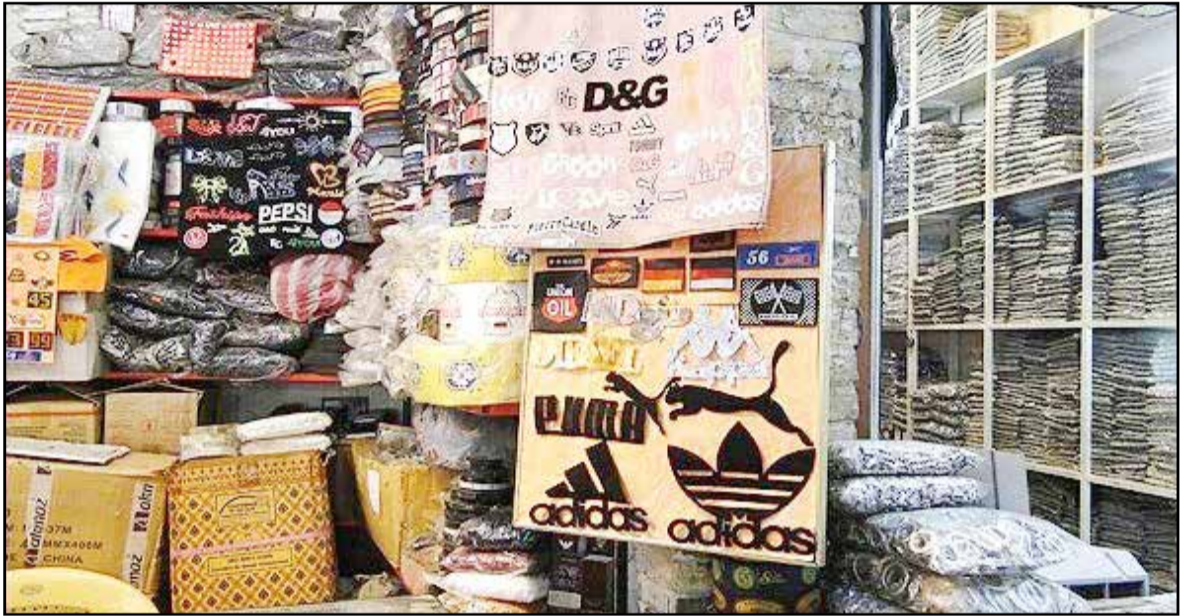


«برندبازی» مردم و مشکلات تولید داخل زمینه‌ساز شده است

جلوه‌گری برندهای خارجی تقلبی در بازار پوشاک

مادر زمینه پوشاک، چند برند کاملاً ایرانی داریم که طرفداران زیادی هم دارند. اما دو مشکل اساسی در رابطه با برند ایرانی وجود دارد: اول تبلیغات مناسبی در این زمینه انجام نمی‌شود و دوم کار تولید داخل، با توجه به داخلی بودنش طبق انتظار مردم، ارزان تمام نمی‌شود. با استفاده از مواد اولیه خوب و طراحی متخصص و کارگر ماهر، محصولی که تولید می‌شود، طبعاً هزینه زیادی می‌برد و قیمت نهایی و تمام شده چندان به مذاق مشتری که به هر حال پس‌دهنش این فکر را دارد که در حال خرید یک جنس ایرانی است، خوش نمی‌آید!



