

## اشاره:

تهران، خیابان فلسطین جنوبی، بن‌بست نهاد، ساختمان مرکزی یک واحد تولیدی پوشاک است که بنیانگذار و مدیر آن، با اصل خلاقیت و پشتکار به‌خوبی آشناست. از ریسک و اهمه‌ای ندارد و حتی از آن استقبال می‌کند، نگاه ویژه‌ای به جریان مد روز دنیا دارد، در شرایطی که برخی همکاری‌اش انبوهی از مشکلات و چالش‌های تولید را در عدم موفقیت سهیم می‌دانند؛ گلابه‌ای ندارد و به اشتغال‌زایی ۵۰۰ نفر از هموطنان خود افتخار می‌کند و می‌خواهد در آینده نزدیک این رقم را افزایش دهد.

دیدگاه



# هر رنگ قصه‌ای دارد...

## □ دوران کودکی؛ شروع فعالیت اقتصادی

متولد ۱۳۴۷ در تهران هستم. پدرم نظامی ارتش و دانش‌آموخته رشته مدیریت هستند. ایشان به دلیل نوع فعالیتشان در ارتش، نظم و انضباط را به فرزندان خود هم منتقل کرده‌اند و شاید این نظم و دیسیپلین در خانواده ما موروثی باشد! در دوران تحصیل و دبیرستان، کسب و کارم را به صورت بسیار مقدماتی و ابتدایی آغاز کردم به این صورت که پوستر ورزشکاران و هنرمندان را می‌خریدم و در مدرسه به فروش می‌رساندم و یا تی‌شرت‌های ساده و بدون نقش را از بازار خریداری می‌کردم و پس از چاپ طرح روی این تی‌شرت‌ها توسط یکی از دوستان، آنها را به دوستان و اطرافیان می‌فروختم. انجام این فعالیت‌های مختصر در سن ۱۵-۱۴ سالگی، درآمدهای خوبی برایم داشت و در دوره‌ای که خانواده از نظر مالی، شرایط چندین مساعده نداشت، از نظر مالی مستقل شده‌بودم و سعی می‌کردم به اصطلاح خرج کمتری برای والدینم ایجاد کنم. به یاد دارم یک مرتبه در کلاس درس، کیف پول یکی از هم‌کلاس‌هایم گم شده بود، ناظم مدرسه تصمیم گرفت کیف تمام دانش‌آموزان را بگردد، آن زمان ده‌هزار تومان پول در جیبم بود که در نوع خود مبلغ بالایی برای یک دانش‌آموز محسوب می‌شد. وجود این مبلغ در جیب من، موجب تعجب مسئولان مدرسه و خانواده‌ام شد زیرا کسی در جریان کسب و کار کوچکم قرار نداشت و زمانی که موضوع را به آنان توضیح دادم، با تشویق پدر و مدیر مدرسه مواجه شدم.

فراوانی

## □ ادای دین به رزمندگان هشت

سال دفاع مقدس

این مطلب را در تمام سخنرانی‌ها و مصاحبه‌هایم اعلام کرده‌ام که مدیون شهید، جانبازان و اسرای هشت سال دفاع مقدس هستیم. افتخار حضور در جبهه سال‌های ۱۳۶۶ و ۱۳۶۷ (به عنوان سرباز ژاندارمری) را دارم و از نزدیک شاهد رشادت‌ها، دلاوری‌ها و فداکاری‌های جوانان برای حفظ و پاسداشت کشورمان بودم. شاید اگر این جوانان مخلص و غیور نبودند، امروز کشور ما در آرامش و امنیت

امروز به‌سر نمی‌برد. در عملیات مرصاد دهلران شهر با خاک یکسان شده بود اما جوانان ما با آخرین توان خود مقابل تانک‌های مدرن و مجهز عراق ایستادند و خاک مقدس ایران زمین را با تقدیم خون خود، حفظ کردند. نام و یاد تمام آنان به‌خیر باد...

## □ اتمام جنگ و آغاز دوران

سازندگی

یکی از خصوصیات بارز افرادی که در جبهه‌ها حضور داشتند، «وطن‌پرستی»

از دوران جنگ پیدا کردم.

