

برای موفقیت نباید منتظر فرصت‌ها ماند

۴ بیوگرافی و آغاز فعالیت حرفه‌ای

متولد بیست و چهارم مهر سال ۱۳۵۵ در روستای فشتکه از توابع خمam (استان گیلان) هستم. در همان دوران کودکی، مازاد صید ماهی پدرم را به بازارهای محلی روستا می‌بردم و به فروش می‌رساندم. تحصیلات دوران ابتدایی را در روستای زادگاهم، راهنمایی را در خمam و دبیرستان را در هنرستان شهرستان بندر انزلی گذراندم. در سن ۹ سالگی به ورزش کاراته علاقه‌مند شدم و این علاقه تا جایی ادامه یافت که به عضویت تیم ملی کاراته درآمدم، به مسابقات آسیایی نیز اعزام شدم و بیست و یک‌سال ورزش را به طور حرفه‌ای ادامه دادم.

از همان ابتدا همیشه می‌خواستم کسب و کار مستقلی برای خود داشته باشم و زندگی کارمندی جزو علایقم نبود. سال ۱۳۷۷ و پس از اتمام دوران سربازی، چهار هکتار زمین کشاورزی برای کاشت برنج اجاره کردم. در چند سال نخست کار، شرایط بسیار خوب بود به طوری که سال ۱۳۸۱ توانستم با جمع‌آوری سرمایه اندکی، مغازه‌ای در حوالی بندرانزلی جهت فروش برنج اجاره کنم. در آن سال‌ها با مسائل فروش آشنایی نداشتم و تصور می‌کردم هر کسی براساس تجربه یا روابط اجتماعی خوب با دیگران می‌تواند در زمینه فروش موفق باشد در حالی که این‌طور نیست.

متأسفانه علی‌رغم نقاط قوت در تهیه محصول، به دلیل جوانی و کم‌تجربگی، مخاطبان و نیازهای آنان را نمی‌شناختم و در بخش فروش بسیار ضعیف بودم. برخی افراد شکست‌های خود را در زندگی به دیگران نسبت می‌دهند و همه را جز خودشان



گفت‌وگو با محمدرضا پور رضایی - مدیر عامل فروشگاه‌های زنجیره‌ای پوشاک بانوان ستیا

اشاره:

با صراحت از شکست و زیان مالی خود در سال ۱۳۸۳ یاد می‌کنم. روزهایی که در زادگاهش به فروش برنج می‌پرداخت اما «به دلیل جوانی و کم‌تجربگی، مخاطبان و نیازهای آنان را نمی‌شناختم و در بخش فروش بسیار ضعیف بودم». این شکست پایان داستان کارآفرینی محمدرضا پور رضایی نیست. به پیشنهاد یکی از دوستان راهی تهران می‌شود، در یک شرکت باربری به عنوان تحصیلدار کار خود را آغاز می‌کند و بعد گویی هیچ‌چیز را جز کار و تلاش نمی‌شناسد «صبح‌های بسیار زود پیش از آغاز ساعت کاری در میدان میوه و تره‌بار، بعداز ظهرها و ایام تعطیل نیز مشغول کار بودم. شاید باور کردنی نباشد اما شب‌ها، ۲-۳ ساعت بیشتر استراحت نمی‌کردم و تمام وقت خود را به کار اختصاص می‌دادم.» تمام این تلاش‌ها به ثمر می‌نشیند، زندگی وی آرام آرام در مسیر رشد و پیشرفت قرار می‌گیرد و با همدلی و همراهی همسرش ادامه این مسیر را در کنار هم می‌پیمایند، راهی که به تولید پوشاک، راه‌اندازی ۳۰ شعبه در ۲۴ شهر و ۱۳ استان، اشتغال ۳۰ نفر در دفتر مرکزی و حداقل ۱۲۰ نفر در فروشگاه‌های سراسر کشور منتهی می‌شود... «زیباترین لحظه زمانی بود که متوجه شدیم برکت بسیاری در زندگیمان وجود دارد. گویا هر یک نفری که به مجموعه ما افزوده می‌شد، برکت را همراه خود به سازمان می‌آورد و بابت این موضوع بسیار شکرگذار بودیم.» مشروح گفت‌وگو با تولیدکننده‌ای از نظرتان خواهد گذشت که فراز و نشیب‌های فراوانی را در طول زندگی حرفه‌ای خود پشت سر گذاشته و از صحبت در مورد شکست‌ها و کم‌تجربگی روزهای نخست نه تنها ابایی ندارد بلکه «اشتباهات خود را می‌پذیرم و تمام تلاش خود را برای تکرار نشدن آنها به کار می‌بندم. برای موفقیت نباید منتظر فرصت‌ها ماند بلکه با اقدام در لحظه باید فرصت‌ها را خلق کرد.»

