



روی پاهای خود ایستادیم

اشاره:

اولین نمایشگاه بین‌المللی پوشاک ایران در سالن‌های خلیج فارس (A و B) و ۴۱ با حضور تولیدکنندگان بخش‌های مختلف صنعت پوشاک، معاونت نمایشگاهی و اعضای هیأت مدیره اتحادیه تولید و صادرات صنایع نساجی و پوشاک در حالی افتتاح شد و ۴ روز به کار خود ادامه داد که بسیاری از صنعتگران به دلیل نزدیکی نمایشگاه با سرمای هوا و بارش سنگین برف همراه بود به نحوی که بسیاری از شرکت‌کنندگان نگران عدم حضور بازدیدکنندگان تخصصی و حتی عامه مردم بودند اما طبیعت روزهای بعدی روی خوش نشان داد و بازدیدکنندگان بسیاری را روانه نمایشگاه پوشاک نمود؛ اگرچه اغلب مردم با نیت خرید و تهیه پوشاک شب عید خود و خانواده به نمایشگاه آمده بودند اما متوجه شدند در نمایشگاه تخصصی، فروشی وجود ندارد و صرفاً می‌توانند با مشاهده محصولات از طریق نمایندگی‌های فروش یا مراکز عرضه مستقیم به خرید مایحتاج خود بپردازند. نکته جالب نمایشگاه این پرسش تکراری مردم از غرفه‌های مختلف بود «آیا تمام خریداری می‌کنید و از کیفیت و جذابیت ظاهری آن خرسند هستید!!!» روز پایانی نمایشگاه نیز تعدادی از اعضای هیأت مدیره اتحادیه تولید و صادرات نساجی و انجمن صنایع نساجی بازدیدی از غرفه‌های نمایشگاه به عمل آوردند تا جبرانی باشد بر سرمای روز نخست افتتاحیه...

رکود بازار و مهار تورم!

«شرکت کیکو» سال ۱۳۷۶ راهاندازی شد و در ابتدا به تولید پوشاک بچه‌گانه می‌پرداخت اما از سال ۱۳۸۵ تولید پوشاک زنانه را آغاز نمود.

محمود آرد (سعاد) - مدیرعامل - در مورد تغییر نوع محصول از پوشاک بچه‌گانه به پوشاک زنانه عنوان داشت: تولید پوشاک بچه‌گانه حرفه پدري‌ام است و به همین دلیل با تولید پوشاک بچه‌گانه وارد عرصه شدم اما به تدریج تصمیم گرفتم که پوشاک زنانه را در خط تولید قرار دهم.

وی افزود: کیفیت پوشاک ایرانی رو به رشد است اما متأسفانه تولیدکنندگان پوشاک هم‌چنان از عدم حمایت دولت رنج می‌برند؛ سیاست‌های مقطعی دولت موجب می‌شود یک تولیدکننده نتواند برنامه‌ریزی دقیقی برای آینده مجموعه خود تدوین نماید. همان‌طور که می‌دانید تولید یک فرایند بلندمدت است و یک خرید و فروش ساده نیست که در مدت کوتاهی انجام شود و افراد به سود قابل توجهی دست یابند بلکه باید از امروز برای تولید فصل پاییز سال آینده برنامه‌ریزی نمایند طبعاً اجرای این برنامه‌ریزی در بستر شرایط مساعد کشور و وجود قوانین و مقررات ثابت امکان‌پذیر است اما اگر نرخ دلار امروز ۳ هزار تومان، فردا ۲۵۰۰ تومان و روز بعد ۳۵۰۰ تومان شود؛ مجالی برای برنامه‌ریزی باقی می‌ماند؟! ضمن این که مواد اولیه ما ارتباط مستقیمی با نرخ دلار دارد و باید بتوانیم با قیمت ثابت و بدون تغییر به تهیه مواد اولیه مورد نیاز خود

بپردازیم که در شرایط فعلی امکان‌پذیر نیست!

سعاد تصریح کرد: قوانین و مقررات نیز هر روز تغییر می‌کنند و به همین دلیل تولیدکنندگان به صورت روزمره به تولید ادامه می‌دهند و هر روز منتظر یک نرخ دلار یا تصویب یک قانون جدید هستند!

به گفته مدیرعامل کیکو، متأسفانه بازار کار امسال نسبت به سال‌های گذشته بسیار ضعیف می‌باشد زیرا در ابتدای سال با تغییر و تحول دولت روبرو بودیم، امروز هم در مرحله بحران اقتصادی قرار داریم زیرا بازار کسب‌وکار طی عمده گذشته در شرایط بسیار نامساعد و آشفته به سر می‌برد به نحوی که اکثر همکاران ما قادر به فروش بخش عمده‌ای از تولیدات خود نشده‌اند و اجناس در بازارها باقی مانده‌است.

به اعتقاد من در صورت تداوم این

وضعیت پس از ایام عید با

تعطیلی ۳۰-۴۰ درصد

فروشگاه‌های عرضه

پوشاک مواجه

خواهیم شد.

سعاد، بحران

اقتصادی فعلی

را بی‌ارتباط با

موضوع نرخ ارز



غرفه گرفته‌اند.

وی، کیفیت محصولات ارائه شده در نمایشگاه پوشاک را بسیار مطلوب توصیف کرد و گفت: ۵-۴ سال زمان نیاز داریم تا این نمایشگاه جایگاه ارزشمند خود را پیدا کند و حتی شاهد حضور بازدیدکنندگان و غرفه‌داران سایر کشورها هم باشیم.

راضی و شاکر به داده‌های خداوند

غلامرضا بهبهانی یکی از کارآفرینان و پیشکسوتان صنایع نساجی و پوشاک است که برندهایی مانند مخمل پاسارد، زیروتن، مینیاتور و Seven Hill از مجموعه‌های تحت مدیریت وی می‌باشد. پروانه تأسیس شرکت وی در بخش بافندگی متعلق به سال ۱۳۴۸ است و حضور در صنعت نساجی را از پایین‌ترین بخش شروع کرد تا امروز که در کسوت یک مدیر روزانه ۱۴ ساعت به فعالیت ادامه می‌دهد. وی در پاسخ به این سوال که وضعیت فعلی صنعت نساجی و پوشاک چگونه است؛ عنوان داشت: همیشه راضی و شاکر به داده‌های خداوند هستم و اگر چه برخی از بندگان خداوند سنگ‌اندازی‌ها و مانع‌تراشی‌های بسیاری در مسیر تولید به وجود می‌آورند!

بهبهانی به صادرات ۶ میلیون دلاری مخمل پاسارد به اروپا اشاره کرد و گفت: در سال‌های دور به‌صورت کانتینری به دوبی هم صادرات داشتیم و امروز هم از نظر سطح کیفی محصولات توان صادرات داریم اما تجارت نیازمند استقرار سیستم منسجم و ثابت بانکی است نه این که تولیدکنندگان مجبور باشند به‌صورت چمدانی، صادرات انجام دهند!! در نتیجه صادرات را به‌دلیل بی‌محبیتی‌های دولتمردان کنار گذاشته‌ایم و به بازار داخل متمرکز شده‌ایم، کیفیت محصولات ما قابل رقابت با مشابه خارجی و قیمت آن ۲۵ درصد کمتر از قیمت محصولات اروپایی می‌باشد.

به گفته وی در صورت از سرگیری روابط تجاری با سایر کشورها قطعاً کیفیت محصولات ما کمتر از بنگلادش، ویتنام، هند و ... نخواهیم بود و با توجه به توان و استعداد تولیدکنندگان حرف اول را در منطقه خواهیم زد. عضو شورای گفت‌وگوی دولت و بخش خصوصی استان البرز اذعان داشت: تازمانی که بانک‌های خصوصی تابع قوانین و ضوابط بانک مرکزی نباشند؛ آيا می‌توان کار کرد؟ تولیدکننده یا باید عاشق باشد یا دیوانه که با توجه به تورم ۴۰ درصدی و سود سپرده‌گذاری ۲۰ درصدی همچنان به تولید ادامه می‌دهد!! وی در پایان گفت: واحد تولیدی ما بدهی ندارد، قرض هم نخواهد کرد و روی پاهای خود ایستاده است.

یگانه‌پوشید!

«شرکت تولیکا طرح» با مدیریت شهرام صالحی نوع‌پرور یکی از تولیدکنندگان معتبر پوشاک زنانه کشور است. وی

دانست و گفت: به اعتقاد من دولت با راکد نگه داشتن بازار کسب و کار تصمیم دارد به مهار تورم بپردازد اما زمانی که تولیدکننده یا واردکننده با بازار ساکن مواجه شوند ممکن است با حداقل سود به فروش محصولات خود بپردازند به این ترتیب ممکن است تورم تاحدودی مهار شود اما این اقدام یک سیاست‌گذاری کاذب می‌باشد و مانند اغلب سیاست‌های دیگر کشور یک مسکن موقتی است!

وی با اشاره به این مطلب که هنوز دولت تدبیر و امید اقدام موثری در زمینه حمایت از تولید انجام نداده است؛ اذعان داشت: با رکود بسیار وخیم بازار مواجهیم و امیدواریم سال آینده شرایط بهتر شود. مدیرعامل کیگو یادآور شد: هر سال در ماه بهمن انبار اغلب تولیدکنندگان پوشاک خالی می‌شد و برنامه برای تولید پوشاک تابستانی را مدنظر قرار می‌دادیم اما امسال هنوز انبارها مملو از محصولات فروش نرفته است و امکان صادرات از طریق بانک و گشایش اعتبار به دلیل تحریم امکان‌پذیر نیست.

