



گفت‌وگو با مهندس نازنین فرد اسماعیل‌پور - مدیر برندینگ شرکت سیاوود

حرکت به سمت توسعه خرده‌فروشی پوشاک

اشاره:

جوان، تازه نفس، توانمند و سرشار از ایده‌های ناب است. تحصیلات خود را در ایران و آلمان سپری کرده و به‌عنوان نسل دوم از یک خانواده تولیدکننده، به روزی می‌اندیشد که تمام ایرانیان با محصولات سیاوود آشنا شوند. «زمان بنگداری‌ها به سر آمده است. نسل جوان، آگاهانه‌تر خرید می‌کنند و نوع پوششی، طراحی، برند و... برایشان بسیار مهم است. همین مسائل باعث می‌شود تولیدکنندگان پوشاک به سمت خرده‌فروشی و ارتباط نزدیک با مشتریان روی آورند و به‌عنوان یک تولیدکننده از خرده‌فروشی بسیار استقبال می‌کنم.»

وی ضمن اشاره به سیستم آموزشی در آلمان افزود: «سیستم آموزشی آلمان بسیار بر کارآموزی و کسب مهارت‌های عملی متکی است. در بخشی از دانشگاه‌ها تاکید بیشتر بر تئوری است اما در بعضی از دانشگاه‌ها، دانشجویان علاوه بر یادگیری تئوری‌های روز باید بیشتر دوره دانشجویی خود را صرف آشنایی با مسائل عملی و صنعتی کنند و پس از اتمام تحصیلات، آمادگی حضور در عرصه‌های صنعتی را به دست می‌آورند. دوران کارآموزی بسیار جدی است و نمایشگاه‌های تخصصی در این زمینه با حضور کارخانه‌های معتبر و مطرح برگزار می‌شود تا دانشجویان از نزدیک در جریان مسائل صنعتی قرار بگیرند اما متأسفانه دروسی که ما در دانشگاه فرا می‌گیریم، فرسنگ‌ها با نیاز واحدهای صنعتی متفاوت است.» مشروح این گفت‌وگو از نظراتان می‌گذرد:

۴ بیوگرافی و آغاز فعالیت در صنعت پوشاک

متولد سال ۱۳۶۳ و فارغ‌التحصیل مقطع کارشناسی مهندسی نساجی از دانشگاه صنعتی امیرکبیر و کارشناسی ارشد مدیریت تولید پوشاک و منسوجات از دانشگاه نیدرن راین آلمان هستم. تولید پوشاک در قالب «شرکت کانون تولید ایران» حرفه خانوادگی ماست. پدرم - داوود فرد اسماعیل‌پور - و عمویم - سیاوش فرد اسماعیل‌پور - به‌عنوان دو تن از صنعتگران و صادرکنندگان معتبر و مطرح صنعت پوشاک کشور شناخته می‌شوند؛ به همین دلیل از دوران کودکی با این صنعت آشنا شده‌ام.

سال ۱۳۸۵ و پس از اتمام تحصیلات کارشناسی حدود یک سال در شرکت کانون تولید ایران - که آن زمان بر صادرات متمرکز بود - به‌عنوان مدیر داخلی مشغول فعالیت شدم. سپس جهت ادامه تحصیل به آلمان رفتم و چهار سالی است که به کشور بازگشته‌ام.

در آلمان به این موضوع فکر می‌کردم که کسب و کار خانوادگی ما، فرصت‌های بسیاری برای رشد و توسعه پیش رو دارد و همیشه ذهنم درگیر کارخانه و تولید در ایران بود به همین دلیل لذت چندانی از خرید در فروشگاه‌های خارج از کشور نمی‌بردم و با خود می‌گفتم چرا چنین محصولاتی در کشورم وجود ندارد تا مردم

بخرند و هنگام سفرهای خارجی، گردش و تفریح را کنار بگذارند و تمام وقت و هزینه خود را صرف خرید از فروشگاه‌های مختلف کنند؟ بعضی محصولات عرضه شده در این فروشگاه‌ها، مانند تی‌شرت یا البسه جین که در کشور خودمان هم وجود دارد و تولیدکنندگان توانمند و معتبری در این زمینه فعال هستند که در بسیاری از کیفیت محصولاتشان با مشابه خارجی، قابل برابری است. با چنین طرز تفکری تصمیم گرفتم به ایران بازگردم و آموخته‌هایم را در مسیر رشد و بالندگی صنعت پوشاک ایران به کار گیرم. به همراه پسر عمویم - سروش فرد اسماعیل‌پور - برند «سیاوود» را با هدف ورود به دنیای خرده‌فروشی و ارائه مستقیم محصولات به بازار داخلی راه‌اندازی کرده‌ایم.

