

اشاره:

مدیر گروه تولیدی مانتو عصر جدید، تولید را محکوم به فنا می‌داند و معتقد است: در کشور ما نگاه صنعتی به تولید وجود ندارد و اگرچه تولید منتهی به کسب سود و رشد واحدهای صنعتی می‌شود اما اگر تولیدکننده سرمایه خود را به ساختمان‌سازی اختصاص دهد به مراتب موفق‌تر و متمول‌تر خواهد بود. خرید یک آپارتمان سودآوری بیشتری نسبت به ماشین‌آلات و دستگاه‌های تولیدی دارد که با موضوع استهلاک هم روبرو هستند.

به اعتقاد وی، تولید، یک بیماری دوست‌داشتنی برای کارآفرین است و سود و زیان مالی تولید برایش چندان اهمیتی ندارد بلکه به دنبال افزایش اشتغال و برندسازی هستند حتی بسیاری از تولیدکنندگان جز با تولید و فعالیت اقتصادی به آرامش نمی‌رسند و اصولاً نگاه مالی به کسب و کار خود ندارند.

افتخاری اذعان داشت: طی سال‌های اخیر، از کارخانه‌هایی بازدید کرده‌ام که مدیران آن معتقد بودند «صنعتی» هستند در حالی که روش و سبک فعالیت آنها سنتی‌اند! اگرچه ماشین‌آلات مدرن و پیشرفته خریداری کرده‌اند اما هنوز شیوه تولید صنعتی را فراموش کرده‌اند. به اعتقاد من، علمی که منجر به خلق ثروت نشود، ارزشی ندارد و صنعتی که علم‌محور نباشد، محکوم به نابودی است. واقعیت دنیای امروز برخلاف گذشته است که مصرف‌کنندگان مقابل درب کارخانه‌ها، صف می‌کشیدند و تعداد تولیدکنندگان محدود و انگشت‌شمار بودند.

تولید؛

یک بیماری دوست‌داشتنی برای کارآفرین!

گفت‌وگو با مجید افتخاری

مدیر گروه تولیدی مانتو عصر جدید

با پشت میز نشینی سختی ندارد و هیچ کارآفرینی در دنیا وجود ندارد که با کار و تلاش مستمر و بدون وقفه به موفقیت نرسیده باشد. بسیاری از آنان، فعالیت خود را از رده‌های پائین کارگری آغاز کرده‌اند و امروز به یک چهره مطرح دنیای کسب و کار تبدیل شده‌اند.

گروه تولیدی عصرجدید، ابتدا به تولید پوشاک زنانه می‌پرداخت اما به دلیل کسب و نیاز بازار به مانتو، تصمیم گرفتیم وارد این حوزه شویم البته به دلیل سرعت بالای مد در مانتو، تولید این بخش بسیار دشوار است و به همین دلیل برخی از تولیدکنندگان مانتو ترجیح می‌دهند وارد سایر بخش‌های پوشاک شوند. شاید اگر با یک تولیدکننده پوشاک مردانه اتفاقاتی که طی یک‌سال برای ما رخ می‌دهد را تعریف کنم، برایش باور کردنی نباشد! برای مثال ممکن است رنگ مانتو در عرض یک‌سال، پنج مرتبه عوض شود یا یک مدل مانتو، ظرف دو ماه قدیمی و دمده شود. به تدریج

هیبوگرافی و ورود به عرصه تولید

متولد سال ۱۳۵۸ در تهران هستم. گروه تولیدی مانتو عصر جدید به صورت خانوادگی اداره می‌شود. تحصیلاتم را در مقطع کارشناسی رشته مدیریت بازرگانی و کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی ادامه دادم؛ در حال حاضر نیز دانشجوی دکترای کارآفرینی (گرایش کسب و کار) هستم.

به پیشنهاد برادر بزرگم وارد حوزه پوشاک شدم و فعالیت خود را به‌عنوان کارگر چرخکاری آغاز کردم. به یاد دارم زمانی که به کارگاه مراجعه کردیم، مرا به سایر کارگران معرفی کردند و عنوان داشتند «تصور کنید وی هیچ نسبتی با من ندارد و کاملاً غریبه است!» به تدریج با محیط کار آشنا شدم و شرایط به نحوی پیش رفت که به صورت شرکاتی، تولید را ادامه دادیم.

در زمان دانشجویی، به شدت کار می‌کردم و این موضوع برای برخی از دوستان باور کردنی نبود. معتقد بودم کارآفرینی



با تمرکز بر مانتو، تولیدات عصر جدید به این سمت گرایش پیدا کرد تا امروز که این مجموعه با حدود ۳۰۰ نفر به تولید ادامه می‌دهد.

تولید مانتو در بازه زمانی اواخر دهه ۷۰ تغییر کرد و مصرف‌کنندگان، سبک قدیمی مانتو (که تحت عنوان روپوش از آن یاد می‌شد) را کنار گذاشتند و به استفاده از مانتوهای جدید روی آوردند. به عبارت بهتر، فرهنگ پوشش عوض شد و مد با سرعت بالای خود مقوله مانتو را به یک محصول متفاوت تبدیل کرد. نکته جالب این که در سال‌های دور، «سایزبندی» برای مانتو مفهومی نداشت در حالی که امروز یک مانتو دارای هشت سایز مختلف و با بیشتر می‌باشد! یک تولیدکننده مانتو باید ضمن تولید و توجه به کیفیت، با مد آشنایی کامل داشته باشد و بتواند پیش‌بینی دقیقی از بازار ارائه دهد؛ در غیر این صورت نابود خواهد شد.

