

بدون کمک به یکدیگر رشدی در کار نیست



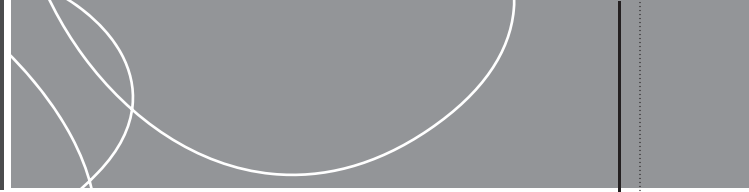
گفت‌وگو با اکبر رضائیان - رییس هیئت مدیره گروه جامه دوزان پردیس و عضو هیئت موسس انجمن صنایع پوشاک ایران

۴ بیوگرافی و مراحل تحصیلی و شغلی
متولد ۱۳۲۴ در کوچصفهان از توابع شهرستان رشت هستم. سال ۱۳۴۸ در رشته علوم اجتماعی از دانشگاه تهران فارغ‌التحصیل شده و پس از اتمام دوران سربازی، در سال ۱۳۵۰ وارد بازار کار شدم. در دوران دانشجویی در «شرکت تبلیغاتی چاپار» با زنده یاد برادرم - پرویز رضائیان - همکاری می‌کردم، اما به‌دنبال راه اندازی کسب و کاری بهتر، همراه با «آقای مهدی تولایی» که از خانواده‌ای معتبر و مشهور در زمینه تولید و تجارت بود، شرکتی برای واردات لوازم خانگی و چرخ خیاطی تاسیس کرده و نیز نمایندگی چرخ خیاطی ژانومه از کشور ژاپن را بر عهده گرفتیم. شرایط کار شرکت بسیار مناسب بود و منجر به پیشرفت‌های قابل قبولی شد اما به دلیل مهاجرت آقای تولایی به آمریکا، شراکت متوقف شد. در سال ۱۳۵۴ و با تاسیس «شرکت آدلر ایران» شراکت جدیدی با

اشاره:

تولیدکننده و صنعتگری است که سابقه صادرات و فعالیت موفق پوشاک به کشور آلمان دارد، اکبر رضائیان در این زمینه عنوان داشت: با توجه به علاقه و وجود توانمندی در راه‌اندازی، توسعه و صادرات صنعت پوشاک و با نگرش به ارتقاء کیفیت محصولات تولیدی در کشور برای ایجاد سکوی فروش در بازار اروپا، در بهمن ماه سال ۱۳۶۰ «شرکت جامگان» راه‌اندازی و در سال ۱۳۶۳ برای اولین بار صادرات به کشور آلمان غربی آغاز شد. همه چیز نشان دهنده مسیر صحیح و موفقیت کاری بود چراکه حتی با اوج گیری جنگ تحمیلی، صادرات به آلمان همچنان ادامه داشت. با توسعه روند فعالیت، سطح کار به جایی می‌رسد که برند «توک توک» را با هدف عرضه مستقیم محصولات در آلمان ثبت می‌کند. به اعتقاد وی، کسب شهرت در بازار آلمان تصادفی نیست. خصوصا برای ماندگاری در بازار آلمان به طور مداوم باید از فیلترهای بازمینی عبور کرد. اما تمام داستان کارآفرینی اکبر رضائیان در آلمان به خوبی و خوشی تمام نمی‌شود. در اردیبهشت ماه سال ۱۳۷۴ تنگنای ارزی کشور که ناشی از کاهش درآمد ارزی حاصل از فروش نفت بود، موجب افزایش مستمر قیمت ارز می‌شد. بانک مرکزی برای مهار قیمت ارز طی بخشنامه‌ای انتقال ارز حاصل صادرات را ممنوع اعلان کرد و قیمت رسمی دلار را از ۴۱۷۰ به ۳۰۰۰ ریال تقلیل داد و با این اقدام بسیار نادرست و غیرمنطقی تیشه به ریشه صادرات غیرنفتی کشور زد. به این ترتیب با شرایطی که در این مصاحبه از نظرتان خواهد گذشت، با یک بخشنامه غیر اصولی، یک صنعتگر تولیدکننده و صادرکننده پوشاک که صد درصد تولیدات خود را به آلمان، فرانسه و هلند صادر می‌کرد؛ یک‌باره فلج شد. به اعتقاد این فعال صنعت پوشاک، امروز به دلیل اشتباهات گذشته همه‌مان در معرض سقوط کامل قرار داریم. رشد توسعه صنعت پوشاک ما در گرو رشد صنعت نساجی است. چه اجازه داشته باشیم چه نداشته باشیم نمی‌توانیم نسبت به آینده صنعت نساجی کشور بی تفاوت باشیم و بدون کمک به یکدیگر رشدی در کار نیست. صنعت نساجی نیاز به بازار دارد که امروز سهم بزرگی از این بازار به دست صنعت پوشاک است و این سهم همواره رو به افزایش است.





دولت می‌تواند یک بسته حمایتی مستقل برای توسعه و صادرات صنعت پوشاک، که پشتوانه قانونی داشته باشد و با نوسان قیمت نفت تغییر نکند، سهم تولید در بازار پرمصرف داخلی را بالا ببرد، قاچاق پوشاک را از بن برکند، و سهم منطقی پوشاک ایران را از بازار جهانی که سالیانه میلیاردها دلار خواهد بود برقرار نماید.

«مرحوم حاج حسین کوکب» که از بازرگانان قدرتمند و مطرح کشور به شمار می‌رفت، آغاز شد. این شرکت نماینده انحصاری کمپانی آدلر آلمان معروف‌ترین تولیدکننده ماشین‌آلات صنعتی دوخت در جهان بود که این مسئله نقطه عطفی برای آشنایی اینجانب با صنعت دوخت و تولید پوشاک شد.

پیش از انقلاب، از طریق شرکت، ماشین‌آلات آلمانی، به صورت فروش مستقیم یا غیرمستقیم در اختیار واحدهای تولیدی قرار می‌گرفت، ضمن این‌که اخذ نمایندگی از برندهای صاحب نام اروپایی، با توجه به تجربه و توانمندی زنده‌یاد کوکب در زمینه لوازم خانگی مانند یخچال، ماشین لباسشویی و... در برنامه کاری قرار گرفت و بدین ترتیب عمده فعالیت شرکت را تجارت تشکیل داد.

در سال ۱۳۵۹ پس از وقوع انقلاب، تمایل ملی‌گرایانه من و مرحوم کوکب افرادی نسبت به خروج اقتصاد ایران از اقتصاد تک محوری نفت، همچنین شناخت نسبی اینجانب نسبت به ماشین‌آلات دوخت صنعتی، منجر به راه اندازی کارخانه دوخت پوشاک با قابلیت صادرات به کشورهای اروپایی شد. لازم به ذکر است، یکی از نقاط قوت این شرکت از نظر توانمندی در عرصه تولید پوشاک با استفاده از پیچیده‌ترین ماشین‌آلات روز جهان، حضور فرد متخصصی چون «محمد اسماعیل ساریجلو» در بین شرکا بود و نکته بارز دیگر،

برخورداری اینجانب از حمایت دوستان آلمانی با ارتباط گسترده با صنایع پوشاک در حال انتقال آلمان در آن مقطع از زمان بود که باعث توفیق در صادرات به کشور یاد شده شد.

