

اشاره:

به اعتقاد دکتر افتخاری، با یک شبکه سازمان یافته در حوزه واردات پوشاک روبرو هستیم. حجم گسترده‌ای از پوشاک خارجی از مبادی رسمی و قانونی کشور با ترفندهایی مانند بد اظهاری، کم‌اظهاری و ... وارد می‌شود باید دید چه اندیشه، جریان و تفکری پشت این شبکه وجود دارد. قطعاً این اندیشه حافظ منافع ملی ما نیست و به دنبال کسب منافع خود می‌باشد. مافیایی که دوستان و همکاران صنعت پوشاک به آن اشاره می‌کنند، واردات غیرقانونی پوشاک را ساماندهی و مدیریت می‌نماید و به نظر می‌رسد کار خود را به خوبی بلد است و پیش از ایجاد هر گونه محدودیت قانونی برای فعالیت، راه خروج از مانع را پیدا می‌کند و به کار خود ادامه می‌دهد! متأسفانه این جریان کمر به نابودی تولید داخل بسته است.

وی اذعان داشت: صنعت پوشاک مانند درخت آفت زده‌ای شده که به زودی چیزی از آن باقی نخواهد ماند. در این آشفتگی بازار، برخی اعلام می‌کنند اگر درخت صنعت پوشاک قدرتمند باشد، هیچ آفتی نمی‌تواند آن را از بین ببرد پس واردات پوشاک خارجی، اشکالی ندارد! نمی‌دانند تمام درختان مزرعه پوشاک را آفت خواهد زد و به شوره‌زاری تبدیل می‌شود. متن کامل این گفت‌وگو از نظر تان می‌گذرد:

جریانی که حافظ منافع ملی نیست



در حال حاضر وضعیت تولید، فروش و بازار صنعت پوشاک

در کشور را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

اگر بخواهیم نگاه خوش‌بینانه به این صنعت داشته باشیم؛ باید عنوان کنم که اغلب کارخانه‌های تولید پوشاک بین ۵۰ تا ۳۰ درصد ظرفیت خود به فعالیت می‌پردازند و مشکل مهم این است که امکان تکمیل ظرفیت واحدهای تولیدی مذکور بسیار دشوار است. بازار فروش نیز به سه بخش تقسیم می‌شود. «تولیدکنندگان داخلی»، «فروشگاه‌هایی که تحت عنوان برندهای خارجی در بازار مشغول کار هستند» و «افرادی که در مزون‌ها و منازل خود به صورت غیرقانونی به فروش پوشاک می‌پردازند».

دسته دوم و سوم به دلیل واردات غیرقانونی کالا، عدم پرداخت تعرفه‌های گمرکی، عوارض شهرداری، فرارهای مالیاتی فراوان، بازار به مراتب بهتری نسبت به تولیدکننده داخلی (که مالیات و عوارض مختلف را می‌پردازند) دارند و رقابت نابرابر در این بخش نمود پیدا می‌کند و گرنه تولیدکننده داخلی هیچ‌گونه مشکلی با رقابت ندارد اما فضا و شرایط برای رقابت باید برابر باشد تا بتوان از رقابت سالم سخن به میان آورد. دست و پای تولیدکننده داخلی را بسته‌اند و انتظار دارند در میدان رقابت، پیروز شود! در حالی که نتیجه این رقابت نابرابر و غیرمنصفانه کاملاً مشخص است... نابودی تولیدکننده داخلی.

پس در بخش تولید، وضعیت چندان جالب و مساعد نیست چون بین ظرفیت بالقوه و بالفعل، تفاوت فاحشی وجود دارد و در بخش فروش نیز با مشکلات متعددی مواجهیم؛ ضمن این که استفاده تقلبی از نام و عنوان برندهای معتبر خارجی را نیز باید اضافه کنیم. این که فروشگاه‌ها به صورت کاملاً دروغین، نام یک برند خارجی را بر سر در فروشگاه





حمایت از برندهای داخلی، شرایطی را از نظر قیمتی برای برندهای داخلی خود در مراکز خرید مدنظر قرار می‌دهند و یا سقف مشخصی برای حضور برندهای خارجی در فروشگاه‌های عرضه کالا تعیین می‌کنند و برند خارجی موظف به رعایت این محدوده می‌باشد. برای مثال در ترکیه فضایی که در مراکز خرید در اختیار برندهای خارجی قرار می‌گیرد؛ محدود است و هیچ‌گاه مرکز تجاری را پیدا نخواهید کرد که صد درصد فروشگاه‌های آن متعلق به برندهای غیر ترک باشد.

اما در ایران موضوع برعکس است! یعنی شرایطی که برای برندهای خارجی برای گرفتن مغازه در مراکز خرید و مال‌های جدید مدنظر قرار می‌گیرد به هیچ وجه قابل مقایسه با برندهای ایرانی نیست و تقریباً به یک سوم تا یک چهارم قیمت نسبت به برندهای داخلی، فضاهای مراکز خرید را به خود اختصاص می‌دهند لذا بستر کار برای عرض اندام برندهای داخلی پوشاک فراهم نیست و در این امر، دولت‌های مختلف نیز نقش دارند. مانند دانش‌آموزی که باید تکالیف خود را انجام می‌داد اما این کار را انجام نمی‌دهد و صرفاً دفترش خود را خط‌خطی می‌کند تا نشان معلم بدهد.

«خودش هم می‌داند که باید تکلیفش را بنویسد اما ذهنش را چندان درگیر مشق و تکلیف نمی‌کند!»

