

## به ارتقای کیفیت محصولات خودبپندیشیم

اشاره:

اصلی‌ترین فعالیت علیرضا یوسفی، تولید پوشاک است که حدود ۲۰ سال در آن سابقه دارد اما به دلیل مشکلاتی مانند قاچاق، گران بودن مواد اولیه باکیفیت و .. بر بخش چاپ دیجیتال پارچه متمرکز شده که صنعت جدید و نوپایی در کشور به شمار می‌آید.

وی در این زمینه عنوان داشت « شاید از نظر کیفی، محصولات ما بسیار باکیفیت و مرغوب باشند اما از نظر جذابیت‌های ظاهری، تولیدکننده خارجی امکان مانور به مراتب بیشتری دارد. به دلیل همین مسأله، متد کاری خود را تغییر دادیم و وارد مقوله تولید لباس‌های چاپی و منقش به طرح‌های متنوع شدیم. در آن زمان، تکنولوژی چاپ در ایران چندان پیشرفته نبود و شرکت‌های انگشت‌شماری وجود داشتند که در مدت زمان طولانی به ارائه خدمات چاپ روی پارچه می‌پرداختند لذا به این فکر افتادم که شخصاً تکنولوژی صنعت چاپ را وارد کشور کنم.»

به گفته یوسفی، «اطمینان دارم صنعت چاپ دیجیتال پارچه در ایران جایگاه شایسته‌ای کسب می‌کند و کمک می‌کنیم با سرعت بیشتری این امر نهادینه شود.» متن کامل این مصاحبه را پیش رو دارید.

### «بیوگرافی و آغاز فعالیت در صنعت پوشاک

صورت چاپی استفاده کردیم که تا آن زمان در بازار سابقه نداشت و طبق پیش‌بینی‌های ما، مورد استقبال چشمگیر بازار قرار گرفت به طوری که سایر همکاران از محصولات ما کپی می‌کردند.

در گام بعدی با افزایش حجم تولید، نفرت بیشتری استخدام شدند و به محل جدید و بزرگ‌تری منتقل شدیم؛ سپس تولید سوئی‌شرت و پوشاک گرم را آغاز کردیم. در این بخش تلفیقی از کارهای خردار روی لباس‌های زنانه بود که به یاد دارم زمانی که این محصول را به بازار عرضه کردیم، تعدادی از تولیدکنندگان معتبر و قدیمی پوشاک زنانه اعلام کردند که چنین محصولاتی متعلق به فرهنگ

متولد سال ۱۳۵۷ در تهران هستم. فعالیت پدرم در زمینه تولید پوشاک مردانه بود و از همان دوران کودکی با صنعت پوشاک آشنا شدم. سال ۱۳۷۷ با توجه به تجارب کسب شده صنعتی، تصمیم گرفتم به طور مستقل کسب و کار خود را با تولید پوشاک زنانه در یک کارگاه کوچک آغاز کنم در حالی که از نظر مالی تحت هیچ حمایتی قرار نگرفتم. به این ترتیب تولید با ۳-۲ دستگاه چرخ خیاطی شروع شد. در اوایل کار، محصولات پرفروش بازار را مدنظر قرار می‌دادیم و سپس آنها را کپی می‌کردیم اما با افزایش حجم تولید، نیاز به نوآوری و ایجاد تمایز با محصولات سایر همکاران احساس شد به همین دلیل دو محصول متفاوت از نظر مد و چاپ به بازار ارائه دادیم که ابتدا مورد تمسخر و حتی سرزنش برخی دوستان و همکاران قرار گرفت. در مورد اول، روی تی‌شرت‌های زنانه از تصاویر فانتزی و عروسکی به



قطعاً نمی‌توان جلوی ورود تکنولوژی را گرفت و هر اندازه یک علم را در حیطه کاری خود محصور کنیم، حتماً به اصطلاح به بیرون درز خواهد کرد و رقیبان در جریان آن قرار می‌گیرند. به سطحی از توانمندی رسیده‌ایم که در عرض سه ماه قادر به انتقال آن به دیگران (رقیبان) خواهیم بود اما در کنار آن، دستگاه‌های مورد نیاز و ملزومات مصرفی را به آنان ارائه می‌کنیم. اطمینان دارم صنعت چاپ دیجیتال پارچه در ایران جایگاه شایسته‌ای کسب می‌کند

به این ترتیب که برای خود رقیب پرورش می‌دهید!

