

# صنعت مد و لباس: نماد پیوند اقتصاد و فرهنگ

گزارشی از برگزاری نخستین همایش ملی فرصت‌ها و چالش‌های مد و لباس در کشور



اشاره:

نخستین همایش ملی فرصت‌ها و چالش‌های مد و لباس در کشور با هدف آسیب‌شناسی و شناسایی چالش‌های عمده صنعت مد و لباس توسط «موسسه نیک پوشان رادین» و حمایت «اتحادیه صنف تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک تهران»، «کارگروه ساماندهی مد و لباس وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی»، «وزارت کشور»، «نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران» و تعدادی از نهادهای دولتی و غیر دولتی در دانشگاه الزهراء (س) برگزار شد. از مهم‌ترین محورهای این همایش می‌توان به «عفاف، حجاب و تعامل و تضاعف آن با مد و لباس و پوشاک»، «راهکارهای توسعه و حمایت از بخش خصوصی و نحوه ساماندهی»، «حمایت و نظارت بر آنها و آینده پژوهی اقتصادی و فرهنگی صنعت مد و لباس» اشاره کرد.

نیز وجود دارد و هر کدام از مصرف‌کنندگان با استفاده از شبکه‌های مختلف اجتماعی در جریان آخرین اطلاعات مربوط به دنیای مد و پوشاک قرار می‌گیرند

مدیرعامل نیک پوشان رادین اذعان داشت: باید تمام عوامل اثرگذار در حوزه مد از ابتدای طراحی تا تولید محصول نهایی به دقت مورد توجه و بررسی قرار گیرد.

محمودی اضافه کرد: راه‌اندازی رشته طراحی پارچه و لباس و جذب و تربیت نیروی انسانی در این زمینه نشان‌دهنده توجه کشور به تقویت دانشگاه‌ها و مراکز علمی به بخش مد و لباس است.

وی با اشاره به این مطلب که در همایش امروز به‌دنبال ایجاد کرسی‌های آزاد اندیشی هستیم، افزود: تصمیم داریم از حضور صاحب‌نظران، اساتید و کارشناسان حوزه‌های مختلف مد و لباس در بخش دولتی و خصوصی بهره‌مند شویم تا به بیان دیدگاه‌های خود بپردازند و در نهایت بتوان به‌عنوان نقشه راه برای حرکت بخش دولتی و خصوصی در

بخش سیاست‌گذاری آن به ایفای نقش بپردازد زیرا مد یک حرکت اجتماعی است و عوامل متعددی مانند سلیقه و ذائقه مردم و ... بر آن اثرگذار هستند و نمی‌توان جریانی را در جامعه به شکل مکتوب، مد کرد.

وی به لزوم حمایت از بخش خصوصی و ورود فعالان و سرمایه‌گذاران به حوزه مد اسلامی- ایرانی اشاره کرد و افزود: موسسه نیک پوشان رادین به‌عنوان برگزارکننده همایش امروز، از تمام موسسات و نهادهای مرتبط با حوزه مد و لباس جهت حضور در این هم‌اندیشی، دعوت به عمل آورده است.

به‌گفته محمودی، در سطح شهر تهران بیش از ۱۳ هزار واحد صنفی دارای مجوز به خرده‌فروشی پوشاک می‌پردازند که اشتغالزایی بالایی را به خود اختصاص می‌دهند و در صورت احتساب سایر استان‌ها، به ارقام بیشتری دست خواهیم یافت که بیانگر پویایی و حرکت رو به رشد این صنعت در کشور می‌باشد. ضمن این که بازار ۷۰ میلیون نفری

به‌دنبال ایجاد کرسی‌های آزاد اندیشی هستیم در ابتدا، مهدی محمودی- رئیس همایش و مدیرعامل موسسه نیک پوشان رادین- عنوان داشت: اگر بخواهیم به حوزه مد و لباس، نگاهی کارشناسانه داشته باشیم، ابتدا باید تعریف خود را از مد تغییر دهیم به این معنا که حوزه مد و لباس را به‌عنوان یک فعالیت صرفاً هنری در نظر نگیریم بلکه آن را یک صنعت قلمداد کنیم.

وی به زیرساخت‌های قانونی حوزه مد و لباس اشاره کرد و گفت: در سال ۱۳۸۵ مجلس شورای اسلامی در زمینه ساماندهی مد و لباس، مصوبه‌ای تصویب نمود و برای نخستین بار، واژه «مد» وارد ادبیات سیاست‌گذاری کشور شد در حالی که تا پیش از آن، استفاده از کلمه مد در جامعه بسیار چالش برانگیز بود.

محمودی ضمن بیان این مطلب که رویکردهای مناسب و مطلوبی در کارگروه ساماندهی مد و لباس شکل گرفته، اذعان داشت: مد و لباس جزو حوزه‌های انحصاری است که دولت باید فقط در

مدیرعامل موسسه نیک‌پوشان رادین: در سطح شهر تهران بیش از ۱۳ هزار واحد صنفی دارای مجوز به خرده‌فروشی پوشاک می‌پردازند که اشتغالزایی بالایی را به خود اختصاص می‌دهند و در صورت احتساب سایر استان‌ها، به ارقام بیشتری دست خواهیم یافت که بیانگر پویایی و حرکت رو به رشد این صنعت در کشور می‌باشد.

زمینه مد و لباس اقدامات جدی صورت گیرد. مدیرعامل موسسه نیک‌پوشان رادین در بخش دیگر سخنرانی خود گفت: برخی معتقدند بهتر است به جای برگزاری همایش و صرف بودجه، به سمت ساری کردن یک مد در جامعه حرکت کنیم اما اگر قرار است نگاه جامع به حوزه مد و لباس داشته باشیم باید تمام عوامل مدنظر قرار گیرد که برگزاری

حمید قبادی - دبیر کارگروه ساماندهی مد و لباس وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - بود تا به بیان مطالبی در مورد سیاست‌های راهبردی و حمایتی این کارگروه بپردازد. وی ابراز داشت: بنا داریم تا مقوله مد و لباس را به‌عنوان فرهنگ بسیار جدی و راهبردی در نگاه بین‌المللی با تکیه بر ارزش‌های ملی مورد توجه قرار دهیم و راهکارهای مناسب را برای آن اتخاذ کنیم. به‌اعتقاد قبادی، استفاده از ظرفیت‌های مردمنهاد و غیر دولتی از نکات برجسته‌ای است که در بخش مد و لباس مورد توجه قرار گرفته است که امیدوارم این حرکات با قدرت بیشتری، استمرار یابند. این مقام مسئول با بیان این نکته که بحث آینده‌پژوهی به دانش‌آموختگان حوزه مد و لباس نیز ارتباط دارد، افزود: این که فارغ‌التحصیلان بتوانند

