

# صادرات مواد اولیه، افتخار نیست!



اشاره:

به اعتقاد دبیر اتحادیه تولید و صادرات صنایع نساجی، پوشاک و چرم ایران؛ مهم‌ترین مشکل فعلی واحدها، تأمین نقدینگی و تهیه مواد اولیه است. بدهی به بانک، بیمه، دارایی و ... باید برای حداقل دو سال معوق شود تا واحدها با اطمینان خاطر به تولید ادامه دهند. همچنین دسترسی به مواد اولیه تسهیل شود. خوشبختانه به کشورهای نفت ایران فروخته می‌شود که در صنعت نساجی نیز ارتباطات گسترده‌ای با آنها داریم پس می‌توانیم با شیوه تهاتر بسیاری از نیازهای خود را رفع نماییم.

مهندس یکتا با بیان این مطلب که در برخی از بخش‌های صنعت نساجی مانند تولید پوشاک و پتو افزایش نرخ ارز اتفاق مثبتی محسوب می‌شود؛ ادامه می‌دهد: افزایش نرخ ارز موجب شده رانتی که سال‌ها به دلیل ثابت نگه‌داشتن نرخ ارز در اختیار قاچاقچیان قرار داشت از بین رود. بنابراین در این شاخه‌ها با رونق نسبی بازار مواجه بودیم. مشروح این گفت‌وگو از نظر تان می‌گذرد.

❖ سال‌هاست که تشکل‌های نساجی با مجتمع‌های پتروشیمی در

زمینه تهیه مواد اولیه در چالش هستند

❖ اگر قیمت دلار در سطح مشخصی ثابت باقی بماند و دولت

سیاست تهاتر کالا با سایر کشورها را لحاظ نماید، وضعیت تولید بهبود خواهد یافت.

❖ برندسازی فقط تبلیغات در سطح شهر و رسانه‌های جمعی نیست.

گفت‌وگو با مهندس مهدی یکتا - دبیر اتحادیه تولید و صادرات صنایع نساجی، پوشاک و چرم ایران

کشور بوجود آورده و بزرگترین ضربه را به صنعت وارد کرده است. در مجموع باید عنوان نمایم فرصت طلایی که برای بازپس‌گیری بازار در اختیار ما قرار گرفته بود؛ با افزایش قیمت مواد اولیه کمرنگ تر شد.

از سوی دیگر طبعاً به دلیل تحریم در خرید مواد اولیه هم محدودیت‌هایی وجود دارد...

بله، صد درصد... در گذشته واردکنندگان با ۱۰ درصد واریز نقدی، گشایش اعتبار را انجام می‌دادند که در حال حاضر این گشایش اعتبار به صورت نقدی تبدیل شده است و از طرف نرخ ارز که در گذشته از دولت دریافت می‌کردند حدود ۱۲۲۶ تومان بود، امروز به ۲۸۰۰ تومان افزایش یافته است. (۳ برابر افزایش) نقدینگی که یک واحد تولیدی یا حتی یک دلال و بازرگان برای واردات مواد اولیه نیاز دارد، بیست برابر افزایش پیدا کرده است.

به فرصت طلایی اشاره کردید. آیا توان تولیدکنندگان داخلی از نظر کیفیت و قیمت و طراحی محصول

است و عموماً شامل پنبه می‌شود و بخش دیگر مواد اولیه پایه پتروشیمی دارد و علیرغم بهره‌مندی از ذخایر ارزشمند پتروشیمی در کشور متأسفانه اغلب مجتمع‌های پتروشیمی که خوراک‌های خود را از پالایشگاه‌ها تأمین می‌نمایند و تصور ما این است که افزایش نرخ ارز هیچ ارتباطی به این داستان ندارد با این منطق که چون مثلاً قیمت گرانول پلی‌استر یا پلی‌پروپیلن خارجی در بازار افزایش یافته ما هم باید قیمت محصولات خود را افزایش دهیم! سال‌هاست که تشکل‌های نساجی با مجتمع‌های پتروشیمی در زمینه تهیه مواد اولیه در چالش هستند و بایستی عرض کنم که این دوستان قدرت لابی بسیار زیادی دارند و تشکل‌های نساجی حریف آنها نمی‌شوند بطوری که در مواردی از اجرای مصوبه هیأت دولت نیز شانه خالی می‌کنند.