با توجه به علاقه و وجود توانمندی در راه‌اندازی، توسعه و صادرات صنعت پوشاک و با نگرش به ارتقاء کیفیت محصولات تولیدی در کشور برای ایجاد سکوی فروش در بازار اروپا، در بهمن ماه سال ۱۳۶۰ «شرکت جامگان» راه‌اندازی و در سال ۱۳۶۳ برای اولین بار صادرات به کشور آلمان غربی آغاز شد. همه چیز نشان دهنده مسیر صحیح و موفقیت کاری بود چراکه حتی با اوج گیری جنگ تحمیلی، صادرات به آلمان همچنان ادامه داشت.

محل کارخانه در کیلومتر ۱۳ جاده مخصوص کرج و دفتر مرکزی شرکت در خیابان سپهبد قرنی (محل فعلی) قرار داشت، البته در سال ۱۳۷۰ با خرید کارخانه «ایران جیکا» واقع در شهرک صنعتی رشت، و با نوسازی و بازسازی خط تولید آن کارخانه، ظرفیت تولید و صادرات شرکت به دو برابر افزایش یافت.

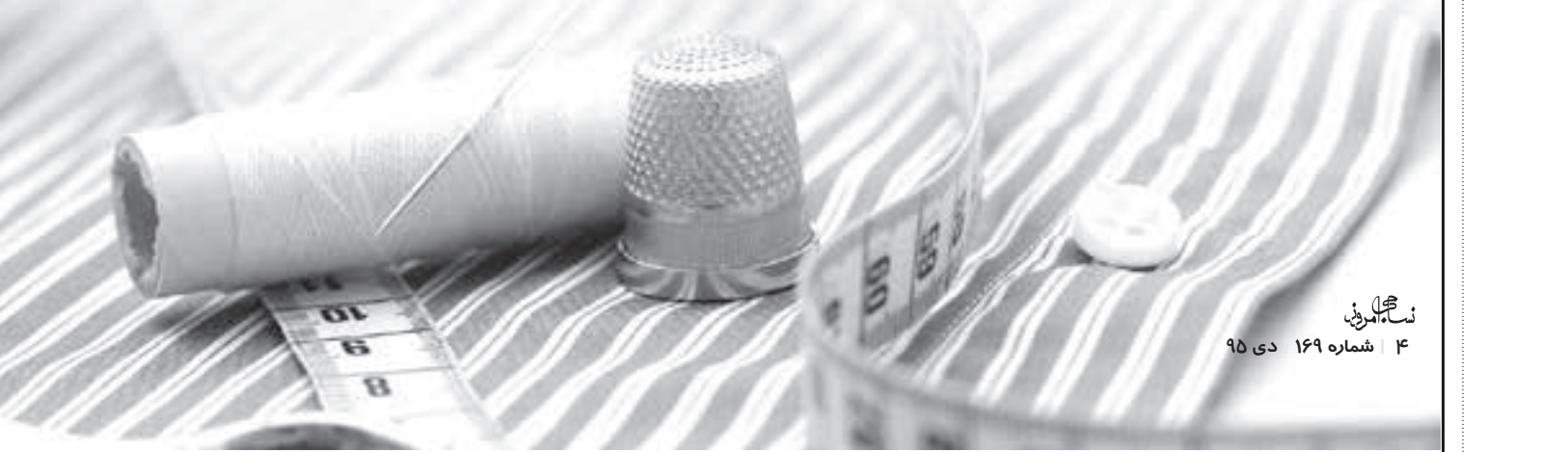
صادرات شرکت با تاسیس دفتر آلمان در سال ۱۳۶۳ و با تولید و صدور پیراهن خام آغاز شد، چراکه آغاز صادرات ما مصادف با رواج رنگرزی لباس دوخته شده در اروپا همراه شد. البته ذکر این نکته لازم است که تولید پارچه خام صددرصد پنبه عاری از الیاف غریبه مانند پلی استر در آن زمان کاری دشوار می‌نمود. امکان بسته بندی پوشاک خام در کیسه‌های شفاف پلی اتیلن، به دلیل قابلیت رویت محصول، خوش آیند ارزیابان گمرک بود و نقش مهمی در آسودگی خیال مسئولین گمرکی نسبت به حجم دائم التزاید صادرات ما داشت و این امر موجب سهولت تشریفات گمرکی می‌شد که از دغدغه‌های صادرکنندگان در آن زمان بود.

پارچه‌های خام در آن زمان عمدتاً در دو کارخانه بزرگ پارچه بافی کشور یعنی کارخانجات فومنت و چیت ری بافته می‌شد و مرهون تلاش مدیریتی دو مدیر برجسته صنعت نساجی آن زمان یعنی «مرحوم مهندس جاوید شریفی» و «آقای مهندس نیلفروش زاده» مدیران عامل وقت این دو واحد بزرگ نساجی کشور بود؛ اما فرایند رنگرزی پیراهن‌های خام به مدت چند سال در آلمان انجام می‌شد و از سال ۱۳۶۸ به همت مدیریت وقت کارخانه جامگان «آقای مهندس حقوقی» توسط «مرحوم مهندس مهجور» با همان استاندارد آلمان، در ایران انجام شد.

همزمان با تولید و صدور پیراهن‌های کژوال از طریق قراردادهای سی ام تی سالیانه صدها هزار ثوب پیراهن کلاسیک با برند «کاندا» برای فروشگاه‌های سی اند ای آلمان و لیبیل‌های اختصاصی فروشگاه‌های کارشئات تولید و صادر می‌شد.

روند فعالیت به تدریج توسعه پیدا کرد و متوجه شدم اگرچه حجم وسیعی از تولیدات به آلمان صادر می‌شود اما سهم تولید شرکت در قیمت خورده فروشی تولیدات در آلمان بسیار جزئی است، پس این سوال مطرح شد: چرا توزیع توسط خود شرکت انجام نشود؟! تا این‌که به توصیه ویتو - یکی از دوستان ایتالیائی - که در آلمان چندین مغازه خورده فروشی پوشاک داشت، تصمیم بر ایجاد برند و عرضه مستقیم محصولات تحت نام آن برند به قیمت مشخص و سود منطقی گرفته شد. به این ترتیب برند «توک توک» شکل گرفت. لازم به ذکر است که این کلمه در زبان ایتالیایی در زمان وقوع یک اتفاق مهم یا شاهکار به زبان آورده می‌شود.

برند توک توک به ثبت رسیده شد و با استفاده از طراحان ایتالیائی و آلمانی، اولین کلکسیون پیراهن مردانه توک توک را برای بهار و تابستان ۱۹۹۰، در هفته مد مردان در نمایشگاه کلن عرضه شد و قبل از





مدیرفروش آلمانی ما که یقین داشت برنامه‌ای سازمان یافته برعلیه ما توسط رقبا در جریان شکل گیری است، برآشفته شد چون فهمید که ایرانی بودن ما را بهانه غیر مدی بودن ما کرده‌اند خواست که از سوی دولت ایران اقدامی صورت گیرد که موضوع را با آقای مهندس هاشمی‌طبا- رئیس وقت مرکز توسعه صادرات- که در جریان اوج گیری فعالیت ما در بازار آلمان بود در میان گذاشتیم. ایشان از ما خواست این جریان را به‌صورت مکتوب با امضای وی به مدیران برگزاری نمایشگاه کلن ارسال کنیم که نامه پس از ویرایش نهایی توسط شخص وی، به این ترتیب به مسئولان نمایشگاه کلن ارسال شد « به اندازه مرسدس بنز برای شما، توک توک برای ما حائز اهمیت است. در صورت ممانعت از حضور این برند ایرانی در سالن برندها، من آلمان را در نمایشگاه بین‌المللی ایران راه نخواهم داد.» با ارسال این نامه، در پانزده سالن برندها به روی ما باز شد.

