

مخالف واردات قانونی پوشاک نیستیم!

اشاره:

به اعتقاد مهندس نامی، هر زمان که بخش خصوصی برای تحقق یک خواسته منطقی به دولت فشار آورده و دولت هم تمام تلاش خود را برای تحقق آن به عمل آورده است در مورد اجرای دستورالعمل فعالیت قانونی برندها نیز این اتفاق رخ خواهد داد و شاهد مذاکره برندها نیز این اتفاق رخ خواهد داد داخلی برای تولید خواهیم بود و ممکن است برخی کارشکنی‌هایی برای ورود برندهای معتبر انجام دهند و در برابر اجرای دستورالعمل مقاومت نمایند اما مسلماً داشتن یک قانون به مراتب بهتر از بی‌قانونی است.

عضو هیئت مدیره اتحادیه تولید و صادرات صنایع نساجی و پوشاک در بخش دیگر این گفت‌وگو اذعان داشت: زمانی که فضا برای فعالیت تولیدکننده داخلی مهیا باشد قطعاً شاهد افزایش سرمایه‌گذاری در صنعت پوشاک خواهیم بود. کما این که بسیاری از واحدهای تولیدی کمتر از ۵۰ درصد ظرفیت خود کار می‌کنند اما آمادگی دارند به محض بهبود شرایط اقتصادی و صنعتی، ظرفیت تولید را افزایش دهند و خوشبختانه در صنعت پوشاک، سرمایه‌گذاری برای راه‌اندازی کسب و کار و گسترش ظرفیت‌ها مانند صنایع دیگر چندان زمان‌بر نیست و در واقع یکی از مزایای صنعت پوشاک، بهره‌برداری سریع از آن می‌باشد. متن کامل مصاحبه با مهندس نامی از نظراتان می‌گذرد:

گفت‌وگو با مهندس مجید نامی - مدیر عامل شرکت پرنگ مس و عضو هیئت مدیره اتحادیه تولید و صادرات صنایع نساجی و پوشاک ایران

در این کارگروه جلسات متعددی در زمینه چگونگی مقابله با ورود کالای قاچاق برگزار شد. ضمناً در این کارگروه نقشه راه و استراتژی صنعت پوشاک توسط دانشکده مهندسی نساجی دانشگاه صنعتی امیرکبیر تدوین شد که فعلاً اجرایی نشده است.

در اردیبهشت سال ۱۳۹۴، جلسه‌ای با حضور وزیر صنعت در مورد مهار پوشاک قاچاق برگزار گردید. یکی از نکات مورد اشاره اتحادیه تولید و صادرات صنایع نساجی و پوشاک ایران این بود که پیش از انقلاب کسانی که به‌عنوان فروشنده پوشاک خارجی شناخته می‌شدند و در قالب بوتیک به فعالیت می‌پرداختند؛ طبق قانون باید برای فروش

۴چه عواملی منجر به تدوین دستورالعمل فعالیت نمایندگان و شعب برندهای خارجی عرضه‌کننده پوشاک در کشور شد؟

حدود چهار سال است که مبارزه با قاچاق پوشاک به صورت جدی پیگیری می‌شود و بخش خصوصی و در رأس آن تشکل‌ها، اتحادیه‌ها و انجمن‌های ذی‌ربط به دنبال یافتن تدابیری برای کاهش قاچاق بودند. چهار سال پیش در اثنای برگزاری نمایشگاه پوشاک که تولیدکنندگان ترکیه با تبلیغات بسیار وسیع در آن حضور یافتند؛ تشکل‌های پوشاک مراتب اعتراض خود را نسبت به این حرکت اعلام کردند و از آن تاریخ به بعد، حساسیت نسبت به موضوع واردات پوشاک افزایش یافت و مقرر شد در این زمینه پیگیری‌های لازم انجام شود. سپس کارگروه پوشاک با مسئولیت خانم نصراللهی مدیرکل وقت دفتر صنایع نساجی و پوشاک وزارت صنعت و وزارت صنعت، معدن و تجارت تشکیل شد که



هر زمان که بخش خصوصی برای تحقق یک خواسته منطقی به دولت فشار آورده و دولت هم تمام تلاش خود را برای تحقق آن به عمل آورده است در مورد اجرای دستورالعمل فعالیت قانونی برندها نیز این اتفاق رخ خواهد داد و شاهد مذاکره برندهای خارجی با تولیدکنندگان داخلی برای تولید خواهیم بود؛ ممکن است برخی افراد کارشکنی‌هایی برای ورود برندهای معتبر انجام دهند و در برابر اجرای دستورالعمل مقاومت نمایند اما مسلماً داشتن یک قانون به مراتب بهتر از بی‌قانونی است.

