



توان رقابت؛ ضامن حیات یک صنعت

تهیه و تنظیم: اکرم باقری توسستانی

اشاره:

اولین مجمع عمومی انجمن صنفی کارفرمایان صاحبان برندهای پوشاک کشور با نظارت نماینده وزارت کار و حضور تولیدکنندگان، صنعتگران و فعالان صنعت پوشاک در محل انجمن صنایع پوشاک ایران برگزار و طی آن اعضای هیئت مدیره و بازرسان انجمن صنفی کارفرمایان صاحبان برندهای پوشاک کشور انتخاب شدند.

نیز درست در همین نقطه زده شد و ایده آن با توجه صرف به این ضرورت شکل گرفت که برندها و عناوین معتبر تولید پوشاک در ایران اگر می‌خواهند جامه‌ای از نظم نوین اقتصاد جهانی بر تن کنند، باید در جغرافیای مدرن دانش‌اندوزی و دانش‌محوری قرار بگیرند که بستر لازم برای کسب صلاحیت رقابت را به وجود می‌آورد.

به یقین تمام برندهای حاضر در عرصه صنعت پوشاک ایران از سطح قابل قبول تعقل و دانش مولد برخوردارند اما نکته اینجاست که اجماع برندها در قالب یک انجمن و تشکلی که مدیریت توسعه یکپارچه و همگانی را در سطح فعالیت صنعتی برعهده می‌گیرد با قدرت بیشتری می‌تواند فاصله میان برندینگ در صنعت پوشاک ایران با سایر کشورهای صاحب‌نام را در این زمینه برطرف کند.

۲- مفاهیم نوین و شناسه‌های راهبردی برای پیشرفت، صنعت و فعالیت‌های مولد را بیشتر از هر کنش دیگری در اقتصاد به رسمیت می‌شناسند. این

فعالان اقتصادی چشم‌اندازی از قدرت و گستره وسیعی از رشد مطابق با استانداردهای روز را متصور شد.

بی‌جهت نیست که اندیشمندان، دنیای امروز را عرصه دانش‌محوری می‌دانند و بر این باورند که فقدان درک تحولات مدرن و همچنین فقدان توان لازم برای تجهیز عقلانیت متکی بر دانش، کنش‌های اقتصادی را به ظرفی محدود و کنشگران اقتصادی را به تماشاچیان و حاشیه‌نشینان فعل و انفعالات اقتصادی تبدیل می‌کند.

به همین جهت برای صاحب‌نظران، تئوریسین‌ها و راهبردها سازان هیچ شکی باقی نمانده است که انسجام و دریافت نظم حاکم بر مقتضیات اقتصادی، وابستگی غیرقابل انکاری به دانش‌اندوزی و فهم تجربیات مدرن دارد. این فرمان بی‌ظنیر در واقع به حکمی فراگیر در فعل و انفعالات جهانی تبدیل شده است، نخستین جرقه‌های شکل‌گیری انجمن صنفی کارفرمایان صاحبان برندهای پوشاک کشور،

نگاهی به چرایی انجمن صنفی کارفرمایان صاحبان برندهای پوشاک کشور و چشم‌انداز فعالیت‌های آن در آینده

پس از پخش سرود ملی و تلاوت آیاتی از قرآن کریم و خوشامدگویی دبیر انجمن صنایع پوشاک به میهمانان حاضر در مجمع، پیام هیئت موسس توسط مجید فخار- عضو هیئت موسس انجمن صنفی کارفرمایان صاحبان برندهای پوشاک کشور- خوانده شد.