دقیقاً... شاید نوشتن تکلیف برایش مهم نیست و دغدغه‌های دیگری دارد که به آنها می‌پردازد. اگر درآمد ۱۲-۱۰ میلیارد دلاری از صنعت پوشاک داشتیم و قرار بود بخش عمده‌ای از صادرات کشور به پوشاک اختصاص پیدا کند، دولت مجبور بود به این صنعت فکر کند و تمام تلاش خود را برای بسترسازی مناسب و رونق تولید واحدهای پوشاک به عمل آورد اما وقتی منابع نفت و گاز در دسترس است و صادرات با اتکا بر منابع نفتی و خام فروشی ادامه پیدا می‌کند؛ طبعاً صنعت پوشاک نه مورد توجه قرار می‌گیرد و نه چاره‌ای برای رفع موانع و مشکلات صنعتگران و فعالان آن توسط دولت اندیشیده می‌شود.

«به راه‌اندازی فروشگاه‌های بزرگ، فضاهای

نکته بعدی، جذابیت فروش محصولات برندهای خارجی است. فروشگاه‌های بزرگ، فضاهای گسترده، چیدمان نزدیک استانداردهای دنیا، ارائه خدمات و سرویس مشتریان مشابه فروشگاه‌های خارجی و ... مسائلی هستند که باید برندهای ایرانی نیز به این سمت گام بردارند. البته برخی از برندهای پوشاک در این زمینه اقداماتی انجام داده‌اند و متوجه ضرورت حرکت به سمت راه‌اندازی فروشگاه‌های استاندارد شده‌اند اما در این بخش نیز با دو مانع بزرگ مواجهیم! اول این که برخی از تولیدکنندگان ما دیگر توان راه رفتن ندارند. آنقدر مشقت کشیده‌اند و درگیر مسائل مختلف بیمه، مالیات، دارایی، عوارض سازمان‌های دولتی و ... هستند که یارای حرکت در مسیر توسعه و گسترش فروش را ندارند. وقتی درگیر پرداخت حقوق و دستمزد کارگران خود هستند، دولت هیچ حمایتی از آنان به عمل نمی‌آورد، بستر مناسب برای رشد و بالندگی آنان وجود ندارد و صرفاً درگیر روزمرگی هستند طبیعی است که تفکر توسعه به تدریج از بین برود و زمانی که یک سازمان درگیر روزمرگی شود، به مرور زمان از داخل تهی می‌شود و فرو می‌پاشد.

مانع دست و پاگیر دوم برای تولیدکننده، فقدان قوانین و مقررات سازمان‌یافته در بخش توزیع و خرده فروشی است. در این زمینه در جلسه‌ای با حضور وزیر سابق صنعت، موضوعی مطرح شد که حتی ایشان به آن فکر هم نکرده بود! این که چرا مراکز خرید فاقد قانون و چارچوب معین است؟! تمام دنیا برای

خود نصب می‌کند، باعث می‌شود مردم تصور کنند محصولات عرضه شده در این فروشگاه، تولید برندهای معتبر است و به این ترتیب بستر رقابت پیچیده‌تر می‌شود؛ لذا اگر به آخرین حلقه تولید یعنی فروش بازگردیم، متوجه خواهیم شد در این حلقه، بحران‌های بسیاری وجود دارد که بر تولید داخل اثرگذار هستند. اگر بخواهیم تولید را به دوران رونق و شکوفایی خود بازگردانیم، باید برای آن تقاضا ایجاد کنیم و این امر مستلزم ساماندهی وضعیت کسب و کار و بازار در حوزه خرده‌فروشی است.

«این ساماندهی توسط چه نهادی یا چه کسانی باید انجام شود؟»

تولیدکنندگان و دولتمردان. یک بخش کار، نهادی است که باید هزینه تولید را کاهش دهد، موانع پیش روی تولیدکننده را بردارد، اشتغال‌زایی را افزایش دهد و ... که در تمام کشورها مسئولیت انجام این بخش با دولتمردان است اما متأسفانه در کشور ما دولت موانع متعددی برای تولیدکننده ایجاد می‌کند. همچنین واردکننده‌ای که از پرداخت عوارض گمرکی شانه خالی می‌کند یا کسی که قانون را دور می‌زند و مرتکب تخلفات قانونی می‌شوند که ارتباطی با تولیدکننده بخش خصوصی ندارد. مگر بخش خصوصی مدعی‌العموم است؟! وظیفه دریافت‌کنندگان مالیات (دولت) است که امنیت اقتصادی در حوزه کسب و کار را برای فعالان تولیدی و صنعتی مهیا نماید.

صنعت پوشاک مانند درخت آفت زده‌ای شده که به زودی چیزی از آن باقی نخواهد ماند. در این آشفته بازار، برخی اعلام می‌کنند اگر درخت صنعت پوشاک قدرتمند باشد، هیچ آفتی نمی‌تواند آن را از بین ببرد پس واردات پوشاک خارجی، اشکالی ندارد! نمی‌دانند تمام درختان مزرعه پوشاک را آفت خواهد زد و به شوره‌زاری تبدیل می‌شود

خصوصی پوشاک در سطح بسیار پایین با قابلیت اجرایی ضعیف برگزار شد که در واقع باید ۲۰ سال پیش تحقق پیدا می‌کرد.

۴ و یا بحث دستورالعمل وزیر صنعت در مورد فعالیت رسمی برندهای خارجی در کشور...

بله. تعدادی از برندهای خارجی پوشاک وارد بازار شدند و یکسری متقلب و متخلف در کنار این روند، مجالی برای سوءاستفاده پیدا کردند و صنعت پوشاک مانند درخت آفت زده‌ای شده که به زودی چیزی از آن باقی نخواهد ماند. در این آشفته بازار، برخی اعلام می‌کنند اگر درخت صنعت پوشاک قدرتمند باشد، هیچ آفتی نمی‌تواند آن را از بین ببرد پس واردات پوشاک خارجی، اشکالی ندارد! نمی‌دانند تمام درختان مزرعه پوشاک را آفت خواهد زد و به شوره‌زاری تبدیل می‌شود. کسانی که در این وضعیت به تولید ادامه می‌دهند، به راستی عاشق و شیفته این صنعت هستند. مدیری که مجموعه ۴۰۰-۳۰۰ نفره را هدایت می‌کند، صرفاً عاشق تولید است و بس! زیرا تولید برایش سودآوری ندارد و اگر سرمایه خود را به بانک بسپارد، چندین برابر سود دریافت می‌کند. اما یک تولیدکننده عاشق، نمی‌تواند سفره گسترده‌ای که صدها نفر از طریق آن ارتزاق می‌کنند را جمع و به کسب سود از بانک دلخوش کند.

