



ایجاد یک باور مشترک در صنعتگران نساجی و پوشاک

- ❖ پوشاک دارای ارزش افزوده چشمگیری است مشروط بر رعایت و حفظ تداوم کیفیت
- ❖ برندسازی، هزینه‌های گزافی دارد و بدون برنامه، هدف مشخص و هزینه نمی‌توان در زمینه ایجاد و حفظ برند موفق بود.
- ❖ یک تولیدکننده زمانی موفق است که توزیع نهایی محصولاتش را هم انجام دهد.

گفت‌وگو با سیاوش فرد اسماعیل‌پور - مدیرعامل کانون تولید ایران

«برندسازی» و «راه‌اندازی فروشگاه‌های عرضه مستقیم کالا» ؛

دو اصل کسب موفقیت در بازار

به اعتقاد من تولید براساس سفارش به دلیل وجود برنامه‌ریزی قبلی، به مراتب بهتر و سودآورتر از تولید به روش متداول است البته تولید به هر شکل و شیوه‌ای که انجام می‌شود؛ نیازمند تقبل هزینه‌های مربوط به امور بازاریابی، طراحی، تنوع مدل‌ها و ... است.

در حال حاضر تعداد کارخانه‌های بزرگ تولید پوشاک در کشور چندان زیاد نیستند برای مثال حدود ۱۰ تولیدکننده توانمند کت و شلوار و ۵-۴ واحد تولید جین به‌فعالیت می‌پردازند و حجم قابل توجهی از تولیدات پوشاک از طریق کارگاه‌های کوچک انجام می‌شود. پوشاک دارای ارزش افزوده چشمگیری است مشروط بر رعایت و حفظ تداوم کیفیت اما اگر تولیدات در قالب کپی‌برداری از دیگران انجام شود نه تنها ارزش‌افزوده‌ای ایجاد نخواهد کرد بلکه موجب از دست‌دادن بازار مصرف می‌شود.

همان‌طور که می‌دانید در ایران قانون کپی‌رایت رعایت نمی‌شود و یک تولیدکننده داخلی پس از تقبل هزینه‌های مختلف مربوط به طراحی، محصول جدیدی را وارد بازار می‌نماید اما بلافاصله مورد کپی‌برداری سایرین قرار می‌گیرد؛ سوال این‌جاست که آیا سرمایه تولیدکننده اصلی بازمی‌گردد یا خیر؛ در این زمینه باید یادآوری نمایم که در دنیا، کپی‌برداری امری رایج میان طراحان و تولیدکنندگان پوشاک محسوب می‌شود و زمانی که یک طرح و مدل خاص به‌اصطلاح در دنیا مد می‌شود، اغلب تولیدکنندگان آن مدل را اقتباس و با پارچه‌های مختلف روانه بازار مصرف می‌نمایند. موفقیت در فروش این محصولات

اشاره:

شرکت کانون تولید ایران از سال ۱۳۶۰ فعالیت صنعتی خود در زمینه تولید پارچه‌های تریکو و پوشاک فعالیت خود را آغاز نمود و توانسته محصولات خود را به بازارهای اروپا به‌ویژه فرانسه و آلمان صادر نماید. این شرکت که به‌عنوان بهترین صادرکننده در زمینه پوشاک سال‌های ۱۳۷۷ و ۱۳۹۰ شناخته می‌شود، از ابتدا واحد بافندگی خود را به منظور تأمین پارچه‌های موردنیاز تولید راه‌اندازی کرد. از پارچه‌های حلقوی پودی که در این شرکت بافته می‌شوند می‌توان به پارچه‌های یک رو، دو رو، فانریت، حوله‌ای، دورس، مخمل و پارچه‌های استرچ و غیره اشاره کرد. هم‌چنین با راه‌اندازی بخش‌های مکمل دوزندگی نظیر گلدوزی، چاپ شابلونی، دستگاه تثبیت‌کننده چاپ و سالن شست‌وشوی لباس در فضایی به اندازه ۴ هزار متر مربع، خط تولید صنعتی لباس را تکمیل نموده است و توان تولید محصولاتی مانند انواع پوشاک زنانه، مردانه و بچه‌گانه را دارد.





