

گزارشی از برگزاری دومین میزگرد تخصصی صنایع نساجی و پوشاک ماهنامه نساجی امروز

از رکود فرار کنیم!



اشاره:

دومین میزگرد تخصصی صنایع نساجی و پوشاک با هدف بررسی مسائل و مشکلات این صنعت و ارائه راهکارهای بهبود آن با حضور تعدادی از تولیدکنندگان پوشاک در دفتر ماهنامه نساجی امروز برگزار شد. در این میزگرد که آقایان حسین مهدی زاده - مدیر عامل شرکت تولیدی من تن، محمدرضا میرزا بابا - مدیر عامل شرکت تولیدی بی اند ال (B&L)، مرتضی موسوی - مدیر عامل شرکت صنایع پوشاک آویشن، شاهرخ جعفری - مدیر عامل شرکت سله بن، سیاوش اسماعیل پور - مدیر عامل شرکت کانون تولید ایران -، حسین درآفشان - مدیر عامل شرکت دراتی، حمیدرضا صلاحی - مدیر بازرگانی شرکت دراتی، مهرزاد - مدیر فروش شرکت چرم درسا، جواد اویسی - مدیر عامل شرکت رویال راک - علی ذوقی - مدیر عامل شرکت ذوقچین و خانم مهسا داداشی - مدیر فروش شرکت ذوقچین - حضور داشتند؛ میهمانان ضمن معرفی بیشتر واحد تولیدی خود به بیان مواردی در زمینه تهیه و تأمین مواد اولیه شامل نخ، پارچه، اکسسوری، ماشین آلات و تجهیزات، طراحی و مد، واردات و قاچاق پوشاک و ... پرداختند.

نسخه امروزه: تصمیم داریم در ۴ حوزه فرصت‌ها، تهدیدها، مشکلات و مزیت‌های صنعت پوشاک به بحث و تبادل نظر بپردازیم. صنعت پوشاک و منسوجات خانگی به‌عنوان آخرین حلقه صنعت نساجی محسوب می‌شوند که مصرف‌کننده نهایی با آن سروکار دارد و اگر بتوانیم در تهیه و تولید حلقه‌های آخر این صنعت عملکرد موفقیت‌آمیزی داشته باشیم

به تبع سایر زنجیره‌های صنعت نیز به حرکت در خواهند آمد. محورهای میزگرد امروز مسائلی شامل موارد زیر است:

*تهیه و تأمین مواد اولیه شامل نخ، پارچه، اکسسوری

*ماشین‌آلات و تجهیزات

*نحوه قیمت‌گذاری پوشاک

*سیستم توزیع و فروشگاه‌ها

*طراحی و مد

*واردات و قاچاق پوشاک

*صادرات پوشاک

*قوانین و مقررات

همانطور که می‌دانید دولت برای خروج از رکود،

تصمیم دارد برخی از صنایع کشور را به صورت

ویژه مدنظر قرار دهد تا آنها بتوانند جرقه

ابتدایی رشد و توسعه صنعتی را بزنند و موجب



متولی خاصی ندارد؛ حتی بسیاری از مسئولان آن را به عنوان صنعت قلمداد نمی‌کنند و زمانی که با آنها به مذاکره می‌پردازیم؛ با تعجب می‌پرسند آیا پوشاک قابل بحث است؟! زمانی که چنین طرز تفکری نسبت به فعالیت‌های ما (تولیدکنندگان پوشاک) وجود دارد؛ طبیعاً هیچ‌گونه انتظاری از حمایت و پشتیبانی دولت هم نداریم. از سوی دیگر مسائلی هم که در زمینه حمایت از تولید سر داده می‌شود؛ اغلب شعارگونه بوده‌اند و رنگ و بوی واقعیت به خود نگرفته‌اند!

اجازه دهید اشتغال‌زایی صنعت پوشاک را با صنایع پتروشیمی (که بسیار مورد توجه و حمایت دولت است)؛ مورد مقایسه قرار دهیم. یک مجتمع پتروشیمی با ۴ هزار میلیارد تومان سرمایه برای حدود ۱۵۰ نفر اشتغال‌زایی می‌کند اما اگر همین رقم سرمایه در اختیار تولیدکننده پوشاک قرار گیرد، میزان اشتغال را به ۱۵ هزار نفر خواهد رساند.

به هر حال صنعت پوشاک دارای مزیت‌های بسیاری است اما متأسفانه کمتر از این مزیت‌ها استفاده می‌شود زیرا نه تنها حامی و پشتیبان خاصی نداریم بلکه از سوی سازمان‌ها و نهادهای مختلف دولتی با مزاحمت‌های متعددی روبرو هستیم. مزاحمت این است که با تلاش و هزینه بسیار به تولید یک محصول می‌پردازیم اما در مقابل وزارت دارایی، بیمه، بانک، شهرداری و ... با انواع و اقسام جریمه به دنبال دریافت مبالغی از تولیدکننده هستند و در مقابل بروز مشکلات، هیچ‌گونه حمایت و مساعدتی صورت نمی‌گیرد. تا زمانی که تولیدکننده در مسیر یک‌طرفه قرار دارد سرمایه‌گذاری معنا ندارد.

به اعتقاد من، دولت خود به تنهایی عامل تورم است کما این که هر سال شاهد افزایش حقوق و دستمزد نیروی انسانی هستیم که این امر به افزایش تورم دامن می‌زند و به گرانی قیمت انرژی، کاهش بهره‌وری واحدهای تولیدی و بروز مشکلاتی از این قبیل منجر می‌شود اما در صورت مطالعه عملکرد سایر کشورها، متوجه خواهید شد که دیگران چنین فراز و نشیب‌های سرسام‌آوری را تجربه نمی‌کنند و سال‌هاست

حرکت سایر صنایع شوند. اخیراً مهندس عباس شعری مقدم - معاون وزیر نفت و مدیرعامل شرکت ملی صنایع پتروشیمی - در مصاحبه خود عنوان کرده بود که پتروشیمی، به‌عنوان مهم‌ترین صنعت کشور می‌تواند این نقش را عهده‌دار شود و با انجام سرمایه‌گذاری به روی آن، شاهد رشد صنایع دیگر هم باشیم اما واقعیت این است که با توجه به تجربیات سایر کشورها در صنایع نساجی به‌خصوص پوشاک، می‌توان صنعت نساجی و پوشاک را نیز به‌عنوان یک صنعت قابل اتکا مدنظر قرار داد و در صورت توسعه این صنعت، خود به خود موتور محرکه سایر صنایع خواهد بود زیرا پوشاک، به‌عنوان آخرین حلقه صنایع نساجی، مورد نیاز مبرم مردم جامعه است و با رونق آن، زنجیره‌های قبلی یعنی تولید مواد اولیه (الیاف، نخ و ...) به حرکت در خواهند آمد.

... و در نهایت این که نظرات و دیدگاه‌های میزگرد در ماهنامه نساجی امروز منتشر خواهند شد و به مبادی ذی‌ربط و موثر مانند وزارت صنعت، معدن و تجارت، وزارت امور اقتصادی و دارایی، مجلس شورای اسلامی و ... منتقل خواهد شد.

***سیاوش اسماعیل‌پور - مدیرعامل شرکت کانون تولید ایران: صنایع نساجی، بسیار گسترده است و پوشاک به‌عنوان تولیدکننده آخرین حلقه این صنایع، ضامن بقا و به‌نوعی بیمه‌کننده صنایع نساجی محسوب می‌شود. همان‌طور که می‌دانید صنعت پوشاک سرشار از نوآوری و مد است و به همین دلیل فرصت‌های بسیاری برای سایر مشاغل مانند تولید تجهیزات و لوازم جانبی پوشاک (دکمه، زیپ، پولک، اتیکت، و ...) به وجود می‌آورد. متأسفانه در کشور مزاحمت برای تولید فراوان است و بیان مشکلات مربوط به نقدینگی، بیمه، قانون کار، مالیات، ارزش افزوده، بهره‌وری و ... همگی تکراری هستند و دوستان به دفعات آن را شنیده‌اند!**

با صراحت عنوان می‌کنم که در حال حاضر صنعت پوشاک، «خودجوش» است و هیچ



مرتضی موسوی
مدیرعامل شرکت صنایع پوشاک آویشن



محمدرضا میرزا بابا
مدیرعامل شرکت تولیدی بی اند ال



حسین درافشان
مدیرعامل شرکت دراتج



شاهرخ جعفری
مدیرعامل شرکت سله بن



سیاوش اسماعیل پور
مدیرعامل شرکت کاتون تولید ایران

می‌ماند؟!

به اعتقاد من تولیدکننده‌ای موفق است که توزیع محصولات خود را هم در اختیار داشته باشد و یکی از دلایل موفقیت تولیدکننده بزرگ و معتبری مانند ها کویپان، رعایت همین نکته مهم است. مشکلی که در توزیع پوشاک شهرستان‌ها وجود دارد این است که از زمان وزارت آقای صفار هرندی - وزارت ارشاد- به ما دستور داده شد که اجازه بهره‌گیری از مانکن‌های زن نداریم و مجبور شدیم در ویتترین فروشگاه‌های خود برای نمایش البسه زنانه از مانکن مرد استفاده کنیم!!! دوستانی که به ترکیه سفر کرده‌اند به خوبی می‌دانند چهره و فرم مانکن‌های زن آن قدر طبیعی است که گاه با مانکن زنده اشتباه گرفته می‌شود! به هر حال این حق مصرف کننده است که بداند یک پیراهن، دامن یا شلوار به اصطلاح چگونه بر تن می‌نشیند...