کسب شهرت در بازار آلمان تصادفی نیست. خصوصاً برای ماندگاری در بازار آلمان به طور مداوم باید از فیلترهای بازبینی عبور کرد. یکی از نشریات تحقیقات بازار و توانمند در عرصه مد «مارکت اینترن» است که در آن زمان که مد بیشتر از طریق بوتیک به فروش می‌رسید، پایان هر فصل سی برند اول مطرح در بازار را از طریق بوتیک ها رصد کرده و عملکرد آنان را با توجه به دسته‌بندی‌های مشخص، مورد بررسی قرار می‌داد تا مشخص شود کدام یک از برندها بهتر از دیگران ترند یا گرایش مد را از قبل تشخیص داده و

ویسکوز کشور چین بود ولی پارچه‌های اختصاصی کتان و پارچه‌های صد درصد پنبه ای با نخ نمره ۵۰ و ۸۰ به صورت خام از کشور روسیه تامین می‌شد که البته ترک‌ها و اروپائی‌ها اطلاعاتی درباره این منابع نداشتند. کارخانجات یاد شده متعلق به ارتش شوروی بودند که بعد از فروپاشی، دسترسی به آنها ایجاد شد که با تحویل پنبه مرغوب الیاف بلند تاجیکستان به آنها، به شکل کارمزدی ریسندگی و بافندگی می‌کردند. در نهایت تولید لباس تنها در ایران انجام می‌شد. شاید عامه مردم شناختی از فعالیت‌های ما نداشتند اما دولتمردان به خوبی در جریان فعالیت‌ها قرار داشتند و برایشان تعجب‌آور و جالب بود که چگونه در دوران دشوار جنگ یک شرکت تولیدی پوشاک قادر به تولید و صادرات با ترند جهانی است!

در ادامه تمام توان خود را برای افزایش تولید و صادرات به کار بستیم، تا جایی که محصولات شرکت در ۱۷۰۰ بوتیک آلمان به فروش می‌رفت. خاطره‌ای از هفته مد مردان در نمایشگاه کلن: در سال‌های اول به ما در سالن کشورها جا می‌دادند ولی اعتبار هفته مد مردان در سالن برندها بود که آن زمان شماره ۳ نام داشت. باید سطح کیفی کلکسیون و مشتریان برند در حد قابل قبولی باشد تا تقاضای او برای شرکت در سالن شماره ۳ مورد تایید قرار گیرد. بعد از اینکه تقاضای ما مورد تأیید نمایشگاه واقع شد و محل غرفه توک توک قطعاً شد، یک ماه قبل از برگزاری اطلاع دادند که غرفه ما در سالن دیگری که اعتبار سالن ۳ را نداشت خواهد بود.

این «آقای روبل مدیریت فروش صاحب‌نام ما» مأمور تشکیل شبکه سراسری پخش در آلمان شد. از این پس مسئولیت اداره دفتر آلمان به برادر زاده اینجانب «آقای فرهاد رضائیان» واگذار شد.

مراحل مختلف طراحی کلکسیون در دفتر آلمان انجام شده، پارچه‌های مناسب برای کلکسیون و نیز خرج مورد نیاز توسط تیم طراحی تامین و در نهایت کلکسیون با حضور نمایندگان دفتر آلمان در سالن نمونه دوزی در کارخانه تهران دوخته و تکمیل می‌شد. جهت اخذ سفارش از بوتیک‌ها، کلکسیون یاد شده، در دو فصل و در سه نمایشگاه مهم بین‌المللی کلن، دوسلدورف و مونیخ عرضه شده و سفارشات هر فصل پس از پایان نمایشگاه‌ها بسته می‌شد.

مشتریان در خلال فصل باتوجه به وضعیت تقاضای بازار سفارشات جدیدی داشتند که به همین دلیل دو کلکسیون فرعی توک توک در مابین کلکسیون‌های اصلی توسط بازاریاب‌های منطقه ای شرکت عرضه می‌شد. بعد از قطعی شدن سفارشات کار تامین پارچه بر عهده من بود. ۵۰ درصد از محصولاتی که قیمت‌های بالا ولی تعداد سفارش کمی داشتند با پارچه اروپائی تولید شده ولی برای بقیه سفارشات که قیمت رقابتی و تیراژ بالا داشتند تا جایی که به کیفیت لباس لطمه نخورد از پارچه ایرانی استفاده می‌شد. منبع مهم برای رنگرزی کشور ترکیه بود در حالیکه پارچه‌هایی که در بافت آنها از نخ‌های رنگی استفاده می‌شد از کشور هند خریداری می‌شد.

منبع تهیه پارچه‌های الیاف ترکیبی و صددرصد



در اردیبهشت ماه سال ۱۳۷۴ تنگناهای ارزی کشور که ناشی از کاهش درآمد ارزی حاصل از فروش نفت بود، موجب افزایش مستمر قیمت ارز می‌شد. بانک مرکزی برای مهار قیمت ارز طی بخشنامه‌ای انتقال ارز حاصل صادرات را ممنوع اعلان کرد و قیمت رسمی دلار را از ۴۱۷۰ به ۳۰۰۰ ریال تقلیل داد و با این اقدام بسیار نادرست و غیرمنطقی تیشه به ریشه صادرات غیرنفتی کشور زد.

در این زمینه عملکرد موفق‌تری داشته‌اند، سودآوری کدام برند برای بوتیکها بیشتر بوده است؟ و کدام یک عکس‌العمل بهتری در مورد اعتراض مشتریان داشته‌اند؟ که این بررسی شامل هشت بند بود. بدین ترتیب رتبه بندی واقعی و متکی بر بررسی بازار برند های برتر را در هر دوره معین می‌کرد که در فروش آن برند برای فصل بعد موثر بود و هرگونه اشتباه در هر دوره می‌توانست منجر به حذف آن برند در دوره های بعد شود. برند توک توک در بخش پیراهن کژوال نه تنها موفق شد که در لیست ۳۰ برند اول بازار آلمان قرار گیرد بلکه توانست در سال های ۱۹۹۳ تا ۱۹۹۵ در این بررسی‌های هشتگانه جایی بین مقام اول تا ششم جدول منتشره داشته باشد.

رمز موفقیت توک توک در بازار آلمان بر خلاف جریان رایج، تبلیغات رسانه‌ای پر حجم نبود لیکن مزیت آن اول در طراحی مبتنی بر بازخورد اولیه فروش بود که این شیوه طراحی اکنون رایج شده و کلید موفقیت فست فشن‌ها است. دوم حفظ کیفیت محصولات بود. حدود بیست درصد از محصولات در کنترل سخت‌گیرانه بخش تضمین کیفیت جامگان برگشت می‌خورد و همزمان برای فروش در اختیار دفتر مسکو قرار می‌گرفت. سوم ارسال سفارش‌های «های فشن» به آلمان که هر هفته روزهای سه شنبه با هواپیما انجام می‌شد تا در روز اوج فروش، یعنی شنبه‌ها روی سکوی فروش باشد. چهارم قیمت خرده فروشی توک توک به شدت رقابتی بود و این رقابتی بودن قیمت، بیشتر ناشی از قیمت تمام شده پارچه‌ها بود.