۴ (صحبت در مورد این که شناسایی برند اصیل و تقلبی وظیفه مردم نیست را به مصاحبه دیگری موکول می‌کنیم زیرا مسائل بسیاری در این بخش وجود دارد که باید موشکافی شوند) پرسش بعدی این که بسیاری از صنعتگران پوشاک، به

یکی از معاونان وزیر صنعت به صراحت عنوان کرده نمی‌توانیم تابلوی دروغین و تقلبی برندهای خارجی را پایین آوریم.

اما مردم به این سطح از بلوغ فکری نرسیده‌اند که بدانند کالایی که به نام مثلاً زارا یا منگو می‌خرند، با قیمت واقعی آن بسیار تفاوت دارد و اصولاً بسیاری از برندها در ایران هیچ‌گونه نمایندگی یا شعبه‌ای ندارد پس کالا صد درصد قاچاق است؟ شبکه‌های مجازی آن قدر پیشرفت کرده‌اند که فعالیت رسمی یک برند معتبر خارجی در ایران، به سرعت منتشر شود و دست به دست بچرخد.

خیر. وظیفه مردم نیست...

۴ صحبت از وظیفه نیست. حداقل سطح معلومات و اطلاعات یک فرد است که بداند کالای بیست هزار تومانی که اتیکت زارا دارد، هیچ‌گاه زارای واقعی نیست!

در تمام دنیا استفاده دروغین از نام یک برند در ویتترین و سر در فروشگاه‌ها، مجازات کیفری دارد و متخلف راهی زندان خواهد شد. وظیفه مردم تشخیص این موضوع نیست که بدانند فروشنده‌ای که از نام برند خارجی استفاده کرده، محصولات تقلبی و غیراصیل عرضه می‌کند. باید اطلاع‌رسانی‌ها گسترده در این زمینه صورت گیرد. در یکی از مصاحبه‌های رادیویی از مسئولان سازمان صدا و سیما خواستم تا در این زمینه اطلاع‌رسانی نمایند اما مورد حمله‌های بسیاری قرار گرفتم مبنی بر این که ما کار خود را بلدیم! جالب است با هر کسی صحبت می‌کنید مدعی بلد بودن کارشان هستند اما اگر همه کارشان را بلد بودند که وضعیت صنعت پوشاک این قدر نامطلوب نبود! پس نه تنها بلد نیستند بلکه هیچ چیزی از آن نمی‌دانند کما این که در جلسات مختلف متوجه می‌شویم برخی مسئولان دولتی، با واقعیت صنعت پوشاک فرسنگ‌ها فاصله دارند. در دولت گذشته به تدریج بحث کارگروه ساماندهی مد و لباس و جلسات با تشکل‌های بخش

گسترده و چیدمان نزدیک استانداردهای دنیا برندهای خارجی پوشاک در کشور اشاره کردید. آیا جذابیت‌های ظاهری است که موجی از استقبال خریداران را نسبت به برندهای خارجی به همراه آورده است یا کیفیت بالای محصولات ارائه شده در این قبیل فروشگاه‌ها، دلیل اصلی اقبال عمومی مردم می‌باشد؟

علت استقبال مردم دلایل متعددی دارد. عموماً رویکرد خرید مردم (در تمام کشورها) به این صورت است که کالاهای مورد نیاز خود و خانواده‌شان را از یک محل خریداری کنند، غذایی صرف نمایند، فیلم سینمایی تماشا کنند، فرزندان‌شان را به شهر بازی ببرند و ... پس واژه تفریح همراه همیشگی مراکز تجاری می‌باشد. اغلب برندهای خارجی در مراکز خرید حضور دارند و به دلیل ابعاد وسیع فروشگاه‌ها و جذابیت‌های بصری مختلف، مردم وارد این فضای جدید می‌شوند و متوجه می‌شوند فضای حاکم در این فروشگاه‌ها شباهت بسیاری به فروشگاه‌هایی دارد که در سفرهای خارج از کشور دیده‌اند به همین دلیل تصمیم می‌گیرند کالاهایی از آن فروشگاه‌ها بخرند.

زمانی که برندهای خارجی وارد مراکز خرید کشور می‌شود، چون بهترین لوکیشن را به خود اختصاص می‌دهند آن قدر برای مردم جذابیت خلق می‌کند که حتی اگر مخاطب قصد خرید قبلی هم نداشته باشد در نهایت سبب خرید خود را با محصولات آن برندها پر می‌کنند! پس بهترین لوکیشن در یک فضای خوب، استقبال مصرف‌کننده را در بر دارد و در این میان از قیمت‌های مناسب محصولات نیز نباید غافل شد اما نکته جالبی در این میان وجود دارد؛ به مردم ارتباطی ندارد که شناسایی کنند آیا فلان برند خارجی که در مراکز خرید عرضه می‌شود؛ تقلبی است یا اصیل و آیا از مبادی رسمی و قانونی وارد کشور شده و دارای مجوز می‌باشد یا صرفاً کالای قاچاق و بدون نام و نشان و تقلبی است و یا اصلاً کالای استوک و در انبار مانده سایر کشورهاست. وظیفه مردم که تشخیص چنین مسائلی نیست. دولتمردان باید مانع ارائه کالای قاچاق در مراکز خرید شوند. جالب است که بدانید