## □ ورود به عرصه تولید و توزیع

محصولات نساجی

پس از کسب اطلاعات مقدماتی در مورد بافندگی و همکاری یکی از دوستان، در پاساژ آصف حوالی میدان محمدیه فعلی (میدان اعدام سابق) به‌عنوان کارگر، در کارگاه جوراب‌بافی مشغول کار شدم. پدرم ابتدا مخالف حضور من در چنین محیطی بودند اما برای یادگیری کار و روند تولید، این کار را ادامه دادم و علاقه‌ای

بود و این روحیه پس از اتمام جنگ و آغاز دوران سازندگی، تداوم پیدا کرد. در سال ۱۳۶۸، فعالیت‌م را از بافندگی جوراب آغاز کردم و برای یادگیری فوت‌وفن کار، ابتدا به کارگری پرداختم. البته پیش از اعزام به خدمت سربازی، فعالیت‌هایی در حوزه لوازم خانگی و طلافروشی انجام داده‌بودم اما طلافروشی، مستلزم سرمایه‌گذاری کلان بود و کار در بخش لوازم خانگی نیز بیشتر رنگ‌بوی فعالیت خدماتی داشت در حالی که شیفته سازندگی و تولید بودم و علاقه خاصی نسبت به تولید به‌ویژه پس



woman  
dress

Tu  
li  
ka

تولیکا

بود و باید توسط آبرو، نخ بافته می‌شد. آبروهای مورد نیاز آن سال‌ها در ایران وجود نداشت. با تلاش و پیگیری توانستم ماشین مدرن گردبافی کارل مایر را پیدا کنم که متأسفانه فاقد آبرو بود، لذا با تقبل ریسک و هزینه شخصی، آبروها خریداری و به‌روی ماشین نصب شدند. پارچه لاکرا به این ترتیب بافته شد اوایل کار با مشکلات رنگرزی و ... مواجه شدیم اما کم‌کم روند کار حالت طبیعی خود را پیدا کرد و تولید سرعت خوبی یافت. در سال ۱۳۷۲ تولید پارچه استرچ را شروع کردم و

تولید نمایم. با یکی از دوستان، تصمیم گرفتیم این ایده را به اجرا برسانیم اما مشکل این بود که در آن سال‌ها، لاکرا یا تولید نمی‌شد و تعداد اندکی از صنعتگران، لاکرا را به صورت محدود وارد کشور می‌کردند. برای بافت پارچه استرچ، متوجه شدیم که لاکرا نیازمند آبرو است. در سیستم گردبافی نخ در قفسه‌های پیرامون ماشین چیده می‌شود و زمانی که ماشین فعالیت خود را آغاز می‌کند به صورت اتوماتیک نخ‌ها به داخل کشیده می‌شوند اما در مورد نخ لاکرا موضوع متفاوت

دادم برای مثال به فروش جوراب‌های خارجی نیز می‌پرداختم و هم‌چنین اولین شلوار استرچ رکاب‌دار را از کره جنوبی وارد ایران کردم. آن سال‌ها چنین محصولی در کشور شناخته‌شده نبود و خوشبختانه با استقبال چشمگیر مصرف‌کنندگان قرار گرفت. در آن مقطع زمانی برخی تولیدکنندگان خلاقیت به خرج دادند و تونیک را با این شلوارهای رکاب‌دار، عرضه کردند که فروش بسیار خوبی پیدا کرد. با افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان، تصمیم گرفتیم شلوار استرچ را در کشور

نسبت به این صنعت در وجودم شکل گرفت. در مرحله بعد وارد شبکه توزیع شدم و محصولات پاساژ آصف را به فروشگاه‌های عرضه محصولات ورزشی خیابان‌های امیریه و بازار تهران می‌بردم و می‌فروختم.

یک ایده ناب، یک بازاری سنجی صحیح، ارائه یک محصول جدید به بازار پس از شروع فعالیت در بازار، به تدریج تجارت را هم در برنامه کاری خود قرار

این صنعت آن قدر مرا به خود جذب کرد که در یکی از دوره‌های وزارت صنایع و معادن وقت در دانشکده مهندسی نساجی دانشگاه صنعتی امیرکبیر شرکت کردم و موفق به اخذ مدرک کارشناسی شدم.

#### باز هم شروع یک کسب‌وکار دیگر!

پس از مدتی متوجه شدم که بازار پوشاک استرچ و ورزشی افت محسوسی پیدا کرده‌است و از سوی دیگر فعالیت در این رشته محدود بود و انسان وارد دنیای بی‌نهایت نساجی و پوشاک نمی‌شد از آنجایی که علاقه‌ی به محدود ماندن در یک رشته نداشتم، پس از انجام تحقیقات بازار، متوجه وجود بازار گسترده و متنوعی تحت عنوان «پوشاک تین‌ایجر» در کشور شدم و به این نتیجه رسیدم این رشته بسیار قابل توجه و رشد است و ارزش سرمایه‌گذاری و تلاش دارد. از سوی دیگر هیچ‌گاه به دنبال واردات محصول نهایی از ترکیه به صورت قاچاق نبوده و نیستم و از همان ابتدا، واردات با تمام سود و منافع مالی، برایم جذابیتی نداشت لذا سرمایه‌ام را به تولید اختصاص دادم.