اغلب مصرف‌کنندگان ایرانی تمایل بسیاری به پوشاک خارجی دارند. از سوی دیگر نمی‌توان مرز مشخصی برای طراحی ایرانی و خارجی تعیین کرد زیرا در دهکده جهانی، مدل‌ها و طرح‌های گوناگون پوشاک به سرعت در اینترنت منتشر می‌شوند و تمام مردم جهان در جریان آخرین مد و رنگ‌های سال قرار می‌گیرند. مردم ما هم از این قاعده مستثنی نیستند

مقصر می‌دانند! اما من چنین تفکری نداشتم و همیشه اشتباهات خود را می‌پذیرم و تمام تلاش خود را برای تکرار نشدن اشتباه به کار می‌بندم. شرایط به نحوی پیش رفت که سال ۱۳۸۳ تمام سرمایه‌ام را از دست دادم و حجم بدهکاری‌ام به حدود صد میلیون تومان رسید، در همین دوران یک مسأله شخصی، شرایط زندگی‌ام را به شدت تحت تأثیر خود قرار داد و روزهای بسیار بدی را تجربه کردم. به پیشنهاد دوستی که در یکی از شرکت‌های باربری کار می‌کرد، راهی تهران شدم تا از عهده پرداخت بدهی‌های خود برآیم. سال ۱۳۸۶ به‌عنوان تحصیلدار یک شرکت باربری در بازار تهران مشغول کار شدم و با وانت به حمل و نقل کالاهای مختلف (اغلب پوشاک) برای مشتریان می‌پرداختم اما هیچ‌گاه تصور نمی‌کردم روزی دست سرنوشت مرا وارد دنیای تولید پوشاک کند.

بازار تهران برای من مانند یک دانشگاه بود و آن زمان متوجه شدم اصلاً از مناسبات اجتماعی و روابط عمومی مورد نیاز بازار ایران، اطلاعی ندارم و فعالیت در بازار تهران باعث شد تجربیات بسیار ارزشمند و موثری در کسب و کار به دست آورم. پس از هفت ماه توانستم ۸۰۰ هزار تومان پس‌انداز و اتاق یک خانه واقع در میدان گمرک تهران را اجاره کنم. دو سال بعد با بهبود نسبی وضعیت مالی، در یک سوئیت کوچک مستقر شدم در حالی که دغدغه آن روزهایم، ایستادگی در مقابل مشکلات و تسویه تمام بدهی‌ها بود.

به لطف خداوند توانستم وانتی برای خود تهیه و صبح‌های بسیار زود پیش از آغاز ساعت کاری در میدان میوه و تره‌بار، بعداز ظهرها و ایام تعطیل نیز

کار کنم. شاید باور کردنی نباشد اما شب‌ها، ۲-۳ ساعت بیشتر استراحت نمی‌کردم و تمام وقت خود را به کار اختصاص می‌دادم.

زندگی ادامه داشت تا با همسر (خانم نعیمه جنتی) آشنا شدم که با همکاری خواهرشان یک فروشگاه پوشاک در مشهد را اداره می‌کردند و گاهی برای خرید اجناس جدید به بازار تهران می‌آمدند. سال ۱۳۸۹ ازدواج کردیم و در همان اثنا تصمیم گرفتیم با ۱۰ میلیون تومان سرمایه یک فروشگاه عرضه پوشاک راه‌اندازی نماییم. آن زمان فقط می‌دانستم چاره‌ای جز کسب موفقیت ندارم و باید برای دستیابی به این هدف نهایت پشتکار و تلاش خود را به کار گیرم. از همان روزهای اول در شغل هیجان‌انگیز فروشنده‌گی به این نتیجه رسیدیم با برقراری ارتباط خوب و حرفه‌ای به خودمان فرصت درک خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان که اصلی‌ترین بخش از فرایند فروش هستند را می‌دهیم.

اولین کار مشترک من و همسر در یک مغازه تک‌فروشی پوشاک واقع در مرکز خرید ونک شروع شد و پس از گذشت ۹ سال، هنوز ردپای ایشان در تمام بخش‌های کار دیده می‌شود. در حال حاضر همسر به‌عنوان مدیر واحد تولید فعالیت می‌کند و با توجه به نقش موثر ایشان در تربیت فرزندان، سعی می‌کنم درگیری ذهنی در بخش اجرایی برایشان به وجود نیورم. باید اذعان کنم در تمام زندگی شغلی‌ام یک دست داشتم و دست دیگر همسر است و این واقعیت زندگی ماست.