۴ ضمن اشاره به سبد محصولات سیاوود، در مورد تعداد نیروهای شاغل این مجموعه توضیحاتی ارائه نمایید.

حدود ۸۰-۷۰ درصد از محصولات سیاوود - پارچه‌های گردباف، انواع تی‌شرت، شلوارهای اسلش، سوئیت شرت، مانتو و هر محصول قابل تهیه از پارچه‌های گردباف - است و ۲۰ درصد مابقی را بابت تکمیل سبد کالای برند از سایر تأمین‌کنندگان تهیه می‌کنیم. بخشی از محصولات شرکت کانون تولید براساس سفارش



مشتریان و بخشی دیگر برای سیاوود تولید و عرضه می‌شود. حدود ۵۰ نفر در بخش تولید و ۲۰ نفر هم در بخش طراحی، فروش، بازاریابی و سایر بخش‌های سیاوود به فعالیت می‌پردازند.

«مواد اولیه را از تولیدکنندگان داخلی تهیه می‌کنید یا وارداتی هستند؟»

متأسفانه کیفیت نخ، اکسسوری و پارچه‌ای که دهه ۸۰ برای تولید پوشاک صادراتی مورد استفاده قرار می‌دادیم، به مراتب با کیفیت‌تر از مواد اولیه فعلی بودند و حدود ۶-۷ سالی است که کیفیت مواد اولیه به دلایلی مانند افزایش نرخ ارز، کاهش حاشیه سود و... روند نزولی خود را طی می‌کند، همچنین ثبات کیفیت در مواد اولیه کمتر وجود دارد. برای مثال کیفیت پارچه‌ای که امروز تهیه می‌کنیم با کیفیت پارچه‌ای که چندماه آینده از همان تولیدکننده خریداری می‌شود، بسیار متغیر است؛ هرچند اغلب فعالان صنایع نساجی و پوشاک خواهان ارائه محصول با بهترین کیفیت هستند و تلاش خود را برای رسیدن به کیفیت بالا به عمل می‌آورند، اما مسائل بسیاری خارج از توان و اختیار آنان وجود دارد؛ در مجموع باید عنوان نمایم کیفیت مواد اولیه تولید داخل تا حدودی پاسخگوی نیاز تولیدکنندگان پوشاک می‌باشد.

«پس از اتمام تحصیل در آلمان و بازگشت به ایران، وضعیت صنعت پوشاک ایران را چگونه مشاهده کردید؟»

متأسفانه صنعت پوشاک بسیار ضعیف شده بود، مدیران ارشد و پرسنل کارخانه‌ها همان نیروهای قبلی بودند، حتی در بخش ماشین‌آلات نیز نوسازی و بازسازی‌های قابل توجهی انجام شده بود اما کیفیت مواد اولیه از دچار افت محسوسی شده اند. هر چند به‌عنوان تولیدکننده هیچ‌گاه کیفیت را قربانی قیمت مواد اولیه نکردیم و همچنان به تولید و ارائه پوشاک با کیفیت ادامه دادیم. وقتی مجبور باشیم برای ماندن در عرصه صنعت، رنگ‌های چینی را جایگزین رنگ‌های تولید شده در شرکت‌های مطرح و معتبر اروپایی نماییم علی‌رغم این که می‌دانید کیفیت رنگ‌های چینی قابل مقایسه با رنگ‌های اروپایی نیست؛ آیا کار دیگری می‌توان انجام داد؟! از سوی دیگر هزینه‌های تولید مرتب در حال افزایش است و مجبوریم در این شرایط، باز هم به

تلاش برای یافتن مواد اولیه مرغوب ادامه دهیم.

«آیا این مسأله باعث افت کیفیت محصولات نهایی و یا ریزش مشتریان شده است؟»

خوشبختانه نه تنها ریزش مشتری نداشته‌ایم بلکه هر سال شاهد افزایش مشتریان هستیم و جایگاه ما نزد مخاطبان مستحکم‌تر از پیش شده است. همان‌طور که می‌دانید کانون تولید ایران طی سال‌های گذشته، به صورت خرده‌فروشی فعالیت نمی‌کرد و از سال ۱۳۹۲ با شکل‌گیری سیاوود، وارد عرصه خرده‌فروشی شده است.

