

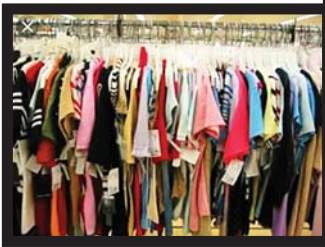
رانوی

در ایران همه به دنبال فروش آنی هستند؛ نه فروش حرفه‌ای



مهیاری پوراسدالله
طراح تجربی لباس آقایان در ترکیه

● در پاسخ به پژوهش «شرق» درباره تلاش ترکیه برای جذب ایرانی‌ها باید گفت طراح در ایران هر طرح یا مدلی را که بخواید ارائه بدهد، باید از سوی چند نهاد تأیید شود تا به صورت انبوه تولید شود. اگر از نظر سلیقه‌ای، مورد تأیید یکی از این نهادها قرار نگیرد، امکان ندارد بیرون آید و فروخته شود؛ ضمن اینکه طراحان ما از نظر کاری و تجربی، تجربه بالایی ندارند؛ چون شرکت‌های قوی در ایران نداریم که طراحان بتوانند در این شرکت‌ها و در فضای این برندها تجربه کسب کنند. آنچه آموخته‌اند، بیشتر در دانشگاه‌ها بوده و آن هم یک درصد کار است. بیشتر کار باید در فرایند تجربی و در یک برند مطرح سپری شود. کارگاه‌های ما، کارگاه‌های تولید ریززمینی است که چند کارگر با هزارویک گرفتاری شخصی و خانوادگی و معیشتی کار می‌کنند و حال و حوصله ندارند به کسی چیزی بیاموزند. شرایط اینجا خوب نیست و طراح نمی‌تواند موفق شود. همیشه از من می‌پرسند چرا یک طرح خوب و قابل اعتنا نمی‌تواند فروش انبوه داشته باشد و معمولا در حالت لاکچری یا تک‌فروشی باقی می‌ماند؟ به دلیل اینکه تولیدکنندگان ما جرئت سرمایه‌گذاری روی کارهای خاص را ندارند و بیشتر دنبال فروش به عام هستند و فروش برایشان مهم است. کارهای خاص هم برای پیداکردن مخاطب خود زمان‌بر هستند؛ یعنی در اصل از مد اول به مد دوم می‌رسد. همان‌طور که می‌دانید، وقتی چیزی مد می‌شود، آن مد را ابتدا قشر پولدار و ثروتمند می‌پوشند. بعد از اینکه در میان این قشر از مد می‌افتد، قشر ضعیف یا متوسط به دنبال آن می‌روند. تولیدکنندگان ما معمولا روی مد دوم سرمایه‌گذاری می‌کنند؛ یعنی چیزی که قشر عام قصد استفاده دارند و به‌همین‌دلیل نیاز به طراح اندک دارند. تولیدکنندگان صبر می‌کنند چیزی طراحی و مد شود و تأیید از آن بگذرد و در طبقه مرفه‌ا مد بیفتد؛ سپس همان طرح را کپی کرده و روی مد دوم تولید انبوه انجام داده و آن را می‌فروشند. همچنین معتقد هستم که دست طراحان ما در ایران باز نیست و هیچ نهادی شرایط حمایتی ایجاد نکرده که از این طراحان حمایت کند در کشورهای اروپایی، حتی در ترکیه، اگر طراح به شرکت خاصی طرحی ارائه دهد و شرکت احساس کند که این طرح می‌تواند موفق باشد و طرح خوبی است، آن را تولید می‌کند. وقتی تولید کرد، سودآور شد و به سود بالایی رسید، پول خیلی خوبی به طراح پرداخت می‌کند تا بتواند دوباره کار کند و طرح‌های جدیدتری ارائه دهد؛ اما در ایران این‌طور نیست. اگر طراح، طرح خوبی هم بدهد، تولیدکننده هم خوب