در فروشگاه خود، فقط به عرضه پوشاک خارجی می‌پرداختید یا پوشاک داخلی هم سهمی داشتند؟

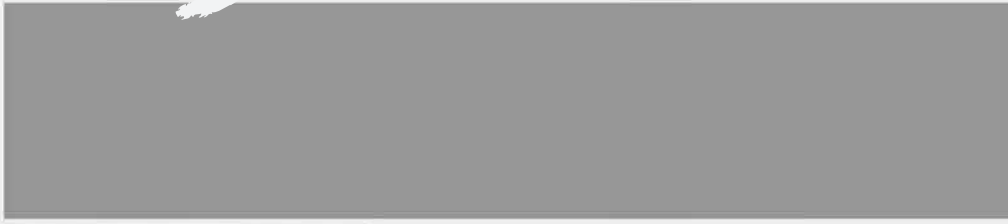
هر دو... هنگام انتخاب نام فروشگاه، با خود گفتیم اصالت کار ما این است که پوشاک مورد نیاز یک خانم (از شال و روسری گرفته تا شلوار، مانتو، تاپ و تونیک) را به اصطلاح برایش ست کنیم. با توجه به این استراتژی نام «ست» را برای فروشگاه انتخاب کردیم. در ابتدا فقط من و همسر در فروشگاه مشغول کار بودیم و خوشبختانه با استقبال مردم

مواجه شدیم.

تا چندسال پیش، بسیاری از تولیدکنندگان پوشاک از برجسب برندهای خارجی استفاده می‌کردند تا محصولاتی که به فروش برود زیرا مصرف‌کنندگان تشنه پوشاک خارجی بودند و گویا تمایل داشتند حتی به دروغ بشنوند فلان محصول تولید ایتالیا، ترکیه و ... است! ولی ما از همان روز اول به مشتریان می‌گفتیم کدامیک از محصولات وارداتی و کدام تولید داخل است. گاهی اوقات این صراحت و راستگویی باعث از دست دادن مشتری می‌شد اما ترجیح می‌دادیم با درستکاری و صداقت کار کنیم. در بدو ورود به دنیای پوشاک، حتی از سایزبندی هم سر رشته‌ای نداشتم و فرق بین تاپ و تونیک را نمی‌دانستم! اجازه دهید صادقانه بگویم حقارت یک فروشنده مبتدی را با تمام سلول‌های بدنم وقتی حس کردم که مشتری محصولی از ما می‌خواست و من فروشنده نمی‌دانستم از چه چیزی صحبت می‌کند! بر اساس همین تجربه تلخ است که امروز به پرسنل متذکر می‌شوم پیش از انجام هر کاری، آموزش‌های لازم برای کسب مهارت آن کار را فراگیرند. بزرگ‌ترین ضعف من این بود که هیچ دانشی در پوشاک نداشتم اما تمام ایرادات و نقاط ضعف خود را می‌پذیرفتم و در جهت رفع آنها تلاش می‌کردم.

کار ادامه پیدا کرد تا محصولی به نام « لگ وارمر» وارد بازار شد و اولین محصولی که به‌عنوان تولیدکننده به بازار ارائه دادیم لگ وارمرهای بافتنی (ساق پا) بود که مورد استقبال بسیار مشتریان قرار گرفت و با توجه به فصلی بودن محصول، در مدت کمتر از دو ماه موفق به پخش ۱۵۰۰ جین لگ وارمر در بازار تهران شدیم. جالب اینجاست که اصلاً مشتریان نمی‌پرسیدند این لگ وارمرها تولید داخلی است یا خارجی اما توزیع‌کنندگان بازار آن را به نام تولید ترکیه پخش می‌کردند.

به لطف خداوند و تلاش شبانه‌روزی توانستیم علاوه بر مرکز خرید ونک تهران شعب دیگری در تهران، مشهد و رشت راه‌اندازی نماییم اما به تدریج متوجه افزایش تقاضا برای مانتو و عرضه اندک آن



شدیم و با توجه به رسالت سازمانی خود یعنی ارائه محصول با بهترین کیفیت و منصفانه‌ترین قیمت به مصرف‌کننده، تولید مانتورا با تهیه پارچه باکیفیت و برون‌سپاری به واحدهای معتبر دوخت، آغاز کردیم. به این ترتیب اداره اولین شعبه خود را به یکی از خواهرانم و همسرش واگذار کردیم و به اتفاق همسرم وارد میدان تولید شدیم.

