

اشاره:

شرکت پارت سورنا جامه که بیشتر با نام برند خود یعنی «میس اسپرت» در صنعت پوشاک کشور شناخته می‌شود، مدیران جوانی دارد که صادرات، ارتقای کیفیت و تنوع محصولات را به عنوان هدف مدنظر قرار داده‌اند و تصمیم دارند به تولید پوشاک یک خانواده (زنانه، مردانه و بچه‌گانه) بپردازند.

به اعتقاد مدیران میس اسپرت، این مجموعه به‌عنوان اولین تولیدکننده در کشور محسوب می‌شود که به تریکو شخصیت تازه‌ای بخشید. به این معنا که در گذشته اغلب پوشاک تریکو به صورت تک‌سایز و با محدودیت طرح و مدل ارائه می‌شد در حالی که میس اسپرت، پوشاک تریکو را سایزبندی نمود و به ارائه مدل‌های متنوع و جدید پرداخت. در این مصاحبه، بخش‌های مختلف تولید پوشاک، توزیع، فروشگاه‌داری و حتی فرهنگ پوشش مردم مورد بررسی آقایان اشرفی و فرهنگی قرار گرفته‌است که از نظر تان می‌گذرد:

تولید پوشاک زنانه را آغاز نماییم. تا ۳ سال، پس از تهیه مدل و پارچه، سفارش دوخت را به کارگاه‌های تولیدی ارائه می‌دادیم در حین کار متوجه شدیم کیفیت تولیدات آن‌ها، چندان مطلوب نیست لذا در سال ۱۳۸۳ اولین کارگاه تولید پوشاک خود را در مساحتی بالغ بر ۸۰ متر تأسیس کردیم. یک‌سال تولید را به این ترتیب ادامه دادیم و سال ۱۳۸۴ کارگاه را به فضای ۲۰۰ متری و در دو طبقه منتقل کردیم. سال ۱۳۸۵ فعالیت خود را در قالب صنعتی و در یک سوله شروع کردیم تا مرداد سال ۱۳۸۶ این روند ادامه داشت اما باز هم به جایی رسیدیم که فضا برای فعالیت ما کوچک و محدود به نظر می‌رسید لذا سوله هزارمتری در نظر گرفتیم و از سال ۱۳۸۶ تاکنون در این فضا به تولید پوشاک زنانه ادامه می‌دهیم و حدود ۱۲۰ نفر (به صورت مستقیم) در این مجموعه فعال هستند.

برای توزیع و فروش محصولات نیز ابتدا در خیابان آریا شهر تهران، فروشگاه عرضه مستقیم محصولات میس اسپرت را راه‌اندازی کردیم و در ادامه فروشگاه‌هایی در خیابان امیرآباد، شهرک غرب (پاساژ میلاد نور، گلستان)، پونک (مجتمع تجاری تیرازه) و میدان مادر تهران و شهرهای مشهد، اهواز، آبادان، شیراز، ساری، اصفهان و همدان نیز افزوده شدند. با توجه به اجاره‌بهای سنگین ملک در کشور، تعداد فروشگاه‌ها را کاهش دادیم و در حال حاضر ۲۰ فروشگاه به‌عنوان

پس از معرفی خود، در مورد تولیدات و فعالیت‌های میس اسپرت، توضیحاتی ارائه‌نمایید.

افشین اشرفی: متولد سال ۱۳۵۱ هستم و تولید پوشاک را سال ۱۳۷۸ با آقای شهریار فرهنگی آغاز کردم. البته ابتدا به توزیع جوراب و پوشاک می‌پرداختیم اما سال ۱۳۷۸ تصمیم گرفتیم به صوت مستقل،

پوشاک، فرهنگ و استایل...



معتقدم طی چند سال اخیر، بازرگانان ایرانی خدمت بزرگی به تولید محصولات ایرانی انجام داده‌اند زیرا با واردات پوشاک نامرغوب چینی، ذهنیت مصرف‌کنندگان ایرانی را نسبت به پوشاک چینی تغییر دادند تا اندازه‌ای که هنگام خرید، از میان پوشاک چینی و ایرانی، قطعاً پوشاک تولید داخل را انتخاب می‌کنند

نمایندگی میس اسپرت، صرفاً محصولات آن را به فروش می‌رسانند. میس اسپرت دارای حدود ۸۰۰ هزار مشترک است که از طریق ارسال پیامک، در جریان اخبار مربوط به فروش فوق‌العاده محصولات و ... قرار می‌گیرند، این مجموعه به‌عنوان اولین تولیدکننده در کشور محسوب می‌شود که به تریکو شخصیت تازه‌ای بخشید. به این معنا که در گذشته اغلب پوشاک تریکو به‌صورت تک‌سایز و با محدودیت طرح و مدل ارائه می‌شد در حالی که میس اسپرت، پوشاک تریکو را سایزبندی نمود و به ارائه مدل‌های متنوع و جدید پرداخت. در حال حاضر نیز بخش طراحی میس اسپرت با نظارت آقای فرهنگی به ارائه مدل و طرح‌های متنوع و جذاب می‌پردازد.

وجه تسمیه میس اسپرت هم این بود که از همان ابتدا به فکر صادرات محصولات خود بودیم اگرچه به جز عراق، هنوز صادرات دیگری انجام ندادیم.

و برنامه‌های آینده؟

صادرات، ارتقای کیفیت و تنوع محصولات. هدف ما این است که پوشاک یک خانواده (زنانه، مردانه و بچه‌گانه) را تولید نماییم. دلایل پیشرفت میس اسپرت را در چه نکاتی می‌دانید؟

یکی از دلایل پیشرفت میس اسپرت آشنایی با کانون تولید ایران و آقای سیاوش

اسماعیل پور است. ایشان با تمام وجود تجربیات ارزشمند خود را صادقانه در اختیار ما قرار دادند و چه از نظر حرفه‌ای و چه شخصیتی به‌عنوان یکی از چهره‌های بارز صنعت پوشاک کشور شناخته می‌شوند.

