



## به انتخاب خود ایمان داشته باشید

گفت‌وگو با علی مهرابی - مدیر عامل و رییس هیأت مدیره شرکت نیکو تن پوش

اشاره:

شرکت تولیدی نیکو تن پوش که توانسته نام خود را به عنوان یک برند معتبر و خوش نام البسه زیر در صنایع نساجی و پوشاک کشور تثبیت نماید؛ از یک ایده پردازی ساده شکل گرفت که مدیرانش از همان ابتدا به دنبال برندسازی بودند. در سال‌های دور، تولید و بسته‌بندی البسه زیر شمالی امروز را نداشت و به گفته علی مهرابی - مدیر عامل نیکو تن پوش - «پیش از ورود ما به بازار، بسته‌بندی لباس زیر چندان شکیل و مناسب نبود و از سلفون‌ها و کاغذهای معمولی برای بسته‌بندی استفاده می‌شد در بازار هم، قیمت ارزان تر در اولویت خریداران قرار داشت، به دلیل کم توجهی تولیدکنندگان به مقوله کیفیت، بارها مشاهده کرده بودم که زیرپوش سایز بزرگ خریداری می‌شد اما پس از یکبار شستو شو سایز آن به متوسط تبدیل می‌شد!!! لذا در همان ابتدای کار به دنبال الگوسازی بومی متناسب با اندام ایرانی‌ها رفتیم.» به عنوان یک تولیدکننده، دغدغه بسیاری برای حفظ کیفیت محصولات خود دارد تا جایی که اعلام می‌کند «اغلب تولیدکنندگان کشور زمانی که مورد توجه مردم قرار می‌گیرند و به یک برند معتبر و خوش نام تبدیل می‌شود؛ برای کسب سود بیشتر و بیشتر، از کیفیت کالاهای خود کم می‌کنند در حالی که نیکو تن پوش هرگز چنین طرز تفکری ندارد و اگر زمانی مجبور شویم کیفیت محصولات خود را کاهش دهیم؛ قطعاً کارخانه را تعطیل خواهیم کرد تا نام نیکو تن پوش کوچک ترین نکته منفی و سیاهی در اذهان مصرف کنندگان به وجود نیابد.»

«معرفی بیشتر و ورود به عرصه صنایع نساجی و پوشاک...»

متولد سال ۱۳۴۸ هستم. فعالیت زنده یاد پدرم در حوزه بنکداری صنایع غذایی بود. از همان دوران کودکی علاقه بسیاری به تولید داشتم و همیشه آرزو می‌کردم تا در بزرگسالی بتوانم به عنوان یک تولیدکننده به فعالیت بپردازم. پس از اخذ دیپلم هنرستان، کارم را از بسته‌بندی حبوبات آغاز کردم. در آن سال‌ها هنوز شرکت یا کارخانه‌ای وارد این حوزه نشده بود و به نوعی پیشگام بسته‌بندی حبوبات در کشور محسوب می‌شدم. در ابتدا برند «دلفین» را برای فعالیت خود انتخاب کردم و با توجه به فعالیت زنده یاد پدرم در این حوزه، مشکل چندانی با مسائل مربوط به آن نداشتیم؛ منتها پدرم معتقد بودند «برای انجام این کار، انگیزه و اشتیاق بسیار بالایی داری که نکته بسیار مهمی در کسب و کار محسوب می‌شود اما به دلیل نزدیکی با زمان خدمت سربازی، در این میان وقفه‌ای به وجود خواهد آمد که ممکن است شور و اشتیاق روزهای نخست تو را تحت الشعاع خود قرار دهد.» از این رو تصمیم گرفتم ادامه فعالیت خود را به پایان سربازی موکول نمایم اما پس از دوران سربازی، متوجه شدم صدها شرکت بسته‌بندی حبوبات وارد میدان شده‌اند و دیگر ایده جدیدی محسوب نمی‌شود! به همین دلیل مدتی در بنکداری زنده یاد پدرم مشغول کار شدم تا

این که سال ۱۳۷۵، ایده تولید لباس زیر در تبریز که به طور سنتی مهد این تولیدات محسوب می‌شود، مطرح شد و از آنجا که شیفته تولید بودم؛ پیشنهاد همکاری با یکی از بستگان را پذیرفتم.

