

اشاره:

در نخستین مجمع عمومی، سهامداران شرکت توسعه فروش و صادرات پرنیان ایرانیان نخستین تیم مدیریتی این شرکت سهامی خاص را انتخاب کردند. آقایان مجید افتخاری، مهدی رهبری، بهرام حوالی شهریاری، شاهرخ جعفری، و رامین جوانرود به عنوان اعضای اصلی و محمودی و چگنی به عنوان اعضای علی‌البدل هیئت مدیره انتخاب شدند. در این مجمع شرکت حسابرسی فراز مشاور به عنوان حسابرس و روزنامه اقتصادی ابرار به عنوان رسانه شرکت توسعه فروش و صادرات پرنیان ایرانیان برگزیده شدند. به همین مناسبت نساجی امروز گفت‌وگوهای اختصاصی با آقای افتخاری، شهریاری و صالحی نوع‌پرور انجام داد تا اهداف و برنامه‌های این شرکت در راستای ارتقای صنعت پوشاک کشور مورد بحث و بررسی قرار گیرد. گفتنی است در نخستین جلسه هیئت مدیره این شرکت، آقایان مجید افتخاری به عنوان رئیس هیئت مدیره و مهدی رهبری به عنوان نایب رییس هیئت مدیره انتخاب شدند.

گزارش

در کنار هم بمانیم

دیگر رقابتی خارجی و ... به رقابت سالم بپردازند لذا محصولات خارجی بخشی از بازار را گرفته‌اند و حتی برای فروش بیشتر به دروغ‌گویی نیز متوسل می‌شوند برای مثال کالای بی کیفیت چینی را به نام برندهای معتبر اسپانیایی، ایتالیایی و ... می‌فروشند و این عین تخلف می‌باشد که متأسفانه هیچ مقامی جوابگو نیست؛ مضاف بر این که همین چند برند انگشت‌شمار که به شکل قانونی کالای خود را وارد می‌کنند اغلب مورد حمایت‌های دولت‌های خود قرار می‌گیرند و به دامپینگ (فروش کالا کمتر از ارزش واقعی آن) می‌پردازند لذا باید تغییری در نوع نگاه ما به کسب و کار شکل می‌گرفت و به سمت کار گروهی، استفاده از نقاط قوت، ظرفیت‌ها، پتانسیل‌ها و تجارب همدیگر پیش می‌رفتیم و به این نتیجه رسیدیم که باید در کنار هم باشیم.

مدیرعامل گروه تولیدی عصر جدید یادآور شد: در جریان برگزاری نمایشگاه‌های زنان و تولید ملی، «دور هم بودن» را تجربه کردیم و در نمایشگاهی استاندارد و مطلوب به ارائه محصولات خود پرداختیم که مورد استقبال تولیدکنندگان و مردم قرار گرفت، پس از مدتی، بحث راه‌اندازی نمایشگاه دائمی مطرح شد اما در نمایشگاه‌ها صرف‌نظر از هر نوع کیفیت برگزاری، امکان سرویس‌دهی مناسب به مردم وجود

دکتر مجید افتخاری- رئیس هیئت مدیره شرکت توسعه فروش و صادرات پرنیان ایرانیان- عنوان داشت: حدود یک سال و نیم پیش که انجمن صنایع پوشاک ایران تأسیس شد به شناسایی بحران‌ها، چالش‌ها و مشکلات صنعت پوشاک پرداخت، در نهایت ۶۰ مشکل را شناسایی نمود و به اولویت بندی آنها پرداخت که یکی از مهم‌ترین اولویت‌های آن، فروش است. وی با بیان این مطلب که اغلب فعالان بازار، دچار مشکل فروش هستند؛ گفت: در دهه ۸۰ همیشه از بازارهای دهه ۶۰ و ۷۰ به عنوان بازارهای ایده‌آل و بکر یاد می‌شد، در دهه ۹۰ نیز، بازارهای دهه ۸۰ مطلوب تلقی می‌شد که این نشان‌دهنده روند نزولی در فروش می‌باشد که ما نمی‌توانیم بازارهای سال قبل خود را تکرار کنیم. انجمن در این راستا به شناسایی علل بحران فروش پرداخت تا بتواند راهکارهای مناسب ارائه نماید.