آذر فخری، روزنامه‌نگار

بگذارید از همین سرخط بنابرنا بگذاریم بر رک و راست بودن و بگویم که اغلب ما، چه وعش را داشته باشیم چه نه، هنگام خرید یک کالا به خصوص پوشاک، ترجیح می‌دهیم سراغ برندها و مارک‌های خارجی برویم. علتش را هم همیشه کیفیت بهتر مواد اولیه، ظرافت در تولید و دوام آن جنس می‌دانیم که خوب اگر جنسی با برند اصل بخیریم، حتماً همین ویژگی‌ها را دارد. ویژگی‌هایی که تولیدکننده ایرانی به هزار و یک دلیل به آن‌ها اهمیتی نمی‌دهد و معمولاً دوخت مثلاً یک پیراهن معمولی با یک پارچه مشترک، به دست تولیدکننده ایرانی در مقایسه با دوخت همان پیراهن به دست تولیدکننده مثلاً آلمانی و چراه‌ا دور برویم، تولیدکننده ترک، تفاوت‌های بسیار زیادی دارد. به همین دلیل، خیلی از ما خریداران، موقع خرید قبل از هر کاری سراغ برند و مارک جنسی که می‌خواهیم بخیریم می‌رویم، و البته همین تمایل و اعتماد به جنس خارجی، خودش آغاز ماجراهای عجیب و غریبی در بازار ایران شده است.

مشتری مداری دیگر چیست؟

داستان بازار مادر ایران در رابطه با خرید و فروش و معامله، معمولاً بر یک مدار می‌چرخد: فعلاً این مشتری را

یادداشت

نگاهی به پدیده تغییر جنسیت در جامعه

فاطمه ناصح، دکترای روانشناسی عمومی

در قلمرو روانشناسی انسان محصول مجموعه‌ای پیچیده از خصوصیات ژنتیک، روان و محیطی است که در آن رشد کرده و پرورش می‌یابد. مجموعه‌ای که باعث تمایز یک فرد از فرد دیگر می‌شود؛ بنابراین در چنین جهانی که انسان‌ها بر حسب هویت جنسیتی که با آن به دنیا می‌آیند به دو بخش زن و مرد تقسیم می‌شوند، کسانی دیگر همچون «ترانجسی‌ها» (Transsexuals) نیز هستند که در این دسته‌بندی جای نمی‌گیرند. این دسته‌بندی‌ها در کنار تفاوت‌های جنسی متناقضی برخوردار هستند؛ انسان‌های سرگردانی که به دنبال یافتن هویت خویش، حاضرند حتی نفس هم نکشند.

ترنس‌ها آدم‌هایی از جنس ما هستند که زیر چرخ سر نوشت له می‌شوند؛ افرادی هستند که روحشان با جسمشان فاصله بسیار دارد که بر اساس یک اتفاق با بدن‌هایی دارای روان‌های

رد کنیم. فعلاً این جنس را هر طور شده آب کنیم. بر این اساس، بسیاری از بوتیک‌داران و فروشگاه‌های لوازم خانگی، دولت مستعجل‌اند؛ فروشگاه‌های که امروز لباس می‌فروشند، هفت هشت ماه دیگر تبدیل می‌کند به لوازم جانبی موبایل، فروشگاه‌های که امروز لوازم خانگی می‌فروشند، یک سال دیگر تبدیل کرده‌به بوتیک‌لباس مردانه یا زنانه، کسب‌وکار در بسیاری از مجتمع‌های تجاری، ناپایدار است. اغلب آن‌هایی که در کار معامله و خرید و فروش اند مدام از این شاخه و آن شاخه می‌پرند و طبیعی است که چندان به «مشتری‌مداری» اعتقادی نداشته باشند؛ مگر خودشان ثابت هستند که بخواهند مشتری‌های ثابت هم دست‌وپا کنند؛ امروز هستند و دوزخ دیگر نیستند. بر همین اساس برای‌شان معمولاً مهم نیست چه جنسی با چه کیفیتی به مشتری تحویل می‌دهند. مهم تعداد فروش روزانه است و نه رضایت مشتری. پس، مشتری چرا باید دوباره سراغ این فروشگاه و آن بوتیک بیاید. او ترجیح می‌دهد از مجتمع‌های تجاری مشهوری که مارک‌ها و برندهای خارجی با کیفیت عرضه می‌کنند، خرید کند؛ این فروشگاه‌ها هم تعویض دارند، هم کارت عضویت و هم تخفیف‌های فصلی. به این ترتیب، مشتری راه‌موار پای‌بند خودنکه می‌دارند و این پای‌بندی البته با رضایتی دوطرفه همراه است.