کار در حد ایده‌پردازی بود و تجربه چندانی در زمینه نساجی، پارچه و تریکو نداشتیم اما از ابتدا به دنبال برندسازی بودیم. با مشاهده برندهای مختلف مانند نایک، پوما و ... به ذهنمان رسید که واژه‌های منطبق با فرهنگ ایرانی پیدا کنیم که در نهایت به NIKOO رسیدیم که در سال‌های بعد برند «نیکوتن پوش» را ثبت کردیم. مدتی به تولید با این برند ادامه دادیم. چند سال بعد در زمانی که قرار شد محصولات به عربستان صادر شوند از مخفف نیکو تن پوش یعنی NTP استفاده کردیم که هم جنبه بین‌المللی داشت و هم مطابق با اهداف صادراتیمان بود و در حال حاضر نیز هر دو برند را مورد استفاده قرار می‌دهیم.

قبل از ورود ما به بازار، بسته‌بندی لباس زیر چندان شکیل و مناسب نبود و از سلفون‌ها و کاغذهای معمولی برای بسته‌بندی استفاده می‌شد در بازار هم، قیمت ارزان‌تر در اولویت خریداران قرار داشت، به دلیل کم‌توجهی تولیدکنندگان به مقوله کیفیت، بارها مشاهده کرده بودم که زیرپوش سایز بزرگ خریداری می‌شد اما پس از یک‌بار شست و شو سایز آن به متوسط تبدیل می‌شد!!! لذا در همان ابتدای کار به دنبال الگوسازی بومی متناسب با اندام ایرانی‌ها رفتیم.

در این شرایط، محصولات ما با بسته‌بندی کاملاً متفاوت و مناسب وارد بازار شد اما با عکس‌العمل نه‌چندان مثبت کسبه بازار مواجه شدیم. آنان اعتقاد داشتند این محصولات فروش موفقی نخواهند داشت ضمن این‌که از نظر بسته‌بندی نیز بسیار متفاوت است و خریدار به چنین محصولاتی عادت ندارد. پس از مراجعه به حجره‌های مختلف در بازار و عکس‌العمل‌های منفی بسیار دلسرد شده بودم، اما همان‌اتنا با فردی آشنا شدم که برخلاف سایرین، عنوان کرد که حاضر است محصولات ما را کنار سایر تولیدات به فروش برساند و حتی

پیش‌بینی کرد که با استقبال مردم روبرو خواهیم شد. ۱۲ عدد زیرپوش برای فروش در اختیار وی قرار دادم و به مرور زمان تعداد تقاضا افزایش یافت و حتی مشتریانی از شهرستان‌های دور و نزدیک نیز پیدا کردیم. زمان می‌گذشت و شاید روحیه بلندپروازی این اجازه را به ما می‌داد که آرمان‌گرایانه بیانیدشیم. برای مثال سال‌های ۱۳۷۵ و ۱۳۷۶ تنوع چندانی در طراحی و تولید زیرپوش مردانه وجود نداشت به طوری که محصولات این بخش به زیرپوش رکابی، نیم‌آستین و شورت پادار محدود می‌شد و شورت اسلیپ و ... وجود نداشت و تولیدکننده‌های به دنبال تنوع‌بخشی محصولات خود نبود در حالی که ما از همان ابتدا تصمیم گرفتیم به تولید تی‌شرت هم بپردازیم اما بازار روی خوش نشان نمی‌داد و حتی دیدیم که بنکداری که بخش عمده‌ای از محصولات ما را پخش می‌کرد و برای خالی نبودن عریضه یک کارتن از محصولات ما را در گوشه‌ای از مغازه نگه می‌داشت و به فروش سایر محصولات روتین و همیشگی می‌پرداخت!! بدون این‌که توجهی به ارائه محصولات جدید نماید این موضوع باعث شد به صورت جدی در زمینه راه‌اندازی فروشگاه‌های زنجیره‌ای فعالیت‌هایی انجام دهیم و به این ترتیب اولین فروشگاه خود را و با هدف نمایش و ارائه مستقیم به مصرف‌کننده تأسیس کردم که بازخورد بسیار خوبی داشت و بنابراین مصمم به گسترش این فروشگاه‌ها در نقاط مشتری‌مدار تهران و شهرستان‌ها نمودیم و این کار را با تشویق بخش خصوصی به سود دهی و شغلی مناسب و سطح بالا ادامه دادیم به طوری که امروز در تمام شهرهای ایران دارای نمایندگی هستیم و تعداد نمایندگی‌ها آن قدر افزایش یافته که گاهی تعداد دقیق آن‌ها را فراموش می‌کنم!

