

اشاره:

نخستین مجمع عمومی عادی سالیانه و مجمع فوق العاده انجمن صنایع پوشاک ایران با حضور تولیدکنندگان، صنعتگران و کارآفرینان بخش پوشاک کشور در مجموعه فرهنگی ورزشی تلاش برگزار شد. در این مراسم، کلیات مربوط به تأسیس شرکت توسعه فروش و صادرات پوشاک ایران نیز از سوی هیئت موسس در میان گذاشته شد که نظرات و بازتاب‌های مختلفی به همراه داشت.

آینده متعلق به کسانی است که آن را می‌سازند

گزارش



گزارشی از برگزاری نخستین مجمع عمومی عادی سالیانه و مجمع فوق العاده انجمن صنایع پوشاک ایران

و تأمین اجتماعی (که رفع مشکلات صنعت در دستان آنهاست) از اعتبار بالایی برخوردار است؛ برای مثال در انجمن ضمن تعامل مناسب با وزارت صنعت، موفق به ساماندهی واردات پوشاک به‌عنوان بزرگ‌ترین معضل صنعت پوشاک شد. خوشبختانه تمام پیشنهادات انجمن در دستورالعمل فعالیت‌های نمایندگی فعالیت برندهای خارجی پوشاک در ایران گنجانده و به موجب این دستورالعمل راه واردات قانونی پوشاک استوک و مازاد رقبا خارجی با قیمت‌های غیر واقعی بسته شد و واردکنندگان پوشاک فقط مجاز به فروش در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خودشان و صندوق‌های متصل به سامانه مالیاتی هستند؛ البته فراموش نکنیم اجرای این دستورالعمل زمان‌بر است و نیاز به پیگیری مستمر انجمن و تمام اعضا دارد. هاکوپیان یادآور شد: براساس تفاهم‌نامه منعقد شده میان انجمن صنایع پوشاک ایران و سازمان

استقلال صنعت پوشاک ایران را به اهتزاز در آوردیم. امروز با گذشت یک‌سال از راه‌اندازی این تشکل، شاهد دگرگونی عمیق در نگاه مسئولین و سیاستگذاران کلان کشور و تغییرات چشمگیر در نهادهای مختلف هستیم که این امر نتیجه موضع‌گیری اصولی انجمن صنایع پوشاک ایران در طرح مسائل و مشکلات صنعت همراه با ارائه پیشنهادات کارشناسی شده به دولت و نهادهای ذی‌ربط می‌باشد. «عملکرد یک‌ساله انجمن»، «فرصت‌ها» و «تهدیدها» سه بخش گزارش عملکرد هیئت مدیره انجمن صنایع پوشاک ایران را تشکیل داد که توسط هاکوپیان با اعضا در میان گذاشته شد. وی بیان داشت: تردیدی نیست که خواسته‌های انجمن در تمام سازمان‌های دولتی با پاسخ‌های مساعد مواجه است به خصوص این‌که انجمن در وزارتخانه‌های صنعت، معدن و تجارت، رفاہ، کار

پس از تلاوت آیاتی از قرآن مجید و پخش سرود ملی جمهوری اسلامی ایران، هیئت رئیسه‌ای با نظارت نماینده وزارت کار با حضور آقایان اکبر رضائیان (به‌عنوان رئیس)، محمدعلی انصاریان (به‌عنوان نایب رئیس)، مهدی رهبری (به‌عنوان منشی)، محمد اتابکی و دکتر مجید افتخاری (به‌عنوان ناظر) جهت اداره مجمع تشکیل شد. طبق برنامه زمان‌بندی مجمع، سومیات هاکوپیان - رئیس هیئت مدیره انجمن صنایع پوشاک ایران - جهت ارائه گزارش سالانه هیئت مدیره به جایگاه سخنرانی دعوت شد. وی ضمن خوشامدگویی به میهمانان ابراز امیدواری نمود که سال آینده شاهد به ثمر رسیدن نتایج فعالیت‌ها و تصمیمات امروز باشیم. هاکوپیان خطاب به اعضای حاضر در مجمع ابراز داشت: ۱۲ آبان سال گذشته با اجتماع پرشکوه خود انجمن صنایع پوشاک را به وجود آوردیم و پرچم



رئیس هیئت مدیره انجمن پوشاک ایران: هزینه ایجاد شهرک پوشاک در حدود ۱۵۰۰ میلیارد تومان برآورد شده که مبلغ بسیار بالایی است و وام کم بهره برای چنین پروژه عظیمی فقط از مجرای صندوق توسعه ملی امکان پذیر می باشد؛ انجمن در این راستا گام های موثری برداشته و امید بسیاری نسبت به تأمین سرمایه دارد لیکن امضای قرارداد و اگذاری با متقاضیان منوط به کسب اطمینان و قطعیت سرمایه می باشد.

صنایع کوچک و شهرک های صنعتی ایران، عملیات زیرساخت شهرک پوشاک توسط شرکت شهرک های صنعتی تهران در حال انجام است و همزمان شرکت مهندسی مشاور در حال تهیه نقشه های اجرایی و ساخت ماکت شهرک می باشد که امیدوارم پیش از پایان سال جاری در یک نشست عمومی، شاهد رونمایی این ماکت باشیم و قرارداد پیش فروش با واجدین شرایط منعقد و حداکثر طی ۳ سال سالن های آماده، تحویل خریداران شود.

وی، «تأمین سرمایه» را مهم ترین چالش فعلی انجمن در ایجاد شهرک پوشاک اعلام کرد و گفت: هزینه ایجاد شهرک پوشاک در حدود ۱۵۰۰ میلیارد تومان برآورد شده که مبلغ بسیار بالایی است و وام کم بهره برای چنین پروژه عظیمی فقط از مجرای صندوق توسعه ملی امکان پذیر می باشد؛ انجمن در این راستا گام های موثری برداشته و امید بسیاری نسبت به تأمین سرمایه دارد لیکن امضای قرارداد و اگذاری با متقاضیان منوط به کسب اطمینان و قطعیت سرمایه می باشد.