یک میان‌بره به سبک خودمان!

اما البته در این میان تولیدکنندگان

هم داریم که در نهایت دقت و وسواس، محصول خود را تولید و به بازار عرضه می‌کنند، محصولاتی که با نمونه‌های خارجی خود قابل مقایسه و رقابت هستند، چه در مواد اولیه و چه در نوع تولید و دقت و ظرافت‌هایی که در جنس به کار رفته است. اما از آن‌جا که بی‌اعتمادی بسیار زیاد است و در ذهن اغلب ما نپایانده شده، معمولاً به جنس تولید داخل اعتماد نمی‌کنیم و اصلاً سراغش نمی‌رویم. خوب حالا تکلیف این تولیدکننده متعهد با کالای خود و با کیفیتی که تولید کرده چه می‌شود؛ او برای پیدا کردن بازار و مشتری چه باید بکند؟ مسلمان هر بار که مشتری از فروشند در مورد برند کالا پرسد یا خودش آن را روی کالا ببیند، لب ورمی‌چینسد و زیر لب یا خیلی رک می‌گوید: این که ایرانی است! بدون زیر و بالا کردن جنس و بی‌هیچ تاملی از خریدن آن منصرف می‌شود. اما یک ایرانی، هرگز در هیچ برهه‌ای از زمان، خود را از تک‌و‌تانی نمی‌اندازد و میدان را به حریف واگذار نمی‌کند. برای چنین تولیدکننده‌ای که به اعتقادش، عقل مشتری در چشمش است، یک راه حل بسیار مناسب و ارزان و دم دست و بی‌دردر وجود دارد: خرید مارک‌ها و برندهای بازار کیلویی‌ها و دوختن و نصب آن روی تولیدکنندگان پوشاک، فقط با دوختن یک برند ۱۰۰۰ تا ۲۰۰۰ تومانی، قیمت جنس سه برابر می‌شود، او با همین

برند ارزان، جنس تولید داخلش را به جنس خارجی تبدیل کرده و ۶۰ هزار تومان را ۲۴۰ هزار تومان می‌فروشد. و البته نگران درست و نادرست چنین رفتارش هم نیست: خود مردم این‌طور دوست دارند. آن‌ها برند می‌خواهند، ما هم برند به دست‌شان می‌دهیم، به همین راحتی!

بازار کیلویی‌ها و برندهای خاص!

این بازار معرف حضور اغلب تولیدکنندگان و حتی فروشندگان پوشاک داخلی و خارجی است. ما هم در سرگردانی این مغازه‌ها نماندیم و کسی هم قصد پنهان کاری ندارد. در این مغازه‌ها، با چند تومان نا قابل می‌شود بهترین برند دنیا را خرید و روی جنس دوخت و آن را تبدیل کرده کالای خارجی. البته کیفیت خود مارک هم مهم است، قیمت مارک بستگی دارد به کیفیتش و این که

