



تمرکز بر برند و برندسازی

اشاره:

به گفته محمد اتابکی - فعال صنعت پوشاک - برای برندسازی باید هزینه کرد تا به فروش قابل توجهی برسیم. از سوی دیگر کسب موفقیت در بخش فروش مستلزم روشن نمودن اذهان مردم است تا متوجه شوند امکانات و پتانسیل پوشاک ایران برای رشد مهیاست و در صورت ایجاد فضای مساعد برای تولیدکنندگان، توان رقابت با تولیدات خارجی را دارند. وی افزود: در ابتدای امر تصور می‌کردیم برای ارتقای تولید، می‌توان به مساعدت دولتمردان اتکا کرد اما به تدریج متوجه شدیم نه تنها مساعدتی وجود ندارد بلکه سنگ‌هایی نیز در مسیر تولید قرار می‌دهند! لذا با تکیه بر سرمایه‌های مادی و معنوی خود، تولید را ادامه دادیم و تا امروز نه از تسهیلات بانکی استفاده کرده‌ایم و نه حتی یک ریال بدهی بانکی داریم و به لطف خداوند در بازار آشفته و نابسامان کنونی موفق بوده‌ایم.

اتابکی تصریح کرد: طبق برنامه ۵ ساله آیسلند، تمرکز بر برند را مدنظر قرار دادیم و خوشبختانه چندگام جلوتر از برنامه در حال حرکت هستیم. در ابتدا محصولات آیسلند از طریق بنکداران در بازار توزیع می‌شد و پس از مدتی تصمیم گرفتیم محصولات را مستقیم در اختیار مخاطبان قرار دهیم و در حال حاضر حدود ۴۰۰ فروشگاه در سراسر ایران برای انجام این کار شناسایی کرده که همکاری آیس‌لند با ۱۵۰ باب از آنها اجرایی شده است.

بیوگرافی و شروع فعالیت تولیدی.... متولد اول فروردین ۱۳۵۱ هستم. شرکت تولیدی آیسلند پروانه بهره‌برداری خود را در سال ۱۳۶۴ از وزارت صنایع وقت دریافت و محصولات خود را طی سالیان متمادی به کشورهای دانمارک، آلمان، سوئد، امارات متحده عربی، جمهوری‌های شوروی سابق و ... صادر کرده که با توجه به وسعت و نیاز بازار فعالیت خود را در داخل کشور نیز آغاز نمود و خوشبختانه تا امروز حضور موفق در بازار داخلی داشته و دارد. آیسلند طبق برنامه ۵ ساله تدوین شده، ابتدا به نوسازی و بازسازی ماشین‌آلات خود پرداخته و در تهیه و مصرف مواد اولیه نیز دقت بالایی به خرج می‌دهد و در حال حاضر از الیاف طبیعی (پنبه، پشم و ...) در تولیدات خود بهره‌مند می‌شود. ضمن این که «تقویت بخش طراحی» و «برگزاری دوره‌های آموزشی برای نیروهای انسانی» از دیگر اقدامات آیسلند می‌باشد.

چگونه به این نتیجه رسیدید که وارد بازار ایران شوید؟

ضمن صادرات محصولات خود به سایر کشورها متوجه شدیم که امکانات اندکی نسبت به سایر رقیبان مانند ترکیه در اختیار داریم. به همین دلیل در ترکیه هم شرکتی راه‌اندازی کرده و به شناسایی توانمندی‌ها و نقاط ضعف رقیبان پرداختیم؛ سپس سرمایه قابل توجهی برای نوسازی و بازسازی ماشین‌آلات اختصاص دادیم. در کشور این نگرش وجود دارد که مواد اولیه پوشاک ایرانی، فاقد کیفیت مطلوب هستند