نکته دیگر این که تصور می‌کنم باید توانمندی‌های خود را باور کنیم، در همین شرایط تحریم و مملو از مشکل، کار خود را ادامه دهیم زیرا در شرایط مساعد که همگان می‌توانند به راحتی فعالیت خود را ادامه دهند... خود را باور داشته باشیم و بدانیم هیچ چیز از تولیدکنندگان دیگر کم نداریم، البته شرایط برای تولید بسیار سخت است به خصوص امسال...

*محمدرضا میرزا بابا - مدیرعامل شرکت تولیدی بی اند ال (B&L): به اعتقاد من همه چیز روی کاغذ قشنگ است!!! امروز دور یکدیگر جمع شده‌ایم، مسائل خود را روی کاغذ می‌نویسیم و بیان می‌کنیم؛ بدون این که به نتیجه مشخصی برسیم. باید افرادی در جلسه

متممادی ۲/۵ درصد است و در صورت بروز مشکل، این رقم همچنان ثابت باقی می‌ماند اما در کشور ما این مدت زمانی بین ۶ ماه تا دو سال است و جالب این که چنین سیستمی به عنوان بانکداری بدون ربا هم شناخته می‌شود!!! *شاهرخ جعفری - مدیرعامل شرکت سله بن: هزینه‌های تولید و قیمت تمام شده محصولات رو به افزایش است و متأسفانه تقبل این هزینه‌های سنگین در توان اغلب مصرف‌کنندگان نیست. برند ما (سله بن) تأمین کننده نیاز قشر متوسط جامعه است و طبعاً تا حدودی توان افزایش قیمت نهایی تولیدات خود را داریم.

باید به این نکته اشاره کنم که از نظر تهیه مواد اولیه، تجهیزات جانبی و همچنین ماشین‌آلات با مشکل خاصی روبرو نیستیم اما اجاره بهای بالای فروشگاه‌ها و واحدهای تجاری، مشکلات بسیاری را برای ما به وجود آورده است و شاید در صورت حل این مشکل، بتوان نفسی تازه کرد! اگر دولت و مراجع ذی‌ربط به رصد تولیدکنندگان بپردازند و در زمینه تعدیل قیمت تمام شده تدابیر موثری اتخاذ نمایند؛ هم تولیدکننده مجال بیشتری برای ادامه تولید پیدا می‌کند و هم مصرف‌کنندگان با قیمت مناسب‌تر به خرید محصولات موردنیاز خود می‌پردازند.

*مرتضی موسوی - مدیرعامل شرکت صنایع پوشاک آویشن: زمانی که برای دریافت وام به بانک مراجعه کردم و به معرفی واحد تولیدی و فعالیت خود پرداختم؛ مسئولان بانک عنوان کردند که پوشاک فاقد توجیه اقتصادی است و زمانی که پوشاک از چین به وفور وارد می‌شود؛ دیگر چه توجیهی برای تولید داخل باقی

قیمت یک محصول ثابت باقی می‌ماند.

در کشور ما با توجه به رشد تورم و رکود، تولید بسیار دشوار است ضمن این که نباید مزاحمت‌هایی که مورد اشاره قرار گرفت را به فراموشی سپرد! ضمن این که دریافت وام و پرداخت بهره‌های بانکی نیز نه تنها فایده‌ای برای تولیدکننده ندارد بلکه به تدریج بار سنگینی بر دوش وی تحمیل می‌کند. با این اوصاف، انرژی

اسماعیل پور: به اعتقاد من، دولت خود به تنهایی عامل تورم است کما این که هر سال شاهد افزایش حقوق و دستمزد نیروی انسانی هستیم که این امر به افزایش تورم دامن می‌زند و به گرانی قیمت انرژی، کاهش بهره‌وری واحدهای تولیدی و بروز مشکلاتی از این قبیل منجر می‌شود اما در صورت مطالعه عملکرد سایر کشورها، متوجه خواهید شد که دیگران چنین فراز و نشیب‌های سرسام‌آوری را تجربه نمی‌کنند و سال‌هاست قیمت یک محصول ثابت باقی می‌ماند.

و روحیه‌ای برای کارفرما (تولیدکننده) باقی نمی‌ماند و پس از ارائه چند محصول جدید و مبتکرانه به بازار، به تدریج دچار رکود می‌شود و دیگر توان نوسازی و بازسازی ماشین‌آلات و تجهیزات خود را ندارد.....

در صورت رفع مزاحمت‌های تولید و اتخاذ سیاست «تشویق به جای تنبیه و جریمه»، تولیدکننده به ادامه کار و حتی افزایش نیروی شاغل مجموعه خود ترغیب می‌شود. در کشورهای دیگر میزان بهره بانکی تا سال‌های



جواد اونیسی
مدیرعامل شرکت راک



حسین مهدی زاده
مدیرعامل شرکت ذوقین



حسین مهدی زاده
مدیرعامل شرکت تولیدی من تن



حمیدرضا صالحی
مدیرعامل شرکت دراجی



مهرزاد
مدیر فروش شرکت جرم درسا

ضمن بازدید از گروه صنعتی ایران خودرو، اعلام کرد: «ای کاش روزی، سئول مانند تهران شود و شاهد فعالیت کارخانه‌ای مانند ایران خودرو در سئول باشیم.» امروز پس از گذشت حدود ۴۰ سال از آن روز، ۵ برند برتر کره جنوبی درآمدی بالغ بر صد میلیارد دلار در سال دارند در سال ۱۳۵۴، سهم ایران از اقتصاد جهانی حدود ۱/۵ درصد بود و باتوجه به رشد ۴ برابری تجارت و

جعفری: از نظر تهیه مواد اولیه، تجهیزات جانبی و همچنین ماشین‌آلات با مشکل خاصی روبرو نیستیم اما اجاره بهای بالای فروشگاه‌ها و واحدهای تجاری، مشکلات بسیاری را برای ما به وجود آورده است و شاید در صورت حل این مشکل، بتوان نفسی تازه کرد!

اقتصاد، باید سهم ایران به ۶ درصد افزایش پیدا می‌کرد اما آمارها از سهم کمتر از یک درصدی ایران (۰/۷ درصد) حکایت می‌کنند! سوال مهم این است که کشورهایی مانند چین و کره جنوبی از کجا به کجا رسیدند و ما کجاییم؟! معایب کار ما چیست؟

به اعتقاد من باید برندهای معتبر خارجی وارد ایران شوند؛ همان‌طور که ال سی وای کی کی (LC WAIKIKI) یا بنتون وارد ایران شدند زیرا به این نتیجه رسیدند که نمی‌توانند برای همیشه محصولات خود را از طریق ترکیه وارد ایران کنند به همین دلیل مجبورند کارخانه‌ای در ایران احداث کنند و برای چندین نفر اشتغال ایجاد نمایند. مزیت حضور برندها این است که

تولیدی من تن: پیش از بیان دیدگاهم در این زمینه، از دوستان مجله وزین نساجی امروز تشکر و قدردانی می‌کنم که بانی برگزاری میزگرد تخصصی صنایع نساجی و پوشاک شده‌اند و توانستند اهالی صنعت پوشاک را دور یکدیگر جمع کنند.

در بُعد کلان صنعت کشور، درد بسیار است اما اگر بخواهیم راه درست را طی کنیم باید از تجربیات کشورهای دیگر درس بگیریم و بتوانیم از موفقیت آنها به‌صورت سنجیده الگوبرداری نماییم. تجربه‌ای که چین در سال ۱۹۷۹ توسط «مینگ» پایه‌گذاری کرد و باعث شد تحول عظیمی در صنعت چین ایجاد شود.

اولین حرکت موثر وی، ایجاد مناطق آزاد تجاری در اقصی نقاط چین بود که این اقدام باعث شد شرکت‌ها و برندهای مختلف برای سرمایه‌گذاری و تولید راهی چین شوند. آمارها از رشد مستمر اقتصاد چین خبر می‌دهند و در حال حاضر به سومین کشور قدرتمند اقتصادی تبدیل شده است و طبق پیش‌بینی‌ها تا سال ۲۰۲۵ احتمال پیشی گرفتن اقتصاد و صنعت چین از آمریکا هم وجود دارد.

وقتی برندها و صنایع سایر کشورها وارد مناطق آزاد چین می‌شوند و یا به سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف صنعت چین می‌پردازند علاوه بر این که سرمایه‌های خود را به سمت این بازار گسترده سوق می‌دهند؛ موجب شکل‌گیری و رونق کارآفرینی در چین شده و با رشد نقدینگی، صادرات و... امتیازات غیرقابل انکاری برای این کشور به ارمغان خواهند آورد. شهردار سئول در سال ۱۳۵۴ وارد تهران شد و

حضور پیدا کنند که صحبت‌های ما را گوش دهند و آن را به اطلاع مراجع ذی‌ربط برسانند. زمانی که به صنعت پوشاک اشاره می‌شود؛ اغلب همکاران، ترکیه و تولیدات نساجی و پوشاک آن را مورد توجه و اشاره قرار می‌دهند و از کشور قدرتمندی مانند چین به سادگی عبور می‌کنند! سال‌های گذشته، تولیدات چین مورد توجه بازارهای جهانی قرار نداشت اما در حال حاضر تمام دوستان، آشنایان و اطرافیان به واردات پوشاک و منسوجات از چین مشغول هستند و آن‌ها را با نام و عنوان خود به بازار مصرف عرضه می‌کنند! البته کشورهای دیگر مانند بتگلادش، اندونزی، مالزی و ... رقابت با چین را آغاز کرده‌اند و به ارائه محصولات باکیفیت و مرغوبی هم می‌پردازند.