شرکت جامگان که در سال های ۱۳۷۱ و ۱۳۷۳ مقام صادرکننده نمونه کشوری را به خود اختصاص داده

بود، همواره مراجعات زیادی برای پیش خرید ارز حاصل از صادرات خود داشت. شرکت‌های بزرگ دولتی که در آن سال‌ها برای تامین مواد اولیه خود در مضيقه سهمیه ارزی بودند به طور قانونی می‌توانستند ارز حاصل از صادرات دیگران را پیش خرید نمایند تا گرفتار وقفه در خطوط تولید خود نشوند و متقابلاً شرکت‌های صادرکننده ترجیح می‌دادند به جای استقراض از بانک‌ها و تحمل سود بانکی به پیش فروش ارز حاصل از صادرات خود بپردازند. این عمل قانونی و مرسوم بود. بدین لحاظ بسیاری از شرکت‌های بزرگ دولتی متقاضی ارز حاصل صادرات جامگان شدند و قراردادهای بزرگی در این زمینه به امضا رسید.

در اردیبهشت ماه سال ۱۳۷۴ تنگناهای ارزی کشور که ناشی از کاهش درآمد ارزی حاصل از فروش نفت بود، موجب افزایش مستمر قیمت ارز می‌شد. بانک مرکزی برای مهار قیمت ارز طی بخشنامه‌ای انتقال ارز حاصل صادرات را ممنوع اعلان کرد و قیمت رسمی دلار را از ۴۱۷۰ به ۳۰۰۰ ریال تقلیل داد و با این اقدام بسیار نادرست و غیرمنطقی تیشه به ریشه صادرات غیرنفتی کشور زد. صورت مسأله این بود که آن زمان پیمان ارزی داشتیم یعنی قبل از صادرات به بانک تعهد می‌دادیم که شش ماه بعد از صدور کالا ارز حاصله را به حساب بانک صادرکننده پیمان واریز نمائیم و هم ارز ریالی دلار صادراتی واریز شده به نرخ رسمی به حساب ریالی ما واریز می‌شد. صادراتی که انجام شده بود و سفارشات که در دست اجرا داشتیم با نرخ محاسباتی دلار ۴۱۷۰ ریال پیش فروش شده بود ولی طبق این بخشنامه ۳۰ درصد کمتر از وجه پیش بینی شده عاید ما می‌شد که قابل تحمل نبود و برای سفارشات جدید هم ما باید ۳۰ درصد به قیمت دلاری خود اضافه می‌کردیم که چنین افزایش ناگهانی در تجارت جهانی غیرقابل توجیه است و به معنی واگذاری بازار به دست رقیب است. به این ترتیب تمام زحمات از بین رفت و مشکل به وجود آمده با مسولان وقت در میان گذاشته شد و از آنها درخواست شد تا اجازه ندهند واحدهای توانمندی مانند ما از بین بروند، اما درکمال تاسف پاسخ شنیدیم «سر مارا

بشکنیداما نرخ دلار ۳۰۰ تومان را نشکنید!» انتظار داشتیم برای صادرات نرخ جداگانه‌ای محاسبه شود اما امکان تحقق این خواسته وجود نداشت. با اجرای این بخشنامه شرکت جامگان با مابه التفاوت ۳۰ درصدی نرخ دلار، با توجه به مطالبات سررسید نشده، اعتبارات اسنادی صادراتی گشایش شده به نفع شرکت و سفارشات در دست اجرای فروشگاه‌های آلمان، با زیان یک میلیارد و دویست میلیون تومانی مواجه شد که در آن زمان رقم بسیار بزرگی بود. با یک بخشنامه غیر اصولی، یک صنعتگر تولیدکننده و صادرکننده پوشاک که صد درصد تولیدات خود را به آلمان، فرانسه و هلند صادر می‌کرد؛ یک‌باره فلج شد. از سوی دیگر تعهدات ارزی بسیاری به برخی از سازمان‌های دولتی داشتیم، گرچه در آن زمان می‌توانستیم از قانون‌های موجود در شرایط اضطراری استفاده کنیم اما به نظر می‌آمد که این وضعیت گذرا باشد، ضمن این که امیدواری زیادی به وضع برنامه‌های دولتی برای بهبود شرایط صادرات بود. طبق برنامه دولت، می‌توانستیم به جای ارز، مواد اولیه وارد کنیم. اگر چه این برنامه موثر به نظر می‌رسید که شاید باعث حرکت تولید صادراتی شود اما متأسفانه دولت به تعهدات خود عمل نکرد و باعث بروز مشکلات بیشتری شد.

بانک مرکزی برای نجات صادرات غیرنفتی اعلام کرد که معادل ۵۰ درصد ارز حاصل از صادرات کالای صنعتی را پس از واریز به شبکه بانکی با همان نرخ خریداری شده یعنی ۳۰۰۰ ریال در ازای هر دلار در اختیار صادرکننده قرار دهد تا مواد اولیه وارد نماید. وزارت صنایع وقت که از کافی نبودن این ۵۰ درصد برای جبران کاهش تصنعی نرخ رسمی دلار آگاه بود طی بخشنامه‌ای اعلام کرد که پس از واریز ارز حاصله صادرات و استفاده از ۵۰ درصد تعهد شده بانک مرکزی، ۵۰ درصد دوم را نیز برای واردات مواد اولیه در اختیار صادر کننده قرار خواهد داد و آن را «ارز تشویقی» نامید. جامگان که مشتریان آماده برای صادرات داشت و مشکلش کاهش قیمت دلار بود با بخشنامه وزارت صنایع به حرکت افتاد و علیرغم رکودی که به دلیل کاهش نرخ دلار در کار تولید

و صادراتش ایجاد شده بود موفق شد طی ده ماه در سالهای ۷۵ و ۷۶ با مدارک مستند مبلغ ۴۸ میلیون دلار صادر، و ارز آن را به شبکه بانکی واریز نماید. به امید آنکه با اجرای دستورالعمل صنایع، مشکلات رفع خواهد شد همه نیروی خود را صرف استفاده از حداکثر ظرفیت تولید و صادرات کرد، اما وزارت صنایع به تعهد خود عمل نکرد و در نتیجه جامگان در انجام تعهدات خود ناتوان ماند و بستانکاران دولتی نسبت به توقیف دارائی‌های شرکت اقدام و مجموعه در اوج شهرت صادراتی‌اش بالاخص با ناباوری بخش خصوصی ودولتی و بهت مشتریان خارجی ناگزیر به تعطیل شد. «نشریه مارکت اینترن آلمان» که برند توک توک را در صدر جداول خود داشت با خبر تعطیل توک توک طی مقالات ویژه‌ای به این مناسبت، به تحلیل تهدیدها و مشکلاتی که برندهای کشورهای جهان سوم را در اوج پیشرفت از ادامه فعالیت باز می‌دارد؛ پرداخت و آن را موجب سردرگمی مشتریان در بازار آلمان دانست.

آنچه در شرح وقایع گذشته گفته شد شاید قابلیت صنعت پوشاک در تولید مشتری محور و صادرات محور را نشان داده باشد ولی در تحلیل دلایل شکست این حرکت، توضیحاتی لازم است.