۴ می‌دانستید تولید سختی‌ها و مشکلات خاص خود را دارد؟

اصولاً به سختی کار فکر نمی‌کردم و می‌دانستم باید به اهدافم برسم. زیباترین لحظه زمانی بود که متوجه شدیم برکت بسیاری در زندگی‌مان وجود دارد. گویا هر یک نفری که به مجموعه ما افزوده می‌شد، برکت را همراه خود به سازمان می‌آورد و بابت این موضوع بسیار شکرگزار بودیم. علاقه فراوانی به تولید دارم و همیشه گفته‌ام کار من سخت است چون من می‌توانم آن را انجام دهم اگر قرار باشد یک کار ساده و متعارف باشد که از عهده دیگران هم برمی‌آید. پس از سه سال تمام بدهی‌هایم را تسویه کردم و از آن پس بسیار سبک‌بال و آسوده خاطر به

تولید ادامه دادم. همیشه مترصد تکمیل دانش و اطلاعات در زمینه فروش، برندسازی و ... با حضور در دوره‌های آموزشی مختلف تکمیل بودم اما به نظرم کافی نبودند و باید به این دانش، سمت و سوی جدی می‌دادم به همین دلیل در رشته‌های MBA و DBA دانشگاه تهران مشغول تحصیل شدم که بدون شک تأثیر و کاربرد فراوانی در کسب و کارم داشت زیرا مسائلی در کلاس‌ها تدریس می‌شد که از نزدیک در بازار با آنها سر و کار داشتیم، توانستم با نقاط ضعف و قوت خود آشنا شوم و به طور علمی نقاط ضعف را برطرف کنم و نقاط قوت را افزایش دهم.

۴ ستیا چه زمانی به صورت یک شرکت فعالیت رسمی خود را آغاز کرد؟

از سال ۱۳۹۵ با توجه به نیاز مبرم به ثبت نشان تجاری، به اداره ثبت شرکت‌ها مراجعه و درخواست ثبت نام ست را مطرح کردیم. اما مسئولان اعلام کردند که این نام، خارجی است و طبق قانون، امکان ثبت این نام وجود ندارد مگر این‌که کارت بازرگانی دریافت و تمام محصولاتمان را صادر نماییم. در نهایت پس از بحث و بررسی

فراوان در اتاق فکر مجموعه، از میان اسامی مختلف «ستیا» انتخاب و ثبت شد. (ستیا در زبان فارسی به معنای گیتی و هستی است). اداره مالکیت معنوی این نام را از ما به عنوان یک واژه ایرانی پذیرفت، از ابتدای سال ۱۳۹۶ فعالیت با نام ستیا در یک جدول زمان‌بندی آغاز و نام تمام شعب به ستیا تغییر کرد. اما در یکی از شهرها اجازه استفاده از این نام تجاری ثبت شده را به ما نمی‌دهند و تهدید به پلمب می‌کنند.

تا پایان سال ۹۶ حدود ۷۰ درصد از طراحی و تولید محصولات، در مجموعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای پوشاک بانوان ستیا انجام می‌شد و در حال حاضر ستیا دارای ۳۰ شعبه در ۲۴ شهر و ۱۳ استان است. ۳۰ نفر در دفتر مرکزی و حداقل ۱۲۰ نفر در فروشگاه‌های سراسر کشور به طور مستقیم در

حال فعالیت هستند.

ستیا تولیدکننده مانتو، تاپ، تونیک و شلوار زنانه است و ماهیانه حدود ۱۵ هزار قطعه پوشاک در سبزه و رنگ‌بندی‌های مختلف (برای بانوان ۲۰ سال به بالا) تولید می‌کند.

طراحی محصولات ستیا چگونه انجام می‌شود؟

نمی‌توان این واقعیت را کتمان کرد که اغلب مصرف‌کنندگان ایرانی تمایل بسیاری به پوشاک خارجی دارند. از سوی دیگر نمی‌توان مرز مشخصی برای طراحی ایرانی و خارجی تعیین کرد زیرا در دهکده جهانی، مدل‌ها و طرح‌های گوناگون پوشاک به سرعت در اینترنت منتشر می‌شوند و تمام مردم جهان در جریان آخرین مد و رنگ‌های سال قرار می‌گیرند. مردم ما هم از این قاعده مستثنی نیستند و حجم اطلاعاتی که به واسطه شبکه‌های اجتماعی، ماهواره، اینترنت و ... در روز مبادله می‌شود، آنان را با ترندهای روز دنیا آشنا می‌کند بر این اساس به‌عنوان یک تولیدکننده

سعی می‌کنیم طرح‌های مد روز را با فرهنگ، نیاز و دغدغه مصرف‌کننده ایرانی تطبیق و ارائه دهیم.

نیاز و خواسته مخاطبان ایرانی در هر استان و منطقه جغرافیایی کشور با همدیگر متفاوت است؟

طبق آموزه‌های برندسازی می‌بایست بازار هدف از نظر سن مخاطبان، توان مالی، وضعیت معیشتی و ... شناسایی شود. وقتی بخش‌بندی بازار برای عرضه‌کننده محصول مشخص باشد، تمام برنامه‌ها در راستای تحقق خواسته‌های مخاطب (مصرف‌کننده) تدوین خواهد شد بنابراین اگر انتخاب لوکیشن‌ها در شهرهای مختلف با توجه به بازار هدف درست باشد بنابراین در تهران و تمامی شعب باید به لحاظ تنوع هماهنگی وجود داشته باشند؛ تمام محصولات که در تهران عرضه می‌شود در ۲۴ شهر و ۱۳ استان دیگر نیز توزیع می‌شود و هیچ تفاوتی میان آنها وجود ندارد.