لوکس را ندارند. مسلماً این نوع برندها تهدیدی برای تولیدکنندگان داخلی نیستند زیرا قیمت بسیار بالایی دارند و در حجم اندک روانه بازار ایران می‌شوند؛ مشکل اینجاست که واردات محصولات و کالاهایی متعلق به قشر متوسط و پایین (از نظر درآمد) به آسانی در حال انجام است که این امر بزرگ‌ترین تهدید برای تولیدکنندگان داخلی است زیرا بازار هدف تولیدکننده ایرانی مورد هدف قرار می‌گیرد. به گفته وی، تولیدات داخلی از نظر کمی و کیفی قابل رقابت با این نوع کالاهای وارداتی هستند.

ورود برندهای خارجی طی چند سال اخیر افزایش چشمگیری پیدا کرده است و پیش از این، مشکل خاصی وجود نداشت اگرچه حجم قاچاق، زیاد بود اما نه به این صورت که تولید داخلی مورد هجمه کالای خارجی قرار گیرد کما همان‌طور که در سال‌های دور بخش عمده‌ای از بازار پوشاک کشور در اختیار تولیدکنندگان ایرانی قرار داشت و نیاز مصرف‌کنندگان داخلی را تأمین می‌کردند. زمانی که فضا برای فعالیت تولیدکننده داخلی مهیا باشد قطعاً شاهد افزایش سرمایه‌گذاری در صنعت پوشاک خواهیم بود. کما این که بسیاری از واحدهای تولیدی کمتر از ۵۰ درصد ظرفیت خود کار می‌کنند اما آمادگی دارند به محض بهبود شرایط اقتصادی و صنعتی، ظرفیت تولید را افزایش دهند و خوشبختانه در صنعت پوشاک، سرمایه‌گذاری برای راه‌اندازی کسب و کار و گسترش ظرفیت‌ها مانند صنایع دیگر چندان زمان‌بر نیست و در واقع یکی از مزایای صنعت پوشاک، بهره‌برداری سریع از آن می‌باشد.

اجرای دستورالعمل ثبت برندهای خارجی پوشاک در کشور است لذا با برخی نمایندگان برندهای معتبر مذاکراتی انجام می‌دهند و این دستورالعمل را بدون اهمیت و غیرموثر معرفی می‌کنند؛ قطعاً مقاومت‌های بسیاری در مسیر اجرای این دستورالعمل صورت می‌گیرد اما بسیاری از برندهای خارجی که فعالیت خود را در کشور شروع کرده‌اند این دستورالعمل را جدی گرفته‌اند.

هر زمان که بخش خصوصی برای تحقق یک خواسته منطقی به دولت فشار آورده و دولت هم تمام تلاش خود را برای تحقق آن به عمل آورده است در مورد اجرای دستورالعمل فعالیت قانونی برندها نیز این اتفاق رخ خواهد داد و شاهد مذاکره برندهای خارجی با تولیدکنندگان داخلی برای تولید خواهیم بود؛ ممکن است برخی افراد کارشکنی‌هایی برای ورود برندهای معتبر انجام دهند و در برابر اجرای دستورالعمل مقاومت نمایند اما مسلماً داشتن یک قانون به مراتب بهتر از بی‌قانونی است.

نکته دیگر این که هیچ‌کس مخالف واردات قانونی نیست و همگان اذعان دارند که در قبال تولید کالاهای مختلف، واردات هم وجود دارد و مسلماً بازار بزرگی در اختیار است که می‌توان از آن جهت افزایش تولید استفاده کرد اما کمبودهایی وجود دارد که رفع آنها نیازمند واردات می‌باشد؛ اما این واردات باید به صورت قانونی انجام شود تا تولیدکننده ایرانی حداقل در شرایط برابر با واردکننده کالا قرار گیرد؛ نه این که تولید و انجام فعالیت‌های تولیدی در ایران، به‌عنوان سخت‌ترین کار و واردات راحت‌ترین و سودآورترین کار شناخته شود!