۴ «تولید صنعتی» مانتو را از چه زمانی آغاز کردید؟

مدتی به واردات مانتو می‌پرداختیم اما برای توقف واردات، باید کالای درجه یک داخلی تولید می‌کردیم. در حوزه تولید، به این نتیجه رسیدیم که برای رقابت با مشابه خارجی راهی جز تولید صنعتی وجود ندارد. از سال ۱۳۸۵ نحوه عملکرد تولیدکنندگانی مانند چین و ترکیه را مدنظر قرار دادیم و برای آغاز تولید صنعتی، آزمون و خطاهای بسیاری پشت سر گذاشتیم. به مرور زمان، ماشین‌آلات و دستگاه‌های مدرن مورد نیاز را تهیه و نصب کردیم و مرتب توانمندی‌های خود را با سایر تولیدکنندگان خارجی مورد مقایسه قرار می‌دادیم تا متوجه نقاط ضعف و اشتباهات احتمالی خود شویم. به جرأت می‌توانم بگویم در آن سال‌ها به اصطلاح «پوست انداختیم» تا تولید صنعتی را در مجموعه خود نهادینه کردیم.

در تولید صنعتی، بهره‌مندی از ماشین‌آلات مدرن و به‌روز کافی نیست و به‌عنوان مدیر یک مجموعه باید «علم تولید» را در اختیار داشته باشید. خروج از قالب سنتی، حضور در دوره‌های آموزشی مرتبط، استفاده از متخصصین خارجی و بهره‌گیری از تجربیات ارزشمند قبلی از مواردی بودند که در تولید صنعتی به کار گرفتیم.

مطلب بعدی این که فرهنگ ما فردگراست که نه یک ویژگی مثبت محسوب می‌شود و نه یک خصوصیت منفی می‌باشد ممکن است در مواردی به‌عنوان یک امتیاز تلقی شود و در مواردی هم یک نقطه ضعف به شمار آید. در تولید صنعتی، کار گروهی حرف اول را می‌زند که این ویژگی با روحیه فردگرایانه ما همخوانی نداشت اما پس از افزایش تعداد همکاران و استفاده از متخصصان خارجی این موضوع برطرف شد. هم‌چنین به این نتیجه رسیدیم که با آموزش نیروهای انسانی، سرعت کار افزایش پیدا می‌کند به همین دلیل نیروهای خط تولید به‌طور مستمر در حال آموزش هستند.

۴ دیدگاه شما در مورد وضعیت تولید در کشور ما

چیست؟

معتقدم که تولید محکوم به فناست زیرا در کشور ما نگاه صنعتی به تولید

تولید، یک بیماری دوست‌داشتنی برای کارآفرین است و سود و زیان مالی تولید برایش چندان اهمیتی ندارد بلکه به دنبال افزایش اشتغال و برندسازی هستند حتی بسیاری از تولیدکنندگان جز با تولید و فعالیت اقتصادی به آرامش نمی‌رسند و اصولاً نگاه مالی به کسب و کار خود ندارند.

تعداد تولیدکنندگان محدود و انگشت‌شمار بودند. مهم‌ترین چالش سر راه تولید داخل این است که در صورت باز شدن درب‌های کشور به روی واردات کالاها، آیا تولیدکنندگان ایرانی، توان تحمل و رقابت دارند یا به واردات و امور خدماتی روی می‌آورند؟!

مطلب دیگر این که در جریان نوسانات شدید نرخ ارز، بسیاری از واردکنندگان عملاً از فعالیت بازماندند زیرا واردات مقرون به صرفه نبود؛ البته زمانی که نوسان نرخ ارز به وجود می‌آید، قیمت تمام شده محصولات داخلی رقم مناسبی است و حتی مزیت صادراتی هم خواهیم داشت. آیا تولیدکنندگان ما از این فرصت استفاده می‌کنند یا اصولاً اشتیاقی به حرکات جدید یا خلق بازارهای تازه دارند؟ لازم به ذکر است که یکی از مشکلات تولیدکننده پوشاک، کمبود اکسسوری و تجهیزات جانبی پوشاک است و باید شرایط ویژه‌ای برای تهیه اکسسوری لحاظ شود تا در زمینه انتخاب دکمه، زیپ، یراق و .. با محدودیت مواجه نشویم. به همین دلیل بسیاری از افراد تمایل دارند که در خارج از کشور به تولید پوشاک بپردازند.