«به خرده‌فروشی اشاره کردید. بسیاری از همکاران شما معتقدند که در دنیای امروز، ارتباط مستقیم با مشتریان و کسب اطلاع از نیازها و خواسته‌های آنان حرف اول را می‌زند و بنکداری جای خود را به خرده‌فروشی و فروشگاه‌های عرضه مستقیم داده است. دیدگاه شما در این مورد چیست؟»

من نیز با این نکته موافقم و زمان بنکداری‌ها به سر آمده است. نسل جوان، آگاهانه‌تر خرید می‌کند و نوع پوشش، طراحی، برند و... برایشان بسیار مهم است. همین مسائل باعث می‌شود تولیدکنندگان پوشاک به سمت خرده‌فروشی و ارتباط نزدیک با مشتریان روی

آورند. به‌عنوان یک تولیدکننده از خرده‌فروشی بسیار استقبال می‌کنم، همیشه هنگام بازدید از فروشگاه‌های خارج از کشور با خود می‌گویم چرا نباید چنین فروشگاه‌های معظم و گسترده‌ای در کشور ما وجود داشته باشد... متأسفانه از نظر خرده‌فروشی پوشاک و فروشگاه‌داری بسیار عقب هستیم، زیرا سیستم آموزشی ما برای چنین ساختاری تدوین نشده است. برای مثال هنگام تحصیل در آلمان فرصتی پیش آمد تا در دو واحد معتبر تولید پوشاک مردانه، دوره‌های آموزشی را بگذرانم. در این دوره‌ها به این نتیجه رسیدم که نوع ساختار، نگرش مدیران ارشد و نیروهای انسانی و چینش دپارتمان‌های مختلف این دو شرکت در کشور ما هیچ شباهتی با هم ندارند. تولیدکنندگان پوشاک ایران به آموزش مستمر نیاز دارند و با وجود تحصیل و کار در آلمان و تلاش برای به‌روز رسانی دانش فنی و اطلاعات تخصصی در صنعت پوشاک، همچنان خود را در این زمینه به اصطلاح صفر کیلومتر می‌دانم.

بیشتر واحدهای تولید پوشاک کشور هنوز در مرحله کپی‌برداری قرار دارند و صاحب ایده نشده‌اند، در حالی که برندهای معتبر اروپایی صاحب این صنعت هستند و هر روز یک ایده جدید روانه بازار می‌کنند... مشتریان ما نیز از این موضوع عقب هستند. تصور کنید یک برند ایرانی با سرمایه‌گذاری‌های کلان به نوآوری و ابتکار در صنعت پوشاک بپردازد اما بازخورد چندان مثبتی در بازار کشور مشاهده نخواهد کرد چون مشتریان چندان پیشرو نیستند و منتظر می‌مانند یک

بسته‌بندی‌های کارتنی - در داخل تریلی قرار می‌گیرد و مستقیم برای برندهای اروپایی بارگیری می‌شوند. زمینه فعالیت بسیاری از شرکت‌ها فقط حمل و نقل پوشاک میان فروشگاه‌هاست و در واقع به شرکت اصلی در توزیع منظم محصولاتشان کمک می‌کنند.

۴ به‌عنوان یک تولیدکننده پوشاک با چه مسائلی و مشکلاتی مواجه هستید؟

عدم ثبات قیمت مواد اولیه بسیار آزاردهنده است. در حال حاضر تمام قواعد بازار از حالت طبیعی خود خارج شده و شرایط به نحوی است که هر روز با یک پدیده جدید مواجه می‌شویم! در سال‌های گذشته، نخ دوخت را بدون هیچ‌گونه مشکلی تهیه می‌کردیم اما امروز کمبود نخ دوخت به‌عنوان یکی از معضلات جدی تولیدکنندگان پوشاک به شمار می‌آید و مجبوریم نخ دوخت از ترکیه وارد کنیم که فرایند زمان‌بر ترخیص از گمرک را پیش رو دارد، شاید برایتان باورکردنی نباشد در مقطعی از زمان نتوانستیم نخ دوخت سرمه‌ای در بازار ایران پیدا کنیم!

