

۶ به نظر شما سال ۱۴۰۰ برای تولیدکنندگان و فعالان صنعت پوشاک کشور چگونه گذشت؟

قوانین و برنامه‌ریزی‌های کشور ما نه تنها در راستای رونق تولید تدوین نشده‌اند بلکه تمام ارکان و اجزای آن ضد تولید می‌باشد اگرچه ایران پیش از آن که تولیدمحور باشد، تجارت محور بوده و هست.

نکنه دیگر این که توازن ناعادلانه سطح درآمد مردم و همچنین گرانی ناهمگون زمین و ملک به ایجاد ثروت منتهی شده که این ثروت نه از طریق صنعت یا تجارت بلکه از مسیر رانت، به دست افرادی رسیده که توان مدیریت صحیح بر ارزش افزوده این سرمایه عظیم یا بکارگیری آن در جهت منافع عمومی را ندارند؛ پس این معضل بزرگ شکل گرفته که نسل جوان هیچ تمایلی به تکاپو و فعالیت مستمر ندارند و بیشتر به دنبال پول بادآورده، ارث هنگفت یا پیشنهاد دلالی و واسطه‌گری هستند تا یک‌شبه پولدار شوند! لذا یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های تولیدکنندگان، جذب نیروی کار توانمند و متعهد است.

یکی دیگر از مشکلات تولیدکنندگان پوشاک، قیمت بالای مواد اولیه می‌باشد. همان‌طور که می‌دانید در بعضی موارد قیمت مواد اولیه داخلی، حدود ۲۰ تا ۲۵ درصد گران‌تر از مشابه خارجی (ترکیه) است در حالی که کیفیت پایین‌تری دارد. پیش از انقلاب، ایران به‌عنوان قطب صنعت نساجی محسوب می‌شد و به دلیل توانمندی‌های بخش کشاورزی، سرمایه‌گذاری‌های خوبی در این حوزه انجام شد اما بعد از انقلاب، بیشتر کارخانه‌های معتبر و مطرح صادره و مدیریت آنها به نهادهای دولتی سپرده شد؛ کسی به فکر فروش و سکوی صادراتی این واحدهای تولیدی نبود؛ از سوی دیگر بسیاری از صنعتگران (خواسته تا ناخواسته) به فروش دلار هفت هزار تومانی به بازار آزاد، ساختمان‌سازی و ... شدند؛ در حالی که باید موتور تولید برای صنعتگران نساجی روشن می‌شد که این اتفاق نیافتاد.

در سال‌های بعد لزوم حمایت از برندسازی در کشور به‌عنوان موتور محرکه تولیدکنندگان پیش از هر زمان دیگری حس شد اما در این زمینه هیچ برنامه‌ریزی صورت نگرفت و به جای آن شاهد آزادسازی واردات پوشاک بودیم.

۶ این کم‌توجهی به دلیل تکیه بر منابع بی‌حد و

حصر نفت و دلارهای نفتی بود؟

بله متأسفانه همین‌طور است. طیف اصلاح طلب کشور معتقد بودند باید از خوان گسترده نفت مانند سایر کشورهای منطقه بهره‌مند شویم از سوی دانش‌اندک دولتمردان با قواعد بین‌المللی باعث شد دلارهای حاصل از فروش نفت هیچ‌گاه بابت تثبیت زیرساخت‌های اقتصادی، تولیدی و



Show Off!

تهیه و تنظیم: مینا بیانی

اشاره:

دکتر تیرگر عنوان می‌کند: «باید سال‌های پیش صندوق‌های مکانیزه فروش در مغازه‌ها و فروشگاه‌ها نصب می‌شدند. آیا راه‌اندازی صندوق‌های مکانیزه اینقدر دشوار و غیرممکن است که تا حالا موفق به اجرای آن نشده‌ایم؟ چه اراده‌ای مانع از شفاف‌سازی در دریافت مالیات بر ارزش افزوده و ساماندهی واحدهای تولیدی می‌گردد؟ تشکلهای تا چه میزان اجرای صندوق مکانیزه را مطالبه کرده‌اند؟ در صورت نهادینه سازی این صندوق‌ها توسط دولت یا تشکلهای، رقابت میان واحدهای زیربلاهای با کارخانه‌های صنعتی عادلانه دنبال می‌شد.»

