

تولید کننده؛ رزمنده جبهه اقتصادی



گفت و گو با حسین منیعی - مدیرعامل شرکت بای سیز



اشاره:

حسین منیعی فعالیت در صنعت پوشاک را از سال ۱۳۶۶ با فعالیت نزد برادر بزرگترش در همدان شروع می‌کند. سال ۱۳۷۲ به دلیل عدم اطلاعات جامع، سرمایه کافی و الگوی مناسب در تولید از همدان به تهران می‌آیند و به صورت مزدی دوزی تا سال ۱۳۷۶ به تولید شلوار مردانه ادامه می‌دهد.

وی در بخش دیگر این مصاحبه به صراحت اعلام می‌کند که «به عنوان تولید کننده پوشاک در آن سال‌ها هدف گذاری نداشتیم و بدون هدف تولید می‌کردیم برای این که فقط مشغول باشیم و کاری انجام داده باشیم به همین دلیل با چالش‌های متعددی در زمینه تهیه الگوی مناسب از بازار، عدم دسترسی به ابزار دوخت مناسب و اطلاعات کافی در زمینه بهره‌گیری از ابزار دوخت و همچنین کارگاه‌داری به صورت جامع، مواجه بودیم.»

منیعی در ادامه مسیر تولید، تجارب متعددی کسب می‌کند تا امروز که معتقد است «تولید یک عشق است و شیفته آن هستیم. اگرچه تولید پوشاک فعالیت دشواری نیست اما چالش برانگیز است و قطعاً نگرانی‌ها و استرس‌های خاص خود را دارد! هیچ‌گاه هم به جز تولید به انجام فعالیت دیگری مانند تجارت و ... فکر نکرده‌ام.»

تا اطلاعات و دانش خود را در زمینه تولید پوشاک افزایش دهم؛ ضمن این که با متدهای متریک نیز آشنا و از تجارب و دانش اساتید توانمندی در این بخش بهره‌مند شدم.

در ادامه کار تصمیم گرفتیم تغییری در تولید محصولات به وجود آوریم و به این ترتیب تولید پوشاک زنانه را آغاز کردیم.

دلیل این تصمیم چه بود؟

اواخر دهه ۷۰ شلوارهای زنانه‌ای در بازار موسوم به شلوار woman's (تولید چین) مورد استقبال گسترده مردم قرار گرفت که پارچه مورد استفاده در این نوع شلوارها اسپاندکس بود. با توجه به بازار مناسب شلوار woman's تصمیم گرفتیم تولید شلوار زنانه را آغاز کنیم. سپس در دوره‌های آموزشی بازاریابی و PMS (piping material spec) شرکت کردم و به این

آمدیم و به صورت مزدی دوزی تا سال ۱۳۷۶ به تولید شلوار مردانه ادامه دادیم. در این سال بازار پوشاک گسترش قابل توجهی یافت، فرهنگ خرید مردم (مصرف کنندگان) در حال تغییر و تحول بود و مانند گذشته هر کالایی را با هر کیفیتی خریداری نمی‌کردند.

به عنوان تولید کننده پوشاک در آن سال‌ها هدف گذاری نداشتیم و بدون هدف تولید می‌کردیم برای این که فقط مشغول باشیم و کاری انجام داده باشیم به همین دلیل با چالش‌های متعددی در زمینه تهیه الگوی مناسب از بازار، عدم دسترسی به ابزار دوخت مناسب و اطلاعات کافی در زمینه بهره‌گیری از ابزار دوخت و همچنین کارگاه‌داری به صورت جامع، مواجه بودیم.

سال ۱۳۷۷ متوجه شدم در جهاد دانشگاهی تهران واحدی تحت عنوان «الگوسازی» تدریس می‌شود به همین دلیل جهت تحصیل در این واحد ثبت نام کردم

۴ بیوگرافی و آغاز فعالیت در صنعت پوشاک در شهرستان سرکان از توابع استان همدان به دنیا آمده‌ام. سال ۱۳۶۶ به عنوان وردست خیاط نزد برادر بزرگترم مشغول کار شدم و پس از یک سال به عنوان فروشنده مجموعه ایشان به توزیع پیراهن و شلوار مردانه پرداختم و فعالیت خود را در همدان ادامه دادم. در آن مقطع زمانی، اطلاعات زیادی از مد و صنعت پوشاک نداشتیم و غالباً برای شهرستان‌ها، دوخت تهران به عنوان دوخت مناسب و خوب شناخته می‌شد و بیشتر فروشگاه‌ها، تمایل بسیاری به عرضه دوخت تهران داشتند. در روند انجام کار این سوال برایم مطرح شد که چرا کیفیت دوخت پوشاک در تهران به مراتب بهتر از دوخت در شهرستان‌هاست و قیمت تمام شده آن نیز پایین‌تر می‌باشد.