بفروشد، به طراح می‌گوید طرح‌ت خوب نبود و باید ببینیم چه می‌شود و من خیلی راضی نبودم و از این دست سخنان... به عبارتی در بازار ایران، طراحان را می‌پیچانند؛ چون تولیدکنندگان به دلیل اقتضات و شرایط، نگاه حرفه‌ای ندارند و بازاری می‌اندیشند؛ ولی در ایتالیا، طراح یا صاحب برند، بازاری فکر نمی‌کند. بیشتر بین‌المللی و حرفه‌ای نگاه می‌کند. در ایران، بیشتر به دنبال فروش آنی هستند که چک‌هایشان را پاس کنند. نگاه بازاری به‌هیچ‌عنوان نمی‌تواند به نگاه جامع جهانی برسد؛ چراکه تولیدکنندگان ما همیشه درگیر بدهی‌های بانکی و پاس‌کردن هزینه‌هایشان هستند. درگیر دستگاه‌های فرسوده ۲۰ یا ۴۰ سال پیش هستند که اینکه خیلی در زمینه مد در ایران کار شده؛ اما باید بگویم که از نظر مد و لباس دست‌کم صد سال از اروپا عقب هستیم.

تولیدکنندگان در اروپا همگی روی مد اول سرمایه‌گذاری می‌کنند. چیزی به نام مد دوم در آنجا مطرح نیست؛ چون فرایندی به نام «کپی» ندارند. به‌هیچ‌عنوان چیزی را کپی نمی‌کنند، پول‌های بسیار بسیار سنگین و سرمایه‌های هنگفتی به طراحان جوان پرداخت و از آنان استفاده می‌کنند. البته شرکت‌هایشان هم توانایی پرداخت حرفه‌ای دارند. این شرکت‌ها آن قدر در تمام دنیا نمایندگی دارند که پولی که برای طراح یا طراحی در سال هزینه می‌کنند، در برابر وسعت کار بسیار بالایی که دارند، یک هزارم هزینه‌هایشان هم نمی‌شود. برندهای بزرگ نگاه حرفه‌ای به کار دارند. بهترین طراحان، بهترین پارچه‌ها و حرفه‌ای‌ترین افراد را به خدمت گرفته و جواب می‌گیرند. در ایران جرئت اینکه از افراد حرفه‌ای استفاده شود، وجود ندارد؛ چون باید پول زیادی پرداخت کنند. صاحب برند یا تولیدی، در حقوق بومیه کارگران خود مانده است و توان پرداخت دست‌مزد حرفه‌ای به افراد حرفه‌ای را ندارد؛ چه برسد به اینکه صد یا ۲۰۰ میلیون به طراح پرداخت کند که طراحی حرفه‌ای انجام دهد. مثل اینکه از سالیان انتظار داشته باشید بی‌ام‌و ارائه دهد.

ویژه مد ایرانی – اسلامی



همه راه‌ها به ترکیه ختم می‌شود

از مجموعه «سبیم قلم‌شلیت»