«۱- در روزگار ما، تعاریف و مفاهیم اقتصادی روز به روز تغییرات و تحولات شگرفی را تجربه می‌کنند و فعالان اقتصادی نیز به موازات آگاهی از زمینه این تغییرات و چگونگی فهم تحولات، رابطه خود را با رشد و توسعه در این جغرافیای عظیم، تنظیم و هماهنگ می‌سازند. به عبارتی در دنیای اقتصادی امروز، آگاهی و تعقل در ماهیت کنش‌های اقتصادی و انسجام آنها برای دستیابی به اهداف، نقش اصلی را ایفا می‌کنند و بی‌شک بدون اطلاع از آنها نمی‌توان



تغییر داده‌اند. به واسطه همین فرایند و ظهور برندینگ در پوشاک، ارزش برند ۱۰ شناسه معروف در صنعت پوشاک جهان ابتدای سال ۲۰۱۹ بیش از ۹۰ میلیارد دلار تخمین زده شده است. گسترش برندینگ در صنعت پوشاک در شرایطی رخ می‌دهد که ارزش بازار جهانی این صنعت به ۱۸۰۰ میلیارد دلار رسیده است و پیش‌بینی می‌شود که در سال ۲۰۲۵ تا دو هزار و یکصد و ۱۰ میلیارد دلار افزایش یابد، این رقم در سال ۲۰۱۲، معادل هزار و یکصد و ۱۰ میلیارد دلار بود. مقایسه این ارقام، روند رو به گسترشی را در بازار جهانی پوشاک نشان می‌دهد.

حجم بازار پوشاک ایران بین ۱۲ تا ۱۵ میلیارد دلار تخمین زده می‌شود، برآوردهای موجود نشان می‌دهد که سرانه مصرف پوشاک ایران در سال ۲۰۲۵ به رقم ۲۵۰ دلار و سرانه مصرف پوشاک چین به ۳۳۷ دلار خواهد رسید. کارشناسان بر این باورند که چین با رشد سرانه مصرف پوشاک در سال ۲۰۲۵، به دلیل تأمین نیاز داخلی از حضور موثر در بازارهای جهانی انصراف می‌دهد و سایر کشورها می‌توانند با توسعه برندینگ خود به حضور بهینه‌تری در بازارهای جهانی بپیوندند.

۴- ضرورت‌های شکل‌گیری انجمن صنفی کارفرمایان صاحبان برندهای پوشاک کشور به نوعی

جاری و ساری سازد؛ با این هدف که در میان مدت صنعت پوشاک ایران بتواند با تقویت برندهای موجود، ایجاد برندهای جدید و شکل دادن مفهوم برند ملی در صنعت پوشاک، جایگاه این تولید ایرانی را در ذهن هموطنان و شهروندان جهانی ارتقاء دهد.

۳- صنعت پوشاک، صنعتی صاحب مزیت در دنیای امروز است که به واسطه تعامل سازنده‌ای که می‌تواند با محیط زیست برقرار کند و همچنین بیشترین ارزش افزوده تولید و اشتغال مولد را با کمترین سرمایه‌گذاری به وجود آورد؛ صنعت برجسته توسعه پایدار محسوب می‌شود؛ از سوی دیگر به‌عنوان اصلی‌ترین صنعت در ساخت مفهوم مد، جامعه‌شناسی مد و خلق فرایندهای تأثیرگذار، مهم‌ترین هنر-صنعت ساخت بشر محسوب می‌شود که تشخیص اجتماعی شهروندان را در هر گونه فرهنگ و مدل اجتماعی نمایندگی می‌کند به همین دلیل برندینگ در صنعت پوشاک، نماد واقعی در ایجاد تمایز، رشد ارزش افزوده نسبت به سرمایه‌گذاری‌های پایه، خلاقیت، نوآوری و گسترش ارتباطات اجتماعی محسوب می‌شود.

بارها تجربه شده که برندهای مطرح پوشاک با فتح ذهن مشتریان در هر نقطه‌ای از جهان، حتی معیارهای شناخته شده و مفاهیم واقعی کیفیت را

نکته نیز از مشخصه‌های دنیای امروز است که تولید را هم ضامن ارتقای دائمی رشد می‌داند و بهترین مولفه برای غلبه بر بحران‌ها و جبران شکست‌ها معرفی می‌کند.

