

# ماندگار به وسعت ایران

## «بیوگرافی و آغاز فعالیت حرفه‌ای در صنعت پوشاک»

متولد سال ۱۳۷۰ در تهران هستم. پدرم از سال ۱۳۶۷ با نام «تولیدی پوشاک کازرونیان» به تولید و پخش مانتو، کت دامن زنانه می‌پرداختند. در آن مقطع زمانی علی‌رغم تمام کمبودها و چالش‌های مربوط به تهیه مواد اولیه، ایشان به تولید پوشاک زنانه ادامه دادند و جزو ۱۰ تولیدکننده اول مانتو در ایران شناخته می‌شوند. کیفیت بالای محصولات و هم‌چنین جسارت در ارائه مدل‌های جدید و تبدیل کردن لباس‌های مدرن به مانتو، باعث رشد و توسعه روزافزون تولیدی پوشاک کازرونیان شد. در ادامه، مادرم نیز به ابتدا به‌عنوان حسابدار و سپس طراح به مجموعه پیوستند.

سال ۱۳۸۷ جهت تحصیل در رشته EBM به انگلستان رفتم و در برندهای مطرح پوشاک مانند نکست (Next) مشغول کار شدم. پس از چندسال به ایران بازگشتم در حالی که فعالیت‌های تولیدی پدرم بسیار محدود و کوچک شده بود و تمایل چندانی هم به توسعه کار نداشتند. ایده

به اعتقاد مدیرعامل زیبو، درک عموم مردم از برند صحیح نیست و تصور می‌کنند یک اسم معروف هم به‌عنوان یک برند شناخته می‌شود! در حالی که دو مقوله کاملاً متفاوت از همدیگر هستند. و رای اسم معروف یک پیشینه مثبت یا منفی مربوط به شخص وجود دارد اما برندسازی یعنی در کسب و کار خود به سطحی برسیم که خصوصیات مثبت از کالا یا خدمت عرضه شده در ذهن مخاطب نقش ببندد.

این مدیر جوان که به تولید علاقه فراوانی دارد و می‌خواهد برای کشور کاری ماندگار انجام دهد تا نام ایران در بازارهای بین‌المللی، سربلند و پرافتخار باشد؛ ادامه می‌دهد «فراتر از مسائل مالی و سودآوری فکر می‌کنیم. هدف ما ایجاد یک برند ماندگار در اذهان مخاطبان است که از شخصیت، نام و خاطره‌اش به نیکی یاد شود. می‌خواهیم شخصیت برند خود را به نحوی بسازیم تا نسل‌های پس از ما از آن بهره‌مند شوند؛ براین اساس به صورت شبانه روزی در حال کار هستیم و تمام عشق و علاقه ما این توسعه و رشد این فعالیت خانوادگی است.» متن کامل این مصاحبه از نظراتان می‌گذرد:

ایجاد یک برند پوشاک و تحول بزرگ در مجموعه را به ایشان پیشنهاد دادم چون معتقد بودم کسب و کار به شیوه سنتی در حال افول است و اگر همگام با تغییر و تحول شرایط اقتصادی، سیاسی و اجتماعی کسب و کار، به فکر نوسازی و به روزرسانی فعالیت‌های خود نباشید، کسب و کار شما به شکست منتهی خواهد شد. در همین راستا سال ۱۳۹۳، «برند زیبو» پا به عرصه وجود گذاشت و تولید پوشاک به شیوه جدید را آغاز کردیم. (زیبو در گویش بوشهری به معنای زیباست)

## «پیش از ورود به عرصه تولید، اطلاعاتی در مورد وضعیت تولید و بازار پوشاک ایران داشتید؟»

اطلاعات جامع و کاملی نداشتم اما تجربیات که در انگلستان پیرامون برندسازی، تجارت و کسب و کار کسب کرده بودم به همراه علاقه و اشتیاق فراوان نسبت به کار پدری‌ام، من را به سمت احیاء و به روزرسانی تولید سوق داد. سال ۱۳۹۴ «شرکت ویستا پوش پارسی» را به ثبت رساندیم و با رویکردی کاملاً متفاوت از گذشته، تولید را گسترش دادیم.

## «رویکرد کاملاً متفاوت» یعنی چگونه؟»

یعنی در گذشته، محصولات به صورت امانی فروخته می‌شدند اما در شیوه جدید بنا بر دریافت سفارش از مشتری گذاشتیم. تنوع و مدل‌مانتوها نسبت به گذشته افزایش چشمگیری یافت، در این میان عاملی که باعث جهش فوق‌العاده ما شد، اعتبار و خوش‌نامی ۳۰ ساله پدرم در بازار بود. تمام افرادی که با پدرم کار کرده‌اند، احترام و اعتبار خاصی برای نام ایشان قائل هستند و همین امر نقطه اتکای ما در احیای مجموعه به شمار می‌آید.

