



در پس هر زیبایی، سادگی پنهان است

اشاره:

درب کارخانه که باز می‌شود، تصورات از محیط خشک و صنعتی یک واحد تولیدی به سرعت فرو می‌ریزد و جای خود را به لذت تماشای فضای سبز، حضور در طبیعت، سکوت و آرامشی دور از هیاهوی تهران، می‌دهد. کنار مردمانی ساده و صمیمی که برای اولین بار با آنها هم‌کلام می‌شویم و ما را سر سفره کوچک و پربرکت خود راه می‌دهند و از تولید، کارآفرینی، طرح توسعه تولید پوشاک سنتی، شیفتگی به فرهنگ و هنر ایرانی و ترغیب مردم برای استفاده از تولیدات داخلی سخن می‌گویند. مجموعه «رخت‌آیرانی بته‌جقه» حدود شش ماهی است که تولیدات خود را در زمینه مانتو، شال و لباس سنتی زنانه و مردانه با ۲۳ نفر نیروی انسانی آغاز کرده و در نظر دارد تعداد نفرات خود را براساس طرح توسعه‌ای که برنامه‌ریزی دقیقی به همراه دارد به ۳۵۰ نفر افزایش دهند

نقاشی روی بوم نقاشی، طراحی روی پارچه

مهدی پناهی - یکی از مدیران بته‌جقه - با تولید پوشاک بیگانه نیست و پیش از راه‌اندازی بته‌جقه، به طراحی تولید پوشاک سنتی مشغول بوده‌است و چون به صورت حرفه‌ای نقاشی را ادامه می‌دهد، به نظر می‌رسد طراحی پوشاک برایش چندان دشوار نیست. آن‌طور که می‌گوید به‌صورت اتفاقی در سال ۱۳۸۷ و با نقاشی روی شال با صنعت پوشاک آشنا می‌شود و بعدها آن‌قدر شیفته این کار می‌شود که تصمیم می‌گیرد تولید پوشاک سنتی را در قالب یک مجموعه کوچک براساس طرح و ایده‌های ذهنی خود راه‌اندازی نماید.

در ابتدا با مشکلات متعددی مواجه بودم اما به تدریج، کار روال عادی خود را پیدا کرد، طراحی و ایده‌پردازی از من، اجرا، تولید و فروش از یک دوست... این ارتباط به دلایلی قطع می‌شود و به تنهایی به طراحی و تولید پوشاک سنتی ادامه می‌دادم تا باز هم اتفاقی زمینه آشنایی با آقای حسینی توسط یکی

از دوستان نزدیکم ایجاد شد. ماجرا از این‌جا شروع شد که وقتی دوستم یکی از شلواری‌های تولید مجموعه را مشاهده کرد، از طرح و رنگ آن خوشش آمد و قیمت آن را پرسید. وقتی به او گفتم ۱۸ هزار تومان... برایش اصلاً باور کردنی نبود که یک شلوار باکیفیت، چنین قیمت ارزانی داشته باشد. تصمیم گرفتم محصولات دیگر را هم به وی نشان دهم. پس از مشاهده سایر محصولات به من گفت دوستی دارد که از چنین تولیدات استقبال می‌کند و می‌توانم محصولات را در فروشگاه ایشان (واقع در خیابان پاسداران تهران) عرضه نمایم. ابتدا این پیشنهاد را نپذیرفتم و معتقد بودم میزان فروش محصولات آن‌قدر زیاد نیست که بتوانم از عهده پرداخت اجاره‌بهای فروشگاه برآیم. این موضوع موقتاً مسکوت ماند و به همراه آقای رستمی - مدیر تولید - به دنبال اجاره یک کارگاه کوچک ۶۰ متری در عبدالآباد تهران بودیم. در همین اثنا تولیدمان ادامه داشت درحالی‌که خواست و اراده خداوند چیز دیگری بود