وی می‌افزاید: «مردم از پوشاک خارجی استقبال می‌کنند چون تفکراتمان رشد نکرده، توجهی به نیاز و سلیقه مصرف‌کننده امروز نداریم، البته منکر فعالیت برندهای متعهد و توانمند در کشور نیستیم و باید تفکر و نگرش آنها در بدنه صنعت اشاعه یابد. هرچند قیمت پوشاک بعضی از آنان چندین برابر گران‌تر از پوشاک درجه یک ایتالیایی است ولی دلیل قیمت بالا، الزاماً کیفیت مطلوب نیست.»



صنعتی کشور صرف نشود و دولت‌ها برای تزریق این منابع مالی مجبور به واردات کالاهای مصرفی درجه دوم و سوم بودند.

در سوی دیگر، طیف اصولگرا بر عدم اتکا به درآمدهای حاصل از فروش نفت اعتقاد داشتند و شعار خودکفایی در تولید تمام محصولات را سر می‌دادند. البته این نگاه هم منطقی و صحیح نبود چون هر کشوری از یکسری پتانسیل‌ها و مزیت‌های نسبی بهره‌مند است که طبق آن قادر به تولید (و صادرات) بعضی محصولات هست و برای تأمین برخی کالاهای مورد نیاز راهی جز واردات ندارد؛ همچنین باید بتواند میان حجم واردات و صادرات، تعادل ایجاد کند. رقابت میان این دو طیف و کارشکنی‌های مختلف، آسیب‌های بسیاری به پیکره تولید و صنعت کشور وارد کرد.

در مجموع باید اذعان نمایم کشور ما مساعد تولید نیست و فرهنگ تولید در آن جایگاه چندانی ندارد؛ اگرچه معتقدم برای ورود به میدان تولید، دیر نیست اما فعالیت مستمر و دستیابی به جایگاه قابل اعتنا در بازارهای داخلی و خارجی، سیاست‌گذاری‌های صحیح و عقلانی کلان می‌طلبد. به این ترتیب که از تولید محصولات دارای مزیت نسبی حمایت شود، واردات کالاهایی که تولید داخل ندارند طبق برنامه مشخص و سیستماتیک صورت گیرد و تلاش برای صادرات موفق به طور مستمر ادامه یابد؛ متأسفانه نه تنها هیچ‌یک از اقدامات مذکور انجام نشده بلکه آن دسته از تولیدکنندگان زیرپله‌ای که بدون هیچ مشکل و مانعی، قوانین، مقررات، ضوابط و هزینه‌ها را دور می‌زنند و محصولاتشان را با برچسب خارجی و قیمت نازل روانه بازار می‌کنند، توانستند به حیات خود ادامه دهند اما در همین بازار آشفته و نابسامان، تولیدکنندگان اخلاقی‌مدار و معتقد به اصول و چارچوب ضوابط تجاری، هیچ‌موقع نتوانستند با واحدهای زیرپله‌ای یا پوشاک قاچاق به رقابت بپردازند. سوال اینجاست که برای رشد صنعت پوشاک کشور باید تولیدکنندگان زیرپله‌ای را از بین برد یا ریشه قاچاق را سوزاند؟ چنین سوالاتی ماهیت کلی دارد. خلق سوژه برای نمایش اقتدار خود مقابل قاچاق یا بزرگ‌نمایی در بگیر و ببندهای پلیسی و انتظامی فقط برای عامه مردم جذابیت

دارد و مشکلی برای صنعتگر حل نمی‌کند. در واقع با هرج و مرج تمام عیاری روبرو هستیم که کسی در آن نقش اصلی خود را ایفا نمی‌کند.

«پس یکی از عملکردهای تشکل‌های تخصصی را مبارزه با قاچاق نمی‌دانید؟»

تشکل‌ها باید از حقوق اعضای خود دفاع کند و در مسیر جلب منافع آنان گام بردارد. مبارزه با قاچاق یک مسأله امنیتی و انتظامی محسوب می‌شود. طی سفر به چین متوجه شدم از الیاف پلی‌استر بازاریافتی، نخ‌های خاصی تولید می‌شود و از مبادی گمرک عبور نمی‌کند و قشر کم درآمد جامعه که از نظر اقتصادی در شرایط خوبی به سر نمی‌برند؛ مجبورند کالاهای ارزان‌قیمت‌تر را تهیه کنند.