روزی که تصمیم گرفتم مجموعه تولیدی‌ام را توسعه دهم؛ دقیقاً همان روزی بود که اطرافیان می‌گفتند «با این کار، نقشه مرگ را طراحی می‌کنی» زیرا بازار پوشاک با واردات بی‌رویه و انبوه مواجه بود و احتمال کسب موفقیت بسیار پایین به نظر می‌رسید اما با توجه به این که شناخت کاملی نسبت به خصوصیات فنی پارچه داشتم زمانی که به ترکیه می‌رفتم، سعی می‌کردم با قیمت مناسب‌تری پارچه مورد نیاز را تهیه نمایم اگرچه اولین گزینه‌ام، استفاده از پارچه‌های داخلی برای تولید پوشاک بود و تنها در صورتی که پارچه مورد نظر در ایران وجود نداشت، از پارچه تولید ترکیه استفاده می‌کردم.

#### تولید شلوار منسا؛ طرحی که موفق بود

سال ۱۳۸۱، شلوارهای گشاد و راحتی در ایران به نام «منسا» در رنگ‌های مختلف

متداول شده بود. این پارچه توسط شرکت منسای ترکیه تولید می‌شد. ابتدا هزارمتر پارچه از این شرکت خریداری کردم و به ایران آوردم که پس از طراحی، دوخت و عرضه به بازار مصرف، استقبال وسیع مردم را در پی داشت. در مرحله بعد تصمیم گرفتم با همکاری دوستانی مانند آقایان زینی، محمد کرباسیان و ... این نوع پارچه در ایران تولید و عرضه شود که خوشبختانه این کار با موفقیت صد درصد انجام شد به طوری که روزانه ۲۸۰۰ قطعه این مدل شلوار با اتیکت تولید می‌شد و به جرأت عنوان می‌کنم که این نوع شلوار در ایران مد شد. اما داستان تولید شلوار منسا و هیجان بازار برای خرید آن، آرام‌آرام به اتمام رسید و باید به ایده تازه‌ای برای ادامه تولید و توسعه کار دست می‌یافتیم.

#### تداوم تحقیقات بازار برای ماندن در عرصه تولید

تا سال ۱۳۹۰، زیرساخت‌های رشد و توسعه مجموعه تولیدی را مهیا کردم البته نه از نظر مادی و سود ریالی بلکه از لحاظ ارتقای دانش فنی و جمع‌آوری گروه‌های تخصصی از طراحی گرفته تا بازاریابی، مدیریت فنی، کنترل کیفی، مدیریت تولید، سرپرستی کارگاه‌ها... با لطف خداوند و تلاش و پیگیری‌های شبانه‌روزی، سرمایه مادی کسب شده طی این سال‌ها را به ادامه تولید و توسعه تولیدی اختصاص دادم و به جایگاهی رسیده‌ام که میهمانانی از ترکیه، ضمن بازدید از کارخانه، معتقد بودند کیفیت محصولات تولیدی، اگر بالاتر از محصولات ترکیه نباشد؛ قطعاً پایین‌تر از آن نیست.

#### احیای صنعت پوشاک، احیای صنایع نساجی را در بردارد

بارها در جلسات مختلف عنوان کرده‌ام که به جای تقویت تولید پارچه و نخ، بهتر است پوشاک را احیا کنیم همان کاری که ترکیه انجام داد و به موفقیت امروز رسید. این کشور به اصطلاح «مزدی‌کار» کشورهای

اروپایی بود، به دلیل هزینه‌های سنگین کارگر در اروپا، پوشاک در ترکیه دوخته می‌شد و به اروپا بازمی‌گشت از این رهگذر، ترکیه به تدریج توانست جایگاه قابل توجهی در صنعت پوشاک پیدا کند و از این طریق سایر بخش‌های نساجی خود را توسعه دهد. هنوز هم اطمینان دارم که با توسعه و پیشرفت صنعت پوشاک، به صورت اتوماتیک‌وار سایر بخش‌های نساجی (نخ، پارچه و ...) ملزم به افزایش کیفیت تولیدات خود خواهند شد.