زمانی که وارد عرصه تولید شدید، با قوانین و مقررات تولید یا مسائلی مانند بیمه، مالیات، دارایی و ... آشنایی داشتید؟ این قبیل مسائل در روند تولید تا چه میزان برای شما مانع محسوب می‌شد؟

بله، با موانع بسیاری که در سر راه تولید وجود داشتند، آشنا بودم با این حال از نظر ذهنی چندان درگیر این قبیل مسائل نمی‌شدم و آمادگی مقابله با چنین مشکلاتی را داشتم. دو سال نخست فعالیت ستیا، تولیدکننده حرفه‌ای نبودیم و صرفاً پارچه می‌خریدیم و به برش کار و دوزنده خارج از مجموعه تحویل می‌دادیم و سپس محصول نهایی را از آنان دریافت می‌کردیم.

زمانی که تصمیم گرفتیم طراحی و برش را به فعالیت‌های مجموعه بیفزاییم؛ چون نمی‌خواستیم تولیدکننده زیرپله‌ای باشیم، در طبقه چهارم و پنجم یک ساختمان تجاری مستقر شدیم و برای دریافت پروانه کسب اقدام کردیم اما هنگام اخذ مجوز به ما گفتند باید چهار فقره پروانه کسب دریافت



واردات پوشاک باید براساس ضوابط و پس از پرداخت حقوق و عوارض گمرکی، انجام شود تا تولیدکنندگان داخلی رقیب قدرتمند داشته باشند مشروط بر ایجاد شرایط برابر میان واردکننده و تولیدکننده!

و در فاز اول دوخت را با ۲۰ دستگاه چرخ راسته و حداقل ۳۵ نفر آغاز کنیم. زیرا خیاطهای مورد اعتماد، از کار برش عقب هستند؛ به این ترتیب که تقاضا داریم و بخش عمده‌ای از محصولات برش خورده‌اند اما در انبار دپو شده‌اند. ظرف یک هفته تا ده روز کار از خیاطی بازمی‌گردد. هر قطعه به دقت مورد بازبینی قرار می‌گیرد و در صورت وجود کوچک‌ترین مشکل، به خیاط ارجاع داده می‌شود. در ادامه، محصولات بسته‌بندی و به صورت روزانه به شعب ارسال می‌شوند. لازم به ذکر است که شعب باید هفته‌ای دو تا سه بار درخواست محصول به ما بدهند.

۴ به صادرات هم فکر می‌کنید؟ کیفیت محصولات ستیا قابل رقابت در بازارهای بین‌المللی است؟

افق ستیا، ورود به بازار سایر کشورهاست اما هنوز بازار داخلی، جای بسیاری برای کار دارد. هدف میان مدت ستیا، حضور در تمام مراکز استان‌های ایران و در گام‌های بعدی بین‌المللی شدن ستیا و راه‌اندازی شعبه در کشورهای دیگر است.

می‌خواهیم به سطحی برسیم تا مخاطبان ما (بازار هدف) اولین گزینه‌ای که برای تهیه پوشاک به ذهنشان خطور می‌کند، ستیا باشد و در گام‌های بعدی، صادرات موفق و مستمر به کشورهای هم‌تراز و هم‌سطح با صنعت پوشاک ایران داشته باشیم.

۴ ستیا یک مجموعه مبتنی بر کسب و کار خانوادگی است، آیا این نوع کسب و کار را به دیگران پیشنهاد می‌کنید؟

کسب و کار خانوادگی به شمشیر دو لبه توصیف می‌شود به این معنا که ممکن است مناسبات

۴ افزایش نرخ ارز و کمبود مواد اولیه، باعث کاهش حجم تولید این مجموعه شده است؟
حجم تولید را کم نکرده‌ایم اما با دشواری به تولید ادامه می‌دهیم به‌عنوان مثال محصولی را طبق نیاز روز بازار طراحی و عرضه می‌کنید و این محصول با اقبال عمومی مواجه می‌شود، طبق زمان‌بندی مشخص در صورت دسترسی به مواد اولیه، یک هفته تا ۱۰ روز قادر به تکرار آن محصول پر فروش هستیم، در بازار با دو مشکل بزرگ مواجهیم یا مواد اولیه مدنظر موجود نیست یا قیمت آن چندبرابر افزایش یافته است. حاضریم مواد اولیه با قیمت بالاتر به دستمان برسد اما اطمینان داشته باشیم که خط تولید به دلیل کمبود مواد اولیه متوقف نخواهد شد.