اصولاً سیاست‌گذاری برای تولید کالای ارزان‌قیمت وظیفه دولت است همان‌طور که در بسیاری از کشورها با موفقیت انجام شده برای مثال تایلند با راه‌اندازی و تقویت مراکز طراحی و برش در روستاها و ارسال محصولات به کارخانه‌های تولید پوشاک، نقش مهمی در توسعه این صنعت و افزایش اشتغال‌زایی ایفا کرد. ولی در ایران فقط شعارهای مبنی بر حمایت از تولید در روستا و ... سر می‌دهند و هیچ اقدام عملیاتی صورت نمی‌گیرد!

متأسفانه برنامه‌ای برای تولید پوشاک با دوام و ارزان‌قیمت برای دهک‌های پایین جامعه وجود ندارد برخلاف دیگر کشورها که اصولاً برندهایی برای رفع نیاز دهک‌های متوسط و متوسط رو به پایین، به پوشاک استاندارد با قیمت مناسب خلق شده‌اند. شاید پوشاک این بخش چندان درگیر و دار مد و فشن نباشد اما قشر کم درآمد توان تهیه و خرید آن را دارد. چرا تاکنون در این زمینه حرکت جدی انجام نشده است؟ اصولاً دعوای برندها سر چیست؟

این که تشکل‌ها پیگیری امور مربوط به مهار و مبارزه با قاچاق را مطالبه نمایند؛ کاملاً بجای و منطقی است اما اگر بخواهند کاسه داغ‌تر از آتش شوند و منافع بعضی (به حق یا ناحق) را نادیده بگیرند، اشتباه است. به اعتقاد من تدوین قانون فعالیت برندهای پوشاک خارجی در کشور نیز کار درستی نبود و بارها در مصاحبه‌های مختلف اعلام کرده‌ام یکسری برندها

متعلق به دهک‌های ۹ و ۱۰ جامعه است که بهتر است اجازه ورود آنها به بازار پوشاک ایران داده شود زیرا حداقل مزیت آنان، سوده‌های قابل توجه خرده‌فروشی و جلوگیری از خروج ارز توسط مسافرانی است که برای خرید پوشاک خارجی راهی ترکیه و ... می‌شوند. پس در این دهک تکلیف مشخص است و باید برای تأمین نیاز دهک‌های هفتم به پایین جامعه برنامه‌ریزی شود. نکته بعد این که برندهای خارجی را به این امید وارد کشور کرده‌اند که چند سال آینده، ۲۰ درصد تولیداتشان را در ایران انجام دهند؟ چنین اتفاقی نیفتاده و می‌دانستیم نخواهد افتاد! آیا نمی‌توانستیم به برندهای خارجی دارای شعبات متعدد اعلام کنیم اجازه واردات بیست درصد از کالاهایی که در ایران تولید نمی‌شوند را دارند؟ مگر موتور محرک تولید، برندها نیستند؟ با تصویب قانون ثبت برندهای پوشاک خارجی و راه‌اندازی فروشگاه‌های بزرگ، ذائقه مردم را تغییر دادند و بازار فروشگاه‌های کوچک تقدیم بودیم اما بعدها قانون را عوض کردند و ضربه نهایی به بدنه پوشاک وارد شد.

زمانی می‌توان از بهبود شرایط و رونق تولید سخن گفت که بستر مناسب برای ظهور تولیدکنندگان جدید مهیا باشد. آیا این بستر مهیاست؟ کسی می‌تواند وارد مافیای تولید شود؟ هر زمان بستر مناسب آماده شد و تولیدکننده تازه نفس و جدید به راحتی توانست وارد مدار توسعه شود؛ می‌توان به وضعیت خوب تولید پی برد. امروز تولید مقرون به صرفه نیست چون قاچاق همچنان پابرجاست منتها شکل آن تغییر کرده است. یک‌نفر به ظاهر واحد کوچک تولیدی راه‌اندازی می‌کند اما به روی تمام محصولات وارداتی، شناسه کالا نصب می‌کند! کسی می‌تواند جلوی آن را بگیرد یا این روند را احصاء کند؟