سال ۱۳۷۲ به دلیل عدم اطلاعات جامع، سرمایه کافی و الگوی مناسب در تولید از همدان به تهران

تاکنون کارخانه نساجی در کشور که بتواند مواد اولیه محصولات ما را با کیفیت مطلوب تولید کند؛ پیدا نکرده‌ایم! نمونه محصول مدنظر را در اختیار کارخانه‌های متعدد نساجی قرار داده‌ایم اما به دلایل مختلف قادر به تولید آن محصول نیستند. شاید بخش‌های مختلف صنعت نساجی بسیار توانمند و حرفه‌ای باشند اما در تولید مواد اولیه‌ای که مورد نیاز ماست، متأسفانه با خلأ جدی مواجه شدیم

کارخانه‌های نساجی داخلی نیز این اعتماد را به ما بدهند و مواد اولیه مرغوب در اختیارمان قرار دهند، زمینه مناسبی برای تهیه و تأمین مواد اولیه تولید کشور به وجود خواهد آمد.

سیستم توزیع محصولات بای‌سز چگونه صورت می‌گیرد؟

محصولات ما از طریق فروشگاه‌های مختلف به صورت مستقیم به دست مصرف‌کنندگان می‌رسد. همان‌طور که می‌دانید معمولاً پوشاک به صورت جین عرضه می‌شوند اما در بای‌سز محصولات به صورت تک سایز نیز در اختیار فروشگاه‌ها قرار می‌گیرند به این ترتیب مدیران فروشگاه‌ها دریافتند که اگر محصولات مورد نیاز خود را از ما تهیه کنند به مراتب منطقی‌تر از محصولات وارداتی خواهد بود البته در زمینه دوخت، طراحی و ... در مقایسه با مشابه خارجی با نقاط ضعفی مواجه بودیم اما تقریباً می‌توان گفت کالای قابل باور و پذیرش فروشگاه‌ها را تولید و عرضه کرده ایم.

چطور به این نتیجه رسیدید که توزیع مستقیم محصولات را جایگزین شیوه سنتی یعنی بنکداری کنید؟ اصولاً سیستم مناسب توزیع در صنعت پوشاک چگونه باید باشد؟

فرایند ارائه محصول به بنکدار و توزیع توسط وی، قابل تهدید و زمان‌بر است. بنکدار در این زمان می‌تواند در صورت کیفیت بالای محصول و استقبال خوب بازار از آن، مشابه کالای شما را به یک واحد تولیدی دیگر سفارش دهد و به فروش برساند. در این بخش هیچ جایگاهی در نزد فروشگاه‌ها به‌عنوان زنجیره تأمین محصولات ندارم ضمن این‌که بنکدار به دلخواه خود یا به صورت نقدی یا چک‌های مدت‌دار محصولات را به فروش می‌رساند؛ همچنین بنکدار برای این‌که

داشتند؛ زنجیره تأمین این مراکز خرید و پاساژها بودند و همچنین برخی کالاها از ترکیه وارد می‌شدند. قیمت این محصولات نیز عمدتاً بالا بودند و مخاطبان خاصی نیز داشتند.

در این عرصه وارد تولید شلوار زنانه‌ای شدیم که مواد اولیه آن (پارچه گاباردین، زیپ و ...) را از ترکیه وارد می‌کردیم و با توجه به تجربه و اطلاعاتی که از تولید کسب کرده بودیم؛ به این نتیجه رسیدیم که می‌توان شلوار زنانه با کیفیتی تولید و روانه بازار مصرف کرد که مورد پسند مصرف‌کنندگان قرار بگیرد.

