

توانمندیم اما تنها...



* هیچ ابایی از عرضه محصولات خود با نام ایران نداریم.
* بزرگترین مانع برندسازی، فقدان ثبات در بازار و عدم امکان برنامه‌ریزی بلندمدت است.
* امیدوارم شرایط تولید بهتر شود و روزی فرا نرسد که مانند بسیاری از واحدهای کوچک و بزرگ تولیدی کشور، چاره‌ای جز توقف و تعطیلی برایمان باقی نماند.

بسیار بالا بود اما به دلیل عدم حمایت‌های دولتی در بخش صادرات و عدم توان رقابت با ترکیه و ... صادرات برایمان مقرون به‌صرفه نبود لذا تصمیم گرفتیم محصولاتی با کیفیت و قیمت مناسب تولید کنیم تا مانع واردات شوند. خوشبختانه با موفقیت به این هدف دست یافتیم به طوری که یکی از واردکنندگان پوشاک پس از مشاهده تولیدات سارک، ابراز داشت اگر وی را در زمینه توزیع به‌موقع پوشاک تأمین نماییم، دیگر پوشاک از ترکیه وارد نخواهد کرد. با افزایش مستمر کیفیت محصولات سارک، صادرات را متوقف کردیم زیرا متوجه کشش فوق‌العاده بالای بازار مصرف داخل شدیم، ضمن این که اگر قرار بود تمام محصولات ما به صادرات اختصاص پیدا می‌کرد، پس تکلیف بازار تشنه داخلی چه می‌شد؟!

پدر ایجاد نماییم. این تحول سال ۱۳۷۲ در قالب شرکت در یک نمایشگاه خارجی و صادرات پوشاک به جمهوری‌های تازه استقلال یافته روسیه، اجرایی شد. اگرچه متوجه شدیم محصولات ترکیه در بازار این کشورها، مجالی به ایرانیان نمی‌دهد زیرا تولیدکنندگان ایرانی در عرصه صادرات کاملاً تنها و بدون حمایت دولت قرار داشتند در حالی که مساعدت و حمایت دولت ترکیه از صادرکنندگان به خوبی از صف چندین کیلومتری کامیون‌های حامل تولیدات ترکیه در مبادی ورودی کشورهای مذکور مشخص بود و در این صف طولانی فقط تعداد انگشت‌شماری کامیون از ایران آمده بودند! در آن زمان، تب صادرات

چگونه صنعت پوشاک حرفه اصلی ما شد... فعالیت در صنعت نساجی و پوشاک برای من و برادرم نا آشنا و غریبه نبود زیرا حرفه‌اصلی و منبع درآمد پدرمان از سال ۱۳۴۶ تا امروز، صنعت نساجی است. از همان دوران کودکی پس از تعطیلی مدارس یا تعطیلات تابستانی، راهی کارگاه پدر می‌شدیم و بافندگی را به همین ترتیب آموختیم. پس از اتمام دوران سربازی، تصمیم گرفتیم تحولی را در مجموعه

اشاره:
موسسه تولیدی سارک (به معنای سار کوچک) یکی از برندهای پوشاک زنانه است که محصولات خود را در زمینه تولید پوشاک اسپرت و راحتی عرضه می‌کند و سعی دارد با تکیه بر ذوق و سلیقه طراحان خود و تأمین مواد اولیه مرغوب، خریداران خود را به «مشتریان همیشگی» تبدیل نماید. سارک با هدف صادرات پوشاک، توسعه یافت اما آن قدر مورد بی‌مهری مسئولان و در مقابل رقیبان قدرتمند در عرصه صادرات قرار گرفت که مسیر خود را به عرضه محصولات با کیفیت و قابل رقابت در داخل کشور تغییر داد. این تولیدکننده اعتقاد دارد که بخش خصوصی توانمندی و تجارب ارزشمندی در زمینه تولید، طراحی، ذوق و سلیقه در اختیار دارد اما در مقابل تحریم‌ها، مشکلات اقتصادی و شرایط نابرابر موجود در بازار، کاملاً تنها و بدون پشتیبان است. از طرف دیگر هیچ‌گونه ثبات ارزی در کشور وجود ندارد تا براساس آن تولیدکننده، مبادلات و برنامه‌های تولیدی خود را تنظیم نماید.