پوشاک سالم نیست، بلکه پوشاک قاجاق عمدتا پوشاک استوک است و چون خارج از فصل ارائه می‌شود، با قیمت پایین‌تر، حتی کمتر از قیمت عمده‌فروشی عرضه می‌شود. در فرایند قاجاق شما حتی پول پارچه و نخ کار را هم پرداخت نمی‌کنید، بلکه با استوک به صورت کیلویی خریدوفروش می‌شود. قاجاق پوشاک بدون پرداخت عوارض و تعرفه گمرک، با شرایط قیمتی که ذکر شد، با صنعت پوشاک وارد رقابت شد و فضای نابرابر رقابتی را ایجاد کرد. تولیدکنندگان علاوه بر پرداخت مالیات و هزینه‌های تولید، ناچار به رقابت با قاجاق بودند و اینها جمعا سبب ضعیفشدن بنیه‌های تولید در ایران شد؛ چون حجم زیادی از بازار ایران در اختیار قاجاق بود. چند وقت اخیر که قیمت ارز تغییر کرد، سبب شد قاجاق توجیه اقتصادی نداشته باشد. درست است قیمت دلاری کالاها تغییر نکرده است، اما قیمت ریالی همان کالای قاجاق سه برابر شده و دیگر توجیه اقتصادی ندارد. در همین شرایط، تولیدکنندگان با کمبود شدید مواد اولیه و نقدینگی مواجه هستند؛ چون کشور در شرایط تحریم است و مبادلات کمی انجام می‌شود. نکته این است که الان شرایط برای تولید مساعد است چون قاجاق توجیه اقتصادی ندارد اگر مواد اولیه و نقدینگی (سرمایه در گردش) تأمین نشود. قاجاق مجدد توجیه اقتصادی پیدا خواهد کرد و حذف قاجاق، کوتاه‌مدت خواهد بود و متأسفانه آمار درستی در دست نداریم تا بتوانیم تحلیل دقیقی ارائه دهیم. آمارهای قبلی قاجاق نیز از اختلاف میان عرضه و تقاضا به دست آمده بودند و این شیوه آمارگیری هم وقت‌گیر و زمان‌بر است. مرجع رسمی ارائه آمار میزان قاجاق، هنوز آمار جدیدی ارائه نکرده است؛ اما مشاهده‌ها نشان می‌دهد قاجاق توجیه اقتصادی ندارد؛ ولی اگر شرایط سخت ادامه پیدا کند، مردم که نمی‌توانند برهنه در خیابان بگردند، صنعت پوشاک نیز، مثل انرژی هسته‌ای نیست که خیلی تکنولوژی پیچیده‌ای داشته باشد؛ پس تولیدکننده به‌ناچار باید وارد بازی شود. این شمای کلی از شرایط تولید پوشاک در ایران است. اگر تولید پوشاک رونق نداشته باشد، بالطبع تمام زنجیره‌های قبل و بعد از آن دچار رکود می‌شوند. از صنایع تولید نخ و پارچه تا طراح، فروشگاه‌دار، زنجیره ارزش و... همگی دچار افت می‌شوند و برایند این اتفاق، مهاجرت طراحان و فعالان مد است، اما به نظر مردم خیلی عمویمت ندارد. من مستندی درباره مهاجرت طراحان دریافت نکردم.

❧ **چون هنوز آماری از سوی بنیاد یا نهاد دیگری ارائه نشده و گزارش این اتفاق نخستین‌بار در روزنامه «شرق» یازتاب داده شد.**

در این مدت، بیشتر تولیدکنندگان صنعت پوشاک در کشور با یک رقابت نابرابر مواجه بودند و به فعالیت خود ادامه دادند؛ پس در شرایط عادی نیز می‌توانند فعالیت کنند و رقابت‌پذیر هستند و حاضرند با استفاده از طراحان خوب و مباحثی نظیر برندینگ، بدرخشند. البته نتایج این موضوع مستقیم به صنعت پوشاک محدود نمی‌شود. ما در این حوزه به مبحث مد و برندینگ مواجه هستیم. صنعت پوشاک با مسائل اجتماعی و مباحث فرهنگی درگیر است و این در حالی است که صنایع دیگر نظیر صنایع غذایی یا دارویی چنین نیستند.