مواد اولیه‌ای که از طریق بازرگانان ایرانی تهیه می‌کردیم غالباً مواد اولیه‌ای بودند که به صورت استوک توسط بازرگانان ایرانی وارد کشور می‌شد و در واقع ته مانده تولیداتی بود که ترکیه برای کشورهای اروپایی مصرف می‌کرد و با قیمت نازل توسط تجار ایرانی خریداری می‌شد و در اختیار تولیدکنندگان پوشاک قرار می‌گرفت. این امر پتانسیلی برای ما ایجاد کرد تا از مواد اولیه نسبتاً ارزان قیمت، کالایی تولید کنیم که حداقل ۲۵-۲۰ درصد کمتر از قیمت کالای مشابه ترکیه باشد.

مواد اولیه مورد نیازتان در کارخانه‌های نساجی کشور تولید نمی‌شد؟

تاکنون کارخانه نساجی در کشور که بتواند مواد اولیه محصولات ما را با کیفیت مطلوب تولید کند؛ پیدا نکرده‌ایم! نمونه محصول مدنظر را در اختیار کارخانه‌های متعدد نساجی قرار داده‌ایم اما به دلایل مختلف قادر به تولید آن محصول نیستند. شاید بخش‌های مختلف صنعت نساجی بسیار توانمند و حرفه‌ای باشند اما در تولید مواد اولیه‌ای که مورد نیاز ماست، متأسفانه با خلأ جدی مواجه شدیم.

تولیدکننده پوشاک، نیازمند مواد اولیه درجه یک است و تا زمانی‌که ابزار درجه یک و مرغوب تولید در اختیار صنعت پوشاک قرار نگیرد و مدیریت تولید حرفه‌ای و تفکر هنری در ارتباط با الگوسازی و مدل‌سازی شکل نگیرد، صنعتگران ایرانی نمی‌توانند با کالاهای خارجی که دارای شاخصه‌های مذکور هستند؛ رقابت کنند.

نکته بعد این‌که تمام محصولات بای‌سز برای خریداران ضمانت (گارانتی) می‌شوند زیرا به کیفیت مواد اولیه مصرفی خود اطمینان کامل داریم و اگر

نتیجه رسیدیم که نیازمند تحصیلات آکادمیک در زمینه بازاریابی هستیم به همین دلیل در رشته بازاریابی دانشگاه علمی کاربردی واحد ۴۱ ثبت نام و مشغول تحصیل شدم. در روند فعالیت، تولید را فرایندی بسیار جذاب و بازاریابی را مقوله‌ای بسیار دلنشین یافتیم که می‌تواند چشم‌انداز روشنی به تولیدکننده ارائه دهد. در دروس دانشگاهی با موارد تئوریک اخلاق حرفه‌ای، زنجیره تأمین علمی و ... آشنا شدم و معتقدم زمانی که فرد مسائل تئوریک یک مقوله را فرا می‌گیرد، می‌تواند آن موارد را به صورت عملی در کار پیاده‌سازی نماید. من نیز از این قاعده مستثنی نبودم و علاوه بر پیاده سازی موارد تئوریک در روند تولید محصول، به تحلیل بازار پوشاک کشور پرداختم و در نهایت به این جمع‌بندی رسیدم که دهه ۶۰ دوره تولیدمدارانه بود به این معنی که هدف، صرفاً تولید بیشتر مورد توجه تولیدکنندگان قرار می‌گرفت و کیفیت مفهوم چندانی نداشت اما در دهه ۷۰ و اوایل دهه ۸۰، جامعه بر محور فروش حرکت کرد. در این محور، «فروش محصول» هدف نهایی بود و شاهد شکل‌گیری فروشگاه‌های عرضه محصول ۹۹۹ تومانی، ۵۹۰ تومانی و ... بودیم محصولاتی که با قیمت ارزان به فروش می‌رفت و به دلیل قیمت پایین مورد استقبال مردم قرار گرفت. در آن سال‌ها، میدان ولیعصر (عج) تهران به عنوان مرکز مد ایران شناخته می‌شد اما فروشگاه‌های موسوم به ۹۹۹ تومانی، بازار پوشاک را به شدت تحت تأثیر خود قرار داد و بسیاری از فروشگاهداران وارد این سبک از عرضه پوشاک شدند اما از یک‌سو نقاط ضعف روند مذکور نمایان شد و از سوی دیگر با توجه به ارتقای تدریجی فرهنگ خرید مردم و توجه به شاخصه‌های کیفی پوشاک، دیگر مردم خریدار پوشاک با هر کیفیتی نبودند.