هدر زمینه مد چه دیدگاهی دارید؟

مد محدود به پوشاک نیست و بیشترین فراوانی موجود در یک جامعه، مد نامیده می‌شود. مد در حوزه پوشاک به‌عنوان فرهنگ پوشش غالب یک جامعه به شمار می‌آید اما در این زمینه، بحث‌های بسیاری وجود دارد. امروزه برندها در زمینه مد با همدیگر می‌جنگند. مد را برندها می‌سازند و «شخص» نمی‌تواند تولیدکننده باشد. کارشناسان بسیاری در مراسم کتواک (Catwalk) برندهای معتبر دنیا حضور پیدا می‌کنند تا در جریان آخرین مد و فشن برندی مانند لوتی ویتون (Louis Vuitton) یا دولچه گابانا (Dolce & Gabbana) قرار بگیرند زیرا این برندها قادر به اثرگذاری در بازار مد دنیا هستند، برندها طرفداران خاص خود را در سراسر جهان دارند و مانند تیم‌های فوتبال، اخبار مربوط به آن برندها را با علاقه دنبال می‌کنند. حتی برخی از برندها، بخشی از فروشگاه خود را به تجهیزات و لوازم منزل اختصاص می‌دهند. کارشناسان بازاریابی معتقدند که مردم با خرید از برند در واقع برای خود «پرستیژ» می‌خرند ضمن این که برند دارای قدرت اثرگذاری بالایی در میان مردم است برای مثال یک رئیس جمهور نمی‌تواند به مردم بگوید چه رنگی بپوشند اما یک برند چنین توانمندی دارد به همین زمانی که یک رنگ خاص را روانه بازار می‌کند، مردم استقبال چشمگیری از آن به عمل می‌آورند. نکته مهم دیگر این که اغلب برندها

وجود ندارد و اگرچه تولید منتهی به کسب سود و رشد واحدهای صنعتی می‌شود اما اگر تولیدکننده سرمایه خود را به ساختمان‌سازی اختصاص دهد به مراتب موفق‌تر و متمول‌تر خواهد بود. خرید یک آپارتمان سودآوری بیشتری نسبت به ماشین‌آلات و دستگاه‌های تولیدی دارد که با موضوع استهلاک هم روبرو هستند.

تولید، یک بیماری دوست‌داشتنی برای کارآفرین است و سود و زیان مالی تولید برایش چندان اهمیتی ندارد بلکه به دنبال افزایش اشتغال و برندسازی هستند حتی بسیاری از تولیدکنندگان جز با تولید و فعالیت اقتصادی به آرامش نمی‌رسند و اصولاً نگاه مالی به کسب و کار خود ندارند.

نکته دیگر این که کشور ما از نظر اقتصادی، با ثبات نیست به طوری که نرخ ارز از ۱۴۷ تومان سال ۱۳۷۰ به ۲۸۵۰ تومان سال ۱۳۹۱ رسید. شاید بیشترین شوک اقتصاد کشور ناشی از افزایش نرخ ارز بوده که تمام بدهی‌های ارزی تولیدکنندگان را (به‌خصوص در صنعت نساجی و پوشاک) تا سه برابر افزایش داد. از سوی دیگر، بروکراسی‌های اداری و سیستم‌های کاری در کشور، تولیدمحور نیست و قوانین وزارت کار نه تنها منافع کارآفرین و کارفرما را در نظر نمی‌گیرد بلکه دهها مشکل کوچک و بزرگ نیز به وجود می‌آورد. به این نکته هم بد نیست اشاره کنم که به‌عنوان تولیدکننده و کارفرما بارها و بارها به بهانه‌های واهی، راهی تخریب می‌شوم... چرا؟! در حالی که واردکننده از اختیار عمل کامل در زمینه قیمت‌گذاری بهره‌مند است!

ساختار ضعیف و نادرست مالیاتی مشکل دیگر تولیدکننده است. در سال ۱۳۹۱ اغلب کارخانه‌ها متحمل زیان‌های مالی شدند در حالی که همگی، مالیات خود را پرداخت کرده بودند؛ آیا سازمان امور مالیاتی در مقابل زیان‌های مالی از تولیدکننده حمایت می‌کند؟ وجود چنین فضای نامناسبی، توان تولیدکننده را از بین می‌برد و به تدریج وی را به سمت انجام امور خدماتی و وارداتی سوق می‌دهد. به همین دلیل معتقدم که تولید، محکوم به فناست....

طی سال‌های اخیر، از کارخانه‌هایی بازدید کرده‌ام که مدیران آن معتقد بودند «صنعتی» هستند در حالی که روش و سبک فعالیت آنها سنتی‌اند! اگرچه ماشین‌آلات مدرن و پیشرفته خریداری کرده‌اند اما هنوز شیوه تولید صنعتی را فراموش کرده‌اند. به اعتقاد من، علمی که منجر به خلق ثروت نشود، ارزشی ندارد و صنعتی که علم‌محور نباشد، محکوم به نابودی است. واقعیت دنیای امروز برخلاف گذشته است که مصرف‌کنندگان مقابل درب کارخانه‌ها، صف می‌کشیدند و



چارچوب مشخصی برای خود دارند و چندان ساختار شکنی نمی‌کنند مثلاً تولیدکننده پوشاک چرم، سبک و سیاق کاملاً مشخصی برای تولید دارد و هیچگاه تولید پیراهن کلاسیک مردانه را در دستور کار خود قرار نمی‌دهد. به این نکته هم باید اشاره کنم که رسانه‌ها، تأثیرات فوق‌العاده شگرفی بر مد دارند برای مثال سال ۱۳۷۹ یکی از بازیگران خانم، لباسی بر تن کرد که در تمام کشور مد شد و بازار را فرا گرفت یا پوشش بازیگران یکی از مجموعه تلویزیونی خارجی به شدت مورد علاقه مردم قرار گرفت و اغلب تولیدکنندگان پوشاک کشور، در طراحی‌های خود از آن الهام گرفتند.

برخی از دوستان معتقدند که پوشاک ایرانی ، ۳۰ درصد بازار کشور را در اختیار دارد و صادرات در چنین کشوری، طنزآمیز است! سوال مهم این که ترکیه- غول پوشاک منطقه- توان تأمین چند درصد از بازار خود را دارد؟ اگر قرار باشد تمام نیاز مردم ترکیه از طریق تولید داخل برطرف شود پس فروشگاه‌های متعدد برندهای مانند مانگو و زارا در ترکیه چه می‌کنند؟!