بنا بر آنچه گفته شد موضع‌گیری اداره کل صنایع نساجی وقت نه تنها بر وفق صنعت پوشاک نبود بلکه در لحظات حساس که می‌توانست به بقای پیکر نیمه جان این صنعت کمک کند، به سقوط آن دامن زد. اما این منصفانه نیست که آن مخالفت را صرفاً به یک بغض شخصی تعبیر کنیم. این مخالفت

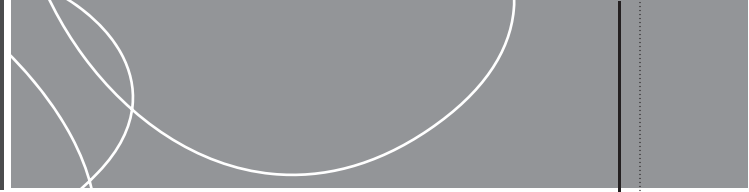
نشأت گرفته از نگاه آن روز انجمن صنایع نساجی به صنعت پوشاک بود که در اداره کل بازتاب داشت و برای خود استدلال داشت. استدلال این بود که مواد اولیه صنعت پوشاک یعنی پارچه، محصول تمام شده صنایع نساجی است و کمک یا تسهیل واردات پارچه، که برای رقابتی بودن صنعت پوشاک نقش حیاتی داشت، موجب نابودی صنایع نساجی خواهد شد که بالاترین سرمایه گذاری را در کشور آن این صنایع است. اشکال این استدلال نگاه سطحی به صنعت پوشاک بود. یعنی صنعت پوشاک را با ارزش پائین ماشین‌آلات آن در مقایسه با صنایع دیگر نساجی برآورد می‌کردند و از حجم بازاری غافل بودند و آن روز در تصورشان نمی‌گنجید که بیست سال بعد همین صنعت پوشاک با بازاری چگونه غول‌های ریسندگی، بافندگی و تکمیل جهان را با قراردادهای کارمزدی سه شیفته به کار گرفته و بخش عمده‌ای از ارزش افزوده آنها را از آن خود می‌نمایند.

شاید عده ای متصور شوند که درک شرایط فعلی صنعت پوشاک جهان در بیست سال پیش دشوار بود اما واقعاً اینطور نیست. چهل سال پیش که کشورهای اروپائی می‌دانستند، اگر بگوئیم مانمی‌دانستیم عجیب نیست اما بیست سال پیش که برای حرکت رو به جلوی صنعت پوشاک ایران ارزشی قائل نشدیم، جوانه‌های فست فشن پوشاک در جهان ظهور کرده بود و کشور همسایه یعنی ترکیه خود را برای بهترین بهره برداری از شرایط، آماده می‌کرد. البته در آن زمان از شرکت‌های بزرگی نظیر کتن و ال سی وایکیکی که در حال حاضر فروش بالای میلیارد دلار دارند

خبری نبود. اما واضح بود که دولت ترکیه برنامه‌های حمایتی سنگینی برای تولید پوشاک دارد. ما بدون کوچکترین مشکلی پارچه‌های خام از روسیه و چین به ترکیه می‌فرستادیم که در آنجا تکمیل شود ذره‌ای بخاطر حمایت از صنعت نساجی‌شان محدودیتی در کار نبود.

در سال ۱۹۸۵ کشور چین مدیریت صنعت پوشاک را از نساجی جدا کرد و «انجمن ملی پوشاک» را تاسیس کرد. از آن سال تاکنون صادرات پوشاک چین از هفت میلیارد دلار به بالای ۱۷۰ میلیارد دلار رسیده است. علاوه بر این رشد صنعت پوشاک در کشورهای در حال توسعه، از زمان انتقال صنعت پوشاک از آمریکا و اروپا به آسیا مطرح بود. نکته جالب این است که دولت و بخش خصوصی ایران، زودتر از ترکیه به سمت توسعه صنعت پوشاک ایران خیز برداشتند، گروه لاجوردی که خود از صاحبان صنعت نساجی کشور بودند قبل از انقلاب در یافتند عصر عصر پوشاک است و بر همین اصل بعد از سال ۱۳۵۰ سه کارخانه بزرگ تولید پوشاک در ایران تاسیس کردند. کارخانجات بهپوش در تهران، ایران جیکا در رشت، و جین مد در آمل. تاسیس کارخانه تولید فاستونی و کت و شلوار در رشت توسط موسسین نساجی ایران پوپلین و راه اندازی کارخانه پوشاک جامکو توسط خیامی، سرمایه گذاری عظیم گروه برخوردار در تولید لباس جین از ریسندگی تا دوخت در کارخانه پوشش، همه اینها تصادفی نبود که به سرمایه گذاری در رشته پوشاک ترغیب شدند. گرچه همه این واحدها بعد از انقلاب دولتی شدند و نتوانستند به اهداف اولیه برسند، اما فکر





شاید صنعت پوشاک در کوتاه‌مدت بتواند بدون نساجی، توسعه یابد اما در بلندمدت خیر. مصداق بارز بنگلادش است. این کشور به صنعت نساجی خود پهای لازم را نداد و به همین دلیل صنعت پوشاک آن از ارزش افزوده کمتری برخوردار است. ولی کشورهایمانند چین و ترکیه ضمن توجه وسیع به صنعت نساجی، به توسعه صنعت پوشاک پرداختند گرچه در کنار حجم عمده‌ای از صادرات پوشاک، واردات پارچه هم دارند.

توسعه پوشاک پابرجا ماند. بعد از انقلاب واحدهای صنعتی جدید پوشاک تأسیس شدند و بعضی از این واحدها در زمینه صادرات به بازار دشوار اروپا به نتیجه رسیدند که شرکت جامگان یکی از این واحدها بود. چنانچه دولت با درک موقعیت صادراتی پوشاک ایران در آن زمان با این صنعت همگام می‌شد و ارزآوری صنعت پوشاک را جدی می‌گرفت امروز نه تنها همه تولیدکنندگان صادر کننده هم بودند بلکه مثل ترکیه برندهای قدرتمند صادراتی داشتیم و اشتغال مان در صنعت پوشاک چندبرابر اشتغال فعلی بود و در نتیجه قاچاق پوشاک توجیه اقتصادی نداشت تا به فاجعه امروز بیانجامد. امروز دولت و بانک مرکزی ما باید از این فرصت از دست رفته و خسران بزرگ آن پند بگیرند. دولت می‌تواند یک بسته حمایتی مستقل برای توسعه و صادرات صنعت پوشاک، که پشتوانه قانونی داشته باشد و با نوسان قیمت نفت تغییر نکند، سهم تولید در بازار پرمصرف داخلی را بالا ببرد، قاچاق پوشاک را از بن برکند، و سهم منطقی پوشاک ایران را از بازار جهانی که سالیانه میلیاردها دلار خواهد بود برقرار نماید.

۴ جزو معدود فعالان صنعت نساجی و پوشاک هستیم که از تجارت بین‌الملل، تولید را شروع و فروشگاه‌داری، برندسازی، صادرات را با موفقیت تجربه کرده‌اید. پس از ۱۳۷۳ و واگذاری کارخانه چه کردید؟

ضربه جامگان سنگین و غیرقابل تصور بود و هنوز اثراتش باقی است ولی بیکار هم نماندیم. همکارانم در شرکت جامگان تحت عنوان جامه دوزان پردیس کارگاهائی مجهز در زمینه تولید صنعتی پوشاک و تجهیزات انفرادی و چادر نظامی در ملایر راه اندازی کردند که کار تکنولوژیک بود و من به این نوع کارها خیلی علاقه دارم و واقعا کارهای مهمی انجام شد. تجربه ما در تولید محصولات صادراتی است و برخلاف اینکه تولیدات صورت گرفته در ملایر مطابق با استاندارد جهانی است و قابلیت صادرات داشت به دلیل حساسیت آن محصولات به خصوص در شرایط تحریم شانس برای صادرات نداشتیم. با توجه سامان دهی نسبی واردات پوشاک، یقین داریم تولید و صادرات در این بخش رونق گرفته و تشکیلات ملایر هم بخش عمده ظرفیت خود را در این جهت هدایت خواهد کرد.