رئیس هیئت مدیره انجمن پوشاک به تعامل موثر با وزارت کار نیز اشاره کرد و گفت: یکی از موارد این تعامل استفاده از فاینانس صندوق توسعه ملی برای شهرک پوشاک از طریق بانک توسعه تعاون می باشد که در این زمینه توافقی های مهمی صورت گرفته است. همچنین وزارت کار، نوید مساعدت های بیشتری در زمینه تخفیف های بیشتر تأمین اجتماعی به صنعت پوشاک، اعطای تسهیلات سرمایه در گردش و ایجاد کمیته فنی مشترک مرکب از انجمن، یونیدو و وزارت کار مطرح کرده است.

هاکوپیان اضافه کرد: در تعامل با وزارت فرهنگ و

شامل موارد زیر هستند:

• تشکیل کمیته های پنج گانه پوشاک زنانه، مردانه، بچه گانه، البسه صنعتی و تجهیزات پوشاک با هدف برقراری ارتباط مستقیم با اعضا، دبیران این کمیته ها در طول یک سال اخیر تلاش های بسیاری به عمل آوردند تا بتوانند اهداف پیش بینی شده را محقق نمایند. برای توانمندسازی بیشتر کمیته ها، یک دستورالعمل اجرایی در حال تهیه است.

• حمایت از تأسیس شرکت های سهامی یا تعاونی در زمینه تأمین مواد اولیه، ایجاد فروشگاه های زنجیره ای پوشاک و توسعه صادرات که خوشبختانه انجمن موفق به جلب نظر وزرای محترم صنعت و کار در اعطای تسهیلات کم بهره جهت تأمین سرمایه در گردش مناسب برای این شرکت ها شده است. تشکیل شرکت های مذکور بسیار ضروری و تنها راهی است که می تواند تولید را از منجلات کنونی خارج نماید.

• تعامل موثر با سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان که منجر به عدم بازرسی های مکرر از واحدهای تولید پوشاک شد. همچنین ارتباطات خوبی با اداره اماکن در جریان است.

• برگزاری جلسات معرفی نرم افزار جامع طراحی، تولید، فروش و برنامه ریزی جهت برگزاری کلاس های آموزشی مشاوره، بازاریابی، طراحی،

ارشاد اسلامی، چندین ملاقات حضوری با وزیر وقت (آقای دکتر جنتی) داشتیم که طی آن حمایت ایشان از صنعت پوشاک به خصوص در بخش طراحی جلب شد. در زمینه نظارت بر برگزاری نمایشگاه های پوشاک در بوستان گفت و گو نیز مذاکراتی با شهرداری تهران در حال انجام است.

این پیشکسوت صنعتی اذعان داشت: به دلیل حضور بنده در هیئت مدیره انجمن طراحان پارچه و لباس، ارتباطات بسیار صمیمانه و نزدیکی با این تشکل برقرار کرده ایم؛ همچنین با اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران و اتحادیه پوشاک در تمام زمینه ها تعامل خوبی داریم، جلسات مشترک بسیاری با انجمن صنایع نساجی ایران برگزار کرده ایم و ارتباط مستمر با این تشکل به احساس نیاز متقابل آنان نیز بستگی دارد. امیدوارم در دومین سال فعالیت انجمن پوشاک این همکاری ها عینیت بیشتری پیدا کند و بتوانیم از این ارتباطات در راستای بهبود شبکه توزیع و اصلاح آن نهایت استفاده را ببریم.

«تدوین نخستین برنامه راهبردی صنعت پوشاک» با همکاری بخش خصوصی، وزارت صنعت، دانشگاه صنعتی امیرکبیر به دستور مقام عالی وزارت صنعت نکته دیگری بود که مورد اشاره هاکوپیان قرار گرفت. وی تأکید کرد: انجمن در نخستین سال فعالیت خود، فعالیت های شایان توجهی انجام داده که به اختصار



سهرامپاٹ ہاکوپیان - رئیس هیئت مدیره انجمن پوشاک

محموده محمدیان - استاد بازاریابی

مسعود نیک پور - پائرس انجمن پوشاک

شهرام صالحی نوع پرور - خزانهدار انجمن پوشاک

مجید فخار - عضو هیئت مدیره انجمن پوشاک

و به اصطلاح توپ در زمین ماست! انجمن باید رقابت‌پذیری پوشاک را با قدرت خرید مردم در دهک‌های مختلف ارتقا دهد، رقیب در دهک‌های یک و دو و تاحدودی دهک سه، تولیدکنندگان بی‌نام و نشان چینی، بنگلادشی، مالزیایی و نظایر آن و رقیب ما در دهک‌های چهار، پنج و شش، واردات استوک برندهای ارزان قیمت هستند البته اگر کاهش تعرفه عملی شود سایر فست‌فشن‌ها بازار این دهک‌ها را نیز نصیب خود خواهند کرد.

به گفته وی، رقیب ما در دهک‌های بالاتر، برندهای معروف جهانی محسوب می‌شوند که می‌دانند در ایران مشتری دارند لذا در کمین شرایط جدید نشسته‌اند!

رئیس هیئت مدیره انجمن صنایع پوشاک ایران با بیان این مطلب که میزان مصرف تمام دهک‌های کشور در حال رشد است، گفت: باید توجه داشته باشیم که رقابت‌پذیری در دهک‌های پایینی مبتنی بر قیمت، در دهک‌های میانی مربوط به مد و قیمت و در دهک‌های بالا مختص مد و کیفیت می‌باشد.