سال ۱۳۹۳، با افتتاح اولین شعبه فروشگاه‌های زیبو در مگامال اکباتان و سپس در مجتمع آرتیمیس فرمانیه، وارد حوزه خرده‌فروشی پوشاک شدیم. فروش کسب و کارهای متعددی که به این شکل در ایران فعال بودند، اغلب اجناس را از تولیدکننده به صورت امانی تهیه میکردند و در فروشگاه‌ها قرار می‌گرفت برخلاف این روند، تمام محصولات زیبو را به صورت نقدی فروختیم



و علی‌رغم مشکلات متعدد در این بخش، با افتتاح اولین شعبه در مگامال توانستیم این موضوع را به بازار نهادینه کنیم، در مرحله بعد، با کمک تولیدکنندگان داخلی شروع به عرضه سایر محصولات مانند شال، روسری و شلوار تحت برند زیبو در فروشگاه خود پرداختیم. جامعه هدف زیبو خانم‌های ۱۸ تا ۴۰ ساله هستند.

واقعیت این است که برای ساخت برند خود، مجبور به راه‌اندازی یک فروشگاه بودیم چون فروش به شیوه‌امانی با ماهیت برندسازی همخوانی چندانی نداشت. شرایط دشواری پیش رو داشتیم و فروش پوشاک قاچاق با قیمت‌های بسیار نازل نیز مزید بر علت بود! اما همچنان بر نقطه تمایز خود یعنی «ارتقای کیفیت و ارائه طرح‌ها و مدل‌های متنوع» تکیه کردیم. در حال حاضر ۵ شعبه در تهران، کرج و امل فعال هستند و به زودی شعبات زیبو در اهواز و کاشان راه‌اندازی خواهند شد. در مورد برندسازی باید عنوان کنم درک عموم مردم از برند صحیح نیست و تصور می‌کنند یک اسم معروف هم به‌عنوان یک برند شناخته می‌شود! در حالی که دو مقوله کاملاً متفاوت از همدیگر هستند. و رای اسم معروف یک پیشینه مثبت یا منفی مربوط به شخص وجود دارد اما برندسازی یعنی در کسب و کار خود به سطحی برسیم که خصوصیات مثبت از کالا یا خدمت عرضه شده در ذهن مخاطب نقش ببندد. در حین این دوره بزرگترین پشتیبان و همیار من یعنی برادرم دعوت ما را پذیرفت و به تیم زیبو پیوست تا بتواند با توجه به سابقه طولانی و حرفه‌ای که در زمینه فروش در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی داشتند موجب توسعه بخش فروش و فروشگاه‌های زیبو شود و به این ترتیب زیبو بصورت یک کسب و کار خانوادگی اداره می‌شود. در کنار دست و پنجه نرم کردن با واردات بی‌رویه پوشاک، باید شرایط را به نحوی مدیریت نماییم که کمبودی بابت مواد اولیه و دغدغه‌ای جهت پرداخت مالیات، بیمه، مسائل کارگری و ... نداشته باشیم. در این شرایط که به عنوانی مختلف، مالیات پرداخت می‌کنیم، برندهای خارجی هیچ‌گونه مالیات یا حقوق و عوارض گمرکی نمی‌پردازند، پوشاک قاچاق به صورت کیلویی خریده می‌شود و اجناس خارج از فصل سال‌های گذشته برندهای خارجی بدون هیچ مشکلی در بازار ایران به فروش می‌رود. این امکان وجود داشت سرمایه در گردش که برای تولید اختصاص داده بودیم، به طور کامل از صنعت خارج نماییم، بخش عمده‌ای از کارگرانمان را بیکار کنیم و سرمایه خود را

صرف واردات پوشاک نماییم تا سودهای بسیار کلان کسب کنیم اما «تلاش برای خلق محصولات باکیفیت» و «ماندگاری در صنعت پوشاک ایران»، مهم‌ترین دلایل ما برای باقی ماندن در میدان تولید محسوب می‌شوند. در واقع فراتر از مسائل مالی و سودآوری فکر می‌کنیم. هدف ما ایجاد یک برند ماندگار در اذهان مخاطبان است که از شخصیت، نام و خاطره‌اش به نیکی یاد شود. می‌خواهیم شخصیت برند خود را به نحوی بسازیم تا نسل‌های پس از ما از آن بهره‌مند شوند؛ بر این اساس به صورت شبانه‌روزی در حال کار هستیم و تمام عشق و علاقه ما این توسعه و رشد این فعالیت خانوادگی است.