برای رقابت صحیح و سالم با کشورهایی مانند چین، ترکیه و ... باید محصول باکیفیت ارائه نماییم اما متأسفانه هزینه‌های تولید به دلایل مختلف آن قدر بالا می‌رود که در اغلب موارد، قیمت نهایی محصولات از مشابه ترکیه بالاتر است لذا تجار و توزیع‌کنندگان ترجیح می‌دهند به واردات پوشاک از ترکیه، چین و ... ادامه دهد. از سوی دیگر حفظ قیمت فعلی به دلیل مقابله با افزایش قیمت تمام شده به کاهش کیفیت و در نهایت تولید محصول درجه چندم منجر خواهد شد. فکر می‌کنم در صورت تداوم این وضعیت به جای رونق تولید داخل شاهد ضعف تدریجی واحدهای تولیدی خواهیم بود ضمن این که با ورود برندهای خارجی به کشور، صنعت پوشاک کشور به جایی نخواهد رسید....

* حسین مهدی زاده - مدیرعامل شرکت

مهدی زاده: به عنوان یک تولیدکننده در ترکیه، زمانی که تعداد پرسنل خود را افزایش دهید با تخفیف‌هایی در زمینه پرداخت حق بیمه و مالیات روبرو می‌شوید و اگر بتوانید زمینه اشتغال صدنفر را فراهم کنید از سوی دولت، «یارانه تولید» دریافت می‌کنید اما در ایران نه تنها چنین حمایت‌هایی وجود ندارد بلکه حتی یک تغییر ساده در دکوراسیون فروشگاه موجب افزایش مالیات می‌شود!! یا در صورت افزایش حجم تولید یک کارخانه، به تصور این که وضعیت مالی آن مجموعه خوب است، مالیات بیشتری از آن دریافت می‌کنند!!!

اولاً از ورود کالاهای چمدانی جلوگیری می‌شود و دیگر ارزی بابت ورود کالاهای چمدانی از کشور خارج نخواهد شد. به این ضمن جلوگیری از خروج ارز، کارآفرینی و اشتغال‌زایی را در داخل کشور رونق داده‌ایم؛ ضمن این که رشد صادرات نیز میسر خواهد شد. زمانی که یک برند معتبر در مناطق آزاد یا مناطق ویژه اقتصادی به تولید می‌پردازد؛ دولت مترصد اعطای جوایز مالیاتی، مشوق‌های صادراتی و ... به آنان خواهد شد که در نهایت ارز آوری به کشور را همراه خواهد داشت.

آقای اسماعیل پور به نکته بسیار خوبی در زمینه بیمه و مالیات اشاره کردند؛ به عنوان یک تولیدکننده در ترکیه، زمانی که تعداد پرسنل خود را افزایش دهید با تخفیف‌هایی در زمینه پرداخت حق بیمه و مالیات روبرو می‌شوید و اگر بتوانید

زمینه اشتغال صدنفر را فراهم کنید از سوی دولت، «یارانه تولید» دریافت می‌کنید اما در ایران نه تنها چنین حمایت‌هایی وجود ندارد بلکه حتی یک تغییر ساده در دکوراسیون فروشگاه موجب افزایش مالیات می‌شود!! یا در صورت افزایش حجم تولید یک کارخانه، به تصور این که وضعیت مالی آن مجموعه خوب است، مالیات بیشتری از آن دریافت می‌کنند!!! متأسفانه این نقاط ضعف در مجموعه‌های دولتی وجود دارد... دریافت وام هم داستان دیگری است! درآمد ال سی وی کی کی در سال ۲۰۱۳، بالغ بر ۱/۸ میلیارد دلار بود اما این برند چگونه توانست از توان دولت خود بهره‌گیرد و به اداره موفق ۷۰۰ فروشگاه زنجیره‌ای پردازد؟ و پاسخ این است که دولت به این مجموعه وام با بهره کمتر از یک درصد اعطا می‌کند؛ یا در ترکیه تولیدکنندگان توسط دولت در جریان اخبار مربوط به برگزاری نمایشگاه‌های معتبر بین‌المللی قرار می‌گیرند و هزینه‌های ایاب و ذهاب، اقامت در هتل و دکوراسیون شرکت‌های ترک حاضر در این نمایشگاه‌ها رایگان است.

رجب طیب اردوغان - رئیس جمهور ترکیه - طی سفر به کشورهای دیگر، هیأتی از تجار و بازرگانان کشورش را همراه خود می‌برد آیا دولتمردان ما چنین اقدامی انجام می‌دهند؟ آیا می‌دانید سهم ترکیه در کشورهای استقلال یافته شوروی ۶ درصد است در حالی که سهم ایران به عنوان کشور هم‌زبان تاجیکستان یا هم‌جوار مرزهای آذربایجان به یک درصد هم نمی‌رسد؟! متأسفانه در حوزه صادرات با مشکلات بسیاری

روبرو هستیم و هیچ نهاد یا مرجعی نیست که راه را نشانمان دهد و در مقابل مشکلات متعدد از ما حمایت کند؛ نه تنها حمایتی وجود ندارد بلکه به اصطلاح «چوب لای چرخ تولید می‌گذارند!» ما (تولیدکنندگان) دیگر از حمایت دولت منصرف شده‌ایم! حداقل با بهانه‌تراشی‌های کوچک و بزرگ مانع حرکت ما نشوند...

***جواد اویسی - مدیرعامل شرکت رویال راک:** زمانی که از صنعت پوشاک ایران صحبت می‌شود؛ در وهله اول «غربت» و «تنهایی» تولیدکنندگان آن به ذهن خطور می‌کند.

بزرگترین مشکل تولیدکننده پوشاک، مسائل مربوط به تهیه و تأمین مواد اولیه است. متأسفانه مواد اولیه با کیفیت و مرغوب در ایران کمتر پیدا می‌شود. به دلیل تخصص در حوزه دنییم، معتقدم کارخانه‌ای که بخواهد به تولید پارچه‌های متنوع و باکیفیت پردازد؛ نیازمند سرمایه کلان است که تأمین آن از عهده یک فرد خارج است و باید مانند تمام کارخانه‌های دنییم در جهان تحت حمایت دولت قرار گیرد.

در ایران، تولیدکنندگان پوشاک، پارچه مورد نیاز خود را یک سال قبل خریداری کرده و در انبار قرار می‌دهند اما کیفیت پارچه تولید داخل، چندان پاسخگوی نیاز من نیست و برای خرید پارچه، دکمه، زیپ و حتی لایه چسب خارجی، نیازمند نقدینگی بالایی هستیم که با وضعیت اقتصادی فعلی، کمتر تولیدکننده‌ای توان آن را دارد.

***علی ذوقی - مدیرعامل شرکت ذوقچین:** من نیز به نوبه خود از مدیران نساجی امروز



دانش فنی تولید وارد کشور شود... کدام نهاد و چه سازمانی، مسئول برگزاری دوره‌های آموزشی نیروهای مورد نیاز صنایع کشور است؟ ۳ سال پیش، یکی از فارغ‌التحصیلان رشته طراحی دوخت (که در این زمینه کتاب هم منتشر کرده بود) را استخدام کردیم. عمامه به طول انجامید تا پس از صرف زمان، هزینه و انرژی، وی با مراحل کار آشنا شود!! در نهایت هم این همکاری به نتیجه نرسید اما در ترکیه با هزینه شرکت، افراد در دوره‌های آموزشی مرتبط حضور پیدا می‌کنند و سال‌های متمادی به‌عنوان یک عنصر مفید و توانمند به فعالیت خود در آن مجموعه ادامه می‌دهند.

اتاق‌های بازرگانی تمام کشورها موظفند که تولیدکنندگان و بازرگانان را به همدیگر معرفی و به‌عنوان پل ارتباطی میان تولید، صادرات و واردات عمل کنند آیا اتاق‌های بازرگانی ایران

اویسی: در ایران، تولیدکنندگان پوشاک، پارچه مورد نیاز خود را یک‌سال قبل خریداری کرده و در انبار قرار می‌دهند اما کیفیت پارچه تولید داخل، چندان پاسخگوی نیاز من نیست و برای خرید پارچه، دکمه، زیپ و حتی لایی چسب خارجی، نیازمند نقدینگی بالایی هستیم که با وضعیت اقتصادی فعلی، کمتر تولیدکننده‌ای توان آن را دارد.

کرد. زمانی که وزیر، قول مساعد بابت خرید ماشین‌آلات مذکور را داد؛ این تولیدکننده عنوان کرد که باید ماشین‌آلات و فضای مناسب برای احداث کارخانه در اختیار ما قرار گیرد و به مرور این هزینه‌ها را به دولت بازخواهیم داد. دولت وقت ترکیه این پیشنهاد را می‌پذیرد و در مرحله نخست، ۱۰ دستگاه خریداری و در اختیار مدیران مجموعه قرار می‌دهد. به این ترتیب، تولید با ۱۰ دستگاه شروع می‌شود تا امروز که به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین کارخانه‌های بافت پارچه در دنیا شناخته می‌شود.