دکتر افتخاری اذعان داشت: امروزه شاهد عرضه بیش از تقاضا هستیم به این ترتیب مصرف‌کننده، حق انتخاب پیدا می‌کند و دیگر بازارهای امروزی مانند دهه ۶۰ بکر نیست و تولیدکنندگان خارجی نیز در آن حضور دارند. در این بازار، تولیدکنندگان داخلی نمی‌توانند با پدیده‌هایی همچون قاچاق، دامپینگ، فرارهای بیمه‌ای و مالیاتی، انواع تخلف‌های





هدف و مخاطبان فروشگاه‌های شرکت پرنیان ایرانیان گفت: هیچ برندی را در هیچ کشوری پیدا نخواهید کرد که ۱۰ دهک جامعه را تحت پوشش قرار دهد و اغلب آنان به بخشی از جامعه خدمات ارائه می‌دهند. این که کدام یک از دهک‌های جامعه به عنوان بازار هدف ما شناسایی شوند باید به صورت دقیق‌تر مورد مطالعات کارشناسی قرار گیرد و نیازمند بررسی توانمندی‌های موجود است. همچنین مجموعه‌ای از برندها وجود دارند که برای طبقات مختلف جامعه به تولید می‌پردازند پس باید فراوانی این قبیل برندها و تولیدکنندگان سهامدار شرکت پرنیان ایرانیان بررسی شود تا در نهایت هیئت مدیره به این نتیجه برسد کدام قشر از جامعه، مخاطبان ما هستند اما به اعتقاد من بین دهک ۵ تا ۷ جامعه به عنوان بازار هدف ما قرار خواهند گرفت.

وی تأکید کرد: فروشگاه‌های مذکور در سراسر کشور ایجاد خواهند شد که این یکی از گزینه‌های فعلی ما، خارج از تهران می‌باشد.

دکتر افتخاری ضمن یادآوری این مطلب که روند حرکتی شرکت پرنیان ایرانیان، دولتی نیست و به طور کلی صنعت پوشاک، صنعتی مظلوم و پاک است. این صنعت از هیچ‌گونه رانت و امکانات خاص دولتی استفاده نمی‌کند و دولت‌های مختلف خواسته و ناخواسته، مشکلات بسیاری را بر دوش این صنعت تحمیل کرده‌اند، افزود: دولت در جریان این حرکت صنعتگران پوشاک قرار دارد اما تاکنون نه وعده کمکی از سوی دولت ارائه شده و نه ما درخواست کمکی مطرح کرده‌ایم! اعتقاد ما این است که باید ساختار و محیط کسب و کار صنعت پوشاک اصلاح شود و با کمک کردن کاری از پیش نخواهد رفت

رقابت با بسیاری از برندهای خارجی را در بازار داخلی نداشتیم و باید تغییراتی در نوع و ساختار فروش‌ها شکل می‌گرفت زیرا امروزه رویکرد مصرف‌کنندگان در بحث خرید تغییر یافته است.

این صنعتگر پوشاک افزود: مردم تمایل دارند تمام مایحتاج خود و خانواده را از فروشگاه‌های دارای انواع کالا و خدمات متنوع و گوناگون خریداری کنند اما متأسفانه در ایران، برندی که نیاز و خواسته تمام افراد جامعه (زنانه، مردانه، بچه‌گانه و ...) را تحت پوشش قرار دهد؛ وجود ندارد لذا ابتدا باید ساختار خود را اصلاح نماییم تا اولاً بتوانیم نیازهای حداکثری مصرف‌کننده را پاسخ دهیم و ثانیاً جذابیت ایجاد نماییم. تکنیک‌های ایجاد جذابیت هم مقوله‌ای پیچیده و دشوار نیستند. مصرف‌کننده خواهان کیفیت بالای محصول، جذاب بودن فروش و جذابیت محل عرضه محصولات است که به امید خدا در جریان فعالیت شرکت پرنیان ایرانیان این سه عامل را در کنار همدیگر خواهیم داشت. یعنی کالای باکیفیت ایرانی در محیطی جذاب و مناسب به همراه تکنیک‌های لازم برای ایجاد جذابیت‌های فروش عرضه می‌شوند.