البته در روزهای اول، تیراژ تولید به اندازه‌ای نبود که پاسخگوی نیاز تمام فروشگاه‌های نیکوتن پوش باشد لذا به فروش برخی از محصولات وارداتی نیز می‌پرداختیم. واقعیت این است که در راه‌اندازی ۳ فروشگاه نخست، نه تنها به سود

چندانی دست نیافتیم بلکه با زیان‌های مالی بسیاری هم مواجه شدیم زیرا بهترین نقطه شهر تهران را علی‌رغم هزینه‌های سنگین انتخاب کرده بودیم اما فروش به دلیل عدم شناخت مردم و جدید بودن برند، اندک بود و کفاف هزینه‌ها را نمی‌داد به همین دلیل تا مدت‌ها سودی کسب نکردیم و هزینه‌ها از سرمایه اولیه شرکت، پرداخت می‌شد. با گذشت زمان، تنوع محصولات نیکوتن پوش ارتقا یافت و بسته‌بندی آن نیز نظم و زیبایی خاصی به خود گرفت به این ترتیب شاهد افزایش تعداد متقاضیان نمایندگی فروش بودیم تا امروز که پس از ۱۷ سال به لطف خداوند و تلاش و پشتکار تمام مدیران و پرسنل نیکو تن پوش به جایگاه قابل توجه و ارزشمندی در تولید لباس زیر رسیده‌ایم. ذکر این نکته خالی از لطف نیست که بگویم این شغل ردیف شناخته شده‌ای در اتحادیه‌های صنوف نداشت و با ورود جدی ما به بازار و ایجاد نمایندگی‌ها در زیرمجموعه اتحادیه پوشاک قرار گرفتیم و شغل جدیدی در سطح جامعه شکل گرفت.

#### ◀ آیا ایده اولیه شما همراه با هدف گذاری

##### و شعار خاصی همراه بود؟

بله از همان ابتدا دوست داشتم بتوانم اعتماد مصرف‌کننده را جلب کنم لذا شعار «به انتخاب خود ایمان داشته باشید» را سرلوحه و تعهد خودمان قرار دادیم و برای عملی شدن این هدف تثبیت کیفیت و ثبات قیمت را هدف گذاری کردیم.

#### ◀ بسیار زود به تفکر راه‌اندازی فروشگاه

عرضه مستقیم رسیدید، در حالی که اغلب تولیدکنندگان ترجیح می‌دهند محصولات خود را برای فروش به بنکداری بسپارند... فکر می‌کنید وجود فروشگاه‌های عرضه مستقیم در صنعت پوشاک تا چه میزان موفقیت‌آمیز و در مقایسه با سیستم بنکداری، سودآورتر و کم‌حاشیه‌تر است؟

نخستین دلیل تأسیس فروشگاه عرضه مستقیم، فضای خاص بازار بود که مجالی برای پرداختن

پنبه، پارچه و دوخت رانمی شناختیم! شروع کردیم، تجربه امروز را با تلاش، پشتکار و هزینه به دست آورده‌ایم. البته کسب تجربه توأم با آزمون و خطا را تأیید یا پیشنهاد نمی‌کنم زیرا تجربه به بهای گزاف به دست می‌آید لذا و باید از تجارب، اطلاعات و دانش دیگران استفاده کرد تا سریع‌تر، کم‌هزینه‌تر و بهتر به اهداف مدنظر خود دست یابیم؛ ضمن این که ضریب خطا به حداقل خود می‌رسد. پس از گذشت ۱۷ سال تولید، در کارخانه تبریز حدود ۱۸۰ نفر به‌طور مستقیم و در دفتر تهران نیز حدود ۲۰ نفر به فعالیت می‌پردازند. چندین گروه خیاطی (حدود ۳۸۰ نفر) نیز خارج از کارخانه به دوخت سفارشات نیکو تن پوش مشغول هستند و ۳ گروه (حدود ۱۲۰ نفر) بسته‌بندی محصولات را برعهده دارند. در مجموع بیش از یک‌هزار نفر (مستقیم و غیرمستقیم) از طریق نیکو تن پوش به امرار معاش