«به اعتقاد شما تبعات فعالیت قانونی برندهای خارجی در صنعت پوشاک کشور چیست و تولیدکنندگان ایرانی تا چه میزان مهربانی رقابت با پوشاک خارجی در میدان داخل هستند؟»

واردات پوشاک در دو بخش انجام می‌شود. یکسری برندهای لوکس، باکیفیت و قیمت بسیار بالا هستند که نه تنها در ایران بلکه در بسیاری از کشورهای دیگر، تولیدکنندگان توان رقابت با این برندهای

کالای خارجی، مجوز خاصی دریافت می‌کردند و پس از ارائه اسناد گمرکی و فروش کالا، مراجع دولتی می‌پذیرفتند که این کالا قاچاق نیست و اجازه عرضه در بوتیک‌های کشور را دارد؛ پس این قانون در کشور وجود دارد اما به دلایل مختلف مورد توجه قرار نمی‌گیرد؛ پس اتحادیه تولید و صادرات صنایع نساجی و پوشاک ایران پیشنهاد کرد که برای مهار واردات غیرقانونی پوشاک، بار دیگر شاهد اجرای این قانون باشیم؛ خوشبختانه این پیشنهاد مورد توجه مسئولان حاضر در جلسه از جمله وزیر صنعت قرار گرفت و در نهایت منجر به صدور دستورالعمل نحوه فعالیت نمایندگان و شعب شرکت‌های خارجی عرضه‌کننده پوشاک در کشور شد.

چرا تاکنون دستورالعمل فعالیت برندهای

خارجی پوشاک در ایران اجرا نشده است؟

به اعتقاد من این کار، اقدامی بسیار بزرگ و دشوار است. به دلیل برخی ملاحظات قانونی در مورد دستگاه‌های مجری و هم‌چنین فقدان زیرساخت‌های مشخص، متولیان امر معتقدند که زمینه اجرای دستورالعمل فعالیت برندهای خارجی پوشاک در کشور فراهم نیست البته با توجه به سودآوری قاچاق و فروش محصولات خارجی، بسیاری از نمایندگان برندهای خارجی در کشور، واقعی و اصیل نیستند و صرفاً عرضه‌کننده کالاهای تقلبی به مردم می‌باشند. این افراد نه حقوق و عوارض گمرکی می‌پردازند و نه خود را موظف به پرداخت مالیات می‌دانند این اقدام منجر به کاهش درآمدهای جامعه و به خصوص تولیدکننده داخلی می‌شود که به صورت شفاف و قانونی مشغول کار است، مالیات‌های مختلف می‌پردازد، در زمینه واردات مواد اولیه مورد نیاز با مشکلات متعدد مواجه است و پرداخت حقوق و دستمزد نیروهای انسانی را طبق قانون انجام می‌دهد به این ترتیب اگر زمانی که وارد فاز نهایی صنایع نساجی یعنی تولید پوشاک می‌شویم، شاهد واردات آسان و بدون دغدغه و سودآور باشیم ضربات اصلی بر پیکر تولید داخل، اشتغال و اقتصاد و صنعت کشور وارد خواهد شد.

این اعتقاد وجود دارد که منافع برخی افراد در عدم

بیشترین فشار برای تدوین و اجرای دستورالعمل ثبت و فعالیت برندهای خارجی پوشاک از سوی بخش خصوصی به سازمان‌های دولتی مرتبط وارد شد اما واقعیت این است که مبارزه و کنترل قاچاق کار بسیار دشوار و پیچیده‌ای است.

یکی از مفاد دستورالعمل فعالیت قانونی برندهای خارجی این است که طی دو سال اول، معادل ۲۰ درصد ارزش واردات را در داخل ایران تولید و حداقل معادل ۵۰ درصد ارزش تولید داخلی را صادر کنند؛ این امکان وجود دارد که نماینده برند خارجی به بهانه عدم کیفیت تولیدات داخلی، زیر بار انجام این امر نرود و یا پس از دو سال، فعالیت خود را متوقف نماید و پس از مدتی به نام یک شرکت دیگر، فعالیت خود را آغاز کند؟

