

رانونی

نقش گردش مالی در رونق مد

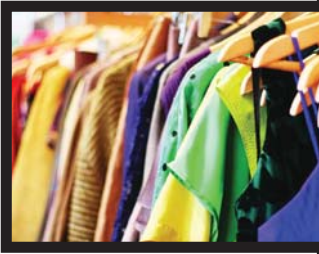


حسین خطیبی
مشاور برندینگ

● در پاسخ به پژوهش «شرق» مبنی بر تأثیر گردش مالی مد بر رونق فضای کسب‌وکار فشن در ایران، باید گفت در تأمین نیازهای فیزیولوژیک، پوشاک جزء نیازهای اولیه است. در فشارهای اقتصادی ممکن است مردم ناچار باشند از برخی نیازهای خود چشم‌پوشی کنند، اما هرگز پوشاک، غذا و دارو را فاکتور نمی‌گیرند. به همین دلیل حتی در دوران جنگ هم، بخشی از اقتصاد ما به پوشاک تعلق داشت. در دوران‌های مختلف اقتصادی که فشار مالی رخ می‌دهد، مخاطب نیاز خود را به طرق مختلف برطرف می‌کند. در دوران رونق، به دلیل اختلاف کمی که قیمت ارز با پول ملی دارد، ورود کالاهای داخلی کم می‌شود و مردم ترجیح می‌دهند پوشاک خارجی را بخرینند.

این انتخاب دو علت دارد؛ اول اینکه کالای خارجی کیفیت برتری دارد، دوم اینکه از جنبه شکل، طراحی و مؤلفه‌های فشن مطابق مد و سلیقه روز و به‌روزر است چون متصل به ذخایر سلیقه در دنیاست و زودتر می‌تواند خود را با سلیقه روز دنیا تطبیق دهد. ضمن اینکه وقتی قیمت دلار پایین است، این‌کالا ارزان تمام می‌شود پس اقبال مصرف‌کننده ایرانی به کالای خارجی بالا می‌رود و راحت‌تر می‌تواند آن را بخرد. با نوسانات تعرفه ارز و بالا رفتن قیمت دلار، قیمت تمام‌شده کالای خارجی هم بالا می‌رود و در نتیجه خودبه‌خود از سبب برخی خانوارها حذف می‌شود. این تغییر پارادایم باعث می‌شود، بدون اینکه کاری کنیم بخش عمده‌ای از تقاضا، به سمت تولید داخلی برود، ولی این شرایط نمی‌تواند پایدار باشد، مگر اینکه تولیدکننده ایرانی نیز، هم از منظر کیفیت محصولات خود را ارتقا دهد و هم از منظر طراحی، نگاه به‌روزر و مدرکارتی داشته باشد و مطابق با مد روز دنیا حرکت کند. در غیر این صورت، اگر تولیدکننده فقط بر موج فشار مالی جامعه سوار شود و خود را روزآمد نکند، در چنین شرایطی، اتفاقی که در کشوری مثل ایران می‌افتد این است که تولیدکننده می‌گوید من که هر کیفیتي ارائه می‌دهم، مردم از سر ناچاری خریداری می‌کنند، پس چرا باید خودم را در زحمت تهیه طرح‌های نو یا نوسازی ماشین‌آلات بیندازم. اینجاست که نقطه افول و شکست تولید داخلی شروع می‌شود و به محض اینکه قیمت دلار به جایگاه اقتصادی مناسبی برگردد، مردم دوباره به سمت بازار کالاهای خارجی تغییر جهت می‌دهند.

درست مثل اتفاقی که در سال‌های پس از جنگ در ایران شاهد بودیم. در دوران جنگ اقبال به صنعت پوشاک داخلی بیشتر بود، اما چون تولیدکننده داخلی خود را به‌روز نکرد، به محض اینکه درها گشوده شد و قیمت دلار سیر عادی و منطقی خود را طی کرد و مردم توانستند اقتصاد خود را با قیمت ارز تطبیق دهند، کالای خارجی جای تولید داخلی را گرفت. در



ایس دوران تمام تولیدکنندگان کفش و لباس دچار ورشکستگی شدند و دامنه این بحران به‌قدری وسیع بود که دامن نساجی‌ها را هم گرفت.