پارچه‌ای یا پلاستیکی یا کائوچویی یا چرمی باشد. در راسته کیلویی‌های این بازار مغازه‌های زیادی انواع مارک‌های خارجی را به صورت متری یا رولی می‌فروشند. این لیبل‌ها بین ۱۰۰۰ تا ۲۰۰۰ تومان قیمت دارند، اما دوختن هر کدام از آن‌ها روی یک پوشاک تولید داخل و یا حتی ترک، قیمت آن لباس را چندین برابر بالا می‌برد و از آن‌جا که مسئله مصرف‌کننده را ضایع‌رانی چشم و هم چشمی است، پس اصل مسئله هم همان لیبل و برند و مارک است نه کیفیت لباس. خریداران مارک و لیبل در بازار پانچار، مغازه‌داران و بندگذاران شمال شهر تهران هستند. فروشندگانی که لباس مارک‌دار تقلبی می‌فروشند می‌گویند اگر قرار بود لباس‌های مارک‌دار معتبر خارجی به دست مشتری ایرانی برسد قیمت‌های بالایی داشتند. از آن‌جا که مردم علاقه‌مند به خرید لباس‌های مارک‌دار و شناسنامه‌دار هستند، تولیدکننده داخلی که می‌داند اگر کالایش را با مارک ایرانی عرضه کند احتمالاً شانس فروش را از دست می‌دهد با چسباندن یک لیبل ۱۰۰۰ تومانی نه تنها کالای خود را می‌فروشد؛ بلکه آن را چندین برابر قیمت واقعی‌اش به بازار عرضه می‌کند. رئیس اتحادیه پیراهن‌دوزان و پیراهن‌فروشان در مورد استفاده تولیدکنندگان ایرانی از برندها و مارک‌های خارجی روی پوشاک تولید داخل می‌گوید: «این مسئله که جنس خارجی در هر حال نسبت به نمونه داخلی برتر است ذهنیتی است که باعث می‌شود مردم دنبال جنس خارجی باشند. حتی اگر پوشاک ایرانی با کیفیت را با قیمت مناسب در اختیارشان قرار دهیم باز هم به خرید جنس خارجی تمایل بیشتری دارند.» مجتبی درویدان، ادامه می‌دهد: «در سسال‌های اخیر تولیدکنندگان خوبی در زمینه تولید پوشاک وارد میدان شده‌اند که با وجود مشکلات زیادی مثل هزینه بالای تولید، باز هم پوشاک تولید می‌کنند؛ اما چون مردم تمایلی به خرید پوشاک ایرانی ندارند، همین تولیدکننده‌ها مجبورند از برندها و برچسب‌های خارجی استفاده کنند.

رئیس اتحادیه پیراهن‌دوزان و پیراهن‌فروشان معتقد است بر خورد با متخلفان در این زمینه راه‌حل مناسبی نیست؛ چرا که باید برای استفاده از پوشاک داخلی فرهنگ‌سازی شود تا مردم به میل و انتخاب و با اعتماد به سراغ نمونه‌های داخلی بروند و البته کیفیت بالای محصولات است که انگیزه این تمایل از سوی مصرف‌کننده می‌شود.

طراح داخلی، تولید داخلی، کیفیت عالی

شاید باورش سخت باشد، اما حقیقت دارد که مادر زمینه پوشاک، هم طراحان قابل و خلاق‌تری داریم و هم در زمینه پارچه‌ای یا پلاستیکی یا کائوچویی یا چرمی باشد. در راسته کیلویی‌های این بازار مغازه‌های زیادی انواع مارک‌های خارجی را به صورت متری یا رولی می‌فروشند. این لیبل‌ها بین ۱۰۰۰ تا ۲۰۰۰ تومان قیمت دارند، اما دوختن هر کدام از آن‌ها روی یک پوشاک تولید داخل و یا حتی ترک، قیمت آن لباس را چندین برابر بالا می‌برد و از آن‌جا که مسئله مصرف‌کننده را ضایع‌رانی چشم و هم چشمی است، پس اصل مسئله هم همان لیبل و برند و مارک است نه کیفیت لباس. خریداران مارک و لیبل در بازار پانچار، مغازه‌داران و بندگذاران شمال شهر تهران هستند. فروشندگانی که لباس مارک‌دار تقلبی می‌فروشند می‌گویند اگر قرار بود لباس‌های مارک‌دار معتبر خارجی به دست مشتری ایرانی برسد قیمت‌های بالایی داشتند. از آن‌جا که مردم علاقه‌مند به خرید لباس‌های مارک‌دار و شناسنامه‌دار هستند، تولیدکننده داخلی که می‌داند اگر کالایش را با مارک ایرانی عرضه کند احتمالاً شانس فروش را از دست می‌دهد با چسباندن یک لیبل ۱۰۰۰ تومانی نه تنها کالای خود را می‌فروشد؛ بلکه آن را چندین برابر قیمت واقعی‌اش به بازار عرضه می‌کند. رئیس اتحادیه پیراهن‌دوزان و پیراهن‌فروشان در مورد استفاده تولیدکنندگان ایرانی از برندها و مارک‌های خارجی روی پوشاک تولید داخل می‌گوید: «این مسئله که جنس خارجی در هر حال نسبت به نمونه داخلی برتر است ذهنیتی است که باعث می‌شود مردم دنبال جنس خارجی باشند. حتی اگر پوشاک ایرانی با کیفیت را با قیمت مناسب در اختیارشان قرار دهیم باز هم به خرید جنس خارجی تمایل بیشتری دارند.» مجتبی درویدان، ادامه می‌دهد: «در سسال‌های اخیر تولیدکنندگان خوبی در زمینه تولید پوشاک وارد میدان شده‌اند که با وجود مشکلات زیادی مثل هزینه بالای تولید، باز هم پوشاک تولید می‌کنند؛ اما چون مردم تمایلی به خرید پوشاک ایرانی ندارند، همین تولیدکننده‌ها مجبورند از برندها و برچسب‌های خارجی استفاده کنند.

