



نقش واحد های R&D در افزایش کیفیت و بازاریابی پوشاک

محمد گرمی^۱، سید مصطفی احمدی^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه یزد، دانشگاه یزد

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه یزد، دانشگاه یزد

چکیده:

این تحقیق نقش واحد های R&D را برای بدست آوردن اطلاعات دقیق و طبقه بندی شده، به ترتیب در رابطه با: بازاریابی، طراحی، تولید، بسته بندی، فروش و اطلاعات مربوط به نظریات مشتریان را در رابطه با محصول تولید شده بازگو می کند. در این تحقیق مشخص می شود میزان ارزش سرمایه گذاری، ریسک پذیری و سود دهی برای تولید محصولات مختلف در صنعت پوشاک چقدر می باشد.

واژه های کلیدی: واحد R&D، پوشاک، بازاریابی.

شاخه تخصصی: بررسی مشکلات و چالش های مدیریتی پیش رو در صنایع

مقدمه:

برای تولید و فروش هر محصول ابتدا نیازمند یک طراحی مناسب هستیم تا بتوانیم محصولی را تولید کنیم که با فروش بالا سودآوری مناسبی داشته باشد. و برای طراحی یک محصول پرفروش نیازمند آن هستیم که ابتدا سلیقه مشتریان و محصولات مشابه موجود در بازار را به خوبی بشناسیم. در صورت عدم شناخت محصولات مشابه موجود در بازار، نخواهیم توانست برای تولید برنامه ریزی کنیم زیرا ممکن است محصولی را تولید کنیم که با کیفیت آن از نمونه های مشابه موجود در بازار کمتر است و یا قیمت تمام شده آن به قدری بالاست که قدرت رقابت با محصولات مشابه موجود در بازار را ندارد. بنابراین برای طراحی و تولید یک محصول مناسب نیازمند شناخت کامل بازار آن محصول در اولویت می باشد. برای این منظور در ابتدا سعی نمودیم با خرید و فروش محصول مورد نظر شناخت کاملی را از بازار مربوط به آن بدست بیاوریم. در مرحله بعد نیاز است تا بتوانیم به وسیله اطلاعاتی که بدست آورده ایم مدل های مناسبی را طراحی نماییم برای این منظور از متخصصین طراحی لباس و مهندسی پوشاک بهره خواهیم گرفت در طراحی انواع لباسها، به دلیل تنوع در محصولات موجود در بازار مجبور هستیم برای حداقل هر سه ماه یکبار طراحی های جدیدی ارائه نماییم (در هر فصل از سال طراحی مربوط را در اختیار داشته باشیم) تا بتوانیم در بازار باقی بمانیم و میزان فروش را حداقل ثابت نگه داریم. اما موضوعی که قبل از آن مهمتر می نماید نحوه بازاریابی و چگونگی فروش محصولات است که در این مرحله می باید با بازارهای خارجی بتوانیم رقابت کنیم.

نحوه طراحی و تولید: با توجه به اطلاعات بدست آمده از بازار و تجربیات و دانش متخصصانی که در این رابطه بکار خواهیم گرفت مطمئن هستیم که به لحاظ طراحی مدل لباس مشکلی نخواهیم داشت. اما اطلاعاتی را که ما توانسته ایم از بازار جمع کنیم که در طراحی و تولید یک محصول بازار پسند به ما کمک خواهد کرد به ترتیب زیر است: ابتدا رنگ، نوع پارچه، سایز بندی، مدل یا الگو و بسته بندی که در اینجا به شرح هر یک خواهیم پرداخت. **رنگ:** رنگ هر لباس متناسب با نوع مصرف آن و سلیقه مردم هر منطقه متفاوت می باشد ما با توجه به میزان درخواست مشتریان به یک الگوی کلی برای تشخیص سلیقه رنگ در بازار دست خواهیم یافت.