در کنار برندسازی، توزیع مناسب محصولات و چیدمان صحیح فروشگاهها دو اصل مهم دیگر در موفقیت یک تولیدکننده محسوب می‌شوند.

چیدمان فروشگاه دارای اصول خاص و استانداردی است که در کشور از این نظر غنی نیستیم و اغلب فروشگاهها دارای ویتترین بسیار آشفته و فاقد برنامه‌ریزی مشخص در چیدمان می‌باشند.

ارتباط مستقیم با هزینه‌هایی دارد که هر یک از برندهای معتبر و مشهور دنیا در قالب تبلیغات و تمرکز بر کیفیت مواد اولیه و اکسسوری (دگمه، زیپ و ...) انجام می‌دهند و به اصطلاح در تولید خود «ریزه‌کاری‌هایی» را رعایت می‌نمایند که تولیدکنندگان کوچک قادر به انجام چنین مواردی نیستند هم‌چنین در این میان «برندسازی» جایگاه خاصی میان تولیدکنندگان جهانی دارد برای مثال تولیدکنندگان پوشاک ایتالیایی، چندین میلیون دلار هزینه بابت برندسازی تقبل می‌نمایند و به پشتوانه اعتبار خود در جلب اعتماد مصرف‌کنندگان به برجسته‌ترین تولیدکنندگان عرصه‌های بین‌المللی با گردش مالی بالا تبدیل می‌شوند و نکته جالب‌توجه این‌که اغلب این برندها، فعالیت خود را از یک واحد کوچک تولیدی آغاز کرده‌اند در ایران نیز مقوله برندسازی قابل‌اجراست اما متأسفانه برندسازی مورد حمایت و توجه مسئولان امر قرار ندارد.

در کنار برندسازی، توزیع مناسب محصولات و چیدمان صحیح فروشگاهها دو اصل مهم دیگر در موفقیت یک تولیدکننده محسوب می‌شوند. چیدمان فروشگاه دارای اصول خاص و استانداردی است که در کشور از این نظر غنی نیستیم و اغلب فروشگاهها دارای ویتترین بسیار آشفته و فاقد برنامه‌ریزی مشخص در چیدمان می‌باشند.

واقعیت این‌است که برندسازی، هزینه‌های گزافی دارد و بدون برنامه، هدف مشخص و هزینه نمی‌توان در زمینه ایجاد و حفظ برند موفق بود. نکته دیگر این‌که، برندهای پوشاک کشور، بومی هستند درحالی‌که یک برند واقعی باید بین‌المللی بوده و در قالب کارگروهی (قرارگرفتن چندین تخصص مختلف در کنار یکدیگر) انجام شود.

فروش از طریق واسطه یا عرضه مستقیم؟

مسئله این است!!

فکر می‌کنم با سیستم نامناسب پخش و توزیع در کشور، برندسازی دشوار است زیرا توزیع محصولات به صورت غیرعلمی انجام می‌شوند و یک تولیدکننده در صورت بهره‌مندی از منابع مالی قابل‌توجه و سرمایه‌گذاری وسیع، می‌تواند از راه‌اندازی فروشگاه‌های عرضه مستقیم، اطمینان داشته‌باشد که محصولاتش به طور مستقیم در اختیار مردم قرار می‌گیرد لذا امکان کسب اطلاع از سلیقه و نیاز مشتریان ایجاد می‌شود در غیر این صورت راهی جز همکاری با واسطه‌ها و بنکداران ندارند که این امر سود تولیدکننده را به حداقل می‌رساند زیرا میان تولیدکننده تا مصرف‌کننده نهایی چندین واسطه وجود دارند و یک محصول ممکن است ده‌ها دست بچرخد تا در فروشگاهها در اختیار مردم قرار گیرد. یک تولیدکننده زمانی موفق است که توزیع نهایی محصولاتش را هم انجام دهد خوشبختانه بسیاری از تولیدکنندگان پوشاک کشور به این واقعیت رسیده‌اند و محصولات را از طریق عرضه مستقیم در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد و به تبع، از سلاقی، نیازها و خواست مشتریان بسیار سریع‌تر از گذشته آگاه می‌شوند درحالی‌که آگاهی از نیاز مردم، زمانی که کالاها توسط بنکدار و واسطه، انجام می‌شد، تقریباً وجود نداشت بنابراین تولیدکننده از خروجی و نتیجه تولیدات نزد مردم بی‌اطلاع بود و به دلیل عدم شناخت نیاز و سلیقه مردم، همراه با حجم وسیعی از محصولات مرجوعی مواجه می‌شد و یا محصولات در مراکزی توزیع می‌شد که خریدار مدنظر به آنجا مراجعه نمی‌کرد. به این ترتیب هر روز تولیدکننده ضعیف‌تر و در مقابل واسطه‌ها متمول‌تر می‌شدند زیرا تولیدکننده باید ماه‌ها در انتظار بماند تا محصولاتش به فروش رود و منابع مالی وصول شود در نهایت هم مشخص نیست که اصلاً کالا فروخته خواهد شد یا خیر!!!

