

اشاره:

یکی از نقاط آسیب‌پذیر صنعت پوشاک کشور را صنعت توزیع می‌دانند و معتقد است «در حال حاضر بخش تولید و توزیع را می‌توان به دو جزیره‌ای اطلاق کرد که در گذشته پل ارتباطی آنها، بنکداران بودند. با رواج و تسهیل در ورود کالای قاچاق، خرده‌فروشان اقدام به ورود کالای قاچاق، مستقیماً از کشورهای خارجی نمودند و بخشی از بنکداران اقدام به ورود کالای خارجی و بخشی دیگر برای رقابتی نمودن کالای خود، به تولید روی آوردند و تولید کنندگان به ناچار ابتدا به بنکداری و سپس به خرده‌فروشی متمایل شدند و این امر باعث خروج افراد از حیطه تخصصی‌شان گردید»

دکتر تیرگر ابراز امیدواری می‌کند «از خوابی که سال‌هاست در آن هستیم و همه می‌دانند خوابند و از آن لذت می‌برند، سرانجام بیدار شویم. متأسفانه مسئولین تأثیرگذار در حوزه تولید پوشاک در خواب هستند و چون این رویا شیرین و گوارا می‌نماید، تمایلی به بیدار شدن ندارند؛ تولید کنندگان هم در سرگردانی و مستاصل از عدم کفایت و ثبات قوانین و سیاست‌ها، خود را به خواب زدند و تمایلی برای بیداری ندارند!» متن کامل این مصاحبه را مشاهده می‌کنید:

وقتی همه خوابیم!

۴ بیوگرافی و نحوه ورود به عرصه پوشاک

متولد سال ۱۳۵۰ دانش‌آموخته مقطع کارشناسی علوم کامپیوتر از دانشگاه علم و صنعت و فارغ‌التحصیل دانشکده علوم تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران در رشته ریاضی محض هستیم.

عضو سابق هیئت علمی دانشگاه با سابقه ۱۴ سال تدریس در دانشگاه‌های تهران همزمان با فعالیت در حوزه پوشاک در سابقه اینجانب قرار دارد. سال ۱۳۷۷ وارد عرصه تولید محصولات کشیاف به‌صورت حرفه‌ای شدم و در قدم بعدی در زمینه تولید سایر محصولات پوشاک مردانه به‌صورت برون‌سپاری پا به عرصه توزیع نهادم.

۴ چرا فعالیت در بخش تولید محصولات

کشیاف را انتخاب کردید؟

مرحوم پدرم از سال‌های بسیار دور در رسته کشیاف و تریکو با به‌کارگیری ماشین آلات تخت بافی و گردبافی به تولید پوشاک مردانه و زنانه پرداخته بود. وی فعالیت حرفه‌ای خود را از خرده‌فروشی شروع و در سال ۱۳۳۵ رسماً وارد حوزه اصلی کار خود شد. وی که یکی از تولید کنندگان قدیمی و پیشرو در صنعت کشیافی در زمان خود بود موفق شد فعالیت تولید خود را بصورت صنعتی در سال ۱۳۴۲ با دریافت مجوز از وزارت صنایع و معادن وقت با ظرفیت تولید ۵۵ تن در سال، کالای پوشاک حاضری آغاز نماید.

۴ آیا از سال ۱۳۷۷ تا کنون از روند فعالیت

خود به‌عنوان یک تولید کننده پوشاک راضی

هستید؟ فکر می‌کنید به موفقیت دست

یافته‌اید؟

موفقیت و رضایت دو واژه کاملاً نسبی است. وجود رقابت‌های نامتجانس و همچنین وجود قوانین ناسنجیده باعث محدودیت و ناکامی‌هایی در امر توسعه و پیشبرد اهداف من بوده است. به‌عنوان مثال