زمانی که از نخ و پارچه گرفته تا دکمه، لیبل، مارک پشت یقه، رنگ، ماشین آلات و ... همگی وارداتی از چین، ترکیه و هند هستند آیا هم‌چنان می‌توان بر توجیه‌پذیری صادرات اعتقاد داشت؟

اما واقعیت این است مصرف‌کننده‌های یک‌بار محصول سارک را خریداری و استفاده نمایند، به مشتری همیشگی آن تبدیل خواهد شد زیرا تلاش این مجموعه، تولید محصولات باکیفیت از مواد اولیه مرغوب، متنوع و با رنگ‌بندی‌های منطبق بر مد روز دنیاست و شاید به این دلیل باشد که «تن پوشی هم‌رنگ طبیعت» به‌عنوان شعار سارک انتخاب شده‌است. در بخش طراحی سارک که به سرپرستی یکی از اساتید توانمند و متعهد دانشگاه به فعالیت می‌پردازد؛ طرح‌ها بر اساس یک برنامه الگوسازی بین‌المللی، طبق مد روز تهیه و سایزبندی می‌شوند.

محصولات سارک در ۶۰ رنگ مختلف تولید و عرضه می‌شود و از طریق بخش نظرسنجی سایت و هم‌چنین ارتباط مستمر با فروشندگان، در جریان نیاز و سلیقه مردم به رنگ، مدل و طرح‌قرار می‌گیریم. زمانی هم که از فروشگاه‌ها بازدید به‌عمل می‌آوریم، یک نگاه ساده به مان‌شان می‌دهد که کدام محصول پر فروش‌تر از سایرین هستند و یا کدام محصول مورد استقبال قابل توجه مردم قرار نگرفته‌است.

مراکز عرضه محصولات سارک؛ نمایندگی‌های فروش یا فروشگاه‌های عرضه‌مستقیم

محصولات سارک در حال حاضر توسط نمایندگی‌های فروش در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد و فعالان برنامه‌ای برای راه‌اندازی فروشگاه‌های عرضه مستقیم مدنظر قرار نداده‌است. قیمت محصولات در تمام نمایندگی‌ها، تحت نظارت دقیق و کامل قرار دارد تا محصولات در سراسر کشور با یک قیمت مشخص و برابر عرضه گردد در واقع رعایت قیمت یکسان، گام بزرگی در جهت «برندسازی» محسوب می‌شود که خوشبختانه در این مجموعه با موفقیت در حال اجراست.

حرکت به سوی برندسازی

حال که به موضوع برندسازی اشاره شد

کنیم تا سرانجام نوبت ما فرا رسد! آیا این وضعیت، ایجاد شرایط مناسب برای حمایت از تولید داخلی است؟!!

کاهش واردات پوشاک و افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان داخلی

در گفت‌وگو با تولیدکنندگان پوشاک کشور به این نتیجه خواهید رسید که واردات پوشاک کاهش چشمگیری یافته آن‌هم به این دلیل که اغلب واردکنندگان پوشاک در واقع تک‌فروش‌های فعال در بازار بودند که پوشاک را به‌صورت قاچاق وارد کشور می‌کردند و امروز به دلیل افزایش نرخ ارز، دیگر واردات برایشان سودآور و توجیه‌پذیر نیست پس امروز با افزایش نیاز و تقاضای مردم به تولیدات داخلی مواجه هستیم. البته باید به این نکته اشاره‌نمایم که تولیدکنندگان ایرانی، قیمت محصولات خود را بر اساس دلار افزایش نداده‌اند و در صورت انجام این اقدام، میزان فروش پوشاک داخلی نیز کاهش می‌یابد مگر مصرف‌کنندگان تا چه میزان تحمل و ظرفیت افزایش قیمت در هر زمینه‌ای را دارند؟ در این شرایط تولیدکننده داخلی مجبور می‌شود دامنه سود خود را کاهش دهد تا مردم ضمن خرید تولیدات داخلی به سمت خرید محصولات بی‌کیفیت و ارزان چینی نروند.