در شرایط کنونی دهه ۹۰ گردش مالی صنعت مد می‌تواند به سمت تولید داخلی جذب شود و مخاطب مجبور است از تولید داخلی استفاده کند، اما تولیدکننده‌ای که کیفیت خود را ارتقا دهد و با سلیقه روز دنیا حرکت کند، می‌تواند پایه‌های تولید خود را محکم کرده و بازار خود را تضمین کند، اما تولیدکننده‌ای که به اولویت‌های کنونی بها ندهد، شاید بتواند در کوتاه‌مدت از رونق نسبی کنونی سود ببرد، اما در میان‌مدت و بلندمدت، محکوم به ورشکستگی و خروج از گردونه رقابت است. در این نگاه نه‌تنها تولید انبوه در تناقض با مؤلفه‌های مد نیست، بلکه خود می‌تواند جریان‌ساز باشد. برندی مثل زارا را در نظر بگیرید. هم تولید انبوه دارد، هم فست‌فشن (Fast Fashion) است و ترند فصل می‌شود و هم آآمد است، اما نگاهی انبوه به تولید جهانی دارد و در بازار جهانی هم جایگاه خود را پیدا کرده، این‌طور نیست که تولیدکننده داخلی، به بهانه داشتن نگاه انبوه به تولید، خود را از مؤلفه‌های اصلی و مهم صنعت مد، مبرا کرده و سلب مسئولیت کند.

به اعتقاد من، گردش مالی بالای صنعت مد؛ چه در ایران و چه در جهان می‌تواند به اندازه کافی انگیزه فعالیت ایجاد کند. حضور سرمایه در گردش می‌تواند به زنده‌ماندن صنعت مد، پوشاک، کیف و کفش کمک کند. مشروط بر اینکه تولیدکننده سازوکارهای لازم برای یک تولید مطلوب را بداند و خود را با تغییرات سریع جهانی تطبیق دهد. تولیدکنندگان نباید فریب رونق‌های نسبی را بخورند، چراکه به محض اینکه مخاطب خود را با قیمت دلار ۱۱۰۱ هزارتومانی تطبیق دهد، مجد کالای خارجی با اقبال مصرف‌کننده داخلی مواجه خواهد شد.

ویژه مُد ایرانی – اسلامی



عکس: میلاد پناهی

چشم اسفندیار هنر صنعت مُد در ایران



ستاره جاوید

گردش مالی آتی یا گردش مالی پایدار؟ سؤال این است. آنچه اقتصاد هنر-حرفه مد در ایران را با چالش اساسی درگیر کرده، نگاه‌های سطحی به میزان گردش مالی هگفت این عنصر می‌زند. به‌راستی چند درصد از مؤسسات یا خانه‌های مد ثبت‌شده فعال هستند و چه میزان فعالیت فنی و کاربردی و خروجی موفق و مؤثر از ایس مؤسسات و خانه‌ها، به اکران عمومی درآمده است؟!

عبدی، دیپلمات سابق و پژوهشگر اقتصادی، می‌گوید: «متأسفانه ایران جزء کشورهایی است که سرمایه‌گذاری روی مواردی که بحث داغ روز می‌شود و با اقبال عمومی مواجه می‌شود، خیلی بیشتر از سرمایه‌گذاری‌های کارشناسانه و بلندمدت، صورت می‌گیرد. در کشوری که تعداد خیرگزارهای و سایت‌های خبری به‌طور بسیار اغراق‌آمیزی بالاست، چه انتظاری دارید حوزه نوای مد که نقل محافل سیاست‌گذاری‌های فرهنگی شده است، از این

آسیب در امان بماند.» اینکه فضای کار و کسب در ایران تلاش می‌کند به سمت صنایع نوظهور و پرتانسیل حرکت کند، تلاشی ارزشمند و شایان توجه است اما نگرانی زمانی پررنگ و عمیق می‌شود که در سایه نبود نگاه کارشناسانه و استراتژی صحیح تجاری، نه‌فقط سرمایه معطوف به صنعت، هدر برود، بلکه فضای بدبینی و یاس ناشی از آن، ورشکستگی تجاری را دامن بزند. علی حسینی، فارغ‌التحصیل مهندسی کشاورزی از دانشگاه آزاد است و به‌تازگی وب‌سایتی نوپا و گمنام در حوزه مد تأسیس

کرده است. او می‌گوید: «هدفم از راه‌اندازی این وب‌سایت، کسب درآمد است. مدتی بی‌کار بودم. به توصیه دوستانم این سایت را ثبت کردم و می‌خواهم به صورت حرفه‌ای کار کنم. شنیده‌ام می‌شود پول خوبی درآورد.»