در شکل‌گیری ایده انجمن صنفی کارفرمایان صاحبان برندهای پوشاک کشور، با در نظر گرفتن این واقعیت جهانی و با تکیه بر این اصل که تولید، اولویت نخست ساخت سامانه توسعه است، مکانیزم شکل‌گیری انجمن صنفی کارفرمایان صاحبان برندهای پوشاک کشور تعریف و تدوین شد.

تجربیات جهانی نشان می‌دهد که در دنیای امروز، هیچ چیزی بیشتر از توان رقابت، ضامن حیات یک صنعت نیست و دانش محوری در ساخت فعالیت‌های صنعتی، صلاحیت رقابت را برای هر کنشگر یا سازمان صنعتی به وجود می‌آورد، پس باید تصمیم شکل می‌گرفت که بتواند این رهیافت را به‌عنوان یک حرکت عمومی برای صنعت پوشاک کشور به‌عنوان یک انسجام ملی به تصویر بکشد.

در واقع انجمن برندهای پوشاک ایران می‌خواست نهادی غیردولتی باشد که به واسطه شکل‌گیری اتحاد در میان برندهای پوشاک ایران و افزایش توان عملیاتی آنها در فهم کارکردهای نوین، برندینگ را مطابق با الگوهای استاندارد در صنعت پوشاک ایران



در تشکلهای فعال صنعت پوشاک بی شک از کارکردهای مفید انجمن صنفی کارفرمایان صاحبان برندهای پوشاک کشور خواهد بود؛ لذا موازی کاری و قرار کردن کارکرد این انجمن با سایر انجمنها و اتحادیهها در یک ریل مشترک، فرضیه‌ای نادرست محسوب می‌شود چون برندینگ به معنای ساده نمای بیرونی یک صنعت را برای ایجاد تغییر مناسب در الگوی مصرف جامعه و یا حضور در اذهان مشتریان، بازسازی و تجهیز می‌کند به عبارتی تمام فعالیت‌های صنعتی و رفتارهای اقتصادی یک گروه صنعتی از مجرای برندینگ به جامعه معرفی می‌شود و به تعبیر دقیق‌تر، برندینگ می‌تواند ویترینی شفاف برای ارائه و معرفی تلاش تولیدکنندگان و مخاطبان و مشتریان باشد.

این فرایند کاملاً منطبق با داده‌های علمی و تجربیات عمیق اقتصادی صورت می‌گیرد که سالیان متمادی بر حجم آن افزوده شده است، به همین دلیل دست‌اندرکاران و مدیران انجمن صنفی کارفرمایان صاحبان برندهای پوشاک کشور برای یکپارچگی اهداف و عملکردهای اجتماعی صنعت پوشاک باید راهبردهای مشخص و کارکردگرا مبتنی بر مفاهیم و آموزه‌های برندینگ طراحی کنند تا دستیابی به هدف مذکور تسهیل شود. این اتفاق در چارچوب منشوری

ارائه برنامه‌های راهبردی
۴-۶- همکاری با تمام تشکلهای غیر دولتی و دولتی برای تسهیل در امر برندینگ از طریق تدوین برنامه‌های راهبردی برای برقراری ارتباط
۴-۷- ایجاد هسته پژوهش در حوزه برندینگ و ارائه خدمات آن به صنعت پوشاک

۴-۸- ایجاد ارتباط میان برندهای ایرانی با برندهای معتبر خارجی

۴-۹- برگزاری نمایشگاه‌های معتبر صرفاً جهت ارائه توانمندی برندینگ و توسعه سکوها فروش

۴-۱۰- ایجاد ارتباطی دانش محور و عملیاتی با برندهای معتبر موجود در صنایع دیگر برای ایجاد برندینگ ترکیبی و افزایش سطح سرمایه‌گذاری مطلوب در صنعت پوشاک