به اعتقاد من باید سال‌های پیش صندوق‌های مکانیزه فروش در مغازه‌ها و فروشگاه‌ها نصب می‌شدند. آیا راه‌اندازی صندوق‌های مکانیزه اینقدر دشوار و غیرممکن است که تا حالا موفق به اجرای آن نشده‌ایم؟ چه اراده‌ای مانع از شفاف‌سازی در دریافت مالیات بر ارزش افزوده و ساماندهی واحدهای تولیدی می‌گردد؟ تشکل‌ها تا چه میزان اجرای صندوق

مکانیزه را مطالبه کرده‌اند؟ در صورت نهادینه سازی این صندوق‌ها توسط دولت یا تشکل‌ها، رقابت میان واحدهای زیرپله‌ای با کارخانه‌های صنعتی عادلانه دنبال می‌شود. سال‌های سال، شعار حمایت از تولید و مبارزه با قاچاق سر داده می‌شود؛ تولیدکننده‌ای که طی ۷-۸ سال اخیر با کاهش شدید ارزش پول ملی روبرو شده، چقدر و چگونه باید سودآور باشد که این سقوط را جبران کند؟ آیا برای تولیدکننده داخلی، وام‌های کم‌بهره در نظر گرفته شده تا آسیب‌های ناشی از کاهش ارزش پول ملی را جبران کنند؟ فقط و فقط Show Off وجود دارد و بس! هنوز در تولید مشکل تهیه مواد اولیه باکیفیت و قیمت مناسب داریم، هنوز قاچاق بالای جان تولیدکنندگان است، هنوز مشکلات کارگری داریم، هنوز کمتر تولیدکننده‌ای صد درصد نسبت به حقوق مصرف‌کنندگان متعهد است، هنوز پوشاک استانداردهای لازم را ندارد و ... مشکلات در این حوزه فراوان است، از کجا بگوییم؟

مسئولان امر در اخبار و مصاحبه‌های مختلف به این نکته اذعان داشتند که قانون ثبت برندهای پوشاک خارجی به تولید پوشاک در بعضی واحدهای تولیدی منتهی شد. مثلاً یکی از برندهای مشهور پوشاک ترکیه، بخشی از تولیدات خود را در ایران انجام می‌دهد... دیدگاه شما در این مورد چیست؟

بله اطلاع دارم که یکی از برندهای ترکیه در کشور ما به تولید می‌پردازد اما تمام محصولاتشان را در ایران تولید می‌کنند؟ آیا پس پرده این فعالیت چیزهای دیگری است؟ آیا برای یک برند خارجی که دارای شعبات متعدد در اغلب کشورهاست، حضور در ایران آنقدر مزیت و سود دارد که مشغول به تولید و فروش در ایران شود؟ واقعاً بازار ایران اینقدر مساعد و خوب است و تولیدکنندگان داخلی از آن بی‌خبرند؟ وقتی چنین سوالاتی را کنار هم بگذارید و پاسخ‌های خود را پیدا کنید، ناخودآگاه متوجه بعضی واقعیات می‌شوید و نیازی به مکاشفه بیشتر نیست. به طور کلی بر این باورم که رشد و توسعه صنعت پوشاک با فعالیت یک برند خارجی ولو اشتغال‌زایی برای صد نفر میسر نخواهد بود

اصولاً فلسفه شکل‌گیری و انجام قاچاق چیست؟ نیاز مصرف‌کننده به پوشاک متنوع، مد روز، جذاب، باکیفیت و ارزان‌قیمت که توسط تولیدکنندگان داخلی (به دلایل مختلف) برآورده نشده است؟

سال‌های پیش جامعه شناسان تحلیل‌های جالبی در مورد قاچاق ارائه کردند. اجازه دهید با یک مثال پاسخ بدهم. وقتی یک حشره را از طبیعت جدا کنید، یک گونه گیاهی از بین می‌رود و به دنبال آن یک جانور، حشرات دیگر و ... از بین می‌روند و در طولانی مدت چرخه طبیعت مختل می‌شود. در کشور ما اکوسیستم قاچاق وجود دارد و به هیچ عنوان نمی‌توان جلوی رشد آن را گرفت. با حذف یک قاچاقچی، نفر بعدی پیدا می‌شود و این روند همچنان ادامه دارد.