فکر می‌کنید اگر تجربه توزیع یا اداره فروشگاه پوشاک را نداشتید به موفقیت امروز دست می‌یافتید؟

خیر! در کسب‌وکار، مقوله فروش مهم‌ترین رکن است؛ یک تولیدکننده یا واردکننده ابتدا باید بازار فروش محصولات خود را پیدا کند تا بتواند در این بازار باقی بماند. باید توجه داشت که در کنار تولید باید به فروش توجه ویژه نشان داد زیرا تولید برای بازار و فروش بیشتر انجام می‌شود و اگر فروشی انجام نشود؛ تولید نیز از حرکت بازمی‌ماند.

در سال‌های پیش به دلیل دلار ارزان هر محصولی با هر کیفیتی وارد کشور می‌شد و واردات بسیار مقرون به‌صرفه بود. در مقابل حتی در برخی حوزه‌ها مانند پوشاک (که ارزش افزوده بالایی داشت) تولید مقرون به‌صرفه نبود ...

معتقدم طی چند سال اخیر، بازرگانان ایرانی خدمت بزرگی به تولید محصولات ایرانی انجام داده‌اند زیرا با واردات پوشاک نامرغوب چینی، ذهنیت مصرف‌کنندگان ایرانی را نسبت به پوشاک چینی تغییر دادند تا اندازه‌ای که هنگام خرید، از میان پوشاک چینی و ایرانی، قطعاً پوشاک تولید داخل را انتخاب می‌کنند. شاید اگر بازرگانان ایرانی، به واردات پوشاک درجه یک چین (و نه درجه سوم و چهارم) می‌پرداختند و اعتماد مردم را مانند مصرف‌کنندگان اروپایی نسبت به پوشاک چینی، جلب می‌کردند؛ امروز تولید پوشاک در کشور توجیهی نداشت! از سوی دیگر، قیمت ارزان برای مصرف‌کنندگان تا حدودی قابل توجه و مهم است اما زمانی که یک پیراهن را به دلیل کیفیت نامرغوب، فقط یک بار می‌توانست استفاده کند به تدریج تصمیم می‌گیرند تا پوشاکی خریداری کنند که اگرچه قیمتش بالاتر است اما دوام و ماندگاری بیشتری دارد.

پس در حال حاضر دیگر، واردات مقرون به‌صرفه نیست.

بله و فرهنگ پوشش مردم ایران هم با توجه به پیشرفت تکنولوژی و ارتباطات بین‌المللی در حال تغییر و تحول است. زمانی که نوع پوشش عابران یک خیابان پرتردد پایتخت را با ۱۰ سال قبل مورد مقایسه قرار دهید؛ متوجه می‌شوید که در گذشته امکان تشخیص پوشاک ارزان‌قیمت از پوشاک گران‌قیمت وجود داشت اما در حال حاضر نمی‌توانید تشخیص دهید که کدام پوشاک گران و کدامیک ارزان هستند زیرا اغلب مردم به شیک‌پوشی روی آورده‌اند و برایشان مهم است که با چه پوششی در اجتماع ظاهر می‌شوند. خوشبختانه مردم ما قدرت تشخیص پوشاک باکیفیت را پیدا کرده‌اند و مقوله مد را به‌خوبی می‌شناسند.

نکته دیگر این که هنوز پوشاک در کشور ما به‌عنوان «صنعت» شناخته نمی‌شود و اخیراً حرکاتی در این زمینه انجام شده‌است این در حالی است که سایر کشورها مانند ایتالیا، ترکیه، چین و آسیای شرقی، هند و ... سال‌های متمادی است که «صنعت پوشاک» را به رسمیت شناخته‌اند و یکی از درآمدزاترین و پراشتغال‌ترین مشاغل دنیا به‌شمار می‌آید ضمن این که در مقایسه با سایر صنایع، سرمایه‌گذاری کمتری را به خود اختصاص می‌دهد.

واقعیت این است که طی ۱۰ سال اخیر تحولات مثبتی در پوشاک کشور به وقوع پیوسته‌است مانند راه‌اندازی فروشگاه‌های عرضه مستقیم پوشاک توسط برندهای معتبر و خوش‌نام کشور. البته هنوز خلاً برندهای جهانی در کشور محسوس است که باید تدابیری برای این موضوع اندیشیده شود. مردم باید فرصت شناخت و انتخاب برندهای داخلی و خارجی را مانند مصرف‌کنندگان ترکیه داشته باشند. به اعتقاد من، پوشاک ترکیه زمانی با رشد و توسعه مواجه شد که برندهای معتبر جهانی را در کنار تولیدات خود وارد بازار مصرف نمود. متأسفانه در ایران، حضور برندهای خارجی با مانع‌تراشی‌های بسیاری همراه است در

حالی که باید زمینه فعالیت این برندها در کشور ایجاد شود تا مردم به مقایسه کیفیت برندهای داخلی و خارجی بپردازند و بدانند که دلیل گرانی برندهای خارجی صرفاً کیفیت بالای آن نیست و اغلب تولیدات ایرانی از نظر کیفیت به خوبی توان رقابت با مشابه خارجی را دارند با این تفاوت که برند جهانی نیستند

طی دو سال گذشته که با افزایش تحریم‌های بین‌المللی مواجه بودیم، پوشاک جزو معدود صنایعی است که پیشرفت خوبی را تجربه می‌کنند...

بله و این رونق، باعث خوشحالی تمام صنعتگران نساجی و پوشاک است. پیشنهاد می‌کنم این اتفاق در صنعت خودروسازی کشور نیز رخ دهد. همان‌طور که می‌دانید دولت به‌عنوان حمایت از این صنعت، مانع واردات خودرو می‌شود در حالی که چنین حمایتی هیچ فایده‌ای ندارد زیرا باید زمینه رقابت میان تولیدکنندگان داخلی و خارجی صنعت خودروسازی وجود داشته باشد تا به پیشرفت و توسعه منتهی گردد. طبیعی است زمانی که خودروی خارجی وارد کشور نمی‌شود؛ تولیدکننده داخلی نیز انگیزه‌ای برای ارتقای محصولات خود ندارد.