❧ **چرا صنعت پوشاک توانسته حق مطلب را در بخش مد ادا کند؟**

باید بگویم قصه خیلی طولانی است. یکی از دلایل آن مربوط به مسائل فرهنگی است. ما در گرفت‌ویگرهای سازمانی، چالش فرهنگی داریم. برای مثال، برای تبلیغ لباس زنانه، هنوز محدودیت‌های بسیاری وجود دارد. طبق قوانین ایران، ما حق نداریم لباس زنانه را تبلیغ کنیم. یا به دلیل محدودیت‌هایی که وجود دارد، لباس زیر در ایران هیچ‌گونه هویت است؛ درحالی‌که همه ما از آن استفاده می‌کنیم. اما فاقد هرگونه مجوزی برای تبلیغات نداریم. در مبحث برندینگ نیز مباحث بسیار پیچیده می‌شود؛ ولی کلیت این است که هرگاه شرکتی در ایران تبدیل به برند می‌شود (که البته با صرف هزینه هنگفت همراه است، اما باور عمومی اشتباهی وجود دارد و آن اینکه برندینگ هزینه‌بر نیست)، به‌جای تسهیل‌شدن امورات آن مجموعه، مشکلات دیگری در نوع و میزان پرداخت مالیات گریبان‌را می‌گیرد. برند لزوما به معنای کالای لاکچری نیست و انواع مختلف دارد، اما در ایران به محض اینکه برند می‌شوید، باید هزینه مالیاتی یک مجموعه لاکچری را پرداخت کنید. برند، اعتمادی است که در مشتری ایجاد می‌شود تا کالایی را بخرد. برند در کشور ما خوب جا نیفتاده و همه برندها در طبقه‌بندی لوکس قرار می‌گیرند؛ درحالی‌که چنین نیست. مدیوم‌مارکت‌ها و مس‌مارکت‌ها (انبوه) که در دنیا رایج است و تحت نام یک برند اعتمادسازی می‌کنند، کاملا متفاوت و سوا از لاکچری‌برند هستند. این مباحث در ایران خلط شده و برای تولیدکننده محدودیت‌هایی در بر داشته‌اند، ما هم نتوانستیم اعتماد همگانی را نسبت به پوشاک داخل ایجاد کنیم و متأسفانه پوشاک داخلی با نام‌های خارجی عرضه می‌شود. در چنین شرایطی، کشور همسایه ما ترکیه وارد عمل می‌شود و از خلا‌های موجود برای آبادانی مسئله مد در کشور خود و رسیدن به هدف صادراتی و جذب نخبان استفاده می‌کند.

هم بازدیدی از ایران و از چند کارخانه داشتند. ارتباطاتی هم برقرار شد و یک تعامل دوسویه میان ما و ترک‌ها شکل گرفته است. طی قراردادهایی، دو نفر از همکاران ما از اتحادیه توافق تولید کار برای برند ترک را پذیرفتند و با راه‌اندازی خط تولید برند ترکیه در ایران، صادرات این برند را از مبدأ ایران انجام می‌دهند. رواقع بازار صادراتی که ترک‌ها در پی آن بودند به تولیدکنندگان ایرانی این امکان را داده که خط تولید یکی از برندهای ترک در ایران فعالیت کند و علاوه‌بر مصرف در بازار ایران، به بازارهای موردنظر شریک ترک هم صادر شود. به عبارت دیگر صادرات این برند از ایران انجام می‌شود.

❧ **با توجه به تحریم‌ها و شرایط کنونی ایران، موافق هستید که طراحان ایرانی بروند در ترکیه کار کنند؟**

بله. چرا خوب نباشد این انتخاب کمک می‌کند اگر دانش یا تجربی داشته باشند به یکدیگر منتقل کنند که تجربه خوشایند و مثمر‌تری خواهد بود.

❧ **اگر همه بروند پس چه کسی در ایران بماند؟ چه برنامه‌ای در انتظار صنعت مد و پوشاک ایران خواهد بود؟**

بله منظورم این نیست که همه بروند، بلکه هدف این رفت‌وآمدها استفاده از فضای آموزشی است. ما در تلاشیم یک فضای آموزشی فراهم کنیم که دوستان بروند و آموزش ببینند و برگردند. اما وقتی نمی‌توانیم در داخل کشور شرایطی فراهم کنیم که افراد بمانند و کار کنند و رشد کنند چه باید بکنیم؟ هرکس هم که در پی منافع خود است. طراحی که اینجا بی‌کار است، اما در ترکیه خردبار دارد، چه باید بکند؟ بماند یا برود؟!