در مجموع معتقدم که نشانه‌های بسیاری پیرامون مد در بازار وجود دارند که باید تولیدکننده، توانایی شناسایی آنها را داشته باشد و باتوجه به قابلیت‌ها و توانمندی‌های خود و جایگاه کاری در بازار، آنها را مورد پردازش قرار دهد. تولید پوشاک، تلفیقی از هنر و صنعت است و به همین دلیل یکی از مشاغل دشوار محسوب می‌شود که در عین حال هم باید مقوله‌های هنری را در خلق یک اثر جدید به کار بگیریید و هم قواعد تجاری و صنعتی تولید را رعایت نمایید.

ه‌آیا می‌توان در زمینه مد به صورت دستوری رفتار کرد؟ مثلاً عنوان شود که «باید» در زمینه پوشش، موازین ایرانی-اسلامی را رعایت کنیم...

طنزآمیزترین جمله‌ای که بارها شنیده‌ام این است که عده‌ای عوامل بیگانه وارد کشور شده‌اند و با پوشش نامناسب در جامعه حضور پیدا می‌کنند و می‌خواهند این موضوع را ترویج دهند! این اعتقاد، توهین به یک ملت است. مگر ملت، حق انتخاب یا قدرت تفکر و تشخیص ندارند؟! اصلاً تصور کنید دستور دهند که تمام آقایان با شلوارک در محل کار حاضر شوند؛ آیا مردم این موضوع را می‌پذیرند؟! بسیاری از مدل‌ها در جامعه رواج پیدا می‌کند اما به دلیل دافعه مردم به سرعت حذف می‌شوند و اثری از آنها باقی نمی‌ماند. بزرگ‌ترین تعیین‌کننده مد در جامعه نه دولت نه حکومت بلکه برندها هستند که نیاز بازار را رصد می‌کنند. مد یک مقوله بسیار پیچیده است و ارتباط مستقیم با فرهنگ، سلیقه، سیر تحولی جامعه، سبک زندگی، نوع تفکر، نیاز و خواسته‌های مردم در مقاطع زمانی مختلف دارد به همین دلیل با اجبار و فشار نمی‌توان مد را به مردم القاء کرد. معتقدم که فقط در دو صورت می‌توان مد را به مردم اجبار کرد؛ نخست در کشورهای کمونیستی مانند کره شمالی و دوم در کشورهایی که سطح شعور و سواد مردم پائین است که ایران در هیچ‌یک از این دسته‌بندی‌ها قرار نمی‌گیرد... همان‌طور که می‌دانید ذوق و سلیقه مردم ایران ریشه تاریخی دارد برای مثال در زمان ساسانیان و اشکانیان هم مقوله مد وجود داشته است و حتی مردم ابیانه، لباس ۳ هزار سال پیش را با افتخار برتن می‌کنند در هیچ‌یک از نمادهای چندین هزارساله ایرانی، هیچ بانویی، بدون پوشش نیست زیرا ایرانیان پوشیده لباس می‌پوشیدند و شخصیت متفاوتی نسبت به سایر ملل داشتند. با ورود اسلام، این پوشیدگی و حجاب شکل زیباتری به خود گرفت. این مردم هستند که برای تولیدکنندگان، «خط قرمز» تعیین می‌کنند و زمانی که خارج از چارچوب آنها، مدلی ارائه شود از آن استقبال نخواهند کرد.

باید فرهنگ پوشش ارزشی به مرور شکل بگیرد و با زور و اجبار نمی‌توان مردم را وادار به استفاده از یک پوشش خاص و مشخص کرد.

مدتی است که بحث «صادرات مد» مورد توجه قرار گرفته است، چرا زمانی که توان صادرات مد را داریم

به دنبال کپی برداری و واردات طرح‌های غربی هستیم؟ آیا مجموعه‌های تلویزیونی، مد خود را به سایر کشورها صادر نمی‌کنند؟ مگر یک رسانه قدرت انتقال مد یک جامعه را به عرصه‌های بین‌المللی ندارد؟ آیا می‌دانید پیراهن یقه ایستاده چگونه در دنیا مد شد؟ سیاستمداران ما در مقطعی از زمان این مدل پیراهن را برتن کردند و پس از مدتی مورد توجه برندهای مطرح قرار گرفت با مگر امروزه شاهد تولید لباس‌هایی با خطوط نستعلیق نیستیم؟ آیا نمی‌توانیم از نمادهای ایرانی در طراحی‌های پوشاک استفاده کنیم؟ رسیدن به این جایگاه، نیازمند نگرش طولانی مدت است و با یک برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت به سرانجام نخواهد رسید.