در همین اثنا واردات پوشاک از ترکیه روند صعودی به خود گرفت، مراکز خرید و پاساژهای متعددی مانند پاساژ قائم در میدان تجریش تهران، مرکز خرید گلستان و بوستان در پونک، مرکز خرید میدان ونک و ... همچنین مانند آن در مراکز استان‌های مشهد تبریز اصفهان و ... راه‌اندازی شدند. معمولاً اجناسی که در این مراکز به فروش می‌رفت، کالاهای با کیفیتی بودند. یکسری از واحدهای تولیدی پوشاک که زحمات بیشتری کشیده بودند و سرمایه بیشتری



محصولات مختلف خود بپردازند؛ در حالی که در دهه ۷۰، شش ماه به طول می‌انجامید تا مد ترکیه وارد تهران ما شود و به‌عنوان مد روز مورد استفاده قرار گیرد و کالای مد روزی که در تهران عرضه می‌شد؛ پس از حدود شش ماه به سایر شهرستان‌ها می‌رسید! آن زمان مد در رنگ یا یک مدل خاص محدود می‌شد اما امروز شاهد ارائه مدل‌های مختلف با رنگ‌های متنوع هستیم و محصول خاصی به عنوان مد ثابت وجود ندارد بلکه به تناسب سلیقه افراد مختلف، مدهای گوناگون عرضه می‌شوند. در ادامه، با توجه به موقعیت مناسب در بازار و گسترش تقاضا برای محصولات، حجم تولید را افزایش دادیم. سال ۱۳۷۶ که به تولید شلوارهای زنانه و مردانه می‌پرداختیم سهم بازار شلوار زنانه تقریباً یک‌هزار و ۵۰۰ قطعه در ماه بود. سال ۱۳۸۰ تولید شلوار مردانه را به طور کلی کنار گذاشتیم، صرفاً بر تولید شلوار زنانه متمرکز شدیم و حجم تولید را به سه هزار قطعه در ماه رساندیم. پس از آن تغییری در دهک مورد هدف محصولات خود ایجاد کردیم و ضمن افزایش سطح کیفی محصولات، بازنگری در طراحی، تولید، بسته‌بندی کالای نهایی و ... انجام دادیم که به لطف خداوند و تلاش تمام همکاران با توجه به ثبات نسبی بازار، به موفقیت دست یافتیم و ۷۰ درصد محصولاتمان در تهران و ۳۰ درصد در مراکز استان‌ها مانند اصفهان، تبریز و ... فروخته می‌شد.

با روی کار آمدن دولت دهم و اجرای طرح هدفمندی یارانه‌ها، بازار شهرستان‌ها به دلیل افزایش سرمایه در گردش بازار به مراتب قدرتمندتر از بازار تهران شد ضمن این‌که تقاضا توسط فروشگاه‌های شهرستان‌ها نیز روند صعودی طی کرد در نهایت بازار شهرستان‌ها بر بازار تهران چیره شد لذا بالغ بر ۷۰ درصد تولیدات خود را در شهرستان‌ها و ۳۰ درصد را در تهران به فروش می‌رساندیم. در طول سال‌های فعالیت و تولید نیاز به بازاریابی، بازارگردی، بازاریابی و بازاریابی را احساس کردیم و تلاش کردیم در این زمینه حرکات موثر و سازنده‌ای انجام دهیم. هم‌چنین به رصد بازار ترکیه می‌پرداختیم برای مثال نمونه‌های مختلفی از مراکز خرید ترکیه به کشور می‌آوردیم و مشابه آن را تولید می‌کردیم. واقعیت این است که تولیدکننده پوشاک ترکیه فضای بهتر و مساعدتری

می‌پردازند و به خوبی می‌دانند کدام کالا متقاضی کمتری دارد یا چه محصولی پرفروش و پرطرفدار است، این موضوع را به خط تولید منعکس می‌کنند تا در روند تولیدات خود مدنظر قرار دهند.

اگر می‌خواستیم به شیوه سنتی و بنکداری عمل کنیم، نظارت بر عرضه محصول و بازبینی آنها از دست ما خارج می‌شد و در اختیار بنکدار قرار می‌گرفت که این امر فرایند بلندمدت و چندماهه‌ای را در برمی‌گرفت اما در توزیع به شیوه مستقیم، بازبینی محصولات کمتر از یک‌ماه انجام می‌شود.

