

ZOGHO

اشاره:

مدیرعامل پوشاک ذوقجین اعتقاد دارد که «تولید جین بسیار پردردسر و حساس است و تولیدکننده جین باید ذهن خلاق داشته باشد تا مجموعه‌ای جامع و کامل ارائه نماید ضمن این که بدون کوچکترین خطا و اشتباه گام بردارد طبعاً دستیابی به این ویژگی‌ها، دشوار است زیرا همیشه در تولید جین گویی به روی خرده‌های شیشه راه می‌رویم و باید با احتیاط گام برداریم تا دچار آسیب نشویم.» وی، تولید را نیازمند عشق و علاقه واقعی دانست و گفت: «سود و درآمد تولید در مقایسه با ساختمان‌سازی، کمتر است و تنها، شیف‌تگان تولید در این عرصه باقی می‌مانند و دیگران با سودای کسب منافع بیشتر از صنعت پوشاک خارج می‌شوند.» ذوقی در مورد کپی‌برداری از نام و نشان خارجی که متأسفانه در صنعت پوشاک کشور رواج بسیاری دارد؛ عنوان نمود «کپی‌برداری، هیچ تعصب و انگیزه‌ای برای تولیدکننده ایجاد نمی‌کند ضمن این که هیچ خدمتی هم به صنعت نساجی و پوشاک محسوب نمی‌شود در حالی که استفاده از برند داخلی، برگرفته از علاقه و تلاش شبانه‌روزی تولیدکننده است.»

تولید، نیازمند

عشق و علاقه

واقعی است



که در ابتدا پوشاک جین در ایران به صورت بسیار ساده تولید می‌شد. هنگامی که وارد عرصه تولید شدم به این نتیجه رسیدم که واحدهای تولیدی امکان ارائه محصولات مدنظر من را ندارند زیرا به‌روز رسانی ماشین‌آلات و دستگاه‌های تولیدی آنان نیازمند سرمایه بالایی بود که به دلیل فعالیت سنتی، تمایل چندانی به تقبل هزینه برای نوسازی ماشین‌آلات از خود نشان نمی‌دادند لذا واحد تولیدی خود را به ماشین‌آلات مدرن و به‌روز مجهز کردم و فکر می‌کنم اولین واحدی در ایران که توانست نخ‌های ضخیم را در بافت شلوار جین به کار ببرد، مجموعه ما بود آن هم به دلیل ارتباط با واحدهای تولید جین در ترکیه و آشنایی با آخرین دستاوردها و تکنولوژی‌های تولید پوشاک جین.

به یاد دارم در آن مقطع زمانی، برخی عنوان می‌کردند که ذوقجین پوشاک جین را از ترکیه وارد کشور می‌کند و به‌نام تولید داخل به فروش می‌رساند! در حالی که از همان سال‌ها مانع خروج مقادیر قابل توجهی ارز بابت واردات پوشاک جین شدیم و به‌عنوان اولین واحد تولیدی که توانست در زمینه دوخت این صنعت را در ایران متحول نماید؛ مجموعه ما بود. باعث افتخار ماست که در دهه ۷۰، رکورد تیراژ تولید پوشاک جین را با ارائه ۱۶۰۰ توب در روز شکستیم که در نوع خود، کم‌سابقه بود.

پس از چند وقت زندگی در خارج از کشور، ۵ سال پیش به ایران بازگشتم و با دوستانم، «شرکت آرمان جین» را راه‌اندازی کردیم که

طراحی یک مدل باید پارچه مناسب آن را به خوبی بشناسید و اگر به‌عنوان تولیدکننده پوشاک اطلاعی از آنالیز الیاف، نخ، پارچه، رنگ و... نداشته باشید امکان فعالیت مستمر و موفق در این صنعت را نخواهید داشت. البته یک تولیدکننده نمی‌تواند تخصص یک بافنده پارچه را داشته‌باشد همان‌طور که بافنده پارچه، تخصص دوزنده را ندارد. این موضوع را می‌توان با تحصیلات در رشته پزشکی تبیین کرد. به این ترتیب که ابتدا تمام پزشکان یک دوره عمومی را می‌گذرانند و سپس هر کدام با توجه به امکانات و علاقه خود وارد یک رشته تخصصی می‌شوند.

