



بولتن خبری

اتحادیه صنف تولید کنندگان و
فروشندگان پوشاک تهران

شماره ۷ - بهمن ماه ۱۳۹۸



با ما در صفحه اینستاگرام
اتحادیه همراه باشید
لحظه به لحظه با اتفاقات و رویدادهای
صنف و صنعت پوشاک

 [espt.ir](https://www.instagram.com/espt.ir)

www.espt.ir



شهادت سردار بزرگ اسلام

شیرازی
حاج سلیمان

تبریک و تسلیت باد.

شایان ذکر است علاوه بر موضوعات تجاری، در ابعاد فرهنگی و پاسداشت و صیانت از عفاف و حجاب نیز تبادل نظر و رایزنی‌هایی نیز صورت پذیرفته که منتهی به تشکیل شورای صیانت از عفاف و حجاب گردید تا در این مقوله فرهنگی - دینی نیز اقدامات و تصمیمات خاص و مهمی را اتخاذ و عملیاتی نماییم.

مضاف بر آن دغدغه قاطبه تولیدکنندگان در شرایط حاضر که ناشی از تأمین به موقع مواد اولیه، ماشین‌آلات و ابزارآلات کارگاهی، تأمین نقدینگی، بهبود فضای کسب‌وکار و ایجاد بسته‌های لازم برای رونق اقتصادی که مهیا نمودن آنها منتهی به ایجاد و اشتغال پایدار، ارزآوری و جهش صادراتی خواهد شد، است.

از جانب دیگر، هم عرض با این رویداد «طرح ملی پوشاک» رونمایی شد و هر چند معایب فنی و کارشناسی این طرح به صورت وضوح در مصاحبه‌ها به عرض همکاران گرانقدر و متولیان اصلی طرح رسید، لازم به ذکر است که در شرایطی که بالغ بر حدود ۲۰ هزار واحد تولیدی پوشاک تنها در سطح تهران وجود دارد که توانمندی تأمین مواد اولیه و نقدینگی و صیانت از سرمایه‌گذاری‌های آنان با مشکل روبرو است و در وهله نخست و به طریق ارجح باید در دستور کار قرار گیرد، تأمین و ایجاد واحدهایی جدید آنهم در مناطق روستایی که از دانش و مهارت تولیدی پوشاک برخوردار نبوده و حوزه اشتغال آنان در زمینه‌های کشاورزی، دامپروری، نوغانداری و ... می‌باشد، چه نفعی برای صنعت و جامعه مصرف‌کننده و اشتغال کشور خواهد داشت؟ آیا صلاح این نیست که بودجه‌های در نظر گرفته شده در حوزه خاص و صحیح خویش مصرف گردد و از اتخاذ تدابیر و تصمیماتی که به نوعی بیراهه رفتن است، پرهیز نمود؟

و من ا. توفیق

ابوالقاسم آقاحسین شیرازی رئیس اتحادیه پوشاک تهران



رویدادهای نمایشگاهی یکی از شاخص‌ترین و پُر اهمیت‌ترین ابزارها برای رسیدن به بازار گسترده تجاری جهان و راهبردی به سوی اقتصاد باز با نگرش جهش‌های صادراتی می‌باشد. خاستگاه نمایشگاه‌ها به عنوان ابزاری تخصصی عمدتاً به منظور شناسایی نیاز مشتریان، معرفی توانمندی‌های تولیدی، خدماتی، بازاریابی، دستیابی به پدیده‌های نوین علمی و صنعتی، ایجاد رقابت سالم داخلی و بین‌المللی، توسعه‌دهنده صنعت گردشگری، ایجاد و حفظ و ارتقاء سطح اشتغال ملی، پویایی در اقتصاد بومی و افزایش سطح اطلاعات و دانش فنی و عمومی تمامی گروه‌های ذینفع و ... شناخته می‌شوند. قدر مسلم دستیابی به اهداف موصوف نیازمند حضور فعال و پویای بخش خصوصی و حوزه‌های وابسته دولتی می‌باشد تا بتوان از آن به عنوان سکویی مهم در معرفی توانمندی‌ها و قابلیت‌های فنی - تخصصی و کارآمدی تولیدکنندگان داخلی استفاده بهینه کرد.

به حول قوه الهی و به حمایت متولیان امور در وزارت صنعت، معدن و تجارت و سازمان توسعه تجارت و شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران فرصتی فراهم گردید تا با معاضدت و همکاری و همدلی و همراهی تام رؤسا و اعضاء محترم هیئت مدیره‌های اتحادیه پوشاک سراسر کشور و صاحبان بنگاه‌های اقتصادی و مدیران برندهای صاحب نام بتوانیم در شرایط خطیر اقتصادی کشور و وجود تحریم‌های ظالمانه استکباری، درحالی‌که در جنگ اقتصادی نابرابری به سر می‌بریم حضوری پرشور و فعال در انجام این رویداد اقتصادی داشته باشیم و اهتمام و اراده خانواده بزرگ پوشاک را در تحقق اهداف اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی عینیت بخشیم.

نمایشگاه ایران مُد، تبلوری از تلاش اصناف پوشاک



شورای اسلامی و خانم‌ها افسانه محرابی مدیرکل دفتر صنایع نساجی و پوشاک وزارت صمت، گلناز نصرالهی مشاور امور صنایع وزارت صمت، معصومه آقاپور علیشاهی نماینده مجلس شورای اسلامی و سیده فاطمه ذوالقدر نماینده مجلس شورای اسلامی با بازدید از غرفه‌های نمایشگاه، محصولات ایرانی را باکیفیت ارزیابی نموده و بر حمایت از تولیدکنندگان و برندهای ایرانی در سال رونق تولید ملی تأکید داشتند.

از دیگر نکات برجسته این دوره از نمایشگاه‌ها، حضور هیئت مدیره شورای هماهنگی صنوف پوشاک ایران که به تازگی با راهبری آقای ابوالقاسم شیرازی تشکیل گردیده است و رؤسا و هیئت مدیره اتحادیه‌های پوشاک

امسال در هفتمین نمایشگاه بین‌المللی پوشاک ایران (ایران مُد) که از ۱۸ تا ۲۱ آذر در محل دائمی نمایشگاه‌های تهران برگزار شد، ضمن حضور پر شور مردم علاقمند به حوزه مُد و لباس از سراسر کشور، حضور مسئولان دولتی و سایر نهادها و تشکل‌ها نیز در این نمایشگاه چهار روزه چشمگیر بود. امسال آقایان پیمان زندی رئیس مرکز اصناف و امور بازرگانان ایران، غلامرضا حسن‌پور رئیس بسیج اصناف و بازاریان کشور، ابراهیم درستی نماینده وزیر صمت در اتاق اصناف ایران، مهدی صادقی نیارکی سرپرست معاونت صنایع وزارت صمت، عبدالله هندیدانی معاون پیشگیری و کاهش تقاضای ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز، مصطفی کواکبیان نماینده محترم مجلس شورای اسلامی، الیاس حضرتی نماینده محترم مجلس شورای اسلامی، سید ناصر موسوی لارگانی نماینده مجلس

سراسر کشور بود. لازم به ذکر است که آقایان پیمان زندی و غلامرضا حسن پور ضمن تأکید بر وحدت رویه اتحادیه‌های پوشاک سراسر کشور با اهداء لوح‌های تقدیری از اعضاء هیئت مدیره این شورا و اتحادیه پوشاک تهران تقدیر بعمل آوردند.



از مهم‌ترین دستاوردهای این رویداد بزرگ فرهنگی و اقتصادی می‌توان به نمایش توانمندی‌های تولیدکنندگان پوشاک ایران، گسترش بازار تولیدکنندگان مطرح برای فروشگاه‌های سراسر کشور، معرفی توانمندی‌های تولیدکنندگان پوشاک به سازمان‌ها و نهادها، معرفی توانمندی‌های صنعت پوشاک ایران به تجار کشورهای همسایه و رایزنان اقتصادی کشورهای هدف، ایجاد فضای گفت‌وگوی مستقیم با عوامل زنجیره تأمین صنعت پوشاک و صنایع نساجی، طرح ایده‌های نوین در صنعت نساجی و پوشاک، حذف واسطه بین تولیدکننده و مصرف‌کننده پوشاک و حمایت از رونق تولید و کالای ایرانی نام برد.



در برپایی این رویداد مهم نمایشگاهی، اتحادیه جهانی صنعت نمایشگاهی فرانسه (UFI)، انجمن بین‌المللی نمایشگاه‌ها و رویدادها (IAEE)، انجمن صنفی برگزارکنندگان نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران (IEOA) و انجمن صنفی کارفرمایی غرفه‌سازان تهران (ESBAT) نیز همکاری داشتند.



رویدادهای سال گذشته صنف پوشاک از زبان مسئولین دولتی



نیز با بازدید از نمایشگاه و شنیدن صحبت‌های فعالان این صنف، به ابراز نظرات خود پرداختند، همچنین اقدامات یکسال گذشته خود که سبب رشد تولید پوشاک کشور شده بود را بیان نمودند.

در سالی که به نام «رونق تولید» نام‌گذاری شده، دولت تمامی تلاش خود را برای تحقق این شعار به کار بسته و با تمامی قوا سعی در از بین بردن معضلات پیشروی صنف و صنعت پوشاک دارد. همچنین مسئولین ابراز داشتند که با وجود تحریم‌های اقتصادی، کمبود مواد اولیه و دیگر معضلات، اتفاق‌های خوبی چون ممنوعیت واردات پوشاک صورت گرفته است. ایشان از تمامی فعالان این عرصه تقاضا نمودند تا با افزایش دانش، تمرکز بر تولید محصولات باکیفیت و همسو با نیازهای روز جامعه به رشد این صنعت کمک کنند و با تولید محصولات رقابت‌پذیر صادرات پوشاک را افزایش دهند.

به رسم سال‌های گذشته نمایشگاه بین‌المللی پوشاک ایران (ایران مُد) در شب اول این نمایشگاه، افتتاحیه رسمی برگزار شد و بار دیگر مسئولین دولتی، فعالان صنف و صنعت پوشاک اعم از تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان، طراحان، اساتید دانشگاهی، مدیران اتحادیه‌ها و تشکل‌های پوشاک از سراسر ایران جمع شدند تا با اتحاد و همدلی یکدیگر به رونق پوشاک کشور همت گمارند.

در این افتتاحیه شمار زیادی از اعضاء «شورای هماهنگی صنوف پوشاک ایران» شامل رؤسا و هیئت مدیره‌های اتحادیه‌های پوشاک شهرستان‌های کشور که به دعوت اتحادیه صنف پوشاک تهران دعوت شده بودند، حضور داشتند و با حضور خود این اتحاد کشوری را تقویت نمودند.