دردسره‌های یک برند!

معتقدم که برندسازی در ایران دشوار و مشکلات خاص خود را دارد. یک تولیدکننده زمانی که به عنوان یک برند در سطح کشور معرفی می‌شود، به عنوان مختلف به ادارات و سازمان‌های دولتی بابت تعزیرات، شهرداری، محیط زیست، سازمان حمایت از مصرف و ... مبالغی می‌پردازد تا موانع

در کارش ایجاد نشود! متأسفانه در مسیر برندسازی، تنگ‌نظری‌های بسیاری وجود دارد که مجال پیشرفت و توسعه را از تولیدکننده سلب می‌نمایند. گویا هیچ چشمی نمی‌خواهد شاهد موفقیت یک تولیدکننده باشد و به عنوان مختلف در پی ضربه زدن به پیکر تولید و تولیدکننده هستند درحالی‌که اشتغال‌زایی، کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی مانند بیکاری، فقر، فساد و ... در سایه فعالیت واحدهای تولیدی تحقق می‌یابند. بارها شعار حمایت از تولید ملی سر داده شده اما عملاً جز ایجاد موانع و مشکل برای تولید و اخذ هزینه‌های مختلف از تولیدکننده، حمایتی مشاهده نمی‌شود!

مدعیان تولید، کپی‌برداران ناموفق

بسیاری از مدعیان تولید! به واردات پوشاک از چین نیز مشغول هستند. به نظر من این افراد با افزایش هزینه‌های تولید و عدم توجه به کیفیت، به تدریج از بازار رقابت حذف خواهند شد ضمن این‌که بسیاری نیز بنکدارانی هستند که سفارش تولید به سایر واحدها می‌دهند و محصولات آنان را به نام خود به فروش می‌رسانند. اطمینان داشته باشید که چنین افرادی در میدان رقابت، دوام نخواهند آورد زیرا محصولاتشان صرفاً زیبایی ظاهری، مردم‌پسند و کپی برندهای معتبر جهانی را دارد و پس از چندبار استفاده و شست‌وشو، جذابیت اولیه خود را از دست می‌دهد و مردم پس از یک‌بار خرید و اطلاع از کیفیت نازل، دیگر این محصولات را خریداری نخواهند کرد.

افزایش نرخ‌ارز و تبعات آن بر تولید

افزایش نرخ ارز، فرصت بسیار ارزشمند و خوبی برای تولیدکنندگان به وجود آورده و آرزوی بسیاری از صنعتگران را به واقعیت تبدیل کرده‌است تا بتوانند از رهگذر افزایش نرخ‌ارز و به تبع آن کاهش واردات قانونی و غیرقانونی، به صادرات محصولات خود بپردازند. اما امروز، برهه‌ای از زمان را سپری می‌کنیم که هیچ‌گونه ثباتی در نرخ‌ارز وجود ندارد و هر ساعت با نوسان شدید قیمت‌ها مواجه هستیم که این نوسان، هماهنگی و برنامه‌ریزی جهت تولید و صادرات را با اختلال مواجه می‌سازد. به همین دلیل اگر در گذشته با یک میلیون تومان، سرمایه‌گذاری تحقق می‌یافت، امروز بیش از ۳ میلیون تومان به