باید به این نکته اشاره کنم که بالا رفتن قیمت مواد اولیه، تأثیرات نامطلوبی بر بخش فروش می‌گذارد. به این ترتیب که گاهی برای تکرار محصولی مجبور می‌شویم مبالغ بسیار قابل ملاحظه‌ای به قیمت قبلی اضافه کنیم. مشتری تصور می‌کند از وفاداری و اطمینان وی سوءاستفاده می‌شود در حالی که مشکل اصلی ما، افزایش لحظه‌ای قیمت مواد اولیه است. تمام موازین تولید محصولات باکیفیت و قیمت مناسب را مدنظر قرار می‌دهیم اما شرایط بر علیه تولیدکننده عمل می‌کند و تمام محاسبات را برهم می‌زند.

۴ روند طراحی تا تولید پوشاک در ستیا چگونه انجام می‌شود؟

در بخش طراحی، الگوسازی و نمونه دوزی که اتاق فکر واحد تولید محسوب می‌شود، محصولات طراحی می‌شوند، سپس به کارگاه برش می‌روند و پس از نمونه‌دوزی، نسخه فیزیکی الگو تحویل این واحد می‌شود. در این بخش، پس از چیدمان کار و گرفتن پلت، پارچه برش داده می‌شوند و برای دوخت به واحدهای خارج از مجموعه، برون سپاری می‌شود.

تصمیم داریم تولید را خارج از شهر منتقل کنیم

کنید! در حالی که تولید، توزیع و فروش محصولات را خودمان انجام می‌دادیم و تمام مالیات‌های آن را در شعب پرداخت می‌کردیم. پس دلیلی ندارد چهار فقره پروانه کسب داشته باشیم. گفتند: چون پلاک‌های ثبتی واحدهای شما مختلف است به دلیل خلأ قانونی چاره‌ای جز اخذ چهار فقره پروانه کسب نیست!

در زمان ثبت نام ستیا نیز مشکلات بسیاری داشتیم و همچنان این مسائل ادامه دارد. جالب اینجاست که هیچ هماهنگی میان نهادهای مرتبط دولتی وجود ندارد. برای مثال در سازمان مالکیت معنوی، با یک جست‌وجوی ساده، اعلام می‌شود نام پیشنهادی فارسی هست یا خیر و اگر فارسی بود مورد تأیید قرار می‌گیرد و برند به صورت رسمی ثبت می‌شود. سپس تصمیم می‌گیریم تابلوهای خود را در فروشگاه‌هایمان نصب نماییم اما همان‌طور که پیشتر عنوان شد در یکی از شهرها، مأموران وزارت ارشاد تابلوی ما را پایین می‌آورند و تهدید به پلمب فروشگاه می‌کنند. ارائه گواهی ثبت برند هم هیچ فایده‌ای ندارد و علی‌رغم نشان دادن نام ستیا در لغت‌نامه همچنان اصرار دارند که برند ما خارجی است زیرا وقتی در سامانه وزارت ارشاد نام ستیا را وارد می‌کنند به عنوان اسماء بیگانه نمایش داده می‌شود! متأسفانه چنین برخوردهایی بسیار غیرمنطقی است. سال‌ها برای خلق و تثبیت یک برند تلاش می‌کنیم اما در بعضی شهرستان‌ها، فروشگاه ستیا فاقد تابلو است زیرا مسئولان استانی وزارت ارشاد، ستیا را یک نام خارجی می‌دانند.

۴ مواد اولیه مصرفی تولید داخل است یا وارداتی؟

مواد اولیه مصرفی مانند پارچه عمدتاً وارداتی است. پارچه‌های تخت‌باف تولید داخل، نیاز بازار را از نظر کیفیت و تنوع تأمین نمی‌کند به همین دلیل پارچه‌های مشتری‌پسند، اغلب از خارج کشور تهیه می‌شوند. البته در بخش تریکوبافی، تولیدکنندگان ایرانی بسیار توانمند هستند و بخش عمده‌ای از نیاز بازار را برطرف می‌کنند.