در این نشست، فعالان صنف و صنعت پوشاک چالش‌ها و معضلات این صنف در سال گذشته را بیان داشتند و راهکارهای عملی متعددی را جهت بهبود اوضاع و ادامه مسیر تولید پیشنهاد کردند. مسئولان دولتی

شناسه کالا و شفاف‌سازی تولید راهی قطعی برای مبارزه با قاچاق پوشاک



هندیانی معاونت محترم پیشگیری و کاهش تقاضای ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز در افتتاحیه این نمایشگاه تصریح کرد: وظیفه این ستاد انجام فعالیت‌های پیشگیرانه برای تسهیل در امر تجارت قانونی و تولید قانونی است که در یکسال اخیر تمام تلاشش را برای به حداقل رساندن پدیده شوم قاچاق به کار بسته است. در گذشته حجم بسیاری پوشاک قاچاق وارد کشور می‌شد و در مغازه‌های بسیار شیک به فروش می‌رسید که همین امر موجب شده بود تا تولید داخلی دچار مشکل شود. اکنون با تلاش‌های این ستاد، تمام فروشگاه‌های عرضه‌کننده برندهای غیرمجاز پوشاک جمع‌آوری شدند که نه تنها در استان تهران بلکه ۸ استان دیگر نیز امکان فروش ندارند.

هندیانی اهمیت موضوع شناسه کالا و اهتمام تولیدکنندگان داخلی به این امر را یادآور شدند و از اتحادیه پوشاک تهران خواستند تا کماکان با آموزش و اطلاع‌رسانی، این موضوع را به اعضاء تولیدکننده خود انتقال دهد. وی شناسه کالا و شفاف‌سازی تولید راهی قطعی برای مبارزه با قاچاق پوشاک دانست چراکه این موضوع به نفع تولید داخلی است و در درازمدت سبب رونق روزافزون تولید می‌شود. همچنین به تولیدکنندگان پوشاک این نوید را دادند که با انجام طرح شناسه کالا، مشوق‌های مالیاتی دریافت خواهند نمود.

وی شرایط امروز را فرصتی برای تولیدکنندگان دانست و افزود: در شرایط فعلی که هم واردات پوشاک برندهای مجاز ممنوع شده و هم از ورود پوشاک قاچاق جلوگیری به عمل آمده، بهترین فرصت برای تولیدکنندگان داخلی فراهم گردیده است. از اینرو از تولیدکنندگان خواستاریم تا با سفارش‌دهندگانی که پیش از این واردات پوشاک برندهای مجاز را انجام می‌دادند، همکاری شایسته بعمل آورند.

هندیانی در آخر به فعالان و تولیدکنندگان پوشاک پیشنهاد نمود که ۳ ویژگی مهم را در فعالیت‌های خود حتماً رعایت نمایند. این ویژگی‌ها شامل هوشمند بودن، پویایی و حرفه‌ای بودن می‌شود که سبب ماندگاری کسب‌وکار و رشد آن است.

اصناف از پوسته سنتی خود خارج شوند



در ادامه افتتاحیه دکتر زاهدی ریاست کمیسیون آموزش، تحقیقات و فناوری مجلس شورای اسلامی از تلاش‌های ابوالقاسم شیرازی برای برگزاری نمایشگاه و اقدامات "گروه بررسی و پیگیری تامین مواد اولیه پوشاک" که با نظارت بر واگذاری حواله‌های مواد اولیه توانستند تلاطم کمبود را تا حدودی در بازار پوشاک جبران کنند، تشکر و قدردانی نمودند.

زاهدی مانند همیشه پیشنهادات کاربردی را جهت رونق صنف پوشاک به فعالان این عرصه ارائه نمود و افزود: اگر صنف پوشاک به چهار نکته ذیل توجه نماید، بی‌شک می‌تواند در مسیر رشد و تعالی بهتر گام بردارد.

- نکته بسیار مهم برای رونق این است که اصناف از پوسته سنتی خود خارج شوند و همسو با فناوری‌های نوین روز حرکت کنند.
- فعالان این عرصه، شرایط فراگیری دانش‌های روز از طریق آموزش چه به صورت دوره‌های فشرده و چه به صورت آکادمیک را برای خود و کارکنان‌شان فراهم نمایند.

- با ارتباط نزدیک بین صنف و دانشگاه می‌توان همسو با دانش و روش‌های نوین روز دنیا پیش رفت.
- تقویت زنجیره ارزش پوشاک سبب تقویت کل بخش‌های زنجیره و چرخش اصولی آن می‌شود.

تاکنون در بیانات معظم له مسبوق به سابقه نبوده باشد. از اینرو مقام معظم رهبری فتوا دادند و اگر کسی غیر از این را عمل کند، عمل حرام انجام داده است. اکنون بعد از چند سال از بیانات رهبری، واردات پوشاک ممنوع شده و شاهد این هستیم که همین ممنوعیت سبب رونق بیشتر تولید پوشاک گشته است.

تولیدکنندگان در شرایط فعلی و تحریم‌های حال حاضر خواستار ارز دولتی برای تأمین مواد اولیه و ماشین‌آلات به‌روز هستند تا بتوانند به کسب‌وکار خویش رونق بخشند.

فراهم‌سازی شرایط رقابت‌پذیری تولیدکنندگان پوشاک از وظایف دولت است



موفقیت سازمان‌ها در گرو عملکرد مثبت دولت است



دکتر افتخاری عضو هیئت مدیره اتحادیه صنف پوشاک تهران نیز در خصوص جهانی شدن شرکت‌ها و صادرات پوشاک ایرانی به ارائه پیشنهاداتی پرداختند. وی سخنرانی خود را با دو تئوری معروف در زمینه نحوه فعالیت بین‌المللی آغاز نمود و افزود: تئوری جهانی شدن به نام «یوبسالا» بیان می‌کند که بین‌المللی شدن یک فرایند تدریجی است و با افزایش دانش می‌توان شناخت بهتری برای ورود به بازارهای بزرگتر به دست آورد. در تئوری یوبسالا چهار مرحله وجود دارد: در مرحله اول، سازمان باید ابتدا در بازارهای محلی فعالیت کند. در گام دوم، از طریق یک واسطه صادرات محصولات خود را انجام دهد. در مرحله سوم، سازمان به‌طور مستقیم، خود امر صادرات را انجام می‌دهد. و در گام آخر تولید در کشورهای خارجی انجام پذیرد. این تئوری پیشنهاد می‌کند

حجت الاسلام و المسلمین موسوی لارگانی ریاست فراکسیون نساجی و پوشاک مجلس شورای اسلامی در ابتدای سخنرانی خود ضمن تشکر و قدردانی زحمات ابوالقاسم شیرازی برای صنف پوشاک و تلاش‌های همیشگی ایشان، درباره مزیت‌های این صنعت تصریح کرد: صنعت پوشاک جزء صناعی است که با هزینه اندک می‌تواند اشتغالزایی پایدار ایجاد نماید. ایجاد هر شغل عموماً حدود یک میلیارد تومان هزینه دارد اما در صنعت پوشاک با کمتر از یک چهارم این مبلغ می‌توان شغل پایدار ایجاد کرد. دومین مزیت ویژه صنعت پوشاک ارزآوری بالای آن برای کشور است، در این راستا دولت باید شرایط صادرات محصولات پوشاک را فراهم و چالش‌های آن را تسهیل کند. وظیفه دولت این است که شرایط رقابت‌پذیری تولیدکنندگان برای حضور در عرصه‌های بین‌المللی را فراهم نماید.

وی افزود: سالها پیش مقام معظم رهبری به ممنوعیت واردات اشاره کردند و فرمودند «واردات کالاهایی که در داخل به قدر کافی تولید می‌شوند، باید به صورت یک حرام شرعی و قانونی شناخته شود». عبارت «حرام شرعی و قانونی»، بار معنایی و حقوقی خاصی دارد که شاید

شرکت‌ها در ابتدا صادرات را به کشورهایی که فاصله نهادهای کمتری و فرهنگ مشابه‌تری دارند آغاز کنند.

در دهه ۱۹۹۰ میلادی سازمان‌هایی که از ابتدا به صورت جهانی فعالیت می‌کردند، وارد دنیای کسب‌وکار شدند و اینگونه بود که تئوری یوبسالا زیر سؤال رفت. در این دهه تئوری **”جهانی شدن“** به وجود آمد که بر مبنای این تئوری با ایجاد شبکه‌سازی می‌توان به سازمان‌های جهانی از همان ابتدا ورود کرد. در این راستا ما با طرح **”تولید ۲۰٪ محصولات برندهای خارجی در ایران“** می‌توانستیم با شبکه‌سازی به جامعه جهانی بپیوندیم که متأسفانه با اهمال‌کاری‌ها این امر محقق نشد.

عضو هیئت مدیره اتحادیه پوشاک با استناد به پژوهش‌های بین‌المللی، دلیل موفقیت سازمانها را دولت می‌داند و بر این باور است که اگر برندهای مُد و پوشاک مطرح دنیا از جمله شِنل، دیور و... نیز در ایران فعالیت می‌کردند، اکنون درگیر سود بانکی، کالای قاچاق، مواد اولیه و خیلی از مشکلات می‌شدند.

تولیدکنندگان پوشاک در این نمایشگاه نشان دادند که یک جهادگر واقعی هستند، چراکه با وجود تمامی مشکلات و چالش‌هایی که امسال با آن روبرو بودند اما پوشاک باکیفیت و کم نظیری را تولید و در این نمایشگاه به نمایش گذاشتند. تمامی تشکل‌های پوشاک از جمله اتحادیه تلاش کردند تا مطالبات تولیدکنندگان را از طریق دولت اجرا نمایند. لازم به ذکر است با وجود آنکه بخشی از این مطالبات محقق شده و بخشی دیگر مغفول مانده است اما تولیدکننده پوشاک کماکان راه ترقی را در پیش گرفته است.

برای اعتلاء و تعالی صنف پوشاک ایران، اتحادیه پوشاک تهران با همکاری وزارت صنعت، معدن و تجارت، اتاق اصناف ایران، مرکز اصناف و امور بازرگانان وزارت صمت، توانست بالغ بر ۶۰۰ اتحادیه پوشاک را در کل کشور کنار یکدیگر در قالب **”شورای هماهنگی صنوف پوشاک ایران“** جمع نماید. در این شورا قرار بر اینست که تمامی معضلات صنف پوشاک در سطح ایران بررسی و تحلیل شود تا با کمک دولت به حل و فصل آن بکوشیم. در این نمایشگاه اعضاء شورای مذکور نیز حضور به هم رساندند که بسیار جای قدرانی و تشکر دارد. بی‌شک اتحاد و همدلی اتحادیه‌ها و تشکل‌های پوشاک کشور می‌تواند باعث رشد و بالندگی صنف پوشاک شود.