محصولات این مجموعه به نام تولید ایران فروخته می‌شود؟

در دهه ۸۰ به اسم تولید داخل می‌فروختیم اما از مارک‌های موجود در بازار استفاده می‌کردیم و معمولاً فروشگاه‌ها در آن سال‌ها عنایت خاصی به کالای ترک داشتند لذا تولیدات ما را هم به اسم تولید ترکیه به فروش می‌رساندند. برای حل این مسئله تصمیم گرفتیم اسم بایزر را ثبت کنیم و بعد از آن با این نام ایرانی تولید خود را برند سازی کنیم و با افتخار از عبارت ساخت ایران در کنار این اسم بهره ببریم. البته فروشگاه‌هایی نیز وجود داشتند که با افتخار اعلام می‌کردند عرضه‌کننده کالای ایرانی هستند.

مدل، رنگ و سبک شلوارهایی که در تهران به فروش می‌رفت با شلوارهایی که به شهرستان‌های مختلف عرضه می‌کردید، تفاوت زیادی داشت؟

در مراکز استان‌ها تفاوت چندانی وجود نداشت و تقریباً از نظر فرهنگ استفاده پوششی، مصرف‌کنندگان تهرانی و شهرستانی برابر بودند. اواخر دهه ۸۰، شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و بعدها وایبر به کمک مد و صنعت پوشاک آمدند و رونق فضای مجازی باعث شد تولیدکنندگان و فعالان صنعت مد و پوشاک در ابعاد گسترده‌ای به معرفی و بازاریابی



فروشگاه‌های مورد معامله‌اش نزد تولیدکنندگان شناخته نشود؛ نسبت به معرفی تولیدکننده هیچ اقدامی انجام نمی‌دهد. از طرف دیگر اگر کالا با مشکلی مواجه شود، تولیدکننده نمی‌تواند با سرعت و دقت آن مشکل را مورد ارزیابی و اصلاح قرار دهد اما در شیوه عرضه مستقیم محصول، تولیدکننده به دلیل ارتباط مستمر با فروشگاه و مصرف‌کننده، زودتر متوجه نقاط ضعف و مشکلات کالا خواهد شد و درصدد رفع آن برخواهد آمد. و کالا روند کیفیت برتر را گوی خواهد کرد.

در مجموع معتقدم که مناسب‌ترین شیوه توزیع در صنعت پوشاک، عرضه مستقیم کالا است کما این‌که بسیاری از تولیدکنندگان پوشاک کشور به این نتیجه رسیده‌اند و با راه‌اندازی فروشگاه‌های عرضه مستقیم، از نزدیک در جریان نیاز و سلیقه مصرف‌کنندگان هستند و در اسرع وقت به رفع مشکلات احتمالی محصولات می‌پردازند تا مانع بروز خسارت‌های سنگین به خط تولید شوند. صنعت پوشاک یک زنجیره به هم پیوسته است و برندهای معتبر و خوش‌نام در فروشگاه‌های خود به توزیع کالاهایشان

در دنیای امروز، فعالان تولیدی و صنعتی نمی‌توانند بحث رقابت را نادیده بگیرند ضمن این‌که باید بهره‌مندی از مهندسی تولید و افزایش بهره‌وری نیروهای انسانی را بیاموزیم. برای به‌دست آوردن یک محصول با قیمت مناسب نیازمند استفاده از تمام نیروها و ابزارها به صورت کامل توأم با بهره‌وری بالا هستیم

بدون کارخانه» را اجرا کنیم یعنی مواد اولیه باکیفیت را تهیه می‌کنیم، سه نفر در زمینه طراحی و الگوسازی و دو نفر در بخش انبارداری و برش محصول فعالیت می‌کنند و مابقی مراحل تولید به صورت برون سپاری منطبق با استانداردهای مدنظر ما در ۴ کارگاه تویسرکان، کرج و سبزوار انجام می‌شود. توزیع کالاها به صورت مستقیم به خود فروشگاه‌ها به صورت تک رنگ و تک سایز صورت می‌گیرد که وابستگی بیشتر فروشگاه‌ها به ما را در پی دارد.

«آیا صرفاً به تولید شلوار زنانه متمرکز شده‌اید یا محصولات دیگری نیز تولید می‌کنید؟»

بای‌سز به تاژگی دامن نیز تولید کرده که خوشبختانه بازخورد بسیار مثبت بازار را به همراه داشته است و در حال گسترش سبد کالایی دامن هستیم. طی شش ماه گذشته تحقیقات مفصلی در زمینه شومیز، پیراهن و سارافون انجام و نمونه‌گیری محصول را انجام دادیم که در آینده نزدیک به صورت هدیه وارد فروشگاه‌ها خواهیم کرد تا بازخورد مصرف‌کنندگان را از نظر طراحی، دوخت و مدل مورد تحلیل و ارزیابی قرار دهیم و پس از بازبینی الگوها، خط تولید محصولات مذکور آغاز خواهد شد.