وجود مافیای واردات غیرقانونی پوشاک اشاره می‌نمایند که مجال برخورد قاطعانه دولتمردان در برخورد با قاچاق را نمی‌دهد. مافیایی که حتی اجرای دستورالعمل ثبت قانونی برندهای خارجی پوشاک در کشور را نیز به تعویق انداخت... دیدگاه شما در این مورد چیست؟

به اعتقاد من با یک شبکه سازمان یافته در حوزه واردات پوشاک روبرو هستیم. حجم گسترده‌ای از پوشاک خارجی از مبادی رسمی و قانونی کشور با ترندهایی مانند بد اظهاری، کم‌اظهاری و ... وارد می‌شود باید دید چه اندیشه، جریان و تفکری پشت این شبکه وجود دارد. قطعاً این اندیشه حافظ منافع ملی ما نیست و به دنبال کسب منافع خود می‌باشد. مافیایی که دوستان و همکاران صنعت پوشاک به آن اشاره می‌کنند، واردات غیرقانونی پوشاک را ساماندهی و مدیریت می‌نماید و به نظر می‌رسد کار خود را به خوبی بلد است و پیش از ایجاد هر گونه محدودیت قانونی برای فعالیت، راه خروج از مانع را پیدا می‌کند و به کار خود ادامه می‌دهد! متأسفانه این جریان کمر به نابودی تولید داخل بسته است.

به این نکته هم باید اشاره کنم که در کشور با دامپینگ پوشاک روبرو هستیم. یعنی یک‌باره در ویتترین فروشگاه‌های عرضه پوشاک خارجی به صورت همزمان، خبر تخفیف ۷۰ درصدی اعلام می‌شود. کاملاً مشخص است که این یک برنامه سازمان یافته می‌باشد و می‌خواهند بازار کشور ما را از دست تولیدات داخلی خارج کنند. باید یک روز به صورت مفصل در مورد تبعات حمله برندهای خارجی به ایران گفت و گو کنیم.

یکی از بزرگترین عواملی که فضای کسب و کار را مسموم کرده، اعلام تخفیف‌های ۷۰-۶۰ درصدی برندهای خارجی به صورت همزمان و طبق برنامه‌های قبلی در مقطعی از سال است. زمانی که تخفیف‌های مذکور اعلام عمومی می‌شود، چندین مشکل به وجود می‌آورد که عمده‌ترین آن عدم اطمینان مصرف‌کننده به قیمت است. امری که در سال‌های گذشته بی‌سابقه بوده است یعنی ۱۲-۱۰ سال پیش که کلکسیون‌های

فصل زمستان را باز می‌کردیم، اول زمستان بهترین بازار را داشتیم، آبان و آذر عالی بود، دی در سطح متوسط قرار داشت و از بهمن ماه به بعد بازار ضعیف می‌شد اما در حال حاضر هر چه به انتهای سال نزدیک می‌شویم، وضعیت بازار بهتر می‌شود و مردم خرید خود را به آخر سال و زمان تخفیف‌های بسیار بالا موکول می‌نمایند. به این ترتیب جریانی سازمان یافته با حمایت‌های دولت‌های خارجی، مترصد نابودی صنعت پوشاک کشور ما شده که متأسفانه هر روز قدرت بیشتری به دست می‌آورد.

از سوی دیگر تولیدکننده داخلی برای ماندن در این شرایط باید حاشیه سود خود را بالا ببرد (که در اغلب موارد نمی‌تواند این کار را انجام دهد) یا مجبور است با همان سود معمولی قبلی به فعالیت ادامه دهد. زمانی که با تخفیف‌های ۷۰ درصدی برندهای خارجی مواجه می‌شود، مجبور است مقابله به مثل نماید و تخفیف ۵۰-۴۰ درصدی برای محصولات خود در نظر گیرد که قطعاً نتیجه‌ای جز زیان مالی و کاستن از سود تولید ندارد و به این ترتیب نمی‌تواند به توسعه یافتگی و شیوه‌های مدرن فروش فکر کند.

در کشور ما هیچ نهاد و سازمانی کاری با تخفیف‌های سرسام‌آور برندهای خارجی ندارد اما می‌دانستید زدن ۲۱ درصد تخفیف بر روی ویتترین فروشگاه‌های ایران جریمه دارد؟! طنز تلخی است... یک خارجی تخفیف ۷۰ درصدی اعلام می‌کند و مورد بازخواست قرار نمی‌گیرد اما تولیدکننده داخلی برای تخفیف ۲۱ درصدی، جریمه می‌شود! برند خارجی هر زمان که بخواهد، فروش فوق‌العاده می‌گذارد و کالاهایش را با تخفیف ۷۰ درصدی می‌فروشد در حالی که تولیدکننده داخلی پس از طی مراحل مختلف دریافت مجوز آن هم در زمان‌های معین و خاص اجازه حراج دارد. تولیدکننده داخلی ده‌ها بار باید به تعزیرات بابت فاکتورهای مختلف پاسخگو باشد اما حریف خارجی، با خیال آسوده و بدون کوچکترین دغدغه، محصولاتش را در حراج فروخته و آماده ارائه کلکسیون جدید خود است!

بگذریم از این که در صورت تخفیف

پوشاک ایرانی، باز هم گزینه اول خرید اغلب مردم پوشاک خارجی به اصطلاح آف خورده است!

موضوع این است که تمام تولیدات داخلی قابل دفاع نیست، همان طور که تمام محصولات خارجی نیز باکیفیت نیستند. به هر حال تولیدات ضعیف نیز وجود دارد اما باید دلیل تولید محصولات بی‌کیفیت را مورد بررسی قرار داد. وقتی برای مثال کالایی را بنا به عدم کنترل بازار، به‌عنوان تولیدکننده مجبورم هزار تومان بفروشم باید بتوانم این کالا را به قیمت پایین‌تر از هزار تومان تولید کنم تا از نظر اقتصادی توجیه‌پذیر باشد. به همین دلیل مجبورم از مواد اولیه نامرغوب استفاده کنم و به نحوی کیفیت را قربانی قیمت تمام شده نمایم.