هاکوپیان، منظور از تهدیدهای بیرونی صنعت پوشاک را مسائلی عنوان کرد که رقابت‌پذیری صنعت پوشاک به آنها وابسته است که اهم آن عبارتند از:

*ضعف صنعت نساجی در تأمین پارچه رقابتی : تا زمانی که این نیاز در داخل تأمین نشود زنجیره

و دفع تهدیدات و تبدیل به فرصت‌ها خواهد شد. تهدیدها را باید در دو گروه «بیرونی» و «درونی» مدنظر قرار داد.

الف- تهدیدهای بیرونی: این مسائل خارج از کنترل انجمن است اما انجمن می‌تواند با همکاری یکایک اعضا، برنامه‌های پیشگیرانه جهت رفع تهدیدها کمک کند.

ب- تهدیدها درونی: این تهدیدها ناشی از عملکرد انجمن هستند. واردات بی‌رویه پوشاک همچون گذشته تهدیدهای جدی این صنعت می‌باشد. امروزه همگان اذعان دارند سهم واردات بی‌رویه در بازار پوشاک ایران به منزله اشغال بازار ایران توسط رقبای خارجی است و برنامه مبارزه با آن توسط دولت ممکن است تا حدی موثر باشد اما تا زمانی که تولید داخلی قادر به رقابت کمی، کیفی و قیمتی با این گونه پوشاک وارداتی نباشد، واردات بی‌رویه وجود خواهد داشت و حجم آن را میزان رقابت‌پذیری صنعت پوشاک ایران تعیین می‌کند؛ بنابراین مبارزه واقعی برای باز پس‌گیری بازار داخلی مشروط به ایجاد صنعت رقابتی پوشاک و ارائه محصول در رده‌های گوناگون کیفی و جلب رضایت مشتری در هر رده قیمتی می‌باشد.

هاکوپیان خاطرنشان ساخت: در این مقوله نقش انجمن و اعضا، پررنگ‌تر از نهادهای دولتی است

انتشار نشریه مختص انجمن و ایجاد سامانه‌های اینترنتی

به گفته وی، درک و شناخت فرصت‌های موجود در صنعت کشور می‌تواند منجر به تنظیم برنامه آینده این انجمن شود و در دستور کار قرار گیرد که برخی از این فرصت‌ها به شرح زیر هستند:

*شرایط منطقه‌ای به گونه‌ای است که علی‌رغم مصرف بالای پوشاک در این کشورها، برنامه وسیعی برای تولید پوشاک وجود ندارد و این شرایط در کنار بازار پرمصرفی مانند روسیه از فرصت‌های صنعت پوشاک ایران تلقی می‌شود.

*بازار بزرگ ۵ میلیارد دلاری واردات بی‌رویه پوشاک در عین حال که تهدیدی برای این صنعت است اما با اجرایی شدن دستورالعمل مورد بحث، می‌تواند به‌عنوان فرصت مغتنمی برای رشد و توسعه صنعت پوشاک محسوب شود.

*مصرف صنعت پوشاک در تمام دهک‌ها در حال افزایش است. این رشد مصرف برای سرمایه‌گذاری در صنعت پوشاک نویدبخش است.

*اعلام برنامه‌های حمایتی دولت در بخش صادرات نیز فرصت مناسبی برای تقویت تولید صادرات محور است که به بهبود فروش داخلی نیز منجر می‌شود.

وی اذعان داشت: توجه به مخاطرات صنعت پوشاک و احساس خطر باعث تنظیم برنامه‌های پیشگیرانه

خزانه‌دار انجمن: در کشور ما بزرگی دولت باعث شده قدرت مانور و مدیریت کاهش یابد لذا در این شرایط نقش تشکل‌ها بسیار پر رنگ است به این معنی که اگر هر صنعتی به فکر رفع مسائل و مشکلات خود نباشد، آن صنعت به رشد و توسعه دست نخواهد یافت.



ارزش صنعت پوشاک ایران در عرصه رقابت بازار جهانی با مشکل مواجه است. انجمن صنایع پوشاک برای رفع این تهدید همراه و باور صنعت نساجی است و معتقدیم صنعت نساجی موجود در کشور از نظر امکانات فنی، توان تولید پارچه‌های رقابتی را دارد و مشابه بسیاری از پارچه‌های وارداتی قابل تولید در کشور هستند به شرطی که صنعت نساجی بازار واقعی خود را به جای سرای امیر در کارخانه‌های تولید پوشاک را ببیند که در این صورت رشد صنعت نساجی و تولید پارچه رقابتی حتمی است.

محدودیت‌های طراحی در کشور: همواره اعلام کرده‌ایم که رقابتی شدن صنعت پوشاک به طراحی مشتری مدار نیازمند است. خوشبختانه امروزه این تفکر از سوی دولت پذیرفته شده است و امیدواریم بتوانیم عقب‌افتادگی‌های طراحی را جبران نماییم.

تولید خرج کار و ملزومات دوخت: تولید فعلی پاسخگوی محصولات رقابتی نیست. ترغیب فعالان این رشته برای سرمایه‌گذاری برعهده دولت است و باید مانند دولت اغلب کشورها، به نحوی ریسک سرمایه‌گذاری را در این بخش کاهش دهد.

تهدیدهای درونی:

فاصله موجود میان اعضا و انجمن که تهدید جدی برای آینده صنعت پوشاک است. هر اندازه تولیدکنندگان از انجمن فاصله بگیرند این تهدید جدی‌تر خواهد شد. طبق منشور انجمن، تمام اعضا، عضو یک کمیته تخصصی هستند تا اعضای هر کمیته با حضور در جلسات هفتگی، ارتباط مستمر و دائم خود را با انجمن حفظ نمایند. امروز این ارتباط به درستی برقرار نیست و بزرگ‌ترین نقصان انجمن ما به شمار می‌آید.

