



سه ماه به پایان سال ۹۴ باقی مانده است،
جنب و جوش خرید شب عید در خیابان جمهوری که
یکی از مراکز مهم تولید و توزیع پوشاک محسوب می شود، به
خوبی محسوس است. اغلب واحدهای تولیدی در تکاپوی ارائه آخرین
محصولات خود به بازار هستند و تمام تلاش خود را به عمل می آورند تا تنوع
و کیفیت را در اولویت کارهای خود قرار دهند. به یکی از کوچه های فرعی خیابان
جمهوری می رسیم و توقف می کنیم، کوچه نهاد... پلاک ۳، دفتر مرکزی تولید، وارد
فروشگاه می شویم همه چیز مرتب و منظم در جای خود قرار گرفته، از رگال های پوشاک زنانه
که ترکیب آنها در کنار همدیگر دنیایی از رنگ و طرح و تنوع را تشکیل داده تا پرسنلی که
لباس های متحدالشکل برتن دارند، سرشان به کار گرم است و با سرعت به این طرف و آن
طرف حرکت می کنند. با این پس زمینه فکری وارد تولید می شویم که این مجموعه سال
۱۳۷۱ با تولید پوشاک زنانه فعالیت خود را آغاز کرده است و امروز حدود ۲۸۰ نفر در
سه کارخانه تولیدی و ۳۰۰ نفر در ۲۲ واحد تولیدی زیرمجموعه، تولیدی هستند!
به یاد می آوریم که مدیرعامل جوان این مجموعه، مدتی پیش عنوان کرده
بود که امسال شرکت تحت مدیریتش رشد ۳۲ درصدی را تجربه کرده
است، هم چنین کلکسیون دوم و سوم نوروز ۹۵ تولید در عرض

آماده رقابت
با برندهای پوشاک
رنگارنگ دنیا

گزارشی از بازدید دفتر مرکزی شرکت تولیدی تولیدی طرح

صالحی، ارائه شش کلکسیون تولیکا را در شرایط نامطلوب اقتصادی، یک انقلاب بزرگ در صنعت پوشاک (بخش پوشاک زنانه) دانست و افزود: در مقطعی از زمان که صنعت نساجی و پوشاک به‌عنوان صنعت بحران‌زده و ورشکسته شناخته می‌شد، تولیکا با اتکا به خلاقیت و ابتکار به خوبی ثابت کرد که می‌توان فرصت‌سازی کرد و شرایط نامساعد اقتصادی و تولیدی را به نفع خود تغییر داد.

تولیکاهای سطح ایران

مدیرعامل تولیکا، آغاز برندسازی این مجموعه را سال ۱۳۹۰ عنوان کرد و گفت: حداقل ۲۵ تا ۳۰ متر فضا را برای نمایندگی‌های فروش مدنظر قرار دادیم اما در حال حاضر برنامه‌هایی برای تغییر استانداردهای اعطای نمایندگی تدوین کرده‌ایم زیرا طبق تجربه به ما ثابت شده که امکان ارائه و نمایش مناسب محصولات متنوع تولیکا در یک فضای کوچک ۳۰ متری وجود ندارد و باید در فضایی وسیع‌تر تولیدات ما به مصرف‌کنندگان عرضه شود. در همین راستا تمایل داریم چندین فروشگاه بالای صدمتر افتتاح کنیم تا پس از تغییر ایده‌های اولیه و استانداردهای فعلی، روند اعطای نمایندگی‌ها را ادامه دهیم، البته در مدت اخیر تعدادی از متقاضیان نمایندگی فروش با اصرار و پیگیری فراوان توانستند نمایندگی تولیکا را فروشگاه‌هایی با مترهاژ پایین دریافت کنند. به تازگی نیز

بزرگ دید، فرصتی که فقط با تکیه بر خلاقیت و ابتکار می‌توان از آن بهره گرفت و جا دارد از پرسنل واحد طراحی برای خلق پارچه‌های بسیار زیبا و چشم‌نواز، از بخش تولید که به شایستگی هرچه تمام‌تر طرح‌ها را به پارچه تبدیل کردند و از گروه دوخت پوشاک کمال تشکر و قدردانی را به عمل آورم.

کلکسیون‌های تولیکا

به گفته صالحی، تولیکا توانست در سال گذشته شش کلکسیون به بازار ارائه نماید که عبارت بودند از بهار، Exclusive، پاییز و زمستان، نوروز یک، نوروز ۲ و نوروز ۳ به این ترتیب ۱۴۰ مدل در ۱۷ آذر و ۱۴۰ مدل اواخر دی عرضه شد؛ ضمن این‌که با توجه به پایان ماه صفر و آغاز جشن‌ها و میهمانی‌ها، تصمیم گرفتیم این موقعیت را به شب عید تبدیل و حدود ۱۳۰ مدل لباس میهمانی و حدود ۶۰-۵۰ مدل مانتو میهمانی به بازار عرضه کنیم.