هیچ‌گاه به مردم اصرار نمی‌کنیم کالایی ایرانی بخرند بلکه از آنان می‌خواهیم کالای باکیفیت ایرانی تهیه کنند یا آن را با کالای مشابه خارجی مورد مقایسه قرار دهند و در صورت کیفیت بهتر، کالای تولید داخل را بخرند. تنها خواسته ما از مردم این است که در مورد کالای خارجی پیش‌داوری نکنند و یک کالای بی‌کیفیت داخلی را به کل تولیدات کشور تعمیم ندهند.

بدبینانه است بگوییم می‌خواهند روند یا جریانی تولید پوشاک در ایران را متوقف و واردات را جایگزین تولید نمایند؟

قطعاً این روند در خارج از کشور وجود دارد. در انجمن صنایع پوشاک ایران تحلیل‌های بسیاری در این زمینه انجام داده‌ایم و به نتایج جالب توجهی هم رسیدیم که به زودی اعلام خواهد شد. اما فکر نمی‌کنم جریانی در داخل کشور وجود داشته باشد که بخواهد تولید متوقف شود بلکه اغلب ناخواسته با جریان‌های هدفمندی که از خارج از کشور هدایت می‌شوند، همگام می‌گردند. وضعیت فعلی صنعت پوشاک را به انباری یک خانه تشبیه می‌کنم. شلوغ‌ترین و به هم ریخته‌ترین بخش هر خانه، انباری است که هیچ نظمی در آن وجود ندارد. زمانی که می‌خواهید انباری را تمیز کنید؛ یک روز کامل وقتتان را می‌گیرد اما باز تمیز و مرتب نمی‌شود و آن را رها می‌کنید. صنعت پوشاک نیز به همین شکل است.

متولی صنعت با ده‌ها سازمان و نهاد دولتی و خصوصی سر و کار دارد و نمی‌داند ابتدا کدام بخش را ساماندهی

وجود کالای بی کیفیت خارجی در مراکز خرید باعث می شود مردم خریدهای خود را به سفرهای خارجی موکول کنند. بسیاری از مراکز عرضه برندهای خارجی طی دو سال اخیر، بخش عمده‌ای از بازار خود را از دست داده‌اند زیرا مردم به این نتیجه رسیده‌اند پوشاک خارجی عرضه شده در این مراکز، کیفیت مطلوبی ندارند

برندهای ترک است. علت این که محصولات بسیاری از برندهای خارجی با قیمت نازل فروخته می شود، استوک بودن، و تاریخ مصرف گذشته بودن آنهاست که واردکنندگان به صورت کیلویی آنها را می خرند و به صورت غیرقانونی وارد کشور می کنند. ضمن این که از پرداخت کدینگ و عوارض گمرکی نیز فرار می کنند. در بخش عرضه (برخلاف تولیدکننده داخلی)، مالیات بر ارزش افزوده نمی پردازند. اولویت فروش مراکز خرید و پاساژها نیز با برندهای خارجی است زیرا مدیران مراکز خرید معتقدند وجود برندهای خارجی برای مردم دارای جذابیت است و از آن استقبال می کنند به همین یک پنجم قیمت برندهای داخلی، فضای مناسب را در اختیار برندهای خارجی قرار می دهند. از سوی دیگر برندهای خارجی با حمایت صد درصد دولت‌های خود مواجهند در حالی که تولیدکننده از هیچ گونه حمایت و پشتیبانی دولت بهره‌مند نیستند؛ پس همان طور که مشاهده می کنید تمام عوامل دست در دست هم قرار می دهند تا عرضه پوشاک خارجی در کشور به مراتب مقرون به صرفه‌تر و سودآورتر از

وای کی کی در ایران را به عنوان یکی از مشکلات اصلی صنعت پوشاک می دانند و حتی خواهان توقف فعالیت این برند ترک در ایران هستند. نظر شما در این زمینه چیست؟ آیا مشکل صنعت ما فقط ال سی وای کی کی است؟!

اگر هر برندی کار خود را به صورت قانونی انجام دهد (که متأسفانه انجام نمی دهند) بخش عمده‌ای از مشکل حل خواهد شد. برندی که حقوق و عوارض گمرکی خود را بپردازد، هر اندازه کشور مبدأ دامپینگ کند، یک دولت هوشمند واکنش سریع و منطقی انجام خواهد داد. مشابه اتفاقی که در ترکیه رخ داد. صنعت نساجی ترکیه در سال ۲۰۰۹ دچار مشکل شد و مزیت خود را از دست داد، دولت متوجه شد دلیل این امر وجود مشکل در تعرفه‌هاست و به همین دلیل اعلام کرد اگر کالایی که از مجرای قانونی وارد می شود و حقوق و عوارض گمرکی را می پردازد، به تولید داخل لطمه وارد کند، به سرعت سیاست افزایش تعرفه را اجرایی خواهد کرد تا توان تولید داخلی از بین نرود. ما نیز در صنعت پوشاک به مدت ۴ سال دارای مزیت نسبی بودیم و صادرکننده توانمندی به کشورهای اروپایی محسوب می شدیم پس اگر واردات در مجرای قانونی و چارچوب مشخص انجام شود، هیچ لطمه‌ای متوجه تولید داخل نخواهد بود. در مورد ال سی وای کی کی معتقدم که دلیل استقبال مخاطبان از این برند، قیمت پایین محصولات و همچنین علاقه‌مندی مردم به

کند لذا به اتخاذ تصمیم‌های کوتاه مدت و مسکن اکتفا می نماید. از سوی دیگر تشکل‌های بخش خصوصی هنوز در مناقشه میان تولید صنفی و صنعتی قرار دارند! تولیدکننده، تولیدکننده است، خط کشی و تقسیم‌بندی آنها به صنف و صنعت چه مشکلی را حل می کند! اینها مباحث باطلی است که گاهی سوء نیت‌هایی در آن مشاهده می شود.