در حال حاضر تولیدکنندگان توانمند و معتبری در صنعت پوشاک وجود دارند که محصولات خود را به مهد پوشاک دنیا (ایتالیا)، با رعایت تمام استانداردهای جهانی صادر می‌کنند این امر بیانگر پتانسیل بالای تولید و صادرات پوشاک در ایران می‌باشد و در صورت اندکی حمایت، در زمره تولیدکنندگان رده اول دنیا قرار خواهند گرفت.

منظور شما از «حمایت» چیست؟

اکثر تولیدکنندگان با حذف یارانه واحدهای تولیدی با افزایش حقوق و دستمزد نیروی کار و هزینه‌های تولید مواجه شدند. واقعیت این است که تولید در کشور ما با موانع و چالش‌های متعددی روبروست برای مثال وزارت دارایی براساس تعداد پرسنل، میزان مالیات را تعیین می‌کند! برای مثال یک



اما در مجموع تولید دشوار است و تولید پوشاک دشوارتر! زیرا از امروز باید به فکر عمده آینده و طرح، رنگ و مدل‌های روز دنیا باشید زیرا در گذشته رنگ‌هایی که در دنیا به اصطلاح «مد» می‌شد با ۶ ماهه تأخیر به ایران می‌رسید اما مشتریان امروز، خواهان محصولات جدید منطبق با رنگ و طرح مد روز دنیا هستند لذا تولیدکنندگان باید به‌روز باشند و سرعت عمل در تولید محصولات جدید را در اولویت کاری خود قرار دهند.

«فرهنگ مصرف» نکته بسیار مهمی است. شاید برای مردم تشخیص پنبه از پلی‌استر، آسان نباشد اما تاحدودی اطلاعاتی از دوخت، رنگ و طرح پارچه دارند. طبعاً هر اندازه این شناخت افزایش پیدا کند، تولیدکننده نیز مجبور خواهد بود تا کیفیت محصولات خود را ارتقا دهد...

این نکته برای تولیدکنندگان داخلی بسیار ارزشمند است که مردم برای پوشاک خود ارزش قائل شوند و بدانند این پوشاک از چه مواد اولیه و فرایندهایی تولید شده است. به اعتقاد من زمانی که افراد از پوشاک شیک استفاده می‌کنند با روحیه، حوصله و انگیزه بیشتری روز خود را در محل کار و ... سپری می‌نمایند.

مطلب مهم دیگر این که هر تولیدی، بازار و مشتریان خاص خود را دارد. مدتی پیش در بازار تهران، محصولاتی را مشاهده کردم که به اعتقاد من در صنعت پوشاک، فاجعه! بودند اما همین تولیدات با استقبال چشمگیر مصرف‌کنندگان روبرو بود و حتی بخش عمده‌ای از بازار پوشاک را در اختیار گرفته‌اند. به هر حال بازار پوشاک ایران همچنان بکر است و به همین دلیل تولیدکنندگان چینی، هندی و ... به روی آن متمرکز شده‌اند و در صورت اجازه دولت به فعالیت برندهای معتبر اروپایی در کشور، فروشگاه‌های متعددی در سطح کشور راه‌اندازی خواهند شد. همان‌طور که با تأسیس اولین هایپرمارکت در تهران، در ۳ روز نخست فعالیت این فروشگاه، تعداد برندهای معتبر و خوش‌نام به حد نصاب خود رسید در حالی که این میزان استقبال در هیچ

دستگاه تزریق پلاستیک با دو کارگر، به صورت شبانه‌روزی به تولید ادامه دهند به این ترتیب آن دستگاه به‌صورت بی‌وقفه مشغول کار است و پرداخت مالیات و ... بر مبنای همین ۲ نفر تعیین می‌شود اما در یک کارخانه پوشاک با ۷۰ نفر پرسنل، مالیات بر مبنای این ۷۰ نفر، محاسبه می‌شود بدون این که توان مدیر واحد تولیدی در پرداخت انواع و اقسام هزینه‌ها! مدنظر قرار گیرد؛ به این ترتیب بسیاری از واحدهای تولید پوشاک طی چندسال اخیر تعطیل شده‌اند و دیگر توجهی برای ادامه تولید ندارند. برخی هم برای دریافت یک وام ساده بانکی هم آن قدر با سنگ‌اندازی و امروز و فردا مواجه شدند که ترجیح دادند سرمایه خود را در بانک بگذارند و سود آن را دریافت کنند، بدون این که دغدغه و نگرانی مشکلات بیمه، مالیات، وام بانکی و ... را داشته باشند. فکری کم آنهایی هم که در این شرایط دشوار همچنان به تولید ادامه می‌دهند، بحث درآمد و سرمایه برایشان اهمیت چندانی ندارد و حتی در بسیاری از موارد، با زبان‌های کلان هم مواجه می‌شوند اما عشق به تولید و تعهد به کارگران موجب ماندگاری آن شده است. نیروهای انسانی شاغل در کارگاه‌های پوشاک، تخصص این صنعت را پیدا کرده‌اند و هر کارخانه‌ای و تولیدکننده‌ای حداقل باید ۶ ماه به روی آموزش نیروی انسانی خود سرمایه‌گذاری نماید تا کارگران در جریان تولیدات آن واحد تولیدی قرار گیرند. از سوی دیگر هر یک از بخش‌های تولید پوشاک، نیازمند تخصص خاص است و از عهده یک کارگر بدون تجربه بر نمی‌آید. مطلب بعد به مباحث فرهنگی کشور بازمی‌گردد. متأسفانه نگرش جامعه نسبت به مدیران و سرمایه‌گذارانی که دارای واحدهای بزرگ صنعتی و پرسنل بسیار هستند، مثبت نیست و تصور می‌شود که با استثمار نیروی کار، کلاهبرداری، استفاده از رانت و ... به ثروت رسیده‌اند در حالی که سرمایه‌گذار و تولیدکننده ترکیه مورد تکریم و احترام هموطنان خود قرار دارد زیرا بخشی از اشتغالزایی و درآمد کشورش را برعهده گرفته است.