ما هم در زمینه پوشاک، طراحان قابل و خلاق داریم و هم در زمینه دوخت، تولیدکنندگان هم همراه با یک یا دو طراح کاربلد و با استفاده از مواد اولیه با کیفیت، با دقت، وسواس و ظرفیتی خاص، محصولات زیبا و مناسب برای زبیا و مناسب برای خریدار ایرانی تولید می‌کنند

دوخت، تولیدکنندگان هم همراه با یک یا دو طراح کاربلد و با استفاده از مواد اولیه با کیفیت، با دقت، وسواس و ظرفیتی خاص، محصولات زیبا و مناسب برای خریدار ایرانی تولید می‌کنند. البته افرادی هستند که آکادمیک، وقتی دو نفر از این طراحان صحبت می‌کنیم متوجه می‌شویم که برای تحویلات تکمیلی در زمینه طراحی پارچه و لباس، به کشورهای مختلف سفر کرده و نزد شرکت‌ها و برندهای مختلف آموزش دیده‌اند. اما همین طراحان کاربلد اعتقاد دارند در طراحی‌شان حتماً عناصر ایرانی را در نظر می‌گیرند و باید هم این کار را بکنند چرا که لباس یک ایرانی باید حتی شده در یک مورد جزئی نشانی از فرهنگ ایرانی را در خود داشته باشد. آن‌ها به علاقه مردم به لباس‌های ترک اشاره می‌کنند و می‌گویند مردم سراغ لباس‌های ترک می‌روند زیرا با سلیقه ایرانی نزدیکی زیادی دارد.

وقتی درباره برندها از آن‌ها می‌پرسیم فرزانة علی‌شعاری یکی از همین طراحان لبخندزنان می‌گوید: الان وضع بهتر شده. همین الان مادر بازار چند برند کاملاً ایرانی داریم که اتفاقاً طرفداران زیادی هم دارند. منتهی دو مشکل اساسی هنوز در رابطه با برند ایرانی وجود دارد: اول این که تبلیغات مناسبی در این زمینه انجام نمی‌شود؛ درست است که خود تولیدکننده و فروشگاه‌هایش باید در این زمینه فعال باشند، اما اسپانسرها و جشنواره‌ها در معرفی پوشاک برند داخلی تأثیر بیشتری دارند.

