



# بولتن خبری

اتحادیه صنف تولیدکنندگان و  
فروشندگان پوشاک تهران

شماره ۶ - آذر ماه ۱۳۹۸



ویژه نامه  
عفاف و حجاب

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](http://www.espt.ir)

واحد و متمرکز در شیوه و عمل دستگاه‌های متولی در زنجیره نساجی پوشاک معضلی است که بر دشواری کار افزوده است. پراکندگی تشکل‌ها و اتحادیه‌های مرتبط با این بخش از فعالیت اقتصادی - نبود نظارت کافی و قانونمند بر فعالیت مزون‌ها و طراحان - عدم توفیق در ساماندهی و شناسایی و قانونمند کردن واحدهای تولیدی و نداشتن سند راهبردی و نقشه راهی که بتواند در قیاس با حجم ورودی داده‌های بیگانه مطالبه علمی و عملی داشته باشد از دیگر موانعی است که چالش در خور توجهی را در این حوزه به رخ می‌کشد.

ولی به حول قوه الهی و با اتکاء به رهنمودهای مقام معظم رهبری که داهیانه بر این حوزه اشراف داشته و از دیرباز بحث مقابله با تهاجم فرهنگی را مطرح فرموده‌اند، دستگاه‌های نظارتی متولی از صدر تا ذیل همت خود را عزم و اقدامات موثری را در جلوگیری اشاعه و تعمیم بیش از حد اقدامات و فعالیت‌های مخربی که در گستره پوشش جامعه اسلامی اعم از تولید و توزیع البسه ناهنجار و نامتعارف - پوشاک منقوش به علائم شیطان‌پرستی و گروه‌های منحرف و طرح‌ها و الگوهای متضاد با آموزه‌های دینی و عرق ملی و برخورد با عوامل متمرد از اجرای قوانین و ضوابط را در دستور کار خود قرار داده‌اند با همکاری تنگاتنگ دادستانی - نیروی انتظامی - ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز - ستاد امر به معروف و نهی از منکر - بازرسی و نظارت اصناف در حال اجراء داشته و تا نیل به هدف نهایی که همانا پاکسازی فضای کسب‌وکار از لوث هرگونه پوشش غیرمتعارف و نامنطبق با اصول فرهنگ اسلامی ایرانی خواهد بود متداوماً استمرار خواهد یافت.

و من .. توفیق

ابوالقاسم آقاحسین شیرازی رئیس اتحادیه پوشاک تهران



آیات ۳۱ سوره نور و ۵۳ و ۵۹ احزاب که از جانب باری تعالی حکیم بر پیامبر عظیم‌الشان اسلام (ص) نازل گردیده و در باب احکام حجاب است، بر اهمیت و نقش سازنده آن در سلامت فرهنگ جامعه توجه خاص دارد. پوشش مطلوب و متناسب با آموزه‌های دینی و فرهنگ بومی همواره از جمله دغدغه‌های متولیان امور در این حوزه بوده تا در کشاکش هجوم و تهاجم فرهنگ‌های بیگانه و استکباری که با نقشه‌های شوم خود تهی کردن جوامع اسلامی را از تعصب و غیرت دینی دنبال می‌کنند بتوانند با تأمین سلايق نسل جوان از فروپاشی اخلاقیات و عفت جامعه ممانعت بعمل آورند.

بدون شک مواجهه با انواع حیل و تکنیک‌های علمی و تجربی بیگانگان که با در اختیار داشتن انواع و اقسام شبکه‌های تبلیغاتی آواری از غیر اخلاقیات را در سطح جهان گسترش می‌دهند و تمامی ابزارهای زائیده تکنولوژی را در خدمت منفعت طلبی - جاه طلبی و فروپاشی نظام اسلامی که یک تنه در مقابل استبداد و سلطه بیگانگان قد علم نموده است به کار گرفته اند، نیازمند وحدت عمل و مدیریت یکپارچه می‌باشد. در این وادی نمی‌توان از قدرت نفوذ علم و فناوری مخرب در لایه‌های اجتماعی که در شبکه‌های ماهواره ای و فضای مجازی که در استیلای استکبار جهانی است غافل ماند. زیرا آنها با برنامه‌ریزی بلندمدت و با شناسایی سلايق و نیاز اقشار جوان هر جامعه ای با الگوسازی و مدلینگ‌های فریبنده در صدد تحقق اهداف شوم خود هستند از اینرو تکلیف و ادای وظیفه در این شرایط سهمگین بر مجریان و متولیان حوزه پوشاک بس سخت‌تر و دشوارتر خواهد بود. مضاف بر آن فقدان وحدت رویه و نبود مدیریت

## محصولات عفاف و حجاب، نقطه قوت صادرات

سنتی در ایران را احیاء و به‌روز کرد. حلقه گمشده در محصولات پوشاک ایرانی و بالاخص محصولات عفاف و حجاب، عدم حضور موثر طراحان پارچه و لباس در امر تولید است. طراحان با خلق طرح‌های به‌روز و همراستا با فرهنگ ایرانی می‌توانند کالاهای متناسب با عرف جامعه و سلیقه مصرف‌کنندگان را طراحی تا تولیدکنندگان آن را تولید نمایند.

عدم حضور یا عدم استفاده درست از طراحان پارچه و طراحان مد و لباس در کشور در حالی است که هم‌اکنون در بسیاری از دانشکده‌های هنر سراسر کشور رشته‌ای تحت عنوان "طراحی پارچه و لباس" وجود دارد که دانشجویان این رشته پس از اخذ مدرک کارشناسی و کارشناسی ارشد با زوایای کار طراحی روی پارچه و طراحی الگوهای مختلف برای انواع لباس و پوشاک مورد استفاده، آشنا می‌شوند. لذا بهتر است مهارت‌های طراحان در امر طراحی پارچه و لباس به کار گرفته شود.

چند سال اخیر طراحان ایرانی نشان داده‌اند که توانایی طراحی محصولات عفاف و حجاب به بهترین نحو و همسو با سلیقه روز مخاطب را دارند که بهترین خواستگاه نمایش آن در جشنواره مد و لباس فجر بود. اگر از طراحان و تولیدکنندگان حوزه عفاف و حجاب حمایت شود می‌توان کالاهای صادرات محور تولید کرد، زیرا کشورهای مسلمان‌نشین خاورمیانه و حتی کشورهای اروپایی خواستار و طالب اینگونه محصولات همسو با ترندهای روز هستند.

پوشش و یا حجاب از مقوله‌هایی است که با فطرت انسان آشناست و اختصاص به جنس یا طبقه خاصی ندارد. به معنای دیگر، پوشش هم در ارتباط با زنان و هم در ارتباط با مردان مطرح بوده است و فقط مختص به زنان نبوده؛ تنها از جنبه کیفیت پوشش است که زن از مرد متمایز می‌شود و با توجه به آداب و رسوم هر ملتی، کیفیت و شکل مخصوص به خود را دارا است.

در بررسی سیر تاریخی حجاب، این مسأله به وضوح دیده شده که از ایران باستان تا به امروز، زنان در هر صورت از الگو و پوشش‌های خاصی استفاده کرده‌اند که تحت تاثیر شرایط اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، بومی و مذهبی آنها شکل گرفته است.