#### «از تو حرکت از خدا برکت» را تجربه کرده‌ام

۱۰ سال سرمایه، انرژی و زمان سپری شد تا گروه‌های تخصصی تولیدی شکل گیرند و در کنار هم به فعالیت بپردازند. برای مثال سرپرست بخش طراحی، در سال ۱۳۸۵ از دانشگاه فارغ‌التحصیل و وارد مجموعه تولیدی شده‌است. در جریان سفر به پاریس، میلان، فرانکفورت و ... و حضور در نمایشگاه‌های مد و لباس، اطلاعات خود را با وی در میان می‌گذاشتم و در مراحل بعدی، طراحی‌ها توسط وی انجام می‌شد. شاید این سوال در ذهن خوانندگان مطرح شود که چگونه به یک تازه‌فارغ‌التحصیل دانشگاهی اعتماد کردم و طراحی یک مجموعه تولیدی را به وی سپردم؛ باید بگویم که امکان ندارد انسان به دریا برود و خیس نشود! من اهداف بزرگی در سر داشتم و برای رسیدن به آن‌ها باید ریسک می‌کردم همان‌طور که از ابتدای فعالیتیم تاکنون، ریسک کرده‌ام. البته این ریسک باید توأم با منطق باشد و در روزهای ابتدایی نظارت و مدیریت بیشتری بر کارهای وی صورت می‌دادم. اما همیشه در طول کار مصداق جمله «از تو حرکت از خدا برکت» را با تمام وجود لمس کرده‌ام. هر فردی که با توکل به خداوند، با تلاش، پشتکار و قاطعانه قدم در مسیری بگذارد؛ بدون شک تنها نخواهد ماند و خداوند در تمام مراحل همراه و همگام وی خواهد بود.

سرپرست گروه طراحی، یکی از شناس‌های بزرگ مجموعه تولیدی که به شمار می‌آید

به جای تقویت تولید پارچه و نخ، بهتر است پوشاک را احیا کنیم همان کاری که ترکیه انجام داد و به موفقیت امروز رسید. این کشور به اصطلاح «مزدی‌کار» کشورهای اروپایی بود، به دلیل هزینه‌های سنگین کارگر در اروپا، پوشاک در ترکیه دوخته می‌شد و به اروپا بازمی‌گشت از این رهگذر، ترکیه به تدریج توانست جایگاه قابل توجهی در صنعت پوشاک پیدا کند



**آناتومی بدن ایرانیان تفاوت بسیاری با ژن روس دارد و در صورت عدم رعایت این موضوع در واردات دامن و شومیز زنانه از ترکیه موجب می شود به دلیل قامت بلندتر مردم روسیه برای مصرف کننده ایرانی مشکلاتی در اندازه دور کمر و باسن ایجاد می شود و چه بسا آن محصول جلوه خود از دست می دهد**

چینی ندارد. همان طور که می دانید محصولات ارزان قیمت چینی، نه کیفیت خوبی دارند و نه متناسب با مدروز دنیا عرضه می شوند. مخاطبان ما به دنبال خرید و استفاده از محصولات باکیفیت، بادوام و قیمت مناسب هستند و با توجه به گسترش دامنه نفوذ اینترنت و ماهواره و مشاهده مصرف کنندگان اروپایی، تمایل دارند مشابه آن لباس بپوشند لذا خریدار محصولاتی هستند که این نیاز را برطرف سازند( البته با قیمتی به مراتب کمتر از محصولات ترکیه) البته ما مد روز را متناسب با فرهنگ ملی طراحی می کنیم.

**تقسیم بندی مصرف کنندگان؛ از یک تا ۱۰**

اگر مخاطبان جامعه از نظر مالی به ۱۰ قشر تقسیم بندی شوند؛ افرادی که در قشر نهم و دهم قرار دارند، قشر مرفه و متمولان جامعه هستند که توانایی خریدار محصولات خارجی و برندهای معتبر اروپایی را دارند و بسیاری از آنان اصولاً خرید خود را از ایران انجام نمی دهند. طبقه هفتم و هشتم افرادی هستند که تمایل دارند مشابه قشر مذکور لباس بپوشند و اغلب خریدهای خود را در ایران انجام می دهند. خوشبختانه طی این مدت، توانسته ایم توجه بخشی از قشر هفتم را به استفاده از محصولات تولیدی ترکیه را به استفاده از محصولات تولیدی ترکیه نماییم. از سوی دیگر برای قشر اول تا سوم قیمت محصولات اولویت بیشتری نسبت به کیفیت، طرح و ... دارد. تمرکز تولیدی، برقراری ارتباط با اقشار چهارم تا ششم جامعه است. یعنی سطح متوسط جامعه که تمایل دارند طبق مدروز دنیا لباس بپوشند اما توانایی مالی برای خرید برندهای اروپایی را ندارند. برای جذب این اقشار، ابتدا از خروج ارزش جلوبگیری به عمل آوردیم، به

این معنا که محصولات تولیدی در ۱۹۷۰ فروشگاه سطح کشور عرضه می شود، با برنامه ریزی دقیق و توجه به اصل کیفیت از این رقم، ۵۷۰ فروشگاه که مدیران آن هر دو ماه یکبار جهت واردات پوشاک به ترکیه می رفتند. حدود ۳ سال است که دیگر جهت واردات پوشاک راهی ترکیه