یک سند در اختیار مراکز تصمیم‌گیر قرار گیرند. وی، موضوع آموزش را از نکات بسیار مهم دانست و گفت: حدود ۷۰ مرکز علمی در کشور (به صورت آکادمیک) به موضوع آموزش می‌پردازند اما لازم است فاصله میان طراحی تا تولید و توزیع در جامعه مدنظر قرار گیرد و این که چرا هنوز نتوانسته‌ایم به جایگاه قدرتمندی در این زمینه دست یابیم. به‌اعتقاد قبادی، نیازمند جهش حرفه‌ای در تمام حوزه‌های مرتبط با مد و لباس هستیم تا بتوانیم نقش جدی در این بخش ایفا نمائیم؛ البته در این زمینه نیازمند بازنگری در بخش آموزش، تجهیزیات موردنیاز، توجه به فاکتورهای موردنیاز و پسند مصرف‌کنندگان هستیم. هم‌چنین باید بدانیم چگونه یک محصول خارجی وارداتی، از پائین‌ترین و نازل‌ترین کیفیت پارچه و مواد اولیه برخوردار



صبادی



نیازی



قبادی



محمودی

همایش یکی از این عوامل می‌باشد. وی یادآور شد: تا زمانی که در استراتژی توسعه کشور، صنعت مد و لباس مورد توجه قرار نگیرد و در حوزه‌های تصمیم‌گیری کلان، جدی گرفته نشود، این صنعت نمی‌تواند به پویایی و توسعه موردنظر دست یابد. محمودی در پایان ابراز امیدواری نمود که تمام فعالان صنعت مد و لباس در بخش‌های دولتی و خصوصی دست در دست یکدیگر دهند تا شاهد رونق و تحرک روزافزون این صنعت در کشور باشیم.

مد، معرف هویت و شخصیت افراد دومین سخنران نخستین همایش ملی فرصت‌ها و چالش‌های مد و لباس در کشور،

آموخته‌ها و دانش روز خود را در بازار کار به کار گیرند، نکته بسیار مهمی است که باید به آن توجه ویژه صورت گیرد. دبیر کارگروه ساماندهی مد و لباس، دانشگاه الزهرا (س) را به‌عنوان قطب علمی مد و لباس کشور دانست و افزود: جلسات متعددی با مدیران و معاونین این دانشگاه برگزار کرده‌ایم و قرار است موارد علمی و پژوهشی حوزه مد و لباس توسط آن مورد بررسی قرار گردد، ضمن این که عناوین پایان نامه‌ها نیز جنبه کاربردی و اجرایی به خود گیرند. قبادی یادآور شد: نگاه ما در کارگروه ساماندهی مد و لباس، فاصله گرفتن از رفتارهای دولتی و عدم تمرکز شدن بر چند کارشناس دولتی است. هم‌چنین سرفصل‌های پژوهشی و مرتبط با نیازسنجی حرفه‌ای و علمی، اعلام شده و به‌عنوان

است اما به دلیل ظاهر زیبا و چشم‌نواز مورد استقبال مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد. وی در ادامه به فعالیت‌های بین‌بخشی اشاره کرد و گفت: تا چه میزان از یافته سایر حوزه‌ها در بخش مد و لباس بهره‌مند می‌شویم؟ آیا جایگاه جامعه‌شناسان در مقوله عفاف و حجاب مورد توجه قرار دارد؟ آیا ارتباطاتی میان دانشکده‌های هنر و طراحی پارچه و لباس با دانشکده‌های روانشناسی وجود دارد؟ واقعیت این است که برخی از دانشگاه‌ها فاقد این ارتباط منطقی هستند. وی به ارائه مقالات میان‌بخشی در جشنواره مد و لباس فجر نیز پرداخت که برای نخستین بار انجام می‌شود. دبیر کارگروه ساماندهی مد و لباس، فرهنگ‌سازی را مقوله‌ای بسیار پیچیده و چندوجهی دانست و

دبیر کارگروه ساماندهی مد و لباس: تصمیم داریم با کمک دست‌اندرکاران و فعالان حوزه‌های مختلف، مقوله مد را در تمام شئون زندگی جاری نماییم. بنابراین اگر واژه مد در ادبیات ما مورد استفاده قرار می‌گیرد به معنای صرف لباس نیست و تمام حوزه‌های مرتبط با سبک زندگی را تحت پوشش قرار می‌دهد.

محسوب می‌شود و در رتبه‌های بعدی خوراک و حمل و نقل جای دارند، صنعت پوشاک در سال ۲۰۰۶، حدود ۵ درصد از سهم سید خانوار اروپایی را به خود اختصاص می‌داد و این رقم در سال ۲۰۱۳ به ۴ درصد رسیده است. به اعتقاد نیاری، سهم اقلام ضروری شامل خوراکی‌ها، آشامیدنی‌ها، پوشاک، کفش، مسکن،



چهارگروه زاده



صدیق امیر



زاهدپان



کشاورز

سوخت، بهداشت و درمان طی چند سال اخیر در کشور ما افزایش چشمگیری یافته است. بخش دیگر سخنرانی وی به حجم بازار مصرفی پوشاک اختصاص داشت. نیاری در این مورد گفت: متوسط مخارج سالانه خانوارهای شهری ایرانی (مخارج ناخالص) نزدیک به ۳۱/۴ درصد رشد داشته و به حدود ۲۸ میلیون و ۴۰۰ هزار تومان رسیده است. معاون فناوری اطلاعات و ارتباطات مرکز همکاری‌های فناوری و نوآوری ریاست جمهوری تصریح کرد: در حالی که متوسط درآمد سالانه خانوارها (کل درآمد پولی و غیرپولی) با وجود رشد ۳۳/۴ درصدی، هنوز از مخارج کمتر بوده و حدود ۲۷ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان شده است؛ یعنی با وجود تداوم «کسری بودجه خانوار» درصد آن