پس از فراز و نشیب‌های فراوانی که در امر حجاب و پوشش در ایران به وجود آمد و اشکال متفاوتی که در ایران باستان و پس از ورود اسلام به خود گرفت، نوع پوشش و الگوها و طرح‌های مورد استفاده دچار تحول و دگرگونی شد تا جایی که در حال حاضر اغلب طرح‌ها و مدل‌هایی که به عنوان پوشش برای بانوان مورد استفاده قرار می‌گیرد، به نوعی تحت تاثیر رنگ‌ها و مدل‌های موجود در نمونه‌های خارجی است. به عبارت دیگر با وجودی که همواره ایرانیان از لحاظ پارچه، لباس و منسوجات و تنوع نوع پوشاک مورد استفاده، مورد تحسین سایر ملل و اقوام بوده‌اند، اکنون نه تنها در طرح و نوع دوخت پارچه‌ها، بلکه در به‌کارگیری مدل‌ها و مدها صرفاً از کشورهای غربی و اروپایی کپی‌برداری می‌شود. به‌روز بودن و استفاده از ترندهای روز دنیا مهم است اما در صورتی که فرهنگ ایرانی در آن رعایت شود.

با اندکی دقت و تعمق در نوع پوشش سایر جوامع، این نکته به وضوح به چشم می‌خورد که علیرغم اینکه فرهنگ‌های غیر خودی در نظام فرهنگی این جوامع نیز نفوذ کرده، اما همچنان هندی‌ها به پوشیدن ساری، ژاپنی‌ها به پوشیدن کیمونو، و اعراب به پوشیدن دشداشه معروف‌اند. مسلماً در ایران به دلیل تنوع قومی و محلی که در بسیاری از مناطق ایران وجود دارد، امکان پوشیدن یک لباس متحدالشکل برای همگان وجود ندارد اما این انتظار می‌رود که بتوان فرهنگ پوشش‌های



## ظهور اثربخش فشن اسلامی در دهکده جهانی



آغاز کنم، جشنواره مد و لباس فجر بود. قصد من سنجش خود و آثارم در یک رقابت بود. به دلیل عدم وجود برند ایرانی مطرح در حوزه عفاف و حجاب و استقبال که از تولیدات من در جشنواره شد، این انگیزه درونم به وجود آمد که به صورت جدی و مصمم فعالیت خود را در این حوزه آغاز کنم.

کار تولید پوشاک در ایران و امارات بسیار متفاوت است چراکه تولیدکننده در امارات دغدغه کمتری دارد. آنجا همه امور سیستماتیک و مدون است. نیروهای انسانی برای کار در این حوزه بسیار کارآزموده و ماهر هستند. از همه مهمتر مخاطبهای کار یعنی خانمهای اماراتی، بحرینی و عمانی به دلیل اوضاع خوب اقتصادی بسیار راحت خرید می‌کنند، درحالیکه مخاطب ایرانی بسیار سخت‌پسند است. از طرف دیگر با توجه به روحیه مصرف‌گرایی مخاطب عرب، تولید و فروش پوشاک در آنجا از رونق خوبی برخوردار است پوشاک را با کمک دولت حل کرد تا مردم از رونق و بهبود کیفیت پوشاک بهره‌مند شوند.

نکته قابل توجه این است که خانمهای عرب مدل مانتو ایرانی را به دلیل راحتی، آزادی عمل و کاربردی‌تر بودن آن نسبت به عباهای خود

اتحادیه صنف پوشاک تهران همواره فعالیت اعضاء خود را زیر نظر دارد و در مسیر فعالیت‌شان آنها را همراهی می‌کند. تلاش مستمر این اتحادیه در پیگیری مشکلات و مسائل عضوهای خود سبب می‌شود تا اعضاء این صنف مسیر رشد و توسعه خود را به خوبی طی کنند. در این راستا برخی از نمایندگان اتحادیه از شوروم یکی از فعال‌ترین برندهای حوزه عفاف و حجاب به نام برند «کیمیای سحر» بازدید نمودند و درباره نحوه فعالیت، پیشرفت و مسائل این برند با طراح، مؤسس و مدیر آن سحر تلقانی مصاحبه‌ای را انجام دادند.

خانم تلقانی که از سال ۲۰۰۱ به کشور امارات مهاجرت کرده اند، سال‌هاست در زمینه طراحی و تولید پوشاک در این کشور فعالیت دارند. حضور ایشان در این کشور باعث شده است که شناخت بهتری از پوشش زن‌های مسلمان در دنیا و فشن اسلامی داشته باشند. از اینرو با دید بازتر و تجربه‌ای کافی، حدود ۱۰ سال پیش فعالیت خود را در حوزه تولید لباس‌های پوشیده مناسب بانوان در ایران آغاز کردند.

ایشان چگونگی شروع فعالیت خود در داخل کشور و تفاوت آن با امارات را اینگونه بیان کرد: اولین انگیزه‌ای که باعث شد کار خود را در ایران



بسیار می‌پسندند. بر اساس تجربه‌ای که در کشور امارات دارم می‌توانم با اطمینان بگویم که صادرات مانتوهای ایرانی در منطقه و کشورهای مسلمان‌نشین بسیار موفق خواهد شد اما این امر مستلزم نگاه کارشناسانه به محصولات مانتو و تولید کالاهای صادرات محور است. در نظر من جامعه ایران در حوزه فشن اسلامی بسیار تشنه است اما باید ابتدا کالاهای اسلامی قوی تولید شوند و پس از آن تمهیدات صادرات آن فراهم شود، در این صورت حتماً بسیار در بیرون از مرزهای مان هم از آن استقبال خواهد شد.

مدیر برند "کیمیای سحر" در ادامه به گسترش فشن اسلامی در کشورهای اروپایی اشاره و تصریح کرد: بعد از جنگ‌های اخیر در کشورهای عرب، مهاجرت افراد مسلمان به کشورهای اروپایی مانند آلمان، انگلیس و فرانسه بیشتر شد. پدیده مهاجرت باعث تاثیرگذاری نوع پوشش افراد مسلمان بر جامعه اروپایی شد و برندهای مطرح اروپایی درصدد برآمدند تا به طراحی و تولید محصولات فشن اسلامی بپردازند زیرا به این موضوع پی بردند که این صنعت بسیار درآمدزا است و مخاطبان زیادی دارد. ایشان در خصوص صادرات پوشاک ایرانی معتقد است که بهتر است این حوزه توسط بخش خصوصی صورت پذیرد نه بخش دولتی. زیرا بخش دولتی در طی این سال‌ها نتوانسته با قدرت عمل کند. به عنوان مثال

در چند سال اخیر بخش دولتی در کشورهای مختلف از جمله ترکیه، قطر، کویت نمایشگاه‌هایی دایر کرده است اما این نمایشگاه‌ها بیشتر به بازارچه شباهت دارند تا نمایشگاه! این درحالیست که با توجه به علاقه کشورهای مختلف به پوشش، صادرات کالاهای حجاب ایرانی و بالاخص مانتو ایرانی بسیار می‌تواند موفق باشد.

تلقانی درباره عدم رشد کافی تولیدات داخلی یادآور شد: از جمله مشکلات تولیدی‌های ایران و عدم پیشرفت در کارشان، زیرزمینی کار کردن آنها، عدم استفاده از طراح و توجه به اصول کار است. برای مثال کشور ایران یکی از بزرگترین مصرف‌کننده‌های پارچه مشکی است اما تنوع کالای تولیدی در آن بسیار کم است. خود من زمانی که به ایران سفر کردم و تصمیم به شروع کار گرفتم، همان ابتدا اقدام به اخذ جواز صنفی از اتحادیه پوشاک تهران و کارگروه ساماندهی مد و لباس کردم و تمام مراحل قانونی را انجام دادم، زیرا از ابتدا قصد تولید و فعالیت گسترده در حوزه کالای حجاب بود. حمایت‌های اتحادیه و کارگروه باعث شد که ترس‌های ابتدایی من ریخته شود و مجموعه کیمیای سحر را روز به روز بزرگتر کنم.



همچنین افزود: از دیگر دلایل برند نشدن تولیدات داخلی ضعف کارخانه‌های نساجی و عدم تولید پارچه‌های به‌روز و باکیفیت است که در این زمینه دولت باید حمایت کند زیرا بخش خصوصی دیگر توان ندارد. مورد دیگر عدم استفاده از فناوری‌های نوین در تولید است که البته باید یادآور شوم در چند سال اخیر مراوده با کشور ترکیه شرایط را از این لحاظ بهتر شده است.