داشتن نگاه اقتصادی و تلاش برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار در حوزه‌های نو، به‌ذات تلاش مؤثری است اما از یک خطر زمانی به صدا درمی‌آید که ترجیح سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری در عرصه‌هایی باشد که هیچ دانش یا شناختی نسبت به آن عرصه ندارند اما اصرار می‌کنند که با تزریق سرمایه می‌توانند بمانند و کار کنند.

این دیدگاه به همان اندازه که سازنده است اگر با ناکاهایی و عدم شناخت همراه باشد، حاصلی جز سرنوشتی که مؤسسات متعدد گذشته به دست آورده‌اند، نخواهد داشت. بسیاری از مؤسسات ثبت‌شده حوزه مد و لباس، یا غیرفعال شده‌اند، یا با رکود اقتصادی دست‌وپنجه نرم می‌کنند. شاید بتوان به صورت

گذرا و مقطعی از حوزه مد کسب درآمد کرد اما اگر استراتژی تبلیغات یا تجارت صحیح در این حوزه فراهم نباشد، آنچه اتفاق می‌افتد چیزی است که گریبان مد را گرفته است. بسیاری از همایش‌گذاران بخش خصوصی که به هر حوزه‌ای سرک می‌کشند و با هدف کسب سود اقتصادی اقدام به برگزاری همایش یا نمایشگاه‌های جنبی در زمینه‌های مختلف می‌کنند، با ورود به حوزه مد و راه‌اندازی فضاهای زودگذر و موقتی برای دیده‌شدن طراحان، کسب‌وکار حوزه مد را با ناامنی حرفه‌ای مواجه

کرده‌اند. طراحان بسیاری فریب تبلیغات به‌ظاهر مؤثر و بزرگ‌نمایی‌شده این مجموعه‌ها را خورده و با پرداخت مبالغ قابل‌توجهی در نمایشگاه‌هایی حضور می‌یابند که نه‌تنها بازدیدکنندگان مرتبط با صنف خود را ملاقات نمی‌کنند، بلکه به‌کل بدبین شده و از هرگونه حرکت معرفی و تبلیغات صحیح دل‌زده می‌شوند. باید گفت جشنواره‌های متعددی که این روزها برای فعالان هنر حرفه مد برگزار می‌شود، نمی‌تواند هدف مناسبی برای معرفی و توسعه کسب‌وکار کسانی باشد که در تلاشند در این صنعت بمانند و تأثیرگذار باشند.

بسیاری از فعالان اصلی و دلسوز حوزه مد معتقد هستند دارا بودن پتانسیل گردش مالی قابل‌توجه در مد، باعث شده که این موضوع هم به نقطه‌قوت و هم به نقطه‌ضعفی برای این صنعت تبدیل شود. نقطه‌ضعف به این دلیل که همین پتانسیل سبب شده عوامل سودجو و سرمایه‌دار، با هدف کسب سود بیشتر و چندبرابرکردن سرمایه اولیه خود، چشم طمع به این حوزه نوپا و پرقابلیت دوخته و با ورود غیرکارشناسانه خود به این صنعت، چهره آن را زخمی کنند. نقطه قوت به آن دلیل که داشتن گردش مالی هگفت و جهش آفرین، برای سرمایه‌گذار دلسوز و آگاه، آن‌قدر انگیزه و شور می‌آفریند که از ریسک سرمایه‌گذاری نهراسد و سرمایه خود را صرف صنعتی کند که هم می‌تواند اشتغال‌زا باشد و هم می‌تواند بسیار ثروت‌ساز باشد. مد ایران با گردش مالی بسیار قابل‌توجه و حضور استعدادهای جوان و جاقفاده، نه‌فقط می‌تواند درآمدآفرین باشد و سهم قابل‌توجهی از اشتغال‌زایی را در چنته بگیرد، بلکه می‌تواند این درآمد را تضمین کند و تا دهه‌های آینده نقش سترگی در اقتصاد ایران و نجات آن از اهرم‌های فشار بازی کند.