تولیدکنندگان به این باور مشترک رسیده‌اند که در صورت اتحاد، همفکری و ارتباط با یکدیگر، تجارب موفقیه در تولید و حتی صادرات کسب خواهند کرد؛ همچنان که بسیاری از شرکتها و تشکل‌های خارج از کشور (با تخصص‌های مختلف) در کنار همدیگر به تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی می‌پردازند.

خروج ارز بابت خرید زیپ، دگمه و ... نبود.

نیروهای متخصص پشت میز مدیریت!

صنعت پوشاک نیاز مبرمی به متخصص، تکنسین، طراح و مدیر توانمند دارد آیا دانشگاه می‌تواند این نیاز را برآورده نماید؟ نگرش اغلب فارغ‌التحصیلان این است که در یک شرکت استخدام شوند و پشت میز مدیریت بنشینند! در حالی که تخصص خاصی ندارند، با اصول امور اجرایی آشنا نیستند بنابراین نمی‌توانند جذب محیط کار (واحدهای صنعتی و کارخانه‌ها) شوند. در دانشگاه‌ها فرصتی برای آشنایی با صنعت و کار عملی وجود ندارد، صنعت نیز فرصتی ندارد تا نحوه کار با دستگاه‌ها و ماشین‌آلات را به آنان بیاموزد و دانشجو نیز دنبال کسب نمره برای پاس کردن دوره کارآموزی است! برای رفع این بی‌انگیزگی می‌توان در قالب یک تفاهم‌نامه میان صنعت و دانشگاه، برخی از واحدهای علمی در کارخانه تدریس شوند تا دانشجویان از نزدیک در محیط و فضای صنعت قرار گیرند.

نقش تشکل‌های نساجی در افزایش اطلاعات علمی صنعتگران

تشکل‌های نساجی با انتقال آخرین مطالب و دستاوردهای صنعتی و تکنولوژیکی می‌توانند در رونق این صنعت، نقش عمده‌ای ایفا نمایند. تولیدکنندگان نساجی، تشنه اطلاعات، آموزش و آشنایی با نوآوری‌های این صنعت هستند در این زمینه تشکل‌ها می‌توانند با برگزاری همایش، دوره‌های آموزشی و نمایشگاه‌های تخصصی، بهترین و موثرترین کانال ارائه اطلاعات به صنعتگران تکنولوژی جدید معرفی کنند متأسفانه این ضرورت، مورد توجه مسئولان تشکل‌های نساجی قرار نگرفته و تقریباً از یاد رفته‌است!

تولیدکننده ورشکسته می‌شود در مقابل مسدود شدن حساب‌های بانکی، ممنوع الخروج شدن و... هیچ‌گونه حمایت دولتی وجود ندارد؟ چرا تولیدکننده همیشه باید به دولت پول بدهد اما هیچ کمک، تسهیلات و حمایتی دریافت نکند؟ وضعیت به‌نحوی است که گویا تولیدکننده از دولت حمایت می‌کند نه دولت از تولید و صنعت!!! زمانی که صنعتگر باید صرف توسعه و ارتقای کیفیت تولیدات خود نماید در این اداره و آن نهاد دولتی تلف می‌شود. چرا این قبیل ترمزها از مسیر حرکت تولید برداشته نمی‌شوند؟

ضعف کارگروهی

یکی از نقاط ضعف ما، عدم توجه به فرهنگ کار گروهی است. البته به تازگی تولیدکنندگان به این باور مشترک رسیده‌اند که در صورت اتحاد، همفکری و ارتباط با یکدیگر، تجارب موفقیه در تولید و حتی صادرات کسب خواهند کرد؛ همچنان که بسیاری از شرکتها و تشکل‌های خارج از کشور (با تخصص‌های مختلف) در کنار همدیگر به تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی می‌پردازند. این اتفاق در کشور ما نیز باید رخ دهد البته نه در شرایطی که برای تولیدکننده مرتباً دغدغه ذهنی ایجاد می‌شود!!

