنین نشان داد که روش زندگی مردم دستخوش تغییر بسیاری شد توجه به محصولات بهداشتی که برای بهبود سلامت بدن موثر هستند بازار قوی تری پیدا کردند و سبک زندگی مردم به سمت سلامتی متمرکز شد. در نتیجه محصولاتی با تمرکز بر سلامتی روح و جسم و روان ، بازار بهتری پیدا کردند





تاثیر کرونا بر نیروی کار

این تغییرات به طور کلی از چندین جهت بر نیروی کار تاثیر گذاشت. از دست دادن درآمد: در بسیاری از جوامع به خصوص در کشورهای در حال توسعه، حکومتها به دلیل پایین بودن قدرت اقتصادی، توان پرداخت کمک‌هزینه به شهروندان را نداشتند و خیلی از مردم جامعه به دلیل بیماری و یا قرنطینه کارهایشان را از دست دادند و از نظر اقتصادی با بحران بسیاری مواجه شدند.

بیماری و مرگ و میر نان‌آوران خانه: در بسیاری از جوامع کرونا باعث افزایش تعداد ایتام و بیوگان شد که نه تنها عزیزی را از دست داده بودند بلکه به دلیل فوت نان‌آور خانوار، درآمد خانوادگی هم دستخوش مشکل بزرگی شد.

از دیگر مشکلات کارگران حذف سفارشات در لحظه آخر بود: برندها و مشتریها به دلیل اختلال در برنامه‌های چرخه تامین و توزیع در لحظه آخر سفارش‌هایشان را کنسل می‌کردند تا دستخوش ضرر نشوند. کنسل کردن سفارش‌های پیاپی در کشورهای در حال توسعه کارخانجات را دستخوش بحران مالی کرد و در نتیجه این کارخانجات به دلیل کنسل شدن سفارش‌هایشان پرداخت حقوق کارگران را متوقف کردند.

برندهای بزرگ فشن خسارات زیادی را به دلیل کنسلی‌های لحظه آخری به کارخانجات کشورهای در حال توسعه وارد کردند که ضرر آن مستقیماً گریبان کارگران تولید را گرفت که از هیچ‌گونه کمک دولتی و یا بیمه و یا مرخصی با حقوق دسترسی نداشتند. یعنی به عبارتی کرونا باعث تشدید سودجویی و ظلم در حق کارگران کشورهایی شد که در حالت عادی حقوق و مزایای مناسبی نداشتند و مد اخلاقی دچار بحران مضاعفی در این کشورها شد.

فرصتها:

در این قسمت می‌خواهیم با توجه به تمام داده‌های بالا ببینیم که شرایط کرونا چه فرصت‌هایی برای تولیدات داخلی در هر کشور پدید آورد. همانطور که اشاره کردیم حمل و نقل‌های بین‌المللی دستخوش بحران زیادی شد و چرخه تامین و توزیع جهانی متلاشی شد این امر باعث شد که برندها و مشتریانی که برای تامین منابع‌شان از منابع برون مرزی استفاده می‌کردند به تامین منابع در داخل کشور رو بیاورند تا بتواند چرخه تامین و توزیع را کوتاه‌تر کرده و پارامترهای متغیر را تا جایی که می‌توانند تحت کنترل داشته باشند. این برای کارخانه‌های تولیدی داخل هر کشوری فرصت خوبی ایجاد کرد و در این فاصله تولید کنندگان داخلی توانستند که از این فرصت استفاده کرده و تولیدشان را بالاتر ببرند. از طرفی دیگر کرونا باعث شد که جوامع با هم متحد شوند تا بتوانند با این معضل برخورد کنند و به گونه‌ای اتحاد و همبستگی ملی در هر کشوری تقویت شد. تقویت این عرق ملی باعث تشویق مصرف‌کنندگان به تولید‌های داخلی و ایجاد کار برای مردم آن کشور شد و این امر باعث ایجاد فرصت‌های تولیدی بیشتری در داخل کشورها شد.

خطرها

در طول دو سال گذشته یکی از چیزهایی که خیلی جوامع به آن پی بردند خطرهای وابستگی به کشورهای دیگر برای تامین منابع بود این پدیده به خصوص در مورد وابستگی به چین زنگ خطر بزرگی را برای جوامع غربی از جمله آمریکا به صدا درآورد. بروز بیماری کرونا از چین، پنهان کاری چین در مورد چگونگی بروز و پخش و کنترل آن باعث ایجاد بی‌اعتمادی به چین در سطح بین‌المللی شدف به همین دلیل در بسیاری از جوامع حتی واکسنهای تولید چین را هم تایید نکردند. این عدم اطمینان به چین باعث شد که محصولات چینی در بسیاری از جوامع غربی محبوبیتشان را از دست بدهند و کمبود خیلی از کالاها که از کشورهای دیگر تامین می‌شد باعث شد که کشورها به خطر وابستگی به کشورهای غیر همپیمان‌شان پی ببرند و از طرفی به اهمیت نزدیک شدن به کشورهای هم پیمان خود پی ببرند. کوتاه سخن آنکه با وجود اینکه دو سال از کرونا گذشته است و این بیماری همچنان در کشورهای جهان سوم جان مردم را می‌گیرد کشورهای توسعه یافته مدتهاست که بحران آن را پشت سر گذاشته‌اند و به دلیل تفاوت عظیم سطح بهداشتی و اقتصادی بین کشورهای جهان اول و کشورهای جهان سوم؛ کرونا تاثیر تفاوت بسیار متفاوتی در این کشورها گذاشت و فاصله اقتصادی و بهداشتی کشورها و عدالت بهداشتی و اقتصادی در سطح دنیا را را بزرگ‌تر و عمیق‌تر کرد و نه تنها مد دستخوش تغییر شد بلکه نابرابری و عدم عدالت اجتماعی در جامعه بشری را عیان‌تر کرد



MARYAM ROKMANZAR



مریم رک منظر

استایلیست و طراح لباس



پریسا وهاب

مصاحبه با پریسا وهاب
مدیر دپارتمان مد و لباس هایپر استار



پریسا و هاب

مصاحبه با پریسا و هاب
مدیر دپارتمان مد و لباس هایپر استار

پریسا و هاب هستیم مدیر بخش پوشاک هایپر استار ایران مال (Hyperstar Textile Manager) متولد ۱۳۶۹/۶/۳۱ کارشناسی ارشد مهندسی منابع طبیعی. بعد از اتمام دوره کارشناسی ارشد به حرفه مورد علاقه خودم بازگشتم و وارد رشته طراحی لباس در دانشکده جهاد دانشگاهی شهید بهشتی شدم. و در کنار این رشته دوره های آموزشی آزاد در موسسات آزاد را نیز گذراندم و طی این چهار سال یک برند شخصی به صورت مزون راه اندازی کردم به نام دینگ مته زمان. به دلیل علاقه به صنعت ریتیل و فروشگاه داری، وارد دانشگاه مدیریت تهران شدم و دوره های MBA Retail Management و DBA Retail Management را گذراندم و بعد از ورود به هایپر استار، مدیر بخش پوشاک گردیدم.

دوره های فراگیری شده:

دوره های الگوسازی تخصصی نازک دوز، ضخیم دوز، عروس، پارچه سازی، تزیینات لباس، نقاشی روی پارچه، تنبور دوزی و منجوق بافی، کچه، چرم و کیف، نمدتثثدوزی، غزوه دوزی، کیف های تاب دار و پرنده های رویایی، چاپ و ماتیک، جواهر دوزی، درباری دوزی، روبان دوزی، طراحی تجسم خلاق، طراحی کالکشن صنعتی، کالکشن سازی و پروتئودیدو مولاز، و حجم سازی لباس عروس و شب دوره های ویتتاژ الگو سازی تکنیکال و کاربردی اوریگامی و دوره های مد نویسی و دوره های سوزن دوزی و بلوچ دوزی، دوره های رنگ شناسی تخصصی





تاثیر آموزش در توسعه کسب و کار از نگاه پریسا وهاب :

روند دوره های آموزشی طی این سال ها به من آموخت که برای به روز بودن و قرار گرفتن در مسیر پیشرفت دنیای مد باید در حال آموزش بود و دنیای مد بسیار گسترده می باشد و هر لحظه در حال تغییر می باشد و هر بخش ، بخش بعدی را تکمیل می کند و من یک روند آموزشی روتین و ادامه داری را در سرفصل اهداف خود قرار دادم و قطعه ای از این پازل را با آموزش جدید تکمیل می کنم و به این موضوع بسیار معتقد هستم که یک طراح لباس باید مداوم در حال آموزش باشد .بخش مهمی از این آموزش ها به درک نگاه مخاطب نسبت به محصولی که طراحی می شود باز می گردد و بخشی دیگر به نگاه یک طراح لباس به محصول خود باز می گردد. که این دو بخش در صورتی یکدیگر را تکمیل می کنند که فرایند آموزشی تکمیل کننده ای بین این دو نگاه وجود داشته باشد.



هایپر استار
Hyperstar

فروش نوروزی دپارتمان مد و پوشاک هایپر استار ایران مال

هایپر استار یک فروشگاه زنجیره ای می باشد که در سال ۱۳۸۸ در ایران در شعبه غرب تهران اتوبان باکری حرم افتتاح شد و از پویا ترین و به روزترین هایپرمارکت های ایران است. هدف کلی هایپر استار ارائه محصولات متنوع با کیفیت و با قیمت مناسب به مصرف کننده است که در واقع ارزش های هایپر استار را تشکیل می دهد که در کنار محصولات با کیفیت با حفظ اصول مشتری مداری در یک محیط خانوادگی و همراه به مشتریان خود ارائه خدمت کند. دپارتمان های موجود در هایپر استار مواد مصرفی خوراکی و بهداشتی مواد غذایی تازه لوازم خانه و آشپزخانه لوازم برقی خانگی و دیجیتالی پوشاک و لوازم خواب و حمام می باشد

چشم انداز پیش روی هایپر استار خلق لحظه های شگفت انگیز برای همه می باشد.

قسمت پوشاک هایپر استار بخش گسترده ای از دنیای مد را در حوزه خودش قرار داده و یک بخش جذاب و تکمیل کننده ای که شامل بخش کالای خواب می باشد در کل بخش پوشاک در هایپر استار شامل بخش های پوشاک زنانه ، پوشاک مردانه ، پوشاک بچه گانه ، لوازم مادر و کودک ، اکسسوری ، کالای خواب و حمام می باشد. و در حال حاضر تولید کننده های داخلی در این بخش کالاهای خود را ارائه می دهند که متناسب با اهداف هایپر استار که دارا بودن کیفیت عالی در کنار قیمت مناسب می باشد هستند و تمام طراحان و تولید کنندگان سرزمین ما می توانند طبق قوانین و ضوابط ورود کالا به هایپر استار که توسط پی نوشت ابلاغ خواهد شد ، کالاهای خود را به دفتر مرکزی هایپر استار معرفی کنند و در صورت همراه بودن با اهداف و قوانین هایپر استار ، همکاری لازم را به شروع کنند و کالاهای خود را عرضه کنند. صحبت پایانی : ضمن تبریک سال نو به تمام مردم آن سرزمین و آرزوی سعادت و موفقیت برای تمام هم وطنان ما آرزو مندیم که سال جدید پیرو چشم انداز هایپر استار بتوانیم برای مشتریان گرامی خلق ارزش و تجربه یک خرید خاطره ساز در بستر یک محیط خانوادگی را در بستری شاد همراه با آرامش و خرید با کیفیت برای مشتریان خود فراهم کنیم. و اینجانب تمام تلاش خودم را می کنم که مشتریان-بخش پوشاک تجربه خرید موفقیت آمیز و خاطره سازی را همراه با اصول مشتری مداری داشته باشند و بستری فراهم باشد که بخش پوشاک هایپر استار یک بستر نوین با ارائه کالاهای به روز و ترند باشد



SDGs **in Fashion Japan**

SDGs in Fashion Japan

اهداف توسعه پایا

ژاپن وبهینه سازه مصرف انرژی در صنعت مدوپوشاک

الهام صابر/ دانشجو دکتر/ دانشگاه هیروشیما، ژاپن



پیش گفتار:

اهداف توسعه پایا

(SDGs) : (Sustainable Development Goals)

با عنوان رسمی دگرگون ساختن جهان ما: دستور کار ۲۰۳۰ برای توسعه پایا (مجموعه ای از اهداف هستند که به آینده مربوط می شوند. رؤسای دولت ها، نمایندگان بلندپایه نهادهای تخصصی سازمان ملل متحد و جامعه مدنی در سپتامبر ۲۰۱۵ گرد هم آمدند و در مجمع عمومی سازمان ملل متحد، دستورکار توسعه پایا ۲۰۳۰ را تصویب کردند. این دستورکار که جایگزین اهداف توسعه هزاره شد، شامل ۱۷ هدف اصلی و ۱۶۹ هدف ویژه است که نقشه راه جامعه بین المللی را در زمینه توسعه پایا برای در آینده ترسیم می کند. این اهداف توسط سازمان ملل تعریف شده اند و به عنوان اهداف جهانی برای توسعه پایا ترویج شده اند. از ۲۰۱۵ تا ۲۰۳۰ اجرا می شوند. این دستور کار، بر اصول کرامت و حقوق بشر، عدالت اجتماعی، صلح، شمول اجتماعی و حفاظت و تنوع قومی، فرهنگی و زبانی و نیز بر مسئولیت مشترک و پاسخگویی استوار است.



اهداف اصلی توسعه ی پایا مورد توافق ۱۹۳ کشور عبارتند از:

۱_ بدون فقر: به تمام انواع فقر در هر کجا باشد پایان دهیم. تأکید بیشتر بر فقر دانش. ۲_ بدون گرسنگی: به تمام گرسنگی پایان دهیم، به امنیت غذایی و تغذیه سالم برسیم، و کشاورزی پایا را ارتقاء دهیم. ۳_ سلامتی مطلوب: زندگی سالم را تضمین کنیم و برای همه در همه سنین، سطح سلامتی را بهبود بخشیم. ۴_ کیفیت آموزش: آموزش با کیفیت برای همه میسر و مساوی باشد و فرصت های یادگیری برای همه در تمام طول عمر فراهم شود. ۵_ برابری جنسیتی: به برابری جنسیتی برسیم و تمامی دختران و زنان قدرتمندتر گردند. ۶_ آب سالم و بهداشت: آب تصفیه شده و سالم در دسترس همه قرار گیرد و امکانات بهداشتی برای همه فراهم باشد. ۷_ انرژی ارزان و تجدیدپذیر: دسترسی به منابع انرژی ارزان، مطمئن، پایا و مدرن برای همه فراهم شود. ۸_ کار و اقتصاد خوب: رشد اقتصادی پایا، فراگیر و با ثبات ۹_ زیرساخت خوب و نوآوری: ساخت زیر ساختار مقاوم، ارتقای صنعت پایا و عمومی، و ارائه نوآوری.





۱۰_ کاهش نابرابری: کاهش نابرابری در کشورها و بین آنها. ۱۱_ شهرها و جوامع پایا: شهرها و اقامتگاه‌های بشری را عمومی، امن، مقاوم و پایا سازیم. ۱۲_ استفاده امن از منابع: تضمین مصرف پایا و الگوهای مصرف. ۱۳_ اقدام درباره ی آب و هوا: اقدامات فوری برای مبارزه با تغییر آب و هوا و عوارض ناشی از آن با کاهش تولید گازهای گلخانه ای. ۱۴_ اقیانوس‌های پایا: حفظ و استفاده پایا از اقیانوس‌ها، دریاها و منابع دریایی برای توسعه پایا. ۱۵_ استفاده پایا از زمین: حفظ، بازیابی و بهبود استفاده پایا از اکوسیستم‌های خاکی، مدیریت پایا جنگل‌ها، مبارزه با بیابان‌زایی، متوقف کردن یا معکوس کردن روند تخریب زمین و متوقف کردن روند از دست رفتن تنوع زیستی. ۱۶_ صلح و عدالت: ارتقای جوامع صلح‌آمیز و فراگیر برای توسعه پایا، فراهم کردن دسترسی به عدالت برای همه و ساخت موسسات کارا، قابل اعتماد برای همه و در همه سطوح. ۱۷_ همکاری‌ها در توسعه پایا: تقویت ابزارهای پیاده‌سازی و احیای همکاری‌های جهانی برای توسعه پایا تحت نظارت سازمان ملل.

REDESIGNING VALUE: Fashion on the 17 UN Sustainable Development Goals



SDGs یک فراخوان فوری برای اقدام است، با اذعان به اینکه تمام ۱۷ هدف باید حداکثر تا سال ۲۰۳۰ برآورده شوند، هیچ کدام کمتر از دیگری مهم نیست، اگر می‌خواهیم سیاره، آب و هوا، تنوع زیستی و بشریت خود را نجات دهیم و نابرابری ناشی از آن را کاهش دهیم. تفاوت در جنسیت، سلامت، فقر و تحصیلات. اقدام فقط در اختیار دولت‌های ما نیست. ۱۷ SDG برای هر یک از ما است که باید تلاش کنیم و به آن برسیم. نه کم‌اهمیت برای صنعت مد، که تاثیر آن بر آب و هوا برابر با بریتانیا، فرانسه و آلمان است

چگونه صنعت مد می‌تواند بخشی از دستیابی به اهداف توسعه پایدار شود؟

از بسیاری جهات، صنعت مد در حال حاضر نه تنها به شهروندان کمک می‌کند تا شخصیت خود را بیان کنند، بلکه محرکی برای کمک به افراد از فقر و به ویژه زنان است – برای مثال زنان ۸۵ درصد از کارگران صنعت پوشاک بنگلادش را تشکیل می‌دهند. تحقیقات نشان می‌دهد که وقتی زنان از نظر اقتصادی مستقل می‌شوند، روی فرزندان و جامعه خود سرمایه‌گذاری می‌کنند، ارزش‌های آنها را به اشتراک می‌گذارند و دیگران را از فقر بیرون می‌آورند و همچنین مطمئن می‌شوند که فرزندان‌شان به مدرسه می‌روند. از طریق آموزش، می‌توانید شروع به بازاندیشی کنید و جامعه خود را برای بهتر شدن تغییر دهید. برای مد، این به معنای نوآوری در مواد و روش‌های تولید است تا هم از نظر اقتصادی و هم از نظر آب و هوایی بهتر عمل کند. چگونه صنعت مد می‌تواند خوب و فقط خوب عمل کند؟ در بین کشورهای موجود، بهتر است کمی در مورد کشور ژاپن و نقش آن در بهینه‌سازی مصرف انرژی در صنعت مد و پوشاک، به مباحثه بپردازیم.

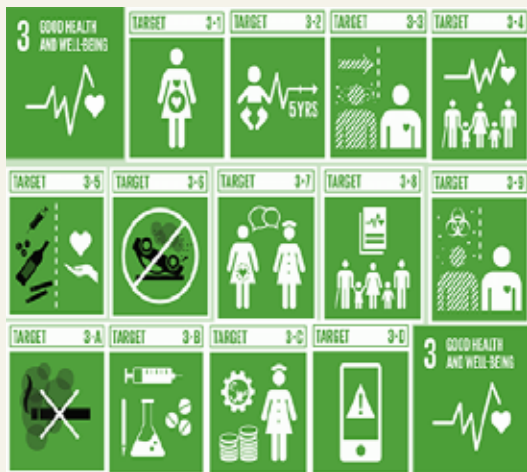
جایگاه ژاپن و مصرف انرژی

ژاپن کشوری است که به عنوان چهارمین مصرف‌کننده بزرگ انرژی بعد از ایالات متحده آمریکا، روسیه و چین می‌باشد. بر خلاف سه مصرف‌کننده بزرگ دیگر که صاحب منابع انرژی داخلی نسبتاً فراوانی می‌باشند، بیش از ۸۵ درصد از انرژی مصرفی ژاپن از واردات تأمین می‌شود که این رقم در مورد نفت بالای ۹۰ درصد می‌باشد. بدین ترتیب ژاپن در میان کشورهای بزرگ صنعتی مصرف‌کننده انرژی بیش از هر کشور دیگر در مقابل تغییرات ساختاری بازار انرژی آسیب‌پذیرتر است، لذا از دیرباز این کشور برای رفع اتکال شدید به انرژی وارداتی، به ویژه نفت، تمهیداتی در جهت صرفه‌جویی به شکل کاهش مصرف، افزایش کارایی و همچنین تنوع منابع تأمین آغاز کرده است که آثار بسیار مثبتی در افزایش کارایی و کاهش نرخ شدت انرژی در این کشور داشته است.