از سوی دیگر می‌شنویم که قاچاق پوشاک به دلیل بالا رفتن نرخ ارز، کاهش چشمگیری پیدا کرده است اما اگر نرخ دلار همچنان در مسیر سراسیبی قرار بگیرد، بار دیگر شاهد افزایش قاچاق خواهیم بود ضمن این‌که کاهش واردات غیرقانونی پوشاک برای فروشگاه‌های بزرگ و برندهای خارجی مشکلات بسیاری به وجود آورد و بوتیک‌ها و فروشگاه‌های کوچک همچنان به عرضه پوشاک قاچاق ادامه می‌دهند.

مدتی پیش که نرخ دلار بسیار بالا رفت، بسیاری از واردکنندگان پوشاک سراغ تولیدکنندگان داخلی رفتند و خواهان برقراری ارتباطات مستمر شدند، کسانی که حتی تی‌شرت و شلوار جین هم از خارج وارد می‌کردند اصلاً نمی‌دانستند کیفیت تی‌شرت و شلوار جین ایرانی در بسیاری از موارد بالاتر از نمونه‌های وارداتی است. اما برای ما بسیار جای تعجب است که براساس چه معیار و منطقی، تی‌شرت وارداتی با قیمت ۳۰ هزار تومان به فروش می‌رود! مگر قیمت نخ و پارچه را چه میزان محاسبه کرده‌اند که قیمت تمام شده تی‌شرت ۳۰ هزار تومان است؟ در حالی که قیمت تمام شده تی‌شرت تولید داخل ۷۰-۶۰ هزار تومان است!!! فقط در صورت خرید کیلویی پوشاک خارج از فصل، این رقم منطقی به نظر

نزدیک لمس و پوشیده شود، هر اندازه در سایت‌های فروش، پیرامون رنگ و سایزبندی پوشاک توضیحات مفصل ارائه می‌دهیم، اما همچنان در زمینه تن‌خور لباس با مشکلات متعدد مواجهیم. اگرچه فروش اینترنتی در تهران به مراتب وضعیت بهتری نسبت به سایر استان‌های کشور را دارد اما به اعتقاد من هنوز راه طولانی تا فروش آنلاین موفق پیش رو داریم و زیرساخت‌های این امر ناکافی به نظر می‌رسد...

۴ ممکن است در مورد سیستم آموزشی آلمان و سیستم تربیت نیروی متخصص توضیحاتی ارائه دهید؟

سیستم آموزشی آلمان بسیار بر کارآموزی و کسب مهارت‌های عملی متکی است. در بخشی از دانشگاه‌ها تاکید بیشتر بر تئوری است اما در بعضی از دانشگاه‌ها، دانشجویان علاوه بر یادگیری تئوری‌های روز باید بیشتر دوره دانشجویی خود را صرف آشنایی با مسائل عملی و صنعتی کنند و پس از اتمام تحصیلات، آمادگی حضور در عرصه‌های صنعتی را به دست می‌آورند. دوران کارآموزی بسیار جدی است و نمایشگاه‌های تخصصی در این زمینه با حضور کارخانه‌های معتبر و مطرح برگزار می‌شود تا دانشجویان از نزدیک در جریان مسائل صنعتی قرار بگیرند.

متأسفانه دروسی که ما در دانشگاه فرا می‌گیریم، فرسنگ‌ها با نیاز واحدهای صنعتی متفاوت است. در این میان رشته مهندسی پوشاک هم از دور بسیار ساده به نظر می‌رسد اما در واقع ترکیبی میان رشته مهندسی نساجی و مهندسی صنایع است که مباحثی مانند کنترل کیفیت و ... را در برمی‌گیرد. جای خالی رشته لجستیک نیز در دانشگاه‌های کشور بسیار مشهود است. متأسفانه در دانشگاه به مسائل مربوط به لجستیک، ترابری و حمل و نقل توجهی نمی‌شود در حالی که نحوه توزیع محصولات بین فروشگاه‌ها، مدیریت مرجوعی‌ها، نحوه بسته‌بندی لباس‌ها و ... در علمی به نام لجستیک تجلی پیدا می‌کند.

