

ممنوعیت فروش کالای متروکه در بازار



از سوی کمیته کالای متروکه به عنوان یکی از عوامل افزایش قاچاق به کشور می‌باشد و پیشنهاد انجمن یا اتاق یکی از سه راهکار مرجوع شدن به مبدا اصلی یا ارسال به عنوان کمک‌های بشردوستانه یا امحا آن بوده است. محمدمهدی رئیس‌زاده در گفت و گو با صمت اظهار می‌کند: بروز چنین رفتار سازمانی از مهم‌ترین دلایل کاهش نیافتن میزان قاچاق کالا در کشور است. وی می‌افزاید: تمامی کالاهایی که به عنوان قاچاق کشف شده و یا کالاهایی که در گمرک بیش از زمان تعیین شده بماند و از

ادامه در صفحه ۳

قاچاق به عنوان یکی از عوامل در بر هم ریختن وضعیت تولید و تجارت شناخته و معرفی شده است تا جایی که بسیاری از تولیدکنندگان و صاحبان صنوف از قاچاق کالا به عنوان یکی از دلایل بروز بیکاری در کشور نام می‌برند اما در این میان نباید از ارزش ۱۸ تا ۲۰ میلیارد دلاری قاچاق کالا در کشور غفلت کرد؛ امری که سال‌ها برای مقابله با آن تلاش شده اما تاکنون نتیجه‌ای مطلوب حاصل نشده است. دبیر کل انجمن صنایع نساجی کشور بر این باور است که فروش اجناس قاچاق متروکه

مدیرکل دفتر صنایع نساجی و پوشاک:

ریسک قاچاق پوشاک بسیار پایین است



گلنار نصرالهی، مدیرکل دفتر صنایع نساجی و پوشاک وزارت صنایع درباره تولید برند داخلی که مورد قبول همه مردم باشد همانند برندهای خارجی به خبرنگار فرهنگی خبرگزاری شبستان گفت: مطمئن باشید آن چیزی که تولید

می‌کنیم بسیار خوب است و با برندهای خوب خارجی هم رقابت می‌کند، حتما دلیل نمی‌شود که برندهای خارجی که مدام روی برندشان تبلیغ می‌کنند نوع تولیدشان از تولید داخلی ما با کیفیت تر باشد، اما برند خارجی یک مزیت دارند و آن هم اینکه از قدیم روی برند کار کردند، برند هم یک اطمینان خاطری که به لحاظ کیفیت، مد، طراحی که در آن انجام شده است به مشتری می‌دهد.

مدیرکل دفتر صنایع نساجی و پوشاک وزارت صنعت، معدن و تجارت اظهار داشت: ما یک مقدار در برندسازی در بخش پوشاک نقصان داشته ایم؛ الان تولیدکنندگان خوب ما روی برندسازی کار می‌کنند، دولت هم در لایحه حمایت از تولیدات داخلی بخش تبلیغات را دیده است، شهرداری‌ها نیز روی بیلبردها کمک بیشتری به تولیدات داخلی می‌کنند باید کمک کنیم این موارد گسترده تر شود.

گلنار نصرالهی گفت: بخش رسانه‌ها را در معرفی تولیدات داخلی باید بیشتر دید، اینکه تولیدات داخلی را رسانه‌ها به مخاطبان بیشتر بشناسانند.

مدیرکل دفتر صنایع نساجی و پوشاک وزارت صمت خاطر نشان کرد: یکی از محورهای مهم اقتصاد مقاومتی اهمیت دادن به تولیدات داخلی است، باید همه دست به دست هم دهیم و اعتماد به نفس را به تولیدکننده داخلی برگردانیم که کالای خودشان را با برند ایرانی عرضه کند، از آن طرف باید شرایط را فراهم کنیم که پوشش لباس با برندهای خارجی افتخار نیست و نمی‌خواهیم مصرف‌کننده‌ای را مجبور کنیم که تولیدات داخلی بپوشد می‌خواهیم از نظر فرهنگی این مطلب را فرهنگ‌سازی کنیم که تولیدات داخلی هم دارای همان کیفیت هستند و ما باید رغبت داشته باشیم از این کالاها استفاده کنیم.

گلنار نصرالهی درباره ورود پوشاک به صورت غیر قانونی به کشور گفت: متأسفانه تمام کالاها از واردات غیررسمی به کشور می‌آیند، ارگان‌هایی هم روی این قضیه کار می‌کنند؛ ولی به دلیل گستردگی کار بسیار مشکل است، همه ما به عنوان یک شهروند باید این مطالبه را داشته باشیم که واردات به سمت واردات رسمی باشد، ریسک قاچاق نباید این قدر پایین باشد.