وی اذعان داشت: ما موفقیت‌سازی، پیروزی‌سازی و فرصت‌سازی را به معنای واقعی کلمه هم برای سازمان اصلی به‌عنوان محور مرکزی تولیکا و هم برای بال‌های تولیکا (متشکل از ۳۲ نمایندگی موفق، ۶۷ مشتری VIP و ۶۵۰ بوتیک در سراسر ایران به وجود آوردیم.

انقلاب به شیوه تولیکا!

۳۵ روز رونمایی شد که این موضوع باعث شگفتی بسیاری از مخاطبان شد. چنین سرعت عملی در ارائه محصولات جدید آن هم در کشوری که مرتب عنوان می‌شود صنعت نساجی و پوشاک آن بحران‌زده و ورشکسته است! شاید برندهای مطرحی در ترکیه مانند ال‌سی، وای کی کی، کوتون و دی‌فکتو بتوانند با چنین سرعتی محصولات متنوع و کلکسیون‌های جدید خود را به بازار ارائه نمایند اما سایر کارخانه‌های بزرگ ترکیه که سهمی قابل توجهی از پوشاک دنیا را در اختیار دارند، چنین اقدامی انجام نمی‌دهند. برای کسب اطلاعات بیشتر از کلکسیون‌های تولیکا و تمرکز این واحد تولیدی بر ارائه مد سریع (Fast Fashion) پای صحبت‌های شهرام صالحی نوع‌پرور می‌نشینیم که مدیری دوراندیش و ریسک‌پذیر است، تولیدکننده‌ای که از تهدید، فرصت می‌سازد و از یک ایده ساده، محصولاتی متنوع و جدید خلق می‌کند.

رویایی که به واقعیت تبدیل شد

مهندس شهرام صالحی نوع‌پرور با اشاره به دوران تحریم، مذاکرات هسته‌ای و سرانجام لغو تحریم‌ها و تحقق برجام، عنوان داشت: مهم‌ترین بخش آزردهنده برای تولیدکنندگان، از زمان آغاز مذاکرات هسته‌ای تا پساتحریم بود، از یک‌طرف سرمایه‌گذاری خارجی جذب بخش تولید و صنعت کشور نشد و از سوی دیگر، سرمایه‌گذاران ایرانی سرمایه‌های خود را جمع‌آوری کردند و منتظر نتایج مذاکرات تیم دیپلماتیک کشور برای لغو تحریم‌ها ماندند. تحریم‌هایی که همه تصور می‌کردند لغو آنها یک رویاست اما رویایی که مدتی پیش رنگ واقعیت به خود گرفت و با تلاش و پیگیری تیم دیپلماتیک کشور به سرانجام رسید.

تهدیدی که فرصت شد!

وی ادامه داد: فشار اقتصادی بر واحدهای تولیدی و صنعتی آن قدر زیاد بود که بسیاری از مدیران راهی جز تعطیلی مجموعه خود نمی‌دیدند و برخی نیز تداوم این شرایط را یک تهدید جدی برای ادامه فعالیت‌های خود می‌دانستند اما تولیکا این تهدید را یک فرصت



تولیکا در قم، بندر عباس، ایلام، شهرک مینی سیتی و تهرانسر نمایندگی فروش اعطا کرده است. به طور کلی حدود ۳۲ نمایندگی فروش در سراسر کشور مستقر شده‌اند و ۱۸۰ درخواست نمایندگی نیز منتظر تأیید نهایی ما هستند.

فروش آزاد؛ ایست!

به گفته صالحی، برنامه دیگر تولیکا، توقف فروش آزاد از ابتدای سال ۹۷ است و به این ترتیب فروش محصولات تولیکا فقط در قالب شعب و نمایندگی‌های فروش و فروشگاه‌های آوت‌لت انجام خواهد شد، این احتمال نیز وجود دارد که Show room تولیکا به محل کارخانه و دفتر مرکزی به شمال شهر منتقل شود به این ترتیب از فضای خیابان جمهوری و منطقه پوشاک خارج خواهیم شد.