به تمام جوانان و علاقه‌مندان ورود به صنعت پوشاک توصیه می‌کنم ابتدا دانش کار را فرا بگیرند و در دوره‌های آموزشی مرتبط شرکت کنند، به خصوص در مقطع کنونی که جبران خسارت‌های مالی بسیار دشوار است

خانوادگی و روابط صمیمانه اعضای خانواده را تحت‌الشعاع خود قرار دهد اما از سوی دیگر به دلیل اعتماد اعضای خانواده به همدیگر، فضای مناسب برای همفکری و اتحاد بیشتر شکل می‌گیرد. ستیا یک کسب و کار خانوادگی است اما متأسفانه در میانه راه با چالش‌هایی مواجه شدیم و حتی اختلافاتی نیز به وجود آمد. ما ایرانی‌ها بسیار خوش استقبال و بد بدرقه هستیم که این موضوع را با تمام وجود در کسب و کار خود حس کرده‌ام. در روابط خانوادگی، ملاحظاتی را بیهوده مدنظر قرار می‌دهیم که در آینده کارمان را سخت می‌کند. کار گروهی بلد نیستیم و تعارفات بیهوده‌ای نیز رد و بدل می‌شود. خودآگاه و ناخودآگاه از بسیاری موارد کار، به دلیل ملاحظات خانوادگی چشم‌پوشی می‌کنیم و با این اقدام اشتباه بزرگی مرتکب می‌شویم.

متأسفانه دیر به این نتیجه رسیدم که باید تمام مذاکرات، صحبت‌ها و نقل قول‌ها به صورت مکتوب، امضاء و توسط دو شاهد گواهی شود به این ترتیب امکان سوءبرداشت از آن گشته وجود ندارد و در صورت بروز اختلاف، می‌توان به آن استناد کرد. در حال حاضر با تمام اعضای سازمان (اعم از دوست یا عضو خانواده) قرارداد رسمی داریم. بی‌مناسبت نیست در این بخش پیرامون روند واگذاری فروشگاه‌های ستیا نیز توضیحاتی ارائه دهم. هزینه‌های راه‌اندازی کسب و کار شامل مبلغ قرض‌الحسنه، نیمی از هزینه دکور، تأمین موجودی اول دوره و تأمین محصول طی دوره را متقبل می‌شویم. به دلایل مختلف از متقاضیان اخذ نمایندگی می‌خواستیم که الزاماً به صورت زوج (زن و شوهر، مادر و دختر، خواهر و برادر یا دو دوست)

فروشگاه را اداره نمایند و حتماً یک نفر به اصطلاح بالای سر کار باشد زیرا مغازه را تمام و کمال در اختیار آنان قرار می‌دادیم و حتی تا امروز از ویدئو چک استفاده نکرده‌ایم. ضمن این‌که آنان را در سود کار شریک می‌کنیم و دلیل اصلی ماندگاری ما در این شرایط سخت اقتصادی رعایت همین نکته است. در مجموع باید عنوان کنم کسب و کار خانوادگی مشکلات و پیچیدگی‌های خاص خود را دارد اما با انعقاد قرارداد مکتوب از بروز تنش‌های خانوادگی کاسته می‌شود.

«محصولات ستیا از طریق اینترنت هم به

فروش می‌روند؟

صادقانه بگویم چون تاکنون دانش انجام این کار و مقدمات اجرایی آن را نداشتیم و اقدامی در این زمینه انجام نداده بودیم اما راه‌اندازی فروشگاه اینترنتی یکی از برنامه‌های آتی است که به زودی سهم خود از این بازار را هم خواهیم گرفت. فروش اینترنتی یک بازار بسیار گسترده به شمار می‌آید که فعالیت در آن اجتناب‌ناپذیر است.

«دیدگاه شما در مورد واردات پوشاک چیست؟

اگر دولت بخواهد مانند صنعت خودرو، جلوی واردات پوشاک خارجی را بگیرد یا آن را انحصاری نماید، شاهد بروز فساد در این صنعت خواهیم بود. به اعتقاد من واردات پوشاک باید براساس ضوابط و پس از پرداخت حقوق و عوارض گمرکی، انجام شود تا تولیدکنندگان داخلی رقیب قدرتمند داشته باشند مشروط بر ایجاد شرایط برابر میان واردکننده و تولیدکننده. رقابت ناجوانمردانه یعنی برخی افراد، محصولات مختلف از جمله پوشاک را بدون پرداخت عوارض گمرکی وارد کشور می‌کنند و با قیمت بسیار نازل به فروش می‌رسانند و به این ترتیب امکان رقابت سالم با تولیدکننده داخلی را از بین می‌برند. از سوی دیگر تولیدکنندگان مطابق سلیق و خواسته مصرف‌کنندگان ایرانی، محصول ارائه می‌کنند اما در بسیاری از محصولات وارداتی، رنگ‌هایی مورد استفاده قرار می‌گیرند که در ایران

چندان مورد توجه نیست.

«آیا در حال حاضر بزرگ‌ترین مشکل تولیدکنندگان پوشاک، کمبود و گرانی مواد اولیه است؟

بله اما تنها مشکل نیست... یکی دیگر از مشکلات بزرگ ما با شهرداری است. ساختمان فعلی که در آن مستقر هستیم، مسکونی بود که فضا را در شأن ساختمان مرکزی ستیا بازسازی کردیم اما تقریباً دو سوم قیمت خرید این ساختمان، بابت تغییر کاربری (از مسکونی به تولیدی-اداری) به شهرداری پول پرداخت کردیم! این مشکل برای سایر تولیدکنندگان نیز وجود دارد و حتی باعث شده برخی عطای تولید را به لقای آن ببخشند.