ضمن این که محصولات، طراحی خاصی هم ندارند و اغلب واحدهای تولیدی صرفاً کپی‌کننده پوشاک ترکیه هستند و محدودیت‌های بسیاری هم در زمینه رنگ‌های موردنظر طراحان وجود دارد. به همین دلیل پس از نوسازی ماشین‌آلات، روی تهیه بهترین و باکیفیت‌ترین مواد اولیه تمرکز شدید و حتی الامکان از الیاف طبیعی (پنبه و پشم) استفاده کردیم؛ اما مشکل این بود که باید مواد اولیه را از بازار داخل تهیه می‌کردیم که کیفیت چندان خوبی نداشتند لذا به واردات نخ، پارچه و حتی زیپ از ترکیه پرداختیم. در گام بعد با کارخانه‌ها و واحدهای تولیدی معتبر آشنا شدیم برای مثال طی مذاکره و ارتباط با شرکت سهیل نسج تهران، نخ‌های مخملی بسیار مرغوب و قابل رقابت با مشابه ترکیه در اختیارمان قرار گرفت. یک گروه تحقیقاتی (متشکل از ۵ نفر) نیز در آیسلند تشکیل شد تا به مطالعه و تحقیق در زمینه طراحی محصولات و رنگ‌بندی‌های موردنظر بازار داخل و خارج بپردازند البته کسب موفقیت این گروه مستلزم تغییر ذهنیت عموم نسبت به تولیدات داخلی بود. طبق برنامه ۵ ساله آیسلند، تمرکز بر برند را مدنظر قرار دادیم و خوشبختانه چندگام جلوتر از برنامه در حال حرکت هستیم. در ابتدا محصولات آیسلند از طریق بنکداران در بازار توزیع می‌شد و پس از مدتی تصمیم گرفتیم محصولات را مستقیم در اختیار مخاطبان قرار دهیم و در حال حاضر حدود ۴۰۰ فروشگاه در سراسر ایران برای انجام این کار شناسایی کرده که همکاری آیس‌لند با ۱۵۰ باب از آنها اجرایی شده

است. همچنین در نمایشگاه‌های پوشاک هم صرفاً با هدف معرفی برند آیس‌لند حضور پیدا می‌کنیم. در حال حاضر ۵۰ تن به صورت مستقیم و حدود ۱۰۰ تن به صورت غیرمستقیم در مجموعه آیسلند به فعالیت می‌پردازند.

شایان ذکر است که پیش از آغاز برنامه ۵ ساله، تولیدات ما در مراکز فروش به عنوان محصولات ترکیه به فروش می‌رفت و آیس‌لند بعنوان یک برند خارجی به مشتری معرفی می‌گردید به همین دلیل شاهد افزایش قیمت‌ها تا ۵ برابر قیمت واقعی بودیم به همین منظور برای جلوگیری از این روند، تصمیم گرفتیم محصولات خود را مستقیماً روانه بازار کنیم هرچند این تصمیم موجب افت ۳۵ درصدی در فروش محصولاتمان شد. واقعیت این است که برای برندسازی باید هزینه کرد تا به فروش قابل توجهی برسیم. از سوی دیگر کسب موفقیت در بخش فروش مستلزم روشن نمودن اذهان مردم است تا متوجه شوند امکانات و پتانسیل پوشاک ایران برای رشد مهیاست و در صورت ایجاد فضای مساعد برای تولیدکنندگان، توان رقابت با تولیدات خارجی را دارند. در ابتدای امر تصور می‌کردیم برای ارتقای تولید، می‌توان به مساعدت دولتمردان اتکا کرد اما به تدریج متوجه شدیم نه تنها مساعدتی وجود ندارد بلکه سنگ‌هایی نیز در مسیر تولید قرار می‌دهند! لذا با تکیه بر سرمایه‌های مادی و معنوی خود، تولید را ادامه دادیم و تا امروز نه از تسهیلات بانکی استفاده کرده‌ایم و نه حتی یک ریال بدهی بانکی

واحدهای ریسندگی باید سرمایه کافی برای نوسازی و بازسازی ماشین آلات خود داشته باشند تا به ارتقای کیفیت تولیداتشان بپردازند در صورتی که اغلب واحدهای ریسندگی کشور چنین امکاناتی را در اختیار ندارند اما زمانی که از سوی دولت، وام بلندمدت در اختیار آنها قرار گیرد؛ مجال بیشتری برای احیای خود خواهند داشت.

داریم و به لطف خداوند در بازار آشفته و نابسامان کنونی موفق بوده‌ایم.