❧ **تسهیلات ترک‌ها به راه‌اندازی خط تولید در ایران محدود می‌شود یا تسهیلات دیگری هم مطرح است؟**

تسهیلات سیستم پرداخت و سیستم بانکی را هم شامل می‌شود که در حیطه اختیارات دولت است و از اختیارات اتحادیه خارج می‌شود و به بخش خصوصی مربوط نمی‌شود.

رقابت نابرابر فضای کار ایران را سخت کرده‌است

❧ **سفر و مهاجرت با کسب تجربه نو، فی نفسه بد نیست و کسی این واقعیت را انکار نمی‌کند که عرصه مد، عرصه خلاقیت و آموزش مستمر است و در جازدن در این حوزه هنری و صنعتی، بازتاب معکوس دارد، اما چرا ترکیه به‌عنوان کشور همسایه تبدیل به سرزمین آمال فعالان مد و پوشاک ایران شده و اگر همه بروند پس چه کسی می‌ماند؟ براینده تعاملات فی‌مابین ایران و ترکیه چقدر برای تسهیل فضای کار ایرانی‌ها امیدوارکننده خواهد بود؟**



سعید جلالی قدیری، دبیر اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان نساجی و پوشاک ایران، در پاسخ می‌گوید: تسهیلات کاری خیلی به ارتباطات عادی بین کشورها را ارتباط دارد. در‌حال‌حاضر، به اعتقاد من، ما در ایران حالت عادی نداریم. کشور در تحریم است و نرخ ارز بر این مصادرات تأثیرگذار بوده. همچنین اعلام ممنوعیت واردات پوشاک به کشور هم، در تغییر این شرایط بی تأثیر نبوده است. اما صرف اینکه تعدادی از طراحان و فعالان مد به ترکیه مهاجرت کرده باشند نمی‌تواند خیلی پایه مستندی برای آرزای ناامیدی باشد و نمی‌توان جزء را به کل تعمیم داد. ضمن اینکه چون بسیاری از تولیدکنندگان ما به سمت صنعتی شدن پیش می‌روند، شرایط پوشاک در کشور ما رقابتی شده و بسیاری از فعالان درگیر نوعی رقابت نابرابر هستند. تا شش ماه پیش که شرایط ارزی به اندازه امروز درگیرون نبود، به دلیل ثابت‌ماندن نرخ ارز توسط دولت، نرخ ارز واقعی نبود و باعث می‌شد که قیمت تمام‌شده همه محصولات در ایران، از جمله پوشاک، قابل رقابت نباشد. این مسئله به معنی توانمندنبودن نیست، بلکه در این توانمندی، قابل رقابت نبودند، چون نرخ ارز سبب می‌شد که قیمت تمام‌شده دلاری محصولات ایرانی، بالا باشد. بنابراین رقابت در بازار جهانی سخت بود ضمن اینکه همان دوره هم با قاجاق پوشاک مواجه بودیم. پوشاک بیشترین آمار قاجاق (سه میلیارد دلار) را در اختیار دارد، درحالی‌که واردات رسمی پوشاک به کشور ۶۰ میلیون دلار بوده است. نسبت این ارقام، دو درصد به ۹۸ درصد است. بنابراین صنعت پوشاک وارد یک رقابت نابرابر شد، چون ماهیت کالای قاجاق، ارائه پوشاک فصل و