سنت‌شکنی در فشن اوارد بریتانیا



جایزه بریتانیایی فشن و مد، دهم دسامبر ۲۰۱۸ در حالی برگزار شد که با حضور چهره‌های سرشناس و مطرح سورپرایزهای خاصی را به همراه داشت. همان‌طور که در مراسم جایزه بریتانیایی فشن همه افراد به‌دقت مشغول بررسی لباس‌ها بودند و به نکات بسیار ریز لباس‌ها توجه می‌کردند، سورپرایز عجیب مراسم در قسمت دیگری رقم خورد. خانواده سلطنتی انگلیس از قوانین خاصی در صنعت مد و فشن پیروی می‌کنند اما مکان مارکل در جایزه بریتانیایی فشن سنت‌شکنی کرد و با ناخن‌های براق رنگی در مراسم حضور یافت. خانواده سلطنتی از رنگ‌های براق و رنگی استفاده نمی‌کند و طبق نظر ملکه الیزابت، هر چیزی که رنگی و تقلبی (فیک) باشد، جالب به حساب نمی‌آید. از زمان دوران نامزدی مکان مارکل با شاهزاده هری، او طبق این قانون خانواده سلطنتی جلو رفته بود اما سنت‌شکنی او در فشن اوارد امسال، توجه رسانه‌ها را جلب کرد.

توسعه پایدار برای صنعت پوشاک

هم‌زمان با هفته «مد و نوآوری در صنعت پوشاک» نشست هم‌اندیشی سیاست‌گذاران همایش طراحی و تولید پوشاک و منسوجات، در پژوهشکده پارچه و لباس دانشکده هنر دانشگاه الزهرا برگزار شد.

انسیه زاهدی، دبیر علمی هشتمین جشنواره مد و فجر و عضو هیئت علمی دانشگاه الزهرا، اعلام کرد این نشست با رویکرد توسعه پایدار برگزار شده و امیدواریم بتوانیم برای توسعه پایدار کشور به برنامه‌های راهبردی در زمینه طراحی، تولید پوشاک و منسوجات دست پیدا کنیم.

استادان دانشگاه الزهرا، رئیس اتحادیه اصناف پوشاک، مسئولان برخی صنایع بزرگ صنعت پوشاک و نساجی و شرکت‌های مرتبط با دستگاه‌ها و ماشین‌آلات صنعت پوشاک در این نشست حضور داشتند و درباره راهبردهای نیل به توسعه پایدار در صنعت پوشاک تبادل نظر کردند.



نگاه

نقش صنعت مد و زیبایی در توسعه اکوتوریسم



ساسان مؤمنی
مسئول میز گردشگری سلامت در منطقه GCC & MENA

● در پاسخ به پژوهش «شرق» مبنی بر نقش صنعت مد در توسعه گردشگری و اکوتوریسم باید گفت درحالی‌که اقبال نسل جوان و بانوان به صنعت مد و زیبایی در ایران روزبه‌روز افزون‌تر می‌شود، اما هنوز شاهدیم که انحصار و اختیار بازار آرایشی و بهداشتی در منطقه خاورمیانه در دست ترکیه است. به دلیل بازبودن فضای کار در صنعت آرایشی، خدماتی و بهداشتی در کشور ترکیه، مردم ایران تمایل دارند هزینه کنند و با سفر به این کشور، خدماتی را با قیمت پایین‌تر دریافت کنند.

صنعت زیبایی در کشور ما در یک دهه اخیر با جهشی قابل‌توجه در تهران و شهرهای بزرگی نظیر شیراز، اصفهان، تبریز و... مواجه بوده و با توجه به رونقی که صنعت مد و زیبایی در تهران (و نه کل کشور) دارد، علاقه‌مندی بانوان هم به فعالیت در این صنعت روزافزون است. اما به‌دلیل بازنبودن فضای کار، رشدی را که حق مسلم این صنعت در ایران بوده است، درمقایسه‌با کشور همسایه شمال‌شرقی خود، ترکیه، به دست نیاورده‌ایم.