نیاز و خواسته مردم ما از نظر فرهنگی و پوششی در سطح بالاتری از کشورهای هم‌مطراز قرار دارد. از طرفی تولیدکننده داخلی به خوبی می‌داند تولید در بستر قوانین و مقررات دست و پاگیر، دردسرسازترین است لذا در ابعاد زیرزمینی به تولید می‌پردازد تا در صورت بروز هرگونه ناهنجاری از مهلکه بگریزد. طبعاً با این اوصاف به تولیدات خود متعهد نخواهد بود و با نادیده گرفتن استانداردها و به نوعی کم‌فروشی، پوشاک ارزان قیمت و بی‌کیفیت روانه بازار مصرف می‌کند. مشتری به تدریج متوجه عدم تعهد تولیدکننده می‌شود و به سمت خرید پوشاک باکیفیت و بادوام خارجی حرکت می‌کند. کدام تشکل به دنبال احقاق حق مشتریان است؟ تشکل‌های ما در صورت عملکرد هوشمندانه و ترغیب اعضای خود به رعایت حقوق مصرف‌کنندگان، می‌توانستند اعتماد از دست رفته مردم نسبت به پوشاک ایرانی را بازگردانند. علت خودباختگی در مقابل کالای خارجی، مصرف‌کننده است؟ خیر! علتش آموزش‌های نادرست، تعهدات اشتباه، قوانین غیرمنطقی و ... است. وظیفه مهم تشکل‌ها این است که مطالبات خود را از دولتمردان و مراجع دولتی طلب کنند. آیا حقوق مصرف‌کننده را مطالبه می‌کنند؟ متأسفانه در وهله اول منافع آنی و شخصی لحاظ می‌شود...

مردم از پوشاک خارجی استقبال می‌کنند چون تفکراتمان رشد نکرده، توجهی به نیاز و سلیقه مصرف‌کننده امروز نداریم، البته منکر فعالیت برندهای متعهد و توانمند در کشور نیستیم و باید تفکر و نگرش آنها در بدنه صنعت اشاعه یابد. هرچند قیمت پوشاک بعضی از آنان چندین برابر گران‌تر از پوشاک درجه یک ایتالیایی است ولی دلیل قیمت بالا، الزاماً کیفیت مطلوب نیست.

موضوع دیگر این‌که رسانه‌های ما هم نگرش مثبتی به تولیدکنندگان پوشاک ندارند و بارها در فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تلویزیونی، افراد گرفتار و کم‌بضاعت در کارگاه‌های پوشاک مشغول کار هستند! متأسفانه نگاه برخی فیلم‌سازان نسبت کارگران صنعت پوشاک منفی است و همین امر به ضد تبلیغ تبدیل شده و نمی‌توانیم به تربیت کارگران متعهد و دلسوز بپردازیم. به دلیل قیمت بالای مواد اولیه داخلی و خارجی، تعداد تولیدکنندگانی که برای حفظ حیات، کیفیت را قربانی کمیت می‌کنند یا وادار به تعدیل نیروهای انسانی مجموعه می‌شوند؛ کم نیستند، کارگران ماهر به مسافر کشی یا مشاغل کاذب روی می‌آورند. به این ترتیب کارگران حرفه‌ای به مرور زمان از عرصه فعالیت خارج می‌شوند و کسانی که می‌مانند روحیه و انگیزه کافی ندارند؛ در حالی که ظرفیت اشتغال‌زایی صنعت پوشاک بسیار قابل توجه است و همواره به عنوان اشتغال‌زاترین صنعت کشور از آن یاد می‌شود.

بسیاری از تولیدکنندگان پوشاک در مصاحبه‌های خبری خود، دلیل اصلی استفاده از نخ، پارچه و اکسسوری وارداتی را کیفیت پایین مواد اولیه داخلی اعلام می‌کنند و معتقدند کیفیت، تنوع و تیراژ تولید کارخانه‌های نساجی تناسب چندانی با نیاز و درخواست‌های آنان ندارد... این مورد را چگونه تحلیل می‌کنید؟

صد درصد این گفته درست است و حتی حاضر به مناظره در این زمینه هستم. مد در دنیا از بطن فرایندهایی شکل می‌گیرد، به عینیت می‌رسد و به تدریج مورد استفاده گسترده مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد؛ ترند پارچه سه سال از ترند پوشاک جلوتر