سوال اینجاست که متولیان امر در ایران برای حمایت از تولید و تولیدکننده چه اقداماتی انجام می‌دهند؟ سال گذشته، تاجر چینی جهت خرید شلوار جین به مجموعه ما (ذوقجین) مراجعه کرده بود و پیشنهاد همکاری به مدت ۵ سال و با نرخ ثابت دلار را مطرح کرد؛ اما با چه ضمانتی می‌توانیم قرارداد همکاری با سایرین منعقد کنیم وقتی از نرخ آینده دلار بی‌اطلاعیم؟؟ چه تضمینی وجود دارد دلار ۳۸۰۰ تومانی چند ماه بعد هزار تومان نشود؟ آیا غیر از دولت و وزارت صنعت مرجعی برای تضمین نرخ ارز وجود دارد؟ مسئولان ذی‌ربط کجا هستند تا در این جلسه صحبت کنند؟ ای کاش فرصتی پیش آید تا دولتمردان، مدیران سیستم بانکی کشور و ... به صحبت‌های ما گوش دهند و به راهکاری ما عمل هم کنند...

برای انجام کوچک‌ترین کار مجبوریم نیروی مورد نیاز را از خارج کشور تهیه کنیم در صورتی که انجام این کار اشتباه است و باید تکنولوژی و

تشکر می‌کنم که فرصتی برای جمع کردن تولیدکنندگان پوشاک به وجود آورده‌اند اما ای کاش از مسئولان وزارت صنعت، معدن و تجارت و تصمیم‌گیرندگان صنایع نساجی و پوشاک نیز دعوت به عمل می‌آورد زیرا واقعیت این است که صنعت ما به اصطلاح چندان «پول‌ساز» نیست و کسی با هدف کسب ثروت و درآمد بیشتر وارد این صنعت نمی‌شود!! فعالیت در صنعت نساجی و پوشاک، یک کار عاشقانه است و نبوغ خاصی می‌طلبد و هر فردی نمی‌تواند وارد آن شود و به موفقیت هم دست پیدا کند. همگی می‌دانیم که صنعت نساجی دارای بیشترین حجم اشتغالزایی است و هرچند تمام مراحل تولید (از تهیه پنبه تا ارائه پوشاک) صنعتی و مدرن شده است اما برخلاف سایر صنایع هنوز نیازمند نیروی انسانی متعدد است. امروز دور همدیگر جمع شده‌ایم تا درد دل‌های خود را بیان کنیم؛ تمام صحبت‌های دوستان صحیح است و حرف دل من نیز هست اما آیا گوش شنوایی هم وجود دارد؟ انعکاس این مطالب به چه ترتیب خواهد بود؟

یکی از بزرگ‌ترین کارخانه‌های بافت پارچه در ترکیه، ابتدا محصولات خود را توسط دست می‌بافت و کیفیت تولیدات آن بسیار عالی بود. زمانی که آتاتورک در جریان این موضوع قرار می‌گیرد، وزیر خود را به این کارخانه اعزام می‌کند تا از مدیران آن بپرسد در راستای افزایش حجم تولید، دولت چه کمک‌هایی می‌تواند به مجموعه فوق کند؟ مدیر مجموعه به تولید ماشین‌آلات بافت پارچه در آلمان اشاره



ذوقی: سال گذشته، تاجر چینی جهت خرید شلوار جین به مجموعه ما (ذوقچین) مراجعه کرده بود و پیشنهاد همکاری به مدت ۵ سال و با نرخ ثابت دلار را مطرح کرد؛ اما با چه ضمانتی می‌توانیم قرارداد همکاری با سایرین منعقد کنیم وقتی از نرخ آینده دلار بی‌اطلاعیم؟ چه تضمینی وجود دارد دلار ۳۸۰۰ تومانی چند ماه بعد هزار تومان نشود؟

خشک شده است و برای رسیدن به آب باید چاه را ۱۵ متر دیگر حفر کنیم اما طی مکاتبات انجام شده با سازمان مربوطه عنوان شد که تا ۴ ماه دیگر امکان حفر چاه وجود ندارد!... امیدوارم نتایج این جلسه ثمربخش باشد اما من چندان خوش‌بین نیستم!

دوستان به مفید بودن حضور برندهای خارجی در کشور اشاره کردند؛ یا این موضوع که پیشرفت تکنولوژی موجب کاهش تعداد نیروهای انسانی کارخانجات می‌شوند این نظرات مخالف و موافقان متعددی دارد و در نهایت به جمع‌بندی کلی دست خواهیم یافت که برای مثال اگر به راستی حضور برندهای خارجی در ارتقای کیفیت پوشاک داخل موثر است؛ سایر تولیدکنندگان نیز با این نظر موافق خواهند شد. البته بحث بانک، بیمه، مالیات، قوانین کار، بارها و بارها به مسئولان گوشزد شده اما تفاوت خاصی در شرایط به وجود نیامده است!

* مهرزاد- مدیر فروش شرکت چرم درسا: نکاتی که مورد اشاره دوستان قرار گرفت،

مشکلاتی در مسیر تولید و صنعت وجود دارد که در غیر این صورت دیگر نیازی به وجود سازمان‌های عریض و طویل نخواهد بود! واقعیت این است که در مورد مشکلات، همیشه می‌توان صحبت کرد و می‌دانیم کسی هم آنها را نمی‌شنود! همه به مشکلات عادت کرده‌ایم و با آن بزرگ شده‌ایم... با بیان مکرر مشکلات اتفاق خاصی رخ نخواهد داد و حتی از مسیر خود دورتر می‌شویم زیرا زمانی که مرتب از مشکلات گلایه کنیم؛ به چهره‌ای ناراضی و معترض تبدیل می‌شویم که در جلسات و هم‌اندیشی‌ها از وی دعوت به عمل نمی‌آید تا فضای جلسه را بر هم نزنند!! اگر در مسیر ارائه راهکارهای موثر گام برداریم، بزرگترین کمک به مجموعه تولیدی خود و صنایع نساجی و پوشاک خواهد



نساجی امروز: هدف از برگزاری این جلسات، دور هم جمع کردن تعدادی از صاحب نظران و فعالان حوزه‌های مختلف صنعت نساجی و پوشاک است تا ضمن آشنایی بیشتر، تشریح مساعی نسبت به مسائل مختلف این صنعت ایجاد شود. این جلسات در حوزه پوشاک زنانه، مردانه، بچه‌گانه، ماشین‌آلات دوخت و ... برگزار می‌شود و تصمیم داریم پس از برگزاری میزگرد شاخه‌های مختلف نساجی، گردهمایی بزرگتری با حضور مسئولان مرتبط مطرح نماییم. لازم به یادآوری است که مطالب مطرح شده در میزگردها هم در ماهنامه نساجی امروز منتشر می‌شود و هم در قالب مکاتبه رسمی به اطلاع مسئولین امر خواهد رسید.

کاملاً صحیح است. صنعت و کشاورزی، در زمره کسب و کارهایی قرار گرفته‌اند که در طولانی‌مدت سودآور هستند و به عبارت دیگر، زودبازده محسوب نمی‌شوند به همین دلیل برخی سرمایه‌گذاران ترجیح می‌دهند که سرمایه خود را به ساختمان‌سازی و ... اختصاص دهند که در کوتاه‌ترین زمان به بیشترین سود دست یابند و نباید انتظار داشته باشیم سراغ صنعت و کشاورزی (که آن‌هم به دلیل خشکسالی با مشکلات دوچندان روبرو شده) بروند! فکر می‌کنم اگر قرار است شاهد حرکت رو به جلو و پیشرفت در صنایع کشور باشیم باید صنعتگران همت کنند و بدانند می‌خواهند به چه مقصدی برسند و اصولاً چه اهدافی دارند... به هر حال

بود. همان‌طور که می‌دانید خرده‌فروشی قانونی از تولید نشأت می‌گیرد و به عنوان مکمل تولید موجب رشد اقتصاد یک کشور می‌شود اما تاچه میزان در ایجاد این رشد موثر بوده‌ایم؟ و چقدر می‌توانیم در ارتقای آن سهمیم باشیم؟ اگر صاحبان کسب‌وکارها و مدیران مجموعه‌های تولیدی بتوانند مجاری برای خرده‌فروشی محصولات خود پیدا کنند، به موفقیت دست خواهند یافت زیرا هدف خرده‌فروش این است که ضمن شناسایی سلیقه مخاطبان، نیاز آنان را نسبت به کالا و خدمات رفع کند و برای انجام دستیابی به این هدف نیازی به احداث فروشگاه‌های بزرگ و تقبل هزینه‌های

دزافشان: معتقدم شرایط را که نمی‌توانیم تغییر دهیم و بهتر است از رکود فرار کنیم و به آینده امیدوار باشیم. اطمینان داشته باشیم در این بازار آشفته و نابسامان، صنعتگرانی حضور دارند که کیفیت محصولاتشان فوق‌العاده و کم نظیر است و از شرایط موجود راضی هستند؛ مصرف‌کنندگان هم با آسودگی خاطر به خرید محصولات این قبیل برندها می‌پردازند.