به تشکل‌های بخش خصوصی صنعت پوشاک اشاره کردید؛ اصولاً نقش و رسالت تشکل‌ها در صنعت پوشاک چیست و فکر می کنید نقش و حضور این تشکل‌ها توسط دولتمردان و متولیان صنعت چه میزان اثرگذار است، چقدر به نظرات و دیدگاه‌های آنان در تصمیم‌گیری‌های دولت، توجه می شود؟

دولت طی بررسی‌های متعدد به این نتیجه رسید که باید سراغ متولیان بخش خصوصی پوشاک مانند انجمن صنایع پوشاک ایران، اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران و ... برود زیرا مدیران و اعضای این قبیل تشکل‌ها، اجبار اتحادیه‌های صنفی را ندارند بلکه تولیدکنندگان توانمند و مطرحی هستند که در بطن بازار قرار دارند و چون اتحادیه‌های صنفی و بخش‌های مختلف وزارت صنعت، توانستند رضایت خاطر آنان را کسب کنند؛ تصمیم گرفتند دور همدیگر جمع شوند تا دردهای مشترک خود را به گوش دولتمردان برسانند. فکر هم نمی کنم دولت بابت این همگرایی، زبانی کرده باشد زیرا تمام مسائلی که توسط تشکل‌ها بیان می شود، ماحصل خرد جمعی و تفکر گروهی است و مورد ریشه‌یابی دقیق قرار گرفته است اما همچنان بسیار عقب و نیازمند تلاش شبانه‌روزی هستیم. قانون هم در حال حاضر به حد مکفی وجود دارد اما بیش از قانون به اجرای دقیق قانون نیاز داریم.

شاید تا مدتی پیش اولین مشکلی که تولیدکنندگان پوشاک به آن اشاره می کردند؛ قاچاق بود اما در حال حاضر به صراحت فعالیت فروشگاه‌های ال سی



پوشاک داخلی باشد. تداوم این روند به تولید داخلی ضربه می‌زند، وجود برندهای خارجی متقلب و متخلف، اعتماد مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد. کما این که مدتی پیش در جریان صحبت با یکی از واردکنندگان پوشاک، عنوان کردم وجود کالای بی‌کیفیت خارجی در مراکز خرید باعث می‌شود مردم خریدهای خود را به سفرهای خارجی موکول کنند. بسیاری از مراکز عرضه برندهای خارجی طی دو سال اخیر، بخش عمده‌ای از بازار خود را از دست داده‌اند زیرا مردم به این نتیجه رسیده‌اند پوشاک خارجی عرضه شده در این مراکز، کیفیت مطلوبی ندارند؛ بنابراین بخش تفریحی و رستوران‌های مراکز خرید مملو از جمعیت است اما فروشگاه‌های عرضه پوشاک، خلوت می‌باشد؛ کار به جایی رسیده که بیماری صنعت پوشاک هر روز پیچیده‌تر و سخت‌تر می‌شود و اگر درمانی برای آن پیدا نکنیم، دچار مشکلات لاینحل خواهیم شد.

۴ اصولاً دلیل استقبال مردم از برندهای ترک چیست؟

نخستین عامل، هجوم سریال‌های تلویزیونی ترکیه در شبکه‌های ماهواره‌ای است و به قولی آن قدر که فیلم‌ها و سریال‌های ترکیه در منازل ایرانیان رخنه کرده، سریال‌های ایرانی جای ندارد. دلیل دوم، سفرهای متعدد ایرانیان طی چند سال اخیر به ترکیه می‌باشد به طوری که کمتر کسی را سراغ دارید که یک‌بار هم به این کشور سفر نکرده باشد و این رفت و آمدها خاطرات نوستالژیک ایجاد می‌کند. مسافر با قیمت پایین از فروشگاه‌های ترکیه خرید کرده و زمانی که شعبه همان فروشگاه ترک در کشور ما راه‌اندازی می‌شود، به دلیل خاطرات نوستالژیک و تجربه خرید ارزان قیمت، ترجیح می‌دهد از فروشگاه مذکور خرید کند. دلیل سوق یافتن ذائقه و سلیقه ایرانیان به پوشاک ترکیه و افزایش محبوبیت برندهای این کشور در ایران، به ریشه‌های فرهنگی مرتبط است که باید به صورت مفصل در مورد آن بحث کرد. مردم به پوشاک ترکیه گرایش دارند اما در صورت فرهنگ‌سازی صحیح، عدم تخلف برندهای ترک در ایران، ایجاد فضای رقابت برابر میان پوشاک داخلی و

ترکیه، نظارت بر مراکز خرید و جلوگیری از انحصار این مراکز توسط برندهای ترک، واکنش سریع و صحیح در مقابل سیاست دامپینگ پوشاک ترکیه، مردم فرصت ارزیابی و مقایسه میان پوشاک داخلی و خارجی را پیدا خواهند کرد.