در نگاهی تخصصی به صنعت زیبایی، معتقدم نژاد ایرانی جزء نژادهای زیبا و سرحال دنیاست و به یمن همین نژاد است که به‌صورت اتوماتیک، درمقایسه‌با نژادهای دیگر وجه تمایزهای متعددی دارد. طبیعتاً از هر نژادی باشید و به هر نقطه دنیا سفر کنید، در مواجهه با آن میزان طبیعت سالم و کیفیت بالای زندگی، خودبه‌خود با جذب انرژی مثبتی که دوری از تش و استرس بر سلامتتان می‌گذارد، روند زیبایی و عمق آرامش بر چهره می‌نشیند، اما اینکه از نژادی بهره‌مند باشید که به ذات و به‌صورت آتاتومیک زمینه‌های فیزیکی بالایی در هنر زیبایی دارد، این مزیت کمی نیست. حال باید دید چطور می‌توان این مزیت را با سبک زندگی امروز ایرانیان که استرس شغلی و استرس اقتصادی جزء موارد لانفک زندگی ماست، حفظ کرد و آسیب‌های این استرس را به حداقل رساند.

صنعت مد و زیبایی در تهران رونق دارد و گردش مالی قابل‌توجهی را به خود اختصاص داده است؛ درحالی‌که این صنعت در برابر فرهنگ بومی ما با چالش مواجه است و پذیرش این صنعت در مناطق دیگر سخت است و برخی دلایل فرهنگی دیگر هم سبب می‌شود که از سوی سیاست‌گذاران اجازه رشد و بروز آن چنانی به این صنعت داده نشود. صنعت مد و زیبایی در ایران برای رشد و توسعه نیاز دارد که در کنار مسئله



عمومی سلامتی و رشد فرهنگ جامعه، پیش برود. مدرکایی، آرایش و برانزنگی از ویژگی‌های فطری بانوان است و بانوان خواسته یا ناخواسته به‌صورت ژنتیکی و فطری درپی این موضوع هستند و کنجکاوی‌های متعددی درباره زیبایی و دستبایی به آن دارند. متأسفانه شرایط و بستر مناسبی برای رشد این صنعت در ایران فراهم نیست که فعالان و علاقه‌مندان این حوزه بتوانند توانمندی‌ها و تخصص‌های خود را ارائه دهند. برای جذب حمایت بیشتر از بدنه سیاست‌گذاری کشور، ابتدا باید فرهنگ‌سازی لازم در این زمینه انجام شود؛ به عبارت دیگر یافتن پاسخ برخی سؤال‌های اساسی و استراتژیک می‌تواند کارگشا باشد. از یک‌سو با شرایط امروز چطور می‌توانیم رضایت تعداد کثیری از علاقه‌مندان این صنعت را جلب کنیم، از سوی دیگر، چگونه می‌توانیم با همراه‌کردن سیاست‌گذاران، حمایت بیشتری را برای فعالان این حوزه فراهم و تأمین کنیم و فضای محدودیت‌ها را کوچک‌تر کرده و پیش برویم. به باور من، رشد و توسعه این صنعت و سپس جذب علاقه‌مندان و گردشگران خارجی برای حضور در ایران و دریافت خدمات مد و زیبایی، در گام نخست نیازمند فرهنگ‌سازی و آموزش و همراه‌کردن حمایت کشوری با این صنعت است.

محدودیت‌هایی که فعالان این صنف در ایران دارند، از بروزنت‌کردن هنر و پیشه خود گرفته تا برگزاری رخدادهایی که منجر به تبلیغات و معرفی وسیع شود؛ باعث شده است که بازار این صنعت در ایران کوچک و محدود باقی بماند، درحالی‌که در کشوری مثل ترکیه، این محدودیت‌ها وجود ندارد و فشن‌دیزاینرها با میک‌آپ‌آر티ست‌ها با بازار بسیار بزرگی روبه‌رو هستند.