این که نماینده یک برند، دو سال فعالیت کند، سپس برای مدتی متوقف شود و با نام دیگری مشغول کار شود؛ از نظر اقتصادی اصلاً منطقی نیست. برندی که به اصطلاح دارای اسم و رسم می‌باشد و نمایندگی خود را به شرکت‌های ایرانی واگذار می‌کند؛ یکسری قوانین و مقررات مشخص برای نمایندگان خود تدوین می‌کند برای مثال در طول مدت مشخص؛ تعداد فروشگاه‌های این برند باید به فلان مقدار و چنین مشخصاتی برسد، نماینده موظف است حجم مشخصی کالا از این برند خریداری کند و به فروش برساند. این برندهای معتبر و مطرح در دنیا هیچ‌گاه به فعالیت کوتاه مدت و دو ساله در یک کشور فکر نمی‌کنند و اعتبار خود را زیر سوال نمی‌برند.

در مورد این مطلب که ممکن است برخی برندها کیفیت پوشاک ایرانی را قبول نداشته باشند؛ باید عنوان کنم این اظهار نظر صورت گرفته است اما همیشه بخشی از سبد کالاهای یک شرکت را محصولات روتین و روزمره تشکیل می‌دهد؛ بحث اصلی اینجاست که پس از دو سال فعالیت برند خارجی در ایران، بتوانیم تکنولوژی و دانش فنی را به کشور منتقل کنیم.

رشد و توسعه صنعت پوشاک ترکیه و چین نیز به

این صورت انجام شد یعنی برندهای مطرح با توجه به بازار گسترده کشورهای مذکور به سرمایه‌گذاری مشترک روی آوردند و یا تولید بخشی از محصولات خود را در ترکیه و چین انجام دادند کما این که ترکیه به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین بازارهای تمام برندهای دنیا محسوب می‌شود و قسمتی از تولیدات خود را به این کشور منتقل کرده‌اند. در گام نخست تولیدکنندگان معتبر و توانمند داخلی را انتخاب و سپس دانش فنی برندهای مطرح را به آنان منتقل کردند؛ همچنین حمایت‌های همه جانبه از تولیدکنندگان در بخش طراحی، دوخت و تولید طبق استانداردهای بین‌المللی به عمل آوردند.

در مورد تولید برندهای خارجی پوشاک در ایران باید عنوان کنم این روند در حال انجام است و تولیدات برخی برندها توسط تولیدکنندگان ایرانی انجام می‌شود و در فروشگاه‌ها به فروش می‌رسد.

اگر برندهای خارجی علاقه بسیاری به واردات به ایران دارند؛ باید بدانند با بازار بزرگی مواجه هستند و می‌توانند بخشی از دانش فنی خود را به تولیدکنندگان انتقال دهند تا شاهد تولید و گسترش بازار خود در ایران باشند ضمن این که نقاط ضعف واحدهای تولیدی کشور به نقاط قوت و مزیت تبدیل خواهد شد.

نسبت به اجرای دستورالعمل ثبت برندهای خارجی پوشاک خوش‌بین هستید؟

با توجه به پیگیری‌های مستمر متولیان صنعت و تشکیل کمیته نظارت و پیگیری اجرای دستورالعمل و حمایت نهادهای نظارتی مانند سازمان حمایت از مصرف‌کننده، به نظر می‌رسد اجرای این دستورالعمل با سرعت بیشتری در دستور کار قرار گیرد. طبعاً زمانی که واردکنندگان متوجه جدیت دولتمردان و دستگاه‌های نظارتی در زمینه کنترل واردات می‌شوند، به فکر واردات از طریق مجاری رسمی و قانونی می‌افتند کما این که طی مدت کوتاه، ثبت سفارش رسمی برای واردات پوشاک، چند برابر شده است و هر چند تاکنون روند اجرای دستورالعمل به صورت جدی پیش نرفته اما به تدریج شاهد تأثیرات آن خواهیم بود.

۴ سال آینده این دستورالعمل اجرایی خواهد شد؟

خیر! تشکلهای بخش خصوصی و متولیان امر تلاش خود را به عمل خواهند آورد که این دستورالعمل پیش از پایان سال ۹۵ اجرا شود.