وجود نهادهای موازی مانند شهرداری‌ها، نمایشگاه‌های عرصه مستقیم کالا که در خیلی از موارد مشمول کنترل نهادهای اتحادیه‌های صنفی و یا صنعتی نیستند و یا دستفروشی‌های سازمان داده نشده و عدم حمایت کافی از حقوق مصرف‌کنندگان در صحت کیفیت محصولات در معرض عرضه که خود موجب وانهادگی مصرف‌کننده به تولید داخلی است

پرونده مطالباتی از سوی سازمان تامین اجتماعی داشتیم که منجر به ارجاع احکام شد و اینجانب پس از طی پنج سال تلاش و با مراجعه به دیوان عدالت اداری و ناکامی‌های مکرر، منجر به صدور حکم بر براءت اینجانب گردید که این بی‌عدالتی ناشی از ورود غیر قانونی مدیر عامل سازمان تامین اجتماعی وقت به حوزه قانون‌گذاری و الحاق تبصره‌ای به ماده قانونی بود که در حوزه اختیار مجلس به‌عنوان قانون‌گذار تلقی می‌شد

به‌عنوان مصداقی دیگر از وجود بی‌عدالتی در پیکره قوانین مرتبط با تولید می‌توان از قوانین مالیات بر ارزش افزوده نام برد. چگونه می‌توان فضای رقابتی بین تولیدکنندگان صنعتی مشمول به پرداخت مالیات بر ارزش افزوده و شفاف‌سازی فضای کسب و کار در مقایسه با واحدهای صنفی غیر مشمول به پرداخت مالیات بر ارزش افزوده و عدم شفاف‌سازی حوزه

کسب و کار ایجاد کرد؟

آیا این سیاست‌ها، مشوق وارونه کردن جریان صنفی به صنعتی نیست؟ آیا ترجیح قانون‌گذار به ورود واحدهای صنعتی به صنفی است؟ آیا سنجیده‌تر نبود که قانون‌گذار ابتدا حوزه خرده‌فروشی را مشمول مالیات بر ارزش افزوده می‌کرد و سپس به تولیدکنندگان می‌پرداخت؟

از دیگر موانع تولید، وجود رقابت نامشروع در حوزه محصولات قاچاق، خارجی، و یا دمپینگ تولید کشورهای همسایه در حوزه پوشاک است. با وجود مشکلات مطرح شده به‌عنوان سهم کوچکی از مشکلات تولید، آیا به‌نظر شما رضایت تولیدکنندگان از فعالیت خود منطقی می‌نماید؟

«پس تولید را به شیوه صنعتی آغاز کردید؟ بله، طرح گسترش کارخانه پدرم در ابتدا در یک فضای کاملاً صنعتی در حومه شهر تهران را آغاز کردم و پس از مدتی با ترجیح بر تعطیلی کارخانه و ورود به فضای صنفی در محدوده شهری کار خود را ادامه دادم.

«چه تعداد نیروی انسانی در مجموعه شما مشغول فعالیت هستند؟

با به‌کارگیری تکنولوژی‌های روز دنیا و بهره‌مندی از نیروهای با تجربه و برجسته و با استفاده از مشاورین متخصص و تحصیل‌کرده در حوزه تکمیل و دوخت و

با به‌کارگیری حدود ۴۵ الی ۵۰ نفر پرسنل با توجه به اینکه بخشی از تولید محصولات کشیاف به‌صورت نیمه اتوماتیک و دستی انجام می‌شود، مراحل ورود نخ تا بافت بی‌برش، تکمیل، دوخت و بسته‌بندی را در یک مجموعه انجام می‌دهیم.

*به حجم تولید اشاره ننماید، آیا از فروش و شرایط بازار راضی هستید؟

ظرفیت تولید این مجموعه سالیانه قریب به صد هزار قطعه پلیور است. خوشبختانه با اتکاء به سیاست کاهش تولید، تاکنون با محصول فروش نرفته‌ای روبرو نبوده ایم. این مجموعه با ثبت برند و علامت تجاری خود و با شعار «با افتخار این یک کالای ایرانی است» توانست آن دسته از مشتریانی که ترجیح به خرید کالای خارجی داشتند را هدف گرفته و با اتکاء به کیفیت قابل رقابت با محصولات مشابه خارجی، متقاعد به خرید داخلی نماید. محدودیت اصلی برای عدم گسترش فعالیت مجموعه ما، پائین آمدن قدرت خرید مصرف‌کننده، واردات بی‌رویه محصولات خارجی، عدم ثبات و حمایت در قوانین همسو با تولید و واردات کالای قاچاق می‌باشد.