رئیس شورای هماهنگی صنوف پوشاک ایران برای رقابت‌پذیری پوشاک پیشنهاد نمود: با توجه به کاهش توان اقتصادی مصرف‌کننده ایرانی، تولیدکننده باید تلاش نماید تا علاوه بر حفظ کیفیت محصولات، قیمت تمام شده کالا نیز رقابت‌پذیر باشد که برای تحقق این امر پیشنهاد می‌شود تا زمان فعالیت خود در شبانه‌روز را افزایش دهد.



اتحاد اتحادیه‌های پوشاک کشور راهی برای رشد و بالندگی پوشاک



ابوالقاسم شیرازی ریاست اتحادیه تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک تهران از حضور تمامی مسئولین و فعالان پوشاک قدرانی نمود و افزود:



مسئولان بر تحقق منویات مقام معظم رهبری تأکید کردند

رفع موانع تولید پوشاک با همدلی و تلاش

عزم بسیج در حمایت از رونق تولید

غلامرضا حسن پور، رئیس بسیج اصناف کشور با حضور در نمایشگاه و بازدید از غرفه‌ها، از عزم این سازمان در حمایت از تولید داخلی خبر داد و اظهار داشت: خوشبختانه اکنون نشانه‌های تحول در صنعت پوشاک کاملاً مشهود است که البته نمود آن نیز در این نمایشگاه به خوبی دیده می‌شود.

وی با بیان اینکه صنعت پوشاک کشور می‌تواند به عنوان صنعت پیشرو، زمینه‌ساز تحول اقتصاد در کشور باشد، تأکید کرد: چنانچه پیوند صنف و صنعت پوشاک محکم‌تر گردد، تمام صنوف کشور از آن متأثر شده و در آینده‌ای نه چندان دور شاهد شکوفایی اقتصادی خواهیم بود. در ضمن

در راستای فرمان مقام معظم رهبری در خصوص سال رونق تولید و ضرورت ترویج کالای ایرانی، اکنون مسئولان کشور مصمم‌تر از سال‌های گذشته در تلاش برای رفع موانع تولید و رونق‌بخشی به عرضه پوشاک داخلی هستند. مسئولان با حضور در هفتمین نمایشگاه بین‌المللی پوشاک ایران با صاحبان برند و واحدهای تولیدی میثاق بستند تا تمامی تلاش‌شان را در جهت تأمین مواد اولیه پوشاک و زدودن حواشی مرتبط به کار بندند. تقویت کارگروه بررسی و پیگیری تأمین مواد اولیه پوشاک، خواسته اصلی فعالان پوشاک از مسئولان ذیربط بود. خواسته‌ای که در بحبوحه جنگ اقتصادی، به حق است و می‌تواند باعث اعتلاء تولید داخلی در کشور شود.

مقام معظم رهبری شخصاً فراهم شدن تمامی الزامات تولید را پیگیری می‌نمایند.

وی با اشاره به عزم دولت در خصوص برطرف نمودن موانع تولید پوشاک در کشور اظهار داشت: معتقدم که برندهای ایرانی، علاوه بر تأمین نیاز بازار داخلی، می‌توانند وظیفه صادرات به سایر کشورها را نیز بر عهده داشته باشند. محصولات ایرانی کاملاً منطبق با نیازهای کشور هستند و واقعاً جای مباحثات دارد که چنین تولیدکنندگانی در کشورمان فعالیت می‌کنند. امیدوارم که وضعیت این صنعت روز به روز بهتر شده و شاهد موفقیت‌های پیاپی در این حوزه باشیم.

صادقی با بیان اینکه فعالان صنف پوشاک خواهان احداث شهرک صنعتی نیز هستند، یادآور شد: این درخواست کاملاً قابل قبول است و باید اقدامی صورت پذیرد تا هر چه زودتر تولیدکنندگان پوشاک در یک محل تجمع شوند. باید برنامه‌ریزی این طرح، هرچه زودتر طی یک برنامه میان‌مدت و بلندمدت آغاز گردد.

صادقی نیارکی در ادامه اینچنین بیان داشت: با توجه به اینکه صنعت پوشاک دارای قابلیت بالایی اشتغالزایی است، اگر منابع تجهیز این بخش تأمین شود، می‌توان جلوی واردات را گرفت و مانع خروج ارز از کشور شد. وی تصریح نمود: صنعت پوشاک باید حمایت شود و اتحادیه‌ها نیز باید به این موضوع ورود نمایند تا بتوانند طی یک برنامه ۲ تا ۵ ساله نیازمندی‌ها، جایگاه‌ها و چشم‌اندازهای این صنعت را مشخص کنند و براساس آن چشم‌انداز و طی توافق با نهادهای سیاست‌گذار و تصمیم‌گیر به نتیجه رسیده و با یک برنامه میان‌مدت به پیش روند.

برندهای ایرانی، علاوه بر تأمین نیاز بازار داخلی، می‌توانند وظیفه صادرات به سایر کشورها را نیز بر عهده داشته باشند. محصولات ایرانی کاملاً منطبق با نیازهای کشور هستند و واقعاً جای مباحثات دارد که چنین تولیدکنندگانی در کشورمان فعالیت می‌کنند.

اگر این صنعت با علوم دانش‌بنیان احیاء شود، قطعاً اتفاق‌های خوبی در آن پدیدار می‌گردد. قابل ذکر است که اکنون این موضوع به اطلاع مقام معظم رهبری رسیده و به طور جدی فراهم شدن تمامی الزامات تولید را شخصاً پیگیری می‌نمایند.

رئیس سازمان بسیج اصناف و بازاریان کشور عنوان کرد: طی هشت سال دفاع مقدس، اصناف و بازاریان با تمام توان از کشور دفاع کردند و اکنون نیز وقت آن رسیده تا بسیج به یاری اصناف بشتابد و در این جنگ نابرابر اقتصادی از تولیدکنندگان و بازاریان حمایت نماید.

وی ضمن اعلان آمادگی سازمان بسیج اصناف در کمک‌رسانی به واحدهای تولیدی، بر لزوم رفع موانع تولید و تأمین مواد اولیه مورد نیاز واحدهای صنفی و صنعتی پوشاک تأکید نمود.

صنعت پوشاک ایران در مرز خودکفایی



مهدی صادقی نیارکی سرپرست معاونت امور صنایع وزارت صنعت، معدن و تجارت طی بازدید از نمایشگاه بین‌المللی پوشاک، با حضور در غرفه اتحادیه صنف پوشاک تهران، ضمن ابراز خشنودی از تلاش واحدهای صنفی در مبارزه با آثار زیان‌بار ناشی از تحریم‌های اقتصادی، اظهار کرد: این نمایشگاه از نظر کیفیت، سطح قابل قبولی داشته و حتی می‌توان گفت که تولیدات ارائه شده از سوی برندها با نمونه خارجی آن تفاوتی ندارند.

برپایی نمایشگاه بزرگ پوشاک در شهرستان‌های کشور



امروزه می‌بایست بیش از پیش مورد توجه مسئولان قرار گیرد. اکنون تولیدکنندگان پوشاک به ویژه صاحبان برند فعال در تهران آمادگی دارند تا محصولات خود را در تمامی شهرستان‌های کشور به نمایش گذاشته تا از این طریق، علاوه بر معرفی توانمندی‌های داخلی، همچنین به اقتصاد پوشاک کشور روحی تازه بدمند و باعث اشتغال و پویایی در تولید شوند. آرزویی که برای رؤسای اتحادیه‌ها در سراسر کشور دست‌یافتنی است و برای برپایی آن در تمامی شهرستان‌ها تلاش می‌شود.

نمایشگاه‌های پوشاک، یکی از سکوه‌های بسیار مهم در معرفی و شناسایی توانمندی‌ها و قابلیت‌های فنی واحدهای تولیدی و خدماتی هستند. مشارکت در نمایشگاه باعث می‌شود تا توانمندی واحدها و بنگاه‌های مختلف تولیدی به معرض نمایش گذاشته و زمینه برای دست یافتن به بازارهای جدید فراهم شود. در تعریفی گویا و کوتاه، نمایشگاه را می‌توان تبلیغ زنده نامید، زیرا در نمایشگاه عواملی چون تولیدکننده، توزیع‌کننده، مصرف‌کننده و کالا یا خدمات در یک زمان و مکان مناسب می‌توانند گرد هم آیند. همچنین برگزاری نمایشگاه موجب افزایش سطح اطلاعات و دانش عمومی، علمی و فنی بازدیدکنندگان می‌شود. موضوعی مهم که

تبریز، رقیبی برای کشور ترکیه



علی عابدینی - اتحادیه صنف فروشندگان البسه و پوشاک تبریز

علی عابدینی، رئیس اتحادیه صنف فروشندگان البسه و پوشاک تبریز طی بازدید از نمایشگاه بین‌المللی ایران مُد، با ابراز خرسندی از محصولات عرضه شده از سوی برندهای برتر در این نمایشگاه، اظهار نمود: نمایشگاه امسال از نظر کیفیت نسبت به سال‌های گذشته خیلی بهتر بود و البته امیدواریم که سال به سال نیز بهتر شود.

وی با بیان آنکه در شهرستان تبریز بیش از ۵ هزار واحد تولیدی پوشاک مشغول به فعالیت هستند، افزود: ما به تمامی اعضاء خود در خصوص نمایشگاه اطلاع‌رسانی کردیم و امیدوار هستیم که نظیر این نمایشگاه در شهرستان تبریز نیز برپا شود.

عضو هیئت مدیره شورای هماهنگی اتحادیه‌های صنوف پوشاک سراسر کشور مهم‌ترین مشکل صنعت پوشاک را کمبود مواد اولیه دانست و اظهار نمود: عمده مشکلات تولیدکنندگان پوشاک تبریزی مربوط به نبود مواد اولیه است. اکنون مواد اولیه ثبت سفارش نمی‌شود و دولت باید در این زمینه به واحدهای تولیدی کمک نماید. در حال حاضر تولیدی‌ها با مشکلاتی دیگری نیز مواجه هستند. این مشکلات شامل مالیات، عوارض، نوسان نرخ ارز و ... می‌شود. ضروری است که دولت نسبت به برطرف نمودن مشکلات اصناف اقدامات لازم را انجام دهد.