این اتفاقات در کنار بحث واردات مواد اولیه که اهمیت کمتری نسبت به این دو دارند مانند زیپ، براق‌آلات برای پوشاک، رنگ و مواد تعاونی برای نساجی همه اینها موجب افزایش چشمگیر قیمت مواد اولیه نساجی شده است که موجب نوعی بی‌ثباتی در فضای تولید

ارزیابی شما از تأثیر افزایش نرخ ارز در تولید چیست؟ آیا افزایش داشته یا با کاهش تولید روبرو بوده اید؟

در برخی از بخش‌های صنعت نساجی مانند تولید پوشاک و پتو افزایش نرخ ارز اتفاق مثبتی محسوب می‌شود. زیرا قسمت قابل توجهی از نیاز بازار کشور به این کالاها از طریق واردات (رسمی و غیر رسمی) تأمین می‌شود. قیمت محصولات رقباتی خارجی به مراتب مناسب‌تر از قیمت محصولات داخلی بود و از سوی دیگر همه می‌دانیم اکثر قریب به اتفاق این واردات از مراجع غیرقانونی و به صورت قاچاق وارد کشور می‌شد. اما افزایش نرخ ارز موجب شده رانتی که سال‌ها به دلیل ثابت نگه‌داشتن نرخ ارز در اختیار قاچاقچیان قرار داشت از بین رود بنابراین در این شاخه‌ها با رونق نسبی بازار مواجه بودیم و فرصتی ایجاد شد تا سهمی که به بازارهای خارجی سپرده شده بود؛ از آنان پس گرفته شود. اما روی دیگر سکه حکایت از این واقعیت دارد که با افزایش شدید قیمت مواد اولیه مواجه هستیم. برخی از مواد اولیه مورد مصرف واحدهای تولیدی وارداتی





**به اعتقاد من مقوله قیمت در بخش مواد اولیه و واسط به مراتب بیشتر از قیمت ارز رشد داشته است در بخش کالاهای نهایی و محصولات اصلی مانند پوشاک و فرش کمتر این جریان وجود دارد زیرا افزایش قیمت محصولات نهایی را تا حدودی می توان به مصرف کننده تحمیل کرد و پس از مدتی مصرف کننده به خرید سایر کالاهای ارزان قیمت روی می آورد.**

و تمام بازار داخلی در اختیار تولیدکنندگان ایرانی قرار داشت اما متأسفانه در این شرایط تولیدکنندگان از توجه به کیفیت و تحقیق و توسعه غافل شدند، محصولات نامرغوب با نازل ترین کیفیت به نام ساخت داخل، تولید و روانه بازار مصرف می شد. اما پس از اتمام جنگ و شروع واردات، مردم متوجه شدند منسوجات و لوازم خانگی بی کیفیت که با مشقت از طریق حواله و ایستادن در صف های طولانی تهیه می شد با کیفیت مرغوب تر، طراحی بهتر و قیمت ارزان تر از خارج کشور وارد می شود در حالی که به اعتقاد من، تا پیش از این دوران، کالای ایرانی، برند و اعتبار خاصی در کشور و بازارهای بین المللی داشت اما پس از این دوران، آن اعتبار و خوش نامی از میان رفت و ذهنیت منفی از تولیدات ایرانی در ذهن مصرف کنندگان ایجاد شد.