۴ فکر می‌کنید در این زمینه تا چه میزان مسئولان ذی‌ربط دولتی، نظرات و دیدگاه‌های تشکلهای بخش خصوصی را جدی می‌گیرند و به آن توجه می‌کنند؟

بیشترین فشار برای تدوین و اجرای دستورالعمل ثبت و فعالیت برندهای خارجی پوشاک از سوی بخش خصوصی به سازمان‌های دولتی مرتبط وارد شد اما واقعیت این است که مبارزه و کنترل قاچاق کار بسیار دشوار و پیچیده‌ای است. یکی از روسای ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز، حجم قاچاق پوشاک به ایران را حدود ۲/۶ میلیارد دلار اعلام کرده بود که البته این رقم متعلق به سال قبل است و برآوردهای صورت گرفته بیانگر حداقل ۵-۴ میلیارد دلار می‌باشد. طبق آمار گمرکات کشور واردات رسمی و قانونی پوشاک حدود ۳۰ میلیون دلار است در حالی که آمار سازمان یونیدو، میزان صادرات پوشاک به ایران از کشورهای مختلف را نزدیک ۷۰۰ میلیون دلار اعلام می‌کند؛ چگونه این رقم پس از ورود به ایران ۴۰-۳۰ میلیون دلار می‌شود؟! آیا به نام‌های دیگر وارد کشور شده‌اند؟ آیا واردات از منابعی صورت گرفته که اصلاً ثبت نشده‌اند؟ اینها سوالاتی هستند که ذهن صنعتگران و تولیدکنندگان را به خود مشغول می‌کند... این تفاوت معنی‌دار میان آمار و ارقام کالایی که وارد و به‌عنوان پوشاک ثبت شده با کالایی که به‌صورت رسمی از گمرکات کشورهای دیگر به نام پوشاک به ایران صادر شده‌اند؛ از کجا نشأت می‌گیرد؟!

۴ به رشد و توسعه صنعت پوشاک ترکیه اشاره کردید. آیا به دلیل وضعیت سیاسی اخیر ترکیه، این صنعت تحت الشعاع مناقشات سیاسی دولت ترکیه قرار گرفته و فرصتی برای عرض

بحران‌های سیاسی اخیر ترکیه در سرمایه‌گذاری‌های جدید صنعت پوشاک اثرگذار بوده زیرا امنیت، برای سرمایه‌گذار و تولیدکننده بسیار مهم است و زمانی که امنیت وجود نداشته باشد سرمایه‌گذاری‌های جدید هم محقق نخواهند شد اما در مجموع تبعات منفی بر صنعت پوشاک ترکیه نگذاشته است و همچنان صادرات موفق به کشورهای اروپایی و آمریکایی ادامه دارد.

و تقویت برند نمی‌تواند در مراکز تجاری حضور موفق و موثر داشته باشد. تولیدکنندگان توانمندی وجود دارند که در زمینه برندسازی بسیار خوب کار کرده‌اند بنابراین مورد توجه و استقبال مدیران مراکز خرید قرار می‌گیرند و می‌توانند در مکان‌های خوب مراکز خرید مستقر شوند اما تولیدکنندگانی که در زمینه برندسازی اقدامی انجام نمی‌دهند شاید حضور در مراکز خرید برایشان چندان جالب نباشد زیرا مدیران مراکز تجاری برای رونق کسب و کار خود ابتدا سراغ برندهای مطرح و معروف می‌روند، نقشه و جانمایی فروشگاه‌ها را ابتدا در اختیار آنان قرار می‌دهند و تلاش می‌کنند بهترین و مناسب‌ترین فضا را به این قبیل برندها اختصاص دهند؛ مسلماً فضاهای باقیمانده و نه چندان مرغوب به برندهای داخلی کمتر شناخته شده، می‌رسد البته قدرت و امکانات مالی هم ندارند که بخواهند فضای بزرگی بگیرند و مجبورند در فروشگاه‌های کوچک‌تر مستقر شوند. پس حضور در مراکز بزرگ تجاری فرصت بسیار خوبی برای توسعه و رونق برندهای معتبر و مطرح است و تهدید برای تولیدکنندگانی که ریسک برندسازی را نمی‌پذیرند.