همان‌طور که می‌دانید صنعت پوشاک با مشکلات متعددی مواجه است اما ای کاش به جای اعتراض نسبت به قاچاق نخ، پارچه و پوشاک که اغلب تولیدکنندگان آن مواجهند و هیچ صنعتگری در کشور پیدا نمی‌شود که با قاچاق پوشاک و مواد اولیه نساجی سروکار نداشته باشد؛ مدیر خارجی وارد ایران می‌کردیم! محصولات و کالاهای مختلف وارد کشور می‌شود اما تاکنون علم را وارد نکرده‌ایم، سال‌های متمادی بزرگان و پیشکسوتان ما با سیستم‌هایی کار کرده‌اند که در دنیا منسوخ شده‌اند و دانش بهره‌گیری از سیستم‌هایی که در کسب و کار با آنها مواجهیم - مانند توزیع و پخش محصولات - را کسب نکرده‌ایم. اگرچه طی سال‌های اخیر پیشرفت‌های خوبی در این زمینه صورت گرفته و برخی از صنعتگران، علم و دانش روز را با تجربه تلفیق کرده‌اند ولی در صورت واردات علم، امروز تأمین مواد اولیه به یک دغدغه تبدیل نمی‌شود. به اعتقاد من بیشترین آسیبی که این روزها متوجه تولیدکنندگان است، کمبود علم و دانش و آشنایی نداشتن با بسیاری از مسائل - چه در زمینه برندسازی و چه در زمینه تولید - می‌باشد. زمانی که یک مدیر آگاه و مطلع به علم و دانش روز را وارد کشور کنیم، می‌تواند تغییرات اساسی در ساختارهای صنعت به وجود آورد. اگر فوتبال را به چشم یک صنعت نگاه کنیم، واقعاً کاری که مربی تیم ملی با فوتبال ایران کرد، ماندگار خواهد بود و سال‌های فراوان به طول می‌انجامد تا خودمان به این سطح از توانمندی، اعتماد به نفس و باور برسیم که بدون نگرانی و ترس در مقابل تیم‌های قدرتمند جهان بایستیم. همگان دیدیم زمانی که یک مربی مطرح و به روز در رأس تیم ملی قرار بگیرد، می‌توانیم حرف‌های زیادی برای گفتن در دنیا داشته باشیم. در مورد صنعت نیز این قاعده مصداق

دارد. بازار کشور، تشنه است و فرصت‌های بسیاری در همین شرایط سخت وجود دارد که با کمک مدیر مطلع، صنعت نساجی و پوشاک به بار خواهد نشست و شاهد رشد و توسعه روزافزون آن خواهیم بود.

### ❖ مواد اولیه مصرفی را از داخل تهیه می‌کنید یا خارج کشور؟

۶۰ درصد از مواد اولیه مورد نیاز را از داخل کشور تأمین می‌کنیم و از کیفیت آنها رضایت نسبی داریم. به اعتقاد من دستیابی به کیفیت مطلوب دست‌یافتنی است اما یک شبه حاصل نمی‌شود و نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و گذشت زمان است.

در حال حاضر ارتباط خوبی با بسیاری از تولیدکنندگان پارچه برقرار کرده‌ایم و با در اختیار گذاشتن نمونه پارچه‌های مدنظر، تلاش می‌کنیم این نمونه‌ها داخل کشور تولید شوند البته می‌دانیم این اتفاق در کوتاه مدت، ثمربخش نخواهد بود و وابسته به مسائل مختلف از جمله دسترسی آنها به ماشین‌آلات مدرن و مواد اولیه مرغوب است. بازار داخلی ما محدود به چندین کشور است و برخلاف بازارهای آزاد جهانی، مبادله‌ای با دنیا ندارد و تولیدکنندگان و صنعتگران نساجی امکان چندانی برای ارائه پارچه‌های باکیفیت و متنوع خود به بازارهای جهانی ندارند.

در مجموع باید عنوان کنم مشکلات فراوانی در مسیر تولید وجود دارد و در شرایط مطلوب به سر نمی‌بریم اما به جای گلایه و شکایت به عملکرد دولتمردان، تشکل‌ها و جریان‌های مختلف، شعار «از خودت شروع کن» را سرلوحه کارهای خود قرار داده‌ایم. جدا از این که چه اتفاقات سیاسی و اقتصادی در کشور رخ می‌دهد، زیبو را می‌سازیم و به تمام دوستان، همکاران و مردم کشور نشان خواهیم داد که حتی در این شرایط دشوار، فرصت‌های طلایی وجود دارد که می‌توان از آنها استفاده کرد.