تولیکا و پرچمداری ایده و طرح

صالحی گفت: اگرچه خیابان جمهوری، بورس پوشاک زنانه، مردانه و بچه‌گانه است اما تولیکا با تکیه بر استراتژی جذب مشتریان بیشتر تا اواخر سال ۹۷ تعداد شعبات خود را به رقم ۱۴۰ خواهد رساند و دیگر دلیلی برای ماندن در منطقه جمهوری ندارد و به فکر



صادرات و فعالیت برای بازارهای صادراتی است البته در حال حاضر نیز رویای صادرات داریم و در این مدت زیرساخت‌های صادرات را فراهم خواهیم کرد. برای مثال در حال بررسی بازار روسیه هستیم.

صادرات به سرزمین تزارها

مدیرعامل تولیکا بیان داشت: فضا و شرایط برای صادرات به روسیه بسیار هموار است اما حضور قدرتمندانه و موثر در روسیه نیازمند تدوین برنامه جامع و اصولی است که خوشبختانه از این لحاظ با مشکلی مواجه نیستیم زیرا با توجه به اینکه از نظر تهیه و تأمین پارچه در ترکیه شرایط بسیار خوبی داریم و اکثر کارخانجات معتبر پارچه بافی نام برند تولیکا و صالحی را با اعتبار و اطمینان می‌شناسند و هم‌چنین بهره‌گیری از تخصص و دانش فنی نساجی و اجرای موفق تکنیک‌های تکمیل پارچه، به خوبی توان رقابت با ترکیه را داریم.

فرصت‌سازی با خلاقیت‌ها

صالحی ضمن اشاره به آخرین و جدیدترین ایده تولیکا یعنی (patchwork) گفت: این هنر در گذشته به نام چهل تکه دوزی شناخته می‌شود، طرح‌های مختلف به صورت هنرمندانه به صورت وصله‌دوزی در کنار همدیگر قرار می‌گرفتند و ممکن است این وصله‌ها نسبت به همدیگر همگن یا ناهمگن باشند. ما از این تکنیک در طراحی‌های چاپ تولیکا استفاده کردیم، به این ترتیب عکس‌های زنان دوره قاجار را به صورت تصاویر کوچک و بزرگ و یا نقوش مختلف فرش دستباف را در کنار همدیگر قرار دادیم؛ البته ممکن است برای مثال نقش فرش ماهی یا نقش فرش هریس تبریز سنخیت چندانی با هم نداشته باشند اما برای رفع این مشکل هم واحد طراحی تولیکا، تمهیداتی به کار برد تا محصول نهایی، چشم‌نواز، جذاب و منحصر به فرد شود. در برخی طرح‌ها از خطوط آستروک، دانتل، طرح پلنگی و گل‌وبوته استفاده کردیم که استقبال چشمگیر بازار را به همراه داشت. وی ادامه داد: ایده اصلی این کار از چندین برند معتبر ایتالیایی اخذ شد اما طرح‌های بدیع و

جذابی با استفاده از نقوش ایرانی خلق شد که به مراتب زیباتر و اصیل‌تر از نمونه‌های خارجی است. استفاده از نقوش کاشی‌کاری‌های ایرانی و عثمانی، ترمه، بته‌جقه، مناظر تهران قدیم مانند ساختمان پست و تلگراف، سر در باغ ملی، عالی قاپو و ... بهره بردیم که نتیجه آن برای ما مایه افتخار و مباهات بود.

صالحی تأکید کرد: بهترین نکته‌ای که می‌تواند عامل موفقیت یک سازمان در اوج بحران‌ها و مشکلات شود، خلاقیت، ابتکار، تلاش و پشتکار است. شعار همیشگی من ابتکار، تلاش هدفمند توأم با احساس خوب است.

تولید در شرایط پساتحریم

صالحی ابراز داشت: برجام را فرصت می‌بینم اما اگر فکر کنیم ورود برندهای خارجی، تهدید جدی برای تولیدکنندگان داخلی محسوب می‌شود، تفکر نادرستی است زیرا در دوران پساتحریم تولیدکننده‌ای موفق خواهد بود که خلاقیت و تلاشگری داشته باشد به این معنی که از خود بپرسیم قادر به تولید چه کالاهایی هستیم که در سبد محصولات زارا، کوتون، مانگو و ... برای بازار ایران وجود ندارد و اگر هم وجود داشته باشد تا به شناسایی بازار ایران بپردازند و به تولید آن محصول بپردازند، تولیدکنندگان ایرانی مدت‌هاست آن را تولید و عرضه کرده‌اند. این استراتژی را تولیکا مدنظر خود قرار داده است و به همین دلیل آماده رقابت با شرکت‌های خارجی حتی با تعرفه ۲۰ درصدی واردات می‌باشد. اگر دولت در زمینه واردات مواد اولیه از ما حمایت کند، با اطمینان اعلام خواهیم کرد که تولیکا آماده رقابت با کلیه برندهای پوشاک زنانه دنیاست زیرا ایرانی هستیم و سلیقه خانم‌های ایران را بهتر از آنها می‌شناسیم. نهایت تلاش خود را به عمل خواهیم آورد که از نظر کیفیت، مدل و تنوع الگوها و هم‌چنین قیمت محصولات، افکار مصرف‌کنندگان ایرانی را نسبت به خود جلب نماییم.