رئیس اتحادیه صنف فروشندگان البسه و پوشاک تبریز عنوان کرد: ما امیدواریم که تبریز به قطب پوشاک کشور تبدیل شود. شهرستان تبریز این ویژگی را دارد و می‌تواند رقیبی جدی برای پوشاک ترکیه باشد. امروزه با توجه به پدیده جدی مبارزه با قاچاق پوشاک در کشور، این شهرستان می‌تواند با جذب سرمایه‌گذار، به رقیب بی‌بدیل محصولات ترکیه تبدیل گردد.

اکنون با دانشگاه‌ها به ویژه دانشگاه هنر تبریز در ارتباط هستیم و در تلاشیم تا صنعت پوشاک را در دانشگاه‌ها نهادینه کنیم.

عضو هیئت مدیره شورای صنوف اتحادیه‌های صنف پوشاک سراسر کشور

خاطر نشان کرد: یکی از عواملی که می‌تواند صنعت پوشاک را متحول نماید، رسانه است. در حال حاضر رسانه‌ها در حوزه پوشاک در شهرستان تبریز به صورت جسته و گریخته عمل می‌کنند که امیدواریم این نابسامانی هر چه زودتر برطرف شود.

ضرورت معرفی برندهای ایرانی در شهرستان‌های کشور



محمود خاکسارپور - اتحادیه صنف فروشندگان پوشاک سیرجان

محمود خاکسارپور رئیس اتحادیه صنف فروشندگان پوشاک سیرجان با بیان اینکه دستاورد برگزاری هفتمین نمایشگاه پوشاک در شرایط کنونی برای کشور بسیار مفید است، افزود: معتقدم مهم‌ترین دستاورد نمایشگاه فراهم شدن بستری برای معرفی محصولات برندهای ایرانی است.

وی ضمن استقبال از برگزاری نمایشگاه در شهرستان سیرجان، اظهار کرد: با توجه به برندهای خوب ایرانی که در کشور وجود دارد، به نظر بنده ما دیگر نیاز به واردات پوشاک نداریم و در صورت حمایت از ظرفیت‌های موجود، می‌توانیم بدون اتکاء به واردات، نیاز مصرف پوشاک کشور را تأمین نماییم.

خاکسارپور تأکید نمود: وقتی برندهای کشورمان محصولات خوب و باکیفیت تولید می‌کنند، دیگر چه لزومی به قاچاق کالا از چین به کشور است؟! کالاهای چینی نه از کیفیت مناسبی برخوردار هستند و نه کسی مسئولیت پاسخگویی در برابر مشکلات این اجناس را به عهده می‌گیرد.

دعوت از برندهای ایرانی برای برگزاری نمایشگاه در استان‌ها



روح‌الله منزلی - اتحادیه صنف پوشاک و خشکشویی کرمان

روح‌الله منزلی رئیس اتحادیه صنف پوشاک کرمان با ابراز خشنودی از کیفیت برگزاری هفتمین نمایشگاه بین‌المللی پوشاک ایران، اظهار داشت: امیدواریم که چنین نمایشگاهی آن هم با حضور و مشارکت برندهای باکیفیت ایرانی در شهرستان کرمان برپا شود. ما تمام تلاش‌مان را به کار بستیم تا به شیوه‌های گوناگون خبر برگزاری این دوره از نمایشگاه‌های پوشاک را به اطلاع اعضای صنف خود برسانیم تا در این نمایشگاه حضور یابند و از مزایای آن بهره‌مند شوند.

وی با اشاره به مشکلاتی که هم‌اکنون اصناف پوشاک کرمان با آن دست به‌گریبان هستند، ادامه داد: متأسفانه بر اساس قوانین جدید، اکنون افراد فاقد مهارت بسیاری صرفاً به دلیل بیکاری، به فروش پوشاک در این شهرستان مشغول هستند. این فروشندگان تازه‌کار پس از مدتی، بدون آنکه کسب‌وکارشان بچرخد زیان می‌کنند که این امر سبب تعطیلی فروشگاه‌هایشان می‌شود و باید اجناس‌شان را زیر قیمت بازار عرضه کنند. شکستن قیمت‌ها به زیر قیمت خرید، باعث می‌شود تا کاسبان کهنه‌کار که بر اساس سود منطقی کالایشان را به فروش می‌رسانند ضرر کرده و با ورشکستگی فروشگاه‌های خود را تعطیل نمایند. تعطیلی فروشگاه‌های قدیمی پوشاک، ضربه جبران‌ناپذیری به صنف پوشاک این شهرستان وارد آورده است.

در انتها منزلی از مسئولان درخواست نمود تا ضمن حمایت از برگزاری نمایشگاه در شهرستان کرمان، همچنین در بخش اصناف نیز قوانینی تدوین نمایند تا با قانون‌گذاری مناسب از واحدهای صنفی قدیمی نیز حمایت شود.

بازار ۴۰۰ میلیونی منطقه، هدف تولیدکنندگان ایرانی



رسول شجری - اتحادیه کفش دست‌دوز تهران

رسول شجری رئیس اتحادیه کفش دست‌دوز تهران طی بازدید از غرفه اتحادیه صنف پوشاک تهران در پاسخ به این سؤال که «به نظر شما آیا امکان برگزاری نمایشگاه پوشاک ایرانی علاوه بر شهرستان‌ها، در خارج از کشور نیز وجود دارد؟» بیان داشت: قطعاً به یقین کشورهای منطقه در بخش پوشاک و نساجی مصرف‌کننده هستند. ما با یک جمعیت ۴۰۰ میلیونی در منطقه مواجه هستیم که همه مصرف‌کننده هستند. ما باید شرایط را به گونه‌ای فراهم کنیم تا بتوانیم علاوه بر تأمین نیاز داخلی، نیاز پوشاک کشورهای منطقه را نیز برطرف نماییم.

وی با اشاره به نقش حمایتی دولت در زمینه صادرات پوشاک و کفش به سایر کشورها ادامه داد: هر چند دولت باید از صادرات حمایت کند، اما با توجه به شرایط حساس کنونی کشور، به نظر می‌رسد که بخش خصوصی خودش باید با تلاشی مضاعف در بازارهای منطقه ورود داشته باشد. چنانچه با یکدیگر متحد شویم و دولت نیز اختیار به ما بدهد، می‌توانیم با رقبا خارجی همکاری کرده و محصولاتمان را نیز به سایر کشورها صادر کنیم.

رئیس اتحادیه کفشان دست‌دوز تهران ضمن ابراز امیدواری از برگزاری نمایشگاه کیف، کفش و پوشاک در شهرستان‌های کشور، اظهار داشت: بسیاری از هموطنان ما هنوز با محصولات کفش و پوشاک داخلی آشنا نیستند. امیدواریم که نمایشگاه‌های بزرگ که صرفاً محصولات را به نمایش می‌گذارند در سراسر کشور برپا شود تا از این طریق مردم ایران با محصولات تولید شده از سوی هموطنان‌شان آشنا شوند.

تعالی برند منوط به ارتقاء شخصیت



از نیازهای اساسی صنف و صنعت پوشاک، به روزرسانی اطلاعات و دانش فعالان این حوزه است. چنانچه کماکان تفکرات سنتی بر بدنه این صنف حاکم باشد، نمی‌توان به پیشرفت و موفقیت دست پیدا کرد. با توجه به شرایط حال حاضر ایران و عدم واردات پوشاک خارجی به کشور، تولید البسه ایرانی افزایش یافته است. با این وجود برای رونق بیشتر تولید و فروش محصولات، جذب مخاطب و تشویق مصرف‌کننده به خرید محصولات ایرانی پیش از پیش اهمیت یافته است، که این مهم از طریق فراگیری دانش‌های به روز محقق می‌شود.

از آنجاییکه اتحادیه صنف پوشاک تهران با هدف ارتقاء دانش اعضاء خود اعم از تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک، کارگاه‌های آموزشی متناسب با نیازهای روز صنف پوشاک برگزار می‌کند. در دومین روز از هفتمین نمایشگاه بین‌المللی پوشاک ایران (ایران مُد) نیز این اتحادیه به همراه اساتید داخلی و بین‌المللی در ورکشاپی یک روزه به آموزش دانش‌های مورد نیاز این صنف از جمله "خلق ارزش افزوده در صنعت پوشاک"، "تجربیات بین‌المللی در صنعت مُد"، "مدیریت و بازاریابی مُد" پرداخت. قابل ذکر است که در این ورکشاپ‌های آموزشی اعضاء اتحادیه پوشاک تهران، فعالان صنفی، جمعی از طراحان پارچه و لباس و دانشجویان حضور داشتند.

محمد پاکزادیان از مدرسین این ورکشاپ، در ارتباط با خلق ارزش افزوده و برندسازی تصریح کرد: نکته بسیار مهم در برندسازی این است که خود صاحب برند باید انسان با پرستیژ و دارای استایلی باشد تا بتواند برای برند خود ارزش آفرینی کرده و به شیوه‌ای درست آن را به جامعه هدف خویش معرفی نماید. همچنین صاحب برند باید ۱۰ ویژگی شخصیتی و رفتاری را که به 10F مصطلح است را در خود داشته باشد. در ادامه به تشریح این ویژگی‌ها پرداخته می‌شود:

Faith یا ایمان: به این معنا که صاحب برند باید به آنچه که در ارتباط با برند خود می‌گوید ایمان و باور داشته باشد تا در ادامه راه بتواند آن شعار را محقق نماید.

Friendship یا دوستی: به این معنا که صاحب برند بتواند با اتکاء بر این ویژگی دامنه ارتباطات خود را گسترش دهد و با افراد مهم و مرتبط با رشته شغلی خویش ارتباط برقرار نماید.

Family یا خانواده: به این معنا که صاحب برند باید اعضاء برندش

را همچون خانواده خویش دوست بدارد.

Future یا آینده‌نگر بودن: یعنی خالق برند باید توانایی پیش‌بینی آینده را داشته باشد، در غیر این صورت نمی‌تواند برند خود را حفظ کند.

Finance یا اقتصادی: یعنی آنکه برند ارزش‌آفرین باید پول‌ساز باشد. **Fine** یا سرگرمی: به این معنا که برند باید قابلیت ایجاد سرگرمی، هم برای صاحب برند و هم مخاطب را داشته باشد. اگر صاحب برند با بی‌حوصلگی به سرکار برود یعنی نتوانسته کسب‌وکار خویش را به برندی مبدل سازد که توانایی ایجاد نشاط و سرگرمی را دارد.