صالحی اضافه کرد: با توجه به توانمندی‌های صنعت پوشاک ایران، باید به صورت جدی‌تر هم مسائل درون سازمانی و هم فعالیت‌های تشکلی و گروهی را تقویت نماییم که این امر نیازمند یک عزم همگانی است.

خزانه‌دار انجمن، خواستار حمایت اعضا از تشکل خود و تعامل گسترده‌تر تشکل‌های نساجی و پوشاک با یکدیگر شد و افزود: در برخی کشورها، تشکل‌ها در کنار همدیگر «کنفدراسیون صنعت» تشکیل می‌دهد که به افزایش قدرت چانه‌زنی صنعتگران و تولیدکنندگان و اثرگذاری تشکل‌ها منجر می‌شود. به اعتقاد وی، تولیدکنندگان پوشاک حداقل با ۱۴ نهاد و سازمان دولتی مسائل و مشکلاتی دارند که در قالب یک تشکل توانمند و فراگیر، می‌توان روند رفع مشکلات را تسهیل نمود.

صالحی در ادامه به بیان صورت‌حساب درآمدها، حمایت‌های مالی و هزینه‌های انجمن صنایع پوشاک ایران و همچنین بودجه بندی سال آینده انجمن با احتساب مواردی مانند تورم و ... پرداخت. بخش بعدی مجمع به ارائه گزارش مسعود نیک‌پور - بازرگانی انجمن - اختصاص داشت که بخش عمده‌ای از این سخنان در مورد وضعیت فعلی صنعت پوشاک ایران، نقاط ضعف و قوت و مقایسه جایگاه آن با سایر کشورها بود. با تأیید گزارش عملکرد هیئت مدیره

عدم فعالیت هسته‌های پیش‌بینی شده تهدیدی برای بنیان علمی انجمن محسوب می‌شود. تردیدی نیست آماده‌سازی صنعت پوشاک برای تولید رقابتی نیازمند تقویت بنیه علمی انجمن است و به همین دلیل موسسین انجمن، ایجاد هسته‌های هفت‌گانه را پیش‌بینی کردند که عامل اصلی عدم راه‌اندازی آنها هزینه نسبتاً سنگینی است که برای هر یک از رشته‌ها باید پرداخت شود. امیدوارم با تشکیل شرکت توسعه و ایجاد فروشگاه‌های زنجیره‌ای و تخصیص بخشی از سود این شرکت بتوانیم هسته‌های انجمن را راه‌اندازی و تقویت نماییم. وی سخنرانی خود را با بیان این جمله به پایان برد «آینده متعلق به کسانی است که آن را می‌سازند.»

فعالیت‌های تشکلی را جدی بگیریم

پس از اتمام گزارش عملکرد هیئت‌مدیره انجمن صنایع پوشاک ایران، شهرام صالحی نوع‌پرور - خزانه‌دار - جهت ارائه گزارش مالی به جایگاه سخنرانی دعوت شد. وی بیان داشت: در کشور ما بزرگی دولت باعث شده قدرت مانور و مدیریت کاهش یابد لذا در این شرایط نقش تشکل‌ها بسیار پر رنگ است به این معنی که اگر هر صنعتی به فکر رفع مسائل و مشکلات خود نباشد، آن صنعت به رشد و توسعه دست نخواهد یافت.



پرداخت حق عضویت نیز معاف هستند. بدیهی است اعضای افتخاری نیز نمی‌توانند نامزد هیئت مدیره و بازرس شوند؛ در مجموع اعضای انجمن طبق اساسنامه جدید در سه دسته فوق توسط هیئت مدیره تقسیم‌بندی شده‌اند.

فخار به تغییرات پیشنهادی در مورد اختیارات نایب رئیس هیئت مدیره نیز پرداخت و گفت: طبق ماده ۲۶ اساسنامه قبلی، تنها نایب رئیس هیئت مدیره در زمان غیبت رئیس هیئت مدیره این امکان را داشت عهده‌دار بندهای یک، دو و سه اساسنامه باشد اما در پیشنهاد جدید هیئت مدیره، نایب رئیس هیئت مدیره این امکان را پیدا می‌کند که در زمان غیبت رئیس هیئت مدیره، تمامی وظایف وی را عهده‌دار شود.

پس از بحث و تبادل نظرهای فراوان مدعوین مجمع در زمینه تغییرات اساسنامه به ویژه عدم امکان نامزدی اعضای صنفی در انتخابات هیئت مدیره و بازرس، هاگوپیان اظهار داشت: بسیاری از واحدهای صنفی به این دلیل که در محدوده شهر قرار گرفته‌اند از گرفتن پروانه صنعتی محروم شده‌اند؛ پس از اتمام مجمع در نظر داریم آمار و اطلاعاتی از واحدهای صنفی کسب نماییم تا از وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی درخواست کنیم که برای تولیدکنندگان واجد شرایط پروانه فعالیت صادر نماید. در این فاصله نیز جلساتی برگزار خواهیم کرد تا فعالان صنفی نیز

عمومی انجمن شرکت کنند، نسبت به موارد مطروحه اعلام رأی نموده و از کلیه امتیازهای مقرر نیز استفاده نمایند

به گفته فخار، طبق تبصره بند مذکور، اعضای پیوسته صنفی نمی‌توانند نامزد هیئت مدیره و بازرس شوند. اعضای وابسته انجمن نیز عبارتند از کلیه اشخاص حقیقی و حقوقی که در امور مربوط به تهیه و تدارک ماشین‌آلات و تجهیزات، مواد اولیه و متعلقات، تکنولوژی صنایع پوشاک و فروشگاه‌های زنجیره‌ای عرضه کننده پوشاک ایرانی فعالیت داشته و همکاری و اشتراک مساعی آنان در انجام امور مربوط به صنعت پوشاک موثر بوده و نامبردگان تحت شرایط خاص و مقررات آئین‌نامه داخلی و مصوبات انجمن، می‌توانند با پرداخت حق عضویت در کلیه مجامع عمومی بدون حق رأی شرکت کنند. بدیهی است اعضای وابسته نیز نمی‌توانند نامزد هیئت مدیره و بازرس شوند.