۴ در وضعیت نامساعد تولید و بازار پوشاک داخلی، شرکت فروش و صادرات پرنیان ایرانیان با چه هدف و رویکردی شکل گرفت؟

زمانی که انجمن صنایع پوشاک ایران شکل گرفت، ۶۰ عامل را به‌عنوان مشکلات تولید مدنظر قرار داد و در این میان، مشکلات مربوط به فروش و نیاز به ایجاد تقاضا، جدی‌تر از سایر عوامل نمود پیدا کرد و انجمن تصمیم گرفت رفع مشکل فروش را در اولویت نخست فعالیت‌های خود قرار دهد. در زمینه یافتن راهکارهای مناسب جهت رفع مشکل فروش، جلساتی برگزار و مسائل مختلف مورد بحث و تبادل نظر قرار گرفت. برای مثال بهره‌گیری از سیستم‌های مدرن فروش، جذب مشاوران توانمند داخلی و خارجی، برگزاری نمایشگاه‌های اختصاصی، راه‌اندازی مراکز خرید و ... به‌عنوان راهکارهای گوناگون مطرح شد. در نهایت به این نتیجه رسیدیم که با توجه به وضعیت بازار و تهدیدهای رقبای خارجی، در فضاهای بزرگ به ارائه کالای باکیفیت، قیمت مناسب و شرایط مطلوب عرضه، اعتماد مصرف‌کننده رانسیبت به پوشاک داخلی جلب نماییم. در دنیای امروز، سکان‌دار تولید و فروش، برندهای جهانی هستند که کشور ما در این امر هنوز نتوانسته برندی را در بازارهای بین‌المللی معرفی کند؛ لذا یکی از اهداف این شرکت در بلندمدت بعد از نفوذ در بازار داخل، حضور در بازارهای جهانی تحت عنوان یک برند ملی می‌باشد.

در گام بعدی متوجه شدیم برندی در داخل کشور وجود ندارد که تمام اقلام را عرضه کند لذا تصمیم گرفتیم برندها دور یکدیگر در قالب «شرکت فروش و صادرات پرنیان ایرانیان» جمع شوند و به ارائه محصولات خود آن هم در بازاری مملو از تهدید بپردازند. اما سوال این بود که چگونه برندها می‌توانند در کنار هم قرار بگیرند؟

پس از تحقیق و بررسی‌های فراوان به این نتیجه رسیدیم که اجازه دهیم هیأت مدیره منتخب شرکت مذکور در این زمینه کار کند سپس مدل‌های کسب و کار در هیأت مدیره مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و سه ماه پیش مجمع این شرکت برگزار شد.

۴ اهداف تأسیس شرکت روی کاغذ بسیار خوب و موثر هستند اما چرا تاکنون اجرایی نشده‌اند؟

آن قدر با فرایندهای مختلف و بروکراسی پیچیده و زمان‌بر راه‌اندازی شرکت مواجهیم که هنوز مراحل ثبت شرکت به طور کامل انجام نشده است بنابراین نمی‌توان انتظار داشت که طی سه ماه تمام مراحل کار شرکت انجام شود و شاهد تحقق اهداف آن باشیم. اگر این شرکت زمین بخورد و نتواند به درستی از عهده وظایف خود برآید، اطمینان داشته باشید دیگر تجربه مشابهی شکل نخواهد گرفت زیرا اعتماد تولیدکنندگان و فعالان صنعت پوشاک خدشه‌دار می‌شود. امروز هنوز امکان استفاده از حساب شرکت وجود ندارد و هیأت مدیره با اتکای سرمایه‌های خود به فعالیت ادامه می‌دهد اما در همین مقطع از تجارب و دانش مشاوران داخلی و خارجی در حوزه‌های مالی، بازاریابی و ... بهره‌مند شده‌ایم زیرا می‌خواهیم زیربنای شرکت را بسیار قدرتمند و اصولی بسازیم و باید فضای مناسبی پیدا کنیم که یافتن آن به آسانی میسر نیست و پارامترهای بسیاری را مانند دسترسی آسان مردم، سهولت رفت و آمد با خودروی شخصی یا وسایل نقلیه عمومی، وجود پارکینگ مجهز و مناسب، عدم ایجاد ترافیک و ... را در نظر بگیریم. جلسات طولانی مدت برگزار کرده‌ایم تا به این نتیجه برسیم که آیا در مراکز خرید حضور یابیم یا به‌صورت مستقل فعالیت کنیم. ادبیات تجاری ادبیات متفاوتی است و باید با حوصله و دقت این کار را انجام داد. در حال جمع‌بندی‌های نهایی در این زمینه می‌باشیم که به زودی اعلام می‌شود.

در حال حاضر به دنبال یافتن فضای تجاری مناسب هستیم، بسیاری از فضاهایی که بازدید کرده‌ایم یا کوچک هستند یا شرایط مناسبی ندارند، تمایلی هم

طراحی لباس و پارچه باید در محیط کارخانه، صنعت و تولید قرار بگیرد تا عملکرد ماشین آلات را به دقت مورد مشاهده قرار دهد همان طور که دانشجوی پزشکی با حضور در بیمارستان و مراکز درمانی، ضمن آموزش مباحث تئوریک از نزدیک با انواع بیماری‌ها، نحوه تشخیص، درمان و ... آشنا می‌شود.

سال از برگزاری آنها سپری می‌شود و در این گونه نمایشگاه‌ها، تولیدکنندگان صرفاً به نمایش محصولات مختلف خود می‌پردازند و امکان فروش آنها به مردم وجود ندارد؛ ضمن این که با انتقاداتی نیز روبروست زیرا تبلیغات و اطلاع‌رسانی آن به اندازه‌ای ضعیف و کم رونق است که عملاً خرده‌فروشان، مدیران فروشگاه‌ها و فعالان صنعت پوشاک در جریان برگزاری آن قرار نمی‌گیرند اما در نمایشگاه زنان و تولید ملی ضمن رعایت استانداردهای برپایی یک نمایشگاه، بحث فروش پوشاک نیز در نظر گرفته شد که با استقبال چشمگیر مردم (به‌عنوان مخاطبان اصلی این رویداد) همراه بود و با برندهای معتبر و خوش‌نام داخلی آشنا شدند. در نمایشگاه زنان و تولید ملی، اغلب کالاها با قیمت مناسب در اختیار مردم قرار می‌گیرد و همین موضوع بر جذابیت نمایشگاه می‌افزاید اما به اعتقاد من این نمایشگاه همواره باید استانداردهای خود را حفظ کند و اگر محصولات بی‌کیفیت در آن عرضه شود، به تدریج تبدیل به نمایشگاه بهاره می‌شود و سلب اعتماد مردم و مصرف‌کنندگان را به همراه خواهد داشت.