### ❖ قطعاً جایگاه برندسازی و تولید پوشاک در کشوری مانند انگلیس که سابقه تحصیل و فعالیت در آن را دارید با صنعت پوشاک کشور ما فاصله بسیاری دارد. اما ممکن است مقایسه‌ای در این زمینه انجام دهید و به زبان ساده بگویید تا چه میزان عقب‌هستیم؟!

اگر بخواهیم برندهای ایرانی را با برندهای خارجی مقایسه

تجارت آزاد با سایر کشورها را داشته باشد. در صورت نبود برندهای خارجی، از علم و دانش روز عقب خواهیم ماند. این درک و آگاهی باید در تمام مدیران ایرانی شکل بگیرد که اجازه دهند در شرایط برابر، کنار رقیبان خارجی کار کنند. بهتر است واژه «تجارت آزاد» را در کشور به درستی معنا کنیم. تجارت آزاد یعنی عدم محدودیت و انحصار در بازار داخل، باید با دنیا آشتی کنیم و چه بسا تأمین مواد اولیه برخی محصولات از کشور ما برای دیگران مقرون به صرفه باشد...

## چشم انداز زیبو رسیدن به چه جایگاهی است؟

ورود به بازارهای جهانی و ایجاد شعب در کشورهای خارجی، از اهداف اصلی زیبو است. تصمیم داریم زیبو به عنوان یک برند مدرن (فست فشن) در ایران شناخته شود و با تنوع در مدل، قیمت‌های مناسب و کیفیت بالا، دید جدیدی از برند ایرانی در صنعت پوشاک را به مردم نشان دهیم.

زیبو از سال گذشته، وارد تولید پوشاک زنانه شده تا پاسخگوی تمام نیازهای پوششی یک خانم باشد. در حال حاضر تمام اقلام لباس - به جز البسه زیر و کیف و کفش - در فروشگاه‌های زیبو عرضه می‌شوند و در آینده سید کالای ما، کامل تر و خط تولید پوشاک مردانه و بچه‌گانه نیز اضافه خواهد شد.

## مطلب‌نهایی

به تولید علاقه فراوانی دارم و می‌خواهم برای کشورم کاری ماندگار انجام دهم تا نام ایران در بازارهای بین‌المللی، سر بلند و پرافتخار باشد. اگر فعالیتیم را خارج از کشور ادامه می‌دادم، درآمدهای بسیار بالا کسب می‌کردم و یا حداقل زندگی بسیار آرام، بدون دغدغه‌تری نسبت به حال کنونی داشتم اما عاشق و دیوانه کار در کشورم هستم و این شیفتگی از خانواده‌ام به من و برادرم منتقل شده است. به تمام جوانانی که می‌خواهند کسب و کاری برای خود آغاز کنند، توصیه می‌کنم صرفاً به دنبال کسب درآمد کلان و کار بدون دردسر و زحمت نباشند. معتقدم با هدف گذاری دراز مدت و پشتکار بر کسب علم و دانش و تمرکز بر روی کار و همچنین عشق و علاقه می‌توانید با مشکلات مختلف در هر رشته‌ای دست و پنجه نرم کنید، مایوس نشوید و ماندگار شوید!

تولید، حمایت شود تا کیفیت محصولات خود را به سطح مدنظر صنعتگران پوشاک برساند. به این ترتیب دیگر توجیهی برای قاچاق پارچه باقی نمی‌ماند و تولیدکنندگان خارجی نیز ترغیب می‌شوند تا با توجه به قیمت مناسب تولید در ایران، بخشی از محصولات خود را در کشور ما تولید کنند. همه مخالف قاچاق هستند تا به منافعی که آسیبی وارد نکند! بازار پوشاک ما تشنه محصولات بیشتر است و صنعت پوشاک کشور پتانسیل رشد و توسعه بیشتر را دارد اما کدام نهاد و سازمانی تا امروز «حمایت از کالای ایرانی» را در عمل اجرا کرده است؟ حمایت از تولیدکننده ایرانی با کاهش هزینه‌های تولید، ارائه تسهیلات کم بهره و تخفیف‌های بیمه‌ای و مالیاتی معنا پیدا می‌کند نه با حرف و شعار.