کسب تجربه توأم با آزمون و خطا را تأیید یا پیشنهاد نمی‌کنم زیرا تجربه به بهای گزاف به دست می‌آید لذا و باید از تجارب، اطلاعات و دانش دیگران استفاده کرد تا سریع‌تر، کم‌هزینه‌تر و بهتر به اهداف مدنظر خود دست یابیم؛ ضمن این که ضریب خطا به حداقل خود می‌رسد.

می‌پردازند. هدف ما تجمع نیروها در یک محل است که برای تحقق این هدف با کمبود فضا روبرو نیستیم بلکه شرایط کاری و تولیدی آن قدر سخت است که نتوانسته ایم به این هدف، جامه عمل بپوشانیم.

«تولید را در شرایطی آغاز کردید که به گفته خودتان، هیچ شناختی از نخ و پارچه نداشتید، این عدم شناخت شما را دچار نگرانی یا ترس از شکست نمی‌کرد؟»

در سال‌های ابتدایی که بعد از توکل به خدا از حمایت‌های معنوی و مادی زنده‌یاد پدرم برخوردار بودم ترسی از شکست نداشتیم!! پدرم

حالی که نیکو تن پوش هرگز چنین طرز تفکری ندارد و اگر زمانی مجبور شویم کیفیت محصولات خود را کاهش دهیم؛ قطعاً کارخانه را تعطیل خواهیم کرد تا نام نیکو تن پوش کوچک‌ترین نکته منفی و سیاهی در اذهان مصرف‌کنندگان به وجود نیآورد. ولی به هر حال تمهیداتی داشته‌ایم و مهمترین آن این بود که به فکر تولید صنعتی افتادیم و خیلی زود سعی کردیم از تولید کارگاهی فاصله بگیریم و بدنبال ماشین‌آلات صنعتی و چرخ خیاطی‌های پیشرفته و به‌روز افتادیم که الحمدالله تامین شد. اجرای این استراتژی تأثیر چشمگیری در کاهش قیمت تمام شده، افزایش بهره‌وری و راندمان کار و کیفیت محصولات داشت که سرمایه‌گذاری توسعه‌ای ما را توجیه و منطقی کرد.

«به مواد اولیه مصرفی نیکو تن پوش اشاره نماید.»

با هدف ارائه بهترین محصولات، از بهترین و مرغوب‌ترین مواد اولیه استفاده می‌کنیم. در زمینه تکمیل پارچه‌ها و سفیدگری، سیستم نیکو تن پوش در ایران کم‌نظیر می‌باشد. نوع تکمیل ما به نحوی است که به هیچ عنوان از مواد نرم‌کننده و ... استفاده نمی‌شود و فرمول‌های آن کاملاً اختصاصی می‌باشد. معتقدیم که کیفیت، هزینه است و حفظ آن بسیار دشوار می‌باشد اما پذیرفته‌ایم برای پیشگام ماندن در بازار و جلب اعتماد مصرف‌کنندگان باید هزینه کرد. اهمیت به بهداشت خصوصی مصرف‌کنندگان ما را تشویق به استفاده از مواد اولیه مطمئن و مرغوب می‌نماید. شاید به دلیل همین طرز تفکر است که در اوج کساد بازار ایران، فروش خوبی داشته‌ایم و همواره، فروش‌های بالا با سود کمتر برایمان ثمربخش بوده است.