این طراح در خصوص گسترش برند کیمیای سحر تصریح کرد: مخاطبان کیمیای سحر در کل کشور بسیار است و قابلیت گسترش در کل شهرستان‌ها را دارد اما مشکل تأمین مواد اولیه و کمبود نیروی کار ماهر باعث شده تا این برند گسترش پیدا نکند. پارچه‌های مورد استفاده این برند عموماً از پارچه‌های وارداتی است که کیفیت مناسبی دارند اما در شرایط حال حاضر بسیار تهیه آن دشوار و سخت شده است.

تلقانی درباره سایر تولیدات کیمیای سحر اینگونه توضیح می‌دهد: یکی از فعالیت‌های ما مشاوره دادن به مشتریان است. بدین صورت که اگر مشتری لباس پوشیده برای مناسبت‌های مختلف بخواهد برای او کار شخصی‌دوژی انجام می‌دهیم. به طور مثال بعضی از مشتریان ما لباس مجلسی با پوشش کامل می‌خواهند که ما لباسی متناسب با سلیقه آنها برایشان تهیه می‌کنیم. از دیگر محصولات ما طراحی و تولید کالکشنی برای دختران در سن تکلیف بوده که تمام اجزاء آن کار دست است.

این طراح توجه به فرهنگ و دوخت‌های سنتی را امری لازم دانست و افزود: اگر شناخت مردم نسبت به فرهنگ و سنت ایرانی بیشتر شود، بی‌شک آنها به استفاده از این پوشش‌ها متمایل می‌گردند. دوخت سنتی می‌تواند به کسب و کارهای خانگی رونق بخشد و از این طریق درآمدزایی و اشتغال‌زایی رخ دهد. پیشنهاد می‌کنم تعاونی‌هایی در این زمینه در شهرستان‌ها ایجاد شود تا از این طریق طراحان و تولیدکنندگان لباس به دوزنده‌های سنتی وصل گردند. از این راه طراح نیز می‌تواند طرح، رنگ و نخ دوخت را انتخاب نماید تا از دوخت سنتی بر روی لباس‌های مدرن به شکلی مناسب استفاده شود.

موسس برند کیمیای سحر در خاتمه اذعان داشت: این برند را از صفر شروع کردم و با پشتکار و امید توانستم آن را توسعه و رونق ببخشم. کیمیای سحر یک برند خانوادگی است که خانواده‌ام همواره با مشورت‌ها و حمایت‌هایشان پشتیبانم بوده‌اند. در این سال‌ها در نمایشگاه‌های مختلف شرکت کردم که این امر سبب شد مخاطبان بیشتری به دست آورم و بازخوردهای خوبی نیز دریافت کنم. باید یادآور شوم که با تولید کالاهای حجاب توانستیم بسیاری از افراد را به سمت حفظ پوشش سوق دهیم و نشان دهیم که پوشش مغایرتی با زیبایی و به‌روز بودن ندارد.

طی بازدید هفتگی ریاست اتحادیه صنف پوشاک تهران و هیئت همراه از واحدهای تولیدی بررسی شد

## راهکار "ویچی" در رونق بخشی به تولید پوشاک بانوان



گروه تولیدی بازرگانی "ویچی" از سال ۱۳۷۵ فعالیت خود را در زمینه پوشاک بانوان به عنوان یک برند ایرانی آغاز کرده و اکنون این واحد تولیدی با ایجاد اشتغال برای یک هزار نفر، به عنوان یکی از پیشگامان صنعت مد و پوشاک در زمینه تولید و عرضه پوشاک زنانه فعالیت می کند. "ویچی" نامی ایرانی است و برگرفته از نام منطقه ای در بندر جاسک است. آقای جعفر جهان پاک مؤسس و مدیر برند "ویچی" طی این بازدید، ضمن بر شمردن مشکلات و نیازهای این واحد صنفی و صنعتی، سرگذشت و رموز خود در چگونگی به ثمر رساندن این برند پر آوازه پوشاک ایرانی را روایت می کند که در ادامه به مشروح آن می پردازیم.

مسئولان اتحادیه صنف پوشاک تهران با هدف مشاهده میدانی مشکلات واحدهای تولیدی و تعیین راهکار جهت تسهیل در امور فعالیت اعضاء اتحادیه، طی برنامه ای از پیش تعیین شده، هر هفته از یک واحد تولیدی بازدید می نمایند. در همین راستا روز شنبه مورخ ۱۸ آبان ماه ابوالقاسم شیرازی رئیس اتحادیه صنف پوشاک تهران به همراه پیمان زندی رئیس مرکز امور اصناف و بازرگانان وزارت صمت، ابراهیم درستی نماینده وزیر و عضو هیئت رئیسه اتاق اصناف ایران و محمد توکلی دبیر کارگروه بررسی و پیگیری تأمین مواد اولیه پوشاک و مهناز امیرمُعز عضو هیئت مدیره اتحادیه پوشاک تهران از واحد تولیدی "ویچی" بازدید نمودند.



## ■ لطفاً از پیشینه‌تان برای ما بگویید و بفهمید که واحد تولیدی پوشاک "ویچی" از چه زمانی فعالیت حرفه‌ای خود را آغاز نموده است؟

تحصیلات دانشگاهی‌ام رشته مدیریت است و به دلیل علاقه‌ای که به پوشاک داشتم، فعالیت خود را در این حوزه از سال ۱۳۷۵ در شهر مشهد آغاز کردم. نقطه شروع کار من از بنکداری بود اما چندی نگذشت که به تولید روی آوردم و به دلیل عدم آشنایی‌ام با قواعد تولید، خیلی زود یعنی در سال ۱۳۸۱ ورشکسته شده و حدود ۲۵ میلیون تومان به اشخاص بدهکار شدم. پس از مذاکره با طلبکاران و متقاعد کردن آنان، این فرصت را یافتم تا با ۱۰۰ هزار تومان پول نقد و ۳ میلیون تومان چک مدت‌دار، به تهران بیایم و فعالیت خود را در تهران از نو آغاز کنم. به همین دلیل، با وجود دارا بودن همسر و دو فرزند کوچک به تهران آمده و با اجاره یک اتاق ۹ متری، تولید پوشاک را شروع کردم. در ابتدا روزها به تولید پوشاک پرداخته و بعد از ظهرها به جهت عرضه، اقدام به دست‌فروشی پوشاک در کنار خیابان می‌کردم. با پولی که به این واسطه به دست آوردم، توانستم بدهی‌های خود را پرداخت کرده و همچنین با قواعد صحیح تولید و شیوه فروش مؤثر آشنا شوم.

در سال ۱۳۸۳ بود که نخستین وبسایت تولیدی خود را به نام "ویچی" در شرایطی که هنوز وبسایت در کشور مرسوم نبود، راه‌اندازی کردم. این موضوع باعث شد تا به تدریج مشتریانی که دارای تحصیلات و سواد اینترنتی بودند را جذب کنم و به مرور با افراد خوش حساب آشنا شوم. پس از این موفقیت‌ها بود که توانستم در سال ۱۳۸۷ نخستین فروشگاه خود را در خیابان فلسطین خریداری نمایم و به همان میزان که در کسب‌وکار به موفقیت‌های بسیاری نائل می‌شدم، در رشد شخصیتی نیز به دستاوردهای جدیدی برسم.