به گفته دکتر افتخاری، اغلب برندهایی که با نام خارجی فعالیت می‌کنند و به ارائه خدمات مختلف در ایران می‌پردازند، تخلفات اساسی در بخش ورود کالا، مسائل مالیاتی، مجوزهای فروش، ثبت سفارش‌ها و .. انجام می‌دهند که وظیفه دولت مقابله با این قبیل تخلفات می‌باشد و به جدیت پیگیر اجرای دستورالعمل ثبت فعالیت برندهای خارجی پوشاک در کشور هستیم که متأسفانه تاکنون قدم موثری برای اجرای آن برداشته نشده است!

مدیرعامل گروه تولیدی عصر جدید در مورد بازار

دکتر افتخاری: اغلب برندهایی که با نام خارجی فعالیت می‌کنند و به ارائه خدمات مختلف در ایران می‌پردازند، تخلفات اساسی در بخش ورود کالا، مسائل مالیاتی، مجوزهای فروش، ثبت سفارش‌ها و .. انجام می‌دهند که وظیفه دولت مقابله با این قبیل تخلفات می‌باشد و به جدیت پیگیر اجرای دستورالعمل ثبت فعالیت برندهای خارجی پوشاک در کشور هستیم که متأسفانه تاکنون قدم موثری برای اجرای آن برداشته نشده است!

ندارد و طیف عظیمی از مشتریان از دست می‌روند به همین دلیل در انجمن صنایع پوشاک ایران به سه مدل کسب و کار «فعالیت در قالب یک برند واحد»، «فعالیت در قالب مجموعه‌ای از برندها» و «اختصاص فضا برای هر برند اما در کنار همدیگر و با رویکرد و کانسپت مشترک» دست پیدا کردیم.

رئیس هیئت مدیره شرکت توسعه فروش و صادرات پرنیان ایرانیان تصریح کرد: در این راستا جلسات متعددی در انجمن صنایع پوشاک ایران برگزار شد و ساعت‌های طولانی به بحث و بررسی در مورد این موضوع پرداختیم و سرانجام تصمیم‌گیری نهایی بر عهده اعضای هیئت مدیره واگذار شد.

دکتر افتخاری بیان داشت: در مرحله بعدی وارد مرحله تدوین اساسنامه شدید و اساسنامه شرکت چندین بار مورد بازنگری قرار گرفت و از نظرات چندین مشاور حقوقی، مالی و بازاریابی نیز استفاده کردیم.

وی، راه نجات بسیاری از تولیدکنندگان و برندهای ایرانی را در کنار هم بودن دانست و گفت: ظرفیت تولید داخلی را به گونه‌ای ارتقا داده‌ایم تا به رقابت با برندهای بین‌المللی بپردازیم و از نظر کیفی، مشکلی وجود نداشته باشد اما از نظر میزان فروش، امکان



کمی زود باشد چراکه بستگی زیادی به طرح کسب و کار (business Plan) تهیه شده خواهد داشت اما به اعتقاد من از نظر سطح قیمتی، فروشگاه‌های تأسیس شده میتوانند به سطوح مختلف تقسیم بندی شوند و لزوماً تنها یک جامعه هدف را مورد نظر قرار ندهند به عبارت دیگر اقشار مختلف جامعه بتوانند با توجه به قدرت خرید خود فروشگاه مناسب از مجموعه فروشگاه‌های شرکت توسعه را برای خرید انتخاب نمایند. البته تمامی این مسائل به نظر جمعی هیئت مدیره و طرح کسب و کار تهیه شده بستگی خواهد داشت.