طی چند دهه اخیر ژاپن از مصرف نفت در ترکیب کل انرژی به میزان قابل ملاحظه ای کاسته و برای تأمین انرژی مورد نیاز از منابع زغال سنگ، انرژی هسته ای، گاز طبیعی و دیگر منابع استفاده نموده است. ژاپن بعنوان کشوری که منابع انرژی داخلی کمی در اختیار دارد، اولویت بالایی به R&D انرژی داده است. ژاپن سالهاست که در زمینه تحقیق و توسعه R&D انرژی در جهان پیشتاز است و هم اکنون به دنبال توسعه فناوری بمنظور پیشرفت بیشتر اهداف انرژی و محیط زیست خود می باشد.





ژاپن و تدابیر بهینه مصرف انرژی در صنعت مد و پوشاک

اخیراً تعداد SDGs ها و شرکت ها و برندهای پوشاک که روی مد پایدار کار می کنند در حال افزایش است. با این حال، صنعت مد در واقع توجه جهانیان را به خود جلب می کند زیرا تأثیر زیادی بر محیط زیست دارد. از این پس، شرکت هایی که اقدامات حفاظت از محیط زیست یا صرفه جویی در انرژی را انجام نمی دهند، ممکن است به دلیل انتقادات عمومی دوام بیاورند. در اینجا وضعیت واقعی که صنعت مد تأثیر نامطلوب بر محیط دارد و نمونه هایی از شرکت هایی که برای حل آن تلاش می کنند را معرفی می کنیم. این باید مرجعی برای تبدیل شدن به یک شرکت بازمانده در صنعت مد در آینده باشد.

ساختار صنعتی پیچیده با تقسیم کار جهانی

صنعت مد صنعتی است که از تولید تا دفع به انرژی زیادی نیاز دارد و بار زیست محیطی زیادی دارد. علت در ساختار صنعتی پیچیده تقسیم کار جهانی نهفته است. برای پوشاک، فرآیندهایی مانند تهیه مواد خام، ریسندگی، رنگرزی، برش و دوخت به کارخانه های خارج از کشور تقسیم می شوند. علاوه بر این، حتی اگر یک تکه لباس را بردارید، مواد بسیار متنوعی مانند مواد بیرونی، آستر، چوب بندی، دکمه ها و بست ها وجود دارد که هر کدام در یک کارخانه جداگانه ساخته می شوند. بسیاری از این موارد در کشورهای در حال توسعه هستند و کاهش CO2 در تولید به دلیل مسائل مالی و آگاهی دشوار است. علاوه بر این، به دلیل تقسیم بندی، این مشکل نیز وجود دارد که درک وضعیت کنونی مصرف انرژی و انتشار گاز دی اکسید کربن CO2، این مساله را بغرنج کرده است. مصرف انرژی زیاد پس از ساخت علاوه بر این، مصرف انرژی پس از ساخت را نمی توان در صنعت مد نادیده گرفت. به خصوص در ژاپن، حدود ۹۸ درصد از پوشاک فروخته شده از خارج از کشور وارد می شود و حمل و نقل آن انرژی زیادی را می طلبد. علاوه بر این، مقدار زیادی انرژی در فروشگاه هایی که لباس می فروشند استفاده می شود، اما تنها تعداد کم و محدودی از آنها تولید برق خورشیدی را به عنوان راه حل استفاده می کنند. CO2 زیادی منتشر می شود و انرژی برای جمع آوری، سوزاندن و دفن زباله های دور ریخته شده توسط مصرف کنندگان استفاده می شود. به این ترتیب، ساختار صنعت مد مقادیر زیادی انرژی از تولید تا فروش و دفع را مصرف می کند و بار زیست محیطی زیادی ایجاد می کند. انرژی برای جمع آوری، سوزاندن و دفن زباله های دور ریخته شده توسط مصرف کنندگان باعث دفع CO2 زیادی می شود و به این ترتیب، ساختار صنعت مد مقادیر زیادی انرژی از تولید تا فروش و دفع را مصرف می کند و بار زیست محیطی زیادی ایجاد می کند.



تاثیر منفی تولید پوشاک بر محیط زیست

به گفته وزارت محیط زیست، CO₂ سالانه منتشر شده از تهیه مواد خام تا مرحله تولید در صنعت مد حدود ۹۰۰۰۰ تن است. معادل یک تکه لباس حدود ۲۵۵ کیلوگرم است، که معادل حجم تولید حدود ۲۵۵ بطری ۵۰۰ میلی لیتری است. علاوه بر این، مصرف سالانه آب حدود ۸٫۳ میلیارد متر مکعب است و هر تکه لباس حدود ۲۳۰۰ لیتر آب مصرف می کند که معادل ۱۱۱ وان حمام است. کاهش قیمت اخیر پوشاک منجر به افزایش مصرف و تاثیر منفی زیست محیطی زیادی را به همراه داشته است.

مصرف به دلیل قیمت های پایین و تاثیر بار زیست محیطی

در ژاپن، یک تکه لباس در سال ۱۹۹۰، ۶۸۴۸ یین بود، اما در سال ۲۰۱۹ به ۳۲۰۲ یین کاهش یافته است. به عبارت دیگر، تهیه لباس آسان تر است، اما ممکن است لباسی بخرید که به آن نیاز ندارید. بر اساس داده های وزارت محیط زیست، یک نفر در سال حدود ۱۸ لباس می خرد، در حالی که حدود ۱۲ لباس را رها می کند. به عبارت دیگر، شما بیشتر از آنچه که مصرف کرده اید، لباس می خرید. حدود ۲۵ لباس وجود دارد که در واقع استفاده نمی شوند و مشاهده می شود که به دلیل قیمت پایین در حال خرید لباس هایی هستیم که به آنها نیازی نداریم. بیم آن می رود که چنین مصرف انبوهی منجر به تولید انبوه و دفع انبوه و در نتیجه مصرف انرژی و بار زیست محیطی بیشتر شود.

ابتکارات برای مد پایدار

اگر صنعت مد به آسیب رساندن به زمین به همان شکلی که هست ادامه دهد، محیط زیست بدتر خواهد شد و حفظ صنعت مد دشوار خواهد بود. از چنین احساس بحرانی، شرکت ها و برندهایی که بر روی مد پایدار کار می کنند در حال ظهور هستند. مد پایدار به معنای کاهش مصرف انرژی و اثرات زیست محیطی است. ما تولید بیش از حد و دفع انبوه را با استفاده از بازیافت و استفاده مجدد، و بازنگری استراتژی های فروش ارزان و در مقادیر زیاد در فروش، مهار خواهیم کرد. در اینجا شرکت ها و برندهایی را معرفی می کنیم که در مد پایدار فعالیت می کنند.

۱. بازیافت پلی استر طرح محیطی ژاپن

۲. بازیافت پارچه H&M

۳. پروژه Green Down با هدف یک جامعه چرخه پر

۴. بازیافت سوتین Wacoal



۱. بازیافت پلی استر طرح محیطی ژاپن

ژاپن در حال کار بر روی «گردش لباس» برای جمع آوری و بازیافت لباس برای ایجاد لباس جدید است. مهم تر از همه، تمرکز ما بر بازیافت پلی استر است که حدود ۶۰ درصد از تولید الیاف را تشکیل می دهد. از آنجایی که پلی استر عمدتاً از منابع نفتی ساخته می شود، استفاده از آن باید از نظر کاهش CO2 کاهش یابد. با این حال، واقعیت این است که پلی استر در ساخت لباس آسان است و اجتناب از استفاده از آن دشوار است. بنابراین، این شرکت به طور فعال پلی استر را بازیافت می کند تا مقدار پلی استر جدید مورد استفاده را کاهش دهد.

۲. بازیافت پارچه H&M

در سال ۲۰۱۸، برند جهانی مد H&M با مرکز تحقیق و توسعه پوشاک نساجی در هنگ کنگ برای ایجاد یک مرکز بازیافت پارچه همکاری کرد. این فناوری دشوار، جداسازی هر یک از پارچه های ترکیبی پنبه و پلی استر را که تقاضای زیادی در بازار پوشاک دارد، عملی کرد. این یکی از تلاش های H&M برای تحقق «صنعت مد مبتنی بر بازیافت ۱۰۰ درصد با زباله صفر» است. سوئد، جایی که این شرکت در آن تأسیس شد، یک کشور عادی با بالاترین رتبه بندی SDG است که هر سال اعلام می شود. همچنین IKEA وجود دارد که مشتاق فعالیت های پایدار است و می توانید ببینید که کشوری با آگاهی بالایی از مشارکت های زیست محیطی و اجتماعی است.

۳. پروژه Green Down با هدف یک جامعه چرخه پر

تا به حال، پره های محصولات مورد استفاده، پرهایی بود که از پرندگان آبی برای گوشت جمع آوری می شد و به عنوان زباله سوزانده می شد. با این حال، به دلیل افزایش سریع تقاضا برای پره های پر، پرورش پرندگان آبی تنها به منظور جمع آوری پرها بیداد می کند و چیدن دست زنده نیز در حال انجام است. در این شرایط پروژه Green Down با هدف ایجاد مدل کسب و کار دایره ای برای پرها راه اندازی شد. این اقدامی است برای کاهش تقاضا برای پره های جدید با به اشتراک گذاشتن مکانیزمی برای جمع آوری و بازیافت پرها در ژاپن. طیف گسترده ای از شرکت های استفاده کننده از پر، مانند تولید کننده شلوار جین لی و برند مد در فضای باز، snowpeak، و همچنین سازنده ملحفه Nishikawa، در این پروژه مشارکت دارند.

۴. بازیافت سوتین Wacoal

Wacoal، یک تولید کننده لباس زیر، در حال کار بر روی بازیافت سینه بند است که از زمان شروع آن در سال ۲۰۰۸ تاکنون ۱۳ بار انجام شده است. این یک ابتکار شبیه به Wacoal است که به نگرانی زنان در مورد دشواری دور انداختن سوتین پاسخ می دهد. اخیراً وزن کل ۲۲ تن و ۲۲۰۰۰۰ سوتین جمع آوری شده است. سینه بند جمع آوری شده به عنوان قطعاتی مانند کالاهای خانگی در کارخانه بازیافت و دوباره متولد می شود. علاوه بر این، سینه بندهای جمع آوری شده از سال ۲۰۱۸ تا ۲۰۱۹ به RPF سوخت جامد صنعتی، پردازش می شوند و به کاهش سوخت های نفتی کمک می کنند.

تدابیر کاهش گازدی اکسیدکربن CO2 صنعت مدو فشن :

صنعت مد ساختاری دارد که انرژی زیادی از تولید تا دفع مصرف می کند. علاوه بر این، بیشتر پوشاک ژاپنی وارداتی است و مصرف انرژی و انتشار CO2 به دلیل تولید انبوه به دلیل قیمت های پایین تر به عنوان مشکلاتی در نظر گرفته می شود. در آینده، مصرف جویی در انرژی و کاهش CO2 نه تنها برای شرکت های بزرگ بلکه برای شرکت های کوچک و متوسط نیز به شدت مورد نیاز خواهد بود تا انتشار گازهای گلخانه ای را تا ۴۶ درصد در سال ۲۰۳۰ کاهش دهند. تولید کنندگان علاوه بر فروش پوشاک، به تلاش های پایداری که انجام می دهند نیز توجه زیادی دارند. کاهش مصرف انرژی در تولید می تواند برای یک شرکت به تنهایی دشوار و زمان بر باشد. به همین دلیل، اگر قرار باشد اقدامات متقابل CO2 فوراً انجام شود، نصب تجهیزات تولید برق خورشیدی در دفاتر و فروشگاه ها واقع بینانه خواهد بود. بیایید تلاش کنیم تا CO2 را کاهش دهیم و صنعت و شرکت ها را پایدار کنیم.





How To Become CEO

Jeffrey J. Fox

Alireza Jalily

در سال‌های اخیر، مدیران کل یا CEO سازمان‌های بزرگ بیش از هر زمان دیگر مورد توجه اخبار و رسانه‌ها بوده‌اند. عنوان و مزایای شغلی مدیرکل می‌تواند یک کارمند عالی‌رتبه نسبتاً گمنام را تبدیل به یک رهبر قدرتمند کسب‌وکار در سطح بین‌الملل نموده و معروفیتی به اندازه سلبریتی‌های درجه یک برایش به همراه داشته باشد.

ولی راز موفقیت این افراد در چه نهفته است؟ دانشجویان، فارغ‌التحصیلان دانشگاهی و کارمندان رده‌های پایین‌تر همیشه از خود می‌پرسند که چگونه می‌توان روزی مدیرکل شد؟

کتاب «چگونه مدیرکل شویم» نوشته جفری جی فاکس مشاور ارشد کسب‌وکار و استاد دانشگاه، راهنمایی ارزنده برای مدیران جوان و مشتاق پیشرفت است که دایم در حال پرسیدن سوال فوق‌بوده و عزم راسخ و انگیزه‌ای واقعی برای رسیدن به مدارج بالای سازمان‌ها دارند.

این کتاب با مطرح کردن نکاتی بسیار کلیدی که همگی از موارد عملی و تجربیات روزمره برگرفته شده و بسیار صریح و شفاف بیان شده‌اند، به ما کمک می‌کند تا با یادگیری و کسب عادت‌های کاری بهتر، از مهارت‌هایمان بیشترین بهره را برده و با مدیریت بهتر و توان‌مندی بیشتر در مسیر حرفه‌ای خود پیش برویم و به بالاترین سطوح مدیریتی یک سازمان برسیم.



www.adibanbook.ir

info@adibanbook.ir

تلفن: ۱۵۰-۶۸۱۲۶۹۶۰



علیرضا جلیلی، دکترای کسب‌وکار با گرایش مدیریت استراتژیک و دینامیک سیستم‌ها از دانشگاه بوردو فرانسه و مؤلف مدل علمی کاربردی «بررسی اثر همگونی استراتژیک بر یازده و بهره‌وری صنایع» می‌باشد.

وی همچنین بنیان‌گذار، مدرس و مدیر علمی اولین دوره تخصصی MBA کوتاه‌مدت ریتیل و فروشگاه‌داری و اولین دوره فوق تخصصی DBA این صنعت در واحد تحصیلات تخصصی دانشگاه مدیریت دانشگاه تهران بوده، که با نتایج متعددی در زمره یکی از محبوب‌ترین گرایش‌های این دانشکده قرار گرفته است.

علیرضا جلیلی علاوه بر دانش و تسلط آکادمیک بر مباحث استراتژی، بهره‌وری و ریتیل، از تجربیات عمیق در زمینه کسب‌وکار این حوزه‌ها نیز برخوردار بوده و سابقه بیش از دو دهه مدیریت و عضویت در کادر راهبری شرکت‌های بین‌المللی، سازمان‌های پیشرو ایرانی و استارت‌آپ‌های موفق را دارا می‌باشد.

درباره نویسنده

جفری جی فاکس فارغ‌التحصیل MBA و استاد مهمان دانشگاه کسب وکار هاروارد، کارآفرین برجسته و از بزرگترین مشاوران صنعت بازاریابی می‌باشد که در این زمینه برنده جوایز متعددی نیز شده است. مقالات جفری جی فاکس در مجالت معتبری مانند وال استریت ژورنال، بیزنس مارکتینگ و بسیاری نشریه‌های دیگر به چاپ رسیده‌اند. او همچنین نویسنده و مؤلف آثار متعددی در زمینه مدیریت، رشد شخصی، بازاریابی، فروش و توسعه کسب وکار است که همگی در زمره کتاب‌های پرفروش این شاخه قرار دارند.

درباره مترجم

علیرضا جلیلی، دکترای کسب وکار با گرایش مدیریت استراتژیک و دینامیک سیستم‌ها از دانشگاه بوردو فرانسه و مؤلف مدل علمی کاربردی «بررسی اثر همگونی استراتژیک بر بازده بهره‌وری صنایع» می‌باشد. وی همچنین بنیان‌گذار، مدرس و مدیر علمی اولین دوره تخصصی MBA کوتاه مدت ریتیل و فروشگاه‌داری و اولین دوره فوق تخصصی DBA این صنعت در واحد تحصیلات تخصصی دانشگاه مدیریت دانشگاه تهران بوده، که با شاخه‌های تخصصی متعدد در زمره یکی از محبوب‌ترین گرایش‌های این دانشکده قرار گرفته است. علیرضا جلیلی علاوه بر دانش و تسلط آکادمیک بر مباحث استراتژی، بهره‌وری و ریتیل، از تجربیات عمیق در زمینه کسب وکار این حوزه‌ها نیز برخوردار بوده و سابقه بیش از دو دهه مدیریت و عضویت در کادر راهبری شرکت‌های بین‌المللی، سازمان‌های پیشرو ایرانی و استارت‌آپ‌های موفق را دارا می‌باشد.

◀ چگونه مدیر کل شویم؟

راهکارهای رسیدن به قله پیشرفت در سازمان



جفری جی فاکس

علیرضا جلیلی

جفری جی فاکس فارغ التحصیل MBA و استاد مهمان دانشگاه کسب و کار هاروارد، کارآفرین برجسته و از بزرگترین مشاوران صنعت بازاریابی می باشد که در این زمینه برنده جوایز متعددی نیز شده است.

مقالات جفری جی فاکس در مجلات معتبری مانند وال استریت ژورنال، بیزنس مارکتینگ و بسیاری تشریفات دیگر به چاپ رسیده اند.

او همچنین نویسنده و مؤلف آثار متعددی در زمینه مدیریت، رشد شخصی، بازاریابی، فروش و توسعه کسب و کار است که همگی در زمره کتابهای پرفروش این شاخه قرار دارند.

JEFFREY J. FOX

HOW TO BECOME

CEO

*The Rules for Rising
to the Top of Any Organization*

درباره کتاب

در سالهای اخیر، مدیران کل یا CEO سازمان های بزرگ بیش از هر زمان دیگر مورد توجه اخبار و رسانه ها بوده اند. عنوان و مزایای شغلی مدیر کل میتواند یک کارمند عالی رتبه نسبتاً گمنام را تبدیل به یک رهبر قدرتمند کسب و کار در سطح بین الملل نموده و معرفیتی به اندازه سلبریتی های درجه یک برایش به همراه داشته باشد. ولی راز موفقیت این افراد در چه نهفته است؟ دانشجویان، فارغ التحصیلان دانشگاهی و کارمندان رده های پایین تر همیشه از خود می پرسند که چگونه میتوان روزی مدیر کل شد؟! کتاب «چگونه مدیر کل شویم» نوشته جفری جی فاکس مشاور ارشد کسب و کار و استاد دانشگاه، راهنمایی ارزنده برای مدیران جوان و مشتاق پیشرفت است که داریم در حال پرسیدن سوال فوق بوده و عزم راسخ و انگیزه ای وافر برای رسیدن به مدارج بالای سازمان ها دارند. این کتاب با مطرح کردن نکاتی بسیار کلیدی که همگی از موارد عملی و تجربیات روزمره برگرفته شده و بسیار صریح و شفاف بیان شده اند، به ما کمک می کند تا با یادگیری و کسب عادت های کاری بهتر، از مهارت هایمان بیشترین بهره را برده و با مدیریت بهتر و توانمندی بیشتر در مسیر حرف های خود پیش برویم و به بالاترین سطوح مدیریتی یک سازمان برسیم.

گلدونه

تولیدکننده لباس کودک





برند گلدونه / طراحی و تولید لباس - های مجلسی دخترانه

تلفن : ۰۹۰۳-۳۰۲-۵۰۱۹

نشانی: بزرگراه حکیم غرب- خیابان پیامبر مرکزی- مجتمع نور طبقه منفی ۲

[Instagram: goldooneh_kids_clothes](https://www.instagram.com/goldooneh_kids_clothes)

رامک زرین اقبال

طراح لباس



سارا حكاك باشه

طراح كيف



A woman in a dark, futuristic coat stands in a tunnel of glowing, curved arches. The scene is overlaid with various geometric shapes: a large yellow circle on the left, a blue circle with a white plus sign on the woman's torso, a purple circle on the right, and several pink plus signs and triangles. The background features a grid of blue and orange dots. The overall color palette is warm, with orange and yellow tones.