## ■ در زمینه فروش از چه تکنیک‌هایی استفاده می‌کنید؟ به نظر می‌رسد در این زمینه نیز تمهیدات ویژه‌ای را لحاظ کرده‌اید.

بیشتر محصولات ما به طور غیرحضور به فروش می‌رسند. ما در بحث دیجیتال مارکتینگ از ابزارهای نوین ارتباطی مانند وبسایت و اینستاگرام بهره می‌بریم و نیروهای زنده‌ای داریم که در این زمینه بسیار خوب عمل می‌کنند. فروشندگان ما غالباً دارای مدرک تحصیلی لیسانس و فوق‌لیسانس هستند. ما مرتب برای فروشندگان مان کلاس‌های آموزشی

## ■ به نظر می‌رسد، یکی از نقاط قوت مجموعه شما مربوط به بحث "مشتری" است. لطفاً در این خصوص برای ما برای توضیح دهید.

ما اکنون حدود ۳۰۰ مشتری فعال داریم. مشتریان خود را به ۳ گروه ویژه (VIP)، گلد (Gold) و سیلور (Silver) دسته‌بندی کرده‌ایم. برای مشتریان مان یک سقف خرید در نظر گرفتیم، به طوری که اگر از یک





برگزار می‌کنیم تا آنها در بحث فروش، به توانایی‌های ویژه‌ای دست پیدا کنند.

لازم به ذکر است که در حال حاضر یکی از عمده‌ترین مشکلات ما، مربوط به مسائلی است که برای مشتریان ایجاد می‌شود. مشتریان ما که اغلب فروشگاه‌دار هستند، از سوی واحدهای نظارتی تحت فشارند و به دلیل اینکه عموماً مجلسی و زنانه عرضه می‌کنند، با بی‌مهری مواجه شده و در بسیاری از موارد با خطر پلمپ روبه‌رو می‌شوند.

معتقدم که این سختگیری‌ها ضرورتی ندارند؛ چون همه این فروشگاه‌ها دارای پروانه کسب از اتحادیه هستند. چنانچه این سختگیری‌ها ادامه پیدا کند، فرصت برای کارهای زیرزمینی فراهم می‌شود و در نهایت، فعالیت آنان از چشم نیروهای نظارتی دور می‌ماند.

■ برای توسعه مجموعه تان، با فرض اینکه بانک‌ها وام ۴ درصدی در اختیار شما بگذارند، مطالبه شما چه میزان خواهد بود و در صورت دریافت چه اقداماتی انجام می‌دهید؟

به طور خودکار ۱۰ درصد بر قیمت کالاها افزوده می‌شود که با چنین رویکردی امکان رقابت سالم وجود ندارد. اکنون حسب قوانین بیمه و مالیات بر ارزش افزوده، از واحدهای کوچک تولیدی مالیات و بیمه اخذ نمی‌شود و همین موضوع باعث شده تا واحدهای بزرگ تولیدی به سمت کوچک شدن پیش روند و این موضوع جای نگرانی دارد.

ما برای توسعه و گسترش واحد تولیدی مان به حدود ۵ میلیارد تومان وام بانکی نیاز داریم. البته در حال حاضر ما خودمان سرمایه در گردش به مقدار کافی داریم، اما با چنین تسهیلات بانکی می‌توانیم فرصت اشتغال مستقیم را به یک هزار نفر افزایش دهیم. به خاطر داشته باشید که کشور عزیزمان ایران دارای یک بازار ۸۰ میلیون نفری است که ما می‌توانیم با برنامه‌ریزی اصولی و علمی، نیاز بازار را تأمین کنیم. اکنون این کشورهای رقیب هستند که برای بازار کشورمان برنامه‌ریزی می‌کنند و این سؤال پیش می‌آید که چرا ما برای خودمان برنامه‌ریزی نداشته باشیم.



■ آیا تاکنون در زمینه تأمین مواد اولیه پوشاک با مشکل مواجه شده‌اید؟

چون در کار ما متغیر زیاد است، ترجیح ما این است که مجوز واردات مواد اولیه به خود ما داده شود. ما باید همواره مراقب باشیم تا پارچه مناسب به دستمان برسد و طراحی و مدل کارمان به اصطلاح لو نرود. چنانچه سهمیه واردات به خودمان تعلق بگیرد، ما می‌توانیم مواد اولیه خودمان را مطابق نیاز و نظارت کارشناسان و طراحان مجموعه مان تأمین

■ نظر شما درباره مالیات بر ارزش افزوده واحدهای تولیدی پوشاک چیست؟

به نظرم از واحدهای تولیدی نباید مالیات بر ارزش افزوده گرفته شود. اکنون شرایط به گونه‌ای است که واحدهای کوچک تولیدی که عموماً از چشم ممیزان مالیاتی به دور هستند، از پرداخت مالیات معافند؛ اما واحدهای بزرگ تولیدی که با شرایط بسیار سخت اقتصادی دست و پنجه نرم می‌کنند، مجبور به پرداخت مالیات بر ارزش افزوده هستند. در نتیجه



و تولید کنیم.

معتقدم همواره باید مطالعه داشت تا مشخص شود که هدف چیست و قرار است که به کجا برسیم. هدف‌گذاری بسیار مهم است و مشخص می‌سازد که قرار است چه کاری انجام دهیم. هدف‌گذاری نیز یکی از نکات بسیار مهم و حیاتی است.

همچنین بسیار ضرورت دارد که به صورت تخصصی و در یک زمینه مشخص فعالیت کنیم. مثلاً اگر قرار باشد که ما در مجموعه‌مان شلوار جین هم تولید کنیم، باید بدانیم که قطعاً با مشکل مواجه خواهیم شد. چون نه می‌توانیم محصولاتمان را درست ویزیت کنیم و نه می‌توانیم برنامه‌ریزی مناسب برای تولید داشته باشیم.

### ■ توصیه شما به افرادی که علاقمند به توسعه واحد تولیدی‌شان هستند، چیست؟

افرادی که می‌خواهند در این حوزه به موفقیت برسند، قبل از هر چیزی باید یک برنامه داشته باشند. متأسفانه برخی از افراد فکر می‌کنند که می‌توانند به راحتی مجموعه‌شان را به واحد صنعتی تبدیل کنند. در صورتی که اصلاً اینگونه نیست. به یاد بسپاریم که آفرینش هر محصول از یک اندیشه آغاز می‌شود. اندیشه را نمی‌توان به زور به کسی تحمیل کرد. پس از اندیشه، نیاز به برنامه و چارت سازمانی است و تمامی مراحل باید به طور دقیق مشخص و بر آنها نظارت شود. بعضی از موضوعات بسیار مهم و کلیدی‌اند و اگر به آنها با دقت توجه نشود، نمی‌توان مدیریت صحیح را بر آنها اعمال کرد.

امروزه، حضور یک «مشاور کسب‌وکار» در کنار فعالیت تولیدی بسیار اهمیت دارد. حدود ۸ سال است که همواره مشاور در کنارم بوده است.





به نشانه احترام، مشکلات و پیشنهادهای خود را مکتوب کرده و تقدیم مراجع مذکور خواهیم کرد.



یکی از نکات بسیار مهم این است که حواسمان باشد انسانها را ابزار نبینیم. همواره و در حین کار باید انسان همچون انسان دیده شود. اکنون یک تفاوت عمده "ویچی" با سایر واحدهای صنفی و صنعتی در نگاه صحیح به پرسنل است. در این مجموعه به غیر از عدد و رقم و نتایج، سلامت آدمها برای ما خیلی مهم است. ما برای پرسنل مان برنامههای مفرح همچون استخر، فوتبال و اردوهای سفر در نظر گرفته ایم. همه این موارد موضوعاتی هستند که توصیه می کنیم سایر واحدهای تولیدی نیز به آن توجه کنند.