ممکن است به حجم تولیدات شرکت ذوقجین اشاره نمایید؟

حجم تولیدات فعلی ما روزانه ۲۸۰۰ تا ۳۰۰۰ توب جین و کتان است. لازم به توضیح است

به‌صورت مزد دوزی به واحدهای دیگر واگذار می‌کردم اما نتیجه کار چندان دلخواهم نبود بنابراین تصمیم گرفتم تمام مراحل تولید پوشاک جین را در مجموعه خود انجام دهم.

دهه ۷۰، مصرف پوشاک جین، رونق امروز را داشت؟

بله و همان سال‌ها هم فروش خوبی داشتیم منتها شلوارهای جین به‌صورت ساده و بدون تزئینات! امروز بود.

آیا مراحل تکمیل، بافت و سنگ‌شویی شلوار جین با مراحل تکمیل و بافت سایر محصولات نساجی متفاوت است؟

قطعاً تمام منسوجات از یک خانواده هستند و برای ورود به هر یک از بخش‌های نساجی، باید اطلاعات کاملی نسبت به مراحل مختلف تولید داشته‌باشید حتی هنگام

بیوگرافی

متولد سال ۱۳۴۸ هستم. آشنایی من با پوشاک به واسطه فعالیت یکی از بستگانم در این صنعت، شکل گرفت و طی یک‌سال شراکت با ایشان، توانستم بازار پوشاک را بیشتر بشناسم به این ترتیب از سال ۱۳۷۱ تا امروز در زمینه تولید پوشاک جین مشغول فعالیت می‌باشم.

پیش از شراکت با ایشان با تولید پوشاک آشنایی قبلی داشتید؟

خیر. پدرم عمده فروش خشکبار بود و پس از خدمت سربازی حدود دو سال در کنار ایشان به فعالیت پرداختم اما علاقه فراوان به تولید موجب ورود من به این صنعت شد و در مدت کوتاهی با مراحل مختلف تولید پوشاک آشنا شدم. پس از اتمام شراکت، به‌صورت مستقل کارم را شروع کردم. ابتدا سفارشات خود را



البته بعدها، سهام خود را به شرکاء واگذار نمودم. در این شرکت با تولید روزانه ۳۸۰۰ ثوب شلوار چین، باز هم رکورد تازه‌ای در ایران بر جای گذاشتیم.

بازار پوشاک چین در ایران، بزرگ است؟

تولید چین بسیار پردر دسر و حساس است و تولیدکننده چین باید ذهن خلاق داشته باشد تا مجموعه‌های جامع و کامل ارائه نماید ضمن این که بدون کوچکترین خطا و اشتباه گام بردارد طبعاً دستیابی به این ویژگی‌ها، دشوار است زیرا همیشه در تولید چین گویی به روی خرده‌های شیشه راه می‌رویم و باید با احتیاط گام برداریم تا دچار آسیب نشویم. در تولید چین با رقیبان بزرگی مانند ترکیه و چین روبرو هستیم که قیمت تمام شده محصولات آنان به مراتب پایین‌تر و تیراژ تولیدشان چندبرابر بیشتر از چین ایران است پس باید مراقب تمام این جوانب باشیم.

چرا قیمت تمام شده محصولات چینی از تولیدات داخلی، پایین‌تر است؟

واقعیت این است که محصولات چینی در مقایسه با تولیدات تمام کشورهای ارزان‌تر است و دلایل بسیاری در این زمینه اثرگذار هستند.

آیا در سطح کیفیت محصولات شما باز هم قیمت محصولات چینی ارزان‌تر است؟

نرخ فعلی دلار، رقابت با چین را در وضعیت بهتری قرار داده است. همان زمان هم که دلار در ایران هزار تومان بود؛ واردات (رسمی و غیر رسمی) از چین بسیار مقرون به صرفه و سودآور به نظر می‌رسید؛ اعتقاد داشتم که ایران پتانسیل رقابت با چین را دارد اما متأسفانه سیاست‌های کلان دولتمردان در راستای حمایت از تولید ضعیف است در حالی که دلیل اصلی قیمت پایین کالاهای چینی، سیاست‌گذاری‌های صحیح و منطقی دولت کشور چین می‌باشد.