از دیگر نقاط آسیب‌پذیر صنعت پوشاک کشور که با چالش جدی روبرو می‌باشد، صنعت توزیع است. در حال حاضر بخش تولید و توزیع را می‌توان به دو جزیره‌ای اطلاق کرد که در گذشته پل ارتباطی آنها، بنکداران بودند. با رواج و تسهیل در ورود کالای قاچاق، خرده‌فروشان اقدام به ورود کالای قاچاق، مستقیماً از کشورهای خارجی نمودند و بخشی از بنکداران اقدام به ورود کالای خارجی و بخشی دیگر برای رقابتی نمودن کالای خود، به تولید روی آوردند و تولیدکنندگان به ناچار ابتدا به بنکداری و سپس به خرده‌فروشی متمایل شدند و این امر باعث خروج افراد از حیطه تخصصی‌شان گردید. همچنین ناکامی در کنترل و نظارت بر کالای قاچاق موجبات ناهنجاریهایی را در این حوزه فراهم نموده است. از سوی دیگر وجود نهادهای موازی مانند شهرداری‌ها، نمایشگاه‌های عرصه مستقیم کالا که در خیلی از موارد مشمول کنترل نهادهای اتحادیه‌های صنفی و



این برند هستند. در مورد محصولات این برند در ایران هم باید عنوان کنم محصولات خارج از فصل (out let) همین برند که در فروشگاه‌های ترکیه به فروش می‌رود، به مراتب بهتر از محصولاتی است که در ایران توسط نمایندگی‌های مذکور عرضه می‌گردد! قطعاً این رقابت، سالم و مشروع نیست و نیازمند عزم ملی از طریق فرهنگ‌سازی و رسانه‌ها، کمک به ارتقای کیفیت تولیدات ایرانی و آشنا کردن مردم با تولیدات ملی هستیم.

به این نکته هم باید اشاره کنم که در بیشتر سریال‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی، نماد کارخانه‌های ورشکسته، واحدهای تولیدی پوشاک یا نساجی می‌باشد؛ به این ترتیب در ذهن مردم، ورشکستگی صنایع نساجی و پوشاک حک شده است! در بحبوحه انقلاب نیز تولیدکنندگان، سرمایه‌داران و کارآفرینان، به‌عنوان سمبل استثمارگری و زالوصفتی شناخته می‌شدند و نگرش جامعه نسبت به این قشر، بسیار منفی و سیاه بود. در حالیکه یک تولیدکننده، سرمایه، تجارب و همت خود را به کار می‌گیرد تا برای تعدادی از هموطنان خود اشتغال ایجاد کند و جامعه را به سمت رفاه نسبی سوق دهد، به چنین افرادی باید مدال افتخار اهدا گردد.

۴ به اعتقاد شما دولت چگونه می‌تواند از صنعت و تولید حمایت کند؟

دولت باید زیر ساخت دریافت مالیات بر ارزش افزوده را در صندوق خرده فروشی‌ها مهیا نماید و سهم مالیات بر ارزش افزوده را مستقیماً و یکبار از مصرف‌کننده دریافت نماید. در اغلب کشورها این روال در جریان است اما به دلیل ضعف‌های زیر ساختی دولت در گرفتن مالیات بر ارزش افزوده از مصرف‌کننده و خرده‌فروش، اجرای این قانون را منحصر به تولیدکننده و عمده فروش نموده است.

