



آموزش بخش مهمی از تولید است



گزارشی از برگزاری اولین کارگاه آموزشی تکنولوژی‌های نوین در صنعت پوشاک

اشاره:

وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی در طرحی با عنوان طرح توسعه کسب و کار و اشتغال پایدار (تکاپو) سعی در ایجاد فرصت‌ها و فرآیندهای مؤثر در بررسی مشکلات تولید به ویژه در صنعت پوشاک دارد.

پس از بررسی‌های اولیه و مذاکرات صورت گرفته با شرکت سوئیسی Gherzi Garmenting که در زمینه ارائه مشاوره و راه‌اندازی خطوط تولید پوشاک بسیاری از کشورها به فعالیت می‌پردازد؛ مقرر شد ضمن دعوت از مدیران این شرکت و بازدید آنان از تعدادی از واحدهای تولیدی پوشاک کشور، مراحل انتقال تکنولوژی‌های نوین در صنعت پوشاک و بررسی و رفع نقاط ضعف موجود صورت گیرد. در این راستا کارگاه آموزشی «تکنولوژی نوین در صنعت پوشاک» با حضور تولیدکنندگان، طراحان، مدیران و دست‌اندرکاران صنعت پوشاک توسط شرکت Gherzi، از سوی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی و با همکاری شهرداری تهران در سالن بهارستان محل دائمی نمایشگاه‌های تخصصی شهرداری تهران (بوستان گفت‌وگو) برگزار شد.

به آینده صنعت پوشاک کشور بسیار بسیار امیدوارم

در ابتدای مراسم، سومبات هاکوپیان - رئیس هیئت مدیره انجمن صنایع پوشاک ایران - عنوان داشت: همه ما می‌دانیم در صنعت پوشاک، بیشترین توجه به سلیقه مشتری است، اما با محدودیت‌ها و تنگ‌نظری‌هایی مواجهیم که باید حل شوند.

وی ادامه داد: طی چند سال اخیر توجه سیاست‌گذاران کلان کشور به سمت صنایع بزرگ مانند پتروشیمی، سیمان، معطوف شده است در نتیجه احساس خلأ از جوانان ما گرفته شده است در حالی که می‌توان با توجه به استعدادهای کوچک و حمایت از آنها به صنعت تولید پوشاک کمک کرد. هاکوپیان به تحقیق انجام شده توسط مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی در مورد صنایع کوچک آمریکا اشاره کرد و گفت: در این تحقیق مشخص شده که شرکت‌های کوچک متعددی امروزه به غول‌های بزرگ صنعت پوشاک تبدیل شده‌اند پس نیاز داریم روش‌های اعمال شود تا واحدهای کوچک به کارخانه‌های بزرگ تبدیل شوند.

وی تصریح کرد: باید از فرصت پیش‌آمده بهترین استفاده را به عمل آوریم و از سوی انجمن صنایع پوشاک ایران و انجمن طراحان پارچه و لباس ایران

اطمینان خاطر می‌دهم که در کنار تولیدکنندگان خواهیم بود و هر کسی که در راه رشد صنعت پوشاک کشور قدم بردارد، در کنارش حرکت خواهیم کرد. هاکوپیان با ابراز امیدواری نسبت به این موضوع که در آینده نه چندان دور، شاهد شکوفایی صنعت پوشاک باشیم، افزود: به آینده این صنعت در کشور بسیار بسیار امید دارم زیرا دولت‌مردان و وزیران برای صنعت پوشاک وقت می‌گذرانند، در بسیاری از جلسات آن حضور می‌یابند، به تدوین سند استراتژی توسعه صنعت پوشاک می‌پردازند و آن را جزو صنایع اولویت‌دار کشور محسوب می‌کنند، چنین مواردی نشان‌دهنده اهمیت صنعت پوشاک است.