عضو هیئت مدیره شرکت توسعه فروش و صادرات پرنیان ایرانیان در مورد حمایت‌های دولت و سازمان‌های مرتبط دولتی با این حرکت صنعتی گفت: دولت از راه‌اندازی این شرکت استقبال خوبی به عمل آورده و قول‌های مساعدی نیز داده است امیدوارم در مرحله تحقق این برند ملی شاهد حمایت‌های مستمر دولت نیز باشیم.

وی در پایان گفت: هیچ‌گونه محدودیت جغرافیایی در فعالیت فروشگاه‌های وابسته به شرکت توسعه فروش و صادرات پرنیان ایرانیان وجود ندارد و چه بسا بهتر است این حرکت از شهرهایی که ظرفیت بیشتر یا بازار به اصطلاح دست نخورده‌تر از تهران دارند؛ شروع شود.

برندسازی ملی در صنعت پوشاک

مهندس شهرام صالحی نوع‌پرور- مدیرعامل شرکت تولیدی پوشاک تولیکا طرح- به بیان اهداف و چشم‌انداز شرکت تازه تأسیس توسعه فروش و صادرات پرنیان ایرانیان پرداخت.

با هدف حرکت در راستای شکل‌گیری فروشگاه‌های بزرگ و عرضه مستقیم محصولات صد درصد ایرانی با کیفیت گام بردارند.

مهندس شهریاری ادامه داد: حدود یک‌سال پیش هیئت موسس شرکت توسعه فروش و صادرات پرنیان ایرانیان، تشکیل و پس از ارائه اساسنامه منطبق با نیازها و خواسته‌های منطقی صنعتگران پوشاک، مجمع عمومی شرکت با هدف تصویب اساسنامه و انتخاب اعضای هیئت مدیره برگزار شد. به گفته این صنعتگر، وظیفه اعضای هیئت مدیره، تهیه و تدوین طرح کسب و کار (business plan) جهت دستیابی به اهداف شرکت می‌باشد که پس از تهیه این طرح، با برگزاری مجمع دیگری افزایش سرمایه در دستور کار قرار خواهد گرفت و طبیعتاً پس از آن شرکت وارد مرحله اجرای طرح تهیه شده خواهد شد.

وی به نحوه اطلاع رسانی فعالیت‌ها و اهداف شرکت به عموم مردم نیز اشاره کرد و گفت: به طور دستوری نمی‌توان از مردم خواست تا از فروشگاه‌های عرضه پوشاک ایرانی خرید کنند در زمینه تبلیغات از نظرات، تجارب و دیدگاه‌های شرکت‌های مشاور تبلیغاتی بهره‌مند خواهیم شد؛ در مورد کیفیت محصولات ارائه شده نیز با توجه به حضور برندهای مطرح، خوش‌نام و حرفه‌ای پوشاک به‌عنوان سهامداران، سعی خواهیم کرد بهترین کیفیت همراه با مد و سلیقه هم وطنان را عرضه نماییم که این حرکت در نهایت تغییر تفکر مردم و تمایل آنان به خرید کالای ایرانی را به همراه خواهد داشت.

مهندس شهریاری گفت: صحبت در مورد قیمت‌گذاری محصولات ارائه شده در فروشگاه‌های شرکت توسعه فروش و صادرات پرنیان ایرانیان شاید

مانند صنایعی که به اصطلاح همیشه دستشان مقابل دولت دراز است و به رشد و توسعه دست نمی‌یابند. وی در پایان مصاحبه از تمام صنعتگران و تولیدکنندگان صنعت پوشاک خواست تا در این حرکت گروهی حضور پیدا کنند و گفت: این شرکت، به دنبال سودآوری و برطرف کردن مشکلات تولیدکنندگان پوشاک است و انجمن صنایع پوشاک ایران نیز حمایت همه جانبه از آن به عمل می‌آورد. چشم‌انداز شرکت پرنیان ایرانیان، ارائه محصولات با کیفیت ایرانی در بازارهای داخلی و خارجی است.

