

ورود برندهای خارجی پوشاک به ایران؛ فرصت یا تهدید؟

اشاره:

هفتمین میزگرد تخصصی صنایع نساجی و پوشاک ماهنامه نساجی امروز با موضوع بررسی وضعیت صنعت پوشاک با حضور تولیدکنندگان و مدیران واحدهای تولیدی پوشاک کشور در سالن کنفرانس دانشکده مهندسی نساجی دانشگاه صنعتی امیرکبیر برگزار شد. در این میزگرد مهم‌ترین مسائل روز صنعت پوشاک کشور مانند لزوم توجه به بازارهای صادراتی، برندسازی، تعرفه ترجیحی ایران و ترکیه، طراحی پارچه و لباس، تربیت طراحان و متخصصین برای فعالیت در صنعت، تکنیک و تکنولوژی و... مورد بحث و بررسی قرار گرفت.



گزارشی از برگزاری هفتمین میزگرد تخصصی صنایع نساجی و پوشاک ماهنامه نساجی امروز

- | | | |
|--|---|---|
| * محمد شهیدی - مدیر شرکت تولیدی کاوش (تولیدکننده پوشاک زنانه) | * مجتبی جنت رضوانی - مدیر شرکت تولیدی پارادایس (تولیدکننده پوشاک زنانه) | * حاضران نشست تخصصی بررسی وضعیت صنعت پوشاک (به ترتیب الفبا) آقایان و خانم‌ها: |
| * شهنام فرزانه - مدیر تولیدی شمش (تولیدکننده شال) | * هادی حسین‌پور - مدیر تولیدی پوشاک فرم - (تولیدکننده لباس فرم اداری بانوان) | * بنیامین اسلامی - مدیر شرکت تولیدی آندیا (تولیدکننده پوشاک زنانه و مردانه) |
| * احمد طاهری - مدیر کارخانجات سرزمین شاد (تولیدکننده پوشاک کودک) | * محسن و محمد خاضع - مدیران شرکت تولیدی سارک (تولیدکننده پوشاک زنانه) | * حامد اسماعیل‌پور - مدیر شرکت تولیدی غنچه (تولیدکننده پوشاک نوزاد و کودک) |
| * حسام عبداللهی - مدیر شرکت سون‌پون (تولیدکننده پوشاک کودک و نوجوان) | * اشکان داودی - قائم مقام مدیرعامل شرکت فلور (تولیدکننده پوشاک زنانه) | * مجید افتخاری و ناصر افتخاری - مدیران گروه تولیدی عصر جدید (تولیدکننده مانتو) |
| * نوید عطارزاده - مدیر بازرگانی شرکت تولیکا (تولیدکننده پوشاک زنانه) | * حسین درآفشان و حمیدرضا صلاحی - مدیرعامل و مدیر بازرگانی شرکت درآتی پوش - (تولیدکننده کت و شلوار مردانه) | * مرتضی امامی - مدیرعامل شرکت ویره صنعت (تولیدکننده دستگاه‌های تمام اتوماتیک چاپ پوشاک) |
| * حمید عظیمی - مدیرعامل شرکت وان بای وان (تولیدکننده پوشاک نوزاد و کودک) | * امیر دوست محمدی - مدیر شرکت طراحی نرم‌افزار مانی | * بابک امیدوار - مدیر اجرایی شرکت تولیدی آدمک (تولیدکننده پوشاک نوزاد و کودک) |
| * حمیدرضا کبیری - مدیرعامل شرکت بافت جزه (برند مولی جون) | * ویشاد رشیدی - مدیرعامل شرکت تولیدی زانتوس (تولیدکننده پوشاک اسپرت) | * محمدرضا بخشی - مدیر تولیدی ویک اند (Week end) (تولیدکننده پوشاک ورزشی زنانه) |
| * علی مس‌چی - مدیر شرکت تولیدی موژان (تولیدکننده پوشاک زنانه) | * بهنام رفیعی و بابک رفیعی - مدیران شرکت بهشوران (رنگرزی و تکمیل پوشاک) | * منصور تیرگر - مدیر شرکت تولید و پخش پوشاک گالوس (تولیدکننده پوشاک مردانه) |
| * عباس منزوی، محمدرضا منزوی و ایرج ندیمی - مدیران شرکت صنایع ژوکی ایران | * مهدی زعیب - مدیرعامل شرکت ال آر اس (تولیدکننده پوشاک مردانه) | * یوسف جعفری - مدیرعامل شرکت تن‌پوش (تولیدکننده پوشاک زنانه) |
| * مرتضی موسوی - مدیر شرکت صنایع پوشاک آویشن (تولیدکننده کت و شلوار مردانه) | * محمود سلیمانی‌فر - مدیرعامل شرکت آی تک | * شاهرخ جعفری - مدیرعامل شرکت پوشاک سله‌بن (تولیدکننده پوشاک اسپرت) |
| * حسین مهدی‌زاده - مدیرعامل شرکت من‌تن | | |



ناصر افشاری



مجید افشاری



حامد اسماعیل پور



بهروز میرزایی

موثر است ضمن این که دستگاه مذکور توانایی چیدمان الگورا نیز دارد. وی با بیان این مطلب که تکنولوژی فوق را با تسهیلات خاصی (مانند تخفیف در قیمت دستگاه) در اختیار کارخانه‌های تولید پوشاک قرار می‌دهیم، اذعان داشت: ظرف یک‌ماه و نیم گذشته ۵ دستگاه در کارخانه‌های تولید میل نصب شده و مورد استقبال تولیدکنندگان این صنعت قرار گرفته است.

قیمت تمام شده این دستگاه به گفته ندیمی، ۹۴ هزار دلار بوده و تمام هزینه‌های حمل و نقل، آموزش، نصب و راه‌اندازی بر عهده شرکت صنایع ژوکی ایران است. هم‌چنین بیست درصد از مبلغ دستگاه به صورت پیش‌پرداخت دریافت می‌شود و تسویه باقی‌مانده طی چهارده ماه انجام می‌گیرد.

نوشته امروزه: مسائلی متعددی از جمله برندینگ، توزیع، فروش، طراحی، رقابت، قیمت‌گذاری و ... در صنعت پوشاک بسیار اثرگذار هستند اما از دوستان می‌خواهیم که در ابتدای جلسه پیشنهادات خود را در مورد محوریت بحث امروز مطرح نمایند.

* نامی - مدیرعامل شرکت پرنگ‌مس:- یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های صنعت پوشاک، نحوه فروش و بازاریابی (چه به صورت فروشگاه عرضه مستقیم و چه به صورت نمایندگی) است، مسائل کلان اقتصادی کشور نیز در تمام صنایع کشور از جمله پوشاک اثرگذار هستند و از کنترل تولیدکنندگان بخش خصوصی خارج است.

* زعیب - مدیر شرکت تولیدی ال آر سی:- به‌عنوان تولیدکننده پوشاک مردانه به دنبال

جمع کردن مدیران واحدهای تولید پوشاک برگزار شده اما برخی دوستان دانشجویان طراحی پارچه و لباس تمایل به حضور در این جلسه را داشتند که به دلیل عدم سنخیت با مباحث مطرح شده مانند استراتژی‌های صنعت پوشاک، مسائل و چالش‌های کلان این صنعت و... برگزاری جلسه با حضور طراحان پارچه و لباس به زمان دیگری موکول شد.

در ابتدای جلسه، ندیمی - مدیرفروش شرکت صنایع ژوکی ایران - به معرفی جدیدترین تکنولوژی عرضه شده این شرکت پرداخت و گفت: امروز توانسته‌ایم با کمک شرکت صنایع ژوکی، بخشی از تکنولوژی‌های مدرن را برای تولیدکنندگان صنعت پوشاک ایران تأمین نماییم و یکی از اقداماتی که در بخش برش پوشاک انجام شده، عرضه دستگاه برش C&C تمام اتوماتیک می‌باشد که در یک ثانیه می‌تواند دویست سانتی‌متر پارچه را برش بزند و این قابلیت را نیز دارد که ۱۲۰ لا پارچه را در یک ثانیه برش بزند.

وی ادامه داد: این سیستم در کشورهای مهد صنعت پوشاک مانند ترکیه مورد استقبال چشمگیر صنعتگران قرار گرفته است و تعداد محدودی از این دستگاه در واحدهای تولید پوشاک ایران (اعم از پارچه‌های گردباف یا پارچه‌های تارپودی) به‌فعالیت می‌پردازند.

به گفته ندیمی، افتخار شرکت صنایع ژوکی ایران است که توانسته پس از تأمین چرخ‌های خیاطی مکانیکی و سپس ماشین‌های تمام اتوماتیک به ارائه دستگاه‌های مدرن برش بپردازد که در افزایش بهره‌وری، کاهش ضایعات پارچه بسیار

(تولیدکننده پوشاک مردانه)
* محمد رضامیرزا بابا - مدیرعامل شرکت تولیدی بی‌اندال (تولیدکننده پوشاک مردانه)
* بهبود میرزایی - مدیر شرکت تولیدی بهبود (تولیدکننده پوشاک زنانه)
* مجید نامی - مدیرعامل شرکت پرنگ مس (نماینده شرکت گربر اسپانیا در زمینه الگو و برش)

* مهدی نیلیان و امیر میرزایی - مدیران مجموعه پوشاک نیلی (تولیدکننده پوشاک نوزاد)
* نوری و سیار چمنی - مدیران شرکت هانا جین (تولیدکننده شلوارهای جین و کتان دخترانه)
* مریم یاسینی - طراح لباس