#### ■ خواسته شما از مسئولان دولتی چیست؟

تاکنون از دولت هیچگونه تسهیلاتی دریافت نکرده ام. همیشه به خدا توکل داشته ام و برای رسیدن به اهدافم بسیار تلاش کرده ام. متأسفانه مسئولان دولتی قول زیاد می دهند اما در عمل کاری انجام نمی دهند؛ اما

## تلاش اتحادیه در اجرای سیاست‌های عفاف و حجاب

این قانون دچار سردرگمی شدند. اتحادیه صنف پوشاک تهران تلاش کرد تا با اطلاع‌رسانی و مشاوره، آنها را آگاه و راه‌کارهایی را به اعضا ارائه دهد. همچنین ریاست این اتحادیه، طی جلسات متعددی به طور انفرادی یا جمعی در این خصوص به اعضا مشاوره دادند و دستوراتی را برای تسهیل در کارهای آنها صادر فرمودند.

ریاست اتحادیه صنف پوشاک تهران در این خصوص تصریح کرد: این اتحادیه متأثر از رفتار اعضا خود بوده که مانند زنجیره به یکدیگر متصل هستند. اگر اعضا فعالیت خود را به درستی انجام دهند، اقتدار اتحادیه نیز افزایش پیدا می‌کند. از اینرو تمام تلاش اتحادیه بر این است که کسب‌وکار اعضا مسیر رشد و رونق را به خوبی طی کند. همچنین درباره فعالیت اداره نظارت بر اماکن عمومی و پلمب فروشگاههایی که البسه نامتعارف را ارائه می‌دهند، اتحادیه همواره سعی کرده تا از اعضا حمایت حداکثری به عمل آورد و به آنان فرصت اصلاح محصولاتشان را بدهد. با توجه به اینکه بسیاری از مانتوهای موجود در فروشگاهها به صورت جلوباز ارائه شده است، اتحادیه با درک از واقعیت و عدم امکان جمع‌آوری یکباره محصولات تولید شده از سطح فروشگاه‌های توزیعی شهر، طی صحبت‌های متعدد با ارگان‌های دولتی ذیربط توانسته آنها را متقاعد کند تا با دوختن قزن به مانتوهای جلوباز امکان فروش دوباره محصولات فراهم شود.

صنعت پوشاک علاوه بر اینکه از منظر اقتصادی بسیار بااهمیت بوده و سبب اشتغال‌زایی با سرمایه اندک می‌شود، از منظر فرهنگی و اجتماعی نیز نقش مهمی را در جوامع ایفاء می‌کند. مد و پوشاک بر باورهای اخلاقی جامعه موثر است و جامعه‌شناسان مطرح در خصوص موضوع تاثیر مد بر جامعه پژوهش‌های مختلفی را انجام داده‌اند. از اینرو در عموم کشورها، متولیان فرهنگی بر موضوع طراحی‌های پوشاک و فرهنگ‌سازی سلیقه پوششی مردم برنامه‌های مدونی را تنظیم می‌کنند.

دنیای فرهنگ، جهانی است که در آن تنها می‌توان در بازه‌های زمانی بلندمدت و نهایتاً میان‌مدت انتظار تغییر و دگرگونی داشت و نمی‌شود در این جهان یک شبه همه چیز را دگرگون کرد. انقلاب اسلامی، فرهنگ را تا حدی مهم تلقی می‌کند که اقتصاد و سیاست را هم در خدمت فرهنگ می‌بیند. در این نظام ارزشی خانواده، زن، حجاب، اعتقادات دینی و ... از اهمیت دو چندانی برخوردار هستند. در این راستا موضوع عفاف و حجاب نیز جزء اولویت فرهنگی کشور محسوب می‌شود.

طی چند ماه اخیر ارگان‌های دولتی مرتبط با اصناف از اتحادیه‌های صنفی پوشاک سراسر کشور درخواست کردند تا بر تولید و توزیع پوشاک نامتعارف از جمله مانتوهای شیشه‌ای و بدن‌نما، البسه با چاپ نشان‌های نامتعارف و مانتوهای جلوباز نظارت کنند. بسیاری از اعضای این اتحادیه که به تولید و توزیع پوشاک اجتماع بانوان مشغول بودند، مستأصل و از



کنند. اعضاء کارگروه بر این باور بودند که مزون‌ها باعث ترویج پوشش نامتعارف در بين مخاطبان ایرانی بالاخص قشر جوان می‌شوند که سبب شدند سلیقه برخی از مخاطبان در پوشش اجتماع بانوان به سمت نادرستی پیش رود. بهتر است همانگونه که بر فعالیت تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان صنفی نظارت می‌شود، بر محصولات تولیدی مزون‌ها نیز نظارت و ساماندهی بیشتر انجام شود.

یکی از پیشنهادات اعضاء کارگروه مد و لباس اتحادیه پوشاک تهران بر این امر بود که بهتر است این اتحادیه در نمایش محصولات شاخص تولیدکنندگان صنفی همت گمارد و از طریق رسانه‌های آنلاین، توانمندی تولیدکنندگان ایرانی را به دید مخاطبان و مصرف‌کنندگان برساند. از این طریق مخاطبانی که علاقه به پوشیدن کالاهای متعارف و متناسب با عرف جامعه را دارند، می‌توانند به راحتی مراکز ذیربط را شناسایی و خرید پوشاک خود را انجام دهند.

رئیس شورای هماهنگی صنوف پوشاک کشور افزود: بهتر است به تولیدکنندگان فرصت داده شود تا تمام طراحی‌های محصولات خود را به سمت تولید پوشاک متعارف و همسو با عفاف و حجاب سوق دهند. حائز اهمیت است که بسیاری از اعضاء این اتحادیه در تولید محصولات عفاف و حجاب بسیار پیشرو و سرآمد هستند که رسانه ملی بهتر است به اینگونه برندها توجه ویژه داشته باشد. در واقع عموم رسانه‌ها تا به امروز به نقاط ضعف پوشاک و نامتعارف بودن آن پرداخته‌اند که می‌بایست به زوایای پُررنگ پوشاک داخلی و محصولات شاخص محصولات عفاف و حجاب داخلی بپردازند تا علاوه بر تاثیرگذاری مناسب بر مصرف‌کننده ایرانی شرایط صادرات این محصولات نیز فراهم شود.

در این راستا اعضاء کارگروه مد و لباس اتحادیه صنف پوشاک تهران نیز جلسه‌ای با رئیس این اتحادیه برگزار کرده تا مسائل و راه‌کارهای پیرامون مشکلات به وجود آمده در خصوص پوشاک نامتعارف را بررسی



## نمایش اقتدار اصناف در نمایشگاه بین المللی پوشاک ایران

در شرایطی که جنگ تمام عیار اقتصادی علیه کشورمان به وقوع پیوسته است، هفتمین نمایشگاه بین المللی پوشاک ایران (ایران مُد) از ۱۸ تا ۲۱ آذر ماه ۱۳۹۸ با حضور مقتدرانه و پراکنیزه اصناف پوشاک از سراسر کشور در محل دائمی نمایشگاه‌های بین المللی تهران برپا می شود.

این نمایشگاه که با همکاری اتحادیه صنف تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک تهران و شورای هماهنگی صنوف پوشاک ایران و با مجوز سازمان توسعه تجارت ایران، شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین المللی ایران و شرکت سامع پادونین برگزار می شود، گروه‌های کالایی پوشاک زنانه، پوشاک مردانه، پوشاک بچه گانه، پارچه و لوازم و قطعات وابسته به نمایش درآمده و طی آن شرکت‌ها و واحدهای تولیدی، برترین تولیدات پوشاک، شامل انواع پوشاک مردانه، زنانه و بچه گانه تولیدات خود را در قالب طرح‌ها و رنگ‌های گوناگون در معرض دید بازدیدکنندگان قرار می دهند.