می‌توان برای کسب موفقیت انجام داد (اما متأسفانه توجه چندانی به آن نشان نمی‌دهیم!) تبلیغات است. دوستان به خوبی می‌دانند که در ۵ سال اول برندسازی، باید نیمی از سود مجموعه به تبلیغات اختصاص پیدا کند. شاید این موضوع



از نظر برخی، وسواس تلقی شود. برای مثال یکی از برندهای معتبر پوشاک، بانک اطلاعاتی بزرگی از تمام خریداران محصولات خود در اختیار دارد و مشتریان از ارزش بسیاری برخوردار هستند به این معنا که حتی اگر یک مشتری ۱۲ سال قبل، یک جفت جوراب از وی خریداری کرده باشد؛ تا سال‌های متمادی به مناسبت تولد یا سالگرد ازدواج برای وی کارت تبریک ارسال می‌کند. هزینه پست این کارت‌ها حدود ۶۰۰ تا هزار تومان است در حالی که قیمت یک جفت جوراب ۱۲ سال پیش، کمتر از ۵ هزار تومان است!!! البته این نوع رفتار، افراطی و رنگ و بوی وسواس به خود گرفته است به نحوی که کمتر برندی آن را دنبال می‌کند.

نیست.

حسین دزافشان - مدیرعامل شرکت دراتی، حال که رکود اجباری است و راه‌گریزی از آن وجود ندارد؛ بیا باید از رکود فرار کنیم... برخی تولیدکنندگان در تاریکی می‌دوند و برحسب شانس و اتفاق یا به هدف می‌رسند و یا با مانع بزرگی مواجه می‌شوند و از ادامه حرکت باز می‌مانند. مدتی پیش، حسابداری در مجموعه ما به فعالیت می‌پرداخت که بارها به وی گوشزد می‌کردم اطلاعات مربوط به مسائل مالی و اقتصادی کارخانه را مرتب در اختیار من قرار دهد حدود دو سال سپری شد اما اغلب موارد، گزارشها بسیار دیر به دستم می‌رسید برای مثال فصل پاییز بود در حالی که گزارش تابستان تازه به دستم می‌رسید!! در نهایت متوجه شدم ادامه



همکاری امکان‌پذیر نیست و به این ترتیب نرم‌افزار بسیار قدرتمند و مدرن حسابداری را کنار گذاشتیم و چندماه با نرم‌افزار جایگزین به فعالیت ادامه دادیم تا به لطف خدا از آن شرایط نجات پیدا کردیم! معتقدم شرایط را که نمی‌توانیم تغییر دهیم و بهتر است از رکود فرار کنیم و به آینده امیدوار باشیم. اطمینان داشته باشیم در این بازار آشفته و نابسامان، صنعتگرانی حضور دارند که کیفیت محصولاتشان فوق‌العاده و کم نظیر است و از شرایط موجود راضی هستند؛ مصرف‌کنندگان هم با آسودگی خاطر به خرید محصولات این قبیل برندها می‌پردازند. به اعتقاد من یکی از موثرترین اقدامی که

سنگین آن نیست که موجب افزایش اجاره پهای مراکز تجاری و رقابت بیشتر با واحدهای داخلی و خارجی شود. نکته دیگر این که برای راه‌اندازی یک کسب و کار موفق باید نسبت به مسائل مرتبط با آن آگاهی و تسلط کامل داشته باشیم؛ شاید یکی از مشکلات اصلی ما این است که متأسفانه علاقه‌ای به تغییر نداریم و همگام با آن پیش نمی‌رویم در حالی که از تغییر، گریزی نیست. اگرچه تغییر و تحول صنعتی و اقتصادی کشوری مانند ترکیه را دولت ایجاد کرده اما چون تولیدکنندگان ایرانی از وجود این بازوی توانمند محروم هستند باید روی پاهای خود بایستند و بپذیرند کسی به آنها کمک نخواهد کرد... تمام تولیدکنندگان برای حفظ برند خود، تلاش می‌کنند و مانند فرزندشان

از مجموعه تولیدی خود نگهداری و حراست می‌کنند اما باید بدانیم موارد بسیاری در عرصه تولید مانند شناسایی توانمندی‌های خود، تدوین برنامه مشخص، شناسایی مخاطبان (سلايق و نیازهای آنان)، وجود دارند که می‌توانند یاور ما باشند. اغلب از جذب مخاطبان خارجی صحبت می‌کنیم اما هنوز مخاطبان داخلی را نمی‌شناسیم و نمی‌دانیم سهم ما از بازار ایران چه میزان است! چقدر توانسته‌ایم ذائقه و طبع ایرانیان را بشناسیم و در این راستا حرکت کنیم؟ چرا در این زمینه از موفقیت کشورهای دیگر الهام نمی‌گیریم. معتقدم در صورت تعیین هدف، مدیریت صحیح و برنامه‌ریزی مشخص علی‌رغم تمام فراز و نشیب‌های موجود؛ موفقیت دور از دسترس ما



هزینه‌هاست. به خاطر داشته باشیم که اطلاعات مربوط به محصولات را توسط مجلات، بروشورها و ... در اختیار مشتریان قرار دهیم. متأسفانه هنوز نتوانسته‌ایم در شهرستان‌ها به مشتریان خود القا کنیم که پارچه باکیفیت و مرغوب، دوام کمی دارد، چروک می‌شود اما زیبایی و به اصطلاح «قص» آن بسیار ویژه و چشم‌نواز است ضمن این‌که از نظر بهداشتی، زینتی برای مصرف‌کننده ایجاد نمی‌کند، بدن مصرف‌کننده در تماس با این قبیل پارچه‌ها، بوی نامطلوب عرق نمی‌گیرد و... دوستان محترم، لطفاً به‌عنوان تولیدکننده، اطلاعات بیشتری در مورد خصوصیات نخ، الیاف و پارچه به مصرف‌کنندگان ارائه دهید.

نساء امری: همان‌طور که می‌دانیم صنعت پوشاک دارای مزیت‌های متعددی است و می‌تواند موتور محرک صنایع نساجی و حتی صنایع دیگر باشد. از دوستان خواهشمندیم در مورد این مسائل و همچنین ورود برندهای خارجی

تعهد و دلسوزی نسبت به کار در واحدهای تولیدی وجود دارد اما در بسیاری موارد عکس این موضوع هم صادق است برای مثال خسارت‌هایی که کارگران به عمد بردستگاه‌ها و ماشین‌آلات وارد می‌کنند تا زودتر کارشان تمام شود و به مرخصی بروند! چرا نباید دلسوزی و توجه به کار در تمام واحدهای تولیدی وجود داشته باشد؟ همه با کارگر سروکار داریم و می‌دانیم به همدیگر منفی‌بافی و حتی نحوه شکایت از کارفرما را یاد می‌دهند! برای مثال به عمد ته سیگار روشن را به پارچه می‌چسباند تا کارفرما دچار خسارت مالی شود. ای کاش بتوانیم این مسائل را کنار بگذاریم و با امید به آینده به تولید و فروش بپردازیم...

باید به این موضوع هم اشاره کنم که برندسازی، ثبت علامت تجاری را به همراه دارد و تولیدکنندگان ایرانی می‌توانند در ۷۲ کشور، برند خود را ثبت کنند که البته هزینه‌هایی دارد اما ارزش آن به‌مراتب بیشتر از این قبیل

نکته مهمی که تصمیم دارم به آن اشاره کنم، مشتری مداری و آموزش پرسنل است. وقتی به برخی فروشگاه‌های پوشاک مراجعه می‌کنید اغلب فروشندگان یا حوصله پاسخ دادن به مشتری را ندارند و یا با تلفن همراه خود مشغول هستند!! اکثر آنان شناختی از سلیقه مشتری، نحوه فروش و حتی محصولات عرضه شده خود ندارند در حالی که دو ماه پیش به چین سفر کرده بودم و از نزدیک دیدم که کارگران چینی به معنای واقعی کلمه، «مورچه‌وار» کار می‌کنند، در جلسه‌ای با مدیر یکی از کارخانه‌های چینی، خودکارم نمی‌نوشت و با مزاح به وی گفتم: «این خودکار، تولید چین است؟!» وی به گوشی همراه من اشاره کرد و گفت: «این تولید چین است! محصولات چین تمام دنیا را فرا گرفته است آن‌وقت شما به یک خودکار تمرکز کرده‌اید!!!» شاید این سخنان یک شوخی گذرا بود اما اشاره به واقعیت بزرگی داشت که شاهد وقوع آن هستیم.



صنعت دیدگاه مشخصی داشته باشند، همگان در مورد مشکلات قوانین و مقررات متفق القول هستند اما کمتر کسی به فکر ارائه مدلی برای توسعه شاخه‌های مختلف نساجی برای سال‌های آینده است.

* جعفری: به عنوان تولیدکننده پوشاک با ورود برندهای خارجی مخالفتی ندارم همان طور که در فروشگاه‌های عرضه مستقیم سله بن به ارائه محصولات برندهای معتبر ترکیه، چین و ... پرداختیم و متوجه شدیم مخاطبان با محصولات سله بن آشنا شده‌اند و خواهان تهیه آن هستند. اما ممکن است این اقدام برای حق العمل کاران مشکلاتی به وجود آورد.