نوشته امروزه: حدود دو سال است که با انتشار فصلنامه مد نو، به صورت جدی تر وارد صنعت پوشاک شده‌ایم و تلاش می‌کنیم تا ارتباطات بیشتری با فعالان صنعت پوشاک برقرار نماییم. هفتیم میزگرد تخصصی صنایع نساجی و پوشاک امروز در شرایطی برگزار می‌شود که تصمیم داریم میزگردهای مختلفی را در شاخه‌های مختلف نساجی از تولید الیاف تا تولید پوشاک با حضور تولیدکنندگان و فعالان این بخش‌ها برگزار نماییم و ارتباطات مستمر و موثری میان تولیدکنندگان هر بخش با یکدیگر به وجود آوریم. با توسعه روزافزون رسانه‌های مختلف ارتباطی مانند وایبر، کلپ‌های تخصصی بخش‌های نساجی را با هدف ارتباط و تبادل نظر متخصصین، صنعتگران و مدیران هر یک از شاخه‌های صنعت نساجی و پوشاک راه‌اندازی کرده‌ایم. جلسه امروز با هدف دورهم



محمدرضا زیاعی



بابک امیدوار



سید شجاع‌الدین امامی رئوف



مهرتقی امامی

مشکلات تولیدکنندگان پوشاک به چند نکته خلاصه نمی‌شود که بتوان به تمام آنها اشاره کرد. بزرگ‌ترین مشکل یک تولیدکننده ایرانی، فروش محصولاتش به نام خارجی است. تمام تلاش خود را برای استفاده از بهترین و باکیفیت‌ترین پارچه و زیباترین طراحی انجام می‌دهیم اما در فروشگاه‌ها تحت عنوان «تولید ترکیه» در اختیار مردم قرار می‌گیرد. مشکل دیگر، فروش به صورت امانی است که دردهای بسیاری برای ما به وجود می‌آورد. هم‌چنین هنوز نتوانسته‌ایم با طراحان ایرانی هماهنگ شویم و از آنها برای خلق محصولات جدید، ایده بگیریم. طراحان اطلاعی از نیاز بازار ندارند و بهتر است این چالش با آنان در میان گذاشته شود.

* **شهیدی** - مدیر شرکت تولیدی کاوش :- یکی از معضلات ما، عدم حمایت اتحادیه پوشاک است که هیچ‌گونه حمایتی از تولیدکننده به عمل نمی‌آورد. نمایشگاه پوشاک ترکیه در ایران برگزار می‌شود اما هیچ برنامه‌ریزی خاصی برای برگزاری نمایشگاه صنعت پوشاک ایران در خارج از کشور صورت نمی‌گیرد. اگر اتحادیه متعلق به تولیدکنندگان ایرانی است باید در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌های خود منافع آنان را مدنظر قرار دهد نه منافع تولیدکنندگان چین و ترکیه!

* **موسوی** - مدیر شرکت صنایع پوشاک آویشن: تولیدکنندگان تهرانی به امکانات بیشتری نسبت به تولیدکنندگان شهرستانی دسترسی دارند که گاهی اوقات برای تهیه یک سوزن یا دکمه با محدودیت‌های بسیاری مواجه می‌شوند. واقعیت این است که مشتریان حساسیت چندانی در مورد قیمت ندارند و بیشترین حساسیت به

بازارهای جهانی شود، در این راستا می‌توان سرمایه‌گذاری‌هایی را جهت ورود به بازار کشورهای همسایه انجام داد که این امر نیازمند یک رویکرد متفاوت و هم‌اندیشی مستمر و موثر است.

* **اسلامی** - مدیر تولیدی پوشاک الیاف طبیعی آندیا :- در زمینه تهیه و تأمین مواد اولیه یعنی پنبه و پشم با مشکلاتی مواجهیم. نکته دیگر این که اغلب محصولات ما طراحی‌های بسیار ساده‌ای دارند و استفاده از اکسسوری‌های اضافه خط قرمز ما محسوب می‌شود؛ به همین دلیل متأسفانه زمانی که یک مدل جدید را وارد بازار می‌کنیم پس از یکی دو ماه مورد کپی‌برداری سایرین قرار می‌گیرد.

* **بخشی** - مدیر تولیدی ویک‌اند :- پیشنهاد می‌کنم در مورد راهکارهای فروش بهتر و مطمئن‌تر، بحث و تبادل نظر انجام شود زیرا یک تولیدکننده با دغدغه‌های بسیاری در زمینه فروش مواجه است.

* **نوری** - مدیر شرکت هانا جین :- به جرئت عنوان می‌کنم که هانا جین، اولین تولیدکننده شلوار جین و کتان دخترانه در کشور محسوب می‌شود. در اغلب فروشگاه‌ها، محصولات ما به‌عنوان تولید ترکیه به فروش می‌رود که این موضوع بسیار ناراحت‌کننده است و یکی از برنامه‌های پر ریسک که در سال جاری حتماً انجام خواهیم داد این است که پشت‌وپیترین تمام شعبات تهران و شهرستان‌ها، درج شود که دیگر محصول ترکیه نداریم و تمام محصولات تولید داخل است.

* **جعفری** - مدیر شرکت تولیدی تن‌پوش :-

برندسازی هستیم و علی‌رغم سابقه طولانی در صنعت پوشاک، محصولات ما در فروشگاه‌ها به نام تولید خارجی به فروش می‌رود! شاید این نقطه ضعف ماست که نتوانسته‌ایم برند خود را در ذهن مخاطب نهادینه کنیم به همین دلیل به روی برندسازی متمرکز شده‌ایم اما برندسازی بسیار دشوار است و در جلسه امروز برای همفکری با سایر دوستان و تولیدکنندگان پوشاک پیرامون برندسازی حضور پیدا کرده‌ام.

* **مهديزاده** - مدیر شرکت من‌تن :- پیشنهاد می‌کنم در مورد برندسازی و این که ورود برندهای خارجی به ایران، فرصت است یا تهدید، بحث و تبادل نظر صورت گیرد.

* **میرزایابا** - مدیر شرکت بی‌اندال :- دوستان در زمینه چالش‌های فروش پوشاک تولید داخل و ارائه راهکارهایی برای افزایش فروش هم نقطه‌نظرات خود را ارائه نمایند.

* **ناصر افتخاری** - گروه تولیدی عصر جدید - در ابتدا لازم است که از برگزارکنندگان این میزگرد تخصصی تشکر و قدردانی به عمل آورم زیرا دوره‌هم جمع شدن دوستان تولیدکننده، مقدمه بسیار خوبی برای انجام فعالیت‌های گروهی در آینده است به همین دلیل پیشنهاد می‌کنم این جلسات باز هم تکرار شوند.

* **مجید افتخاری** - گروه تولیدی عصر جدید - من نیز از آقایان امامی رئوف و قدیری بابت برگزاری جلسه امروز تشکر می‌کنم. پیشنهاد می‌کنم چالش‌ها و فرصت‌های حضور در بازارهای جهانی را مورد بررسی قرار دهیم زیرا معتقدم زمان آن فرا رسیده است که صنعت پوشاک ایران به‌صورت جدی‌تر وارد



مجیدی جنت رضوانی



امیرحسین چشوری



شایان چشوری



مهدی تیرگر

*** مجیدی جنت رضوانی - مدیر تولیدی پارادایس:** - طرح مشکلات چندان مفید نیست زیرا تمام تولیدکنندگان با مشکلات آشنایی دارند و به اصطلاح «سینه سوخته» صنعت هستند. به نظرم بهتر است در زمینه استفاده از فرصت‌های توسعه و پیشرفت صنعت پوشاک بحث شود.

*** درافشان - مدیر شرکت درآتی پوش:** - شش سالی است که فعالیت‌های مربوط به برندسازی را در شمال و غرب کشور شروع کرده‌ایم و به دنبال ایجاد شعب در سراسر کشور هستیم.

*** مس‌چی - مدیر تولیدی موزان:** - خوشبختانه به دلیل تولید کالاهای باکیفیت، مشکل خاصی در زمینه فروش نداریم و کپی‌برداری از محصولات موزان تنها مشکل ما محسوب می‌شود. این محصولات بی‌کیفیت با نام موزان روانه بازار می‌شوند و به این ترتیب اصالت و خوش‌نامی مجموعه ما را تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهند. تلاش کردیم تا نام تک‌سیلابی موزان را به عنوان برند خود انتخاب کنیم که متأسفانه مورد موافقت مسئولان وزارت ارشاد قرار نگرفت و اعلام کردند که اسامی تک سیلابی به ثبت نمی‌رسند؛ این در حالی است که یکی از همکاران با پرداخت مبالغ هنگفت، توانست این نام را به ثبت برساند و محصولات خود را به نام موزان ارائه نماید! امیدوارم در جلسه امروز، کپی‌برداری و مشکلات آن نیز مورد توجه دوستان قرار گیرد.

*** محسن خاضع - مدیر تولیدی سارک:** - دوستان به فرهنگ‌سازی مصرف پوشاک ایرانی اشاره کردند که رسانه‌ها باید در این زمینه تلاش بیشتری انجام دهند. بسیاری

گیرد. از دوستان درخواست می‌کنم در این زمینه هم نظرات خود را بیان نمایند.

*** نیلیان - مدیر تولیدی پوشاک نیلی:** - ارائه محصول با بهترین کیفیت، هدف و تمرکز اصلی مجموعه ما محسوب می‌شود و تلاش خود را برای دستیابی به این هدف، به عمل می‌آوریم اما متأسفانه با مشکلاتی بسیاری از تهیه پارچه تا خرید اکسسوری و تجهیزات جانبی مواجهیم. معتقدم که مشکل اصلی ما در زمینه تهیه مواد اولیه است و گرچه تولیدکنندگان ایرانی هیچ چیزی کمتر از تولیدکننده ترکیه ندارند.

*** عظیمی - مدیر شرکت تولیدی وان بای وان:** - دوستان به موضوعات مهم و اساسی اشاره کردند. به اعتقاد من، عدم فروش محصولات ایرانی فقط به دلیل تکنولوژی است. تا زمانی که تکنولوژی‌های مدرن وارد کشور نشود، صنعت پوشاک پیشرفت چندانی نخواهد کرد.