Failure یا شکست: به معنای آنکه خالق برند بتواند از شکست‌های خویش درس گرفته و باور داشته باشد که پیروز می‌شود. حقیقت آنست که در دنیا کمتر صاحب برندی را می‌توان یافت که تجربه شکست نداشته باشد.

Feedback یا بازخورد: یکی از ویژگی‌های مهمی است که با بررسی آن می‌توان برای آینده برنامه‌ریزی دقیق‌تری انجام داد. یکی از مشکلاتی که در ایران وجود دارد "توهم خود برندپنداری" است، یعنی صاحب

از نیازهای اساسی صنف و صنعت پوشاک، به‌روزرسانی اطلاعات و دانش فعالان این حوزه است. چنانچه کماکان تفکرات سنتی بر بدنه این صنف حاکم باشد، نمی‌توان به پیشرفت و موفقیت دست پیدا کرد. با توجه به شرایط حال حاضر ایران و عدم واردات پوشاک خارجی به کشور، تولید البسه ایرانی افزایش یافته است. با این وجود برای رونق بیشتر تولید و فروش محصولات، جذب مخاطب و تشویق مصرف‌کننده به خرید محصولات ایرانی پیش از پیش اهمیت یافته است، که این مهم از طریق فراگیری دانش‌های به‌روز محقق می‌شود.

صرفاً به عنوان یک طراحی زیبا بر روی دیوار آویخته خواهد شد. طراحان می‌بایست شناخت دقیق از انواع پارچه، سلامت پارچه، انواع استایل و کاربرد هر لباس برای مشاغل مختلف داشته باشند.

وی یکی از راهکارهای مهم برای تبدیل شدن به برند بین‌المللی در زمینه پوشاک را "توجه به فرهنگ و تمدن گذشته" دانست. در این در ادامه راستا اشاره کرد ما در کشور ترکیه تا زمانی که تلاش کردیم تا خود را به اروپایی‌ها نشان دهیم به نتیجه‌ای نرسیدیم، اما طی ۲۰ سال گذشته که تنها به داشته‌های خویش تکیه کردیم، توانستیم در جهان حرفی برای گفتن داشته باشیم و سبب پیشرفت ترکیه شویم.

وی افزود: رمز موفقیت کشور ترکیه، در قدم نخست این بود که چند دهه قبل، با حمایت دولت دانشجویان زیادی به کشورهای آمریکا، اروپا و آسیای دور برای تحصیل در حوزه طراحی لباس در مقاطع لیسانس، فوق لیسانس و دکترا اعزام شدند. در گام بعد، این افراد بعد از بازگشت، در شرکت‌های مرتبط با رشته تحصیلی خود با حقوق مناسب مشغول به کار شده و در نتیجه تمامی آموخته‌های خویش را در اختیار ملت و صنعت کشورشان قرار دادند.

در پایان، این استاد طراحی مُد و لباس دانشگاه استانبول ترکیه خطاب به فعالان صنف و صنعت پوشاک ایران تصریح کرد: بر اساس اصالت خود رفتار کنید. ایران نیز همچون ترکیه از فرهنگ قدیمی برخوردار است و با مراجعه به داشته‌ها و فرهنگ اصیل گذشته، می‌توان تحول در صنعت مُد و پوشاک کشور ایجاد کرد.

یک تولیدی به این نتیجه می‌رسد که تبدیل به یک برند شده است، و این درحالیست که هیچ یک از مسیرهای تعالی برندسازی را طی نکرده است.

FOCUS یا تمرکز: یعنی یک برند بدون تمرکز نمی‌تواند به فعالیت ادامه دهد و چرا که باید یکپارچه و متمرکز به فعالیت بپردازد.

همچنین پاکزادیان افزود: یکی از مشکلات کنونی صنف پوشاک در فروش است زیرا فروش موفق همراه با الگو و استراتژی صحیح اتفاق می‌افتد. از نکات حائز اهمیت این مبحث آشنایی با ویژگی‌های پنهان بازار را است. با کسب دانش‌های روز این حوزه می‌توان به موفقیت‌های بسیاری دست پیدا کرد چراکه شرکت‌های موفق دنیا همیشه بودجه‌ای را به آموزش خود و کارکنان‌شان اختصاص می‌دهند که یکی از عامل‌های مهم در موفقیت کسب‌وکارشان خواهد بود.



در ادامه آقای حبیب دای اوغلو مدیر دپارتمان مُد و منسوجات دانشگاه تجارت استانبول که به دعوت اتحادیه صنف پوشاک تهران جهت ارائه دستاوردهای علمی و راهکارهای عملی به طراحان و تولیدکنندگان پوشاک به تهران آمده بودند، بر این نکته تأکید نمودند که باید طراحی پوشاک با هدف فروش انجام شود و قابلیت ارز آوری داشته باشد وگرنه

نمایشگاه پوشاک، محلی برای عرضه توانایی ملی

تولید پوشاک فاخر، در شأن مردم ایران

محمد مولایی، مدیریت خانه پیراهن ایرانیان با بیان اینکه هدف مجموعه‌اش معرفی محصولات خوب به بازار پوشاک ایران است، افزود: با توجه به اینکه حدود ۳۱ سال است که در حوزه پارچه و لباس فعالیت دارم، تلاشم تولید بهترین محصولات که شایسته شأن یک ایرانی است می‌باشد.

وی بیان داشت: در حال حاضر به دلیل شرایط خاص بین‌المللی، امکان صادرات به سایر کشورها را نداریم اما درصدد هستیم تا در اولین فرصت، مجدد صادرات محصولاتمان را از سر بگیریم.

مدیر خانه پیراهن ایرانیان در پاسخ به این سؤال که «برخی معتقدند قیمت محصولات شما بالا است، آیا با این موضوع موافق هستید؟» اظهار داشت: خیر با این گفته موافق نیستیم؛ چون کالاهای ما نسبت به محصولات مشابه بسیار ارزان هستند. محصولات ما از جنس ۱۰۰ درصد کتان هستند اما بسیاری از کارهایی که هم‌اکنون در بازار مشاهده می‌کنید، از جنس پلی‌استر بوده و به همین دلیل گمان می‌رود که آنها محصولاتشان ارزان‌تر است، در صورتی که اینگونه نیست. اگر بخواهیم بر مبنای نرخ واقعی و تمام شده محصولاتمان را عرضه کنیم، قیمت‌ها بیش از این هستند و در آن موقع متوجه خواهید شد، ما نه تنها گران نمی‌فروشیم، بلکه بسیار کمتر از آنچه باید، محصولاتمان را عرضه می‌کنیم.

بر اساس داده‌های مرکز آمار ایران، خانوارهای ایرانی ساکن در مناطق شهری به‌طور متوسط سالانه حدود یک میلیون و ۲۰۰ هزار تومان و خانوارهای روستایی حدود ۸۱۳ هزار تومان صرف خرید پوشاک و کفش می‌کنند.

بر اساس داده‌های مرکز آمار ایران، خانوارهای ایرانی ساکن در مناطق شهری به‌طور متوسط سالانه حدود یک میلیون و ۲۰۰ هزار تومان و خانوارهای روستایی حدود ۸۱۳ هزار تومان صرف خرید پوشاک و کفش می‌کنند. با توجه به آمارها می‌توان گفت ایران بازار مصرف حدود ۲۷ هزار میلیارد تومانی برای پوشاک و کفش دارد. بازاری که طی سال‌های گذشته، بخشی از آن از طریق قاچاق تأمین می‌شد، امروز به دلیل افزایش نرخ ارز و همچنین عزم جدی دولت در برخورد با پدیده قاچاق، فرصتی بی‌نظیر برای نمایان ساختن توانایی‌های تولیدکنندگان پوشاک داخلی فراهم ساخته است. تولیدکنندگانی که در حال حاضر بازار ۲۷ هزار میلیارد تومانی را پیش رو دارند. نمایشگاه بین‌المللی پوشاک ایران مُد فرصتی فراهم آورد تا تولیدکنندگان ایرانی و برندهای معتبر داخلی توانایی و قدرت خود را به منصفه ظهور برسانند و این باور را در ذهن هموطنان ایجاد کنند که محصولات پوشاک ایرانی، نه تنها دست کمی از محصولات خارجی ندارند، بلکه به دلیل پاسخگو بودن متولیان، در بسیاری از مواقع از برندهای خارجی برتر بوده و هم از نظر کیفیت و هم از نظر قیمت می‌توانند خواسته مشتریان را تأمین کنند.





حمایت دولت از صادرات پوشاک

وی تصریح نمود: به دلیل اینکه قیمت برق، نیروی انسانی و تولید در کشورهای اروپایی بالا است، ما می‌توانیم به راحتی محصولاتی با قیمت مناسب تولید و به این کشورها ارسال نماییم.

قاسم‌زاده تأکید کرد: اگر دولت می‌خواهد از تولید پوشاک حمایت کند، الان زمان مناسبی است و زمان آن رسیده که دولت شرایط را برای صادرات نیز مهیا کند.

مدیرعامل شرکت کرال بیان داشت: محصولات مجموعه ما رنگ و بوی ایرانی دارند و دلیل آن هم این است که از طراحان ایرانی استفاده می‌کنیم.

مدیرعامل شرکت کرال با انتقاد از نقش صداوسیما در تبلیغ و معرفی برندهای ایرانی اضافه کرد: متأسفانه رسانه ملی تبلیغی در خصوص برپایی این نمایشگاه انجام نداد و به نظر من این موضوع نشانگر این است که برخی از مسئولان ما هنوز متوجه اهمیت تولید داخلی نشده‌اند.

قاسم‌زاده، مدیرعامل شرکت کرال با بیان اینکه بیش از ۲۸ سال در زمینه تولید پوشاک فعالیت داشته است، افزود: رمز موفقیت مجموعه ما در ارائه محصولات باکیفیت است.

وی درباره فراگیری محصولات تولیدی کرال در سایر کشورها بیان داشت: بسیاری از محصولات ما از سوی دیگران به سایر کشورها صادر شده است، اما خودمان تاکنون در این زمینه به صورت تخصصی برنامه‌ای نداشتیم.

مدیرعامل شرکت کرال بیان داشت: محصولات مجموعه ما رنگ و بوی ایرانی دارند و دلیل آن هم این است که از طراحان ایرانی استفاده می‌کنیم.

قاسم‌زاده ضمن انتقاد از سخنان کسانی که از بازار افغانستان به عنوان یک بازار مطلوب نام می‌برند، تأکید کرد: ما باید بازارهای اروپا را مورد توجه قرار دهیم و با هدف صادرات به آن کشورها، محصولات خود را تولید نماییم.