سعادت برگزاری نمایشگاه پوشاک را مثبت دانست و گفت: البته امسال مجری نمایشگاه عملکرد چندان خوبی نداشت زیرا سال گذشته که اولین دوره نمایشگاه پوشاک محسوب می‌شد؛ حضور واحدهای تولیدی ریسک بسیار بزرگی بود و پیش‌بینی کیفیت و کمیت نمایشگاه مذکور دشوار به نظر می‌رسید اما کیگو و سایر تولیدکنندگان این ریسک را تقبل کردند و در نمایشگاه حضور یافتند به همین دلیل امسال انتظار داشتیم برای نمایشگاه امسال اولویت با شرکت‌هایی باشد که سال گذشته حضور فعالی در نمایشگاه داشتند متأسفانه این‌طور نبود و تمایل داشتیم غرفه ما در سالن خلیج فارس قرار گیرد روز اول که پلان نمایشگاه در سایت قرار گرفت در عرض یک‌ساعت به ما عنوان شد طبقه اول سالن خلیج فارس پر شده است و شما می‌توانید در طبقه دوم سالن خلیج فارس یا سالن ۴۱ غرفه داشته باشید به مسئولان نمایشگاه اعلام کردم که به دلیل مشکلات جسمی و فقدان آسانسور، امکان حضور در طبقه دوم سالن خلیج فارس برایم مقدور نیست... در نهایت به سالن ۴۱ منتقل شدیم در حالی که بسیاری از دوستانی که پس از ما برای حضور در نمایشگاه ثبت‌نام کرده‌اند به آسانی در سالن خلیج فارس

اما به دلیل مسائل قیمتی توان رقابت با کشوری مانند چین را نداشتیم.

مهرابی گفت: از ابتدای فعالیت در این صنعت تصمیم گرفتیم از بهترین و باکیفیت‌ترین نخ موجود در بازار برای تولید محصولات نیکو تن پوش استفاده شود و همچنان این دقت نظر را اعمال می‌کنیم ضمن این که علاقه بسیاری به صنعت پوشاک دارم و همچنان انرژی و روزهای نخست فعالیت در این صنعت را حفظ کرده‌ایم اگر چه با مسائل و مشکلات بسیاری روبرو شده‌ام اما هیچ کدام برایمان مانع بزرگی نبوده و نیستند.

وی توجه به کیفیت و عرضه محصولات به صورت فروشگاه‌های زنجیره‌ای عرضه مستقیم (۳۲۰ شعبه فعال در سطح کشور) را مهم‌ترین عامل موفقیت نیکو تن پوش دانست و گفت: حفظ کیفیت و تلاش برای ارتقای آن موجب شده مردم محصولات ما را به عنوان یکی از برندهای معتبر پوشاک راحتی و البسه زیر بشناسند.

مدیرعامل نیکو تن پوش از حضور در نمایشگاه پوشاک ابراز رضایت نمود و گفت: به عنوان نخستین تجربه، نمایشگاهی موفق می‌باشد البته امیدوارم در دوره‌های بعدی زمان مناسب‌تری را به این رویداد اختصاص دهند زیرا این ایام مصادف با شلوغی فروش شب عید است.

دستاوردهای حضور در نمایشگاه تخصصی پوشاک

«شرکت پارمین جامه» در زمینه تولید پوشاک جین فعال می‌باشد و در این نمایشگاه با دکوراسیونی متفاوت توانست نظر بسیاری از بازدیدکنندگان را به خود جلب نماید.

به گفته ایرج طایفی - رئیس هیأت مدیره - حضور در نمایشگاه پوشاک دستاوردهای متعددی برای ما داشت. نخست این که یک بار دیگر توانمندی‌های خود را محک زدیم و غرفه پارمین جامه با هزینه بسیار اندک توسط بخش فنی طراحی و اجرا شد در حالی که سال گذشته هزینه گزافی بابت غرفه آرای و دکوراسیون پرداخت کردیم که بعدها به این نتیجه رسیدیم که توجیه خاصی نداشت؛ امسال هزینه غرفه آرای بسیار اندک بود اما به عنوان خلاق‌ترین غرفه نمایشگاه انتخاب شدیم.

وی افزود: زمان برگزاری نمایشگاه مناسب نبود و اغلب فروشگاه‌ها سرگرم آماده‌سازی فروش شب عید و حراج‌های فصلی هستند و فرصتی برای بازدید از نمایشگاه ندارند.

به اعتقاد طایفی، مردم به خصوص در روزهای پنجشنبه و جمعه استقبال خوبی از نمایشگاه پوشاک به عمل آوردند و به تدریج ذهنیت آنان با مشاهده کالاهای ایرانی تغییر خواهد کرد. اکثر مردم پوشاک تولید داخل را بی کیفیت تلقی می‌کردند اما زمانی که از غرفه‌های موجود در نمایشگاه بازدید به عمل می‌آوردند و ظاهر زیبا و کیفیت بالای محصولات

سطح برگزاری نمایشگاه پوشاک را به مراتب فراتر از سطح انتظارات دانست و گفت: پیش‌بینی می‌شد که با توجه به هوای نامساعد و بارش برف، تعداد اندکی از مدیران فروشگاه‌های پوشاک از نمایشگاه بازدید به عمل آورند اما این طور نبود و روز اول ۶۰ مدیر فروشگاه طی بازدید از غرفه تولیدی، فرم درخواست نمایندگی را تکمیل کرده‌اند.

وی، نظام پاسخگویی غرفه تولیدی را با سایر غرفه‌ها «متفاوت» عنوان کرد و افزود: یک‌ماه پیش از برگزاری نمایشگاه پوشاک طی انجام مذاکراتی با تعدادی از فارغ التحصیلان دانشکده نساجی دانشگاه صنعتی امیرکبیر در زمینه شناخت بازار و برندینگ انجام دادیم. اگرچه یک دانش آموخته نساجی باید در کارخانه‌های تولیدی مشغول کار شود اما این امکان هم وجود دارد که به دلیل شناخت کامل از الیاف، نخ و پارچه در بخش فروش و بازاریابی شرکت‌های تولید پوشاک به فعالیت بپردازد؛ کمترین که تولید در سال‌های گذشته این برنامه را با موفقیت اجرا کرده و به نتایج مثبتی دست یافته‌است.

مدیرعامل تولیدی تصریح کرد: تعدادی از مشتریان بالقوه در تهران را به صورت میدانی شناسایی و در مرحله بعد با دعوت آنان به حضور و بازدید از نمایشگاه پوشاک به مشتریان بالفعل تبدیل کردیم. در همین راستا همایشی برگزار خواهیم کرد که برخلاف همایش‌های قبلی تولیدی (که عمدتاً مشتریان بالقوه ما بودند)، از مشتریان بالفعل دعوت به عمل خواهد آمد تا با محصولات تولیدی و توانمندی‌های آن آشنا شوند.

به گفته وی، طبق برنامه قرار بود تا سال آینده ۷۰ نمایندگی تولیدی در سراسر کشور راهاندازی شود اما با توجه به استقبال چشمگیر متقاضیان در این نمایشگاه به تأسیس ۱۲۰ نمایندگی فروش متمرکز شده‌ایم؛ قطعاً افزایش نمایندگی‌های فروش مستلزم افزایش حجم تولید است که خوشبختانه تولیدی این آمادگی را دارد.

توجه به کیفیت و عرضه محصولات در فروشگاه‌های

زنجیره‌های عرضه مستقیم

«شرکت نیکو تن پوش» از سال ۱۳۷۶ با هدف تولید البسه زیر و زیرپوش راهاندازی شد و در حال حاضر به تولید پوشاک راحتی منزل، جوراب و تی شرت نیز می‌پردازد.

علی مهرابی - مدیرعامل و رئیس هیأت مدیره - صنعت پوشاک را در تمام دنیا از نظر اقتصادی سودآور دانست و گفت: اما در ایران این طور نیست زیرا نگرش‌های موجود نسبت به صنعت پوشاک متفاوت است. مصرف‌کنندگان و دولتمردان هیچ‌گاه این صنعت را جدی نگرفته‌اند در حالی که یکی از آرزوهای صنایع دنیا محسوب می‌شود.

وی افزود: تا ۳ سال قبل به عربستان صادرات داشتیم و حتی نمایندگی نیز در این کشور داشتیم که بسیار موفق بود



علی مهرابی - مدیرعامل شرکت نیکو تن پوش



ایرج طایفی - رئیس هیأت مدیره شرکت پارمین جامه





سیاوشی اسماعیل پور - مدیر عامل کانون تولید ایران



رحیم چگینی - مدیر عامل شرکت زاگرس پوشی پروجرد



بابک اخوان - مدیر عامل شرکت تن درست



امیدواریم به رونق تولید...

«شرکت زاگرس پوش پروجرد» با بهره‌گیری از تکنولوژی روز دنیا و اشتغالزایی ۳۰۰ نفر در فاز اول راه‌اندازی شد و در سال ۱۳۹۰ به‌عنوان واحد نمونه صنعتی کشور در بخش تولید پوشاک برگزیده شده‌است.

به‌گفته رحیم چگینی - مدیر عامل - صنعت پوشاک در دوران رکود خود به‌سر می‌برد؛ از سویی قدرت خرید مردم کاهش یافته و ترجیح می‌دهند هزینه‌های زندگی را به تأمین خوراک و معاش خانواده اختصاص دهند تا خرید پوشاک؛ از طرف دیگر گویا همه منتظر ارزان شدن کالاهای مختلف هستند و به همین دلیل کمتر خرید انجام می‌دهند! امیدوارم تدابیری اندیشیده شود تا بازار رونق تازه‌ای بگیرد.

مدیر عامل زاگرس پوش به طرح توسعه برند کالدو ویتا اشاره کرد و گفت: مراحل برندسازی کالدو ویتا در حال انجام است و تولیدات آن مختص اقشار مرفه جامعه می‌باشد در حالی که محصولات زاگرس پوش مناسب اقشار متوسط می‌باشد.