وی تصریح کرد: مسلماً تولیدکنندگان داخلی آن وظیفه‌ای که در تولید محصولات با کیفیت دارند را باید بهتر ارایه کنند، همه ما باید کمک کنیم که فرهنگ‌سازی انجام شود. همه باید مطالبان این باشد که جلوی ورود غیر رسمی قاچاق کالا گرفته شود.

ادامه در صفحه ۲

عضو هیات مدیره انجمن صنایع نساجی ایران:

راههای خروج از رکود، پیش روی ماست



رضا لاجوردی عضو هیئت مدیره انجمن صنایع نساجی ایران اقدامات ذیل را جهت برون رفت از رکود حاکم بر بازار فعلی موثر دانست:

تجهیز منابع مالی که می‌تواند نقطه شروعی برای سازو کارهای خروج از رکود باشد. منظور از تجهیز منابع ایجاد منابع جدید و یا مصرف بهینه منابع در جهت افزایش رشد اقتصادی می‌باشد. برنامه ریزی برای بهبود وضعیت بانکها، از نظر مطالبات معوق و برنامه ریزی برای تبدیل بازار بورس به نهادی مناسب برای جمع آوری پس اندازهای خرد سهامداران و تامین سرمایه مورد نیاز در بنگاههای بزرگ اقتصادی.

تسهیل و تشویق صادرات و کاهش مالیات و افزایش مخارج عمرانی دولت که منجر به فعال نمودن بخش تقاضا در اقتصاد می‌شود.

وی در ارتباط با حضور هیئت‌های اقتصادی کشورهای دیگر در ایران نیز گفت: این مراودات به سرمایه گذاری مشترک خارجیان در ایران منتهی نخواهد شد. زیرا کشورهای خارجی حاضر به سرمایه گذاری در تولید کشورهای دیگر و ایجاد

رقیب برای خود نیستند و تنها به فروش و عرضه محصولات و ماشین آلات خود فکر می‌کنند.

رضا لاجوردی وضعیت کنونی صنعت نساجی ایران را اینگونه توصیف کرد: با این وجود که صنعت نساجی ایران از قدیمی ترین صنایع کشور می‌باشد. اما امروزه در مسیر فعالیت خود با پیچ خم‌ها و دست اندازهای متعددی روبرو است. حتی در برخی جوامع ادامه در صفحه ۳

اهم مذاکرات نشست هیات مدیره

نشست شماره ۸۹۰ هیات مدیره مورخ ۹۴/۱۱/۰۴ در محل ساختمان شماره دو انجمن تشکیل و موارد زیر مورد بحث و بررسی قرار گرفت:

آقای رئیس‌زاده گزارش کاملی از عملکرد دبیرخانه در دو هفته اخیر را به شرح ذیل ارائه نمودند:

ضمن اشاره به جلسه مشترک مهندس مروج و مهندس عمید با آقای اصابتی و تنظیم قرار ملاقات حضوری انجمن صنایع نساجی ایران با آقای ربیعی وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی در روز چهارشنبه مورخ ۷ بهمن ماه ساعت ۱۶ از اعضای هیئت مدیره خواستند تا در این جلسه حضور فعال داشته باشند.

■ اشاره به جلسه ستاد مبارزه با قاچاق کالا که مقرر شده است صنعت پتو به عنوان پایلوت برای مبارزه با قاچاق در نظر گرفته شود و ذکر این توضیح که پیرو توجه وزیر صنعت، معدن و تجارت به این موضوع و درخواست ایشان مبنی بر برپائی نمایشگاهی تخصصی از توانمندیها و ظرفیتهای تولید پتوی داخلی، مقرر شده است نمایشگاهی در تاریخ ۱۸ الی ۲۱ اسفند، در سالن خلیج فارس در محل دائمی نمایشگاههای بین المللی تهران برگزار شود.

■ ارائه گزارش جلسه مورخ ۹۴/۱۰/۲۱ با موضوع خروج از رکود در خصوص مشکلات و مسائل مالیاتی در اتاق بازرگانی

■ ارائه گزارش جلسه مورخ ۹۴/۱۰/۲۲ کمیسیون بازار پول و سرمایه اتاق بازرگانی در خصوص تعیین تکلیف چهار بانک تجارت، ملت و صادرات و رفاه در خصوص معوقات ارزی، که علیرغم تأکید وزیر امور اقتصادی و دارایی نسبت به اجرای آن اقدام نکرده اند.