قطعاً همین‌طور است اما ذهن کوچک به این فکر می‌کند که رقیبان، بازار صنعت چاپ دیجیتال پارچه را از ما خواهند گرفت اما من این‌گونه فکر نمی‌کنم و معتقدم هر اندازه این صنعت در کشور ما شناخته شود، باز هم جای کار فراوانی وجود دارد بنابراین هیچ کسی جای دیگری را اشغال نخواهد کرد پس چه بهتر به‌عنوان فردی که ۱۰ سال در این زمینه مطالعه داشته و تجربه کسب کرده، دانش خود را به دیگران انتقال دهم.

قطعاً نمی‌توان جلوی ورود تکنولوژی را گرفت و هر اندازه یک علم را در حیطه کاری خود محصور کنیم، حتماً به اصطلاح به بیرون درز خواهد کرد و رقیبان در جریان آن قرار می‌گیرند. به سطحی از توانمندی رسیده‌ایم که در عرض سه ماه قادر به انتقال آن به دیگران (رقیبان) خواهیم بود اما در کنار آن، دستگاه‌های مورد نیاز و ملزومات مصرفی را به آنان ارائه می‌کنیم. اطمینان دارم صنعت چاپ دیجیتال پارچه در ایران جایگاه شایسته‌ای کسب می‌کند و کمک می‌کنیم با سرعت بیشتری این امر نهادینه شود.

اصلی‌ترین فعالیت ما تولید پوشاک بود که حدود ۲۰ سال در آن سابقه دارم اما به دلیل مشکلاتی مانند قاچاق، گران بودن مواد اولیه باکیفیت و ... بر بخش چاپ دیجیتال پارچه متمرکز شده‌ایم که صنعت جدید و نوپایی در کشور به شمار می‌آید.

متفاوت است. شاید از نظر کیفی، محصولات ما بسیار باکیفیت و مرغوب باشند اما از نظر جذابیت‌های ظاهری، تولیدکننده خارجی امکان‌مانور به مراتب بیشتری دارد. به دلیل همین مسأله، متد کاری خود را تغییر دادیم و وارد مقوله تولید لباس‌های چاپی و منقش به طرح‌های متنوع شدیم. در آن زمان، تکنولوژی چاپ در ایران چندان پیشرفته نبود و شرکت‌های انگشت‌شماری وجود داشتند که در مدت زمان طولانی به ارائه خدمات چاپ روی پارچه می‌پرداختند لذا به این فکر افتادم که شخصاً تکنولوژی صنعت چاپ را وارد کشور کنیم، سال ۲۰۰۵ به انجام تحقیق و مطالعه در این زمینه پرداختم، از چند نمایشگاه معتبر بین‌المللی صنعت چاپ دیجیتال بازدید کردم و در نهایت موفق به نصب و راه‌اندازی تعدادی دستگاه چاپ شدم. با راهنمایی تعدادی از همکاران خارج از کشور، در دوره‌های آموزشی چاپ دیجیتال شرکت کردم تا کاملاً با عملکرد دستگاه‌ها آشنا شوم.

پس از شروع تولید به کمک دستگاه‌های مذکور با استقبال واحدهای تولیدی همکار در این زمینه روبرو شدیم؛ لذا به ارائه خدمات چاپ به سایر تولیدکنندگان پوشاک بچه‌گانه، مانتو و ... پرداختیم؛ این روند ادامه داشت تا جایی که دستگاه‌های خود را ارتقا دادیم و امروز به جرأت اعلام می‌کنم که نفر اول چاپ دیجیتال روی پارچه در ایران محسوب می‌شویم و مجموعه ما مجهز به مدرن‌ترین و پیشرفته‌ترین دستگاه‌های چاپ دیجیتال پارچه کشور است و توان تولید روزانه ۱۰ هزار متر مربع پارچه چاپی را داریم. هم‌زمان با گسترش فعالیت در صنعت چاپ، به تولید پوشاک نیمه‌مجلسی، اسپورت و راحتی زنانه با حدود ۹۰ نفر نیروی انسانی (به صورت مستقیم) نیز ادامه می‌دهیم. تصمیم داریم سایر شرکت‌ها را با صنعت چاپ دیجیتال پارچه آشنا کنیم و با ورود ماشین‌آلات مدرن، علم و دانش فنی بهره‌گیری از آنها را منتقل نماییم تا همکاران بتوانند به رقابت با پارچه‌های قاچاق چین، کره جنوبی، دوبی، ترکیه و ... بپردازند و محصولات خود را با قیمت مناسب در اختیار مصرف‌کننده قرار دهند.