وی اصل برگزاری نمایشگاه تخصصی پوشاک را بسیار ضروری و موثر دانست و افزود: قطعاً سال آینده با توان بیشتری در این نمایشگاه حضور خواهیم یافت.

حفظ نوآوری و خلاقیت

تولیدات «تن درست» پوشاک زنانه، مردانه و بچه‌گانه با استفاده از الیاف طبیعی است که بیشتر حال و هوای سنتی ایرانی را به مخاطب القا می‌کند.

بابک اخوان - مدیر عامل - گفت: حجم تولید سالیانه ما در حال حاضر حدود ۱۳۰-۱۲۰ هزار قطعه است و ۸۵ هزار مشترک داریم که از این تعداد حدود ۷۰ هزار نفر به صورت مستمر محصولات تن درست را خریداری می‌کنند. برای حفظ مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید سعی می‌کنیم نوآوری و خلاقیت خود را حفظ کنیم تا دچار تکرار در طراحی و تولید نشویم ضمن این که فاصله خود را با رقیبان افزایش دهیم.

وی تصریح کرد: زمستان امسال برای ما (تولیدکنندگان) بسیار شوک‌آور بود! و در ماه‌های آذر و دی رکود عجیبی در بازار حکمفرما شد و حتی ماه بهمن که اکثر واحدهای تولیدی به فروش شب عید و حراج تولیدات خود می‌پردازد؛ باز رونقی در فروش مشاهده نمی‌شود... علت این عدم استقبال شاید کاهش قدرت خرید مردم است و یا منتظر حضور برندهای اروپایی و آمریکایی در بازار ایران و کاهش بیش از اندازه قیمت پوشاک هستند!!

اخوان به دقت نظر این شرکت به استفاده از الیاف طبیعی در تولید محصولات اشاره کرد و گفت: همواره به استفاده از الیاف طبیعی پایبند و متعهد هستیم اما در برخی محصولات مانند جوراب ناگزیر به استفاده از لایکرا (۲۰ درصد) هستیم

را از نزدیک مشاهده می‌کنند؛ با تعجب می‌پرسند که این کالاها در ایران تولید می‌شود؟ این نگرش در ذهن آنان ایجاد می‌شود که تولیدکنندگان ایرانی هم توان تولید محصولات باکیفیت را دارند و به تدریج به خرید محصولات تولید داخل گرایش پیدای می‌کنند.

رییس هیأت‌مدیره پارمین جامه تصریح کرد: همکاران و دوستانی که یکدیگر را رقیب می‌دانند و یا اطلاعی از یکدیگر ندارند در محیط دوستانه نمایشگاه با همدیگر آشنا می‌شوند و به تبادل نظر و اطلاعات می‌پردازند و حتی ممکن است سید محصولات همدیگر را تکمیل نمایند و ...

لزوم دعوت از برندهای معتبر و هیأت‌های تجاری خارجی برای سال‌های آینده

«کانون تولید ایران» با مدیریت سیاوش اسماعیل پور، نام شناخته‌شده و معتبری در صنعت پوشاک کشور محسوب می‌شود.

این شرکت فعالیت صنعتی خود را از سال ۱۳۶۰ آغاز نمود و توانست محصولات خود را به بازارهای اروپا خصوصاً فرانسه و آلمان صادر نماید و به دنبال آن عنوان بهترین صادرکننده در زمینه پوشاک در سال ۱۳۷۷ به شرکت کانون تولید ایران به تعلق گرفت. کانون تولید ایران، از ابتدا واحد بافندگی خود را به منظور تأمین پارچه‌های مورد نیاز تولید راه‌اندازی کرد و از پارچه‌های حلقوی پودی که در این شرکت بافته می‌شوند می‌توان به پارچه‌های یک رو، دو رو ۱×۱ و ۲×۲، اینترلاک، حوله ای، مخمل و پارچه‌های استرچ اشاره کرد.

جنس نخ‌های به کار برده شده نیز شامل پنبه، پلی استر، ویسکوز، پلی آمید و مخلوط پنبه-پلی استر می‌باشند. به علاوه با راه‌اندازی بخش‌های مکمل دوزندگی نظیر گلدوزی، چاپ شابلونی، دستگاه تثبیت کننده چاپ و سالن شستشوی لباس در فضایی به وسعت ۳۰۰ متر مربع، خط تولید صنعتی لباس را تکمیل نمود؛ در نتیجه توانایی تولید محصولات متنوعی مانند تی‌شرت، گرمکن، ژاکت، پیراهن و شلوارهای راحتی و ورزشی را دارا می‌باشد.

سیاوش اسماعیل پور - مدیر عامل - ضمن ابراز امیدواری نسبت به بهبود شرایط تولید ابراز داشت: ما صنعتگران باید با حضور خود به برپایی موفق‌تر و گسترده‌تر نمایشگاه‌های تخصصی کمک کنیم. بهر حال حضور در این نمایشگاه تجربه خوبی است تا از نزدیک با مصرف‌کنندگان روبرو شویم و اطلاعات خود را در مورد نیاز و خواست بازار تقویت کنیم.

وی به لزوم دعوت از برندهای معتبر پوشاک و هیأت‌های تجاری خارجی برای سال‌های آینده اشاره کرد و گفت: قطعاً نمایشگاه پوشاک در دوره‌های آتی با استقبال بیشتر تولیدکنندگان داخلی روبرو خواهد شد.

طراحی و تولید این نرم‌افزار در کشور، تمام تلاش خود را برای ارائه نرم‌افزار با قیمت مناسب به عمل آورده‌ایم به نسبت نرم‌افزارهای مشابه به مراتب ارزان‌تر است اما از نظر مشخصات فنی رقیب بسیار قدرتمند نرم‌افزارهای خارجی موجود می‌باشد.

به گفته دوست محمدی به دنبال افزایش قابلیت‌ها و ابزارهای نرم‌افزار مانی هستیم تا کاربری راحت‌تری را برای اپراتورها فراهم نماید و قیمت آن را هم در شرایط مناسب و متعادلی حفظ خواهیم کرد.

وی با بیان این مطلب که با توجه به قیمت مناسب نرم‌افزار مانی، دلیلی برای کپی‌برداری و شکستن قفل این نرم‌افزار وجود ندارد تصریح کرد: در بخش حفاظت نرم‌افزار سعی می‌کنیم امنیت آن را روز به روز افزایش دهیم.

دوست محمدی، استقبال صنعتگران نساجی و پوشاک از نرم‌افزار مانی را چشمگیر توصیف کرد و گفت: این استقبال در میان تولیدکنندگانی که به تازگی وارد میدان تولید شده‌اند به مراتب بیشتر است.

وی گفت: به تازگی در زمینه طراحی نرم‌افزار شبیه‌سازی فعالیت‌هایی انجام داده‌ایم و نسخه‌های آزمایشی آن تدوین شده‌است و در نمایشگاه پوشاک معرفی کرده‌ایم که با استقبال بازدیدکنندگان روبرو بوده‌است. این نرم‌افزار نیز کاملاً ایرانی می‌باشد و امیدواریم در سال آینده با توان بیشتری به تکمیل نرم‌افزارهای خودپردازیم.

دوست محمدی اذعان داشت: چالش اصلی ما صرف‌نظر از مسائل اقتصادی و مالی، دغدغه کپی‌برداری است؛ هم‌چنین فاقد استاندارد مدون شده در این حوزه هستیم.

وی نمایشگاه را پر بار و مثبت دانست و گفت در این نمایشگاه تخصصی به معرفی محصولات خود به بازدیدکنندگان پرداختیم و امیدوارم در سال‌های آینده شاهد برگزاری به مراتب بهتر این نمایشگاه باشیم.

ساماندهی واحدهای کوچک پوشاک

«شرکت توسعه صنعت دوخت سهیل (برند ایران جک)» در زمینه ارائه ماشین‌آلات دوخت و برش به فعالیت می‌پردازد و یکی از مجهزترین شرکت‌های تأمین‌کننده ماشین‌آلات دوخت در ایران محسوب می‌شود.

علیرضا صادقی - مدیرعامل - یکی از اهداف این شرکت را افزایش سطح آگاهی شرکت‌های تولید پوشاک در قالب برنامه‌های آموزشی اعلام کرد و افزود: در این صورت هم قادر خواهند بود با نحوه استفاده از ماشین‌آلات مدرن آشنا شوند و هم از تجهیزات مدرن و به‌روز تولید پوشاک بهره‌مند شوند به این ترتیب میزان بهره‌وری افزایش و هزینه‌های جانبی تولید کاهش می‌یابد.

وی با بیان این مطلب که صنعت پوشاک ایران چندان

تا هنگام استفاده حالت اولیه خود را از دست ندهد. (البته لایکرا صد درصد الیاف مصنوعی نیست و از کاتوچو حاصل می‌شود)

مدیرعامل تن‌درست به زمان برگزاری نمایشگاه انتقاداتی داشت و اضافه کرد: این نمایشگاه مقارن با عمده‌فروشی اکثر واحدهای تولیدی پوشاک برای شب عید است لذا فرصتی برای برنامه‌ریزی و حضور در نمایشگاه پوشاک ندارند؛ بنابراین بهمن ماه مناسبی برای نمایشگاه پوشاک نیست و بهتر است در سال‌های آینده به ماه آذر یا دی موکول شود که هنوز فروش شب عید آغاز نشده و هم فاصله قابل توجهی با بازارها و فروشگاه‌های بهاره دارد.

وی افزود: اطلاع‌رسانی و تبلیغات نمایشگاه هم کامل نبود و بسیاری با هدف خرید پوشاک راهی نمایشگاه شده‌بودند در حالی که غرفه‌ها اجازه فروش محصولات خود را در این نمایشگاه تخصصی نداشتند.