***صنعت پوشاک؛ ابزار مهم و مؤثر توسعه اقتصادی رضا تازیکی - مدیر اجرایی طرح ملی تکاپو - در اولین کارگاه آموزشی تکنولوژی‌های نوین در صنعت پوشاک، ضمن خوشامدگویی به میهمانان گفت: طرح تکاپو یکی از طرح‌های اشتغالزای دولت به شمار می‌آید که هدف آن توسعه کسب و کار و اشتغال است. در این طرح، صنایع و رشته‌هایی که عمدتاً پتانسیل افزایش اشتغال را دارند و در عین حال قادر به توسعه اقتصادی کشور هستند را شناسایی کرده‌ایم که یکی از مهم‌ترین و در اولویت‌ترین این**



توانمندسازی زنان) است.

رزوان در ادامه به معرفی هشت کشور صادرکننده پوشاک در دنیا و میزان صادرات آنان طی سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۴ پرداخت: (جدول شماره ۱)

رزوان افزود: صنعت پوشاک، بزرگ‌ترین ایجادکننده اشتغال در صنایع دنیا محسوب می‌شود و هیچ صنعتی نیست که بتواند یک‌جا چنین حجمی از اشتغال را به وجود آورد. هدف ما در طرح تکاپو این است که ایران نیز وارد جدول صادرکنندگان عمده پوشاک دنیا شود و برای رسیدن به این هدف، باید ابتدا موقعیت‌های صنعت پوشاک ایران مورد بررسی قرار گیرند.

وی ضمن بیان این مطلب که این صنعت در درجه اول، اشتغال ایجاد می‌کند و مشارکت بالایی از زنان را به همراه خواهد داشت (بیش از ۷۰ درصد) خاطرنشان کرد: در ترکیه بالغ بر ۲ میلیون نفر، در بنگلادش ۲۰ میلیون نفر و براساس اطلاعات آماری موجود، در ایران نیم میلیون نفر در صنعت پوشاک مشغول فعالیت هستند. کارشناس یونیدو ادامه داد: صنعت پوشاک طی پنج سال اخیر رشد بالایی داشته و با همین سرعت در سال‌های بعدی رشد خواهد کرد اما سوال اینجاست که ایران چگونه می‌تواند در جدول هشت صادرکننده جهانی پوشاک قرار بگیرد؟

بخش بعدی مطالب رزوان در مورد نوع پوشاک صادر

کشور ما با همت بخش خصوصی سر پا نگه داشته شده و باید برای توسعه آن وزارتخانه‌ها و نهادهای مختلف، توجه بسیاری به این حوزه داشته باشند.

تازیکی ابراز امیدواری کرد تا طرح تکاپو با همکاری و مشارکت فعال سازمان یونیدو و انجمن‌ها و تشکل‌های مرتبط و نهادهای مرتبط مانند ستاد توانمندسازی زنان شهرداری تهران، صنعت پوشاک را به جایگاه اصلی خود به‌عنوان ابزار بسیار مهم و موثر توسعه اقتصادی برساند. وی در پایان گفت: باید متواضعانه علم روز دنیا را فرا بگیریم، از آن استفاده کنیم و قدرت رقابتی خود را افزایش دهیم. قطعاً مسائل و مشکلاتی در این مسیر وجود دارد اما تجربه یونیدو در کشورهای مختلف موید این موضوع بوده که اگر در کنار یکدیگر به تلاش همه جانبه ادامه دهیم، به هدف اصلی خود یعنی رشد صنعت پوشاک دست خواهیم یافت.