غرب است و در ایران مورد استقبال قرار نمی‌گیرد؛ بعضی هم با تمسخر گفتند این خرها متعلق به لباس اسکیموها و مناطق سردسیر است! که البته استقبال از این مدل لباس، بسیار فراتر از پیش‌بینی ما با استقبال مصرف‌کنندگان روبرو شد و نه تنها مورد کپی‌برداری سایر تولیدکنندگان قرار گرفت بلکه میزان فروش پارچه‌های خردار نیز افزایش پیدا کرد. دستیابی به این دو موفقیت از نظر ذهنی برایم سکوی پرتابی بود که به ارائه محصولات جدید، متفاوت و متمایز فکر کنم و آن را به تولید برسانم.

این ایده‌های جدید چگونه به ذهنتان خطور کرد؟

از نمایشگاه مختلف خارجی در صنعت پوشاک بازدید به عمل می‌آوردم و ایده‌های بسیاری هنگام بازدید از غرفه‌ها به ذهنم می‌رسید اما در مورد ایده استفاده از تصاویر فانتزی و پارچه خردار صادقانه باید عنوان کنم؛ همکارانی در این زمینه داشتیم که ایده‌هایی را به من پیشنهاد می‌دادند و پس از مشورت و تبادل نظر پیرامون اجرای این طرح‌ها، در بخش سرمایه‌گذاری و تولید اقدام می‌کردم.

شاید این سوال برای بسیاری از مخاطبان پیش‌آید که چرا با این سابقه کاری از نظر برندینگ، چندان شناخته شده نیستید و نام مجموعه شما برای مصرف‌کنندگان چندان آشنا نیست باید به این ترتیب پاسخ دهم که سال ۱۳۸۵ کسب و کار بسیار پر رونقی را تجربه کردیم اما تا سال ۱۳۹۳ از نظر تولید پوشاک زنانه در این صنعت، زیرساخت‌های مربوط به برندسازی را انجام ندادیم و صرفاً به استفاده از مواد اولیه مرغوب داخلی، درآمدزایی و ارتقای کیفیت محصولات متمرکز شده بودیم.

این دوران سپری شد تا این که سال ۱۳۹۱ به این نتیجه رسیدم که تقاضای بازار مانند گذشته نیست و با توجه به افزایش تورم و قیمت تمام شده محصولات دچار مشکلاتی شدیم و کار به جایی رسید که قیمت تولیدات ما با پوشاک وارداتی برابر می‌کرد؛ بنابراین مصرف‌کننده ترجیح می‌داد پوشاک خارجی تهیه کند. امکانات تولید در خارج از کشور با ایران بسیار

امروز با توجه به دستورالعمل ثبت فعالیت برندهای خارجی در پوشاک، عرضه پوشاک خارجی در ایران به صورت قانونی و رسمی انجام می‌شود و مردم با شور و اشتیاق بالا و عدم توجه به کیفیت واقعی کالا به استفاده از اجناس خارجی روی آورده‌اند اما به اعتقاد من این چالش طی ۲-۳ سال آینده حل خواهد شد

«دیدگاه تولیدکنندگان پوشاک در زمینه بهره‌گیری از چاپ دیجیتال پارچه در تولیداتشان چیست؟»

بسیاری از تولیدکنندگان مراتب خرسندی خود را جهت آشنایی با چاپ دیجیتال پارچه به ما اعلام می‌کنند. شاید ۱۵ درصد از فعالان صنعت پوشاک با این مقوله آشنا هستند اما بخش عمده‌ای از همکاران آن را کاری غیرممکن در ایران می‌دانند و محصولات خود را خارج از کشور تهیه می‌کنند ولی مجموعه ما با حضور در نمایشگاه پوشاک (ایران مد) تمام تلاش خود را به عمل خواهد آورد تا تکنولوژی چاپ دیجیتال را به فعالان صنعت پوشاک و حتی مردم معرفی کند.