نهایت استفاده را به عمل آوریم. قبادی از رونمایی اولین «انجمن فرهنگی موسسات عفاف و حجاب» در چهارمین جشنواره مد و لباس فجر خبر داد و گفت: امیدوارم در آینده نزدیک، شاهد شکل‌گیری «انجمن فرهنگی موسسات مد و لباس» باشیم. این مقام مسئول در پایان، شناسایی مشکلات، ساماندهی موضوعات، مستندسازی، سیاست‌گذاری و تعیین راهکارها، تدوین و تصویب موضوعات و اجرایی‌سازی موارد مربوط به مد و لباس را از مهم‌ترین اقدامات مجموعه تحت مدیریت خود برشمرد

فناوری‌های فرهنگی و فناوری‌های نرم نیاری - معاون فناوری اطلاعات و ارتباطات مرکز

همکاری‌های فناوری و نوآوری ریاست جمهوری - در این همایش به سخنرانی در مورد فناوری‌های نرم و صنایع فرهنگی پرداخت. وی، فناوری‌های نرم را شامل فناوری‌هایی دانست که امکان تأثیرگذاری بر جامعه را با استفاده از ابزارهای نرم، فراهم می‌کند مانند فناوری‌های مبتنی بر علوم انسانی و اجتماعی (نظیر مدیریت و اقتصاد) نیاری افزود: فصل اشتراک فناوری‌های فرهنگی و فناوری‌های نرم این است که در صنایع فرهنگی، استفاده از ابزارهای نرم مدیریتی، ارجحیت دارند؛ هرچند تمام فناوری‌های فرهنگی، نرم نیستند. وی، مقوله مد و لباس و سبک زندگی را از زیرشاخه‌های صنایع فرهنگی برشمرد، سپس به سهم صنعت پوشاک از سید خانوار در اروپا پرداخت و گفت: مسکن، دغدغه نخست خانوارهای اروپایی

گفت: تشویق مردم به سمت فرهنگ استفاده از محصولات ایرانی از اقدامات بسیار مهمی است که در بیانات مقام معظم رهبری نیز مورد تأکید قرار گرفته است، در ترویج این فرهنگ، «رسانه» نقش بسیار مهم و موثری ایفا می‌کند. وی با ذکر این مطلب که در کارگروه ساماندهی مد و لباس، «رسانه‌سازی» مورد توجه قرار دارد، گفت: در این راستا، ۵ پایگاه اطلاع رسانی در حوزه مد و لباس، عفاف و حجاب راه‌اندازی شده است که به تهیه خبر و گزارش، تولید محتوا و برنامه‌های خاص با تأکید بر خرید تولیدات ایرانی می‌پردازند البته نمی‌توان به فرهنگ‌سازی و تشویق مردم به خرید پوشاک ایرانی پرداخت در حالی که محصولات بی کیفیت در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد! قبادی ادامه داد: توجه به کیفیت از نکات بسیار

مهمی است که باید در رفع مشکلات مربوط به آن، تلاش شود. وی، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری کارگروه مد و لباس را توسعه موضوع سبک زندگی برشمرد و افزود: تصمیم داریم با کمک دست‌اندرکاران و فعالان حوزه‌های مختلف، مقوله مد را در تمام شئون زندگی جاری نماییم. بنابراین اگر واژه مد در ادبیات ما مورد استفاده قرار می‌گیرد به معنای صرف لباس نیست و تمام حوزه‌های مرتبط با سبک زندگی را تحت پوشش قرار می‌دهد. وی، مد را معرف هویت و شخصیت افراد اعلام کرد و یادآور شد: مسائلی مانند ذائقه، تنوع طلبی، علاقه‌مندی و... که به‌عنوان فاکتورهای زیستی در هر انسان محسوب می‌شوند، مورد توجه حاکمیت قرار دارند پس باید از این فرصت طلایی و ارزشمند،



دبیر صیانت از حریم امنیت عممی وزارت کشور: سال ۱۳۸۴ سیاست‌های مد و لباس به وزارتخانه‌های کشور ابلاغ و چندین راهبان در این زمینه تعیین شده‌است. در وزارت ارشاد از بیست و یک وظیفه محول شده، دو وظیفه مختص مد و لباس است، هم‌چنین هشت برنامه در وزارت صنعت، معدن و تجارت، دو برنامه در وزارت آموزش و پرورش دو برنامه، سه برنامه در وزارت امور اقتصادی و یازده برنامه در وزارت علوم به مقوله مد و لباس اختصاص پیدا کرده است.

در سال گذشته، اندکی کمتر شده و به سطح ۲/۷ درصدی رسیده است. وی با بیان این مطلب که حدود ۲۸/۵ درصد از جمعیت ایران در روستاها زندگی می‌کنند، گفت: بازار مصرفی پوشاک حدود ۲۵/۰۰۰ میلیارد تومان در سال است. نیاری سپس به نقش فناوری در صنعت پوشاک

پرداخت و گفت: طبق افق ۲۰۲۰ اتحادیه اروپا، فناوری‌های دیجیتال، صنعت نساجی و پوشاک را متحول خواهند کرد و برندهایی مانند نایک، در فناوری‌های نوآورانه‌ای که صنعت نساجی را متحول می‌کنند؛ به سرمایه‌گذاری می‌پردازند.

بخش پایانی مطالب معاون فناوری اطلاعات و ارتباطات مرکز همکاری‌های فناوری و نوآوری ریاست جمهوری به مشکلات موجود در صنعت پوشاک اختصاص داشت که شامل موارد زیر بود: \*عدم به رسمیت شناختن این حوزه به‌عنوان حوزه دانش‌بنیان

\*لزوم بازنگری در زیرساخت‌های قانونی و حل مشکلاتی مانند مالکیت فکری \*نبود پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد ویژه هنر-صنعت پوشاک

\*هزینه‌های بسیار بالای تأمین زیرساخت‌های تولید با توجه به حجم مالی شرکت‌ها \*عدم فهم صحیح ابعاد علمی، روندهای نوآورانه و فناوری‌های نوین عرضه شده در این حوزه \*ضعف نهادهای ذی‌ربط در حمایت از همکاری‌های بین‌المللی در این حوزه \*کمبود نقدینگی جهت سرمایه‌گذاری در تولیدات فناوری پیشرفته

\*لزوم بازنگری در روش‌های حمایتی متولیان این هنر-صنعت

سیاست‌ها و برنامه‌های حمایتی و نظارتی دولت از فعالان حوزه طراحی، تولید و توزیع پوشاک صیادی- دبیر ستاد صیانت از حریم امنیت عمومی و حقوق شهروندی وزارت کشور- سخنران بعدی



مشارکت‌های مردمی در حوزه مد و لباس تأکید کرد و گفت: دولت باید به جای تصدی‌گری، تولی‌گری را برعهده بگیرد و سایر وظایف را به بخش خصوصی توانمند و متعهد بسپارد.