*** صنعت پوشاک، بزرگ‌ترین ایجادکننده اشتغال در صنایع دنیا محسوب می‌شود**

رزوان لیونر - کارشناس بین‌المللی صنعت پوشاک در سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (یونیدو) - در ابتدای سخنرانی خود به دلیل حضور در اولین کارگاه آموزشی تکنولوژی‌های نوین در صنعت پوشاک پرداخت و گفت: هدف از اجرای طرح تکاپو، اشتغال‌زایی (با تمرکز بر

صنایع، پوشاک است. وی ادامه داد: طبق آمار بانک مرکزی، در حال حاضر سرانه مصرف پوشاک هر ایرانی ۱۸۰ تا ۲۰۵ دلار و ارزش بازارهای پوشاک کشور حدود ۱۴ تا ۱۶ میلیارد دلار است، بین ۵۰ تا ۶۰ و برخی اوقات تا ۸۰ درصد این بازار از پوشاک وارداتی (عمدتاً قاچاق) تأمین می‌شود. تازیکی با اشاره به این مطلب که بازار پوشاک حدود ۹ میلیارد دلار جای خالی دارد که با کالاهای خارجی و قاچاق پر می‌شود، افزود: در حال حاضر حدود ۵۳۰ هزار نفر در صنعت پوشاک به فعالیت می‌پردازند و اگر بتوانیم تولیدات داخلی را جایگزین بخشی که توسط کالاهای بی‌کیفیت وارداتی پر شده نماییم، قادر به ایجاد حدود یک میلیون شغل در صنعت پوشاک خواهیم بود. به گفته مدیر اجرایی طرح تکاپو، طبق مطالعات یونیدو، حدود ۷۵ درصد شاغلین صنعت پوشاک در دنیا «زنان» هستند در حالی که در کشور ما، نرخ مشارکت زنان در مباحث اقتصادی به نسبت میانگین جهانی و منطقه‌ای، پایین است، پس در صورت افزایش اشتغال‌زایی در صنعت پوشاک، هم می‌توانیم نرخ مشارکت زنان را بالا ببریم، هم شغل ایجاد کنیم و هم رشد اقتصادی را بالا ببریم.

وی تصریح کرد: بسیاری از کشورها مانند بنگلادش فقط با تکیه بر صنعت پوشاک توانستند مشکلات اقتصادی و اشتغال خود را حل کنند، این صنعت در

جدول شماره ۱

رتبه	کشورهای صادرکننده (برحساب بیلیون دلار)	سال ۲۰۱۰	سال ۲۰۱۱	سال ۲۰۱۲	سال ۲۰۱۳	سال ۲۰۱۴	درصد رشد
۱	چین	۱۲۱/۰۷۲	۱۴۳/۲۳۸	۱۴۸/۲۷۰	۱۶۵/۰۴۵	۱۷۳/۴۳۸	۴۳
۲	بنگلادش	۱۶/۷۵۲	۲۲/۳۲۸	۲۲/۶۱۹	۲۶/۱۶۷	۲۸/۶۵۶	۷۱
۳	ویتنام	۱۰/۱۱۹	۱۲/۸۲۰	۱۴/۰۷۹	۱۶/۷۴۵	۱۹/۶۹۹	۹۵
۴	هند	۱۰/۶۰۴	۱۳/۷۴۵	۱۲/۸۹۶	۱۵/۷۰۳	۱۶/۵۳۸	۵۶
۵	ترکیه	۱۲/۳۸۲	۱۳/۵۱۳	۱۳/۸۶۴	۱۴/۹۵۹	۱۶/۲۷۰	۳۱
۶	اندونزی	۶/۵۰۰	۷/۶۹۰	۷/۱۸۴	۷/۳۸۳	۷/۳۵۹	۱۳
۷	سری لانکا	۳/۳۱۲	۳/۹۸۴	۳/۷۸۰	۴/۲۷۰	۴/۶۸۱	۴۱
۸	مکزیک	۴/۲۴۴	۴/۵۰۹	۴/۳۱۱	۴/۳۷۳	۴/۴۴۱	۵
	جمع صادرات جهانی	۴/۲۴۴	۴۰۷/۵۲۰	۴۰۰/۱۶۰	۴۳۸/۰۱۳	۴۵۶/۱۱۳	۳۱