پس از جست‌وجوی فراوان توانستیم کارگاه کوچکی برای تولید پوشاک پیدا کنیم و مذاکرات اولیه جهت عقد قرارداد و اجاره محل انجام گرفت و قرار شد صبح روز بعد، مراحل کار اجرایی شود. طی تماس با دوستم وی از من خواست موضوع کارگاه را با آقای حسینی درمیان بگذارم شاید ایشان به دلیل اعتبار و نام‌یکتی که در بازار فرش دستباف ایران دارند، دوست یا آشنایی داشته باشند که کارگاه مناسبی در اختیارمان قرار دهند. به سادگی برقرار یک تماس تلفنی، آقای حسینی گفتند که کارخانه‌ای در اتوبان تهران - قم دارند که قبلاً متعلق به کارگاه فرش‌بافی بوده اما فعلاً بلااستفاده باقی مانده‌است. به پیشنهاد ایشان تصمیم گرفتیم از کارخانه بازدید کنیم، زمانی که وارد کارخانه شدم، ناخودآگاه فضای بزرگ این کارخانه را با کارگاه کوچک ۶۰ متری مقایسه کردم! آقای رستمی معتقد بود بهترین محل برای احداث کارخانه تولید پوشاک سنتی همین‌جاست زیرا فضای وسیعی برای شست‌وشو، رنگ‌رزی و

... دارد. به این ترتیب همکاری ما با آقای حسینی شروع شد بدون انعقاد هیچ گونه قرارداد رسمی! و آن قدر به همدیگر اعتماد و اطمینان داریم که هنوز حتی یک دست نوشته معتبر و قانونی برای شراکت نداریم...

کارخانه‌ای که زنده شد...

۱۵ مرداد سال ۱۳۹۱، کارخانه را در شرایطی تحویل گرفتیم که اکثر درختان خشکیده شده بود، پرنده‌ها در سالن تولید لانه گذاشته بودند و به طور کلی فضای بسیار کثیف و نامرتبی بود با تلاش و زحمت بسیار، کارخانه جان تازه‌ای گرفت و در این میان سیستم برق کشی، تهویه فضای سبز و ... مجموعه احیا شد تا به شکل فعلی درآمد. در حال حاضر نیز بته‌جقه به تولید ۱۵۰ قطعه انواع مانتو، شال شلوار و سنتی زنانه و مردانه (در روز) و الیاف صد درصد پنبه مشغول کار است. ۲۳ نفر (خانم) از اهالی همین منطقه مشغول کار شده‌اند و طبق برنامه‌ریزی انجام شده و افزایش فضای کارخانه، این تعداد به ۵۰۰ نفر هم خواهد رسید. همان طور که اشاره شد تمام محصولات ما برگرفته از نخ دوخت و نخ زیگزاگ تا محصول نهایی الیاف طبیعی (پنبه هستند) و گاهی کشور، مراحل رنگرزی انجام می‌گیرد.

مسئولیت پذیری بیشتر خانم‌ها

به طور کلی کار در فضایی که خانم‌ها حضور دارند، صمیمی‌تر است ضمن این که خانم‌ها در کار احساس مسئولیت، تعهد و دقت بیشتری دارند. نکته دیگر این که خانم‌ها حساسیت خاصی نسبت به میزان کار سایر همکاران خود دارند و تلاش می‌کنند تا سطح کارشان بالاتر و بیشتر از بقیه باشد لذا مدیریت

موفق است که بتواند این ویژگی را به عنوان عامل افزایش بهره‌وری و تولید مجموعه بکار بگیرد. تمام پرسنل این مجموعه بیمه هستند و حقوق آنها در موعد مقرر پرداخت می‌شود و هر فردی که تولید بیشتری داشته‌باشد، پاداش نیز دریافت خواهد کرد. باید به این نکته اشاره کنم که نیروی انسانی شاغل این مجموعه در ابتدای امر خیاط ماهر نبودند بلکه آنها را آموزش دادیم و به تدریج مراحل رشد را طی کرده‌اند. تصمیم داریم با اجرای طرح توسعه بته‌جقه، تمام مراحل تولید از طراحی گرفته تا چاپ، رنگرزی، گلدوزی و ... در فضای مجهزتر و وسیع‌تری انجام شود و در این میان توجه خاصی به استخدام طراحان خوش ذوق داریم به این منظور در آینده نزدیک، تیم طراحی تشکیل خواهد شد تا براساس سلیقه و نیاز مردم به طراحی بپردازند... بسیاری از شرکت‌ها ترجیح می‌دهند از مدل دیگران کپی کنند تا طرحی را خریداری نمایند اما اعتقاد داریم باید طراح در کنار مجموعه تولیدی ما مستقر شود تا ارتباط مستقیمی با مردم و مصرف کنندگان برقرار نماییم و طبق خواسته آنها، محصولات را روانه بازار کنیم.