صیادی بیان داشت: سال ۱۳۸۴ سیاست‌های مد و لباس به وزارتخانه‌های کشور ابلاغ و چندین راهبان در این زمینه تعیین شده‌است. در وزارت ارشاد از بیست و یک وظیفه محول شده، دو وظیفه مختص مد و لباس است، هم‌چنین هشت برنامه در وزارت صنعت، معدن و تجارت، دو برنامه در وزارت آموزش و پرورش دو برنامه، سه برنامه در وزارت امور اقتصادی و یازده برنامه در وزارت علوم به مقوله مد و لباس اختصاص پیدا کرده است.

به گفته وی، تقریباً تمام دستگاه‌های اجرایی کشور در این زمینه، وظایفی بر عهده دارند و به اصطلاح «حجت بر تمام دستگاه‌ها تمام است» و در بازرسی‌های ستاد صیانت این موضوع با دقت مورد پیگیری قرار دارد.

### صنعت مد و لباس، فرصت‌ها و چالش‌ها

سهیلا جلودار زاده- مشاور وزیر صنعت، معدن و تجارت- سخنرانی خود را با بیان این مطلب آغاز کرد که امروز پنجاه درصد پوشاک مورد استفاده

مردم ایران، وارداتی است این در حالی است که از عوامل تولید یعنی سرمایه، نیروی انسانی، ابزار کار و دانش فنی در سطح بالا بهره‌مند هستیم.

وی ادامه داد: از نظر سرمایه، ایران یکی از ثروتمندترین کشورها از نظر دسترسی به منابع و ذخایر طبیعی و خدادادی محسوب می‌شود، در مورد ابزار کار نیز صنعت مد و لباس به ابزار پیشرفته و پیچیده‌ای نیاز ندارد و امکان تولید ماشین‌الات مورد استفاده آن، در کشور مسیر است، از نظر نیروی انسانی تحصیل کرده و ماهر هم با کمبودی روبرو نیستیم

جلودار زاده تصریح کرد: علی‌رغم بهره‌مندی از چنین امکاناتی، چه چالش‌هایی وجود دارد که امروز، پنجاه درصد پوشاک مصرفی مردم از طریق واردات تأمین می‌شود؟ شاید سودآوری واردات نسبت به

همایش بود. وی با یادآوری این مطلب که مقام معظم رهبری، دهه چهارم انقلاب را «دهه پیشرفت و عدالت» عنوان کرده‌اند، افزود: جمعی از مسئولان، وظیفه تدوین الگوی توسعه و عدالت را در کشور برعهده گرفته‌اند.

وی با بیان این موضوع که الگوی توسعه و عدالت کشور ما به دلیل ویژگی‌ها و مختصات خاصی که دارد، با سایر کشورها متفاوت است، گفت: در این الگو باید مبانی فرهنگ و ارزش‌های ملی و اسلامی مدنظر قرار گیرد.

صیادی به حوزه‌های طراحی، تولید، توزیع و مصرف پوشاک اشاره کرد که باید تلاش بیشتری در راستای ارتقا و تقویت این بخش‌ها از سوی فعالان بخش خصوصی و دولتی انجام شود. وی به لزوم فعال‌سازی بخش خصوصی و افزایش

مشاور وزیر صنعت: نوگرایی و متفاوت بودن یکی از اصول مد است و نمی‌توان چشمان خود را روی طراحی‌ها و مد دنیا بست و با چشمان بسته به رقابت با دیگران پرداخت. بلکه طراحان باید در فضایی آزاد به مشاهده طرح‌ها و آثار دیگران بپردازند و منبعی برای الهام و ایده‌پردازی در اختیار داشته باشند.

وی، شناسایی مخاطبان، استفاده بهینه از اطلاعات آماری و راه‌اندازی بخش تحقیق و توسعه (R&D) را از مهم‌ترین بخش فعالیت مدیران واحدهای تولید پوشاک برشمرد و گفت: متأسفانه برخی از همکاران ما با مقوله تحقیق و توسعه، آشنایی چندانی ندارند در حالی که تحقیق و توسعه، اصول بازاریابی مدرن و استفاده از نرم‌افزارهای جدید دوخت و برش برای حضور موفق در بازار بسیار مهم است. این موارد را با برنامه‌ریزی دقیق در تولید اجرا کرده‌ایم اما بسیاری از دوستان معتقدند که صالحی به دلیل تمول مالی چنین اقداماتی را انجام داده‌است در حالی که تمام سود به‌دست آمده تولید را برای فعالیت واحد تحقیق و توسعه، بازاریابی و ... سرمایه‌گذاری کرده‌ام و به لطف خداوند، امروز به مدیریت سازمانی ادامه می‌دهم که توان رقابت با تعدادی از برندهای پوشاک ترکیه را دارد.

به‌گفته‌مدیرعامل تولید، پیش از برگزاری نمایشگاه پوشاک ترکیه که همزمان با برگزاری نمایشگاه پوشاک ایران بود، بسیاری از دوستان، مخالفت خود را با این حرکت اعلام کردند و حضور ترک‌ها را یک تهدید بزرگ برای صنعت پوشاک ایران می‌دانستند در حالی که به‌اعتقاد من یک فرصت بود و تولید پوشاک به‌عنوان یکی از شرکت‌کنندگان نمایشگاه پوشاک، توانست مخاطبان بسیاری را به خود جلب نماید.

وی با بیان این مطلب که تولیدکنندگان پوشاک باید به فکر برندسازی باشند، اضافه کرد: بزرگ‌ترین مأموریت ما، ارتقای کیفیت محصولات است به اندازه‌ای که مصرف‌کننده ایرانی به تولیدات داخلی «اعتماد» کند و با اطمینان کامل، پوشاک ایرانی را خریداری نماید.