وی در مورد اعضای افتخاری انجمن هم توضیح داد: اساتید دانشگاه‌ها در رشته‌های مرتبط با صنایع پوشاک و مراکز تحقیقاتی و علمی، مدیران و مهندسين سابقه در صنعت پوشاک که تحت شرایط خاص و مقررات آئین‌نامه داخلی و مصوبات انجمن، به عضویت افتخاری انجمن در می‌آیند. این افراد به دعوت هیئت مدیره یا دبیر انجمن بدون حق رأی در جلسات و مجامع عمومی انجمن شرکت می‌کنند و از

و صورتحساب مالی توسط اعضای حاضر، مجمع عمومی عادی انجمن به اتمام رسید و مجمع عمومی فوق‌العاده با هدف ایجاد تغییراتی در اساسنامه با ترکیب هیئت رئیسه قبلی، رسمیت پیدا کرد.

مجید فخار - عضو هیئت مدیره - مسئولیت قرائت تغییرات اساسنامه را برعهده گرفت و اعلام کرد: متأسفانه در اساسنامه گذشته به دلیل اشتباه تایپی، مدت زمان تصدی بازرس به جای دو سال، سه سال قید شده که باید اصلاح شود.

وی ادامه داد: همچنین در ماده ۵ اساسنامه، موارد مربوط به شرایط عضویت از جمله داشتن تابعیت ایرانی، قبول و تعهد اجرای مقررات اساسنامه و تصمیمات و مصوبات قانونی آن، پرداخت ورودیه و حق عضویت به طور مرتب و ... قید شده اما در مورد انتخاب اعضا، هیئت مدیره به این نتیجه رسید که باید شرایط برای پذیرش اعضای بیشتر مدنظر قرار گیرد که در سه بخش قابل اجراء است. «اعضای پیوسته»، «اعضای وابسته» و «اعضای افتخاری». به پیشنهاد هیئت مدیره اعضای پیوسته انجمن عبارتند از کلیه کارآفرینان و مدیران واحدهای تولیدی صنفی و صنعتی پوشاک ایران اعم از اشخاص حقیقی و حقوقی که با رعایت مقررات این اساسنامه و نیز مصوبات قانونی به عضویت انجمن پذیرفته شده، با پرداخت حق عضویت می‌توانند در کلیه مجامع

عضو انجمن پوشاک ایران: در راستای اهداف منشور انجمن، تشکیل هسته‌هایی مدنظر قرار گرفته که یکی از این هسته‌ها، فروش و صادرات می‌باشد به همین دلیل هیئت مدیره انجمن تصمیم گرفت اقداماتی در راستای راه‌اندازی شرکت توسعه فروش و صادرات پوشاک ایران انجام دهد.

از حق نامزدی در هیئت مدیره و بازرسی بهره‌مند شوند. پس برای مجمع آینده ابتدا تغییرات اساسنامه که مورد اشاره آقای فخار قرار گرفت، انجام می‌گیرد و سپس شاهد برگزاری انتخابات هیئت مدیره خواهیم بود تا حقی از هیچ گروهی تضییع نشود. به این ترتیب اصلاح اشتباه تایی اساسنامه در بخش مدت تصدی بازرس از سه سال به دو سال مطرح شد که با تأیید اکثریت آرا به تصویب رسید.

معرفی شرکت سهامی توسعه فروش و صادرات پوشاک ایران

پس از پذیرایی میان وعده، مراسم با هدف «معرفی شرکت سهامی توسعه فروش و صادرات پوشاک ایران» ادامه پیدا کرد و تعدادی از اعضای هیئت تدوین اساسنامه این شرکت آقایان دکتر منصور تیرگر، دکتر مجید افتخاری، مهندس شاهرخ جعفری و محمودی جهت ارائه توضیحات بیشتر و مفصل‌تر در مورد اهداف، وظایف و کارکردهای «شرکت سهامی توسعه فروش» به جایگاه سخنرانی دعوت شدند.

دکتر تیرگر با اشاره به این نکته که در اروپا ۷۰ درصد مولتی برندها، بازارهای خود را از دست داده‌اند و تعداد آنها به ۳۰ درصد کاهش یافته است، تصریح کرد: مشکل فعلی تولیدکنندگان ما فروش است. در واقع با تغییر ساختارهایی که در دنیا اتفاق افتاد، اختلاف میان سیستم توزیع و سیستم تولید به وجود آمده است.

وی افزود: خروج از بن بست تولید پوشاک و راهبرد تولید صادرات محور و دستیابی به صنعت رقابت‌پذیر در دستور کار انجمن قرار گرفت و سند جامع راهبردی صنعت پوشاک با همکاری انجمن صنایع



ارائه پیشنهادات تخصصی تشویقی به دولت جهت تشویق صادرات

*همکاری با انجمن صنایع پوشاک ایران در جهت ارائه پیشنهادات تسهیل‌کننده امور گمرکی برای واحدهای صادراتی

*آموزش مداوم دانش روز در جهت توانمندسازی کارکنان با همکاری مراکز آموزشی

*تهیه و تولید اقلام تبلیغاتی و تحقیقات بازاریابی مجاز غیر هرمی و غیر شبکه‌ای و انجام کلیه امور مرتبط به تولید محتوای سایت‌های آنلاین و خرید و

فروش کالا از طریق وب‌سایت‌های آنلاین

*مدیریت و بازاریابی مشتریان سفارشی و یا قراردادی به صورت عمده تولید شده توسط اعضا در خصوص

مجموعه محصولات پوشاک ایرانی

*فرهنگ‌سازی استفاده از کالای ایرانی با کیفیت

وی در مورد سرمایه و سهام این شرکت نیز توضیحاتی ارائه داد و گفت: طبق ماده پنج اساسنامه

شرکت، سرمایه نقدی شرکت مبلغ صد میلیارد ریال منقسم به هزار سهم ۱۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریالی که کلیه

سهام با نام می‌باشد و مبلغ ۳۵/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال آن نقداً پرداخت و مبلغ ۶۵/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال

بقیه از طرف صاحبان سهام تعهد شده است و طبق تبصره یک، حداکثر سهامی که هر شخص می‌تواند

دارا باشد حداکثر ۹ درصد از کل سهام شرکت است.