است؛ در کشور ما چیزی به نام ترند وجود ندارد و صرفاً شاهد کپی و پیست از طرح‌های موفق جهانی هستیم

به‌عنوان تولیدکننده پوشاک، چهار ماه پیش برای تهیه نخ مورد نیاز به یکی از کارخانه‌های نساجی مراجعه و ۴۰ درصد مبلغ کل را به صورت نقدی پرداخت کردیم اما هنوز موفق به دریافت سفارش خود نشده‌ایم و هیچ توجیهی برای دیرکرد خود ندارد ضمناً قیمت محصولاتشان ۲۵ تا ۳۰ درصد بالاتر از مشابه خارجی است، در حالی که تولیدکننده ترکیه همین سفارش را کمتر از سه هفته برایمان ارسال می‌کند.

تولیدکننده پوشاک باید بر رقابت با پوشاک قاچاق متمرکز شود اما مواد اولیه بی کیفیت و گران، عدم تعهد بعضی کارخانه‌های نساجی در مقابل تحویل به موقع سفارشات، واقعیت تلخ روزگار ماست. سال‌های متمادی از زیپ‌های ترکیه استفاده می‌کردیم اما سال گذشته به یکی از سازندگان زیپ در کشور (با تأکید بر این که کیفیت اهمیت فوق‌العاده‌ای برایمان دارد و باید نمونه‌های خارجی باشد)؛ سفارش کار دادیم. دو سال با این شرکت کار می‌کنیم اما به هیچ عنوان از کیفیت محصولات راضی نیستیم و زیپ‌ها پس از چندبار استفاده، خراب و غیرقابل مصرف می‌شوند. مشتری هم وقتی می‌بیند زیپ لباسش زود خراب می‌شود؛ تقصیر را به گردن تولیدکننده پوشاک می‌اندازد و اعتمادش نسبت به محصولات ایرانی از بین می‌رود.

با این اوصاف چگونه قادر به مقابله با پوشاک قاچاق هستیم؟ کدام شاخصه‌ها و استانداردهای جهانی در تولید پوشاک جدی گرفته می‌شوند که انتظار داریم مصرف‌کننده سراغ البسه وارداتی نرود؟! بسیاری از تولیدکنندگان مجبور می‌شوند از کشوری دیگر پوشاک وارد و برچسب خود را روی آن نصب کنند! مگر چند تولیدکننده زیپ در ایران وجود دارد که بتوانند نیاز ما را برطرف نمایند؟

«وقتی پای صحبت‌های صنعتگران نساجی بنشینید، آنان نیز مسائل و مشکلات خود را دارند، از تهیه پنبه، چپیس پلی‌استر و الیاف گرفته تا تأمین رنگ و مواد تعاونی...»

چون از ماست که بر ماست! کسی خود را متعهد

به انجام کار درست نمی‌داند. بخشی از این تفکر ریشه‌های فرهنگی دارد. مثلاً یک تولیدکننده فقط می‌خواهد کالای خود را سریع‌تر بفروشد، کارگر هم تعهد ندارد و فکر پایان ساعت اداری است و توجهی به کیفیت عملکردش ندارد، کارفرما صد مرتبه به وی تذکر دهد که با دقت بیشتری سرکار حاضر شود اما همچنان خطا و اشتباه ادامه پیدا می‌کند! به هر حال کارخانه‌های نساجی که در سطح قابل قبول فعال هستند و نیاز صنعتگران پوشاک را به خوبی برآورده می‌کنند، وجود دارند اما تعدادشان کم است. چطور کارخانه‌های موفق می‌توانند محصول باکیفیت تولید کنند اما سایرین نمی‌توانند؟ چرا این‌ها واحد تحقیق و توسعه مجهز و متمرکز دارند اما بقیه توجهی به تحقیق و توسعه نشان نمی‌دهند؟

بارها اتفاق افتاده مشتریان رنگ‌رفتگی پوشاک را تذکر داده‌اند، وقتی سراغ تولیدکننده پارچه می‌رویم؛ می‌گوید «طبق استانداردهای جهانی از شاخص نوری ۳ استفاده می‌کند.» ولی شاخص نوری ۳ در کشورهای اروپایی که قدرت تابش خورشید به مراتب کمتر از کشورهای آسیایی است، مورد استفاده قرار می‌گیرد و شاخص نوری در کشوری مانند ایران باید ۴ باشد. ولی متأسفانه کمتر تولیدکننده‌ای به این موضوع اهمیت می‌دهد و گویی می‌خواهند فقط جنسی را بفروشند و تعهدی نسبت به کیفیت و دوام آن ندارند.