*** یاسینی - طراح لباس:** - قرار بود در این جلسه چالش‌های پوشاک مورد بررسی قرار گیرد، معتقدم که از ابتدا تا انتهای تولید پوشاک با مشکلاتی روبرو هستیم زیرا نکته اصلی، ضعف فرهنگی جامعه است که مشکلات دیگری را به همراه خود می‌آورد. کالای تولیدی ما صرف‌نظر از مسائل طراحی، از الگوسازی تا دوخت مشکلاتی دارد و فاصله قابل توجهی با بازارهای جهانی پوشاک دارد.

*** میرزایی - مدیر شرکت تولیدی نیلی:** - به اعتقاد من کپی‌برداری از محصولات تولیدکنندگان موفق یک معضل بزرگ به شمار می‌آید و چه بسا فروش تولیدکننده معتبر را دچار اختلال می‌کند

روی کیفیت محصولات می‌باشد. معتقدم که در صورت ارتقای کیفیت تولیدات با مشکلی در زمینه فروش مواجه نخواهیم شد.

*** تیرگر - مدیر شرکت تولید و پخش پوشاک گالوس:** - ساختار فروش پوشاک در چند سال اخیر تغییراتی کرده است به این معنی که بانکداری‌های تقریباً در آستانه حذف از چرخه فروش هستند و تولیدکنندگان وارد عرصه فروش محصولات خود شده‌اند. امروز در مسیر گذار از سیستم بانکداری به سیستم عرضه مستقیم محصولات قرار گرفته‌ایم و تولیدکنندگانی که در این زمینه برنامه‌های مشخص تدوین کرده‌اند به موفقیت دست خواهند یافت. مطلب بعد «تبلیغات» است که شاید به نوعی خط قرمز دولتمردان نیز به شمار می‌آید. حامیان مالی اغلب سریال‌های تلویزیونی ترکیه، تولیدکنندگان صنایع مختلف این کشور از جمله صنعت پوشاک، مبل‌مان، لوازم خانه و ... هستند که محصولات خود را در قالب یک سریال به مردم ترکیه و کشورهای اطراف از جمله ایران معرفی می‌کنند. متأسفانه در کشور ما هیچ تبلیغات محاسبه‌شده و مدونی در این زمینه وجود ندارد زیرا پوشاک ارتباط مستقیم با مقوله مد دارد و مدهای رایج در ایران، تبعیت چندانی از مدهای مد دنیا نمی‌کند و محصولات خارجی به تنهایی، ورود موفقیت‌آمیزی در کشور ما ندارند.

تبلیغات رسانه‌ای پایگاه بسیار قدرتمندی برای معرفی برندهای پوشاک داخلی شناخته می‌شوند. اغلب ما از عدم فروش محصولاتمان گلایه داریم اما این محصولات باید به روش‌های مختلف (از جمله تبلیغات) در اذهان مردم جای



اشکان داروهی



محمّد کاظمی



محمد کاظمی



هادی حسین پور

مجموعه توان تولید روزانه ده هزار قطعه تولید زیرپوش مردانه را دارد و مهم‌ترین دغدغه آن، صادرات است. زیرا بازار داخلی البسه زیر اشباع شده است و آنقدر کارگاه‌های کوچک در این زمینه به فعالیت می‌پردازند که دیگر جایی برای کار در بازار داخلی باقی نمی‌ماند.

***عطارزاده- مدیر بازرگانی شرکت تولیکا-:** تا زمانی که تولیدکننده داخلی نتواند محصولات خود را از طریق بیلبوردهای تبلیغاتی سطح شهر به مصرف‌کنندگان معرفی نماید و ذهنیت آنان را برای مدهای داخلی آماده کند، هیچ‌گاه فرهنگ خرید کالای ایرانی در کشور نهادینه نخواهد شد. برای موفقیت در تولید راهی جز برندسازی وجود ندارد و تکیه برند بر صنعت خرده‌فروشی است و تا زمانی که تولیدکنندگان، مدیریت شعب خود را برعهده نگیرند و این بخش را گسترش ندهند، برندسازی به ثمر نخواهد رسید.

***امامی- مدیر شرکت ویره‌صنعت-:** تولیدکنندگان پوشاک توجه بیشتری به صادرات داشته باشند زیرا صادرات، راه‌حل مناسبی برای افزایش تولید می‌باشد.

***امیدوار- مدیر اجرایی تولیدی آدمک-:** پیشنهاد می‌کنم در این جلسه، راهکارهای تقویت فرهنگ مصرف پوشاک ایرانی ارائه شود. به اعتقاد دوستان، از کدام وزارتخانه و مرجع دولتی می‌توان کمک گرفت که این فرهنگ تقویت شود؟ مدتی پیش دریکی از فروشگاه‌های عرضه پوشاک نوزاد و بچه‌گانه، زمانی که مشتری خواستار خرید یک سرهمی بچه‌گانه شد، فروشنده در ابتدا یک محصول چینی در اختیار وی قرار داد، به وی تولیدات

علاقه بسیاری به حضور در صنعت و کارخانه دارند اما فاقد تجربه و سابقه کار در صنعت هستند و بعضی از واحدهای تولیدی نساجی و پوشاک، تمایلی به جذب فارغ‌التحصیلان بی‌تجربه را ندارند. اگر هم استخدام شوند با توجه به عدم سابقه کار، حقوق دریافتی آنان به اندازه‌ای ناچیز و اندک است که ترجیح می‌دهند در سایر فعالیت‌های غیرمرتبط با رشته تحصیلی خود مشغول کار شوند. اگر دوستان، خواهان ارتباط صنعت و دانشگاه هستند، لطفاً در جذب نیروهای فارغ‌التحصیل اما بدون سابقه و تجربه، تجدیدنظر کنند

***حامد اسماعیل‌پور- مدیر تولیدی غنچه:** یکی از راه‌های پیشرفت صنایع نساجی به خصوص بخش پوشاک، سرمایه‌گذاری مشترک چندین واحد تولیدی با یکدیگر است و پیشنهاد می‌کنم دوستان در این زمینه صحبت کنند. در صورت ورود رسمی و قانونی برندهای خارجی به ایران، قابلیت رقابت را از دست خواهیم داد پس بهتر است در زمینه موضوعات مهم مانند سرمایه‌گذاری مشترک و یافتن راهکارهای اساسی تلاش کنیم.

***میرزایی- مدیر تولیدی بهبود-:** خوشبختانه در زمینه تهیه مواد اولیه و فروش با چالش عمده‌ای مواجه نیستیم و برندسازی را در اولویت نخست فعالیت‌های خود قرار داده‌ایم.

***داودی- قائم مقام مدیرعامل تولیدی فلور-:** بهتر است تولیدکنندگانی که به کیفیت بالایی محصولات خود اشاره می‌کنند در زمینه صادرات نیز برنامه‌ریزی داشته باشند.

*** کبیری- مدیر شرکت بافت جزه-:** این

از دوستان اطلاع دارند که محصولات بسیار باکیفیت در فروشگاه‌ها عرضه می‌شود اما به محض این که می‌شنوند فلان محصول، تولید داخل است با تعجب خریداران روبرو می‌شویم؛ گویا انتظار ندارند که کالای ایرانی چنین قیمت و کیفیتی داشته باشد! مطلب بعدی این که در روند تولید از نظرات و دیدگاه‌های دانشجویان، متخصصین و اساتید دانشگاه استقبال به عمل می‌آوریم و حتی پیشنهاد می‌کنم کارگروه یا دفتری در دانشکده‌های نساجی راه‌اندازی شوند تا تولیدکنندگان بتوانند ارتباط بیشتر و بهتری با دانشگاه برقرار نمایند. بارها برای استخدام یک نیروی متخصص در روزنامه‌ها، آگهی داده‌ایم اما به نتیجه‌ای نمی‌رسیم شاید دغدغه دانشجویان، دریافت مدرک و یا ادامه تحصیل در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری است و دغدغه فعالیت در صنعت را ندارند!

***رفیعی- مدیر شرکت بهشوران-:** از حدود سی سال پیش که بهشوران توسط پدرم راه‌اندازی شد، خدمت به تولیدکنندگان صنعت پوشاک به‌عنوان هدف اصلی این مجموعه مدنظر قرار گرفت. بسیاری از دوستان در مرحله تکمیل محصولاتشان با مشکلاتی روبرو هستند که فکر می‌کنم رسالت بزرگی بر دوش شرکت‌های تکمیل و رنگ‌رزی (که بخش نهایی تولید پوشاک را برعهده دارند) است و اگر دقت و حساسیت بر تکمیل کار صورت نگیرد، تمام تلاش‌های تولیدکننده از بین خواهد رفت.

دوستان به ارتباط صنعت و دانشگاه اشاره کردند که به دلیل تحصیل در رشته نساجی باید عنوان کنم بسیاری از دانشجویان و فارغ‌التحصیلان



مهدي زوحبي



مهدي رافعي



امين رشيدى



حسين عرفانيان

جانبی را تولیدکننده به صورت نقدی می‌پردازد اما محصولاتش به صورت امانی توسط فروشندگان به فروش می‌رود!

به این موضوع هم باید اشاره کنم زمانی که یک تولیدکننده با مشکل مالی روبرو می‌شود، چاره‌ای جز فروش تولیدات خود با نصف قیمت ندارد اما با تثبیت قیمت براساس کیفیت هر محصول، این چالش برطرف می‌شود.

***عبداللهی - مدیر شرکت سون پون-: واردات بی‌رویه پوشاک و کمبود نیروی متخصص از مهم‌ترین مشکلات صنعت پوشاک محسوب می‌شوند

***سید علی پیرزاد: پیرو مطالبی که در فضای مجازی و در قالب گروه‌های صنعت پوشاک انجام می‌شود؛ اعضای گروه تمایل بسیاری داشتند تا در جلسه‌ای به صورت رو در رو به بحث و بررسی پیرامون این صنعت بپردازند. دوستان به پیشنهادات بسیار خوب و موثری اشاره کردند که بررسی هر کدام نیازمند برگزاری جلسات جداگانه است. مهم‌ترین بحث این

هستند و مسائل و چالش‌های آن در هیچ تشکل و انجمنی مورد حمایت قرار نمی‌گیرد حتی در جلسات کارگروه مد و لباس هم تولیدکنندگان پوشاک حضور ندارند، پیشنهاد می‌کنم این قبیل جلسات را به عنوان جمعی از تولیدکنندگان پوشاک تثبیت نماییم و در هر جلسه به بحث و تبادل نظر در مورد مسائل این صنعت بپردازیم؛ ضمن این که از اساتید دانشگاه‌ها و مسئولین وزارت صنعت، وزارت ارشاد و ... نیز دعوت به عمل آید تا شنونده صحبت‌های ما باشند.