دوم این که کار تولید داخل، با توجه به داخلی بودنش طبق انتظار مردم، ارزان تمام نمی‌شود. یک تولیدی معمولی با تولید ژورنالی آبوه و فله‌ای و با زدن چند مارک و برچسب، جنسش را به اسم جنس خارجی با قیمت ارزان‌تر به مشتری قالب می‌کند. در حالی که طبعاً ما که با استفاده از مواد اولیه خوب و طراح و کارگر ماهر محصولی را تولید کرده‌ایم، هزینه زیادی برای کار گذاشته‌ایم و قیمت نهایی و تمام شده چندان به مذاق مشتری که به هر حال پس‌دهنش این فکر را دارد که در حال خرید یک جنس ایرانی است، خوش نمی‌آید!

از گوشه و کنار

ساماندهی شغل‌های سیار
تعریف شغل جدید نیست



رئیس کمیته اجتماعی شورای شهر تهران گفت: ساماندهی شغل‌های سیار تعریف شغل جدید نیست.

الهام فخاری، عضو و رئیس کمیته اجتماعی در جلسه صدویست و سوم شورای شهر تهران به‌عنوان موافق طرح ساماندهی مشاغل سیار وی کانون در شهر تهران صحبت کرد.

عضو کمیته اجتماعی در پاسخ به کسانی که معتقد بودند کمیته سامان دهی سال‌های گذشته جلسه‌ای نداشته است، گفت: «کمیته ساماندهی که سال‌های قبل جلساتی برگزار نکرده بود در دوره پنجم شورا جلساتی را به‌همت فتحیان و تحصیلی با کمیته اجتماعی برگزار و سعی کرد به لحاظ حقوقی نفعان مختلف به‌موضوع رسیدگی کند.» فخاری درباره ساماندهی مشاغل سیار توضیح داد: «مسلم است بعضی از مشاغل در دوره‌های تاریخی و زمانی تعریفی نداشته است. مسائلی در دهه‌های سی و چهل معنادار بودند که الان معنا ندارند. برای نمونه در قانون شهرداری آن زمان از چگونگی نگهداری احشام صحبت شده در صورتی که الان موضوعیت ندارد. وی معتقد است باید شرایط جدید را پذیرفت و برای ساماندهی آن برنامه داشت: شغل‌هایی هستند که ده بیست سال قبل وجود نداشته اما با توسعه فناوری و این شغل‌ها ایجاد شده‌اند و باید قبول کنیم شرایط جدیدی در شهر هست و از این زاویه به‌موضوع نگاه کنیم آن‌چه تهدید به حساب می‌آید به فرصت تبدیل شود و این از راه ساماندهی شرایط ممکن است. رئیس کمیته اجتماعی گفت: در این طرح ما با ساماندهی مشاغل سیار و وی کانون مواجه هستیم. این موضوع در مصوبات قبلی وجود نداشته است. جلساتی را کمیته اجتماعی با کمیته مشارکت مردمی برای ارائه صوبه داشته، این که اصلاحیه‌ای در این مورد باشد یا پیشنهاد جدیدی مطرح شود. ما ظرفیت‌های جدیدی را که از قبل نبوده یا کم تعداد بوده باید مورد توجه قرار دهیم. این که به‌موضوعی ورود نکنیم و اقامتی را که در شهر هست انکار نمی‌کنند. بخش‌های مختلف توسعه پیدا کرده‌اند اما متولی مشخصی ندارد. ساماندهی نمی‌شود و در مؤسسات مختلفی کسی پاسخگو نیست. مسائل آن نیست فخاری گفت: ساماندهی مشاغل لزوماً تعریف شغل جدید نیست، شیوه عرضه و ارائه است. از نظر صنفی و شغلی، شغل جدید نیست. می‌شود با استفاده از ظرفیت‌های مدنی و مردمی شورا با اصناف مذاکره کرد و بین نهادهای موضوع را حل و فصل کرد.