*زمانی که به صادرات پوشاک می‌پرداختید، چه تعداد نیروی انسانی در اختیار داشتید؟

در دو واحد جامگان و ایران جیکا بطور متغیر بین هشتصد تا هزار نفر اشتغال مستقیم داشتیم و بجز آن بخشی از دوخت مان بیرون سپاری بود که برای ما به صورت کارمزدی کار می‌کردند.

۴ پس یک مجموعه چند هزار نفری را به سادگی از دست دادیم!

بله. ضمن این که قراردادهای بسیار بزرگی برای تهیه پارچه با شرکت‌های نساجی فومنت، چیت ری و ... منعقد کرده بودیم و قراردادهای گسترده کارمزدی بافت با بسیاری از واحدهای ریسندگی، بافندگی اعم از ساده، سرژ یا ژاکارد و چندین واحد رنگرزی، چاپ و تکمیل داشتیم. گرچه به دلیل متنوع و کوچک بودن سفارشات برایشان پر زحمت بود ولی با اشتیاق فراوان انجام می‌دادند؛ منظور اینکه به اشتغال آنان هم کمک

می‌کردیم. ۴ تجارت به خصوص تجارت بین‌الملل رابطه مستقیمی با تولید دارد. زمانی که فردی تحت عنوان «تاجر» شناخته می‌شود؛ نخستین تصویری که فی‌البداهه در ذهن شکل می‌گیرد؛ فردی کلاهبردار، حقه‌باز و گرانفروش است که کالای بی‌کیفیت و بنجل وارد می‌کند و می‌فروشد. در حالی که تجارت سالم، پایه تولید است و تجربه شما به خوبی بیانگر این موضوع می‌باشد که قرار گرفتن در مسیر صحیح تجارت، موفقیت و رشد صادراتی را به همراه دارد...

بله. تجارت در کنار تولید، معنا پیدا می‌کند. هم تأمین کننده منافع ملی و هم موجب رشد صنعت می‌شود. نمونه بارز تجارت در خدمت تولید در ژاپن اتفاق افتاد. شرکت‌های غول میتسوبیشی، میتسوئی، ماروبینی و ... در خدمت به صادرات ژاپن اهرم توسعه صنعتی این کشور بودند. کشور کره هم تاحدودی از این روش بهره جست.

۴ انجمنی تحت عنوان صنایع پوشاک ایران راه‌اندازی کرده‌اید و تصمیم دارید تولید و صادرات پوشاک را احیا نمایید. همان‌طور که ۴۰ سال پیش رصد کرده بودید بازار دنیا به سمت تولید پوشاک حرکت خواهد کرد و متأسفانه قدم در راهی گذاشتید که به دلایل خارج از اراده شما، به شکست انجامید؛ در حالی که همین مسیر را کشورهایی مانند هند، بنگلادش، ویتنام و ... طی می‌کنند.

انجمن صنایع پوشاک ایران یک ضرورت بود که از مدت‌ها قبل احساس می‌شد و در مدت یک سالی که از تأسیس آن می‌گذرد توانست نگاه جامعه را نسبت به صنعت پوشاک تغییر دهد. اقدام اول انجمن جلب نظر و رویکرد دولت به این صنعت بود. کاری که

امروز صنعت پوشاک با هوشیاری نگران آینده صنعت نساجی کشور است. فریب رفع نیاز خود را از منابع خارجی نخورده و به تقویت هرچه سریعتر صنعت نساجی فکری کند، زیرا ارزش افزوده پوشاک ایرانی در بازار جهانی در گرو پارچه رقابتی ایرانی است.

«باید تجارت بین‌المللی را در کنار تولید مدنظر قرار داد و در صورت انعقاد قرارداد با اروپا، ترکیه و وضع تعرفه ترجیحی و... دولت از توان و تجربه شما در این بخش بهره‌مند شود. در گام نخست باید زیرساخت‌ها را ایجاد کرد. پارچه باکیفیت برای تولید پوشاک در کشور کمتر وجود دارد و زمانی نیاز است تا توان تولید پارچه‌های مرغوب به سطح قابل قبول و مطلوب برسد. این امکان وجود دارد که تشکلهای نساجی و پوشاک با همکاری یکدیگر به‌عنوان متولیان بخش خصوصی وارد عمل شوند و مسئولیت بخشی از زیرسازیهای صنعت را برعهده بگیرند...»

روز تأسیس انجمن صنایع پوشاک ایران پیشنهاد راه‌اندازی مشترک «شبکه تأمین» را مطرح کردیم تا مواد اولیه مورد نیاز را از طریق این شبکه تهیه شود. نظر دولت هم در تأمین منابع ارزی برای سرمایه در گردش چنین شبکه‌ای مثبت است البته متأسفانه هنوز هیچ پاسخ مثبتی دریافت نشده است. انجمن پوشاک چشم انتظار همکاری مشترک برای تأمین فوری پارچه‌هایی است که به دلیل نیاز صنعت پوشاک واردات نجومی دارند و عدم توانمندی صنایع داخلی در تولید آن توجیه کارشناسانه ندارد.

«روزهای شکل‌گیری انجمن صنایع پوشاک ایران، نساجی امروز به‌عنوان یک رسانه تخصصی و فراگیر در جریان نظرات موافق و مخالف بسیاری پیرامون راه‌اندازی انجمن قرار داشت. نکاتی که در مورد انجمن مورد اشاره شما قرار گرفت؛ نقاط مبهم بسیاری را از بین می‌برد. این که موسسان انجمن مذکور، افرادی

تعجب میکردند و همواره می‌گفتند تاجرهای ایرانی در سفارشات خود به دنبال کیفیت نیستند و تنها قیمت برای ایشان مهم است. بازار آلمان یعنی دشوارترین بازار به لحاظ کیفیت در اروپا، هم باید قیمت رقابتی می‌داشتیم و هم کیفیت برتر. یک بار از چین به دلیل یک اشتباه در بافت پارچه صد درصد ویسکوز صد هزارمتر پارچه معوض، پالتی گرفتیم.

«باید با تاجر حرفه‌ای بین‌المللی تعامل کنیم. تولیدکننده‌ای که اولویتش تهیه مواد اولیه داخلی می‌باشد و ارزش افزوده‌اش در این زمینه است. پوشاک پیش‌قراول نساجی است و بدون نساجی هم نمی‌تواند به توسعه برسد.

قطعا نمی‌رسد. شاید صنعت پوشاک در کوتاه‌مدت بتواند بدون نساجی، توسعه یابد اما در بلندمدت خیر. مصداق بارز بنگلادش است. این کشور به صنعت نساجی خود بهای لازم را نداد و به همین دلیل صنعت پوشاک آن از ارزش افزوده کمتری برخوردار است. ولی کشورهایی مانند چین و ترکیه ضمن توجه وسیع به صنعت نساجی، به توسعه صنعت پوشاک پرداختند گرچه در کنار حجم عمده‌ای از صادرات پوشاک، واردات پارچه هم دارند.

ما اکنون باید این واقعیت را بپذیریم که صنعت پوشاک برای رقابت در بازار جهانی نیاز به پارچه‌های متنوعی دارد که صنعت نساجی در حال حاضر قادر به تولید آن نیست ولی در آینده با ایجاد شرایط و امکانات می‌تواند از عهده این کار برآید. کارخانجات نساجی برای ورود به این عرصه سفارش قطعی و مدت‌دار می‌خواهند. این سفارش قطعی را کارخانجات پوشاک در صورتی می‌توانند بدهند که در بازار جهانی پوشاک صاحب سهم شده باشند. نکته فقط اینجاست. صنعت پوشاک ما برای سهم‌گیری از بازار جهانی باید پارچه مورد نیاز خود را در کوتاه‌ترین مدت و رقابتی‌ترین قیمت از هرجائی که مقدور باشد تهیه کند تا اعتماد بازار جهانی را نسبت به رقابتی بودن کیفی و قیمتی محصول خود جلب نماید و در عین هیچ لحظه‌ای نمی‌توان در تقویت صنعت نساجی از دست داد.