نکته دیگر اینکه دولت ترکیه برای حضور تولیدکنندگان خود در نمایشگاه‌های خارج از کشور تسهیلات بسیاری اعم از پرداخت سهمی از هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات در کشور مورد هدف، جمع‌آوری اطلاعات اقماری در حوزه‌ای که کشورش صاحب توانایی

که صاحبان صنایع تولیدی هستند و در این حوزه فعالیت موثر دارند را مشروط بر حفظ و افزایش تعداد افراد شاغل خود با در دسترس قرار دادن وام بانکی با سود سرمایه قابل رقابت در سطح بین‌المللی و معافیت از حقوق و عوارض گمرکی و دیگر موانع تولید، متقاعد به نوسازی و یا حتی توسعه ناوگان تولید خود نماید. با وجود تمامی مشکلات ذکر شده آن دسته از صاحبان صنایع تولیدی که با برنامه‌ریزی بلند مدت با هدف جلب رضایت مشتری و در نظر گرفتن حقوق مصرف‌کننده مسیر خود را به سمت برند شدن برنامه‌ریزی می‌کنند قطعاً از این حوزه صاحب سود سرشاری خواهند شد.

* به نظر شما وضعیت فعلی صنعت پوشاک کشور چگونه است و تولیدکننده پوشاک با چه مشکلاتی مواجه است؟

طبق تحقیقات انجام شده از سال ۱۳۶۵ تاکنون، ارزش افزوده بخش خدمات، ۳/۵ برابر بیشتر از بخش صنعت (علی‌رغم احتساب صنایع پروسودتر مانند صنعت خودروسازی و صنایع فلزی) شده است. در این شرایط یک تولیدکننده چگونه ترجیح می‌دهد سرمایه خود را به صنعت پوشاک اختصاص دهد؟! غالب تولیدکنندگانی که به تازگی وارد صنعت پوشاک شده‌اند، سرمایه‌چندانی در اختیار ندارند و با حداقل سرمایه، مواد اولیه و چرخ خیاطی خریداری و تولید را آغاز می‌کنند، سپس با سوءاستفاده از عدم آگاهی مردم و فقدان قوانین و مقررات کنترل‌کننده و یا حتی حمایت‌کننده در این بخش، مارک‌های خارجی بر روی محصول الصاق می‌نمایند و فروش نامشروعی را انجام می‌دهند. یکی از برندهای معتبر ترکیه که در ایران دارای فروش خوبی است، در کامبوج حدود دو هزار کارگر (با حقوق ماهیانه ۸۰ تا ۱۲۰ دلار) در اختیار دارد که به تولید و صادرات انبوه می‌پردازد، در این شرایط دولت ترکیه اعلام کرده برندهای داخلی دارای نمایندگی در سایر کشورها می‌توانند بدون عوارض گمرک، محصولات خود را خارج از ترکیه تولید و وارد نمایند در حالی که این برند در ایران مجوز قانونی ندارد و فروشگاه‌های متعدد موجود آن صرفاً در انتظار دریافت نمایندگی‌های

یا صنعتی نیستند و یا دستفروشی‌های سازمان داده نشده و عدم حمایت کافی از حقوق مصرف‌کنندگان در صحت کیفیت محصولات در معرض عرضه که خود موجب وانهادگی مصرف‌کننده به تولید داخلی است، از دیگر مواردی است که باعث برهم زدن نظم در شبکه توزیع و فروش و ایجاد فضای غیر رقابتی و ناعادلانه در بخش توزیع گردیده است.

۴ به نظر می‌رسد ورود کالای خارجی هم تهدید و هم فرصت است و ریسک تولید بسیار بالاست، اما به اصطلاح اگر کار بگیرد سود سرشاری نصیب تولیدکنندگان می‌گردد؟

بله، تلاش خود را به عمل آوریم تا کیفیت محصولات به سطحی برسند که مخاطبان در مقابل کالای خارجی هم قیمت، ترجیح به خرید کالای ما دهند. البته متأسفانه وانهادگی به کالای خارجی و در مواردی عدم کیفیت و فاصله با مد روز دنیا در بعضی از کالاهای داخلی، مصرف‌کننده را بر آن داشته که حتی با وجودی که فروشنده به او کالای ایرانی با قیمت مناسب ارائه می‌دهد، تمایل و اصرار به تأیید فروشنده مبنی بر خارجی بودن کالای انتخابی خود دارد.