تصور نمی کنم آن جریان در صنایع کشور بار دیگر تکرار شود زیرا این مصرف کننده امروزی با مصرف کننده دهه ۶۰ از نظر نگرش بسیار متفاوت است. مصرف کننده امروزی کالای با کیفیت خارجی را نیز مشاهده کرده، ارتباطات و سفرهای خارجی مانند آن سالها محدود و اندک نیست و به هر حال مصرف کنندگان با کالاهای مرغوب خارجی آشنا می شوند لذا تولید کننده داخلی دیگر نمی تواند مثلاً تیرتی تولید کند که پس از دومرتبه شست و شو جذابیت ظاهری خود را از دست دهد و دیگر قابل مصرف نباشد. بنابراین مصرف کننده ترجیح می دهد مبالغ بیشتری بپردازد اما محصول با کیفیت و بادوام تر خریداری کند. تجربه تلخ واگذاری واحدهای صادره شده به دولت و سوء مدیریت های پس از جنگ دیگر تکرار نخواهد شد زیرا نساجی ایران امروز توسط بخش خصوصی در حال رشد و توسعه است. بخش خصوصی یا "می تواند" یک واحد تولیدی را به اوج موفقیت برساند یا آن را به دلیل عدم توجه اقتصادی تعطیل اعلام می کند لذا نباید نگران باشیم که با رکود و تولید کالاهای بی کیفیت روبرو خواهیم شد زیرا این قبیل اتفاقات معمولاً در واحدهای دولتی رخ می دهد که

افزایش یافته است و قطعاً اگر در طول سال این روند را مدنظر قرار دهیم افزایش قیمت مواد اولیه به ۳۰ درصد هم خواهد رسید.

از سوی دیگر اتفاق ناگوار دیگری هم ایجاد شده است به این معنا که افزایش نرخ ارز افراد بسیاری را به انجام صادرات متمایل ساخته است زیرا ۳۵۰۰ دلار ۳۵۰۰ تومانی امتیاز خوبی برای صادرات محسوب می شود! متأسفانه به همین دلیل صادرات مواد اولیه (نخ و الیاف) در حال افزایش است زیرا از توجه بالایی برخوردار است در حالی که واحدهای تولیدی به دنبال تهیه مواد اولیه هستند، به آسانی به کشورهای همسایه (به ویژه ترکیه) صادر می شود. باید فضای کسب و کار به سمتی حرکت کند که تولید کننده مجبور نشود همان مواد اولیه ای که از کشور خودش صادر می شود؛ وارد کند.

**تولیدکنندگان در شرایطی که نمی توانند قیمت محصولات خود را متناسب با قیمت مواد اولیه افزایش دهند، چه تدابیر و سیاست هایی اتخاذ می کنند؟**

فشاری که از یک سو تورم ناشی از افزایش قیمت مواد اولیه، دستمزدها، حمل و نقل و سایر شاخص ها به یک تولید کننده وارد می کند موجب می شود که حتی الامکان این فشار را در قیمت محصول نهایی خود لحاظ نماید اما آنهایی که نتوانستند این امر را لحاظ کنند به سمت تعطیلی و توقف تولید گام برمی دارند. متأسفانه این اتفاق افتاده است و دیر یا زود برای سایر واحدها نیز رخ خواهد داد. شرط عدم بروز این اتفاق، ایجاد ثبات در فضای کسب و کار کشور است. اگر قیمت دلار در سطح مشخصی ثابت باقی بماند و دولت سیاست تهاوت کالا با سایر کشورها را لحاظ نماید، وضعیت تولید بهبود خواهد یافت و امنیت تولید ایجاد می شود. اما با توجه به مسائل اخیر امیدی نیست چنین جریانی ایجاد شود...

**آیا افزایش قیمت ها، تأثیری بر کیفیت کالاهای تولیدی و یا استفاده از مواد اولیه بی کیفیت تر دارد؟** واقعیت این است که به دلیل ارتباط با تولیدکنندگان بخش های مختلف صنایع نساجی، تاکنون چنین امری را مشاهده نکرده ام ولی قطعاً بروز این اتفاق محتمل خواهد بود وقتی یک تولید کننده براساس یورو تصمیم دارد محصولی را از یک کشور اروپایی وارد کند اما حتی در صورت بهره مندی از منابع مالی، نتواند با آن اروپا، مبادلات ارزی و بانکی انجام دهد ترجیح می دهد از چین، مشابه آن کالای اروپایی را وارد نماید. لازم به یادآوری است که در زمان جنگ تحمیلی نیز چنین مشکلی وجود داشت. هیچ گونه وارداتی انجام نمی شد