جدول شماره ۲

سال ۲۰۱۰	سال ۲۰۱۱	سال ۲۰۱۲	سال ۲۰۱۳	سال ۲۰۱۴	درصد صادرات جهانی
۲۶/۹۹۸	۳۱/۷۸۶	۲۶/۴۰۳	۲۸/۲۲۶	۳۰/۰۹۹	۶/۶
۲۴/۱۸۳	۲۶/۶۸۸	۲۴/۷۸۶	۲۶/۷۲۸	۲۷/۸۲۸	۶/۱
۱۲/۲۶۸	۱۴/۹۰۵	۱۲/۳۱۸	۱۲/۷۱۷	۱۳/۳۶۲	۲/۹
۱۰/۶۰۱	۱۱/۶۵۷	۱۰/۸۵۸	۱۲/۳۰۶	۱۲/۹۱۷	۲/۸
۳/۵۳۴	۴/۰۴۰	۳/۷۸۷	۳/۷۵۷	۳/۷۶۷	۰/۸
۱/۲۰۱	۱/۱۶۶	۹۳۱	۹۹۰	۱/۱۱۳	۰/۲
۱۶۸/۴۴۸	۱۹۷/۴۶۶	۱۸۹/۷۳۳	۲۰۶/۷۰۳	۲۲۵/۸۶۲	۴۹
۳۴۸/۴۰۱	۴۰۷/۵۲۰	۴۰۰/۱۶۰	۴۳۸/۰۱۳	۴۵۶/۱۱۳	

شده در دنیا بود: (جدول شماره ۲)

وی یادآور شد: کت و شلوارهای زنانه و مردانه فقط یک درصد صادرات پوشاک دنیا را تشکیل می‌دهند پس در کالاهای بافته شده، پوشاک رسمی مانند کت و شلوار سهم بسیار اندکی در بازارهای صادراتی دارند و پوشاک غیر رسمی خریداران به مراتب بیشتری دارد.

وی گفت: شاید این سوال مطرح شود که کشورهایی مانند ترکیه، چین و بنگلادش چگونه به سطح قابل توجهی از تولید و صادرات پوشاک رسیده‌اند. نخست این که سخت کار کردند و سرمایه‌گذاری‌های بسیاری در صنعت پوشاک انجام دادند. همچنین در زمینه آموزش‌های پیوسته نیز اقدامات موثری انجام دادند. رزوان، آموزش را بخش مهمی از تولید دانست و گفت: در اغلب کارخانه‌ها، بخشی تحت عنوان مهندسی

صنایع وجود دارد که شاغلین این بخش بر ارتقای نیروی کار متمرکز می‌شوند. در مورد آموزش صنعتی مهم عملکرد اپراتورهاست و تمرکزمان بر این است که آنها عملکرد سریع‌تر و صحیح‌تری داشته باشند. به گفته کارشناس یونیپدو، در فعالیت مراکز آموزشی سه جزء وجود دارد:

۱- آموزش حرفه‌ای و مهارتی: مختص مدیران میانی و افراد فنی کارخانه‌ها طراحی شده است و از طریق آموزش‌های کوتاه‌مدت ۳-۶ ماهه به دنبال پرورش تکنسین‌های ماهر هستیم. این افراد در آینده می‌توانند مدیریت خطوط تولید و نظارت بر عملکرد کارگران را برعهده بگیرند، در حوزه تأمین کالا و خرید مواد اولیه موثر واقع شوند و با نحوه برخورد مناسب با فروشندگان بین‌المللی آشنا باشند.

در زمینه کار با ماشین‌آلات صنعتی نیز مواردی در نظر گرفته‌ایم و براساس بازخوردی که از صنایع دریافت کرده‌ایم متوجه نیاز به تربیت تکنسین‌های ماهر و توانمند شده‌ایم. همچنین تربیت نیروهای الگوساز و آشنا با سیستم‌های CAD&-CAM نیز مورد توجه است.