«به صادرات فکر می‌کنید؟»

دولت بایستی زمینه‌ای فراهم کند که تولیدکننده بتواند به بازارگردی، بازاریابی و رفع نیاز سایر کشورها در زمینه محصولات خود برسد و صادرات پوشاک را به امری آسان و بدون دردسر تبدیل کند. در صورت عدم صادرات پوشاک با مشکلات بسیار عدیده‌ای مواجه خواهیم شد برای مثال هر روز یک برند خارجی از یک نقطه دنیا با واردات محصولات مختلف خود، بخشی از صنعت ما را مورد تهدید قرار می‌دهد پس باید محصولات ما به سطح قابل صادرات برسد اگرچه

یک محصول با قیمت مناسب نیازمند استفاده از تمام نیروها و ابزارها به صورت کامل توأم با بهره‌وری بالا هستیم که این مقوله مبحثی جداگانه در زمینه مدیریت کارگاه و کارخانه محسوب می‌شود.

زمانی که استانداردسازی و افزایش بهره‌وری مورد توجه قرار می‌گیرد، می‌توان به کیفیت نیز دسترسی پیدا کرد و به این ترتیب در مقابل برندهای خارجی، حرف برای گفتن خواهیم داشت. خوشبختانه طی دو سال اخیر فعالیت فروشگاه‌های پوشاک به صورت حرفه‌ای شده است، در گذشته تولیدکننده اصلی حاشیه سود زیادی کسب نمی‌کرد اما امروزه حاشیه سود به شکل منطقی میان فروشگاه‌دار، تولیدکننده، تأمین‌کننده مواد اولیه و مصرف‌کننده تقسیم می‌شود؛ هرچند این موارد قابل تغییر هستند و همه فعالان صنعت پوشاک باید دست در دست هم بدهند تا بتوانند قیمت تمام شده محصول نهایی را کاهش دهند.

«در زمینه تعداد پرسنل و نیروهای انسانی شاغل در بای‌سز نیز توضیحاتی ارائه دهید.»

در مجموعه بای‌سز طی چند سال اخیر از فارغ‌التحصیلان رشته طراحی مد و پوشاک دعوت به همکاری کرده‌ایم. و در حال حاضر با تکیه بر دانش طراحی چون خانم‌ها طاهره مرادی، فریبا امیدی و معصومه بصیریان الگوسازی مجدد محصولات را انجام دادیم و با استفاده از دانش خانم سیما یاقوتی به تکنیک‌های دوخت بهتری دست یافتیم. به زودی بخش آموزش دوخت را در مجموعه راه‌اندازی خواهیم کرد. طراحان مجموعه به مدل‌سازی می‌پردازند، نوعی مدل‌سازی که به محصولات باکیفیت برندهای خارجی توجه دارد؛ ایده‌هایی که از این برندها می‌گیرد و گاهی اوقات با ایجاد تغییراتی، الهاماتی گرفته می‌شود.

در مورد تعداد نیروهای انسانی شاغل باید عنوان کنم که تغییر روشی در سبک تولیدات خود انجام داده‌ایم. در گذشته، تجمیع کارگاه داشتیم و با تولید سه هزار قطعه شلوار حدود ۱۵ نفر به صورت مستقیم به فعالیت می‌پرداختند اما امروز با تولید ماهیانه ۸ هزار قطعه شلوار زنانه، (که چشم‌انداز ما برای پایان سال ۹۶ تولید ۱۰ هزار قطعه شلوار است) تصمیم داریم شیوه «تولید

نسبت به تولیدکننده ایرانی داشته و دارد، ترکیه یکی از قطب‌های جهان در تولید پوشاک محسوب می‌شود و بخش عمده‌ای از تولیدات بازار اروپا را در اختیار دارد قطعاً در بسیاری از موارد پیشتازتر از ما هستند. آنان به مفهوم واقعی کیفیت و کسب رضایتمندی مصرف‌کنندگان دست یافته‌اند که این امر نکته بسیار مهم و ارزشمندی در دنیای تولید و صنعت محسوب می‌شود.