اعلام جزئیات پرداخت نقدی

جاماندگان «بسته حمایتی»

معاون اداری و مالی سازمان تأمین اجتماعی با اعلام اتمام زمان ثبت پیامک‌های اعتراضی برای جاماندگان بسته‌های حمایتی، جزئیات پرداخت این بسته‌ها را تشریح کرد. رحیم اردلان درباره آخرین آمار پیامک‌های ارسال شده از سوی افراد جامانده از دریافت بسته‌های حمایتی اظهار کرد: تا روز ۱۷ بهمن که به‌عنوان آخرین مهلت ارسال پیامک‌ها تعیین شده بود، ۲ میلیون و ۷۱ هزار و ۵۰۰ نفر در دو سامانه #۸۱۴۲* و #۸۱۴۲* ثبت شده است.

وی تصریح کرد: فرایند بررسی اعتراضات ثبت‌شده از سوی جاماندگان بسته حمایتی از ۲۳ بهمن آغاز خواهد شد و قرار است در یک بازه زمانی تا ۲۹ بهمن وضعیت افراد جامانده از بسته حمایتی مشخص شوند و در نهایت اسامی افراد که مشمول طرح باشند به وزارت رفاه ارسال خواهد شد. اردلان یادآور شد: پس از ارسال اسامی به وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی و پس از تأمین اعتبار از سوی سازمان بودجه، رقم‌ریالی خانواده‌هایی که مستحق بسته حمایتی باشند، وارز خواهد شد. معاون اداری و مالی سازمان تأمین اجتماعی خاطر نشان کرد: از ۱۷ بهمن فعالیت دو سامانه اشاره شده، متوقف شده و در واقع هیچ اعتراضی از این تاریخ به بعد ثبت نخواهد شد.

وی گفت: هم‌اکنون نمی‌توان اعلام کرد که از بین ۳ میلیون و ۷۱ هزار و ۵۰۰ نفری که اعتراض خود را ثبت کرده‌اند چه تعداد بسته حمایتی خود را دریافت می‌کنند و باید منتظر ماند تا اعتراضات بررسی و در نهایت اعلام شود که از طریق شماره تلفن همراه خانواده‌های آن‌ها اطلاع‌رسانی خواهد شد.

در واقع شامل رفتارهای بیرونی فرد در جامعه، خانواده یا در ذهن خود فرادست که ممکن است مردانه یا زنانه باشد. بنابراین «ترانجسی‌ها»، امی‌توان به‌دو دسته کلی تقسیم کرد: کسانی که زن به‌دنیایی آیند، اما احساسات درونی آنها مردانه است (ترانمرد) و در مقابل گروهی که مرد متولد می‌شوند و خود را زن می‌دانند (ترانزن) که در هر دو گروه، این احساسات و تمایلات متضاد در سن نوجوانی و بلوغ به‌اوج خود می‌رسد. بنابراین می‌توان گفت ترنس‌ها در دوران بلوغ می‌خواهند خود را آنسبت به آن‌چه در وجودشان است و جامعه آن‌را نمی‌بیند، ثابت کنند. مثلاً فرد ترنس سکسوالی که به صورت فیزیکی مرد است و درونش، روحیاتش، زبانش، افکارش و ذهنیاتش زن است، در دوران جوانی و نوجوانی می‌خواهد با آرایش کردن و جلوه‌گری ثابت کند که من یک زن هستم. اما فیزیک او اجازه نمی‌دهند این موضوع را ثابت کنند. در این زمینه جامعه و فرد اشتباه نمی‌کنند، و بر این اساس نمی‌توان خرده‌ای به هیچ‌کدام گرفت. اما زمانی که وارد روند تشخیصی و درمانی می‌شود، باید جامعه کم‌کم این دسته‌ها را افراد را بپذیرد؛ زیرا این مسئله از نظر علمی، شرعی و قانونی اثبات شده است.

در واقع ترانجسی‌ها به دلیل برخورد‌های نامناسب از سوی افراد جامعه و خانواده خویش از آسیب‌های روحی و روانی شدیدی