می‌شود!

قیمت محصولات خود را با دیگران تطبیق دهند

مطلب بعد این که اگرچه توزیع و فروش برخی کالاها اساسی باید تحت نظارت سازمان‌های ذیربط قرار گیرند اما وقتی در مورد پوشاک، اعلام قیمت بالاتر به دلیل عدم خرید، توجیهی ندارد، کنترل و نظارت به چه معناست؟

به اعتقاد شما بازار فروش پوشاک کشور در اختیار تولیدکننده است یا فروشنده؟

تمایل و خواست مردم به سمت خرید از فروشگاه‌های بزرگ مردم حرکت می‌کند و ترجیح می‌دهند در یک فروشگاه بزرگ به مشاهده پوشاک متنوع بپردازند تا یک بوتیک کوچک با محصولات محدودتر. در یک فروشگاه بزرگ، انواع پوشاک با طرح، مدل و رنگ‌های مختلف عرضه می‌شوند و فروشندگان صرفاً به راهنمایی خریداران می‌پردازند و مانند بوتیک‌های کوچک نیست که با اصرار فروشنده و رودربایستی! در نهایت مجبور به خرید شوید ضمن این که به دلیل حجم محدود بوتیک، تنوع پوشاک عرضه شده، اندک است.

یکی از دلایل افزایش قیمت تمام شده پوشاک در کشور، تیراژ اندک تولید است. دیدگاه شما در این مورد چیست و چه راهکارهایی برای رفع آن پیشنهاد می‌کنید؟

این نکته را قبول دارم و فکرمی‌کنم راهاندازی فروشگاه عرضه مستقیم راهکار خوبی باشد اگرچه مشکلات خاص خود را دارد. واقعیت این است که عامل موثر در افزایش قیمت پوشاک را باید در بخش «فروش» جست‌وجو کرد نه تولید... زیرا بانک‌های بخش خصوصی، با اجاره بهترین مکان‌های سطح شهر، اجاره‌بهای آن مناطق را افزایش دادند که این امر شاید برای بانک به عنوان یک بنگاه اقتصادی، هزینه چندانی نداشته باشد اما برای تولیدکنندگان پوشاک، هزینه‌های کلانی در بردارد که برای جبران آن مجبور است قیمت تمام شده محصولات خود را افزایش دهد.

به همین دلیل در ایران، هزینه‌های تولید صنعتی بسیار بیشتر از تولید کارگاهی است...

دقیقاً همین‌طور است. حمایت‌هایی که از تولید و صنایع در کشورهای دیگر در قالب تسهیل اعطای وام صورت می‌گیرد؛ در کشور ما کمتر وجود دارد. در کارگاه کوچک، تمام پرسنل به صورت روزمزدی فعالیت می‌کنند و ممکن است یک روز سفارش تولید نداشته باشند به همین دلیل به کارگران خود اعلام می‌کند امروز، کارگاه تعطیل است! در حالی که یک کارخانه بزرگ باید هر روز مواد اولیه تهیه کند و طبق مد روز، طراحی انجام دهد و حتی یک روز هم نمی‌تواند تولید خود را متوقف نماید. در مجموع باید گفت که کارگاه‌های کوچک نسبت به توان مالی خود سرمایه‌گذاری می‌نمایند و چه بسا نسبت به این سرمایه‌گذاری، درآمد بیشتری از کارخانه هم‌داشته باشند.

آیا می‌توان استانداردهایی تعریف نمود تا طبق این استانداردها، دوخت پوشاک انجام شود؟

در تایلند، چین، بنگلادش و ... کارخانه‌های متعددی به تولید پوشاک برای برندهای معتبر اروپایی و آمریکایی می‌پردازند و در تمام این کارخانجات استاندارد خاصی برای تولید پوشاک وجود ندارد پس می‌توان گفت که استاندارد همان نام و نشان برندها و کیفیت محصولات است که اگر رعایت نشود، اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به آن، سلب خواهد شد.

به نظر من در صنعت پوشاک، نظارت، تعزیرات و سازمان حمایت از مصرف‌کننده توجیهی ندارد زیرا بازار، رقابتی است نه انحصاری! ضمن این که برندهایی مانند هاگوپیان، گراد و ... با تلاش و پشتکار به جایگاه ارزشمند امروز رسیده‌اند و باید میان این برند با سایرین تفاوت‌هایی قائل شد. نه این که انتظار داشته باشیم قیمت محصولات این برند با محصولات سایر تولیدکنندگان کوچک و بزرگ، یکسان باشد یا وادار شوند



کشوری دیده نمی‌شود!

پوشاک دارند و زمانی که از واحدهای بزرگ مانند میس اسپرت بازدید به عمل می‌آورند، با شگفتی بسیاری به محیط وسیع کارخانه و ماشین‌آلات مدرن نگاه می‌کنند؛ گویا تازه متوجه هویت واقعی صنعت پوشاک می‌شوند! البته در تمام کشورها، واحدهای کوچک نیز به فعالیت می‌پردازند اما زمانی که تولید در ابعاد کارخانه گسترده می‌شود با اشتغال‌زایی بیشتری مواجه خواهید شد.

اما تولید در مقیاس صنعتی باید به کاهش هزینه‌های تولید منجر شود اما چرا در کشور ما این‌گونه نیست؟!