۲- بخشی که به همکاری با دانشگاه‌ها، لابراتورها و کارگاه‌های آموزشی می‌پردازد: در نگاه ما، دانشگاهیان افرادی هستند که آینده صنعت پوشاک را شکل می‌دهند. اگر فعالیت‌های آموزشی و پرورشی مناسبی در دانشگاه‌ها انجام شود، نسل بعدی با اطلاعات و دانش بیشتری وارد صنعت خواهد شد. بنابراین دانشجویان هنگام تحصیل در دانشگاه باید تحت آموزش‌های بهتر و موثرتر قرار گیرند تا زمانی که وارد یک شرکت یا کارخانه شوند بتوانند بهینه‌سازی در محل کار خود انجام



مختصری-منازین تروسته کار آفرینی و اشتغال وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی



لیونر-کارشناس بین المللی صنعت پوشاک در مناظرات تروسته صنعتی ملل متحد



تازیکی-مدیر اجرایی طرح ملی تکاپو



هاکوپیان-رئیس هیئت مدیره انجمن صنایع پوشاک ایران

روستایی برای Aarong کار می کنند. وی ضمن اشاره به بازدید از یکی از واحدهای تولیدی تحت پوشش طرح کوثر گفت: صدها واحد تولیدی در اطراف تهران وجود دارد که امکان توانمندسازی زنان در آنها وجود دارد، مشکل اینجاست که این واحدهای تولیدی به صورت مستقل به فعالیت می پردازند اما اگر بازیگران مختلف تحت پروژه «مشارکت اجتماعی» در کنار همدیگر قرار بگیرند، نیاز به یک سازمان مردم نهاد خواهیم داشت تا به مدیریت این پروژه بپردازد. رزوان ادامه داد: یونیدو می تواند دانش فنی و تخصص را به صنعتگران و تولیدکنندگان ایرانی ارائه نماید و وزارتخانه های مرتبط می توانند به حمایت از فعالان صنعت پوشاک بپردازد، بنابراین می توانید طراحی هایی متأثر از طرح های سنتی ایرانی داشته باشید اما روش های صنعتی، کیفیت بسیار بالا و قیمت مناسب را در تولیدات خود مدنظر قرار دهید.

بنگلادش اشاره کرد و گفت: ۵۰ سال پیش فردی در بنگلادش تصمیم گرفت زنان خانه دار روستایی کمک کند. در این مقطع زمانی شرایط زندگی بسیار دشوار بود، اینترنت وجود نداشت، ارتباطات در سطح صفر بود و جاده ها در شرایط نامساعدی قرار داشتند. در این شرایط دشوار انجمن BRAC شکل گرفت که به معنای ساختن منابع بین اجتماعات بود. رزوان افزود: این انجمن توانست به بزرگ ترین تشکل مردم نهاد دنیا تبدیل شود، در حال حاضر بیش از صد هزار نفر را استخدام کرده اند و محصولات متنوعی در زمینه سفال، صنایع دستی، پوشاک و ... ارائه می دهند اما بزرگ ترین فعالیت BRAC به صنعت پوشاک اختصاص دارد. به گفته این کارشناس یونیدو، یکی از برندهای این انجمن، برند Aarong است که در سال ۱۹۷۸ راه اندازی شد و بزرگ ترین زنجیره فروشگاهی در بنگلادش محسوب می شود و امروز ۸۰ هزار زن

دهند. نکته دیگر این که دانشگاه ها باید جلوتر از صنعت باشند و نباید تأخیر زمانی میان آموزه های دانشگاه با محیط صنعت برای دانشجو وجود داشته باشد. دانشجویان باید فرصتی برای آموزش های مهارتی نیز پیدا کنند.

۳- اتصال مراکز آموزشی به کارخانه ها و واحدهای تولیدی: دانشجویان باید بتوانند نمونه زنده ای از محصولات تولیدی کارخانه ها را مشاهده نمایند و از بهترین تکنولوژی های فناوری اطلاعات برای پایش فرایند تولید بهره مند شوند.