«آیا تکنولوژی چاپ دیجیتال پارچه هزینه‌بر و پیچیده است که تولیدکنندگان نسبت به بهره‌گیری از آن مقاومت می‌کنند و یا ترجیح می‌دهند محصول نهایی (پارچه چاپی) را از خارج کشور تهیه کنند؟»

این تکنولوژی هم مشابه تمام کسب و کارهای دیگر در سطوح مختلف از کیفیت پایین با هزینه‌های محدود تا کیفیت بسیار بالا و هزینه‌های معقول، قابل انجام است. به عقیده من در مقایسه با هزینه‌های واردات و ضرباتی که قاچاق کالا بر پیکره تولید وارد می‌کند؛ هزینه‌های مربوط به استقرار تکنولوژی چاپ دیجیتال پارچه آن چنان گزاف و بالا نیست.

در حال حاضر قیمت خدمات این نوع چاپ در ایران بسیار بالاست و تقریباً سه برابر قیمت خدمات چاپ در ترکیه می‌باشد و با توجه به تعدد دستگاه‌هایمان می‌خواهیم در زمینه تثبیت قیمت اقداماتی انجام دهیم یعنی همسو با قیمت‌های خارج از کشور این کار را در

ایران انجام خواهیم داد البته اگر در زمینه واردات رنگ و کاغذ به لحاظ مسائل گمرکی و تحریم‌ها با مشکل خاصی مواجه نشویم؛ متأسفانه علی‌رغم تحقق برجام، هنوز مجبوریم واردات دستگاه‌های صنعت چاپ دیجیتال را از طریق کشور ثالث انجام دهیم که این امر معادل ۳۰-۴۰ درصد هزینه‌های راه‌اندازی خط چاپ دیجیتال را در ایران افزایش می‌دهد.

«در مورد سیستم توزیع محصولات آلیس توضیحاتی ارائه دهید. آیا به صورت فروشگاه عرضه مستقیم محصولات در اختیار مردم قرار می‌گیرد یا از طریق سیستم بنکداری و سنتی فعالیت می‌کنید؟»

محصولات ما از طریق شبکه بنکداری در سراسر کشور توزیع می‌شود و فروشگاه عرضه مستقیم نداریم.

«بسیاری از همکاران شما در صنعت پوشاک معتقدند که وجود فروشگاه عرضه مستقیم آنان را با سلیقه، خواست و نیاز مصرف‌کنندگان آشنا می‌کند و مزایای عرضه مستقیم به مراتب بیشتر از بنکداری است؛ ضمن این که سیستم بنکداری و سنتی، مشکلات خاص خود را دارد که پرداختن به آنها، نیازمند انجام مصاحبه جداگانه است!»

همان‌طور که در ابتدای مصاحبه‌ام به توانمندی‌ها و روند رو به رشد مجموعه آلیس اشاره کردم، بهتر است نقاط ضعف خود نیز بپردازم شاید تجربه‌ای باشد برای کسانی که در مراحل اولیه ورود به میدان صنعت و تولید هستند. اگر بتوانیم محصولات خود را به طور مستقیم در اختیار مردم قرار دهیم و واسطه‌ها را حذف کنیم، شاید از نظر کمیت با کاهش ۵۰ درصدی فروش در ماه مواجه شویم اما قطعاً سودی که در این میان واسطه می‌برد و کالای ما را در کنار محصول بی‌کیفیت دیگری در معرض مشاهده مردم قرار دهد تا ذهنیت مصرف‌کننده نسبت تولیدات ایرانی خدشه‌دار نشود به همین دلیل راه‌اندازی فروشگاه عرضه مستقیم منطقی است؛ ضمن این که فقدان سیستم عرضه مستقیم یکی از نقاط ضعف ما بود که متأسفانه در طول دوران کاری خود به آن توجه چندانی نکردم و حتماً اگر بار دیگر فرصتی برای ایجاد یک کسب و کار دیگر پیش آید، محصولات خود را به صورت مستقیم به دست مصرف‌کننده می‌رسانم.