نشست مشترک صیانت از عفاف و حجاب



نشست نخست

برند «کیمیای سحر»، مریم کریمی موسس برند «حلما»، خرم دره عضو هیئت مدیره انجمن طراحان و تولیدکنندگان محصولات عفاف و حجاب کشور، مهناز امیرمعز دبیر هیئت مدیره اتحادیه پوشاک تهران حضور داشتند، بر ضرورت اتحاد به منظور صیانت از فرهنگ عفاف و حجاب در راستای منویات مقام معظم رهبری تأکید شد.

در پایان این نشست، مقرر شد به جهت صیانت از فرهنگ عفاف و حجاب در کشور همگرایی بین بازاریان، اتحادیه‌های صنفی پوشاک، بسیج، انجمن‌ها و سایر تشکل‌ها تقویت شود و به همین منظور کمیسیونی با حضور همه تشکل‌ها و نمایندگان فعال در این حوزه در اتحادیه پوشاک تهران تشکیل گردد.

در راستای منویات مقام معظم رهبری در خصوص صیانت از فرهنگ عفاف و حجاب در کشور، نخستین نشست مشترک اصناف، تشکل‌های مردم‌نهاد، بسیج و فعالان این حوزه مورخ ۲۴ آذرماه در اتحادیه صنف پوشاک تهران برپا شد.

در این نشست که آقایان احمدی قائم‌مقام سازمان بسیج اصناف و بازاریان کشور، کتابدار عضو هیئت امناء بازار تهران، اسدالله سلیمانی رئیس انجمن تولیدکنندگان محصولات عفاف و حجاب، رفیع پور عضو هیئت مدیره و دبیر شورای امر به معروف و نهی از منکر، حمیدرضا نیک‌طبع دبیر بخش صنایع سامانه کارگروه مد و لباس، محمد توکلی دبیر کارگروه بررسی و پیگیری تأمین مواد اولیه پوشاک و ابوالقاسم شیرازی رئیس اتحادیه صنف پوشاک تهران و خانم‌ها فاطمه جلال کمالی نماینده دبیر کارگروه ساماندهی مد و لباس وزارت ارشاد اسلامی، سحر تلقانی مدیر و مؤسس

نشست دوم



دومین نشست مشترک صیانت از عفاف و حجاب در محل اتحادیه پوشاک تهران با حضور نمایندگانی از اصناف، قرارگاه عفاف و حجاب صداوسیما، تشکل‌های مردم‌نهاد و کارآفرینان با هدف ترویج پوشش اسلامی در روز یکشنبه مورخ هشتم دی ماه برپا شد.

در این نشست صمیمانه که آقایان حجت‌الاسلام مهدی بیات دبیر قرارگاه عفاف و حجاب صداوسیما، علی‌اکبر شیرکوند سرپرست اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی شهرستان تهران، کتابدار عضو هیأت امناء بازار تهران، اسدالله سلیمانی رئیس انجمن تولیدکنندگان محصولات عفاف و حجاب، مصطفی پروانه رئیس کمیسیون شکایات اتحادیه، علیرضا احمدیان مشاور علمی اتحادیه پوشاک تهران، محمودی رئیس انجمن مؤسسات مد و لباس، علیرضا صادقی مدیر شرکت ایران جک، پاکزادیان فعال در حوزه مد و لباس، قلعه قوند عضو انجمن تولیدکنندگان محصولات عفاف و حجاب، امید شیرازی فعال در حوزه مد و لباس، رفیع پور عضو هیئت مدیره و دبیر شورای امر به معروف و نهی از منکر و ابوالقاسم شیرازی ریاست اتحادیه پوشاک تهران و خانم‌ها فریبا عطایی نماینده دانشگاه فرهنگیان (خواهران)، فاطمه اکبری هادی مدیر مجموعه طراحی و تولید "هانیل"، سحر تلقانی مدیر و مؤسس برند "کیمیای سحر"، مریم کریمی مؤسس برند "حلما"، مرضیه ایوتین مدیر برند "پرنسا" و فرجاد مدیر برند "هیژا"، اکرم قاضی بازرس هیئت مدیره اتحادیه پوشاک تهران و مهناز امیر معز دبیر هیأت مدیره اتحادیه پوشاک تهران حضور داشتند، مشکلات مربوط به تولید محصولات عفاف و حجاب مورد بررسی قرار گرفت.

در این نشست کاربردی، حاضران ضمن بر شمردن ضرورت‌های ترویج محصولات عفاف و حجاب در کشور به عنوان یک کالای فرهنگی، مقرر نمودند تا به منظور صیانت و تعالی این فرهنگ، تسهیلات لازم جهت تأمین مواد اولیه مرتبط با پوشش اسلامی در اسرع وقت پیگیری شود. همچنین طی این نشست مقرر شد تا نمایشگاه‌هایی با موضوع عفاف و حجاب در شهر تهران برگزار شود و قرارگاه عفاف و حجاب صداوسیما نیز تمامی تلاش خود را جهت ارائه تسهیلات به تولیدکنندگان و صاحبان برند در عرصه عفاف و حجاب انجام دهد.



نشست سوم

وی سپس شرح مبسوطی از نشست‌های پیشین شورای صیانت از عفاف و حجاب اتحادیه به حضار ارائه نمود. رئیس اتحادیه پوشاک تهران در این جلسه خواستار جلوگیری از هر گونه موازی کاری نهادهای ذیربط در خصوص پوشش عفاف و حجاب شد و از مسئولان سایر نهادها درخواست نمود تا جهت هماهنگی به این اتحادیه بپیوندند.

دکتر غلامرضا حسن پور رئیس سازمان بسیج اصناف و بازاریان کشور نیز طی این نشست، علاوه بر یادآوری ویژگی‌های منحصر به فرد حاج قاسم سلیمانی اظهار نمود که برنامه‌ای از سوی سازمان بسیج اصناف جهت برپایی جشنواره عفاف و حجاب تهیه شده که چهار رکن اصلی در آن مشهود است. به گفته وی نخستین رکن اصلی این جشنواره، مربوط به بسیج است که شامل تمام رسته‌ها و معاونت‌های بسیج می‌شود. دیگر ارکان این جشنواره شامل اتحادیه صنف پوشاک تهران به عنوان متولی و هماهنگ‌کننده بخش خصوصی، سازمان تبلیغات اسلامی و آستان قدس رضوی خواهند بود.

ابراهیم درستی نماینده وزیر صمت در اتاق اصناف ایران نیز در این جلسه با یادآوری رشادت‌ها و دل‌آوری‌های حاج قاسم سلیمانی، ضمن استقبال از برگزاری جشنواره تخصصی عفاف و حجاب در تهران، از اعضای این نشست درخواست کرد، تا نیازها و خواسته‌های خود تأمین مواد اولیه پوشاک حجاب را به صورت مکتوب گزارش کنند تا پس از تأیید وزیر صمت، موانع تولید حجاب در ایران هر چه زودتر از میان برداشته شود.

اتحادیه صنف پوشاک تهران با هدف برگزاری جشنواره تخصصی، رفع موانع تولید پوشاک حجاب و ترویج فرهنگ پوشش اسلامی اقدام به برپایی سومین نشست مشترک صیانت عفاف و حجاب مورخ ۱۴ دی ماه در محل این اتحادیه نمود. در این جلسه که با حضور آقایان دکتر غلامرضا حسن پور رئیس سازمان بسیج اصناف و بازاریان کشور، ابراهیم درستی نماینده وزیر صمت در اتاق اصناف ایران، حسن توکلی نماینده قرارگاه جهاد اقتصادی بسیج، اسدالله سلیمانی رئیس انجمن تولیدکنندگان محصولات عفاف و حجاب، رفیع پور عضو هیئت مدیره و دبیر شورای امر به معروف و نهی از منکر، محمد توکلی دبیر کارگروه بررسی و پیگیری تأمین مواد اولیه پوشاک، مهدی محمودی رئیس انجمن مؤسسات مد و لباس، علیرضا احمدیان مشاور علمی اتحادیه پوشاک تهران و حمیدرضا نیک‌طبع دبیر بخش صنایع سامانه کارگروه مد و لباس و ابوالقاسم شیرازی رئیس اتحادیه صنف پوشاک تهران و خانم‌ها سحر تلقانی مدیر و مؤسس طراحی مد و لباس "کیمیای سحر"، مهناز امیر معز دبیر هیأت مدیره اتحادیه صنف پوشاک تهران و جمعی دیگر از فعالان عرصه مد و لباس کشوری برگزار گردید در خصوص شیوه‌های ترویج فرهنگ پوشش عفاف و حجاب به مشورت پرداختند.

در ابتدای این جلسه، ابوالقاسم شیرازی ریاست اتحادیه صنف پوشاک تهران ضمن تسلیت شهادت سردار سپهد حاج قاسم سلیمانی و همچنین ذکر رشادت‌های آن شهید بزرگوار، بر عزم این اتحادیه در حفظ و صیانت از پوشش اسلامی و ترویج فرهنگ عفاف و حجاب تأکید نمود.

طرح ملی پوشاک، مفید یا غیر مفید؟

دامپرووری و کشاورزی است وارد تولید کنیم و شاغلان اصلی این حرفه را نادیده بگیریم!

او با اشاره به اینکه در این طرح تسهیلات به واحدهای روستایی ۵ استان اختصاص داده شده است و به تولیدکننده داخلی توجهی نشده است، افزود: واحدهای تولیدی داخلی امروزه در حال دانش‌بنیان شدن هستند و توان به‌روزشدن را دارند. تولیدات پوشاک یکی دو سال اخیر که با کیفیت لازم جای کالای قاچاق و خارجی را در بازار داخلی پر کرده است، همه دانش‌بنیان هستند.

شیرازی اظهار داشت: در اجرای این طرح ابتدا باید کیفیت تولید داخلی را در نظر بگیریم، چون در غیر این صورت کشورهای خارجی بازار داخلی را در دست خواهند گرفت و بعد از آن باید به بازار خارجی بیندیشیم.

رئیس اتحادیه پوشاک بیان داشت: این طرح محکوم به شکست است چون وقتی تولیدکنندگان بزرگ این صنف در کشور بیکار هستند انتقال سرمایه به روستاها بدون هماهنگی با اتاق اصناف ایران و بهره‌گیری از تجربیات چندین ساله تولیدکنندگان این صنف به جایی نخواهد رسید و ماحصل کار عایدی برای صنف و صنعت پوشاک به ارمغان نمی‌آورد.