از توجه به محصول نهایی (پوشاک) غافل مانده‌ایم

همیشه بیشترین توجه به بخش‌های ریسندگی، بافندگی و ... نساجی معطوف بوده و توجه چندانی به محصول نهایی این صنعت یعنی پوشاک نمی‌شود در حالی که اشتغال‌زایی و ارزش افزوده پوشاک به‌مراتب بیش از سایر بخش‌های نساجی است و طیف گسترده‌ای از مصرف‌کنندگان را هم در برمی‌گیرد پس به دلیل عدم توجه به پوشاک، سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان یا رغبت چندانی به حضور در این بخش از خود نشان نمی‌دهند و یا انگیزه‌ای برای ارتقای کیفیت محصولات خود ندارند و چه‌بسا با چرخ خیاطی‌های خانگی و یا ماشین‌آلات قدیمی و فرسوده به تولید ادامه می‌دهند. در صورت توجه و حمایت از تولید پوشاک، ضمن تولید اکسسوری، مقوله برندسازی در کشور سرعت بیشتری پیدا می‌کرد و نیازی به واردات و

سرمایه‌گذاری پرداخت زیرا حجم نقدینگی به‌مراتب افزایش یافته‌است پس هنوز عرصه تولید فراز و نشیب‌های متعددی را طی می‌کند و افزایش نرخ ارز علی‌رغم تمام محسنات و امتیازاتی که دارد، تولیدکننده را با مشکلاتی نظیر گرانی مواد اولیه روبرو کرده‌است.

اگر بخواهیم نگرش مثبت به این جریان (افزایش نرخ ارز) داشته‌باشیم باید اشاره کنیم که شاهد کاهش قاچاق هستیم زیرا نرخ‌ارز بالا رفته و قاچاق مانند گذشته مقرون به‌صرفه نیست لذا تولیدات ایرانی به‌تدریج جایگاه شایسته خود را پیدا خواهند کرد اما اگر این فرصت مشابه از دست‌دادن بازار جمهوری‌های شوروی سابق، از دست بدهیم به اصطلاح دیگر باید "فاتحه تولید را خواند!"

ضعف در تولید لوازم و تجهیزات جانبی پوشاک

یکی از مشکلات صنعت پوشاک، عدم تولید لوازم و تجهیزات جانبی پوشاک (اکسسوری) مانند انواع زیپ، دگمه و ... است. پیش از افزایش نرخ‌ارز، این گونه محصولات از چین و ترکیه وارد کشور می‌شدند که طبعاً در افزایش قیمت تمام شده محصولات بسیار موثر بودند اما پس از گرانی نرخ‌دلار و عدم واردات اکسسوری، با کمبود این محصولات در کشور مواجه هستیم زیرا کیفیت و تنوع اکسسوری در ایران، قابل توجه نیست. زمانی که تولیدکننده نتواند نیاز خود به اکسسوری را از طریق بازار داخل تأمین نماید، مجبور می‌شود با تقبل هزینه گزاف، نیاز خود را از طریق واردات رفع نماید و قاچاقچیان با مشاهده این کمبود دست به کار می‌شوند! و این ترتیب بار دیگر بستر بسیار مناسبی برای قاچاق مهیا می‌گردد.

حمایت از تولید یا حمایت از دولت؟!

با افزایش نرخ دلار، بسیاری از محصولات وارداتی هم گران می‌شوند اما مشکل اصلی تولیدکننده جای دیگر است! یک تولیدکننده به عنوان مختلف مانند مالیات، بیمه، تأخیر در بازپرداخت وام بانکی و ... مبالغ هنگفتی به دولت می‌پردازد اما در مقابل دولت نه تنها حمایتی از تولید به‌عمل نمی‌آورد بلکه تولیدکننده بارها با دلیل و بدون دلیل مشمول پرداخت جریمه هم می‌شود. کدام قانون حامی تولیدکننده است؟ چرا زمانی که یک