چالش‌های تولید

همیشه مشکل وجود دارد! یکی از مسائل کمبود نیروی کار است در حالی که بیکاری یکی از معضلات بزرگ کشور ماست! شاید به این دلیل که سطح انتظارات نیروی کار بسیار بالاست و می‌خواهند درآمد بالا و فعالیت اندک داشته‌باشند! گویا دیواری بلندی میان کارگر و کارفرما وجود دارد و موجب می‌شود نتوانیم از وجود همدیگر باخبر شویم.

ایرانی هستیم پس محصول ایرانی می‌خرم!

تصمیم داریم به جایگاهی برسیم که تمام اجزای محصولات بته‌جقه، صد درصد تولید داخل باشد اگر این تفکر در صنعتگران رواج یابد بار دیگر شاهد رونق کشت پنبه در مزارع ایران خواهیم بود و حمایت دولتمردان و سودآوری در بخش پوشاک، انگیزه کشاورز جهت کاشت پنبه را افزایش می‌دهد به این صورت سایر بخش‌های صنعت نساجی به حرکت درمی‌آیند و محصول با کیفیت مطلوب و قیمت مناسب در اختیار مصرف کننده قرار خواهد گرفت. متأسفانه در حال حاضر کمتر این نگرش وجود دارد.

چرا بته‌جقه؟!

بته‌جقه، تصویر سرو سر خمیده است. همان طور که می‌دانید سرو ایرانی به عنوان نماد استقامت و سرفرازی ایرانیان توصیف می‌شود و نشانه‌ای از خرمی و مردانگی است که سر آغاز آن هنر ایلامی - عاشوری و سرانجام آن هنر هخامنشی می‌باشد. بته‌جقه تنها نمادی است که تمام دنیا می‌دانند متعلق به ایران است. برای نام گذاری این مجموعه حدود یک ماه با افراد و صاحب نظران بسیاری به گفت‌وگو پرداختیم تا به بته‌جقه رسیدیم و نام مجموعه «پوشاک سنتی بته‌جقه» شد. اما به این نتیجه رسیدیم که ممکن است مردم ذهنیت خوبی از واژه «سنتی» نداشته باشند و یا برخی عنوان کنند ما به هیچ عنوان پوشاک سنتی استفاده نمی‌کنیم لذا از کلمه «ایرانی» استفاده کردیم تا با افتخار اعلام کنیم محصولات ما تولید داخل است نه مانند برخی تولیدکنندگان که لیبیل ساخت ترکیه را در شناسنامه محصولات خود نصب می‌کنند! به جای کلمه «پوشاک» هم از واژه ایرانی «رخت» استفاده کردیم و «رخت ایرانی بته‌جقه» به





بیش از هر عامل
دیگری، به تغییر نگرش
مردم نسبت به تولید
داخلی متمرکز شده‌ایم
در واقع می‌خواهیم
تعصب و علاقه آنان را
نسبت به منسوجات
داخلی را تقویت نماییم،
همان‌طور که بسیاری از
کشورها چنین مسیری
را طی کرده‌اند.



شود. ای کاش چنین تعصب و نگاه
ارزشمند به تولید داخل در ایران نیز
افزایش یابد تا دیگر تولیدکننده‌ای
برای فروش بیشتر مجبور نشود
محصولاتش را به نام ترکیه و ...
عرضه کند.

مسیر طولانی موفقیت

برنامه‌هایی برای حضور در
نمایشگاه‌های صنعت پوشاک داریم
اما فرهنگ‌سازی و ترغیب مردم به
خرید محصول ایرانی، در اولویت کاری
ماست لذا عجله چندانی برای حضور
در نمایشگاه‌ها نداریم. می‌خواهیم
مردم با کیفیت خوب پوشاک ایرانی
آشنا شوند و زمانی که قوی‌تر و
متفاوت‌تر از امروز حرکت کردیم؛
آن‌گاه برای حضور در نمایشگاه
برنامه‌هایمان را اجرایی خواهیم کرد.

آماده رفتن می‌شویم در حالی‌که
دلمان پیش آن محیط گرم و
دوستانه و هوای پاکیزه‌ای
است که در شهرمان کمتر یافت
می‌شود! میزبانان مهربانمان
بارها تأکید می‌کنند «شما
بنویسید می‌خواهیم کاری کنیم
تا مردم خرید و استفاده از
پوشاک تولید داخل را افتخار
بدانند...»