Market research

Market research & fashion industry

ضرورت تحقیقات بازار در صنعت پوشاک و مد



مهرداد صدری

رئیس هیئت مدیره و موسس شرکت REWIS & BAZAARNEGAR

بازار پوشاک و مد همیشه و بسرعت در حال تغییر و تحول می باشد و اگر می خواهید کسب و کارتان تا حد امکان و بر اساس آخرین تحولات بازار موفق باشد، لازم است که از آنچه در اطراف و همچنین در سرتاسر جهان در این صنعت اتفاق می افتد مطلع باشید؛ این میتواند شامل طراحی های جدید محصولات شما باشد که تغییر میکنند یا روش کار شما برای خلق و تولید محصولات جدید متناسب با نیاز بازار، و یا شاید نیاز به فناوری جدیدی برای بهبود نحوه انجام کارهای در دست اقدام و یا ... بنابراین شما می بایست خودتان را به فن آوری های روز دنیا و متناسب با روند آن بروز نمایید؛ هر آن چه که باشد، باید سعی کنید در بازار مد و پوشاک به روز باشید و مرتب با تغییرات بازار خودتان را بروز نمایید. صنعت مد و پوشاک، صنعتی رقابتی و همیشه در حال تغییر است لذا با انجام تحقیقات بازار درست و هدفمند و پیاده سازی دقیق نتایج حاصل از مطالعات بازار خود بیاموزید چگونه و هوشمندانه تر در این بازار همواره موفق باقی بمانید و خودتان را مطابق با آخرین ترندهای بازار تجهیز نمایید. در نظر داشته باشید طراحان و دیزاینرهای موفق و خلاق، همواره و مشتاقانه به دنبال نکاتی در رسانه های اجتماعی هستند تا دریابند که مثلاً آیا طرحهای گلدار در بهار دوباره پیشگام هستند یا نه، بازاریابان در تلاشند تا اینفلوئنسر بعدی را که گروه هدف آنها دوستش دارند، پیدا کنند و رهبران تجاری به این فکر میکنند که آیا آخرین روند مد یک چرخش پول است یا خیر. بازار مد کمتر از آن چیزی که به نظر میرسد غیرقابل پیشبینی است. بعنوان مثال در مورد شلوار جین فاق کوتاه دهه ۹۰ که دو دهه بعد دوباره مد میشود، صحبت نمیکنیم. اگر متخصصان مد تحقیق کرده و بازار هدف خود را همانند بهترین دوستشان بشناسند، امکان ایجاد یک استراتژی پیشگیرانه، برخلاف استراتژی واکنشی، برای برند مد بسیار زیاد است. تحقیقات بازار در صنعت مد تماماً در مورد درک این موضوع است که گروه هدف شما چه می خواهد و در آینده چه خواهد خواست؛ از الگوی هزینه های آنها گرفته تا تاثیرگذاری کمپین ها و برنامه ریزی های مارکتینگ و استراتژی های فروش فصلی و ...

تحقیقات بازار صنعت مد تمام نکاتی را که به شما در کشف فرصت‌های تجاری برای فصل بعد و بسیاری موارد دیگر کمک می‌کند، پوشش می‌دهد. اهداف تحقیقات بازار مد متفاوت است. برندی که در حال آماده شدن برای انتشار اولین مجموعه خود است، ممکن است بخواهد پتانسیل سهم بازار آینده خود را بررسی کند تا تصمیم بگیرد که آیا ارزش انتشار را دارد یا نه. حتی بازیکنان بزرگ این صنعت، دائماً بازار هدف خود را زیر نظر دارند. دلایل آنها برای انجام تحقیقات بازار، به دست آوردن بینشی در مورد چگونگی واکنش مشتریان مختلف به روندهای بازار و استراتژیهای بازاریابی خاص است. آنها همچنین سعی میکنند بینشی در مورد میزان هزینه ای که مصرف کنندگان برای اقلام خاص میکنند به دست آورند تا زمینه های رشد و بازارهای جدید را شناسایی کنند؛ حتی ممکن است بخش جدیدی از مشتریان را کشف کنند. تحقیقات بازار بلندمدت در این کسب و کار، جمع آوری داده هایی است که به یک برند در فهم چگونگی پیروزی در رقابت، تنها با ارتباط بهتر با مشتریان خود و ایجاد محصولاتی که نمیتوانند در برابر خرید آن مقاومت کنند، کمک میکند.

دلایل اهمیت تحقیقات بازار در صنعت پوشاک و مد

انجام تحقیقات بازاریابی در هر صنعتی که حتی کوچکترین رقابتی در آن وجود دارد، بسیار مهم و حیاتی می باشد. به خصوص در صنعت پوشاک و مد، که دائماً در حال تغییر می باشد نیاز به داشتن اطلاعات روز بازار و آگاهی از نیازمصرف کننده یکی از مهمترین ابزار توسعه و رقابت محسوب می شود. در ادامه به پنج دلیل اهمیت انجام تحقیقات بازاریابی برای برندهایی که می‌خواهند در این بازاریبشرفت صحیح و اصولی را داشته باشند، می پردازیم:





جذب مشتریان جدید

هر چه مشتریان بیشتری را جذب کنید، کسب و کار شما موفق تر خواهد بود؛ به دست آوردن مشتریان جدید بخش بزرگی از بزرگتر شدن و بهتر شدن است. شما باید بتوانید افراد مناسبی را در راس بازاریابی خود قرار دهید، به همین دلیل است که تحقیقات بازار در صنعت مد باید بخشی جدایی ناپذیر از هر برنامه بازاریابی دیگری مانند رسانه های چاپی، توزیع مطبوعات آنلاین، بازاریابی مستقیم و غیره باشد. شما هرگز نباید فرض کنید که همه قرار است به محصول شما علاقه مند شوند. افراد خاصی وجود خواهند داشت که بیشتر از دیگران می خواهند و نیاز دارند؛ تحقیقات بازار، این افراد را شناسایی کرده تا شما بتوانید یک کمپین بازاریابی در اطراف آنها ایجاد کنید و آنان را به جمع وفادار خانواده برند خود اضافه نمایید.

به دست آوردن بینش

همانطور که اشاره کردیم، تحقیقات بازار در جذب مشتریان جدید نقش کلیدی را ایفا میکند، همچنین می تواند دلیل لذت بردن مشتریان فعلی از خدمات شما را نیز مشخص کند (یا اینکه آنها چه چیزی را برای بهبود اوضاع ممکن است تغییر دهند). این نوع بازخوردها می تواند بینش شگفت انگیزی در مورد آنچه مردم در مورد کسب و کار شما فکر می کنند به شما بدهد و این می تواند به شما کمک کند تا در مسیر درست حرکت کنید. همچنین یک راه خوب برای فهمیدن این است که آیا برنامه های آینده شما مورد استقبال قرار می گیرند یا خیر. در هر روند تحقیقات بازار، باید مجموعه ای از نمونه ها وجود داشته باشد که ثابت کند محصولات مورد مطالعه قرار گرفته و دارای داده های قابل اعتماد هستند.



هدف گذاری

هنگامی که تحقیقات بازار را در صنعت مد به خوبی اجرا کنید، به راحتی میتوانید اهدافی را برای خود و کسب و کارتان تعیین کنید. هدف داشتن به این معنا است که شما مسیری را برای رسیدن به موفقیت دنبال میکنید؛ که به هیچ نوع بودجه ناامن نیاز نخواهد داشت، بدون داشتن هدف، رسیدن به موفقیت ممکن است سختتر باشد، زیرا نمیدانید برای رسیدن به آن، کدام راه را باید طی کنید. داشتن داده‌های مناسب در مورد مشتریان و محصولاتتان میتواند به شما کمک کند تا جایگاه موفقیت را تعیین کنید و متناسب با آن، اهداف واقع‌بینانه‌هایی را انتخاب کنید که باعث می‌شود کسب‌وکارتان آسانتر رشد کند. به یاد داشته باشید که بیشتر از ایده‌های بزرگی که گرچه ممکن است به نتیجه برسند، اما رسیدن به آنها زمان زیادی می‌برد، این اهداف واقع‌بینانه هستند که به شما کمک می‌کنند تا پیشرفت کنید.

برندینگ

یکی از استراتژی‌های بلند مدت اما موثر برای شرکتهای فعال در حوزه پوشاک و مد، برندسازی می‌باشد. برند یکی از مهمترین دارایی‌های شرکت‌ها می‌باشد که بصورت نامشهود بوده و از نوع دارایی‌های استراتژیک است که دیگر رقبا نمی‌توانند از آن استفاده نمایند. برای اینکه شرکتی بخواهد برند خود را توسعه دهد



ابتدا باید کاوش برند (ممیزی برند) انجام دهد تا برند خود را از ابعاد مختلف مورد ارزیابی قرار دهد. در برند سازی مدل های مختلفی وجود دارد و افراد صاحبنظری در سطح دنیا به ارائه مدل پرداخته اند که می توان از این مدلها برای مراحل برند سازی استفاده نمود . از اینرو می توان از مدل مراحل برند سازی نیز سنجش برند را اجرا نمود . مرکز اصلی برند در ذهن مشتریان و مخاطبین قرار دارد . یعنی برند در مغز انسان یا مخاطب برند ایجاد می شود نه در جای دیگر . یک شرکت که محصول یا خدمتی ارائه می دهد و برای محصول یا خدمت خود نامی انتخاب می کند . با توجه به فعالیت های مختلفی که شرکت در زمینه بازاریابی انجام می دهد نام برند در ذهن مخاطب خود را ایجاد می کند . به عبارتی تمام فعالیتهای شرکت در خصوص مشتریان خود باعث تجمیع دریافت و ثبت احساسات و منطق مشتریان از نام تجاری می شود که باعث می شود مخاطبین نسبت به نام تجاری در مغز خود درک منطقی و احساسی داشته باشند . مغز انسان دارای دو بخش منطقی و احساسی است . یعنی وقتی شخصی با مقوله ای روبرو می شود مغز انسان از دو بعد با آن رفتار می کند که شامل رفتار احساسی و رفتار منطقی . از این رو برند نیز دارای دو بخش منطقی و احساسی است . نام تجاری وقتی می تواند برند شود که بتواند از بعد منطقی و احساسی پر قدرت ظاهر شود . به کمک تحقیقات کمی و کیفی می توان به راحتی و براساس تحلیل های استراتژیکی انتخاب صحیح برند را برای شرکت خود برنامه ریزی نمود.





ایده های جدید

تحقیقات بازار همچنین به شما در ایجاد ایده های جدید نیز کمک میکند. یک پرسش ساده از مشتریان خود درمورد آنچه فکر میکنند، به شما این فرصت را میدهد تا بفهمید آنها واقعاً از شما چه میخواهند، و حتی اگر این موضوع را قبل تر در نظر نگرفته بودید، هر آنچه که آنها میگویند ممکن است دقیقاً همان چیزی باشد که کسب و کار شما برای رسیدن به موفقیت به آن نیاز دارد. از دیگر مزیت گوش دادن به گفته های مشتریان این است که به آنها اجازه می دهید بدانند شما به آنچه فکر می کنند اهمیت می دهید. حتی اگر همه ایده های آنها را اجرا نکنید، این واقعیت که می خواهید حرفهایشان را بشنوید، چیزهای زیادی در مورد شرکت شما می گوید و وفاداری به برند را تشویق می کند.

منابع لازم برای انجام تحقیقات بازار در صنعت مد و پوشاک

با توجه به بزرگ بودن بازار صنعت پوشاک و مد، پیدا کردن و نشان دادن داده هایی که واقعاً بخشی از بازار را که به شما مرتبط است دشوار است. تجارت، داد و ستد که بیشتر بر پایداری بازار تمرکز دارد، کمتر به آنچه در بخش های دیگر صنعت پوشاک و مد مانند معرفی برندهای لوکس و یا رقابت در طراحان موفق اتفاق می افتد علاقه مند و متمرکز است، اما در تصویر بزرگ، همه داده های این صنعت اغلب با هم جمع می شوند. اگر میخواهید تحقیقات شما مرتبط و بروز باقی بماند، باید داده های قابل اعتماد را با ترکیب تحقیقات اولیه و ثانویه جمع آوری کنید تا به ترکیب و تحلیل صحیحی از بازار بتوانید برنامه آتی خود را هوشمندانه تر برنامه ریزی و اجرا نمایید. قطعاً جمع آوری داده ها از منابع صحیح و درست و با روشهای اصولی و علمی روز دنیا به شما کمک خواهد نمود تا یک پروژه درست تحقیقات بازار را برنامه ریزی و اجرا نمایید.

کووید-۱۹ میتواند بزرگترین نزول اقتصادی از زمان جنگ جهانی دوم را به همراه داشته باشد و از امور مالی گرفته تا صنعت گردشگری را تحت تأثیر قرار داده است. با این حال، صنعت مد، به دلیل ماهیت غیر ضروری بودن آن، در این بحران بسیار آسیب پذیرتر بوده است. در این دوران میانگین سرمایه بازار پوشاک و مد تقریباً ۴۰ درصد کاهش یافته کاهشی بسیار شدیدتر از کل بازار سهام. انتظار می‌رود پیامدهای وابسته به این پاندمیک، بیشتر از خود بیماری همه‌گیر باشد. عواقب وخیم وارد شده به صنعت مد، یکی از بزرگترین صنایع در جهان که پیش از شیوع این بیماری ۲٫۵ تریلیون دلار درآمد جهانی سالانه ایجاد میکرد، موجب بیکاری یا ایجاد مشکلات مالی برای مردم در سراسر زنجیره ارزش شده است از کسانی که الیاف مورد استفاده برای تولید منسوجات را برداشت میکنند تا فروشندگانی که محصولات مد نهایی را می‌فروشند. تخمین زده می‌شود که درآمد صنعت مد جهانی (بخش پوشاک و کفش) در دوران نسبت به سالهای قبل، ۲۷ تا ۳۰ درصد کاهش یابد، البته امید است این صنعت رشد مثبت ۲ تا ۴ درصدی را در سال ۲۰۲۲ به دست آورد. برای صنعت کالاهای لوکس (صنعت مد لوکس، لوازم جانبی لوکس، ساعت‌های لوکس، جواهرات و لوازم آرایش درجه یک)، کاهش درآمد جهانی را بین ۳۵ تا ۳۹ درصد در سال ۲۰۲۱ نسبت به سال قبل، تخمین زده می‌شود، اما رشد مثبت ۱ تا ۴ درصد در سال ۲۰۲۲. در کشورهای در حال توسعه، جایی که فقر زیاد است و سیستم مراقبتهای بهداشتی اغلب ناکافی است، مردم بیشترین ضربه را خواهند خورد. برای کارگرانی که در مراکز تولید با دستمزد کم کار میکنند مانند بنگلادش، هند، کامبوج، هندوراس و اتیوپی، دوره های طولانی مدت بیکاری به معنای گرسنگی و بیماری است.





به هم پیوستگی این صنعت، برنامه ریزی برای کسب و کارها را دشوارتر میکند. درست زمانی که چین در مسیر بهبودی قرار گرفت، شیوع بیماری در اروپا و ایالات متحده بدتر شد. اما در کشورهای در حال توسعه، جایی که فقر زیاد است و سیستم مراقبتهای بهداشتی اغلب ناکافی است، مردم بیشترین ضربه را می خورند. ، اما واضح است که صنعت مد در آغاز مبارزه قرار دارد. این بحران، زندگی روزمره ما را تحت تاثیر قرار داده و باعث ایجاد اضطراب و عدم اطمینان در ذهن تقریباً همه شده است. در واقع، بدبینی مصرفکنندگان نسبت به اقتصاد بسیار گسترده است، به طوری که ۷۵ درصد از خریداران معتقدند که کرونا بر وضعیت مالی آنها تاثیر منفی خواهد گذاشت. اگرچه مدت و شدت این همه گیری ناشناخته باقی مانده است، اما واضح است که صنعت مد در آغاز مبارزه قرار دارد. این همه گیری، با وارد کردن ضرب های به عرضه و تقاضا، طوفانی شدید در صنعت ایجاد کرده است: یک زنجیره تامین جهانی بسیار یکپارچه به این معنا است که شرکتها در تلاش برای مدیریت بحرانها در چند جبهه تحت فشار زیادی قرار گرفته اند و می بایست هوشمندانه تر عمل نمایند و در این مقطع زمانی است که اهمیت انجام تحقیقات بازاریابی درست و اصولی منطبق بر استانداردهای جهانی در صنعت پوشاک و مد خود را بیش از گذشته نمایان می سازد تا بتوانیم از این طوفان ایجاد شده و بحران ناشی از کرونا به سلامتی و موفقیت عبور کرده و بتوانیم با شناسایی و پیش بینی از وضعیت بازار در آینده خودمان را برای روزهای بهتر آماده سازیم. یادتان باشد شرکتی موفق است که بتواند به سلامتی از این بحران عبور کرده و پیش بینی های لازم را از قبل برای اهداف تعریف شده خود بدرستی برنامه ریزی و مدیریت نماید.

Niloofar Marandi

Jewelry Designer



نیلو فر مرندے

طراح زیور آلات



نیلو فر مرندی هستم

کاردان رشته گرافیک ، کارشناس صنایع دستی و کارشناس ارشد پژوهش هنر . فعالیت‌مو در زمینه طراحی و ساخت زیورآلات از سال ۹۴ شروع کردم در مورد طراحی کارهام باید بگم که دوست دارم با الهام از نقوش و موتیف های باستانی و نمادهای اسطوره ای به خصوص ایرانی باشه و در واقع این نقوش با طرح های ذهنیم ترکیب میکنم. چیزی که توی کارم برام مهمه اینه که زیورآلاتم فقط جنبه تزیینی صرف نداشته باشه ، دارای مفهومی باشه و بتونم حس خودمو از طریق کارهام به مخاطبم برسونم ، در واقع تک تک کارهایی که میسازم برام روح دارن ، بیه حس خاصی بهشون دارم که انگار تیکه ای از وجود خودم هستن، معتقدم که انرژییم تو تک تکشون هست و وقتی یکی ازشون استفاده میکنه، انرژیمو دریافت میکنه(اون انرژی از دوست داشتن میاد)

اینستاگرام : [niloo.jewelry](https://www.instagram.com/niloo.jewelry)



Personal Branding

Personal Branding Is Not About Fame

شهرت و پرسونال برندینگ

امید ملائکه - مدرس و مشاور پرسونال برندینگ

آیا ما همه ی جنبه های یک گذاره را در نظر میگیریم یا ذهن ما سریعاً اولین نمایه موجود را می پسندد و تایید میکند؟ امروز ما با انبوهی از انواع اطلاعات روبرو ایم ، که ذاتاً به راحتی نمیشود سره از ناسره را تشخیص داد. عصر غرق شدن در شبکه های اجتماعی و البته بحران بیشتر دیده شدن است. گرچه انسان ذاتاً موجودیست اجتماعی و میل به تایید و تمجید دارد. اما آیا در فرایند خلق و ساخت برند شخصی یا پرسونال برند خود ، اعتبار و عیار ما متر و سنجه درستی در دست داریم؟ آیا فقط دیده شدن و افزایش تعداد مخاطبین هدف برندسازی است؟ آیا ما انتخابهای درستی در پروسه برندینگ شخصی یا پرسونال برندینگ داریم؟ یا بقول ویلیام آرودا ، از متخصصین حوزه برندسازی شخصی ، فقط یک بلندگو بدست گرفته ایم و فریاد میزنیم : من را ببینید ، من را بشنوید . اگرچه انسان شناسی ، جامعه شناسی و روانشناسی شخصیت اعتقاد دارد انسان ذاتاً موجودی قدرت دوست و برونگراست و میل به دیده شدنش از زمانی که اجداد ما بر دیوار قارها نقاشی میکشید و آنرا به هموعان خود توضیح میداد تا بیشتر دیده شوند شکل گرفته است تا شاید زوج بهتری نسبش شود. تا به امروز که فریادهای دیجیتالیزه ما هر روز مثل ویروس پراکنده میشود. هر کسی حالا اکانت اینستاگرامی دارد و رقابت بر سر شهرت و ثروت است. سیستم آموزشی کشور ایران ، متأسفانه بطریقی مدلهای ذهنی و نگاه ما را نامناسب و قدیمی شکل داده است. که گاهی دچار خطاهای اولیه تشخیصی میشویم. مثلاً: وقتی راجع به مبحث جذاب پرسونال برندینگ یا برندسازی شخصی صحبت میکنیم نمیتوانیم بگوییم المان یا فاکتور شهرت در آن مهم نیست نمی شود نقش مهم و قدرت سوشیال مدیا یا همان شبکه های اجتماعی را نادیده گرفت انسان همیشه در نهان و نهاد خود میل به قدرت و شهرت داشته و خواهد داشت و این قابل تغییر نیست. اما میشود آوازه و شهرت را مدیریت و کنترل کرد و در مسیر درست و شفاف یک پرسونال برند نیکو ساخت. شهیر بودن الزاماً بد نیست...



قطعا یک برند شخصی با دوام و با عیار، شهرت دارد. طرفدار دارد. رقیب دارد، رفیق دارد و حتما هم که دشمن دارد. با یک دور در اینستاگرام چرخیدن متوجه میشویم این اشتیاق و میل به دیده شدن، شنیده و در نهایت پسندیده شدن در اکثر ما دیده میشود. همه تلاش میکنند با کمترین زحمت، مطالعه، تلاش یا عمق در موضوع، فن و تخصصی فقط مخاطب بیشتری داشته باشند و مشهور شوند (گاهی با هر مسیر و انتخابی که شده) اگرچه مثلا افرادی مثل کیم کارداشیان بدون هیچ چیز به همه چیز رسید! و کلی نمونه از بلاگرهای ایرانی هم همینطور. اینجا نقش ابعاد و انواع شهرت در یک برند شخصی خود را نشان میدهد. اما نباید نقش مانایی، جانایی و پایایی یک برند هم در طی زمان فراموش کرد. برندها ارشمندهستند ارزش آفرینند و اصولا چه یک برند شخصی و چه یک برند محصول یا خدمت سعی نمیکند به هر قیمتی همه را داشته باشد. برندینگ و برندسازی ان نیست که شما هرطور هم که شده فقط دیده شوید. اصولا معمولیها تلاش میکنند بیشتر دید شوند. اما برندها در هر جنس و فرمی عیار خود را حفظ میکنند.