۴ سوال پایانی در مورد گروه صنعتی عصر جدید است. این روزها حال عصر جدید چگونه است و چه می‌کند؟

هنوز نفس می‌کشد! ما هم مشغول فعالیت‌های تولیدی هستیم و برنامه‌های توسعه‌ای مجموعه را دنبال می‌کنیم. تعدادی فروشگاه اضافه کرده‌ایم و تعدادی نیز بسته شده‌اند. با توجه به هزینه‌های سنگین اجاره ملک، در سیستم فروش تغییراتی لحاظ شده است. در مجموع به آهستگی و با احتیاط مراحل توسعه را طی می‌کنیم زیرا ما نیز از شرایط نه‌چندان مطلوب تولید و فروش پوشاک در کشور مستثنی نیستیم.

مواردی آموزش داده می‌شود که کاربردی در صنعت ندارد و حتی به اندازه شش ماه هم ارزش علمی و فنی ندارد چه برسد به چهار سال! به همین دلیل سعی می‌کنم مطالب منطبق با استانداردهای دنیا و به روز در اختیار دانشجویان قرار دهم اگرچه تعداد اساتید دارای تجربه عملی در واحدهای صنعتی اندک است و بسیاری فقط در رشته خود تحصیل کرده‌اند بدون این که یک روز هم سابقه کار در کارخانه و واحد تولیدی داشته باشند؛ این قبیل افراد چه چیز را به دانشجویان خود آموزش می‌دهند تا در آینده شغلی آنان قابل استفاده باشد؟! سالیانه تعداد قابل توجهی از دانشجویان علاقه‌مند و مستعد وارد رشته طراحی لباس و پارچه می‌شوند اما به دلایلی که مورد اشاره قرار گرفت، به رشد و بالندگی مورد نظر نمی‌رسند. طراحی لباس و پارچه باید در محیط کارخانه، صنعت و تولید قرار بگیرد تا عملکرد ماشین آلات را به دقت مورد مشاهده قرار دهد همان طور که دانشجوی پزشکی با حضور در بیمارستان و مراکز درمانی، ضمن آموزش مباحث تئوریک از نزدیک با انواع بیماری‌ها، نحوه تشخیص، درمان و ... آشنا می‌شود.

از سوی دیگر مقوله مربوط به مد هم بسیار پیچیده و عجیب و غریب است! همان طور که می‌دانید چندین دوره از برگزاری جشنواره مد و لباس فجر برگزار سپری می‌شود و بارها با آقای قبادی- دبیر کارگروه ساماندهی مد و لباس وزارت ارشاد- انتقاداتی بابت نحوه برگزاری این جشنواره مطرح کرده‌ام؛ در نهایت تمام این مسائل موجب می‌شود طراحی لباس (که موتور محرک تولید پوشاک است) به فضای ایده‌آل خود دست پیدا نکند.

۴ نمایشگاه‌هایی مانند زنان و تولید ملی یا ایران مد معرفی و نمایش توانمندی‌های تولیدکنندگان پوشاک داخلی تا چه میزان موثر و کارآمد هستند؟

نمایشگاه‌هایی که پیش از نمایشگاه زنان و تولید ملی برگزار می‌شد یا به‌عنوان نمایشگاه‌های بهاره به ارائه محصولات بی‌کیفیت و اغلب بنجل می‌پرداختند و یا نمایشگاه‌های تخصصی هستند که ۴-۵

به اجرای اولین پروژه در شهرستان‌ها نداریم و تصمیم داریم کار در تهران شروع شود. موضوع را با شهردار سابق تهران و وزیر سابق صنعت در میان گذاشته‌ایم اما با حمایت و توجه خاصی از سوی روبرو نشدیم. ضمن این که دولت نیز تغییر کرد و چندماه به طول می‌انجامد تا ارتباطاتی با مدیران و متولیان جدید برقرار نماییم؛ ضمن این که شتابزده عمل نخواهیم کرد و تمام مراحل کار با تمرکز، دقت و حساسیت خاص انجام خواهد شد، اعضای هیأت مدیره شرکت، تولیدکنندگان خوشنام، معتبر و ایده‌پردازان قدرتمندی هستند که در کسب و کار خود موفق هستند و حاضر نیستند با تصمیمات عجولانه و شتابزده، نام و اعتبار خود را لکه‌دار کنند و با تمام این اوصاف امیدوارم نخستین فروشگاه را پیش از اتمام سال افتتاح نماییم.

۴ مخاطبین شما کدام دهک جامعه هستند و آیا این پروژه مختص قشر متمول جامعه است؟

قطعاً چهار دهک پایین و دو دهک بالای جامعه، مخاطبین ما نیستند و اقشار بین دهک پنج تا هفت را مدنظر قرار می‌دهیم. برای این امر هم باید توانمندی‌های تولید داخلی و شرایط بازار و تهدیدها و فرصت‌های موجود را ارزیابی می‌کردیم که پس از بررسی‌های لازم، هیأت مدیره به جمع‌بندی فوق رسید که این بخش از بازار برای فعالیت شرکت مناسب‌تر است.

۴ علاوه بر چهره تشکلی و تولیدی، در دانشگاه نیز تدریس می‌کنید. حال و هوای دانشگاه‌ها در پیوند با نیازهای صنعتگران و واحدهای تولیدی پوشاک چگونه است؟

در دانشگاه به تدریس مباحث بازاریابی، اقتصاد، مدیریت تولید، کارآفرینی، مبانی سازمان و مبانی مد می‌پردازم. واقعیت این است که دانشجویان طراحی پوشاک، دروس چهل سال پیش را می‌خوانند و بدنه خروجی دانشگاه‌ها، اغلب کاربردی در صنعت ندارند و تمایلی برای به‌روز رسانی دروس دانشگاهی وجود ندارد و متأسفانه به دانشجویان علاقه‌مند و با انگیزه،