**هم طراز با کشورهای رقیب می باشد؟**

در برخی از شاخه های نساجی این توان وجود دارد. در بخش پتو و فرش ماشینی، واحدهای موفق و توانمندی در کشور به فعالیت ادامه می دهند که صادرات موفقی در گذشته و حال دارند که این امر بیانگر آشنایی و تسلط کامل آنها به سلیقه و نیاز بازار و مشتریان است و گرنه نمی توانستند در بازارهای صادراتی دوام آورند. اما در بخش تولید پوشاک یک مرور کلی از ۵-۱۰ سال قبل نشان می دهد که خوشبختانه در حال حاضر برندهای پوشاک در بخش زنانه و بچه گانه رشد قابل توجهی داشته اند به طوری که فروشگاه های زنجیره ای متعددی در این زمینه راه اندازی شده است و زمانی که یک برند با تولید دانش و بهادادن به مقوله تحقیق و توسعه (R&D) قادر است ذائقه مصرف کننده ایرانی را راضی نماید قطعاً این برند جایگاه بسیار ارزشمندی دارد و توانسته رقیبان خود را با موفقیت پشت سر بگذارد ضمن این که برندی که در زمینه تولید پوشاک زنانه فعالیت می کند، با مشکلات بسیار بزرگتری از ترکیه مواجه هستند بطوری که ما حتی برای تبلیغات پوشاک زنانه هم با محدودیت روبرو هستیم اما همین واحد ایرانی توانسته با تکیه بر تحقیق و پژوهش و ایجاد دانش، خود را با برندهای معتبر هم طراز نموده و اعتماد مصرف کنندگان را جلب کند. واقعیت این است که ما ایرانیان ذاتاً خواهان کالاهای خارجی هستیم لذا وقتی در داخل کشور توانستیم بر رقیبان خارجی غلبه نماییم قطعاً توانمندی خوبی در بخش های کیفی و طراحی وجود دارد.

**در حال حاضر وضعیت فروش محصولات نساجی چگونه است؟ آیا افزایش قیمت محصولات تأثیری بر رفتار مصرف کنندگان گذاشته است؟**

به اعتقاد من مقوله قیمت در بخش مواد اولیه و واسط به مراتب بیشتر از قیمت ارز رشد داشته است در بخش کالاهای نهایی و محصولات اصلی مانند پوشاک و فرش کمتر این جریان وجود دارد زیرا افزایش قیمت محصولات نهایی را تا حدودی می توان به مصرف کننده تحمیل کرد و پس از مدتی مصرف کننده به خرید سایر کالاهای ارزان قیمت روی می آورد این اتفاق کاملاً در بخش هایی که کالاهای نهایی در اختیار مردم قرار می دهند؛ محسوس است. برای مثال در بخش فرش ماشینی شاید حدود ۳۰-۲۵ درصد، در بخش پوشاک ۴۰-۳۵ درصد افزایش قیمت اتفاق افتاده اما در مواد اولیه با ۲۰۰ درصد افزایش قیمت را تجربه کرده ایم. مثلاً نخ را که تیرماه ۱۳۹۱ به قیمت ۵۴۰۰ تومان تهیه می کردیم این نخ در آبان ماه به ۹۲۰۰ تومان





خوشبختانه در حال حاضر بیش از ۹۰ درصد واحدهای نساجی کشور، متعلق به بخش خصوصی هستند.

**و آن اعتبار از بین رفته، احیا شده است؟**

تاحدودی احیا شده است. نکته مهم در این میان اهمیت و توجه به "برندسازی" است زیرا برندسازی آن اعتبار و اعتماد را بازمی گرداند. ارزش افزوده‌ای که یک برند برای یک کشور ایجاد می‌کند دارای نامشهود و غیرقابل اندازه‌گیری است. برای مثال رتبه فنلاند در زمینه ارزش افزوده سال ۲۰۱۱، فقط به دلیل برند نوکیا (بازار تلفن همراه) سقوط بسیاری داشت. پس یک برند می‌تواند رتبه کشورها را در مبحث تولید ناخالص ملی و ارزش افزوده افزایش یا کاهش دهد.