پوشاک و دانشگاه امیرکبیر تدوین شد و چشم‌انداز مثبتی را هم در بدنه دولت و هم میان تولیدکنندگان به وجود آورد که به جذب حمایت‌های معنوی دولتی توسط تشکل‌ها کمک می‌کند.

به گفته عضو انجمن صنایع پوشاک، در راستای اهداف منشور انجمن، تشکیل هسته‌هایی مدنظر قرار گرفته که یکی از این هسته‌ها، فروش و صادرات می‌باشد به همین دلیل هیئت مدیره انجمن تصمیم گرفت اقداماتی در راستای راه‌اندازی شرکت توسعه فروش و صادرات پوشاک ایران انجام دهد.

تیرگر، موضوع این شرکت را پس از جلسات متعدد هم‌اندیشی با خبرگان صنعت پوشاک، کارشناسان حقوقی و فعالان حوزه خرده‌فروشی به شرح زیر اعلام کرد:

*ایجاد فروشگاه‌های زنجیره‌ای عرضه پوشاک تولید ایرانی و کالاهای مجازم مرتبط و مکمل به آن در ایران و خارج از ایران

*بازاریابی مجاز غیر هرمی و غیر شبکه‌ای جذب مشتری صادراتی جهت نفوذ در بازارهای جهانی

*برگزاری رویدادهای کوتاه مدت فروش در داخل و خارج کشور

*شرکت و اجرای نمایشگاه‌های مختلف جهت توسعه فروش تولیدات پوشاک ایرانی در داخل و خارج

*همکاری با انجمن صنایع پوشاک ایران در جهت



و شرکت موفق می‌شود. محمدیان ضمن بیان این مطلب که با فکر دیروز نمی‌توان کسب و کار امروز را مدیریت نمود گفت: به تک‌تک برندهای ایرانی تعصب بسیاری دارم اما تمامی مدیران با افکار و برنامه‌های خود به نقطه امروز رسیده‌اند و برای حرکت به سمت جلو و رشد و توسعه این تفکر باید تغییر کند. این استاد دانشگاه یادآور شد: فعالان و تولیدکنندگان صنعت پوشاک باید بدانند چه تحولاتی در سطح جهانی این صنعت رخ می‌دهد تا خدای ناکرده گرفتار سندرم کاساندران نشوند یا به سرنوشت برندهایی مانند کداک که امروز دیگر هیچ اثری از آنها وجود ندارد، مبتلا نشوند.

وی ضمن اشاره به تحولات صنعت پوشاک در دنیا گفت: مردم امروز، ترجیح می‌دهند خریدهای متعدد خود را یک‌جا انجام دهند زیرا وقت ندارند امروز یک قطعه پوشاک برای خود بخرند و فردا برای خرید پوشاک فرزندش راهی فروشگاه دیگری شود بنابراین ترجیح می‌دهد تمام نیازهای خود را از یک جا تأمین نماید. دلیل موفقیت هایپر استورها در ایران همین موضوع است. زیرا متوجه تغییر رفتار مصرف‌کنندگان شده و براساس این تغییر، برنامه‌ریزی می‌کند. در تمام دنیا زمانی که دپارتمان استورها پا می‌گیرند، فروشگاه‌های محلی را با کساد می‌مواجه می‌کنند.

کشتی غرق می‌شود. کشتی تایتانیک در حال غرق شدن بود و گروهی از مسافران در طبقه دوم کشتی و در سالن آمفی تئاتر آن مشغول خواندن آهنگ معروف «کاساندران» بودند، ادوارد جان اسمیت کاپیتان کشتی تایتانیک وقتی وضعیت را دید که همه برای فرار از مهلکه به طبقه بالای کشتی پناه می‌برند، متوجه شد گروهی از مسافران در سالن آمفی تئاتر هستند، او برای عدم ازدحام بیشتر مسافران دستور داد کسی به افرادی که در سالن مشغول خواندن بودند وضعیت کشتی را اطلاع ندهد و آنها شرایط موجودی که با آن مواجه هستند را متوجه نشوند و نگرانی نداشته باشند. سال‌ها بعد این پدیده یعنی عدم آگاهی از وضعیت سازمان به نام «سندرم کاساندران» وارد ادبیات مدیریت و بازاریابی شد.

عضو هیئت مدیره انجمن علمی بازاریابی ایران افزود: سندرم کاساندران به این معناست که در یک سازمان به فعالیت ادامه دهیم، این سازمان با مشکلات متعدد روبرو باشد اما متوجه هیچ‌یک از مشکلات آن نباشیم! عده‌ای در سازمان موفق هستند و تصور می‌کنند این موفقیت مستمر و همیشگی است اما هرگز به این واقعیت نگاه نمی‌کنند که محیط در حال تغییر و تحول است و سازمان در انبوه مشکلات غرق خواهد شد و متوجه آن نمی‌شوند و در واقع اسیر سندرم کاساندران شده‌اند و ممکن است گریبانگیر هر سازمان

تیرگر اذعان داشت: مبلغ ۲۰ درصد مبلغ اسمی سهام قسمت پرداخت نشده مذکور در ماده ۵، حداکثر دو ماه پس از ثبت شرکت و ۴۵ درصد الباقی قسمت پرداخت نشده مبلغ اسمی سهام مذکور در ماده ۵ برحسب احتیاجات شرکت در موعد یا مواعیدی که طبق تصمیم هیئت مدیره تعیین می‌شود، پرداخت می‌گردد و در این مورد هیئت مدیره وفق مواد ۳۵ تا ۳۸ لایحه قانونی اصلاح قسمتی از قانون تجارت اقدام خواهد نمود.