مخاطبان سارک «تن پوشی هم‌رنگ طبیعت» را انتخاب می‌کنند...

تا سال گذشته، مخاطبان سارک، اقشار متوسط رو به پایین جامعه (از نظر مالی) بودند اما رتبه بندی امسال، متفاوت است به این معنا که امسال قشر متوسط رو به بالای جامعه که در گذشته، خریدار برندهای خارجی بودند، به دلیل کاهش عرضه برندهای خارجی در کشور و هم‌چنین بالا رفتن قیمت آنها، به خرید محصولات باکیفیت داخلی روی آورده‌اند و به اصطلاح به طبقه پایین‌تر ریزش کرده‌اند. در مقابل، قشر پایین به‌دنبال تهیه محصولات ارزان هستند و کیفیت اهمیت چندانی برایشان ندارد.

شاید بیان این جمله، تبلیغاتی به‌نظر برسد!

محصولات ما با برچسب «تولید ایران» عرضه می‌شود و هیچ ابایی از عرضه محصولات خود با نام ایران نداریم اگرچه برخی از تولیدکنندگان ترجیح می‌دهند برای کسب سود بیشتر از برچسب‌های خارجی استفاده نمایند اما به لحاظ مسائل شرعی و اخلاقی، خود را موظف کرده‌ایم که به مصرف‌کنندگان داخلی اعلام کنیم این محصول، تولید داخلی است.

شاد شاد، پر فروش پر فروش

دهه ۷۰ و ۶۰، پوشاک مردم به ویژه بانوان در رنگ مشکی، سرمه‌ای، قهوه‌ای و طوسی خلاصه می‌شد و شاید به‌اصطلاح شادترین رنگ آن سال‌ها، فیروزه‌ای (سبزآبی) بود اما امروزه مردم خواهان رنگ‌های شاد و متنوع هستند و هر قدر رنگ یک محصول، شادتر و روشن‌تر باشد، در افزایش فروش آن کالا موثرتر است. در سطح شهر نیز تنوع محصولات و رنگ‌بندی‌های مختلف به‌خوبی بیانگر استقبال مردم از رنگ‌های شاد است.

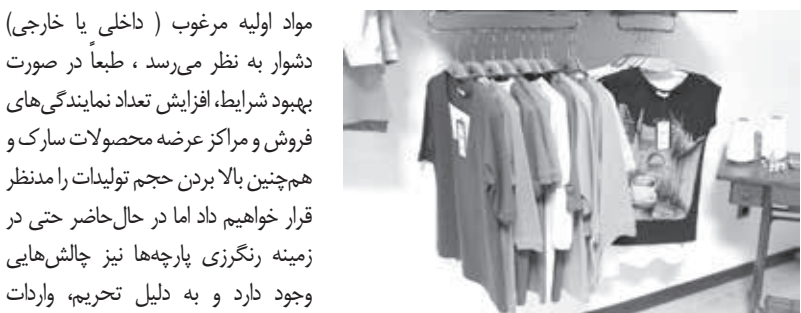
نوسان نرخ ارز به نفع صادرات پوشاک «نیست»