«یعنی برای عرضه مستقیم محصولات آلیس دیر شده است؟»

با توجه به فعالیت گسترده در بخش چاپ دیجیتال پارچه و مساعد نبودن وضعیت بازار، شاید روند شکل‌گیری فروشگاه عرضه مستقیم به کندی انجام شود.



که انجام می‌دادیم، آن را به بازار عرضه می‌کردیم اما متوجه شدیم اگر دوباره بخواهیم محصول مدنظر را با همان قیمت تمام شده تولید کنیم؛ مقرون به صرفه و امکان‌پذیر نیست و مرتب در حال تغییر قیمت هستیم حتی محصولی داشتیم که در طول یک فصل، با چهار بار تغییر قیمت مواجه شد! در این شرایط، نوسان قیمت دلار را هم تجربه کردیم. مواد اولیه یک‌سال تولید را با دلار ۱۲۰۰ تومانی تهیه می‌کردیم اما زمانی که نرخ دلار به ۲۵۰۰ تومان، ۳۵۰۰ تومان و حتی نزدیک به ۴ هزار تومان رسید؛ تأثیرات بسیاری در فعالیت تولیدی ما گذاشت. مشکل دیگر، قاچاق پوشاک است. با واردات قانونی و رسمی هیچ‌گونه مخالفتی ندارم اما معتقدم مصرف‌کننده یک محصول حق انتخاب دارد و نمی‌توان وی را مجبور به استفاده از کالای ایرانی نمود؛ بلکه باید محصول ایرانی را در کنار مشابه خارجی ارائه دهیم تا به تدریج اعتماد مصرف‌کننده با ارتقای سطح کیفی محصول ایرانی، جلب شود. اما زمانی که با واردات بی‌رویه و قاچاق پوشاک ارزان قیمت مواجهیم، با توجه به قدرت خرید پایین مردم، مصرف‌کننده ترجیح می‌دهد پوشاک خارجی و ارزان تهیه کند.

#### مطلب پایانی

توصیه‌ام به کسانی که می‌خواهند وارد عرصه تولید شوند این است که اگر به کاری علاقه دارند، وارد تولید آن شوند؛ کما این که از دوران کودکی شیفته صنعت پوشاک بودم و همراه پدرم به واحد تولیدی ایشان می‌رفتم و از نزدیک در جریان روند تولید قرار می‌گرفتم. همین علاقه باعث شد که تولید پوشاک را به‌عنوان فعالیت حرفه‌ای انتخاب نمایم و از این انتخاب، خرسند و راضی هستم. هیچ‌گاه از فعالیت تولیدی خسته و پشیمان نشده‌ام و حتی امروز که صنعت چاپ دیجیتال پارچه را وارد ایران کرده‌ام و با موفقیت در این بخش به کار ادامه می‌دهم مرهون سابقه و تجربه فعالیت تولیدی‌ام است. از همکاران و سایر تولیدکنندگان نیز درخواست می‌کنم همواره به ارتقای کیفیت محصولات خود بیندیشند زیرا یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت، توجه به همین موضوع است.

مردم به تدریج متوجه کیفیت پایین برخی محصولات خارجی می‌شوند و ترجیح می‌دهند از محصولات باکیفیت ایرانی استفاده کنند؛ البته ورود قانونی پوشاک خارجی به کشور را مثبت ارزیابی می‌کنم زیرا باعث تکاپو و تلاش بیشتر تولیدکنندگان ایرانی برای تولید و ارائه محصولات باکیفیت‌تر و رقابت‌پذیرتر می‌شود. متأسفانه در این میان برخی همکاران با استفاده از مواد اولیه نه چندان مرغوب و کاهش هزینه‌ها در بخش تولید، باعث می‌شوند کالای ایرانی به‌عنوان یک محصول سطح پایین و بی‌کیفیت شناخته شود، در مقابل نیز بسیاری از همکاران تلاش خود را برای به روز رسانی خطوط تولید و افزایش کیفیت محصولات تولید داخل به عمل می‌آورند به اعتقاد من باید قضاوت را به مردم سپرد و گذشت زمان کیفیت قابل توجه تولیدات داخلی را نشان خواهد داد.