از طریق خرید کردن هستند و در این
میان تولیدکننده‌ای موفق خواهد بود
که رضایت قلبی مردم را با تولید
محصولات باکیفیت و قیمت مناسب
جلب کند.

در فروشگاه بته‌جقه (که به زودی
تعداد آن افزایش خواهد یافت) دوربین
مدار بسته‌ای نصب نشده، ممکن است
این امر آمار سرقت محصولات ما را
افزایش دهد اما همین‌که یک نفر با
خواندن جمله «این مکان مجهز به
دوربین مدار بسته نیست» سرقت را
کنار بگذارد؛ به این معناست که در
هدف‌گذاری و فرهنگ‌سازی موفق
عمل کرده‌ایم. در مجموع بیش از
هر عامل دیگری، به تغییر نگرش
مردم نسبت به تولید داخلی متمرکز
شده‌ایم در واقع می‌خواهیم تعصب
و علاقه آنان را نسبت به منسوجات
داخلی را تقویت نماییم، همان‌طور که
بسیاری از کشورها چنین مسیری را
طی کرده‌اند. برای مثال، ژاپن پس
از جنگ جهانی، یک کشور ویرانه و
جنگ‌زده بود و به دلیل بمباران‌های
متعدد تمام شیشه منازل شکسته و از
بین رفته بود، آمریکا از طریق کشتی،
شیشه‌های موردنیاز ژاپن را به بنادر
این کشور رساند اما مردم حاضر
شدند سرما را تحمل کنند تا کارخانه
تولید شیشه در کشورشان راه‌اندازی

آسان‌تر است زیرا این افراد حاضرند
برای پوشاک خاص پول بیشتری
بپردازند اما دور از انصاف است
که برای کسب سود بیشتر، قشر
متوسط و پایین جامعه را فراموش
کنیم به همین دلیل در نظر داریم
محصولات بته‌جقه از شمال تا
جنوب‌شهر توزیع شود و مردم طبق
بودجه و توان مالی خود تولیدات ما
را خریداری نمایند.

رقیبان ما دوستان ما هستند

هیچ‌مشکلی با سایر تولیدکنندگان
پوشاک سنتی نداریم و درهای
کارخانه به روی تمام آنها باز است
همان‌طور که مدتی پیش یکی
دیگر از تولیدکنندگان معتبر این
حوزه از کارخانه ما بازدید به عمل
آورد. به اعتقاد ما آنقدر بازار پوشاک
این بخش وسیع و گسترده است
که برای تولید و فروش، نیازی
نیست با همدیگر بجنگیم زیرا هر
تولیدکننده‌ای، طرفداران و مخاطبین
خاص خود را دارد. ضمن این‌که کار
در زمینه پوشاک سنتی، تولید همراه
با هنر است و به همراه فروش لباس،
«فرهنگ خرید محصولات تولید
داخل» نیز رواج پیدا می‌کند. افرادی
که در این نوع فروشگاه‌ها حضور پیدا
می‌کنند بیشتر به دنبال کسب آرامش

این ترتیب شکل گرفت. یک جمله
کاملاً ایرانی که تصمیم دارد فراتر
از مرزهای ایران محصولات خود را
عرضه نماید زیرا برای ماوریم توان
تولیدکنندگان و طراحان ایرانی از
مشابه خارجی هیچ‌چیز کم ندارد و
باید باور کنیم که می‌توانیم...
خوشبختانه در حال حاضر مردم اروپا
متوجه ذوق و سلیقه ایرانیان شده‌اند
و به خرید پوشاک ایرانی منطبق
با الیاف طبیعی تمایل دارند پس
فرصت خوبی است تا بتوانیم طرح
و نقوش زیبای ایرانی را در قالب
محصولات باکیفیت به بازارهای
بین‌المللی صادر کنیم.

مخاطبین بته‌جقه؛ تمام اقشار جامعه

اقشار جامعه را به سه بخش تقسیم
کرده‌ایم. یک قشر، قدرت مالی
پایینی دارند و قیمت یک محصول
برایشان از پارامترهای دیگر مهم‌تر
است. قشر دیگر که ۵۰ درصد
جامعه را تشکیل می‌دهند، متوسط
هستند که در کنار قیمت، به کیفیت
پوشاک نیز توجه نشان می‌دهند.
قشر بعدی نیز افراد متمول و مرفه
هستند که محصولات خاص و عمدتاً
برند مصرف می‌کنند. اگرچه تولید
برای این قشر بسیار سودآور و