از مهم ترین اهداف برگزاری این رویداد مهم نمایشگاهی می توان به موارد ذیل اشاره کرد:

- نمایش توانمندی‌های تولیدکنندگان پوشاک ایران.
- گسترش بازار تولیدکنندگان مطرح برای فروشگاه‌های سراسر ایران.
- معرفی توانمندی‌های تولیدکنندگان پوشاک به سازمان‌ها و نهادها.
- معرفی توانمندی‌های صنعت پوشاک ایران به تجار کشورهای همسایه و رایزنان اقتصادی کشورهای هدف.
- ایجاد فضای گفتگوی مستقیم با عوامل زنجیره تأمین صنعت پوشاک و صنایع نساجی.
- امکان طرح ایده‌های نوین در صنعت نساجی و پوشاک.
- حذف واسطه بین تولیدکننده و مصرف کننده پوشاک.
- حمایت از رونق تولید و کالای ایرانی.

لازم به ذکر است که اتحادیه جهانی صنعت نمایشگاهی فرانسه، انجمن بین المللی نمایشگاه‌ها و رویدادها، انجمن صنفی برگزارکنندگان نمایشگاه‌های بین المللی ایران و انجمن صنفی کارفرمائی غرفه سازان تهران در برپایی این رویداد همکاری دارند.

همچنین از فعالان اقتصادی کشورهای عراق، افغانستان، قطر، عمان، جمهوری آذربایجان، ارمنستان، قزاقستان و فدراسیون روسیه جهت بازدید از این نمایشگاه دعوت به عمل آمده است.

مهمین  
نمایشگاه ملی  
پوشاک ایران



International Apparel Exhibition

**IRAN MODE**

29 Nov - 2 Dec 2019

**VENUE: Tehran International  
Permanent Fair ground**



در آستانه برگزاری هفتمین نمایشگاه بین‌المللی پوشاک ایران

## نگاهی به ششمین نمایشگاه بین‌المللی ایران مُد



هفتمین نمایشگاه پوشاک تهران طی ۱۸ تا ۲۱ آذر ۹۸ در شرایطی برپا می‌شود که تولیدکنندگان و صاحبان برند ایرانی علیرغم تمام تحریم‌های اقتصادی، امسال نیز توانستند پس از عبور از انبوه مشکلات، با کوله‌باری از تجربه محصولات خود را در معرض دید عموم قرار دهند. مروری بر وقایع نمایشگاه پوشاک سال گذشته، بیانگر این موضوع است که نمایشگاه پوشاک تهران، همچون نگین پُرازش خاورمیانه، می‌تواند الهام‌بخش و سنبل مُد و الگوی ایرانی و اسلامی شود و در صورت تبلیغ گسترده، این ظرفیت را نیز دارد که هر ساله پذیرای علاقمندان به طراحی و پوشش اسلامی از کشورهای همسایه و سایر نقاط جهان باشد.





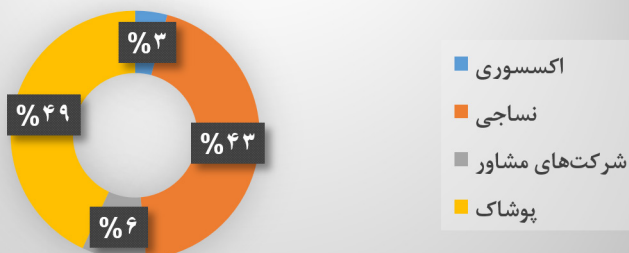
سال گذشته، در ششمین نمایشگاه بین‌المللی پوشاک ایران (ایران مُد) که از ۱۱ تا ۱۴ آذر در محل دائمی نمایشگاه‌های تهران برگزار شده بود، ضمن حضور پُر شور مردم علاقمند به حوزه مُد و لباس از سراسر کشور، همچنین بسیاری از فعالان اقتصادی از کشورهای همسایه به ویژه عراق، ترکیه، چین و افغانستان از این نمایشگاه بازدید نمودند. موضوعی بسیار مهم که می‌تواند قابل توجه مسئولان اقتصادی کشور قرار گیرد.

همچنین وحدت و همدلی قابل توجه مسئولان دولتی، کارآفرینان، صاحبان برند و رؤسای اتحادیه پوشاک از سراسر کشور در این نمایشگاه مثال‌زدنی بود. سال گذشته رحمانی وزیر صنعت، معدن و تجارت، هندیانی معاون پیشگیری ستاد مبارزه با قاچاق کالا، عباس قبادی معاون اقتصادی و بازرگانی داخلی وزارت صمت، حمید قبادی دبیر سابق کار گروه ساماندهی مد و لباس وزارت ارشاد، نصرالهی مشاور وزیر صنعت، معدن و تجارت، محرابی مدیر کل دفتر صنایع نساجی و پوشاک وزارت صنعت، معدن و تجارت و ابوالقاسم شیرازی، رئیس اتحادیه صنف تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک نیز حضور چشمگیر داشتند.

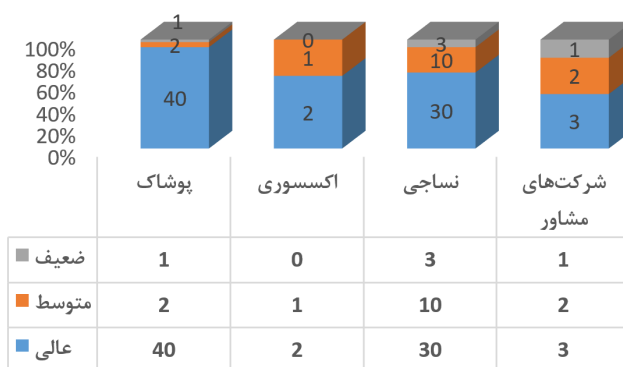


طی برپایی این نمایشگاه بین‌المللی، پژوهشگران مرکز پژوهش‌های راهبردی اتحادیه صنف پوشاک تهران به عنوان نمونه آماری با انتخاب ۹۱ غرفه شامل تولیدی‌های پوشاک، اکسسوری، نساجی و شرکت‌های تابعه ضمن اخذ نظرات آنان پیرامون کیفیت نمایشگاه، همچنین به شیوه خدمات‌رسانی آنان به بازدیدکنندگان توجه نمودند.

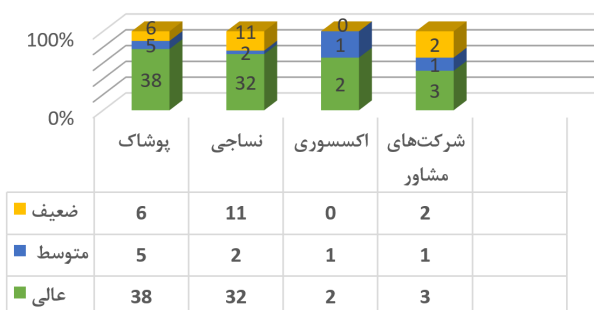
جامعه آماری نمونه: ۹۱ غرفه



بررسی میزان رضایت داران از کیفیت نمایشگاه



بررسی میزان کیفیت خدمات رسانی به بازدیدکنندگان از سوی غرفه داران



به گفته شیرازی رئیس اتحادیه صنف پوشاک تهران، در این نمایشگاه صرفاً بخشی از تولیدات داخلی به نمایش گذاشته شد. وی یادآور شد که پوشاک‌های داخلی هم از نظر کیفیت و هم از نظر قیمت توان رقابت با پوشاک خارجی را دارند و در صورت حمایت دولت، امکان برپایی چنین نمایشگاه‌هایی در داخل و خارج از کشور نیز وجود دارد.