اگر در بیست سال پیش می‌شد کشور امروز بسیاری از مشکلات موجود را نداشت. اقدام بعدی آن ارائه پیشنهادات کارشناسی شده به دولت بود که دولت تردیدی در انجام آن نداشته باشد مانند ایجاد شهر ویژه پوشاک طرح آن در دست اجراست یا ساماندهی واردات پوشاک ضرورت مطلق بود که هم امید به بهروزی این صنعت را در بین تولیدکنندگان پوشاک بالا برد و هم رضایت دولت را نیز به همراه داشت که منجر به تصویب دستورالعمل نحوه صدور گواهی فعالیت نمایندگان و شعب شرکت‌های خارجی عرضه‌کننده پوشاک در ایران، از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت شده است که همه پیشنهادات انجمن را اجرائی نموده است که جای بسی تشکر تقدیر دارد.

اطمینان داشته باشید که از کنار انجمن صنایع پوشاک ایران طی ۵ سال آینده، برندهائی رشد خواهند کرد که مایه افتخار و مباهات ایران خواهند بود؛ در صادرات، بازار هدف کشورهای اتحادیه اروپاست. مزیت نسبی و توان جلب اعتماد این بازار گسترده را به خوبی داریم.

«نکته جالبی که از تجربیات شما برداشت می‌شود اولویت تهیه مواد اولیه از تولیدات داخلی و سپس محصولات خارجی است. برای مثال نخ از روسیه تهیه می‌کردید، در چین برایتان می‌بافتند، در ترکیه تکمیل می‌کردند، در ایران دوخت و برش و بسته‌بندی انجام می‌شد و رنگرزی در آلمان صورت می‌گرفت. این روند فعالیت، بسیار حرفه‌ای است اما به نظر می‌رسد این تجارت حرفه‌ای را باید از تجارت سودجویانه و احمقانه (با عذرخواهی از شما و خوانندگان عزیز) جدا بدانیم. تجارتی که کالای استوک و درجه چندم از چین و ترکیه وارد کند، سودجویانه و احمقانه است.

بله. تلاش ما در مرحله اول استفاده از پارچه ایرانی بود. چنانچه در خرید پارچه سخت‌گیری نمی‌شد منجر به ایجاد اشکال در فروش می‌شد. در خریدمان از چین خیلی وسواس داشتیم خصوصاً چینی‌ها



مشکل نقدینگی مربوط به همه صنایع است و حادثر از گذشته است دلیل آن هم روشن است؛ برنامه های دولت گذشته ارزش پول ملی را به یک سوم کاهش داد. در نتیجه سرمایه در گردش واحدهای صنعتی سه برابر شد که چاره ای جز استقراض از بانکها نبود. از آن سو سود بانکی هم بیش از دو برابر شد که شرایط رکودی کشش جبران این بهره را نداشت.

هستند که نگاه به آینده، رشد و توسعه صنعت نساجی و پوشاک و صادرات به اروپا دارند.

تردیدی نیست که هدف ما از تأسیس انجمن صنایع پوشاک، نجات و اعتلای صنعت پوشاک بود و لا غیر. اما طبیعی است که همکاری با صنایع نساجی در راستای این هدف ضرورت محض است. واقعیت این است که صنعت نساجی می تواند با صنعت پوشاک همگام شود. مشارکت صنعت نساجی در واحدهای پوشاک موجب فروش تضمین شده پارچه، و ارزش افزوده بیشتر برای صنعت نساجی خواهد بود و مهمتر آنکه گامی در جهت کوتاه شدن فاصله این صنعت با بازار و در نتیجه بهبود طراحی پارچه خواهد بود.

من احترام زیادی برای سروانم در انجمن صنایع نساجی قائلم. دوستان عزیز و زحمتکش این صنعت هستند که نمی خواهیم از ما آزرده خاطر شوند ولی بالاخره سکان دار صنعت مادر هستند و اگر حقیر در زمره موسسین انجمن صنایع پوشاک اعتقاد به تشکیل صف مستقل داشتیم چاره ای غیر این نبود. زمانی که انجمن صنایع پوشاک ایران را تأسیس کردیم، فقط آقای هاگوپیان به عنوان چهره شاخص صنعت پوشاک آن هم به اصرار ما در هیئت مدیره ماندند و سایرین کنار رفتیم تا نیروهای جدید و جوان عضو هیئت مدیره شوند. انجمن های ما باید دانش و

مدیریت خود را به روز کنند. چرا جوان گرایی نکنیم و اجازه ندهیم نیروهای جوان و تازه نفس وارد میادین کاروزار شوند؟ غفلت از تغییر و استعداد های جوان کار را به بن بست می رساند.

امروز به دلیل اشتباهات گذشته همه مان در معرض سقوط کامل قرار داریم. رشد توسعه صنعت پوشاک ما در گرو رشد صنعت نساجی است. چه اجازه داشته باشیم چه نداشته باشیم نمی توانیم نسبت به آینده صنعت نساجی کشور بی تفاوت باشیم و بدون کمک به یکدیگر رشدی در کار نیست.

صنعت نساجی نیاز به بازار دارد که امروز سهم بزرگی از این بازار به دست صنعت پوشاک است و این سهم همواره رو به افزایش است. صنعت پوشاک نیاز به پارچه رقابتی دارد که مقرون به صرفه است در داخل تولید شود. و منافع ملی، در گرو نجات هردو می باشد. به همین دلیل است به محض آنکه زمزمه کاهش تعرفه پارچه شنیده شد، انجمن صنایع پوشاک تمام قد در مقابل آن ایستاد و مخالفت خود را اعلان کرد زیرا معتقدیم اگر قرار است نرخ تعرفه پارچه کاهش یابد دولت باید برای رقابتی کردن قیمت تمام شده پارچه داخلی، بسته حمایتی داشته باشد تا حیات این صنعت حفظ شود چه رسد به توسعه آن.

آیا بهتر نیست که انجمن صنایع نساجی این مهم را بر عهده گیرد و اقدام به تدوین یک بسته حمایتی دولت در مقابل کاهش تعرفه پارچه بنماید؟ تا همزمان با کاهش تعرفه، به رقابتی شدن قیمت تمام شده پارچه داخلی کمک شود. به نظر من دولت دیر یا زود ناگزیر به کاهش تعرفه هاست و چنین اقدام کارشناسی شده ای توسط انجمن صنایع نساجی، با استقبال دولت روبرو خواهد شد.

امروز زمزمه های خطرناکی مبنی بر عدم مزیت نسبی

صنعت نساجی و پوشاک به گوش می رسد. واقعاً جای تأسف و تعجب است که چنین مسائلی را می شنویم. چرا بخش نساجی و پوشاک فاقد مزیت است؟! ملت ما که جور گرانی دلار و تضعیف ارزش پول ملی را تا این حد کشیده است چرا از مواهب آن استفاده نکند؟ این شرایط ارزی برای صادرات نساجی و پوشاک فرصت و مزیت نیست؟ در چند کشور جهان چنین سرمایه عظیمی صرف صنعت نساجی شده است؟ بیائیم صنایع نساجی و پوشاک مان را تعطیل کنیم تا واردات و قاچاق رونق پیدا کند و صنایع چین و ترکیه به توسعه بیشتر برسند؟!