«وقتی کیفیت و قیمت نخ یا پارچه داخلی نیاز شما را برآورده نمی‌کند و حتی موجب خدشه‌دار شدن اعتبارتان در بازار می‌شود چرا از نمونه خارجی استفاده نمی‌کنید؟»

تا چند سال پیش از مواد اولیه وارداتی استفاده می‌کردیم اما پس از ممنوعیت واردات و افزایش نرخ ارز، طبق قانون تا ۳۰ درصد مجاز به واردات هستیم و مابقی مواد اولیه باید از کارخانه‌های داخلی و تأمین شوند. در صورتی که معتقدم فضای کسب و کار باید رقابتی باشد و واردات محصولی که توجیه فنی و اقتصادی در تولید آن نداریم بدون محدودیت صورت گیرد. تهیه نخ و پارچه مرغوب (به‌عنوان مواد اولیه تولید پوشاک) در کشور واقعاً دشوار است و تولیدکنندگان پوشاک از این نظر در مضیقه قرار دارند.

«آیا در صنعت پوشاک ایران، برند داریم؟ خیلی‌ها مفهوم برند و مارک و نشان تجاری را مترادف هم می‌دانند. یک تولیدکننده پوشاک چگونه می‌تواند به برند تبدیل شود؟ آیا صرف طراحی لوگوی خاص، تأسیس فروشگاه‌های همسان و هم‌شکل، راه‌اندازی سایت فروش قدرتمند و پشتیبانی از محصولات برای برند شدن کافی است؟»

خیر. در کل صنعت ایران برندی داریم؟ آیا ایران خودرو یک برند است؟! همگی مارک هستند. برند یعنی پذیرش مسئولیت محصولات از ابتدا تا انتها زنجیره تأمین. برند یعنی پایداری، هویت و داشتن شاخصه کالایی مشخص... با این اوصاف نام و عنوان برند خاصی به ذهن‌تان می‌رسد؟ تولیدکنندگان معتبر و خوشنامی هستند که با استقرار سیستم CRM قدرتمند، هویت کالایی مشخصی دارند اما آنها هم در مسیر برند شدن گام‌های موثری برداشته‌اند و نمی‌توان با اطمینان گفت برند هستند. در تمام شعبات برندی مانند Mothercare اطمینان دارید که استانداردهای خاص لباس کودک در آن رعایت شده، تا ۱۴ روز پس از فروش، مشتری می‌تواند کالا را مرجوع کند به عبارت بهتر وقتی محصولی از یک برند می‌خرید، فقط یک کالا نخریده‌اید بلکه بخش بزرگی از خدمات آن برند هم به شما فروخته شده است ولی در ایران کالا فروخته می‌شود و هیچ تعهد و ضمانتی برای پس گرفتن آن وجود ندارد. «مرا یاد و تو را خاطر فراموش!!!» آیا به چنین واحدی می‌توان عنوان برند اطلاق کرد؟ مردم از خودروهای خارجی استقبال بسیاری به عمل می‌آورند چون دارای گارانتی ۵ هزار تا ۱۰۰ هزار متر است و پیش از ۵ سال نیازی به تعویض هیچ قطعه‌ای ندارد و صرفاً آب یا روغن باید چک شود. آیا تولیدکنندگان ایرانی چنین ضمانت و تعهدی به مشتری می‌دهند؟ جامعه مخاطبان برندهای ایرانی معلوم است؟ به چرخه مد وصل شده‌اند؟ به‌عنوان یک برند، هویت دارند؟ تعهد مشخص برای مخاطبان‌شان دارند؟ اغلب آنها در مسیر برند شدن گام برمی‌دارند و تلاش‌هایشان ستودنی است اما هنوز نمی‌توان نام برند بر آنها گذاشت.