جالب است بدانید کشوری مانند هلند، به‌عنوان قطب لجستیک برندهای پوشاک اروپا محسوب می‌شود و انبارهای بسیار بزرگی در این کشور وجود دارند که به تأمین پوشاک کشورهای اروپایی، آمریکایی و حتی استرالیا می‌پردازند. پوشاک به صورت آویز - نه

طرح یا مدل در بازار مد شود، به مرور جایگاه خود را پیدا کند، آنگاه خرید را انجام می‌دهند! اصولاً اصطلاح مد برای ایران یک واژه جدید است چون تا ۲۰-۳۰ سال پیش از نظر فرهنگی یک واژه بسیار مذموم و ناپسند بود و به تازگی تلاش‌هایی برای آشنایی مردم با مقوله مد در حال انجام است.

از سوی دیگر تولیدکنندگان نیز آشنایی چندانی با خرده‌فروشی ندارند زیرا از عمده‌فروشی وارد این عرصه شده‌اند حتی باید عنوان کنم میان خرده‌فروشان و تولیدکنندگان، به شدت تضاد منافع وجود دارد. از یک‌سو تولیدکننده خواستار افزایش تیراژ تولید و ساده شدن مدل‌ها برای تولید مقرون به صرفه است از سوی دیگر خرده‌فروشان معتقدند باید مدل‌های متنوع در تیراژ پایین و در قالب مد سریع (Fast Fashion) به بازار عرضه شود.

باید به این نکته هم اشاره کنم که سبک کاری ما در سیاه‌و‌مد سریع است و به دلیل تضاد منافی که اشاره شد، مرتب در حال تغییر ساختار مجموعه هستیم تا چرخ تولید را به گردش درآوریم، مدل‌های متنوع را به سرعت به فروش برسانیم و شاهد بازگشت سرمایه باشیم.

۴ توزیع محصولات سیاه‌و‌مد چگونه صورت می‌گیرد؟

۳ فروشگاه عرضه مستقیم در تهران و ۳ فروشگاه نیز در سایر شهرهای کشور مستقر شده‌اند. بخشی از محصولات نیز به طور مستقیم از طریق سایت سیاه‌و‌مد و بخشی هم توسط فروشگاه‌های اینترنتی عرضه می‌شوند. البته از فروش اینترنتی رضایت چندانی نداریم زیرا پیچیدگی‌های بسیاری دارد و سازماندهی فروش آنلاین از نظر سرعت عکس‌برداری از محصولات، تهیه به موقع پوشاک مورد نیاز و ... دشوار و زمان‌بر می‌باشد. بحث عکس‌برداری Fashion در ایران برای عکاسان مقوله جدیدی است، اغلب آنان یا دیدگاه بسیار هنری نسبت به مقوله مد دارند و متأسفانه نگرش صنعتی بسیار کم است، عکاسان صنعتی هم با دنیای مد و لباس میانه چندانی ندارند و ایجاد هماهنگی میان این دو نگرش، سخت است.

بالا بودن آمار پوشاک مرجوعی در فروش آنلاین یکی دیگر از نقاط منفی است؛ لباس باید توسط مشتری از



می‌رسد که آن هم سود کلانی برای واردکننده در بر دارد.

مشکل دیگر، وجود قوانین و مقررات دست و پاگیر و ضد تولید است به طوری که هنوز به منطق بسیاری از قوانین پی نبرده‌ام! و بارها به پدرم گفته‌ام چگونه با وجود چنین شرایط دشواری ۳۰ سال به تولید ادامه داده‌اند. به اعتقاد من سیستم اداری ما دلالت محور است نه تولیدمحور و شاید در صورت عدم دسترسی به منابع نفتی، مانند ترکیه ارزش بیشتری برای صنعت نساجی و پوشاک قائل بودیم و امروز به قطب این صنعت در دنیا تبدیل می‌شدیم.

تولیدکننده، انسان فداکاری است که در شرایط دشوار اقتصادی به فکر حفظ اشتغال و تولید است و پرسنل را در سود خود شریک می‌کند در حالی که می‌توانست سرمایه‌اش را در بانک پس‌انداز نماید و بدون کوچک‌ترین دغدغه نسبت به آینده یا برخورد با قوانین و مقررات ضد تولید، زندگی آرامی را تجربه کند.

«سیاوود یک کسب و کار خانوادگی است که نسل سوم آن نیز وارد میدان شده است. این نوع کسب و کار چه مزایا و نقاط ضعفی دارد؟»

موفقیت در کسب و کار خانوادگی به روابط مستحکم اعضای خانواده و قدرت تفکیک میان کار و روابط خانوادگی بستگی بسیاری دارد. خوشبختانه بنیانگذاران مجموعه کانون تولید ایران به خوبی توانسته‌اند این تفکیک را ایجاد نمایند و همان‌طور که اشاره کردید امروز شاهد فعالیت نسل دوم آن هستیم.

