

راه‌اندازی اولین نمایشگاه دائمی مد و لباس اتحادیه کشوری

اشاره:

به گفته مشاور رییس اتحادیه کشوری صنف پوشاک، بخش طراحی پوشاک در ایران دارای فرصت‌های متعددی هم‌چون وجود جوانان توانمند و خوش قریحه، پشتوانه عظیم الگوی ملی، گرایش و تمایل مردم نسبت به پوشاک متنوع، وجود فرهنگ استفاده از الیاف طبیعی در پوشاک و ... می‌باشد در کنار فرصت‌های مذکور، چالش‌هایی نیز مانند عدم رعایت قانون مالکیت معنوی، عدم ارتباط مستمر طراح و تولیدکننده عدم ثبات در قیمت مواد اولیه، مشکلات مربوط به واردات مواد اولیه مورد نیاز، عدم ثبات در ارزش پول ملی، کمبود نقدینگی واحدهای تولیدی، وجود سازمان‌های نظارتی متعدد با قوانین و مقررات گاه متناقض و ... وجود دارد. وی در بخش دیگر مصاحبه خود یادآور می‌شود: به اعتقاد رویکرد تدوین کنندگان استراتژی توسعه صنعتی بر مبنای تجمیع نظرات صنعتگران و کارشناسان این صنعت نبوده بلکه چند کارشناس اقتصادی دور هم‌دیگر جمع شده‌اند و برای صنایع کشور، استراتژی تهیه کرده‌اند در حالی که باید تمام گزینه‌های فعال صنایع کشور، شناسایی می‌شدند تا چالش‌ها، فرصت‌ها و مزایای آن صنعت را مورد بحث و بررسی قرار دهند. مگر می‌توان در فهرست صنایع اولویت‌دار کشوری با پیشینه و توان فرهنگی و هنری مانند ایران، صنایع نساجی و پوشاک مدنظر قرار نگیرد؟! محمودی به اقدامات اتحادیه کشوری صنف پوشاک نیز اشاره‌ای کرد و یکی دیگر از اقدامات موثر آن راه‌اندازی اولین نمایشگاه دائمی مد و لباس اتحادیه کشوری دانست که ارتباط مستقیم میان طراح، تولیدکننده و توزیع‌کننده را میسر می‌سازد.



ضمن معرفی بیشتر خود، ارزیابی شما از فضای کلی صنعت پوشاک کشور چیست؟

متولد سال ۱۳۵۸ و نماینده وزارت صنعت، معدن و تجارت در کارگروه ساماندهی مد و لباس و طراح اولین پارک فرهنگی و فناوری مد و لباس (Fashion techno park) هستم که البته تا امروز در کشور اجرایی نشده است.

چرخه صنعت پوشاک، از خلاقیت در ذهن طراح (در قالب ارائه طرح‌های متنوع) آغاز می‌شود سپس به دست تولیدکننده می‌رسد که با استفاده از مواد اولیه مختلف، طرح‌ها را اجرایی می‌نماید و در اختیار شبکه توزیع قرار می‌دهد. توزیع‌کنندگان در قالب فروشگاه‌های صنفی به فروش محصولات می‌پردازند و در انتهای چرخه نیز مصرف‌کنندگان (عموم مردم) قرار دارند. هر کدام از بخش‌های اصلی صنایع پوشاک یعنی «طراحی، تولید و توزیع» برای خود، دنیای بزرگی محسوب می‌شوند که مسائل، دغدغه‌ها و چالش‌های خاص خود را دارند برای مثال در حوزه طراحی، اقدامات موثری مانند تربیت و ارتقای سطح علمی دانش‌آموختگان طراحی پوشاک انجام شده است. بخش طراحی پوشاک در ایران دارای فرصت‌های متعددی هم‌چون وجود جوانان توانمند و خوش قریحه، پشتوانه عظیم الگوی ملی، گرایش و تمایل مردم نسبت به پوشاک متنوع، وجود فرهنگ استفاده از الیاف طبیعی در پوشاک و ... می‌باشد در کنار فرصت‌های مذکور، چالش‌هایی نیز مانند عدم رعایت قانون مالکیت معنوی، ارتباط اندک طراح و تولیدکننده، افزایش قیمت مواد اولیه و مشکلات مربوط به واردات آن، عدم ثبات در ارزش پول ملی، کمبود نقدینگی واحدهای تولیدی، وجود سازمان‌های نظارتی متعدد با قوانین و مقررات گاه متناقض و ... وجود دارد. اما علی‌رغم تمام مشکلات، مردم ایران تمایل دارند از پوشاک متنوع و با کیفیت استفاده نمایند و این امر با توجه به جمعیت رو به

رشد کشور به معنای وجود چرخه گسترده و قابل توجهی از نظر اقتصادی و صنعتی می‌باشد.

