



امپکس

از منظر توسعه فرهنگ مدیریت



نمایشگاه امپکس دهم در شرایط ویژه اقتصادی ناشی از تحریم و رکود که همچنان بر میهن ما سایه افکنده، با تلاش ستودنی اهالی صنعت چرم، کفش و کیف اعم از تشکلهای و اتحادیههای صنفی با مشارکت تولیدکنندگان برگزار شد. رشد ظرفیتهای و تکنیکهای تولید در میان تولیدکنندگان حاضر در نمایشگاه مشهود بود و تلاش آنها که ریسک حضور در نمایشگاه را برای جذب مخاطب به جان خریده بودند، ارج نهادنی. از منظر یک فعال حوزه مدیریت، فروش و بازاریابی که محدود تجربیاتی در صنعت کفش و افتخار همراهی با جامعه صنعت کفش در سه دهه گذشته را در کارنامه دارد، طی روزهای برگزاری نمایشگاه در گفتوگو با متخصصین و مشاهدات میدانی با یک اجماع منطقی، تولیدکنندگان نمره قبولی نسبی را در روشهای تکنیکال تولید گرفتهاند و اینک این صنعت به شدت نیازمند توسعه زیرساختهای مدرن فرهنگ مدیریت و توسعه فرهنگی منابع انسانی شاغل در مدیریت ارشد و میانی است. اگرچه جریان فرهنگ کار در تمام بخشها دوسویه است، اما پای گذاردن در این حوزه، نیازمند اراده و حمایت مدیریت و مالکین ارشد است. اکنون لازم است تولیدکنندگان حوزههای چرم، کفش بخش عمده نگاه خود را از تولید و تکنیک، معطوف بازارهای هدف خود کنند، نکتهای که در جذب مخاطب بسیار حائز اهمیت است (بهویژه در جذب بازارهای صادراتی)، شناخت و درک درست از فرهنگ، سلیقه، قدرت خرید و... مشتریان استراتژیک است. سرعت در طراحی و ارائه محصول پس از تحقیق بازار و

مصرف
کالای ایرانی
ضامن
اشتغال فرزندانمان



شناسایی نیازها به شیوه علمی و تدوین استراتژی مستمر و قابل اصلاح برای تامین نیازها، پیش از آنکه رقبا آنها را شناسایی کنند و بدان پاسخ دهند، بسیار مهم است. جذابیت حضور در بازارهای صادراتی (با توجه به مشکلات نقدینگی در بازارهای داخلی) به قدری است که همواره به آن می‌اندیشیم، اما باید توجه داشت که نمیتوانیم در این بازارها با محصولاتمان اعمال سلیقه کنیم و حضور موفق در این بازارها و تدوین اولویتهای عرضه محصولات باید با در نظر گرفتن سلیقه بازار هدف تعیین شود. جهان و جوامع پیرامون ما با وجود تمامی مشکلات با سرعتی باورنکردنی در حال تغییر است و در این مسیر با تحولات اغراق‌آمیز، پیوسته نیازهای نوع بشر دستخوش تغییر می‌شود، شناسایی این نیازها ابزار کارآمدی برای ترویج برند و ورود به بازارهای تکرارشونده است.





**طی روزهای برگزاری نمایشگاه در گفت‌وگو
با متخصصین و مشاهدات میدانی با یک
اجماع منطقی، تولیدکنندگان نمره قبولی
نسبی را در روش‌های تکنیکال تولید گرفته‌اند
و اینک این صنعت به شدت نیازمند توسعه
زیرساخت‌های مدرن فرهنگ مدیریت و
توسعه فرهنگی منابع انسانی شاغل در
مدیریت ارشد و میانی است**

ارتقای دیدگاه‌ها در تولید و عرضه و اصلاح نگرش مشارکت در نمایشگاه‌های داخلی و صادراتی همراه با تغییر تفکر غره آرایی و ارائه محصول، می‌تواند از دستاوردهای حضور در سفرها و بازدید از نمایشگاه‌های بین‌المللی باشد.

در نمایشگاهی که پشت‌سر گذاشتیم شاهد تفاوت‌های محسوسی در غره‌آرای و نحوه ارائه برخی ویژگی‌ها (بند)های تجاری بودیم که بدون تردید در بسیاری از آنها ردپای ایده‌های برندهای بزرگ و مطرح در نمایشگاه‌های جهانی مشهود بود و این حاصل سفر کردن، دیدن و تجربه کسب کردن است.

متأسفانه فضای بسته اقتصاد ایران، تعاملات بین‌المللی را کاهش داده، اما می‌توان با تشکیل اتاق‌های فکر با محوریت جامعه صنعت کفش ایران برای خروج از بسیاری بن‌بست‌ها اندیشه کرد تا هنرهای فاخر و با سابقه ایرانی در سه بخش چرم، کفش و کیف را جذاب‌تر و پویاتر از گذشته (به‌عنوان باسابقه‌ترین کشور غرب آسیا) مطرح کنیم.



در حال حاضر با در نظر گرفتن مسئولیت اجتماعی تولیدکنندگان اولویت‌هایی مانند در نظر گرفتن آینده زمین با تولید کربن کمتر، تولید محصولات تجزیه‌پذیر باهدف حفظ محیط زیست یا محصولات قابل بازیافت و بهره‌مندی عادلانه منابع انسانی دخیل در تولید و زنجیره تامین از محصولی که عرضه می‌شود، مشوق‌های خوبی برای خریداران محصولات هستند، زیرا مشتریان صادراتی به‌ویژه در کشورهای توسعه‌یافته یا در حال توسعه به این موضوعات اهمیت می‌دهند و تولیدکنندگان ایرانی می‌توانند از این ابزارها در بازارهای هدف استفاده بهینه کنند.

شرکت‌ها نیازمند خروج از پله تفکر سنتی و مانای خود هستند و مدیران باید بتوانند با واگذاری امور روزمره و تکراری به مدیران کارآمد، خود را در مسیر رشد مهارت‌های فردی و مدیریتی برای تدوین استراتژی‌های ناب قرار دهند. شناخت بازارهای هدف داخلی و خارجی با توجه به سلیقه فرهنگی، ارگونومی، توان خرید و جایگاه اجتماعی در توسعه بنگاه‌ها بسیار اهمیت دارد. یکی از راه‌های رشد دیدگاه‌های مدیران واحدهای بزرگ و متوسط تولیدی، برگزاری تورهای تخصصی بازدید از نمایشگاه‌های مطرح جهانی برای مدیران و طراحان، باهدف دیدن، لمس کردن و تجربه کسب کردن، انتقال دانش و شناخت الگوهای رفتار استراتژیک رقبای منطقه‌ای و جهانی، بسیار راهگشا و حائز اهمیت است.