■ ارائه گزارش کامل از برگزاری یازدهمین نمایشگاه نساجی استان اصفهان که با همراهی آقای خسرتاج و خانم نصرالهی به دعوت انجمن برگزار شده بود.

■ ارائه گزارش کارگروه ملی پوشاک با موضوع مشکلات تعزیراتی که علیرغم وجود قانون مشخص برای عدم شمولیت منسوجات و پوشاک در طرح قیمت‌گذاری سازمان حمایت متأسفانه به انحاء مختلف مشکلاتی برای فروشگاههای پوشاک و منسوجات ایجاد می‌شود که پس از بحث و تبادل نظر مقرر شد تا بازرسی فروشگاههای پوشاک و منسوجات از اولویت بازرسی خارج شود و فقط بر مبنای شکایت محوری بازرسی اعمال گردد.

■ ارائه گزارش از برگزاری سمینار و وبینار جستجوی فرصتهای نو ظهور در تجارت شرح آن پیوست می‌باشد.

■ مقرر شد در خصوص برگزاری نمایشگاه دموکس در ایران پیگیری و رایزنی توسط دبیرخانه با اتاق بازرگانی ایران و آلمان صورت پذیرد.

■ درخواست اظهار نظر کارشناسی برای ارائه در جلسات کمیسیون ماده ۱ به منظور تغییر تعرفه‌ها برای درج در کتاب مقررات صادرات و واردات ۹۵ طبق روال سالهای گذشته

■ در بند پایانی دستور جلسه و طبق قرار قبلی آقای مهندس رضائی رئیس انجمن تولیدکنندگان رزین ایران و آقای مهندس صفی نژاد از اعضای هیئت مدیره انجمن مذکور و آقای تقوی از چسب صامت و عضو انجمن در جلسه حضور یافتند و توضیحاتی در خصوص فعالیتهای انجمن مذکور ارائه فرمودند.

■ در بخش پایانی جلسه به پیشنهاد آقای مهندس شهلائی مقرر شد تا مجموعه‌ای از پیشنهادات مكتوب انجمن در خصوص خروج از رکود و حمایت از صنعت تهیه و تدوین شود و به مسئولین مملکتی ارائه گردد. لازم به توضیح است که مسئولیت هماهنگیهای لازم و ریاست کمیته ویژه در این خصوص نیز به عهده آقای مهندس شهلائی گذاشته شد.

غائبین آقایان

مهندس محمد مروج، مهندس شروین بادامچی، مهندس مصطفی حکیمی، آقای محسن آهنگریان

دبیر کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور:

محصولات نساجی تولید ایران به نام خارجی فروخته می‌شود



به گزارش خبرنگار فارس، نخستین سمپوزیوم مد و لباس، صنعت نساجی و صنایع مرتبط با حضور طراحان مد و لباس، تولید کنندگان پوشاک و نساجان و صنعتگران این حوزه برگزار شد.

در این مراسم معاون مدیرکل دفتر صنایع نساجی و پوشاک وزارت صنایع گفت: سال ۱۳۱۳ اولین واحد نساجی کشور در کاشان پایه گذاری شد و در سال‌های بعد رشد خوبی پیدا کرد. بعد از انقلاب و در زمان جنگ رکودی در این صنعت به وجود آمد اما پس از آن تعداد زیادی از واحد تولیدی کوچک و بزرگ راه اندازی شد.

جراحی افزود: شاید آمار تولید منسوجات ما در مقایسه با کشورهای دیگر پایین باشد اما امیدواریم در شرایط پس از برجام بتوانیم تولید خود را افزایش دهیم صنایع نساجی ما قابلیت رقابت با کشورهای دیگر را دارد و تولید کالای با کیفیت باعث رونق دوباره این صنعت در کشور می‌شود.

در ادامه این مراسم احمد داورزنی طراح و تولید کننده پیشکسوت با بیان اینکه برگزاری چنین نشست‌هایی می‌تواند ما را به هدف نزدیک تر کند افزود: در این سال‌ها که دوره رقابت است تولید کنندگان جوانی پا به عرصه گذاشتند و کار آنها قابل احترام است.