امروزه در زمینه تدوین استراتژی توسعه نساجی مطالعاتی انجام می‌شود در بحث پوشاک پس از مطالعات متعدد کارشناسی به این نتیجه رسیده‌ایم که یکی از مهم‌ترین راه‌های ارتقای صنعت پوشاک و نساجی ایران، برندسازی است، یعنی رفع بسیاری از مشکلات در زمینه تأمین مواد اولیه، نقدینگی و توزیع در قالب برندسازی رفع خواهد شد. باید دست سازمان حمایت مصرف‌کنندگان از برندها کوتاه شود تا رشد کنند اگر به این دیدگاه برسیم الگوبرداری موفقی از راه و مسیر ترکیه خواهد بود البته ما می‌توانیم موفق‌تر از آنها عمل کنیم.

**برندسازی هزینه‌بر است؟**

بله و برخلاف تصور عموم، برندسازی فقط تبلیغات در سطح شهر و رسانه‌های جمعی نیست. وظیفه اصلی یک برند تولید دانش است. یعنی وقتی برندی در داخل کشور پیرامون تولید پوشاک مردانه فعالیت می‌کند؛ مطالعات بسیار گسترده‌ای در زمینه نوع پارچه، دوخت، طراحی و ... انجام می‌دهد، از نرم‌افزارهای روز دنیا استفاده می‌کند، به صورت مداوم در نمایشگاه‌های معتبر خارجی حضور دارد، هزینه‌های مربوط به تحقیق و توسعه را می‌پردازد، مدل‌های جدید طراحی می‌کند، تمام این فعالیت‌ها را انجام می‌دهد تا بتواند محصولی تولید کند که اعتماد و اطمینان مصرف‌کننده را جلب نماید.

متأسفانه سازمان‌های دولتی در کشور مباحث مالی مربوط به تحقیق و توسعه را قبول ندارند و هزینه‌ای که برای برند صرف می‌شود به مراتب بیشتر از هزینه‌های سربار و دارایی‌های ثابت واحدهای تولیدی است.

**این اعتقاد در برخی از تولیدکنندگان وجود دارد که حفظ واحد تولیدی در این شرایط دشوار، یک هنر است! لذا مجالی برای پرداختن به برند و برندسازی**

**وجود ندارد. دیدگاه شما در این زمینه چیست؟**

در هر صنف و صنعتی دو نوع بنگاه وجود دارد. "بنگاه‌های بزرگ"، "بنگاه‌های کوچک و متوسط". در بخش صنعت نساجی کشور ما تعداد واحدهای کوچک و متوسط بسیار بیشتر از تعداد واحدهای بزرگ است؛ بنابراین نرخ تمرکز در صنعت نساجی ایران بالا نیست. باید دید استراتژی واحدهای کوچک چیست. برای مثال در بخش فرش؛ مشخص است که امکان قاچاق فرش در کشور وجود ندارد لذا از حاشیه امنیتی در تولید فرش بهره‌مند هستیم اما تاجه‌زمانی این حاشیه امنیتی وجود دارد؟ آیا وجود حاشیه امنیتی موجب می‌شود از طراحی، نوآوری و ارتقای کیفیت بازمانیم؟ یا موجب افزایش سرمایه‌گذاری جهت تولید بیشتر می‌شود؟

تولید در ایران مسائل و مشکلات متعددی و غیرقابل انکاری دارد و واقعاً مدیر هر واحد تولیدی اگر بتواند واحد خود را سراپا نگه دارد و به اصطلاح چراغ کارخانه را روشن نگه‌دارد، کار بزرگی انجام داده است! اما اگر یک واحد تولیدی بتواند موجودیت خود را حفظ کند و در بازار دوام آورد؛ ناگزیر است که وارد بحث برندسازی شود. زیرا ما در بحث توزیع کشور (نه تنها در صنعت نساجی) مشکلات بسیاری داریم. در بخش پوشاک کشور چه تعداد فروشگاه زنجیره‌ای وجود دارد؟ هر مغازه‌داری برای خود یک واردکننده است! از چین یا ترکیه پوشاک وارد می‌کند و با قیمت دلخواه به فروش می‌رساند در هیچ کشوری چنین اتفاقی رخ نمی‌دهد لذا هر مغازه‌دار برای خود استراتژی و نقشه راهی ترسیم می‌کند و قطعاً محصول ارزان قیمت چینی که به آسانی وارد بازار می‌شد حلال تمام مشکلات این افراد بود!