مهندس نوید عطار زاده- مدیر روابط عمومی- به جمع ما افزوده می‌شود. وی ابتدا به واژه مد سریع اشاره می‌کند که شاید بسیاری از تولیدکنندگان از عمق آن اطلاع چندانی ندارند.

بلکه با استفاده از عناصر سنتی ایران، طرح مدرن خلق می‌کنیم ضمن این که در طراحی‌های خود به نحوی عمل می‌کنیم که علاوه بر قابلیت مصرف در ایران، مطابق سلیقه بین‌المللی هم باشد.

دولت تدبیر و امید و حمایت از صنعت پوشاک

صالحی در جمع‌بندی این گپو گفت، اشاره کرد: متأسفانه سال‌های قبل دولت توجهی به صنعت پوشاک نداشت و اصولاً آن را به‌عنوان صنعت تلقی نمی‌کرد در حالی که صنعت پوشاک یک صنعت اشتغالزا و برطرف‌کننده دومین نیاز اساسی انسان‌هاست که در هر مقطع و زمانی به آن نیاز دارد؛ چطور ممکن است نیازی به این مهمی که ترکیبی از هنر و صنعت است، نادیده گرفته شود؟

وی افزود: خوشبختانه در دولت تدبیر و امید، توجه بیشتری به این صنعت صورت گرفته و جا دارد از وزرای محترم صنعت و معدن و ارشاد اسلامی، مدیران کل و معاونان آنان و البته شخص آقای رئیس‌جمهور تشکر کنم که نگاه ویژه‌ای به صنعت پوشاک دارند و تلاش خود را برای رفع مشکلات این صنعت به کار می‌برند؛ البته رقابت نابرابر با رقبای غیرشناسنامه‌دار خارجی و قاچاق بی‌رویه یکی از مشکلات اصلی ماست که در برخی موارد ادامه کار را با دشواری بسیار روبرو می‌کند.

صالحی ابراز امیدواری کرد که شرایط صنعت پوشاک در چندسال آینده بسیار ایده‌آل و مطلوب خواهد شد پس به سرمایه‌گذارانی که پول خود را در بانک گذاشته‌اند و سود آن را ریافت می‌کنند، پیشنهاد می‌کنم امروز که بهترین فرصت برای سرمایه‌گذاری در عرصه تولید است، سرمایه خود را به تولید پوشاک اختصاص دهند... زیرا هم ارزش سرمایه آنان افزایش خواهد یافت و هم برکت کارشان بیشتر می‌شود.

صالحی در پایان، یکی از بزرگ‌ترین لذت‌های زندگی خود را مشاهده محصولات جدید عنوان کرد و گفت: با مشاهده هر یک از کارهای جدید، انرژی مثبت می‌گیریم، تمام خستگی‌هایم از بین می‌رود و روحیه خوبی برای ادامه کار پیدا می‌کنم، ما هم به قول او می‌نویسیم «با اینا خستگی‌مو در می‌کنم!»

نوع پرور باشیم

تولید، مدیریت این زنجیره، عرضه و دوخت و فروش هر کدام به اندازه چند واحد دانشگاهی آموزنده است. در مد سریع، اجازه وقفه در کار نداریم زیرا بی‌اعتمادی مصرف‌کننده را در بر دارد به همین دلیل سرعت عمل در تولید حرف اول را می‌زند و زمانی که شرکت‌های ترکیه در جریان فعالیت ما قرار می‌گیرند با تعجب و شگفتی بسیار می‌پرسند مگر یک شرکت ایرانی توان فعالیت در حوزه مد سریع را دارد؟!!

عطارزاده، ابراز امیدواری کرد که فضای تولید به سمتی برود که تولیدکنندگان واقعی که خالصانه و عاشقانه به فعالیت می‌پردازند، مورد توجه و حمایت بیشتر دولتمردان قرار گیرند و مجالی برای تبلیغات و معرفی محصولات خود به مصرف‌کنندگان داشته باشند. متأسفانه هزینه تبلیغات در رسانه‌های مختلف از جمله رسانه ملی به‌اندازه‌های گران است که تولیدکنندگان پوشاک توان مالی پرداخت آن را ندارند به همین دلیل با توجه به هجوم مدل‌های خارجی و استقبال مردم از شبکه‌های ماهواره‌ای، تمام زحمات، تلاش‌ها و سرمایه‌های تولیدکنندگان به باد می‌رود.