داورزنی ادامه داد: برخی نساجی‌ها می‌گویند ما می‌توانیم هر نوع پارچه‌ای را تولید کنیم اما این کافی نیست و باید طراح، تولید کننده و نساجی در کنار هم باشند. پیشکسوتان پوشاک سال‌ها زحمت کشیدند تا هم اکنون ۸۰ درصد پوشاک موجود در مغازه‌ها ایرانی باشد. باید آنقدر مدل‌های شیک و رنگ‌های خوب در اختیار مردم بگذاریم تا آنها کار ما را بپذیرند و نگاه بد به کالای ایرانی از بین برود.

حمید قبادی دبیر کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور گفت: بسیاری از مشکلات در کشور ما نهادینه شده و ربطی به عملکرد دولت‌های مختلف ندارد. پیش از هر مجموعه یا نهاد دولتی دست اندرکاران آن مجموعه هستند که می‌توانند کار را برای خود آسان کند.

قبادی اظهار داشت: روزهای خوشی در کشور ما پیش رو است مشروط بر اینکه خودمان تلاش کنیم تا موانع را از سر راه برداریم تولید محصول ایرانی متناسب با ذائقه ایرانی، سباز ایرانی، جغرافیا و... چندان مورد توجه قرار نگرفته است و در بخش نساجی نیز به طراحی پارچه نگاه جدی وجود ندارد

ادامه از صفحه ۱

ریسک قاچاق پوشاک بسیار پایین است

هر نوع فشار بر روی قیمت تولیدات داخلی باعث از دست رفتن قیمت تولید داخلی می‌شود، تولیدات داخلی با توجه به حجم قاچاقی که می‌آید نمی‌توانند قیمت تمام شده خودشان را هم پوشش بدهند، من تقاضایم این است حساسیتی که روی قیمت تولیدات داخلی داریم را راجع به واردات غیر رسمی داشته باشیم، این خواسته بزرگی نیست، کالاهای فیک و درجه ۲ به نام کالاهای اصل با قیمت گران فروخته می‌شوند.

مدیرکل دفتر صنایع نساجی و پوشاک وزارت صنایع در پاسخ به این سؤال که با شرایط پس از برجام چه شرایطی را برای صنعت نساجی پیش بینی می‌کنید، گفت: ما بسیار امیدوار هستیم، در بحث نساجی اگر واردات WTO شویم واردات بیش از آنچه که الان هست نخواهد شد. در پایان تأکید می‌کنم که همه باید تلاش کنیم ریسک قاچاق پایین باشد در غیر این صورت تولیدات داخلی را از دست خواهیم داد.

ممنوعیت فروش کالای متروکه در بازار

سوی صاحب کالا تحویل گرفته نشود، مشمول قوانین «کمیته کالای متروکه» که وابسته به وزارت امور اقتصادی و دارایی است، می‌شود و این کمیته تمامی کالاها را به مزایده گذاشته و آنها را به بالاترین قیمت عرضه می‌کند.

دبیرکل انجمن صنایع نساجی ایران ادامه می‌دهد: البته در مزایده کالا که از سوی کمیته متروکه برگزار می‌شود، صاحب جنس نسبت به سایرین برای خرید آنها اولی تر است. با توجه به قوانین مزایده کالاهای قاچاق، قاچاقچیان می‌توانند اجناسی که به صورت غیرقانونی وارد کشور شده را از یک مرجع قانونی خریداری کرده و آن را در بازار توزیع کنند.

رئیس‌زاده تصریح می‌کند: قرار است پیشنهاد بدهیم که کالای قاچاق و یا اجناسی که در انبارهای گمرک بیش از موعد مقرر باقی می‌ماند و مشمول قانون کالای متروکه می‌شوند دیگر در بازار عرضه نشوند زیرا در شرایط کنونی مهم ترین مشکل تولیدکنندگان و توزیع کنندگان کالا، بحث توزیع اجناس قاچاق در بازار است. باید این اجناس به مرجع اصلی ارجاع شوند و یا اینکه به عنوان کمک‌های بشردوستانه به کشورهای دیگر ارسال شود.

دبیرکل انجمن صنایع نساجی ایران خاطرنشان می‌کند: حتی خرید کالای قاچاق و یا متروکه با نرخ‌های بالایی که از سوی کمیته کالای متروکه عرضه می‌شود برای قاچاقچیان و واردکنندگان غیرقانونی کالا مقرون به صرفه است.

وی یادآور می‌شود: طی صحبت‌هایی که با ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز انجام دادیم مقرر شد تا از فروش کالاهای متروکه و قاچاق در بازار جلوگیری شود.