قبادی معاون اقتصادی و بازرگانی داخلی وزارت صمت نیز با بیان اینکه رسیدن به بازارهای گسترده جهانی، مستلزم حرکت به سوی اقتصاد باز، به کارگیری استراتژی‌های صادراتی و نگاه مدبرانه به نیازها و خواسته‌های مشتریان گوناگون در بازارهای مختلف است، افزود: توفیق در دستیابی به این هدف، نیازمند حضور پُررنگ بخش خصوصی و نیز بخش‌های وابسته دولتی در بازارهای مختلف خواهد بود. وی تأکید کرد که یکی از سکوه‌های بسیار مهم در معرفی و شناسایی توانمندی‌ها و قابلیت‌های فنی واحدهای تولیدی و خدماتی نمایشگاه‌ها هستند. معاون اقتصادی و بازرگانی داخلی وزارت صمت در این رابطه یادآور شد که نمایشگاه مرکزی برای تبادل اطلاعات و دست یافتن به پدیده‌های نوین علم و صنعت و انتقال فناوری است. مشارکت در نمایشگاه باعث می‌شود تا توانمندی واحدها و بنگاه‌های مختلف تولیدی به معرض نمایش گذاشته شود و زمینه برای دست یافتن به بازارهای جدید فراهم شود. قبادی اضافه کرد که ششمین نمایشگاه تخصصی پوشاک ایران با هدف نشان دادن پیشرفت‌های تولیدی و نمایش توانمندی‌های صنعت پوشاک ایران به رقبا و بازدیدکنندگان، ایجاد ارتباط مستقیم بین خریدار بالقوه و فروشنده و توسعه روابط و مناسبت‌های تجاری در این صنعت برپا شده است.



تسهیلات دولتی و حمایت همه جانبه از غرفه‌داران، این امکان به وجود بیاید تا تولیدکنندگان و صاحبان برند ایرانی از این به بعد به طور حداکثری در نمایشگاه‌ها شرکت کنند.

عابدینی رئیس اتحادیه و نماینده صنف پوشاک شهرستان تبریز مشکلات صنف پوشاک را فراتر از مسائل نمایشگاهی می‌داند. وی در این باره گفت که ناکافی بودن مواد اولیه، عدم ورود به موقع مواد اولیه با قیمت مناسب، نبود ماشین‌آلات، دستگاه‌ها و ابزارآلات مجهز به تکنولوژی روز، نبود طراحان مد با مدرک کارشناسی ارشد و دکترا در زمان تحصیل جهت کسب تجربه در کارگاه‌های تولیدی، از جمله مشکلات صنعت مد و پوشاک است که قابل رؤیت نیست و در این نمایشگاه اثری از آن دیده نمی‌شود.



هر چند ششمین نمایشگاه پوشاک تهران تحت تأثیر شوک ارزی سال گذشته قرار داشت؛ اما تولیدکنندگان و صاحبان برند شرکت‌کننده در نمایشگاه، مصمم‌تر از سالهای قبل و استوارتر از همیشه به ارائه محصول خود اقدام می‌کردند. گویی نوسانات نرخ ارز در بازار آنان را روئین‌تن ساخته بود.

صدیق رئیس اتحادیه صنف پوشاک شهرستان کرج، به عنوان نماینده تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک مردم این شهر اظهار کرد که در این دوره از نمایشگاه‌ها، از نظر دکوراسیون، سازماندهی و چیدمان بسیار خوب عمل شده است و واحدهای تولیدی شرکت‌کننده بسیار توانمند و عالی عمل کردند. وی با اشاره به عدم حمایت از تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک ایرانی از طرف دوایر دولتی عنوان کرد که امکان عرضه کالای قاچاق دست‌فروشان و بازرسی‌های بی‌مورد و نرخ سود ۲۰ درصد تبدیل به اهرم‌های فشاری شده‌اند که ناعادلانه بر تولیدکنندگان داخلی مشکل مضاعف وارد می‌کنند.

همچنین زمانی رئیس اتحادیه و نماینده صنف پوشاک شهرستان ری تأکید کرد که در کنار هم قرار گرفتن برندهای مطرح ایرانی در این نمایشگاه اتفاق مبارکی است که باعث ارتقاء صنعت مد و پوشاک کشور می‌شود. وی گفت که در این نمایشگاه، غرفه‌داران شهرستان ری طرح‌های ایرانی با کیفیتی را به معرض نمایش گذاشته‌اند. این کارشناس فعال در حوزه پوشاک اظهار کرد که توانمندی‌های تولیدات داخلی حتی بیشتر از آن چیزی است که یک مخاطب در نمایشگاه می‌بیند. زمانی تأکید کرد با وجود آنکه تعداد کمی از برندهای مطرح در این نمایشگاه موفق به حضور شده‌اند، اما می‌توان به صنعت پوشاک کشورمان که چکیده آن در این نمایشگاه است، افتخار کرد. رئیس اتحادیه پوشاک شهرستان ری همچنین از آقای شیرازی به دلیل تلاش ایشان در برپایی همه ساله نمایشگاه قدردانی کرد و افزود که امیدوار است با همت مسئولان دولتی، هزینه‌های اجرا برای غرفه‌داران کاهش پیدا کند تا تعداد بیشتری از تولیدکننده‌ها امکان شرکت در نمایشگاه را داشته باشند.

هر چند برپایی نمایشگاه پوشاک در هر سطحی را باید نشانه نیک و امیدی به پیشرفت و توسعه صنعت پوشاک در نظر گرفت اما باید یادآور شد که موضوع گرانی کرایه‌های غرفه، موضوعی پر غصه‌ای است که همواره مورد انتقاد شرکت‌کنندگان نمایشگاه بوده است. البته مسئولان نمایشگاه نیز دلایل خود را دارند؛ اما به نظر می‌رسد که در صورت ارائه

# استقبال از کتابهای اتحادیه پوشاک تهران در نمایشگاه ایران مُد ۹۷

برندسازی و رقابت‌پذیری، بررسی روندهای برندسازی در کشور، مزایا و معایب شیوه‌های مختلف برندسازی را به تفصیل توضیح می‌دهد. کتاب مذکور می‌تواند راهگشای تولیدکنندگان پوشاک در کشور باشد تا تبدیل به برندهای تجاری شوند و علاوه بر حضور قدرتمند داخل بازار کشور، در بازارهای بین‌المللی حضور خوبی داشته باشند.

■ کتاب **”اصول مذاکره و زبان بدن در صنعت پوشاک“**: این کتاب با توضیح اصول مذاکره و زبان بدن در اعتلاء کسب‌وکار و توانایی‌های فردی و سازمانی در صنعت پوشاک کشور متمر ثمر است. مباحث مختلفی همچون انواع کانال‌های ارتباطی، تکنیک‌های سخنرانی مدیران، تکنیک‌های سخنوری، اصول و فنون مذاکره تجاری، تاکتیک‌های مذاکره حرف‌های، تأثیرات زبان بدن و وضع اندامی صحیح در این کتاب به تفصیل بیان شد.

■ کتاب **”تحلیلی بر تولید تجارت پوشاک در ایران“**: در این کتاب به تحلیل روند تولید پوشاک، تشکلهای مرتبط با آن و فعالیت‌های مختلف حوزه پوشاک در چندین سال اخیر پرداخته شده است. در این کتاب به توضیح مطالبی همچون بررسی روند تولید، تجارت و مصرف پوشاک در ایران؛ بررسی عمده‌ترین چالش‌های اصناف تولیدکننده و فروشنده پوشاک؛ مروری بر شکل‌گیری، فعالیت و عملکرد اتحادیه صنف تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک تهران می‌پردازد.

اتحادیه صنف پوشاک تهران نگاهی دانش‌بنیان به صنعت پوشاک و نساجی دارد و از اینرو کتاب‌های متعددی در زمینه تولید، فروش، تجارت، بازاریابی، برندسازی، تاریخ لباس ایرانی و ... در این حوزه به تألیف و چاپ رسانده است. در ششمین نمایشگاه بین‌المللی پوشاک ایران (ایران مُد) این کُتب علمی در معرض دید گذاشته شد و به صورت رایگان در اختیار بازدیدکنندگان نمایشگاه اعم از تولیدکنندگان، خریداران، دانشجویان، پژوهشگران، توزیع‌کنندگان، اساتید دانشگاه و ... قرار گرفت. لازم به ذکر است استقبال به حدی بود که تقاضا برای دریافت کتب، بیشتر از عرضه آن در غرفه این اتحادیه در نمایشگاه مذکور بود.