«تولید را با چه حجمی و چه تعداد پرسنل آغاز کردید و در حال حاضر حجم تولید نیکو تن پوش و پرسنل آن چه میزان است؟»

در ابتدا با کمترین امکانات در حالی که کوچک‌ترین تجربه‌ای در زمینه دوخت و دوز نداشتیم و حتی نخ،

به ایده‌های تازه و محصولات متنوع را به تولیدکنندگان نمی‌داد و همواره به‌دنبال ارائه محصولات روتین و تکراری با حاشیه سود مطمئن بودند. دلیل دیگر، بحث قیمت‌گذاری بود که گاه مشاهده می‌کردیم محصولات ما با قیمت‌های بسیار بالاتر از نرخ واقعی در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد و در این میان، مصرف‌کننده متضرر و بنکدار منتفع می‌شود. ضمن این که موجبات بروز بی‌اعتمادی مصرف‌کنندگان نسبت به تولیدکننده را به وجود می‌آورد برای جلوگیری از این موضوع، تصمیم گرفتیم برچسب قیمت مصرف‌کننده را روی محصولات نصب نماییم. هم‌چنین تمام محصولات نیکو تن پوش را با تضمین در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دادیم به این ترتیب اگر محصولی با نقص و مشکل در زمینه دوخت، رنگ، پارچه و ... مواجه شد، این حق برای مصرف‌کننده وجود دارد که محصول را به ما عودت یا کالای دیگری انتخاب کند. در حال حاضر نیز تمام مصرف‌کنندگان محصولات نیکو تن پوش به خوبی می‌دانند کالای خریداری شده قابل تعویض می‌باشد. این قبیل محصولات در قالب کالای مرجوعی به کارخانه بازمی‌گردند و همراه با آن نظریات مصرف‌کنندگان که در برگه‌های نظرخواهی در بسته‌بندی‌ها تعبیه شده بود ایده‌های جالب و منحصر به فردی به ما می‌داد.

«ضرر نمی‌کنید؟! به هر حال ضرر دادن تاحدی قابل قبول است و هیچ‌کس چنین چیزی را دوست ندارد!»

خیر... شاید برخی فعالیت‌ها و عکس‌العمل‌ها قابل جبران باشد اما سلب اعتماد، اطمینان و توجه مردم نسبت به محصولات یک تولیدکننده، امری است که چه بسا تا سال‌های متمادی قابل جبران نباشد. خوشبختانه در سیستم کاری خود همیشه دنبال ارتقای کیفیت بوده و هستیم. همان‌طور که می‌دانید اغلب تولیدکنندگان کشور زمانی که مورد توجه مردم قرار می‌گیرند و به یک برند معتبر و خوش‌نام تبدیل می‌شود؛ برای کسب سود بیشتر و بیشتر، از کیفیت کالاهای خود کم می‌کنند در

از فعالیت‌های تولیدی‌ام حمایت می‌کردند اگرچه هیچ‌گاه تولید لباس زیر مورد علاقه ایشان قرار نگرفت. در مجموعه نیکو تن‌پوش، درصد ریسک‌پذیری بسیار بالاست و هیچ‌گاه بابت مشکلات کوچک و بزرگ هراسی به دل راه ندادیم زیرا کمتر به مسائل مادی فکر می‌کنیم. در هر کار اقتصادی، محاسبه سود و زیان در صدر اولویت‌هاست اما به یاد ندارم برای حساب و کتاب‌های شرکت و استخراج میزان درآمد و سود زمانی صرف کرده باشم حتی وقتی که مدیر مالی‌ام عنوان می‌کند میزان سود یا زیان امسال، فلان تومان بوده چندان به ذهن نمی‌سپارم زیرا دغدغه همیشگی‌ام تداوم تولید، حفظ و ارتقای کیفیت محصولات و جلب رضایت خریداران است.

#### جنس مشکلات و چالش‌های تولید در دهه ۷۰ با مسائل و چالش‌های امروز، چه تفاوت‌هایی پیدا کرده است؟

با هدف حفظ کیفیت و ارائه محصولات متنوع وارد عرصه تولید شدیم و می‌خواستیم به سطح برندهای معتبر بین‌المللی برسیم. دهه ۷۰، جامعه ما هنوز آمادگی پذیرش بسیاری از محصولات جدید را نداشت. برای مثال ست زیرپوش تولید کردیم که در بازار تحت‌عنوان «ست دامادی» شناخته می‌شد. زیرپوش‌ها داخل یک جعبه قرار می‌گرفت و محتویات داخل آن برخلاف نمونه‌های رایج بازار، خارج از بسته‌بندی قابل مشاهده نبود و صرفاً عکسی از کالا نمایش داده می‌شد. زمانی که این محصول را برای فروش به بازار بردیم با انتقادات کسبه بازار روبرو شدیم. آنها معتقد بودند که بسته‌بندی محصول باید به نحوی انجام شود تا خریدار قادر به مشاهده کالا باشد از سوی دیگر مصرف‌کنندگان هم عنوان می‌کردند وقتی برای بسته‌بندی یک زیرپوش هزینه‌های متعدد سلفون، کاغذ و ... انجام شده طبعاً این هزینه‌ها روی قیمت تمام شده اثر می‌گذارد و آن را افزایش می‌دهد بنابراین تمایلی برای خرید از خود نشان نمی‌دادند! زمانی که در چنین فضایی، فعالیت خود را آغاز کردیم باید صبر و حوصله بسیاری به