از مردم عادی گرفته تا دولتمردان اعتقاد دارند که با افزایش نرخ دلار، زمینه خوبی برای صادرات نساجی و پوشاک ایجاد شده‌است اما زمانی که از نخ و پارچه گرفته تا دکمه، لیبل، مارک پشت یقه، رنگ، ماشین‌آلات و ... همگی وارداتی از چین، ترکیه و هند هستند آیا هم‌چنان می‌توان بر توجیه‌پذیری صادرات اعتقاد داشت؟ در واقع فقط نیروی انسانی مجموعه‌های تولیدی، ایرانی هستند و اغلب لوازم و مواد اولیه محصولات، تولید داخل نیستند که با افزایش نرخ ارز، شرایط صادرات را مهیا نماید. زمانی هم که نرخ ارز بالا می‌رود، تهیه و خرید مواد مذکور دشوارتر و گران‌تر می‌شود و اثر مستقیم بر قیمت نهایی خواهند گذاشت.

مطلب دیگر این که اگر بخواهیم مواد اولیه را از واحدهای داخلی تهیه نماییم، باید امروز مبلغی را به‌صورت نقدی بپردازیم و در نوبت دریافت سفارش قرار بگیریم؛ سپس صبر



به دلیل تحریم، واردات رنگ‌های نساجی به‌سختی انجام می‌شود لذا در بسیاری از موارد، رنگ‌های مورد نظر طراح در بازار وجود ندارند و مجبوریم بارها رنگ محصولات مورد نظر را تغییر دهیم و به نوعی محصولات خود را با رنگ‌های موجود در بازار تطبیق دهیم!



باید اعلام نمایم که از دو سال پیش در سارک، نقشه راهی تدوین شد تا براساس آن به سمت برندسازی حرکت کنیم در این زمینه با یک شرکت فعال حوزه برندینگ نیز مذاکراتی انجام دادیم و خوشبختانه تا امروز حدود ۷۰ درصد از مسیر برندسازی را طی کرده‌ایم اما ادامه مسیر و برنامه‌ریزی بلندمدت در شرایط فعلی و با توجه به کمبود مواد اولیه مرغوب (داخلی یا خارجی) دشوار به نظر می‌رسد، طبعاً در صورت بهبود شرایط، افزایش تعداد نمایندگی‌های فروش و مراکز عرضه محصولات سارک و همچنین بالا بردن حجم تولیدات را مدنظر قرار خواهیم داد اما در حال حاضر حتی در زمینه رنگ‌ریزی پارچه‌ها نیز چالش‌هایی وجود دارد و به دلیل تحریم، واردات رنگ‌های نساجی به‌سختی انجام می‌شود لذا در بسیاری از موارد، رنگ‌های مورد نظر طراح در بازار وجود ندارند و مجبوریم بارها رنگ محصولات مورد نظر را تغییر دهیم و به نوعی محصولات خود را با رنگ‌های موجود در بازار تطبیق دهیم! و همیشه بابت تهیه رنگ با دغدغه و نگرانی مواجه هستیم.

تولید نیازمند برنامه‌ریزی است و برنامه‌ریزی نیازمند ثبات... اما...

به اعتقاد من، بخش خصوصی توانمندی و تجارب ارزشمندی در زمینه تولید، طراحی، ذوق و سلیقه در اختیار دارد اما در مقابل تحریم‌ها، مشکلات اقتصادی و شرایط نابرابر موجود در بازار، کاملاً تنها و بدون پشتیبان است. از طرف دیگر هیچ‌گونه ثبات ارزی در کشور وجود ندارد تا براساس آن تولیدکننده، مبادلات و برنامه‌های تولیدی خود را تنظیم نماید.

بسیاری از تولیدکنندگان عنوان می‌کنند حاضرند تبعات دلار گران را بپذیرند مشروط بر این که این رقم تا ۲ سال ثابت و بدون تغییر باقی بماند تا توان برنامه‌ریزی در زمینه خرید مواد اولیه، قیمت فروش و... را داشته باشند. متأسفانه در شرایط فعلی که نرخ‌ارز هر روز با نوسان روبرو است؛ امروز مواد اولیه را با یک قیمت خریداری می‌کنیم و فردا با قیمت بالاتری روبرو می‌شویم که تعادل بازار خرید و فروش را برهم می‌زند و موجب زیان مستمر تولیدکنندگان می‌شود.