اما معنی شهرت چیست؟

در لغت نامه ها آمده که: شهرت یعنی هر چیزی از خوبی و یا بدی که همه کس آنرا دانسته باشد. شهرت آفت است و همه آن خواهند و خمول راحت است و همه از آن گریزند. (کیمیای سعادت) آوازه گویندش. یا نیکنامی و بدنامی، البته یکی از بهترین مترادفهای شهرت آشکار شدن است. چون پرده درافتد...



وقتی راجع به رشد شخصی ، توسعه کسب و کار و برندینگ صحبت میکنیم میگوییم: تنی هم باید باشد تا لباس بر آن بنشیند. قاعدتا باید فن ، دانش ، حرفه ای یا توانایی ، و حرفی برای گفتن داشته باشید تا آوازه ای داشته باشید وگرنه که وارونه شهرتیدهستید. وقتی حرف قدرت در شهرت میشود، نکته مهمی را باید مجددا مرور کنیم شهرت تک بعدی و یک وجهی نیست. شهرت و مقبولیت، ابعاد و وزنهای مختلفی دارد شهرت گاهی شما را خیلی بالا میبرد، گاهی هم شما را اذیت میکند. عرش به فرش یا بر عکس...



ما همیشه فکر میکنیم مشهور بودن الزاما مطلوب بودن است. در صورتی که شهرت هم حُسن است و هم قُبْح. یعنی: شما میتواند به صفات بد یا نا مطلوب بین مخاطبین برند مشهور باشید (که کارکرد منفی دارد). برند شما شکل نامناسب و ناهنجاری در ذهن مخاطب ثبت شده باشد. مشهورید اما محسوس، مطلوب نیستید (منغورید) برندها بصورت خلاصه حداقل دو وجه از شهرت را یدک میکشند ، شهرت خوب ، شهرت بد و اینجاست که نقش شخصیت برند ، مدیریت برند و استراتژی برند بسیار مهم میشود شهرت همیشه بُعد مثبت و ارزشمندی ندارد. حواسمان باشد دچار شهرت بد یا شهرت زرد نشویم انتخابهای ما، تصمیمات ما ، میزان دانش و عمق ما ، انتخاب دوستان و اطرافیان ما ، محتوایی که به اشتراک میگذاریم و نهایتا میزان نه گفتن ها یا همه جا نبودن های ما نقش مهمی در شکل دهی سبز آوازه و عیار ما دارد. برندسازی هنر هم راستا کردن آنچیزیست که میخواهید مخاطبین درباره تجارت یا خود شما فکر کنند . با آنچه واقعا درباره شما فکر میکنند و برعکس : (جی بائر Jay Baer) شما چه صاحب یک کسب و کار آنلاین هستید. چه یک پزشک متخصص یا وکیل. طراح هستید ، مهندسید یا مدیر یک شرکت ، کارمندید یا مشاور ، در نهایت در ذهن مخاطبین و مشتریان خود شهرتی دارید. جنس و نوع این شهرت میتواند باعث مطلوب شدن شما و معرفی شدن شما و کارتان به دیگران شود میتواند هم متاسفانه به بدنامی یا صفتی تلخ و بد از شما یاد شود که این یعنی شکستن اعتبار پرسونال برند شما و از دست دادن کلی مخاطب و مشتری و پول برای همین همیشه توصیه میکنیم که مدیریت و کنترل شهرت از خود شهرت سخت تر و مهم تر است. افراد موفق در هر رشته و موقعیت و تخصصی که دارند مدیر خوبی هستند. آنها تا می توانند برند شخصی یکپارچه می سازند، یعنی درون و بیرونشان یک دست است تا به نیکی شهره شوند. شما چه برنامه ای برای مدیریت برند شخصی خود دارید ؟



Personal Branding



ارمغان کشاوړز

طراحه وياخت زيور آلات خاص



ارمغان کشاورز

طراح و ساخت زیورآلات خاص



من ارمغان کشاورز هستم

از سال ۹۲ وارد دنیای زیبای زیور و جواهر شدم. از آنجایی که از بچگی عاشق هنر و کارهای متفاوت بودم، از سال ۹۸ و همزمان با شروع قرنطینه کرونا شروع به ساخت زیورآلات هنری و خاص کردم. نام برندم را به نام خودم «ارمغان کشاورز» «armaghankeshavarz» گذاشتم. هم اکنون کالکشن جدیدم را از روی داستان هایی که پدر بزرگم در کودکی برایم تعریف می کرد ساخته ام. اسم این کالکشن سرزمین ملوکانه و پر از شخصیت های شاه و ملکه است. در کل رویکرد برند من طراحی و ساخت زیورآلات متفاوت و هنری با کانسپت های مختلف است. با همین رویکرد در اوایل سال ۱۴۰۰ با یک گالری بسیار بزرگ در یکی از کشور های حوزه خلیج فارس قراردادی برای ساخت زیورآلات هنری داشتم، و با استقبال چشمگیری مواجه شدم. من از پروژه هایی که طراحان مختلف برای کانسپت خاصی طراحی میکنند استقبال می کنم. همچنین فکر می کنم هنردوستانی که دنبال پوشیدن زیورآلات خاص هستند، برند ارمغان کشاورز میتواند گزینه ای مناسب برایشان باشد...

وب سایت : www.armaghankeshavarz.com

ایمیل: armaghan_kmm@yahoo.com

شماره تماس : ۰۰۹۸۹۱۲۵۹۴۰۲۳۶

اینستاگرام: [armaghan.keshavarz](https://www.instagram.com/armaghan.keshavarz)

زہرا صفی خانہ

مجموعہ دردانہ

طراح زیور آلات



بھار بصیرے

طرح لباس و استایلیست



COGNITIVE AGE & FASHION



COGNITIVE AGE & FASHION

سن شناختی و فشن

سن شناختی و تاثیر آن بر رفتار خرید و علاقه به مد، اعتماد به نفس و رهبری در رفتار مصرف کنندگان مد در بازار پوشاک



نویسندگان

دکتر محمد رحیم اسفیدانی/ دکتری بازاریابی
استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

هما آزمایش فرد/ دانشجوی دکتری بازاریابی
دانشکده مدیریت دانشگاه شهید بهشتی



امروزه مد نشان‌دهنده‌ی یک صنعت قدرتمند است که تریلیون دلار درآمد دارد و میلیون‌ها نفر از مردم سراسر جهان را مشغول به کار کرده است. ایران نیز دردهای اخیر شاهد تغییر در سبک پوشش مصرف‌کنندگان پوشاک بوده و تولیدکنندگان داخلی را به‌ناچار وارد عرصه‌ی رقابت مد و پوشاک کرده است. سبک بازاریابی در صنعت پوشاک و توجه به نیازهای مصرف‌کنندگان داخلی یکی از ارکان کلیدی در جهت رشد و توسعه‌ی این حوزه است. از آنجایی‌که محصولات مد پیچیده و منحصر به فرد هستند و می‌توانند بیانگر نوع احساس و هویت منحصر به فرد اشخاص باشند لذا نیاز است تا نحوه‌ی رفتار خرید مصرف‌کنندگان این حوزه مورد ارزیابی قرار بگیرد و نتایج حاصل از آن در جهت بهبود عملکرد فعالان این صنعت بکار رود. بازار داخلی ایران در چند سال اخیر تحت تأثیر سبک پوشش غربی و به‌نوعی مد قرار گرفته و به علت به‌روز نبودن دانش بازاریابی در این حوزه و دور شدن از سبک اسلامی، تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی و نوع نگرش افراد به پوشش و عدم توجه به آنچه مردم آن را مد می‌دانند و به سمت آن گرایش دارند، سبب شده تا سهم بازارهای داخلی خود را از دست بدهند. اهمیت شناخت الگوی رفتار مصرف‌کننده‌ی مد بسیار با اهمیت است. بنابراین شرکت‌ها نیاز دارند تا از پیامدهای انتخاب سن مصرف‌کنندگان مد آگاهی داشته باشند. مد همانند یک رسانه برای بیان شخصیت افراد استفاده می‌شود. در نتیجه مصرف مد با رفتار مصرف‌کنندگان ارتباط دارد. بیشتر تحقیقات در زمینه‌ی مصرف مد بر رابطه‌ی بین سن شناختی و متغیرهای جمعیت شناختی از جمله جمعیت سالخورده صورت گرفته و درباره‌ی تأثیر سن شناختی بر رفتارهای عمومی مصرف‌کننده‌ی مد تحقیقات زیادی انجام نشده است. همچنین بیشتر مطالعات در حوزه‌ی مد و مصرف آن نشان می‌دهد که نگرش‌های مدگرایی بر رفتار مد تأثیرگذار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که سن شناختی می‌تواند به‌عنوان یک متغیر میانجی بین نگرش و رفتار مصرف مد شناخته شود و نگرش‌های مد بر سن شناختی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. سن شناختی سنی است که شخص خود را درک می‌کند و غالباً در مورد چگونگی احساس فرد و طرز فکر و ظاهر بیان می‌شود و مصرف‌کنندگان بر پایه‌ی سن شناختی رفتار می‌کنند. بنابراین درک صحیحی از سن شناختی مصرف‌کنندگان مد بخصوص در حوزه مد اسلامی می‌تواند به بازاریابان در جهت ارائه‌ی بهترین راه‌حل برای فروش محصولات کمک کند. مصرف محصولات مد بخصوص در زمینه‌ی پوشاک یکی از مواردی است که نگرش افراد در مورد خودشان و محیط پیرامونشان را نشان می‌دهد. آنچه نسل‌ها را بیشتر از قبل از هم متمایز کرده است تفاوت در رفتار مصرف مد آن‌هاست. این مسئله برای بازاریابان صنعت مد بسیار حائز اهمیت است که چرا رفتار خرید نسل‌های کنونی با نسل پیش از خود متفاوت است و حتی در بین هر نسل گروه‌هایی از مصرف‌کنندگان قرار دارند که نسبت به همسالان خود خصوصاً در مصرف پوشاک رفتار متفاوتی را نشان می‌دهند.

در پیشینه‌ی تحقیق بازاریابی مد اکثر محققان معتقدند که رهبران مد عموماً مصرف‌کنندگان جوان هستند بنابراین می‌توان این‌طور برداشت نمود که حس جوانی از طریق محصولات مد می‌تواند به مصرف‌کنندگان نیز منتقل شود. امروزه مد نشان‌دهنده‌ی یک صنعت قدرتمند است که تریلیون دلار درآمد دارد و میلیون‌ها نفر از مردم سراسر جهان را مشغول به کار کرده است ایران نیز درده‌های اخیر شاهد تغییر در سبک پوشش مصرف‌کنندگان پوشاک بوده و تولیدکنندگان داخلی را به‌ناچار وارد عرصه‌ی رقابت مد و پوشاک کرده است سبک بازاریابی در صنعت پوشاک و توجه به نیازهای مصرف‌کنندگان داخلی یکی از ارکان کلیدی در جهت رشد و توسعه‌ی این حوزه است.





سن شناختی : سن انسان توسط یک معیار ، سن تولد (سن تاریخی) ، که منعکس کننده شمار سالهایی است که از زمان تولد انسان گذشته است، ارزیابی می شود. پیری ذهنی و تجربه شده بیان کننده تفسیر فرد از فرایند پیری است که تنها به گذر زمان و سن تولد بستگی ندارد. سن شناختی ادراکی است که فرد از خودش دارد و آن را می توان یک عامل مهم در پیش بینی رفتار مصرف کننده در نظر گرفت. باراک و شیفمن نیز اشاره می کنند که مطالعات گذشته نشان می دهد که سن شناختی در افراد مسن باعث می شود آن ها احساس جوانی کنند که این احساس بر رفتار مصرف آن ها تأثیر گذار است. کرین و براکن نیز مطرح می کنند که سن تولد می تواند با سرعت تغییر کند اما سن شناختی به دلیل عدم ثبات محیط نمی تواند به صورت یکنواخت تغییر کند بنابراین می توان این گونه برداشت کرد که محیط های ثابت باعث کاهش سرعت تغییر یا عدم تغییر در سن شناختی می شود و این امر می تواند توجیه کننده این مسئله باشد که چرا افراد خودشان را جوان تر از سن تولدشان احساس می کنند . مطالعات گذشته نشان می دهد که سن شناختی در افراد مسن باعث می شود که آن ها احساس جوانی کنند که این احساس بر رفتار مصرف آن ها تأثیر گذار است. سن شناختی در تحقیقات مرتبط با مصرف کننده و همچنین تحقیقات مرتبط با سن مورد استفاده قرار گرفته و مورد تأیید است.



رفتار خرید مد :

مد فرایند پیچیده ایست که در سطوح مختلف عمل می‌کند. در یک‌طرف پیوستار، مد پدیده‌ای کلان و اجتماعی است که به‌طور هم‌زمان افراد مختلفی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در طرف دیگر پیوستار، مد کاملاً شخصی است که بر رفتار فردی تأثیر می‌گذارد. تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تحت تأثیر انگیزه‌های او درباره‌ی مد است. اگر مصرف‌کنندگان مسن احساس کنند که جوان‌تر از سن واقعی‌شان هستند رفتارهایشان هم همانند افراد جوان خواهد بود. بنابراین سن شناختی بهتر از سن تولدشان می‌تواند رفتار خرید آن‌ها را توجیه کند. به‌عنوان مثال می‌توان از طراحی اتومبیل ماستنگ فورد برای تجزیه و تحلیل سن شناختی نام برد. شرکت فورد اتومبیل را برای افراد جوان طراحی کرد که توسط تمامی گروه‌های سنی خریداری شد. در واقع بازار هدف شرکت فورد افرادی نبود که از نظر شناسنامه جوان بودند بلکه افرادی بود که از لحاظ روان‌شناختی احساس جوانی می‌کردند. خرید فعالیت است که به‌قصد خرید یا اجاره‌ی کالا و یا بررسی کالا و خدمات برای انتخاب بهترین موقعیت انجام می‌پذیرد. بنابراین درک رفتار برای مطالعه‌ی تفاوت‌های فردی در ترجیحات خرید مفید است. از طرفی سن شناختی با رفتارهای مصرفی شامل فعالیت‌های فرهنگی، رفتارهای خرید، جستجوی اطلاعات، پذیرش برندهای جدید و حساسیت قیمت مرتبط است. بنابراین افرادی که سن شناختی پایین‌تری دارند در رفتار مصرفشان بیشتر از افراد مسن ریسک می‌کنند و بیشتر احتمال دارد که برندهای جدید را بپذیرند

رهبری :

رهبران مد یا بدعت‌گذاران در مقایسه با سایر گروه‌های مصرف‌کننده افرادی هستند که به سبک زندگی خود اهمیت می‌دهد و به ذائقه و سلیقه توجه دارند و روندهای جدید را دنبال می‌کنند بنابراین می‌توانند منبع الهام بخشی برای دیگر مصرف‌کنندگان در استفاده از روندها و سبک‌های جدید باشند استون نیز معتقد است در تمامی نظریات و تئوری‌های مرتبط با مد یک مفهوم کلیدی وجود دارد و آن این است که رهبران مد افرادی هستند که زودتر از دیگران تغییرات مد را می‌پذیرند و در استفاده از سبک‌های جدید بی‌باک عمل می‌کنند در نتیجه مرجعی الهام‌بخش برای تمامی افرادی می‌شوند که آن‌ها را به‌عنوان پیشگامان در سبک‌های نوین می‌پذیرند و از آن‌ها پیروی می‌کنند و پیروان مد افرادی هستند که با پیروی خود صنعت مد را حمایت می‌کنند و رهبران خود را در انتخاب سبک‌های جدید الگو قرار می‌دهند.

علاقه به مد :

علاقه به مد یک ساختار مهم برای تعریف افراد است که نسبت به تصاویر و جذابیت‌های فیزیکی آن حساس و مشتاق هستند لذت بردن از مد سبب می‌شود که افراد احساس جوان بودن کنند از این‌رو بیشتر افراد علاقه‌مند به مد احساس جوانی دارند. و افرادی که علاقه به کیف و کفش و لباس و سایر لوازم جانبی دارند و روندهای جدید مد را دنبال می‌کنند معمولاً احساس می‌کنند که جوان‌تر از سنشان هستند و زمانی که به دنبال منفعت‌طلبی هستند بیشتر احساس پیروی می‌کنند مطالعات در علم سیاسی و رفتار مصرف کنند نشان می‌دهد که افرادی که سن عاطفی جوان‌تری دارند کمتر تمایل دارند سستی باشند و بیشتر تمایل دارند که به‌روز باشند





اعتماد به نفس:

هووارد اعتماد به نفس را درجه‌ای از اطمینان خریدار در مورد ارزش‌گذاری در مورد قضاوت‌هایش در مورد یک برند، خواه مطلوب باشد یا نامطلوب، می‌داند. اعتماد به نفس نشان‌دهنده‌ی باور مصرف‌کننده به کافی بودن دانش و توانایی‌اش در مورد لباس‌های مد است. هووارد، سن شناختی افراد را با اعتماد به نفس پایین مرتبط می‌داند و معتقد است زمانی که متغیرهای مربوط به سلامتی و سن کنترل شود این عامل از بین می‌رود بنابراین نمی‌توان انتظار داشت سن شناختی برای نگرش‌ها و رفتارهای افراد سالمند (بالغ) توضیح ساده‌ای ارائه دهد. در ساختارهای اجتماعی بزرگ‌تر افراد از طریق حفظ یکپارچگی بین خود پنداره‌ی خودشان و رفتارشان قادر هستند به خود پنداره‌ی خود اعتبار ببخشند و این نه تنها فرصتی را برای بیان تصویر خودشان از طریق رفتار به دست می‌آورد بلکه انعکاس آن را نیز در جامعه می‌بیند. در واقع انگیزه‌ی اصلی می‌تواند داشتن تصویر مثبت از خود یا حفظ هویتی باشد که از خودشان دارند که می‌توان به افرادی اشاره کرد که برای بیان خود پنداره‌ی خودشان فرم‌های خاصی از لباس را می‌پوشند یکی از اهداف مورد بررسی در این تحقیق، بررسی تأثیر سن شناختی بر رفتار مصرف‌کننده در انتخاب و استفاده از مد در پوشش است.

با توجه به تبلیغات گسترده پیشگامان صنعت مد و تغییر در رفتار خرید مد توسط مصرف‌کنندگان پوشاک در داخل، بر آن شدیم تا مصرف مد را از بعد سن شناختی، اعتماد به نفس و رهبری نیز مورد بررسی قرار دهیم. یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد که تأثیر رفتار خرید مد بر سن شناختی مورد تأیید نیست بنابراین نمی‌توان اذعان داشت زمانی که فرد احساس جوانی می‌کند حتماً بر رفتار خرید مد او تأثیر می‌گذارد. در تحقیق انجام شده بین مصرف‌کنندگان پوشاک در تهران این رابطه صادق نیست، لذا افرادی که در رفتار خرید خود به سمت خرید محصولات مد روی می‌آورند الزاماً سن شناختی پایینی ندارند که این نتیجه با یافته‌های لین و همکاران (۲۰۱۲) مطابقت دارد. همچنین یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که علاقه به مد بر سن شناختی تأثیر معناداری دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت زمانی که افراد احساس جوانی می‌کنند و ادراک آن‌ها از سن شناختی‌شان کمتر از سن تولدشان باشد علاقه‌ی زیادی به مد خواهند داشت.