از میان ۱۴ عنوان کتب ارائه شده در نمایشگاه از سه عنوان ذیل به دلیل کمبود دانش افراد فعال حوزه پوشاک پیرامون مباحث ارائه شده در آن بیشترین استقبال در نمایشگاه صورت گرفت که به بررسی آن می‌پردازیم:

■ کتاب **”نقش برندسازی در رقابت‌پذیری صنعت پوشاک“**: بازار مکان رقابت محصولات نیست؛ بلکه صحنه رویارویی و مبارزه برندهای تجاری است. عموم فعالان حوزه پوشاک ایرانی از این نکته غافلند که در میانه بازار، این برندهای تجاری هستند که هم‌آورد می‌طلبند و نه محصولات و خدمات. به عبارت دیگر حضور در بازارهای داخلی و به تبع آن بازارهای جهانی مستلزم داشتن کیفیت و قیمت مناسب است؛ اما تداوم حضور در این بازارها مستلزم داشتن برند برتر است. این کتاب به زوایای مختلف برندسازی و طریقه انجام آن می‌پردازد و مفاهیم



## طرح فروش فوق العاده حمایتی در نیمه فصل پاییز ۹۸

استقبال پُر شور و همراهی همیشگی اعضاء محترم اتحادیه در جشنواره‌های فروش فوق العاده قابل تقدیر و ستودنی است. مشارکت بیش از پیش و چشمگیر بیش از ۴۰۰۰ واحد صنفی در جشنواره پاییزه فروش فوق العاده از تاریخ ۲۷ آبان ماه به مدت یکماه در شرایط خطیر اقتصادی حاضر، لیبکی است به ندای رسای رهبر معظم انقلاب و در راستای سیاست های اقتصادی دولت که اتکاء به تولید داخلی و توانمندی‌های کارآفرینان و بنگاه‌های اقتصادی راه، نقطه اتکاء برون‌رفت از چالش‌ها و تحریم‌های ظالمانه استکبار جهانی می‌دانند. این اتحادیه به سهم خود از همراهی و همدلی و مشارکت فعالانه و هوشمندانه و مدیرانه کلیه اعضاء صنف پوشاک مجدداً قدردانی می‌نماید.



به محوریت:

اتحادیه صنف تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک تهران  
و همکاری سازمان صنعت، معدن و تجارت استان تهران

### فروش فوق العاده

### جهت حمایت از مصرف کننده و رونق کسب و کار

به منظور مشارکت عمومی و خدمات رسانی به مصرف کننده به صورت غیر متمرکز در فروشگاه های واجد شرایط و معتبر کالاهای با کیفیت، با قیمت حمایتی از ۲۷ آبان ماه به مدت یکماه برگزار می نماید.

شماره عامل واحد صنفی برگزار کننده

رعایت موارد ذیل الزامی است:

- مجاز فروش فوق العاده به صورتی نصب گردد که در دید همگان باشد.
- تمام کالاهای موجود در فروشگاه در طرح فروش فوق العاده قرار دارد.
- نصب برجسب قیمت بر روی تمامی کالاهای الزامی است.
- در صورت درخواست مشتری فاکتور یا قبض صندوق ارائه گردد.



بازرسی و نظارت اتحادیه (خط: ۱۰) ۷۷۵۰۱۴۵۲  
بازرسی اصناف: ۱۲۴



## از کپی کاری در تولید پرهیز می‌کنیم

نمایندگان اتحادیه صنف پوشاک از روند فعالیت یکی از تولیدکنندگان محترم این اتحادیه در رسته تولید لباس نوجوان دیدن کردند و در نشستی صمیمانه با آقای علی پور همایون، به بررسی نحوه کار و مسائل پیرامون این تولیدی پرداختند.

مدیر کوتون درباره نقاط قوت و تمایز پوشاک تولیدی خود افزود: کاری به جریانات حوزه داخل پوشاک ایران نداریم و از اینرو کار کپی هم تولید نمی‌کنیم. پارچه‌های کار به اینگونه است که رنگ پشت پارچه هم‌رنگ روی پارچه بافته می‌شود یعنی با رنگ پایه پارچه یکی است. لباس‌ها مختص قشر نوجوان است از اینرو تمام پارچه‌ها با ترکیب نخ پنبه تولید می‌شود که نرمی و لطافت در پارچه لحاظ شود. تلاش ما بر این است حتی پارچه کار نیز تولید داخل باشد و کالایی را از کشورهای دیگر وارد نکنیم. نکته مهم دیگر که جزء اصول کار خود قرار داده‌ایم توجه به سلیقه و خواسته مصرف‌کننده است و همیشه سعی می‌کنیم هم‌راستا با نظر مشتری حرکت کنیم. سیستم طراحی ما بر اساس کوپ مونیخ است زیرا بیشترین سازگاری را با اندام دختران ایرانی دارد.

به عنوان کلام پایانی تولیدکننده محصولات کوتون اظهار داشت: تولیدی‌های دیگر نمونه کار ما را از ترکیه وارد می‌کنند و به صورت عمده ۱۵۰ هزار تومان فاکتور می‌کنند، اما ما همان کار را با ۳۸ هزار تومان فاکتور می‌کنیم. برند ما مانند خیلی از تولیدی‌های پوشاک کشور، مشکل تهیه نخ، پارچه و بیمه کارکنان را ندارد. به غیر از تمامی کارکنان حتی ملک هم بیمه شده است.

آقای پورهمایون در خصوص شروع فعالیت خود در زمینه تولید پوشاک گفت: فارغ‌التحصیل رشته مدیریت بازرگانی هستم و ابتدا در زمینه کار ساخت‌وساز فعالیت می‌کردم، سپس به کار در حوزه پوشاک علاقه‌مند شدم. در ابتدا قصدم این بود که نمایندگی یکی از برندهای ایرانی را اخذ کنم و صرفاً در کار فروش پوشاک مشغول شوم. اما به تدریج اصول کار تولید را فرا گرفتم و محصولات پوشاک خود را با نام "گالریا" تولید نمودم. در سالی که رهبر معظم انقلاب آن را به نام مقاومت اقتصادی نامگذاری کردند کل مجموعه گالریا را به شخصی فروختیم و با عزم و اراده بیشتر کار تولید فعلی خود با نام "کوتون" را آغاز کردیم. محصولات ما مختص رده سنی نوجوان (Teenager) و سبک کارمان کژوال (روزمره) است که لباس‌هایی کاربردی و راحت است.

کل فرآیند کار محصولات کوتون از بافت پارچه، طراحی، چاپ، تولید و توزیع پوشاک توسط خود این شرکت انجام می‌شود که در این خصوص پورهمایون اظهار داشت: سیستم کاری ما به این صورت است که هیچگونه پارچه‌ای را خریداری و تهیه نمی‌کنیم بلکه تمام کار توسط خود ما انجام می‌شود. به این صورت که نخ مورد نیاز خود را تهیه و در کارگاه‌هایمان به روش گردبافت و تخت‌بافت، پارچه‌بافی را انجام می‌دهیم. برای رنگرزی پارچه‌ها با حریر سمنان همکاری می‌کنیم، سپس توسط تیم طراحی و چاپ کار طراحی پارچه و لباس محصولات آغاز می‌شود. پس از آن الگوسازی، برش، دوخت و توزیع محصولات نیز توسط خود ما انجام می‌شود.



# 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