مورد دیگر این که فکر می‌کنم برخی از فعالان پوشاک، هنوز آشنایی چندانی با مفاهیم مربوط به برند ندارند و تصور می‌کنند با استفاده از یک لوگوی مشخص به برند دست یافته‌اند! در حالی که برندسازی هزینه‌های بسیاری به همراه دارد و برخلاف تصور عموم، اصلاً کار ساده‌ای

و خرید آن برای ما مقرون به صرفه نیست اما واردات پارچه را کنترل کنید تا بتوانیم به تولید ادامه دهیم... تولیدکنندگان پوشاک می‌خواهند واردات پارچه آزاد شود تا از پارچه‌های باکیفیت خارجی استفاده کنند ضمناً با محدودیت واردات پوشاک، مجال رقابت پیدا کنند!!! پس مشاهده می‌کنیم تفاهم و نقطه نظر مشترکی میان فعالان صنایع نساجی و پوشاک وجود ندارد. پیش از شکل‌گیری اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک، صنعت نساجی فقط با واحدهای ریسندگی و بافندگی و فرش‌بافی شناخته می‌شد!

به دلیل هویت رسانه‌ای نساجی امروز و ارتباط با اکثر واحدها و کارخانه‌های نساجی و پوشاک کشور به خوبی می‌دانیم که بسیاری از مدیران این صنعت، پیشنهاد جامع و کاملی برای بهبود شرایط نساجی و پوشاک ندارند و هیچ‌گونه اتفاق نظری میان صنعتگران در این زمینه وجود ندارد که مثلاً در زمینه استراتژی توسعه

به ایران نیز دیدگاه‌های خود را بیان نمایند. در مورد قیمت تمام شده پوشاک کشور و این که قابل رقابت با کشورهایمانند ترکیه و چین هستیم یا خیر هم توضیحاتی ارائه فرمایید، برخی دوستان به سیستم توزیع و مباحث مدیریتی هم اشاره‌ای داشتند که خواهشمندیم سایرین نیز ارزیابی خود را در این زمینه اعلام نمایند.

نساء امری: به تشکل‌ها اشاره کردید. واقعیت این است که همگرایی میان تشکل‌های نساجی و پوشاک اندک است و غالباً به صورت جزیره‌ای، فکر و تصمیم‌گیری می‌شود. واحدهای ریسندگی از دولت می‌خواهند واردات پنبه آزاد اعلام شود زیرا کیفیت و کمیت پنبه داخل پاسخگوی نیاز آنان نیست، در عین حال واردات نخ متوقف شود تا تولید داخل مقرون به صرفه باشد. از سوی دیگر تولیدکنندگان پارچه اعلام می‌کنند واردات نخ آزاد شود زیرا قیمت نخ تولید داخل بالاتر از نخ خارجی است

نیست. در یک برند، مراحل تفویض اختیار به سرعت انجام می شود اما در ایران، مدیر واحد تولیدی پوشاک در عین حال به طراحی، حسابرسی و بازاریابی هم مشغول است! اگر واحدهای پوشاک تصمیم دارند در راستای خلق برند حرکت کنند باید بدانند که این اقدام سرمایه بسیاری نیاز دارد اما در عین حال سود سرشاری هم به ارمغان می آورد.

***موسوی:** هر کسی در زندگی باید رسالتی برای خود داشته باشد و یک تولیدکننده یا باید عاشق و شیفته کار خود باشد که بتواند علی رغم تمام مشکلاتی که مورد اشاره دوستان قرار گرفت به کار ادامه دهند (با عرض معذرت) دیوانه باشد که اعتنایی به انبوه مسائل و مشکلات نکند! بله ما تولیدکنندگان با مشکلات بسیاری روبرو هستیم اما اگر کیفیت محصولات خود را حفظ کنیم و در مسیر درست تولید و عرضه گام

موسوی: به دوستان توصیه می کنم توزیع محصولات خود را در اختیار بگیرند و اطمینان داشته باشند که رمز موفقیت تولیدکنندگان بزرگ و شناخته شده در همین موضوع نهفته است. با اتخاذ همین استراتژی، طی ۳۰ سال تولید، تاکنون یک ریال وام معوقه یا بدهی پرداخت نشده نداریم.... آینده برای ماست اگر کیفیت تولیدات خود را ارتقا دهیم.

برداریم؛ موفق خواهیم بود. به دوستان توصیه می کنم توزیع محصولات خود را در اختیار بگیرند و اطمینان داشته باشند که رمز موفقیت تولیدکنندگان بزرگ و شناخته شده در همین موضوع نهفته است. با اتخاذ همین استراتژی، طی ۳۰ سال تولید، تاکنون یک ریال وام معوقه یا بدهی پرداخت نشده نداریم.... آینده برای ماست اگر کیفیت تولیدات خود را ارتقا دهیم.

***میرزا بابا:** تولید نیازمند عشق و انگیزه است و اگر فردی عاشق تولید باشد، اطمینان دارم به هدف خود یعنی گسترش واحد تولیدی و افزایش حجم تولید خواهد رسید. سال ۱۳۷۳ کارخانه ای

به مساحت ۵ هزار متر مربع (۲۸۰۰ متر سوله) در ورامین راه اندازی کردم اما به دلیل سن پایین، فقدان مشاور توانمند و عدم برنامه ریزی مشخص صد هزار متر پارچه در مراحل رنگرزی و چاپ خراب شد و هیچ کسی نبود به دادمنا برسد. هر اندازه هم وام و قرض می گرفتیم؛ مشکلات کارخانه تمامی نداشت در نهایت هم کارخانه با ۷۰۰ میلیون تومان بدهی تعطیل شد! با این رقم در سال ۱۳۷۵ می توانستم چند واحد در ساختمان پلاسکوی تهران خریداری کنم... عشق و علاقه ام به تولید باعث شد دوباره کار را شروع کنم و در حال حاضر به لطف خداوند، هم از نظر مالی و هم از لحاظ اعتباری بسیار موفق هستم. به این نکته ایمان دارم که قواعد تولید در ایران با تمام کشورهای دنیا متفاوت است و بازار خاص خود را دارد. فقط و فقط باید طبق برنامه مشخص و منطقی حرکت کنیم تا موفق شویم.

***اسماعیل پور:** البته سوء تفاهم نشود تمام حاضرین این جلسه، عاشق تولید هستند... عاشق دیوانه!

***میرزا بابا:** برخی در این صنعت حضور داشتند که عاشق تولید نبودند و زمانی که مشاهده کردند سودآوری در ساختمان سازی به مراتب بیشتر از صنعت پوشاک است، به ساختمان سازی روی آوردند و امروز به مولتی میلیاردر تبدیل شده اند! ما عاشق تولید هستیم و تمام سختی های آن را به جان خریدیم.

***مهدی زاده:** در کشور به دلیل عدم مدیریت صحیح در بخش تولید و صنعت به جای رشد واحدهای تولیدی و کارخانه ها، مشاغل کاذب رونق پیدا کرده اند. شاید اگر جای دولتمردان بودم؛ دست تک تک تولیدکنندگان را می بوسیدم زیرا هر کدام به تنهایی بار اشتغال زایی کشور را به دوش می کشند و نقش موثری در کاهش فساد، بزهکاری و جرائم اجتماعی ایفا می کنند. اما همان طور که دوستان هم اشاره کردند گوش شنوایی وجود ندارد...

جا دارد به چند نکته در مورد برندینگ اشاره کنم. به اعتقاد من بهترین تبلیغ برای یک برند، داشتن سایت قدرتمند با طراحی حرفه ای است در

غیر این صورت نمی توان ادعایی در برندینگ داشته باشیم. هم چنین اجازه دهید به سیاست هوشمندانه دولت ترکیه در رونق برندهای داخلی اشاره کنم. دولت این کشور مدیران فروشگاه های بزرگ و مراکز تجاری را ملزم می کرد ۳۰ درصد از فضای فروشگاه را به برندهای داخلی اختصاص دهند و امروز این رقم به ۷۰ درصد رسیده است و تولیدکنندگان ترکیه با خیال آسوده تری می توانند به عرضه محصولات خود بپردازند؛ در چنین فضای مساعدی بود که برندی مانند «آوا» که تا چندسال پیش یک واحدی تولیدی کوچک بود؛ موفق به راه اندازی چندین فروشگاه عرضه مستقیم محصولات خود شده است.

نکته دیگر این که برای موفقیت در تولید می توانیم تجربیات خود را به همدیگر انتقال دهیم. در حال حاضر، مدیر یکی از برندهای معتبر صنعت چرم، گروه صدفه های در وایبر به وجود آورده و اعضا به تبادل نظر با یکدیگر می پردازند. این حرکت در انتقال اطلاعات و تجارب بسیار موثر است و اگر بتوانیم تالار گفت و گو در این زمینه به وجود آوریم؛ قطعاً همگی از ثمرات مفید آن بهره مند خواهیم شد.

مایلم این موضوع را هم یادآوری کنم که خلاقیت های ایرانی در تمام عرصه های صنعتی، هنری، فرهنگی و ... به راستی چشمگیر است و بسیاری از ایرانیان در صنعت پوشاک دنیا حرفه ایی زیادی برای گفتن داشته و دارند. مانند زنده یاد بیژن پاکزاد و یا ایرانیانی که مد پاریس را هدایت می کنند و اغلب دوستان می دانند ۱۰ نفر از مدیران ارشد ناسا، ایرانی هستند که جای افتخار دارد...