ه‌یکی از مواردی که مد و فرهنگ پوشش مردم را شکل می‌دهد، برندها هستند. در این زمینه چه کرده‌ایم؟

به سمتی حرکت می‌کنیم که غیر برندها محکوم به نابودی خواهند بود. اگر تولیدکننده در قالب یک برند به ارائه محصولات خود بپردازد در اذهان مردم باقی خواهد ماند اما اگر تحت عنوان یک فرد باشد، دوامی نخواهد داشت. پوشاک ایران باید به سمت برندسازی پیش برود که این موضوع مستلزم نگاه برندگونه است. در حوزه پوشاک زنانه، تعداد برندهای ما انگشت شمار هستند و اغلب برندها به پوشاک مردانه و بچه‌گانه محدود می‌شوند. معتقدم که هنوز در بازار ایده‌آل کار می‌کنیم زیرا برندهای خارجی متعددی وارد بازار نشده‌اند به همین دلیل بسیاری از تولیدکنندگان پوشاک، توجهی به برندسازی نشان نمی‌دهند و نیازی هم به این مقوله احساس نمی‌کنند البته امکانات و بسترهای برندسازی را در اختیار ندارند و به مرور زمان اگر شرکت‌های فعال در حوزه پوشاک وارد حوزه برندسازی نشوند قطعاً تا چند سال آینده، نامی از آنها باقی نخواهد ماند.

ه‌برندسازی چگونه انجام می‌شود؟

برند، یک نام تجاری است که در ذهن مردم شکل می‌گیرد. بسیاری از برندها، تبلیغات خاصی هم انجام نمی‌دهند و مردم، مُبلغ آنها هستند و خرید از یک برند را به دوستان و آشنایان خود توصیه می‌کنند. تکنیک‌های برندسازی، کلان، متعدد و متنوع‌اند. در تمام کشورها، یکسری برندهای ملی پوشاک وجود دارد و تعدادی هم



بیان آمار و ارقام باید با اطمینان کامل عنوان شود و نمی‌توان بدون محاسبه از سهم ۷۰ درصدی پوشاک ترکیه در ایران سخن گفت! یعنی از هر ۱۰ فروشگاه، ۷ فروشگاه محصولات ترکیه را ارائه می‌دهند؟! واقعیت این است که واردات کالای چینی بسیار بیشتر از رقم واردات ترکیه می‌باشد و سهم بازار ترکیه در ایران به مراتب کمتر از ۶۰ و ۵۰ درصد است و این رقم به کل واردات از سایر کشورها اختصاص دارد.

به تعرفه ترجیحی ایران و ترکیه اشاره کردید که کاملاً با آن موافق هستیم. تصور کنید به اندازه یک کامیون آب از دریا استخراج کنیم؛ آیا دریا دچار نقصان و کمبود می‌شود؟ خیر، دریا همیشه وسیع و گسترده باقی می‌ماند... بخش اندکی از پوشاک خارجی به صورت قانونی وارد کشور می‌شود و مابقی که حجم قابل توجهی را به خود اختصاص می‌دهد، قاچاقی و غیرقانونی هستند. مخالفتی با تعرفه ترجیحی نداریم اما بهتر است در مورد واردات اکسسوری و تجهیزات جانبی پوشاک نیز تعرفه مناسب وضع شود.

باید توجه کنیم که در ترکیه، قیمت حامل‌های انرژی و حقوق و دستمزد نیروی انسانی بالاست پس تولیدکننده داخلی به خوبی قادر به رقابت با ترکیه است اما رقابت با کشوری مثل چین که توانمندی و تعداد واحدهای نساجی و پوشاک آن به مراتب بیشتر از ترکیه است؛ بسیار دشوار می‌باشد. در صورتی که اجرای تعرفه ترجیحی باعث

پره هر حال پوشاک ترکیه به صورت رسمی و غیر رسمی وارد بازار ایران شده است و بازار کشور را بهتر از ما می‌شناسند و به خوبی این موضوع را در تعرفه ترجیحی با ایران لحاظ می‌کنند. پرسش مشخص ما این است که چرا اعتماد مردم نسبت به تولید داخل سلب شده است؟ موضوع قیمت است یا کیفیت؟

بارها شنیده‌ایم که محصولات چینی، بسیار بی کیفیت هستند اما بخش قابل توجهی از پارچه‌های خود را از چین تهیه می‌کنیم که کیفیت بسیار خوب و مطلوبی دارند. اما مردم به تدریج اعتماد خود را نسبت به کالای چینی از دست داده‌اند و در مورد محصول ایرانی نیز این اتفاق افتاده است. تولیدکنندگان باید بار دیگر اعتماد مردم را جلب نمایند البته برخی از برندها موفق به جلب نظر و اطمینان مصرف‌کنندگان شده‌اند. به اعتقاد شما چند درصد بازار پوشاک ایران را تولیدات ترکیه را تشکیل می‌دهد؟

این سوال را با ۵۰ تولیدکننده معتبر و مطرح پوشاک کشور مطرح کرده‌ایم... اغلب آنها رقم بین ۳۰ تا ۵۰ درصد را عنوان می‌کنند...

برند خارجی به فعالیت می‌پردازند. در این عرصه، هر یک دارای ویژگی‌های خاص و متفاوت هستند و مردم جایگاه برندها را شناسایی می‌کنند. پذیرش به‌عنوان یک برند باید از بطن مردم شکل بگیرد در غیراین صورت میلیون‌ها دلار هم صرف تبلیغات و بازاریابی شود، به برندسازی منتهی نخواهد شد.