نوع پارچه: معمولاً برای تولید هر نوع لباس از پارچه های مختلف استفاده می شود که این پارچه ها دارای مدل های مختلف و تنوع رنگی زیادی هستند. ما علاوه بر نمونه گیری از پارچه های موجود در جنوب کشور (پارچه های وارداتی) و سپس بازار های داخلی، میزان مصرف هر مدل لباس را تخمین زده و هزینه خرید مقدار پارچه مورد نیاز آن مدل را نیز برآورد می کنیم.

سایز بندی: در هر منطقه جغرافیایی به دلیل شرایط زندگی متفاوت، ساکنین آن منطقه نیز دارای خصوصیات متفاوت ظاهری از جمله تفاوت در سایز خواهند بود. با توجه به میزان در خواست در طول مدتی که محصولات



مختلف را در بازار هر منطقه خرید و فروش کرده ایم خواهیم توانست یک الگوی مناسب جهت سایر محصولات تولیدی را تخمین بزنیم. به این معنی که می دانیم از هر مدلی که طراحی شده چه درصدی از تولیداتمان می باید در یک سایز مشخص باشد.

مدل یا الگو: در طراحی مدل لباس همانطور که گفته شد از کارشناسان این رشته بهره گرفته خواهد شد به ترتیبی که با یک طرح ابتدایی شروع می شود و بعد در زمینه نوع دوخت و تعداد درزهای مورد استفاده بحث خواهد شد. موضوع اصلی در اینجا راحتی این لباس ها است چرا که دلیل وجودی، چنین لباسهایی راحتی در زمان استفاده از آن است. خوشبختانه طبق برآورد های ما در زمینه دوخت که ارتباط مستقیم با راحتی این لباسها دارد رقبای ما در شرکت های تولید کننده خارجی پیشرفت چندانی نداشته اند و تکنولوژی و کیفیت تولید در داخل کشور چندان متفاوت نیست و جا دارد که ما بر روی این معقوله تحقیقات گسترده ای انجام دهیم.

بسته بندی: در زمینه بسته بندی باید به این نکته اشاره نمود که یکی از تاثیر گذارترین فاکتور های فروش این محصولات نوع بسته بندی آنهاست تا جایی که برآورد ها نشان می دهند در برخی از مدلها موجود در بازار قیمت تمام شده خود جنس از بسته بندی آن ارزانتر است. این بسته بندی ها بسیار متنوع و از جنس های مختلف مانند بسته بندی پلاستیکی ، بسته بندی جعبه کارتنی ، بسته بندی جعبه فلزی و حتی بسته بندی جعبه چرمی را شامل می شوند. این بسته بندی ها اغلب دارای عکسهایی هستند که محصول درون خود را نشان می دهند در حالی که گاهی چاپ چنین عکسهایی بر روی جلد این بسته بندی ها به دلیل رعایت شئون اسلامی برای ما امکان پذیر نمی باشد. همانطور که گفته شد جلوه های بصری تاثیر زیادی در فروش این محصولات دارند بنابر این ما به فکر جدیدی برای طراحی بسته بندی آنها رسیده ایم که نشان می دهد نیازی برای استفاده از عکس بر روی جلد این محصولات نیست و بیشتر سعی می شود با افزایش کیفیت خود بسته بندی، مشتریان را ترقیب به خرید نماییم که البته این نکته در اینجا شایان ذکر است که این نوع بسته بندی هزینه های زیادی را برای ما به بار خواهد آورد که سعی می شود با افزایش کیفیت تولید آن را جبران نموده و بتوانیم حتی به صادرات این محصول نیز فکر کنیم چرا که با فروش این محصول در خارج از مرزها می توانیم به سود دهی مطلوبتری دست یابیم.