## \*البته مدتی به دلیل افزایش نرخ ارز شاهد کاهش قاچاق پوشاک به کشور بودیم...

بله اما این قبیل مسائل، کاملاً مقطعی است. بار دیگر مردم به قیمت‌های جدید عادت می‌کنند و تورم نقطه‌ای سریعی را تجربه خواهیم نمود و سپس مانند ۷-۸ سال پیش که همچنین اقتصاد کشور شاهد تورم شدید و تندی بود بعد از مدتی دوباره بازار قاچاق پر رونق می‌شود. اگر مسائل مربوط به قاچاق را به صورت ریشه‌ای حل نکنیم، اطمینان داشته باشید مسیر قاچاق بیش از پیش هموار خواهد شد. اجازه ندهیم برندهای خارجی پوشاک، ایران را به چشم یک بازار جهان سوم نگاه کنند که صرفاً مصرف‌کننده اجناس از رده خارج آنها هستند. در حال حاضر بازیچه دست تعدادی از برندهای خارجی شده‌ایم که مشغول فروش محصولات به روز در اروپا هستند و ایران را بازاری ناب برای فروش اجناس از رده خارج و فروش نرفته توسط برخی واردکنندگان سودجو و کوتاه بین می‌دانند!

## برخی معتقدند صنعت پوشاک ایران در غیاب محصولات وارداتی (قاچاق) یا غیر قاچاق، قادر به تأمین نیاز بازار داخلی نیست. دیدگاه شما در این مورد چیست؟

به نظرم چندان درست نیست که تمام اقلام مورد نیاز جامعه توسط تولیدکنندگان داخلی تولید شود و اصولاً چرا یک کشور باید بخواهد تمام نیازهای جامعه خود را تأمین کند؟ درب کشور ما باید به روی محصولات معتبر خارجی از مبادی رسمی و قانونی باز باشد و امکان مبادله و

کنیم، آن قدر تفاوت وجود دارد که مقایسه، صحیح نیست! اغلب دوستان و همکاران ما در صنعت نساجی و پوشاک معتقدند وجود رقیبان معتبر خارجی باعث کاهش سهم تولیدکنندگان داخلی می‌شود. در حالی که معتقدم حضور این برندها در بازار پوشاک ایران می‌تواند موجب زیبو و امثال آن شود. زمانی که به کشور بازگشتم، تعداد برندهای معتبر خارجی فعال در کشور اندک بود اما جای خوشحالی بود که برندهای خارجی به تدریج وارد ایران شدند و در مال‌ها و مراکز خرید جایگاه خوبی پیدا کردند چون اولاً مردم حق انتخاب بین پوشاک داخلی و خارجی را دارند و نمی‌توان آنان را وادار به استفاده از پوشاک تولید داخل کرد. از شرکت‌هایی که برندهای معتبر خارجی را وارد کشور کردند، تشکر می‌کنم زیرا علم و دانش این برندها به کشور ما منتقل شد، در زمینه چیدمان و بهترین فروشگاه‌ها، خرده فروشی و مدیریت فروشگاه با مشکلات متعددی مواجه بودیم اما حضور برندهای خارجی و پرورش نیروهای انسانی توسط آنان باعث شد با بسیاری از مسائل حوزه برندسازی آشنا شویم. برای پیشرفت باید با رقیب قدرتمند دست و پنجه نرم کرد و گرنه با بازار محدود و انحصاری به هیچ پیشرفتی دست نخواهیم یافت.

## \*رقیبانی که به صورت قانونی و رسمی در کشور فعالیت کنند...

بله قطعاً... واردات غیرقانونی هر کانتینر پارچه و پوشاک باعث از بین رفتن بسیاری از واحدهای تولیدی می‌شود. اما معتقدم اگر قاچاق بد است پس هم برای تولیدکننده ایرانی و هم برای واردکننده خارجی باید بد باشد. نمی‌توان مواد اولیه مانند پارچه را به صورت قاچاق وارد کشور کرد و شعار مخالفت با قاچاق را سر داد. چطور قاچاق پارچه، کاری پسندیده محسوب می‌شود اما قاچاق پوشاک، امری مذموم است؟! پس قاچاق باید برای همه بد باشد نه این که برای بعضی افراد منبع درآمد و برای دیگران معضل باشد.

برای مهار قاچاق ابتدا باید به دلایل شکل‌گیری آن پرداخت. اگر به راستی همت و برنامه‌ای برای مبارزه با قاچاق وجود دارد، باید راهکارهای ارائه کرد تا صرفه اقتصادی قاچاق از بین برود نه این که با زور و اجبار با آن مقابله کرد. اگر توان تولید پارچه مدنظر تولیدکنندگان پوشاک در کشور وجود ندارد پس تعرفه واردات پارچه را کاهش دهیم و از تولیدکننده پارچه در قالب ارائه تخفیف‌های مالیاتی، اختصاص مشوق‌های تولیدی و کاهش هزینه‌های سربار