یکی از میهمانان و سخنرانان مراسم، دکتر محمود محمدیان - دکترای تخصصی مدیریت بازاریابی و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبایی - بود که در سخنرانی خود به ترسیم فضای کسب و کار پوشاک در ایران پرداخت و گفت: توماس اندرویز در سال ۱۹۱۲ طراحی و ساخت یک کشتی را انجام می‌دهد و اعلام می‌کند که این کشتی غول‌پیکر در زمان خود مجلل‌ترین بهترین و باشکوه‌ترین کشتی دنیا خواهد بود و غرق نخواهد شد. تمام آزمایشات فنی نیز نشان می‌داد این کشتی (که همه ما به نام تایتانیک می‌شناسیم) غرق نمی‌شود.

وی ادامه داد: متمول‌ترین و برجسته‌ترین افراد جامعه آن روز در کشتی تایتانیک حضور یافتند اما متأسفانه بر اثر چند موضوع که قبلاً فکری برای آن نشده بود،

استاد بازاریابی: بسیاری از خریدها به صورت اینترنتی انجام می‌گیرد و تولیدکنندگان پوشاک باید این وضعیت را نیز رصد نمایند. تداوم روش‌های کنونی خروج از جاده اصلی است و باید در مسیری حرکت کنیم که مشتریان در آن مسیر به حرکت ادامه می‌دهند.



پس به تدریج فروشگاه‌های تک و محلی در دنیای مدرن بازار خود را از دست می‌دهند.

محمدیان، دومین تحول در صنعت پوشاک را افزایش تمایل مردم به خرید توأم با سرگرمی دانست و گفت: مردم زمانی که برای خرید پوشاک راهی فروشگاه‌ها می‌شوند، می‌خواهند غذایی صرف کنند، تفریحی داشته باشند و حتی فیلمی هم نگاه کنند. کما این که سینماهای ایران رو به افول بود اما با رونق پردیس‌های سینمایی که دارای فروشگاه‌های متعدد و فودت کورت‌های متنوع است، صنعت سینمای کشور رونق گرفت.

«شتاب ورود برندهای خارجی از مبادی قانونی و رسمی»، سومین تحول صنعت پوشاک به گفته عضو هیئت مدیره انجمن علمی بازاریابی ایران بود. در میان تمام صنایع، پوشاک بیشتر از بازاریابی بهره‌برداری می‌کند. برندهای معتبر خارجی، کار خود را در زمینه بازاریابی به خوبی بلد هستند و این امر رقابت را از حالت ناسالم فعلی نجات می‌دهد. برای مثال یکی از برندهای عرضه پوشاک و تجهیزات کوهنوردی در کنار فروشگاه‌های بزرگ خود یک صخره مصنوعی برای خریداران ساخته است تا افراد تجهیزات خریداری شده را همان‌جا امتحان کنند و سرگرم شوند.

وی در ادامه اذعان داشت: متأسفانه ایرانیان در خرید غرب‌زده هستند و این موضوع کار را برای تولیدکنندگان ایرانی بسیار دشوار و پیچیده می‌کند.

محمدیان، تحول چهارم را افزایش خرید اینترنتی در ایران برشمرد و گفت: بسیاری از خریدها به صورت اینترنتی انجام می‌گیرد و تولیدکنندگان پوشاک باید این وضعیت را نیز رصد نمایند. تداوم روش‌های کنونی خروج از جاده اصلی است و باید در مسیری

حرکت کنیم که مشتریان در آن مسیر به حرکت ادامه می‌دهند.

این استاد بازاریابی تصریح کرد: حال که تغییر را دریافتیم چه باید کرد؟ در این شرایط یکی از مهم‌ترین اقدامات «دور هم جمع شدن» است. تفکر تک‌روی در ایران به فعالیت‌های ما بسیار لطمه زده است. در انجمن صنایع پوشاک ایران، بزرگان و خبرگان به این نتیجه رسیده‌اند که دور یکدیگر جمع شوند و شرکتی را تشکیل دهند تا دپارتمان استوری به نفع پوشاک ایرانی شکل گیرد.

وی در پایان مزایای ایجاد دپارتمان استورهای پوشاک ایرانی را در موارد زیر برشمرد:

• مراکز تجاری برند شده در مقایسه با فروشگاه‌های محلی و تک فروشی مخاطبان بیشتری را جذب می‌کند. انسان‌های زمانی که وارد مرکز تجاری می‌شوند دست خالی خارج نمی‌شوند. پس یکی از فواید مراکز تجاری، ایجاد چنین ترافیک و استقبالی از مخاطبین است.

• افزایش سهم بازار فروش به دلیل ماهیت مراکز تجاری

• افزایش قدرت چانه‌زنی تولیدکنندگان پوشاک در برابر مقامات و سیاستگذاران دولتی و به تبع افزایش میزان اشتغال جامعه

• فرهنگ‌سازی برای خرید کالاهای ایرانی

• افزایش توان رقابت با برندهای خارجی

• برنامه‌ریزی براساس خرد جمعی و علم روز دنیا

• افزایش حجم فروش سازمانی

• امکان توسعه فروشگاه در سراسر کشور و حتی خارج از کشور

• امکان تبلیغات گسترده برای تمام برندهای فعال در دپارتمان استور پوشاک

بخش پایانی مراسم به پرسش و پاسخ در مورد شرکت توسعه فروش و صادرات پوشاک ایران اختصاص داشت. دکتر افتخاری بیان داشت: انجمن بنا بر رسالت‌های حمایتی و تشکیلی خود و در راستای رفع مشکلات فروش اعضا، ایده شکل‌گیری شرکت توسعه فروش و صادرات پوشاک را مطرح کرده است.