صنعتگران پوشاک تحت لوای یک برند ملی

مهندس بهرام شهریاری- عضو هیئت مدیره شرکت توسعه فروش و صادرات پرنیان ایرانیان- ضمن اشاره به برگزاری نخستین مجمع عمومی این شرکت و انتخاب اعضای هیئت مدیره، اذعان داشت: آرزوی همیشگی بسیاری از تولیدکنندگان پوشاک بود تا بتوانند تحت لوای یک برند ملی و واحد به ارائه محصولات با کیفیت خود بپردازند البته رسیدن به این هدف در شروع کار شرکت و کوتاه مدت میسر نخواهد بود اما در نهایت شاهد تحقق این آرزو خواهیم بود.

وی با یادآوری این نکته که رفتار خریداران نسبت به گذشته متفاوت شده، افزود: امروزه مردم ترجیح می‌دهند از مجتمع‌های بزرگ خریدهای خود را انجام دهند تا همراه خانواده یا دوستان ضمن خرید و صرف غذا در انتهای روز به سینما بروند و از انواع تفریحات پیش بینی شده در این مجتمع‌ها لذت ببرند. بر همین اساس حدود ۵۵ برند معتبر و مطرح پوشاک کشور (در بخش‌های مختلف پوشاک زنانه، مردانه، بچه‌گانه و...) تصمیم گرفتند در قالب راه‌اندازی یک شرکت و



دهد. در گام دوم، انجام مذاکره با عوامل موثر در شبکه توزیع محصولات (مانند صاحبان مراکز خرید و ...) قرار دارد؛ به موازات این حرکات نیز باید مراحل برندسازی طی شود. در این حوزه با توجه به استقبال گسترده سازمان صدا و سیما مبنی بر پخش آگهی‌های تبلیغاتی کالاهای ایرانی با قیمت مناسب، فرصت خوبی برای آشنایی مردم فراهم خواهد شد. مهندس صالحی با بیان این مطلب که فعالیت فروشگاه‌های مذکور به صورت کشوری خواهد بود، افزود: ابتدا چندین فروشگاه در تهران به صورت آزمایشی فعالیت خود را آغاز می‌کنند و در مراحل بعدی ضمن افزایش سرمایه، شاهد افتتاح فروشگاه‌های متعدد در سایر استان‌ها خواهیم بود. وی یادآور شد: حدود یک‌سال قبل، پیشنهاد راه‌اندازی شرکت توسعه فروش و صادرات پرنیان ایرانیان توسط انجمن صنایع پوشاک ایران با آقای مهندس نعمت زاده - وزیر صنعت، معدن و تجارت- در میان گذاشته شد که مورد استقبال ایشان نیز قرار گرفت که امیدوارم شاهد حمایت‌های واقعی دولت از آن باشیم. عضو هیئت مدیره انجمن صنایع پوشاک ایران یکی از اهداف شرکت توسعه فروش و صادرات پرنیان ایرانیان را صادرات و جذب بازارهای بین‌المللی دانست و گفت: مذاکراتی برای فعالیت صنعتگران پوشاک در دو مجتمع خرید ارمنستان و گرجستان صورت گرفته که امیدوارم هر چه زودتر به نتیجه برسد. مهندس صالحی در جمع‌بندی پایانی مصاحبه بیان داشت: اعضای هیئت مدیره شرکت توسعه فروش و صادرات پرنیان ایرانیان در حوزه خرده‌فروشی نیز سابقه فعالیت دارند لذا آینده بسیار درخشانی را برای حوزه خرده‌فروشی صنعت پوشاک کشور متصور هستیم.