۴-۱۱- اتصال برندهای بدون کارخانه به واحدهای تولیدکننده پوشاک معتبر

۵- انجمن صنفی کارفرمایان صاحبان برندهای پوشاک کشور باید این باور را نهادینه کند که با کارکردی متفاوت در صنعت پوشاک کشور می‌تواند حلقه اتصال و اتحاد انجمنها و اتحادیه‌های فعال در صنعت پوشاک کشور باشد. این مسأله از ذات پویا و منطبق بر دستورالعمل‌های روز برندینگ نشأت می‌گیرد، به همین دلیل ساخت منسجم و هماهنگ

مانیفیست عملیاتی آن را نشان می‌دهد و مبنای «چه باید کردها» را به خوبی تشریح و با دانش محوری مسیر تعقل در ایجاد برندینگ کارآمد در صنعت پوشاک را بیشتر هموار می‌کند و از این طریق توسعه روزافزون کسب و کارها، تولد کسب و کارهای نوپا، توسعه محصول، تغییر در نحوه ارائه کسب و کارهای قدیمی، کنترل بهینه حجم بالای هزینه‌های تبلیغات و بازاریابی و داشتن یک هویت ماندگار در اذهان، استراتژی اصلی توسعه بازار، بازسازی و کسب اعتبار در صنعت پوشاک کشور باشد. برای این منظور مراحل اجرایی زیر، محورهای کلی فعالیت انجمن صنفی کارفرمایان صاحبان برندهای پوشاک کشور در قالب موارد زیر ارائه می‌شود:

۴-۱- ساماندهی آموزش شاخه‌های مختلف و

متنوع برندینگ برای تولیدکنندگان پوشاک

۴-۲- ساماندهی ارتباط با مراکز علمی برندینگ

برای تولیدکنندگان پوشاک

۴-۳- تدوین و اجرای برنامه‌ها و همچنین ارائه

و پیشنهاداتی در سطح دولت برای گسترش حیطه

فعالیت برندهای معتبر پوشاک

۴-۴- همراه کردن برندهای قدیمی پوشاک با اصول

نوین برندینگ از طریق ارائه برنامه‌های راهبردی

۴-۵- بازسازی برای برندهای پوشاک از طریق



خلیل کاظمی - عضو اصلی هیئت مدیره



حمیده سادات رحیمی زاده - عضو اصلی هیئت مدیره



مجتهد طالعزاده - عضو اصلی هیئت مدیره



روحنا پاکرانی - عضو اصلی هیئت مدیره



امیررضا روشنفکر - عضو اصلی هیئت مدیره



شهرام شکوفی - عضو اصلی هیئت مدیره

عضو هیئت موسس انجمن صنفی کارفرمایان صاحبان برندهای پوشاک کشور در مورد بخش توزیع پوشاک هم عنوان داشت: در حال حاضر توزیع پوشاک به دو شکل «زنجیره‌ای مدرن» و «سنتی» انجام می‌شود که باید شیوه نخست توسط برندهای معتبر کشور تقویت و سازماندهی شوند.

به اعتقاد وی، اگر معتقدیم تولید پوشاک، لکوموتیو صنایع نساجی است باید بپذیریم برند در دنیای مدرن امروز، سوخت این لکوموتیو است و در صورت فقدان سوخت لازم، لکوموتیو حرکت نمی‌کند یا حرکتی شبیه شخم زدن زمین با گاو آهن خواهد داشت! بنابراین نقش برندینگ در صنعت پوشاک بسیار تعیین‌کننده است و باید مورد توجه ویژه تمام فعالان این صنعت قرار گیرد.