وی ادامه داد: مشکل فروش در زمینه تولیدکنندگان تک محصولی یا فصلی نمود به مراتب بیشتری دارد و امکان برندسازی برای چنین تولیدکنندگانی دشوار و هزینه‌بر است در حالی که همگان می‌دانیم اگر به سمت برندسازی حرکت نکنیم به موفقیت دست نخواهیم یافت.

عضو انجمن صنایع پوشاک ایران یادآور شد: طی برگزاری جلسه‌ای با وزیر کار، آمار از سازمان یونیدو در مورد میزان اشتغال بنگلادش و ترکیه مطرح شد که ۲۰ میلیون نفر در بخش تولید پوشاک در بنگلادش به فعالیت مشغول هستند و



مختلفی مانند فود کورت، پارکینگ‌های اختصاصی، مراکز تفریحی و ... خواهند داشت. براساس موقعیت‌ها و امکانات موجود این فروشگاه‌ها راه‌اندازی می‌شوند. سیستم کنترل و نظارت بر آنها هنوز تدوین نشده است و پس از تأسیس شرکت توسعه فروش و صادرات پوشاک ایران و واگذاری سهام، هیئت مدیره تشکیل می‌شود و اعضای هیئت مدیره با کارشناسان حوزه بازاریابی نحوه اداره فروشگاه‌ها را بررسی خواهند کرد.

وی افزود: در حال حاضر به‌عنوان هیئت موسس شرکت، پاسخگوی دوستان هستیم و این شرکت با سرمایه ۱۰ میلیارد تومان (هزار سهم ۱۰ میلیون تومانی) عرضه می‌شود، سهامداران مجازند از یک تا حداکثر ۹ درصد از سهام را خریداری نمایند و سهامداران شرکت در سود آن سهیم هستند. در این فروشگاه هر کالایی وارد نخواهد شد و هیئت مدیره شرکت، فیلترهایی برای ورود کالاها اعمال خواهند کرد.

جعفری تصریح کرد: مسائلی در مورد نیروهای انسانی شاغل در فروشگاه‌ها، کالاهای عرضه شده، نظارت بر عملکرد برندها، امکانات تفریحی فروشگاه‌ها و ... از سایر مسائلی بود که در جلسه پرسش و پاسخ مربوط به شرکت توسعه فروش و صادرات پوشاک ایران مورد بحث و تبادل نظر قرار گرفت.

سازمان‌های دولتی افزایش پیدا می‌کند. دکتر تیرگر نیز ابراز داشت: هدف اصلی تشکیل انجمن صنایع پوشاک این بوده که حمایت‌های دولتی را به سمت تولیدکنندگان پوشاک سوق دهد و این حمایت‌ها محدود و متمرکز بر اعطای وام نیست بلکه مواردی مانند تسهیلات در انجام تبلیغات، برندسازی و معرفی تولیدکنندگان داخلی به مصرف‌کنندگان سراسر کشور و امکان صادرات را در برمی‌گیرد.

وی با اشاره به این مطلب که ایجاد شرکت توسعه فروش و صادرات پوشاک موجب ایجاد همگرایی و جلب حمایت‌های معنوی دولتی خواهد شد؛ خاطرنشان کرد: به دلیل قطع ارتباط بسیاری از تولیدکنندگان با سیستم توزیع، نمی‌توانند به بهره‌وری بالا برسند و در برخی موارد خطوط تولید آنان قابل توسعه نیست و درآمد مناسبی از فعالیت‌های خود کسب نمی‌کنند، پس الزام ورود تولیدکننده به بخش فروشگاه‌ها با این دیدگاه نه تنها ضروری بلکه حیاتی است.

مهندس شاهرخ جعفری عنوان داشت: در این فروشگاه‌ها تمام برندهای ایرانی جمع می‌شوند، کالای خارجی در آنها وجود ندارد و سهامداران این فروشگاه تولیدکنندگان و اعضای انجمن صنایع پوشاک ایران هستند. این فروشگاه‌ها امکانات

این رقم در ترکیه حدود ۲ میلیون نفر است اما علی‌رغم اشتغال دو برابری بنگلادش در صنعت پوشاک، این کشور نتوانسته در زمینه صادرات با ترکیه برابری کند زیرا بنگلادش برند داخلی ندارد و فقط به‌عنوان یک کشور با هزینه‌های پایین تولید برای برندها شناخته می‌شود پس برندسازی نقش مهمی در توسعه صنعت پوشاک کشورها دارد و با توجه به این موضوع، باید ضعف‌ها و چالش‌های خود را پیرامون برندسازی به‌صورت گروهی برطرف نماییم.

افتخاری تصریح کرد: هزینه تبلیغات بسیار بالاست و برندسازی دشوار است لذا ضرورت شکل‌گیری این شرکت نمود بیشتری پیدا می‌کند؛ ضمن این‌که همیشه چوب عملکرد ضعیف برخی تولیدکنندگان سایر صنایع به‌عنوان کالای ایرانی را خورده‌ایم؛ لذا وجود فروشگاه بزرگی لازم است تا تولیدکنندگان کالاهای باکیفیت و مرغوب در کنار یکدیگر جمع شوند و به‌عنوان یک نمونه موفق از تولید داخل به دولتمردان و مردم معرفی نماییم تا نشان دهیم تمام کالاهای ایرانی بی‌کیفیت نیستند و بسیاری از محصولات ایرانی قادر رقابت با کالاهای مشابه خارجی می‌باشند.

این تولیدکننده اذعان داشت: وقتی در کنار همدیگر قرار می‌گیریم قدرت مذاکره و چانه‌زنی با نهادها و