۴ وقتی در مورد چشم انداز صنعت پوشاک کشورمان فکر می‌کنیم، این پرسش در ذهن متبادر می‌گردد که اساس مد و فشن ایرانی چگونه باید شکل بگیرد؟

پاسخ کاملاً مشخص است؛ «رسانه»، رسانه انواع مختلفی مانند ژورنال، مجله تخصصی، بیلپورد و تصاویر شهری و فیلم‌ها و سریال‌ها و ... دارد. چند درصد از رسانه‌های کشور وارد مبحث مد شده‌اند؟ قطعاً کمتر از یک دهم درصد! در این شرایط چگونه صحبت از انقلاب فرهنگی به میان می‌آید در حالیکه مبادی ورودی کشور به روی کالای قاچاق باز است و کنترل مناسبی بر این هجمه فرهنگی و اقتصادی صورت نمی‌گیرد؟

دولت می‌تواند برای حمایت از تولید آن دسته از افرادی

در صورت عدم تجدید نظر در قوانین و روند کنونی در حال حاضر سمت و سوی قوانین کشور به سمتی پیش می‌رود که تولیدکنندگان به بدهکاران بزرگ تبدیل می‌شوند و تولید هیچ‌گونه توجیه اقتصادی نداشته باشد در حالی که تمام حمایت دولت باید به سمت هدایت واحدهای کوچک به تولید صنعتی صورت گیرد

است، و یا حمایت بخش خصوصی و مشوق‌های لازم جهت صادرات و گرفتن امتیاز تعرفه ترجیحی از کشورهای علاقه‌مند به کالای خود مدنظر قرار می‌دهد. اما در ایران تمام مراحل هزینه‌های حضور در نمایشگاه خارجی از غرفه‌سازی گرفته تا دکوراسیون و تبلیغات و... برعهده شرکت‌کننده بخش خصوصی است و دولت نیز حمایتی به عمل نمی‌آورد؛ ضمن اینکه اغلب تولیدکنندگان شناخت چندانی از نیاز و سلايق بازار مقصد ندارند و به‌همین دلیل حضور در نمایشگاه خارجی، رهاورد چندانی ندارد و در دوره‌های بعدی حضور نمی‌یابند. تا زمانی که چنین تفکرانی اصلاح نشود و رقابت‌های ناسالم میان تولیدکنندگان وجود داشته باشد، صنعت پوشاک ایران به توسعه و پیشرفت دست نخواهد یافت.

کشورهای توسعه یافته و صنعتی که تولیدکننده پوشاک نیستند، یا صنایع بالادستی تولید پوشاک را تقویت می‌کنند و یا به سرمایه‌گذاری در بخش فناوری‌های پیشرفته می‌پردازند که ارزش افزوده بسیار بالایی دارند و با تکیه بر این ارزش افزوده، بخش کارگری تولید پوشاک را به کشورهایی مانند چین منتقل می‌کند. اما در کشوری مانند ایران که درآمدهای نفتی اساس اقتصاد را تشکیل می‌دهد، پوشاک (که تولید آن نیازمند تکنولوژی خاص و پیچیده‌ای نیست) و دارای ارزش افزوده فراوان است در ازای فروش نفت وارد کشور می‌شود.

اجازه دهید به این موضوع هم اشاره کنم که در زمینه تولید سایر تجهیزات جانبی پوشاک، چندان به روز نیستیم در حالیکه وزارت صنعت و یانهادهای تصمیم ساز در این حوزه می‌تواند قابلیت به وجود آورند و یا مشوق‌هایی فراهم کنند که کارخانه‌های تولیدی این

بخش، توانمند و بروز شوند و به رفع نیاز واحدهای تولید پوشاک بپردازند و در ادامه، شرایط برای واردات محصولات مشابه به کشور را سخت‌تر کنند.