ستاره جاوید

تکاپوها ادامه دارد؛ تبلیغات مجازی برای ثبت‌نام در آکادمی‌های مد ترکیه با حضور درورکشاپ‌های سه‌روزه طراحی مد در استانبول و آنکارا گویای تلاش بازاربایان ایرانی و جذب سرمایه علاقه‌مندان برای حضور در بازار مد ترکیه است. به‌راستی چه مزیت‌های رقابتی و فضای کاری سبب شده که علاقه‌مندان به حوزه مد و پوشاک در ایران، حتی به قیمت یک بار تجربه هم که شده، بروند و شانس و اقبال خود را در کشور همسایه بیازمایند؟ آیا باید همه کاسه‌کوزه‌ها سر تحریم‌ها راه‌ها به ترکیه ختم باید علت را در چراغ سبز ترک‌ها جست‌وجو کرد؟ چرا برخلاف تبلیغاتی که می‌بینیم، بازار مد و پوشاک ایران نمی‌تواند به اهدافی که در افق خود ترسیم کرده دست یابد؟ به‌راستی چرا این روزها همه راه‌ها به ترکیه ختم می‌شود؟ ترکیه چه چراغ سبزی نشان داده است که بیشتر فعالان مد و پوشاک ایران، رفتن به ترکیه را به ماندن در ایران ترجیح داده‌اند؟ فعالان ایرانی به این پرسش‌ها پاسخ داده‌اند.



علی انصاریان، عضو هیئت‌مدیره اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان نساجی و پوشاک ایران می‌گوید: ما به دعوت اتحادیه پوشاک ترکیه، یک نوبت بازدید از آکادمی مد استانبول (IMA) داشتیم. در ترکیه شرایطی فراهم شده که تولیدکنندگان هم با هدف تربیت نیروهای حرفه‌ای و ورودشان به بازار کار، کمک‌های مالی و اعتباری مشخصی به آکادمی‌های مد به‌خصوص آکادمی مد استانبول می‌کنند. یکی از مسائلی که ما در ایران با آن مواجه هستیم، این است که دوستان و همکاران چه در انجمن و چه در اتحادیه، این همدلی و همراهی را که در فعالیت‌های اجتماعی در ترکیه وجود دارد، ندارند که بتوانیم پروژه مشترک تعریف کنیم. ضمن اینکه زیرساخت ترکیه در قیاس با ایران خیلی متفاوت است. ترک‌ها خیلی متحد و یکدست هستند و دولت هم به تولید کمک می‌کند اما متأسفانه سیستم دولتی در ایران، نه‌تنها حمایت‌های مالی به تولیدکنندگان را در دستور کار ندارد و کمک مالی نمی‌کند بلکه گاهی موانعی هم ایجاد می‌کند. آکادمی مد استانبول، نیروهای متخصص را تربیت و وارد صنعت می‌کند. از سوی دیگر آکادمی با تمام نقاط دنیا در ارتباط است، فضای کار در ترکیه مناسب‌تر و خوشایندتر است و طبیعی است که در جذب طراحان ایرانی هم موفق باشند. همچنین در ترکیه برندهایی فعالیت دارند که به دانش و فن طراحان اهمیت می‌دهند. خبر دارم که حتی در ایران، مجموعه‌هایی هستند که از حضور متخصصان ترک در تولید بهره می‌جویند و با ترک‌ها همکاری دارند. نکته‌ای که باید گفت این است که تولیدکنندگان ایرانی خیلی حاضر نیستند برای دانش، علم، طرحی و تبلیغات هزینه کنند. خیلی وقت‌ها برای تبلیغات هم هزینه نمی‌کنند چون هزینه تبلیغات بالاست و تولیدکنندگان ایرانی باور ندارند که تبلیغات نوعی سرمایه‌گذاری است بلکه تبلیغات را هزینه تلقی می‌کنند.