کاهش ریسک قاچاق در کشور

اما گلنار نصراللهی، عضو کمیته ستاد مبارزه با قاچاق کالا در گفت و گو با صمت اظهار می‌کند: نقش فروش کالای قاچاق و اموال متروکه در بازار که از سوی سازمان اموال تملیکی انجام می‌شود در مقابل کشف نشدن اجناس قاچاق بسیار ناچیز است بنابراین این میزان از

فروش اموال قاچاق یا متروکه نقشی در برهم ریختن وضعیت بازار و تولید ندارد.

مدیرکل دفتر صنایع نساجی وزارت صنعت، معدن و تجارت می‌گوید: کشفیات ما به حدی ناچیز است که نمی‌تواند در مقابله با پدیده قاچاق موثر باشد. این مقام مسئول خاطرنشان می‌کند: میزان کشفیات کالای قاچاق حتی ۱۰ درصد آن چیزی که وارد کشور می‌شود نیز نیست بنابراین به جای توجه به این مسائل لازم است تا با پدیده قاچاق برخورد جدی شود. متأسفانه در شرایط کنونی ریسک پدیده قاچاق در کشور به شدت کاهش یافته است به همین دلیل باید برای افزایش کشفیات قاچاق و مقابله با این پدیده منفی اقتصادی چاره اندیشی شود.

وی یادآور می‌شود: حجم قاچاق کالا به کشور به حدی زیاد است که باید برای مقابله با آن کمر همت بست. حجم این اجناسی که از سوی سازمان اموال تملیکی به فروش می‌رسد به هیچ عنوان قابل توجه نیست.

روند افزایشی قاچاق کالا در ایران

همچنین سیدمحمود بهشتیان، مشاور رییس کل گمرک کشور در گفت و گو با صمت اظهار می‌کند: حجم کالای قاچاق به کشور ۱۹ میلیارد دلار است در حالی که درآمد حاصل از فروش اموال متروکه حدود ۷۰ میلیون دلار است که این دو رقم به هیچ عنوان با یکدیگر قابل مقایسه نیست.

وی می‌افزاید: از سال ۱۳۱۲ که قانون قاچاق نوشته شده نسبت به مقابله با این پدیده اعلام نظرات گوناگونی شده اما نکته قابل توجه این است که میزان قاچاق کالا در منطقه ما روند رو به رشدی دارد و کشورها به این قوانین پایبند نیستند.

مشاور رییس کل گمرک با تاکید بر ضرورت مقابله جدی با پدیده قاچاق کالا تصریح می‌کند: در تمامی کشورهای دنیا، قاچاق کالا وجود دارد و فقط نیوزند که آخرین نقطه جهان به حساب می‌آید و تعرفه واردات و صادرات کالا به این کشور صفر است، با معضل قاچاق مواجه نیست.

راههای خروج از رکود، پیش روی ماست

نساجی از یک گستردگی و یک بازار وسیع برخوردار است و نظارت بر آن دشوار می‌باشد، استفاده از نظام تعرفه‌ای آنهم بدون بسترسازی برای جلوگیری از واردات غیر رسمی بی نتیجه است.

عضو انجمن صنایع نساجی ایران در پایان گفت: یکی از عملی ترین راهکارهای خروج از رکود، بازاریابی و صادرات است. ایران امروزه دارای صدها قلم کالای ارزشمند برای صادرات است. از صنایع دستی و محصولات نساجی و پوشاک گرفته تا محصولات پتروشیمی و دام و طیور و محصولات کشاورزی که متقاضیان بسیار زیادی در کشورهای همسایه و سایر کشورها دارد. اما به دلیل انسداد سوئیفت پس از تحریم‌ها نمیتوانیم در ازای کالای صادراتی ارز وارد کشور کنیم. اما انتظار می‌رود پس از اجرای برجام این مشکل نیز حل شود. افزایش نرخ سود بانکی و همچنین عدم گشایش اعتبار برای صادرکنندگان و نقل و انتقال پول از مشکلات مهم صادرکنندگان است که باید مد نظر سیاست‌گذاران اقتصادی قرار گیرد و دولت نیز باید حمایتی جدی و اساسی را از تولید کنندگان داشته باشد.