«صنعت پوشاک کشور با ترکیه فاصله بسیاری دارد؟»

بله... اما در برخی زمینه‌ها مانند پایین بودن هزینه حامل‌های انرژی، حقوق و دستمزد نیروی کار تولیدکننده در شرایط بهتری نسبت به ترکیه قرار دارد. کشوری هستیم که انقلابی عظیم و جنگ هشت ساله را پشت سر گذاشته است، ملت ما سختی‌ها و مرارت‌های فراوانی را تحمل کرده‌اند که باعث شده از برخی تسهیلات و رفاه عمومی عقب بمانند، در مقطعی از زمان درآمدهای کشور صرف هزینه‌های انقلاب و سپس جنگ شد و سطح رفاهی که مورد استفاده مردم قرار گیرد بسیار اندک بود اما در حال حاضر شرایط تغییر کرده و وجود جمعیت ۸۰ میلیون نفری با مردمانی خواهان پوشش متنوع و جدید، موقعیت مناسبی را برای تولیدکنندگان پوشاک به وجود آورده است تا بتوانند کالاهای باکیفیت عرضه نمایند.

طی ۴-۵ سال گذشته، بحث مشتری‌مداری و رضایتمندی مصرف‌کننده از کالا به‌عنوان یک آیتم بسیار مهم مورد توجه قرار گرفته است که این موضوع از یک سو دقت، تمرکز، تلاش و همت بیشتر تولیدکنندگان را می‌طلبد و از سوی دیگر زمانی که تولیدکنندگان ایرانی از بار این مسئولیت خطیر و سنگین، سربلند و موفق خارج شوند، مردم اقبال بهتری نسبت به تولیدات داخلی نشان می‌دهند؛ در این شرایط که امکان رقابت با کالاهای خارجی فراهم می‌شود.

در دنیای امروز، فعالان تولیدی و صنعتی نمی‌توانند بحث رقابت را نادیده بگیرند ضمن این‌که باید بهره‌مندی از مهندسی تولید و افزایش بهره‌وری نیروهای انسانی را بیاموزیم. برای به‌دست آوردن



ضمن تلاش برای رفع این موارد، براساس نقاط قوت برنامه‌های منسجم و منطقی تدوین نماییم. مردم ما نیازمند کالاهای باکیفیت هستند،

نقش دولت و نهادهای دولتی را در حمایت از صنعت پوشاک و تولیدکنندگان این صنعت چگونه ارزیابی می‌کنید؟

به اعتقاد من دولت صرفاً باید نقشه راه ترسیم کند. اگر دولت بخواهد وارد تمام بخش‌های اجرایی شود طبعاً رانت شکل می‌گیرد و هر رانتی یک بخش را قدرتمند و بخش دیگر را ضعیف می‌کند. متأسفانه بخشی که قوی می‌شود به صورت بادکنکی و از طریق رانت به قدرت می‌رسد نه از طریق خلاقیت و تلاش.

امور مربوط به صنعت پوشاک باید به شکل‌های تخصصی و فعالان آن واگذار شود و دولت تنها نقش نظارتی خود را در این زمینه ایفا نماید. صنعتگران پوشاک انسان‌های شریف، دلسوز و وارسته‌ای هستند که مانند رزمندگان هشت سال دفاع مقدس در عرصه تولید و رقابت با کالای خارجی دلاورانه می‌جنگند و از پانمی‌نشینند.

مطلب‌نهایی

تولید یک عشق است و شیفته آن هستیم. اگر چه تولید پوشاک فعالیت دشواری نیست اما چالش برانگیز است و قطعاً نگرانی‌ها و استرس‌های خاص خود را دارد! هیچ‌گاه هم به جز تولید به انجام فعالیت دیگری مانند تجارت و ... فکر نکردم.

در پایان ضمن سپاس از مجموعه نساجی امروز، می‌خواهم به تمام فعالان و دست‌اندرکاران صنعت پوشاک اعلام کنم که تولید، شغلی بسیار ارزشمند، با حاشیه سود به نسبت قابل توجه و هنرمندانه است. دولت باید این صنف را به چشم یک صنعت هنرمندانه نگاه کند و زمینه‌ای را فراهم کند تا تولیدکننده ایرانی بتواند با کالای مشابه خارجی به رقابت بپردازد و پیروز عرصه رقابت باشد. به عنوان تولیدکننده شلوار زنانه با محدودیت‌های بسیاری در زمینه نمایش، تبلیغ و معرفی کالاهای خود مواجهیم و دستمان در این زمینه کاملاً بسته است. اگر دولت تمایل به افزایش اشتغال‌زایی و شکل‌گیری کارآفرینی در کشور دارد بهتر است چنین موانعی را از مسیر ما بردارد.