فعالیت در بخش صادرات مقرون به صرفه‌تر و بهتر بود یا حضور در بازار داخل؟

در مقطعی از زمان، صادرات رونق خوبی داشت اما در همین شرایط هم بسیاری از تولیدکنندگان (مانند مجموعه آیسلند) از وزارت صنایع بابت عدم پرداخت جواز صادراتی طلبکار بودند! بنابراین ادامه صادرات نه توجیهی داشت و نه مقرون به صرفه بود. البته در گذشته که نرخ دلار ارزان تر بود، صادرات توجیهی نداشت به همین دلیل وزارت صنایع، ارز تشویقی را مطرح نمود. همان طور که می‌دانید طی سال‌های اخیر،

دلار به صورت تصنعی پایین نگه داشته شد به همین دلیل تولیدکننده نتوانست محصولات خود را صادر نماید از سوی دیگر بازار داخل هم در شرایط مساعد به سر نمی‌برد و نرخ دلار به اندازه‌ای پایین بود که واردات بسیار سودآور و پردرآمدتر به نظر می‌رسید! به نحوی که افراد بسیاری به واردات پوشاک از ترکیه و دیگر کشورها پرداختند از جمله برخی از تولیدکنندگان پوشاک!! چون واحدهای تولیدی عملاً انگیزه‌ای برای تولید نداشتند و واحدهای کوچکی که از امکانات کارخانه‌های بزرگ بی‌بهره بودند؛ یکی پس از دیگری متوقف شدند و این در حالی بود که ترکیه، بهترین و مناسب‌ترین بازار را برای تولیدکنندگان پوشاک خود ایجاد نموده‌است زیرا ۳۰ درصد درآمد مردم ترکیه به خرید پوشاک اختصاص دارد (این رقم در ایران کمتر از ۵ درصد می‌باشد)

یکی دیگر از موانع گسترش واحدهای تولیدی در زمینه تسهیلات خرید و واردات ماشین آلات است که با بهره‌های سنگین بانکی در این زمینه مواجهیم. اغلب شرکت‌های تولید پوشاک (مانند آیسلند) توانایی گسترش و افزایش حجم تولید را دارند اما نقدینگی و سرمایه بالایی در اختیار ندارند و با مشکلاتی در زمینه تأمین مواد اولیه نیز مواجهند

برای مثال سال گذشته حدود یک تن نخ را ۱۵ میلیون تومان خریداری می‌کردیم اما امسال برای خرید یک تن نخ باید ۳۰ میلیون تومان بپردازیم. به اعتقاد من رفع این مشکلات نیازمند حمایت دولت در قالب پرداخت وام‌های بلندمدت است البته به صورت کارشناسی شده و منطقی. در سال‌های گذشته دولت برای احیای صنایع نساجی، اقدام به اعطای وام به متقاضیان نمود اما کمتر از ۱۰ درصد وام‌های مذکور وارد بخش تولید شد و حجم عمده آن به ساختمان‌سازی منتهی شد!

در حال حاضر شاهد سرمایه‌گذاری مشترک تولیدکنندگان ترکیه با صنعتگران ایرانی هستیم و برخی نیز تکنولوژی و ماشین آلات خود را به ایران منتقل نموده‌اند. دیدگاه شما در این زمینه چیست؟

تولیدکنندگان ترکیه برخلاف مسئولان اجرایی کشورمان، بازار ایران را بسیار دقیق و صحیح شناسایی کرده‌اند و در بخش‌های مختلف نساجی با صنعتگران ایرانی (در قالب سرمایه‌گذاری مشترک) همکاری می‌کنند، به موفقیت هم دست یافته‌اند و در مدت زمان کوتاه، موفق به جذب بازار ایران شده‌اند.

*مشکل اصلی فعالان صنعت پوشاک در بخش تولید چیست؟

عدم دسترسی آسان به مواد اولیه و ماشین آلات که این موارد ناشی از کمبود سرمایه است. واحدهای ریسندگی باید سرمایه کافی برای نوسازی و بازسازی ماشین آلات خود داشته باشند تا به ارتقای کیفیت تولیداتشان بپردازند در صورتی که اغلب واحدهای ریسندگی کشور چنین امکاناتی را در اختیار ندارند اما زمانی که از سوی دولت، وام بلندمدت در اختیار آنها قرار گیرد؛ مجال بیشتری برای احیای خود خواهند داشت.

برای رونق تولید می‌توان راهکارهای مختلفی در نظر گرفت مانند ایتالیا که به تجهیز واحدهای دوزندگی کوچک پرداخت و توانست صنعت پوشاک خود را توسعه دهد ضمن این که درآمدزایی و اشتغال‌زایی صنعت نساجی و پوشاک به مراتب بیش از صنعت خودروسازی است. دلیل استقبال فراوان مردم از تولیدات خارجی چیست که اغلب تولیدکنندگان ترجیح می‌دهند محصولات خود را با نام و نشان خارجی به فروش برسانند؟

هنوز ذهنیت مردم نسبت به کالاهای داخلی منفی است که البته تا حدود زیادی حق با آنهاست. در حال حاضر





با توجه به سختی های موجود در حال حاضر بازار داخلی برای ما مطلوب تر است و فعلاً برای صادرات تصمیمی نداریم البته در صورت تغییر سیاست ها و حمایت های همه جانبه دولت، صادرات یکی از برنامه های اصلی آیس لند خواهد بود.