پس از این که از نزدیک در جریان آخرین مدل، طرح و رنگ مدروز دنیا قرار گرفتیم، موارد مهم و مورد توجه را با طراحان در میان می گذارم اما اولین اقدامی که برای ورود یک مدل به بازار مصرف انجام می شود، متناسب سازی پوشاک براساس فرم و آناتومی بدن مصرف کنندگان ایرانی است. بازار صادراتی ترکیه گرایش بسیاری به جمهوری های روسیه دارد لذا براساس فرم بدن و ژن روس، پوشاک تهیه و تولید می شود. آناتومی بدن ایرانیان تفاوت بسیاری با ژن روس دارد و در صورت عدم رعایت این موضوع در واردات دامن و شومیز زنانه از ترکیه موجب می شود به دلیل قامت بلندتر مردم روسیه برای مصرف کننده ایرانی مشکلاتی در اندازه دور کمر و باسن ایجاد می شود و چه بسا آن محصول جلوه خود از دست می دهد لذا تولیدی در تولید شومیزهای خود این نکته را به دقت مورد توجه قرار می دهد و محصولات خود را کاملاً مطابق آناتومی و فیزیک بانوان ایرانی طراحی و تولید می کند.

**کپی برداری تعطیل!**

چندین سال ابتدایی راه اندازی تولیدی، ناگزیر به کپی برداری از محصولات ترکیه بودیم اما اگر امروز به محصولات ما ( با ۱۸ رنگ بندی مختلف و متنوع) نگاه دقیقی بیندازید؛ متوجه خواهید شد که هیچ کدام کپی نیستند بلکه همگی حاصل ذوق، سلیقه و ابتکار طراحان ایرانی و برآمده از تحقیقات گسترده بازار و کسب اطلاع از سلیقه و نیاز مصرف کنندگان و همچنین همگام با مد روز دنیا و متناسب با فرهنگ بومی ایرانی می باشد.

**قیمت ارزان پوشاک چینی، نخستین عامل مشوق مصرف کننده است اما...**

با اطمینان اعلام می کنم که تولیدات چینی به هیچ عنوان در سطح تولیدات باکیفیت و متنوع ما قرار ندارد لذا چین نمی تواند رقیب جدی برای ما باشد. خریدار محصولات تولیدی، علاقه ای به خرید محصولات

خوشبختانه وی تحصیل کرده رشته طراحی لباس است و هم چنین دوره آموزشی الگوسازی را نیز گذرانده بود؛ به این ترتیب خداوند فردی را در مسیر ما قرار داد که نسبت به مقوله طراحی پوشاک بیگانه نبود، هر چند روزهای ابتدایی کار با سعی و خطا پیش می رفت اما تمام تلاش خود را به عمل آوردیم تا جایی برای خطا باقی نماند. در حال حاضر ۵ نفر به عنوان طراح و دو نفر مشاور (دانش آموخته دانشگاه های معتبر مد اروپا)، در بخش طراحی و یک مدیرفنی نیز به عنوان واسطه میان بخش طراحی و بخش تولید و دوخت، مشغول فعالیت هستند.

**منبع طراحی ها؛ سلیقه خارجی یا ذوق و ابتکار ایرانی؟**

طراحان، اطلاعات لازم را از طریق اینترنت جمع آوری می کنند اما واقعیت این است که از طریق اینترنت ممکن است متوجه شویم که یک رنگ متعلق به چه فصل و کلسیونی می باشد اما از میان این رنگ ها ممکن است یک یا دو رنگ، با استقبال بیشتر مردم مواجه شود؛ اطلاع از رنگ های رایج و به روز دنیا را طی سفر به خارج کشور به دست می آورم و در اختیار طراحان تولیدی قرار می دهم. البته تمام مدل ها و رنگ ها ماه پیش از فصل جمع آوری و به طراحان منتقل می شود.

**بازی با رنگ، طرح و مدل!**

شعار تولیدی «Wear Unique - یگانه بپوشید» است. این مجموعه تولید کننده ۱۸ رنگ شومیز زنانه می باشد در حالی که این رقم در شرکت های ترکیه حدود ۶-۷ رنگ است. به این رقم، ۱۴ رنگ مختلف برای کت و دامن را نیز اضافه نمایم. در روند تولید، برخی از رنگ ها بیش از سایرین مورد توجه و تمرکز قرار می گیرد که اغلب به صورت رنگ های ترکیبی در کنار رنگ های دیگر مورد استفاده قرار می گیرند و جلوه خاصی به محصولات تولیدی می بخشد. به همین دلیل شعار «هر رنگ، قصه ای دارد» را به تلاقی انتخاب کرده ایم.

نمی‌شوند. مطلب بعدی این که با موفقیت توانستیم نظر قشر چهارم تا ششم را به محصولات تولیدی جلب نماییم و متناسب با میزان درآمدشان، محصولات با کیفیت مشابه و حتی بالاتر از ترکیه، طرح، مدل و رنگ‌های به‌روز دنیا را به آنان عرضه کنیم. ضمن این که دفاتری در ترکیه (استانبول)، پیرامون تهیه پارچه و اکسسوری، در فرانسه (پاریس) و ایتالیا (میلان) برای تهیه طرح و مدل راه‌اندازی کرده‌ایم که ما را در جریان اخبار مربوط به دنیای رنگ و مد قرار می‌دهند.