در ادبیات توسعه‌ای، کشورها به دو دسته تقسیم می‌شوند:

۱- کشورهای مأموریت‌گرا: کشورهایی مانند آمریکا و انگلیس در این دسته قرار دارند که توسعه را برای رسیدن به «قدرت بیشتر» مدنظر قرار می‌دهند و تمایل دارند کدخدای دهکده جهانی باشند!

۲- کشورهای اشاعه‌گرا: این کشورها صرفاً به دنبال رشد و توسعه، شاخص نشاط اجتماعی، رشد ناخالص ملی هستند. ایران در ردیف کشورهای مأموریت‌گرا قرار دارد به این معنا که خواهان توسعه برای ساختن «تمدن اسلامی» است. این کشورها باید به دنبال گسترش صنایع مأموریتی باشند که در این میان، «صنعت پوشاک» بهترین گزینه محسوب می‌شود زیرا پوشاک، ظرفی است که مظلوف آن می‌تواند تفکرات و نگرش‌های تمدن اسلامی را به مخاطبان انتقال دهد در حالی که سایر صنایع کشور از چنین پتانسیلی بهره‌مند نیستند برای مثال صنعت نفت اگرچه درآمدزا می‌باشد اما نگرش و تفکری به مخاطب منتقل نمی‌کند اما در صنایع نساجی و پوشاک می‌توان هنر، تفکر و تمدن خود را توسعه دهیم. امیدوارم این صنعت به جایگاه شایسته خود برسد زیرا صنعتی استراتژیک محسوب می‌شود و توسعه آن، نیازمند عزم ملی است.

در سند چشم‌انداز ۲۰ ساله و استراتژی توسعه صنعتی، توجه چندانی به صنایع نساجی و پوشاک کشور نشده است و حتی جزو اولویت‌های صنعتی قرار ندارد. دیدگاه شما در این زمینه چیست؟

رویکرد تدوین‌کنندگان استراتژی توسعه صنعتی بر مبنای تجمیع نظرات صنعتگران و کارشناسان این صنعت نبوده بلکه چند کارشناس اقتصادی دور هم‌دیگر جمع



محصولاتی مانند کتو شلوار کلاسیک مردانه می‌تواند در قالب واحد صنعتی ۱۰ هزار قطعه، تولید و به فروش رساند زیرا محدود به فصل مشخص یا وابسته به جریان زودگذر مد نیست. با اطمینان عنوان می‌کنم که بخش خصوصی نساجی و پوشاک کشور، توان و تخصص تولید انبوه را دارد و اگر دولت زیرساخت‌های مرتبط را ایجاد نماید بسیاری از افراد تمایل دارند در این حوزه سرمایه‌گذاری نمایند.

در مورد فعالیت‌ها و اقدامات اتحادیه کشوری صنف پوشاک نیز توضیحاتی ارائه نمایم.

اتحادیه صنف پوشاک در زمره ۳ اتحادیه بزرگ کشور با ۱۸ هزار عضو فعال محسوب می‌شود. ضمن این‌که به دلیل بهره‌گیری از زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، یک تشکل دانش‌بنیان کشور است. برای مثال سایت به‌روز و معتبری بسیار قدرتمندی دارد و تمام فعالیت‌های آن مانند بایگانی مصور، تمدید جواز، تأییدیه فیش واریز و ... به‌صورت الکترونیکی در حال انجام است و نیازی نیست تا اعضاء برای انجام بسیاری از امور به صورت حضوری مراجعه نمایند.