***دوست محمدی - مدیر شرکت نرم‌افزار مانی-: به نظر من بهتر است در این جلسه به عدم استفاده از تکنولوژی و دانش روز و بهره‌گیری صحیح از فضای مجازی برای انتقال مباحث مربوط به طراحی اشاره شود.

***فرزانه - مدیر تولیدی شمش-: متأسفانه مجموعه ما نیز با این مشکل روبروست که تولیداتش به نام تولیدات ترکیه فروخته می‌شود. نکته بعدی این که تهیه مواد اولیه، پرداخت حقوق و دستمزد نیروی انسانی و تمام هزینه‌های

آدمک را نشان دادم و پس از ارائه توضیحاتی در مورد کیفیت بالاتر محصولات ایرانی، متقاعد شد که محصول ایرانی را خریداری کند. فرهنگ فروشندگی و خریدار باید به سطحی برسد که از خرید پوشاک داخلی استقبال کنند و آن را به محصولات چینی ترجیح دهند.

***طاهری - مدیر کارخانجات سرزمین شاد: از دوستان می‌خواهم در مورد یک مبحث صحبت کنیم تا حداقل در زمینه یک موضوع به نتیجه‌گیری برسیم.

***عباس منزوی - مدیرعامل شرکت صنایع ژوکی ایران-: ۵۷ سال است که در صنعت ماشین‌آلات دوزندگی به فعالیت می‌پردازم. اغلب تولیدکنندگان با مجموعه ما آشنایی کامل دارند و به دلیل نوع فعالیتیم از تمام کارخانه‌های تولید پوشاک بازدید کرده‌ام. به اعتقاد من در ایران، پوشاک طبق استاندارد تولید نمی‌شود و دلیل این امر، عدم استفاده از ماشین‌آلات مدرن است.

***شاهرخ جعفری - مدیر شرکت تولیدی سله‌بن-: صنعتگران پوشاک بسیار غریب





شیمان فرزانه



احمد طاهری



محمد شریپدی



محموده سلیمانانی

کنیم باید تولید صادرات محور داشته باشیم و به طرح دغدغه‌های صادرات پیردازیم. مسائلی مانند استانداردهای تولید، تکنولوژی‌های مورد نیاز، طراحی مد، مواد اولیه، رقابت در کیفیت و قیمت را باید در بازارهای بین‌المللی مدنظر قرار دهیم. ضمن این‌که با تداوم صادرات، مردم به این نتیجه خواهند رسید که قطعاً تولیدات ایرانی باکیفیت هستند که به سایر کشورها صادر می‌شوند پس به خرید محصول ایرانی ترغیب خواهند شد. در مجموع، صادرات یک حرکت رو به جلو تلقی می‌شود و بهتر است در مورد مزایا و فرصت‌های آن صحبت کنیم.

در مورد سرمایه‌گذاری مشترک و راه‌اندازی هلدینگ‌های پوشاک نیز لزومی ندارد که یک تشکل وارد این حوزه شود و تولیدکنندگان می‌توانند با سرمایه‌گذاری مشترک شرکتی را به وجود آورند که برای مثال در حوزه فروش به ارائه خدمات برندینگ، بازاریابی، بازاریابی، آموزش و ... بپردازد.

*مجید افتخاری: پیشنهاد می‌کنم دوستان

مثبتی انجام دهد. نکته بعدی، «باهم کار کردن است» باید بپذیریم که راهی جز همکاری مشترک با یکدیگر نداریم که این موضوع مورد اشاره آقای اسماعیل پور نیز قرار گرفت.

تدوین برنامه استراتژیک برای صنعت پوشاک و هزینه برای آن، یکی دیگر از راهکارهای توسعه صنعت پوشاک می‌باشد. بدون برنامه‌ریزی به توفیقی در زمینه صادرات، بازاریابی و فروش نخواهیم رسید.

دوستان به فرهنگ‌سازی مصرف‌کالای ایرانی، تهیه مواد اولیه باکیفیت، برندسازی، اتحادیه‌ها و تشکل‌های صنعت نساجی و پوشاک (کارآمدی یا ناکارآمدی آنها)، افزایش ارتباطات و آشنایی تولیدکنندگان با یکدیگر، آمار تولید، واردات قانونی و غیرقانونی و میزان مصرف پوشاک در کشور، مسائل مربوط به قیمت تمام شده، ماشین‌آلات و تکنولوژی و نیروهای متخصص، طراحی پوشاک، کانال‌های توزیع پوشاک و ایجاد برند مشترک اشاره کردند. بر فرض این‌که بخواهیم در حوزه صادرات صحبت

است که جایگاه خود را در صنعت پوشاک بشناسیم، باید بدانیم میزان تولیدات ما چند درصد از نیازهای کشور را تأمین می‌کند؟ آیا توانمندی صادراتی وجود دارد؟ در مورد مباحث تکنولوژیک بسیار ضعف داریم، معمولاً قیمت تمام شده محصولات ما بسیار بالا و در مقابل تنوع محصولات ما پایین است.

بحث مهم دیگر در ابعاد اجتماعی صنعت پوشاک است. مردم، صنعت نساجی و پوشاک را به عنوان یک صنعت بحران زده و ورشکسته می‌شناسند که هیچ‌گاه در این زمینه رفع این سوء برداشت و سیاه‌نمایی به صورت جدی کار نکرده‌ایم. شاید یکی از دلایل عمده که مانع پیگیری مباحث مربوط به برندینگ می‌شود؛ فضاهای اجتماعی و رسانه‌ای است که دیدگاه مثبتی نسبت به صنعت نساجی و پوشاک ندارند.

دوستان به این نکته توجه کنند که نباید هیچ امیدی به دولت داشته باشیم و بدانیم که دولت برای صنعت پوشاک، نمی‌تواند کار چندان





حمیدرضا اکبری



حمیدرضا اکبری



بهنام غیدالهی



نورید عطاری زاده

این که دسترسی خوبی به بازارهای صادراتی افغانستان و عراق و تاجیکستان داریم. در مورد طراحان داخلی هم معتقدم که اگر فکر کنیم طراحان داخلی ما توانمند نیستند، مشکل فکری ماست.

وی با بیان این مطلب که ذهن یک طراح هیچ‌گاه محدود نیست افزود: در کارخانه خود از هیچ محصول و طرحی کپی برداری نمی‌کنیم و این موضوع موجب افتخار ماست، از کپی برداری محصولاتمان توسط دیگران نیز چندان آزرده نمی‌شویم زیرا کپی برداران پذیرفته‌اند که یک پله از ما پائین‌تر هستند.

نوری: تولیدات ما در ایران نوباست و چندسالی است که به‌صورت صنعتی به فعالیت می‌پردازد. به‌عنوان یک تولیدکننده به صادرات محصولات باکیفیت خود تمایل دارم اما زمانی این کار را انجام خواهیم داد که تولیداتم بدون هیچ مشکلی در بازارهای جهانی به فروش رود و به اصطلاح از صادرات سرخورده نشوم. ترجیح می‌دهم ابتدا در بازارهای کشور به رقابت با محصولات چینی

بسیار گسترده است و در گام نخست باید ۷۰ درصد از فضای فروشگاه‌ها که به‌عرضه کالای چینی می‌پردازند را کاهش دهیم.

وی ادامه داد: در سال‌های ابتدایی تولید از طراحان ایرانی استفاده می‌کردیم اما پس از دو سال به‌طور کامل ورشکسته شدیم. زمانی که تولید را از سر گرفتیم و این بار از طراحان ترکیه بهره‌مند شدیم توانستیم حجم تولید را افزایش دهیم و طراحان ایرانی در کنار طراحان ترک، آموزش دیدند و در سوله‌های جدید از توانمندی طراحان ایرانی استفاده کردیم.

نوری به موضوع نقدینگی نیز پرداخت و گفت: زمانی که تعداد شعبات ما اندک بود چاره‌ای جز فروش به‌صورت مدت‌دار و دریافت چک نداشتیم اما با افزایش تعداد شعب، حجم نقدینگی مجموعه بالا رفت و استرس و نگرانی‌های ناشی از چک برگشتی به حداقل رسید.

طاهری: در ایران از دو پتانسیل انرژی و نیروی کارگر بهره‌مندیم که در مقایسه با کشورهای دیگر، تولید را مقرون به‌صرفه می‌کند، ضمن

مباحث کلان تولیدی و صنعتی را مطرح نکنند زیرا در حیطه اختیارات بخش خصوصی قرار ندارند. برای مثال در مورد مصوبات هیئت دولت یا فرهنگ خرید کالاهای خارجی صحبت می‌کنیم در حالی که سالیان متمادی است که مردم کالای خارجی را به تولیدات داخلی ترجیح می‌دهند. بحث در مورد قوانین و مقررات دولتی به جمع‌بندی خاصی منتهی نمی‌شود و اگر بخواهیم این جلسات به‌صورت مفید و مستمر ادامه یابد باید مسائل تخصصی صنعت پوشاک با رویکرد عمل‌گرایانه مورد توجه قرار گیرد.