شاید اگر به‌عنوان مدیر یک فروشگاه به فعالیت می‌پرداختم در مقابل چنین شرایطی، تصمیم به تعطیلی فروشگاه می‌گرفتم اما یک واحد تولیدی با تعدادی کارگر را که به‌آسانی نمی‌توان تعطیل کرد. پس تکلیف زندگی کارگران و خانواده‌های آنان که به درآمد حاصل از کار در این مجموعه امید بسته‌اند، چه خواهد شد؟ مگر می‌توان به آنان گفت تا زمانی که شرایط به ثبات برسد، کارخانه تعطیل خواهد بود؟! به‌هر حال آنها نیز برای زندگی و امرار معاش خود (اجاره منزل، هزینه‌های تحصیل فرزندان و ...) برنامه‌ریزی‌هایی دارند و زمانی که بیکار شوند، در واقع زندگی آنان رو به نابودی پیش خواهد رفت و تحت فشارهای شدید روحی و روانی ممکن است به بزهکاران جامعه تبدیل شوند.

در مجموع معتقدم که بزرگترین مانع برندسازی، فقدان ثبات در بازار و عدم امکان برنامه‌ریزی بلندمدت است.

کاهش حجم تولید و تعدیل نیرونداریم اما...

علی‌رغم مواجهه با مسائلی مانند کمبود مواد اولیه مرغوب و ... میزان تولید را کاهش ندادیم و نه‌تنها تصمیم خاصی برای تعدیل نیروهای انسانی فعال و باسابقه این مجموعه اخذ نکردیم حتی امکان افزایش حجم تولید و جذب تعداد بیشتر کارگران را داریم. امیدوارم شرایط تولید بهتر شود و روزی فرا نرسد که مانند بسیاری از واحدهای کوچک و بزرگ تولیدی کشور، چاره‌ای جز توقف و تعطیلی برایمان باقی نماند.

مطلب نهایی...

همان‌طور که عنوان شد، توان و ظرفیت افزایش تولید، دانش فنی و طراحان توانمند و خوش‌سلیقه در اختیار داریم اما از حمایت و توجه ولو اندک مسئولین امر بهره‌مند نیستیم. در شرایطی که تهیه و تأمین مواد اولیه مانند نخ، پارچه، رنگ، لوازم جانبی پوشاک مانند زیپ، دکمه و ... برایمان دشوار است. برای تهیه مواد اولیه و ... بارها به ترکیه سفر کرده‌ام زمانی که تسهیلات تولیدکنندگان ترکیه و دسترسی بدون دردسر و سهل‌الوصول آنان به نخ، پارچه، رنگ، زیپ، دکمه، لایی‌چسب و ... را مشاهده می‌کنم؛ آرزو می‌کنم که ای کاش چنین تسهیلاتی در اختیار تولیدکنندگان ایرانی قرار داشت؛ مثلاً برای سفارش یک لایی‌چسب ساده، دهها آلبوم و نمونه کار در اختیار مشتری قرار داده‌می‌شود و گاه به‌اندازه‌های صفحات آلبوم‌های مذکور زیاد است که مخاطب از وجود این همه تنوع شگفت‌زده می‌شود! آن‌وقت در ایران زمانی که طراح، دهها طرح مختلف و جدید در اختیار ما قرار می‌دهد هر کدام به دلیل کمبود تجهیزات جانبی یا قیمت بالای آن، مردود اعلام می‌شوند؛ برای مثال یک‌بار طراح، دامنی را طراحی کرده بود که در عمل متوجه شدیم قیمت زیپ وارداتی آن (تولید یک شرکت معتبر بین‌المللی) به‌مراتب بیشتر از قیمت پارچه مصرفی است!