#### ایران سرای من است؛ با فرهنگ‌ها، سنت‌ها و علایق مختلف

رنگ‌هایی که در هر فصل به اصطلاح «مد» می‌شوند، معمولاً رنگ‌هایی هستند که در تمام استان‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند اما یکی از سیاست‌های تولیدی، متنوع‌سازی رنگ‌هاست تا بتوانیم سلیقه تمام مردم ایران از کرد و بلوچ گرفته تا فارس و ترک و ... را تحت پوشش قرار دهیم. ایران، کشوری با فرهنگ و قومیت‌های مختلف است که هر کدام براساس فرهنگ و سنت خود، لباس می‌پوشند پس ابتدا به مصرف‌کنندگان اعلام کردیم که محصولات تولیدی همگام با مدل‌ها و رنگ‌های مدرن دنیا، تولید می‌شود اما این تمام داستان نیست. اجازه دهید مثالی در این زمینه عنوان کنم. امسال رنگ‌سبز صابونی مد است و در ترکیه این رنگ لباس به تنهایی فروش خوبی دارد اما در ایران باید این رنگ به همراه رنگ دیگری به اصطلاح «ست» شود تا مورد توجه مردم قرار گیرد لذا رنگ‌سبز را مثلاً با رنگ سرمه‌ای ترکیب می‌کنیم و قشری که دنبال‌کننده مد هستند این محصولات را خریداری می‌کنند اما ممکن است برخی در یک استان این رنگ را نپسندند لذا ترکیب رنگی را طبق سلیقه آنها تغییر می‌دهیم.

#### Tulika: Made in Iran

هدف من از ابتدای تأسیس تولیدی،

شکل‌گیری یک برند پوشاک در ایران مشابه زارا (Zara) و منگو (Mango) است زیرا روند و مسیر حرکت تولیدی بی‌شبهت به مسیر این دو برند معتبر و خوش‌نام نیست. با توجه به این هدف علی‌رغم تمام مشکلات و مسائل پیش رو، از ورود به میدان تولید خسته و پشیمان نشده‌ام. در سال‌های ۱۳۸۱ تا ۱۳۸۹، با واردات بی‌رویه پوشاک به کشور مواجه بودیم. تا جایی که واردکنندگان با دلار ۹۰۰ تومانی، شومیز ۱۰ دلاری از ترکیه می‌خریدند و قیمت تمام شده این محصول به ۱۰ هزار تومان می‌رسید در حالی که قیمت

تمام شده محصولات ما ۱۲ هزار تومان بود! اما تمام تلاش خود را به‌عمل آوردیم تا با تکیه بر خلاقیت و ابتکار، استفاده از الگوی مناسب با فیزیک و آناتومی مردم ایران و همچنین توجه به مد روز، محصولاتی ارائه شود که دیگر توجیهی برای واردات پوشاک زنانه باقی نماند. تاکنون بارها و بارها شنیده‌ایم که تولیدکننده در ایران یا عاشق

است یا دیوانه که در این شرایط اقتصادی و مشکلات فراوان به تولید ادامه می‌دهد. امیدوارم زمانی فرا برسد که تولید بار دیگر توجیه اقتصادی خود را به‌دست آورد تا این جمله، مصداق نداشته باشد! در بسیاری از موارد ثابت کرده‌ام که شیفته تولید هستم و سعی کرده‌ام در برابر مسائل مختلف به ویژه واردات انبوه پوشاک، مقاومت و پایداری کنم.

نکته جالب این که طی سفر به فرانسه با طرح جالبی مواجه شدم و تصمیم گرفتم این طرح را در ایران تولید کنم. با اندکی تغییر این مدل تولید شد و چون زمینه اصلی آن از فرانسه بود به نام «مدل پاریس» در رنگ‌های مختلف روانه بازار شد در همان سال‌های اوج واردات بی‌رویه، برخی از واردکنندگان، این مدل را به ترکیه بردند و از آنجا به نام تولید ترکیه دوباره وارد ایران کردند!!! منتها به دلیل در اختیار داشتن پارچه‌های باکیفیت و اکسسوری مورد نیاز، بلافاصله با اتکا به خلاقیت و ابتکار، محصول دیگری را وارد بازار کردیم. تولیدکنندگان ما باید بدانند که اگر خلاقیت

#### یک مجموعه تولیدی، ۵۰۰ نیروی شاغل

روزی که فعالیت تولیدی آغاز شد، اشتغال حدود ۱۵-۱۲ نفر را به همراه داشت. امروز تولیدات تولیدی در دو کارخانه (واقع در تهران) انجام می‌شود. یک کارخانه واقع در خیابان مولوی صرفاً به طراحی، برش، تکمیل و بسته‌بندی می‌پردازد و در کارخانه دوم (خیابان شوش)، دوخت محصولات انجام می‌شود که با احتساب کارگران فصلی و ۲۲ تولیدی زیرمجموعه، ۵۰۰ نفر از تولیدی امرار معاش می‌کنند. متأسفانه این حجم قابل توجه اشتغال‌زایی مورد حمایت و توجه چندان دولتمردان و مسئولان امر قرار ندارد.