مقیسه، مدیرعامل صندوق ضمانت صنایع کوچک با بیان اینکه تأمین مالی واحدهای صنعتی مشکل است و تأمین وثیقه برای دریافت تسهیلات بانکی مشکلی مضاعف این چنین گفت: در طرح ملی پوشاک درصدد هستیم برای شروع تأمین مالی پروژه‌ها را با وثیقه مورد نیاز انجام دهیم.

وی با اشاره به اینکه متولی این طرح بانک کشاورزی است، افزود: این وثیقه‌ها براساس قابلیت‌های طرح و براساس نظام بانکی به طرح‌های موجه و دارای قابلیت بازدهی مناسب اعطاء خواهد شد. برای اجرای این طرح ۴۰۰ میلیارد تومان اعتبار برای ۵ استان در نظر گرفته شده است که به واحدهای روستایی مبلغی بین ۳ تا ۴ میلیارد تومان با بازپرداخت سود ترجیحی ۸ درصد پرداخت می‌شود. خدمات صندوق ضمانت به شکل عام برای همه واحدهای تولیدی است و چنانچه در صنف پوشاک طرحی مناسب ارائه شود می‌تواند برای دریافت ضمانت و امکانات درخواست دهد.

مقیسه افزود: این طرح در قالب تفاهم‌نامه چند جانبه بین وزارت صمت، سازمان برنامه و بودجه مرکز و ۵ استان مورد نظر، بانک کشاورزی، استانداری های ۵ استان و انجمن صنایع پوشاک ایران اجرا می‌شود و همه از کم و کیف آن اطلاع دارند.



به گزارش پایگاه اطلاع رسانی شبکه خبر، رضائیان عضو هیئت مؤسس انجمن صنایع پوشاک هدف از اجرای طرح ملی پوشاک را تولید پوشاک رقابت‌پذیر و صادرات محور عنوان کرد و بیان داشت: در این طرح تولید فقط در مناطق روستایی انجام می‌شود.

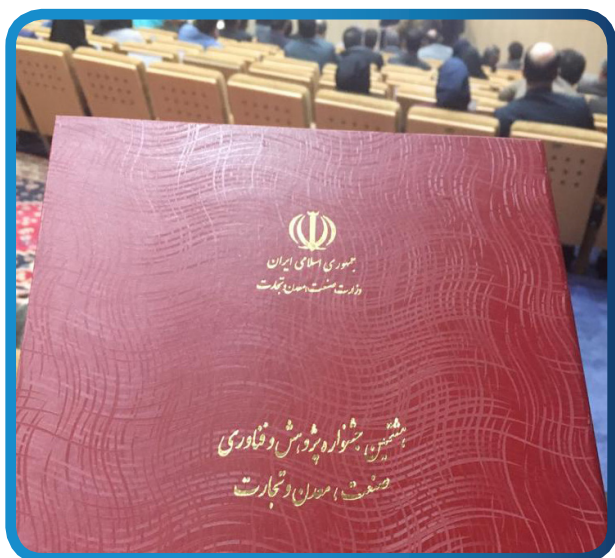
وی با بیان اینکه دولت این طرح را برای ایجاد اشتغال در روستاها و جلوگیری از مهاجرت به شهرها اجرا می‌کند، درباره نحوه اجرای این طرح در ادامه اظهار کرد: در طرح ملی پوشاک طراحی و فروش در شرکت پشتیبان مرکزی انجام می‌شود به این صورت که با تأسیس فروشگاه مرکزی، کلکسیونی از طرح‌های مد نظر به شرکت‌های استانی داده می‌شود و واحدهای استانی با ارائه طرح به تولیدکنندگان روستایی، پارچه مورد نیاز را تأمین و به شرکت مادر می‌فروشند.

سپس برش اصلی به خاطر حساس بودن در شرکت مادر انجام و برای دوخت نهایی به شرکت‌های روستایی ارسال می‌شود. رضائیان ادامه داد: این طرح برای صنف پوشاک مفید است چرا که علاوه بر زیاد کردن سهم بازار داخلی از تولید داخل، یک بازار بین‌المللی نیز برای پوشاک ایجاد می‌کنیم.

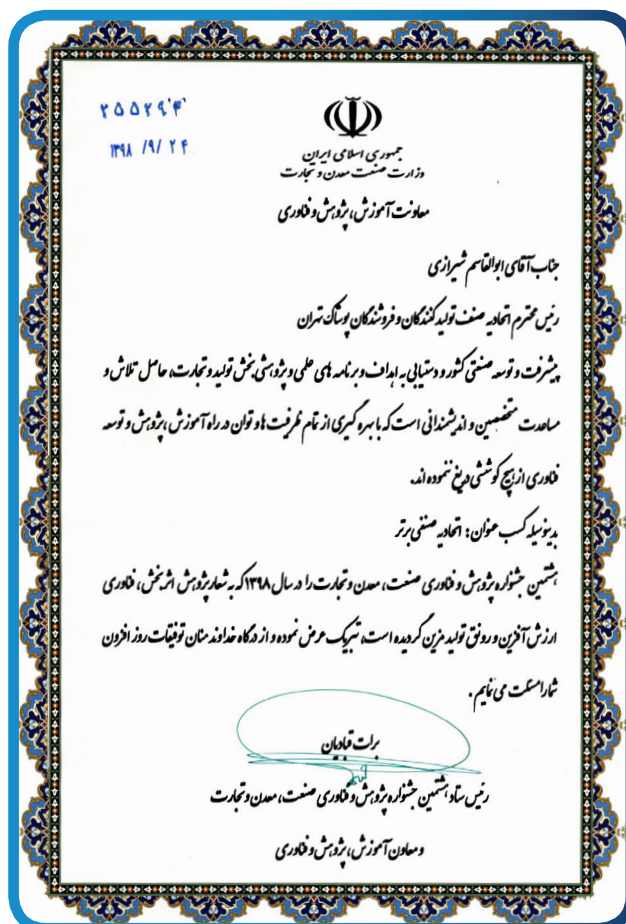
ابوالقاسم شیرازی، رئیس اتحادیه پوشاک با بیان اینکه خیلی به این طرح خوشبین نیستیم، اظهار داشت: طرح پوشاک ملی عنوان خوبی است. انتقادی که به این طرح وارد است اینست که در این طرح توجه اصلی به تولید محور شدن روستاها است و قرار است تولید پوشاک در مناطق روستایی انجام شود این درحالیست که در همین شهر تهران بالغ بر ۲۰ هزار واحد صنفی پوشاک وجود دارد که برخی نیمه جان و برخی بی‌جان هستند. به نظر بنده اگر قرار است طرحی انجام شود باید اولویت اصلی به این واحدها داده شود که هم زودتر به برند می‌رسند و هم بازدهی بهتری نسبت به واحدهای روستایی خواهند داشت.

شیرازی در ادامه افزود: نفس اصلی این طرح که صادرات است خوب است، ولی سؤال اینجاست که چرا یک روستایی که شغل اصلی‌اش

کسب عنوان اتحادیه برتر در هشتمین جشنواره پژوهش و فناوری صنعت، معدن و تجارت



در هشتمین دوره از جشنواره پژوهش و فناوری وزارت صنعت، معدن و تجارت که در هفته پژوهش برگزار شد، طرحی از اتحادیه تولیدکنندگان و فروشندگان صنف پوشاک تهران در خصوص "پروژه سازوکار فرآیند ساختار سامانه صنعت مد و پوشاک با رویکرد توسعه پایدار صنف و صنعت مد و پوشاک" به عنوان طرح برتر انتخاب گردید. آقای دکتر برات قبادیان رئیس ستاد هفتمین جشنواره پژوهش و فناوری وزارت صنعت، معدن و تجارت طی لوحی از آقای ابوالقاسم شیرازی ریاست اتحادیه تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک تهران تقدیر بعمل آوردند.



در گفت‌وگو با مدیر برند "پی پا" مطرح شد

مشتری مداری، رمز موفقیت واحدهای تولید پوشاک



سراغ پیمان پاکزاد، مدیر برند "پی پا" برویم و نظر وی را در خصوص چگونگی راه‌اندازی کسب‌وکار استارت‌آپی جويا شویم. پاکزاد، کارآفرینی است که کمتر از ۳۰ سال سن دارد، اما با وجود جوان بودن، پر تجربه است و طی چند سال فعالیت خود توانسته واحد تولیدی ۴۵ متری اش را به یک ساختمان چهار واحدی و یک کارخانه تولید پوشاک ارتقاء دهد. وی رمز موفقیت خود را در مشتری‌مداری می‌داند و معتقد است که واحدهای تولیدی می‌بایست محصولات خود را به‌گونه‌ای عرضه کنند که مورد علاقه مشتریان باشد، به طوری‌که بتوانند پیش از تولید، مبلغ محصول را از مشتری اخذ نمایند. در ادامه مشروح مصاحبه را با هم می‌خوانیم.

طی سال‌های اخیر، در اکثر محافل صحبت از بیکاری و بحث اشتغال جوانان در کشور است. مرکز آمار ایران در ابتدای سال ۹۸ اعلام کرد که جمعیت فعال کشور حدود ۲۷ میلیون و ۳۳۹ هزار و ۴۳۱ نفر است که از این میان حدود ۲ میلیون و ۹۵۶ هزار و ۶۸۷ نفر جزء جمعیت بیکار و فاقد کسب و پیشه هستند. تأملی بر آمار منتشر شده، این سؤال را به ذهن متبادر می‌سازد که چرا با وجود این همه ظرفیت‌های خالی اقتصادی در کشور، جوانان نمی‌توانند به تولید و کارآفرینی بپردازند؟ چرا صنعت مد و پوشاک به عنوان یک صنعت پیشرو و سودآور، با وجود تمامی فرصت‌های شغلی که در آن هست، همچنان فاقد پویایی است و از تمامی ظرفیت‌هایش، به درستی استفاده نمی‌شود؟ مشکل تولید و عرضه پوشاک کجاست و چه باید کرد؟ این موضوع بهانه‌ای شد تا به



■ لطفاً درباره پیشینه فعالیت تان بگوئید و بفرمائید که تاکنون در صنف پوشاک به چه دستاوردهایی رسیده‌اید؟

فعالیت خود در صنف پوشاک را از سال ۸۵ تا ۸۹ در سمت فروشنده‌گی آغاز نمودم. سپس در سال ۸۹ به مشهد رفته و تا سال ۹۱ در مشهد به کار ادامه دادم اما هنوز به طور مستقل فعالیت خود را شروع نکرده بودم. سال ۹۱ به ترکیه رفتم و در آنجا به تولید پوشاک مشغول شدم. طی تجربه‌ای که در کشور ترکیه به دست آوردم به ایران آمدم و در یک واحد تولیدی به مساحت ۴۵ مترمربع واقع در خیابان جیحون، به تولید پوشاک مشغول شدم. در این کارگاه صرفاً به تولید یقه و تکمیل محصول می‌پرداختم. در سال ۹۵ توانستم مجموعه تولیدی خود را به یک واحد ۱۲۰ متری ارتقاء دهم که پس از ۶ ماه فعالیت، تمامی ساختمان را که شامل چهار واحد است کرایه نمودم. اکنون یک کارخانه نیز راه‌اندازی کرده‌ام تا تعداد بیشتری در آن به تولید پوشاک مشغول باشند.