برخی از دوستان معتقدند که پوشاک ایرانی، ۳۰ درصد بازار کشور را در اختیار دارد و صادرات در چنین کشوری، طنزآمیز است! سوال مهم این که ترکیه - غول پوشاک منطقه - توان تأمین چند درصد از بازار خود را دارد؟ اگر قرار باشد تمام نیاز مردم ترکیه از طریق تولید داخل برطرف شود پس فروشگاه‌های متعدد برندهای مانند مانگو و زارا در ترکیه چه می‌کنند؟! طبیعی است که برخی از افراد جامعه، هیچ‌گاه پوشاک ایرانی بر تن نمی‌کنند و خریدار برندهای خارجی هستند. یکی از بزرگ‌ترین مشکلات ما بی‌اعتمادی مردم نسبت به تولیدات داخلی است. مردم، محصولات خارجی را بسیار آسان‌تر از کالای داخلی می‌خرند و یک تولیدکننده باید تلاش بسیاری کند تا کیفیت بالای محصولات خود و هم‌چنین قدرت رقابت با تولیدات خارجی را به اثبات برساند. متأسفانه زمانی هم که کالای باکیفیت داخلی را مشاهده می‌کنند براین باورند که کالای مذکور، خارجی است و به نام تولید داخل به فروش می‌رود!!



در کشور ما به هیچ‌عنوان نسبت به پوشاک، نگاه صنعتی وجود ندارد و آن قدر این بخش، کوچک و کم‌اهمیت تلقی می‌شود که واژه «صنعت پوشاک» را کمتر شنیده‌ایم! متأسفانه دولتمردان ما توجهی به این صنعت ندارند در حالی که ترکیه برای دستیابی به صادرات ۵۰ میلیارد دلاری پوشاک، برنامه‌ریزی دقیق انجام داده است. هزینه اشتغال در صنعت پوشاک از بسیاری از صنایع پائین‌تر است... چرا این موضوع مورد توجه متولیان امر قرار نمی‌گیرد؟

ایجاد گرایش واردکنندگان غیرقانونی به سمت واردات رسمی شود، ۱۰ درصد بازار قاچاق کاهش خواهد یافت که به نفع تولید داخلی است.

کارشناسان اقتصاد و صنعت ترکیه، مطالعه دقیقی در مورد تعرفه ترجیحی با ایران انجام داده‌اند که در کدام حوزه‌ها، توانمندی بیشتری دارند و در کدام بخش، نیازمند واردات هستند. تمام منابع انرژی این کشور، وارداتی است و مانند ایران به ذخایر ارزشمند برق، نفت و گاز دسترسی ندارد به همین دلیل مجبور است درآمدهای خود را به نحوی افزایش دهد تا قادر به تأمین منابع انرژی خود باشد.

در زمینه مبارزه با قاچاق هم معتقدم باید به صورت کارشناسی و طبق برنامه‌ریزی مشخص عمل کرد تا قاچاق، جذابیت و سودآوری خود را برای واردکنندگان از دست بدهد. همان‌طور

که در سال‌های گذشته حجم گسترده‌ای از قاچاق به پارچه اختصاص داشت دولت، تعرفه واردات پارچه را به اندازه‌ای مناسب و منطقی اعلام شد که پارچه فروش‌ها به سمت واردات قانونی پارچه روی آوردند و دیگر قاچاق توجیه اقتصادی خود را از دست داد زیرا رقم آن تفاوت چندانی با واردات قانونی نداشت؛ ضمن این‌که ریسک واردات غیرقانونی را هم تحمل نمی‌کردند. از سوی دیگر، باید واردکنندگان را تشویق کرد تا با تعرفه مناسب به واردات پوشاک بپردازند در این صورت به تولید داخل هم لطمه‌ای وارد نمی‌شود و توان تولید افزایش می‌یابد.

مطلب دیگر این‌که در کشور ما به هیچ‌عنوان نسبت به پوشاک، نگاه صنعتی وجود ندارد و آن قدر این بخش، کوچک و کم‌اهمیت تلقی می‌شود که واژه «صنعت پوشاک» را کمتر شنیده‌ایم! متأسفانه دولتمردان ما توجهی به این صنعت ندارند در حالی که ترکیه برای دستیابی به صادرات ۵۰ میلیارد دلاری پوشاک، برنامه‌ریزی دقیق انجام داده است. هزینه اشتغال در صنعت پوشاک از بسیاری از صنایع پائین‌تر است... چرا این موضوع مورد توجه متولیان امر قرار نمی‌گیرد؟ در مقالات مختلف که به موضوع مزیت‌های نسبی ایران می‌پردازد، هیچ اثری از صنعت پوشاک مشاهده نمی‌شود. چرا؟ اصولاً چشم‌اندازی برای صنعت پوشاک تعریف نشده و هر نهاد، سازمان دولتی، فعالیتی در این صنعت انجام می‌دهد که به نتایج مثبت منتهی نمی‌شود! مگر می‌توان یک صنعت را بدون چشم‌انداز تصور کرد؟ چرا از کارشناسانی بهره نمی‌بریم که نگاه عوامانه به صنعت ندارند، با عدد و رقم به تحلیل و بررسی وضعیت تولید پوشاک در ایران می‌پردازند و با قدرت بیان خود می‌توانند دولتمردان را به سرمایه‌گذاری در صنعت پوشاک ترغیب نمایند... متأسفانه در زمینه مباحث دانشگاهی و تربیت متخصص پوشاک هم با مشکلاتی مواجه هستیم. برای مثال رشته مهندسی پوشاک راه‌اندازی می‌شود اما نوع تدریس این رشته، خروجی محور نیست.