❧ **برنامه‌های اتحادیه چیست و نتایج این بازدید به چه پروتکلی انجامیده است؟**

نتیجه خاص و ملموسی نداشت. جالب است بدانید که با توجه به شرایطی که ترکیه دارد، تا سال ۲۰۲۵ برنامه‌ریزی صنعت نساجی و پوشاک خود را انجام داده اما با توجه به شرایط اقتصادی و سیاسی ایران، کسی حتی نمی‌تواند تا شش ماه آینده خود را برنامه‌ریزی کند. ترکیه از لحاظ ماشین‌الات، ارتباطات گسترده‌ای که با دنیا دارد و فضای فعالان مد و فشن، خیلی آزادی عمل بیشتری دارد و مبحث فراینچ‌یز و شعبه‌گردانی یکی از مباحث جدی در ترکیه است. ایران این‌طور نیست. هدف ترک‌ها از این دعوت، توسعه صادرات (ترکیه به ایران) و تعمیق ارتباطات مشترک بود. باین‌حال شرایط همکاری‌های دو جانبه تا حدی تسهیل شد. صادرات همواره برای ترک‌ها مهم و جدی بوده، آنها آرمی به نام «ترکی» دارند و اتحادیه پوشاک خودشان هم از این آرم استفاده می‌کند و به تولیدکنندگان سوسپید یا یارانه می‌دهد که تحت لایسنس این آرم متحد و مشترک، در نمایشگاه‌های دنیا شرکت کنند درحالی‌که بسته‌های تشویقی در ایران به اعطای یک جایزه به تولیدکننده برتر، محدود می‌شود و دیگر هیچ طرح تشویقی یا حمایتی دنبال نمی‌شود. دولت ترکیه کاملا از تولیدکننده حمایت می‌کند درحالی‌که به دلیل شرایط سختی که گریبان تولید را در ایران گرفته، خیلی از تولیدکنندگان ایرانی را تعدیل نیرو کرده‌اند و با کمترین ظرفیت کار می‌کنند یا متوقف شده‌اند.

❧ **با ترک‌ها تفاهم کردید که دانش فنی و نیروی متخصص تبادل کنید؟**

ما هم متقابلا از ترک‌ها دعوت کردیم و ترک‌ها

نگاه

کار عظیم فرهنگی نیاز است



بهشته صادقی
طراح لباس از ترکیه

● در پاسخ به پژوهش «شرق» درباره علل مهاجرت طراحان به ترکیه باید گفت با رواج اینترنت و ماهواره در کشور ما، کار طراحان ایرانی کمی سخت‌تر شده و کمی‌کردن از روی کار هنرمندان دیگر جواب نمی‌دهد، به‌همین‌دلیل در زمینه طراحی و اجرا پیشرفت در‌خور توجهی به وجود آمده است، باین‌حال هنوز درباره ضعف‌ها و قوت‌های مد در ایران گفتنی زیاد است. وجود واحدهای توانمند بخش خصوصی داخلی، سابقه تاریخی، هنر و ترکیب تخصصی هنر و نساجی در تولیدات نساجی، وجود بعضی از نام‌ها و نشانه‌های تجاری داخلی مهم، مزیت و توان تولید بالای مواد اولیه صنعت نساجی (به‌ویژه شاخه بسیار مهم الیاف و منسوجات مصنوعی)، وجود نیروی کار ماهر، اشتغال‌زایی با هزینه پایین، وجود مراکز دانشگاهی و روند روبه‌رشد ورود نیروی انسانی متخصص به این صنعت، وجود بنگاه‌های تولیدی و تشک‌های خصوصی قدیمی و قوی، نوآوری برخی تولیدکنندگان صنعت و ایجاد بازار فروش داخلی نقطه‌های قوت بازار مد در ایران است. اما نقاط ضعف صنعت مد تقریبا همان ضعف‌هایی است که همه صنعتگران درگیر آن هستند. وقتی دم از صنعت مد ایرانی می‌زنیم باید مواد اولیه هم تولید داخلی باشد، نمی‌شود با پارچه‌های وارداتی، جنس ایرانی ساخت. اینها دلایلی هستند که خیلی از کارخانه‌های قدیمی نساجی را که زیربنای مد و لباس کشور هستند، از پا درآورده و به فراموش‌خانه تاریخ سپرده است. بالا‌بودن هزینه‌های تولید و قیمت تمام‌شده نسبت به کشورهای رقیب به‌ویژه کشور همسایه (ترکیه) در سال‌های اخیر، نبود توسعه و نوسازی لایه‌های پایین‌دستی صنعت پوشاک، ضعف خدمات و توزیع (شبکه توزیع عمده‌فروشی و خرده‌فروشی) به‌شدت سنتی، ناکارآمد، سازمان‌نافته و متفرق (نمونه بارز آن بازار بزرگ تهران است) و هزینه و سهم بالای آن از زنجیره‌های تأمین نساجی (بدون ارائه خدمات ارزش افزوده لازم)، نبود حمایت‌های لازم از نام و نشان تجاری ملی منسوجات و پوشاک و در نتیجه کمبود تعداد نام و نشان تجاری قوی داخلی سبب شده صنعت مد در ایران درجا بزند. اینها از دلایل اصلی استقلال‌نکردن مردم از تولید داخلی و علاقه به خرید جنس خارجی برای کیفیت بهتر است و باید اضافه کنم این چرخه در سال‌های اخیر کمی تغییر کرد. ولی کار فرهنگی عظیمی لازم است که از تولیدکنندگان برمی‌آید. همچنین حمایت بیشتری از جانب دولت نیاز است از سوی دیگر استفاده از ماشین‌الات قدیمی و فرسوده در تولید و به‌روزنبودن فناوری تولید برخی محصولات هم مزید بر علت شده و صنعت مد را در یک نقطه متوقف کرده است.