**نقش و وظیفه وزارت صنعت و تجارت و نیز تشکلهای صنعتی را در این دوره زمانی چه می‌دانید؟**

دولت به هر دلیلی تصمیم گرفته نرخ ارز افزایش یابد باید دید وزارتخانه متولی صنعت چه نقشی ایفا می‌کند. متأسفانه ادغامی که انجام شده در واقع وزارت صنعت در وزارت بازرگانی ادغام شده است! یعنی صنعت به اولویت دهم تبدیل شده و واردات و تنظیم بازار، اولویت‌های مهم این وزارتخانه است (به دلیل فشارهایی که از مجلس و نهادهای مختلف بر آن وارد می‌شود). لذا وقتی تشکلهای صنعتی نقشی در ایجاد این وضعیت نداشتند طبعاً ابزارهایی هم برای رفع آن ندارند و صرفاً می‌توانند به‌عنوان یک دامسج، درجه تب صنعت را به دولتمردان، مجلس، مردم و .. منعکس کنند تا آنها براساس اطلاعات به تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی بپردازند. در ۴ سالگی که به‌عنوان دبیرانجاده فعالیت

می‌کنم، جلسات متعددی با مسئولان و دولتمردان برگزار شده است و طی یک سال اخیر نقش اتاق بازرگانی در تصمیمات پر رنگ‌تر از گذشته شده و شاید طنز تلخی است که وقتی وضعیت نابسامان می‌شود، یاد بخش خصوصی می‌افتند!!! بسیاری از نظرات مورد تأیید مسئولان قرار می‌گیرد، اما در نهایت وقتی یک تصمیم اخذ می‌شود، متوجه می‌شویم که به نظرات بخش خصوصی و تشکل‌ها توجهی نشده است!!!

**اگر قرار باشد یک بسته پیشنهادی برای بهبود اوضاع فعلی صنایع کشور ارائه دهید، پیشنهادات شما چیست؟**

در کوتاه‌مدت باید چند اقدام اورژانسی انجام شود. مهم‌ترین مشکل فعلی واحدها، تأمین نقدینگی و تهیه مواد اولیه است. بدهی به بانک، بیمه، دارایی و ... باید برای حداقل دوسال معوق شود تا واحدها با اطمینان خاطر به تولید ادامه‌دهند. همچنین دسترسی به مواد اولیه تسهیل شود. خوشبختانه به کشورهای نفت ایران فروخته می‌شود که در صنعت نساجی نیز ارتباطات گسترده‌ای با آنها داریم پس می‌توانیم با شیوه تهاوت بسیاری از نیازهای خود را رفع نماییم. صحبت کردن در مورد برنامه‌های بلندمدت هم امری بیهوده است زیرا هر روز یک اتفاق تازه در فضای کسب و کار رخ می‌دهد و حتی نمی‌توان یک استراتژی ۶ ماهه تدوین نمود. استراتژی‌ها حتماً باید یک تا دو ماهه تنظیم شوند تا توان اجرای آن وجود داشته باشد.

**پیش‌بینی از آینده صنعت در کشور؟**

تداوم وضعیت و روال فعلی موجب می‌شود که پس‌رفت وحشتناکی را در صنایع کشور تجربه کنیم. آثار این پس‌رفت و عقب‌ماندگی تا ۱۰ سال آینده هم صنایع را آزار خواهد داد. اگر امروز نمی‌توانیم تکنولوژی‌های مدرن اروپا را وارد نماییم، تاوان آن را ۵ سال آینده پرداخت خواهیم کرد و شاید در آن زمان صحبت از صادرات بیهوده خواهد بود زیرا با کدام تکنولوژی می‌توان محصولی تولید کرد که سایر رقیبان مشابه آن را روانه بازار می‌کنند؟! جبران کردن این پس‌رفت کمتر از ۵ سال عملی نخواهد شد همچنین اعتمادی که میان بخش خصوصی و مشتریان خارجی از بین رفته، تا سال‌های متمادی برگشت‌پذیر نخواهد بود.... نکته دیگر این که صادرات مواد اولیه و خام افتخارآفرین نیست باید دید چقدر توانسته‌ایم رفاه ملی را به دست آوریم نه این که آمار صادرات مواد اولیه و خام را افزایش دهیم!!!