نکته دیگر این که تمام شرکت‌های دنیا، مشکلات خاص خود را دارند و طرح مشکل به تنهایی دردی را درمان نمی‌کند، پس باید در مورد راهکارهای رفع مشکلات، نظرات خود را مطرح نماییم. برخی از مباحث نیز درون سازمانی هستند و باید استراتژی یک مجموعه تولیدی را بدانیم تا در مورد چالش‌های برندسازی آن صحبت کنیم! نوری: برخی از دوستان در مورد صادرات صحبت کردند. همان‌طور که می‌دانید بازار ایران،





حسین ماردانی زاده



مرتضی مونسوی



عباس منزوی



علی موشی چچی

منزوی به بازدید از کارخانه‌های مختلف تولید پوشاک اشاره کردند و هنوز بسیاری از تولیدکنندگان، چرخ‌های خیاطی چهل سال پیش را مورد استفاده قرار می‌دهند، این مجموعه چطور می‌خواهد به برند تبدیل شود؟ مگر برندسازی فقط به تبلیغات و لوگو محدود می‌شود؟ این تولیدکننده پوشاک اذعان داشت: هر زمان توانستیم میان صنعت و دانشگاه پیوندی برقرار کنیم می‌توان گفت در راه توسعه و پیشرفت صنعت نساجی و پوشاک، گام برداشته‌ایم. به گفته عظیمی، بیشتر دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دانشگاه با مباحث علمی آشنایی کامل دارند اما در زمینه مسائل عملی، فاقد تجربه و دانش کافی هستند؛ از سوی دیگر، تولیدکننده نسبت به مسائل عملی تسلط کامل دارد اما با مباحث علمی آشنا نیست. به همین دلیل دانشجویان زمانی که وارد صنعت می‌شوند، مدتی به طول می‌انجامد تا با اصول فنی و اجرایی کار آشنا شوند. وی در مورد تبلیغات گفت: تبلیغات محصولاتی

تجارب آنان استفاده کنیم و به تربیت طراحان ایرانی پردازیم؟
***عظیمی:** تحقیقات بسیاری در زمینه برند انجام داده‌ام و به این نتیجه رسیده‌ام که ایران، صنعت پوشاک فاقد برند است و صرفاً یک اصطلاح را یاد گرفته‌ایم و در مورد شرکت‌های مختلف به کار می‌بندیم! در حالی که در صنایع غذایی برندهایی مانند شیرین عسل و ... وجود دارند. برند دارای ماهیت اجتماعی است و قدرتمندترین برندها، آنهایی هستند که تمام افراد مرتبط نسبت به آن حس مالکیت داشته، آن را متعلق به خود می‌دانند و معتقدند «این برند، دلخواه من است.» کدامیک از مصرف‌کنندگان ما چنین اعتقادی نسبت به تولیدات ما دارند؟
 وی ادامه داد: تلاش خود را برای تولید محصولات باکیفیت به عمل می‌آوریم اما زمانی که در این مملکت ابزاری برای برندسازی وجود ندارد، چگونه می‌توان به تولید بهترین محصولات پرداخت؟
 مدیرعامل وان بای وان تصریح کرد: آقای

بپردازم سپس به فکر ایجاد شعبه در دوی، مسکو و ... بیفتم!
 به گفته وی، استفاده از طراح ایرانی هیچ مشکلی ندارد مشروط بر این که طراحان دارای تجربه و توانمندی کافی باشند. برای مثال فقط به دلیل دانش فنی ضعیف طراحان به جای استفاده از سوزن شماره ۱۱ از سوزن شماره ۱۸ استفاده کردیم و پنجاه هزار قطعه شلوار به دلیل استفاده نادرست از سوزن، راهی انبار شد!
***طاهری:** دوست عزیز، استفاده از سوزن در حیطه وظایف مدیر فنی است نه طراح! یک مدیر فنی باید به اندازه‌ای توانمند و حرفه‌ای باشد که مانع استفاده از سوزن‌های نامناسب شود.
***نوری:** مخالف حضور طراح یا متخصص ایرانی در کارخانه‌های تولید پوشاک نیستم اما در اکثر فروشگاه‌ها، فروشنده عنوان می‌کند که محصولاتی تولید ترکیه است زیرا این باور در ذهن مردم شکل گرفته که کیفیت کالای ترکیه، بالاست. چه اشکالی دارد از حضور طراحان ترکیه در تولید پوشاک بهره‌مند شویم؟ مگر نمی‌توان از





مجید نامی



امیر میرزایی



امیر میرزایی



مجید رضامیرزایی

باید به دانشگاه نزدیک شویم. بهتر است در مورد راهکارهای اجرایی ارتباط صنعت و دانشگاه با یکدیگر بحث کنیم. رشیدی به کمبود طراح توانمند و مسلط اشاره کرد و گفت: مدتی است که به دنبال جذب طراح هستیم اما تاکنون حتی یک طراح مسلط و مجرب به مجموعه ما مراجعه نکرده است و آنهایی که به نام طراح، به مجموعه ما مراجعه می کنند، دانش و اطلاعات چندانی ندارند.

ناصر افتخاری: زمانی یک طراح حرفه ای و گاهی یک طراح آماتور استخدام می کنیم. طراح در دانشگاه با الفبای طراحی آشنا شده و تصمیم دارد با تکیه بر آموخته های خود، به طراحی پوشاک بپردازد.

وی یادآور شد: این واقعیت وجود دارد که طراحان مانند انترن های پزشکی هستند که در کنار پزشکان به کسب تجربه می پردازند و مدتی به طول می انجامد تا با اصول کار آشنا می شوند؛ طراحی پوشاک نیز چنین است و تولیدکننده باید زمان و سرمایه کافی برای تربیت طراحان

مانند پیراهن، شلوار و... تحت عنوان یک مارک عرضه می کنند.

نستعلیق: آقای سلیمانی فر! برند یک تعریف بین المللی و مشخص دارد و نمی توان یک تعریف جداگانه برای خود متصور شویم! مباحث مربوط به برند نیازمند برگزاری یک کارگاه آموزشی با حضور اساتید صاحب نام در زمینه برندسازی است، آن گاه می توانیم در زمینه برندسازی و فاکتورهایی که هر یک از ما در مجموعه های تولیدی خود داریم، صحبت به میان آوریم.

سلیمانی فر: یک مجموعه تولیدی باید به سطحی از فعالیت و قدمت رسیده باشد که بتواند به استخدام طراح بپردازد. مدیریت طراحان کاری دشوار است و باید ضمن صرف هزینه، صبر و تحمل داشت و بداند طراح، نیازمند گذشت زمان است تا دروسی را که در دانشگاه فراگرفته با موفقیت در صنعت اجرایی کند.

رشیدی- مدیر تولیدی زانتوس-: همه به این نتیجه رسیده ایم که برای کسب موفقیت

مانند پفک نمکی در تمام مجلات، بیلبوردهای سطح شهر و تبلیغات صدا و سیما وجود دارد کدامیک از صنعتگران پوشاک قادر به انجام چنین کاری هستند؟ فکر می کنم این صنف با تبلیغات قهر است!

طاهری: صحبت های برخی دوستان یادآور یکی از شخصیت های انیمیشن گالیور است که مرتب می گفت من می دانم فلان چیز نمی شود!! چرا همیشه به نقاط ضعف اشاره می کنیم؟ اگر هیچ کدام توانمند نیستیم باید با همفکری و همدلی همدیگر قدرتمند شویم.

سلیمانی فر- مدیر تولیدی آی تک- تولیدکنندگان جوانی که امروز با قدرت و توان در مورد برندسازی و صادرات صحبت می کنند اگر توانستند پس از پنجاه سالگی، ارتباط میان صنعت و دانشگاه را برقرار کنند آن زمان می توان گفت یک تولیدکننده موفق هستند و حرف هایی زیادی برای گفتن در بازار دارند.

وی، برند را طبق تعریف خود یک گروه تولیدی با همکاری یکدیگر دانست که محصولات مختلف





مرزیوم یازدانی



مهتدی نادیان



نوری



امیررچ فدیومی

نامی اذعان داشت: کارخانه‌های بسیاری در اروپا و آسیا وجود دارند که از تکنولوژی‌های مدرن بهره نمی‌برند اما تکنیک کار را به خوبی می‌شناسند و با بهترین کیفیت و بالاترین تیراژ به تولید می‌پردازند؛ ضمن این که بازار بسیار خوبی نیز در اختیار دارند.

به گفته مدیرعامل پرنگ مس، تبلیغ تکنولوژی به خودی خود، مفید نیست و برای صنعتی مانند پوشاک که با ضعف‌های تکنیکی روبروست؛ سم مهلک محسوب می‌شود. تولیدکننده‌ای باید دغدغه بهره‌گیری از تکنولوژی را داشته باشد که تکنیک کار را بداند.

* ندیمی: تولیدکنندگان پوشاک یک درد مشترک دارند چه بسا همکارانی در این جلسه حضور دارند که برای کسب تکنولوژی، ابتدا دانش آن را فرا گرفته‌اند. اگر امروز شاهد موفقیت صنعت پوشاک ترکیه هستیم به دلیل بهره‌گیری از تکنولوژی است.

وی ادامه داد: زمانی که آقای طاهری کارخانه سرزمین شاد را افتتاح کردند، نیازمند طراح بودند

و .. خرید کند آیا توجه می‌کند که محصولات زارا در کدام کشور تولید شده‌اند؟ همانطور که می‌دانید محصولات زارا بسته به محل عرضه در کشورهای مانند چین، مکزیک، هنگ کنگ و ... تولید می‌شوند اما چه چیزی به این برند شخصیت می‌بخشد؟ کیفیت و طراحی.