و به خواست خداوند و تلاش تمام مدیران و پرسنل مجموعه در آینده وارد خرده‌فروشی و فروشگاه‌داری خواهیم شد البته این امر زمان‌بر است اما دور از ذهن و غیرقابل دسترس نمی‌باشد. از خداوند می‌خواهم روزی را ببینیم که زحمات ما به ثمر نشست و به یکی از برندهای مطرح، قابل اعتماد در صنعت پوشاک تبدیل شده‌ایم.

در حال حاضر وضعیت صنعت پوشاک کشور را چگونه ارزیابی می‌کنید و تولیدکنندگان این صنعت با چه مشکلاتی دست و پنجه نرم می‌کنند؟

در دوره‌های تولید مدارانه و فروش مدارانه که دهه‌های گذشته پشت سر گذاشتیم، در ذهن مصرف‌کننده مقوله کیفیت ناقص بود زیرا تولیدکننده توجه چندانی به کیفیت محصولات نداشت به این ترتیب اعتماد مصرف‌کننده ایرانی نسبت به تولیدات داخلی سلب شد در نتیجه مردم و بسیاری از فروشگاه‌های عرضه پوشاک تمایل بسیاری به استفاده از کالاهای باکیفیت پیدا کردند که فروشندگان، این نوع کالاها را در بازار به نام کالای خارجی (عموماً ساخت ترکیه) عرضه می‌کردند؛ البته در این میان فقر فرهنگی نیز وجود داشت.

یکی از دغدغه‌های فعلی تولیدکنندگان پوشاک کشور بازگرداندن اعتماد از دست رفته مردم نسبت به پوشاک ایرانی است. باید به مصرف‌کنندگان نشان دهیم قادر به تولید کالاهای باکیفیت و در شأن ملت شریف ایران هستیم که به اعتقاد من این امر با صدور بخشنامه‌های مختلف دولتی تحقق نخواهد یافت زیرا در یک فضای آزاد و رقابتی امکان چنین رفتاری وجود دارد. وقتی نیروهای نظارتی بدون تخصص برای نظارت وارد فروشگاه‌های پوشاک می‌شوند و دوگانگی در عرضه به وجود می‌آورند؛ مصرف‌کننده بار دیگر به خرید کالای خارجی روی می‌آورد و کالای بدون کیفیت به عنوان کالای ایرانی معرفی می‌شود؛ این امر خلاً بسیار بزرگی در صنعت پوشاک کشور ایجاد کرده است.

نکته دیگر این که جهت ترسیم استراتژی صنعت پوشاک باید به نقاط ضعف و قوت خود توجه ویژه داشته باشیم، باید بپذیریم نقاط ضعف‌هایی داریم و

مقوله صادرات محوری دارای زیرساخت‌های متعددی است که باید فراهم شوند برای مثال مواد اولیه مناسب و باکیفیت در اختیار تولیدکنندگان قرار گیرد، نیروی انسانی آموزش دیده و مجرب تربیت شود و ...

همیشه با دوستان و همکاران صنعت پوشاک این موضوع را در میان گذاشته‌ام که در ترکیه، هزینه انرژی چهار تا پنج برابر قیمت انرژی مصرفی در کشور ما و هزینه حقوق و دستمزد نیروی انسانی این کشور نیز حداقل دو برابر حقوق شاغلین ایرانی است پس به چه دلیل قیمت تمام شده پوشاک ترکیه کمتر از پوشاک تولید ماست؟! متأسفانه پاسخ این سوال را باید در بهره‌وری اندک واحدهای تولیدی، فقدان زیرساخت‌ها و ابزارهای لازم تولید، ضعف در مهندسی تولید جست‌وجو کرد. باید به سطحی برسیم که با توجه به پتانسیل‌های موجود، کالای باکیفیت (و قیمت پایین‌تر از پوشاک ترکیه) تولید و عرضه نماییم.

چشم‌انداز بای‌سز رسیدن به چه جایگاهی است؟

به تدریج سبد کالایی محصولات را افزایش می‌دهیم