۴اواخر سال ۱۳۹۵ هستیم... امسال برای تولیدکنندگان، صنعتگران و به‌طور کلی اهالی نساجی چگونه گذشت و صنعت نساجی چه روندی را طی کرد؟

سرمایه‌گذاری انجام شده برای فرش ماشینی بسیار قابل توجه بود و اکثر تولیدکنندگان فرش ماشینی به نصب و راه‌اندازی ماشین‌آلات جدید پرداختند،

سیاسی با روسیه، بازار این کشور را به طور کامل از دست داده‌اند ضمن این که روابط سیاسی دو کشور در حال بهبود است. مافیای واردات پوشاک به روسیه در اختیار ترکیه و چین است و به دلیل روابط حسنه آذربایجان با ترکیه، به نحوی توانسته‌اند در بازار روسیه به فعالیت ادامه دهند.

۴در حال حاضر در اغلب شهرهای بزرگ کشور شاهد راه‌اندازی مراکز بزرگ تجاری و هایپرمارکت‌ها هستیم. به این ترتیب افراد در قالب گردش‌های خانوادگی و دوستانه، هم خریدی انجام می‌دهند، هم از امکانات سینما و شهرسازی استفاده می‌کنند و هم غذایی در فودکورت‌های مراکز تجاری صرف می‌کنند. به اعتقاد شما گسترش این قبیل مراکز خرید چه تأثیری بر صنعت پوشاک کشور دارد؟

بله؛ تعداد قابل توجهی مرکز خرید در سراسر کشور راه‌اندازی شده و خواهند شد اگرچه این اتفاق سال‌هاست در کشورهای اروپایی و آمریکایی نهادینه شده است. شکل‌گیری مراکز خرید و رشد برندهای بزرگ پوشاک مانند زارا، مانگو، اچ اند ام و ... باعث شده که بوتیک‌ها و فروشگاه‌های کوچک به تدریج از بین بروند و این اتفاق حتی در کشوری مانند ایتالیا نیز رخ داده است. در حال حاضر این روند در کشور ما نیز اتفاق افتاده و سبک زندگی مردم را تحت تأثیر خود قرار داده به طوری که یک خانواده در شهرهای بزرگ با توجه به ترافیک خیابان‌ها و کمبود وقت و ... تمایل دارد زمانی که وارد مرکز خرید می‌شود، تمام مایحتاج خود اعم از مواد خوراکی، وسایل منزل، پوشاک و ... را تهیه کند و در کمترین زمان، نیازهای اساسی خود را برطرف نماید ضمن این که در محیطی شیک، تمیز و مرتب، غذایی صرف کند و دغدغه پارک خودرو و دسترسی به رستوران نداشته باشد.

وجود مراکز تجاری برای تولیدکنندگان ایرانی هم فرصت است و هم تهدید؛ به این معنی که اگر تولیدکننده‌ای بخواهد وارد مراکز خرید شود باید برند مطرح و شناخته‌شده‌ای باشد و بدون برندسازی

اندام تولیدکنندگان پوشاک ایرانی فراهم شده است؟

صادرات؛ بخش مهمی از اقتصاد ترکیه را به خود اختصاص می‌دهد و بیشترین حجم صادرات پوشاک این کشور به آمریکا، اروپا، کشورهای آسیای میانه و حتی کشورهای عربی صورت می‌گیرد. وضعیت سیاسی اخیر ترکیه به هیچ وجه تأثیری در کاهش صادرات پوشاک این کشور نداشته است چون برندهای ترک در هیچ کشور آمریکایی و اروپایی شعبه ندارند و در کشورهای شرق اروپا تعداد انگشت‌شمار برندهای بسیار مطرح و معروف ترک شعباتی دارند. زمانی که بحث صادرات پوشاک به دنیا مطرح می‌شود، «تولید در داخل و صادرات» در اولویت قرار می‌گیرد و برندهای مطرح اروپایی و آمریکایی در داخل ترکیه به تولید می‌پردازند و این محصولات را به نام برند خود در فروشگاه‌های سراسر دنیا به فروش می‌رسانند این روند برای ترکیه موثر و مزیت آفرین است و صادرات پوشاک را به چندین میلیارد دلار می‌رساند نه فروش کالای ساخته شده با برند ترک، حتی در داخل ترکیه هم رقابت بسیار تنگاتنگی با برندهای اروپایی دارند برای این که طبق قوانین موجود، تعرفه واردات پوشاک از اروپا و هم‌چنین واردات پوشاک ترکیه به اروپا صفر می‌باشد و صنعتگران تلاش می‌کنند بازار قشر متوسط رو به پایین را بیشتر مدنظر قرار دهند.