باراک و راتس (۱۹۹۹) نیز در تحقیقات خود به این مطلب اشاره می‌کنند که گرایش زیاد افراد در علاقه به مد به دلیل احساس جوانی آن‌هاست. در نتیجه می‌توان گفت علاقه به مد در مصرف‌کنندگان مد در بازار پوشاک تهران به احتمال زیاد ناشی از سن شناختی و احساس جوان بودن آن‌هاست. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که سن شناختی بر اعتماد به نفس افراد تأثیر معناداری دارد. در نتیجه می‌توان گفت زمانی که فرد در سن شناختی خود را کمتر از سن تولد خود ادراک کند اعتماد به نفس بیشتری در خود احساس می‌کند. اکاس (۲۰۰۳) در تحقیقات خود تنها اثر دانش مد بر اعتماد به نفس را مورد بررسی قرار داد و دریافت که دانش مد اعتماد به نفس مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد اما با توجه به نتایج به دست آمده در این تحقیق که تنها تأثیر سن شناختی بر اعتماد به نفس مورد بررسی قرار گرفته است می‌توان بیان داشت تأثیر سن شناختی بر اعتماد به نفس مصرف‌کنندگان پوشاک تهران مورد تأیید است و افراد زمانی که خود را جوان‌تر احساس کنند اعتماد به نفس بیشتری دارند. همان‌طور که در پیشینه‌ی تحقیق نیز اشاره شد ماتور و موشیس (۲۰۰۵) اشاره می‌کنند که افراد در ساختارهای اجتماعی بزرگ در تلاش هستند تا با حفظ یکپارچگی بین خود پنداره‌ی خود و رفتارشان به این خود پنداره اعتبار ببخشند و انگیزه‌ی اصلی می‌تواند داشتن تصویر مثبت یا حفظ هویتی باشد که از خودشان دارند در نتیجه برای بیان خود پنداره فرم‌های خاصی از لباس را می‌پوشند. فرضیه‌ی مورد تحقیق در این پژوهش نیز می‌تواند مهر تأییدی بر یافته‌های ماتور و موشیس (۲۰۰۵) باشد. و البته در کنار سن شناختی عوامل دیگری نیز به احتمال زیاد می‌تواند بر اعتماد به نفس تأثیرگذار باشند. تأثیر سن شناختی بر رهبری نیز مورد تأیید است. مورگان و برتویستل (۲۰۰۹) رهبران مد را افرادی عنوان می‌کنند که به ذائقه و سلیقه‌ی خود اهمیت می‌دهند و منبع الهام بخشی برای سایر مصرف‌کنندگان مد می‌باشند. همچنین بیلی و سئوک (۲۰۰۸) نیز با اشاره به یافته‌های استون بیان می‌کنند که رهبران مد در استفاده از سبک‌های جدید افراد بی‌باکی هستند که سریع‌تر از افراد دیگر تغییرات مد را می‌پذیرند و مرجع الهام بخشی برای سایر مصرف‌کنندگان مد محسوب می‌شوند که فرضیه‌ی این پژوهش نیز با یافته‌های بیلی و سئوک (۲۰۰۸) و مورگان و برتویستل (۲۰۰۹) نیز مطابقت دارد.



HANOL

handicrafts



هانل

سوزن دوزی هائے بلوچستان



طیبه رودینی هستم
با دنیای طرح و رنگ بلوچستان دنیاتون رو رنگی و صد البته استایل شما را خاص و فاخر کنم، از وقتی که این کار رو شروع کردم، تمام تلاشم برای این بود که روزی برسه طیبه رو تنها نشون ندم و تا میتونم این فرهنگ و هنر رو به بهترین نحو و کیفیت ارائه بدم و زنانی قوی که لایق شناخته شدن هستن رو تک به تک معرفی کنم و این نکته را بیان کنم که هنرمندانی عالی در منطقه ی ما هستن که با تمام محدودیت ها کوک به کوک رویاهاشون رو با سوزن به این پارچه رنگی تر میکنن تا روزی برسه بتونن خودشون کاملاً مستقل ارزش واقعی این هنر رو با آثاری که خلق میکنن با نام خودشون ارائه بدن و این هنرشون باشه که در دنیای محرومیت ها و محدودیت ها صدای اونها باشد، در این ۶ سال فعالیت کاری ام و شکل گیری هانل، زنان و دختران بلوچی که به طرق مختلف آشنا شدم. صدای ما هنر ماست و برای قوی بودن باید ادامه داد و تلاش کرد.

Advertising & Fashion



Advertising & Iranian fashion industry

بایدها و نبایدهاے تبلیغات در صنعت مد و پوشاک ایران



ماکان مهرپویا
راهبر تبلیغات و مدیر پلتفرم ایران ادز



همین چند سال پیش بود که قیمت دلار بالا رفت، اغلب برندهای خارجی با پای خودشان از ایران خارج شدند و ناگهان فروشگاههای بزرگی که تا چند روز پیش در اختیار آنها بود با اجناس برندهای ایرانی که حالا دیگر رقیب خارجی رسمی نداشتند، پر شدند. آنهایی که عادت به خرید پوشاک خارجی داشتند حالا باید یا چندبرابر هزینه می کردند و یا به خرید از برندهای ایرانی تن می دادند. با افزایش اعتماد و خرید، هم برندهای تازه ای متولد شدند و هم تقاضا برای برندینگ و بازاریابی جدی تر شد. بیلبوردها و باکس های تبلیغاتی تلویزیون که عمدتاً رسانه های گران قیمتی به شمار می آیند حالا کم و بیش میزبان برخی از برندهای مد و پوشاک ایرانی هستند. با این حال این عرصه همچنان دچار مشکلاتی است که از چشم ناظران بیرونی پنهان نمانده. **ریبرندهای ناگهانی (بخوانید احساسی)**، تقلید از تبلیغات برندهای بزرگ مد جهانی بدون در نظر گرفتن جایگاه و قدمت آنها، انجام ندادن تحقیقات بازار و در نتیجه اشتباه گرفتن گروه هدف از جمله این مشکلات هستند که این روزها از برندهای بزرگتر گرفته تا برندهای نوپا را درگیر کرده است.



در ادامه به چند نکته در این رابطه اشاره خواهیم کرد.

۱- برندینگ لوگو نیست!

طبیعی است که گمان کنیم شروع کار ما در بازار مد باید با یک لوگو همراه باشد که مصرف‌کنندگان بتوانند ما را از دیگران تمیز دهند. اما وقتی از برندینگ حرف می‌زنیم در واقع داریم از جامه‌ی انسانی پوشاندن به تن یک کسب‌وکار سخن می‌گوییم. مخاطب باید بتواند در کنار نقاط تمایز و قوت، دیدگاه شما را نیز درک کند. یکپارچگی حرف و عمل اعتمادبرانگیز است و نه صرفاً یک لوگو و یا دیزاین جذاب ویتترین.

۲- برندینگ تبلیغات نیست!

بسیاری از برندهای ایرانی علاقمند هستند تا مصرف‌کننده‌ی بالقوه را به فروشگاه آنلاین و نیز فروشگاه‌های حضوری خود بکشانند. برای همین هم به جای صحبت از کالکشن‌ها از برند خود سخن می‌گویند. این طبیعتاً چیز بدی نیست که از قدرت برند خود استفاده کنیم و با ذکر صرفاً نام برند روی بیلبوردها و یا انجام کارهای مثلاً محیط‌زیستی مخاطبان خود را قانع کنیم تا با دیدن نام‌مان در سردر فروشگاه وارد آن شوند. اما فراموش نکنیم که خرید پوشاک برای بسیاری از مردم - حداقل این‌روزها - هزینه‌بر است و کار اصلی را تبلیغات انجام می‌دهد و نه برندینگ. ما زمانی تبلیغ می‌کنیم که مساله‌ای داشته باشیم. شاید مساله‌ی ما گرفتن سهم بازار از رقبا باشد یا فروش کالکشن پاییزه و یا خالی کردن فروشگاه‌ها از اجناس بهاره پیش از رسیدن کالکشن تابستان. حالا که هدف مشخصی داریم، با تمرکز روی این هدف پیام مشخصی را از رسانه‌های تحت اختیارمان (مثل سایت و شبکه‌های اجتماعی) و رسانه‌های اجاره‌ای (مثل تلویزیون و رسانه‌های محیطی و بنرها) به مخاطبان تارگت‌شده خواهیم رساند. بدون طرح مساله، بدون داشتن استراتژی برای حل مساله و بدون انجام دادن اقدامات هم‌راستا با استراتژی تبلیغات نمی‌کنیم. بلکه صرفاً شبکه‌های اجتماعی، بیلبوردها، تلویزیون و... را با واژه‌ها و تصاویری بی‌هدف پر خواهیم کرد.

۳- ریب‌رندینگ تبعات دارد!

بسیاری از مردم در طول چندسال گذشته یا از برندهای خارجی به برندهای ایرانی روی آورده‌اند و یا در کنار خرید پوشاک تولیدی‌ها در بازار، پایشان به فروشگاه‌های آنلاین و حضوری برندها باز شده. در واقع به جز چند برند پیشرو و قدیمی پوشاک ایرانی، بسیاری از برندها برای مردم تازه‌وارد و جوان به‌نظر می‌رسند. ریب‌رندینگ‌های رادیکال با اهداف نوگرایانه، حداقل در حال حاضر برای بازاری که عمده‌ی مصرف‌کنندگان هنوز از بازار خرید می‌کنند و یا به امید خرید جنس خارجی هنوز به آنلاین‌شاپ‌ها و مزون‌های خانگی و بوتیک‌های کوچک مراکز خرید سر می‌زنند، ممکن است فاصله و اجتناب ایجاد کند. نو شدن با هدف رقابت با برندهای جوان‌تر بازار یا اصلاح تصویر نادرست از برند هدف درستی برای ری‌برندینگ است اما تبعاتی از جمله هزینه‌کرد بالا برای تبلیغات و اقدامات روابط‌عمومی برای جانداختن این تغییرات را نباید به فراموشی سپرد.

۴- ژورنال تبلیغات نیست!

بسیاری از برندها تلاش می‌کنند تا با ساختن یک ژورنال بصری (اعم از عکاسی، ویدیو و دیزاین) کالکشن‌های فصلی و مناسبتی خود را به مخاطب عرضه کنند. اما این ژورنال‌ها چه در فضای مجازی و اینترنت منتشر شده‌باشند و چه به شکل بروشور و ضمیمه نشریات، در نهایت کاتالوگ محصول هستند و نه کار تبلیغاتی. در واقع برای دیدن این ژورنال و ترغیب به خرید از آن باید کار تبلیغاتی صورت گیرد و خود این مجموعه‌های عکاسی‌شده محتوای تبلیغاتی نیستند.

۵- تقلید آفت است!

برخی برندها با دیدن تبلیغات رقبا و احساس اینکه کمپین موفق بوده، دست به تقلید همان کمپین می‌زنند. حال آنکه آن کمپین با طرح مساله‌ای مشخص، با تارگت تعریف شده و طبق ویژگی‌های همان برند طراحی شده و ممکن است اصلاً به کار برند دیگری نیاید! مشکل دیگر این است که برخی از برندها با دیدن تبلیغات برندهای مد و پوشاک خارجی هیجان‌زده می‌شوند و ناآگاهانه دست به تقلید می‌زنند.



امروز برای ایجاد خلاقیت بیشتر در پوشاک ایران به چیزی بیش از نمایش تکراری لباس‌های رسمی روی فرش قرمز و فلاش‌های دوربین که طی چند سال اخیر برخی از برندهای پوشاک ویدیویی با این ساختار مشابه تولید کرده‌اند و هیچ سهم ذهنی خاصی را از مخاطب به‌دست نیاورده‌اند. لازم است. هرچند که در طول چند سال گذشته نیاز به تربیت نیروهای مارکتر متخصص در این صنعت حس شده و اقداماتی صورت گرفته است اما همچنان نیاز به به‌کارگیری افراد متخصص در بخش خلاقیت بازاریابی و تبلیغاتی و کسب و انتقال تجربه در این حوزه به شدت احساس می‌شود.

۹- سفیر برند تبلیغات نیست!

استفاده از سفیر برند در تبلیغات در تمام دنیا رایج است و خصوصا در دو سال گذشته تبدیل به یک حربه تبلیغاتی در ایران نیز شده است. با این همه اشتباه یکسانی که تقریبا تمام برندها را درگیر خود کرده این است که فکر می‌کنند با پوشاندن لباس اکسسوری به تن یک سلبریتی کار تبلیغاتی به سرانجام می‌رسد. حال آنکه سفرای برند ضمن اینکه باید با ماهیت برند هم‌راستا باشند، در ضمن باید به نمایش پیام برند کمک کنند، نه اینکه خود تبدیل به پیام شوند!

برندهایی مثل نایکی یا ورساچی عمری طولانی دارند و در عرصه‌ی جهانی به بلوغی دست یافته‌اند که می‌توانند به شناسایی راحت خود توسط مخاطبان تکیه کرده و پیام‌هایی فراتر از فروش را منتقل کنند. اصرار بر تکرار آنچه که برندهای بزرگ جهانی انجام می‌دهند آفتی است که پیش از این دامگیر برندهای سایر شاخه‌های محصولات و خدمات ایرانی هم شده و کم‌کم دارد خودش را در بخش مد و پوشاک نیز نشان می‌دهد. ضمن اینکه فراموش نکنیم درست است که برندی مثل نایکی رویکردی انگیزشی دارد اما در نهایت این رویکرد را به خاطر فروش کفش‌های خود اتخاذ کرده، نه نجات بشریت!

۶- یکپارچگی یک ضرورت است!

همخوانی تمام عناصر بصری، پیام‌های نوشتاری، لحن و مانند آن اصلی است که باید از سوی برندها جدی گرفته شود. با پاندمی کووید، میزان خریدهای اینترنتی بیشتر از قبل شده و آنچه که در visual merchandising و تبلیغات رخ می‌دهد باید با نقاط تماس مجازی نیز بیش از پیش یکپارچگی داشته باشد. به عبارت دیگر مخاطب باید همان چیزی را در تبلیغات ببیند که در زمان مراجعه به سایت، فروشگاه، چنل اینستاگرام و حتی فروشگاه در مارکت‌پلیس‌هایی مثل دیجی‌کالا با آن مواجه می‌شود.

۷- قصه‌گویی هنر است!

صنعت مد، ارتباط مستقیمی با فرهنگ دارد و شکل پوشش هر فرد کدهایی را از نگرش‌های اجتماعی، هنری، فکری و حتی سیاسی به دیگران نشان می‌دهد. برای همین است که برندها در تبلیغات خود برای کالکشن‌های فصلی و مناسبتی بهتر است قصه‌گو باشند و روایتی را در پس مجموعه‌ی خود قرار دهند که مخاطب با توجه به آن بتواند پوشش مناسب خود را انتخاب کند. روایتگری احساسات را درگیر می‌کند و ارزش افزوده‌ای فراتر از صرفا یک لباس را به مخاطب می‌دهد.

۸- خلاقیت یک اصل است!

تقریبا هیچ صنعتی به اندازه‌ی صنعت مد خلاقانه نیست. کالاهایی که با تفکر و نوآوری در بستری فرهنگی و هنری و اقتصادی تولید می‌شوند. این خلاقیت در تولید محتواهای تبلیغاتی نیز حضور پررنگی دارد و تولیدکنندگان محتواهای تبلیغاتی همواره در نوآوری و استفاده از ایده و ابزار پیشرو بوده‌اند تا جایی که بارها تبدیل به منبع الهام برای موزیک‌ویدیوها و فیلم‌های سینمایی هم شده‌اند.





تصورش سخت نیست که چه تعداد از برندها با پرداخت مبالغی چشمگیر بیش از آنکه خود را تبلیغ کنند، به تبلیغ خود سلبریتی می‌پردازند. این نکته در رابطه به اینفلوئنسرها نیز صدق می‌کند. ضمن اینکه اینفلوئنسرها وفاداری کمتری به برند سفارش‌دهنده نسبت به سلبریتی‌ها دارند و به راحتی در طول یک روز می‌توانند چند برند رقیب را با دایره لغاتی مشابه تبلیغ کنند. تدوین برنامه‌ی تبلیغاتی منحصر بفرد که در میان تبلیغات روزمره‌ی این افراد، برند را متمایز کند، ضروری به شمار می‌رود.





۱۰ - جای تبلیغات برند لاکچری در مس‌مدیا نیست!

برندهای لاکچری که تولیدات کم، گران‌قیمت و سفارشی‌دوز دارند، نباید برای تبلیغات به رسانه‌های فراگیری چون تلویزیون و بیل‌بورد روی آورند. خدمات طراحی و دوخت شخصی‌سازی شده و یا پوشیدنی‌های گران‌قیمت مخاطب خاص دارند و به همین دلیل هم بهتر است تمرکز این برندها بر روی نقاط مورد توجه این دسته از مخاطبان باشد. حداقل ضربه‌ای که این برندها از تبلیغات فراگیر خواهند خورد، استهلاک نیروی انسانی برای پاسخگویی به سوالات و مراجعانی است که اساساً امکان خرید محصولات را ندارند. با این‌حال این تجویزی همه‌گیر نیست و ممکن است که به دلایلی چنین برندهایی هم نیاز داشته باشند تا در مقطعی برای اهداف خاصی که در برنامه ارتباطی‌شان آمده، به این رسانه‌ها دست پیدا کنند.

۱۱ - نوآوری تجمل نیست!

نوآوری و فن‌آوری دو رکن اساسی این سال‌های برندهای مد شده‌اند. امکاناتی ساده‌ای مثل افکتهای استوری اینستاگرام تا امکانات واقعیت مجازی به کاربران این امکان را می‌دهد تا پوشیدنی‌ها را پیش از خرید آزمایش و حتی شخصی‌سازی کنند. همه‌ی این امکانات دیجیتال گران نیستند و با هزینه‌هایی معقول می‌توان تصاویر بی‌شماری را از پرو لباس‌ها و اکسسوری‌ها در فضای مجازی در اختیار داشت. تصاویری که مردم بدون دریافت پول آن‌ها را به اشتراک گذاشته و در واقع برند را تبلیغ می‌کنند.

۱۲ - سوشال مدیا جایی برای فروش نیست!

آنلاین‌شاپ‌ها را فراموش کنید! مگر اینکه برند خود را در همان ابعاد ببینید. شبکه‌های اجتماعی جایی برای تارگت کردن مخاطبان، پیدا کردن مخاطبان جدید و ری‌تارگت کردن خریداران قبلی است. بخش عمده‌ی اقدامات ما در شبکه‌های اجتماعی باید به همین کارها بگذرد و مخاطب را از طریق کیف بازاریابی به فروشگاه سایت یا نقاط فروش حضوری رهنمون کند. حضور در شبکه‌های اجتماعی باید مداوم، صبورانه و یکپارچه باشد. مردم با دیدن یک پست اینستاگرامی سوالات غالباً یکسانی می‌پرسند: موجودی، سایزبندی، رنگ‌بندی، قیمت، شیوه شست‌وشو و... برند باید با به‌کارگیری نیروهای متخصص به تک تک این سوالات به شکل شخصی‌سازی شده پاسخ دهد. برای مثال بازنشر جملات از پیش آماده شده برای سوالات یکسان زیر یک پست، کمتر حس اعتماد و اغنای خرید ایجاد می‌کند تا به‌کارگیری نام افراد در ابتدای هر پاسخ.

۱۳ - محتوای بصری مهم است!

تفاوت عمده‌ی ژورنال‌ها و تبلیغات برندهای مد را با یک نظر اجمالی می‌توان فهمید. برندها در نمایش کالکشن خود تمرکز را روی دیزاین و متریال می‌گذارند، اما در تبلیغات معرفی، تفکر دیزاین، قیمت، شیوه خرید و چیزهایی از این دست را در نظر می‌گیرند. برای همین است که مثلاً فضاسازی تبلیغات چاپی بیشتر به ساختن یک اتمسفر معطوف است تا نمایش جزییات خود محصول. یک مدیر هنری دانا تمایز این دو را می‌فهمد و هرکدام را در جای خود به کار می‌گیرد. انتخاب مدل‌ها، دکور و یا لوکیشن، و تمام چیزهای دیگری که در تولید محتوای بصری مهم است، باید با دقت و هم‌راستا با هویت برند و ساختار کالکشن/کمپین تعریف شود.

۱۴ - روابط عمومی تجملاتی نیست!

این‌روزها تبلیغات و روابط عمومی به شدت به هم نزدیک شده‌اند و کارهای سازمانی که مستقیماً کارکرد تبلیغاتی ندارند، گاهی همدوش اثرگذاری تبلیغات پیش می‌روند. طراحی لباس تیم‌های ملی و مفاخر هنری، پوشاندن لباس و اکسسوری به قامت افراد مشهور، اقدامات مسئولیت اجتماعی هم‌راستا با اهداف برند، سخن گفتن از روح برند توسط رسانه‌های مثل کورپوریت ویدیو، نوشتن مستمر بلاگ و انتشار مقالات تخصصی در رسانه‌ها از جمله‌هایی است که باید در کنار تبلیغات جدی گرفته شود.

۱۵ - مشاوران را جدی بگیرید!

مشاوران برندینگ و مارکتینگ و تبلیغات و روابط عمومی را جدی بگیرید. هم مشاوره‌هایشان را و هم انتخاب‌شان را. و البته با هر مشاوره‌ای به درون خود برگردید و تجربیات قبلی را به کار بگیرید. انتخاب مشاور درست می‌تواند موتور ارتباطی سازمان برند شما را به حرکت درآورد و هزینه‌ی سعی و خطاهای مستمر و خریدهای بی‌دلیل رسانه را کم کند. خوب است که این چند باید و نباید پنجره‌ای باشد برای ایجاد یک بستر گفت‌وگو، همفکری و پیدا کردن راهکارها و فرصت‌ها و تهدیدهای دیگری که در عرصه‌ی تبلیغات برندهای مد و پوشاک وجود دارد. فرصت به دست آمده برای برندهای مد و پوشاک فرصت منحصر بفردی است. اما لزوماً همیشگی نیست و با یک سیاست‌گذاری تازه و ورود مجدد برندهای خارجی یا واردات رسمی به جای کالاهای قاچاق به سادگی از بین خواهد رفت. برندهایی می‌توانند خود را در مقابل چنین خطراتی ایمن سازند که در کنار اهداف فروش، برند خود را نیز تقویت کرده و با داشتن چشم‌انداز صادرات، جهانی فکر کنند.