به اعتقاد من در صورت عدم تجدید نظر در قوانین و روند کنونی در حال حاضر سمت و سوی قوانین کشور به سمتی پیش می‌رود که تولیدکنندگان به بدهکاران بزرگ تبدیل می‌شوند و تولید هیچ‌گونه توجیه اقتصادی نداشته باشد در حالی که تمام حمایت دولت باید به سمت هدایت واحدهای کوچک به تولید صنعتی صورت گیرد. در بخش صنعت سخت‌گیری‌های بسیاری در مورد واحدهای صنعتی اعمال می‌شود. یکی از همکاران حدود ۲۸ میلیون تومان بابت عدم رعایت قوانین رفاهی محیط کارگری جریمه شد و به دلیل عدم پرداخت به‌موقع این مبلغ، حکم جلب وی (کارفرما) صادر شد. همین شخص علی‌رغم رانت‌خواری‌ها و کسب سودهای بادآورده، در مسیر صحیح به زندگی سالم و کسب درآمد حلال می‌پرداخت و به اصطلاح «با چنگ و دندان» بدهی ماشین‌آلات خود را با اختلاف ارزی چندین برابر شده بود را تأمین می‌کرد. اما بدلیل یک سهل انگاری و نه با پیامد آسیب عمومی، مانند خلافکاران با وی رفتار شد. در حالیکه روش‌های منصفانه بسیاری برای برخورد با چنین تولیدکننده‌ای (که دغدغه حفظ اشتغال کارگران و ادامه تولید را دارد)، وجود داشت. چنین مواردی اشتباهات مکرری است که تولیدکننده را به یک انسان خسته و زیان‌دیده تبدیل می‌کند، از سوی دیگر، افکار عمومی با مشاهده بی‌عدالتی در حق تولیدکنندگان، نسبت به تولید و کارآفرینی نگرش منفی و نادرستی پیدا می‌کند و سال‌های متمادی به طول خواهد کشید تا دیدگاه مردم نسبت به این موضوع مثبت شود؛ در حالیکه تولید، ارزشمندترین فعالیت هر جامعه‌ای است و تولیدکنندگان باید مورد تکریم مردم قرار گیرند. چند سال و چند نسل به طول می‌انجامد تا در ذهن کودکان، تصویر و الگو مناسب نسبت به تولیدکننده یا صنعتگر به‌وجود آید.

در استانبول ترکیه، هر هفته از شنبه بازار تا جمعه بازار در مناطق مختلف شهر برگزار می‌شود و در چندین نقطه متفاوت، گروه‌های مختلف به ارائه محصولات

متنوع پوشاک می‌پردازند. فعالیت فروشندگان به صورت کنترل شده و تحت نظارت اتحادیه‌ها و نهادهای ذیربط پوشاک، در اختیار مردم قرار می‌گیرد. در کشورهای پیشرفته‌تر وضعیت کمی متفاوت است به این صورت که خارج از شهر، فروشگاه‌های دائمی وجود دارد و تمام برندها، اجناس ارزان قیمت و خارج فصل خود را در این فروشگاه‌ها عرضه می‌کنند. چرا در ایران عرضه اجناس ارزان و خارج از فصل و یا بی کیفیت، بدون نظارت از طریق نمایشگاه‌های عرضه مستقیم کالا و دست فروشی‌ها، کاری سهل‌الوصل است و یک موازی کاری بزرگ برای تولیدکنندگان معتبر پوشاک و یا خرده فروشان پوشاک به وجود آمده است؟ این امکان وجود دارد به‌صورت مقطعی، فروشگاه‌هایی برای اقشار کم‌درآمد راه‌اندازی شود تا به خرید مایحتاج خود به قیمت مناسب بپردازند.