بحران‌های سیاسی اخیر ترکیه در سرمایه‌گذاری‌های جدید صنعت پوشاک اثرگذار بوده زیرا امنیت، برای سرمایه‌گذار و تولیدکننده بسیار مهم است و زمانی که امنیت وجود نداشته باشد سرمایه‌گذاری‌های جدید هم محقق نخواهند شد اما در مجموع تبعات منفی بر صنعت پوشاک ترکیه نگذاشته است و همچنان صادرات موفق به کشورهای اروپایی و آمریکایی ادامه دارد.

۴بازار روسیه چگونه؟

تولیدکنندگان ترکیه توانسته‌اند به اصطلاح این موضوع را دور بزنند و به گونه‌های مختلف وارد بازار روسیه شوند پس نمی‌توان گفت به دلیل اختلافات

زمانی که وارد صنایع کوچک مانند نساجی و پوشاک می‌شویم، شرایط قبل و بعد از برجام تفاوت‌های چندانی پیدا نکرده، تعداد اندکی بانک حاضر به تعامل با ایران شده‌اند و هنوز اعتماد بانک‌های بزرگ و اصلی بین‌المللی (که می‌توانند در زمینه فاینانس و تأمین منابع مالی برای انجام پروژه‌های صنعتی موثر واقع شوند)؛ نسبت به کشور ما جلب نشده است.

از سویی به دلیل افزایش نیاز کارخانه‌های تولید فرش ماشینی به نخ، کارخانه‌های ریسندگی با انجام سرمایه‌گذاری‌های جدید و واردات ماشین‌های جدید، حجم تولیدات خود را بالا بردند بنابراین واحدهای ریسندگی هم سال نسبتاً خوبی را پشت سر گذاشتند اما تولیدکنندگان پوشاک سال سختی را تجربه کردند و وضعیت بازار برخلاف تصور بسیاری از فعالان تولیدی و صنعتی، پر رونق نبود البته در همین بازار نامساعد، شرکت‌های موفق بوده و هستند که برنامه‌ریزی صحیح دارند، در موعد مقرر سرمایه‌گذاری انجام می‌دهند، به موقع ماشین‌آلات جدید و تکنولوژی‌های مدرن را برای خطوط تولید کارخانه نصب و راه‌اندازی می‌کنند و سهم خود را در بازار حفظ می‌نمایند. این قبیل شرکت‌های صنایع نساجی و پوشاک در بازار آشفته فعلی، به حرکت در مسیر رشد و توسعه ادامه می‌دهند و شاید این رشد چندان محسوس نیست اما حداقل، افت نداشته‌اند یا به اصطلاح در جا نزنده‌اند.

رقابت در بازار، هر سال دشوارتر از سال گذشته می‌شود؛ شرکت‌های بزرگ تولیدی در سراسر جهان به بازارهای داخلی خود اکتفا نمی‌کنند و انرژی زیادی را برای توسعه بازارهای صادراتی خود معطوف می‌نمایند در این میان ایران به‌عنوان یک کشور پهناور با بازاری بزرگ، مورد توجه تولیدکنندگان مختلف قرار دارد و وضعیت رقابت هیچ‌گاه بهتر نمی‌شود و رقابت هر لحظه سخت‌تر از لحظه قبل می‌شود و در این میان تولیدکنندگانی موفق خواهند بود که برنامه‌ریزی صحیح و منطقی داشته باشند و همگام با تکنولوژی‌های روز دنیا گام بردارند، (منظور

از تکنولوژی روز فقط خرید ماشین‌آلات مدرن نیست و مباحث مربوط به خلق کالاهای جدید، طراحی محصول، مدیریت، بازاریابی، فروش، توزیع و ... را در برمی‌گیرد).