فروش نوروزی
دیپارتمان مد و پوشاک
هایپر استار ایران مال



دیپارتمان مد و پوشاک
هایپر استار ایران مال

Stable fashion & Advertising



Stable fashion & Advertising

ایده‌هایی را برای بهبود تبلیغات و درک بهتر رفتار مصرف‌کننده، به منظور ترویج مد پایدار

النازروشنه / پژوهشگر



صنعت مد تأثیرات زیادی بر محیط جهانی دارد و قدرت ایجاد تغییرات مثبت، بازنگری و تجدید نظر در سیستم‌های آسیب‌رسان فعلی را دارد. تقاضا برای به حداقل رساندن آلودگی محیط زیست نه تنها از سوی شرکت‌های مد، بلکه از سوی مصرف‌کنندگان نیز می‌باشد. مطالعات زیادی نشان داده است، که مصرف‌کنندگان مد علاقه مند به خرید محصولات مد پایدار هستند و همچنین تا زمانی که از کیفیت محصولات سازگار با محیط زیست راضی باشد مایل به پرداخت بالاتر نیز می‌باشند. «مد پایدار» امروزه یکی از پرکاربردترین اصطلاحات در صنعت مد است. یک مفهوم نوظهور که برای حل مسائل ناشی از درگیری بین مدل تولید مد سریع و مصرف‌کنندگان و ایجاد رابطه سالم بین این دو معرفی شده است. اما تنها در مورد روند مسئولیت اجتماعی برندها، با محصولات سازگار و محیط زیست نیست، بلکه برای پاسخگویی به خواسته‌های در پیشرو مصرف‌کنندگان آگاه برای اتخاذ مد پایدار است. مصرف‌کنندگان در طول سال‌های سال آگاه‌تر شده‌اند و در مورد مواد و فرآیند تولید آموزش دیده‌اند، که این عامل باعث علاقه‌ی زیاد آنها به انتخاب مسئولیت‌های اجتماعی شده و در عین حال باعث به روز رسانی کمد لباس‌ها با برچسب مد پایدار می‌شود. امروزه به نظر می‌رسد مشکلات زیست



با این حال، مطالعات زیادی نشان می دهد که بین نگرش و رفتار مصرف کنندگان در مورد پایداری ناسازگاری وجود دارد. منظور قصد خرید مصرف کنندگان است که مفهوم بسیار مهم در بازاریابی دارد، بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتار مصرف کنندگان می تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند. محققان ادعا می کنند که رفتار مصرف هر نوع مصرف کننده نسبت به مد پایدار و ویژگی های اساسی آن ها باید شناسایی شود تا تأثیرات نیت خرید آنها برای مد پایدار درک شود. عوامل موثری که در بهبود تبلیغات و درک بهتر رفتار مصرف کننده در این تحقیق بررسی می شود؛ شامل موارد زیر می باشند:

۱. دانش زیست محیطی

دانش زیست محیطی به عنوان دانش عمومی در مورد حقایق، مفاهیم و روابط محیط طبیعی و اکوسیستم هایش تعریف می شود. تحقیقات زیادی نشان می دهند که آگاهی و دانش زیست محیطی مستقیماً با بسیاری از رفتارهای مصرف کننده در ارتباط است. افزایش آگاهی زیست محیطی تأثیر عمیقی بر رفتار مصرف کننده و گسترش بازار محصولات پایدار دارد. در نتیجه می توان این نتیجه را گرفت که مصرف کنندگانی که به مسائل زیست محیطی دانش و آگاهی بیشتری دارند تمایل بیشتری به سمت خرید کالاهای پایدار دارند.

۲. نگرانی نسبت به محیط زیست

نگرانی افراد، درجه ای از درگیری احساسی نسبت به موضوعات زیست محیطی در نظر گرفته می شود. بنابراین هرچه نگرانی فرد در مورد محیط زیست بیشتر باشد رفتارهایش در جهت حفاظت از محیط زیست می باشد.



۳. کیفیت ادراک شده

کیفیت ، مجموعه مشخصه هایی از یک محصول که نیازهای تصریحی و تلویحی مشتری را برآورده سازد. دربرخی منابع دیگر کیفیت محصول را برآورده کردن و یا فراتر رفتن از انتظارات مشتری و ذوق زده نمودن مشتری تعریف کرده اند. این عامل در نگرش مشتری برای خرید کالا بسیار تاثیر گذار است.





۴. رسانه های اجتماعی

در رسانه های اجتماعی، مشتریان اغلب احساس می کنند که می توانند به نظرات بی طرفانه و صادقانه و توصیه های محصول دسترسی پیدا کنند. همچنین در رسانه های اجتماعی تبلیغات دهان به دهان و گروه های مرجع تاثیر بسیار زیادی در قصد خرید مشتری دارند. ۵. قیمت ادراک شده

آنچه که مشتری پرداخت می کند تا کالای مورد نظر خود را بدست آورد، قیمت نام دارد. به نظر می رسد قیمت نقش تعیین کننده ای در رفتار مشتری دارد. در نهایت می توان گفت هرچه دانش درباره محصولات پایدار، تجربیات قبلی مصرف کنندگان و نگرانی درباره مسائل محیط زیست توسط مصرف کنندگان بیشتر باشد در قالب یک معادله خطی قصد خرید و در نهایت رفتار خرید بیشتر خواهد شد.

Stable fashion

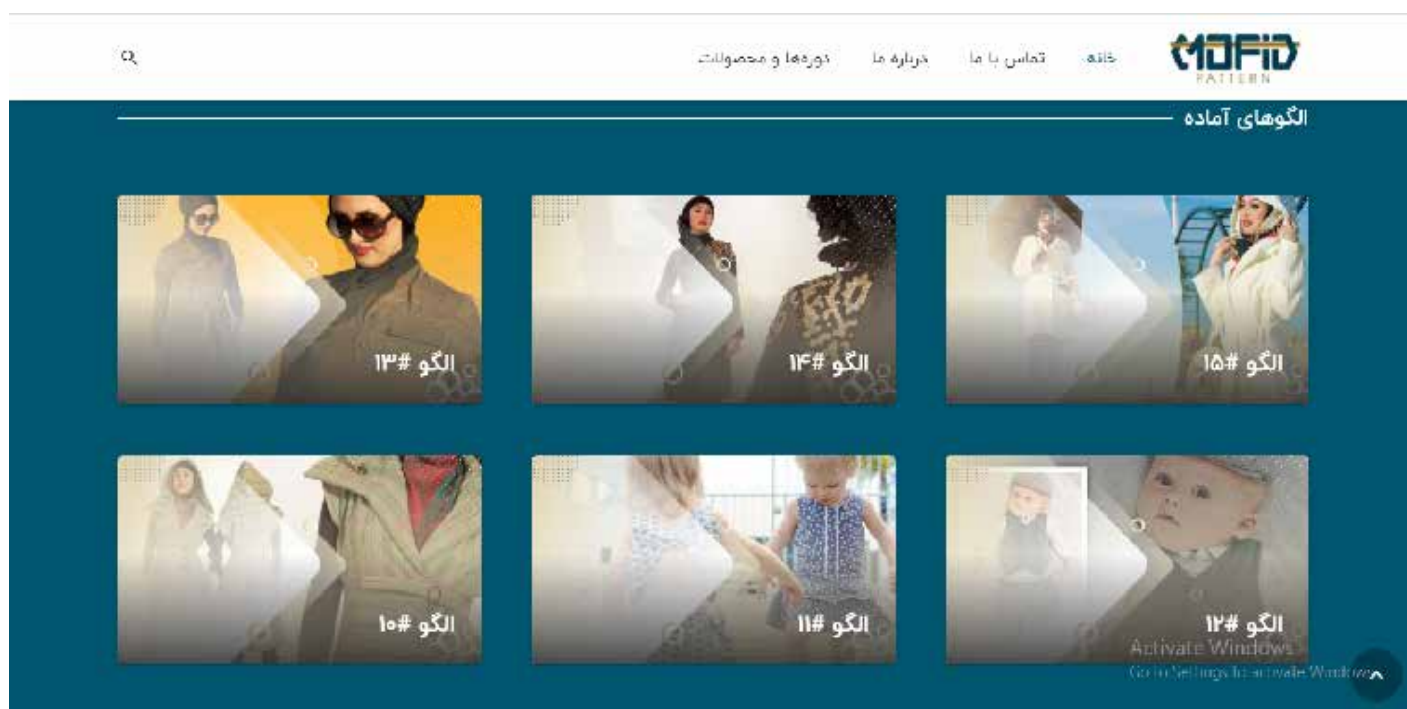


MOFID
PATTERN



Clothing
Design Training





«مفیدپترن» برای اولین بار پرتال الگوساز اساس متناسب با اندام بانوان ایرانی (به صورت نرم افزاری هوشمند) را ارائه کرده و به راحتی میتوان الگو را از سایت مفیدپترن دانلود کرده و «بدون نیاز به پرو» متناسب با اندام بانوان ایرانی لباس دوخت. همچنین مفیدپترن در زمینه ی طراحی لباس و در زمینه ی آموزش خیاطی و طراحی لباس نیز فعالیت دارد. موسس مفید پترن خانم مریم کردی با بیست سال سابقه ی تدریس و طراحی لباس می باشد

در این قسمت سایت درباره ی ما و رزومه ی ما، توضیحات تکمیلی هم به صورت ویدیویی و هم به صورت متنی ارائه شده است

<https://mofidpatterncom/about-us/>

وب سایت : www.mofidpattern.com

اینستاگرام : [mofidpattern](https://www.instagram.com/mofidpattern)



War & Fashion

تأثیر جنگ بر مد

شمس‌علیزاده / محقق و پژوهشگر

پدیده مد پیوندی غیر قابل گسستنی با جامعه انسانی در تاریخ بشر داشته است و منحصر به زمان و اجتماع خاصی نیست. حتی در روزهای تاریک جنگ‌های جهانی با وجود تمام محدودیتها، راهی برای ارائه خود باز نمود. انقلاب صنعتی در اواخر دهه ۱۷۰۰ آغاز شد و مکانیزاسیون کارخانه‌ها و صنعت نساجی در طول دهه ۱۸۰۰، امکان تولید انبوه لباس سایزبندی شده را برای سربازها در جنگ جهانی اول فراهم نمود. میلیون‌ها اندازه‌گیری از سربازان جنگ داخلی گرفته شد که امکان الگوسازی لباس‌های آماده را فراهم می‌کرد. جنگ جهانی دوم، مابین سال‌های ۱۹۳۹ تا ۱۹۴۵ به وقوع پیوست و تأثیرات بسزایی در بنیاد سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فناوری جهان گذاشت و هم‌چنین تأثیر به‌یادماندنی بر مد و پوشاک بر جای گذارد. با هجوم نیروهای آلمانی به پاریس و فتح آن؛ مهمترین خانه‌های مد پاریسی مجبور به ترک پاریس شدند. این اتفاق باعث شد طراحان دیگر کشورها از جمله ایالات متحده جای خالی طراحان پاریسی را پر کنند و از پاریس به عنوان مهمترین پایتخت دنیای مد تمرکز زدایی کنند. جنگ لباس رایج مردم را نیز تغییر داد. نیاز نیروهای نظامی به مواد اولیه مانند پارچه و نایلون باعث ایجاد سهمیه بندی در پارچه و لباس شد. به دلیل محدودیتهای مواد خام و ممنوعیت واردات برخی کالاها، الیاف دست بافت تولید و رواج یافت. طراحان و بانوان ملزم به استفاده از لباسهای ساده تر گردیدند. سهمیه بندی موجب شد طراحان لباس طرح‌های خود را در جهت صرفه جویی تغییر دهند که شامل کوتاه تر شدن قد لباس، تنگ تر شدن دامن‌ها و شلوارها و کمتر شدن تعداد جیب‌ها در لباس شد. تحت دستورات دولت لباسها یکسان شد و تفاوت طبقات اجتماعی از نظر لباس چندان مشهود نبود، تأثیر این سبک لباس در نوع لباس محل کار، مراسم رسمی و حتی سینمای هالیوود نیز منعکس گردید. از طرف دیگر نیاز گسترده ی سربازان جنگ به یونیفورم‌های متحدالشکل باعث شد تا طراحان در تولید سریع لباس با سایزبندی مشخص و قیمت پایین بسیار پیشرفت کنند. با حضور مردان در جنگ، کارهای روزمره ی مردان به زنان سپرده شد. زنان در کارخانه‌ها مشغول به کار شدند و استفاده از لباس کار و شلوار میان آن‌ها رایج شد. این اتفاق باعث شد نشان دادن توان بدنی برای انجام کارهای سنگین برای زنان مهم شود و سیلوئت لباس‌های زنانه به سمت سرشانه‌های بزرگ تغییر شکل دهد. استفاده از روسری‌ها و توربان‌ها در زمان کار برای ایمنی بیشتر و سامان دادن به موها در میان زنان رایج شد. جنگ، علی‌رغم تمام محدودیت‌ها نتوانست در مقابل پیشروی جریان فشن بایستد. لباس‌هایی که تحت محدودیت‌های دوران جنگ به وجود آمده بودند توانستند جایگاه قابل قبولی در دنیای فشن پیدا کنند و بر جریان فشن بعد از جنگ و تا به امروز تأثیرگذار باشند.



با وجود اعمال محدودیت ها و سهمیه بندیهای شدید بر خوراک و پوشاک مردم در جنگ جهانی دوم ، اقلامی خارج از قوانین سهمیه بندی وجود داشتند. مواردی مانند کلاه ، کیف دستی ، دستکش و سایر اکسسوارها از اعمال محدودیت جان سالم به در بردند. این کالاها به علت اعمال مالیات های سنگین بر آن ها تبدیل به اقلامی لوکسی و غیر قابل دسترس برای عموم شدند. اما طراحان با به کار بستن خلاقیت خود که تا حد زیادی ناشی از محدودیت های دوران جنگ بود توانستند کلاه و سایر کالاهای زینتی را تبدیل به کالایی روزمره و قابل دسترس کنند. برای هر خانواده تعداد کوپن های مشخصی برای تهیه ی لباس در نظر گرفته شد. مجلات به تشویق افراد برای استفاده ی دوباره از لباس های قدیمی روی آوردند و در تبلیغات نحوه ی تبدیل کت های مردانه به لباس زنانه و تبدیل لباس شب زنانه به لباسی برای دختر بچه ها را آموزش می دادند. استفاده از جوراب نایلونی زنانه، لباس های ابریشمی کفش های چرمی و... به حد اقل رسید. یکی از رایج ترین مدل های پوشش سر برای خانم ها در طول جنگ جهانی دوم ، توربان یا تورهای جمع کننده ی مو بود که پیش از تعطیل شدن مزون های پاریسی، در میان آمریکایی ها رایج شده بود. استفاده از توربان به علت اشتغال زنها در کارخانه ها و محافظت از موها هنگام کار با ماشین های صنعتی فراگیر شد. زنان شاغل زمان و هزینه س کافی برای آرایش موی خود نداشتند و توربان ها به حفظ نظم و آراستگی موها کمک می کردند . توربان ها کم کم ار حالت کاملاً کاربردی خارج شدند و به عنوان یکی از مدل های محبوب پوشش سر در میان زنان رواج یافتند. با وجود کمبود مواد اصلی ساخت کلاه، متوجه شدند متریال هایی که پیش از آن برای اصلاح و پیرایش کلاه استفاده می شد به وفور یافت می شوند. انواع روبان و تور، موی اسب ، پر و گل های تزئینی از اقلامی بودند که به علت فراوانی به صورت چشمگیری استفاده می شدند. استفاده از مدل کلاه های (بریت) نظامی و کلاه های ملوانی نیز رواج یافت با محدودیت های موجود برای استفاده از فلزاتی مانند طلا و نقره ، در ساخت جواهرات از نوعی آلیاژ نقره به نام نقره ی استرلینگ استفاده می کردند که با روکش نازکی از طلا پوشیده می شد که ورمیل نامیده می شد. ایده ی ساخت ورمیل این بود که با مصرف طلای کمتر، جواهرات طلایی رنگ ساخته شود. حفظ روحیه و نشاط جمعی سربازان و خانواده های درگیر جنگ در طول جنگ جهانی دوم یکی از مسائل مهم در سیاست گذاری های آن دوران بود این اتفاق باعث شد لباس های بی روح و محدود دوران جنگ در کنار کلاه هایی با رنگ ها درخشان جان تازه ای بگیرند، چهره های نگران زن ها جلا پیدا کند و در زمان سختی و دشواری باعث تقویت روحیه ی افراد شود.



با وجود تمام محدودیت ها در منابع و سهمیه بندی های جدی در طول پنج سال جنگ جهانی، راهی برای بازیابی توان روحی از طریق فشن که پدیده ای مهم و گسترده بود ایجاد شد. علی رغم وضع نامناسب اقتصادی در دوران جنگ که بلافاصله پس از رکود بزرگ در ایالات متحده رخ داده بود، دولت آمریکا بودجه ی مشخصی برای فعالیت سینمای هالیوود در دوران جنگ اختصاص داده بود. فیلم ها، مجلات فشن، طراحان نوظهور آمریکایی و خلاقیت مردم باعث شکل گیری ترندهای جدید و ماندگاری شد که تا به امروز در دنیای فشن تاثیرگذارند.





انتشارات کتاب آبان

معرفی کتاب های جدید انتشارات آبان



فرهنگنامه تصویری مد

کتاب پیش رو بدون شک یکی از بهترین و کامل ترین منابع در حوزه مُد است که تیم خبره مؤلفان، تمامی نکات لازم برای آگاهی و رشد دانش مخاطبان، جمع آوری کرده اند. کتابی ساده، آموزنده، قابل حمل و برازنده؛ فرهنگنامه مُد به راستی تمام آنچه که از یک کتاب جامع و ارزنده مُد تصور می کنیم را دربر دارد. این کتاب شامل تصاویر و اطلاعات بصری است که زبان فرا مرزی و جهانی برای طراحان سراسر دنیا می باشد. لذا فرهنگنامه پیش رو، ترکیبی جامع از اطلاعات بصری به شیوه ای گویا و قابل فهم است. با دقت خاصی که در این کتاب وجود دارد، بخش های مختلف به گونه ای چیدمان شده اند که به راحتی قابل دسترس هستند تا مخاطبان این امکان را داشته باشند که به سرعت اطلاعات مورد نیازشان را جست و جو و پیدا کنند. مانند شیوه ای که در دفترچه طراحی مُد وجود دارد. این کتاب شامل بخش های: -تاریخچه مُد و تحولات تاریخی از قرن بیستم -جامه ها -جزئیات لباس -اکسسوارها (ملحقات پوشش) -منسوجات -ساخت و تولید -بدن و زیبایی -تناسبات و نگهداری (مراقبت ها)

مُد کسب‌وکار است.

واقعیت تلخ این است که باید در صنعت مُد زنده ماند، خواه با راه‌اندازی یک برند و خواه با مدیریت کردن یک فروشگاه؛ شما باید درک درستی از کسب‌وکار داشته باشید. هرچند طراحان و خالقان این صنعت ممکن است فوق‌العاده با استعداد باشند، اغلب در مهارت‌های کسب‌وکار و ساختن چنین کسب‌وکاری دچار ضعف هستند. اغلب به‌صورت بصری (به سمت صنعت مُد) هدایت شده‌اند، بسیاری از آنها حتی به یک کتاب کسب‌وکار برخورد هم نکرده‌اند یا یک دوره آموزشی در رابطه با آن نگذارنده‌اند که به‌طور قابل‌توجهی باعث کاهش میزان موفقیت شرکت آنها شده است. هدف کتاب، خلق یک راهنمای تصویری برای کمک به طراحان و خالقان، در راستای فراگیری مهارت‌های حیاتی کسب‌وکار است، به‌گونه‌ای که بسیار قابل‌هضم و عملی‌تر از کتاب‌های رایج فلسفی و نظری باشد. نویسندگان چندین سال را صرف تحقیق، بررسی، تفحص و تکمیل این دستورالعمل کرده‌اند و نتیجه آن چیزی است که اکنون به صورت کتاب با شما به اشتراک می‌گذاریم. آرزو داریم از خواندن آن لذت ببرید - و البته از آن مهم‌تر - امیدواریم این کتاب شما را در ساختن ستون اصلی یک شرکت موفق در صنعت مُد هدایت کند.



پارچه بخش اصلی صنعت مُد است.