بله... در بسیاری از موارد کارگاه‌های کوچک از بیمه نیروهای خود و پرداخت مالیات سرپاز می‌زنند، از برق خانگی استفاده می‌کنند، حقوق پرسنل را طبق قانون کار نمی‌پردازند و به این ترتیب هزینه‌های تولید را کاهش می‌دهند در حالی که یک کارخانه بزرگ، تمام هزینه‌های فوق را علاوه بر سنوات، عیدی، ناهار و ... کارکنان را تقبل می‌نماید و یا مثلاً هزینه گرمایش سوله ماهیانه ۳-۴ میلیون تومان است در حالی که یک کارگاه کوچک با یک بخاری ساده هم گرم

به این نکته اشاره داشتید که تولید پوشاک در کشور تحت عنوان «صنعت» شناخته نمی‌شود. به اعتقاد شما یک صنعت الزاماً باید فضای فیزیکی در اختیار داشته باشد یا یک صنعتگر می‌تواند مواد اولیه و تجهیزات تولید را در اختیار واحدهای کوچک‌تر قرار دهد و آنها تولید طبق استاندارد و کیفیت مدنظر، به تولید برای وی بپردازند؟

به نظر من در شرایطی پوشاک به عنوان صنعت شناخته خواهد شد که تولیدکنندگان در قالب صادرات، برند، استفاده از تکنولوژی‌های مدرن و ... فعال باشند در غیراین صورت کارگاه‌های کوچک هم می‌توانند با چند دستگاه خیاطی در کنار واحدهای بزرگ به تولید بپردازند اما قطعاً نمی‌توانند تولیدات مشابه کارخانه‌های بزرگ را ارائه نمایند زیرا ماشین‌آلات مجهز و دستگاه‌های مدرن در اختیار ندارند تا سرعت و کیفیت محصولات خود را بهبود بخشند. بسیاری از کارشناسان بانک و ... هنوز نگرش سنتی و به اصطلاح «زیرپله‌ای» به

پس با افزایش قیمت سرفقلی و اجاره مغازه‌ها، قیمت پوشاک نیز افزایش می‌یابد؟

بله هزینه‌های فروش به‌مراتب بالاتر از هزینه‌های تولید است. لازم به ذکر است که اکثر مالکان، ترجیح می‌دهند با اجاره ملک خود، به امرار معاش بپردازند و هزینه‌های سنگین اجاره فروشگاه و... را متحمل نشوند. به هر حال باید هزینه اجاره فروشگاه نیز از طریق فروش محصولات، کسب شود و در این راه، چاره‌ای جز افزایش قیمت برای فروشنده باقی نمی‌ماند زیرا در ایران، امکان افزایش حجم فروش وجود ندارد. تصور می‌کنم هزینه اجاره ملک در ایران رتبه اول دنیا را به خود اختصاص می‌دهد و تعیین اجاره بها نیز تابع هیچ برنامه‌ریزی یا منطق خاصی نیست! به همین دلیل است که یک برند مدتی در فروشگاه‌ها به عرضه محصولات خود می‌پردازد اما با افزایش سرسام‌آور اجاره، چاره‌ای جز تخلیه مغازه ندارد. به همین دلیل است که یک پوشاک ۱۰ هزار تومانی، در فروشگاه‌ها با ۶۰ هزار تومان عرضه می‌شود. سوال اینجاست که یک فروشنده چه میزان باید سودآوری داشته باشد تا با ورشکستگی و توقف مواجه نشود و از عهده پرداخت هزینه‌های مختلف سر راه برآید؟

پرفروش‌ترین بخش صنعت پوشاک متعلق به کدام گروه است؟

قطعاً پوشاک زنانه زیرا تنوع بسیاری در پوشاک زنانه وجود دارد و خانم‌ها توجه و علاقه بیشتری به خرید پوشاک از خود نشان می‌دهند و ممکن است یک لباس را فقط در یک میهمانی به تن کنند و تصمیم به خرید پوشاک جدید بگیرند؛ در حالی که مردان از یک دست کت و شلوار یا تی‌شرت سال‌های متمادی استفاده می‌کنند! البته با مشکل تبلیغات پوشاک زنانه در کشور مواجه هستیم و امکان معرفی دقیق محصولاتمان وجود ندارد.

چرا واحدهای تولید پوشاک در ایران،

بزرگ نمی‌شوند؟

چون یا وارد مقوله خرید و فروش زمین، دلار و ساختمان‌سازی می‌شوند و یا سرمایه خود را به خارج از کشور منتقل می‌کنند زیرا ریسک کمتر و سودآوری به‌مراتب بیشتری از تولید دارد البته این امر مختص صنایع نساجی و پوشاک نیست و سایر صنایع را نیز در برمی‌گیرد! مطلب دیگر این که تولید پوشاک به اصطلاح ریزه‌کاری‌های بسیاری دارد که به همین دلیل هر کسی نمی‌تواند در آن وارد شود و موفق باشد. یک تولیدکننده باطیف وسیعی از نیازها، سلاقی و خواسته‌ها روبروست که به‌نوعی باید آن‌ها را برآورده نماید

همان‌طور که می‌دانید سرمایه‌های سرگردان بسیاری در کشور وجود دارند که برنامه و منطقی برای سرمایه‌گذاری در آنها وجود ندارد. ممکن است فردی که فعالیتش ارتباطی با پوشاک ندارد به محض مشاهده رونق نسبی پوشاک، تصمیم بگیرد در این حیطه به فعالیت بپردازد اما به دلیل عدم آشنایی با ریزه‌کاری‌های این صنعت، هم برای خود مشکل ایجاد کند هم تولیدکنندگان واقعی... دیدگاه شما در این مورد چیست؟

یکی از چالش‌های صنعت پوشاک که طی سال‌های اخیر کمتر شده، ورود افراد غیرمتخصص به این حوزه است. برای مثال فردی که فرزندش موفق به یافتن شغلی نمی‌شد با راه‌اندازی یک بوتیک کوچک و فروش پوشاک، کسب‌وکاری ایجاد می‌کرد اما به دلیل عدم آگاهی و شناخت کافی از بازار، مد و تنوع با مشکلات بسیاری در بازار و خرید و فروش مواجه می‌شد و حتی ممکن بود کلاهبرداران نیز در مسیر وی قرار بگیرند و سرمایه‌اش را بر باد دهد!! خوشبختانه در حال حاضر به دلیل افزایش اجاره‌بهای فروشگاه‌ها، دیگر هر کسی وارد حوزه پوشاک نمی‌شود و تولیدکنندگان به صورت حرفه‌ای‌تر به فعالیت می‌پردازند.