خرج می‌دادیم تا مصرف‌کنندگان با محصولات ما آشنا شوند. پس از گذشت چندین سال که اغلب با نوآوری و ابتکار همراه بود؛ خوشبختانه برند نیکو تن‌پوش توانست جایگاه خوبی میان مردم پیدا کند و پس از آن بسیاری از تولیدکنندگان به کپی برداری از محصولات ما پرداختند؛ به این معنا که یک محصول را وارد بازار می‌کردیم و با استقبال مصرف‌کنندگان هم مواجه می‌شد اما پس از مدت کوتاهی همان محصول با کیفیت به مراتب نازل‌تر و قیمت پایین‌تر توسط یک تولیدی دیگر روانه بازار مصرف می‌شد طبعاً با این اقدام بازار ما، تحت‌الشعاع تولیدات بی‌کیفیت آنان قرار می‌گرفت و تمام سرمایه‌گذاری‌ها و زحمات ما را به هدر می‌داد اما تنها عاملی که موجب شده در اوج کساد و رکود بازار، هم‌چنان فروش چشمگیری داشته باشیم مصرف‌کنندگان به خوبی می‌دانند نیکو تن‌پوش هیچ‌گاه کیفیت را قربانی قیمت ارزان نخواهد کرد و تحت هر شرایطی از بهترین مواد اولیه برای محصولات خود استفاده می‌کند و در واقع به تولیدات ما اعتماد کرده‌اند. واقعیت این است که در دنیا صنعت نساجی و پوشاک یکی از سودآورترین رشته‌های صنعتی محسوب می‌شود و حتی صنایع غذایی نیز چنین جایگاهی ندارد زیرا کارخانجات صنایع غذایی باید در مناطق خاص جغرافیایی احداث شوند تا تولید مقرون به‌صرفه باشد در حالی که صنعت نساجی چنین محدودیتی ندارد و اشتغال‌زایی آن برای هر کشوری قابل مقایسه با هیچ صنعتی نمی‌باشد اما متأسفانه، ایران تنها کشوری است که علی‌رغم سابقه درخشان صنایع نساجی، وجود پیشکسوتان و چهره‌های ماندگار، نیروهای متخصص و توانمند، توجه چندانی به این صنعت نمی‌شود و بسیاری از تولیدکنندگان از ادامه کار مأیوس شده‌اند و سرمایه خود را به ساختمان‌سازی و ... انتقال داده‌اند. برخی هم صرفاً با هدف کسب سود و منافع مالی وارد این صنعت می‌شوند و در صورت بروز کوچک‌ترین زیان‌دهی، از صنعت نساجی خارج شده و صنعت دیگری را تجربه می‌کنند!