بنده به‌شخصه به‌دلیل ناامیدی از پیشرفت، هزینه‌های بالای تولید و نبود حمایت دولتی، با ورشکستی کارخانه نساجی، تصمیم گرفتم با خانواده به ترکیه مهاجرت کنم. نام و نشان ترکیه در صنعت جهانی مد و لباس، نزدیکی فرهنگی و مسافت با ایران، امید به پیشرفت و کسب تجربه بیشتر برای ایجاد برند شخصی این‌بار در کشور ترکیه، مرا به اینجا کشاند. ضمن اینکه مشاهده کردم استقبال



بی‌نظیر طراحان ترکیه از ایرانی‌ها، بستر مناسب برای پیشرفت بدون محدودیت، کم‌بودن هزینه زندگی نسبت به اروپا و آمریکا، سفر بی‌دردسر و بدون نیاز به ویزا، آرامش فکر و سهولت ورود به دانشگاه‌های معتبر و از همه مهم‌تر اهمیت‌دادن دولت ترکیه به تولید ملی و استقبال از سرمایه‌گذاران و متخصصانی که باعث پیشرفت هر بخش از صنعت ترکیه باشند، انگیزه‌های کافی برای ورود به ترکیه را در آدم ایجاد می‌کند. وقتی درباره پیشرفت بدون محدودیت بحث می‌کنیم، همین اتفاق ساده است. ترک‌ها از هر پیشنهادی که سازنده باشند استقبال می‌کنند بدون اینکه دچار حس رقابت ناسالم و مد‌جویرسالاری شوند. چیزی که متأسفانه ما در ایران درگیرش بودیم، در ترکیه، منافع شخصی معنا ندارد و تمام تیم به منافع گروه و منافع مجموعه فکر می‌کنند و فرصت برابر برای ابراز وجود و خلاقیت همه فراهم است. به نظرم مهم‌ترین تسهیلاتی که هر آدم شاعلی در هر رشته‌ای می‌تواند داشته باشد، امنیت شغلی، امنیت مالی و حرمت اجتماعی است. اینجا برای کسانی که تخصص بالا دارند و از طرف شرکت‌های ترکیه‌ای استخدام می‌شوند تقریبا تمام شرایطی که ذکر شد وجود دارد. حمایت دولتی، همت و عزم ملی، شوق به مملکت، یکدست‌بودن ترک‌ها، برنامه‌ریزی بلندمدت و صبوری تا رسیدن به موفقیت و جذب مدیران متخصص مزیت‌هایی است که شما به‌وضوح در صنعت مد ترکیه می‌بینید.