به یاد دارم یک روز که میهمان خارجی از ترکیه داشتیم، شهرداری جلوی درب شرکت، نیوجرسی گذاشت و نیروی انتظامی با حکم پلمب مراجعه کرد. از مترجم خواستم تا موضوع را به طور شفاف به میهمان توضیح دهد تا از حضور پلیس در شرکت سوءبرداشت نکند. وی زمانی که متوجه مشکل ما با شهرداری در مورد تغییر کاربری شد، بسیار تعجب کرد و گفت «در کوچه پس‌کوچه‌های شهر استانبول هیچ محدودیتی برای فعالیت واحد تولیدی وجود ندارد و اگر تولیدکننده، مزاحمتی برای همسایگان به وجود نیورد، دولت به سرعت مجوز فعالیت را ارائه می‌دهد و حتی وام نیز در اختیارش می‌گذارد.» متأسفانه تولیدکننده ایرانی نه تنها تحت هیچ‌گونه حمایتی قرار نمی‌گیرد بلکه به عناوین مختلف باید مبالغی به سازمان‌های دولتی بپردازد. سوال اینجاست پولی که مثلاً بابت تغییر کاربری به شهرداری می‌پردازیم، صرف انجام چه خدمتی می‌شود؟! وام و تسهیلات خاصی به تولیدکننده اختصاص می‌یابد؟ مواد اولیه در اختیارمان می‌گذارند؟ آیا دوره آموزشی برگزار می‌شود؟ تنها توجیه‌شان این بود که ارزش ساختمان شما در حال افزایش است! اما مگر شغل ما خرید و فروش ملک است که ارزش ملک را بالا می‌برند؟! متأسفانه در حالی ارزش ملک به صورت کاذب بالا می‌رود که تولید به‌عنوان یک فعالیت مولد



محیطی که در آن زندگی می‌کنیم، داشته باشیم، به این ترتیب می‌توان برای آینده هدف‌گذاری نمود و برای رسیدن به این هدف، برنامه‌ریزی کند و حتی یک لحظه از تلاش برای رسیدن به هدف دست بردارد.

نکته پایانی

برای موفقیت نباید منتظر فرصت‌ها ماند بلکه با اقدام در لحظه باید فرصت‌ها را خلق کرد. مشکلات همیشه همراه ما هستند با شناخت توانمندی‌های خود باید با مشکلات روبرو شد.

شرایط و دیگران را در ناکامی‌ها بهانه نکنیم، بهترین منجی، خود ما هستیم، با عبرت از گذشته آگاهانه در بهترین مسیر گام برداریم.

با این اوصاف آیا فعالیت در صنعت پوشاک را به کسانی که در گام اول راه‌اندازی یک کسب و کار نوپا هستند، توصیه می‌کنید؟

بستگی دارد در چه سطحی بخواهند کار کنند. امروز دیگر با سرمایه اندک نمی‌توان وارد صنعت پوشاک شد اما به تمام جوانان و علاقه‌مندان ورود به صنعت پوشاک توصیه می‌کنم ابتدا دانش کار را فرا بگیرند و در دوره‌های آموزشی مرتبط شرکت کنند، به خصوص در مقطع کنونی که جبران خسارت‌های مالی بسیار دشوار است. به اعتقاد من صنعت پوشاک یک صنعت پیچیده و دانش محور است که باید برای حضور موثر در آن به دانش و مهارت مسلط بود.

به طور کلی برای ورود به یک کسب و کار جدید ابتدا باید شناخت کامل از توانمندی‌ها، استعدادها و

و اشتغال‌زا، تحت فشارهای مضاعف قرار می‌گیرد. مطلب بعد این که هزینه‌های راه‌اندازی فروشگاه بسیار بالاست، مبلغ اجاره شعب نیز با وضعیت موجود بازار همخوانی ندارد و متأسفانه هر سال بدون توجه به درآمد یا میزان فروش اصناف بیشتر می‌شود و عرضه‌کنندگان به دلیل افزایش تورم، مجبور می‌شوند کالاها را با قیمت بالاتر عرضه نمایند اما با توجه به کاهش قدرت خرید و کوچک شدن سبد خرید، مردم ترجیح می‌دهند کالاهای اساسی و مورد نیاز خانوار را در اولویت خرید قرار دهند و اگر قبلاً سه دست مانتو در فصل می‌خریدند امسال این تعداد به هر فصل یک مانتو کاهش پیدا کرده است به این ترتیب سهم بازار عرضه‌کنندگان کم و حتی با خطر تعطیلی مواجه می‌شوند.