■ در شرایطی که بسیاری از واحدهای تولیدی پوشاک از کسادی کسب‌وکار انتقاد می‌کنند، چگونه شما توانستید به موفقیت دست پیدا کنید؟

به نظر بنده دلیل اصلی موفقیت مربوط به شیوه جذب مشتری است. زمانی که به‌طور مستقل فعالیت خود را شروع کردم، هیچگونه سرمایه‌ای نداشتم. به همین دلیل با ارائه محصول باکیفیت و برخورد مناسب با مشتریانم، ابتدا سفارش را از آنها دریافت می‌کردم و پس از آنکه ۶۰ درصد از کار را انجام می‌دادم، تمامی مبلغ را دریافت و آنگاه با بهترین کیفیت محصول را تحویل مشتریان می‌دادم. به دلیل تأمین مالی از سوی مشتریان، هیچگاه وام از بانکی نگرفته‌ام و سرمایه اصلی من، همواره مشتریانم بوده‌اند.

■ آیا تاکنون تحریم‌ها مشکلاتی برای واحد تولیدی شما به وجود آورده‌اند؟

بله تحریم‌ها باعث شدند تا پارچه خوب و اکسسوری‌های مناسب به دستمان نرسد و از آن‌رو که مشتریان نهایی ما جزء طبقات مرفه جامعه

هستند، در نتیجه در تولید پوشاک برای این دسته از دهک‌های جامعه با مشکل مواجه شدیم. واقعیت امر این است که در حال حاضر بسیاری از کارخانه‌های تولیدکننده نخ و پارچه در کشور، هنوز به مرحله تولید عالی نرسیده‌اند و محصولات آنان نمی‌تواند جایگزین اجناس خارجی باشد. همین موضوع است که باعث شده تا قادر به صادرات و رقابت با اجناس خارجی مشابه نباشیم.

■ آیا از ایده طراحان ایرانی در تولید محصولات خود بهره می‌برید؟

تمرکز مجموعه ما بیشتر روی استایلیست‌ها است. ما یک نوع مدل را انتخاب می‌کنیم و سپس به ارزیابی طرح‌ها می‌پردازیم. معتقدم که اکثر برندها شبیه هم هستند و فقط کافیه که ما یک گمرک ذهنی داشته باشیم. در گمرک ذهنی اجازه عبور هر نوع ایده از فکر داده نمی‌شود. شاید به همین دلیل است که تمامی محصولات ما قبل از تکمیل به فروش می‌رسند. در واقع با وجود گمرک ذهنی، ما اصلاً با انباشت کالا مواجه نمی‌شویم. معتقدم که گمرک ذهنی باید همواره سلامت باشد تا بهترین گزینش‌ها را انجام دهد. با این رویکرد است که هیچگاه در مجموعه‌ام انبار نداشته‌ام و اصولاً به داشتن انبار هم اعتقادی ندارم.

■ چشم‌انداز شما برای بسط و گسترش مجموعه‌تان چیست؟ چه برنامه‌ای برای تأمین نیاز بازار پوشاک کشور دارید؟

برنامه ما این است که در مرحله نخست بتوانیم وسعت کارخانه را افزایش دهیم. سپس در تلاش خواهیم بود تا تعداد کارکنان مجموعه را افزایش داده و از به‌روزترین و کارآمدترین فناوری‌ها در کارخانه‌مان بهره ببریم. همچنین در نظر داریم تا شبکه‌ای از تک‌فروشی‌ها را در سراسر کشور راه‌اندازی کنیم. هر چند هم‌اکنون نیز محصولات ما از طریق شبکه‌های فروش در شهرستان‌هایی مانند شیراز، اصفهان و مشهد به فروش می‌رسند و مورد استقبال هم واقع شده‌اند.

■ آیا برای صادرات محصولات مجموعه‌تان به سایر کشورها برنامه‌ای دارید؟

حقیقت این است که شناخت چندانی از صادرات ندارم. چندی پیش بازار عراق را مورد توجه قرار داده و پیشنهادهایی هم به اهل فن ارائه دادیم، اما تاکنون در این زمینه به نتیجه خاصی نرسیده‌ایم. البته به خاطر داشته باشید که جنس‌های ما به دلیل ارزان بودن به نسبت کارهای ترک، قابلیت رقابت و صادرات را دارند. در واقع نرخ بالای ارز باعث شده تا محصولات ما بسیار با صرفه باشند. اکنون مشابه محصولات ما در ترکیه حدود ۱۴ دلار است، این در حالی است که مشابه همان کالا را ما به قیمت ۱۱ دلار عرضه می‌کنیم.

■ در خصوص تأمین مواد اولیه، درخواست شما از مسئولان چیست؟

چنانچه مواد اولیه ما تأمین شود، به همان میزان می‌توانیم تولید کنیم و چون راه‌های فروش را بلدیم، بنابراین با مشکلی روبه‌رو نخواهیم شد. اکنون که واردات کالا محدود شده است، ما به راحتی می‌توانیم نیاز بازار را تأمین نماییم. در واقع افرادی که پوشاک قاچاق به کشور می‌آوردند، امروز مشتری ما شده‌اند و این فرصت بسیار خوبی برای تولیدکنندگان ایرانی است. بنابراین درخواست ما از مسئولان این است که به طریقی که صلاح می‌دانند، مواد اولیه ما را تأمین کنند تا ما نیز بتوانیم با تولید محصولات باکیفیت، چه برای داخل و چه برای صادرات، پوشاک باکیفیت تولید نماییم.



خُطَا فِظْ

ای داغ بر دل نشسته



اتحادیه پوشاک تهران سانحه دردناک هواپیمای اوکراینی

را تسلیت عرض می نماید.

اعضاء هیئت مدیره

ابوالقاسم شیرازی



- مدیری زحمتکش، توانمند، متواضع، صبور و خدمتگزار صنف پوشاک کشور، کاسبی موفق در کسب و کار با ۴۰ سال سابقه تولید و فروش پوشاک
- نماینده اتاق اصناف ایران در کمیسیون تخصصی پوشاک کشور
- عضو فدراسیون جهانی پوشاک (IAF)
- عضویت در پژوهشکده زنان، شورای راهبردی دانشگاه جامع علمی کاربردی و صندوق های قرض الحسنه
- مشاور رییس دانشگاه، نماینده مجلس و توسعه کارآفرینی و اشتغال اتاق اصناف ایران
- دانشجوی تجاری سازی دانشگاه علامه طبهرسی
- کارشناسی کسب و کار (MBA) لیسانس دوره کارآفرینی
- محقق و نویسنده ۱۳ جلد کتاب تخصصی مرتبط با پوشاک

کامبیز مروت جو



- مدیر خوشنام، نیکوکار و از خیرین مؤسسات عام المنفعه، بهزیستی، مدارس و سایر نهادهای مدد جویی و مردم نهاد
- مدیر عامل شرکت تولیدی بازرگانی پوشاک آیلاز با ۳۵ سال سابقه
- تولیدکننده و کارآفرین موفق و توانمند پوشاک
- عضویت در کارگروه مد و لباس، کمیسیون فرهنگی و آموزشی پوشاک
- لیسانس کارشناسی حفاظت از محیط کار



محمد حسین عرب کرمی

- مدیر و کارشناس طراحی، تولید و فروش پوشاک در کارگروه تولید اتحادیه
- مدیر عامل شرکت تولیدی و بازرگانی پوشاک زنبق آبی با ۳۵ سال سابقه
- کارشناس ارشد و مشاور اتحادیه در امر تولید پوشاک
- نماینده اتحادیه در روابط بین الملل و مسلط به زبان انگلیسی
- عضو مرکز پژوهش ها و کمیسیون فنی اتحادیه

مهناز امیرمعز



- مدیر جوان و کارشناس امور صنفی با ۱۵ سال سابقه اجرایی
- لیسانس کامپیوتر با ۱۰ سال سابقه فعالیت در حوزه پوشاک
- عضو کمیسیون علمی و آموزشی اتحادیه

محمود رفیع پور



- کاسبی متعهد، مؤمن و پیشکسوت و معتمد صنف با ۴۰ سال سابقه
- فردی دارای تحصیلات کلاسیک، حوزوی و قرآنی
- دبیر انجمن اسلامی، دبیر شورای امر به معروف و نهی از منکر و فرمانده بسیج صنف پوشاک

منصور الیاسی



- مدیر عامل شرکت ال سی من بزرگترین کارخانه صنعتی تولید پوشاک مردانه
- لیسانس مدیریت بازرگانی با بیش از ۴۰ سال تجربه فعالیت در حوزه تولید و توزیع پوشاک مردانه
- عضو هیأت مدیره اتحادیه تولید و صادرات و نساجی و پوشاک ایران و عضو مؤسسین انجمن صنایع پوشاک ایران
- منتخب کارآفرین برتر سال ۹۵ و منتخب برند برتر از پنجمین جشنواره بین المللی مد و لباس فجر
- عضویت در مجمع مدیران دانش بنیان و کارگروه کشوری مد و لباس اتحادیه

مجید افتخاری



- دکترای کارآفرینی گرایش کسب و کار
- استاد دانشگاه (طراحی لباس تهران جنوب)
- محقق و پژوهشگر در حوزه مد و لباس
- بیش از ۲۰ سال سابقه تولید، توزیع و فروش پوشاک
- مدیر عامل گروه تولیدی عصر جدید

اکرم قاضی دیزجی



- مدیری توانمند و مسلط به امور نظارت با ۲۰ سال سابقه
- دارا بودن کارشناسی ارتباطات، لیسانس مترجمی زبان انگلیسی و کارشناس کسب و کار (MBA)
- مدیری ایده پرداز در حوزه طراحی پوشاک و موفق در حوزه فروش پوشاک با ۲۰ سال سابقه
- عضو کمیسیون فرهنگی آموزشی و استاد کلاس های مشتری مداری صنف پوشاک