اخوان به این نکته هم اشاره کرد که امسال برای اولین بار نمایشگاه پوشاک در تقویم نمایشگاهی کشور قرار گرفته که با تلاش اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک تحقق یافت و جای تشکر و قدردانی دارد.

نرم‌افزار الگو برش ایرانی برای کاربران ایرانی!

«شرکت مشاوران آینده‌نگر یکتا (مانی)» در زمینه سیستم‌های اتوماسیون صنعت نساجی و پوشاک در سال ۱۳۸۴ راه‌اندازی شد و «نرم‌افزار الگو برش مانی» آخرین محصولی است که در این زمینه به صنعت پوشاک ارائه نموده‌است.

امیر دوست محمدی - مدیرعامل - افزود: تمام بخش‌های این نرم‌افزار برخلاف نمونه‌های رایج که ترجمه نرم‌افزارهای خارجی هستند؛ در ایران توسط برنامه‌نویسان ایرانی طراحی شده‌است و با قابلیت‌های متعدد خود توانسته طی ۳-۴ اخیر جایگاه مناسبی در صنعت پوشاک پیدا کند.

به گفته وی این نرم‌افزار از ۳ سال پیش موفق به دریافت استاندارد آموزشی «الگوساز لباس با رایانه» شده به همین دلیل در مدارس، هنرستان‌های کاردانش (رشته طراحی دوخت)، دانشگاه‌های علمی کاربردی و ... قابل استفاده می‌باشد.

دوست محمدی سپس به معرفی بیشتر قابلیت‌های نرم‌افزار فوق پرداخت و گفت: نرم‌افزار مانی در قالب کلی خود، ۳ محیط در اختیار کاربر قرار می‌دهد قسمت طراحی برای الگوسازی، چیدمان برای به حداقل رساندن ضایعات پارچه در بخش برش و در بخش سوم کدنویسی است که به کاربر اجازه می‌دهد به جز متدهای مولر، گرلاوین و متریک متد جدیدی به این نرم‌افزار اضافه می‌کند.

وی در مورد هزینه‌های این نرم‌افزار گفت: با توجه به



امیر دوست محمدی - مدیرعامل شرکت آینده‌نگر یکتا (مانی)



علیرضا صادقی - مدیرعامل شرکت توسعه صنعت دوخت سهیل (برند ایران جک)





پرمشش - مدیرعامل شرکت سپید و سیاه (برند پی پی ام)



مدیران شرکت تولیدی پلافی



احسان سلطانی - مدیرعامل شرکت پارس پوش یزد



پوشاک زنانه و دخترانه است؛ تصریح کرد: برای مدتی تصمیم گرفتیم به تولید محصولات دیگر نیز بپردازیم اما در نهایت، توسعه و گسترش محصولات را در اولویت برنامه کاری خود قرار دادیم.

وی گفت: تبلیغات اندکی در زمینه برگزاری نمایشگاه پوشاک انجام شد و بسیاری از مخاطبان در جریان برگزاری این رویداد صنعتی قرار ندارند در حالی که ابتدا عنوان می شد شاهد تبلیغات گسترده ای در قالب بیلبردهای بزرگ سطح شهر و ... خواهیم بود.

صنعت پوشاک در رکود به سر می برد

فعالیت «شرکت تولیدی بل فی» تولید پوشاک زنانه است و علاوه بر حضور در بازار ایران، شعبه ای در ترکیه راه اندازی کرده است و تصمیم دارد در آینده نزدیک به تولید پوشاک مردانه نیز بپردازد.

بابک آریان - مدیر فروش - ضمن بیان مطالب فوق افزود: فعلاً وضعیت صنعت پوشاک در کشور چندان مساعد نیست و سه ماهی است که در رکود به سر می برد، ما هم مانند سایر تولیدکنندگان به آینده و بهبود شرایط امیدواریم.

وی ضمن اشاره به فعالیت دفتر ترکیه عنوان داشت: دولت این کشور از واحدهای تولیدی به خصوص شرکت های تازه تأسیس حمایت های بسیاری به عمل می آورد تا به رشد و توسعه مورد نظر دست یابند.

آریان ضمن اشاره به فروشگاه های عرضه مستقیم بل فی در شهرهای ساری، قائم شهر، بابل و ... گفت: اکثر محصولات میان فروشگاه ها و واحدهای تک فروشی توزیع می شود. وی از حضور در نمایشگاه پوشاک رضایت کامل داشت و حضور بازدیدکنندگان را با توجه به هوای نامساعد و سرد زمستان، چشمگیر توصیف کرد.

خودمان باشیم!

زمینه فعالیت «شرکت پارس پوش یزد» تولید پوشاک مردانه است و به گفته مهندس احسان سلطانی - مدیرعامل - شرکت پارس پوش ۶ نفر متخصص نساج از معتبرترین دانشکده های نساجی مشغول کار هستند و تنها واحدی در کشور محسوب می شود که آموزشکده تربیت خیاط صنعتی دوز را زیر نظر سازمان آموزش فنی و حرفه ای راه اندازی کرده است.

وی بیان داشت: از مرحله تولید الیاف و چپیس پلی استر و ... قوانین محض مهندسی حکم فرماست اما هر چه به بخش نهایی تولید محصولات نساجی یعنی پوشاک نزدیک می شویم جنبه هنری مسائل مانند شناخت کامل از روان شناسی رنگ ها، مدیریت فروشگاه، برندسازی، درک شهودی و برقراری ارتباط با مصرف کنندگان غلبه پیدا

توانمند نیست، اذغان داشت: اکثر واحدهای تولیدی در مقیاس کوچک هستند کمتر از ماشین آلات مدرن استفاده می کنند و صرفاً با ۵ چرخ خیاطی به تولید می پردازند اما اگر نباست که شاهد رونق صنعت پوشاک باشیم باید واحدهای کوچک ساماندهی شوند.

این فعال صنایع نساجی و پوشاک تصریح کرد: روند برگزاری نمایشگاه تخصصی ماشین آلات صنایع نساجی مورد قبول ما (صنعتگران) نیست به این معنا که وقتی یک تولیدکننده در نمایشگاه بین المللی حضور می یابد باید احساس کند که در بطن صنعت قرار گرفته و با مشاهده نحوه عملکرد ماشین آلات مختلف در جریان آخرین دستاوردهای تکنولوژیکی قرار گیرد اما متأسفانه به دلیل تعرفه بسیار بالای نمایشگاه نساجی تهران و در مقابل کیفیت نه چندان مطلوب برگزاری، حضور غرفه داران خارجی بسیار محدود و اندک است و زمینه آشنایی صنعتگران نساجی با دستاوردهای جدید به حداقل می رسد.

صادقی، زمان برگزاری نمایشگاه پوشاک را نامناسب عنوان کرد و گفت: بهتر است در دوره های بعدی تمهیداتی برای حضور شرکت های خارجی اندیشیده شود تا شاهد رقابت تولیدکنندگان داخلی و خارجی و به تبع پیشرفت صنعت پوشاک کشور باشیم در غیر این صورت به توسعه و پیشرفتی دست نخواهیم یافت.

ترکیبی از تجربه، دانش و خلاقیت

«شرکت سپید و سیاه (برند پی پی ام)» ۱۰ سال است که به صورت حرفه ای در زمینه تولید پوشاک اسپرت زنانه و دخترانه فعال می باشد و حدود ۳۰۰ نفر به صورت مستقیم و غیرمستقیم در این شرکت مشغول کار هستند.

پرمشش گفت: تمام محصولات ما توسط طراحان پی پی ام و ترکیبی از تجربه، دانش و خلاقیت به بازار ارائه می شوند و به هیچ عنوان از مدل های سایر کشورها تقلید صرف نمی کنیم. وی افزود: محصولات ما به صورت مستقیم از طریق نمایندگی ها و فروشگاه های سراسر کشور توزیع می شود و اعتقاد چندانی به شیوه عمده فروشی نداریم.

این تولیدکننده پوشاک در ادامه به بیان مشکلات صنعت مذکور پرداخت و گفت: بزرگترین مشکل ما تهیه پارچه های وارداتی است که به دشواری و با قیمت بسیار بالا در اختیارمان قرار می گیرد.

پرمشش، عرضه محصولات پی پی ام با نام و عنوان ایرانی را موجب افتخار دانست و گفت: خوشبختانه مشتریان این موضوع را پذیرفته اند و توانسته ایم در میان مصرف کنندگان جایگاه خود را به عنوان یک برند شناخته شده و خوشنام ایرانی تثبیت نماییم.

مدیرعامل پی پی ام با بیان این مطلب که تخصص ما تولید

می‌کند

سلطانی افزود: محصولات پارس پوش با برند Desert Cotton روانه بازار مصرف می‌شود و در طراحی محصولات همواره سعی می‌کنیم خودمان باشیم به این صورت که از خلاقیت و ابتکار خود برای طراحی استفاده می‌کنیم نه کپی برداری از نمونه‌های خارجی موجود در بازار و سعی می‌کنیم تمام طراحی‌ها و المان‌های به کار رفته ریشه ایرانی داشته باشد.

به گفته مدیرعامل پارس پوش، کیفیت طراحی، برش و دوخت محصولات ما به اندازه‌ای است که در اکثر موارد به عنوان محصول خارجی به فروش می‌رود و به خوبی توانایی رقابت با پوشاک ترکیه را دارد.