۴ شما که اثبات کرده اید این صنعت دارای مزیت های فراوان است...

فکر می کنید چند درصد مانتو، وارداتی است؟ کمتر از ۵ درصد. اگر پوشاک فاقد مزیت بود که تولید کنندگان نمی توانستند با این همه تنوع کیفی و قیمتی از دهک یک تا ده، برای کشور مانتو تأمین کنند و اشتغال عظیمی را در این بخش حفظ کنند. خوشبختانه در این رشته ثابت شده که صنعت پوشاک دارای مزیت است. بخش قابل توجهی از پارچه های مورد نیاز تولید مانتو از پارچه های ایرانی تأمین می شود؛ آیا امکان افزایش سهم پارچه های ایرانی در تولید مانتو وجود ندارد؟ بطور یقین هست اما نیاز به تلاش و ایجاد اتاق فکر در صنعت نساجی دارد.

۴ تفاوت برند سازی در آلمان با ایران چیست؟

نمی توان گفت تفاوت، چون فاصله زیاد است. آلمان از مهم ترین کشورهای برند ساز دنیاست، تقریباً در تمامی صنایع دارای برند معتبر جهانی است. ما تقریباً در هیچ کدام نیستیم. تفاوت بین همه و هیچ است. آلمان



صنعت پوشاک به دلیل توسعه تولید و صادرات، نیاز به سرمایه در گردش مضاعف دارد که انجمن در این باره پیشنهاد مشخصی به دولت داده است که منتظر دریافت پاسخ می‌باشد.

مطلب‌نهایی

آنچه مهم است، عصر اداره کشور با درآمد نفتی و شوربختی ملت ایران سپری شده است. بخش خصوصی صنعتی ایران علیرغم لطامات سنگین گذشته پابرجاست و یقیناً در آینده گوی و میدان دست خود اوست. در این میدان دارایی ارزنده کشور، هرم جمعیتی مناسب، دانش فنی انبوه جوانان دانش آموخته وطن و دانش مدیریتی جوانان سربلند ایرانی مقیم خارج می‌باشد، که هر بخش از این سرمایه‌ها، امتیازاتی مطرح در معادلات جهانی به حساب می‌آیند. برای حرکت با هدف تثبیت جایگاه ایران در سکوی دومین قطب نساجی و پوشاک منطقه، این امتیازات در کنار امکانات موجود، و برخورداری از یک بازار پرمصرف داخلی با حجم سه برابر ظرفیت تولید کشور، کافی است، چه رسد به افزایش هزار میلیارد دلاری مصرف پوشاک جهان تا سال ۲۰۲۵ که هنوز ظرفیتی برای تأمین آن متصور نیست.

صحبت از راه حل‌هایی شد قرار شد که قرار است بررسی کرده و سپس اطلاع دهند. نظر وزیر محترم کار نسبت به توسعه تولید پوشاک بسیار مثبت است و یقین داریم ایشان مسأله تأمین اجتماعی را به طریقی حل خواهند کرد. امروز خواست دولت این است که واحدهای کوچک پوشاک، بزرگ و صنعتی شوند و کارگاه‌های کوچک هم در صورت تغییر شرایطی که گفته شد مشتاق توسعه‌اند.

مشکل بزرگ صنعت پوشاک کشور چیست؟

صنعت پوشاک در زنجیره ارزش از طراحی تا تأمین مواد اولیه و از تولید تا فروش به نحوی با مشکل مواجه است. انجمن صنایع پوشاک که حدود یک سال از تأسیس آن می‌گذرد بر رفع همه مشکلات برنامه‌هایی از پیش تدوین شده دارد که منشور انجمن پوشاک نامیده شده است. در اجرای این برنامه‌ها تا اکنون اقداماتی صورت گرفته است لیکن اولویت به حل مشکلات فروش و بازار داده شده است. در این راستا اقداماتی در شرف اجراست.

یکی از مشکلات همیشگی پوشاک، نقدینگی

است زیرا فاقد سیستم مشخص فروش می‌باشد. کالا را به بنکدار تحویل می‌داد و در ازای آن چک‌های مدت‌دار دریافت می‌کرد و پس از مدتی با انبوهی کالای مرجوعی مواجه می‌شد؛ تولیدکنندگان بسیاری را می‌شناسیم که در این چرخه، ورشکست شده‌اند. آیا به نظر شما می‌توان مشکل نقدینگی و گردش مالی را حل کرد؟

مشکل نقدینگی مربوط به همه صنایع است و حادث از گذشته است دلیل آن هم روشن است؛ برنامه‌های دولت گذشته ارزش پول ملی را به یک سوم کاهش داد. در نتیجه سرمایه در گردش واحدهای صنعتی سه برابر شد که چاره‌ای جز استقراض از بانک‌ها نبود. از آن سو سود بانکی هم بیش از دو برابر شد که شرایط رکودی کشش جبران این بهره را نداشت. بدهی‌های بانکی روز بروز بزرگتر می‌شود. چاره‌ای لازم است و انتظار صنعت از دولت، جبران اشتباهات گذشته است که متأسفانه اقدام عملی صورت نگرفت.

بخشی از برندهایش از مرز صد سالگی گذشتند یعنی دو جنگ را پشت سر گذاشتند و ماندند. در ایران هنوز حمایتی از برندها شروع نشده است و آنچه در سطح ملی داریم خودجوشند و دولت کوچکترین حمایتی از برندهای ملی موجود نکرده است. دولت اگر از برندهای ملی موجود حمایت کند، به پایداری اشتغال کمک کرده به درآمدهای مالیاتی خود اطمینان می‌یابد و از طریق برندها به صادرات پایدار دست می‌یابد. اما شرط اولش آن است به تشکیل، رشد و توسعه برند کمک کرده و برای آن حاشیه امن ایجاد نماید تا روی پایداری عواید برند برای دولت حساب کند.

جزو اولین تولیدکنندگان پوشاک به شیوه

صنعتی در ایران هستید. با توجه به این که زمان انقلاب و جنگ دو کارخانه با هزار نفر کارگر در اختیار داشتید؛ آیا نیاز صنعت پوشاک کشور، صنعتی شدن نیست؟

واقعیت این است که توسعه تولید صنعتی پوشاک درگیر با قوانین نظام تأمین اجتماعی و مالیاتی کشور است. رفتار غیر علمی از سوی هر جا، چه دولتی و چه خصوصی نتیجه معکوس می‌دهد. امروز بسیاری از تولیدکنندگان ما اعتقادی به تشکیل شخصیت حقوقی ندارند. بسیاری از آنها شخصیت حقوقی داشتند ولی بستند. ترجیح می‌دهند به قول خودشان سیاه کار کنند. این دسته تولید داشته و کم و بیش صنعتی هستند ولی به نحوی سازمان‌دهی شده‌اند که در معرض دید نباشند یا به نام خودشان نباشد. این عمل قطعاً به نفع دولت و کشور نیست. تا آنجائیکه من استنباط کردم خودشان هم راضی نیستند چون دوست دارند تشکیلاتی داشته باشند که برند یا صاحب نام و نشان شوند.

مسأله اینجاست که مقصر کیست؟ ما از طریق انجمن موضوع را با معاونت اشتغال وزارت کار در میان گذاشتیم و شفاف باهم صحبت کردیم. مشکلات واحدهای تولیدی رسمی را با سازمان تأمین اجتماعی مطرح کردیم و بلاهایی که آن سازمان بر سر تولیدکننده می‌آورد را فهرستوار ارائه دادیم و دلایل فرار تولیدگان از تولید رسمی را هم نشان دادیم