#### واحد‌های تولید پوشاک را از بافت شهری جدا نکنید... لطفاً!

متأسفانه مطلبی عنوان شده که واحدهای صنعتی نباید در شعاع ۱۲۰ کیلومتری شهرهای مسکونی قرار داشته باشند اما واقعیت این است که تولید پوشاک نمی‌تواند خارج از محدوده شهر انجام شود زیرا اولاً صنعت آلاینده‌ای محسوب نمی‌شود و دوم این که شرایط کاری و زندگی دوزنده و خیاط هم به‌نحوی نیست که بتواند خارج از شهر کار کند. این نکته مورد توجه مسئولان شهر استامبول، واحدهای تولید پوشاک در داخل محیط شهری مستقر هستند. البته به تازگی اعلام شده که واحدهای تولید پوشاک می‌توانند گواهی فعالیت صنعتی دریافت کنند. تا امروز تحت پوشش اتحادیه‌های صنفی به فعالیت می‌پرداختیم اما تمایل داریم که گواهی‌نامه فعالیت صنعتی اخذ نماییم زیرا توان، تخصص و مهارت خود را طی سال‌های اخیر به خوبی اثبات کرده‌ایم.

بارها و بارها شنیده‌ایم که تولیدکننده در ایران یا عاشق است یا دیوانه که در این شرایط اقتصادی و مشکلات فراوان به تولید ادامه می‌دهد. امیدوارم زمانی فرا برسد که تولید بار دیگر توجیه اقتصادی خود را به‌دست آورد تا این جمله، مصداق نداشته باشد!!



### مجال برای ادامه تحصیل

به ارتقای سطح دانش و اطلاعات مدیریتی توجه ویژه‌ای دارم. براین اساس سه دوره مدیریت مارکتینگ (MBA) و یک دوره رضایت‌مندی مشتریان (CRM) را طی کرده‌ام. هر بنگاه اقتصادی برای کسب موفقیت ابتدا باید تولیدات و خدمات خود را مدنظر قرار دهد و سپس بداند که مشتریان و مخاطبان این محصول و خدمات چه افرادی و اقشاری هستند. امکان ندارد به فکر افزایش تولید و تنوع محصولات باشیم اما اقدامی در زمینه بازاریابی انجام ندهیم. لذا اگر دوره تخصصی نساجی را گذرانده‌ام باید امروز در زمینه بازاریابی، رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان هم اطلاعات گسترده‌ای کسب نمایم. در دنیای امروز دیگر تفکرات و شیوه‌های سنتی تولید و مدیریت، کاربردی ندارند و باید تفکر مدیریت نوین در میان مدیران ایجاد شود. دوم این‌که مدیری موفق است که بتواند بحران را به فرصت تبدیل نماید. خوشبختانه در تولیدی که به این جایگاه رسیده‌ایم و بحران واردات انبوه را به افزایش تولید و فروش تبدیل کرده‌ایم. در حال حاضر به تحصیل مباحث مدیریت مدرن (شاخه مدیریت بحران) می‌پردازم، مسائل مربوط به بازاریابی و کسب رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان را هم با علاقه دنبال می‌کنم، ضمناً دوره آموزشی بهره‌وری را نیز می‌گذرانم و یکی از کاندیداهای کسب عنوان صدمدیر برتر ایران محسوب می‌شوم.

### صادرات هم داریم آن هم از نوع موفق!

تاکنون محصولات تولیدی که به ۵ کشور گرجستان، ارمنستان، امارات، عراق افغانستان صادر شده که خوشبختانه طرفداران خاص خود را هم پیدا کرده‌است. تولیدی که تا سال گذشته به صورت مالکیت حقیقی ثبت شده بود اما از سال گذشته به نام شرکت تولیدی طرح (شخصیت حقوقی) شناخته می‌شود.