مدیرعامل پرنگ مس در مورد مباحث تکنولوژیکی تولید پوشاک معتقد بود: فعالیت اصلی مجموعه ما، ارائه تکنولوژی‌های مدرن است و معتقدم که تکنولوژی موجب پیشرفت و افزایش کیفیت نمی‌شود، ما باید تفاوت میان «تکنیک» و «تکنولوژی» را مدنظر قرار دهیم. تکنیک عاملی است که استادکار خیاط در دوخت پوشاک از آن بهره می‌برد زمانی که تکنیک را شناسیم، خرید برترین و مدرن‌ترین تکنولوژی‌ها فایده‌ای نخواهد داشت؛ به عبارت بهتر، تکنولوژی زمانی مفید است که در درجه اول، تولیدکننده با تکنیک کار آشنا باشد و در درجه دوم، تیراژ تولید به سطحی برسد که تکنولوژی پاسخگوی آن باشد

اختصاص دهد و پس از گذشت مدت زمان مشخص، بررسی کند که وی بازدهی لازم را دارد یا خیر. اما این که از طراح انتظار داشته باشیم در بدو ورود به کارخانه بتواند تمام مشکلات مجموعه را حل کند و بازدهی تولید را افزایش دهد، منطقی و صحیح نیست:

* نامی: از دو دیدگاه مصرف‌کننده و تولیدکننده، دیدگاه خود را بیان می‌کنم. یک مصرف‌کننده، برند را عنوان یا فروشگاه می‌داند که به آسانی به آن دسترسی دارد و می‌تواند محصولات مورد علاقه خود را از این فروشگاه، تأمین کند. ممکن است به دنبال خرید از برندهایی باشند که فروشگاه‌های محدودی در سطح جهان دارد اما سطح توقعات وی را به کیفیت مورد نیاز برطرف می‌کند

وی اظهار داشت: زمانی که در مورد مصرف پوشاک ایرانی صحبت می‌شود، باید بپذیریم که در برخی موارد، کیفیت پوشاک تولید داخل نسبت به محصولات مشابه خارجی بالاتر است اما فردی که تصمیم دارد از فروشگاه‌های زارا





که به دلیل ارتباط با دانشگاه‌هایی مانند الزهرا (س) و ... طراحی را به ایشان معرفی کردم. متأسفانه این طراحان قادر به سوزن نخ کردن هم نبودند و آقای طاهری با توجه به بهره‌مندی از دانش تولید، از اساتید خارجی جهت تربیت فارغ‌التحصیلان دانشگاهی استفاده کردند؛ ضمن این که سلیقه شخصی خودشان را بر تولید حاکم نکردند و برای تولید یک طرح، از نظرات افراد خوش سلیقه محیط کار نیز بهره‌مند می‌شدند؛ برای مثال چه رنگی در بازار، طرفداران بیشتری دارد یا چه طرح و مدلی جذابیت خاصی برای مصرف‌کنندگان دارد و ...

مدیرفروش شرکت صنایع ژوکی ایران، زمان بندی تولید، نوع الگو، قیمت تمام شده کالا و ... را در روند تولید بسیار موثر دانست و اذعان داشت: پیشنهاد می‌کنم از تجارب افرادی مانند آقای طاهری که طراحان متعددی را پرورش داده‌اند؛ استفاده کنیم. ایشان صادرکننده پوشاک به ترکیه است و بسیار جالب است که دفتری در این کشور راه‌اندازی کرده‌اند و به صادرات محصولات خود به ترکیه می‌پردازند.

نامی: مخالف تکنولوژی نیستم و به‌عنوان استاد دانشکده مهندسی نساجی دانشگاه صنعتی امیرکبیر با تکنولوژی همراه و همگام هستم. معتقدم تولیدکننده‌ای که تصمیم دارد از تکنولوژی استفاده کند باید تکنیک کار را بداند.

به شما در کسوت استاد دانشگاه پیشنهاد می‌کنم که اساتید دانشگاه جهت بازدید به کارخانه‌های بزرگ صنعت پوشاک که دارای سوابق درخشانی در تولید و پرورش متخصص یا طراح هستند؛ مراجعه کنند. افرادی را در مجموعه خود استخدام کرده‌ایم که کارشناس ارشد رشته مهندسی مکانیک هستند اما سه ماه به کارخانه‌هایی مانند سرزمین شاد می‌روند تا با مکانیک دستگاه‌های دوخت آشنا شوند.

شاهرخ جعفری: علی‌رغم ارادت و احترامی که برای آقای ندیمی قائل هستم اما براساس تجارب خود به عنوان یک تولیدکننده، با سخنان ایشان موافق نیستم. تکنیک را ابتدا باید فرا گرفت آن‌گاه به دنبال تکنولوژی بود. ضمن

طراح به فعالیت می‌پردازند، تعدادی از آنها، دوران کارآموزی خود را در این کارخانه سپری کردند و سپس جذب آن شدند. یکی از طراحان نیز به سطحی از دانش و تجربه رسیده که به تدریس در دانشگاه مشغول است.

عطارد زاده: در همایش‌های مختلف برند که اساتید و کارشناسان خارجی حضور دارند، شرکت می‌کنم، یکی از اساتید تعریف زیبایی از برند ارائه داد و عنوان داشت: برند باید مجموعه‌ای باشد که به اصطلاح «همه چیزش به همه چیزش بیاید به عبارت بهتر تمام بخش‌های تولید، طراحی، بازاریابی، توزیع و فروش باید هماهنگ و در یک راستا قرار گیرند.

وی ادامه داد: مدتی پیش تعدادی از طراحان فرانسوی به ایران آمده بودند، از آنان در مورد فرایند طراحی و انجام تحقیقات بازار سوال کردم که پاسخ دادند «خلاقیت و ایده‌پردازی پرزادی بیشترین اهمیت را برای ما دارد» یک طراح باید مبانی زیبایی‌شناسی را بداند و آن را به مسائل تکنیکی تبدیل کند.

به اعتقاد عطارد زاده، برخی از تولیدکنندگان پوشاک در سرمایه‌گذاری در بخش‌های آموزش، تحقیق و توسعه و تحقیقات بازار، سهل‌انگاری می‌کنند و تصور می‌کنند تقویت این بخش‌ها، فقط هزینه است و دستاوردی ندارد. متأسفانه همگی به‌صورت جزیره‌ای عمل می‌کنیم و تعدادی نیز سلیقه شخصی خود را در مورد طرح‌ها، اعمال می‌نمایند که در بازار با شکست مواجه می‌شوند. پیشنهاد می‌کنم دوستان «واحد تحقیق و توسعه» و «روابط عمومی» را تقویت کنند زیرا

این که معتمد و وظیفه یک طراح، سوزن نخ کردن نیست. استادکار، طراح، استایلیست و تصویرساز مفاهیم جداگانه و متفاوتی نسبت به هم دارند. **طاهری:** یکی از دغدغه‌های تمام تولیدکنندگان، طراحی است. فارغ‌التحصیلان دانشگاه، تجربه عملی از تولید ندارند البته این امر مختص صنعت نساجی و پوشاک نیست و تمام فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌های کشور را در برمی‌گیرد.

مدیرعامل گروه سرزمین شاد تصریح کرد: هنگام استخدام نیروهای انسانی از نظرات مشاوران ایتالیایی بهره گرفتیم و براین اساس تمام چرخ کاران باسابقه، تعدیل شدند و به استخدام طراحان به اصطلاح «صفر کیلومتر» پرداختیم. در ترکیه، تمام طراحان به مدت دو سال به کارآموزی در کارخانه‌های تولید پوشاک مشغول می‌شوند.

وی ضمن رد این مطلب که کار طراح، نخ کردن سوزن نیست؛ اذعان داشت: طراح باید بتواند بسته‌بندی کند، دوخت، برش و الگوسازی انجام دهد، رنگ‌ها را بشناسد، با چاپ و گلدوزی آشنا باشد؛ کما این که طراحان ترکیه دارای چنین توانمندی و دانش هستند. در این کشور، طراح زمانی فارغ‌التحصیل می‌شود که سابقه فعالیت در کارخانه‌های تولید پوشاک را داشته باشد. یک طراح وارد سالن تولید می‌شود، اگر لازم باشد از طرح خود دفاع می‌کند و حتی پشت چرخ خیاطی می‌نشیند تا همان طرح، تولید شود؛ به عبارت بهتر حرف اول را در کارخانه تولید پوشاک، طراح می‌زند.

به گفته طاهری، در مجموعه سرزمین شاد، ۴۲



قرار می‌دهند، کاتالوگ‌های خود را در معرض مشاهده مردم قرار می‌داند، نام و محصولاتشان در ذهن مخاطبان باقی می‌ماند.

محمد خاضع: مشکلاتی که دوستان در زمینه عدم اطلاع طراحان و فارغ‌التحصیلان دانشگاه با فعالیت در صنعت اشاره کردند، کاملاً صحیح است اما آنها را با سلیقه و نیازهای مردم آشنا می‌کنیم تا به ارائه طرح منطبق بر نیاز و سلیقه بازار بپردازند.

مدیر سارک افزود: سعی می‌کنیم از تکنیک بهره‌مند شویم، کیفیت محصولات خود را به طور مستمر ارتقا دهیم، مواد اولیه مورد نیاز را در صورت عدم تولید در ایران از ترکیه تهیه می‌کنیم، فروش را از حالت بنکداری خارج کرده‌ایم و به‌صورت مستقیم فروش را انجام می‌دهیم، واحد CRM با اغلب مشتریان سارک ارتباط دارد و ضمن بررسی انتقادات و نظرات مشتریان، رضایت آنان را جلب می‌کنیم.

به گفته خاضع، عمده مشکل ما عدم حمایت دولت است و معتقدم باید مشکلات به دولتمردان اعلام شود تا به حمایت از تولیدکننده بپردازند.

وی با انتقاد از عدم امکان تبلیغ پوشاک زنانه در رسانه‌ها و ژورنال‌ها گفت: برای انتشار یک طرح ساده با مشکلات بسیاری روبرو هستیم و خط قرمزهای بسیاری در زمینه تبلیغات وجود دارد که دست و پیمان را بسته است. بالاخره که مردم باید محصولات ما را ببینند تا بتوانند خرید کنند. در تمام فروشگاه‌های دنیا برندهایی مانند زارا، لاگوست و ... تبلیغات گسترده‌ای دارند اما در ایران.....