وی افزود: در صورتی که این سه جزء در کنار همدیگر قرار گیرند، مرکز آموزشی مناسب را خواهید داشت و این مرکز قادر به ارائه پنج نوع خدمت خواهد بود:

۱- ارائه آموزش های مهارتی

۲- آزمایشگاه های تضمین کیفیت

۳- پخش و توزیع دانش

۴- پشتیبانی فنی

۵- خدمات مشاوره ای

رزوان در ادامه به بیان توضیحاتی در مورد پروژه مرکز آموزش تولید پوشاک در بنگلادش با همکاری یونیدو پرداخت و گفت: در این پروژه ۲۵ مهندس صنایع پرورش داده شدند و هدف از شکل گیری آن، ایجاد اشتغال برای زنان می باشد.

مثال بعدی کارشناس یونیدو به راه اندازی مرکز آموزشی یونیدو در نیجریه اختصاص داشت که در حال پیشرفت است. در ترکیه نیز پروژه های برای پناهندگان سوری انجام شد و براین اساس یک هزار زن تحت آموزش خیاطی قرار گرفتند و با ۳۰ نفر سرپرست خط تولید و ۱۰ نفر بازاریاب در این صنعت فعال شده اند.

وی سپس به انجمن مردم نهاد (Building Re-) sources Across Communities-BRAC در





رزوان در ادامه به بخش فیلم‌هایی از بخش‌های مختلف تعدادی کارخانه تولید پوشاک در ترکیه پرداخت که به تولید و دسته‌بندی شلوار چین و پوشاک برای برندهای مطرح و معتبر دنیا مشغول هستند. در این فیلم‌ها، سرعت، تمرکز و دقت نیروهای انسانی (حدود ۵-۴ هزار نفر) بسیار قابل توجه بود؛ در بسیاری از بخش‌ها یک نفر به کار با چهار دستگاه مشغول بود بدون این که فرصتی برای نشستن روی صندلی و درنگ کوتاهی در کار داشته باشد؛ همچنین سیستم‌های پیشرفته نظارت بر عملکرد و میزان بهره‌وری هر یک از اپراتورها نیز نکته مهم دیگری بود.

* آموزش نیروهای انسانی متناسب با نیاز واحدهای صنعتی صورت گیرد

آخرین سخنران کارگاه آموزشی تکنولوژی‌های نوین در صنعت پوشاک، دکتر عیسی منصوری - معاون توسعه کارآفرینی و اشتغال وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی - بود. وی بیان داشت: یکی از طرح‌های مدنظر برای توسعه اشتغال، طرح تکاپو می‌باشد که هدف آن ایجاد اشتغال برای جوانان و زنان (به‌طور خاص) است و در این طرح، رسته‌هایی که دارای ظرفیت بیشتری برای ایجاد اشتغال هستند، در اولویت قرار دارند.

منصوری به دوران رونق صنایع نساجی کشور اشاره کرد و گفت: پس از انقلاب به دلیل دولتی شدن بخشی از واحدهای صنعت نساجی، شاهد افول این صنعت بودیم اما به نظر می‌رسد به تدریج به سمت بهبود شرایط پیش

می‌رویم.

این مقام مسئول یادآور شد: زمانی که کشورها وارد یک صنعت می‌شوند، پس از اوج‌گیری در آن، تمایل پیدا می‌کنند بخشی از فعالیت‌های این صنعت را به کشورهای دیگر منتقل نمایند و فرصت خوبی برای کشورهای جدید پیش می‌آید که وارد این بازار شوند، به نظر می‌رسد در تقسیم کار جهانی، این فرصت با تأخیر برای کشور ما فراهم شده و امیدوارم بتوانیم از این فرصت نهایت استفاده را به عمل آوریم که برای رسیدن به این هدف، سه نوع بنگاه (کسب و کار) می‌تواند در اختیار داشت:

۱- بنگاه‌هایی که به تولید برای فروش متمرکز هستند در حالی که نمی‌دانند خریدار کیست و چه نیاز و سلیقه‌ای دارد! بازارشان نیز معمولاً محلی است.