یکی دیگر از اقدامات موثر، راه‌اندازی اولین نمایشگاه دائمی مد و لباس اتحادیه کشوری می‌باشد که ارتباط مستقیم میان طراح، تولیدکننده و توزیع‌کننده را میسر می‌سازد. اتحادیه روزانه ۵ گروه بازرسی به واحدهای صنفی سطح شهر تهران اعزام می‌نماید و شرایط را از نظر «کسب‌وکار» (داشتن جواز کسب و ...»، «کیفیت محصولات ارائه شده، قیمت‌گذاری و ...» و «امر به معروف و نهی از منکر» مورد بررسی دقیق قرار می‌دهند و با متخلفین برخورد قاطع صورت می‌گیرد. انعقاد تفاهم توسعه آموزش واحدهای صنفی با سازمان فنی و حرفه‌ای کشور و برخی از سازمان‌های آموزشی، فعالیت دیگر اتحادیه است که براین اساس، تمام واحدهای صنفی در زمان اخذ جواز یا تمدید آن، باید یک دوره آموزشی را (شامل آموزش قوانین کسب‌وکار، قوانین مالیاتی، قوانین پلیس اماکن و ...) بگذرانند البته در این زمینه کتابی هم منتشر شده و در اختیار اعضاء قرار گرفته‌است.

نساجی و پوشاک مدنظر قرار نگیرد؟! به اعتقاد من دلیل این غفلت، هم کم‌توجهی تدوین‌کنندگان استراتژی توسعه صنعتی و هم کوتاهی اهالی صنایع نساجی و پوشاک می‌باشد زیرا این صنعت را به نحو شایسته و در خور به همگان معرفی نکرده‌اند. گردش اقتصادی، ارزش افزوده و اشتغال‌زایی صنایع نساجی و پوشاک به‌مراتب بالاتر از صنایع خودروسازی است اما چند درصد افراد جامعه از این حقیقت مطلع هستند؟! از دیدگاه وزارت صنعت، معدن و تجارت، چه مشاغلی، «صنعت» محسوب می‌شوند؟

صنعت، ویژگی‌های خاص خود را دارد. در عصر صنعتی، تعدد نیروهای انسانی شاغل در واحدها و بنگاه‌های اقتصادی، مهم‌ترین شاخصه صنعتی بودن آن محسوب می‌شد اما در عصر دانش و آگاهی، وجود فناوری‌های نوین، ارزش افزوده بالا، استراتژی مشخص، نیروهای متخصص در تمام رده‌های شغلی و ... جزو مصادیق «صنعت» به‌شمار می‌آیند. برای برخی از حوزه‌های پوشاک کشور هنوز چنین مختصاتی ایجاد نشده است زیرا پوشاک، ارتباط بسیار مستقیمی با مقوله مد دارد در صورتی که سایر صنایع این‌گونه نیستند و تنوع محصولات آنان به مراتب کمتر و محدودتر از صنایع پوشاک است. صنعت زمانی شکل می‌گیرد که تولید انبوه یک کالا انجام شود که برای تحقق این امر یا باید توان فروش بالا در اختیار داشت و یا مشتریان بسیاری داشته باشد و به‌نوعی تضمینی در بازار داشته باشد متأسفانه این تضمین در بازار پوشاک کشور چندان وجود ندارد و از سوی دیگر به‌دلیل فقدان برند، تولیدکنندگان (به ویژه در پوشاک زنانه) ریسک تولید محصولات با تیراژ را تقبل نمی‌کنند و از طرح جدید خود، حداکثر ۳ هزار قطعه تولید می‌کنند که این میزان، نیازی به احداث واحدهای بزرگ صنعتی ندارد و با چند دستگاه چرخ‌خیاطی و تعدادی کارگر ساده قابل انجام است. البته در تولید

در عصر صنعتی، تعدد نیروهای انسانی شاغل در واحدها و بنگاه‌های اقتصادی، مهم‌ترین شاخصه صنعتی بودن آن محسوب می‌شد اما در عصر دانش و آگاهی، وجود فناوری‌های نوین، ارزش افزوده بالا، استراتژی مشخص، نیروهای متخصص در تمام رده‌های شغلی و ... جزو مصادیق «صنعت» به‌شمار می‌آیند.

شده‌اند و برای صنایع کشور، استراتژی تهیه کرده‌اند در حالی که باید تمام گزینه‌های فعال صنایع کشور، شناسایی می‌شدند تا چالش‌ها، فرصت‌ها و مزایای آن صنعت را مورد بحث و بررسی قرار دهند. مگر می‌توان در فهرست صنایع اولویت‌دار کشوری با پیشینه و توان فرهنگی و هنری مانند ایران، صنایع