شکیبا صادقی - مدیر بخش طراحی و الگوسازی -
در مورد مد سریع و سرعت بالای کار در تولید گفت: قطعاً سرعت بالای کار، استرس‌زاست اما اگر این استرس وجود نداشته باشد شاید کار به این سرعت انجام نشود.

وی اضافه کرد: طراحی باید در یک محیط آرام و به دور از استرس انجام شود اما با ورود تولید به عرصه مد سریع، فشار کار بیش از پیش افزایش پیدا کرد اما در واحد طراحی به نحوی کارها را برنامه‌ریزی کرده‌ایم؛ که در اسرع وقت کارها انجام شود.

صادقی به ایده استفاده از پیچ‌ورک در پوشاک نیز اشاره کرد و گفت: تولید با در اختیار داشتن چند طراح گرافیک، ایده اولیه را تبدیل به کاری قابل چاپ کرد، نکته اصلی که تولید را نسبت به سایرین متمایز می‌کند و به نوعی مهر تولید بر روی آن خورده است، استفاده از عناصر ایرانی در طرح پیچ‌ورک است از طرح گل‌قالی گرفته تا نقش فرش عشایر، گبه و... صادقی اذعان داشت: هرچند در کارهای خود از عناصر ایرانی بسیار استفاده می‌کنیم اما به این معنی نیست که تمام محصولات ما رنگ و بوی سنتی دارد

وی افزود: مهم‌ترین مشخصه فست فشن بودن، سریع کار کردن است در تولید همیشه همه سریع کار می‌کنند، همه چیز با سرعت انجام می‌شود و این روند هیچگاه از دور سرعت خارج نمی‌شود زیرا یکی از مزیت‌های رقابتی تولید این است که در عین حفظ تنوع کیفیت و استانداردها، با سرعت کار کند و تولیدات خود را در اسرع وقت به دست فروشندگان برساند.

عطار زاده ادامه داد: مهم‌ترین موضوع در مد سریع، زنجیره تأمین کالا و مواد اولیه است که اگر سر وقت انجام نگیرد تا انتهای زنجیره ناقص پیش می‌رود؛ به همین دلیل مجموعه تولیدات توانسته، محصول را از زمانی که ایده آن در ذهن طراحان تولید شکل می‌گیرد کمتر از ۴۵ روز به دست مصرف‌کننده نهایی برساند.

مدیر روابط عمومی تولید، مد سریع را دارای دو مشخصه دانست و گفت: در تولید و عرضه به شیوه مد سریع، نخست این که تعداد کلکسیون‌های بیشتری ارائه می‌شود و حداقل ۶ کلکسیون را در برمی‌گیرند و در هر کلکسیون تعداد و تنوع محصولات بسیار بالاست؛ دوم این که از ایده تا عرضه، کوتاه‌ترین زمان را به خود اختصاص می‌دهد. ما با توجه به این که کلیه مواد اولیه در خارج ایران تأمین می‌شود با احتساب زمان حمل و نقل، انبارداری، بارگیری و تشریفات گمرکی حدود یک‌ماه زمان می‌برد و از خلق ایده تا عرضه به مخاطب ۴۵ روز لحاظ کردیم.

عطارزاده در تکمیل صحبت‌های خود گفت: اکتبر سال گذشته، برند دلچه گابانا طرح گل میخک را در شوی اختصاصی خود نمایش داد، تولید در دسامبر ۲۰۱۴ یعنی در عرض ۴۵ روز، ایده این طرح را گرفت، واحد طراحی تولید آن را متناسب با سلیقه و فرهنگ ایرانی اسلامی بروی پارچه طراحی مجدد کرد، تأمین‌کننده پارچه در ترکیه، پارچه مدنظر را تولید کرد و به ایران ارسال کرد، برش، دوخت و دوز پارچه در کارخانه تولیدات انجام و محصول نهایی اواسط دسامبر وارد بازار ایران شد. امسال هم ایده تولید محصولات با طرح پیچ‌ورک از یکی از برندهای ایتالیایی اقتباس شد و ۴۵ روزه مراحل طراحی و تولید محقق شد.

وی با بیان این مطلب که به سادگی از واژه مد سریع عبور نکنیم، ادامه داد: از زمان شکل‌گیری ایده تا زمان