نحوه بازاریابی و فروش محصولات:

فروش در قالب واردکننده یا تبلیغات موثر؟: به دلیل آنکه تولیدات کشورهای دیگر طی سالهای اخیر در کشور ما استقبال بیشتری داشته و مشتریان اقبال کمتری نسبت به اجناس تولید داخل نشان می دهند (حتی اگر کیفیت تولید کنندگان داخلی بیشتر باشد) بسیاری از تولید کنندگان پوشاک سعی در جعل مارک محصولاتشان کرده اند. به قول معروف در اینجا مرغ همسایه غاز است. بنابراین بسیار دشوار به نظر می رسد که بتوان خریداران را راضی نمود تا به جنس ایرانی اعتماد کنند. این اعتماد به وجود نخواهد آمد مگر اینکه خیلی آرام و حساب شده وارد بازار شد. برای این منظور ما تصمیم گرفته ایم که در ابتدا خود را به مشتریان عمده (فروشنندگان این محصولات) به عنوان یک شرکت پژوهشی در زمینه الگو برداری و تولید کننده این محصولات معرفی نماییم. سپس قصد آن داریم تا با واردات محصولات خارجی خودمان را به فروشنندگان داخلی یک وارد کننده کالا معرفی نماییم. در ادامه تولیدات خود را همراه با اجناس وارداتی به صورت حساب شده وبدون عجله وارد بازار کنیم. سپس این محصول را ساخت داخل تحت لیسانس یک شرکت خارجی عنوان نموده و در بازار اعتماد خریداران را جلب نماییم. نکته اینجاست که ما اگر نتوانیم مشتریان عمده (فروشنندگان این محصولات) را قانع نماییم که این محصول کیفیتی بالاتر را دارا می باشد نمی توانیم مصرف کنندگان را راضی به خرید این محصولات نماییم. بنابراین برای شروع ابتدا باید برای فروشنندگان برنامه ریزی نمود.

توضیح پرتری کیفیت محصول به مشتریان: یکی از اهداف اصلی این تحقیق ، این است که بتواند با آموزش مشتریان حقوق مصرف کننده را در جامعه ترویج نماید این حقوق شامل دانستن استاندارد های یک محصول با کیفیت است. بدین معنی که ما به مشتریانمان توضیح می دهیم که برتری کیفیت محصول تولیدیمان در چیست و



به آنها فرصت مقایسه می دهیم تا خودشان بتوانند انتخاب درست را داشته باشند این کار زمانبر است و باید برای آن برنامه ریزی طولانی شود و البته با احتیاط!! چرا که در صورت بروز هرگونه اشتباه به عقب برخواهیم گشت و فرصت جبران را از دست خواهیم داد. روابط بین تولید کننده و خریداران باید برای این مدت طولانی حفظ شود.

جمع آوری اطلاعات نظریات مشتریان: همانطور که در بالا ذکر شد ما برای بدست آوردن نظریات مشتریان نسبت به محصول تولیدمان باید با آنها ارتباط طولانی را داشته باشیم بدین منظور بهترین راه ، مسیر گارانتی محصولات است. چرا که با این کار مشتریان خواه یا ناخواه دوباره به ما مراجعه خواهند کرد زیرا هر محصولی بعد از مدتی دچار اشکال شده و نیاز به گارانتی پیدا می کند. به طور مثال: ما به مشتریانمان می گوئیم لباسهای را که از ما خریداری نموده اید دارای مواد نانو ضد باکتری می باشند و این مواد نانو بعد از هشت تا دوازده بار شسته شدن از بین رفته و خاصیت خود را از دست می دهند به شرط پاسخ گویی به سوالات فرم های مخصوص (که راجع به کیفیت محصول در حین استفاده می باشد) ما در یک پروسه شبیه به خشک شویی لباس شما را دوباره با فناوری نانو آغشته خواهیم کرد و این عمل تنها برای سه مرتبه قابل تکرار می باشد. البته راه حل های متنوع دیگری نیز وجود دارد. برای جمع آوری اطلاعات از مشتریان نیز فرم های مخصوصی در نظر گرفته شده است که مشتریان تنها با پاسخ به چند سوال ساده ما را به تمام اطلاعات مورد نیاز می رسانند. این فرم ها در دو سطح فروشندگان محصولات و مصرف کنندگان تنظیم شده اند.