وی به مزیت‌های رقابتی ملل اشاره کرد و گفت: این تفکر نادرست است که یک کشور باید قادر به تولید تمام محصولات باشد زیرا هر کشور برپایه توانمندی‌ها و مزیت‌های خود در ارائه یک محصول سرآمد دیگران است مانند پسته ایران که ممکن است در کشورهای دیگر نیز کاشته شود اما هیچ کدام طعم و مزه پسته ایران را ندارند باید مزیت‌های صنعتی ایران و به خصوص صنعت نساجی را شناسایی نمود و برای رشد و توسعه آن برنامه‌ریزی شود. سلطانی یادآور شد: هدف اول ما کیفیت بود که خوشبختانه تا حد زیادی به آن دست یافته‌ایم، در گام بعدی برندینگ قرار دارد و تصمیم داریم Desert Cotton را به یک برند معتبر بین‌المللی تبدیل نماییم.

از حضور در صنعت پوشاک خرسندیم

«شرکت پایپوش ایرانیان (برند پاتر)» تولیدکننده انواع پوشاک زیر و راحتی مردانه است که در نمایشگاه امسال برند ۲۰۱۷ (بیست هفده) را نیز معرفی کرده بود.

مهدی کوزه‌گر- مدیرعامل- ابراز داشت: حدود یک سال و نیم پیش، طی بازدید از نمایشگاه ITM ترکیه دستگاہی به قیمت ۹۰ میلیون تومان خریداری کردیم اما انواع جوهرهای مورد نیاز این پرینتر در ایران وجود نداشت و جوهرهای موجود در بازار آسیب‌های بسیاری به دستگاه ما وارد کرد ضمن این که به دلیل تحریم و تبعات آن، از حمایت شرکت سازنده محروم شدیم. عملکرد دستگاه مذکور به این صورت است که ۴ ردیف کش به صورت رول از داخل این دستگاه عبور کرده، وارد یک پرینتر می‌شود و به صورت رنگ مستقیم و با کیفیت بسیار بالا عمل چاپ را انجام می‌دهد.

کوزه‌گر افزود: تمام تکنولوژی‌های جدید ما از این پس با برند ۲۰۱۷ وارد بازار خواهند شد و در واقع رقیبی برای پاتر خواهد بود! البته پاتر به فعالیت خود ادامه می‌دهد و حتی رشد ۳۰ درصدی تولید را هم تجربه می‌کند.

وی ادامه داد: محصولات برند ۲۰۱۷ را با مدل‌های



مدیران شرکت پاتر



مرصاد طبسی- مدیرعامل شرکت شابن



متفاوت، تکنولوژی‌های جدید و سبک و رنگ‌بندی متنوع به بازار معرفی کرده‌ایم و به خوبی قابل رقابت با برندهای معتبر ترکیه است؛ به طوری که یکی از تولیدکنندگان سطح متوسط ترکیه ضمن مشاهده محصولات ما عنوان داشت: «سیستم کش‌های دیجیتال را هنوز در ترکیه اجرا نکرده‌ایم و فقط برند دینهامز توانسته این نوع کش مخصوص لباس زیر را چاپ کند»

وی اذعان داشت: برنامه‌ریزی استراتژیک شرکت بر محور تولید پوشاک زیر مردانه به صورت منسجم، دقیق و قدرتمند است و اگرچه بازار خولان لباس زیر زنانه و بچه‌گانه تولید پاتر می‌باشد اما فعلاً برنامه‌ای برای گسترش فعالیت خود در این زمینه نداریم و به لطف خداوند در زمره مارک‌های معتبر و خوش نام لباس زیر مردانه قرار گرفته‌ایم و از سال آینده نیز به فروش مستقیم محصولات پاتر و ۲۰۱۷ خواهیم پرداخت.

مدیرعامل پاتر گفت: قیمت محصولات ما بالا نیست و اقشار متوسط قدرت خرید آن را دارند ضمن این که سود معقولی نیز کسب می‌کنیم.

کوزه‌گر به خرید ماشین‌آلات چاپ برای تولید انواع تی‌شرت‌ها و تاپ‌های حلقه‌ای مردانه نیز اشاره کرد و افزود: با تولید شلوارک به تولیدکننده پوشاک راحتی منازل تبدیل شده‌ایم و چشم‌انداز ما تولید پوشاک خانواده است.

وی اضافه کرد: در برنامه‌ریزی استراتژیک نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات خود را مدنظر قرار داده‌ایم و با توجه به آن حرکت می‌کنیم و از تصمیم‌گیری ناگهانی و بدون مطالعه پرهیز می‌نماییم.

به اعتقاد مدیرعامل پاتر، خلأ فضایی برای ارائه محصولات و توانمندی‌های صنعتگران ایرانی، کمبود ژورنال‌ها و مجلات تخصصی پوشاک و توزیع مویرگی آن میان واحدهای تولیدی و عدم کنترل واردات قانونی و غیرقانونی پوشاک از مشکلات این صنعت محسوب می‌شود اما علی‌رغم مشکلات متعدد، از حضور و فعالیت در صنعت پوشاک بسیار خرسند هستیم.

یک برند ایرانی قابل رقابت با محصولات خارجی

«شرکت شابن» از سال جاری تصمیم گرفته برند خود را وارد بازار نماید و در طراحی محصولات خود از نمودار رشد نوزاد ایرانی استفاده کرده و ساینبدی محصولات به گونه‌ای است که مناسب نوزاد ایرانی (دختر و پسر) می‌باشد.

مرصاد طبسی- مدیرعامل- ضمن توضیح مطالب فوق افزود: از ابتدای اسفند، دفتر پخش شابن به توزیع محصولات این مجموعه خواهد پرداخت و ارائه یک طرح جدید در هر ماه یکی از برنامه‌های شابن در سال ۱۳۹۳ خواهد بود.

طبسی یادآور شد: صنعت پوشاک در کشور از لحاظ



حسنی عمرانی = مدیر عامل شرکت تولیدی نووا



یونس فقید نو - مدیر عامل شرکت بافت و تکمیل پوشان



مشخصی در این زمینه وجود داشته باشد. مدیر عامل شرکت نووا به اعطای بدون حساب و کتاب وام و تسهیلات دولتی به متقاضیان تولید اشاره کرد که در بسیاری از موارد به جای تولید از ساختمان سازی و خرید و فروش املاک سر درمی آورد! و هیچ نفعی برای تولید نداشت. وی یادآور شد: خوشبختانه به دلیل افزایش نرخ ارز، واردات جوراب کاهش یافته و تولید کنندگان داخلی فرصت مغتنمی برای حضور در بازار یافتند. در زمینه صادرات هم باید بگویم محصولات ما (تولید کنندگان پوشاک) به اندازه ای نیست که بخشی از آن را به صادرات اختصاص دهیم و هنوز حجم واردات به مراتب بیشتر از صادرات است به اعتقاد من صادرات مناسب کشورهایی است که نیاز بازار داخل را به طور کامل رفع کرده اند و مازاد تولید را به سایر کشورها صادر می نمایند. عمرانی، برپایی نمایشگاه پوشاک را به عنوان اولین تجربه مثبت و مطلوب دانست و گفت: پس از سال های متمادی سرانجام شاهد برگزاری یک نمایشگاه تخصصی پوشاک هستیم که اگر چه با مشکلات و نقاط ضعفی روبرو می باشد؛ اما در نوع خود یک حرکت ارزشمند و قابل تقدیر است. ضمن این که بسیاری از شرکت کنندگان از حضور در نمایشگاه انصراف دادند زیرا زمان برگزاری نمایشگاه مصادف با فروش ایام عید نوروز است و برای برپایی یک نمایشگاه اصلاً مناسب نیست؛ ضمن این که برخی تولید کنندگان پوشاک، بازار خاص خود را دارند و به همین اکثفا می کنند.

فرصت طلایی صنعت نساجی ایران

بخش رنگرزی «شرکت بافت و تکمیل پوشان» سال ۱۳۶۷ و بافت و تکمیل پارچه این شرکت سال ۱۳۷۹ فعال شده است.

یونس فقید نو - مدیر عامل - گفت: در حال حاضر کشور ما در بهترین حاشیه سود قرار گرفته است و صنعت نساجی هیچ کشوری مانند ایران در حال حاضر سود ده نیست اما با توجه به این که در کشور ما سودهای بادآورده بسیار بیشتری وجود دارد! انگیزه چندانی برای سرمایه گذاری در این صنعت وجود ندارد و اکثر افراد تمایل دارند سرمایه های خود را به امور دیگر سوق دهند.

وی در مورد آینده صنعت نساجی کشور اعتقاد داشت: اگر از این فرصت طلایی که نصیب نساجی ایران شده بهره کامل را ببریم؛ انحصار تمام شرکت های خارجی را یکبار برای همیشه از بازار ایران از بین خواهیم برد.

فقید نو اذعان داشت: برای رونق صنعت پوشاک ابتدا باید بازار هدف را تعیین نماییم و توجه داشته باشیم که یکسری پوشاک بازار هدف ما نیستند و واردات آن تداوم خواهند داشت برای مثال کتوشلوارهای گران قیمت و طبق مد روز دنیا مشتریان خاص خود را دارند و پوشاک مورد نیاز خود را از

مارکتینگ و تبلیغات چندان توانمند نیست هم چنین مردم تصور می کنند که پوشاک تولید داخل کیفیت خوبی ندارد در حالی که این تصور صحیح نیست برای مثال شابن از بهترین و مرغوب ترین مواد اولیه (نخ، پارچه، رنگ و ...) در تولیدات خود استفاده می کند و موجب افتخار ماست که به تولید و فروش محصولات ایرانی می پردازیم و موجب ایجاد اشتغال ۱۶۰ نفر در بخش طراحی و چاپ شده ایم.