نکته دیگر این که در سایر کشورها، وجود مغازه ۱۵ متری برای عرضه پوشاک

بی‌معناست و اغلب فروشگاه‌های واقع در مراکز خرید، متراژ بیش از صد متر مربع دارند. گویا سازندگان و سرمایه‌گذاران مراکز خرید صرفاً به فکر خرید و فروش ملک خود هستند و توجهی به نوع فعالیت آن فروشگاه از خود نشان نمی‌دهند! از سوی دیگر بابت عدم حضور برندهای معتبر در مجموعه خود گلایه‌مند هستند در صورتی که یک برند برای عرضه محصولات خود، نیازمند فضایی ۲۰۰ متری است نه یک مغازه ۳۵ متری!!

دولت در حمایت از تولید پوشاک چه نقشی دارد؟

به اعتقاد من، طی سال‌های گذشته، اعطای وام‌های خوداشتغالی و حمایت از کسب‌وکارهای کوچک یکی از اقدامات نادرست دولت بود. بسیاری از افراد با این وام‌ها توانستند چرخ خیاطی و مقداری پارچه خریداری کنند و محصولی تولید نمایند اما نتوانستند بازاری برای فروش تولیدات خود پیدا کنند زیرا فروشندگان محصولاتی که مدل و طراحی خاصی ندارد و در بسیاری از موارد به صورت غیرحرفه‌ای تولید شده را خریداری نمی‌کنند به همین دلیل این تولیدکنندگان نتوانستند از عهده پرداخت اقساط وام خود برآیند و اغلب ورشکسته شدند. در حالی که اگر این وام‌ها در اختیار واحدهای بزرگ و شناخته شده قرار می‌گرفت و به ازای اشتغال هر یک نفر، ۵ میلیون تومان وام به تولیدکنندگان معتبر اختصاص می‌یافت، به تدریج با رونق و شکوفایی صنعت پوشاک روبرو می‌شدیم ضمن این که سطح اشتغال کشور نیز افزایش چشمگیری پیدا می‌کرد. وام خوداشتغالی نه تنها مشکلی از جامعه حل نکرد بلکه نیروی کار واحدهای تولیدی را کاهش داد و این نیروی کار به دلیل عدم تجربه و آشنایی با تولید، با مشکلات بسیاری روبرو شد. واقعیت این است که با راه‌اندازی یک فروشگاه حداقل ۵ نفر در فروشگاه و ۱۰ نفر در کارخانه مشغول کار می‌شوند و طبعاً با راه‌اندازی ده‌ها فروشگاه، زمینه اشتغال صدها نفر به وجود خواهد آمد.

تولید پوشاک به اصطلاح

ریزه‌کاری‌های بسیاری دارد که به همین دلیل هر کسی نمی‌تواند در آن وارد شود و موفق باشد. یک تولیدکننده با طیف وسیعی از نیازها، سلاقی و خواسته‌ها روبروست که به‌نوعی باید آن‌ها را برآورده نماید

با افزایش حجم تولید، ماشین‌آلات جدید به مجموعه افزوده می‌شود که نیازمند اپراتور هستند با افزایش تولید، نیاز به تجهیزات جانبی پوشاک ایجاد می‌شود و به این ترتیب برکت تولید در زنجیره‌های بعدی انتقال می‌یابد

مطلب نهایی؟

اگرچه کاهش نرخ‌رزا در رونق تولید موثرتر می‌دانم اما ثبات نرخ‌رزا بیش از هر عامل دیگری برای صنعتگران مهم است در واقع قیمت مواد اولیه و... باید ثابت باشند تا فرصتی برای برنامه‌ریزی ایجاد شود. در این میان نوسان نرخ‌رزا در کاهش حجم واردات نقش پر رنگی ایفا کرده به‌نحوی که بار دیگر تولید را پر رونق نمود و طی دو سال اخیر، تحول عظیمی در صنعت پوشاک ایجاد شد به طوری که از نظر کیفیت دوخت، طراحی و... هیچ چیزی از مشابه ترک کم ندارد.

شهریار فرهنگی: متولد سال ۱۳۵۱ هستم و ۱۴ سالی است که در زمینه تولید پوشاک به فعالیت می‌پردازم. کار در این صنعت را به همراه آقای اشرفی از ویزیتوری و فروش اجناس خرد شروع کردیم و از سال ۱۳۷۸ وارد میدان تولید شدیم. در حال حاضر حجم تولید این مجموعه ماهیانه ۲۰ هزار قطعه پوشاک (شلوار، شلوارک، سوئی‌شرت، مانتو، پالتو، تی‌شرت و...) می‌باشد. اساس تولیدات ما پوشاک زنانه است اما از سال ۱۳۸۸ تولید پوشاک مردانه را با برند آستین (ASTEEN) شروع کرده‌ایم و در آینده نزدیک تنوع این بخش را افزایش خواهیم داد. به جرأت می‌توانم عنوان کنم که بعد از

زمانی که یک تولیدکننده وارد میدان تولید می‌شود، باید خود را برای مواجهه با مشکلات متعدد مهیا کند اما از طرف دیگر بسیاری افراد با یک دهم این دروسها و مشکلات، درآمدهای کلانی دارند.

پاتن‌نامه، اولین تولیدکننده ایرانی محسوب می‌شود که در قالب فروشگاه‌های زنجیره‌ای، تولیدات خود را روانه بازار مصرف نمود و در حدود ۳۰ شهر ایران، نمایندگی فروش داشتیم. تولید را با یک ژورنال کوچک که از ترکیه به دستمان رسیده بود؛ شروع کردیم. طی سفر به ترکیه در سال ۱۳۸۱، ۱۷ نمونه کار به ایران آوردیم تا از نزدیک با کیفیت، مدل و تنوع پوشاک ترکیه آشنا شویم و حرکتی در بخش تریکو انجام دهیم که در این صنعت کم سابقه بود زیرا تا پیش از آن، پوشاک تریکو با کمترین کیفیت در کوچه و بازار توسط دستفروشان به فروش می‌رفت در حالی که ما تصمیم داشتیم تولید این بخش در کشور را سامان دهی نماییم به همین دلیل ساینده‌ی، طرح، مدل و تنوع رنگ را در پوشاک تریکو مدنظر قرار دادیم و برند میس اسپرت به تدریج فعالیت خود را توسعه داد و به لطف خداوند توانستیم جایگاه خوبی در صنعت پوشاک کشور به دست آوریم.