هرچند ایده‌های موجود در پس طرح‌های لباس، برای خلق لباس‌ها حیاتی هستند ولی در حقیقت پارچه‌ها پایه و اساس حمایت از اجرا و عملی شدن این ایده‌های خلاق هستند. معمولاً بیشتر تمرکز و توجه طراحان روی بعد زیبایی‌شناسی است و به‌هرحال ممکن است گاهی جنس پارچه‌ها را در نظر نگیرند. برای به نتیجه رسیدن یک تکه از لباس، اجزای مختلف از الیاف گرفته تا پارچه - بسیار مهم است. یک طراح حرفه‌ای برای کسب نتایج مطلوب باید دانش بالایی از پارچه داشته باشد، حال مهم نیست که طراحی صرفاً برای لباسی کاربردی باشد یا فقط به‌عنوان فرم مُد نظر است. هدف ما در «فرهنگنامه تصویری منسوجات» ارائه یک راهنمای کاربردی و آسان است که طراحان را به دانش لازم در زمینه پارچه مجهز می‌کند. ما برای دریافت مهم‌ترین اطلاعات در مورد پارچه‌ها با متخصصان این صنعت همکاری و مشارکت کرده‌ایم و این اطلاعات را با کمک تصاویر، مقایسه‌ها و مطالب مرتبط، به‌طور خلاصه ارائه داده‌ایم. امیدواریم خواندن «فرهنگنامه تصویری منسوجات» مرجعی الهام‌بخش برای یادگیری شما باشد. این منبع علاوه بر اینکه در طول مسیر حرفه‌ای‌تان، یک ابزار در دسترس و مفید است، برای ایجاد یک طرح یا تهیه و جمع‌آوری یک مجموعه نیز کارآمد خواهد بود.





online Sales & Fashion Industry

12

Tips for Growing online Sales in the Fashion Industry

۱۲ توصیه برای رشد فروش آنلاین در صنعت مد

گردآورنده و تالیف علی رضا جزرگمهری

مدیر و مشاور توسعه کسب و کار

صنعت مد در بستر فروش الکترونیک به سرعت در حال رشد است. در این مقاله، ۱۲ نکته را برای بخش خرده فروشی صنعت مد ارائه می کنیم تا با آخرین روندها همراه باشید و به شما کمک می کند تا بخش آنلاین فروش مد خود را توسعه دهید. طبق گزارش Statista، مد بزرگترین بخش بازار فروش الکترونیک B2C است و فروش الکترونیک مد با رشدی معادل ۹,۱ درصد سالانه روبرو است. در سال ۲۰۲۰ اندازه صنعت فروش الکترونیک مد ۷۵۲,۵ میلیارد دلار آمریکا برآورد شد، انتظار می رود تا پایان سال ۲۰۲۵ اندازه کل بازار ۱,۱۶۴,۷ میلیارد دلار باشد.

۱ - بر تجربه مشتری تمرکز کنید

مشتریان خود را بشناسید و به آنها کمک کنید تا آنچه را که به دنبال آن هستند تا حد امکان سریع و روان پیدا کنند. پیمایش در فروشگاه فروش الکترونیک مد شما باید آسان باشد. یک محصول باید با چند کلیک در دسترس باشد. این مهم است که مشتری در خرید در فروشگاه فروش الکترونیک مد خود احساس اطمینان کند. در اینجا مواردی وجود دارد که می توانید برای افزایش اعتماد بازدید کنندگان خود انجام دهید:

برای کالای خود سرویس تحویل یا مرجوعی آسان و روان را ارائه دهید.

داشتن یک راه آسان برای تحویل/بازگرداندن بسته ها بسیار مهم است. اگر به اندازه کافی ساده نباشد، احتمالاً در وهله اول منجر به خرید نمی شود. به گفته Postnord، تحویل در خانه بیش از هر زمان دیگری محبوب شده است. بیشتر و بیشتر افراد ترجیح می دهند بسته خود را مستقیماً درب منزل تحویل بگیرند، به جای اینکه آن را از نمایندگی بسته تحویل بگیرند.



خدمات مشتری

خدمات خوب به مشتریان دیگر صرفاً یک کار برای کسب و کار فروش الکترونیک مد شما نیست، این یک الزام است، بویژه وقتی که کسب و کار شما آنلاین است. اطمینان حاصل کنید که بخش خدمات مشتری شما می‌تواند تمام سؤالاتی را که در مورد محصولات یا خدمات شما ممکن است داشته باشند پاسخ دهد. هر روز از طریق تلفن و ایمیل در دسترس باشید. همچنین ایده خوبی است که یک چت زنده در سایت خود داشته باشید. همچنین ارائه هر چه بیشتر اطلاعات در مورد لباس بسیار مهم است. ابعاد هر سایز، مدلی که در عکس می‌پوشد چه سائیزی و غیره مهم است ارائه گردد. هوش مصنوعی همیشه ایده خوبی است. به مشتریان خود اجازه دهید اندازه گیری های بدن خود را در سایت تکمیل کنند و یک مدل هوش مصنوعی ایجاد کنند که شبیه خودشان است. به این ترتیب، آنها می‌توانند لباس‌ها را به صورت آنلاین امتحان کنند و ایده‌ای در مورد اینکه چگونه لباس‌ها در زندگی واقعی قرار می‌گیرند، پیدا کنند. همچنین ایده خوبی است که بر اساس سفارشات قبلی، توصیه کنید که مشتریان وفادار شما چه اندازه‌ای باید خریداری کنند. روش‌های مختلف پرداخت را ارائه دهید

هرچه گزینه‌های پرداخت بیشتری ارائه دهید، احتمال بیشتری وجود دارد که مخاطبان بیشتری را جذب کنید. هر چه پرداخت پول را برای مردم آسان‌تر کنید، احتمال اینکه پول بیشتری وارد کنید بیشتر است. آیا می‌دانستید که ۱۲ درصد از خریداران آنلاین اظهار می‌کنند که آخرین خرید خود را به دلیل عدم امکان پرداخت به روشی که می‌خواستند لغو کرده‌اند؟

۲- بازاریابی ایمیلی

قرار دادن مشتریان در پایگاه داده بازاریابی ایمیلی مد چیزی است که برندهای موفق را از بقیه جدا می‌کند. با ارسال ایمیل‌های شخصی‌سازی شده، یک رابطه طولانی مدت با مشتریان خود ایجاد کنید. فروش را با بررسی رفتار مشتری افزایش دهید و به مشتریان خود الهام بخشید. با بررسی رفتار مشتریان خود در سایت فروش، برای ارسال توصیه‌های محصول مرتبط‌تری برای آنها استفاده کنید که می‌تواند درآمد شما را افزایش دهد. خبرنامه‌های خود را شخصی‌سازی کنید

با افزودن توصیه‌هایی برای محصول بر اساس رفتار فردی هر کاربر، مانند محصولاتی که مشاهده کرده یا خریداری کرده‌اند، ارتباط را تقویت کنید.

۳- نظرات مشتریان

خریداران آنلاین قبل از خرید، با جمع آوری اطلاعات در مورد محصولی که می خواهند بخرند، تحقیق می کنند. خواندن تجربیات کاربران، بررسی های محصول و رتبه بندی بخشی از تصمیم خرید است. بازخورد بخواهید و از آن بهره ببرید آیا می دانستید که ...

۸۸۰٪ از مصرف کنندگان به بررسی های آنلاین به اندازه توصیه های شخصی اعتماد دارند.

فقط ۱۲٪ از مصرف کنندگان قبل از خرید، نظرات را نادیده می گیرند.

۸۵۰٪ از مصرف کنندگان می گویند که قبل از تصمیم گیری حداکثر ۱۰ بررسی را خوانده اند.

۵۰٪ بررسی سایرین یا بیشتر در هر محصول می تواند به معنای افزایش ۴-۵٪ در نرخ تبدیل باشد.

اگر بازخورد بخواهید و نشان دهید که آن را دریافت کرده اید، بازخورد صادقانه تری از مشتریان خود دریافت خواهید کرد. هم خوب و هم بد. وقتی بازخورد دریافت می کنید، می توانید بر اساس آن عمل کنید و بهتر شوید. شما می توانید انتخاب کنید، بدون بازخورد و فروش کمتر یا بازخورد بگیرید و بیشتر بفروشید.

• خریداران مد به نظرات اعتماد دارند

نظرات مشتریان به بخش اصلی سفر خرید مد تبدیل شده است، آنها به پاسخگویی به سؤالات خریداران در مورد تناسب، کیفیت و سبک اقلام فردی کمک می کنند. همچنین، سطح خدماتی را که مشتری از یک برند می تواند انتظار داشته باشد، احساس می کند.

نحوه برخورد با نقدهای منفی

شرکتی که فقط نظرات مثبت دارد، احساس واقعی بودن نمی کند، اگر نظرات منفی وجود نداشته باشد، مشتریان به جعلی بودن نظرات مشکوک خواهند شد. مطمئن شوید که استراتژی پاسخگویی دارید که می تواند همه بررسی ها را مدیریت کند. هم مثبت و هم منفی. مشتریان ناراضی، عصبانی و خشمگین بیشتر از مشتریان خوشحال و راضی نظر می نویسند.



این مهم است که بدانید چگونه یک بررسی منفی را به یک فرصت تبدیل کنید. یک چیزی که مطمئن است این است که بررسی های بد لزوماً برای فروش بد نیستند. اگر یک خرده فروش به خوبی پاسخ دهد، اغلب منجر به خرید توسط خریداران مجدد می شود.

۴. سئوی سایت فروش الکترونیک خود را بهینه کنید

آیا می دانستید که ۴۴ درصد از مردم سفر خرید آنلاین خود را با جستجوی گوگل آغاز می کنند؟ داشتن محتوای با کیفیت بالا در وب سایت فروش الکترونیک مدی یکی از بهترین راه ها برای افزایش ترافیک و بهبود رتبه جستجوی گوگل شما است. یافتن کلمات کلیدی که افراد جستجو می کنند، انتخاب کلمات کلیدی با ارزش و انتشار محتوای مورد نظر جستجوگران گوگل، از جمله کارهایی است که باید انجام دهید. اگر در نتایج جستجو قابل مشاهده نیستید، مشتریان کمتری درباره شما می دانند، کمتر می فروشید و رشد شما کند می شود. در عین حال، رقبای شما فروش و سود را افزایش خواهند داد. در اینجا سه مرحله اول در مورد نحوه بهینه سازی سئوی خود آورده شده است:

• کلمه کلیدی مناسب را پیدا کنید

تحقیق در خصوص کلمات کلیدی فرآیند کشف کلماتی است که افراد در گوگل یا هر موتور جستجوی دیگری استفاده می کنند. برای سایت فروش الکترونیک شما بسیار مهم است که تحقیقاتی در خصوص کلمات کلیدی را انجام دهید. در واقع، بهینه سازی صفحات محصول و دسته بندی خود بدون کلمات کلیدی غیرممکن است. تحقیق در مورد کلمات کلیدی به شما کمک می کند تا مخاطب هدف خود را بهتر درک کنید. به لطف تحقیقات کلمات کلیدی، بینش بهتری در مورد آنچه مشتریان جستجو می کنند و کلمه دقیقی که استفاده می کنند به دست می آورید.

• حجم جستجو

حجم جستجو تعداد جستجوگرهایی است که در یک دوره زمانی معین روی یک کلمه کلیدی خاص انجام می شود. کلمه کلیدی کلماتی است که یک مشتری بالقوه برای یافتن یک محصول، خدمات یا اطلاعات جستجو می کند. گوگل ابزار برنامه ریز کلمات کلیدی خود به نام Google Adwords را دارد که یافتن کلمات کلیدی مرتبط را آسان می کند. در اینجا می توانید حجم هر کلمه کلیدی را ببینید و ببینید که چگونه تعداد جستجوها در طول زمان تغییر می کند.





۵. از هوش مصنوعی برای بهبود توصیه های محصول استفاده کنید
به مشتری سایر محصولات تکمیلی را که با خرید یک محصول می توانند همراه باشند پیشنهاد دهید. به عنوان مثال، یک پیراهن زیبا به شلوار جین پیشنهاد دهید که مشتری به سبد خرید خود اضافه کرده است. توصیه های محصول شخصی شده بر اساس مواردی است که بازدیدکننده فعلی روی آن کلیک کرده یا خریده است، بر روی مواردی که سایر مشتریان خریده اند، و کالاهایی که در حال حاضر در سبد خرید هستند یا قبلاً رها شده اند، هستند.

• ارزش سبد خرید را افزایش دهید

یک فرصت طلایی برای توصیه محصولات بر اساس موارد موجود در سبد خرید بازدیدکنندگان وجود دارد. این توصیه ها هم برای فروش متقابل و هم برای فروش بالا استفاده می شوند و با توصیه محصولاتی که از مقدار آستانه عبور می کنند، ارزش سفارش را بالاتر از یک حد معین قرار می دهند جایزه تعیین کنید یا تخفیف بیشتر.

۶. اینفلوئنسر مارکتینگ

اینفلوئنسر ها می توانند برند شما را تقویت کنند، فروش را افزایش دهند و مستقیماً با مخاطبان هدف شما ارتباط برقرار کنند، به گونه ای که قبلاً هرگز امکان پذیر نبوده است. نرخ تبدیل فروش الکترونیک شما به این بستگی دارد. تلاش برای ردیابی همه چیز و کنترل فروش خود در زمان واقعی، تقریباً غیرممکن است. فروش شما باید کاملاً خودکار باشد و به این تأثیر واکنش نشان دهید. هرچه محصولات شما مرتبط تر باشند، می توانید فروش خود را افزایش دهید. چگونه با اینفلوئنسر مارکتینگ شروع کنیم؟ قبل از شروع کار با اینفلوئنسر مارکتینگ، باید به وضوح فکر کنید. شما به عنوان یک برند چه کسی هستید و چه ارزشی ایجاد می کنید. اگر نامشخص است، نمی توانید آن را برای تأثیرگذاران روشن کنید، و مطمئناً نمی توانید آن پیام را به دنبال کنندگان خود منتقل کنند.

گروه هدف شما کیست؟ هرچه بهتر بتوانید آنها را توصیف کنید، درک اینکه با چه نوع اینفلوئنسرهایی باید برای رسیدن به گروه هدف خود کار کنید، آسان تر خواهد بود. هدف کمین چیست؟

آیا برای افزایش فروش یک محصول خاص است یا افزایش تعداد کلیک ها به فروشگاه آنلاین شما؟ یا چیزی کاملاً متفاوت؟ ساختار همکاری و انتخاب اینفلوئنسر ها و همچنین ارزیابی نتایج به این عوامل بستگی دارد. اینفلوئنسر ها را در فرآیند ایجاد مشارکت دهید



Nelly.com به مدت ۱,۵ سال با یکی از بزرگترین تأثیرگذاران سوئد، بیانکا اینگروسو، همکاری داشته است. در طی این همکاری تعداد معینی از مجموعه هایی که بیانکا در طراحی آنها نقش داشته منتشر شده است که سود زیادی برای Nelly.com به همراه داشته است. در طول اولین مجموعه ای که با هم انجام دادند، Nelly.com در مقایسه با جمعه سیاه بیش از دو برابر ترافیک بیشتری در سایت خود داشت. ۸۰ درصد از مجموعه بلافاصله فروخته شد. همین چند هفته پیش، جدیدترین مجموعه منتشر شد. به دلیل فشار زیاد، کمتر از پنج دقیقه طول کشید تا سایت خراب شود. حداکثر ۳۰۰۰۰ نفر در صف کناری بودند و منتظر بودند تا مجموعه را بررسی کنند.

۷-پایداری

سال ۲۰۲۱ است و تقاضای بیشتری برای مارک های مد و فروشگاه های فروش الکترونیک مد وجود دارد. با استفاده از برچسب پایداری در صفحه محصول، یافتن محصولاتی که به طور همیشگی تولید می شوند را برای مشتریان خود آسان کنید. تولید و تحویل از منظر پایداری برای مصرف کنندگان اهمیت بیشتری دارد. بسیاری از مشتریان بینش بهتری نسبت به زنجیره تولید می خواهند. به مشتریان خود قابلیت ردیابی کامل را در زنجیره تامین ارائه دهید. سپس مشتریان می توانند ببینند که همه چیز در کجا تولید، تولید شده و از کجا می آید. این برای برآوردن خواسته های مصرف کنندگان و انتظارات روزافزون است.





۸- جستجوی سایت فروش الکترونیک

جستجوی داخل سایت، برای سایت فروش الکترونیک شما چقدر مهم است؟ مهم تر از چیزی که فکرش را بکنید! اگر مشتری محصول مناسب را پیدا کند، شانس فروش و تبدیل افزایش می یابد. همچنین باعث ایجاد وفاداری و امنیت در مشتری می شود که باعث می شود در بازگشت احساس امنیت کند. اما اگر شخصی محصولی را جستجو کند و در نتیجه جستجو گنجانده نشده باشد، بازدیدکننده ممکن است فکر کند که در سایت فروش الکترونیک شما نیست، در حالی که ممکن است فقط تحت نام دیگری پنهان شده باشد. جستجوی شخصی شده سایت مرتبط ترین محصولات را به خریداران آنلاین ارائه می دهد. جستجوی سایت مبتنی بر هوش مصنوعی یک جزء قدرتمند برای هر سایت فروش الکترونیکی است و می تواند به افزایش درآمد، تبدیل و سود کمک کند. با استفاده از هوش مصنوعی و یادگیری ماشین برای جنبه های مختلف عملکرد جستجو، می توانید تجربه خرید را نیز تا حد زیادی بهبود بخشید.

• تکمیل خودکار

هنگامی که کاربر شروع به تایپ کردن در کادر جستجو می کند، هوش مصنوعی سریع ترین مسیر را به محصول مورد نظر با ارائه مرتبط ترین پیشنهادات از محصولات، دسته ها و محتوا پیشنهاد می کند.

• جستجوی محتوا

به مشتریان امکان دهید به راحتی محتوای بیشتری مانند مکان فروشگاه، اطلاعات تحویل، دستورالعمل های مراقبت و اطلاعات برند را پیدا کنند. به سادگی به نتیجه جستجو عمق می بخشد.

• جستجوی تصویر

بهینه سازی جستجوی بصری تبدیل و تعامل را افزایش می دهد. اگر جستجوی مبتنی بر تصویر را ارائه دهید که در آن کاربران بتوانند از تصاویر برای جستجوی سایر محصولات مشابه استفاده کنند، تجربه مشتری بسیار بهتر خواهد بود.

۹. تست A/B

خارج از چارچوب فکر کنید و چیزهای جدید را امتحان کنید. شما باید منحصر به فرد باشید و از انبوه شرکت هایی که محصولات مشابهی را می فروشند متمایز شوید. اما چگونه؟ ایده خوبی است که تست های A/B را انجام دهید تا ببینید چه چیزی برای مشتریان شما مفید است. تست A/B به این معنی است که بازدیدکنندگان تصادفی ۱ از ۲ فورمت مختلف یک صفحه را مشاهده می کنند. یکی نسخه A و دیگری نسخه B نام دارد. آنها معمولاً طرح های گرافیکی و جانمایی کمی متفاوت یا برخی تفاوت های دیگر دارند. شما در طول آزمون داده ها را از بازدیدکنندگان واقعی جمع آوری می کنید. به این ترتیب می توانید اندازه گیری کنید که کدام یک از صفحات بهتر هستند. این یک رویکرد بسیار قدرتمند برای افزایش تبدیل است، زیرا شما خواهید دید که کدام راه حل های طراحی بهترین نتایج را دارند.

جوانب مثبت با تست A/B

- بازدیدکنندگان شما متوجه آزمون نمی شوند، رفتار آنها با این واقعیت که آنها افراد آزمون هستند رنگ نمی گیرد.
- نتایج می تواند بینش جدیدی در مورد نحوه رفتار بازدیدکنندگان و اینکه چه چیزی کار می کند و چه چیزی کار نمی کند به شما بدهد. این به شما امکان می دهد تصمیمات آگاهانه تری بگیرید و وب سایت خود را بهینه کنید.

معایب تست A/B

- آزمون های A/B به زمان و منابع نیاز دارند. شما باید ایده ای در مورد یک بهبود داشته باشید و سپس دو نسخه را برای آزمایش توسعه دهید.
- حتی اگر یک آزمون خوب طراحی کرده باشید، به طور خودکار به این معنی نیست که نتایج مفید هستند. نتیجه آزمایش ممکن است تفاوت معنی داری بین نسخه A و نسخه B نشان ندهد.