خبر

دومین کنفرانس استراتژی برند

دومین کنفرانس بین‌المللی استراتژی برند با حمایت بیش از ۱۶۰ سازمان حاکمیتی و خصوصی، دانشگاه، انجمن علمی و صنفی و همچنین بیش از ۴۰ نفر از اساتید و صاحب‌نظران این حوزه روز چهارشنبه ۳۰ دی ماه ۹۴ در سالن اجلاس سران کشورهای اسلامی برگزار شد.

در ابتدای این سمینار و در پائل اول، دکتر محمد آزادی دبیر علمی کنفرانس، عضو کمیته برند سازمان توسعه تجارت ایران و رئیس کمیسیون برند اسلامی ضمن خوش‌آمدگویی به حضار، توجه به مساله برندسازی در نگاه حکومتی و کلان کشور را لازمه ورود به عرصه‌های رقابتی در بازارهای بین‌المللی دانست.

در دومین پائل و اولین بخش از سخنرانی‌های کلیدی، استاد جرج نجم مدرس دانشگاه USEK لبنان به ایراد سخن پرداخت. وی در خصوص برند و ارتباطات و همچنین جایگاه برندها در اذهان و قلب‌ها صحبت کرد. استاد نجم در این خصوص اظهار داشت: برندها همه زندگی ما را احاطه کرده‌اند و ما برای موفقیت کسب و کار خود در هر عرصه باید به فکر برند برتر شدن باشیم و این موضوع دارای دو بخش کارکردی و احساسی است. در بخش رفتاری آن می‌توان گفت برندها در آینده به سمتی می‌روند که فرد از برند محبوب خود به نام Love Marks نام خواهد برد پس برای رسیدن به چنین جایگاهی شرکت‌ها باید استانداردهای خود را بر اساس ارتباطات گسترده‌تر در راستای ارتقای رضایت مشتریان بالا ببرند.

در پائل سوم نیز دکتر وحید ناصحی فر عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی با موضوع "بازاریابی خلاق و برندینگ" و دکتر محمد آزادی با موضوع "همسویی استراتژی کسب و کار و برند" سخنرانی کردند. دکتر ناصحی فر ضمن اشاره به بازاریابی خلاق به عنوان یکی از مهمترین عوامل برندسازی به دلایل شکست کسب و کارهای مختلف اشاره کرد. وی با بیان راه‌های هدف گذاری در بازاریابی خلاق، بار دیگر بر رضایت مشتریان و وفادارسازی آنان به عنوان اهداف اصلی در بازاریابی خلاق اشاره کرد.

در بخش دوم نیز دکتر محمد آزادی دبیر علمی کنفرانس در خصوص همسویی استراتژی‌های برند و کسب و کار و با تمرکز بر توسعه برند و مدیریت برند صحبت کرد. ایشان با تعریف و توضیح استراتژی برند به عنوان عاملی که می‌تواند خلق ارزش مالی برای سازمان داشته باشد، به بیان انواع استراتژی‌های برند و استراتژی‌های خلق ارزش پرداخت.

وی نیز بر اهمیت انتخاب یک استراتژی برند مناسب در ساختار سازمانها، تاکید کرد و گفت: استراتژی‌های یک سازمان باید بر اساس توانمندی‌های آن مجموعه باشد نه بر اساس ایده‌آل‌های مدیران آن. در کشور ما همکاری برندهای مختلف وجود ندارد، در صورتی که اگر اتفاق بیفتد بسیار رونق‌بخش خواهد بود.

در پائل چهارم دکتر آسوکومار سوامینتان مدرس دانشگاه مهندرای هندوستان در خصوص روابط عمومی برند و ترویج برند صحبت کرد. وی نیز بر وفادار سازی مشتریان نسبت به برند اشاره کرد و گفت که دلیل اصلی انتخاب یک برند، وفاداری است. به عبارت دیگر آنچه می‌تواند به ایجاد برندی قدرتمند کمک کند، در ابتدا وفادارسازی مشتریان است.

در بخش دوم این پائل دکتر جمشید عدالتیان دکتر با موضوع بررسی تاثیر ساختار اقتصادی-اجتماعی در برندینگ به ایراد سخن پرداخت. وی مباحثی در خصوص چگونگی تاثیر مثبت یا منفی شرایط اقتصادی و اجتماعی بر جوانب مختلف یک برند داشته باشد و همچنین چگونگی برخورد با این شرایط مطرح کرد. در پائل پنجم نیز با حضور دکتر هرمز مهرانی و دکتر سامان شیخ اسماعیلی؛ دکتر علی بنیادی نائینی در خصوص نقش مدیریت تجربه مشتریان در توسعه برند سخنرانی کرد.