«به اعتقاد شما لغو تحریم‌ها و تحقق برجام چه تأثیراتی بر صنعت نساجی کشور گذاشته است؟ آیا رفت و آمد هیئت‌های تجاری و اقتصادی کشورهای مختلف به ایران می‌تواند نویدبخش همکاری‌های مشترک صنعتی باشد یا صرفاً به فروش ماشین‌آلات و محصولات مختلف به بازار ایران محدود خواهد شد؟»

وضعیت به مراتب بهتر شده است و شرکت‌هایی که طی تحریم حتی امکان مذاکره و صحبت با آنها وجود نداشت و به دلایل مختلف علاقه‌ای به همکاری با ایران نداشتند؛ در قالب هیئت‌های تجاری به ایران سفر می‌کنند و خواهان برقراری ارتباط با کشور ما هستند اما این روند به کندی انجام می‌شود و مشکلات بانکی که یکی از بزرگ‌ترین مشکلات ایران طی سال‌های تحریم بود؛ همچنان باقی هستند و با بانک‌های محدودی در دنیا ارتباط داریم. برای مثال هنوز با یک بانک چین به‌عنوان بزرگ‌ترین شرکای تجاری ایران، در حال مرادوستیم و رفع تحریم‌ها تأثیری در این روند نداشته است. کماکان بسیاری از شرکت‌های خارجی با احتیاط به همکاری و تعامل با ایران می‌پردازند اگرچه شرکت‌هایی هم هستند که پیش از برجام هم با ایران کار می‌کردند و پس از برجام همکاری‌های خود را گسترش داده‌اند. شاید رفع تحریم‌ها در تسهیل انجام پروژه‌های بزرگ دولتی موثر بوده و منجر به انعقاد قراردادهای بزرگ شده اما زمانی که وارد صنایع کوچک مانند نساجی و پوشاک می‌شویم، شرایط قبل و بعد از برجام تفاوت‌های چندانی پیدا نکرده، تعداد اندکی بانک حاضر به تعامل با ایران شده‌اند و هنوز اعتماد بانک‌های بزرگ و اصلی بین‌المللی (که می‌توانند در زمینه فاینانس و تأمین منابع مالی برای انجام پروژه‌های صنعتی موثر واقع شوند)؛ نسبت به کشور

ما جلب نشده است.

پس از برجام، وضعیت بدتر نشد و خوشحالیم که اتفاقات بدتری در زمینه تولید، صنعت و تجارت رخ نداد زیرا در دوران تحریم، شرایط مرتباً بدتر و بغرنج‌تر از قبل می‌شد؛ امیدوارم با توجه به تحولات اخیر آمریکا، وضعیت نامطلوب دوران تحریم تکرار نشود.

«مطلب پایانی»

صنعت نساجی ایران توانمندی‌ها و بازار بسیار خوبی دارد. برای رشد و توسعه این صنعت باید تولیدکنندگان، صنعتگران و فعالان نساجی به روز شوند. کارخانه‌های متعددی وجود دارند که توانسته‌اند خود را با علم و دانش روز دنیا وفق دهند و براساس آن پیش‌روند از سوی دیگر کارخانه‌هایی به دلیل عدم توجه به نوسازی و بازسازی خطوط تولید، راه را برای رقیبان هموار کرده‌اند. در این بازار بزرگ محصولاتی هستند که تولیدکنندگان ایرانی توان ارائه آن را با بهترین کیفیت و مناسب‌ترین قیمت دارند و هر تولیدکننده‌ای که محصول باکیفیت عرضه می‌کند به رشد و توسعه دست می‌یابد.

مطلب دیگر این که سازمان‌ها و نهادهای دولتی مرتبط با تولید، در دلسری برای تولیدکننده به وجود نیآورند زیرا شرکت‌های تولیدی سهل‌الوصول و قابل کنترل هستند بنابراین بیشترین فشارها بر روی آنها قرار دارد و سایر بخش‌ها به خصوص تجارت و واردات کالا با چنین مشکلاتی روبرو نیستند. دولت باید نگاه حمایتی نسبت به تولیدکنندگان داشته باشد نه این که حمایت را به معنی ارائه وام و تسهیلات مالی قلمداد کنند؛ موضوع این است که تولیدکنندگان نیازمند تسهیل شرایط تولید، فروش و مجالی برای تبلیغات محصولات در رسانه‌های مختلف هستند که دولت و حاکمیت می‌تواند در این زمینه از آنان حمایت همه‌جانبه به عمل آورد. امیدوارم از سیاست‌زدگی دستگاه‌های دولتی کاسته شود و سیاست‌زدگی جای خود را به تولیدمحوری دهد تا شاهد رشد و توسعه صنعتی کشور باشیم.