مابه‌التفاوت نرخ ارز، هم سودآوری بیشتری دارد و هم می‌تواند موجب برندسازی شود. ضمن این که فقط می‌توان به رفع نیازهای بازار داخل پرداخت و برای صادرات، برنامه‌ای نداشت؛ این دو تفکر مغایر یکدیگر نیستند. باید زاویه دید خود به مسائل را تغییر دهیم تا نتایج بهتری کسب کنیم. رشیدی: ابتداء به مشکل اساسی صنعت پوشاک بپردازیم آن‌گاه تولیدکننده‌ای که دغدغه تأمین بازار داخل را دارد به روی این بازار متمرکز شود و تولیدکننده‌ای هم که برنامه صادراتی دارد به صادرات بپردازد.

مدیر تولیدی زانتوس اضافه کرد: با سرمایه‌گذاری در زمینه آموزش بخش عمده‌ای از مشکلات مربوط به طراحی، تکنیک و ... رفع خواهد شد.

رفیعی: برند، ادراکی است که یک انسان می‌تواند از یک اسم داشته باشد؛ این اسم، ممکن است یک انسان باشد مانند بهرام رادان، محمدرضا گلزار و ... یا یک شرکت تولیدکننده پوشاک مانند زارا و ... برند نوین چرم در تبلیغات خود از بهرام رادان استفاده می‌کند و با این اقدام، برند خود را در ذهن مخاطبان این‌گونه جای می‌دهد که در صورت استفاده از محصولات نوین چرم، مانند وی، خوش‌پوش و مقبول جامعه خواهند بود.

وی افزود: قطعاً هاگوپیان، برند موفق در صنعت پوشاک محسوب می‌شود اما ممکن است بسیاری از حاضرین این جمع هم در حوزه‌های فعالیت خود برند باشند اما تبلیغاتی در این زمینه انجام نداده‌اند. شاید اگر آقای جعفری و سایر دوستان به جز ژورنال‌هایی که در اختیار بنکداران

اگر بخواهیم طبق سیستم‌های قدیمی به تولید ادامه دهیم، هیچ شانس در بازار نخواهیم داشت. اگر مردم یک‌بار محصول شما را خریداری کنند و از آن ناراضی باشند، بازگرداندن اعتماد آنان بسیار دشوار خواهد بود.

میرزایی: مشکل اصلی ما نه در طراحی، نه برند و نه فروش است بلکه در دیدگاه‌های ماست. برای مثال در مورد طراحی ابتدا باید بازار هدف خود را مشخص کنیم و بدانیم برای چه قشری از جامعه با چه سطح درآمدی طراحی انجام می‌شود و آن‌گاه برای طراحی، گام برداریم. برای مثال هم‌رولزرویس و هم‌هیوندای تولیدکننده اتومبیل هستند اما بازار هدف هر کدام متفاوت هستند و براساس این بازارهای هدف، حجم تولید و طراحی اتومبیل متفاوت خواهد بود.

مدیر تولیدی بهبود یادآور شد: دوستان به نبود برند در صنعت پوشاک اشاره کردند و برخی از شرکتی به نام هاگوپیان به عنوان برند صنعت پوشاک کشور یاد می‌کنند، سوال اینجاست که نداشتن برند، یک نقطه ضعف است یا نقطه قوت؟ بهتر است به جای این که نداشتن برند را یک نقطه ضعف بدانیم آن‌را به عنوان یک فرصت بدانید. تصور کنید می‌خواهید در صنایع غذایی سرمایه‌گذاری کنید، آن قدر برندهای متعدد در این بخش حضور دارند که مجال برای رقابت باقی نمی‌ماند. اما نداشتن برند یا وجود برندهای انگشت‌شمار، فرصت‌های بسیاری برای تولید محصولات با کیفیت به وجود می‌آورد. میرزایی افزود: تولیدات ما در سراسر کشور توزیع می‌شود اما صادرات به خارج کشور با توجه به



مدیر سارک تصریح کرد: برای برگزاری یک نمایشگاه پوشاک هم باید رایزنی‌های بسیاری انجام دهیم تا مجوز برگزاری نمایشگاه صادر شود. شاید اگر این مطالب به‌طور مرتب با مسئولین امر منعکس شود، خط قرمزها و محدودیت‌های غیرمنطقی از بین بروند و فضا برای فعالیت تولیدکنندگان پوشاک به خصوص پوشاک زنانه آزاد شود.

وی به اجاره‌های سرسام‌آور حضور در فروشگاه‌های بزرگ نیز اشاره کرد و گفت: این درحالی است که برندهای خارجی به آسانی، در فروشگاه‌های بزرگ حاضر می‌شوند.

***درافشان:** برندسازی را عامل موفقیت تولیدکنندگان می‌دانم اما برند به معنای واقعی کلمه و علمی بودن آن.

وی به حضور برندهای پوشاک ترکیه در بازارهای ایران اشاره کرد و گفت: برندهای ترکیه، یکی پس از دیگری وارد فروشگاه‌های کشور می‌شوند و در تبریز و تهران حضور چشمگیری دارند. اگر به خود نیایم، بازار داخل را از دست خواهیم داد و آن را به ترکیه واگذار خواهیم کرد. مدیرعامل دراتی یادآور شد: از مدیران ماهنامه نساجی امروز برای برگزاری جلسات هم‌اندیشی فعالان صنایع نساجی و پوشاک، کمال تشکر و قدردانی را دارم و از آنان می‌خواهم برگزاری همایش‌هایی با حضور اساتید فروش و بازاریابی با رویکرد کسب و کار موفق را مدنظر قرار دهند زیرا برگزاری این قبیل همایش‌ها برای تولیدکنندگان بسیار ضروری و حیاتی است.

این تولیدکننده پوشاک عنوان داشت: دوستان به محدودیت تبلیغات پوشاک زنانه اشاره کردند که معتقد می‌توان با طراحی‌های زیبا این محدودیت را پشت سر گذاشت و با انجام تبلیغات علمی و حرفه‌ای، در بازار حضور موفق‌تری داشت.

***رضوانی:** متأسفانه اقوام دور و نزدیک برخی از سران تشکل‌های نساجی و پوشاک در زمره واردکنندگان پوشاک قاچاق به کشور هستند که در بسیاری از موارد نادیده گرفته می‌شوند.

وی ادامه داد: این تشکل‌ها، بلندگوی تولیدکنندگان و انعکاس‌دهنده مشکلات ما به

کعبود استاد روبرو شده‌ایم؛ زیرا اغلب اساتید طراحی لباس، تجربه حضور در صنعت را ندارند و به همین دلیل از دست‌اندرکاران تولید استفاده می‌کنیم!

یاسینی افزود: طراحان دارای خلاقیت هستند، دروس طراحی، تاریخ هنر، تاریخ لباس، رنگ‌شناسی و... را فرا گرفته‌اند اما با الگوسازی و دوخت چندان آشنایی ندارند زیرا واحدهای بسیار اندکی را در این زمینه گذرانده‌اند.

***عظیمی:** از استخدام طراحان صفرکیلومتر، نتایج بسیار خوبی گرفتیم اما طراحانی که آشنایی اندکی با کار داشتند، سیستم تولید ما را دچار اختلال کردند و رفتند! به همین دلیل در بخش دوخت، طراحی، الگوسازی و... از نیروهای مبتدی استفاده می‌کنیم و به پرورش و آموزش آنها می‌پردازیم و در حال حاضر ارتباط بسیار خوبی با یکدیگر داریم.

وی ادامه داد: طراحی که با دوخت آشنا نباشد، قادر به کار در صنعت نخواهد بود زیرا شناختی از جنس پارچه و نوع دوخت آن ندارد و طبعاً طرح وی به تولید نخواهد رسید.

***رشیدی:** آیا وظیفه تولیدکنندگان این است که به آموزش و تربیت طراحان بپردازند؟

***یاسینی:** برندهای معتبر دنیا نیز برنامه‌های مفصلی در قالب کارآموزی برای آموزش طراحان و فارغ‌التحصیلان مدنظر قرار می‌دهند.

***تیوگر:** هر فارغ‌التحصیلی در هر رشته‌ای صرفاً پایه و اساسی پیدا می‌کند تا بتواند در یک تخصص، آموزش ببیند. پس برای مثال فارغ‌التحصیل عمران به هیچ‌عنوان با صنعت

دولتمردان نیستند بلکه دست‌اندا‌های ما هستند که فقط مبالغی جهت حق عضویت از ما دریافت می‌کنند اما کوچک‌ترین حمایت و حرکت مثبتی برای رفع مشکلات ما انجام نمی‌دهند.

***یاسینی:** علاوه بر طراحی در کارخانه‌های پوشاک نیز فعالیت داشته‌ام و در کارگاهی نیز به تولید پوشاک می‌پردازم.

وی ادامه داد: زمانی که به عنوان تولیدکننده و صنعتگر به طراح پوشاک نگاه می‌کنیم؛ باید تعریف مشخصی از طراح و انتظاراتی که از وی وجود دارد؛ داشته باشیم. طراح و ایده‌پرداز با یکدیگر متفاوت هستند، طراح باید بتواند کار را تا مرحله آخر در کارخانه، رهبری کند و در غیر این‌صورت طرح وی به نتیجه نخواهد رسید؛ در حالی که ایده‌پرداز و خلاق در محیطی دیگر به فعالیت می‌پردازد.

یاسینی بیان داشت: مرور سرفصل دروس طراحی پارچه و لباس در دانشگاه‌ها به خوبی نشان می‌دهد که هیچ‌جایی برای آشنایی آنان با صنعت وجود ندارد. اغلب این سرفصل‌ها متعلق به پیش از انقلاب هستند و تلاش‌های بسیاری برای تغییر سرفصل دروس انجام دادم که متأسفانه به نتیجه‌ای نرسیدند. دروس دانشگاه فقط به پرورش ایده‌پرداز، متمرکز است و طراح مناسب صنعت را آموزش نمی‌دهد.