نکته دیگر این که نمی‌توان دولت را مقصر تمام مشکلات و چالش‌های تولید دانست برای مثال متأسفانه این رسم در بسیاری از شرکت‌ها و واحدهای تولیدی رواج یافته که در بدو امر، محصولات با کیفیت مطلوبی در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند اما پس از جلب اعتماد مردم، سیاست کاستن از کیفیت و افزایش قیمت را پیش می‌گیرند که این امر آغازی برای از دست دادن اعتماد مردم و در نهایت توقف تولید و سقوط است. در کشورهایی مانند ترکیه، هند و ... که در صنعت نساجی و پوشاک به پیشرفت‌های خوبی دست یافته‌اند؛ کسانی وارد میدان تولید می‌شوند که دارای قدرت، تجربه و علم هستند نه مانند ایران که بدون کوچک‌ترین دانش و تخصص، در منزل مشغول تولید می‌شود! نامی مشابه برندهای معتبر و شناخته شده انتخاب و با یک پسوند و پیشوند اضافه، محصول خود را با کیفیت پایین و قیمت‌های ارزان به بازار عرضه می‌نماید و خود را یک تولیدکننده تصور می‌کند! این امر موجب می‌شود تولیدکنندگان بزرگ که نهایت دقت را در کیفیت و قیمت محصولات خود به کار می‌بندند و هزینه‌های بالایی بابت خرید مواد اولیه مرغوب متقبل می‌شوند؛ دچار سرخوردگی و زیان شوند، انرژی و انگیزه خود را از دست بدهند و به تدریج حجم تولیدات خود را کم می‌کنند زیرا ادامه سرمایه‌گذاری در این شرایط را غیرمنطقی می‌دانند. از سوی دیگر مبارزه با کپی‌کارها هم آن قدر زمان‌بر و پیچیده به‌نظر می‌رسد که بسیاری از شرکت‌های بزرگ به دنبال آن نمی‌روند و ترجیح می‌دهند انرژی باقیمانده خود را صرف امور دیگر کنند. در مجموع باید عنوان کنم که نمی‌توان کپی‌کارها را «رقیب» دانست زیرا رقیب، تولیدکننده‌ای است که بتواند در شرایط مساوی محصول بهتری تولید کند. به این موضوع هم باید اشاره کنم که در تولید محصولی مانند زیرپوش باید تنوع پارچه‌های مصرفی، چاپ‌های جدید، تکه‌دوزی و دوخت‌های خاصی را مورد توجه قرار داد. تاکنون نیکو تن‌پوش حدود ۱۷۰۰

نوع کالا تولید کرده و حدود ۳۰۰ نوع محصول در جریان تولید داریم ولی به دلیل مشکلات تولید که مهمترین آن سرمایه در گردش می باشد؛ نمی توانیم به توسعه فکر کنیم و در شرایط امروز حفظ تنوع و کیفیت و ثبات تولید هدف کوتاه مدت ماست تا انشاالله از مشکلات اقتصادی که گریبان گیر عموم جامعه است؛ رهایی یابیم.

◀ مدتی پیش نیکو تن پوش نمایندگی یک شرکت تایلندی تولیدکننده البسه زیر زنانه را برعهده گرفته بود؛ این همکاری چه سرانجامی داشت و آیا امکان تولید این محصولات را در ایران نداشتید؟

متأسفانه این فعالیت به دلیل نوسانات نرخ ارز نیمه کاره باقی مانده است در حالی که به موفقیت آن ایمان کامل داشتیم. در مورد تولید البسه زیر هم باید بگویم برخی از مواد اولیه مورد نیاز صنایع نساجی و پوشاک در ایران تولید نمی شوند ضمن این که در سال های گذشته از نظر دسترسی به مواد اولیه مورد نیاز با محدودیت های بسیاری روبرو بودیم که موجب می شد نتوانیم به کیفیت مدنظر خود دست یابیم اما خوشبختانه در حال حاضر این محدودیت ها کاهش چشمگیری یافته است. برای مثال از اواخر سال گذشته به واردات یکسری نخ های الیاف طبیعی (مودال) می پردازیم و تنها شرکت ایرانی محسوب می شویم که با تولیدکننده اروپایی آن قرارداد همکاری منعقد کرده است. در حال حاضر روحیه نوآوری و تنوع بخشی محصولات را در نیکو تن پوش حفظ کرده ایم و تولید را به سطحی رسانده ایم تا رقابت با نیکو تن پوش به ذهن شرکت های کپی کننده خطور نکند!

◀ آیا استفاده از الیاف مودال موجب افزایش قیمت تمام شده محصولات نیکو تن پوش نمی شود؟

استفاده از الیاف مودال بخشی از محصولات نیکو تن پوش را در برمی گیرد و طبعاً به دلیل هزینه های واردات آن، قیمت بالاتری نسبت به

سایر محصولات ما دارد که البته این محصول، مشتریان خاص خود را دارد که حاضرند بابت استفاده از الیاف طبیعی، مبلغ آن را هم بپردازند.