صالحی به نقش تشکلهای و انجمن‌های صنعت پوشاک نیز اشاره کرد و گفت: در این موضوع که

در دولت تدبیر و امید، فعالان صنعت پوشاک به‌عنوان «تولیدکننده» شناخته می‌شوند در حالی که سال‌های گذشته چنین نگرشی وجود نداشت! صالحی ادامه داد: ما (تولیدکنندگان ایرانی) اگر بخواهیم روند تولید پوشاک را اصلاح و بهینه‌نمائیم در گام نخست نباید منتظر بمانیم که دیگران مشکلاتمان را حل کنند بلکه با برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری مستمر و منطقی به سمت توسعه صنعت پوشاک حرکت کنیم.

وی، تولید به روش سنتی و بدون توجه به نیاز و سلیقه بازار را در دنیای امروز، منسوخ شده دانست و افزود: دنیا به سرعت در حال تغییر و تحول است و هر روز تکنولوژی‌های مدرن و پیشرفته‌تری به بازار مصرف عرضه می‌شوند که طبعاً صنعت پوشاک نیز از این قاعده مستثنی نیست پس باید به سرعت با مد دنیا هماهنگ شویم و اطلاعات روز دنیا را استخراج و سپس بومی‌نماییم به نحوی که مورد پسند مخاطبان ایرانی قرار گیرد.

مدیرعامل تولیدکا تصریح کرد: همیشه در اوج معضلات و مشکلات اقتصادی مانند تحریم و ... فرصت‌های ارزشمندی پیش رو داریم، همان‌طور که بسیاری از برندهای معتبر بین‌المللی در بحبوحه جنگ دوم جهانی به وجود آمدند بنابراین تولیدکنندگان ایرانی هم می‌توانند با شناسایی فرصت‌ها، شرایط خود را بهینه کنند.

وی در بخش دیگر سخنرانی خود به ضرورت فعالیت بخش طراحی در واحدهای تولید پوشاک اشاره کرد و افزود: در سال‌های گذشته، بیشتر تولیدکنندگان یا از طرح‌های موفق بازار کپی‌برداری می‌کردند و یا براساس آزمون و خطا به ارائه طرح می‌پرداختند که این روش، ضریب موفقیت کمتری داشت اما با استقرار واحد طراحی، بخش عمده‌ای از مشکلات رفع می‌شود.

صالحی در مورد نحوه طراحی در مجموعه تحت مدیریت خود گفت: با توجه به سرعت تغییر مد باید در موعد مقرر، ایده‌های اولیه طراحی پوشاک را از برندهای خارجی بگیریم همان‌طور که شرکت تولیدکا، جدیدترین طراحی برند دولچه‌گابانا را با تلفیقی از سلیقه بانوی ایرانی در قالب مانتو، تولید و روانه بازار مصرف کرده است.

تولید باعث چالش‌های صنعت پوشاک شده است. وی، سوءمدیریت اقتصادی کشور را یکی دیگر از دلایل وجود چالش در صنعت پوشاک دانست و گفت: نوسانات نرخ ارز و کمبود نقدینگی هم مزید بر علت بود تا صنعت پوشاک با مشکلات بیشتری مواجه شود.

مشاور وزیر صنعت، به تثبیت قوانین و مقررات اشاره کرد و آن را درخواست تمام فعالان و تولیدکنندگان بخش خصوصی برشمرد.

به‌گفته‌جلودار زاده، نوگرایی و متفاوت بودن یکی از اصول مد است و نمی‌توان چشمان خود را روی طراحی‌ها و مد دنیا بست و با چشمان بسته به رقابت با دیگران پرداخت. بلکه طراحان باید در فضایی آزاد به مشاهده طرح‌ها و آثار دیگران بپردازند و منبعی برای الهام و ایده‌پردازی در اختیار داشته باشند.

وی اعتقاد داشت: اگر چالش‌های ما در عرصه خلق مد و لباس رفع نشود، شاهد خلق مدل‌های جدید و متنوع در کشور نخواهیم بود.

جلودار زاده به کمبود دوزنده ماهر پوشاک هم اشاره کرد و گفت: باید برای رفع این کمبود، سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای، تدابیر موثری اتخاذ نماید. ضمن این‌که با پدیده «مهاجرت نیروی کار» به کشورهایی مانند ترکیه مواجهیم که دستمزدهای نیروی کار به مراتب بیشتر از دستمزدهای تولیدی کشور ماست.

وی تأکید کرد: تشکلهای، اتحادیه‌ها و انجمن‌های صنفی می‌توانند در قالب تسهیل‌گران، به‌عنوان حلقه واسطه میان دولت، مجلس و بخش خصوصی قرار گیرند و تمام تلاش خود را برای ایجاد تعادل در صنعت پوشاک به عمل آورند.

جلودار زاده سپس اذعان داشت: اغلب پرسنل واحدهای تولید پوشاک، خانم هستند و به‌طور کلی، صنعت مد و لباس یک صنعت زنانه است پس باید زنان به تصمیم‌گیری، سرمایه‌گذاری و فعالیت بیشتر و جدی‌تر در این حوزه بپردازند.

## پیشنهاد راه‌اندازی شهرک پوشاک

سخنران بعدی، شهرام صالحی نوع‌پرور - مدیر تولیدی پوشاک تولیدکا طرح - بود. وی ضمن سپاس از برگزارکنندگان همایش، ابراز داشت: خوشبختانه

مدیرعامل شرکت تولیدی: دنیا به سرعت در حال تغییر و تحول است و هر روز تکنولوژی‌های مدرن و پیشرفته‌تری به بازار مصرف عرضه می‌شوند که طبعاً صنعت پوشاک نیز از این قاعده مستثنی نیست پس باید به سرعت با مد دنیا هماهنگ شویم و اطلاعات روز دنیا را استخراج و سپس بومی نماییم به نحوی که مورد پسند مخاطبان ایرانی قرار گیرد.

تشکل‌های نساجی و پوشاک و نهادهای مرتبط دولتی به فکر رفع مشکلات تولید و حمایت از تولیدکننده هستند، جای هیچ شکلی نیست اما متأسفانه در زمینه سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری، بسیار جزیره‌ای عمل می‌شود که پیشنهاد می‌کنم کمیته‌ای متشکل از تشکل‌ها و انجمن‌های بخش خصوصی با نمایندگانی از دفتر صنایع نساجی وزارت صنعت، وزارت ارشاد، ستاد مبارزه با قاچاق کالا و سایر نهادهای مرتبط شکل گیرد تا «عملکرد جزیره‌ای» جای خود را به «تصمیمات یکپارچه» دهد.