۲- بنگاه‌های صاحب برند و آشنا با بازار، شبکه توزیع و لجستیک خاص خود. این قبیل بنگاه‌ها بخش عمده‌ای از بازار را تشکیل می‌دهند.

۳- بنگاه‌های بینابین: افرادی هستند که صاحب برند نیستند و به سبک بنگاه‌های بخش اول هم به فعالیت نمی‌پردازند. این افراد به درستی ساختار بازار یک صنعت را تشخیص می‌دهند و در گام اول سراغ فروش محصول با برند خود نمی‌روند بلکه تلاش می‌کنند برای صاحبان برند و یا تحت برند آنان کار کنند. به این ترتیب اگر ویتنام برای یکی از برندهای مطرح به فعالیت می‌پردازد در یک دوره زمانی و با یک تأخیر فاز، دانش فنی به شرکت سازنده ویتنامی منتقل می‌شود و به تدریج

شرکت‌های این کشور به تولید با برند خود مشغول می‌شوند. در این حالت اطمینان دارند که به دانش فنی مجهز هستند و دارای توان رقابت در بازارهای جهانی هستند. ما باید انتخاب کنیم که کدامیک از این سه گانه را «می‌توانیم» و یا «می‌خواهیم» مدنظر قرار دهیم.

منصوری افزود: طبعاً در بازار جهانی، صاحب برند نیستیم اما در درون کشور، شرکت‌های معتبر و صاحب برند وجود دارند که برخی از آنها به صورت محدود قادر به ورود به بازارهای جهانی هستند اما بخش عمده تولیدکنندگان از نوع نخست هستند که به هیچ جایی وصل نیستند. پس گام نخست این است که کمک کنیم بنگاه‌ها به شرکت‌ها و زنجیره صنعت پوشاک دنیا متصل شوند، به مرور زمان ابتکار عمل را در دست بگیریم و تولیدات خود را روانه بازارهای جهانی نماییم. به اعتقاد معاون توسعه کارآفرینی و اشتغال وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، در صورت فعالیت براساس چارچوب قاعده بازار، آموزش‌های فنی و حرفه‌ای و دانشگاهی موضوعیت پیدا می‌کنند و مبتنی بر نیاز بازار به نیروهای انسانی آموزش داده می‌شود و دانش آنان همواره به روز خواهند بود.

وی، نقطه قوت صنعت را بهره‌مندی از منابع انسانی توانمند دانست و ابراز امیدواری کرد که آموزش نیروهای انسانی متناسب با نیاز واحدهای صنعتی صورت گیرد.

منصوری اذعان داشت: از لحاظ ساختارهای اداری و قانونی در وضعیت مناسبی به سر می‌بریم اما معمولاً اثربخشی لازم وجود ندارد برای این که رابطه میان بخش خصوصی و دولت در گام اول، رابطه میان صنعت و دولت در گام دوم و در گام سوم رابطه میان دستگاه‌های دولتی با هم‌دیگر ضعیف است و اثربخشی لازم وجود ندارد؛ بنابراین در قالب وزارت کار تلاش می‌کنیم تا اقدامات هماهنگ میان دستگاه‌ها به وجود آید؛ همچنین خود را مسئول فعالیت‌های معطوف به اشتغال می‌دانیم و سیاست‌ها را به صورت هماهنگ طراحی و پیاده خواهیم کرد.

وی در پایان ابراز امیدواری کرد به برنامه عمل و اقدام مشترک دست یابیم و برای شکل‌گیری توان لازم و جبران عقب‌ماندگی‌ها، از تجارب جهانی سازمان‌هایی مانند یونینو استفاده می‌کنیم؛ این آغاز کار است و به امید خداوند ظرفیت و حوصله کافی را برای اجرای یک پروژه موفق در کشور در حوزه پوشاک داشته باشیم.