در کشورهای پیشرفته قانون از کارفرما حمایت همه‌جانبه به عمل می‌آورد و در نتیجه صنعت به رشد و بالندگی رسیده است. این در حالی است که متأسفانه در ایران به صنعت، تولید و تولیدکننده بهای لازم داده نمی‌شود و صنعت نساجی و پوشاک به عنوان مظلوم‌ترین صنایع به شمار می‌آیند. اگرچه در شکل‌گیری این وضعیت، تولیدکنندگان پوشاک هم سهیم هستند که پوشاک را به عنوان «پهل پیروزی» قرار می‌دهند و پس از سودآوری در این صنعت، سرمایه خود را به ساخت و ساز انتقال می‌دهند. تولید نیازمند عشق و علاقه واقعی است زیرا سود و درآمد آن در مقایسه با ساختمان‌سازی، کمتر است و تنها، شیفتگان تولید در این عرصه باقی می‌مانند و دیگران با سودای کسب منافع بیشتر از صنعت پوشاک خارج می‌شوند.

مورد دیگر، ضریب بالای اشتغال‌زایی صنعت پوشاک است. افراد بنا بر تمایلات

قلبی خود به تأسیس مدرسه، حسینیه یا درمانگاه می‌پردازند و ما تولیدکنندگان نیز با اشتغال‌زایی برای هموطنان خود به جامعه خدمت می‌کنیم.

آیا محصولات ذوق‌چین از طریق فروشگاه‌های عرضه مستقیم در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد؟

خیر. محصولات ما از طریق عمده‌فروشی عرضه می‌شوند و هنوز به «برند» تبدیل نشده‌ایم این امر هم دلایل گوناگونی دارد. در ثبت یک برند باید قانون کپی‌رایت رعایت شود و تا زمانی که این قانون در کشور ما وجود ندارد؛ برندینگ معنایی ندارد. مثلاً اگر امروز یک تولیدکننده تصمیم بگیرد محصولات خود را با برند مشخصی روانه بازار مصرف نماید و دیگران بدون کوچک‌ترین هزینه‌ای برای ایجاد برند، صرفاً به کپی‌برداری مارک‌های معتبر خارجی مانند دیزل و... بپردازند؛ طبعاً محصولاتی که نام و نشان ایرانی دارند؛ به فروش نمی‌روند. پس مجبور است برای رقابت در این عرصه از برندهای خارجی استفاده کند.

این بحث در صنایع نساجی وجود دارد که حلقه آخر فروش دارای بیشترین ارزش افزوده است به همین دلیل اکثر تولیدکنندگان طی چند سال اخیر، سعی می‌کنند محصولات خود را در اختیار بنکدار قرار ندهند و به صورت مستقیم

به پخش و توزیع بپردازند. دیدگاه شما در این مورد چیست؟

نباید بحث «برندینگ» و «مارکتینگ» را مترادف یکدیگر دانست. ممکن است یک تولیدکننده برای بازگشت نقدینگی به تک‌فروشی بپردازد و این امر هیچ ارتباطی با برندینگ ندارد زیرا برای فروش بیشتر از مارک‌های خارجی استفاده می‌کند. به نظر من کپی‌برداری از نام و نشان خارجی هیچ تعصب و انگیزه‌ای برای تولیدکننده ایجاد نمی‌کند ضمن این که هیچ خدمتی هم به صنعت نساجی و پوشاک محسوب نمی‌شود در حالی که استفاده از برند داخلی، برگرفته از علاقه و تلاش شبانه‌روزی تولیدکننده است. به جرأت می‌توان گفت صنعت چین ایران فراتر از چین است و دست کمی از چین ترکیه ندارد و این امر در کارخانه‌هایی که ماشین‌آلات خود را به روز کرده‌اند؛ مصداق بیشتری دارد اما متأسفانه مردم ما از محصولات خارجی استقبال بیشتری به عمل می‌آورند و خواهان خرید کالای خارجی هستند که این «خارج» ممکن است چین، ویتنام و... باشند!!

در نهایت این که ایجاد برند در ایران غیرممکن نیست؛ چرا ایرانی نباید یک برند بین‌المللی و جهانی داشته باشد؟ مگر توان و امکانات ایرانی کمتر از سایرین است؟ ایرانی یکی از باهوش‌ترین و باسلیقه‌ترین ملل دنیا محسوب می‌شوند اما تولیدکنندگان آن تحت حمایت دولت خود قرار ندارند و رها شده‌اند.