وی گفت: محصولات شابن را از طریق دفتر فروش (واقع در خیابان بهار) به صورت عمده فروشی در بازار توزیع می کنیم و به امید خدا از سال آینده با راه اندازی فروشگاه های عرضه مستقیم و هم چنین فروش آنلاین ارتباط بیشتری با مردم برقرار نماییم؛ البته هنوز فروش اینترنتی در ایران، فراگیر نشده و مردم ترجیح می دهند محصولات را خریداری کنند که بتوانند از نزدیک مشاهده و لمس نمایند اما تمام تلاش خود را به عمل می آوریم تا مردم را با این شیوه خرید و فروش و مزایای آن مانند کاهش رفت و آمدهای شهری آشنا نماییم. طبسی به استقرار تیم طراحی در شابن اشاره کرد و گفت: تمام مراحل مربوط به طراحی محصولات با در نظر گرفتن رنگ های مورد علاقه مردم و رنگ های مد هر فصل در این بخش انجام می شود.

به گفته وی تصمیم داریم برند شابن را به عنوان یک برند ایرانی قابل رقابت با محصولات خارجی در کشور مطرح نماییم

طبسی نیز مانند اغلب غرفه داران به استقبال چشمگیر بازدید کنندگان علی رغم بارش سنگین برف و سردی هوا اشاره کرد و گفت: بسیاری از بازدید کنندگان می پرسند محصولات شابن تولید ایران است یا ترکیه و زمانی که متوجه می شوند تمام محصولات ما ایرانی است؛ تعجب می کنند!!!

هنوز حجم واردات به مراتب بیشتر از صادرات است

«شرکت تولیدی نووا» در زمینه تولید جوراب زنانه، مردانه و بچه گانه تحت مدیریت حسن عمرانی فعال می باشد و ارتباط مستقیمی با فروشگاه های زنجیره ای مانند هایپر استار و ... برقرار کرده است ضمن این که بخشی از تولیدات خود را از طریق بازار توزیع می کند.

عمرانی بیان داشت: مهم ترین مشکل فعلی ما کمبود مواد اولیه (داخلی و خارجی) است؛ تعداد تولید کنندگان مواد اولیه در کشور اندک هستند و طبعاً توان رفع نیاز تمام واحدهای صنعت پوشاک کشور را ندارند. مشکل دیگر نوسانات نرخ ارز است که امکان برنامه ریزی برای تولید را با مشکل مواجه می کند؛ مثلاً امروز تولید کننده نخ قیمت محصول خود را هزار تومان افزایش می دهد و چند روز بعد ۵۰۰ تومان به قیمت نخ اضافه می کند! بدون این که ضابطه و قانون

توان رقابت با محصولات خارجی در قیمت و کیفیت

«شرکت تولیدی آی نور بی بی» به مدیریت منصور منصوری و فرشته نجار ظریفی، دو سالی است که تولید پوشاک بچه گانه را آغاز کرده و به دلیل کیفیت مطلوب محصولاتش، مورد استقبال چشمگیر مصرف کنندگان قرار گرفته است.

منصوری ابراز داشت: تمام مواد اولیه مصرفی این مجموعه (از نخ و پارچه گرفته تا دکمه) تولید ایران می باشد و از کیفیت مواد اولیه داخلی کاملاً راضی هستیم؛ ضمن این که تمام الیاف به کار رفته در محصولات ما پنبه ای است و کوچک ترین مشکلی برای پوست نوزادان و کودکان ایجاد نمی کند. لازم به توضیح است که ارائه مدل های جدید و رنگ بندی های متنوع توسط گروه طراحی آی نور انجام می شود و به امید خدا در سال ۱۳۹۳ خط تولید پوشاک پسرانه نیز راه اندازی خواهد شد.

منصوری در مورد وضعیت تولید پوشاک بچه گانه در کشور بیان داشت: طی یک ماه و نیم اخیر ۳۵ مدل بلوز و شلوار بچه گانه تولید کرده ایم و آمادگی تولید بیشتر را هم داریم اما کاهش حجم فروش محصولات نسبت به سال گذشته یکی از مشکلات عمده ما محسوب می شود به همین دلیل تصمیم گرفتیم در نمایشگاه پوشاک حضور یابیم تا با مشتریان جدید و بیشتری برای ارائه محصولاتمان آشنا شویم. وی افزود: محصولات ما از نظر قیمت و کیفیت توانایی رقابت با مشابه وارداتی را دارد زیرا از بهترین و باکیفیت ترین نخ، پارچه و رنگ استفاده می کنیم.

این تولیدکننده یادآور شد: محصولات ما از طریق دفتر فروش و فروشگاه آی نور (واقع در خیابان جمهوری) و همچنین توسط بنکداران در سراسر کشور توزیع می شود. منصوری از حضور در نمایشگاه پوشاک رضایت داشت و گفت: علی رغم نامساعد بودن هوا، مصرف کنندگان بسیاری از غرفه آی نور بازدید به عمل آوردند.

تحریم های اقتصادی و دشواری تهیه مواد اولیه

«شرکت تولیدی شاندرمن» تولیدکننده البسه زیر زنانه با بهترین و مرغوب ترین مواد اولیه اروپایی می باشد و دوخت و برش آن در کشور انجام می شود.

خانم غلامزاده - معاون مدیرعامل - گفت: با توجه به تحریم های اقتصادی در زمینه تهیه مواد اولیه (پارچه) با مشکلات بسیاری روبرو شده ایم و پارچه های تولید داخل که عمدتاً رنگرزی شده هستند؛ به دلیل مسائل بهداشتی برای البسه زیر مناسب نمی باشد.

به گفته وی محصولات شاندرمن از طریق بنکداری و فروشگاه ها تک فروشی عرضه می شوند و طی این سال ها توانسته مشتریان بسیاری پیدا کند و به عنوان یک برند خوش نام در ذهن مردم شکل گرفته است.

خارج کشور تهیه می کنند. بازار هدف پوشاک ایرانی را باید از اقشار متوسط رو به بالا تا اقشار ضعیف در نظر بگیریم که کشورهایمانند چین و ترکیه این قشر را هدف قرار داده و با تولید محصولات ارزان قیمت و نه چندان باکیفیت توانسته اند بازار را به انحصار اجناس خود در آورند.

مدیرعامل بافت و تکمیل پوشان یادآور شد: مشکل اینجاست که در صورت قطع کامل واردات پوشاک کارخانه های داخلی نه ظرفیت تولید دارند و نه انگیزه ای برای افزایش تولید و حاضرند بازارهای خود را با چینی ها تقسیم کنند! اکثر آنان حاضر نیستند محصولات خود را با قیمتی عرضه نمایند تا واردکنندگان چینی راهی جز توقف واردات به ایران نداشته باشند؛ این سیاست در هیچ کشوری مشابه ندارد و از بازار خود در مقابل محصولات وارداتی، دفاع چنانچه به عمل می آورند در حالی که در کشور ما حتی بسیاری از تولیدکنندگان به واردات هم مشغول هستند و آب به آسیاب سایر کشورها می ریزند!!!

به اعتقاد فقید نو، قیمت اجاره ملک به قدری افزایش یافته که اگر به عنوان فروشنده، محصولی را به قیمت ۱۰ هزار تومان خریداری می کنید باید آن را به قیمت ۵۰-۴۰ هزار تومان به فروش برسانید تا سود معقولی کسب کنید و گرنه توان پرداخت اجاره بهای سنگین املاک را نخواهید داشت.

وی در پاسخ این سوال که تحریم های اقتصادی چه تبعاتی بر صنعت پوشاک گذاشته است؛ معتقد بود: از نظر روان شناسی سریع ترین عکس العمل در صورت مواجهه با مشکل، مقصر دانستن دیگران است!! این که تمام مشکلات تولید را به گردن دولت یا تحریم های بین المللی بیندازیم؛ صحیح نیست و اگر تولیدکنندگان انگیزه کافی برای حضور در میدان تولید داشته باشند؛ می توانند از این فرصت بهترین استفاده را به عمل آورند نه این که دولت قبلی یا دولت فعلی را مقصر ناکامی های خود بدانند!!!

فقید نو به ضعف سیستم آموزشی دانشگاه ها در تربیت نیروهای متخصص نیز اشاره کرد و گفت: فارغ التحصیلان دانشگاهی شناختی از دستگاه ها و ماشین آلات صنعتی ندارند و در این زمینه آموزش خاصی ندیده اند. اکثر آنان نیز تمایل دارند پس از اتمام تحصیل، بلافاصله با بالاترین حقوق پشت میز مدیریت واحدهای تولیدی بنشینند بدون این که شناخت کافی از صنعت و کارخانه داشته باشند.

این فعال صنایع نساجی و پوشاک در بخش دیگر این مصاحبه یادآور شد: تولیدکنندگان صنایع نساجی و پوشاک باید جهت حضور در نمایشگاه پوشاک تشویق شوند و بدانند که فلسفه وجودی نمایشگاه های تخصصی فروش محصولات نیست بلکه معرفی و آشنایی بیشتر با بازار و مخاطبان و کشف فرصت های جدید در این صنعت می باشد.



مدیران شرکت آی نور بی بی



غلامزاده - معاون مدیرعامل شرکت تولیدی شاندرمن





محمد خان احمدی - مدیر عامل شرکت فردوس شیناکو



بهنام رفیعی - قائم مقام مدیر عامل شرکت بهشوران



پوشاک از عهده یک نفر به تنهایی خارج است!

خان احمدی در بخش دیگر مصاحبه خود بیان داشت: تا سه سال پیش اغلب محصولات ما از طریق عمده‌فروشی توزیع می‌شد اما در حال حاضر بیشتر با فروشگاه‌ها و تک‌فروشی‌ها به همکاری ادامه می‌دهیم و سیستم بنکداری رونق گذشته را ندارد؛ هم‌چنین تولیدکننده تمایل دارد با مصرف‌کنندگان ارتباط مستقیم برقرار نماید و از نزدیک در جریان سلاقی و نیازهای آنان قرار گیرد.