هاکوپیان، موانع پیش روی برندینگ در کشور را به این شرح اعلام کرد:

- ۱- عدم تعریف درست از برندینگ
- ۲- عدم آزادی در طراحی براساس سلیقه مشتری مبتنی بر فرهنگ فاخر و باوقار در کشور
- ۳- چالش‌های مربوط به هزینه‌های برندینگ: باید ارتباط میان مشتری و عرضه‌کننده ایجاد شود و قیمت را مشتری تعیین نماید.
- ۴- دشواری واردات مواد اولیه و تجهیزات جانبی:

صرف به منافع ملی امکان‌پذیر نخواهد بود.

موانع پیش روی برندها و چاره‌اندیشی برای آنها

سومبات هاکوپیان - عضو هیئت موسس انجمن صنفی کارفرمایان صاحبان برندهای پوشاک کشور - بیان داشت: زنجیره ارزش صنعت پوشاک از کشت پنبه شروع می‌شود تا پتروشیمی، الیاف، ریسندگی، بافندگی، تولید پارچه، ملزومات، طراحی، تولید پوشاک و بسته‌بندی و عرضه را در برمی‌گیرد و اولین کاری که باید انجام شود اتصال اجزای این زنجیره است و باید در مورد چگونگی انجام این کار، برنامه‌ریزی کرد.

وی با بیان این‌که صنعت پوشاک در بخش‌های ریسندگی و بافندگی مورد اجحاف قرار گرفته، افزود: خوشبختانه انجمن صنایع نساجی ایران جلسه‌ای را در این راستا برگزار می‌کند که طی آن نقطه نظرات تولیدکنندگان پوشاک شنیده خواهد شد.

هاکوپیان تصریح کرد: تولید پوشاک در قالب واحدهای صنعتی، صنفی، مزون‌ها، کارگاه‌های کوچک (موسوم به زیرپله‌ای) انجام می‌شود و هر کدام از آنها دارای مزیت‌ها و معایبی هستند که با قرار گرفتن در زنجیره برندها بسیاری از معایب برطرف خواهند شد.

رفتار انجمن صنفی کارفرمایان صاحبان برندهای پوشاک کشور تدوین می‌شود.

۶- انجمن صنفی کارفرمایان صاحبان برندهای پوشاک کشور پس از تأسیس و شکل‌گیری هسته اولیه مدیریتی باید دائم این باور را در خود تکرار کند که وظیفه‌ای سخت و دشوار برعهده گرفته است.

صنعت پوشاک ایران یکی از قدیمی‌ترین صنایع کشور محسوب می‌شود که طی چند سال گذشته موفق شده در اوج اجحاف‌ها، عدم همراهی سیاست‌گزاران و فقدان این درک مولد که صنعت پوشاک می‌تواند نجات‌دهنده زنجیره نساجی کشور باشد؛ حق خود را از روند سیاست‌گذاری‌های غلط بستاند و حتی برای پاسداری از منافع ملی، رو در روی قاچاق و واردات بی‌ضابطه بایستد.

این صنعت اکنون بیش از هر چیز به خردورزی، تلاش و تقویت پایگاه‌های اجتماعی نیاز دارد که این امر با تقویت و گسترش برندینگ - که نقطه تماس با جامعه محسوب می‌شود- امکان‌پذیر خواهد بود؛ برای همین مدیران انجمن صنفی کارفرمایان صاحبان برندهای پوشاک کشور در تمام دوره‌ها باید این اصل را در بطن منشور کاری خود قرار دهند که ساخت برندهای ملی و ایجاد صلاحیت رقابت صنعتی در میادین جهانی جز با کار، همت و توجه



فرهاد طاهری درخش - بازرس اصلی



صاحبان برندهای پوشاک کشور انجام شد.