مدیرعامل تولیدی با ابراز خرسندی از این موضوع که دولت تدبیر و امید توجه بیشتری به صنعت پوشاک نشان می‌دهد، خاطر نشان کرد: امروزه در کشور، ایجاد هر شغل برای دولت بین ۱۲۰ تا ۱۵۰ میلیون تومان هزینه دارد اما با یک دستگاه چرخ خیاطی و چندین متر پارچه، می‌توان شغل ایجاد کرد برای مثال در مجموعه تولیدی، ۲۸۰ نفر به فعالیت می‌پردازند که از این رقم ۲۱۰ نفر، خانم‌های بی‌سرپرست یا بد سرپرست هستند و در صورت توجه بیشتر دولت، توان افزایش ظرفیت تولید و پرسنل را خواهیم داشت.

وی به سازمان تأمین اجتماعی هم اشاره کرد که به عنوان و بهانه‌های مختلف، مبالغ هنگفتی از مدیران بخش خصوصی می‌گیرد! و در بسیاری از موارد، ادامه تولید را با اختلال مواجه می‌کند. اگرچه این موضوع فقط به سازمان مذکور محدود نمی‌شود و یک مدیر با ده‌ها سازمان و نهاد دیگر از شهرداری گرفته تا تئزیرات مواجه است. صالحی در مورد قوانین وزارت کار هم معتقد بود که برخی از این قوانین کاملاً ضدتولید هستند و حمایتی از کارفرما به عمل نمی‌آورد و حتی آنها

را به چشم یک مجرم نگاه می‌کنند نه کارآفرین! این تولیدکننده، پیشنهاد راه‌اندازی «شهرک پوشاک» را با توجه به هزینه‌های سرسام‌آور اجاره بهای فروشگاه‌ها و قیمت بالای املاک تجاری مطرح کرد تا به این ترتیب تمام مراحل تولید، توزیع و فروش پوشاک در شهرک فوق انجام شود.

مد و لباس، عفاف و حجاب، فرصت‌ها و چالش‌ها محمد مسعود زاهدیان - رئیس پلیس امنیت اخلاقی ناجا -، لباس را کالای فرهنگی اعلام کرد و گفت: در پس هر رنگ و نقش لباس، ظرافت اندیشه و ذوق هنرمندان آشکار است و لباس ایرانی در پیوند با طبیعت و اعتقادات مردم شکل گرفته و به کمال رسیده است.

وی افزود: جامعه ایرانی با اتکا به دین مبین اسلام

رئیس پلیس امنیت اخلاقی ناجا ادامه داد: ایشان با مقوله مد کاملاً موافق هستند و عنوان فرموده‌اند: «جزو آدم‌هایی هستیم که به مد گرایش داریم، اما مدی که از داخل جوشیده باشد؛ زیرا مد یعنی ابتکار و نوآوری نه چیزی که از بیرون بیاید. مد آرایش مو و لباس و حرف زدن ما همه دارد از بیرون می‌آید.» وی با یادآوری این موضوع که فرهنگ و هنر ایرانی از دیرباز و در اعصار مختلف، زیانزد بوده است و در این حوزه توانسته‌ایم آداب و رسوم خود را با حضور فرهنگی در نقاط مختلف دنیا، صادر نماییم، اذعان داشت: اما چه میزان از لباس‌هایی که امروز بر تن ماست با شیرازه فرهنگ اسلامی سازگار است؟ آیا پوشش امروز جوانان، بیانگر قدمت و اصالت فرهنگی کشور است؟ این مقام مسئول، دلیل بسیاری از تعرضات به



نوامیس مردم را پوشش نامناسب افراد دانست و گفت: طراحان لباس باید در ارائه مدل‌های مختلف لباس به این موضوع توجه کنند تا زمینه را برای هنجارشکنان جامعه به وجود نیآورند.

زاهدیان بیان داشت: در اسلام، محدودیتی برای استفاده از رنگ و مدگرایی وجود ندارد اما الگوهای جامعه اسلامی باید در طراحی‌ها مد نظر قرار گیرد قطعاً یک طراح خوش‌ذوق به راحتی می‌تواند با در نظر گرفتن جوانب مختلف، زیبایی و هنر خود را در یک لباس آراسته و زیبا عرضه نماید.

رئیس پلیس امنیت اخلاقی ناجا اضافه کرد: تأسف آور است که کشورهایی که قدمت درخشانی در زمینه پوشش و لباس ندارند، باید وارد عرصه مد شوند و به‌عنوان «پایتخت مد جهان اسلام» هم

بر آن است که همگام با پیشرفت و تمدن حرکت کند؛ ضمن آنکه در این مسیر، ذره‌ای از ارزش‌های انسانی کاسته نشود به همین دلیل ویژگی‌هایی را جهت انتخاب نوع پوشش و لباس مناسب معرفی کرده که مهم‌ترین آنها داشتن ضخامت، سادگی، مهیج نبودن و راحتی است.

زاهدیان با بیان این مطلب که در سوره‌های مختلف قرآن کریم و همچنین روایات و احادیث مختلف اسلامی به لزوم رعایت حجاب و عفاف اشاره شده، بیان داشت: مقام معظم رهبری به سبک زندگی و الگوی ایرانی - اسلامی جامعه اشاره کرده‌اند و فرموده‌اند که تقویت سبک زندگی ایرانی - اسلامی، نیازمند شناسایی راه و روش این شیوه زندگی توسط نخبگان است.



رئیس پلیس امنیت اخلاقی: در اسلام، محدودیتی برای استفاده از رنگ و مدگرایی وجود ندارد اما الگوهای جامعه اسلامی باید در طراحی‌ها مد نظر قرار گیرد قطعاً یک طراح خوش ذوق به راحتی می‌تواند با در نظر گرفتن جوانب مختلف، زیبایی و هنر خود را در یک لباس آراسته و زیبا عرضه نماید.