کار ما از یک کارگاه ۴۰ متری در خیابان وحدت اسلامی تهران (شاپور سابق) به صورت پیمانکاری شروع شد و پس از مدتی به دلیل توسعه فعالیت‌ها، کارگاه دیگری در همان محدوده راه‌اندازی کردیم و به همین ترتیب، تعداد کارگاه‌ها افزایش پیدا کرد. تا سال ۱۳۸۳ این روند ادامه یافت تا این که کارگاهی ۱۰۰ متری در خیابان شادمهر اجاره کردیم و با ۱۰ چرخ خیاطی کار را ادامه دادیم. سال‌های ۱۳۸۴ و ۱۳۸۵، دوران رشد و شکوفایی ما بود و در یک سوله ۵۰۰ متری با تعداد ماشین‌آلات و پرسنل بیشتر، تولید پوشاک را تلاطم بخشیدیم و از سال ۱۳۸۶ تا امروز در سوله‌ای به مساحت ۴ هزار متر

مربع، تولیدات میس اسپرت انجام می‌شود. قطعاً در صورت ثبات و آرامش بازار، مراحل رشد ما سرعت بیشتری به خود می‌گرفت.

تفاوت‌های سبک تولید فعلی میس اسپرت با تولید روزهای نخست (پیمانکاری) در چه مواردی است؟
تولید پیمانکاری به مراتب آسان‌تر است و تولیدکننده دغدغه‌های چندانی ندارد. امروز اکثر کارخانه‌های بزرگ دنیا به تولید پیمانکاری روی آورده‌اند به این ترتیب که کارخانه به‌عنوان مغز برند به طراحی، نمونه‌گیری، مدلینگ و... می‌پردازد و سپس به سازندگان کل دنیا سفارش تولید می‌دهند در حالی که تولیدکننده ایرانی به دلایل مختلف چنین امکاناتی ندارد و هنوز یک برند کامل در ایران نداریم که از تولید پوشاک تا کیف و کفش را در بر بگیرد شاید یک دلیل این امر، ضعف در کار گروهی و تمایل به فعالیت انفرادی باشد. در مجموع تولید نیازمند عشق و علاقه است. زمانی که به‌عنوان مدیر وارد مجموعه تولیدی می‌شوید و شاهد تلاش بی‌وقفه پرسنل خود هستید؛ لذت و شغف خاصی برایتان به ارمغان می‌آورد. از سوی دیگر تولید دروسهای بسیاری هم دارد و یک تولیدکننده باید برای تک‌تک مسائل آن از نیروی کار گرفته تا تهیه مواد اولیه، خرید ماشین‌آلات، مسائل بانکی، بیمه، مالیات و... برنامه‌ریزی دقیق داشته باشد.

چگونه در جریان کیفیت مدنظر مصرف‌کنندگان محصولات خود قرار می‌گیرید؟

برای القای کیفیت مطلوب به مردم ابتدا باید کالایی تولید نمایید که از نظر بصری برای آنان جذاب باشد. در صورتی که محصولی با کیفیت و بادوام تولید نمایم اما فاقد جذابیت‌های ظاهری باشد؛ نباید منتظر استقبال مصرف‌کنندگان بمانید! در مرحله بعدی، توجه به کیفیت قرار دارد. کیفیت، جاده‌ای بی‌انتهاست و هر چه به کیفیت تولیدات خود بیفزایید نمی‌توان ادعا کرد که به بالاترین سطح از کیفیت دست یافته‌اید. با توجه به امکانات موجود در کشور، سعی

می‌کنیم از بهترین مواد اولیه و ماشین‌آلات بافت، رنگ‌رزی و تکمیل استفاده نماییم تا بتوانیم کیفیت تولیدات خود را بالا ببریم. برای ارتقای کیفیت هم باید هزینه‌های پرداخت کرد و بدون هزینه نمی‌توان به کیفیت مطلوب دست یافت. ممکن است مشابه تولیدات ما آن هم با یک سوم قیمت در بازار به وفور یافت شود اما مصرف‌کننده‌ای که این محصول را خریداری و استفاده کرده، به خوبی متوجه تفاوت میان پوشاک با کیفیت و بدون کیفیت می‌شود.

مراحل تولید پوشاک در میس اسپرت چگونه است؟

دو شیوه در مدل‌گیری انجام می‌شود. نخست این که طی سفر به خارج از کشور، طرح‌ها و مدل‌های روز دنیا را در اختیار طراحان قرار می‌دهیم و با توجه به فرهنگ و سلیقه مردم ایران، تغییراتی به روی آنها اعمال می‌شود و پس از مهندسی معکوس، به تولید یک طرح یا مدل خاص می‌پردازیم. در شیوه دوم، به خلق مدل می‌پردازیم. در این مورد که چگونه کیفیت را به پرسنل خود القاء کنیم باید عنوان نمایم که در هنگام استخدام، مصاحبه‌ای با وی انجام می‌شود تا بدانیم هدف وی از کار کردن چیست؛ زیرا دنبال جذب افرادی هستیم که به دنبال پیشرفت و ارتقای شغلی خود باشند و افرادی که بخواهند در حالت سکون قرار گیرند، جز آسیب و زیان، رهاوردی برای مجموعه نخواهند داشت. نیروی کار همیشه تصور می‌کند باید در یک سطح باقی بماند در صورتی که تفکر میس اسپرت، ارتقای سطح شغلی و حرفه‌ای پرسنل خود است و باید این ارتقا در تمام اجزای مجموعه رعایت شود.

برخی اعتقاد دارند که در صنعت پوشاک ایران، برخی از تولیدکنندگان با ابزارآلات دوخت آشنایی ندارند و این امر یکی از مشکلات جدی این صنعت محسوب می‌شود. دیدگاه شما در این زمینه چیست؟

دقیقاً همین‌طور است. تولید پوشاک کشور در دو بخش سنتی و مدرنیزه انجام می‌شود.