۱۰ - بازاریابی را از طریق ویدئو انجام دهید

در چند سال گذشته اتفاقات زیادی در زمینه بازاریابی محتوا افتاده است و محتوای ویدیویی بیش از هر زمان دیگری اهمیت دارد. ویدئوها موثرترین راه برای بازاریابی یک محصول هستند. با فیلمبرداری ویدیوهای خلاقانه و با کیفیت می‌توانید آگاهی از برند خود را افزایش دهید و فروش را افزایش دهید. یک نظرسنجی نشان داد که ۸۶ درصد از کسب و کارها از ویدئو به عنوان یک ابزار بازاریابی در سال ۲۰۲۱ استفاده کردند. بیش از ۲ میلیارد کاربر وارد شده در هر ماه از یوتیوب بازدید می‌کنند و هر روز مردم بیش از یک میلیارد ساعت ویدیو تماشا می‌کنند و میلیاردها بازدید ایجاد می‌کنند. تحقیقات Wyzowl نشان می‌دهد که ۸۶ درصد از کسب و کارها از ویدئو به عنوان یک ابزار بازاریابی استفاده می‌کنند. این در سال ۲۰۲۰ ۸۵ درصد، در سال ۲۰۱۹ ۸۷ درصد، در سال ۲۰۱۸ ۸۱ درصد، در سال ۲۰۱۷ ۶۳ درصد و در سال ۲۰۱۶ ۶۱ درصد بوده است.

این تحقیق همچنین نشان می‌دهد که:

۹۶۰ درصد از مردم برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد یک محصول یا خدمات، ویدیوی توضیحی را تماشا کرده‌اند.

۸۴۰ درصد از مردم می‌گویند که با تماشای ویدیوی یک برند متقاعد شده‌اند که یک محصول یا خدمات را بخرند.

۷۸۰ درصد از بازاریابان ویدیو می‌گویند که ویدیو به طور مستقیم به افزایش فروش کمک کرده است.

انواع ویدیوهای فروش الکترونیک:

ویدیوی نمای نزدیک محصول

ویدیوهای نمای نزدیک محصول روی محصول شما زوم می‌کنند و ویژگی‌های خاصی را نشان می‌دهند که بینندگان ممکن است در تصاویر نبینند، یا عملکردی را نشان دهند که باید از نزدیک مشاهده شود، یا به سادگی محصول شما را از چندین زوایای نشان می‌دهد. ویدئوی مروری بر محصول این نوع ویدیو دید کلی تری از محصول را به مشتری می‌دهد. مشتری می‌تواند در مورد ویژگی‌ها و مزایای محصول شما اطلاعات بیشتری کسب کند. معمولاً در این نوع ویدیوها شخصی نشان می‌دهد که محصول را نشان می‌دهد و توضیح می‌دهد که چرا باید آن را بخرید.

ویدئوی تایید مشتری

در ویدیوهای توصیفات مشتری، مشتریان گذشته یا فعلی تجارب مثبت خود را با برند، محصول یا خدمات شما به اشتراک می‌گذارند. ویدیوهای تایید مشتری، ابزار قدرتمندی هستند، به خصوص وقتی صحبت از متقاعد کردن مشتریان احتمالی در مورد ارزش برند شما باشد. آنها می‌توانند به شما کمک کنند اعتماد به برند خود را افزایش دهید، کسب و کار خود را انسانی کنید و احتمال خرید محصول شما را از سوی مشتریان افزایش دهید.

۱۱ - واقعیت افزوده در مد

صنعت مد سخت است و بسیاری از شرکت ها در یک تحول دیجیتال گسترده هستند. خرده فروشان باید در اولویت های خود تجدید نظر کنند. آنها باید از روندها، ابزارها و فناوری هایی استفاده کنند که به آنها امکان می دهد وفاداری خریداران امروزی را به دست آورند. واقعیت افزوده یکی از این فناوری هاست.

• واقعیت افزوده و فروش الکترونیک

با کمک طراحی بصری تعاملی مانند واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و تصاویر سه بعدی، مشتری می تواند تجربه حسی بهتری داشته باشد و درک بهتری از آنچه باید از محصول خود هنگام خرید آنلاین داشته باشد، داشته باشد. طبق آزمایشگاه مارکسنت، انتظار می رود تا سال ۲۰۲۰، واقعیت مجازی ۱۲۰ میلیارد دلار درآمد ایجاد کند. آنها همچنین گزارش می دهند که: ۷۷ درصد از خریداران می خواهند ویژگی های محصول مانند رنگ یا سبک را ببینند. ۷۲ درصد از خریداران اقلامی را به دلیل واقعیت افزوده خریداری کردند که قصد خرید آن را نداشتند.

۶۸٪ از خریداران در صورت در دسترس بودن واقعیت مجازی، زمان بیشتری را با محصولات صرف کردند.

۶۵٪ اطلاعات محصول را از طریق واقعیت مجازی، می خواهند

۶۱ درصد از خریداران، خرده فروشی هایی را که واقعیت مجازی ارائه می دهند، ترجیح می دهند.

۵۵٪ می گویند واقعیت مجازی خرید را سرگرم کننده می کند.

• مشاغل فروش الکترونیک مد که از واقعیت افزوده استفاده می کنند:

یکی از مزایای استفاده از واقعیت افزوده در فروش الکترونیک، مواردی است که زیبایی شناسی یا سایر ویژگی های فیزیکی، مانند اندازه، عوامل اصلی تصمیم گیری خرید برای مشتری هستند. چندین خرده فروش آنلاین از واقعیت افزوده برای بهبود تجربه خرید برای مشتریان خود استفاده می کنند. در اینجا چند نمونه آورده شده است:

• Nike Fit

با استفاده از دوربین تلفن هوشمندتان، پاهای شما را اسکن می کند و ۱۳ نقطه داده را جمع آوری می کند که مورفولوژی پای شما را برای هر دو پا ترسیم می کند. پس از تکمیل اسکن، ابعاد منحصر به فرد پای شما می تواند به راحتی برای خرید آنلاین و در فروشگاه در نایک در آینده مورد استفاده قرار گیرد.

• آزمایش مجازی Warby parker: Virtual Try-On

یک ویژگی در برنامه Warby Parker iOS است که به شما امکان می دهد عینک و عینک آفتابی را به صورت مجازی امتحان کنید.

• مزایای واقعیت افزوده برای فروش الکترونیک مد

به عنوان یک برند مد آنلاین، می توانید از واقعیت مجازی برای افزایش آگاهی از برند خود و جذب خریداران جدید و بهبود تجربه مشتری برای مشتریان فعلی استفاده کنید.



۱۲- فروش اجتماعی

ترکیب فروش الکترونیک با رسانه های اجتماعی بسیار قدرتمند است. این به مشتریان امکان می دهد محصولات را که معمولاً در یک سایت فروش الکترونیک مد به دنبال آن نیستند، کاوش و پیدا کنند. ۶۰ درصد از مصرف کنندگان از رسانه های اجتماعی برای تحقیق در مورد محصولات و خدمات جدید استفاده می کنند. آن را ببینید - روی آن کلیک کنید - آن را بخرید در حال حاضر، پلتفرم های رسانه های اجتماعی که امکان فروش اجتماعی را فراهم می کنند، از جمله اینستاگرام، فیس بوک، پیترست و تیک تاک هستند. آن ها این امکان را برای مشتریان فراهم می کنند که محصولی را در برنامه ببینند، دکمه «اکنون بخر» را فشار دهند و سپس خرید را درست در همانجا، هنوز در برنامه، تکمیل کنند. Pinterest به همین صورت کار نمی کند، جایی که مشتریان به یک سایت فروش الکترونیک هدایت می شوند و بنابراین نمی توانند خرید را در برنامه تکمیل کنند.

خریداران چه کسانی هستند؟

این یک واقعیت است، عادات مصرف کننده به رسانه های اجتماعی تغییر کرده است. نسل Z یعنی متولدین ۱۳۷۰ تا ۱۳۸۵ کم و بیش با تلفن یا هر دستگاه تلفن همراه دیگری در دست به دنیا آمده اند و رویکردی کاملاً متفاوت به رسانه های اجتماعی و به طور کلی دیجیتال شدن نسبت به نسل های قبلی دارند. ۶۰ درصد از نسل Z در ایالات متحده از اینستاگرام برای کشف مارک ها، محصولات و خدمات جدید استفاده می کنند. ۴۸ درصد از آمریکایی های ۱۸ تا ۳۴ ساله از شبکه های اجتماعی خریداری کرده اند.

رشد فروش اجتماعی

بر اساس گزارش Business Insider، انتظار می رود که فروش اجتماعی ۴۳ درصد از کل فروش خرده فروشی فروش الکترونیک در ایالات متحده را در سال ۲۰۲۱ تشکیل دهد. Emarketer پیش بینی می کند که فروش اجتماعی با افزایش ۳۴٫۸ میلیارد دلاری به ۳۶٫۰۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ خواهد رسید. امروزه، مقوله ای که برای فروش اجتماعی بزرگترین است، دسته های مد از جمله پوشاک و لوازم جانبی هستند. به عبارت دیگر، فروش اجتماعی یک روند فروش الکترونیکی است که در اینجا باقی مانده است و در آینده بسیار قدرتمند خواهد بود.





H2O Digital Marketing Agency

H2O Digital Marketing is a small experienced digital marketing agency that consistently delivers increased ROI for our clients.



H2Oagency.net

0912 876 0047

Manager: Mahdi Rezaee

Our Services:



Web Design

Search Engine Optimization

Social Media Marketing

Search Engine Marketing

Content Marketing

Mobile Marketing

Email Marketing





H2O

DIFITAL **MARKETING** AGENCY

09128760047



The role of **young generation** in export development

The role of **young generation** in export development

نقش جوانان در توسعه صادرات

سینا تقی زاده

مشاور امور بین الملل / اتاق بین الملل جوانان

عضو انجمن بازاریابی آمریکا / عضو انجمن اقتصاد آمریکا



پدیده جوان گرایی چند سالی است که به یکی از ترندهای دنیا تبدیل شده است. کشورهای توسعه یافته و یا حتی در حال توسعه دریافته اند که بدون حضور نیروی جوان و تازه نفس، سرعت رشد اقتصاد و صنعت کند می گردد. از این رو سازمان های بسیاری در ۱۰۰ سال اخیر برای حمایت و آماده سازی جوانان جهت ورود به بازارهای تولیدی، تجاری و خدماتی شکل گرفته اند. در بین این سازمان ها، ILO سرآمد فعالیت در حوزه جوانان بوده و توانسته ۱۱ میلیون عضو در جهان را پذیرا باشد. از سویی دیگر، متأسفانه با توجه به فعالیت های گسترده این سازمان ها همچنان اشتغال جوانان با مشکلات عدیده ای روبه رو است. اگر نگاهی به آمار اشتغال سال ۲۰۱۹ در سطح دنیا ببینیم، می بینیم که آفریقای جنوبی با بدترین وضعیت اشتغال جوانان با ۵۷/۴۷ درصد بیکاری در رتبه اول و کامبوج در بهترین شرایط با ۳۷ درصد بیکاری قرار دارد. همچنین میانگین این آمار در جهان ۱۵/۸۶ درصد بوده که با آمار ۲۵/۴۶ درصد ایران تفاوت نسبتاً زیادی دارد (این آمار نیز از ۱۸۱ کشور توسط بانک جهانی جمع آوری شده است). با اطلاعات موجود در مرکز ملی آمار ایران می توان تعداد جوانان بیکار را تا ۴/۵ میلیون نفر تخمین زد که این تعداد می تواند کشوری را آباد سازد. اما پس به چه علت اوضاع اقتصادی کشور و اشتغال جوانان در این سال ها رو به وخاومت رفته است؟



نسل گذشته نه دیگر شور و شوق و نه زمان گسترش فعالیت تجاری را دارد. از این رو جوانان با ایده های نو و آگاهی از علوم جدید و فرصت های نو ظهور می توانند نقش اصلی توسعه اقتصاد در کشور را ایفا کنند. استفاده از ابزارهای نوین بازاریابی مانند شبکه های اجتماعی و پلتفرم های B۲B می تواند سرعت رشد شرکت ها و تجارت خارجی را به شدت افزایش دهد. البته مزیت رقابتی کسب و کار مورد نظر در بازارهای بین المللی را نیز نباید نادیده گرفت.

یکی از عوامل رشد اقتصادی قطعا صادرات بوده که در زمان کنونی نیز دغدغه سران کشور می باشد. در همین زمان است که جوانان با ایده های نو و انرژی تمام نشدنی خود میتوانند فرصت های بینظیری برای خود و کشور فراهم آورند. دیر یا زود ایران هم به بازارهای آزاد تجاری و یا تفاهمات تجاری منطقه ای وصل شده و صادرات غیر نفتی خود را گسترش خواهد داد. در سال های آتی وابستگی کشورها به نفت کاهش یافته و توسعه صادرات اقلام دیگر بر ضرورت رشد اقتصادی کشورها مبدل خواهد شد. از این رو توسعه مهارت جوانان برای آمادگی جهت ورود به این بازارها به یک مهم مبدل خواهد شد. دولت ایران قصد دارد تا با تسهیل قوانین میزان صادرات را از ۴۵ میلیارد دلار کنونی به ۶۰ میلیارد دلار در سال آتی و حتی بیشتر در سال های بعد از آن برساند.

قطعا عوامل گوناگونی در وضعیت اقتصادی کشور و سیستم اشتغالی جوانان نقش داشته اما شاید مهم ترین دلیل عدم به کار گیری جوانان در طرح های اقتصادی، فقدان مهارت کافی آنان به دلیل مشکلات سیستم آموزشی بوده است. هر چند با ظهور نسل جدید دانشگاه ها و دانشکده ها و شروع فعالیت آن ها به صورتی نوین در ایران کورسوی امید برای اصلاح این نوع آموزش ها رقم زده است اما تا رسیدن به نتیجه مطلوب راه بسیار طولانی در پیش خواهد بود. از این رو برای ورود جوانان به عرصه اقتصاد، کارآفرینی و اشتغال می بایست طرق دیگر آموزش های کاربردی در اختیار جوانان قرار گیرد. این آموزش ها می تواند در حین کار و یا توسط موسسات آموزشی معتبر و با نگاهی کاملا متفاوت نسبت به آموزش دانشگاهی صورت پذیرد. منابع بسیار زیادی در دنیا وجود دارد که رایگان و یا با رقم های ناچیزی دوره های آنلاین در حوزه های مختلف و احتیاجات دنیا در حال برگزاری هست که متأسفانه جوانان ما به دلیل عدم آگاهی کافی از آن ها بی بهره هستند. بسیاری از این موسسات و سازمان ها حتی گواهینامه های معتبری نیز در اختیار دانش پذیران قرار داده و حتی به استخدام آنها می پردازند. همیشه برای جهش باید چند قدم به عقب رفت. به استناد همین موضوع نباید جوانان رویای مدیریت را از همان روزهای نخستین در ذهن خود بپرورانند. موفقیت در راه مدیریت و کارآفرینی، مسیریست میان مدت و بلند.



آن دسته از صاحبین این کسب و کارهای نوپا که اعداد قابل توجهی را در جهت توسعه فعالیت های خود جذب کردند و به عنوان پدید آورنده مدیریت آن کسب و کار را داشتند حالا با صندوقی خالی مجبور به ترک جایگاه میشوند. طبیعتاً خواسته های این افراد در بدو ورود به بازار کار از دید کارفرمایان بالا خواهد بود و امکان همگام شدن با آنان را نخواهند داشت. در نتیجه تعداد قابل توجهی از افراد را در جامعه مشاهده خواهیم کرد که با مهارت هایی بعضاً خاص و خواست هایی به مراتب بالا وارد بازاری شدند که امکان تطبیق با آن را ندارند که موجب سرخوردگی و بیکاریشان خواهد شد. یکی از راه حل های عدم پدیدار شدن این معضلات، فعالیت های جوانان در بازار کار فعلی و شرایط حال حاضر بوده. در این فعالیت مهارت ها تقویت شده و پس از آن با تجربه بدست آمده میتوان با خطای کمتر به امور نوآورانه پرداخت و همزمان با فعالیت اصلی به مرور قانون ۲۰/۸۰ را اجرا کنند. شاید این پیشنهاد در نگاه اول کمی غیر منطقی به نظر برسد و پاسخ برخی از افراد ائتلاف وقت و از بین بردن خلاقیت باشد. اما به زمانی فکر کنید که به دلیل نبود مهارت کافی و هر عامل داخلی و خارجی دیگر کسب و کار نوپا شما شکست خورده و منابع مالی دیگری ندارید. آن وقت این موضوع برایتان بیشتر منطقی به نظر میرسد

بالا بردن کیفیت کالا و تسهیل قوانین فقط برخی از مواردی است که می تواند این مهم را محقق سازد اما مهمتر از همه آن ها حضور افراد توانمند در حوزه صادرات خواهد بود. افرادی که مهارت هایی همچون مذاکره، بازاریابی بین المللی یا صادراتی و دانش بازرگانی را داشته باشند. در حال حاضر نیز کشور با کمبود شدید نیروی ماهر مواجه شده است که در خصوص کارشناس و مدیر بازرگانی نیز این فقدان حس می گردد. اگر جوانان بتوانند در یکسال آینده توانایی خود را در این زمینه بالا ببرند نه تنها جذب شرکت های داخلی بزرگ و معتبر خواهند شد بلکه احتمالاً با نتیجه مثبت برجام حضور آنها در شرکت های خارجی نیز گزینه دیگری برای آنها خواهد بود. از جمله مهمترین عوامل برای ورود به بازارهای صادراتی و کسب مهارت از قرار زیر می باشد: آموزش های آنلاین، پیوستن به تشکل های تجاری و صادراتی، آموزش حین کار و آموزش های عملیاتی و کاربردی از راه های موفقیت نسل جوان در رشد اقتصادی بنگاه های خود و کشور خواهد بود. در سال های اخیر شاهد پدید آمدن استارتآپ ها بودیم که اکثراً توسط جوان ها پدید آمده و رهبری می شود. این کسب و کارهای نوپا با تمام مزیت هایی که برای جامعه و کشور داشته، یک زیان نسبتاً بزرگ نیز به همراه خود دارد. به گزارش Investopedia در پنج سال اول راه اندازی، ۹۰ درصد استارتآپ ها نا موفق از بازار خارج می شوند.



اگر بخواهیم مطالب یاد شده را به گونه ای دیگر شفاف سازیم: اول، شکستن غرور و شروع کار در سطوح میانی و نه مدیریتی توسط جوانان جهت کسب تجربه و مهارت لازم است. دوم، آموزش های مستمر و با استانداردهای بین المللی که توسط تشکل ها و مراکز آموزشی ارائه می شود. سوم، حضور مستمر در جلسات، کنفرانس ها و سمینارهای تجاری داخلی و خارجی، چهارم، استفاده از پلتفرم های بازاریابی و B2B مانند GBF ، LinkedIn و ... پنجم تمرکز بر فعالیت تجاری و آموختن راه و روش درست کارآفرینی می باشد. کار آفرینی تنها ایجاد شغل نبوده و نیست. کار آفرین واقعی کسی خواهد بود که شغل پایدار ایجاد کرده و بنگاه اقتصادی خود را به سود و توسعه پایدار برساند. و اما در آخر و مهمترین موضوع ارتباط سازی و پایدار سازی این ارتباطات هست. اگر تمامی موارد بالا هم با موفقیت انجام دهید، تقریباً مطمئن باشید بدون ارتباطات کافی نتیجه ایده عالی نخواهید داشت. برای ساخت ارتباطات باید زمان بگذارید، افراد درست انتخاب کنید و در صورت لزوم حتی به رایگان و به صورت داوطلبانه در برخی محافل فعالیت و حضور داشته باشید. ارتباطات کلید طلایی پیروزی شما خواهد بود.

The role of **young generation** in export development





ARASH RAAD

Jewelry Designer





«آرش راد» متولد ایران و دانش آموخته مهندسی مکانیک است، اما علاقه او به هنر باعث گرایشش به سمت طراحی و ساخت جواهرات گردید. تلفیق علاقه، استعداد، دانش هنری او و تجربه و تخصص در تکنولوژی ساخت و فرآیند تولید موجب خلق محصولاتی خاص و بدیع گردیده است. این خصوصیت زمانی به اوج رسید که وی با الهام از معماری باشکوه ایرانی - اسلامی محل زندگی خود و میراث غنی هنرهای سنتی و باستانی مشرق زمین و تلفیق آن با آرایه های زندگی مدرن، آثار خود را ساخته و پرداخته نمود. این زبان خاص و ایده پردازی نوین منجر به خلق مجموعه ای بی نظیر و منحصر به فرد از محصولات در غالبی امروزی شده است. وی در سال ۲۰۱۵ اقدام به تاسیس برند خود نمود و اولین مجموعه جواهرات خود را با نام «Sparkle» در تابستان همان سال ارائه کرد. محصولات «آرش راد» در استودیوی این مجموعه در ایران طراحی شده و ساخت آن نیز با دقت و ظرافت تمام توسط استادکارهای این حرفه و بطور کامل بوسیله دست انجام می پذیرد.

4th CIPAL Magazine

01/01/01



Shahriyar Rafiee/Designer