وی تصریح کرد: نوع طراحی پوشاک بچه‌گانه با بزرگسال بسیار متفاوت است و تنوع طراحی این بخش بسیار بالاست؛ ضمن این که طراحی و دوخت پوشاک بزرگسال (زنانه و مردانه) و مواد اولیه مصرفی آن دنیای دیگری است و تولیدکنندگان پوشاک بچه‌گانه عموماً شناختی از سیستم تولید پوشاک بزرگسال ندارند.

این تولیدکننده در مورد تفاوت سلیقه مصرف‌کنندگان استان‌های مختلف کشور در زمینه پوشاک بچه‌گانه گفت: برخی شهرها مانند تبریز از رنگ‌های زرد و قرمز استقبال چندانی نمی‌کنند اما همین رنگ‌ها در استان‌های شمالی کشور طرفداران بسیاری دارد و بر همین مبنا تولیداتمان را به شهرهای مختلف ارسال می‌نماییم.

خان احمدی هدف از حضور در نمایشگاه پوشاک را تبلیغات بیشتر و معرفی توانمندی‌های فردوس شیناکو به مصرف‌کنندگان اعلام کرد و گفت: رضایت چندانی از این نمایشگاه نداریم زیرا انتظار حضور فعالان صنعت پوشاک را داشتیم نه عامه مردم آن هم با هدف خرید! متأسفانه تبلیغات برگزاری این نمایشگاه هم در سطح بسیار ضعیفی انجام شد و اخبار برگزاری نمایشگاه توسط تولیدکنندگان پوشاک به یکدیگر منتقل شد.

رنگرزی پوشاک تخصص ماست!

به گفته بهنام رفیعی قائم مقام مدیر عامل، «شرکت بهشوران» با حدود ۳۰ سال سابقه فعالیت، ابتدا فقط به سنگشویی و شست‌وشوی پوشاک می‌پرداخت اما ۱۵ سالی است که رنگرزی را نیز در برنامه‌های کاری خود قرار داده است و به جرأت می‌توان گفت کیفیت آن در ایران کم‌نظیر و متفاوت با رنگرزی پارچه می‌باشد.

رفیعی افزود: در رنگرزی پارچه، امکان قرار گرفتن پارچه در دستگاه تا ۶ ساعت میسر است و مشکلی ایجاد نمی‌کند اما اگر محصولات ما (پوشاک آماده) بیش از اندازه در دستگاه رنگرزی قرار بگیرد ممکن است پاره شوند یا حالت اولیه خود را از دست بدهند؛ ضمن این که در بخش انتهایی ارائه محصول قرار داریم و هر اتفاقی در بخش ریسندگی، بافندگی و دوخت و ... رخ دهد در کار ما مشخص خواهد شد پس باید تخصص و دانش رفع عیوب چرخه‌های قبلی تولید را نیز

غلام‌زاده به عدم امکان تبلیغات محصولات شاندرمن اشاره کرد و گفت: حتی اجازه نداریم در بروشورهای خود عنوان «لباس زیر بانوان» را قید کنیم و مجبوریم از کلمه «لباس ویژه بانوان» استفاده کنیم! برای حضور در نمایشگاه هم نمی‌توانیم حتی یک الگو از محصولات شاندرمن را در معرض مشاهده مخاطبان قرار دهیم و انتشار کاتالوگ محصولات هم یا جرایم نقدی و یا پلمپ فروشگاه را به همراه دارد! به طور کلی تولیدکنندگان البسه زیر زنانه با محدودیت‌های بسیاری در زمینه معرفی محصولات خود روبرو هستند.

وی گفت: شاندرمن سالیانه بین ۳-۴ محصول جدید وارد بازار مصرف می‌کند و این محصولات جدید، جایگزین یکسری تولیدات قدیمی می‌شوند که یا دیگر فروش چندانی ندارند و یا امکان واردات پارچه‌های آن وجود ندارد.

سود واحدهای تولیدی پوشاک به حداقل رسیده است

«شرکت فردوس شیناکو» در زمینه تولید پارچه و پوشاک دخترانه و پسرانه (از تولد تا ۱۴ سالگی) حدود ۲۰ سال سابقه دارد و مواد اولیه آن از شرکت‌هایی مانند نساجی فردوس و خوش‌یاف تهران تأمین می‌شود.

محمد خان احمدی - مدیر عامل - گفت: متأسفانه پوشاک در چند سال اخیر دچار مشکلات متعددی مانند نوسان نرخ ارز شده که افزایش قیمت محصولات را به همراه داشته و در مقایسه با دو سال گذشته قیمت پوشاک ۱۵۰ درصدی افزایش یافته است از سوی دیگر به کاهش قدرت خرید، مردم ترجیح می‌دهند به جای خرید مثلاً دو دست لباس برای فرزندان خود به خرید یک دست لباس در هر فصل اکتفا نمایند؛ ضمن این که با کاهش تعداد نوزادان نیز روبرو هستیم و این مسائل موجب شده صنعت پوشاک پویایی و نشاط سال‌های گذشته خود را از دست بدهد.

وی تصریح کرد: در گذشته واحدهای تولیدی از هر مدل حدود هزار تا ۲ هزار نمونه تولید می‌کرد اما در حال حاضر این تعداد به ۳۰۰ قطعه کاهش یافته و به دلیل افزایش قیمت تمام شده، میزان سود واحدهای تولیدی به حداقل رسیده است.

خان احمدی به واردات پوشاک هم اشاره کرد و گفت: زمانی که نرخ دلار پایین نبود، واردات از چین و ... بسیار مقرون به صرفه و سودآور به نظر می‌رسید زیرا در مقایسه با تولیدات داخلی قیمت‌های به مراتب ارزان‌تری داشتند اما با افزایش نرخ ارز این مزیت از بین رفته است و در برخی موارد قیمت پوشاک داخلی مناسب‌تر از نمونه خارجی می‌باشد!

وی با بیان این مطلب در ایران یک طراح با ده‌ها واحد تولیدی همکاری می‌کند و به همین دلیل سطح تنوع و خلاقیت کاهش پیدا می‌کند زیرا طراحی ۸۰ مدل مختلف

داخلی توانستند نفسی تازه کنند. اگرچه این موضوع (بالا رفتن نرخ ارز) مشکلاتی را در زمینه خرید مواد اولیه به وجود آورد. علی پور یادآور شد: هنوز برای ورود به عرصه صادرات برنامه‌ای تدوین نکرده‌ایم اما از نظر کیفیت کاملاً قابل رقابت با محصولات خارجی هستیم که این که ۵۰ درصد محصولاتی که با نام خارجی به فروش می‌رود تولید ایران است و صرفاً برچسب خارجی دارند!

وی با بیان این مطلب که موسسه تولیدی سوگل به سمت گسترش شبکه فروش حرکت می‌کند؛ اذعان داشت: تولید روزانه دو هزار قطعه پوشاک هم دور از دسترس نیست. به گفته این تولیدکننده پوشاک، باید فرهنگ‌سازی مناسب و صحیحی در زمینه ترغیب و تشویق مردم به خرید پوشاک داخلی انجام شود. بارها مشاهده کرده‌ام که دوستان و اطرافیان، پیراهنی با برند ماسیمودتی اسپانیا با قیمت ۲۰۰ هزار تومان خریداری می‌کنند و زمانی که به آنان عنوان می‌شود این پیراهن تولید ایران است و مشابه همین محصول را ما با قیمت ۳۰ هزار تومان عرضه می‌کنیم؛ نمی‌پذیرند و هم‌چنان اصرار دارند که پوشاک آنها خارجی است!! البته بسیاری می‌دانند که قیمت پیراهن ماسیمودتی اصل، فراتر از ۲۰۰ هزار تومان است اما تمایل دارند بابت برند خارجی پول بپردازند.

وی به رنگ‌های مورد علاقه مصرف‌کنندگان نیز اشاره کرد و گفت: با اطلاعاتی که از فروشندگان دریافت می‌کنیم به سلیقه و خواست مشتریان دست می‌یابیم و تولیدات خود را براین اساس تطبیق می‌دهیم برای مثال در تهران و شهرهای بزرگ مانند اصفهان، شلوار کتان با رنگ‌های روشن طرفداران بسیاری دارد در حالی که در شهرستان‌ها شلوار جین با رنگ‌های تیره مانند مشکی، قهوه‌ای و سرمه‌ای فروش بیشتری دارد. ضمن این که توجه مردم (به ویژه شهرهای بزرگ) به استفاده از الیاف طبیعی در حال افزایش است و برخلاف سال‌های گذشته صرفاً به دنبال خرید محصول ارزان قیمت نیستند بلکه محصولی را می‌خرند که دوام و کیفیت بالایی دارد.

علی پور در مورد نمایشگاه پوشاک دیدگاه مثبتی داشت و گفت: خوشبختانه استقبال خوبی از غرفه ما به عمل آمد و به طور کلی از حضور در نمایشگاه پوشاک راضی هستیم.

اعتقادی به واردات از چین نداریم!

«شرکت تن پوش» به مدیریت یوسف جعفری به تولید مانتو و پالتوی مجلسی و اسپورت می‌پردازد. وی از ۱۲ سالگی فعالیت خود را در صنعت پوشاک شروع کرده و تا امروز به تولید ادامه می‌دهد. به گفته این تولیدکننده، برخی از افراد با هدف کسب سود و درآمد بیشتر، وارد میدان تولید می‌شوند اما چون کوچکترین اطلاع و تخصصی از این صنعت ندارند، با

داشته‌باشیم.

رفیعی افزود: پوشاکی که توسط بهشوران رنگ‌رزی می‌شوند از ثبات نوری بسیار بالایی حتی در برابر نورهای پروژکتور برخوردار هستند و دقت بسیاری در ترکیب رنگ‌ها صورت می‌گیرد تا بهترین و باکیفیت محصولات را در اختیار مخاطبان قرار دهیم.