در بخش سنتی، اغلب تولیدکنندگان اطلاعاتی از ابزارآلات دوخت مانند سوزن، نخ و... ندارند و برایشان فرقی ندارد از چه چرخ خیاطی استفاده می‌کنند در حالی که ما در سال ۱۳۸۴ تصمیم گرفتیم انقلابی در ماشین‌آلات مجموعه خود به وجود آوریم به این معنا که تمام دستگاه‌ها را مورد بازسازی و نوسازی قرار دادیم و به مدرن‌ترین دستگاه‌های تولید پوشاک مجهز شدیم. با توجه به قیمت بالای ماشین‌آلات خارجی در ایران و در مقابل، ضعف در ارائه خدمات پس از فروش، تولیدکنندگان با احتیاط بیشتری از ماشین‌آلات خود استفاده می‌کنند زیرا هزینه‌های تعمیر و نگهداری آن بسیار بالاست و از سوی دیگر اغلب سازندگان خارجی به دلیل مسائل تحریم و... در ایران نمایندگی ندارند لذا امکان سرویس دهی به خریداران ایرانی، اندک است.

در مجموعه میس اسپرت، آموزش نیروهای انسانی چه جایگاهی دارد؟
استفاده از ماشین‌آلات جدید و مدرن به مراتب آسان‌تر از دستگاه‌های قدیمی است به همین دلیل کار با آن‌ها برای نیروی انسانی دشواری خاصی ندارد منتها باید تابه‌وی ترس نیروی انسانی در زمینه کار با دستگاه‌های مدرن کامپیوتری شکسته شود.

چرا اکثر تولیدکنندگان پوشاک کشور، در مقیاس کوچک باقی می‌مانند؟

زمانی که یک تولیدکننده وارد میدان تولید می‌شود، باید خود را برای مواجهه با مشکلات متعدد مهیا کند اما از طرف دیگر بسیاری افراد با یک دهم این دروسها و مشکلات، درآمدهای کلانی دارند. برخی از تولیدکنندگان، نیز به ساخت‌وساز و... روی آورده‌اند و دیگر به تولید به‌عنوان یک حرفه اصلی نگاه نمی‌کنند. در این صورت، دلیلی برای افزایش حجم تولید و رشد نمی‌بینند و در یک سطح ثابت به فعالیت ادامه می‌دهند و ترجیح می‌دهد وقت، انرژی و سرمایه خود راه به فعالیت‌های سودآور و زودبازده اختصاص دهند تا تولید



جریان دارد و قیمت محصولات برندها به مراتب بیشتر از سایر محصولات است. اجازه دهید به این موضوع هم اشاره کنم که در اکثر کشورها هر اندازه تبلیغات یک کالا مرتب تکرار شود به همان نسبت می‌توان به فروش کالا، امیدوار بود اما در ایران به دلایلی نمی‌توان برخی از تبلیغات از جمله پوشاک زنانه را انجام داد و محدودیت‌هایی در این زمینه وجود دارد که باید با آنها بسازیم!



کیفیت محصولات میس اسپرت در مقایسه با مشابه خارجی در چه سطحی قرار دارد؟

با اطمینان اعلام می‌کنم که در بسیاری از موارد، تولیدات ما بهتر از نمونه خارجی است و با تکیه بر همین اطمینان، محصولات خود را با گارانتی در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهیم و برای برند خود، ارزش فوق‌العاده‌ای قائل هستیم.

با کپی کارها چه می‌کنید!!

برای مقابله با کپی‌کاری هیچ کاری نمی‌توان انجام داد لذا تولید محصولاتی را مدنظر قرار داده‌ایم که ارائه آن از عهده دیگران خارج باشد. این اتفاق رخ داده است و زمانی که از محصولات ما کپی برداری می‌شود به این نتیجه می‌رسیم که موفق و پیش‌تاز بوده‌ایم که دیگران از کار ما کپی می‌کنند. به اعتقاد من طی کردن راه دیگران، هنر نیست بلکه هنر در طی کردن مسیری است که دیگران نرفته‌اند.

مطلب نهایی...

اگر عشق نباشد هیچ تولیدکننده‌ای دوام نخواهد آورد. امیدوارم تاریخ در مورد ما که با حداقل امکانات و حداکثر مشکلات! به تولید ادامه می‌دادیم، خوب بنویسد!



مهم‌ترین مشکلات تولید در کشور چیست؟

تأمین مواد اولیه، پایین بودن سطح فکری کارخانه‌ها، عدم دسترسی به لوازم و تجهیزات جانبی تولید پوشاک، مسائل مربوط به بیمه، مالیات، انتظارات بی‌مورد از تولیدکننده، فقدان رقابت در واحدهای تولیدی و صنعتی که موجب می‌شود سطح کیفی محصولات روزبه‌روز کاهش یابد. مشکل دیگر این است که متأسفانه هنوز مردم ایران به این باور نرسیده‌اند که تولیدکنندگان ایرانی، توان ارائه بهترین و باکیفیت‌ترین کالاها را دارند و به خوبی از عهده رقابت با برندهای معتبر و مطرح جهانی برمی‌آیند.

مشکل دیگر این است که هنوز دولت نمی‌داند «برند» به چه معناست! زمانی که برای ارائه یک کالای باکیفیت، هزینه، زمان و دقت به کار می‌بندید دیگر بحث تعزیرات در مورد آن، مصداق ندارد. چه بسیار برندهای پوشاک مردانه که در زمینه تعزیرات با مشکلات جدی روبرو شدند.

رقابت در بازار است که می‌تواند هزینه‌ها را سرشکن نماید نه اجبار! حس انتخاب مشتریان مهم است نه وادار کردن برندها به کاهش قیمت. زمانی که یک واحد تولیدی در قالب برند با استفاده از بهترین و گران‌ترین مواد اولیه و تجهیزات جانبی فعالیت می‌کند، طبیعی است که تمام اقشار جامعه توان خرید محصولات وی را ندارند و گزینه‌های دیگری پیش روی آنان وجود دارد کما این که در دنیا نیز چنین روالی