«دیدگاه شما در مورد فعالیت‌های تشکلی‌های نساجی و پوشاک چیست و فکر می‌کنید تا چه میزان در انعکاس مشکلات و چالش‌های این صنعت به دولت‌مردان موثر عمل می‌کنند؟»

در ابتدا از زبان پدر و عمویم پیرامون فعالیت تشکلی‌های نساجی و پوشاک مسائلی می‌شنیدم و آشنایی چندانی با این موضوع نداشتم اما در حال حاضر به‌عنوان یک فعال صنعت پوشاک و عضو شورای عالی برندهای پوشاک ایران با فعالیت تشکلی و به خصوص اقدامات اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران آشنا شده‌ام و معتقدم تلاش تشکلی‌های بخش خصوصی

مورد مسائل کاری، به جای شنیدن استدلال‌های منطقی نگاه جنسیتی دارند و پذیرش بسیاری از موارد مدیریتی و صنعتی از زبان یک خانم برایشان دشوار است، ولی اگر همان مباحث را یک آقا عنوان کند به راحتی می‌پذیرند!

به‌عنوان یک خانم نمی‌توانید در هر ساعتی و در هر مکانی حضور یابید و محدودیت‌هایی در این زمینه‌ها وجود دارد، ضمن این‌که باید به زندگی شخصی خود هم رسیدگی نمایید. فرهنگ جامعه به نحوی است که آقایان در برخورد با پرسنل، بنکداران و ... مشکلات بسیار کمتری دارند. البته برای بعضی افراد موضوع جنسیت حل شده است و به فرد به‌عنوان یک انسان نگاه می‌کنند نه خانم یا آقا... نگاه جنسیتی در بعضی ادارات دولتی هم وجود دارد و نمی‌دانم به چه دلیل برخی کارمندان به خود اجازه می‌دهند که باید با لحن صمیمانه‌تر با یک خانم صحبت کنند یا هنگام تماس تلفنی علی‌رغم اطلاع از نام کوچکم، مرا به عنوان آقای اسماعیل پور خطاب کنند! به هر حال چنین مسائل آزاردهنده‌ای وجود دارند اما به هیچ وجه بازدارنده یا مانع جدی برای فعالیت در صنعت پوشاک نمی‌شوند.

«مطلب نهایی...»

نهایت تلاش خود را به عمل می‌آوریم تا به جای برسیم که تمام ایرانی‌ها، سیاوود را بشناسند و خواهان خرید و استفاده از محصولات ما باشند.

برای رساندن صدای صنعتگران به گوش مسئولان و سیاست‌گذاران بسیار موثر بوده است و حداقل در مورد فعالیت برندهای خارجی پوشاک و کاهش قاچاق، کار را از سطح حرف و شعار به مراحل عملی رساندند که بسیار ارزشمند است. در سال‌های گذشته صدای تولیدکنندگان نهایتاً به گوش دفتر صنایع نساجی وزارت صنعت می‌رسید اما امروز هیئت دولت، وزیران، قوه قضائیه و بسیاری از نهادهای دولتی در جریان مسائل و مشکلات صنعت پوشاک قرار گرفته‌اند.

«تعداد مدیران خانم در صنعت پوشاک در مقایسه با آقایان، به مراتب کمتر است و حتی این دیدگاه وجود دارد که نساجی و پوشاک (در بخش تولید و کارخانه) یک صنعت مردانه است. به اعتقاد شما نگاه جنسیتی در این صنعت وجود دارد؟ آیا در روند فعالیت‌های خود به دلیل جنسیت، با محدودیت یا مشکلات خاصی مواجه شده‌اید؟»

محیط بخش بنکداری پوشاک، بسیار سنتی و مردانه است در حالی که به‌عنوان یک تولیدکننده، نگاه جنسیتی به اطرافیان ندارم و فارغ از جنسیت با انسان‌ها برخورد می‌کنم زیرا بر این باورم براساس توانمندی و تلاش به این سطح از مهارت رسیده‌ام که در یک واحد تولیدی مطرح و خوشنام به فعالیت ادامه دهم. متأسفانه بعضی از آقایان هنگام بحث در