***اویسی:** با صراحت عنوان می کنم اگر فردی به دنبال کسب درآمد بیشتر است، وارد صنعت پوشاک نشود! تولید بسیار لذت بخش است و این احساس خوب را نمی توان با مسائل مالی سنجید. برند مانند فرزندخلف انسان نیازمند تربیت، رسیدگی و نظارت مستمر است تا شکوفا شود. متأسفانه برخی از تولیدکنندگان در وهله اول بُعد مالی کار را در نظر می گیرند در حالی که کارشناسان معتقدند مسائل اقتصادی در

ترکیه پس از تورگت اوزال و چین سرمایه‌داری به رشد و توسعه صنعتی دست یافت به دلیل اهمیت دولت بر مقوله فرهنگ‌سازی بود. وظیفه دولت‌ها صرفاً اعطای وام و تعیین تعرفه واردات و صادرات نیست بلکه در رشد ابعاد فرهنگی جامعه نیز نقش موثری ایفا می‌کنند. در ژاپن تفکر غالب کارگران این است که چگونه موجب رشد مجموعه خود شوند، در حالی که نیروهای ما از ابتدای ساعت کاری چشم به ساعت می‌دوزند تا روز به پایان برسد و محیط کار را ترک کنند؛ پرسنل واحدهای تولیدی ترکیه تا پاسی از شب هم به فعالیت ادامه می‌دهند و اصولاً ساعات کاری برایشان مفهومی ندارد! نیروهای انسانی باید بدانند نسبت به حقوقی که می‌گیرند، متعهد هستند و تا زمانی که فکر کنند «مگر چقدر حقوق می‌گیرم که این همه زحمت بکشم؟!!!!!» از نظر صنعتی شکوفا نخواهیم شد.

در زمینه فروش هم تا زمانی که دولت فرهنگ

واردات چین به کشور کمتر از ۵ درصد است. اگر بخواهیم خوش‌بینانه به موضوع تولید اشاره کنیم ابتدا باید بگوییم که تاکنون یک ریال از هیچ بانکی وام نگرفته‌ام و اصولاً با شیوه دریافت وام آشنا نیستم! و با اطمینان اعلام می‌نمایم اگر دولت شرایط مناسب برای تولید را مهیا کند کارخانه‌هایی در ایران راه‌اندازی خواهیم کرد که محصولاتش به خاورمیانه و چین صادر شود. این توان در صنعتگران خوش‌سلیقه ایرانی وجود دارد و هنوز می‌توان نیروی کار مناسب پیدا کرد ضمن این‌که هزینه انرژی در مقایسه با بسیاری از کشورها، ارزان‌تر است.

دوستان به برندسازی اشاره کردند و مایلم در این بخش به دو نکته اشاره کنم. تولید و بازار در تمام کشورها مجزا هستند و هیچ زمان مشاهده نمی‌کنید یک برند، به تولید پردازد بلکه در زمینه جذب بازار مصرف متمرکز می‌شود. برای مثال زارا کارخانه بزرگی ندارد و فقط به طراحی و خلق ایده‌های جدید می‌پردازد؛ سپس ایده‌ها را برای تولید به واحدهای تولیدی دیگر واگذار می‌کنند اما در کشور ما انجام چنین امری امکان‌پذیر نیست و باید از ابتدای تولید تا آخرین مرحله توزیع را در اختیار داشته باشید.

نکاتی که آقای اسماعیل پور در مورد مشکلات تولید، تغییر قوانین ضدتولید و نگرش دولت نسبت به صنعت نساجی و پوشاک اشاره کردند به راستی نیازمند فرهنگ‌سازی است. برای مثال یکی از معدود کارخانه‌هایی هستیم که هر ماه عیدی پرسنل، سنوات و ... را پرداخت می‌کنیم و هر نیرویی می‌تواند یک ماه پیش از ترک کار، استفعای خود را مطرح کند و از مجموعه خارج شود. اما علی‌رغم این دقت نظرها وزارت کار ما را جریمه کرد و پس از اعتراضات ما، اعلام شد که طبق قانون، در صورت شکایت کارگر باید تمام حق و حقوق وی توسط کارفرما پرداخته شود تا زمانی که در قانون چنین مواردی وجود دارد؛ تولیدکننده نمی‌تواند به افزایش تولید متمرکز شود. هنوز اغلب کارگران این نگرش را دارند که «ما کار می‌کنیم و کارفرما حقوق ما را ضایع می‌کند» اگر ژاپن پس از فاجعه هیروشیما،

اولویت‌های دهم برندسازی قرار دارد. ای کاش تمام تولیدکنندگان تصور کنند خریدار محصولات خودشان هستند تا به این ترتیب کیفیت را مورد توجه ویژه قرار دهند. بعضی از تولیدکنندگان در شرایطی از دولت گلایه می‌کنند که اطلاعاتی از شیوه‌های نوین مدیریت و تولید ندارند و به تدریج روند نزولی خود را طی می‌کنند برخی هم صرفاً با وام به تولید نیمه‌کاره خود ادامه می‌دهند و به محض توقف کمک‌های دولت، از فعالیت باز می‌مانند. شرکت‌های موفق دارای تیم حرفه‌ای و متخصص هستند که سرمایه‌گذاری صحیح بر منابع انسانی خود انجام داده‌اند و به بهترین شکل هم از آن بهره‌برداری می‌کنند. در زمینه اعطای وام هم دولت به‌صورت سنجیده عمل نکرد و به هرکسی که متقاضی دریافت وام برای احداث واحد تولیدی بود؛ وام داد و البته نتیجه‌ای هم حاصل نشد! در حالی که ترکیه به خوبی می‌دانست وام را به چه افرادی و با چه درصدی اعطا کند. در مجموع باید تکرار کنم که برند مانند فرزند انسان است و از بدو کودکی نمی‌توان انتظار درآمدزایی از وی داشت بلکه باید با صبر و حوصله به تربیت وی پرداخت و آموزش داد.

***جعفری:** باید به نحوی برنامه‌ریزی شود که نسل‌های بعدی هم به تولید علاقه‌مند باشند. متأسفانه اغلب کارخانه‌های تولیدی و صنعتی در ایران به زحمت به سه نسل می‌رسد و به این ترتیب نمی‌توان انتظار برندسازی داشت!

***اویسی:** در ایران رشته طراحی پوشاک نداریم در حالی که معروف‌ترین طراحان مد و پوشاک دنیا از انگلیس فارغ‌التحصیل شده‌اند. در زمینه تربیت نیروی مسلط و متخصص طراحی پوشاک هم ضعیف عمل کرده‌ایم. به اعتقاد من تولید؛ نیازمند تعصب و عشق است و زمانی که پای منافع مالی به میان می‌آید این عشق کم‌رنگ می‌شود و از بین خواهد رفت.

***ذوقی:** حرفه پدری‌ام ارتباطی با صنعت پوشاک نداشت اما ۲۰ سال پیش که وارد این صنعت شدم، با خود عهد بستم که مانع خروج ارز از کشور شوم و دوستان به خوبی می‌دانند میزان

میرزا بابا: برخی در این صنعت (پوشاک) حضور داشتند که عاشق تولید نبودند و زمانی که مشاهده کردند سودآوری در ساختمان‌سازی به مراتب بیشتر از صنعت پوشاک است، به ساختمان‌سازی روی آوردند و امروز به مولتی میلیاردر تبدیل شده‌اند! ما عاشق تولید هستیم و تمام سختی‌های آن را به جان خریدیم.

سازی نکنند، مردم علاقه‌ای به خرید تولیدات داخلی پیدا نخواهند کرد. اگرچه تولیدکننده باید محصولات باکیفیت ارائه نماید و دستیابی به این سطح جز با برندسازی امکان‌پذیر نیست و همان‌طور هم که آقای اویسی اشاره کردند، برند مانند فرزند انسان است و هرگز نمی‌توانیم نسبت به آن بی‌تفاوت باشیم. برای شکوفایی صنعت پوشاک راهی جز برندسازی نیست و در دو بخش تولید و فروش نیازمند کمک دولت هستیم. به‌عنوان یک تولیدکننده از دولت پول و وام نمی‌خواهیم فقط خواستار حمایت و پشتیبانی آن در رفع موانع تولید هستیم...

مهرزاد: اگر نسبت به مسائل موجود در تولید فاقد دانش، بینش، اطلاعات و شناخت باشیم؛ دیوانگی محض است که وارد این عرصه شویم. اگر تولیدکننده توانست به تجزیه و تحلیل صحیح تولید بپردازد و با تمام فراز و نشیب‌های آن آشنا شود، قطعاً این عشق سرانجام خوبی دارد.