اجازه دهید این سوال را مطرح کنم که تا چه میزان در مجموعه‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی، مردم به استفاده از پوشاک تولید داخل تشویق می‌شوند؟ یک تولیدکننده پوشاک در زمینه قیمت‌گذاری که آزادی عمل چندانی ندارند و با مشکلات تعزیرات دست و پنجه نرم می‌کند، در حوزه برندسازی که اجازه ندارد از یک چهره محبوب هنری یا ورزشی به‌عنوان مدل استفاده نماید، هزینه‌های تبلیغات سطح شهر هم آن قدر گران است که برندهای پوشاک مجبورند به‌صورت مقطعی، تبلیغات انجام دهند. برای انتشار یک

کاتالوگ هم آن قدر باید به این نهاد و آن سازمان مراجعه کنیم که فصل به اتمام می‌رسد! به همین دلیل برندسازی در ایران بسیار دشوارتر از برندسازی ترکیه و سایر کشورهاست. برای سروسامان دادن به وضعیت آشفته صنعت پوشاک، ابتدا باید یک چشم‌انداز ترسیم کرد. اگر قرار است نیاز کشور به پوشاک از طریق واردات تأمین گردد پس واحدهای تولیدی را تعطیل کنیم تا خیال همگی آسوده شود! اما اگر دغدغه خلق ثروت و توسعه کشور را داریم باید ضمن تعریف چشم‌انداز، نگاه صنعتی به پوشاک داشته باشیم.

هدیدگاه شما در مورد کپی‌برداری از محصولات برندهای مختلف چیست؟

واحدهای کوچک پوشاک با مشاهده موفقیت یک مدل محصول در بازار، به سرعت و به آسانی از آن کپی‌برداری می‌کنند اما برای واحدهای بزرگ، کپی‌برداری مفهومی ندارد زیرا تحت‌الشعاع یک برند دیگر قرار می‌گیرند؛ البته یک تولیدکننده باید اطلاعات کاملی از عملکرد قیبیان خود داشته باشد، به مشاهده محصولات آنان بپردازد. ضمن این‌که سلیقه و نیاز بازار را بشناسد؛ به این ترتیب چشمان طراح با مدل‌ها، رنگ‌ها و طرح‌های متنوع آشنا شده و چون طراحی، برآمده از ذوق و سلیقه است در یک لحظه طرح‌های جدید به وی الهام می‌شود.

ه‌این بحث بارها مطرح شده که صنعت نساجی و پوشاک در کشور ما دارای مزیت نسبی است. دیدگاه شما در این مورد چیست؟

بسیاری از همکاران تصور می‌کنند با افزایش نرخ ارز، میزان تولید و صادرات افزایش پیدا می‌کند در حالی که هیچ‌گونه ارتباط معناداری میان این دو متغیر وجود ندارد! در زمان تدوین پایان‌نامه‌ام که به بررسی مزیت نسبی صنعت نساجی و پوشاک اختصاص داشت، متوجه شدم که صنعت نساجی کشور دارای مزیت نسبی است و حتی سال ۲۰۰۹ که صنعت نساجی ترکیه دارای مزیت نسبی نبود ایران از آن بهره‌مند بود. نکته جالب این‌که در بسیاری از کالاهای نساجی مزیت نسبی داریم که هیچ ارتباطی با صنعت پوشاک ندارد برای مثال فرش، کف‌پوش، ملحفه، ضایعات پنبه و پیله کرم ابریشم، از سوی دیگر کل توان تولید صنعتگران نساجی، اشباع شده و نیازی به افزایش حجم تولید و فرصتی برای پرداختن به سایر محصولات از جمله پارچه مناسب پیراهن ندارند به همین



اغلب تولیدکنندگان پوشاک با مشکل فروش روبرو هستند در حالی که می‌توانند این خلأ را با صادرات به کشورهایمانند عراق و آذربایجان رفع نمایند، بازارهای هدف برای خود تعیین کنند و با برنامه‌ریزی دقیق و شناسایی رقیبان به رفع نیاز بازارهای جدید صادراتی بپردازند، حتی می‌توانند با همکاری سایر تولیدکنندگان، نمایشگاه مشترک در سایر کشورها برگزار نمایند.

بنکداری منسوخ شده است. ضمن این که تمام برندهای معتبر دنیا، دارای فروشگاه عرضه مستقیم هستند و تحت یک روال مشخص به فعالیت ادامه می‌دهند. فروشگاه، مکمل تولید است و بازخورد اصلی و عکس‌العمل مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات مختلف یک برند از طریق فروشگاه استخراج می‌شود.

به فعالیت صنف مبلمان در قالب یک بازار بزرگ اشاره کردید به اعتقاد من، فرآیند خرید یکی از اجزای تفریح خانواده‌ها در تمام دنیا است به طوری که مردم راهی مراکز خریدی می‌شوند که در آنها سینما، رستوران، شهر بازی و... نیز تعبیه شده است؛ به این ترتیب هم خرید خود را انجام می‌دهند و هم در کنار اعضای خانواده به تفریح می‌پردازند. در مراکز خرید، شرایط ایده‌آل برای مصرف‌کنندگان مهنیاست و آرامش خاصی در آن حکمفرماست، برندهای معتبر پوشاک هم در بهترین مراکز خرید، فروشگاه دارند.

خارجی می‌توان واحدهای تولیدی را در جریان آخرین تکنولوژی‌های روز دنیا قرار داد.

۴ در مورد عملکرد واحد طراحی ماتنو عصر جدید توضیحاتی ارائه نمایید.