شاید باورتان نشود اما برای مراکز عرضه مستقیم، یکسری از منفعت طلبان برنامه‌ریزی بسیار پرسودی مدنظر قرار داده‌اند به این معنی که کالاهای بسیار بی کیفیت را تولید یا به‌صورت استوک وارد می‌کنند و در این مراکز به فروش می‌رسانند. تداوم این وضعیت ما را به چشم‌انداز روشنی هدایت نمی‌کند. در بازارهای هفتگی استانبول که مورد اشاره قرار گرفت؛ حتی یک قطعه پوشاک خارجی وجود ندارد و تمام اجناس تولید ترکیه است. اما دستفروشان ایرانی فقط توزیع‌کننده محصولات چینی هستند و هیچ نظارتی بر عملکرد آنان وجود ندارد. در حالیکه یکی از وظایف سازمان حمایت از حقوق مصرف‌کننده باید این باشد که کالای تولید شده با محتوای داخل بروشور محصول، همخوانی داشته باشد تا حقوق مصرف‌کننده تأمین شود. سازمان حمایت چه تلاشی در این راستا انجام داده است؟

۴ در زمینه طراحی مد و لباس چگونه عمل کرده‌ایم؟

در حوزه مد و فشن، روزگاری فردی که لباس آستین کوتاه به تن داشت، با اسپری رنگ، دستانش را رنگ می‌کردند، نه افراط آن زمان و نه تفریط این زمان که مردم در خیابان‌ها، لباس‌های نامناسب و مغایر با



اصول فرهنگی کشور بر تن دارند. از یک سو استفاده از ساپورت در جامعه فراوان است اما از طرف دیگر، اداره اماکن، واحدهای فروشگاهی را به دلیل نپوشاندن جوراب بر پاهای مانکن، جریمه نقدی می‌کنند! در این شرایط صحبت از انقلاب فرهنگی به میان می‌آید. آیا هنوز به سطحی نرسیده‌ایم که عزم ملی در مورد تولید پوشاک با توجه به موازین و شعائر دینی و فرهنگی خود داشته باشیم؟ می‌توان در زمینه مد و فشن، با دنیا ارتباط برقرار کنیم اما از خاستگاه اجتماعی، تاریخی و فرهنگی خود در زمینه پوشاک غافل نشویم. به تازگی مرکز پژوهش‌های اتحادیه پوشاک تهران، تفاهم‌نامه همکاری با انستیتوهای مد فرانسه و ایتالیا منعقد کرده که منجر به برگزاری دوره‌های تخصصی در دانشگاه گردیده است که در صورت حمایت و تداوم، آغازگر چشم‌انداز امیدوارکننده‌ای است.

مطلب دیگر اینکه ضعف تفکری ماست که معماران ایرانی برگرفته از یکسری مظاهر غربی، ساختمان‌هایی طراحی می‌کنند و به تدریج شهر مملو از ساختمان‌هایی غرب‌مآبی می‌شود که هیچ تناسبی با ساختمان‌سازی ایرانی ندارد همین اتفاق در زمینه طراحی مد و پوشاک کشور نیز رخ داده است، بسیاری از پوشاک طراحی و تولید شده دارای مضامین ایرانی نیستند و نسخه کاملاً کپی شده از محصولات سایر کشورها هستند. متأسفانه در حال حاضر رسانه‌های خارجی بر افکار و سلاقی مردم ما مسلط شده‌اند. برای مثال ترکیه یک سریال تلویزیونی چندین قسمتی می‌سازد. حامیان مالی این سریال، تولیدکنندگان مبلمان، لوازم خانگی، پوشاک و معماران ساختمان و غیره هستند و در عنوان‌بندی انتهای تمام فیلم‌ها و سریال‌ها، اسامی برندهای مختلف درج می‌شود. در این سریال‌های چندین قسمتی جذاب و پرمآجر، محصولات برندها به طور ناخودآگاه به بیننده القاء می‌شود و شخصیت‌های سریال لباس‌هایی بر تن دارند که در فروشگاه‌های ترکیه وجود دارد. مخاطبان به طور غیرمستقیم با سریال‌ها ارتباط برقرار می‌کنند و در ذهنشان محصولات برندهای مختلف نهادینه می‌شود، به همین دلیل زمانی که به فروشگاه‌های سطح شهر می‌روند، نخستین انتخابشان همان کالاهایی است که در سریال‌ها دیده‌اند. تولیدکنندگان پوشاک ترکیه نه