*به اعتقاد شما فروش اینترنتی پوشاک در ایران موفقیت آمیز است؟
خیر، زیرا برای خرید پوشاک، مشتری نیاز به پرو، مشاهده و لمس محصول از نزدیک دارد ضمن این که به دلیل عدم دسترسی مردم به اینترنت و سرعت اندک آن در ایران، هنوز فروش اینترنتی مانند سایر کشورها نهادینه نشده است.
*به حجم تولید سالیانه آیس لند اشاره نمایید

ظرفیت تولید ما متغیر است ممکن است در یک سال به ۱۵۰ هزار قطعه پوشاک برسد که به دلیل استقبال بازار، مرتب تکرار شود البته تولید کنندگان پوشاک باید از ارائه محصولات ساده خارج شوند زیرا در گذشته ممکن بود از یک مدل ۳-۲ هزار قطعه تولید شود اما در حال حاضر

برندهای ایرانی باشند. در این مورد می توان به مقوله برگزاری نمایشگاه های متعدد پوشاک در بهمن و اسفندماه اشاره کرد در حالی که نمایشگاه های پوشاک باید به صورت تخصصی برگزار شوند و هر رسته یک نمایشگاه تخصصی داشته باشند اما متأسفانه در نمایشگاه های پوشاک کشور هم تولید کنندگان محصولات نساجی مانند نخ و پارچه حضور می یابند، هم تولید کنندگان پوشاک و هم وارد کنندگان پوشاک! و هیچ گونه کنترلی بر این حضور بی برنامه و غیر اصولی وجود ندارد. مطلب بعدی این که واحدهای تولید پوشاک باید توجه ویژه ای به طراحی نشان دهند و لازمه این امر برقراری ارتباطات موثر و مطلوب میان تولید کنندگان با انجمن طراحان پوشاک است.

*برای شروع مجدد صادرات برنامه ای دارید یا فعلاً به بازار داخل متمرکز شده اید؟

با توجه به سختی های موجود در حال حاضر بازار داخلی برای ما مطلوب تر است و فعلاً برای صادرات تصمیمی نداریم البته در صورت تغییر سیاست ها و حمایت های همه جانبه دولت، صادرات یکی از برنامه های اصلی آیس لند خواهد بود.

حاصل از فروش به تولید باز گردد نه به واسطه؛ ضمن این که محصولات با قیمت پایین تری به مردم فروخته می شود و آیا شیوه های نوین فروش مانند راه اندازی فروشگاه های زنجیره ای در پوشاک مقرون به صرفه می باشد؟

واقعیت این است که «توزیع» مهم ترین معضل و مشکل تولید کنندگان محسوب می شود. تولید یک کارگروهی است که صدوسیما، دولتمردان، تشکلهای رسانه ها و ... باید تولید کنندگان موفق و معتبر را شناسایی نمایند. به این نکته هم باید اشاره نمایم که یکی از دغدغه های تولید کنندگان بحث فروش است که متأسفانه در ایران به صورت تخصصی به آن پرداخته نمی شود به همین دلیل بنکداران برای تولید کنندگان خط مشی تعیین می کنند. در این زمینه دو راهکار وجود دارد. نخست ایجاد فروشگاه های زنجیره ای و دوم راه اندازی فروشگاه های تخصصی با حضور تولید کنندگان فعال صنعت پوشاک در زمینه برندسازی. واقعیت این است که برای ماندگاری در ذهن مردم باید محصولات در کانال مناسب در اختیار مصرف کنندگان قرار گیرد تا پس از مصرف و کسب اطمینان از کیفیت بالای آن، به دنبال خرید از

قیمت پوشاک بالا رفته و قدرت خرید مردم در سطحی قرار ندارد که به آسانی بتوانند پوشاک مورد نیاز خود را تهیه کنند. از سوی دیگر کیفیت پوشاک داخلی هم عمدتاً استاندارد و مطلوب نیست به همین دلیل برای مردم چاره ای باقی نمی ماند جز خرید پوشاک خارجی (به ویژه چینی). تغییر ذهنیت مصرف کنندگان ایرانی مستلزم این است که تولید کنندگان پوشاک استانداردهای مطلوب را رعایت کنند و محصولات با کیفیت و بادوام روانه بازار مصرف نمایند نه این که به تبلیغات گسترده بپردازند در حالی که محصولاتشان پس از یک بار شست و شو حالت اولیه خود را از دست می دهد و دیگر امکان استفاده از آن وجود ندارد!!!