***مهرزاد:** متأسفانه سال‌هاست که در زمینه انتقال تجربه نسل امروز به نسل‌های آینده با مشکل روبرو هستیم بهترین حکومت‌ها و گسترده‌ترین قلمروها در کشور ما وجود داشتند اما به محض انتقال قدرت از نسل اول به نسل

می‌کنند، انسان‌های قدرشناس و بی‌توجه نیستند. شاید دلیل کم‌توجهی به کارشان این است که انگیزه‌ای برای آینده ندارند. اجازه دهید مثالی برایتان بزنم. ۶سال پیش میزان فروش ما در روزهای جمعه بسیار اندک و نزدیک به صفر بود؛ به همین دلیل آن‌قدر فرمول‌های مختلف برای فروشندگان تعریف کردیم تا در نهایت به جایی رسیدیم که میزان فروش روزهای جمعه هیچ تفاوتی با روزهای دیگر ندارد. گاهی اوقات مشارکت دادن پرسنل در کار، موجب رشد سازمان می‌شود. یکی از شرکت‌ها به مدیران خود سهام واگذار می‌کند و مطمئناً انجام این اقدام نقش موثری در افزایش تعهد مدیران میانی ایفا خواهد کرد. اما وقتی پرسنل به این نتیجه برسند که فقط

مطالعه کرده‌اید؛ در شرکت معظم اهل هم یک مدیر را سهامدار نکرده‌اند
***مهرزاد:** البته ما فقط دیکتاتوری استیو جابز را می‌بینیم وی یک مدیر کاملاً خود رأی بود و به اصطلاح حرف خود را به کرسی می‌نشاند! اما مگر چند نفر مانند استیو جابز در دنیا وجود دارد؟
***ذوقی:** مدیران کارخانه‌های موقفی مثل سونی هم سهامدار نیستند. دولت زمینه‌ای برای شهروندان خود ایجاد کرده که آنها دغدغه و استرس مسائل مالی را ندارند اما پرسنل واحدهای تولیدی ما می‌گویند چندین سال باید کار کنیم تا بتوانیم یک واحد آپارتمان خریداری کنیم با این نگرش چگونه می‌توانیم آنان را توجیه کنیم؟ آیا می‌توانم برای ۴۸۰ نفر کارگر یا حتی برای ۱۵ مدیر ارشد مجموعه،



دوم شاهد توقف تدریجی آن بوده‌ایم شاید به این دلیل که اصولاً همه چیز را انحصاری و برای خود می‌خواهیم، نه علاقه‌ای به تفویض اختیار داریم و نه حوصله‌ای برای آموزش نسل‌های آینده!!

در مورد عشق به تولید هم باید عنوان کنم که اگر نسبت به مسائل موجود در تولید فاقد دانش، بینش، اطلاعات و شناخت باشیم؛ دیوانگی محض است که وارد این عرصه شویم. اگر تولیدکننده توانست به تجزیه و تحلیل صحیح تولید بپردازد و با تمام فراز و نشیب‌های آن آشنا شود، قطعاً این عشق سرانجام خوبی دارد. به موضوع نیروهای انسانی هم اشاره شد و الزاماً تمام افرادی که در یک مجموعه کار

یک کارمند هستند، حقوق ماهیانه‌ای دریافت می‌کنند و در نهایت هم به مدیر واحد خود تبدیل می‌شوند؛ دلسوزی چندانی برای کار خود نخواهند داشت...

***ذوقی:** آیا در کارخانه‌های ۲۰-۱۰ هزار نفری چین، به کارگران سهام کارخانه داده می‌شود؟!
***اویسی:** ممکن است پرسنل را شریک هم کنیم، بگویید سهم کمتر را به ما داد و سهم بیشتر را برای خود برداشت!!!

***مهرزاد:** موضوع اصلاً شراکت نیست. من موضوع شراکت با مدیران میانی را مطرح کردم و در زمینه سایر پرسنل به پرداخت پاداش و ... اعتقاد دارم.

***ذوقی:** صد درصد زندگینامه استیو جابز را

آپارتمان خریداری کنیم!!!! فرهنگ‌سازی یک بحث کلان است که از عهده مدیران بخش خصوصی خارج است و فقط دولت قادر به انجام آن می‌باشد.

***مهرزاد:** باید اشکال مختلفی از مشوق‌ها را برای نیروهای انسانی تعریف کرد. در گذشته، فروشندگان، حقوق ثابت دریافت می‌کردند و بابت هر فروش، پورسانت هم به آنها وی داده می‌شد مدیران سازمان‌ها معتقد بودند چه دلیلی دارد به فروشندگان پاداش بدهیم و حقوق و پورسانت برایشان کافی است؛ به این ترتیب انگیزه‌ای برای تلاش بیشتر فروشندگان باقی نمی‌ماند. اگرچه در چرم درسا فروشندگان را سهامدار نکرده‌ایم اما انگیزه کافی را به آنان

صلاحی: باید بتوانیم محصولات باکیفیت به مشتریان عرضه کنیم. دو سال پیش بهترین بازاری را که می‌توانستیم برای تولید داخل ایجاد کنیم از دست دادیم تنها به این دلیل که نتوانستیم کیفیت مدنظر مخاطب را ارائه نماییم.

از راه‌های فروش موفق، تضمین کیفیت محصولات است که متأسفانه توجه چندانی به آن نشان نمی‌دهیم. **نساء امروزی:** آقای اسماعیل پور به دو نکته مهم اشاره کردند فرصتی که به تبع افزایش نرخ دلار از دست دادیم و تولیدکنندگان می‌توانستند از این فرصت، بهترین استفاده را به عمل آورند



اما متأسفانه تحقق نیافت. نکته دیگر نسبت ۲۰ به ۸۰ تولید داخل به واردات است که تولیدکنندگان درصدهای مختلفی در این زمینه بیان می‌کنند. اگر این نسبت را ۵۰-۵۰ فرض کنیم طبق آمار سال ۱۳۹۰ بانک مرکزی نزدیک ۵ درصد تولید ناخالص داخلی را پوشاک مصرف می‌کنند طبق آمار آن سال ۲۰ میلیون خانوار داشتیم که ماهیانه یک میلیون درآمد ناخالص ماهیانه آنها بود این آمار شاید امسال دو برابر شده و قطعاً ۱۲ میلیون به ۲۴ میلیون رسیده است.

با این گسترش بازار مصرف، اگر کیفیت تولیدات را ارتقا دهیم فضای بزرگی برای فعالیت صنعت پوشاک خواهیم داشت...

همان لحظاتی که به فکر طراحی محصولات جدید است به مسائل مالی یا کسب سود بیشتر فکر نمی‌کند.

از دوستان نساجی امروز می‌خواهم که این مطالب را به مسئولین و متولیان امر گوشزد کنند که ترکیه با اتکا به حمایت دولت به یکی از بزرگترین قطب‌های نساجی دنیا تبدیل شده است. مهد مد دنیا در میلان است و هر هفته یکی از برندها در میلان، نمایش زنده برگزار می‌کنند و یک ماه بعد همان طرح‌ها (و چه بسا با کیفیت بهتر) در ترکیه تولید می‌شود. این کشور برای سرمایه‌گذاران خارجی هم برنامه‌های متعددی در نظر گرفته است برای مثال اگر در این کشور به ثبت شرکت بپردازید و موفق به ایجاد اشتغال برای ۵ نفر شوید؛ به



شما اقامت ترکیه اعطا خواهد شد و پاسپورت شما در ۲۷ کشور معتبر خواهد بود. در چین فرهنگ کار به خوبی نهادینه شده است، در مراکز تولیدی کارگران ۳۰ دقیقه وقت ناهار دارند که یک ربع آن به صرف غذا اختصاص می‌دهند و یک ربع هم استراحت می‌کنند. آنان در مدارس آموزش دیده‌اند که چگونه در یک ربع بخوابند و انرژی کسب کنند. (البته روحیه مصرف‌گرایی هم در چین متداول شده و دولتمردان بابت این موضوع نگران هستند.)

در این بازار وانفسا می‌توان کار کرد و برخلاف تصور مد در کت وشلوار هم رواج یافته به طوری که هر روز یک طرح جدید، مد می‌شود. یکی

داده‌ایم. **صلاحی:** باید بتوانیم محصولات باکیفیت به مشتریان عرضه کنیم. دو سال پیش بهترین بازاری را که می‌توانستیم برای تولید داخل ایجاد کنیم از دست دادیم تنها به این دلیل که نتوانستیم کیفیت مدنظر مخاطب را ارائه نماییم؛ در عرض یک‌سال هزینه واردات سه برابر افزایش پیدا کرد و به هزینه تولیدکننده ۵۰ درصد هم اضافه نشد! امروز، روز ارتباطات است و افراد از طریق شبکه‌های مختلف ارتباطی به سرعت در جریان آخرین تحولات و تغییرات دنیای مد قرار می‌گیرند و تمایل دارند آنها نیز به محصولات جدید دسترسی پیدا کنند.

به منابع انسانی و روابط کار اشاره شد. در ژاپن، کارگران یکی از کارخانه‌ها نسبت به

حقوق اندک خود به مدیران مجموعه اعتراض کردند. مدیران پاسخ دادند که گفتند وضعیت مالی کارخانه به نحوی نیست که بتوانیم حقوق شما را افزایش دهیم، دقیقاً از فردای همان روز کارگران یک ساعت بیشتر کار کردند تا کارفرما سود بیشتری کسب کند و بتواند حقوق آنها را افزایش دهد. آیا چنین دیدگاهی در کارخانه‌های ما وجود دارد؟ آیا نیروهای انسانی را در سود خود سهیم می‌کنیم؟

دزافشان: باور کنید فعالیت در صنعت پوشاک بسیار لذت بخش و خوب است هم سودآور است، هم دنیایی از سلیقه و طرح در آن وجود دارد. فعالان این صنعت به خوبی هارمونی و کنتراست رنگ‌ها را می‌شناسند و