◀ تنوع بخشی به سبد محصولات، تمرکز به روی تولیدات را دشوار نمی کند؟

محصولات روتین و همیشگی نیکو تن پوش در چهار فصل سال ادامه دارد که این بخش مصرف کنندگان خاص خود را دارد محصولات فانتزی و متنوع ما نیز طبق نیاز و سلیقه مشتریان تولید می شوند و توانسته جای خود را به خوبی در میان مصرف کنندگان پیدا کند. زمانی که مردم نسبت به یک برند اعتماد و اطمینان می کنند، ترجیح می دهند سایر محصولات آن برند را نیز خریداری نمایند.

◀ فکر می کنید مهم ترین عاملی که موجب جلب اعتماد و علاقه مردم نسبت به محصولات نیکو تن پوش شده؛ چیست؟

مهم ترین دلیل، کیفیت بالای محصولات نیکو تن پوش است که طی ۱۷ سال فعالیت، نه تنها از کیفیت آن کاسته نشده بلکه روز به روز به فکر ارتقای کیفیت تولیدات خود هستیم تا هم اعتماد مصرف کنندگان قدیمی را حفظ نماییم و هم مشتریان جدید جذب نماییم. البته به دلیل نوع فعالیت ما یعنی تولید البسه زیر، امکان تبلیغات گسترده در سطح شهر وجود ندارد و این محدودیت، مشکلاتی را برای معرفی ما به مصرف کنندگان به وجود می آورد. راه اندازی فروشگاه های عرضه مستقیم (در تهران و شهرستان ها) نیز یکی دیگر از دلایل کسب موفقیت نیکو تن پوش است که فرصت خوبی را برای انجام تبلیغات در اختیار ما قرار می دهد.

◀ با توجه به نوسانات نرخ ارز، آیا هم چنان شاهد واردات البسه زیر به کشور هستیم؟

خیر... امروز واردات، هزینه های گزافی برای وارد کنندگان به همراه دارد به همین دلیل حجم واردات البسه زیر کاهش بسیاری پیدا کرده است.

این امر به نفع تولید کنندگان داخلی است تا با تولید محصولات با کیفیت، مجالی برای عرض اندام در بازارهای داخلی و رقابت با تولید کنندگان خارجی پیدا کنند.

◀ تحریم ها تا چه میزان بر روند فعالیت شما اثر گذار بوده اند و آیا با کاهش تحریم ها، از نظر کمی و کیفی توان ادامه صادرات را دارید؟

مسلماً تأثیر گذار بوده، از نظر مواد اولیه وارداتی که عمده ترین آن پنبه و نخ پنبه می باشد؛ دچار کمبودهایی شدیم که تهیه پارچه برای ما دشوارتر و گران تر شد ولی با تمهیداتی که اندیشیدیم این مرحله را پشت سر گذاشتیم و اکنون مشکلات کمتر شده ولی تورم اقتصادی طاقت فرساست که این امر هم برای تهیه مواد اولیه و هم در قیمت تمام شده تأثیر مستقیم دارد که طبعاً

برخی از مواد اولیه مورد نیاز صنایع نساجی و پوشاک در ایران تولید نمی شوند ضمن این که در سال های گذشته از نظر دسترسی به مواد اولیه مورد نیاز با محدودیت های بسیاری روبرو بودیم که موجب می شد نتوانیم به کیفیت مدنظر خود دست یابیم اما خوشبختانه در حال حاضر این محدودیت ها کاهش چشمگیری یافته است.

مصرف کنندگان را دچار مشکلاتی می کند و در نهایت ما را از رونق اقتصادی محروم می نماید اما به دلیل ارتباط با کشورهای مانند عراق (که ارتباطات دلاری با آنها نداریم) اندکی توانسته ایم بازارهای جدیدی را تجربه کنیم. واقعیت این است که تا وقتی دولت و جامعه متوجه اهمیت و ضرورت صنعت نساجی و پوشاک نشوند، تغییری در وضعیت تولید کنندگان به وجود نخواهد آمد و این موضوع ربطی به تحریم های بین المللی ندارد. از طرف دیگر قیمت تمام شده در ایران عموماً بالاست و این امر صادرات که لازمه آن رقابت های بین المللی و ثبات رویه است را دچار مشکل می کند.