این طراح لباس، ضمن اشاره به این مطلب که با کمک برخی از تولیدکنندگان (مانند آقایان افتخاری، عظیمی و...) جلساتی در دانشگاه‌های علمی کاربردی برگزار و دروسی را کاملاً منطبق با نیازهای صنعت پایه‌گذاری کردیم؛ اما با مشکل



***بخشی:** چرا باید میان صنعت و دانشگاه ارتباط برقرار شود؟ انتظار دوستان از دانشگاه چیست؟ تحویل جوانان تازه کار که شناختی از صنعت ندارند؟ طراحان توانمند و مجرب متعددی در کشور وجود دارند که مورد استفاده قرار نمی گیرند و اگر هم جذب واحدهای تولیدی شوند، حقوق قابل توجهی دریافت نمی کنند. به همین دلیل مزون های شخصی راه اندازی می کنند و به فعالیت می پردازند.

وی افزود: طراح، به اصطلاح آچار فرانسه نیست که تمام مراحل تولید را انجام دهد و با حقوق ناچیز زندگی خود را بگذراند اگر این طور بود که می توانست یک واحد تولیدی مستقل برای خود راه اندازی کند و مشغول کار شود!

بخشی تصریح کرد: طراحی یک «اتاق فکر» است که تعدادی از طراحان را دور هم جمع می کند. طراح تولید کننده است؟ باید به تولید کننده خط دهد؟ نقاش است؟ چاپ گر است؟ دقیقاً یک طراح باید چه نقشی ایفا کند؟

***مجید افتخاری:** در مورد مشکلات فروش، اشباع بازار داخلی، ورود برندهای خارجی به بازار صحبت هایی شد و براساس تحقیقات و مطالعاتی که انجام داده ام باید اعلام کنم تنها راه خروج ما از این چالش ها، صادرات است.

وی ادامه داد: صادرات، مقوله پیچیده ای نیست، با فروپاشی شوروی سابق، کشورهای استقلال یافته شوروی به سمت بازار ایران متمایل شدند اما به دلیل مشکلات متعددی که برای آنان به وجود آمد، به سمت ترکیه حرکت کردند و این کشور توانست بازار جمهوری های شوروی را

مدیر تولیدی آویشن تصریح کرد: ۸۰ تا ۹۰ درصد مشتریان یکی از برندهای معتبر کت و شلوار تولید داخل معتقدند که محصولات این برند بسیار گران است اما به دلیل علاقه به این برند، همچنان خریدار تولیدات این برند هستند.

***نوری:** تمام تولید کنندگان پوشاک به نحوی از کمبود دانش طراح ایرانی لطمه خورده اند. البته مشکلی با طراح ایرانی ندارم اما معتقدم که طراح باید آموزش های کامل را فرا بگیرد آن گاه وارد محیط صنعت شود.

***حسین پور:** معتقدم که تکنولوژی بر تکنیک مقدم است. اصولاً تکنولوژی، تکنیک می آورد و یا تکنیک، تکنولوژی را به ارمغان می آورد؟ تکنیک، تراوشات ذهنی انسان است اما تکنولوژی یک وسیله است. ایران، وارد کننده تکنولوژی است و به همراه این واردات، تکنیک را نیز به همراه می آورد.

مدیر تولیدی پوشاک فرم بیان داشت: در مورد برند مسائل بسیاری مطرح شد اما برند مشخصه های است که برخی شرکت ها دارند و برخی فاقد آن هستند. در ایران ممکن است بسیاری از شرکت ها دارای این مشخصه ها باشند اما به عنوان برند هم تلقی نشوند. ضمن این که برند نمی تواند یک شخص باشد زیرا برند یک مارک شناخته شده است نه یک شخص!

وی به تشکلهای صنعت پوشاک نیز اشاره کرد و گفت: متأسفانه اتحادیه ... تاکنون به نفع تولید کنندگان کوچک ترین گامی برنداشته است و فقط به اطلاع رسانی در سطح ارسال پیامک می پردازد!

آشنا نیست اما آموزش های پایه ای را فرا گرفته تا بتواند در تخصص خود استفاده کند.

وی افزود: در تمام کشورها، واحد صنعتی مشکلات علمی و تخصصی خود را با دانشگاه در میان می گذارند، دانشگاه به تحلیل این مشکل می پردازد و نتیجه گیری آن به صنعت انتقال داده می شود متأسفانه این اتفاق در دانشگاه های ایران رخ نداده است.

مدیر عامل تولیدی گالوس بیان داشت: یک طراح (دانش آموخته رشته گرافیک) را برای مجموعه تولیدی خود استخدام کردیم و تمام تقسیم بندی ها، مدل های مختلف طراحی و ... را طی شش ماه به وی آموزش دادیم، در نهایت از طریق اطلاعات گرافیکی وی توانستیم به نتایج بسیار خوبی در خط تولید دست یابیم.

به گفته تیرگر، طراح باید با بازار در ارتباط باشد و کاملاً در جریان نیازهای آن باشد؛ این مورد در دانشگاه ها آموزش داده نمی شوند و تولید کنندگان آن را در اختیار طراحان قرار می دهند. به همین دلیل نباید از طراحان انتظار داشته باشیم که به محض ورود به کارخانه، معجزه کنند و تمام مشکلات را برطرف نمایند!

***موسوی:** بهترین تولید کنندگان دنیا، صنعتگران ایرانی هستند که در شرایط نابرابر و علی رغم مشکلات متعدد همچنان به تولید و حتی صادرات ادامه می دهند.

وی پس از بیان این جمله که با تشویق حاضرین روبرو بود، افزود: چگونه می توان با پوشاک زنانه که بر تن مانکن های مردم مجبوریم نمایش دهیم به رقابت با تولید کنندگان ترکیه و ... بپردازیم؟!



تعرفه ترجیحی ایران و ترکیه در زمینه پوشاک، تعدیل شود. ضمن این که معتمد بالغ بر صد فروشگاه با برند ال سی و ای کی کی در ایران راه اندازی گردد و می توانیم فرهنگ برندینگ را با ورود برندها به ایران به وجود آوریم.

مهدی زاده عنوان داشت: دولت ترکیه طی مذاکراتی که با برندهای ترکیه انجام داد؛ اعلام کرد که در صورت ورود برند خارجی به این کشور مراکز تجاری ملزم به اختصاص ۳۰ درصد از فضای خود به برندهای ترکیه هستند و در سال ۲۰۱۵ این رقم به ۷۰ درصد افزایش پیدا کرده است و ۷۰ درصد برندها در فروشگاههای بزرگ باید متعلق به ترکیه باشند. وی گفت: اگر به عنوان یک تولیدکننده «شاخک حسی» در مراکز تجاری نداشته باشیم تمامی این مباحث بی فایده خواهد بود؛ این شاخک حسی، فروشگاه ها و شعبات ما هستند و باید این شعبات را گسترش دهیم. باید الزامات را به مراکز تجاری دیکته کنیم که این تعامل را با برندها داشته باشند و بتوانیم در مراکز تجاری نفوذ کنیم. مدیر تولیدی من تن در پایان گفت: اگر می خواهیم فرهنگ خرید تولیدات ایرانی را به مردم تفهیم کنیم باید محصولات با کیفیت تولید کنیم در غیر این صورت به هیچ عنوان نخواهیم توانست این موضوع را به مشتریان القا کنیم.

تولید می روند تا با چالش های ایستگاه های تولید آشنا شوند، به مدت سه ماه در این بخش به فعالیت می پردازند و در نهایت به بخش طراحی بازمی گردند.

***مهدی زاده:** آقای مجید افتخاری به نکته بسیار مهمی در حوزه صادرات اشاره کردند. سهم ما در سال ۱۳۵۴ از تجارت جهانی ۱/۵ درصد بود این سهم پس از گذشت چهار دهه باید به ۶ درصد می رسید اما سهم ما کمتر از یک دهم است!

وی اضافه کرد: اردوغان - رئیس جمهور ترکیه - هنگام سفرهای خارجی، چهارصد نفر در قالب هیئت تجاری با وی همراه می شوند علت این که نتوانستیم در بازار کشورهای استقلال یافته شوروی نفوذ کنیم فارغ از مسائل سیاسی و فرهنگی، این بود که متأسفانه دولتمردان به تجارت و سیاست گذاری در ارتباط با نفوذ بازرگانان ایرانی در این کشورها، توجه چندانی نشان ندادند؛ در حال حاضر سهم تجاری ترکیه در کشورهایی مانند تاجیکستان، قزاقستان و ... حدود هفت درصد است اما ایران علی رغم تشابهات فرهنگی با کشورهای مذکور، هیچ سهمی از این بازار ندارد.

مدیر تولیدی من تن اذعان داشت: در مورد ورود برندهای خارجی به ایران معتمد که این یک فرصت است نه تهدید اما به شرطی که

تحت الشعاع محصولات خود قرار دهد. مدیر گروه تولیدی عصر جدید یادآور شد: به کشورهایمانند عراق، افغانستان، تاجیکستان، ازبکستان و بازارهای اطراف می توانیم صادرات انجام دهیم. با یک حرکت گروهی می توانیم بازار کشورهای همسایه را به خود اختصاص دهیم.

به گفته افتخاری، سخنرانی و طرح مشکلات کلی، دردی را درمان نمی کند؛ پس بهتر است در جلسات بعدی راهکارهای عملی حضور در بازارهای هدف برای صادرات را ارائه نماییم. زمانی که میزان صادرات این صنعت پائین است و عملاً حرفی برای گفتن نداریم چگونه می توان نظر دولتمردان را جلب کنیم؟

وی گفت: هیچ کشوری نمی تواند بازار داخلی خود را به طور کامل تأمین کند آنگاه به صادرات بپردازد ما هم بخشی از بازار داخل را می توانیم تأمین کنیم و باید بخش دیگر را به بازار سایر کشورها صادر نماییم.

***ناصر افتخاری:** ابتدا باید دانش فنی داشته باشیم آنگاه به واردات تکنولوژی بپردازیم و بدانیم که صرف واردات تکنولوژی، مشکلی را حل نخواهد کرد.

وی ادامه داد: طراحانی که به استخدام مجموعه عصر جدید در می آیند، یک هفته در دفتر طراحی مشغول کار می شوند سپس به خط