نتیجه انتخابات اعضای هیئت مدیره انجمن صنفی کارفرمایان صاحبان برندهای پوشاک کشور (به ترتیب تعداد آرای کسب شده):

- ۱- آقای سجاد علیزاده - شرکت تولیکا طرح (برند تولیکا) / عضو اصلی
- ۲- خانم حمیده سادات زعیمزاده - شرکت آتی دانا (برند گراد) / عضو اصلی
- ۳- آقای خلیل کاظمی - شرکت مخمل پاسارد (برند زیروتن) / عضو اصلی
- ۴- آقای شهرام شکوفی - برند لاماساشدو / عضو اصلی
- ۵- آقای اورمزد روشنفکر - برند آمشاسپند / عضو اصلی
- عضو علی البدل اول هیئت مدیره: آقای رضا باقری - برند ایران پاکو
- عضو علی البدل دوم هیئت مدیره: آقای اسد رهبری - برند آلماجین
- بازرس اصلی: آقای فرهاد طاهری درخش - برند رامکات
- بازرس علی البدل: خانم بهار حاج سیدجوادی - برند وان تن

نمایشگاه‌ها، مجامع بین‌المللی و ... از برندهای ایرانی حمایت کنند.

باید در قالب اعطای مشوق‌های صادراتی از صادرات و صادرکننده ایرانی زمینه را برای فعالیت آنان در بازارهای بین‌المللی هموار نماید.

وی در پایان از نماینده وزارت کار جهت همکاری و نظارت بر عملکرد مجمع سپاسگزاری نمود. در ادامه مراسم، پس از انتخاب و تشکیل اعضای هیئت رئیسه آقایان مجید فخار (به‌عنوان رئیس مجمع)، رمضان موسوی، احمد صادقی قهرودی و سماواتی مجمع به صورت قانونی شروع به کار نمود و با بررسی، اصلاح (برخی مواد اساسنامه) و تأیید آن توسط حضار، اعلام حق ورودی، رأی‌گیری در خصوص حق عضویت و تعیین روزنامه رسمی ادامه یافت که ضمن تعیین حق ورودیه (۵۰۰ هزار تومان)، حق عضویت سالیانه (۳ میلیون تومان)، انتخاب روزنامه کثیرالانتشار دنیای اقتصاد جهت درج آگهی‌ها و دعوت‌نامه‌های انجمن، نامزدهای عضویت در هیئت مدیره و بازرسی در فرصتی چند دقیقه‌ای به معرفی واحدهای متبوع خود، ذکر سوابق شغلی در صنعت پوشاک و انگیزه حضور در هیئت مدیره انجمن پرداختند؛ سپس انتخابات اعضای اصلی و علی البدل و بازرسان انجمن صنفی کارفرمایان

سازمان‌های مرتبط دولتی باید در تسهیلاتی جهت واردات مواد اولیه و ملزومات تولید پوشاک (به ویژه برای برندها) مدنظر قرار دهد. یک برند باید در واردات مواد اولیه مورد نیاز آزاد باشد، بدون محدودیت به تولید بپردازد و به هر قیمتی که می‌خواهد، بفروشد. مشتریان به خوبی می‌دانند پول خود را صرف خرید کدام کالاها نمایند لذا با اطلاعات کامل از یک برند، خرید خود را انجام می‌دهند و صنعت پوشاک نیازمند آفابالاسر نیست. ۵- دریافت مالیات بر ارزش افزوده از تولیدکننده: این مالیات باید از انتهای زنجیره عرصه پوشاک یعنی مصرف‌کننده دریافت شود و در اخذ مالیات بر عملکرد نیز باید اظهارات اشخاص و شرکت‌ها محترم شمرده شوند.

۶- محدودیت درصدی از فروش در تبلیغات: این مورد باید حذف شود.

۷- وجود سایه شوم قاچاق پوشاک بر کشور: قاچاق، فرصت‌های برندهای داخلی را می‌سوزاند و به دلیل واردات پوشاک از مجاری غیرمعارف، نمی‌توان هیچ قیمت عادلانه‌ای بر آن متصور شد.

۸- فقدان فضای مناسب برای رقابت برندهای ایرانی در عرصه‌های بین‌المللی: دولت می‌تواند با تقبل بخشی از هزینه‌های حضور برندها در