تنها این تبلیغ غیرمستقیم را در کشور خود با موفقیت رواج داده‌اند و به سودهای سرشاری هم رسیده‌اند بلکه در کشورهای همسایه نیز این سریال‌ها را نمایش می‌دهند و به طور همزمان، محصولات خود را روانه فروشگاه‌های این کشورها می‌کنند. آیا افکار عمومی مردم ایران از طریق رسانه‌های داخلی درگیر برندها و محصولات ایرانی شده است یا مد و کالای خارجی را از طریق مشاهده در شبکه‌های ماهواره‌ای و ... در ذهن مخاطبان نهادینه می‌شود؟

۴ به توجه به سابقه فعالیت در صنعت پوشاک، سریع‌ترین راهکار نجات این صنعت را در چه مورد یا مواردی می‌دانید؟

راه‌های ارتباط با دنیای آکادمیک این صنعت و ارتباط با راهکارهای مد و فشن باید باز شود. ارتباط با دنیای آکادمیک صنعت باعث ارتقای بهروری می‌شود و ارتباط با مد و فشن دنیا باعث می‌شود که بر خلاف مسیر متداول و استاندارد دنیا حرکت نکنیم. برای مثال اگر به عنوان تولیدکننده از رنگ روز دنیا در محصولات خود استفاده کنیم منافاتی با فرهنگ، اصول عقیدتی و اجتماعی کشور ما ندارد و همگام با یکپارچگی دنیا پیش‌رفته‌ایم.

مطلب دیگر این که دولت باید سازمان‌دهی عزم ملی و عمومی داشته باشد و اگر کشوری قادر به تأمین پوشاک داخلی خود نباشد، صنعتش به هیچ عنوان

چشم‌اندازی روشنی برای پیشرفت نخواهد داشت. نگاهی به انقلاب‌های صنعتی در دنیا نشان می‌دهد که تمام کشورها به خودکفایی در صنعت نساجی و پوشاک رسیده‌اند و سپس صنایع دیگر را توسعه داده‌اند. زمانی که تفکر مشخصی در حوزه نساجی و پوشاک نداشته باشیم چشم‌اندازی برای رشد سایر صنایع وجود ندارد.

۴ مطلب‌نهایی

حرکت مافیایی برای بقا و یا بی‌قانونی‌های رواج یافته در جامعه بدترین شیوه‌ای است که یک تولیدکننده می‌تواند انجام دهد. به این صورت که یک کار غیرقانونی را برای حداقل بقا انجام دهد که از مضامین مجرمانه است. پیشنهاد می‌شود دولت به جای تزریق منابع مالی با سود سرمایه‌ای هنگفت، باید قوانین و مقررات ضدتولید را اصلاح نماید، هزینه‌های تبلیغات تولید ملی را کاهش دهد تا تولیدکنندگان ایرانی بتوانند توسط مصرف‌کنندگان دیده شوند.

مطلب پایانی اینکه امیدوارم از خوابی که سال‌هاست در آن هستیم و همه می‌دانند خوابند و از آن لذت می‌برند، سرانجام بیدار شویم. متأسفانه مسئولین تأثیرگذار در حوزه تولید پوشاک در خواب هستند و چون این رویا شیرین و گوارا می‌نماید، تمایلی به بیدار شدن ندارند؛ تولیدکنندگان هم در سرگردانی و مستاصل از عدم کفایت و ثبات قوانین و سیاست‌ها خود را به خواب زدند و تمایلی برای بیداری ندارند.