تا دیدگاه‌های خود را در زمینه مد و لباس مطرح نماید. وی، مدیریت پوشش را یک مقوله و پدیده فرهنگی عنوان کرد و گفت: مد برای ایجاد شادابی، نشاط و توسعه یک جامعه، حیاتی و ضروری به نظر رسیده و بدون آن در جامعه، حالت پژمردگی، رکود و خمودگی ایجاد خواهد شد؛ بنابراین ضروری است که این پدیده به خوبی مدیریت شود تا جامعه و

اما امروز حدود بیست نشریه در منتشر می‌شوند که به صورت تخصصی به مسائل مد و لباس می‌پردازند اما هنوز تا رسیدن به کمیت و کیفیت مطلوب، فاصله بسیاری داریم.

به گفته کاشفی، رسانه‌های تخصصی مد و لباس محدود به مجلات نمی‌شوند و در روزنامه‌ها، سایت‌های خبری و خبرگزاری‌ها، سرفصل مشخصی برای مد و لباس تعیین شده و سرویس‌های خبری آن فعال هستند. در عرصه کتاب، نرم‌افزارهای کامپیوتری و اپلیکیشن‌های تلفن همراه هم مسیر طولانی پیش رو داریم، در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و ... موضوع مد و لباس بسیار فعال است و مورد استقبال مخاطبان قرار دارد اگرچه زمینه برای فعالیت و گسترش بیشتر، مهیاست.

شناخته شوند؟ چرامالزی، اندونزی و ترکیه به عنوان مرکز مد اسلامی به شمار می‌آیند و ما دنباله‌رو آنها هستیم؟ آیا بخش خصوصی ما که توان هنرنمایی در خلق طرح‌ها و مدل‌های زیبای ایرانی-اسلامی دارد، نمی‌تواند این هنر را در منطقه (کشورهای حوزه خلیج فارس، آسیای میانه و ...) به نمایش بگذارد؟

زاهدیان گفت: متأسفانه نقش وزارت ارشاد اسلامی، وزارت صنعت و نهادهای حمایتی دولتی در زمینه ترویج مد ایرانی-اسلامی ضعیف بوده است که باید در این زمینه به صورت هدفمندتر و جدی‌تر فعالیت شود.

وی ضمن بیان این مطلب که صنعت مد اسلامی در کشور ما می‌تواند «مولد» باشد و در حوزه‌های مختلف تحول ایجاد نماید؛ گفت: در نیروی پلیس،



اعضای آن از پیامدهای مطلوب و مفید آن در راستای توسعه و پیشرفت حداکثر استفاده را بنمایند. به گفته کشاورز، پوشش، جزء لاینفک مبانی اعتقادی و یکی از گونه‌های عینی و مهم سبک زندگی ایرانی-اسلامی است. این کارشناس مد و لباس ادامه داد: از نظر دهخدا، مدگرایی آن است که فرد، سبک لباس پوشیدن و طرز زندگی و رفتار خود را طبق آخرین الگوها تنظیم کند و به محض آن که الگوی جدیدی در جامعه رواج یافت، از آن یکی پیروی نماید.

کشاورز سپس مد را «الگوهای فرهنگی در رفتار جمعی» قلمداد کرد که به شکل جدید و به صورت فراگیر دیده شده و به اشکال جمعی، فهمیده

برگزاری دوره‌های آموزشی مد و لباس برای روزنامه‌نگاران، انکاس مستمر اخبار و مقالات مربوط به مد و لباس، انتشار نشریات دانشجویی با موضوع مد و لباس، توجه و تمرکز بر مد و لباس کودک و نوجوان (زیرا سامان‌دهی پوشش افراد جامعه، از دوران کودکی آغاز می‌شود و به بخش‌های بعدی تسری می‌یابد)، از پیشنهادات کاشفی برای بهره‌گیری از نقش رسانه‌ها در جریان‌سازی مد اسلامی و ایرانی بود.

**چالش‌ها و فرصت‌های توسعه مد اسلامی-ایرانی و تطابق آن با سبک زندگی**  
پس از یک استراحت و پذیرایی کوتاه، این بار نوبت سخنرانی عیسی کشاورز-کارشناس مد و لباس- بود

صنعت مد و لباس به عنوان یک صنعت مدنظر قرار گرفته و آمادگی خود را برای حمایت از آن اعلام می‌کنیم

رئیس پلیس امنیت اخلاقی ناجا در پایان، از طراحان لباس درخواست کرد به ارائه طرح‌های متنوع در زمینه پوشش آقایان توجه کنند تا آشفستگی‌های این حوزه نیز سامان‌دهی شود زیرا جامعه ایرانی هرگز به دنبال برهنگی و بی‌بندوباری نبوده و نیست. نقش رسانه در توسعه و جریان‌سازی مد اسلامی و ایرانی

سیدعلی کاشفی-مدیرمسئول مجله شهرزاد-صنعت مد و لباس کشور نیازمند رسانه‌های تخصصی است که تا پیش از برگزاری جشنواره‌های مد و لباس فجر، تعداد این رسانه‌ها انگشت شمار بودند

می‌شود. وی با بیان این نکته که تکیه مد بر مصرف است نه مناسبات تولید، عصر امروز را «عصر تولید و مصرف» دانست و تصریح کرد: صنعت مد به‌عنوان صنعت فرهنگ به شکل نوین به‌عنوان یک دانش علمی و ابزار موثر نظام سرمایه‌داری در اقیانوس‌سازی برای فروش محصول انقلاب صنعتی اروپا و پس از رنسانس است.

وی اذعان داشت: سال ۱۳۸۹ در شهر میلان و با حضور قطب‌های صنعت مد و لباس دنیا، ابراز امیدواری کردم زمانی فرا برسد تا همان‌طور که فرش ایرانی شهره آفاق است، لباس ایرانی نیز در عرصه‌های بین‌المللی بدرخشد، اگرچه هنوز تا رسیدن ایران به پایتخت مد جهان اسلام، فاصله بسیاری داریم اما تلاش‌های گسترده‌ای در حال انجام است و امیدوارم این فاصله‌ها، کم و کمتر شود.

کشاورز تصریح کرد: سال ۱۳۸۹، واژه مد در کشور «تابو» بود و در فروشگاه‌های عرضه مانتو به جز رنگ‌های تیره، رنگ دیگری مشاهده نمی‌شد در حالی که امروز باید به زحمت مانتو با رنگ تیره پیدا کرد! این تغییر و تحول حاصل تلاش‌های ملی تمام فعالان و دست‌اندرکاران حوزه مد و لباس کشور است.