در گروه تولیدی عصر جدید، ۹ طراح فعالیت می‌کنند و در حال حاضر تمام طراحی‌های مربوط به کلکسیون شب عید را انجام داده‌اند و در حال حاضر مشغول طراحی کلکسیون تابستان هستند و از اواخر سال نیز طراحی محصولات زمستانی را آغاز خواهند کرد. بخش طراحی با بخش فروش ارتباط مستقیم دارند و حتی جلساتی برگزار می‌کنیم تا میزان استقبال بازار از مدل‌هایی که امسال وارد بازار کرده‌ایم؛ مورد بحث و بررسی قرار گیرد.

طراحان گروه تولیدی عصر جدید، مرتب در حال رفت و آمد به بازار و مشاهده محصولات و مدل‌های جدید هستند. طبعاً زمانی که متوجه می‌شوند حجم قابل توجهی از بازار را یک مدل و سبک خاص فرا گرفته، به این نتیجه می‌رسند که بازار این مدل در حال اشباع شدن است به همین دلیل در طراحی‌های خود از آن مدل استفاده نمی‌کنند. در صورتی که طراح، اطلاعاتی از مدل‌های رایج بازار نداشته باشد مانند نوازنده‌ای است که در یک اتاق در بسته آهنگی می‌نوازد بدون این که ارتباطی با شنوندگان برقرار نماید.

۴ ضمن اشاره به تعداد فروشگاه‌های ماتنو عصر جدید، در مورد سیستم توزیع پوشاک در کشور چه دیدگاهی دارید؟ آیا یک تولیدکننده پوشاک می‌تواند در زمینه توزیع و اداره فروشگاه عرضه مستقیم نیز به فعالیت بپردازد یا باید به روش توزیع بنکداری ادامه دهد؟ آیا می‌تواند مانند فعالان صنعت مبلمان در یک مرکز دور همدیگر جمع شوند و به فروش بپردازند؟

۴ فروشگاه در تهران به نام عصر جدید فعال هستند و محصولات ما در تمام شهرهای کشور در قالب ۴ برند نوآور (انواع ماتنو سبک بزرگ اسپرت و مجلسی)، تازه‌ها (انواع ماتنو و پالتو جوانان)، ای اف کل (پالتوهای کلاسیک) و عصر جدید (ماتنو، پالتو، بارانی) توسط سایر فروشگاه‌ها در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد و تمام تلاش خود را به عمل آورده‌ایم تا بخشی از بازار ماتنوی کشور را به دست بیاوریم. در مورد سیستم توزیع پوشاک هم باید عنوان کنم که روش

دلیل امثال ما ترجیح می‌دهند پارچه مورد نیاز خود را از سایر کشورها تأمین نمایند. هم‌چنین زمان زیادی برای انجام یک سفارش اختصاص می‌دهند و در بسیاری از موارد آن تولید را از توجیه‌پذیری خارج می‌کنند! نساجی، صنعت مادر پوشاک است اما همان طور که اشاره شد در صنایعی دارای مزیت هستیم که ارتباطی با پوشاک ندارد در حالی که برای تقویت و توسعه صنعت نساجی باید نیاز پوشاک کشور را تأمین کند و نیاز پوشاک به خصوص در بخش زنانه، فصلی است و باید به سرعت انجام شود که تولیدکنندگان پارچه ما چنین سرعت عملی ندارند و به همین دلیل اغلب واردات پارچه به پوشاک زنانه اختصاص دارد.

در مجموع باید عنوان کنم که سیستم تولید صنایع نساجی ایران، منسوخ شده و قدیمی است، صنایع نساجی ارتباطی با پوشاک ندارند و تعداد کارخانه‌های نساجی اندک و دارای ماشین‌آلات قدیمی هستند.

۴ دیدگاه شما در مورد توان صادراتی پوشاک ایران چیست؟

اغلب تولیدکنندگان پوشاک با مشکل فروش روبرو هستند در حالی که می‌توانند این خلأ را با صادرات به کشورهایمانند عراق و آذربایجان رفع نمایند، بازارهای هدف برای خود تعیین کنند و با برنامه‌ریزی دقیق و شناسایی رقیبان به رفع نیاز بازارهای جدید صادراتی بپردازند، حتی می‌توانند با همکاری سایر تولیدکنندگان، نمایشگاه مشترک در سایر کشورها برگزار نمایند. متأسفانه صادرات را فراموش کرده‌ایم و بسیاری از همکاران باور خود نسبت به صادرات را از دست داده‌اند.

۴ به اعتقاد شما واحدهای تولید پوشاک تا چه میزان از تکنولوژی‌های مدرن و روز دنیا در بخش دوخت بهره‌مند می‌شوند؟

در دنیا این موضوع هیچ مفهومی ندارد که تمام مراحل دوخت و دوز یک پوشاک توسط یک نفر انجام شود. در حال حاضر مدرن‌ترین و سریع‌ترین ماشین‌آلات دوخت و دوز در خدمت واحدهای تولید پوشاک قرار دارد و در چند لحظه به دوخت دشوارترین بخش‌های لباس می‌پردازند؛ بدون این که کوچک‌ترین مشکل یا نقصی در کار نهایی ایجاد شود. تکنولوژی‌های مدرن امروز، مصرف انرژی را به حداقل می‌رسانند و در مقابل، بهره‌وری واحدهای تولیدی را افزایش می‌دهند. تولیدکننده پوشاک راهی جز تولید صنعتی ندارد و با برگزاری همایش‌های تخصصی و دعوت از تکنسین‌های