وی به مشکلات تهیه و تأمین رنگ‌های وارداتی از اروپا نیز اشاره کرد که به دلیل تحریم و... با قیمت بسیار گرانتری در اختیار صنعتگران ایرانی قرار می‌گیرد اما این قیمت بالا را نمی‌توان به روی محصولات نهایی اعمال نمود زیرا مشتریان آن را نمی‌پذیرند.

رفیعی با بیان این مطلب که شرکت بهشوران، تنها شرکت ارایه‌کننده تکنولوژی نانو در مرحله تکمیل پوشاک، در ایران محسوب می‌شود؛ اذعان داشت: ذرات نانو خواصی مانند ضد آب، ضد لک و... به پوشاک می‌دهند بدون این که در ظاهر و لطافت محصول اثرات نامطلوب بگذارد.

وی، برنامه آینده این مجموعه را تولید پوشاک عنوان کرد و گفت: اغلب محصولاتی که در بازار کشور وجود دارند تولید ایران است اما با نام و عنوان ترکیه و... روانه بازار مصرف می‌شوند زیرا مردم تمایل چندانی به خرید پوشاک داخلی ندارند به همین دلیل برندسازی پوشاک در ایران بسیار دشوار و پر ریسک است و کمتر تولیدکننده‌ای وارد این عرصه می‌شود؛ بهشوران تصمیم دارد ضمن برندسازی و حرکت در راستای آشنایی مردم با کیفیت مطلوب پوشاک داخل؛ محصولاتی تولید نماید که مردم عنوان کنند «با افتخار تولید ایران».

حرکت به سوی گسترش شبکه فروش

«موسسه تولید و پخش پوشاک سوگل» در زمینه تولید و پخش پیراهن و شلوار مردانه به فعالیت می‌پردازد و صد درصد مواد اولیه آن تولید داخلی است.

مرتضی علی پور- مدیر موسسه- (که از سن ۱۷ سالگی وارد صنعت پوشاک شده‌است) با بیان این مطلب که تا چند سال آینده به تولید نخ و طراحی پارچه هم خواهیم پرداخت؛ افزود: حدود ۶۰ نفر در کارگاه شهریار به تولید روزانه هزار قطعه پیراهن مشغول هستند و محصولات ما توسط عمده‌فروشی‌های تهران و شهرستان‌ها (با برندهای مختلف و طبق سفارش مشتریان) توزیع می‌شوند.

به گفته علی پور، طراحی و رنگ‌بندی محصولات سوگل از طریق ارتباط با مشتریان و کسب اطلاع از سلیقه و نیاز بازار انجام می‌شود.

وی تصریح کرد: واردات بی‌رویه پوشاک از چین و ترکیه یکی از مشکلات تولیدکنندگان و صنعتگران بود اما با افزایش نرخ ارز، قاچاق به حداقل خود رسید و تولیدکنندگان



مرتضی علی پور= مدیر موسسه تولید و پخش پوشاک تی‌پوش



یوسف جعفری مدیرعامل شرکت تی‌تی‌پوش





علیرضا زیا مدیرعامل شرکت آلد کتان



محبوبه نیری - مدیرعامل شرکت بوم رنگ



آنها اطلاعات خوبی کسب می کنیم.

به گفته وی، عمده مواد اولیه محصولات آلد کتان تولید کارخانه های اصفهان و تبریز هستند که از کیفیت مناسبی بهره مند می باشند و حدود ۳۰ درصد مواد اولیه وارداتی (ترکیه) است. مدیرعامل آلد کتان، سنگ اندازی نهادهای دولتی را چالش اصلی تولیدکنندگان دانست و گفت: واحدهای تولیدی با بیش از ۵ نفر نیروی کار نه تنها مشمول معافیت مالیاتی و بیمه ای نمی شوند بلکه باید ۳ برابر حق بیمه و مالیات بپردازند! زیا به صادرات محصولات آلد کتان به عراق و امارات متحده عربی اشاره کرد و گفت: البته هنوز نیاز بازار داخل را به طور کامل برطرف نکرده ایم تا بخشی از تولید را به صادرات اختصاص دهیم.

وی به استقبال چشمگیر بازدیدکنندگان و انعقاد قرارداد با فروشگاه های تهران و شهرستان در نمایشگاه پوشاک اشاره کرد و ابراز امیدواری نمود که هر سال شاهد برگزاری پربارتر و موفق تر این نمایشگاه تخصصی باشیم.

از کمبود مواد اولیه رنج نمی بریم!

«شرکت بوم رنگ» به رنگرزی پوشاک مردانه با شیوه ای متفاوت می پردازد و تشخیص این که رنگ اصلی پیراهن در ابتدا چه بود؛ بسیار دشوار به نظر می رسد! محبوبه نیری - مدیرعامل - گفت: از سال ۱۳۶۸ تصمیم گرفتیم وارد عرصه تولید شوم و دستگاه استون واش را در زمانی ساختم که هنوز مشابه خارجی آن وارد کشور نشده بود. با سرمایه بسیار اندک کار را شروع کردم و پس از مطالعه کتب هنرستان و دانشگاهی در مورد رنگرزی نساجی توانستم اطلاعات خوبی کسب نمایم به طوری که قادر به رفع مشکلات واحدهای رنگرزی نساجی هستم.

وی افزود: در گام بعدی با نخ و پارچه آشنا شدم و ایده ساخت دستگاه استون واش به ذهن رسید و در حال حاضر به رنگرزی و سنگشویی پوشاک مردانه می پردازیم و سطح تولیدات ما به اندازه ای ارتقا یافته که به جرأت می توان عنوان کرد فراتر از تولیدات مشابه ترکیه است.

نیری تصریح کرد: در کار ما پیراهن مردانه به مثابه یک بوم نقاشی مدنظر قرار می گیرد و طرح و رنگ های مختلف روی آن اعمال می شود بدون این که در اثر شست و شو از بین برود. به گفته مدیرعامل بوم رنگ، پیراهن های سالمی که رنگ آنها به اصطلاح از مد افتاده اند را خریداری و پس از انجام فرایند رنگرزی آنها را به شیوه دیگر احیا می کنیم و در اختیار بازار قرار می دهیم. به این ترتیب هیچ گاه از کسادی بازار و کمبود مواد اولیه رنج نمی بریم زیرا همواره محصولات در انبار مانده و از مد افتاده، موجود است!!!

شکست مواجهه روبرو شده و سرمایه خود را از دست می دهند. وی بزرگترین مشکل تولیدکنندگان را کمبود منابع مالی و دشواری تهیه مواد اولیه مرغوب عنوان کرد و گفت: بخش عمده ای از مواد اولیه مورد استفاده ما از داخل کشور و یا ترکیه تأمین می شود و اعتقادی به واردات از چین نداریم!

جعفری در مورد طراحی محصولات تن پوش هم گفت: به دلیل تجربه و تخصص در حوزه تولید مانتو و پالتو با سلیقه و نیاز مصرف کنندگان کاملاً آشنایی داریم و طراحی ها بر این اساس انجام می شوند؛ ضمن این که از ژورنال های اروپایی نیز ایده برداری می کنیم.

به گفته وی، محصولات تن پوش ابتدا از طریق بنکداران در اختیار مصرف کنندگان قرار می گرفت اما در حال حاضر تولیدات ما به صورت مستقیم به فروشگاه ها ارسال می شود. واقعیت این است که در توزیع از طریق فروشگاه ها به آسانی می توان متوجه شد که کدام محصول در بازار پرفروش تر است یا کدامیک خریدار چندانی ندارد اما در سیستم بنکداری این اطلاعات به صورت شفاف در اختیار ما قرار نمی گرفت و ۱۰ روز پس از پخش در شهرستان های مختلف، تازه متوجه عدم فروش محصولاتمان می شدیم!

جعفری گفت: بسیاری از تولیدکنندگان به غرض ما مراجعه می کنند و با مشاهده کیفیت بسیار بالای محصولات ما تصور می کنند که تولید ترکیه یا تحت لیسانس ترکیه است!! در حالی که فقط مواد اولیه و پارچه تولید ترکیه است و طراحی، دوخت و برش حاصل کار و تلاش مستمر ماست. به گفته وی، در صورت ایجاد ثبات در بازار، بهترین و مناسب ترین کشور برای تولید پوشاک، میهن ماست در این صورت تولیدکننده دغدغه تهیه مواد اولیه و نوسانات مربوط به آن را ندارد و در محیطی مساعد و ایمن (از نظر اقتصادی)

قادر به برنامه ریزی دقیق برای رشد و توسعه خواهد بود. مدیرعامل تن پوش نمایشگاه امسال را تجربه ای خوب دانست و گفت: به دلیل سرما و بارش برف، تصور می کردیم با افت بازدیدکننده روبرو شویم اما خوشبختانه این گونه نشد و استقبال بازدیدکنندگان از این نمایشگاه قابل توجه است.

ارتباط مستقیم با مصرف کنندگان

«شرکت آلد کتان» - از سال ۱۳۸۹ به تولید انواع کیف، کوله پشتی و ساک ورزشی در ۲۴ رنگ و با ۵۰ نفر نیروی کار تحت مدیریت علیرضا زیا می پردازد که به گفته وی از نظر کیفیت، طراحی و رنگ بندی توانایی رقابت با تولیدات ترکیه را دارد.

زیا ادامه داد: محصولات آلد کتان قابل شست و شو می باشد و هر ۱۵ روز یک بار، طرح جدیدی را به بازار ارائه می نماید و به دلیل عرضه محصولات در فروشگاه های عرضه مستقیم از نزدیک با مصرف کنندگان ارتباط داریم و نسبت به سلاقی