وی سپس گفت: مد و لباس حوزه‌ای است که باید تمام اجزای آن هماهنگی کامل با یکدیگر داشته باشند تا شاهد توسعه و رونق آن در کشور باشیم.

کشاورز با انتقاد از حضور کم‌رنگ زنان در عرصه مد و لباس عنوان داشت: چرا باید تصمیمات حوزه مد و لباس توسط آقایان اخذ شود؟ به اعتقاد من شاکله این حوزه را باید به دست زنان هنرمند سپرد.

وی، نگاه افراطی و تفریطی به مد را خطرناک توصیف کرد و گفت: اگر بخواهیم مد را مدیریت نشده و بدون متولی در جامعه گسترش دهیم، بسیاری از ساختارهای فرهنگی و ارزشی جامعه را دچار تنش می‌کند.

به تعبیر کشاورز، بهترین متولیان مد، برندها می‌باشند زیرا برندها به ارائه کیفیت مطلوب، قیمت مناسب، سلیقه مصرف‌کنندگان، آرمان‌ها و

ارزش‌های فرهنگی کشور متعهد هستند.

وی ضمن اشاره به این موضوع که مد باید قهرمان بازار باشد و اگر تبدیل به ارزش ملی نشود نباید شاهد مدسازی و گسترش آن در جامعه باشیم، افزود: مد به معنای نظم شکنی در جامعه نیست و اگرچه ممکن است گاهی، فرهنگ غالب را به چالش بکشاند اما از جنس بحران‌زایی و به مبارزه طلبیدن نیست.

این کارشناس، مد را بخشی از هویت‌یابی جوانان و بخشی از احساس بودن میان گروه همسالان دانست و گفت: باید به مدگرایی جوانان به‌عنوان یک جزء لاینفک زندگی توجه کرد.

وی خطاب به تولیدکنندگان پوشاک اعلام کرد: اگر بهترین ماشین‌آلات، قدرتمندترین طراحان و مدرن‌ترین سیستم تولید را در اختیار داشته باشید اما توجهی به نیاز و سلیقه مصرف‌کنندگان نشان ندهید، قادر به مدیریت مد در بازار نخواهید بود زیرا خلق مد در یک اتاق در بسته و بدون شناخت ذائقه مخاطبان، امکان‌پذیر نیست.

کشاورز افزود: در آینده نزدیک، هایپرمارکت‌ها و مجتمع‌های بزرگ تجاری، نقش مهمی در توزیع پوشاک ایفا خواهند کرد و به مرور زمان، سیستم عرضه محصولات در فروشگاه‌های کوچک و متفرقه سطح شهر حذف خواهد شد.

وی، فعالیت در قالب فرانچایز را به تولیدکنندگان پوشاک پیشنهاد داد و گفت: زمان خود را با فعالیت در تک‌تک بخش‌های تولید و توزیع به هدر ندهید و با اجرای سیستم فرانچایز، تمرکز خود را به مسائل مهم‌تر معطوف نمایید.

کارشناس و مشاور فروش - سخنران بعدی همایش بود که مطالبی در زمینه نظام نوین بازاریابی فروش و عرضه پوشاک ارائه کرد. سپس محمدجواد صدق‌آمیز - مشاور

اتحادیه صنف تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک تهران - به جایگاه سخنرانی دعوت شد. وی گفت: چرخه مد و لباس از مخاطب آغاز و به مخاطب ختم می‌شود و بازی‌گردانان اصلی این حوزه بخش خصوصی یعنی طراحان تولیدکنندگان، فروشندگان، تأمین‌کنندگان مواد اولیه و شبکه‌های بازاریابی هستند اما نکته

مسلم این که بخش خصوصی باید نقشی را برای استیفای حقوق و منافع خود در سیاست‌گذاری‌ها و قانون‌گذاری‌های دولت ایفا نماید طبعاً بخش خصوصی به دلیل گستردگی خود نمی‌تواند این کار را انجام دهد، پس دور یکدیگر جمع می‌شوند و تشکل‌هایی راه‌اندازی می‌کنند تا به واسطه این تشکل از حقوق خود دفاع نمایند و سیاست‌ها و برنامه‌های جامع را برای توسعه صنعت پوشاک، تدوین نمایند.

صدق‌آمیز با ذکر این مطلب که اتحادیه صنف تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک تهران، حدود هفده هزار عضو دارد، گفت: خوشبختانه نظام عرضه صنعت پوشاک کشور بسیاری از نقایص دهه هفتاد را پشت سر گذاشته است.

وی، اهم فعالیت‌های اتحادیه مذکور را نقش‌آفرینی در سیاست‌های کلان کشور به نفع بخش خصوصی، تولید علم و انجام پژوهش‌های کاربردی در این حوزه و... برشمرد و گفت: در مرکز پژوهش‌های اتحادیه پوشاک، اقدامات پژوهشی مفصلی انجام شده که به نقش‌آفرینی‌های کلان در تدوین سند راهبردی توسعه صنعت پوشاک منتهی شده است. به‌گفته صدق‌آمیز، بازارهای جهانی برای برندهای معتبر از فضای منطقه‌ای خارج شده‌اند، این موضوع یک مزیت است اگر بتوانیم فضای تولید و عرضه را به سطح جهانی برسانیم اما یک تهدید هم محسوب می‌شود در صورتی که فاقد ظرفیت رقابت در بازارهای داخلی باشیم. وی تصریح کرد: در سال ۱۳۷۳ بیش از ۷۰ درصد نیاز داخلی به پوشاک در کشور رفع می‌شد اما امروز دو سوم این نیاز از طریق واردات تأمین می‌شود. شاید به دلایل فرهنگی، نقش‌آفرینی مد و سلیقه‌سازی‌های مد در جامعه جهانی از توجه به این حوزه جا مانده‌ایم و نمی‌توانیم سلیقه و سبک مورد نیاز بازارهای داخلی را تأمین نماییم و یا مزیت رقابتی را در فرایندهای اقتصادی و کمی و کیفی حوزه تولید از دست داده‌ایم.

صدق‌آمیز اذعان داشت: ۸۵ درصد از پوشاک وارداتی به کشور، شامل کالاهای چینی و درجه چندم از نظر کیفی و طراحی است و تنها مزیت آنها، قیمت پایین و تیراژ بالاست.