* قیمت یک محصول مانند پلیور زمانی که به دست مصرف کننده نهایی می رسد، به مراتب بالاتر از قیمتی است که توسط تولید کننده در اختیار بنکدار قرار گرفته است. سود ایجاد شده در این میان به بنکدار اختصاص پیدا می کند و تولید کننده و مصرف کننده از آن منتفع نمی شوند. به اعتقاد شما آیا در این شرایط تولید کننده می تواند توزیع کننده شود یا خیر؟ (که در این صورت سود





پرداخت بیمه تأمین اجتماعی معاف شوند اما در واقع این ماده محل درآمدی برای سازمان تأمین اجتماعی و زیرمجموعه‌های آن و زیان بزرگی برای واحدهای تولیدی بود. برای مثال آیسلند طبق این ماده اقدام به جذب نیروی انسانی نمود اما پس از یک‌سال و نیم عنوان شد که اصلاً ماده ۱۰۳ وجود خارجی ندارد و باید حق بیمه پرداخت نشده را به اضافه جریمه آن بپردازیم؛ اعتراضات ما هم فایده‌ای نداشت و سرانجام ۳۰ میلیون تومان را به‌صورت

اصلی واحدهای تولیدی است و در این میان کمک دولت به این معناست که تسهیلاتی در اختیار تولیدکنندگان قرار دهد تا نقدینگی به بخش تولید تزریق شود ضمناً معافیت واحدهای تولیدی از پرداخت مالیات، بیمه و عوارض شهرداری بخش دیگری از حمایت دولت محسوب می‌شود. طبق ماده ۱۰۳ که میان وزارت کار و سازمان تأمین اجتماعی به تصویب رسید، قرار شد برای تشویق کارفرمایان جهت جذب تعداد بیشتر نیروی انسانی، از

می‌دهیم. تخصص اصلی ما بافت پوشاک بچه‌گانه است و در آینده نزدیک به ارائه پالتو و تولید در چهار فصل سال خواهیم پرداخت.

*** به حمایت دولت از تولیدکنندگان اشاره کردید. منظور شما از «حمایت» چیست؟**

حمایت صرفاً به اعطای وام و تسهیلات مالی محدود نمی‌شود. هزینه‌های بالای مالیات، بیمه تأمین اجتماعی، کمبود نیروی انسانی توانمند و حرفه‌ای از دغدغه‌های

ظرف ۴۸ ساعت باید طرح‌ها عوض شوند که این امر نیازمند برنامه‌ریزی دقیق در خط تولید است. امروزه تکنولوژی در صنعت پوشاک حرف اول را می‌زند و میزان بهره‌وری واحدهای تولیدی که از آن بهره‌مند هستند بسیار بالاتر از سایر تولیدکنندگان است.

*** آیا آیسلند صرفاً به دوخت محصولات تولیدی خود می‌پردازد؟**
خیر، سفارش سایر دوستان را هم انجام





حمایت صرفاً به اعطای وام و تسهیلات مالی محدود نمی‌شود. هزینه‌های بالای مالیات، بیمه تأمین اجتماعی، کمبود نیروی انسانی توانمند و حرفه‌ای از دغدغه‌های اصلی واحدهای تولیدی است و در این میان کمک دولت به این معناست که تسهیلاتی در اختیار تولیدکنندگان قرار دهد تا نقدینگی به بخش تولید تزریق شود



تمام و کمال و تا ریال آخر پرداختیم!! آیا این حرکت، حمایت از تولیدکننده است؟! مانند سربازانی هستیم که به جبهه جنگ اعزام شده‌ایم و برای مقابله با دشمن نیازمند اسلحه و تجهیزات بیشتر هستیم اما هیچ کمکی از پشت جبهه دریافت نمی‌کنیم.

شما سابقه فعالیت و تولید در ترکیه را دارید؛ به حمایت‌هایی که دولت ترکیه از تولیدکنندگان خود به عمل می‌آورد؛ اشاره نمایید. بهره بانک‌های ترکیه برای واحدهای تولیدی ۳/۵ درصد در سال است و برای خرید ماشین‌آلات تا ۱۰ سال وام در