### مشکلات و چالش‌های یک

### تولیدکننده

متأسفانه مباحث مربوط به تولیدات متکی بر مدیریت مدرن و توجه به بازاریابی، اصول جذب و حفظ مشتریان و ... کمتر مورد توجه صنعتگران نساجی و پوشاک کشور قرار دارد و برخی بر تداوم تولید به شیوه سنتی و قدیمی اصرار می‌ورزند! گروهی نیز از زمین و زمان گلابه‌مند هستند و گویا به فکر یافتن راه‌حلی برای خروج از بحران نیستند. به این دوستان توصیه می‌کنم «فرهنگ گلابه و شکایت» را کنار بگذارند و منتظر کمک این نهاد و آن سازمان نمانند بلکه با توکل به خداوند، در جهت ارتقای کیفیت تولیدات برنامه‌ریزی کنند، اطلاعات خود را در مسیر تولید را افزایش دهند و با اتخاذ سیاست‌گزارای منطقی، راه رسیدن به موفقیت را هموار نمایند.

واقعیت این‌است که مشکلات برای تمام تولیدکنندگان دنیا وجود دارد و تصور انجام تولید بدون مشکل، بی‌معناست! البته برخی از دولت‌ها، برنامه‌هایی برای حمایت از صنعتگران و تولیدکنندگان اتخاذ می‌کنند تا تولیدکننده با آرامش بیشتری به تولید بپردازد اما متأسفانه در کشور ما به زیرساخت‌های تولید توجه چندانی نشد و به همین دلیل با انبوه واردات بی‌رویه پوشاک در دهه ۸۰ مواجه شدیم. امروز هم گرچه با کسب نام‌نیک در ترکیه، توانسته‌ایم اعتبار بی‌شماری در این کشور کسب کنیم اما با مشکلی همچون نوسانات نرخ ارز مواجه هستیم که دغدغه‌های بسیاری برای ما در بخش فروش و افزایش قیمت‌تمام شده به وجود آورده است. ای کاش دولت، نرخ دلار را به سطح منطقی و ثابت برساند تا بخش عمده‌ای از چالش‌های تولیدکنندگان رفع شود. مشکل دیگر، مربوط به ضعف در فرهنگ کارگری است. به لطف خداوند تولیدی که در راستای ارتقای فرهنگ کارگری بسیار موفق عمل کرده‌است و بهره‌وری در این مجموعه بسیار بالاست. همیشه به کارگران نشان داده‌ام که از جنس آنها هستیم، به آنان آموخته‌ام که در کنار یکدیگر محصولی تولید کنیم تا پول ملی کشور

صرف واردات پوشاکی نشود که توان تولید آنها را در داخل داریم. شاید این سخن برخوردارنده باشد اما اگر روزی تصمیم‌گیری صنعت کشور به من واگذار شود، در اولین گام، کارخانه‌های خودروسازی را تعطیل و به جای آن واحدهای کشاورزی را تقویت و صادرات محور خواهیم کرد. زیرا توسعه و پیشرفت اقتصادی کشور را به‌همراه دارد. پرسنل تولیدی که علاقه و تعصب خاصی به کارشان دارند و صبح‌ها با انگیزه و انرژی سرکار حاضر می‌شوند تا محصول باکیفیت مطلوبی تولید نمایند که مانع واردات محصولات مشابه شود و در بازارهای داخلی و خارجی بدرخشد.

### زمانی برای فراغت و استراحت

از مهر تا اسفند سال گذشته، فقط ۳ روز جمعه فرصتی برای فراغت و استراحت پیدا کردم اما شیفته این حرکت مستمر و فعالیت هستم شاید به این دلیل که تولید را عاشقانه ادامه می‌دهم.

### برنامه‌های آینده

راه‌اندازی ۳۰۰-۲۰۰ فروشگاه با عنوان و تابلوی تولیدی، ارائه ۱۰ محصول جدید به سبد تولیدات مجموعه (یلوز، شلوار، مانتو و ...) حضور موثرتر در فضای مجازی (در قالب باشگاه مشتریان)

### مطلب پایانی

از تمام تولیدکنندگان صنایع کشور درخواست می‌کنم هر قدر عدم هماهنگی و حمایت دولت وجود داشته باشد اما به صورت جدی روند تولید و ارتقای تولید ملی را برای هموطنان خود لحاظ نماییم که این امر بدون برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری صحیح و منطقی، اجرایی نخواهد شد.

\* حدود ۴۰۰ سال پیش در استان گلستان، گلابی و امروز با نام تولیدی شناخته می‌شد و این نام از ایران به سایر کشورها صادر شد به طوری که امروز در اروپا و آمریکا، تولیدی به‌عنوان یک نام دخترانه به‌شمار می‌آید.

### واقعیت این‌است که

مشکلات برای تمام

تولیدکنندگان دنیا وجود

دارد و تصور انجام تولید

بدون مشکل، بی‌معناست!!

البته برخی از دولت‌ها،

برنامه‌هایی برای حمایت از

صنعتگران و تولیدکنندگان

اتخاذ می‌کنند تا تولیدکننده

با آرامش بیشتری به تولید

بپردازد