زمان مقرر این رقم تکمیل نشد از سوی دیگر طبق سیاست‌های شرکت، قرار نبود فرد دیگری خارج از عرصه تولید وارد مجموعه شود و اعضای انجمن صنایع پوشاک ایران در این شرکت، سهم داشته باشند بنابراین تمام اعضا، یک سهم ۱۰ میلیون تومانی خریداری کردند. به گفته عضو هیئت مدیره انجمن صنایع پوشاک ایران، در جریان برگزاری مجمع شرکت توسعه فروش و صادرات پرنیان ایرانیان و بررسی اساسنامه‌ای که توسط هیئت موسس تدوین شده، پنج نفر به‌عنوان اعضای اصلی هیئت مدیره، دو نفر به‌عنوان اعضای علی‌البدل و یک شرکت حسابرسی به‌عنوان بازرس شرکت انتخاب شدند. مدیرعامل تولیدی در مورد انتخاب مدیرعامل شرکت توسعه فروش و صادرات پرنیان ایرانیان گفت: مدیرعامل از میان افراد توانمند، حرفه‌ای و با تجربه حوزه فروشگاه‌داری و خرده‌فروشی انتخاب خواهد شد. به اعتقاد مهندس صالحی، طبق نقشه راهی که برای فعالیت‌های شرکت ترسیم شده، سطح مشخصی برای عرضه کالاها مدنظر قرار خواهد گرفت به این ترتیب که در بعضی حوزه‌ها برای متوسط رو به بالا و برای تولیدی‌های متوسط رو به پایین نیز با رویکرد و استراتژی متفاوت عمل خواهد شد. این تولیدکننده پوشاک در پاسخ به این سوال نساجی امروز که جذابیت‌های فروشگاه‌های این مجموعه برای خریدارانی که محصولات خارجی را به کالای ایرانی ترجیح می‌دهند؛ چیست، گفت: این شرکت در حوزه برندسازی ابتدا باید ساختار درون سازمانی قدرتمندی به وجود آورد و با انتخاب یک مدیرعامل متعهد و حرفه‌ای، شرکت را به سمت جلو حرکت

مهندس شهریاری: امروزه مردم ترجیح می‌دهند از مجتمع‌های بزرگ خریدهای خود را انجام دهند تا همراه خانواده یا دوستان ضمن خرید و صرف غذا در انتهای روز به سینما بروند و از انواع تفریحات پیش‌بینی شده در این مجتمع‌ها لذت ببرند. بر همین اساس حدود ۵۵ برند معتبر و مطرح پوشاک کشور (در بخش‌های مختلف پوشاک زنانه، مردانه، بچه‌گانه و ...) تصمیم گرفتند در قالب راه‌اندازی یک شرکت و با هدف حرکت در راستای شکل‌گیری فروشگاه‌های بزرگ و عرضه مستقیم محصولات صد درصد ایرانی با کیفیت گام بردارند

وی یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های تولیدکنندگان پوشاک را در بخش فروش محصول عنوان کرد و گفت: با توجه به قیمت بالای ملک در کشور، بسیاری از تولیدکنندگان یا از نظر مالی توان راه‌اندازی فروشگاه عرضه مستقیم را ندارند یا صرفاً نگاه تولیدی به صنعت پوشاک دارند نه توزیعی و برندسازی، برخی نیز تک محصولی هستند و برند سازی، مقوله‌ای دشوار و بسیار پیچیده برای این قبیل تولیدکنندگان است لذا انجمن صنایع پوشاک ایران با هدف تسهیل فروش برای اعضای خود، شرکت توسعه فروش و صادرات پرنیان ایرانیان را راه‌اندازی نمود و تقریباً هزار نفر ساعت صرف تدوین اساسنامه و شکل‌گیری این حرکت توسط ۱۰ نفر اعضای هیئت موسس شد؛ ضمن این‌که هر یک از اعضای هیئت موسس، مدیر مجموعه تولیدی معتبر و مطرح پوشاک به شمار می‌آیند و فرایند برندسازی را با موفقیت پشت سر گذاشته‌اند. مهندس صالحی ادامه داد: در نهایت مقرر شد یک شرکت سهامی با ۱۰ میلیارد تومان سرمایه راه‌اندازی گردد اما متأسفانه به دلیل کمبود منابع مالی در