#### پوشاک ایرانی از نظر تنوع، مد و طراحی قابل

#### رقابت با پوشاک خارجی است؟

در این زمینه هم به گذر زمان نیاز داریم تا مدتی از حضور برندهای خارجی در کشور سپری شود تا تولیدکنندگان ایرانی به این نتیجه برسند که باید برای ادامه حیات به تنوع محصولات خود بپردازند. در سال ۱۳۸۵، از یک نوع پوشاک، بالغ بر ۵۰۰ هزار قطعه تولید می‌کردیم و تحویل بازار می‌دادیم اما در حال حاضر برای ماندن در بازار، باید ۵۰۰ هزار قطعه پوشاک را در ۵۰۰ مدل ارائه دهیم زیرا سلیقه بسیار متفاوت شده است و مردم مدل‌های مختلف لباس را از طریق شبکه‌های مختلف اینترنتی و ... مشاهده می‌کنند و انتظارشان از تولیدکننده داخلی بسیار بالا رفته است.

#### به‌عنوان یک تولیدکننده با چه دغدغه‌ها و

#### مشکلاتی در مسیر تولید مواجهید؟

یکی از مشکلاتی که از سال ۱۳۹۱ به بعد برایمان به وجود آمد، تثبیت قیمت مواد اولیه است. برای مثال امروز مواد اولیه مورد نیاز را تهیه می‌کردیم و برای فصل آینده ۲۰۰ مدل محصول به‌عنوان نمونه تولید می‌کردیم، سپس برحسب محاسبات قیمت اولیه‌ای

#### در زمینه فروش اینترنتی برنامه‌هایی دارید؟

فعالیت در دنیای مجازی برای زمانی است که فروشگاه عرضه مستقیم داشته باشیم و با توجه به این که فعلاً برنامه‌ای برای عرضه مستقیم و جزیی فروش نداریم، وارد مباحث مربوط به فروش اینترنتی هم نشده‌ایم؛ اما در آینده روند فعالیت در صنعت پوشاک به نحوی پیش خواهد رفت که مجبوریم فروش اینترنتی و دایر نمودن شعبات فروش مستقیم را در برنامه کاری خود قرار دهیم.

#### و برنامه‌های صادراتی؟

چندین بار با اربیل عراق و تاجیکستان کار کرده‌ایم اما با توجه به وجود رقیبانی که به ارائه محصولات متنوع‌تر می‌پردازند و برخلاف ما مشکلی در زمینه نقل و انتقال پول ندارند، در زمینه صادرات چندان موفق نبوده‌ایم و فعلاً بر بازار داخلی متمرکز شده‌ایم.

#### در حال حاضر نظر مصرف‌کنندگان نسبت به

#### پوشاک ایرانی چگونه است؟ آیا همانند سال‌های

#### قبل پوشاک ایرانی برایشان تداعی‌کننده کالای

#### بی‌کیفیت است یا با توجه به تبلیغات گسترده

#### بسیاری از برندهای مطرح و خوشنام پوشاک،

#### نگرش عمومی نسبت به پوشاک داخلی بهتر

#### شده است؟

مصرف‌کنندگان با توجه به تحریم‌ها، دسترسی گسترده‌ای به پوشاک خارجی نداشتند و اغلب خریدار محصولات قاچاق بودند. به یاد دارم در یکی از فروشگاه‌های پوشاک خارج کشور، احساس کردم در ایران هستم زیرا اغلب مشتریان به زبان فارسی صحبت می‌کردند و به خرید برای خود و خانواده‌شان مشغول بودند و آن قدر که ایرانی‌ها از این فروشگاه خریداری می‌کردند؛ خارجی‌ها در آنجا حضور نداشتند! امروز با توجه به دستورالعمل ثبت فعالیت برندهای خارجی در پوشاک، عرضه پوشاک خارجی در ایران به صورت قانونی و رسمی انجام می‌شود و مردم با شور و اشتیاق بالا و عدم توجه به کیفیت واقعی کالا به استفاده از اجناس خارجی روی آورده‌اند اما به اعتقاد من این چالش طی ۲-۳ سال آینده حل خواهد شد و